

Bei Google auf der ersten Seite zu landen, ist das meistverfolgte Ziel aller SEO-Aktivitäten. Doch was, wenn du gerade zwar hoch gerankt wirst, aber zukünftig trotzdem niemand in deinem Webshop/Webseite kauft? Wenn die Suchergebnisse potenzielle Kunden nicht zum Klicken veranlassen, ist irgendwo was schiefgelaufen. Hierauf solltet Ihr bei der Optimierung eures Shops besonders acht geben.

Die Zeiten, in denen Suchmaschinenoptimierung bedeutet, auf seiner Website möglichst viele Keywords möglichst häufig zu platzieren und parallel dazu möglichst viele Backlinks zu generieren, sind vorbei. Google hat seinen Algorithmus in vergangenen Jahren immer wieder angepasst und die Anforderungen dabei immer stärker an das angenähert, was man sich als Nutzer bei einer Suche erhofft. Das bedeutet, aber auch, dass sich die Anforderungen an einen Webshop ändern.

In ganz besonderem Maße gilt das für die Optimierung von SERPs. SERP ist die Abkürzung für “Search Engine Result Page” – also die Seite, auf der die Suchergebnisse aufgelistet werden. Dein Eintrag in den SERPs ist das Erste, womit ein über Google kommender Kunde mit der Webseite in Berührung kommt.

Dieser Eintrag ist quasi deine Google Visitenkarte und verdient deshalb ganz besondere Aufmerksamkeit. Aber lange nicht alles, was in den SERPs angezeigt wird, kann man direkt beeinflussen. Die Logik, mit der Google die Anzeige steuert, ist ziemlich komplex und richtet sich danach, was für Suchende – nach Googles Einschätzung – am relevantesten ist. Dennoch gibt es ein paar Stellschrauben, an denen gedreht werden kann.

Allgemeines zu SEO

SEO-Texte weisen einige Besonderheiten auf. Für jeder Ihrer Seiten ob Startseite, Kategorieseite, Produktseite, Landingpage aber auch Blogartikel sollten Sie sich auf ein Keyword festlegen. In Ausnahmefällen können dies auch zwei Keywords sein, diese sollten allerdings dann in einen starken Zusammenhang stehen.

Zusätzlich bewertet Google ein Verhältnis zwischen Textinhalt, Bildinhalt sowie reinen HTML Code jeder Seite. Seiten mit zum Beispiel sehr wenig Text oder sogar gar keinen Textinhalt bieten aus Google Sicht keine Wissenswerten Informationen für den Besucher.

Damit Google wichtige Inhalte der Seite sofort erkennt, wird sie in Bereiche wie “Navigation, Footer, Header, Sidebar und Content” aufgeteilt. Google legt bei der Bewertung/Analyse einer Seite sein Hauptaugenmerk auf den Content-Bereich. Andere Bereiche wie z.B. der Footer oder auch die Navigation werden als weniger relevant eingestuft.

Anhand der Überschriften (H1-, H2-Überschriften, usw.) erkennt Google die Hierarchie Ihrer Seite. Das vorher definierte Keyword sollte sowohl in den Meta-Angaben als auch in anderen medialen Inhalten Ihrer Seite integriert werden.

Aufbau eines SEO-Textes

Im Folgenden einige Punkte wie ein SEO-Text aufgebaut werden sollte.

- Auf jeder Seite sollte eine H1-Überschrift mit dem Keyword vorhanden sein. (das Keyword sollte möglichst am Beginn oder weit vorne in der Überschrift stehen)
- Es sollten weitere zwei bis drei H2-Überschriften folgen. (diese sollten im Idealfall das Keywords beinhalten)
- Eine Textlänge von 300 bis 400 Wörter beinhalten ist für Kategoriseiten empfohlen.
- Durch die Zwischenüberschriften (H2-Überschriften) wird der Text in verschiedene Bereich gegliedert.
- Keyword-Variationen (Pluralformen, etc.) sind ebenfalls erlaubt. (Google erkennt diese Variationen/Wortfamilien)
- Keywords hervorheben zum Beispiel durch fette oder kursive Schrift.
- Der Text sollte Möglichkeiten anbieten interne Verlinkungen in andere Kategorien hinzuzufügen. Interne Verlinkungen müssen auch optisch erkennbar sein. Interne Verlinkungen sollten immer mit einem passenden Title-Attribut gesetzt werden.
- Der Text muss themenrelevant und einzigartig sein. Keine Herstellertexte verwenden!

Keywords richtig verwenden – Keywords-Dichte

Die Keywords-Dichte beschreibt wie oft ein Keywords in einem Text bzw. auf einer Seite vorkommt. Egal ob in einer Wortvariation oder nicht. In der Regel sollte das Verhältnis von Textlänge und die Anzahl des vorkommenden Keywords nicht über 3% sein.