

SEO für Shopbetreiber Teil 3: So machen Sie Ihrer Infrastruktur Beine

☒ Heute dreht sich alles um die Technik hinter den Kulissen eines Online-Shops. Welche Faktoren der Infrastruktur eines Online-Shops wirkliche SEO-Relevanz haben und wie Sie diese optimieren, erfahren Sie im letzten Teil unserer Serie.

Es gibt eine Menge Faktoren hinter den Kulissen eines Shops, die das Ranking in Suchmaschinen beeinflussen. Ist ein Shop beispielsweise in mehreren Sprachen verfügbar, kann dieses unter Umständen zu Verwirrungen bei den Suchmaschinen-Robotern führen.

Die Performance des Shops, also die Ladezeit der einzelnen Seiten, ist seit einiger Zeit ein nicht zu unterschätzender Rankingfaktor. Auffällig gestaltete Suchergebnisse lassen sich mit strukturierten Daten, den so genannten "Rich Snippets", erzielen und laden den Suchenden zum Klicken ein.

Im dritten und letzten Teil unserer Serie "SEO für Shopbetreiber" gibt Ihnen unser Autor Jens Mönning, Technischer Leiter Operations bei fairrank, noch einmal eine Fülle von wichtigen Tipps.

Die Infrastruktur - hinter den Kulissen eines Online-Shops!

Damit die Suchmaschinen den kompletten Inhalt eines Online-Shops erfassen und indexieren können, bedarf es einer ordentlichen Infrastruktur. Fehlerhafte Statuscodes wie z. B. 404 (Seite nicht gefunden), 401 (Nicht Authorisiert) oder 510 (fehlende Informationen - serverseitig) können den Crawler daran hindern den kompletten Shop zu erfassen.

Allerdings können auch falsch eingesetzte Canonical-Tags sowie falsche Verlinkungen dazu führen, dass der Crawler während der Indexierung abbricht und somit nicht alle Inhalte erfassen kann. Die Crawler folgen den internen Links einer Webseite, dabei spielt die Menü-Struktur natürlich eine entscheidende Rolle. Achten Sie darauf, dass die Menüs immer auf dem aktuellen Stand sind und keine Links zu verwaisten Seiten enthalten.

Zu viele Verlinkungen von verschiedenen Menü-Punkten zu ein und derselben Seiten sollten vermieden werden. Denken Sie auch immer daran die Menüs benutzerfreundlich zu gestalten.

Praxis-Tipp 1

Die Infrastruktur sollte regelmäßig mit entsprechenden Tools gecrawlt werden um potenzielle Schwachstellen zu enttarnen. Darüber hinaus sollten URLs zu entfernten Seiten immer per 301-Weiterleitung (Moved Permanently) auf die entsprechende neue Seite oder zur Not auf die Startseite bzw. Kategorie-Übersichtsseite weitergeleitet werden.

Die Crux mit der Mehrsprachigkeit!

Mehrere Sprachen innerhalb eines Online-Shops können bei Google Verwirrung stiften. Werden die Inhalte eines Online-Shops für verschiedene Sprachen hinterlegt, so empfiehlt es sich, eine klare Trennung der Inhalte vorzunehmen. Diese kann auf verschiedene Arten erfolgen. Zum einen können Subdomains (de.webseite.de, en.webseite.de, fr.webseite.de) oder Unterordner bzw. Rubriken (www.webseite.de, www.webseite.de/en, www.webseite.de/fr) eingerichtet werden.

Alternativ können auch separate Domains für die verschiedenen Sprachen eingerichtet werden (www.webseite.de, www.webseite.com, www.webseite.fr) - dieses Vorgehen empfiehlt sich hauptsächlich für größere Online-Shops mit internationaler Ausrichtung.

Für welche Unterteilung sich der Shop-Betreiber auch entscheidet, die Suchmaschinen müssen darüber informiert werden, wo die Inhalte welcher Sprache liegen. Dafür wird das „hreflang-Attribut“ verwendet. Die jeweilige Sprache muss hierbei im ISO 639-1 Format angegeben werden. Die optionale Länderkennung im ISO 3166-1 Alpha 2 Format.

Praxis-Tipp 2

Hierzu ein Beispiel eines Online-Shops, der seine Inhalte für die Sprachen, Deutsch, Englisch und Französisch anbietet und mit Unterordnern bzw. Rubriken zur Trennung der sprachlichen Inhalte arbeitet:

Deutsche Version: `<link rel="alternate" href="http://www.domain.de/" hreflang="de" />`

Englische Version: `<link rel="alternate" href="http://www.domain.de/en/" hreflang="en" />`

Französische Version: `<link rel="alternate" href="http://www.domain.de/fr/" hreflang="fr" />`

Bei Auswahlmenüs für Sprachen bzw. Ländern oder bei Startseiten, die automatisch weiterleiten, sollte zudem ein Vermerk für den hreflang-Wert "x-default" hinzugefügt werden:

`<link rel="alternate" href="http://www.domain.de/" hreflang="x-default" />`

Google liebt performante Seiten!

Ein immer größer werdender und somit ernst zu nehmender Faktor im Google-Algorithmus ist die Performance einer Webseite bzw. eines Online-Shops. Google misst performanten Webseiten eine höhere Wertigkeit zu, was natürlich auch eine Auswirkung auf die Platzierung in den Suchergebnissen hat. Wie Google die Performance einer Webseite einschätzt, kann mit Googles Pagespeed-Tool evaluiert werden.

Nach der Analyse der URL gibt Google bereits Empfehlungen zur Steigerung der Performance an die Hand.

Generell empfiehlt es sich die folgenden Optimierungen durchzuführen. Datei- und Bildgrößen sollten soweit wie möglich komprimiert werden. So sollten nicht benötigte CSS- und JavaScript-Dateien nur auf den Seiten geladen werden, auf denen diese auch verwendet werden. Unnötiger Scriptcode verschlechtert nur die Performance. Hochauflösende Bilder sehen zwar gut aus, benötigen jedoch auch mehr Zeit und Traffic, um geladen zu werden.

Im ersten Schritt sollte eine Vorschaugrafik oder Miniatur mit geringer Dateigröße geladen werden. Per Klick auf diese kann die hochauflösende Grafik bei Bedarf nachgeladen werden. Gerade die mobilen Besucher des Online-Shops werden es Ihnen danken!

Weiterhin können dynamisch generierte Seiten, auf denen selten oder nie Änderungen vorgenommen werden gecached, also zwischengespeichert werden. Dadurch werden diese um einiges schneller geladen.

Zeigt her eure Kleider oder Klappern gehört zum Handwerk!

Wie kann ich meine Suchergebnisse prominenter gestalten? Mit "strukturierten Daten" können die Ergebnisse in den Suchergebnissen angereichert und auffälliger gestaltet werden. Durch die Verwendung von so genannten Rich-Snippets können bspw. Bilder, Bewertungen, Preise, Größen, Farben, Kontaktmöglichkeiten oder auch Rabatte/Aktionen im Suchergebnis angezeigt werden.

Die Vorteile der Verwendung von Rich-Snippets in den Suchergebnissen liegen auf der Hand. Neben

vielfältigen Informationen, die den User zum Klicken bewegen, werden Ergebnisse, die mit Rich-Snippets versehen sind, prominenter in den SERPs dargestellt.

Rich-Snippets, auch als Microformate bezeichnet, müssen im Quellcode vorhanden sein. Dort werden die entsprechenden Informationen "markiert", so dass der Suchmaschinen-Bot diese lesen und in die Suchergebnisse integrieren kann.

Damit die Umsetzung der Rich-Snippets gelingt, empfiehlt Google die Verwendung von schema.org. Dort findet man eine Zusammenfassung der gängigen Mikroformate, die auch von anderen Suchmaschinen wie Yahoo und Bing unterstützt werden. Diese können vom Webseiten-Betreiber direkt in den Quellcode der Seite übernommen werden.

Google bietet ein Tool zum Testen der Rich-Snippets einer Webseite bzw. eines Online-Shops an.

Praxis-Tipp 3

Welche strukturierte Daten machen bei Online-Shops Sinn? Strukturierte Daten (so genannte "Rich Snippets") bieten für Online Shops eine gute Möglichkeit, potenziellen Käufern weiterführende Informationen zu einem Produkt in den SERPs zu übergeben und somit den Anreiz zum Klicken auf das Suchergebnis zu steigern.

Bilder: Produkte ohne passende Bilder verkaufen sich schlecht. Da das Suchergebnis oftmals der erste Berührungspunkt mit dem Shop bzw. dem Produkt ist, sollte hierbei bestenfalls auch direkt das Produktbild mit angezeigt werden.

Preise: Die Angabe der Preise erleichtert dem Suchenden die Entscheidung, auf ein Suchergebnis zu klicken oder eben nicht. Nicht zuletzt haben Preise einen entscheidenden Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Bewertungen: Bewertungen erleichtern die Kaufentscheidung. Hat ein Produkt in der Suche bereits eine gute Bewertung, so wird dieses Produkt wahrscheinlich eher angeklickt als ein Suchergebnis ohne oder mit einer schlechteren Bewertung. Weiterhin sind Bewertungen für Google ein Indiz für Qualität.

Kontaktmöglichkeiten: Eine Telefonnummer oder auch eine Email-Adresse vereinfacht die Kontaktmöglichkeit [...]

Zusatzinformationen: Der Hinweis auf aktuelle Aktionen wie Rabatte/Sales regt die Neugierde an - künstliche Verknappung bzw. Exklusivität - und lockt Besucher in den Online-Shop.

Produktdetails: An dieser Stelle können weitere Informationen z. B. bzgl. der Verfügbarkeit oder aber auch der Größe und Farbe eines Produkts mit angegeben werden. In Verbindung mit einem Produktbild entsteht somit ein durchaus attraktives Suchergebnis.