

Einführung **SEO mit Magento**

*SEO-Grundlagen und die
Umsetzung mit Magento*

- *Was ist Suchmaschinenoptimierung?*
- *SEO-Einführung und Profi-Tipps*
- *SEO-Tipps für Magento*
- *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 Magento-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.

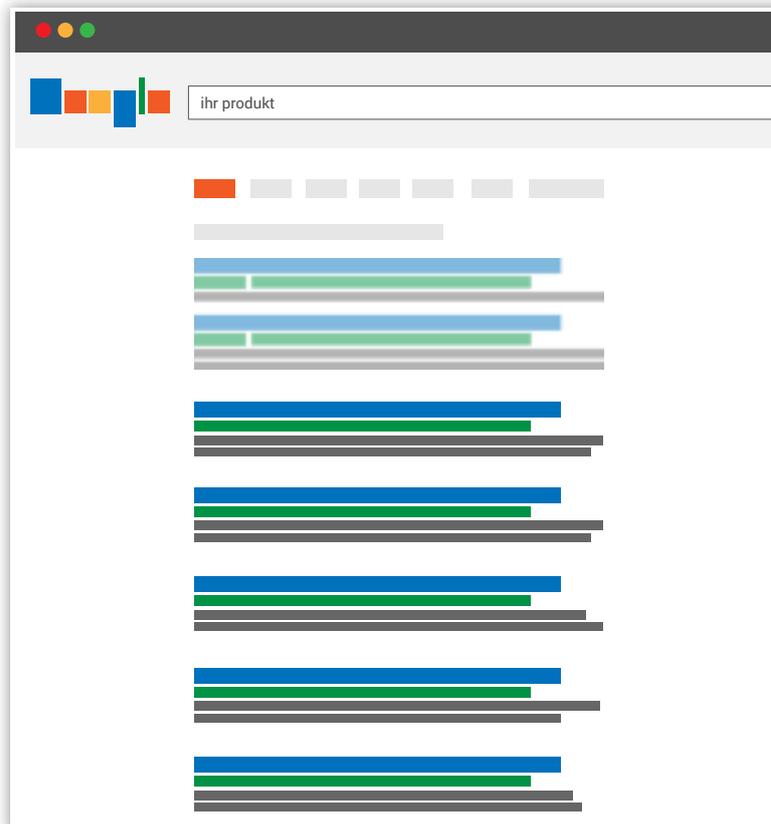
SEO sorgt für neue Geschäftsbeziehungen

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!



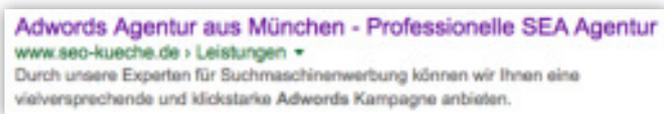
Wie die richtigen Zutaten zur besseren Platzierung in Suchmaschinen führen

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:



- **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 einzigartigem 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

Maximale Länge

60 Zeichen inkl. Leerstellen

Optimale Länge

50 - 55 Zeichen inkl. Leerstellen

Seitenbeschreibung (Meta-Description)

Maximale Länge

160 Zeichen inkl. Leerstellen

Optimale Länge

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 Magento

Magento ist eine moderne eCommerce-Plattform, mit der Sie problemlos mittlere und große Onlineshops mit einem umfangreichen Produktbestand betreiben können.

Die aktuellste Version, Magento 2, wurde im November 2015 als Community- bzw. Open Source-Projekt vom Entwickler-Team veröffentlicht und ist kostenlos einsetzbar. Aufgrund der recht hohen Systemanforderungen und Konfigurationsmöglichkeiten empfiehlt sich Magento jedoch eher für Shop-Betreiber, die hohe Ansprüche an Individualisierbarkeit und Anpassung ihrer eCommerce-Software legen. Wer professionelle Unterstützung seitens der Entwickler oder eine maßgeschneiderte Lösung benötigt, muss auf die kostenpflichtige Enterprise-Version zurückgreifen.

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.

Magento bietet von Haus aus bereits vielfältige Möglichkeiten, um den eigenen Onlineshop für Suchmaschinen zu optimieren. Es kann jedoch schnell passieren, dass man als Shopbetreiber oder Artikel-Redakteur grundsätzliche SEO-Empfehlungen im Eifer des Gefechts vernachlässigt.

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

Alle Tipps und Anleitungen richten sich an Betreiber von einsprachigen Onlineshops. Sollten Sie mehrsprachige bzw. mehrere (Sub-)Shops unter verschiedenen 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 Magento

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 Magento bereits suchmaschinenfreundliche bzw. so genannte „sprechende URLs“, die für Menschen und Suchmaschinenroboter leicht lesbar sind. 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. Sie erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Produktlinks in sozialen Medien geteilt werden.

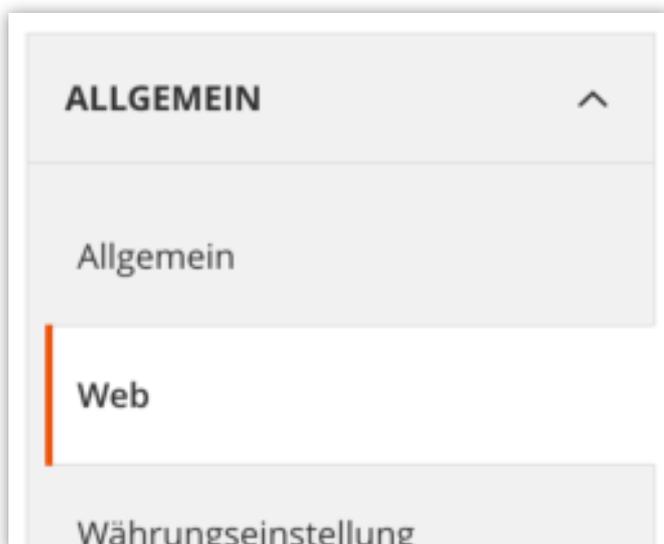
Sprechende URLs können mit dem Apache Webserver-Modul `mod_rewrite` erzeugt werden, das Web-Adressen unabhängig von der tatsächlichen Dateistruktur des Servers formatiert.

⚠ Wichtig

Bevor Sie `mod_rewrite` URLs aktivieren, kontaktieren Sie bitte Ihren Hosting-Anbieter und vergewissern Sie sich, dass `mod_rewrite` als Apache-Modul für Ihren Server aktiviert ist.

Falls Ihr Magento-Shop noch nicht `mod_rewrite` verwendet, erkennen Sie das daran, dass alle Links den Zusatz `index.php` enthalten, z.B. `https://magento.shop/index.php/damen/handtaschen.html`

Diesen überflüssigen Zusatz können Sie mit wenigen Klicks entfernen. Begeben Sie sich via Shops → Konfiguration → Allgemein → Web in die URL-Einstellungen Ihres Shops.



Stellen Sie sicher, dass unter URL-Optionen im Feld Automatische Umleitung auf die Basis URL im Dropdown Ja (302 gefunden) ausgewählt ist. Ist Ihre Basis URL z.B. `www.magento.shop`, werden alle Aufrufe von `magento.shop` an die `www`-Adresse weitergeleitet. Dies beugt Duplicate Content-Probleme vor und vermeidet, dass dieselben Inhalte sowohl mit als auch ohne `www` erreichbar sind.

Unter dem Punkt Suchmaschinenoptimierung finden Sie die Option Verwenden Sie Webserver-Rewrites. Wählen Sie im Dropdown-Menü Ja aus.

Geschafft! Jetzt haben Sie URL-Rewriting mit `mod_rewrite` aktiviert und müssen Ihre Änderungen nur noch abspeichern.

⚠ Wichtig

Falls Sie nach dem Abspeichern einen Error 404 (Seite nicht gefunden) erhalten, kontaktieren Sie bitte Ihren Hosting-Anbieter und bitten Sie Ihn, `mod_rewrite` für Sie zu aktivieren. In der Zwischenzeit sollten Sie die geänderten Einstellungen wieder rückgängig machen.

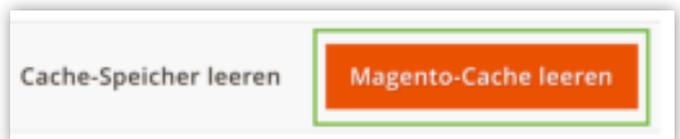
Falls Sie URL-Einstellungen verändern, speichert Magento alle bestehenden URLs und leitet sie automatisch zum neuen Format weiter. So gehen Ihnen alte Verlinkungen nicht verloren.

Magento-Cache leeren & URLs aktualisieren

Immer wenn Sie die Einstellungen Ihres Magento-Shops 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 System → Tools auf Cache-Management und danach in der rechten Ecke auf den Button Magento-Cache leeren:

Starten Sie den Vorgang und warten Sie bis er abgeschlossen ist.



Fertig! Jetzt haben Sie den ersten wichtigen Schritt gemeistert und eine suchmaschinenfreundliche URL-Struktur erstellt. Gratulation!

Optimierung Ihrer Magento Produkt- & Seitenstruktur

Sie haben nun eine passende URL-Basis geschaffen. Jetzt gilt es Ihre Inhalte systematisch zu ordnen und zu strukturieren. Ziel ist es, 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 Magento

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

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, setzen sich Suchresultate aus Seitentitel, Seiten-URL und Meta-Beschreibung zusammen. Borgelegene Einstellungen ermöglichen Ihnen in Magento direkten Einfluss auf die Darstellung Ihrer Inhalte in Suchmaschinen zu nehmen.

Best Practice: Seitentitel

Ein guter Seitentitel benennt den Inhalt einer Seite kurz und präzise, sodass in Suchergebnissen sowie beim Teilen in sozialen Netzwerken, ein aussagekräftiger Titel angezeigt wird.

Um den Shopnamen allen Seitentiteln hinten an zu stellen, müssen Sie ihn als Suffix in den Magento-Designereinstellungen hinterlegen. Im Bereich Inhalt → Design → Konfiguration finden Sie nach Aufruf des Designs im 1. Abschnitt (HTML-Kopf) das Feld Seitentitel-Suffix. Dort tragen Sie ein Trennzeichen sowie Ihren Shopnamen ein:

Als Endergebnis sollten Ihre Seitentitel am besten diesem Format entsprechen:

- **Artikel:** Artikelbezeichnung | Kategoriename | Shopname
- **Kategorie:** Kategoriename | Shopname
- **Seiten:** Seitenname | Shopname

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

⚠ Wichtig

Als Trennzeichen verwenden Sie am besten Senkrecht- oder Bindestriche.

Wenn Sie nun alle Empfehlungen befolgt haben, sollten Ihre Produkte einen richtig überzeugenden Eindruck in Suchergebnissen hinterlassen.

Best Practice: Meta-Beschreibung

Bevor Sie Änderungen an bestehenden Meta-Informationen vornehmen, sollten Sie die Standardeinstellungen bearbeiten.

Ebenfalls im 1. Abschnitt (HTML-Kopf) entfernen Sie alle Werte aus den Feldern Standard-Meta-Beschreibung und Standard-Meta-Schlüsselwörter, wie im folgenden Screenshot:

Damit vermeiden Sie, dass Seiten und Produkte ohne Meta-Beschreibung und Keywords mit einem Standardtext vorbelegt werden.

⚠ Wichtig

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

Falls Sie keinerlei Meta-Beschreibung vorgeben oder eingefügt haben, wählen die meisten Suchmaschinen einfach die ersten 160 Zeichen des Seiteninhalts als Meta-Beschreibung aus und zeigen sie als Bestandteil des Suchergebnisses an.

Speichern Sie nun die Einstellungen und leeren Sie den Magento-Cache.

Erstellen Sie zuerst eigene Meta-Beschreibungen für Ihre erfolgreichsten Produkte

Auch wenn die Erstellung von Meta-Beschreibungen Zeit kostet, sollten Sie wenigstens für Ihre Topseller bzw. Haupt- und Unterkategorien individuelle Meta-Beschreibungen bereitstellen. So laufen Sie nicht Gefahr, dass Ihr Shop automatisch wenig zum Kauf animierende oder zu allgemeine Beschreibungstexte an Suchmaschinen liefert.

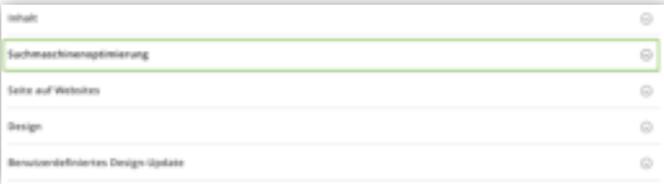
Als Faustregel gilt: Das jeweilige Feld Meta-Beschreibung befüllen Sie mit einem leicht verständlichen 150-160 Zeichen langen Text, der Produktvorteile anteasert bzw. den Seiteninhalt prägnant zusammenfasst.

Titel & Co. für Produkte und Inhaltsseiten

Inhaltsseiten

Gehen Sie zu Inhalt → Seiten und wählen Sie die Seite aus, die Sie bearbeiten möchten.

Unter dem Bereich Inhalt finden Sie den Bereich Suchmaschinenoptimierung:



Das Feld Meta-Schlüsselwörter lassen Sie leer und in Meta-Beschreibung können Sie nun Ihre individuelle Meta-Beschreibung eintragen, wie in diesem Beispiel einer Informationsseite über die Zulieferer und Produktqualität eines Onlineshops:



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 erzeugen. Zu Beginn empfehlen wir Ihnen sich auf Ihre Topseller bzw. Kategoriechampions zu konzentrieren, um mit schicken Meta-Texten bestmögliche Klickraten in Suchergebnissen zu erzielen.

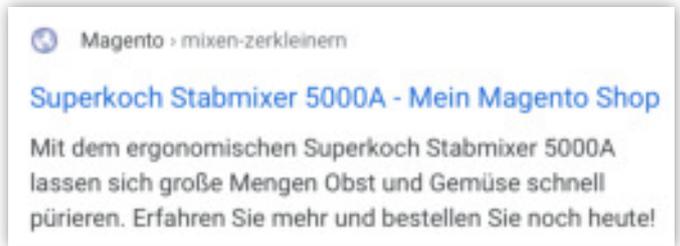
Begeben Sie sich in Ihren Produktkatalog und wählen Sie das Produkt aus, den Sie bearbeiten möchten. Gehen Sie wieder zum Bereich Suchmaschinenoptimierung. Im Feld Meta-Beschreibung können Sie nun einen bis zu 255 Zeichen langen Text einfügen:



Zum Ausprobieren fokussieren Sie sich anfangs auf eine packende Meta-Beschreibung und lassen die Felder URL-Schlüssel sowie Meta Title erstmal außen vor.

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

Wenn Sie nun alle Empfehlungen befolgt haben, sollten Ihre Produkte einen richtig überzeugenden Eindruck in Suchergebnissen hinterlassen. So oder so ähnlich würde eines Ihrer Produkte in Google aussehen, falls Sie einen Shop für Kochzubehör betreiben würden:



- Der Seitentitel besteht aus Artikelbezeichnung, Kategorie- und Shopname
- Die Seiten-URL ist suchmaschinenfreundlich und reflektiert Ihre Shopstruktur
- Die Meta-Beschreibung nennt einige Produktvorteile, enthält einen Call to Action und beschränkt sich auf die empfohlene Zeichenlänge.

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

XML-Sitemaps - Wegweiser für Suchmaschinen

Da Sie nun die Struktur, Titel und Beschreibungen der Produkte und Seiten Ihres Magento-Shops optimiert haben, möchten wir Google diese Verbesserungen natürlich schnellstmöglich mitteilen. Glücklicherweise besitzt Magento in Version 2 einen automatischen Generator für XML-Sitemaps.

Eine Sitemap ist so etwas wie eine Baumstruktur-Ansicht Ihres Onlineshops. Anhand dieser maschinenlesbaren Übersicht all Ihrer Produkte, Kategorien und Seiten Ihres Shops verstehen Suchmaschinen viel einfacher, welche Einzelseiten in den Index aufgenommen oder aktualisiert werden müssen bzw. ob Inhalte entfernt wurden und gelöscht werden können.

Gerade wenn nach Eröffnung eines neuen Onlineshops wenige externe Verlinkungen existieren oder Sie Ihren Produktkatalog aktualisiert haben, ist eine Sitemap ideal, um schnellstmöglich Suchmaschinenpräsenz zu erlangen und Robots mit Informationen zu füttern.

Weiter auf der nächsten Seite →

So generieren Sie eine neue Magento XML-Sitemap

Begeben Sie sich über den Marketing Bereich in SEO & Suche → Sitemap. Wenn Sie noch keine Sitemaps angelegt haben, erscheint die Meldung „Es wurden keine Einträge gefunden“.

Klicken Sie nun auf Sitemap hinzufügen. Als Dateiname übernehmen Sie den Vorschlag sitemap.xml, denn dies ist auch Googles Standardname für Sitemaps. Als Pfad nehmen sie einfach einen / (Forward-Slash), damit die Datei im Hauptverzeichnis Ihres Shops angelegt wird:

Mit einem Klick auf Speichern & Generieren sind Sie auch schon fertig! Magento generiert jetzt Ihre Sitemap und setzt automatisch einen Hinweis auf Ihre Sitemap in der robots.txt, sodass Google beim nächsten Crawl-Vorgang Ihre Sitemap einliest. Mit den oben genannten Einstellungen sollte demnach folgender Eintrag in Ihrer robots.txt auftauchen: Sitemap: <https://magento.shop/sitemap.xml>

⚠ Wichtig

Falls Sie nicht bis zum nächsten Crawl warten möchten, können Sie Ihre Sitemap auch direkt über die Google Search Console (ehem. Google Webmaster Tools) hinzufügen. Eine Anleitung finden Sie in den Google-Hilfeseiten.

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 – Produkten 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 Private Label Produkte unter Ihrer eigenen Marke verkaufen und in der Vergangenheit Beschreibungstexte „recycled“ haben, kann auch das zu doppelten Inhalten führen. Das kann eine gute Positionierung Ihres Shops erschweren.

Individuelle Beschreibungstexte für Umsatzbringer

Eigene bzw. kundengenerierte Inhalte für Ihre Produkte lohnen sich langfristig. Denn mit individuellen Beschreibungstexten vermeiden Sie doppelte Inhalte und sorgen für mehr Präsenz Ihres Shops in Suchmaschinen.

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 zehn umsatzstärksten Produkten in den beliebtesten Kategorien Ihres Shops.

Konzentrieren Sie sich beim Verfassen der Texte auf Eckdaten- und Schlüsselinformationen, die für Ihre Kunden bei der Kaufentscheidung wichtig sind. Spielen Sie Ihren Experten-Bonus aus und beschreiben Sie, für wen sich Ihr Produkt am besten eignet: Handelt es sich um ein reines Profiprodukt oder ist es auch eine gute Investition für Einsteiger?

Auch von Kunden hinterlassene Produktreviews können zu einer besseren Platzierung beitragen, weil in ihnen häufig Begriffe vorkommen, die Sie in Ihren Produktbeschreibungen vielleicht nicht verwenden. Außerdem dienen Reviews als Entscheidungshilfe und Trust-Signal.

Damit schließen wir unseren Ausflug in die technische Optimierung unserer Inhalte für Suchmaschinen erstmal ab und zeigen Ihnen, wie gut strukturierte Produktbeschreibungen Ihrem Shop zu mehr 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.

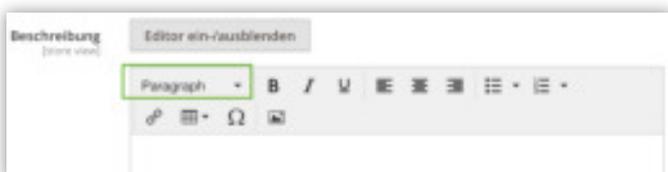
Klug geschriebene und durch interessante Überschriften unterteilte Inhalte wecken beim Überfliegen sofort das Interesse von LeserInnen und erhöhen die Lesbarkeit. Andererseits spiegeln für Suchmaschinen korrekt verwendete Überschriften-Ebenen (z.B. <h1>, <h2>, <h3> usw.) die inhaltliche Hierarchie einer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

Jeder kann bis <h1>, 2, 3 zählen!

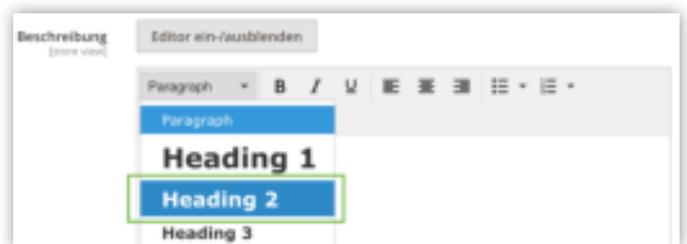
In Magento können Sie mit Hilfe des WYSIWYG-Editors die passenden Überschriften-Formatierungen selbst einfügen. Von Ihrem Magento Theme sollte der Produktname standardmäßig als einmalige <h1>-Überschrift (entspricht Heading 1) und damit als Hauptüberschrift verwendet werden. Alle weiteren Ebenen dürfen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

Wählen Sie über Produkte → Katalog das Produkt, dessen Beschreibung Sie bearbeiten wollen, aus. Im Bereich Inhalt existiert das Feld Beschreibung, den wir uns nun widmen werden. Dort sollte auch ein Word-ähnlicher WYSIWYG-Editor inkl. Werkzeugleiste zu sehen sein.

- Beginnen Sie am besten mit Heading 2, was dem HTML-Tag <h2> entspricht, und fügen Ihrer Artikelbeschreibung weitere informative Überschriften hinzu.
- Falls Sie derzeit Zwischenüberschriften einfach nur Fett formatieren und z.B. in <h2>-Überschriften umwandeln wollen, markieren Sie einfach den gewünschten Text. In der Werkzeugleiste des WYSIWYG-Editors klicken Sie dann in der obersten Leiste auf das Dropdown mit der Beschriftung Paragraph:



- Nun wählen Sie Heading 2 aus, um die gewünschte <h2>-Überschrift herzustellen. Normalen Fließtext formatieren Sie am besten weiterhin mit Paragraph. Analog stehen Heading 3 für eine <h3>- und Heading 4 für eine <h4>-Zwischenüberschrift zur Verfügung.



- Speichern Sie die Änderung ab und leeren Sie Ihren Magento-Cache.

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.

Sind Sie unsicher, ob Ihr Magento Theme Ihre Inhalte bereits von Haus aus richtig strukturiert? Die Magento-Experten der SEO-Küche stehen Ihnen gerne mit Rat und Tat zur Seite.

So pflegen Sie Ihre Kategorietexte in Magento

Um Ihren Kategorietexten neues Leben einzuhauchen, verfahren Sie genauso wie bei den Produktbeschreibungen beschrieben.

- Öffnen Sie Katalog → Kategorien und wählen Sie die Kategorie aus, die Sie bearbeiten möchten.
- Im Bereich Inhalt können Sie im Feld Beschreibung den Kategorietext, wie die Produktbeschreibung, mit Hilfe eines WYSIWYG-Editors einfügen & formatieren.
- Abspeichern, Magento-Cache leeren und fertig!

Jetzt widmen Sie sich Ihren Produktbildern und machen Sie fit für Suchmaschinen.

⚠ Wichtig

Wenn Sie schon dabei sind Kategorietexte hinzuzufügen, können Sie gleich die Felder Seitentitel & Meta-Beschreibung – wie im vorherigen Kapitel beschrieben – mit passenden Inhalten befüllen. Das spart Zeit & Arbeit! ☺

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

Aussagekräftige Dateinamen sind für Suchmaschinen sehr wichtig, denn Sie geben erste Informationen über den Inhalt des Bildes. Leider verwenden Shop-Betreiber immer noch häufig Standard-Dateinamen wie DSC0123456.jpg und vergessen, vor dem Hochladen den Dateinamen der Produktbilder anzupassen:

- Verwenden Sie im Dateinamen den Herstellernamen sowie die Produktbezeichnung und den Produkttyp. Achten Sie auf konsequente Kleinschreibung: z.B. superkoch-5000a-stabmixer.jpg.
- Zur Trennung von Wörtern verwenden Sie am besten ausschließlich Bindestriche. Suchmaschinen erkennen Bindestriche als Trennzeichen, wohingegen Unterstriche im Dateinamen Wörter verbinden.

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.

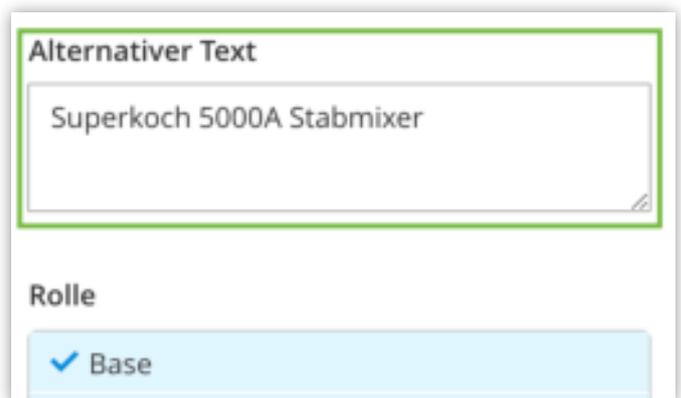
Ist eine eingebundene Bild-Datei nicht auffindbar, wird im Browser standardmäßig der Inhalt des alt-Attributs als alternativer Text angezeigt. Mit Hilfe von alt-Attributen (z.B. ``) beschreiben Sie Grafiken und Bilder zudem für für Screenreader, die häufig von Menschen mit Sehschwächen benutzt werden.

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

Der Produkteditor von Magento ermöglicht die komfortable Verwaltung Ihrer Bilder und aller suchmaschinenrelevanten Zusatzinformationen.

alt-Attribute für Produktbilder festlegen

- Öffnen Sie die Bearbeitungsansicht für ein Produkt Ihrer Wahl. Gehen Sie zum Bereich Bilder und Videos.
- Fügen Sie ein neues Foto hinzu oder bearbeiten Sie per Mausclick ein vorhandenes Bild.
- Im Bilddetail-Overlay sehen Sie nun ein Feld mit der Bezeichnung Alternativer Text. Dort tragen Sie die Bildbeschreibung ein:



The screenshot shows a user interface for editing a product image. At the top, there is a section titled "Alternativer Text" with a text input field containing "Superkoch 5000A Stabmixer". Below this is a section titled "Rolle" with a dropdown menu showing "Base" selected and a blue checkmark icon to its left.

Wiederholen Sie diesen Vorgang für alle verwendeten Produktfotos.

Haben Sie das geschafft, sind alle Produktbilder und Fotos suchmaschinengerecht aufbereitet!



Herausgeber:

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG

Fraunhoferstraße 6 | 83059 Kolbermoor

Telefon: +49 (0) 8031 / 2575-100 Telefax: +49 (0) 8031 / 2575 - 101

E-Mail: info@seo-kueche.de

Wir freuen uns auf Sie!



Bildnachweis:

Luigi Giordano & Alphaspirt (Fotolia.com)

Screenshots von google.de & Magento



www.seo-kueche.de