



ePages 6

und

Suchmaschinen



## Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
Was ePages 6 im Standard bzgl. SEO zur Verfügung stellt .....	2
Die URL.....	2
Sitemap.XML .....	2
Schlüsselwörter und Tags .....	3
Title-Tag .....	3
Meta-Tags .....	3
H-Tags .....	4
Alt-Attribute am img-Tag .....	4
Googles Page-Rank.....	4
Was Sie als Shopbetreiber ergänzen sollten.....	4
Verlinkung von außen.....	5
Wie verlinken? .....	5
Linkherkunft .....	7
Verfolgungswahn.....	8
Pressemitteilungen.....	8
Linkfarmen und andere unfaire Methoden .....	8
Kontrolle! .....	9
Eigene Domain .....	10
Shopinhalte .....	10
Optimierung der Seiten.....	10
Produktnummer, -name, Beschreibungen, Produktattribute und Schlüsselwörter.....	11
Produkte löschen? .....	13
Die Kategorieangaben nicht vergessen .....	13
Kategorietiefe .....	13
Videos.....	14
Weitere Inhaltsseiten.....	14
Der Copyright-Trick .....	14
Interne Verlinkung .....	15
Navigationsverlauf.....	15
Cross-Selling .....	15
Produktbewertungen .....	15
Logo .....	16
Soziale Netzwerke .....	16
Facebook-Shop .....	16
Lokaler Bezug.....	16
Google Places.....	17
Geschwindigkeit.....	17
Und noch einmal: Kontrolle – neue SEO-Werkzeuge im Shop .....	17
Fazit .....	17
Weitere Informationen .....	17

## Einleitung

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

Mit diesem Dokument möchten wir Ihnen darlegen, welche Voraussetzungen ePages bereits geschaffen hat, um suchmaschinenfreundlich zu sein und welche Möglichkeiten und Aufgaben Sie als Online-Händler oder Webseitenbetreiber haben, um Ihren Shop/Ihre Webseite hinsichtlich der Indexierung und der Rangordnung zu optimieren. Dabei geht es um das Erscheinen im natürlichen Index einer Suchmaschine und die Platzierung innerhalb desselben sowie um die Wertigkeit (z.B. der Page Rank).

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 aufgeführten Themen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es soll dargestellt werden, mit welchen Technologien gearbeitet wird und welche grundsätzlichen Dinge durch den Betreiber eines Shops oder einer Webseite beachtet werden müssen. Es kann hier auch 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 eprofessional ([www.eprofessional.de](http://www.eprofessional.de)) oder Alan Webb ([www.abakus-internet-marketing.de](http://www.abakus-internet-marketing.de)) und diversen Veröffentlichungen zu diesem Thema (wie z.B. unter [www.suchradar.de](http://www.suchradar.de)).

Um ein noch besseres Verständnis der technischen Zusammenhänge für ePages 6 zu erlangen, wird hier auch auf das Technical Whitepaper verwiesen. Weitere Hinweise für die Administration Ihres Shops finden Sie in der Online-Hilfe und dem dazu gehörenden Handbuch.

## Was ePages 6 im Standard bzgl. SEO zur Verfügung stellt

Als Anwender 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, was Sie selbst tun müssen, 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 6 arbeitet ohne Session-ID in der URL<sup>1</sup>.
- » Weiterhin arbeitet ePages 6 in der Regel mit möglichst wenigen URL-Parametern.

Die URL ist so kurz wie möglich gehalten, sodass die Anschaulichkeit für den Nutzer im Suchergebnis der Suchmaschine übersichtlich darstellt. Um den Link zu beeinflussen gibt es ein spezielles Eingabefeld "Kurz-URL" für alle Produkte und Kategorien (siehe Seite 11). Hier einige Beispiele:

Startseite: `http://<domain>`

Kategorieseite: `http://<domain>/Jacken`

Produktdetailseite: `http://<domain>/Familienzelt-XYZ`

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 ab Seite 4.

Neben der kurzen URL existiert im Shopsystem noch eine lange URL, die auf die gleiche Seite verweist. Das stellt jedoch keinen doppelten Inhalt (duplicate content) dar, weil die Seite selbst mit dem sog. canonical-Link-Element versehen ist. Dort steht immer die kurze URL und die Suchmaschine erfasst die Seite nur einmal unter dieser URL.

### Sitemap.XML

ePages 6 erstellt automatisch eine Datei namens sitemap.xml. Das Projekt <http://www.sitemaps.org> wird unterstützt durch die Sponsoren Google, Yahoo und Microsoft, also die führenden Betreiber von Suchmaschinen im Internet. Die Existenz einer solchen Strukturübersicht eines Shops/einer Webseite erleichtert Suchmaschinen die Analyse und gibt z.B. Auskunft über Aktualität und Priorität einzelner Seiten.

---

<sup>1</sup> 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 6 verhindert die Indexierung solcher Seiten durch das Linkattribut `rel="nofollow"`.

## 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 sein sollten.

### Title-Tag

Das Title-Tag ist für die SEO ein sehr wichtiges Element. Gefüllt wird es automatisch mit dem Produktnamen, gefolgt vom Shopnamen. Die Detailseite des Familienzelttes aus unserem Beispieelinhalt enthält folgendes Title-Tag:

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

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

Die optimale Wirkung erzielen Sie, wenn Sie den vorgegebenen Inhalt des Title-Tags zu einer ganzen Suchphrase erweitern. Lesen Sie dazu die Bemerkungen zum Title-Tag im Kapitel *Produktnummer, -name, Beschreibungen, Produktattribute und Schlüsselwörter, Seite 11*.

### Meta-Tags

Die Applikation 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 mehrmals im Text zu verteilen. Die Meta-Description wird bei der Anzeige der Suchergebnisse mit fett hervorgehobenem Suchbegriff dargestellt, wenn sich der Suchbegriff darin befindet.

Zurzeit ignorieren nahezu alle Suchmaschinen (einschl. Google) das Meta-Tag keywords:

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

Da das nicht immer so bleiben muss, gibt es die Möglichkeit, unter den Produktbeschreibungen das Feld Schlüsselwörter für Suchmaschinen auszufüllen. Aber auch wenn z.B. Google dieses Feld derzeit nicht nutzt – für die interne Produktsuche ist es dennoch wichtig. Wenn beispielsweise Ihr Produkt ein Mobiltelefon ist, dann könnten Sie als Schlüs-

selwort 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. Die Anwendung benutzt die Stufen h1 bis h3. 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 Produktnamen 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-Attribute am img-Tag

Alt-Attribute werden zur näheren Bezeichnung von Bildern genutzt. Auch hier wird automatisch der Produktnamen eingetragen:

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

Alt-Attribute werden von Suchmaschinen dann als wichtig eingestuft, wenn sich die Grafik innerhalb eines Links befindet. Dies ist bei ePages 6 der Fall, Bilder von Kategorien und Produkten sind stets Links. Die Schlüsselwörter im Alt-Attribut der Bilder in diesen Links werden von Google dem Ziel des Links zugeordnet, nicht der Seite, auf der sich das Bild befindet.

## Googles Page-Rank

Googles Page-Rank ist kein Faktor für die Reihenfolge der Suchergebnisse. Es handelt sich lediglich um einen allgemeinen Wert (von 0 bis 10), 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 nicht die komplette SEO allein übernehmen. Es gibt eine Menge sehr wichtiger Aspekte, die nur Sie als Shop- oder Webseitenbetreiber 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 oder Webseite 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 die Ihren verweisen. Dabei sind nicht nur Links auf die Startseite gemeint, sondern vor allem auch auf Unterseiten wie Kategorien und Produkte. Jeder Link, der auf Ihre Seiten 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 Ihr Shop oder 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>
```

Oder besser (die Kurz-URL verwendend):

```
<a href=" http://<domain>/Familienzelte">Familienzelte</a>
```

Der Linktext lautet also Familienzelte und führt beim Anklicken dann in Ihren Shop auf die entsprechende Kategorieseite. Nutzen Sie für die Weitergabe von Links die Funktion "Verknüpfung nach außen geben" unterhalb des Feldes "Kurz-URL".

Noch vorteilhafter ist die Einbettung des Links in eine kleine Textnachricht oder -anzeige. Damit wird die Themenrelevanz weiter gesteigert. Die Textnachricht sollte freilich einen inhaltlichen Bezug unter Verwendung der gewünschten Suchbegriffe 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</a>
```



Beachten Sie dabei, dass der Nachrichtentext, insbesondere der Ankertext (hier: Familienzeile) nicht immer identisch sein sollte. Suchmaschinen wie menschliche Nutzer mögen die Eintönigkeit nicht. Variieren Sie also.

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 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. Weitere Möglichkeiten dieser Art sind: <http://www.web.de>, <http://www.allesklar.de>, <http://www.shopinfo.net> oder Verzeichnisse bestimmter Branchen.

Beim Kauf von Bannern und Textanzeigen sollten Sie darauf achten, dass die Links kein `rel="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. Auch die Position des Links in der Seite ist entscheidend. Ein Link im Fußbereich oder weit unten in einer Seitenleiste hilft weniger als oben im Inhaltsbereich. Es sollten auch nicht massenhaft andere Links auf der Seite vorhanden sein, da der Wert des eigenen Links dadurch schrumpfen würde. Überzeugen Sie den Betreiber der anderen Seite von der Langfristigkeit Ihres Angebotes, denn je älter der Link umso besser. Google geht bei einem "alten" Link eher von einem ehrlichen Angebot aus.

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. Es ist hier Ihre Kreativität und Branchenkenntnis gefragt (z.B. Infografiken, Studien, Verlosungen zu bestimmten Anlässen u.a. attraktive Inhalte). Niemand wird freiwillig einfach zu Ihren Produktseiten verlinken. Es muss andere Anreize inhaltlicher Art geben, das zu forcieren und den Link zu einer Informationsseite zu bekommen. Dann haben Sie den Nutzer immerhin schon auf Ihren Seiten. Im Netz finden Sie Beispiele wie man zu derlei Links kommt unter dem Begriff Linkbait.

Und: Links, welche auf "natürlichem" Wege entstehen, sind auch aus Sicht der Suchmaschinen die besseren Links.

Nutzen Sie selbstverständlich auch den Export Ihrer Produkte zu verschiedenen Produktportalen (z.B. Shopping.com, Google Merchant Center), die Sie in Ihrer Shopadministration unter **Marketing >> Produktportale** finden.

Ein gutes Werkzeug (allerdings kostenpflichtig) ist [Buzzstream](#). Es hilft nicht nur bei der Verwaltung des Linkaufbaus, sondern auch bei der Suche nach relevanten Webseiten zur Verlinkung.

## Linkherkunft

Die Herkunft des Links macht dabei über 50% der Bewertung aus – es ist also von entscheidender Bedeutung, wer auf Ihre Seiten verweist (Kaufen Sie auch nicht bei eBay 20 Mio. Links für 20,- €. Das bringt nichts oder schadet eher!). 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, falls man nicht ausschließlich amerikanische Kunden hat (dann kann man diese Zuweisung in den Google Webmaster Tools umstellen). Intern arbeitet Google sogar mit der der Domain zugeordneten IP-Adresse. Diese IP-Adressen müssen sich hinsichtlich der vorderen drei Zifferngruppen unterscheiden, Unterschiede im sogenannten 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.) Mehrere Links von der gleichen Domain zählen für Google wie einer. Sie brauchen daher möglichst viele Links von verschiedenen Domains.

Links von .edu-Domains haben einen positiven Einfluss, vielleicht können Sie sich als Sponsor beteiligen und erhalten dafür einen Link.

Verlinkst du mich, verlink ich dich – das lohnt sich kaum. Einweg-Links werden besser bewertet als solche in beide Richtungen. Versuchen Sie es stattdessen mit einem Dreieck, also A -> B, B -> C und C -> A. Allerdings – wenn Sie die Seite A betreiben, bekommt B eine Verlinkung von Ihnen (profitiert also von Ihrer Seiten-Qualität). Sie bekommen hingegen einen Backlink von C und sollten natürlich darauf achten, dass C hinsichtlich der Seiten-Qualität nicht wesentlich schlechter ist.

Schauen Sie in jedem Fall nach dem Cache-Datum einer Seite, bei der Sie einen Link kaufen (Überprüfung mit `cache:URL`). Ist das Datum älter als ein Monat, ist der Wert gering.

Um sich über die Anzahl und die Qualität der Links zu verbessern, müssen Sie Zeit einplanen. Es wäre unseriös zu behaupten, dass hier innerhalb weniger Tage immense Fortschritte erzielt werden können.

Unter [www.linkdetox.com](http://www.linkdetox.com) besteht die Möglichkeit, unnatürliche Links zu untersuchen. Die Popularität von Links kann kostenlos auf [www.opensiteexplorer.org](http://www.opensiteexplorer.org) analysiert werden.

## Verfolgungswahn

Links von anderen Seiten zu Ihnen müssen von den Suchmaschinen natürlich auch beachtet, verfolgt werden. D.h. vor allem, dass die fremde Seite den Link nicht mit dem Attribut `rel="nofollow"` versieht. Wie können Sie das kontrollieren? Für die verschiedenen Browser gibt es sog. Plug-Ins, welche den Status anzeigen. Bspw. können Sie für Firefox [SearchStatus](#) nutzen. Achten Sie auch darauf, dass die Links der Seiten auf Ihre Kurz-URLs verweisen und nach Möglichkeit die für Ihre Seite wichtigen Schlüsselworte als Ankertext beinhalten.

Links von Twitter, Facebook und Wikipedia sind bspw. mit `nofollow` gekennzeichnet. Deshalb bringt eine Verlinkung dort direkt nichts. Indirekt hingegen schon, denn wenn es einen Link von Wikipedia gibt, dann ist dieser i.d.R. als sehr vertrauenswürdig einzustufen (die Links werden ja kontrolliert) und vermutlich setzen dann andere Seiten schneller einen Link.

## Pressemitteilungen

Auch wenn man den Chefredakteur der Fachzeitschrift seiner Branche nicht persönlich kennt, mit Pressemitteilungen sprechen Sie Blogger und Journalisten an. Neben kostenpflichtigen Online-Portalen für Pressemitteilungen gibt es auch kostenlose, wobei diese selbstverständlich die o.g. Bedingungen erfüllen müssen (z.B. Links nicht mit `rel="nofollow"` zu versehen), denn die Pressemitteilung sollte natürlich unbedingt einen Link zu Ihren Seiten beinhalten. Dabei können Sie zur Startseite oder, wenn besser zum Text passend, zu einer Unterseite verlinken. Online-Presseportale haben meist einen relativ hohen Page-Rank und werden aufgrund ihrer Aktualität von Suchmaschinen sehr häufig durchsucht. Erwarten Sie allerdings keine sehr großen Besucherzahlen über die Presseportale. Beachten Sie bitte, dass die gleiche Pressemitteilung bei mehreren Portalen veröffentlicht, als doppelter Inhalt (duplicate content) gewertet werden kann, was negativ ist. Vielleicht die Mitteilung von Portal zu Portal leicht abwandeln. Beispiele für Online-Presseportale sind (bei einigen ist eine Anmeldung erforderlich):

- » <http://pressemitteilung.ws>
- » <http://www.prcenter.de>
- » <http://openpr.de>
- » <http://firmenpresse.de>
- » <http://www.presseanzeiger.de>
- » <http://www.news4press.com>

## 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. Verstößen Sie also besser nicht gegen die Google-Richtlinien! 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 oder gar Entfernung aus dem Index abgestraft. Vorsicht ist also bei zwielichtigen "Seitenoptimierern" geboten. Selbstverständlich sollten Sie nicht selbst auf eine Linkfarm verweisen. Auch die Google-Änderung, das sog. Panda-Update, hat gezeigt, dass der Suchmaschinenprimus „menschliche“ Seiten und Verhaltensweisen bevorzugt bzw. eher maschinell anmutende Seiten geringer schätzt.

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

- » <http://www.abakus-internet-marketing.de/foren>
- » <http://forums.seochat.com/>

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](http://www.Spiegel.de) mit einem Link zu einer bisher noch relativ unbekannten Seite handeln könnte. Erst bei begründetem Verdacht werden solche Seiten durch Herunterstufung 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 (maximal 1 000) Ihres Webauftritts, die sich im Suchindex der Suchmaschine befinden. Möchten Sie überprüfen, ob eine bestimmte Seite im Index ist, so funktioniert dies mit `info:<URL>`.

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 nur einige Backlinks an. In den Google-Webmastertools erhalten Sie einen detaillierteren Überblick.)

Verschiedener SEO-Werkzeuge und Tools, Ihren Shop zu analysieren finden Sie u.a. in: <http://www.linkvendor.com> sowie als Add-On für den Browser Firefox unter:

- » <http://www.seoquake.com>
- » <http://tools.seobook.com/firefox/rank-checker/>
- » <http://www.quirk.biz/searchstatus/>

- » <http://wordcountplus.mozdev.org/>
- » <http://chrispederick.com/work/web-developer/>
- » <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/590>
- » <http://www.opensiteexplorer.org>
- » <http://www.majestic-seo.com>
- » <http://www.buzzstream.com/link-building/plans-pricing>
- » <http://www.sistrix.com>
- » <http://nielsbosma.se/projects/seotools/> (SeoTools for Excel)

## Eigene Domain

Ein enorm wichtiger Punkt ist die Nutzung einer eigenen Domain für Ihren Webauftritt (<http://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/Ihrer Webseite erfolgen kann.

Der Link zu einem Produkt könnte dann z.B. wie folgt aussehen:

<http://www.zitronenfalter.de/Zitrone>

Entscheidend für die Suchmaschinen bei Nutzung mehrerer Domains ist die Weiterleitung von Ihrer Domain (<http://www.zitronenfalter.de>) auf die tatsächliche URL der Plattform. Die Technik sollte immer eine Weiterleitung mit HTTP-Code 301 (Moved Permanently) 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.

Auch darf bei der Weiterleitung der Domain <http://www.zitronenfalter.de> zur eigentlichen Startseite keine Änderung erfolgen (also z.B.

<http://zitronenfalter.de/epages/Zitronenfalter.sf>). Das plötzlich fehlende www nehmen Suchmaschinen übel.

## Shopinhalte

Mitentscheidend und vor allem von Ihnen als Betreiber leicht zu beeinflussen ist der Inhalt Ihres Webauftritts. 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 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 Übertreibung

gen sei dennoch gewarnt – Suchbegriff an Suchbegriff sieht wie Spam aus. Überprüfen Sie, welche Schlüsselwörter Ihre Mitbewerber, die bei Google vor Ihnen stehen, verwenden.

## Produktnummer, -name, Beschreibungen, Produktattribute und Schlüsselwörter

Entweder wird die Produktnummer in der URL verwendet (siehe <http://www.zitronenfalter.de/epages/Zitronenfalter.sf/?ObjectPath=Products/Zitrone>) oder (besser!) Sie verwenden die Kurz-URL. Dafür gibt es ein separates Eingabefeld pro Sprache, welches bereits einen aus dem Produktnamen erzeugten Vorschlag enthält. Beachten Sie bei Änderungen dieses Vorschlags, dass dieser absichtlich keine Leerzeichen, Unterstriche und Umlaute enthält. (Die Kurz-URL steht Ihnen nur zur Verfügung, wenn Ihr Shop eine eigene Domain nutzt.)

Achten Sie darauf, dass die URL durch die Kurz-URL nicht unnötig lang wird. Die Gesamtlänge sollte 100 Zeichen, im Maximalfall 200 Zeichen nicht überschreiten. Wenn Sie also bereits einen sehr langen Domainnamen haben, müssen Sie sich leider bei der Kurz-URL etwas zügeln.

Dem Produktnamen kommt selbstverständlich eine sehr große Bedeutung zu. Wie oben bereits beschrieben, platziert die Anwendung 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 in den Produktnamen einzubeziehen (z.B. "Canon EOS 600D"). Achten Sie jedoch bei der Verwendung auf rechtliche Belange, wie z.B. geschützte Markennamen. Zwei gute Lösungen der Kombination von Schlüsselwörtern und Markennamen sind etwa:

Primäres Schlüsselwort – Sekundäres Schlüsselwort | Markenname

Markenname | Primäres Schlüsselwort – Sekundäres Schlüsselwort

Optimal ist, wenn das Title-Tag nicht nur den Produktnamen sondern eine ganze Suchphrase enthält.

Eine Suchphrase ist die Verbindung des Produktnamens mit einem sogenannten Moneyterm wie "bestellen", "kaufen", "günstig" usw.

Kunden benutzen oft solche Suchphrasen und suchen nicht einfach nur nach Produktnamen. Wird für die Suche nur der Produktname eingegeben, werden neben Shops auch allgemeine Informationsseiten angezeigt und der Kunde hat es schwer, die Kaufangebote zu finden. Daher verwenden die Kunden die Moneyterms, suchen also z.B. nach "Canon kaufen" oder "Canon bestellen". Hier kann er sicher sein, dass er auf den angezeigten Seiten das Produkt auch kaufen kann. Ein Tipp: Schließen Sie die Suchphrase mit Ausrufe- und Fragezeichen ab. Beispiel: "Canon versandkostenfrei kaufen!"

Hinzu kommt, dass das Title-Tag als Link im Suchergebnis angezeigt wird, dem Nutzer also als erstes auffällt. Wenn der Kunde an der Stelle schon liest "Canon EOS 600D güns-

tig kaufen", wird er eher Ihre Seite aufrufen, als wenn nur "Canon EOS 600D" angezeigt wird.

Den Inhalt für das Title-Tag bearbeiten Sie auf der Seite mit den allgemeinen Produktdetails im Feld "Seitentitel". Produkt- und Shopname sind voreingetragen.

Die Produktbeschreibung taucht in Ihrem Shop für die Suchmaschine mindestens zweifach auf. Einerseits als Text auf der Kategorieseite, 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 (am besten innerhalb der ersten 60 Zeichen der Beschreibung), wobei Sie niemals ausschließlich Schlüsselwörter eintragen sollten, weil das wiederum wie Spam aussieht und potenzielle Käufer eher abschreckt. Beachten Sie, dass Sie sowohl das Feld Beschreibung als auch Erweiterte Beschreibung zur Verfügung haben (die erweiterte Beschreibung wird als Text auf der Produktdetailseite angezeigt). Die beiden Texte können, ja sollten sich unterscheiden, aber jeweils auf entsprechende Suchbegriffe optimiert sein. Optimieren Sie Ihre Texte immer auf 2 – 3 Schlüsselwörter pro Seite, nicht mehr. Derzeit suchen Nutzer bei Google mit durchschnittlich 2,2 Begriffen pro Suche. Benutzen Sie insbesondere für die Beschreibung Zahlen sowie Frage- und Ausrufezeichen (z.B. "innerhalb von 24h verfügbar" oder "Brauchen Sie günstige Zitronen?" oder "Lassen Sie sich diese Zitrone nicht entgehen!") Auch Sonderzeichen (z.B. Häkchen oder Pfeile) wirken hier aufmerksamkeitswirksam – fügen Sie diese über den WYSIWYG-Editor (**Text bearbeiten**) ein.

Kopieren Sie nicht die Texte Ihrer Mitbewerber oder Ihres Lieferanten! Vermutlich sind dessen Seiten älter als Ihre und Google wird den doppelten Inhalt (duplicate content) erkennen und nicht indexieren. Auch nur leichtes Ändern reicht nicht. Noch 60% Übereinstimmung sind für Google duplicate content. Schaffen Sie einzigartigen Inhalt.

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

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 6 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, dass 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. Markieren Sie bestimmte Schlüsselwörter im Text fett. Nicht nur Ihr Kunde, auch die Suchmaschine wird so besser darauf aufmerksam.

Um das Suchverhalten Ihrer Kunden innerhalb des Shops zu analysieren können Sie die Suchstatistik (im Menü *Produkte*) nutzen. Dort erfahren Sie, welche Suchbegriffe wie oft genutzt wurden und wie viele Treffer es gab. Sollte es recht häufig Suchbegriffe ohne Ergebnisse geben, so sollten Sie Ihre Beschreibungen anpassen.

Noch ein Tipp: Bei Yahoo! Search, Google AdWords und einigen kostenpflichtigen Diensten gibt es Keyword-Datenbanken. Hier können Sie sich einen Überblick u.a. über die Häufigkeit der Verwendung bestimmter Schlüsselwörter machen. Ein guter Dienst ist z.B. auch: <http://www.semager.de/keywords/?lang=de>.

## Produkte löschen?

Eine einmal bei Google indizierte URL sollte nie verschwinden! Wenn es sich um ein Produkt handelt, dass Sie nicht mehr liefern können, so kennzeichnen Sie es als nicht käuflich. Dazu setzen Sie auf der Produktdetailseite des Produktes auf der Karteikarte *Allgemein* in der Sektion Beschreibung das Attribut Käuflich auf nein. Damit verschwindet der Link *Hinzufügen zum Warenkorb*. Da Sie sicher ein Alternativ- oder Nachfolgeprodukt anbieten, sollten Sie dieses in der Produktbeschreibung entsprechend erwähnen und verlinken.

## 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. Zudem lassen sich Titel und Seitentitel festlegen. 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. Achten Sie darauf, dass häufig gesuchte Kategoriebegriffe auch ihre Entsprechung im Kategorienamen finden.

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.

## Kategorietiefe

Sicher haben Sie sich Gedanken über die Struktur Ihrer Seiten gemacht. Machen Sie es Ihren Nutzern und auch den Suchmaschinen nicht zu schwer, indem Sie in recht viele Unterebenen verschachteln. Tiefer als sechs Ebenen wird keine Suchmaschine verfolgen. Je weiter oben in der Hierarchie die betreffenden Seiten zu finden sind, umso besser.



## Videos

Gerade Produktvideos werden zur Vermarktung immer häufiger eingesetzt. Damit auch Google dieses Video "sieht", können Sie dafür jeweils eine eigene Sitemap erstellen. Stellen Sie sie in Ihren Google Webmaster-Bereich. Google-Video-Search findet dann auch Ihre Produktvideos unter den angegebenen Schlagwörtern. Wiederholen Sie dies auch bei anderen Portalen wie AOL, MSN und Yahoo.

## Weitere Inhaltsseiten

Vergessen Sie nicht, dass ein Shop nicht ausschließlich aus Kategorien und Produkten bestehen sollte. Informieren Sie Ihre Kunden auch über ein Blog (am besten der Chef bloggt selbst). Verknüpfen Sie den Shop mit Ihren Google+-Profil (wenn vorhanden): Tragen Sie dazu den Link in den Benutzereinstellungen (rechts oben auf den Administratornamen klicken) ein. Umgekehrt muss auch von Google zum Shop verlinkt werden. In der Google-Suche gelistete Blogbeiträge werden dann automatisch mit Google+-Angaben wie bspw. dem Profilbild angezeigt.

Stellen Sie auf frei gestaltbaren und redaktionellen Seiten Neuigkeiten Ihrer Branche dar, interessieren Sie die Kunden 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, mindestens drei Mal pro Woche! Und bedenken Sie: Auch PDF sowie Word- und PowerPoint-Dokumente werden von Google und anderen Suchmaschinen erkannt und indexiert. Nutzen Sie deshalb die Funktion, Dateianhänge zu Ihren Produkten hochzuladen. Beachten Sie jedoch, dass Google z.B. PDF-Dokumente z.T. besser bewertet – da Sie sicher Ihre Produktseiten vorn platzieren möchten, muss nicht jedes PDF in den Index.

Besteht der Shop ausschließlich aus kommerziellen Angeboten, also Produkten und Dienstleistungen, so werden wertvolle Links von außen nur spärlich fließen. Andere Seiten verlinken eher auf informellen Inhalt und dieser sollte möglichst komplett frei vom eigentlichen Warenangebot sein.

## Der Copyright-Trick

Meist steht ein Copyright-Hinweis im Fußbereich der Webseite. Das Programm bietet Ihnen benutzerdefinierte Seitenelemente, welche sich im Fußbereich platzieren lassen. Als Inhalt eines solchen Seitenelementes 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).

Besteht der Shop ausschließlich aus kommerziellen Angeboten, also Produkten und Dienstleistungen, so werden wertvolle Links von außen nur spärlich fließen. Andere Seiten verlinken eher auf informellen Inhalt und dieser sollte möglichst komplett frei vom eigentlichen Warenangebot sein.

## 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. Sie haben vielfältige Möglichkeiten, zwischen einzelnen Seiten zu verlinken. Grundsätzlich sollte jedes Produkt mindestens einer Kategorie zugeordnet sein. Zwar könnte das Produkt auch ohne Kategorie auskommen, aber eine solche "Insel" ist nicht gut. Verlinken Sie über Cross Selling und auch aus Ihrem Blog oder Forum, welches Sie im Shop führen. Jede Seite sollte intern mindestens acht Mal verlinkt sein. Sollte ein Produkt mehreren Kategorien zugewiesen sein, so werden alle unter dem Produkt auf der Produktdetailseite aufgelistet. Das geschieht automatisch.

## Navigationsverlauf

Bewegt sich ein Nutzer durch Ihre Seiten, 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 automatisch erzeugt und als h3-Tag (siehe Seite 4) im HTML-Text codiert.

## Cross-Selling

Die Anwendung 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 wählen Sie die Seite aus, die verknüpft werden soll.

## Produktbewertungen

Google zeigt Bewertungen, wenn vorhanden, direkt im Suchergebnis an:

## Kugelschreiber "PomadeShop" - Pomade Shop

[www.pomade-shop.eu/Kugelschreiber-PomadeShop](http://www.pomade-shop.eu/Kugelschreiber-PomadeShop) - Translate this page

★★★★★ Rating: 5 - 1 vote

Elegantes Schreibgerät im Stil der 1940er Sieht aus wie ein klassischer Füllfederhalter, ist aber ein einfacher, sehr leichter und stilvoller Kugelschreiber mit ...

Statistiken belegen, dass Ergebnisse mit Bewertungen bei Google eher angeklickt werden. So sorgt die Bewertungsfunktion also auch in der Suchmaschine für mehr Klicks. Umso mehr sollten Sie dafür tun, dass Ihre Kunden Produktbewertungen abgeben.

## Logo

Meist wird in der Kopfzeile ein Logo angezeigt. Als alt-Tag (siehe Seite 4) wird auch hierfür der Name Ihres Shops oder Ihrer Webseite verwendet. Das Logo sollten Sie mit einem Link auf die Startseite hinterlegen. Die Applikation verknüpft das Logo automatisch mit der Startseite. Sollten Sie jedoch eine andere Seite bevorzugen, so können Sie dies im Bereich **Schnellgestaltung** erledigen. Bewegen Sie die Maus über das Logo und klicken Sie auf das Symbol mit dem Stift.

## Soziale Netzwerke

Unter **Marketing** >> **Social Web** finden Sie eine Reihe sozialer Netzwerke wie Facebook und Twitter. Aktivieren Sie diese Funktionen, falls Sie geschäftlich auch in diesen Netzwerken aktiv sind. Beachten Sie dabei, dass die Inhalte und Themen, die Sie innerhalb der sozialen Netzwerke veröffentlichen, im Zusammenhang mit Ihrem Shop stehen sollten.

Weitere Informationen siehe <http://blog.epages.com/de/whitepaper-seo-fur-die-eigene-facebook-fanpage/>

## Facebook-Shop

Außer einer schlichten Verlinkung zu Facebook (siehe voriges Kapitel) können Sie bestimmte Produkte auch direkt bei Facebook anzeigen. Diese Funktion ist detailliert hier beschrieben: <http://blog.epages.com/de/fischen-im-sozialen-netz-wie-sie-mit-ihrem-epages-shop-auf-facebook-verkaufen-konnen/>

## Lokaler Bezug

Falls es bei Ihren Produkten, Dienstleistungen und Kategorien eine lokale Zuordnung gibt, z.B. bei Produkten mit Selbstabholung an einem bestimmten Standort, bei der Buchungsmöglichkeit einer Stadtführung oder einem Produkt mit einem Motiv (T-Shirt mit Stadtwappen), dann sollte dieser lokale Bezug auch im Seiten-Titel (Produkt- oder Kategorienname) sowie in der Beschreibung zum Ausdruck kommen.

## Google Places

Legen Sie bei Google Places kostenlos einen Brancheneintrag Ihres Unternehmens an. So sind Sie zusätzlich auf Suchergebnisseiten mit Karten/Stadtplänen sichtbar und verlinkt. Die Vorgehensweise ist unter **Marketing** >> **Suchmaschinenoptimierung (SEO)** >> **Google Places** beschrieben.

## Geschwindigkeit

Google achtet mittlerweile auf die Ladezeiten der Seiten und lässt dies in die Bewertung einfließen. Nutzen Sie also die enthaltenen Cache-Möglichkeiten (Einstellungen >> Allgemeine Einstellungen >> Seiten-Cache). Weitere Informationen dazu finden Sie in der Online-Hilfe sowie unter <http://blog.epages.com/de/auf-der-ueberholspur-schnellere-seiten-mithilfe-der-optimierung/>.

## Und noch einmal: Kontrolle – neue SEO-Werkzeuge im Shop

Mit Version 6.12 bieten wir Ihnen die Möglichkeit, den gesamten Shop und auch jede einzelne Seite hinsichtlich des Themas SEO zu überprüfen. Diese Prüfung können Sie jederzeit manuell durchführen, sie wird jedoch auch automatisch nach Änderung eines Produktes oder einer Seite ausgeführt. Das Ergebnis sehen Sie jeweils rechts oben. Einen generellen Überblick bietet das SEO-Cockpit unter **Marketing** >> **Suchmaschinenoptimierung (SEO)**. Jede einzelne Seite verfügt in der Administration in der Datenblattansicht rechts oben über eine Karteikarte **SEO** bzw. in der Vorschauansicht über die gleiche Funktion im Bereich **Aktionen**.

## Fazit

Suchmaschinenoptimierung ist ein sehr komplexes und zum Teil unübersichtliches Thema. Sie finden dazu im Internet und Buchhandel umfangreiche Literatur. Daher sollte hier nur auf ein paar Grundlagen sowie die speziellen Ausprägungen im Shopbereich bei ePages 6 eingegangen werden. Nichts geht über eine genaue Analyse. SEO muss ein fortwährender Prozess sein.

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

## Weitere Informationen

Reports zur Analyse der Verlinkung von Webseiten: <http://www.opensiteexplorer.org/>

Studien zu AdWords und Suchergebnissen (Google): <http://www.full-value-of-search.de>