

Einführung

SEO mit Shopware 5

*SEO-Grundlagen und die
Umsetzung mit Shopware 5*

- Was ist Suchmaschinenoptimierung?*
- SEO-Einführung und Profi-Tipps*
- SEO-Tipps für Shopware 5*
- inklusive Merkblatt*

Was ist Suchmaschinenoptimierung?

Mit Hilfe von Suchmaschinenoptimierung werden Inhalte leichter für Suchmaschinen les- bzw. indizierbar und sind gleichzeitig für Ihre Besucher schneller aufzufinden.

Neben der Auffindbarkeit spielt die Sichtbarkeit in Suchmaschinen eine entscheidende Rolle. Wie bei einem gut gestalteten Schaufenster, geht es auch bei Suchmaschinenoptimierung darum, potenziellen Kunden sofort positiv aufzufallen.

In diesem Whitepaper werden Sie deshalb lernen, wie Sie Inhalte bzw. Produkte auf Ihrer Shopware-Website bestmöglich in Suchergebnissen darstellen. Unser Ziel ist es, Ihnen beizubringen, wie Sie Menschen zum Klicken verleiten.

Besucher von Suchmaschinen sind bares Geld wert

Gutes Suchmaschinenmarketing hilft Ihnen, von der Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen, die Sie anbieten, langfristig zu profitieren. Denn die Recherche nach geeigneten Anbietern beginnt meist mit einer Suchanfrage auf Google, Bing und allen anderen Suchmaschinen, die um hiesige Marktanteile kämpfen.

Als Unternehmer und Website-Betreiber sind Sie deshalb auf wertvollen Traffic von Suchmaschinen angewiesen. Je nach Art Ihrer Website möchten Sie InteressentInnen z.B. auf Ihre Angebote aufmerksam machen und Informationsbedürfnisse befriedigen bzw. im Falle eines Onlineshops Kaufwünsche erfüllen.

Die Algorithmen, die letztendlich Ihre Platzierung bestimmen, orientieren sich stark an menschlichem Verhalten und immer weniger an starren Computermechanismen. Moderne SEO-Maßnahmen sind eng mit technischen Aspekten als auch mit den Erkenntnissen aktueller Usability ("Benutzbarkeit")-Forschung verwoben, die Google in die Bewertung Ihrer Seite einfließen lässt. Daher gilt die Faustregel:

"Was den Menschen glücklich macht, wirkt sich auch positiv auf Suchmaschinen aus."

Es kommen verschiedenste Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung in Frage. Falls Sie einen Onlineshop führen, möchten Sie jedes Ihrer Produkte bestmöglich platzieren. Als Betreiber eines Nachrichtenportals oder Blogs zählt die Sichtbarkeit von einzelnen Artikeln, die wiederum zu einer größeren Reichweite führt. Und wenn Sie auf Ihrer Website Produkte oder Dienstleistungen präsentieren, möchten Sie unter den richtigen Schlüsselwörtern, die Ihr Angebot beschreiben, selbstverständlich gefunden werden.

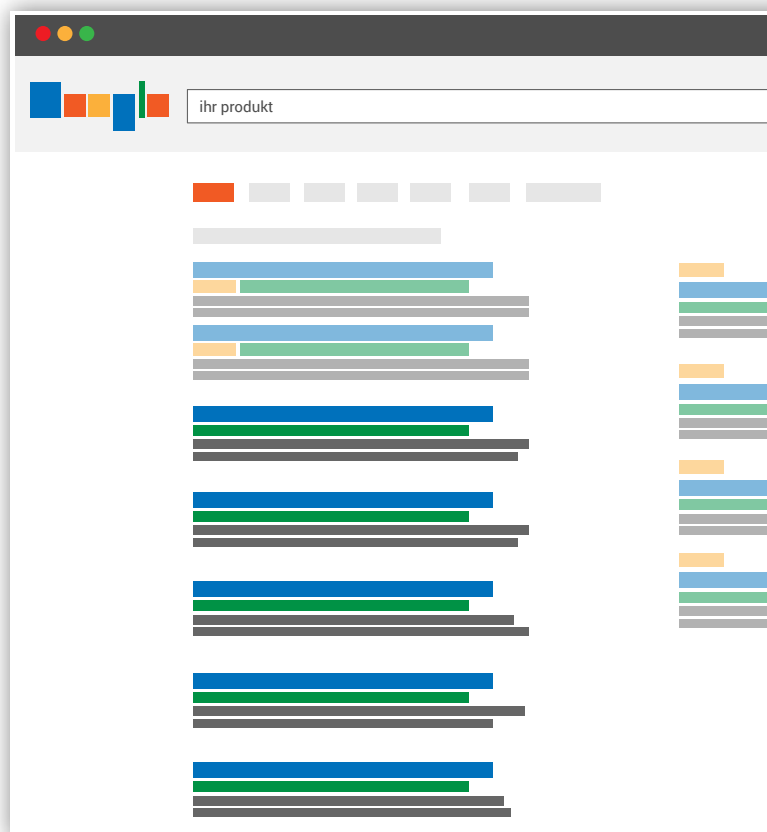
SEO sorgt für neue Geschäftsbeziehungen

Alle für Ihr Unternehmen relevanten Suchanfragen haben eines gemeinsam: sie können der Grundstein für potenzielle Geschäftsbeziehungen sein. Ist Ihr Unternehmen oder Ihre Marke dem Besucher nicht bekannt, muss Ihr Suchergebnis zumindest zum Besuch Ihrer Seiten verleiten. So unterschiedlich Webangebote und die im Hintergrund arbeitende Technik auch sein mögen, es gibt ein paar praktische Küchentipps, mit denen sich einfach erste Erfolge erzielen lassen.

Im Folgenden werden die Begriffe "Schlüsselwörter" und "Keywords" synonym verwendet. Sie bezeichnen die wichtigsten Begriffe, die Sie, Ihr Unternehmen, Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt ausmachen.

Dieses Whitepaper wird Ihnen grundlegende Techniken zur Suchmaschinenoptimierung einfach und verständlich erklären. Falls Sie diese Tipps befolgen, haben Sie bereits wichtige Vorarbeit geleistet und den Grundstein für eine gute Sichtbarkeit in Suchmaschinen gelegt.

Wir öffnen für Sie unser Rezeptbuch und hoffen, dass Sie einen spannenden Einblick in moderne Suchmaschinenoptimierung bekommen werden. Viel Spaß und viel Erfolg wünscht das Team der SEO-Küche!



Wie die richtigen Zutaten zur besseren Platzierung in Suchmaschinen führen

Wie beim Kochen sind auch bei der Suchmaschinenoptimierung zwei Faktoren entscheidend: die Qualität der Zutaten und die Technik der Zubereitung.

Die Zutaten eines Suchmaschinen-Ergebnisses

Beginnen wir mit einem ganz einfachen Beispiel:

Das Suchergebnis auf der Suchergebnisseite (kurz SERP) für unsere Suche nach einer Adwords Agentur besteht aus 3 Elementen:

Adwords Agentur aus München - Professionelle SEA Agentur
www.seo-kueche.de > Leistungen ▾
 Durch unsere Experten für Suchmaschinenwerbung können wir Ihnen eine vielversprechende und klickstarke Adwords Kampagne anbieten.

- **Seitentitel:**
Adwords Agentur aus München - Professionelle SEA Agentur
- **Seiten-URL / Breadcrumb:**
www.seo-kueche.de > Leistungen
- **Seitenbeschreibung:**
Durch unsere Experten für Suchmaschinenwerbung können wir Ihnen eine vielversprechende und klickstarke Adwords Kampagne anbieten.

Sie können das Erscheinungsbild des Suchresultats für jede einzelne Seite Ihres Webauftritts beeinflussen. Es liegt also komplett in Ihrer Hand, für eine bestmögliche und „klickfreundliche“ Darstellung Ihrer Inhalte zu sorgen.

⚠ Wichtig

Nehmen Sie sich für die Optimierung Zeit. Das zahlt sich langfristig durch höhere Klickraten und damit mehr Traffic auf Ihrer Website aus.

Der perfekte Seitentitel

Im Browser wird der Seitentitel gerne übersehen, aber als erstes und prominentestes Element des Suchergebnisses spielt er eine sehr wichtige Rolle.

Der perfekte Seitentitel beschreibt in Stichworten den Inhalt der Seite, wie in unserem vorherigen Beispiel:

- **Seitentitel:**
Adwords Agentur aus München - Professionelle SEA Agentur

Der Seitentitel des Suchresultats passt einwandfrei zur Suchanfrage („Adwords Agentur“). Es ist sofort sichtbar, dass dieser Eintrag zur

Website einer professionellen Adwords Agentur führt und somit unsere Suchanfrage beantwortet. Darüber hinaus wird mit SEA (= Search Engine Advertising) ein weiteres in der Branche gebräuchliches Schlüsselwort im Titel benutzt.

Für den Seitentitel stehen maximal ca. 55 Zeichen zur Verfügung. Ist der Seitentitel länger, werden überflüssige Zeichen von der Suchmaschine abgeschnitten. Deshalb zählen hier Kürze und Prägnanz:

- **Verzichten Sie auf Füllwörter!**
Beschränken Sie sich auf die für Sie relevantesten Schlüsselwörter, die die Inhalte dieser einzelnen Seite beschreiben.
- **Nennen Sie wichtige Informationen am Anfang des Titels!**
Ist der Titel zu lang, werden im Zweifelsfall nur weniger wichtige Informationen abgeschnitten.
- **Erstellen Sie einzigartige Seitentitel!**
Doppelte Seitentitel verwirren den Benutzer und die Suchmaschine und erschweren eine eindeutige Zuordnung Ihrer Inhalte.

Die optimale Seitenbeschreibung

Im Browser ist die Seitenbeschreibung (Meta-Description) nicht direkt ersichtlich und versteckt sich als HTML-Element im Quelltext der Seite. Meta-Angaben enthalten Informationen zur Seite an sich und helfen Suchmaschinen bei der kompakten Darstellung des Seiteninhalts.

Die Seitenbeschreibung erstreckt sich auf bis zu zwei Zeilen. Sie fasst den zu erwartenden Inhalt auf der Seite kurz und bündig zusammen:

- **Seitenbeschreibung:**
Durch unsere Experten für Suchmaschinenwerbung können wir Ihnen eine vielversprechende und klickstarke Adwords Kampagne anbieten.

Die Beschreibung kann Verkaufsargumente enthalten, ähnlich wie bei einer Kleinanzeige. Nutzen Sie also diese Chance, um sich von Ihren Mitbewerbern abzuheben!

Weiter auf der nächsten Seite →

Begriffe, die Teil der Suchanfrage sind, werden im Suchergebnis fett hervorgehoben („Adwords“). Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Seite dem Suchenden auffällt und als relevant eingestuft wird.

⚠ Wichtig

Nutzen Sie Begriffe, die Leistungen Ihres Unternehmens beschreiben in der Seitenbeschreibung. Vermeiden Sie jedoch die übermäßige Verwendung von Schlüsselwörtern. Achten Sie auf eine natürliche Ausdrucksweise!

Für die Seitenbeschreibung stehen maximal ca. 150 - 160 Zeichen zur Verfügung. Ist die Seitenbeschreibung länger, werden überflüssige Zeichen - wie beim Seitentitel - von der Suchmaschine abgeschnitten. Deshalb gilt auch hier wieder: „in der Kürze liegt die Würze“.

- **Sehen Sie die Seitenbeschreibung als Kleinanzeige!**
Packen Sie Verkaufsargumente in eine moderate, nicht zu werbliche Sprache. Auch ein Call to Action wie "Jetzt informieren!" kann Ihnen helfen, die Klicks auf Ihr Suchergebnis zu erhöhen.
- **Beschreiben Sie kurz, was den Benutzer auf dieser Seite erwartet!**
Aber nehmen Sie nicht zuviel vorweg, sodass sich der Besuch noch lohnt.
- **Nennen Sie wichtige Infos am Anfang!**
Ist Ihre Beschreibung zu lang, werden im Zweifelsfall nur weniger wichtige Informationen abgeschnitten.
- **Verzichten Sie auf Füllwörter!**
Beschränken Sie sich auf die für Sie relevantesten und aussagekräftigsten Schlüsselwörter. Achten Sie immer auf eine natürliche Ausdrucksweise.
- **Erstellen Sie einzigartige Seitenbeschreibungen!**
Doppelte Seitenbeschreibungen verwirren den Benutzer und die Suchmaschine. Falls Sie das Gefühl haben, dass sie sich wiederholen, könnte es sinnvoll sein, inhaltlich ähnliche Seiten zusammen zu fassen.



Merkblatt: Seitentitel und Meta-Beschreibung

Der erste Eindruck entscheidet. Grund genug, darauf zu achten, bereits in den Suchergebnissen eine gute Figur zu machen!



Seitentitel	
<i>Maximale Länge</i>	<i>Optimale Länge</i>
60 Zeichen inkl. Leerstellen	50 - 55 Zeichen inkl. Leerstellen
Seitenbeschreibung (Meta-Description)	
<i>Maximale Länge</i>	<i>Optimale Länge</i>
160 Zeichen inkl. Leerstellen	150 - 155 Zeichen inkl. Leerstellen
Die wichtigsten Tipps auf einen Blick	
➤ Suchmaschinenoptimierung benötigt Zeit. Ihr Einsatz wird sich langfristig auf die Sichtbarkeit Ihrer Inhalte auszahlen.	
➤ Vermeiden sie doppelte Inhalte und achten Sie darauf, dass Ihr Content einzigartig ist.	
➤ Vermeiden Sie überflüssige Wörter im Seitentitel sowie in der -beschreibung.	

SEO-Tipps für Shopware 5

Shopware 5 ist eine moderne eCommerce-Plattform, mit der Sie problemlos kleine sowie umfangreiche Onlineshops betreiben können. Laut Hersteller setzen mehr als 48.000 Händler auf Shopware.

Die Community-Version wurde als Open Source-Projekt vom Hersteller veröffentlicht und ist kostenlos einsetzbar. Sie eignet sich perfekt für den Einstieg in die eCommerce-Welt. Wer jedoch professionelle Unterstützung seitens der Entwickler benötigt und auf zusätzliche Features nicht verzichten will, muss zur kostenpflichtigen Professional-Version zurückgreifen.

Shop-Betreiber profitieren von Shopwares exzellenter Skalierbarkeit: mit über 2000 Erweiterungen sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Fast jede Art von eCommerce-Projekt lässt sich mit Shopware umsetzen.

Besonderheiten bei der Optimierung von Onlineshops

Im Vergleich zu Websites ohne eCommerce-Funktion stehen Sie als Onlineshop-Betreiber vor größeren Herausforderungen, um durchweg gute Suchmaschinenplatzierungen zu erreichen.

- Sie verwalten statt mehreren Unterseiten einen komplexen Katalog von Artikeln mit unterschiedlichsten Attributen und Ausführungen.
- Ihr Warenbestand ändert sich häufig, sodass nicht mehr verfügbare Artikel zu unschönen Fehlermeldungen führen können.
- Hersteller liefern häufig standardisierte Produktbeschreibungen und -bilder, die Sie und andere Anbieter wortgleich übernehmen. Das kann zu Problemen mit doppelten Inhalten (Duplicate Content) führen.

Gerade weil der Start mit Shopware recht einfach gelingt, kann es schnell passieren, dass man diese SEO-Besonderheiten im Eifer des Gefechts übersieht.

Im folgenden Whitepaper werden wir Ihnen zeigen, wie Sie Ihren Onlineshop fit für Suchmaschinen machen können.

Alle Tipps und Anleitungen richten sich an Betreiber von einsprachigen Onlineshops. Sollten Sie mehrsprachige bzw. mehrere (Sub-)Shops unter mehreren Adressen verwalten, empfehlen wir Ihnen sich mit den eCommerce-Experten der SEO-Küche in Verbindung zu setzen. Wir stehen Ihnen jederzeit gerne mit Rat und Tat zur Seite!

⚠ Wichtig

Bevor Sie loslegen, stellen Sie bitte sicher, dass sie als Admin angemeldet sind und somit über die nötigen Zugriffsrechte verfügen, um die Grundeinstellungen Ihres Shops zu verändern.

Ziele bei der Optimierung Ihres Shops

- Ihren Shop, Ihre Produkte sowie selbst erstellte Inhalte (Stichwort Content Marketing) auffindbar machen
- Hohe Klickraten für Ihre Produkte in Suchmaschinen-Ergebnissen erzielen
- Doppelte Inhalte bei Produktbeschreibungen vermeiden
- Für relevante Schlüsselwörter gute Platzierungen erreichen
- Einen einfachen Optimierungs-Workflow für Sie und verantwortliche Produkt-Redakteure gestalten

Überprüfung der SEO-Grundeinstellungen von Shopware

Wie Sie bereits wissen, ist die Seiten-URL das zweite Element Ihres Resultats auf der Ergebnisseite aller gängigen Suchmaschinen.

Bevor Sie sich Ihren Produkten widmen, ist es deshalb wichtig, die URL-Struktur Ihrer Seite für Suchmaschinen zu optimieren.

Welches Format haben Ihre URLs?

Im Auslieferungszustand generiert Shopware bereits suchmaschinenfreundliche Adressen – so genannte „sprechende URLs“ – die für Menschen und Suchmaschinenroboter leicht lesbar sind. Vergleichen Sie zum Beispiel den Link zu einer Herren-Businessstasche ohne und mit sprechenden URLs:

- Ohne: `http://shopware.shop/detail/index/sArticle/158`
- Mit: `http://shopware.shop/handwerk-und-tradition/herren/businessstaschen/158/york-2`

Hier sehen Sie, dass die sprechende URL nützliche Zusatzinformationen liefert, wie z.B. den Namen und die Kategorie des Produkts. Gerade wenn Ihre Kunden den Link mit Freunden oder per Email teilen möchten, ist es wichtig, dass sofort ersichtlich ist, was sich hinter dem Link verbirgt. Auch das ist mit sprechenden URLs gegeben und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Produktlinks in sozialen Medien geteilt werden.

URL-Einstellungen des SEO-Routers überprüfen

Seit Shopware 4 ist der praktische SEO-Router das Herzstück der Suchmaschinenoptimierung Ihres Shops. Um Ihre URL-Einstellungen zu überprüfen, begeben Sie sich im Adminbereich über Einstellungen → Grundeinstellungen → Storefront → SEO/Router-Einstellungen zum SEO-Router.

Die wichtigsten SEO-Router Einstellungen auf einen Blick:

- **SEO-NoIndex Viewports:**
login, ticket, tellafriend, note, support, basket, admin, registerFC, newsletter, search, search, account, checkout, register
Stellt sicher, dass bestimmte (nicht öffentliche bzw. irrelevante) Bereiche von Suchmaschinen ignoriert werden.
- **SEO-Follow Backlinks:**
www.meine-shop-adresse.domain
Das rel="follow"-Attribut befiehlt Suchmaschinen, einen Link weiter zu verfolgen. Infolgedessen wird die Verlinkung als relevant eingestuft und kann das Suchmaschinen-Ranking der verlinkten Seite positiv beeinflussen. Beschränken Sie sich auf die Domains Ihres Shops. Standardmäßig werden alle anderen Links mit einem rel="nofollow"-Attribut versehen. So vermeiden Sie, dass z.B. ohnehin gut platzierte Herstellerseiten im Suchmaschinen-Ranking weiter steigen. Stattdessen ist es besser, wenn Sie intern auf die Herstellerseite Ihres Shops verlinken.
- **SEO-Urls Artikel-Template:**
`{sCategoryPath articleID=$sArticle.id}/{sArticle.id}/{sArticle.name}`
Sorgt dafür, dass Ihre Artikel-URLs sich suchmaschinenfreundlich nach dem Schema /kategorie/artikelnummer/artikelname aufbauen. Somit sind relevante Schlüsselwörter – wie der Artikelname – in allen URLs enthalten. Dieses Format vermeidet auch doppelte URLs.
- **SEO-Urls Kategorie-Template:**
`{sCategoryPath categoryID=$sCategory.id}/`
Bildet Ihre Kategoriestructur, z.B. /kategorie/unterkategorie1/unterkategorie2 in Ihrer URL-Struktur ab.
- **SEO-Urls Blog-Template:**
`{sCategoryPath categoryID=$blogArticle.categoryID}/{$blogArticle.title}`
Falls Sie einen Blog betreiben, erhalten mit dieser Einstellung alle Beiträge den Namen Ihrer Blogkategorie als URL-Präfix.
Beispiel: `http://shopware.shop/blog/angebote-dezember`
- **SEO-Urls Landingpage-Templates**
`{sCategoryPath categoryID=$campaign.categoryID}/{$campaign.name}`
Falls Sie Einkaufswelten (Marketing → Einkaufswelten) verwenden, um gezielt Landingpages für Produktgruppen oder Kollektionen zu erstellen, legen Sie hier das URL-Format für Ihre Landingpages fest. Beispiel: `http://shopware.shop/kategorie/erlebniswelt-name`
- **Meta-Description von Artikel/Kategorien aufbearbeiten:** Ja
Setzen Sie auf Artikel- oder Kategorie-Ebene keine Meta-Beschreibung, erzeugt Shopware eine Beschreibung auf Basis der Artikelbeschreibung.
- **KategorieID aus URL entfernen:** Ja
Entfernt die Kategorie-ID aus Ihren URLs. Unproblematisch, da die Artikelnummer weiterhin in der URL enthalten ist. Doppelte URLs sind weiterhin ausgeschlossen.
- **SEO-Noindex Querys:**
sPage, sPerPage, sSupplier, sFilterProperties, p, n, s, f
Sorgt dafür, dass Suchmaschinen dynamische Suchfilter nicht indizieren.

- **Hersteller SEO-Informationen anwenden: Ja**
Falls Sie auf Herstellerebene spezielle Meta-Informationen hinterlegen, werden diese übernommen und Standardeinstellungen ignoriert.
- **SEO-Urls Hersteller-Template**
marken/{createSupplierPath supplierID=\$sSupplier.id}/
Der Zusatz marken verleiht allen Herstellerseiten einen eigenen URL-Präfix. Beispiel: <http://shopware.shop/marken/nivea>
- **SEO-Urls Shopseiten Template: {\$site.description}**
Mit dieser Einstellung werden Shopseiten wie Kontakt, AGB oder Versandkosten auf der Hauptebene der Website angesiedelt.
Beispiel: <http://shopware.shop/agb>.
- **SEO-Urls Formular Template: {\$form.name}**
Legt – ähnlich wie bei Shopseiten – das URL-Format für Formulare fest.
Beispiel: <http://shopware.shop/partnerformular>

Geschafft! Jetzt müssen Sie nur noch abspeichern und Ihren Shop aktualisieren.

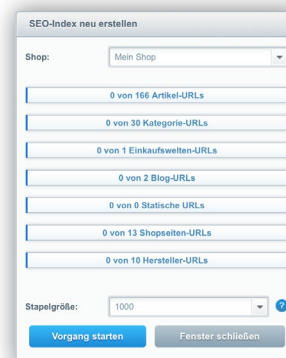
⚠ Wichtig

Wenn Sie Einstellungen des SEO-Routers verändern, speichert Shopware alle bestehenden URLs und leitet sie automatisch zum neuen Format weiter. So gehen Ihnen alte Verlinkungen nicht verloren. Falls dennoch SEO-Probleme bei Adressumstellungen auftreten, helfen Ihnen die Experten der SEO-Küche gerne weiter.

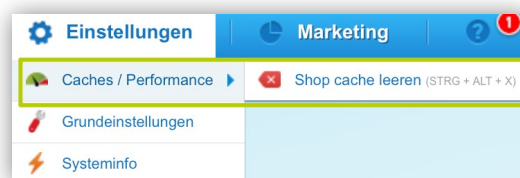
Shop-Cache leeren & URL Strukturen aktualisieren

Immer wenn Sie eine Frontend-Einstellung in Shopware ändern, empfiehlt es sich alle Caches zu leeren, um Aktualisierungen sichtbar zu machen. Ansonsten müssten Sie immer auf den automatischen Update-Cronjob warten.

Klicken Sie zuerst unter Einstellungen auf Caches / Performance. Wählen Sie dann im Register Einstellungen → Allgemein → SEO aus und klicken Sie auf den Button SEO-Index neu aufbauen:



Starten Sie den Vorgang, schließen Sie das Fenster sobald er abgeschlossen ist und speichern Sie.



Nun leeren Sie den Frontend-Cache von Shopware, indem Sie unter Einstellungen → Caches / Performance → Shop Cache Leeren anklicken:



SEOeasy - das kostenlose SEO-Tool

Um bei Suchmaschinen wie Google auffindbar zu sein, muss eine Webseite hinsichtlich technischer und inhaltlicher Aspekte optimiert werden. Doch wie erkennt man als Anfänger im Bereich SEO, an welchen Stellen Optimierungen notwendig sind und welche Maßnahmen diese erfordern?

Auf beide Fragen liefert Ihnen das kostenlose SEO Tool „SEOeasy“ Antworten. Damit erhalten Sie eine Übersicht über die grundlegenden SEO Aspekte, die beim Ranking einer Seite bei Google und Co. eine Rolle spielen. Sie erkennen die Schwachstellen aber auch die Stärken Ihrer Seite und können anhand dieser Analysen passende Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung durchführen – natürlich mit ausführlichen, konkreten Hinweisen und Tipps.

🔗 <http://www.SEOeasy.de>

Optimierung Ihrer Shopware Produkt- & Seitenstruktur

Sie haben nun eine passende URL-Basis geschaffen. Jetzt gilt es Ihre Inhalte systematisch zu ordnen und zu strukturieren. Ziel ist, dass sich Besucher leicht zurecht finden und Informationen schnell abrufen können.

Eine sinnvolle Strukturierung Ihrer Kategorien und Produkte hat zwei primäre Eigenschaften: Sie ist logisch nachvollziehbar und führt den Besucher auf Grund eines durchdachten Navigationskonzepts schnell zum gewünschten Angebot. Dies wird sich positiv auf Ihre Suchmaschinenplatzierung auswirken, da transparente Strukturen und leichte Bedienbarkeit einen zunehmend größeren Stellenwert bei der Suchmaschinenoptimierung einnehmen.

Onlineshops sind virtuelle Ladengeschäfte

Sie haben viele verschiedene Artikel, oft aus allerhand Bereichen, und müssen Ihr Angebot sinnvoll sortieren. Wenn Kunden in Ihrem Shop nach einer bestimmten Schokolade suchen, möchten sie alle Marken in Ihrem Sortiment an einer Stelle finden können. Das erspart Frust und langes Suchen in verschiedenen Abteilungen.

Im Internet sind Menschen noch ungeduldiger als in der „echten“ Welt. Kunden mit Kaufabsicht verabschieden sich schnell zu Ihrem Mitbewerber, wenn dieser schneller die gewünschten Produkte oder Informationen liefern kann. Es steht größtenteils eben kein Verkäufer zur Stelle, der „mal schnell“ persönlich beraten kann, falls Fragen zum Produkt auftauchen. Deswegen zählen eine sinnvolle Benennung von Produkten und Kategorien sowie informative und klar strukturierte Inhalte zur Grundausstattung eines jeden Onlineshops.

Stellen Sie sich die folgenden Fragen

- Wird der Kunde schnell zum Ziel (z.B. von der Kategorie- zur Produktseite zum Bestellabschluss) geleitet und nicht unnötig abgelenkt?
- Sind Navigations- / Menüpunkte gut sichtbar, leicht verständlich und sinnvoll strukturiert?
- Sind Kategorienamen einleuchtend und verwenden Sie zur Benennung allgemein gebräuchliche Begriffe?
- Enthalten Produktnamen Informationen zu Hersteller, Bezeichnung und evtl. Farbe bzw. Größe?
- Sind Produkte allen passenden Kategorien zugeordnet?
- Stimmen Seitentitel und -bezeichnungen mit den Kategorie- und Produktbezeichnungen überein?
- Finden Kunden schnell gewünschte Informationen zu Bestellung und Versand?
- Sind Informations-Inhalte doppelt vorhanden und können zusammengefasst werden? Existieren „tote Inhalte“, die nicht mehr relevant sind und entfernt werden können?

Optimierung von Meta-Informationen in Shopware

Suchresultate setzen sich aus Seitentitel, URL und Meta-Beschreibung zusammen. So optimieren Sie Ihren Shop für Suchergebnisseiten.

Bordeigene Einstellungen ermöglichen Ihnen in Shopware direkt Einfluss auf die Darstellung Ihrer Inhalte in Suchmaschinen zu nehmen.

⚠ Wichtig

Meta-Schlüsselwörter (Keywords) haben keinerlei Einfluss auf Suchmaschinenplatzierungen und können ignoriert werden. Sie können entsprechende Felder also leer lassen.

Best Practice: Seitentitel

Welche Informationen Ihr Seitentitel enthält, wird in einem Template (frontend_index_header_title) Ihres Themes festgelegt. Das Format kann je nach verwendetem Theme sehr unterschiedlich sein. Da Änderungen manuell im Theme Manager vorgenommen werden müssen, was weitere technische Kenntnisse voraussetzt, beschränken wir uns hier auf allgemeine Tipps zur Erstellung von Seitentiteln.

Ihre Seitentitel sollten diesem Format entsprechen:

- Artikel: Artikelname | Kategorienname | Shopname
- Kategorie: Kategorienname | Shopname
- Seiten: Seitenname | Shopname
- Blogartikel: Artikelname | Blog | Shopname

Mit diesen Vorlagen sollten Sie in den allermeisten Fällen innerhalb der empfohlenen Textlänge von 50 - 60 Zeichen für Seitentitel bleiben.

Tipp: Als Trennzeichen verwenden Sie am besten Pipes (|) oder Bindestriche.

Best Practice: Meta-Beschreibung

Wie bei allen automatisch generierten Texten ist wie immer gesunder Menschenverstand geboten.

Auch wenn Shopware dank des SEO-Routers automatisch Meta-Beschreibungen erstellen wird, ist es besser, wenn Sie selbst – sofern möglich – wenigstens für Ihre Haupt- und Unterkategorien passende Meta-Informationen selbst schreiben.

So laufen Sie nicht Gefahr, zu allgemeine Beschreibungstexte an Suchmaschinen zu liefern.

Oft werden einfach die ersten 160 Zeichen des Seiteninhalts als Meta-Beschreibung eingefügt, weil dies der maximal zu SEO-Zwecken empfohlenen Länge entspricht. Über die Qualität Ihres Suchergebnisses sagt das jedoch nichts aus.

Das jeweilige Freifeld für die Meta-Beschreibung befüllen Sie mit einem leicht verständlichen 150-160 Zeichen langen Text, der den Inhalt dieser Seite zusammenfasst.

Seitentitel & Meta-Beschreibung verbessern

Seiten

Begeben Sie sich auf Inhalte → Shopseiten und wählen Sie die Seite aus, die Sie bearbeiten möchten.

Im Bearbeitungsmodus sehen Sie unterhalb der Sektionen Inhalt und Link einen ausklappbaren Bereich mit der Beschriftung Einstellungen.

In den Feldern SEO Title und Meta-Description können Sie nun Ihre individuellen Werte eintragen, wie in diesem Beispiel:

Formulare

Ähnlich wie bei den SEO-Einstellungen für Seiten begeben Sie sich in den Bearbeitungsmodus Ihres Formulars.

Im bereits aktiven Reiter Stammdaten scrollen Sie weiter nach unten bis Sie die Felder Meta Titel und Meta Beschreibung sehen können. Dort tragen Sie alle relevanten Werte ein und speichern Ihr Formular ab.

Blogartikel

In der Bearbeitungsansicht Ihres Blogartikels (Inhalte → Blog) existiert in der rechten Spalte, neben dem Inhaltsfeld, ein eigener Bereich namens Suchmaschinen Optimierung. Mit einem Klick auf den Plus-Button sehen Sie alle SEO-Einstellungen.

Im Feld Titel legen Sie den individuellen Titel fest. Im Feld Beschreibung fügen Sie Ihre Meta-Beschreibung ein. Shopware informiert Sie, ob Sie sich an die empfohlene Zeichenlänge halten und zeigt nach einem Klick auf Vorschau erstellen eine Vorschau Ihres Suchergebnisses an.

Artikel und Produkte

Den weitaus größten Anteil an Inhalten machen sicher Ihre Produkte aus. Je nach Kataloggröße kann eine Einzelbearbeitung der Meta-Einstellungen natürlich eine Menge Aufwand bedeuten. Zu Beginn empfehlen wir Ihnen sich auf Ihre Topseller bzw. Kategoriechampions zu konzentrieren, um mit schicken Meta-Texten bestmögliche Klickraten in Suchergebnissen zu erzielen.

Begeben Sie sich in Ihre Artikelübersicht und wählen Sie den Artikel aus, den Sie bearbeiten möchten. Im bereits aktivierten Reiter Stammdaten finden Sie unterhalb des Beschreibung-Textfeldes den Bereich Meta Informationen.

Zum Ausprobieren fokussieren Sie sich anfangs auf eine packende Meta-Beschreibung und lassen das Titel-Feld erstmal außen vor:



Stellen Sie sicher, dass Sie sich an die optimale Zeichenlänge halten und 160 Zeichen nicht überschreiten. Leider bietet Shopware hier keinen Indikator.

Speichern Sie Ihren Artikel ab und leeren Sie den Frontend-Cache, sodass alle Änderungen sofort übernommen werden.

Wichtige Hinweise: SEO-Plugins für Shopware

Empfehlungen von Plugins bzw. Erweiterungen können Sie grundsätzlich in die richtige Richtung deuten. Sie werden z.B. darauf aufmerksam gemacht, falls Ihre Texte zu kurz sind, Sie kaum Bilder verwenden oder wenige Links gesetzt haben.

Allerdings wird Ihr Shop eben nur nach festen Kriterien automatisiert ausgewertet. Ob Sie die richtigen Keywords für Ihre Artikeltitle gewählt haben, oder ob Ihre Texte stilistisch korrekt sind und Sprache sowie Bilder zu Ihrem Shopauftritt passen, kann ein Marketing-Experte jedoch besser beurteilen als ein starrer Algorithmus.

Viel Spaß beim Ausprobieren!

Doppelte Inhalte vermeiden

Doppelte Inhalte (Duplicate Content) können Ihre Suchmaschinenplatzierung gefährden. Deshalb ist es wichtig, schon bei der Erstellung Ihrer Seiten vorsorgende Maßnahmen zu ergreifen.

Nachdem Sie nun Ihre Shopstruktur überarbeitet haben, gilt es doppelte Inhalte gezielt zu vermeiden.

Das größte Duplicate Content-Risiko stellen bei Onlineshops Produktbeschreibungen dar, z.B. falls Sie – und andere Shops – Produktbeschreibungen von Herstellern eins zu eins übernehmen.

Doppelte Inhalte sind per se nichts Schlimmes, denn auch Google weiß, dass in den wenigsten Fällen böse Absichten dahinter stecken. Vermutet Google jedoch Suchmaschinen-Spam oder sieht Ihre Inhalte als Kopien Dritter, können Platzierungsprobleme entstehen und Abstrafungen erfolgen.

Falls Sie eigene Artikel unter einem eigenen Label verkaufen und in der Vergangenheit Beschreibungstexte „recycled“ haben, kann auch das zu doppelten Inhalten führen. Das kann eine gute Positionierung Ihres Shops erschweren.

Insgesamt sind duplizierte Inhalte also eine Gefahr für Ihren Suchmaschinenenerfolg.

Individuelle Beschreibungstexte für Umsatzbringer

Wie bei Meta-Beschreibungen können sich selbst verfasste Artikelinformationen schnell für Sie auszahlen.

Mit dem Verzicht auf Herstellerbeschreibungen heben Sie sich nicht nur von der öden Konkurrenz und Preissuchmaschinen ab, sondern kreieren so gleichzeitig einzigartige Inhalte („unique content“).

Am besten beginnen Sie mit Ihren Topsellern, z.B. den 10 umsatzstärksten Produkten in den jeweiligen Kategorien Ihres Shops. Auch Kundenbewertungen können zu einer besseren Platzierung beitragen.

Insgesamt sind eigene bzw. kundengenerierte Inhalte für Ihre Produkte eine sich langfristig lohnende Möglichkeit, doppelte Inhalte zu vermeiden und gleichzeitig mehr Präsenz in Suchmaschinen zu bekommen.

Damit schließen wir unseren Ausflug in die technische Optimierung unserer Inhalte für Suchmaschinen erstmal ab und zeigen Ihnen, wie gut strukturierte Artikeltexte Ihrem Shop zu Suchmaschinenenerfolg verhelfen!

Tipps zur suchmaschinengerechten Gestaltung von Shop-Inhalten

Die Pflege des eigenen Produktkatalogs ist eine der Hauptaufgaben erfolgreicher Shop-Betreiber. Gerade hier lauern Potenziale, um Ihr Ranking in Suchmaschinen zu verbessern.

Mit der richtigen Verwendung von Überschriften schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe. Dieser einfache Arbeitsschritt erhöht nicht nur die Lesbarkeit Ihrer Produktbeschreibungen, sondern signalisiert auch Suchmaschinen, was in Ihrem Shop wichtig ist.

Klug geschriebene und durch interessante Überschriften unterteilte Inhalte wecken beim Überfliegen sofort das Interesse von LeserInnen und erhöhen die Lesbarkeit. Andererseits spiegeln für Suchmaschinen korrekt verwendete Überschriften-Ebenen (z.B. <h1>, <h2>, <h3> usw.) die inhaltliche Hierarchie einer Seite wider.

Jeder kann bis <h1>, 2, 3 zählen!

In Shopware können Sie über die Quelltext-Funktion des WYSIWYG-Editors die passenden Überschriften-Formatierungen selbst einfügen. Von Ihrem Shopware Theme sollte der Produktname standardmäßig als einmalige <h1>-Überschrift (entspricht Überschrift 1) und damit als Hauptüberschrift verwendet werden. Alle weiteren Ebenen dürfen gerne - soweit sinnvoll - mehrfach verwendet werden.

In der Werkzeugleiste des Editors klicken Sie auf den Button mit den spitzen Klammern:



Im Popup-Fenster, das sich nun öffnet, sehen Sie den reinen HTML-Quelltext Ihrer Artikelbeschreibung.

Beginnen Sie am besten mit Überschrift 2, was dem HTML-Tag <h2> entspricht, und fügen Ihrer Artikelbeschreibung weitere informative Überschriften hinzu.

Deaktivieren Sie das Häkchen bei Automatischer Zeilenumbruch. So behalten Sie volle Kontrolle über Ihr Layout im WYSIWYG-Editor und fügen nicht versehentlich überflüssige Zeilenumbrüche ein.

Übernehmen Sie die Änderung, indem Sie im Popup auf Aktualisieren klicken.

Jetzt sehen Sie bereits die veränderte Formatierung im WYSIWYG-Editor. Bei Darstellungsfehlern können Sie jederzeit wieder in die Quelltext-Ansicht wechseln und Ihre Änderungen rückgängig machen.

⚠ Wichtig

Vergessen Sie nicht alle offenen HTML-Tags wieder zu schließen (z.B. <h2>Meine Überschrift</h2>). Platzieren Sie die Überschrift und HTML-Tag außerhalb anderer Absatz-Formatierungen (z.B. <p>Fließtext</p>)!

Es macht wenig Sinn (kurze) Texte zu feingliedrig zu unterteilen. Deshalb empfehlen wir für Zwischenüberschriften maximal auf die 4. Ebene, also <h4>, zurück zu greifen. Im Ergebnis stehen Ihnen dann, neben der Hauptüberschrift, drei weitere Ebenen zur Verfügung, um visuell Orientierung zu geben.

Packende Überschriften für bessere SEO-Rankings

In der Regel werden in Überschriften enthaltene Schlüsselwörter stärker gewichtet als gewöhnlicher Fließtext (z.B. <p>). So können gut strukturierte Artikeltexte zu einem besseren Suchmaschinen-Ranking beitragen.

Wichtig ist, dass Sie es mit Schlüsselwörtern nicht übertreiben, denn das könnte den gegenteiligen Effekt erzielen und zu einer Abwertung führen. Bitte achten Sie auch unbedingt darauf, dass Ihre Überschriften zum Gesamttext passen und keine Erwartungen wecken, die Sie später nicht erfüllen können.

Was ist bei Kategorietexten zu beachten?

Ihre Kategorietexte sind eine wunderbare Möglichkeit, um die Relevanz Ihres Shops für Suchmaschinen zu steigern und gleichzeitig echten Mehrwert für Ihre KundInnen zu bieten. Idealerweise hat der Kategorietext eine Länge von mind. 100 Wörtern.

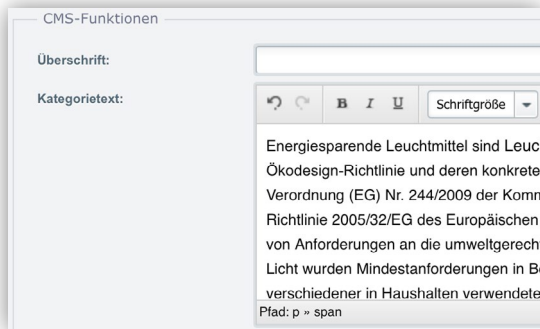
Am Beispiel eines Energiesparshops lässt sich einfach darstellen, was ein guter Kategorietext leisten kann und sollte.

- Er sollte relevant sein, Ihren KundInnen also eine erste Orientierung geben und sofort Mehrwert bieten. Achten Sie auf einen einfachen und sachlichen Schreibstil.
- Ein Stück weit Erstberatung leisten und zum Stöbern inspirieren.
- Stellen Sie beispielsweise in einem Kategorietext für Glühbirnen heraus, welche Vorteile LEDs gegenüber herkömmlichen Leuchten haben.
- Verwenden Sie zur Kategorie passende Schlüsselwörter.
- Zeigen Sie Ihren KundInnen, welche Kriterien sie bei der Kaufentscheidung von Glühbirnen beachten sollten, z.B. Leuchtkraft, Energieverbrauch, Sockel Innen- vs. Außeninsatz, etc.

So pflegen Sie Ihre Kategorietexte in Shopware

Öffnen Sie Artikel → Kategorien und wählen Sie die Kategorie aus, die Sie bearbeiten möchten.

Im Bereich CMS-Funktionen, unterhalb der allgemeinen Kategorie-Einstellungen, können Sie die Kategorie-Überschrift sowie den Kategorietext festlegen:



Ab Speichern, Cache leeren und fertig! Jetzt widmen Sie sich Ihren Produktbildern und machen auch diese fit für Suchmaschinen.

Alt-Attribute: So machen Sie (Produkt-)Bilder für Suchmaschinen lesbar!

Alt-Attribute bzw. Alternativtexte sind ein oft vernachlässigtes Grundelement der Usability und erfüllen mehrere Zwecke.

Wie die bereits erwähnten Meta-Beschreibungen, gehören auch alt-Attribute zu der Klasse der Metainformationen. Da Suchmaschinen-Roboter nur Zeichen bzw. Texte lesen können, verwenden sie alt-Attribute, um Informationen über den „Inhalt“ der Datei zu erhalten.

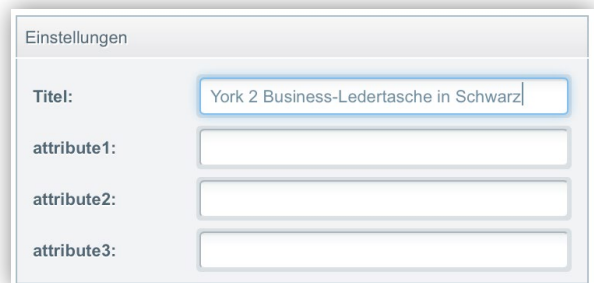
Ist eine eingebundene Bild-Datei nicht auffindbar, wird im Browser standardmäßig der Inhalt des alt-Attributs als alternativer Text angezeigt. Mit Hilfe von alt-Attributen (z.B. ``) beschreiben Sie Grafiken und Bilder zudem für für Screenreader, die häufig von Menschen mit Sehstörungen benutzt werden.

Konzentrieren Sie sich bei Ihrem Alternativ- bzw. alt-Text auf das, was im Bild zu sehen ist, ähnlich wie bei einer Bildunterschrift.

Der Beitragseditor von Shopware ermöglicht die komfortable Verwaltung Ihrer Bilder und aller suchmaschinenrelevanten Zusatzinformationen.

alt-Attribute für Artikelbilder festlegen

- Öffnen Sie die Bearbeitungsansicht für einen Artikel Ihrer Wahl. Wechseln Sie vom Stammdaten- zum Bilder-Reiter.
- Fügen Sie ein neues Bild hinzu oder wählen Sie per Mausklick ein vorhandenes Bild unter Zugewiesene Bilder aus.
- In der rechten Spalte sehen Sie einen Bereich mit der Überschrift Einstellungen.
- Tragen Sie nun in das Feld Titel Ihren alternativen Text ein:



Wiederholen Sie dies für alle verwendeten Medien.

Somit haben Sie Produktbilder und Fotos suchmaschinenrecht optimiert!



Herausgeber:

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG

Fraunhoferstraße 6 | 83059 Kolbermoor

Telefon: 0800 / 473288-33 oder +49 (0) 8031 / 58084-99

Telefax: 0800 / 473288-34 E-Mail: info@seo-kueche.de

Wir freuen uns auf Sie!



Bildnachweis:

Luigi Giordano & Alphaspirt (Fotolia.com)

Screenshots von google.de und Shopware



www.seo-kueche.de