

EINFÜHRUNG

Die Auffindbarkeit durch Suchmaschinen, die Search Engine Optimisation (SEO) sowie Search Engine Marketing (SEM) stellen einen sehr wichtigen Bestandteil des E-Commerce dar.

Suchmaschinenoptimierung ist insgesamt jedoch ein sehr komplexes und zum Teil unübersichtliches Thema, zu dem Sie im Internet und Buchhandel umfangreiche Literatur finden. In diesem Dokument soll nur auf ein paar Grundlagen sowie die speziellen Ausprägungen im Shopbereich bei ePages 5.04 eingegangen werden. Vor allem möchten wir Ihnen darlegen, welche Voraussetzungen ePages bereits geschaffen hat, um suchmaschinen-freundlich zu sein und welche Möglichkeiten Sie haben, um Ihren Shop hinsichtlich der Indexierung (Verschlagwortung der Seiteninhalte) und der Rangordnung zu optimieren. Dabei geht es um das Erscheinen und die Platzierung in der Darstellung der Suchergebnisse der Suchmaschine sowie um die Wertigkeit (z.B. der Page Rank, also die Gewichtung der Seite, die umso größer ist, je mehr Seiten (mit möglichst hohem eigenem Gewicht) auf diese Seite verlinken). Marktführer im Bereich Suchmaschinen ist Google (vgl. www.webhits.de/deutsch/webstats.html#engines), daher werden in diesem Text besonders die Anforderungen dieses Anbieters berücksichtigt.

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass einige Methoden der Suchmaschinen, wie sie Indexieren und die Wertigkeit ermitteln, nicht öffentlich bekannt sind und auch nicht über längere Zeiträume konstant bleiben. Die hier von ePages aufgeführten Themen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es soll dargestellt werden, mit welchen Technologien gearbeitet wird und welche grundsätzlichen Dinge durch den Händler beachtet werden müssen. ePages kann daher keine Garantie dafür abgeben, dass Sie bei Einhaltung aller Hinweise tatsächlich eine Spitzenplatzierung erreichen.

Die Aussagen in diesem Dokument bezieht ePages aus einem Fundus eigener Erfahrungen sowie mehreren Workshops mit SEO-Spezialisten wie Alan Webb (www.abakus-internet-marketing.de) oder eprofessional (www.eprofessional.de).

Um ein noch besseres Verständnis der technischen Zusammenhänge für ePages 5.04 zu erlangen, wird hier auch auf das Technical Whitepaper (das Sie über www.epages.de beziehen können) verwiesen. Weitere Hinweise für die Administration Ihres Shops finden Sie in der Online-Hilfe und dem dazu gehörenden Handbuch.

WAS EPAGES 5.04 IM STANDARD BZGL. SEO ZUR VERFÜGUNG STELLT

Als Händler und Anwender von ePages 5.04 haben Sie auf die meisten in diesem Kapitel erläuterten Techniken keinen Einfluss, das Kapitel dient der Einführung. Lesen Sie vor allem im folgenden Kapitel (Was Sie als Shopbetreiber ergänzen sollten), um Ihren Shop für Suchmaschinen erfolgreich zu gestalten.

Die URL

Als nicht suchmaschinenfreundlich gelten eine so genannte Session-ID in der URL (eine meist sehr lange Buchstaben-Zahlen-Kombination, angeführt z.B. von „ID=“ oder „session=“) sowie sehr viele Parameter (in der URL gekennzeichnet durch „?“ gefolgt von beliebigen Zeichen, wobei mehrere Parameter durch „&“ aneinandergereiht sind).

- » ePages 5.04 arbeitet ohne Session-ID in der URL¹
- » Weiterhin arbeitet ePages 5.04 in der Regel mit nur einem URL-Parameter.

Generell ist die URL in ePages noch kürzer geworden, sodass sich die Anschaulichkeit für den Nutzer im Suchergebnis der Suchmaschine verbessert hat. Hier einige Beispiele:

Startseite: <http://<domain>/epages/<ShopName>.sf>

Kategorie-seite: http://<domain>/epages/<ShopName>.sf/de_DE/?ObjectPath=Categories/Jackets

Produkt-detailseite: http://<domain>/epages/<ShopName>.sf/de_DE/?ObjectPath=Products/lt_0401107001

Die Position des Suchbegriffs innerhalb der URL ist ebenso wenig entscheidend wie die Tatsache, ob der Suchbegriff als Parameter enthalten ist. Taucht der Suchbegriff in der URL auf, verbessert sich jedoch die Anschaulichkeit (siehe oben). Welche Bestandteile der URL Sie selbst beeinflussen können, lesen Sie ebenfalls ab Seite 3 im Kapitel „Was Sie als Shopbetreiber ergänzen sollten“.

Ausblick

Zukünftig wird ePages das Thema Sitemap (hierarchisch strukturierte Darstellung aller Einzelseiten zum besseren Überblick) aufgreifen. Ziel ist es, den Suchmaschinen die Arbeit noch weiter zu erleichtern. Hierbei wird es einerseits möglich sein, eine Sitemap-Seite automatisch erstellen und

¹ Bzgl. einiger Shopbereiche besteht keine Notwendigkeit der Indexierung durch Suchmaschinen, teilweise ist eine Indexierung sogar unerwünscht, z.B. bei Warenkorbseiten oder dem „Mein Konto“-Bereich. ePages 5.04 verhindert die Indexierung solcher Seiten durch das Linkattribut `rel="nofollow"`.

verlinken zu lassen als auch den Service Google Sitemaps (als Bestandteil der Webmaster Tools) zu integrieren.

SCHLÜSSELWÖRTER UND TAGS

Innerhalb einer Webseite lässt HTML verschiedene Abschnitte (Tags) zu, welche beim Betrachten der Seite mit einem Browser zwar nicht sichtbar sind, von einer Suchmaschine jedoch ausgewertet werden können. Manche werden jedoch von Suchmaschinen auch ignoriert, weil sie in der Vergangenheit missbraucht wurden. Generell gilt, dass Suchbegriffe gleichmäßig über die gesamte Seite verteilt vorkommen sollten.

Title-Tag

Das Title-Tag ist für die SEO das wichtigste Element überhaupt. Selbstverständlich wird es in ePages 5.04 verwendet. Gefüllt wird es automatisch mit dem Produktnamen, gefolgt vom Shopnamen. Die Detailseite des Familienzeltes aus unserem Beispielinhalt enthält folgendes Title-Tag:

```
<title>Eureka El Capitan IV - Milestones</title>
```

Vorn steht also der mögliche Suchbegriff, dahinter der Firmennamen. Damit ist auch der Anforderung Rechnung getragen, dass jede Unterseite andere Title-Tags verwenden sollte und der Shop unter vielen verschiedenen Begriffen gefunden wird.

Meta-Tags

ePages 5.04 unterstützt zwei Meta-Tags (in HTML mit `<meta` beginnend), welche allerdings eine unterschiedliche Suchmaschinenrelevanz haben. In das Tag `description` wird automatisch die Kurzbeschreibung des Produktes geschrieben:

```
<meta name="description" content="Kuppelzelt für 4 Personen. 2 Türen" />
```

Suchmaschinen werten das Description-Tag noch aus. Am besten ist es, den relevanten Suchbegriff einmal vorn und einmal relativ weit hinten unterzubringen, weil das positive Auswirkungen auf das Ranking hat. Die Meta-Description wird bei der Anzeige der Suchergebnisse mit fett hervorgehobenem Suchbegriff dargestellt, wenn sich der Suchbegriff darin befindet. Zurzeit ignoriert Google das Meta-Tag `keywords`:

```
<meta name="keywords" content="Camping" />
```

Da das nicht immer so bleiben muss und andere Suchmaschinen (z.B. MSN) dieses Tag auswerten, gibt es in ePages 5.04 die Möglichkeit, unter den Produktbeschreibungen das Feld *Schlüsselwörter für Suchmaschinen* auszufüllen.

Aber auch wenn Google dieses Feld derzeit nicht nutzt – für die interne Produktsuche von ePages 5.04 ist es dennoch wichtig. Wenn beispielsweise Ihr Produkt ein Mobiltelefon ist, dann könnten Sie als Schlüsselwort „Handy“ eintragen. Das Produkt würde dann von der ePages-Produktsuche gefunden, obwohl der Begriff „Handy“ weder im Produktnamen noch in den Beschreibungen auftaucht.

Title- und Meta-Tags stehen im oberen Bereich des HTML-Textes innerhalb des `head`-Tags.

H-Tags

H-Tags (in HTML die Kennzeichnung einer Überschrift) werden als wichtig angesehen. ePages 5.04 benutzt die Stufen `h1` (Überschriftsebene 1) bis `h3` (Überschriftsebene 3). Beispiele:

```
<h1>Eureka El Capitan IV</h1>
```

```
<h3>Link zu Kategorien » Link zu Zelte » Link zu Familienzelte » Eureka El Capitan IV</h3>
```

In die Ebene `h1` wird automatisch der Produktname eingetragen. `h2` beinhaltet die Tabelle mit den weiteren Produktattributen – auch hier lassen sich also, für Suchmaschinen prominent, Suchbegriffe unterbringen. `h3` enthält den Navigationsverlauf, also den Pfad des Produktes innerhalb der Gliederungshierarchie.

Obwohl die Angaben beim Betrachten der Seite im Browser überwiegend oben stehen, befinden sie sich im HTML-Text in der Mitte (des `body`-Bereichs).

Alt-Tags

Alt-Tags werden zur näheren Bezeichnung von Bildern genutzt. ePages 5.04 trägt auch hier automatisch den Produktnamen ein:

```
alt="Eureka El Capitan IV"
```

Alt-Tags werden von Suchmaschinen dann als wichtig eingestuft, wenn sich die Grafik innerhalb eines Links befindet. Dies ist bei ePages 5.04 der Fall, Bilder von Kategorien und Produkten sind stets Links.

GOOGLES PAGE-RANK

Googles Page-Rank ist kein Faktor für die Reihenfolge der Suchergebnisse. Es handelt sich lediglich um einen allgemeinen Wert, welcher die „Wichtigkeit“ der Seite widerspiegelt. Dabei wird der Page-Rank vor allem durch die Anzahl und die Qualität der Backlinks beeinflusst (siehe Verlinkung von außen).

Was Sie als Shopbetreiber ergänzen sollten

Leider kann ePages als Softwarelieferant die vollständige SEO nicht allein übernehmen. Es gibt einige sehr wichtige Aspekte, die nur Sie als Shopbetreiber in der Hand haben, vor allem natürlich, was die Inhalte betrifft. Außerdem sind Sie von der Geschwindigkeit der Suchmaschinen hinsichtlich Neuaufnahme und Aktualisierung abhängig. Bei einer vollkommen neuen Domain kann es durchaus mehrere Wochen dauern, bis diese erstmals indiziert wird.

VERLINKUNG VON AUßEN

Insbesondere Google geht davon aus, dass Ihr Shop Teil des Internets ist, indem er per Verlinkung von anderen Webseiten in eben dieses Netzwerk eingebunden ist. Ist dies nicht der Fall, wird Google Ihre „Insel“ nicht finden bzw. indexieren, selbst wenn Sie die URL der Startseite manuell bei Google anmelden!

Wie verlinken?

Den wichtigsten Aspekt der Suchmaschinenrelevanz stellen so genannte Backlinks dar. Es handelt sich dabei um Links, welche von anderen Webseiten auf Ihren Shop verweisen. Dabei sind nicht nur Links auf die Startseite des Shops gemeint, sondern vor allem auch auf Unterseiten wie Kategorien und Produkte. Jeder Link, der auf Seiten Ihres Shops verweist, signalisiert den Suchmaschinen, dass Ihre Webseite ein relevantes Angebot enthält und somit eine gute Positionierung auf Suchergebnisseiten verdient hat.

Eine große Bedeutung kommt dabei dem Linktext zu. Befindet sich der relevante Suchbegriff im Linktext, nimmt die Suchmaschine an, dass auch das Linkziel – also Ihre Webseite – eine inhaltliche Relevanz zum Suchbegriff aufweist. Auf der fremden Webseite sollte ein Link auf eine Kategorie Ihres Shops daher nicht so:

```
<a href="http://<domain>/epages/<ShopName>.sf/de_DE/?ObjectPath=Categories/Tents/FamilyTents ">hier klicken</a>
```

...sondern so aussehen:

```
<a href=" http://<domain>/epages/<ShopName>.sf/de_DE/?ObjectPath=Categories/Tents/FamilyTents ">Familienzelte</a>
```

Der Linktext lautet also „Familienzelte“ und führt beim Anklicken dann in Ihren Shop auf die entsprechende Kategorie.

Noch vorteilhafter ist die Einbettung des Links in eine kleine Textnachricht oder -anzeige. Damit wird die Themen-

relevanz weiter gesteigert. Die Textnachricht sollte freilich einen inhaltlichen Bezug unter Verwendung der gewünschten Such-begriffe haben. Für die Suchmaschine ergibt sich hier der Pluspunkt, dass der Suchbegriff sowohl im Nachrichtentext als auch im Linktext vorkommt und beide in „räumlicher“ Nähe zueinander auf der Seite auftreten. Diese Nähe wird in die Bewertung einbezogen:

Ausrüstung für Camping und Zelturlaub finden Sie bei Milestones. Unsere Aktion des Monats:
<a href="http://<domain>/epages/<ShopName>.sf/de_DE/?ObjectPath=Categories/Tents/FamilyTents ">Familienzelte

Gute Möglichkeiten zum Platzieren derartiger Links sind beispielsweise hoch frequentierte Foren, welche aufgrund ihrer häufig wechselnden, aktuellen Inhalte sehr rasch von Suchmaschinen untersucht werden. Auch Blogs (Web Log – digitales Tagebuch) bieten sich hier an. Manche Blogs und Foren erlauben jedoch nicht die Angabe von Links in den Beiträgen oder sperren diese mit *rel="nofollow"*.

Portale mit reinen Linklisten sind hingegen weniger effizient. Verzeichnisdienste wie DMOZ (<http://www.dmoz.de>) helfen zwar bei der Suche nach Linkpartnern, ein Eintrag ins Verzeichnis selbst bringt jedoch keine bessere Bewertung als jeder andere Backlink auch.

Beim Kauf von Bannern und Textanzeigen sollten Sie darauf achten, dass die Links kein *“ref=nofollow“*-Attribut enthalten (die Suchmaschine würde hier gestoppt) und auch nicht über einen Adserver oder ein Linkskript geleitet werden. Schauen Sie sich existierende Anzeigen des Anbieters an (Zeigt der Link aus der Anzeige direkt auf die Kundenseite?) oder fragen Sie im Zweifel nach.

Generell gilt: Wenn Sie nicht für alle Links bezahlen und auch nicht wegen ständiger Werbung in eigener Sache aus allen Foren ausgeschlossen werden wollen, dann müssen Sie anderen gute Gründe für eine freiwillige Verlinkung Ihres E-Commerce-Angebotes geben. Bieten Sie also Inhalte, die nicht ausschließlich mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen zu tun haben, Informationsseiten und Fachartikel zu allgemeinen Themen Ihrer Branche sowie ein Archiv der von Ihnen in der Vergangenheit verschickten Newsletter. Das erhöht den Anreiz und die Chance, dass andere Nutzer von fremden Seiten auf Sie verweisen und so auch die Suchmaschine Ihre gestiegene Popularität im großen Netz wahrnimmt. Und: Links, welche auf „natürlichen“ Wege entstehen, sind auch aus Sicht der Suchmaschinen die besseren Links.

Nutzen Sie selbstverständlich auch den Export Ihrer Produkte zu verschiedenen Produktportalen (z.B. Pangora, Shopping.com, Google Base etc.), die Sie in Ihrer Shop-administration unter *Marketing* finden.

Linkherkunft

Die Herkunft des Links macht dabei 65% der Bewertung aus – es ist also von entscheidender Bedeutung, wer auf Ihre Seiten verweist. Dabei kommt es auch auf die Domain an, von welcher der Backlink kommt. Backlinks auf einen deutschen Shop sollten vorzugsweise von .de-Domains kommen. Selbst wenn man also Eigentümer einer .com-Domain ist, der Server jedoch in Deutschland steht, hat man es im amerikanischen Google-Index schwerer. Intern arbeitet Google sogar mit der der Domain zugeordneten IP-Adresse. Diese IP-Adressen müssen sich hinsichtlich der vorderen drei Zifferngruppen unterscheiden, Unterschiede im so genannten D-Block (letzte Zifferngruppe) zählen nicht: 123.456.789.xxx (Die IP-Adresse einer Domain erhalten Sie mit dem Kommando *ping <domain>* aus der Eingabeaufforderung heraus.)

Verlinkst du mich, verlink ich dich – das lohnt sich kaum. Einweg-Links werden besser bewertet als solche in beide Richtungen.

Linkfarmen und andere unfaire Methoden

Google hat teils strenge Regeln für die Besitzer von Webseiten und somit auch für Shopbetreiber. So sind Linkfarmen, Linkkäufe, (per CSS) versteckte Links und Doorway-Pages nicht erwünscht. Es gibt zwar keinen Automatismus, der dies erkennen kann, aber sehr oft melden Mitbewerber unfaire Methoden über den Spam-Report-Button bei Google. In der Regel werden die Links auf derart gemeldeten Seiten durch Google nicht gewertet. In Ausnahmefällen (z.B. eindeutige Spam-Seiten) werden Websites durch Herabstufung abgestraft. Vorsicht also bei zwielichtigen „Seitenoptimierern“. Selbstverständlich sollten Sie nicht selbst auf eine Linkfarm verweisen.

Vor dem Einkauf teurer Backlinks sollten Sie sich daher gründlich informieren, z.B. in SEO-Foren. Beispiele dafür sind:

www.abakus-internet-marketing.de/foren

www.omtalk.com

<http://board.ranking-konzept.de>

Webseiten, die überwiegend Links von Seiten mit hohem Page-Rank (>5) beziehen oder ein plötzliches, unnatürliches Linkwachstum aufweisen (z.B. 2.000 Links auf einmal), machen sich in den „Augen“ von Suchmaschinen unlauterer Methoden verdächtig. Google nimmt in solchen Fällen eine manuelle Prüfung vor, weil es sich um legitime Gründe, bspw. um einen Artikel bei www.spiegel.de mit einem Link zu einer bisher noch relativ unbekanntem Seite handeln könnte. Erst bei begründetem Verdacht werden solche Seiten durch Herabstufung in der Rangfolge bestraft. Ein natürliches Linknetzwerk besteht in der Regel

aus vielen Seiten mit niedrigem Page-Rank und einem kleinen Anteil an Seiten mit hohem Page-Rank.

Ein weiteres Verdachtsmoment könnte sein, dass alle Backlinks identische Linktexte enthalten. Dies kommt bei einem natürlichen Link-Netzwerk nicht vor – hier gibt es immer Varianten.

Kontrolle!

Kontrollieren Sie regelmäßig, welche Ihrer Seiten eine Suchmaschine indiziert hat. Rufen Sie die Suchmaschine auf und geben Sie ins Suchfeld ein: *site:<IhreDomain>* Als Suchergebnis erhalten Sie alle Seiten Ihres Shops, die sich im Suchindex der Suchmaschine befinden.

Ebenso kontrollieren können Sie, von welchen fremden Domains Ihre Seiten verlinkt sind und inwiefern das der Suchmaschine bekannt ist.

Bei Google: *link:<IhreDomain>* (allerdings zeigt Google absichtlich nicht alle Backlinks an)

Bei Yahoo: Nutzen Sie den Site Explorer (<http://de.search.yahoo.com/siteexplorer>) und geben Sie dort Ihre Domain ein. Der Site Explorer bietet mehrere Dienste und Filter in Zusammenhang mit Ihrer Domain.

Ein Sammlung verschiedener SEO-Werkzeuge und ein Tool, Ihren Shop zu analysieren finden Sie unter:

www.linkvendor.com.

EIGENE DOMAIN

Ein sehr wichtiger Punkt ist die Nutzung einer eigenen Domain für Ihren Shop (www.MeinShop.de). Nicht nur wegen der Suchmaschinen sollten Sie auf dieses Aushängeschild nicht verzichten. Fragen Sie Ihren Provider, wie eine Verknüpfung Ihrer Domain mit Ihrem Shop erfolgen kann. Der Link zu einem Produkt könnte dann z.B. wie folgt aussehen:

<http://www.zitronenfalter.de/epages/Zitronenfalter.sf/?ObjectPath=Products/Zitrone>

Entscheidend für die Suchmaschinen ist die Weiterleitung von Ihrer Domain (<http://www.zitronenfalter.de>) auf die tatsächliche URL der Shopplattform. Die Technik sollte immer eine Weiterleitung mit HTTP-Code 301 (Moved Permanently) oder ausnahmsweise auch 302 (Moved Temporary) sein. Keinesfalls sollte per Javascript, Meta-Refresh, Frame oder Splash-Seiten weitergeleitet werden, denn das mögen die Suchmaschinen nicht. Diese technischen Details müssen Sie unbedingt mit Ihrem Provider klären.

SHOPINHALTE

Mitentscheidend, und vor allem von Ihnen als Shopbetreiber leicht zu beeinflussen, ist der Inhalt Ihres Shops. Generell gilt für die Suchmaschinen das gleiche wie für das gesamte Internet – es lebt von Aktualität und Veränderung. Ein Shop, bei dem sich über einen Zeitraum von 6 Monaten nichts ändert, wird von der Suchmaschine sehr stiefmütterlich behandelt werden. Insbesondere die Startseite Ihres Shops sowie Seiten, die direkt von der Startseite verzweigen, sollten „leben“, d.h. regelmäßigen Veränderungen unterliegen. Suchmaschinen belohnen dies mit häufigen Besuchen und gründlicher Indexierung.

Optimierung der Seiten

Einzelne Seiten (nicht die gesamte Webseite bzw. der Shop) sollten stets auf maximal zwei bis drei Suchbegriffe optimiert werden. Die Suchworte sollten ca. zwei bis drei Prozent des gesamten Texts ausmachen. Ein Maximum gibt es zwar nicht, vor Übertreibungen sei dennoch gewarnt – Suchbegriff an Suchbegriff sieht wie Spam aus.

Produktnummer, -name, Beschreibungen, Produktattribute und Schlüsselwörter

ePages 5.04 verwendet die Produktnummer in der URL (siehe <http://www.zitronenfalter.de/epages/Zitronenfalter.sf/?ObjectPath=Products/Zitrone>). Daher sollten Sie, wenn möglich, statt einer tatsächlichen Nummer bereits hier einen sprechenden Namen wählen. Beachten Sie allerdings, dass die Produktnummer nicht sprachabhängig verfügbar ist. Falls Ihr Shop mehrere Sprachen enthält, müssen Sie sich bei der Produktnummer für eine Sprache entscheiden.

Dem Produktnamen kommt selbstverständlich eine sehr große Bedeutung zu. Wie oben bereits beschrieben, platziert ePages 5.04 den Produktnamen automatisch in das h1-Tag, das Title-Tag sowie bei einem Produktbild als alt-Tag. Google indiziert maximal 65 Zeichen aus dem Title-Tag – verwenden Sie daher nicht zu viele Wörter im Produktnamen. Zu empfehlen ist jedoch in jedem Fall, den Hersteller des Produktes mit dem korrekten Produktnamen einzubeziehen (z.B. „Canon EOS 300D“).

Die Produktbeschreibung taucht in Ihrem Shop für die Suchmaschine mindestens zweifach auf. Einerseits als Text auf der Kategorie-seite, welche das Produkt beinhaltet, und andererseits auf der Produktseite selbst im Meta-Description-Tag. Für dieses Tag erlauben die Suchmaschinen maximal 255 Zeichen, jedoch sind weniger eindeutig besser. Als optimal haben sich ca. 13 Wörter erwiesen, wobei Sie niemals ausschließlich Schlüssel-

wörter eintragen sollten, weil das wiederum wie Spam aussieht und potenzielle Käufer eher abschreckt.

Wie oben bereits erwähnt, werden die Produktattribute, welche Sie dem Produkt zuordnen, im h2-Tag ausgegeben. Nutzen Sie daher die Möglichkeiten in ePages 5.04, Produktattribute in Produkttypen zu organisieren (wie z.B. das Attribut „Packmaß“ im Produkttyp „Zelt“ im Beispieldinhalt von ePages 5.04).

Obwohl die „Schlüsselwörter für Suchmaschinen“ derzeit nicht ausgewertet werden (siehe oben) sollten Sie hier zumindest alternative Suchbegriffe eingeben, welche Sie nicht unbedingt in der Beschreibung unterbringen möchten. Es bieten sich hier bspw. auch fehlerhafte Schreibweisen für Produkte an, z.B. etwa für eine Geldbörse: „Portemonnaie, Portmonee, Geldbeutel“. Beachten Sie, dass die Suche in ePages 5.04 diese Schlüsselwörter auf jeden Fall mit durchsucht, Ihr Kunde also bei Nutzung der Suchfunktion unter Umständen eher fündig wird.

Bedenken Sie für all Ihre Suchbegriffe, für die Sie die Seiten ausrichten möchten, das der Suchende unter Umständen den Plural oder alternative oder gar falsche Schreibweisen verwenden könnte (z.B. für ein Mobiltelefon „Handy Handies Handys“). Kombinieren Sie die Suchbegriffe in den Texten auch in unterschiedlicher Reihenfolge, z.B. „Bürostuhl, Stuhl fürs Büro“.

Die Kategorieangaben nicht vergessen

Denken Sie daran, dass nicht nur die Produkte die im vorigen Kapitel erwähnten Angaben nutzen können, sondern auch die Kategorien.

Jede Kategorie hat einen Bezeichner (Alias), einen Namen sowie Beschreibung und erweiterte Beschreibung. Auch Schlüsselwörter können Sie für Kategorien angeben. Laden Sie auch unbedingt ein Bild für jede Kategorie hoch – das sieht nicht nur wesentlich besser aus, sondern hilft zusätzlich bei den Suchmaschinen mit einem zusätzlichen alt-Tag am Bild.

Fassen Sie Kategorienamen nicht durch Verkürzung zusammen. Vermeiden Sie bspw. die Schreibweise „Bohr- und Fräsmaschinen“, und benutzen Sie stattdessen die vollständigen Bezeichnungen „Bohrmaschinen und Fräsmaschinen“.

Weitere Inhaltsseiten

Vergessen Sie nicht, dass ein Shop nicht ausschließlich aus Kategorien und Produkten bestehen sollte. Informieren Sie Ihre Kunden auch auf frei gestaltbaren und redaktionellen Seiten über Neuigkeiten Ihrer Branche, interessieren Sie ihn mit wissenswerten Informationen über die Nutzung Ihrer Produkte und stellen Sie z.B. Bedienungsanleitungen, frühere

Newsletter und Pressemitteilungen zur Verfügung. Auch eine Rubrik „Häufig gestellte Fragen“ (FAQ) kann nützliche Hinweise über Ihre Dienstleistungen und zur Nutzung des Shops geben. Für alles gilt: Regelmäßig aktualisieren! Und bedenken Sie: Auch PDF sowie Word- und PowerPoint-Dokumente werden von Google und anderen Suchmaschinen erkannt und indexiert. Nutzen Sie deshalb die Funktion, Dateien anhängen zu Ihren Produkten hochzuladen – und nebenbei erfüllen Sie so natürlich auch den Kundenwunsch nach möglichst vielen relevanten Informationen zu einem Produkt.

Der Copyright-Trick

Meist steht ein Copyright-Hinweis im Fußbereich der Webseite. In ePages 5.04 gibt es benutzerdefinierte Navigationselemente, welche sich im Fußbereich platzieren lassen. Als Inhalt eines solchen Navigationselementes können Sie neben dem Copyright-Hinweis auch einen Suchbegriff für den gesamten Shop unterbringen, welcher dann gleichsam für die Suchmaschine immer unten auf der Seite erscheint. Beispiel:

„Copyright Zitronenfalter GmbH – Wir falten Zitronen“

Zur weiteren Vernetzung können Sie den Copyright-Hinweis auch als Link auf die Startseite des Shops oder eine prominente Inhaltsseite verlinken (siehe nächstes Kapitel).

INTERNE VERLINKUNG

Google bewertet eine gute interne Verlinkung hoch, die Schlüsselwortdichte erhöht sich dadurch, und auch tiefer liegende Seiten werden zuverlässiger erfasst und häufiger besucht. In ePages 5.04 haben Sie vielfältige Möglichkeiten, zwischen einzelnen Seiten zu verlinken.

Navigationsverlauf

Bewegt sich ein Nutzer durch Ihren Shop, so wird oben stets der Weg angezeigt, den er bis zu dieser Seite genommen hat (z.B.: Kategorien » Zelte » Familien-Zelte » Eureka El Capitan IV). Die übergeordneten Ebenen sind dabei stets Links, damit er schnell navigieren kann. Das nutzt natürlich auch die Suchmaschine. Der Navigationsverlauf wird von ePages 5.04 automatisch erzeugt und als h3-Tag (siehe Seite 2) im HTML-Text codiert.

Cross Selling

ePages 5.04 bietet mehrere Möglichkeiten, Cross Selling (also Links zu ähnlichen, höherwertigen oder Zubehörprodukten) einzusetzen. Auch das Automatische Cross Selling („Kunden, die dieses Produkt kauften, kauften auch...“) steht Ihnen zur Verfügung. Selbstverständlich nutzen auch

die Suchmaschinen diese Links und analysieren inhaltliche Vernetzungen bzgl. der Zusammenhänge.

Auch auf andere Kategorien können und sollten Sie verweisen. Nutzen Sie dazu die Beschreibung oder die erweiterte Beschreibung der Kategorie oder das Element „Verknüpfung“. Wenn Sie bspw. von der Kategorie „Zelte“ auch auf die Kategorie „Ausrüstung“ verweisen möchten, gibt es zwei Möglichkeiten. Erzeugen Sie in der Kategorie „Zelte“ ein Element vom Typ Verknüpfung und tragen Sie als Webseite `?ObjectPath=/Shops/DemoShop/Categories/Equipment` ein. Zu dem korrekten Link kommen Sie, indem Sie in Ihrem Shop die Kategorienseite aufrufen und die URL kopieren – Sie benötigen jedoch nur den hinteren Teil ab dem Fragezeichen. Oder rufen Sie den WYSIWYG-Editor für die Kategoriebeschreibung auf und erweitern Sie den Text um „Nutzen Sie auch unsere Angebote im Bereich Ausrüstung.“ Markieren Sie anschließend das Wort „Ausrüstung“ und klicken im Editor auf das Symbol „Link einfügen/bearbeiten“. Geben Sie als Link-URL wieder die oben beschriebenen an.

Shoplogo

Meist wird in der Kopfzeile ein Logo angezeigt. Als alt-Tag (siehe Seite 2) wird auch hierfür der Shopname verwendet. Das Logo sollten Sie mit einem Link auf die Startseite Ihres Shops hinterlegen. Gehen Sie dazu im Administrationsbereich Ihres Shops auf „Gestaltung“ und rufen Sie für den verwendeten Style die Karteikarte „Navigation“ auf. Klicken Sie auf den Bereich „Kopfzeile“ und fügen Sie das Navigationselement „Logo“ aus dem Bereich „Weitere Navigationselemente“ hinzu (wenn noch nicht vorhanden). Klicken Sie anschließend auf das Wort „Logo“ und tragen Sie in das Feld „Webseite“ folgendes ein:

`?ObjectPath=/Shops/<ShopAlias>`

Den Link können Sie leicht aus Ihrem Shop kopieren, indem Sie die URL aus dem Browser kopieren, wenn Sie die Startseite im Shop einmal aufgerufen haben.

FAZIT

Für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung müssen Sie also Shopbetreiber Ihren Teil beitragen. ePages wird selbstverständlich auch in Zukunft eigene und externe Erkenntnisse in die weitere Verbesserung dieser Thematik einfließen lassen und Ihnen als Shopbetreiber verbesserte Möglichkeiten zur SEO an die Hand geben. Aber für Anregungen, Hinweise und Erfahrungen von Ihnen sind wir auf jeden Fall dankbar (pm@epages.de).