

SEO für Shopbetreiber Teil 2: Mehr Konversion im Shop

✘ Als Online-Shop im Internet gefunden zu werden, ist nur der erste Schritt in der Customer Journey. Sobald die potenziellen Kunden dort gelandet sind, gilt es sie zum Kauf zu motivieren. Die folgenden SEO-Faktoren unterstützen eine hohe Konversion.

Im ersten Teil dieser Serie hat Autor Jens Mönning, Technischer Leiter Operations bei fairrank, gezeigt, wie man die richtigen Suchbegriffe für seinen Online-Shop findet. Im zweiten Teil unserer Serie "SEO für Shopbetreiber" widmet er sich den Themen "Trust" und geht auf die Problematik der doppelten Inhalte (Duplicate Content) ein.

Seien Sie vertrauenswürdig!

Der Online-Shop sollte vertrauenswürdig aussehen. In diesem Zuge wird immer das Schlagwort "Trust" genannt, aber was bedeutet das genau? Trust kann durch **vertrauensbildende Maßnahmen** generiert werden. Dazu gehören bspw. **Zertifikate** von als vertraulich eingestuften und unabhängigen Dritten wie z. B. das **Trusted-Shops Zertifikat**.

Hierbei wird der Shop unter anderem in puncto Verbraucherschutz geprüft und das Zertifikat erst dann erteilt, wenn die auferlegten Kriterien erfüllt sind. Durch die Einbindung des entsprechenden Siegels bzw. Zertifikats im Online-Shop weiß der Besucher, dass dieser Shop die grundlegenden Kriterien erfüllt und z. B. die persönlichen Daten vertraulich behandelt und über eine gesicherte Verbindung (SSL) übertragen werden.

Eine weitere vertrauensbildende Maßnahme sind **Bewertungen von Kunden**. Diese werden entweder generell für den kompletten Shop oder aber auf Produktebene angezeigt und signalisieren auf einen Blick die Kundenzufriedenheit. Sofern im Quelltext der Webseite entsprechend ausgezeichnet, werden diese Bewertungen als so genannte Rich-Snippets auch direkt neben dem entsprechenden Eintrag in den Suchergebnissen angezeigt. Derartige Ergebnisse werden meist bevorzugt angeklickt.

Die Angst vor der Übermittlung der eigenen Adressdaten sowie vor allem auch der Zahlungsdaten ist seit der Verbreitung der sicheren Verbindung - **SSL/HTTPS** - zurückgegangen. Ob eine Verbindung sicher ist oder nicht, wird heutzutage in jedem Browser angezeigt. Wurde diese Verbindung bis vor wenigen Jahren meist erst im Zuge des Bestellprozesses angezeigt, so wird heute in der Regel bereits der komplette Online-Shop über die SSL-Verbindung betrieben.

Google hatte dieses in den letzten Monaten vorangetrieben, in dem die Verwendung einer SSL-Verbindung als Signal für die Vertrauenswürdigkeit einer Webseite angesehen wird. In dem so genannten "**TrustRank**" oder auch "**Trust Factor**" prüft Google eine Reihe von Faktoren, anhand derer die Suchmaschine Webseiten als vertrauenswürdig einstuft. Dieses können sowohl Onpage- als auch Offpage-Faktoren sein.

Generell gilt: je höher der Trust einer Seite ist, desto wahrscheinlicher ist es auch, dass Artikel zu bestimmten Suchanfragen besser platziert sind als vergleichbare Webseiten. Für Trust sorgen beispielsweise die folgenden Faktoren:

Onpage

Vertrauensbildende Elemente, wie das Trusted Shop-Siegel, Zertifikate etc.
Seiteninhalte wie eine Datenschutzerklärung, Widerrufsbelehrung sowie die AGB
Kundenbewertungen für den kompletten Shop oder einzelne Artikel
Kontaktmöglichkeit über eine kostenlose Telefonnummer
Angabe der unterstützten Zahlungsmethoden

Mobile Shopping ist Responsive!

Seit der Einführung von Smartphones und Tablets ist der Anteil der mobilen Einkäufe erheblich gestiegen. Im Jahr 2007 lagen die Umsatzerlöse im Bereich mobiles Internet bei knapp 1,66 Mrd. Euro. Laut PwC-Prognose werden die Umsätze im Jahr 2015 bei knapp 8 Mrd. Euro liegen.

Um diesem Trend Stand zu halten und den Kunden auf sämtlichen Endgeräten ein komfortables Shopping-Erlebnis bieten zu können, müssen Online-Shops heutzutage **responsives Webdesign** unterstützen. Mittels responsivem Webdesign passt sich die Webseite dynamisch den jeweiligen Geräten und Auflösungen an. So werden bspw. die Inhalte entsprechend neu strukturiert sowie das Menü bedienerfreundlich angepasst.

Besucher sollen zu Kunden werden!

Das Schlimmste was Shop-Betreiber Ihren Besuchern anbieten können sind unverständliche und umständliche Bestellprozesse. Um dieses zu vermeiden sollten sie Ihren Shop einer Conversion Optimierung unterziehen und somit potenzielle Schwachpunkte aufdecken und beheben zu können. Bei einer **Conversion Optimierung** geht es hauptsächlich um die Benutzerfreundlichkeit des Online-Shops.

Der Bestellprozess muss einfach und verständlich gestaltet sein. Oftmals birgt ein unzureichend gestalteter Bestellprozess hohe Abbruchraten. Diese können durch einen klar strukturierten Bestellprozess - Stichwort: **Benutzerführung** - erheblich minimiert werden. Der Kunde muss jederzeit im Bilde sein, an welcher Stelle im Bestellprozess er sich gerade befindet, welche Kosten aktuell auf ihn zukommen und wann er tatsächlich die Bestellung endgültig absendet.

Individualität zählt!

Die Konkurrenz an der Spitze der Top-Suchergebnisse ist groß. Es herrscht ein rauher Ton, denn nur wer oben mit dabei ist, bekommt auch den gewünschten Traffic auf seine Webseite. Shop-Betreiber sollten deswegen darauf achten aus der Masse hervorzustechen. Prinzipiell muss der eigene Online-Shop hierfür "nur" **individuelle und hochwertige Inhalte** bereitstellen.

In der Praxis ist dieses leichter gesagt als getan, bieten die heutigen Shop-Systeme doch eine Vielzahl an Automatisierungsmöglichkeiten an. Mittels einer breiten Palette an Vorlagen, so genannten Templates, ist mit wenigen Klicks eine meist gut aussehende Basis erstellt. Je nach Produktpalette kann auch auf die Produktbeschreibungen vom Hersteller zurückgegriffen werden und so verwenden viele Online-Shops automatische Herstellertexte aus der Datenbank des Anbieters.

Das mag zunächst ein Vorteil sein um seinen Shop schnell mit adäquaten Inhalten zu füllen und somit schnell zu starten und Abverkäufe zu erzielen. Nur lassen eben diese Abverkäufe bei dieser einfachen Lösung meist auf sich warten. Eine Top-Platzierung ist maximal in Nischen mit wenig Konkurrenz möglich. Eine wirkliche Cash Cow ist nicht zu erwarten. Im Allgemeinen ist die Sichtbarkeit eines solchen Shops gleich Null, dafür sorgt zumindest Google in seinen Suchergebnissen.

Für Google zählt in erster Linie Individualität, denn durch das selbst auferlegte Credo möchte Google seinen Nutzern ein Höchstmaß an Qualität in der Form von möglichst exakt passenden Suchergebnissen für die jeweilige Suchanfrage ausliefern. Bei Seiten mit identischen Inhalten bspw. Produktbeschreibungstexten zeigt Google die Seite an, die für Google in puncto Qualität und Autorität am wichtigsten erscheint. Hierfür verwendet Google einen komplexen Algorithmus der eine Vielzahl an Faktoren beinhaltet.

Doppelte Inhalte kanonisieren!

Doppelte Inhalte, so genannter **Duplicate Content** (DC) kann allerdings auch shopintern entstehen. Viele Shops bieten die Möglichkeit durch Filter, bspw. für Farben, Größen etc., Variationen eines Produkts anzuzeigen. Dabei werden die entsprechenden URLs mit Parametern ergänzt. Die

Produktseiten sind hierbei meist bis auf das Produktbild und evtl. die Überschrift identisch.

Es gibt mehrere Möglichkeiten diesen DC zu vermeiden. Zum einen kann über den Einsatz von **“Canonical-Tags”** auf eine bestimmte Produktseite kanonisiert werden. Möchte man jedoch sämtliche Variationen eines Produkts in den Suchergebnissen haben, so müssen die einzelnen Seiten der Produktvariationen individuell gestaltet bzw. getextet sein. Individuelle Produktbilder (z. B. je nach Farbe) sowie Überschriften und der Beschreibungstext, als auch die entsprechenden Meta-Tags und Alt-Tags der Bilder auf dieser Seite müssen individuell auf das Produkt abgestimmt sein.

Die Crux mit den Übersichtsseiten!

Einen weiteren Fallstrick stellen Produktübersichtsseiten mit der Möglichkeit durch mehrere Seiten zu Blättern dar. Hierbei werden ebenfalls entsprechende Parameter für die einzelnen Seiten (1-x) generiert und an die URL angehängt. Aufgrund der ähnlichen Inhalte besteht an dieser Stelle ebenfalls das Risiko Duplicate Content zu erzeugen. Unter Umständen erkennen die Suchmaschinen nicht, dass diese „Blätter-URLs“ zu einer Serie bzw. Kategorie gehören.

Abhilfe schaffen hier die **Tags “rel=“next” und rel=“prev”**, die der Suchmaschine signalisieren das es eben noch weitere Seiten nach bzw. vor der aktuell indexierten oder gecrawlten Seite gibt und somit den Zusammenhang dieser Serie aufweist. In den Suchergebnissen wird in der Regel die erste Seite einer Serie angezeigt. Bei Blätter-Serien mit einer separaten Übersichtsseite (View-All-Page) werden die einzelnen Unterseiten mittels Canonical-Tag auf die View-All-Page kanonisiert, diese wird dann in den Suchergebnissen angezeigt.

Es schreibt für Sie

 Jens Mönning arbeitet als Technischer Leiter Operations im Bereich Online Marketing bei der FAIRRANK GmbH und beschäftigt sich seit 1999 mit Suchmaschinenoptimierung und Online Marketing.