

Holger Reibold

Magento SEO kompakt



Gratis!
Magento- und
XAMPP-Buch
zum
Download

Gratis!
SEO-
Checkliste
zum
Download

Web.Edition

So steigen Sie in die Suchmaschinenoptimierung
für Magento ein und maximieren Ihre Verkäufe

Holger Reibold

Magento SEO kompakt



Inhaltsverzeichnis

[Impressum](#)

[Vorwort](#)

[1 Grundlegende Shop-Anpassungen](#)

[1.1 Vorüberlegungen](#)

[1.2 Keywords im Mittelpunkt](#)

[1.3 Die Rolle der Startseite](#)

[1.4 Shop-Struktur optimieren](#)

[1.5 CMS-Seiten optimieren](#)

[1.6 SEO-Konfiguration nutzen](#)

[1.7 Optimierte Konfiguration des Headers](#)

[1.8 Sitemap](#)

[2 Produkte und Kategorien optimieren^](#)

[2.1 Optimierte Titel und Beschreibungen](#)

[2.2 Kategorien optimieren](#)

[2.3 URL anpassen](#)

[2.4 Content und Bilder optimieren](#)

[2.5 Rich Snippets](#)

[3 Performance optimieren](#)

[3.1 Wo fange ich an?](#)

[3.1 Anpassungen der Magento-Konfiguration](#)

[3.2 Mehr Speed dank Magento Turpentine](#)

[3.3 Die Kür: Nitrogento](#)

[4 Ihr Werkzeugkasten](#)

[4.1 SEO-Komplettpaket: SEO Suite Pro](#)

[4.2 Das beste kostenlose Tool: Creare SEO](#)

[4.3 WordPress-Integration](#)

[4.4 Blog für Magento](#)

[4.5 Produktregisterkarten](#)

[4.6 Social Media-Sharing](#)

5 Wie geht es weiter?

5.1 Ein Muss: Webmaster-Tools von Google

5.2 Nutzen Sie kostenlose SEO-Tools

5.3 Der SEO-Kreislauf

Anhang A – die Testumgebung

Anhang B – Ihre SEO-Checkliste

Weitere Brain-Media.de-Bücher

Weitere Titel in Vorbereitung

Plus+

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche, schriftliche Genehmigung des Verlags ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus in irgendeiner Form durch Fotokopien oder ein anderes Verfahren zu vervielfältigen oder zu verbreiten. Dasselbe gilt auch für das Recht der öffentlichen Wiedergabe.

Der Verlag macht darauf aufmerksam, dass die genannten Firmen- und Markennamen sowie Produktbezeichnungen in der Regel marken-, patent- oder warenrechtlichem Schutz unterliegen.

Verlag und Autor übernehmen keine Gewähr für die Funktionsfähigkeit beschriebener Verfahren und Standards.

© 2015 Brain-Media.de

Herausgeber: Dr. Holger Reibold

Umschlaggestaltung: Brain-Media.de

Satz: Brain-Media.de

Korrektur: Theresa Tting

Coverbild: .marqs / photocase.de

ISBN: 978-3-95444-187-7

Vorwort

Das Internet hat sich innerhalb kürzester Zeit zu einer der wichtigsten Wirtschaftsräume entwickelt. Was noch vor Jahren undenkbar gewesen wäre, ist längst Realität: Sie können im Internet nahezu alles kaufen, angefangen von einem Buch oder einer CD, über elektronische Varianten von Büchern und Musik bis hin zu Klavieren, Segelbooten und Immobilien. Es gibt fast nichts, was es bei Amazon, eBay & Co. nicht gibt.

Das Tolle an dieser Entwicklung: Heute kann jeder einen eigenen Online-Shop aufsetzen und beliebige Produkte im Internet anbieten. Alles, was Sie hierfür benötigen, ist ein Shop-System und die Bereitschaft, sich in die Technologie einzuarbeiten. Sie müssen dabei kein Programmierer sein, sondern es genügt, wenn Sie über ein wenig technisches Verständnis verfügen – alles andere kommt von alleine bzw. erlernen Sie dann, wenn es gefragt ist.

Mit Magento steht Ihnen ein professionelles Shop-System zur Verfügung, das alle Anforderungen eines modernen Online-Shops abdeckt. Magento kann an und für sich für die meisten Shops viel zu viel, aber eine echte Alternative ist nicht in Sicht. Sie profitieren auch davon, dass Magento den Quasi-Standard darstellt, denn so ist die Umgebung sehr gut dokumentiert. Es gibt viele interessante Foren und nicht minder viele Erweiterungen. Wie man seinen Magento-Shop allerdings für Suchmaschinen optimiert, ist kaum dokumentiert.

Wenn Sie also mit dem Gedanken spielen, einen eigenen Online-Shop aufzusetzen, so ist Magento eine gute Wahl. Ist die Entscheidung für das Shopping-System gefallen, stellt sich als Nächstes die Frage, welche Produkte man anbieten will. Mit Nischen- und/oder Eigenprodukten haben Sie gute Chancen, sich in dem lukrativen Online-Business durchzusetzen.

Eine der Besonderheiten des E-Commerce ist der Umstand, dass Sie selbst als Ein-Mann-Unternehmen einen Online-Shop aufbauen können, dem niemand entnehmen kann, ob dahinter ein Einzelkämpfer oder ein finanzkräftiges Unternehmen mit Dutzenden oder gar mehreren Hundert Mitarbeitern steckt.

Jetzt, da Sie einen Magento-Shop eingerichtet haben, wollen Sie natürlich auch für eine optimale Platzierung Ihrer Produkte bei Google & Co. sorgen. Aber selbst dann, wenn Sie einen guten Shop mit einer interessanten Produktpalette eingerichtet haben, ist noch längst nicht sicherstellt, dass Sie im riesigen Angebot an Online-Shops wahrgenommen werden.

Damit das gelingt, müssen Sie Ihren Shop hinsichtlich der Suchmaschinenverarbeitung optimieren, damit Ihre Sichtbarkeit deutlich erhöht wird. Was auf den ersten Blick einfach klingt, kann sich in der Praxis als recht tricky erweisen, denn Magento – ich hatte es angedeutet – ist ein komplexes Gebilde mit unzähligen Stellschrauben.

Das vorliegende Buch führt Sie in die Geheimnisse der Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, kurz SEO) ein. Sie lernen dabei die ganze Palette

an Möglichkeiten kennen, damit sich die Wahrnehmung Ihres Shops deutlich verbessert. Dabei kommt Ihnen zugute, dass Magento bereits umfangreiche SEO-Funktionen implementiert, die aber selten zielführend genutzt werden.

Sie lernen die verschiedenen Stellschrauben kennen, die für die Suchmaschinenoptimierung relevant sind. Auch so scheinbar triviale Dinge wie die Verwendung von Meta-Tags und -Beschreibung sind hier dokumentiert, denn gerade dort werden die meisten Fehler gemacht. Schließlich lernen Sie die besten Tools kennen, die Sie bei der SEO unterstützen.

Wenn Sie dieses Buch durchgearbeitet haben, sind Sie bestens gerüstet, um Ihren Shop zu verbessern. Und genau das wird Ihnen mittel- bis langfristig steigende Umsätze beschern. Wenn Sie sich in die Suchmaschinenoptimierung einarbeiten wollen – und das wollen Sie ja, denn sonst würden Sie dieses Buch nicht lesen –, dann müssen Sie einen langen Atem besitzen. Gute Positionen bei Google & Co. kommen nicht über Nacht. Sie müssen SEO als permanenten Optimierungsprozess verstehen, als permanente Aufgabe, der Sie sich immer wieder widmen sollten.

Ich wünsche Ihnen bei der Shop-Optimierung mit Magento viel Erfolg!

Herzlichst,

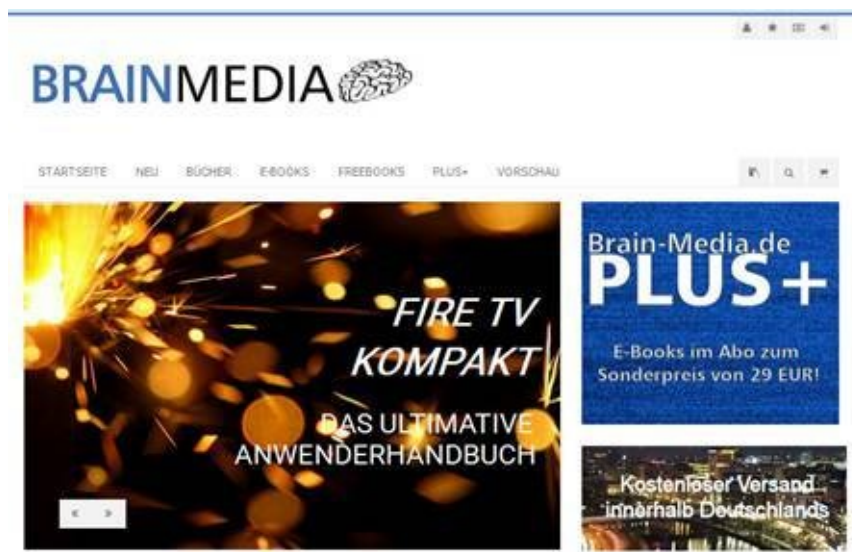
Holger Reibold

(März 2015)

P.S.: Wenn Sie bislang noch keine Literatur zu Magento besitzen, ist das nicht weiter tragisch. Im Anhang verrate ich Ihnen, wie Sie an einen 280-seitigen Magento-Einstieg und ein 380-seitiges XAMPP-Buch kommen – einen kostenloser Bonus für Sie!

1 Grundlegende Shop-Anpassungen

Aus eigenem Erleben weiß ich, dass es alles andere als einfach ist, sich im hartumkämpften E-Commerce durchzusetzen. Die meisten Shop-Betreiber sind kleine bis mittlere Unternehmen, die um jeden Kunden kämpfen müssen. Die wenigsten besitzen ein großzügiges Budget, das es Ihnen erlauben würde, die Pflege, die Wartung, die Administration, den Ausbau und die Optimierung in professionelle Hände zu geben.



Auch der Verlags-Shop basiert seit vielen Jahren auf Magento.

Aus eigenem Erleben weiß ich auch, dass es schwierig ist, seriöse, kompetente und zuverlässige Hilfe zu bekommen. Magento-Entwickler und solche, die sich so nennen, kassieren horrende Honorare, sind diese aber in den seltensten Fällen wert. Sie werden vermutlich immer mal wieder an einem Punkt angelangen, an dem Sie nicht weiterkommen. Dann muss ein Profi ran. Aber Sie sollten so viel wie möglich selbst machen. So schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe: Sie sparen richtig Geld, das gerade bei Neugründungen ohnehin rar ist, und Sie lernen Magento mit jeder neuen Änderung und jedem Eingriff besser kennen. Und vielleicht sind Sie ja irgendwann auch so gut, dass Sie andere bei deren Shop-System unterstützen können – hier eröffnet sich womöglich ein zusätzliches Geschäftsfeld.

Als ich mich 2005 entschloss, als Autor den nächsten Schritt zu gehen und einen eigenen Verlag gründete, war von der Geburtsstunde an klar, dass eine starke Web-Präsenz ein Muss ist. In den ersten Jahren behalf ich mir mit mehr oder minder guten selbstgebastelten Skripts. Doch je umfangreicher das Angebot wurde, umso deutlicher wurde, dass ein professionelles Shop-System her musste. Seit gut 7 Jahren kommt auch bei Brain-Media.de das Magento-System zum Einsatz. In dieser Zeit habe ich unzählige Stunden und manchmal auch schlaflose Nächte damit verbracht, weil sich dieses oder jenes Problem nicht lösen lies.

Heute bin ich ein routinierter Magento-Administrator, der die wichtigsten Ecken und Kanten – und davon gibt es viele (und leider scheinen es von Release zu Release auch immer mehr statt weniger zu werden) – kennt, und weiß, wie man tägliche Aufgaben löst.

Die Suchmaschinenoptimierung wird Sie so lange beschäftigen, wie Sie den Shop betreiben. Sie werden immer wieder neue Anpassungen vornehmen müssen und sich an neue Gegebenheiten anpassen müssen.

Magento hat inzwischen eine erhebliche Komplexität erreicht. Alleine das Basissystem besteht aus weit über 10.000 Dateien mit Hunderten Konfigurations- und Anpassungsmöglichkeiten – Zahlen, die alles andere als ermutigend klingen. Außerdem auch erhöht sich die Komplexität des Shops mit jeder Erweiterung und mit jedem neuen Template oder Modul, das Sie installieren.

Doch ich will Sie hier nicht abschrecken! Vielmehr sollten Sie wissen, dass bereits das Magento-Basissystem eine breite Palette an Funktionen für die Suchmaschinenoptimierung bietet. Man muss Sie nur kennen und richtig einzusetzen wissen.

Dabei kommt Ihnen zugute, dass Magento in einer Open Source-Variante, der sogenannten Community Edition (CE), verfügbar ist. Sie dürfte die am häufigsten eingesetzte Magento-Variante sein. Aufgrund der Offenheit ist um Magento herum eine Fan- und Entwicklergemeinschaft entstanden, die sich gerade auch mit SEO befasst. Und manche Dinge fließen dann auch in das Shop-System ein.

Womöglich kennen Sie ein Content-Managementsystem oder Blog-System wie WordPress. Wie bei diesen Umgebungen können Sie auch in Magento zu jedem Element wie Produkt, Kategorie und CMS-Seiten Funktionen wie Seitentitel, Metadaten und Metabeschreibungen verwenden, um die Indizierung der Inhalte durch Google & Co. zu optimieren. Das Shop-System ist recht gut in dieser Hinsicht ausgestattet.

Allerdings werden die SEO-Funktionen von den meisten Shop-Betreibern falsch eingesetzt. Sie müssen lernen, die bereits gegebenen Möglichkeiten optimal einzusetzen und diese dann im nächsten Schritt durch zusätzliche Anpassungen und Maßnahmen weiter zu optimieren.

Ihr Ziel muss es sein, den Shop für Ihre Kunden und Suchmaschinen zu optimieren. Wenn Sie beide optimal bedienen, wird sich auf Dauer auch der gewünschte Erfolg einstellen.

1.1 Vorüberlegungen

Ein Grund, warum Magento von Anfang sehr erfolgreich war, ist der Umstand, dass die Entwickler immer auch daran gedacht haben, dass jedes Produkt, jede Kategorie und jedes andere Element innerhalb der Shopping-Umgebung für Suchmaschinen optimiert sein muss. Doch das für sich macht noch keinen Shop SEO-fest. Sie müssen vielmehr wissen, wo Sie diese Stellschrauben finden und wie Sie sie nutzen können. Dem vorliegenden Buch liegt Magento 1.9 zugrunde, aber die meisten Beschreibungen lassen sich auch auf frühere Magento-Versionen anwenden, manchmal mit nur minimalen Abweichungen.

Bevor wir uns mit Schlüsselwörtern, Produktkategorien und weiteren SEO-relevanten

Begriffen auseinanderzusetzen, stellt sich natürlich die Frage, was seriöse und nachhaltige Suchmaschinenoptimierung auszeichnet. Das primäre Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es, die Auffindbarkeit Ihres Unternehmens und Ihrer Produkte nachhaltig zu steigern.

Fire TV kompakt - Brain-Media.de
www.brain-media.de/bucher/home-edition/fire-tv-kompakt.html ▾
Mit Fire TV hat Amazon eine tolle kleine Box für das Online-Entertainment auf den Markt gebracht, die für wenig Geld die gesamte Palette der Internet-basierenden ...

Ein typisches Beispiel für ein Google-Suchergebnis. Mein Fire TV-Buch wird mit dem Suchbegriff „Fire TV Buch“ auf der ersten Seite geführt, aber die Beschreibung ist alles andere als optimal.

Die wichtigsten Anlaufstellen für Ihre Produkte sind neben den großen Online-Händlern und Plattformen Amazon und ebay die Suchmaschinen – allen voran Google. Für Shop-Betreiber bedeutet das, dass Sie prüfen sollen, wo Sie aktuell gelistet werden und welche Schlussfolgerungen sich daraus ergeben.

Wenn Sie in den Themenkomplex Suchmaschinenoptimierung einsteigen, ist der erste Schritt einfach: Nehmen Sie sich ein wenig Zeit, steuern Sie Google, Bing und Yahoo an und finden Sie heraus, wo Ihr Unternehmen, Ihr Produkt und Ihre Dienstleistung dort platziert sind. Nach den ersten Tests macht sich bei den meisten Shop-Betreibern schnell Ernüchterung breit. Eine gute Platzierung – Fehlanzeige.

Aus Studien weiß man, dass sich über 80 Prozent der Suchmaschinenbenutzer lediglich die erste Seite des Suchergebnisses anschauen. Bei den Seiten 2 und 3 sind es nochmal deutlich weniger. Daran erkennen Sie, dass es nicht einfach wird, eine gute Platzierung zu erzielen.

Das Zauberwort der Suchmaschinenoptimierung lautet Schlüsselwort oder Keyword. Ihre Kunden durchsuchen das Internet nach bestimmten Begriffen. Die von Ihnen in Ihrem Shop verwendeten Schlüsselwörter stimmen im Idealfall mit der Suche der potenziellen Kunden überein. Ihr Ziel muss es daher sein, die „richtige“ Kombination aus suchmaschinenoptimierten und lesbaren Inhalten zu finden. Und das kombinieren Sie dann mit optimiertem HTML-Code und schon sind Sie auf dem richtigen Weg.

Suchmaschinen sind keine simplen oder eindimensionalen Werkzeuge, die man im Handumdrehen davon überzeugen könnte, dass die eigene Website die beste ist. Für die Suchmaschinenplatzierung, das sogenannte Ranking, verwenden Google & Co. komplexe Algorithmen, die die verschiedensten Kriterien für die Bewertung und Suchausgabe heranziehen. Die Schlüsselwörter und Inhalte spielen dabei eine zentrale Rolle, aber es gibt weitere wichtige Faktoren wie die sogenannten Backlinks und die Performance.

Ein Faktor mit hoher Relevanz für das Suchmaschinenranking sind die Backlinks. Dabei handelt es sich um Einträge in Wikipedia, veröffentlichte Unternehmensvideos in YouTube oder Links in anderen Quellen, die auf Ihr Angebot verweisen. Je mehr Verweise aus wichtigen Quellen auf ein Produkt Ihres Shops verweisen, umso besser.

Ich hatte es oben schon einmal angedeutet: SEO verlangt eine hohe Kontinuität, um

mittel- bis langfristig das gewünschte Ergebnis zu erzielen. Es genügt daher nicht, einmal ein paar Sichtwörter in Ihrem Shop zu hinterlegen, sondern das SEO-Tracking und -Monitoring sollten Sie weiterhin begleiten. Damit Ihre SEO-Maßnahmen greifen, ist ein kontinuierliches Monitoring und Tracking erforderlich. Das klingt auf den ersten Blick abschreckend, aber wenn der Anfang einmal gemacht ist, ergeben sich die Folgeschritte meist von selbst.

Damit Ihre SEO-Kampagne erfolgreich wird, müssen Sie eine Konzeption für Ihre Suchmaschinenoptimierung entwickeln. Das beginnt mit einer grundlegenden Web-Analyse (allgemeine SEO-Kriterien, Onpage, Offpage), der Festlegung der Keywords und Beschreibungen bis hin zur schrittweisen Umsetzung. Die typischen Schritte dabei:

1. Analyse der aktuellen Shop-Konfiguration
2. Analyse der Keywords und Produktbeschreibungen
3. Entwicklung einer individuellen SEO-Strategie
4. Link-Building
5. Tracking und Monitoring

Nach Schritt 5 beginnt der Prozess wieder von vorne. Sie können prüfen, ob Sie diese Maßnahmen flankierend durch Suchmaschinenwerbung unterstützen wollen und können. Auch das gezielte Schalten von Werbebannern auf themenrelevanten Blogs und Websites ist zu prüfen. Generell machen derlei Maßnahmen nach meinen Erfahrungen nur punktuell und sehr gezielt Sinn. Bei Google Adwords weniger, denn hier verdient in erster Linie der Suchmaschinenbetreiber.

The screenshot shows a web interface for creating a new product. On the left is a vertical navigation menu under the heading 'Produktinformation'. The menu items are: Allgemein, Prices, Meta Information, Bilder, Gestaltung, Geschenkooptionen, Inventar, Kategorien, Zubehör, Up-Selling, Querverkäufe, and Kundenoptionen. The 'Meta Information' item is highlighted. The main content area is titled 'Neues Produkt (Default)' and includes a 'Zurück' button in the top right corner. Below the title is a section labeled 'Meta Information' with three input fields: 'Meta Title', 'Metaschlüsselwörter', and 'Metabeschreibung'. The 'Metabeschreibung' field has a small note at the bottom right that says 'Maximum 255 chars'.

Das Anlegen eines neuen Produkts. Essentiell sind die Möglichkeiten, Meta-Informationen in der Produktbeschreibung zu hinterlegen.

1.2 Keywords im Mittelpunkt

Die Verwendung von Schlüsselwörtern ist essentiell für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung. Dabei sollten Sie drei Überlegungen bzgl. der Verwendung anstellen:

- **Ziel:** Was ist das Ziel der Verwendung und Optimierung der Schlüsselwörter?
- **Relevanz:** Sind die verwendeten Keywords zum Inhalt einer Produktbeschreibung relevant?
- **Struktur:** Bestärkt die Struktur der Website die Verwendung der Keywords?

Das Ziel all Ihrer SEO-Maßnahmen ist klar: Sie wollen mehr potenzielle Kunden auf Ihren Shop und Ihr Angebot aufmerksam machen und somit mehr Verkäufe generieren. Alleine die optimale Verwendung von Keywords werden die Zugriffszahlen erhöhen. Damit ist ein Teilziel erreicht. Aber Sie wollen ja auch mehr Verkäufe und ein Umsatzplus. Das liegt dann wiederum außerhalb des SEO-Bereichs. Aber Ihr Ziel muss es sein, diese Besuche auch in Verkäufe umzuwandeln.

Der zweite wichtige Aspekt ist die Keyword-Verwendung. Hier werden in der Regel die meisten Fehler gemacht. Suchmaschinenoptimierung bedeutet immer auch Keyword-Optimierung. Die Schlüsselwörter müssen eine hohe Relevanz zu den Inhalten aufweisen. Dazu muss die jeweilige Produkt-, Kategorien- und CMS-Seite Elemente enthalten, die in einem Zusammenhang mit den verwendeten Schlüsselwörter stehen.

Entsprechend müssen Sie dafür sorgen, dass irrelevante oder weniger relevante Informationen auf ein Minimum reduziert werden. Für potenzielle Kunde gibt es kaum etwas Nervigeres, als auf aufgrund der Meta-Informationen auf eine Seite geführt zu werden und dann nicht mit einem entsprechenden Produkt oder Informationsangebot bedient zu werden. Kunden, die genervt oder frustriert sind, neigen eher selten dazu, bei Ihnen einzukaufen.

Der dritte wichtige Aspekt betrifft die Struktur Ihrer Website. Die Website-Struktur muss die verwendeten Keywords komplementieren. Konkurrenzfähige Phrasen, die meist ein breites inhaltliches Spektrum abdecken, sind naturgemäß kaum zu optimieren, denn sie sind meist mit unzähligen Entsprechungen belegt. Aber Sie sollten dennoch versuchen, Strukturen und Schlüsselwörter aufeinander abzustimmen. Wir kommen weiter unten auf die praktische Umsetzung zu sprechen.

Für den Moment genügt es, dass Sie bezüglich der Site-Struktur erkennen, dass auf unterschiedlichen Ebenen verschiedenen Schlüsselwörter zum Einsatz kommen sollten. Konkret empfiehlt sich folgende Zuordnung:

Ebene	Schlüsselwort
Oberste Ebene	Auf der Startseite verwenden Sie weitgefasst Schlüsselwörter und Phrasen. Viele Shop-Betreiber fahren hier bereits alle Keywords auf, die ihnen einfallen. Diesen Fehler gilt es zu vermeiden.
Zweite Ebene	Auf der zweiten Ebene, in der Produkte meist in Produktkategorien zusammenfasst sind, sollten Sie spezifische Schlüsselwörter verwenden. In dieser Ebene finden Sie meist die von Ihnen angelegten Kategorien.
Dritte Ebene	Auf der dritten Ebene empfiehlt sich die Verwendung von sehr spezifischen Beschreibungen inklusive der produkt-spezifischen Keywords.
Weitere Ebenen	Sollten Sie weitere Ebenen einführen, was oft erst ab einer sehr umfangreichen Produktpalette erforderlich ist, sollten Sie noch genauere Phrasen und Begriffe verwenden.

Wie bringen wir die Zielsetzungen und die Fokussierung auf die Schlüsselwörter nun in der Praxis zusammen? Im Idealfall gelingt es Ihnen, dass die Suche eines potenziellen Kunden mit einer Suchbegriffkombination exakt einem angebotenen Produkt entspricht.

Gelingt Ihnen das, stehen die Chancen gut, dass der Kunde bei Ihnen zuschlägt und sich nicht einem anderen Shop zuwendet (und nichts ist im Internet einfacher, denn der nächste geeignete Shop ist meist nur wenige Mausklicks entfernt).

Nehmen wir an, Sie betreiben einen Merchandise-Shop mit jeder Menge Fanartikel mit unterschiedlichen Genres und Bands. Sucht ein Kunde beispielsweise ein T-Shirt einer bestimmten Band, so muss er in der Kategorie *Kleidung/T-Shirt* der betreffenden Band landen. Genau das können Sie mit SEO-Techniken erreichen.

1.3 Die Rolle der Startseite

Die Startseite Ihres Online-Shops ist das Aushängeschild Ihres Shops. Je besser Sie optisch und funktional daherkommt, um so eher werden Sie insbesondere neue Kunden gewinnen können.

Eine solide Site- und Keyword-Analyse beginnt üblicherweise bei der Startseite. Bei der muss jeder Shop-Betreiber sich fragen, wie es mit der Relevanz der verwendeten Metadaten in Bezug auf den Inhalt der Startseite aussieht. Passen Inhalte, Titel und Keywords zusammen? In der Regel lautet die Antwort Nein. Wir werden weiter unten noch ein Hilfsmittel kennenlernen, mit dem Sie diese Sachverhalte analysieren können.

Die meisten Shop-Betreiber machen bereits auf der Startseite den Fehler, ihr ganzes Pulver zu verschießen. Getreu dem Motto „Mehr hilft mehr“ werden in der Seitenbeschreibung so viele Schlüsselwörter wie nur eben möglich verwendet.



Ein typischer Magento-Shop: Über die Startseite greifen Sie auf die verschiedenen Produktkategorien zu.

Doch der Ansatz „Je mehr, umso besser“ ist genau der falsche. Ihre Startseite dient – Ausnahmen bestätigen die Regel – einzig und alleine der Markenbildung! Ihre Marke ist die Identität Ihres Shops und Unternehmens. Kunden verbinden mit Produkten meist Marken. Im Idealfall gelingt es Ihnen, eine Marke aufzubauen, der Kunden vertrauen und auf die sie gerne wieder zurückgreifen.

Wenn Sie lediglich eine Dienstleistung oder weniger als eine Handvoll Produkte über den Shop anbieten, dann können Sie auf Kategorien und Hierarchieebenen verzichten, doch dürften derlei Shops eher die Ausnahme sein.

Ich höre förmlich den Einwand, dass in den Metatags der Startseite auch Produkte oder auch Produktbezeichnungen auftauchen können. Wenn Sie professionelle Werkzeuge veräußern und Ihr Shop „Profiwerkzeuge.de“ heißt, sollten Sie diesen Begriff natürlich hinterlegen, aber derlei Konstrukte sind eher ungewöhnlich.

Ein typischer Shop besitzt folgende Struktur mit dem folgenden Keyword-Verteilungsmuster:

- Homepage – markenspezifisches Schlüsselwort
- Top-Level-Kategorien – weit gefasster Suchbegriff
- Unterkategorie – weniger weit gefasster Suchbegriff
- Produkt – sehr spezifische Suchbegriffe, Produktname

Besucher Ihres Shops, die über einen Oberbegriff auf Ihrer Site gelandet sind, haben in der Regel einen eher diffusen Kaufwunsch. Sie sind neugierig und schauen sich um und schlagen meist nur mehr oder minder zufällig zu. Das ist bei Kunden mit spezifischen Wünschen anders. Sie nutzen Google & Co. gezielt, weil sie einen Bedarf haben, den Sie im Idealfall mit Ihrem Angebot bedienen können. Letzte können Sie gewinnen, wenn deren Suche und Ihr Angebot deckungsgleich sind – immer vorausgesetzt, der Preis bzw. das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen.

1.4 Shop-Struktur optimieren

Vor dem Anlegen Ihres Shops müssen Sie sich Gedanken über das Warenangebot und die Einteilung der Produkte gemacht haben. Die Einteilung kann sich dabei an Schemata orientieren, die man von Amazon, eBay oder auch dem lokalen Kaufhaus kennt. Für ein erfolgreiches Suchmaschinenmarketing – und nichts anderes ist SEO – gehört eine logische Struktur. Ein Beispiel verdeutlicht den Umstand. Greifen wir dabei auf das Beispiel Merchandise-Shop zurück. Sie könnten folgende übergeordnete Kategorien eingeführt haben:

- Männer
- Frauen
- Bands
- Musik
- Sales
- Neuheiten

Wenn Sie nun in Ihrem Shop unter anderem Shirts von AC/DC oder Metallica anbieten, so ist das Erstellen von Top-Level-Kategorien *AC/DC* und *Metallica* wenig sinnvoll. Diese können Sie der Top-Level-Kategorie *Bands* zuordnen. Anders ist es, wenn Sie sich auf diese beide oder vielleicht noch ein oder zwei weitere Bands spezialisieren. Wenn Sie allerdings eine Kategorie besonders hervorheben wollen, so ist es oftmals sinnvoll, diese in eine Stammkategorie zu verwandeln. Sie sehen: Die optimale Struktur ist immer von Ziel und Angebot eines Shops anhängig.

Wenn Sie gerade erst in das E-Commerce einsteigen, sollten Sie die bekannten Shops und die Ihrer Konkurrenten analysieren und daraus eine eigene Struktur entwickeln. Die Struktur muss logisch, nachvollziehbar und in sich schlüssig sein. Im Idealfall haben Sie beim Anlegen des Shops eine Struktur entworfen, die auch während des Betriebs Bestand hat. Doch oftmals ist das nicht der Fall.



Eine typische Kategorienstruktur.

Magento stellt Ihnen komfortable Funktionen für das Erstellen und Nachbearbeiten von Produktkategorien zur Verfügung. Die hierfür zuständigen Funktionen finden Sie über den Menübefehl *Katalog > Kategorien verwalten*. Um eine neue Hauptkategorie anzulegen, klicken Sie links auf *Stammkategorie hinzufügen*. Um eine neue Unterkategorie zu erzeugen, markieren Sie diese und legen eine neue in der bereits existierenden an.

Um einer (Root-)Kategorie eine neue Position zuzuweisen, ziehen Sie diese einfach per Drag&Drop an die neue gewünschte Position. Nachstehende Abbildung zeigt exemplarisch, wie die Ausgangs- und die Endstruktur aussehen. Um beispielsweise eine untergeordnete Kategorie zu optimieren, können Sie diese in einer Root-Kategorie, also in eine Kategorie höchster Ebene verwandeln. Dazu verschieben Sie diese einfach.

Wenn Sie, wie in diesem Beispiel, in unserem Merchandise-Shop eine Kategorie *Metallica* aus der Kategorie *Bands* in eine Stammkategorie verwandelt haben, so wird aus dem Ausgangs-URL <http://www.ihr-shop.de/bands/metallica.html> die neue URL <http://www.ihr-shop.de/metallica.html>.

Das in Magento integrierte URL-Rewrite-System sorgt für die Zuweisung der neuen URL. Magento merkt sich intern die alte URL, sorgt aber für den Redirect, also die Weiterleitung auf die neue URL.

Die sogenannten 301 Rewrites sind eine wesentliche Funktion für Ihre SEO-Strategie. Ändert sich die URL in einer Website, wird eine Weiterleitung auf die neue Adresse mit dem HTTP-Statuscode 301 (Moved Permanently) erzeugt. Dabei kommt der Code 301 deshalb zum Einsatz, damit auch Suchmaschinen wie Google wissen, dass sich die Adresse für immer geändert hat und bei zukünftigen Indizierungsvorgängen die neue URL verwenden. Google berücksichtigt dabei auch den sogenannten Pagerank und ordnet diesen der neuen URL zu.

Realisiert wird dies durch das Apache-Modul Rewrite, kurz *mod_rewrite*. Da Magento Zugriff auf die Konfigurationsdatei des Webserverns hat, kann der Shop dieses Modul nutzen.

Magento besitzt übrigens eine sehr komfortable Rewrite-Funktion, auf die Sie mit dem

Menübefehl *Katalog > URL-Umformulierungsverwaltung* zugreifen. Der zugehörige Dialog präsentiert Ihnen eine Tabelle, in der Sie die aktuellen Produktpfade finden und diesen einen neuen Pfad zuweisen können – auch ohne Änderungen an der Site-Struktur vorzunehmen.

URL-Rewrite-Verwaltung

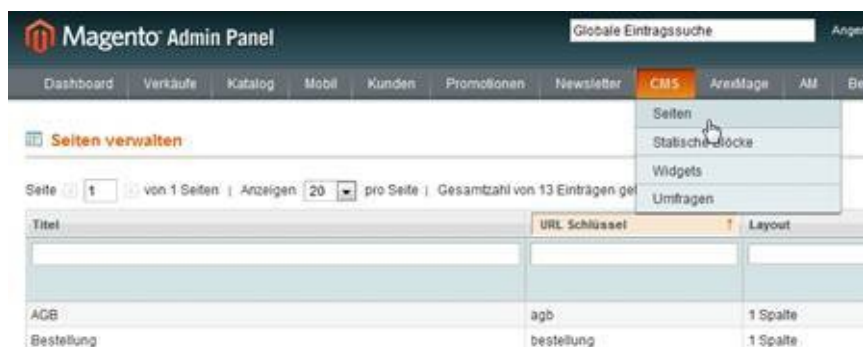
Seite 1 von 14 Seiten | Anzeigen 20 pro Seite | Gesamtzahl von 265 Einträgen

ID	Typ	ID-Pfad	Anforderungspfad
1880	System	product/101	plus-101.html
1879	System	product/101/40	plus/plus.html
1786	System	product/93/39	neufire-tv-kompakt.h
1782	System	product/98/39	neufire-tv-stick-komp
1778	System	product/94/39	neufire-tv-kompakt-e
1777	System	product/100	magento-seo-kompa
1776	System	product/100/60	e-books/web-edition/ epub-mobi-pdf.html

Die URL-Rewrite-Funktion von Magento.

Wenn Sie einen Blick auf diese Tabelle werfen, stellen Sie fest, dass sich dort – je nach Shop-Größe – Duzende, Hunderte und nicht selten sogar Tausende Einträge finden. Der Grund: Hier werden alle verwendeten bzw. angelegten Rewrite-Konfigurationen aufgeführt, die in dem Shop zum Einsatz kamen, auch die längst nicht mehr benötigten.

Magento stellt Ihnen verschiedene Möglichkeiten für die (automatische) Verwendung von Rewrites zur Verfügung. Dabei gilt es zu beachten, dass beispielsweise eine Kategorien-URL automatisch geändert wird, wenn Sie bereits einen Ordner mit der gleichen Bezeichnung angelegt hatten – auch dann, wenn Sie diese Kategorie wieder gelöscht haben. Dann wird aus *http://www.ihr-shop.de/metallica.html* beispielsweise die URL *http://www.ihr-shop.de/metallica-2.html*. Mit Hilfe der Rewrite-Verwaltung können Sie derart „unschöne“ URLs bereinigen.



Magento besitzt ein simples CMS. Auch die damit angelegten Dokumente sollten Sie für die Suchmaschinen optimieren.

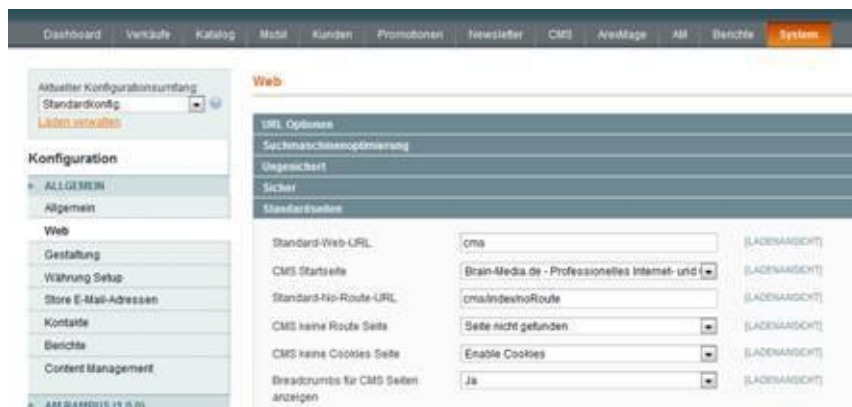
1.5 CMS-Seiten optimieren

Magento ist ein dynamisches Shop-System, bei dem die Seiten erst dann erzeugt werden, wenn ein Kunde Informationen zu einem bestimmten Produkt abrufen. Aus technischer Sicht betrachtet ist Magento eine grafische Datenbankschnittstelle zu den Informationen, die üblicherweise in einer MySQL-Datenbank hinterlegt sind.

Doch Magento verfügt auch über einfache Content-Managementfunktionen (CMS), mit denen Sie beliebige Inhalte wie bei Joomla! und WordPress in Ihren Shop integrieren können. Die CMS-Funktionen von Magento sind natürlich lange nicht so komfortabel wie bei den Spezialisten, aber sie bieten eine ausreichende Funktionalität, um Standardinformation über Ihr Unternehmen, Ihre Produkte, die Standard-Shop-Elemente wie Impressum, AGB, Datenschutzerklärung, Widerrufsbelehrung etc. anzulegen.

Wenn Sie Ihren Shop mit einem Blog begleiten wollen, um Ihre Wahrnehmung zu optimieren, sollten Sie einen WordPress-Blog aufsetzen und diesen dann über einen speziellen Adapter in das Shop-System integrieren. Darauf kommen wir in Kapitel 4 noch einmal zu sprechen.

Nun fragen Sie sich aber womöglich, warum Sie sich mit den CMS-Funktionen auseinandersetzen sollten, wenn doch damit die AGBs und ähnliche Dokumente angelegt werden? Die Beantwortung dieser Frage ist einfach: Standardmäßig handelt es sich bei der Startseite Ihres Magento-Shops um eine CMS-Seite mit dem Titel *Home Page*. Die CMS-Funktionen des Shop-Systems sind über das gleichnamige Menü verfügbar. Die Seite, die als Homepage verwendet wird, konfigurieren Sie unter *System > Konfiguration > Web > Standardseiten*.



Die Auswahl der Standardseiten, insbesondere der Shop-Homepage.

Der wichtigste Teil der CMS-Konfiguration ist der URL-Schlüssel, der immer relativ zur Basis-URL des Shops ist. Das bedeutet für Sie: Sie können verschachtelte CMS-Strukturen anlegen, und zwar mit einer nahezu beliebigen Tiefe.

Die CMS-Seiten besitzen standardmäßig keine Dateierweiterung – im Unterschied zu Kategorien und Produktseiten, die beide mit einer URL wie der folgenden spezifiziert werden können:

<http://www.shop.de/kategorie.html>

bzw.

<http://www.shop.de/produkt.html>

Da Sie nun wissen, dass Ihre Startseite eine CMS-Seite ist, sollten Sie auch deren SEO-relevanten Funktionen nutzen. Dazu öffnen Sie die Seiteninformationen über das CMS-Modul. Öffnen Sie mit dem Menübefehl *CMS > Seite* die Seitenverwaltung des Shopping-Systems.



Der Zugriff auf die Seiteneinstellungen der Homepage.

Der Homepage ist standardmäßig der Titel *Home Page* und der URL-Schlüssel *home* zugeordnet. Mit einem Klick auf *Vorschau* öffnen Sie die Vorschauansicht, die allerdings je nach verwendetem Template auf die Darstellung verschiedener Komponenten verzichtet.

Die Seiteneinstellungen umfassen vier Registerkarten. Deren SEO-relevante Einstellungen sollten Sie unbedingt bearbeiten:

- **Seiteninformation:** Hier legen Sie insbesondere den Seitentitel Ihrer Startseite fest. Der Titel ist das auffälligste Merkmal, das der Nutzer in den Trefferlisten der Google-Suche zu sehen bekommt. Daher ist es auch maßgeblich verantwortlich für die Klickrate von Suchtreffern. Wichtig ist, dass der Suchende auf den ersten Blick erkennen kann, was er auf Ihrer Webseite findet und welchen Mehrwert Ihre Produkte bieten. Daher sollte der Titel wie folgt angelegt sein: kurz und knapp, aber dennoch präzise und aussagekräftig. Der Titel sollte folgende Merkmale aufweisen:
 - o Länge ca. 40 bis 55 Zeichen, maximal 70 Zeichen
 - o 2 bis 3 Keywords enthalten
 - o Der Titel sollte 4 bis 7 Wörter umfassen, nicht mehr
 - o Den Suchenden dazu animieren, auf Ihrer Site zu stöbernSie sollten dabei auf Nur-Großbuchstaben verzichten, keine unbekannten Marken verwenden oder ein Keyword nach dem anderen auflisten.
- **Inhalt:** Diese Seite gibt Ihnen die Möglichkeit, weitere Inhalte auf der Startseite zu platzieren. Dabei kann es sich beispielsweise um einen Willkommensgruß oder eine Kurzinfo zu Ihrem Shop handeln. Für Suchmaschinen sind neben dem Titel, der das

Tag `<title>` verwendet, die Überschriften der zweiten und dritten Ebene interessant, also `<h2>` und `<h3>`. Die können Sie hier verwenden. Die Eingabe des Feldes *Contentheading* wird als `<h1>` (erste Überschrift) formatiert.



Die Inhaltskonfiguration der Homepage.

- **Gestaltung:** Diese Registerkarte bietet Ihnen die Möglichkeit, eigene Stilvorlagen in Ihrem Shop zu verwenden. Sie bieten auch Optimierungspotenzial, doch soll uns das für den Moment noch nicht kümmern. Bevor Sie sich solchen Feinheiten widmen, sollten Sie erst die wichtigsten Anpassungen kennenlernen.
- **Metadaten:** Auf der vierten Registerkarte können Sie die sogenannten Metadaten des Shops hinterlegen. Da die Verwendung dieser Daten essentiell für ein gutes Suchmaschinen-Ranking ist, komme ich weiter unten noch zu sprechen.

Bevor ich auf die Verwendung von Metatags zu sprechen komme, möchte ich noch auf die Frage eingehen, die jeden Shop-Betreiber umtreibt: Wie findet man den idealen Seitentitel und die optimale Beschreibung. Hierbei lohnt ein Blick auf die sogenannte Search Engine Results Page, kurz SERP.

Nun wäre es natürlich umständlich, zunächst den Shop anzulegen, diesen dann von Google indizieren zu lassen und dann das Ergebnis zu analysieren. Doch es geht auch deutlich einfacher mit dem SERP Snippet Preview-Tool

(<http://www.torbenleuschner.de/files/serp-preview/>) von Torben Leuschner. Hierbei handelt es sich um ein tolles webbasiertes Tool, mit dem Sie vorab testen können, wie Ihr Suchergebnis bei Google aussehen wird.

Suchbegriff
Open Source Buch

Titel (57)
Brain-Media.de - Prof. Internet- und Open Source-Know-how

URL (25) [Daten von URL extrahieren](#)
http://www.brain-media.de

Description (158)
Brain-Media.de publiziert Monat für Monat spannende Titel zu aktuellen Themen aus den Bereichen Internet und Open Source - sowohl als Buch als auch als E-Book!

☐ Mit Maximalwerten kalkulieren?

☐ Datum anzeigen?

[» HTML-Ausgabe anzeigen](#)

Die SERP-Vorschau. So einfach können Sie prüfen, ob Sie mit dem Ergebnis zufrieden sind.

Die Verwendung dieses Tools ist einfach: Geben Sie den Titel, den URL und die Meta-Beschreibung ein und schon wird die Vorschau erzeugt. Sie können dabei auch gleich den Suchbegriff mit angeben, damit dieser in der Vorschau bereits automatisch hervorgehoben wird.

Bevor ich auf die Verwendung der Metadaten zu sprechen kommen, noch einige Anmerkungen zum Seitentitel und der Verwendung von Sonderzeichen und Großbuchstaben. Deren Verwendung ist ein beliebtes Mittel, um sich von den „normalen“ Suchtreffern abzuheben und mehr Aufmerksamkeit auf den eigenen Suchtreffer zu generieren. Prinzipiell kann man diese Zeichen verwenden, aber Sie sollten es nicht damit übertreiben.

Seiteninformation

- Seiteninformation
- Inhalt
- Gestaltung
- Metadaten

Seite 'Brain-Media.de - Professionelles Internet- und ...' [Zurück](#) [Zur](#)

Metadaten

Schlüsselwörter
Open Source Books, E-Books, E Brain-Media.de, Holger Reibold

Beschreibung
Brain-Media.de ist ein junger Ve...

Ein Muss: Die Verwendung der Metadaten in Ihren Dokumenten und auf der Startseite.

Auf der Registerkarte *Metadaten* können Sie die Keywords und die Seitenbeschreibung hinterlegen. Beide galten lange Zeit als Wunderwaffe für eine erfolgreiche Indizierung. Suchmaschinen, und hier insbesondere Google, verwenden längst derart komplizierte Algorithmen für das Ranking, das diese beiden Elemente als das bewertet, was sie sind: Ein kleiner Baustein in einer umfassenden SEO-Strategie. Heute haben die Seiteninhalte deutlich mehr Gewicht, als „versteckte“ Informationen. Welche Metatags Google versteht, ist hier dokumentiert:

<https://support.google.com/webmasters/answer/79812>

Danach spielen die Schlüsselwörter keine Rolle. Sehr wohl aber die Meta-Beschreibung. Da Ihr Hauptaugenmerk auf Google liegen sollte, müssen Sie sich ein wenig mit den Eigenschaften dieser Suchmaschine beschäftigen. Zunächst sollten Sie sicherstellen, dass jede Seite auf Ihrer Website über eine Meta-Beschreibung verfügt.

Ganz wichtig ist dabei, dass Sie für jede Seite eine andere Beschreibung verwenden. Ähnliche oder gar identische Beschreibungen sind wenig zielführend. Sie sollten sich daher die Zeit nehmen, und für jedes Produkt und jede Kategorie eine eigene Beschreibung anlegen. Das gilt natürlich auch für die Startseite. Wichtig ist dabei, dass die Beschreibung auch den Seiteninhalt widerspiegelt. Bei sehr umfangreichen Shops bedeutet das natürlich einen erheblichen Aufwand. In diesem Fall sollten Sie sich zumindest auf die wichtigsten URLs wie die Startseite und besonders beliebte Seiten bzw. die Bestseller-Produkte konzentrieren.

Bei der Meta-Beschreibung wird auch gerne übersehen, dass Sie dort nicht nur simple Sätze, sondern auch strukturierte Daten verwenden können. Wenn Sie wie ich einen Shop mit Büchern betreiben, können Sie in der Beschreibung beispielsweise detaillierte Informationen über ein Buch hinterlegen:

```
<meta name="description" content="Verfasser: Name_Autor,  
Themenbereich: xxx , ISBN: 978-3-95444-xxx-x, Kategorie: xxx,  
Preis: €xxx, Umfang: xxx Seiten">
```

Sie können in der Meta-Beschreibung die Verfügbarkeits- oder Herstellerinformationen aufführen. Auch der Zustand ist sicherlich eine Produkteigenschaft, die man sehr gut in der Meta-Beschreibung unterbringen kann.

Für eine wirksame Suchmaschinenoptimierung sind qualitativ hochwertige Beschreibungen wichtig. Sie sollten daher auf Marketingfloskeln oder Platinen verzichten, sondern stattdessen eine sachlich und fachlich fundierte Information in der Beschreibung angeben.

Eine Anmerkung noch zur Länge: Die sollte 150 bis 160 Zeichen nicht überschreiten. Für das Erstellen greifen Sie am besten zu einem Textverarbeitungsprogramm. Damit können Sie die Zeichen zählen und stellen mit Hilfe der Rechtsschreibprüfung sicher, dass die Beschreibung keine Fehler aufweist.

1.6 SEO-Konfiguration nutzen

Magento bietet neben den oben beschriebenen Einstellungen für die Startseite, die Produktbeschreibung und die Kategorienkonfiguration für verschiedene Site- bzw. Shop-übergreifende SEO-Einstellungen.

Manchmal sind es nur kleine Änderungen, die aus SEO-Sicht einen deutlichen Gewinn bringen. Bereits eine kleine Anpassung der Systemkonfiguration sorgt für die Bereinigung der Produkt URL, indem es die Zeichenfolgen *index.php* aus dem URL entfernt. Aus *http://www.shop.de/index.php/produkt.html* wird dann einfach nur noch *http://www.shop.de/produkt.html*. Die zweite URL gilt als wesentlich suchmaschinenfreundlicher.



Mit wenigen Eingriffen optimieren Sie Magento für die Suchmaschinen.

Dazu sind zwei Anpassungen erforderlich. Öffnen Sie in der Shop-Konfiguration die Web-Einstellungen mit *System > Konfiguration > Allgemein > Web*. Unter *Suchmaschinenoptimierung* aktivieren Sie die Verwendung der Webserver-Rewrites-Funktion.

Dann müssen Sie die URL-Optionen anpassen. Die finden Sie unmittelbar oberhalb der Suchmaschinenoptimierung. Im Auswahlménü *Automatische Weiterleitung zur Basis-URL* ist standardmäßig die Option *Ja (302 gefunden)* aktiviert. Verwenden Sie stattdessen die Option *Ja (301 dauerhaft entfernt)*.

Mit diesen Einstellungen werden in Zukunft immer die Zeichenfolge *index.php* zwischen dem Domainname und der jeweiligen Produkt- bzw. Kategorienseite entfernt, die Inhalte aber wie gewohnt ausgeliefert.

Neben der Rewrite-Unterstützung, die suchmaschinenfreundliche URLs generiert, bietet Magento in der Shop-Konfiguration weitere Anpassungs- und Konfigurationsmöglichkeiten. Die finden Sie unter *System > Konfiguration > Katalog > Katalog > Suchmaschinen Optimierung*.

Suchmaschinen Optimierung		
Automatisch generierte Site Map	Aktivieren	[LADENANSICHT]
Beliebte Suchbegriffe	Aktivieren	[LADENANSICHT]
URL-Suffix des Produkts	html	[LADENANSICHT]
	Cache-Auffrischung erforderlich.	
Kategorie, URL-Suffix	html	[LADENANSICHT]
	Cache-Auffrischung erforderlich.	
Kategoriepfad für Produkt-URLs verwenden	Ja	[LADENANSICHT]
Permanente Weiterleitung für URLs erstellen, wenn der URL-Schlüssel geändert wird	Ja	[LADENANSICHT]
Trennzeichen im Seitentitel	-	[LADENANSICHT]
Canonical Link Element für Kategorien verwenden	Nein	[LADENANSICHT]
Canonical Link Meta Tag für Produkte nutzen	Nein	[LADENANSICHT]

Die Konfiguration der Suchmaschinenoptimierung in Magento 1.9.

In diesem Bereich finden Sie neun Einstellungen, die alles andere als selbsterklärend sind. Ich möchte sie daher hier alle erläutern, damit Sie einschätzen können, ob Änderungen sinnvoll sind:

- **Automatisch generierte Site Map:** Diese Option ist standardmäßig aktiviert und legt im Footer einen Link zur Sitemap an, in der automatisch alle Produktkategorien angelegt werden. Zusätzlich erlaubt Magento die Integration von Google Sitemap. Mehr dazu in nächsten Abschnitt.
- **Beliebte Suchbegriffe:** Magento protokolliert standardmäßig die verwendeten Suchbegriffe, die Ihre Kunden in der Shop-eigenen Suchfunktion verwendet haben. Die Liste dieser Begriffe ist ebenfalls über einen entsprechenden Link in der Fußzeile des Shops verfügbar. Die Suchbegriffe werden in Form einer Wolke angezeigt. Auch wenn es sich nicht unmittelbar erschließt: Auch diese Funktion ist ein SEO-Feature, da jeder hier aufgeführte Suchbegriff von Google als Link zu Ihrer Site bewertet wird.
- **URL-Suffix des Produkts:** Hier wird die URL-Ergänzung zu Ihren Produkten aufgeführt. Es handelt sich dabei um die Standarddatei-erweiterung. Die lautet üblicherweise *.html*. Jedem Produkt wird damit die URL *http://www.shop.de/produkt.html* zugewiesen. Wenn Sie diese Einstellung ändern, müssen Sie den Cache aktualisieren.
- **Kategorie, URL-Suffix:** In diesem Eingabefeld bestimmen Sie das Suffix für Ihre Kategorien. Hier kommt üblicherweise ebenfalls *.html* zum Einsatz. Eine Top-Level-Kategorie *Neu* finden Sie daher unter der URL *http://www.shop.de/neu.html*.
- **Kategoriepfad für Produkt-URLs verwenden:** Diese Option ist standardmäßig aktiviert und sorgt dafür, dass bei Produkten immer auch die zugehörige Kategorie aufgeführt wird. Ein typischer Pfad eines in einer Kategorie geöffneten Produktes lautet dann beispielsweise wie folgt:
http://www.shop.de/kategorie/produkt.html

Bei weiteren Verschachtelungen lautet der URL dann beispielsweise:
<http://www.shop.de/kategorie/unterkategorie/produkt.html>

- **Permanente Weiterleitung für URLs erstellen, wenn der URL-Schlüssel geändert wird:** Diese Option sorgt für eine automatische Re-write-Erzeugung, wenn Sie die URL eines Produkts, einer Kategorie oder einer CMS-Seite ändern.
- **Trennzeichen im Seitentitel:** Hier legen Sie das Zeichen fest, das den spezifischen Seitentitel beim Browsen durch Kategorien und Unterkategorien voneinander trennt.
- **Canonical Link Element für Kategorien verwenden:** Wenn Sie diese Option aktivieren (standardmäßig ist sie deaktiviert), wird bei allen Kategorien in deren Metadaten ein neues HTML-Tag eingefügt, das Suchmaschinen bei mehrfach verwendeten Inhalten auf die Originalkategorie verweist. Das Aktivieren ist aus SEO-Sicht auf jeden Fall sinnvoll.
- **Canonical Link Meta Tag für Produkte nutzen:** Entsprechend können Sie das Metatag auch für Produkte aktivieren.

Was es mit kanonischen Links auf sich hat, dürfte nicht jedem Shop-Betreiber geläufig sein. Ein solcher Link-Typ gibt Webseitenbetreibern in einem HTML-Dokument die Möglichkeit, bei mehrfach verwendetem Inhalt, sogenanntem Duplicated Content, auf die Originalressource zu verweisen. Der Link wird durch ein *link*-Element im Kopf eines HTML-Dokuments notiert. Ein Beispiel:

```
<link rel="canonical" href="http://www.shop.de/original-seite.html">
```

Suchmaschinen mit ihren Linkdatenbanken können so das Originaldokument zu einer Seite identifizieren und darauf in den Suchergebnissen verweisen. Die Verwendung dieses Link-Typs dient dazu, die Primärressource sicher zu erkennen. Kommen derlei Quellen in Ihrem Shop nicht vor, können Sie auch die Voreinstellungen *Nein* beibehalten.

Suchmaschinen Optimierung	
Automatisch generierte Site Map	Aktivieren
Beliebte Suchbegriffe	Aktivieren
URL-Suffix des Produkts	.html <small>= Cache-Aufrischung erforderlich.</small>
Kategorie, URL-Suffix	.html <small>= Cache-Aufrischung erforderlich.</small>
Kategoriepfad für Produkt-URLs verwenden	Nein
Permanente Weiterleitung für URLs erstellen, wenn der URL-Schlüssel geändert wird	Ja
Trennzeichen im Seitentitel	-
Canonical Link Element für Kategorien verwenden	Ja
Canonical Link Meta Tag für Produkte nutzen	Ja

Die optimalen SEO-Einstellungen des Magento-Shops.

Welche Einstellungen sind nun die optimalen? Eine schwierige Frage, aber für die meisten Shops dürften die folgenden Einstellungen optimal sein:

- Öffnen Sie die SEO-Einstellungen und setzen Sie die Einstellung *Kategorienpfad für Produkt-URLs verwenden* auf *Nein*.
- Dann setzen Sie *Canonical Link Element für Kategorien verwenden* auf *Ja*.
- Setzen Sie *Canonical Link Element für Produkte verwenden* auf *Ja*.

Anschließend sollten Sie eine erneute Indizierung der Daten vornehmen. Dazu führen Sie den Befehl *System > Index Management* aus. In der Zeile *Umschreibung der Katalog-URL* klicken Sie auf *Daten neu indexieren*.



Nach den SEO-Anpassungen ist eine neue Indizierung der Produkte und Kategorien erforderlich.

Wenn Sie die Einstellung *Kategoriepfad für Produkt-URLs verwenden* auf *Nein* setzen, so werden dem Benutzer beim Navigieren in den Kategorien die kanonischen Links präsentiert. Dabei werden die beiden folgenden Links auf einen einfachen URL reduziert:

<http://www.shop.de/kategorie/produkt.html>

<http://www.shop.de/kategorie/unterkategorie/produkt.html>

Und zwar auf Folgenden:

<http://www.shop.de/produkt.html>

Idealerweise beschränken wir Benutzer und Suchmaschinen auf einen URL. Genau das erzielen Sie mit *Nein*.

1.7 Optimierte Konfiguration des Headers

Da Magento-Shops in der Regel sehr umfangreich werden und man in der Regel nicht für alle Produkte und Kategorien manuell die optimale Konfiguration anlegen kann, besitzt Magento einen sogenannten Fallback-Mechanismus, bei dem das System auf eine Voreinstellung des HTML-Kopfes zurückgreift, der im Head-Element hinterlegt ist.

Die Header-Konfiguration Ihres Magento-Shops.

Die zugehörigen Einstellungen sind ebenfalls über die Magento-Konfiguration mit *System > Konfiguration > Allgemein > Gestaltung > HTML-Kopf* verfügbar. Für die Suchmaschinenoptimierung sind hier vier Einstellungen relevant:

- Standardtitel
- Standardbeschreibung
- Standard-Schlüsselwörter
- Standard-Robots

Diese Informationen werden Benutzern und Suchmaschinen präsentiert, wenn diese in anderen Elementen keine hinterlegten Informationen finden – insbesondere bei Kategorien und CMS-Seiten.

Ich hatte oben bereits erwähnt, dass es für das Suchmaschinen-Ranking kontraproduktiv ist, wenn identische Titel und Beschreibungen mehrfach verwendet werden. Überall dort, wo eine gute Sichtbarkeit und Wahrnehmung besonders wichtig ist, sollten Sie daher individuelle Eingaben vornehmen.

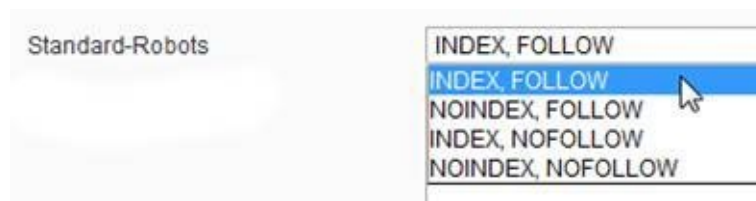
Die Eingaben in den Feldern *Standardtitel*, *Standardbeschreibung* und *Standard-Schlüsselwörter* sind damit eine Art SEO-Rettungsanker, denn in der Regel sind standardisierte Eingaben immer noch besser als keine.

Bei Produkten verhält sich Magento übrigens bei den Standard-Meta-Beschreibungen und Keywords anders. Hier verfügt der Shop über einen tollen Automatismus, der für eine Bestückung dieser Felder sorgt. Lassen Sie den Meta-Titel frei, so wird zumindest der

Produktname als Meta-Tag verwendet. Wenn Sie die Meta-Beschreibung frei lassen, verwendet Magento hierfür die Beschreibung. Sie könnten aber auch mit minimalem Aufwand die Kurzbeschreibung manuell einfügen und diese ein wenig modifizieren. Auch bei den Meta-Schlüsselwörtern wird der Produktname verwendet.

Nun bin ich Ihnen noch die Beantwortung der Frage schuldig, welches denn die optimalen Einstellungen sind. Das ist recht einfach:

- Standardtitel – Verwenden Sie hier den Firmen- oder Shop-Namen.
- Standardbeschreibung – Hier können Sie eine Kurzinfo zu Ihrem Shop hinterlegen, auch Kontaktinformationen.
- Standard-Schlüsselwörter – In diesem Eingabefeld geben Sie den Firmennamen an.



Die Robots-Konfiguration.

Eine weitere wichtige Konfiguration hat die Header-Konfiguration noch zu bieten: die Robots-Konfiguration. Auch hier kann man alles richtig und alles falsch machen. Standardmäßig verwendet Magento folgende Konfiguration:

INDEX, FOLLOW

Damit erteilen Sie Google & Co. ausdrücklich die Erlaubnis, die Webseite in den Index aufzunehmen. Dabei wird die Webseite in den Index der Suchmaschine aufgenommen und die verlinkten Seiten werden durchsucht.

Das andere Extrem: Sie wollen nicht, dass Ihr Shop in den Index aufgenommen wird und auch den Links nicht gefolgt wird. Dann verwenden Sie diese Option:

NOINDEX,NOFOLLOW

Das kann beispielsweise dann sinnvoll sein, wenn Sie den Shop aufsetzen, dieser aber noch nicht für die Allgemeinheit freigegeben ist. Diese Konfiguration sollte mit einer entsprechenden DNS-Konfiguration versehen sein, die verhindert, dass der Zugriff über die geplante URL möglich ist.

Die folgende Option verwendet man für Seiten, die nicht in den Index sollen, für die aber die Verlinkung wichtig ist:

NOINDEX,FOLLOW

Google & Co. nehmen die Seite nicht in ihren Index auf, folgen aber den Links, die sich in dem Dokument befindet. Der Vorteil: Die Links werden an die Suchmaschinen weitergegeben, aber der Index wird nicht durch einen wertlosen Eintrag erweitert. Dieses Metatag bietet sich bei folgenden Seiten an:

- Paginierte Seiten wie beispielsweise Kategorie-Folgeseiten
- Sitemaps
- Statische Suchergebnisse
- Impressum, AGB, Nutzungsbedingungen
- Login, Passwort vergessen
- Warenkorb
- Kasse

Magento erlaubt diese Konfiguration leider nur für die Standardseite, aber Sie können diese Möglichkeiten natürlich auch durch manuelle Eingriffe in die Produkt- oder Kategorien-Templates nutzen.

1.8 Sitemap

Eine weitere nützliche Konfiguration hat Magento zu bieten, mit der Sie insbesondere Google gezielt über die Link-Struktur Ihres Online-Shops informieren können. Der einfachste Weg, den Suchmaschinen – allen voran Google – die Verlinkung der Inhalte Ihres Shops mitzuteilen, ist die sogenannte XML-Sitemap. Nun haben die Magento-Entwickler frühzeitig erkannt, dass es schon bei kleineren bis mittelgroßen Shops kaum zu bewerkstelligen ist, eine solche Karte anzulegen. Online-Shops unterliegen meist einem permanenten Wandel, der das unmöglich macht.

Bei einer Sitemap handelt es sich um eine Art Liste, in der die einzelnen Seiten Ihres Shops aufgeführt werden. Diese Liste informiert dann Google und andere Suchmaschinen über die Struktur Ihrer Website. Die Suchmaschinen-Webcrawler wie beispielsweise der Googlebot lesen diese Datei ein, analysieren die Informationen und sind somit besser für das Einlesen von Inhalten vorbereitet.

Da auch Suchmaschinen hin und wieder einmal wichtige Inhalte, Strukturen und Verknüpfungen entgehen können, können Magento-Shop-Betreiber Google mit den relevanten Informationen füttern. Das ist insbesondere bei solchen Sites wichtig, die sehr umfangreich und neu sind. Auch bei Sites, die sich schnell verändern, sind Sitemaps ein wichtiges SEO-Mittel.

In einer Sitemap können außerdem verschiedenste Metadaten integriert sein, beispielsweise, wie oft Änderungen vorgenommen oder welche Arten von Inhalten auf Ihren Seiten bereitgestellt werden. Da die Sitemap XML-basiert ist, spricht man oft auch von XML-Sitemaps.

Ihr Magento-Shop besitzt einen XML-Sitemap-Generator, der die Shop-Karte automatisch generiert. Er kann nicht nur die XML-Datei erzeugen, sondern bietet auch verschiedene Anpassungsmöglichkeiten.

Die Konfiguration des Sitemap-Generators erfolgt über das Menü *System > Konfiguration > Katalog > Google Sitemap*. Standardmäßig erzeugt Ihr Shop allerdings keine Karte. Sie müssen daher zumindest eine Sitemap anlegen. Bei mehrsprachigen Shops sollten Sie weitere XML-Dateien anlegen.

Um eine XML-Sitemap für Ihren Shop anzulegen, führen Sie den Menübefehl *Katalog > Google Sitemap* aus. Klicken Sie in der rechten oberen Ecke auf die Schaltfläche *Sitemap hinzufügen*.

Weisen Sie der neuen Sitemap-Datei einen Dateinamen zu. Der kann beispielsweise *sitemap.xml* lauten. Wenn Sie einen mehrsprachigen Shop betreiben, sollten Sie das auch in der Sitemap-Konfiguration sichtbar machen und beispielsweise für den deutschen Shop die Datei *sitemap_de.xml* und den englischsprachigen Shop die *sitemap_en.xml* anlegen. Richten Sie lediglich eine Sprache ein, genügt *sitemap.xml*.

Unter *Pfad* legen Sie außerdem das Verzeichnis fest, in dem die XML-Datei abgelegt wird. Mit der Eingabe / (Schrägstrich) verwenden Sie das Basisverzeichnis Ihrer Magento-Installation. Alternativ können Sie jeden beliebigen Ordner verwenden, solange er existiert.

Wichtig ist, dass Magento in dieses Verzeichnis schreiben kann. Magento muss ausreichende Berechtigungen in diesem Ordner besitzen. Das können Sie mit einem FTP-Client einfach überprüfen und gegebenenfalls ändern. Die Konfiguration 775 sollte in der Regel dieser Anforderung genügen. Ist das nicht der Fall, verwenden Sie 777.

Das Anlegen einer Sitemap für Ihren Shop.

Nachdem Sie die Sitemap-Datei angelegt haben, muss sie im nächsten Schritt konfiguriert werden. Ist das getan, müssen Sie Google noch darüber informieren, dass eine Sitemap-Datei existiert.

Zur Konfiguration führen Sie den Menübefehl *System > Konfiguration > Katalog > Google Sitemap* aus. Die Sitemap-Konfiguration umfasst vier Untermenüs mit nahezu identischen Einstellungen:

- Kategorieoptionen
- Produktoptionen

- CMS-Seitenoptionen
- Generierungseinstellungen

Mit den ersten drei Untermenüs legen Sie fest, wie häufig die Einträge für die Produkte, Kategorien und CMS-Seiten angelegt werden und welche Priorität diese besitzen.

The screenshot displays the 'Google Sitemap' configuration interface, organized into four distinct sections:

- Kategorien Optionen:**
 - Frequenz: Täglich (dropdown menu)
 - Priorität: 0.5 (text input)
 - Gültige Eingaben: zwischen 0,0 und 1,0.
- Produkte Optionen:**
 - Frequenz: Täglich (dropdown menu)
 - Priorität: 1 (text input)
 - Gültige Eingaben: zwischen 0,0 und 1,0.
- CMS Seitenoptionen:**
 - Frequenz: Täglich (dropdown menu)
 - Priorität: 0.25 (text input)
 - Gültige Eingaben: zwischen 0,0 und 1,0.
- Generierungseinstellungen:**
 - Aktiviert: Nein (dropdown menu)
 - Startzeit: 00 : 00 : 00 (time selection)
 - Frequenz: Täglich (dropdown menu)
 - Email-Empfänger bei auftretenden Fehlern: (empty text input)
 - Email-Absender bei auftretenden Fehlern: Allgemeiner Kontakt (dropdown menu)
 - Email-Vorlage bei auftretenden Fehlern: Warnungen zu Sitemap generieren (Standard) (dropdown menu)

Die Konfiguration der Google Sitemap.

Die Priorität kann dabei Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei der Wert 1 die höchste Priorität besitzt. Die Sitemap-Einträge mit der höchsten Priorität werden zuerst aktualisiert. Mit dem Auswahlmenü *Frequenz* bestimmen Sie, wie häufig die Einträge in der Sitemap-Datei aktualisiert werden. Sie haben die Wahl zwischen folgenden Einstellungen:

- Immer
- Stündlich
- Täglich
- Wöchentlich
- Monatlich

- Jährlich
- Niemals

Welches hier die optimale Konfiguration ist, hängt von Ihrem Shop ab. In der Regel sind Sie mit der täglichen Aktualisierung gut bedient.

Damit die Sitemap-Datei auch tatsächlich erzeugt wird, müssen Sie unter *Generierungseinstellungen* das Auswahlmenü *Aktiviert* auf *Ja* setzen. Sie können außerdem den Startzeitpunkt und verschiedene E-Mail-Einstellungen vornehmen, die beim Auftreten von Fehlern wichtig sind. Sie legen damit den bzw. die Empfänger und den Absender fest. Außerdem können Sie eine Vorlage für den Versand von Fehlerhinweisen auswählen.

Nun müssen Sie nur noch Google & Co. wissen lassen, dass Ihr Shop auch über eine XML-Sitemap-Datei verfügt. Hierzu gibt es zwei Möglichkeiten: Sie bearbeiten die *robots*-Datei oder Sie melden Google Ihre Sitemap.

Mit den Robots-Daten *robots.txt* können Sie den Suchmaschinen mitteilen, auf welche Bereiche zugegriffen werden darf und welche explizit ausgenommen sind. Mit *Allow* konfigurieren Sie die Bereiche, die Google indizieren darf, mit *Disallow* nehmen Sie Ausschlüsse vor. Ein Beispiel:

```
# robots.txt fuer http://www.shop.de/
User-agent: Googlebot
Disallow: /temp/      # Die Dateien sind sehr kurzlebig
Disallow: /logfiles/  # Die Daten ändern sich jeden Tag
Allow: /produkt/      # Zugriff auf den Produktordner
```

Um nun die Suchmaschinen darüber zu informieren, dass Ihr Shop über eine Sitemap-Datei verfügt, ergänzen Sie die Datei *robots.txt* um folgende Zeile:

```
Sitemap: http://www.shop.de/sitemap.xml
```

Passen Sie gegebenenfalls den Pfad an, wenn Sie die Sitemap-Datei in ein anderes Verzeichnis gelegt oder ihr einen anderen Dateinamen zugewiesen haben.

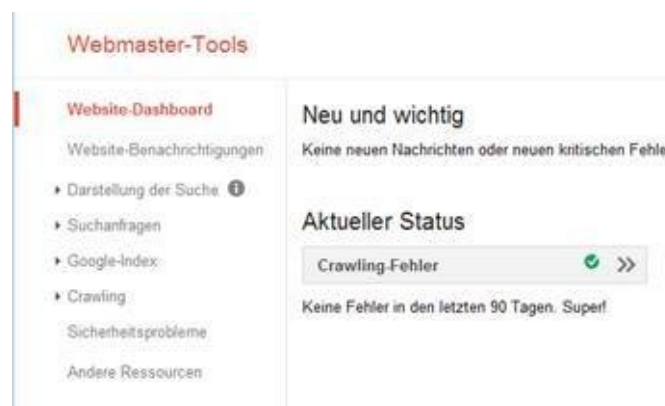
Suchmaschinenoptimierung ist an sich mit SEO für Google gleichzusetzen. Andere Suchmaschinen spielen kaum eine Rolle. Daher sollten Sie sich insbesondere mit den Eigenheiten von Google befassen.

Sie sollten Ihren Shop daher insbesondere für das Zusammenspiel mit Google optimieren. Der Suchmaschinenbetreiber stellt Ihnen mit den Webmaster-Tools (<https://www.google.com/webmasters/tools/>) verschiedene Diagnosewerkzeuge zur Verfügung.



Melden Sie sich bei den Google Webmaster-Tools an.

Melden Sie den Webmaster-Tools Ihren Shop und durchlaufen Sie dazu das Anmeldeprocedere. Anschließend können Sie die verschiedenen Werkzeuge nutzen, die Ihnen Google zur Verfügung stellt.



Das Dashboard der Webmaster-Tools.

Um Google über die Existenz Ihrer Sitemap-Datei zu informieren, folgen Sie auf dem Dashboard dem *Sitemaps*-Link. Sie landen im *Crawling*-Menü und können unter *Sitemaps* Ihre XML-Datei melden.

Es steht auch eine Testfunktion zur Verfügung, mit der Sie die aktuelle Konfiguration prüfen können. Nach dem Hinzufügen werden Ihre Sitemap-Daten samt der Anzahl der darin enthaltenen Dateien in den Webmaster-Tools aufgeführt.

In den Webmaster-Tools finden Sie übrigens auch eine Testmöglichkeit für Ihre Robots-Datei.

2 Produkte und Kategorien optimieren^

Wenn Sie das erste Kapitel durchgearbeitet und die ersten Anpassungen vorgenommen haben, sind Sie in Sachen SEO auf dem richtigen Weg. Sie werden es kaum glauben, aber Sie machen damit bereits mehr für Ihr Suchmaschinen-Ranking als 50 Prozent Ihrer Konkurrenten. Das sollte Sie für die weiteren Schritte positiv stimmen, denn Sie lassen damit bereits einen Großteil Ihrer Konkurrenten hinter sich.

Als Nächstes sollten Sie sich den Produkt- und Kategorienseiten widmen. Beide bieten ebenfalls sehr umfangreiche SEO-relevante Anpassungsmöglichkeiten. Kategorienseiten sollten dabei auf etwas weitergefasste Suchbegriffe optimiert werden, während bei den Produktseiten eine exakte, also produktspezifische Optimierung erfolgen sollte. Die damit verbundenen Aktionen wirken sich unmittelbar auf das Suchergebnis (Search Engine Result Pages) aus.

2.1 Optimierte Titel und Beschreibungen

Die Anpassung des Seitentitels und der Meta-Beschreibung sind die offensichtlichsten Optimierungsmöglichkeiten, die Ihnen Magento bietet. Der Seitentitel spielt beim Suchmaschinen-Ranking definitiv eine wichtige Rolle, während die Relevanz der Meta-Beschreibung in der Regel deutlich überschätzt wird. Auch wenn wir vermutlich nie genau erfahren werden, wie der Ranking-Algorithmus im Detail aussieht, sollten Sie doch unabhängig von der jeweiligen Gewichtung die ganze Bandbreite des Optimierungspotenzials nutzen.



Ein schönes Beispiel für eine Suche: Oben das Ergebnis des Herstellers, an Position zwei das eines Online-Shops.

Voranstehendes Beispiel zeigt sehr schön, wie unterschiedlich die Suchergebnisse zu einem Produkt aussehen. Die erste Entsprechung stammt vom Hersteller, der selbst nicht als Händler agiert, sondern nur über Händler seine Produkte anbietet. Das Hauptaugenmerk des Herstellers liegt bei den Suchergebnissen natürlich auf dem Herausarbeiten der Besonderheiten eines Produkts.

Der Händler hat eine andere Intension. Er kann davon ausgehen, dass Kunden an einem

speziellen Produkt interessiert sind und sich für (technische) Details, den Preis, die Verfügbarkeit und etwaige Kundenbewertungen interessieren. All das liefert der Online-Händler im Google-Suchergebnis. Hervorragend gemacht! Ein solches Ergebnis sollte auch Ihr Ziel sein – zumindest ein vergleichbar gutes.

Wie sollte nun ein idealer Titel formuliert sein? Und wie sieht die optimale Beschreibung aus? Prinzipiell gelten für den Produkttitel die gleichen Kriterien, wie Sie bereits in Kapitel 1 schon einmal dokumentiert sind. Der Produkttitel sollte folgende Merkmale aufweisen:

- Länge ca. 40 bis 55 Zeichen, maximal 70 Zeichen
- Bis zu drei Keywords enthalten
- Der Titel sollte 4 bis 7 Wörter umfassen, nicht mehr

Doch die Zeichenlänge ist eher ein technischer Aspekt, den es zwar zu berücksichtigen gilt, der aber längst nicht die Hauptrolle spielt. Weitaus wichtiger ist folgende Frage: Ist der Titel relevant zum Seiteninhalt? Wenn Sie diese Frage mit einem klaren Ja beantworten können, haben Sie alles richtig gemacht. Der Titel muss den Inhalt in komprimierter Form widerspiegeln. Sie sollten sich dabei in die Lage eines potenziellen Kunden versetzen und sich folgende Frage stellen: Entsprechen Titel und Inhalt exakt der Suche?

Die meisten Shop-Betreiber missachten diese beiden simplen Fragen. Sie müllen den Titel und die Beschreibung zu, ohne dabei zu erkennen, dass Inhalt, Titel und Kundenwunsch bzw. dessen Suche übereinstimmen müssen, um diesen auch zu einer Bestellung zu animieren.

Wenn Sie diese Informationen allesamt im Titel untergebracht haben, können Sie zusätzlichen auch noch den Shop-Namen in den Produktbeschreibungen platzieren. Trennen Sie diese Informationen beispielsweise durch einen Bildstrich (-) oder ein Pipe-Symbol (|).

Neben dem Titel spielt aber auch der Seiteninhalt für das Ranking eine Rolle. Achten Sie darauf, dass die im Titel verwendeten Keywords auch in der Produktbeschreibung auftauchen – am besten im oberen Dokumentenbereich.

Wenn Sie einen zweiten Blick auf die beiden oben abgebildeten Suchergebnisse werfen, erkennen Sie einen weiteren zentralen Unterschied: Das zweite Ergebnis führt eine Zeile mit Bewertungen, Preis und Lieferstatus auf. Man bezeichnet diese Informationen auch als Rich Snippets. Diese sollten Sie unbedingt in Ihrem Shop implementieren. Wie das geht, erfahren Sie in Kapitel 2.5.

Meta Information	
Meta Title	Evernote kompakt - das ultimative Anwenderhandbuch
Metaschlüsselwörter	Evernote, Evernote Buch, Evernote Dokumentation, Evernote Ei
Metabeschreibung	Mit Evernote kommen Sie die tägliche Informationsflut bändige notwendige Know-how für den Einsatz von Evernote auf Ihrem

Um ein gutes Ranking zu erzielen, müssen Produktbeschreibung und Meta-Informationen Hand in Hand greifen.

Achten Sie darauf, dass sich Ihre Produktbeschreibungen und die Meta-Informationen ergänzen. Verwenden Sie wenn möglich keine Inhalte doppelt, sondern modifizieren Sie beispielsweise die Meta-Daten ein wenig. Ein gutes Zusammenspiel der verschiedenen Informationen ist für das Suchmaschinen-Ranking nützlich.

2.2 Kategorien optimieren

Aus Kapitel 1 wissen Sie, dass Magento einen Fallback-Mechanismus besitzt, der insbesondere bei Kategorien und CMS-Seiten greift und diesen standardisierte Meta-Informationen zuweist.

Um die Sichtbarkeit Ihres Shops und speziell der Kategorien zu verbessern, sollten Sie auch hier die Möglichkeit nutzen, diesen ergänzende Meta-Informationen zuzuweisen. Da die Kategorien in der Regel bestehen bleiben, hält sich der Aufwand hierfür in Grenzen.

Um den bereits angelegten Kategorien Meta-Informationen zuzuweisen, führen Sie den Befehl *Katalog > Kategorien verwalten* aus. Öffnen Sie in der Kategorienliste den gewünschten Eintrag und hinterlegen Sie auf der Registerkarte *Allgemeine Informationen* die Informationen.

Seitentitel	Neue Produkte
Metaschlüsselwörter	
Metabeschreibung	In dieser Kategorie finden Sie unsere neuen Produkte.
Include in Navigation Menu *	Ja

Die Meta-Datenkonfiguration einer Kategorie.

Im Idealfall werden dann auch in dem Google-Suchergebnis die Kategorien und deren Hierarchie aufgeführt.

Sie können die Kategorien mit einem einfachen Eingriff in die Design-Konfiguration derart erweitern, dass dort immer auch der Shop- oder Firmenname aufgeführt wird. Dazu öffnen Sie die Systemkonfiguration und dort unter *Allgemein* die Gestaltungseinstellungen. Geben Sie in das Eingabefeld *Titel Prefix* beispielsweise den Firmennamen ein:

Titel Prefix	Firmenname
--------------	------------

Der Kategorien-Zusatz.

2.3 URL anpassen

Neben dem Titel und der Beschreibung ist das Google-Suchergebnis durch eine weitere wichtige Information gekennzeichnet: die URL. Es ist Konsens unter SEO-Experten, dass eine URL einfach zu interpretieren und nicht zu lang sein sollte. Sie sollte auch keine wirren Zahlenkombinationen verwenden und auch weitgehend auf Groß- und Kleinschreibung verzichten.

Auch hierfür ist obiges Suchergebnis ein schönes Beispiel. Bei beiden Ergebnissen ist die Produktzuordnung zu einer Kategorie klar erkennbar. Im Idealfall werden im Ergebnis eine Kategorie und das Produkt im URL aufgeführt.

FreeBooks (ID: 44)

Algemeine Information | Display Settings | Eigene Gestaltung | Main Menu

Allgemeine Information

Name * FreeBooks

Is Active * Ja

URL Schlüssel freebooks

☒ Andauernde Umleitung für alte URL erstellen

Die URL-Konfiguration für eine Kategorie.

Um die URL so einfach wie möglich zu gestalten, sollten Sie zunächst sicherstellen, dass *index.php* aus den Adressen entfernt wird (siehe Kapitel 1). Dann können Sie sich dem Pfad von Produkten und Kategorien zuwenden.

Um den Produkt-URL anzupassen, führen Sie den Befehl *Katalog > Produkte verwalten* aus. Öffnen Sie das betreffende Produkt und legen Sie auf der Registerkarte *Allgemein* im Eingabefeld *URL Schlüssel* diesen Adressenteil an.

Bei Kategorien ist die Vorgehensweise ähnlich. Öffnen Sie die Kategorienverwaltung mit *Katalog > Kategorien verwalten*. Öffnen Sie den betreffenden Eintrag und nehmen Sie die Änderung unter *URL Schlüssel* vor.

2.4 Content und Bilder optimieren

Das oberste Ziel Ihres Online-Shops ist es, mit Ihren Produkten und Inhalten Kunden zu gewinnen. Je höher der Nutzen Ihrer Seiten ist, umso besser stehen die Chancen, dass Sie Ihre Besucher dazu bewegen können, auf den *Jetzt kaufen*-Button zu klicken.

Suchmaschinen erkennen auch das und berücksichtigen zufriedene Besucher und Kunden beim Ranking.

Eine schlüssige Website-Struktur und gut strukturierte Webseiten sind essentiell für einen erfolgreichen Online-Shop. Je einfacher die Navigation in einem Shop ist, umso leichter fällt es auch potenziellen Kunden, einen Einkauf zu tätigen. Auch die Absprungrate und die Verweildauer Ihrer Kunden sind wichtige Faktoren beim SEO-Ranking.

Magento stellt Ihnen für die Gestaltung der Inhalte verschiedene nützliche Funktionen zur Verfügung. So können Sie Inhalte beispielsweise nicht nur in Produktbeschreibungen platzieren, sondern auch in Kategorien.



Auch Kategorien können mit beliebigen Inhalten befüllt werden.

Sie können in Ihren Kategorien nicht nur Produkte unterbringen, sondern auch Erläuterungen zu den angebotenen Waren. Auch Bilder und andere multimediale Inhalte haben hier Platz. Eine Kategorienseite kann auch statische Blöcke enthalten. Die können mit Produkten kombiniert werden.

Sie können auch die Art der Produktpräsentation anpassen, beispielsweise in Form einer Liste oder als Netz. Natürlich können Sie auch eigene Layoutelemente verwenden.

Bei der Gestaltung sollten Sie einige Punkte beachten, die es Ihren Kunden erleichtern, sich in Ihrem Shop zu bewegen (und das wird sich mittelfristig positiv auf Ihr Suchmaschinen-Ranking auswirken):

- Sie können in Magento einfach Produktfilter anlegen, die Ihren Kunden die Beschränkung der Produkte auf bestimmte Kriterien erlauben. Diese Filter sollten links platziert sein, und sollten nicht mehr als 20 bis 25 des Darstellungsbereichs belegen.
- Für die Produktdarstellung stehen Ihnen demnach 75 bis 80 Prozent der Fensterbreite zur Verfügung. Diese sollten Sie für eine Darstellung in Rasterform verwenden – 2 bis maximal 3 Produkte breit.
- Sortiermöglichkeiten sollten Sie im oberen Bereich des Rasters anbieten, damit der Kunde nach entsprechenden Kriterien wie Preis, Verfügbarkeit etc. sortieren kann.

Die Shop-Umgebung stellt Ihnen für derartige Layout-Anpassungen verschiedene Funktionen zur Verfügung. In der Kategorienverwaltung können Sie beispielsweise für eine markierte Kategorie auf der Registerkarte *Eigene Gestaltung* das 2-spaltige Layout mit der Navigationsleiste links wählen.

Die Layout-Anpassungen für Ihre Kategorien.

Um das Raster als Standarddarstellungsmodus zu wählen, bearbeiten Sie die Shop-Konfiguration mit *System > Konfiguration > Katalog > Katalog > Oberfläche*. Hier wählen Sie beispielsweise die Option *Grid only* oder *Tabelle (Standard)/Liste*. Wichtig ist bei derlei Änderungen immer, dass Sie diese sichern.

Auch für die Produktseiten stehen Ihnen Shop-übergreifende Layout-Anpassungen zur Verfügung. Für die Produkte gilt, was für die Kategorien auch gilt: Sorgen Sie dafür, dass der Kunde einfach alle relevanten Informationen erfassen kann.

Ein Nachteil von Online-Shops ist sicherlich, dass Sie Ihrem Kunden nicht unmittelbar die Vorzüge und den Nutzen eines Produkts präsentieren können. Da das so ist, müssen Sie ihn durch die Produktbeschreibungen und die Bilder gewinnen. Also müssen Sie in Ihrem Shop dafür sorgen, dass dort aussagekräftiges Bildmaterial zur Verfügung steht.

Magento bietet Ihnen die Möglichkeit, einem Produkt mehrere Bilder zuzuweisen. Das Hauptbild sollte recht groß sein, etwa bis zu 25 Prozent der Content-Spalte. Das Bild sollte eine hohe Auflösung bieten, damit die Kunden die Ware auch mit der Zoom-Funktion in Augenschein nehmen können. Es versteht sich von selbst, dass Sie bei Produkten in mehreren Varianten (beispielsweise unterschiedliche Farben) entsprechendes Bildmaterial anbieten.

Bild	Label	Sortierfolge	Base Image
Kein Bild			
	Plus+ - die E-Book-Flatrate	1	

Im Eingabefeld *Label* hinterlegen Sie den alternativen Text.

Google & Co. interessieren sich – wie Ihre Kunden – für das angebotene Bildmaterial.

Wichtig ist daher, dass Sie Ihren Bildern auch einen alternativen Text zuweisen. Den geben Sie in der Bildverwaltung des jeweiligen Produkts in der Spalte *Label* ein.

Wenn es sich anbietet, können Sie natürlich auch Produktvideos erstellen und in Ihren Shop integrieren. Die können Sie bei YouTube einstellen und dann in Ihren Content-Elementen einbetten. Damit schlagen Sie zwei SEO-Fliegen mit einer Klappe: Sie betreiben Marketing über YouTube und haben einen zusätzlichen Link, der auf Ihren Shop verweist.

Um Ihre Shop-Seiten weiter aufzuwerten, sollten Sie in Erwägung ziehen, ob Sie auch Kundenbewertungen zulassen und verwandte Produkte anzeigen. Auch eher zweitklassige Bewertungen haben eine positive SEO-Wirkung – ein Umstand, der von vielen Shop-Betreibern nicht erkannt wird.



Beispiel für ein Rich Snippet.

2.5 Rich Snippets

Wenn Sie in das E-Commerce einsteigen und Google für die Recherche verwenden, nehmen Sie die Suchmaschine auf einmal mit ganz anderen Augen wahr. Ich hatte es oben bereits angedeutet: Die sogenannten Rich Snippets sind ein hervor-ragendes Mittel, um die Wahrnehmung Ihrer Produkte zu erhöhen und damit die Verkäufe anzukurbeln.

In diesen Snippets können beispielsweise Bewertungen in den Suchergebnissen oder die Verfügbarkeit und der Preis enthalten sein. Nun stellt sich natürlich die Frage, wie man diese Technik in Magento nutzt. Die Beantwortung dieser Frage ist recht einfach: Sie verwenden eine Magento-Erweiterung. Über Magento

Connect (<http://www.magentocommerce.com/magento-connect/>) stehen freie und kostenpflichtige Snippet-Module bereit. Unter den kostenlosen Tools genießt Magento Google Rich Snippets den besten Ruf.

The screenshot shows the 'SEO Rich Snippets' configuration page. It has a header 'SEO Rich Snippets' and a 'Smart Tools' section with a 'Check for updates' button. Below is a 'Configuration' section with a table of settings.

Configuration	
Enable/Disable extension	Yes
Name microdata	Yes
Image microdata	Yes
Description microdata	Yes
Category microdata	Yes
Review microdata	Yes
Availability microdata	Yes
Price microdata	Yes

Ein Rich Snippet-Add-on erweitert die Grundfunktion Ihres Magento-Shops.

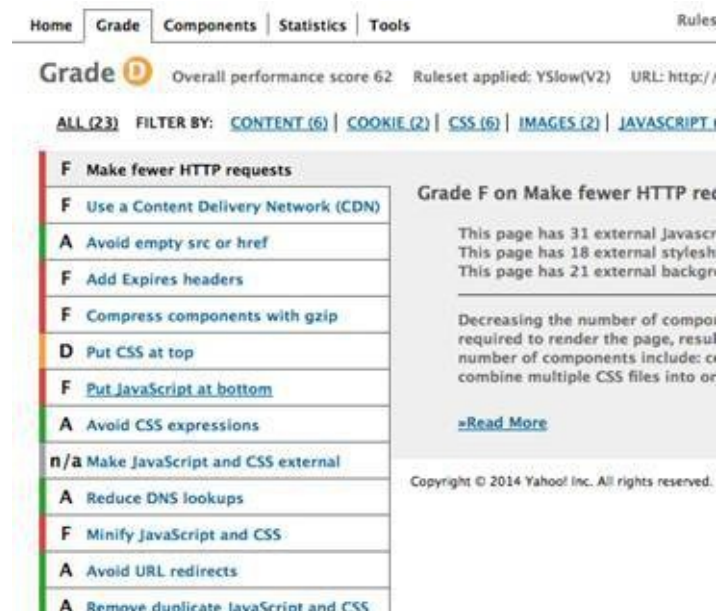
Wenn Sie bereit sind, ein paar Euros für ein solches Modul auszugeben, finden Sie mit SEO Rich Snippet für knapp 60 US Dollar ein sehr interessantes Tool, das einfach zu installieren und zu konfigurieren ist. In der Modulkonfiguration bestimmen Sie, welche Snippet-Informationen in den Suchergebnissen von Bing, Google und Yahoo angezeigt werden sollen.

Prinzipiell kann man die Snippet-Funktion auch selbst in die Seiten integrieren, doch das sollte Entwicklern vorbehalten sein, denn die Gefahr von Fehlern ist bei manuellen Eingriffen in den Magento-Code nicht unerheblich.

3 Performance optimieren

Keine Frage: Magento ist ein ausgesprochen leistungsfähiges und flexibles Shopping-System, das alle Funktionen bereitstellt, die für den Betrieb eines professionellen Shop erforderlich sind. Doch wenn es um die Performance geht, verhält sich Magento eher wie ein Dinosaurier. Schnelligkeit ist nicht die Sache von Magento. Doch was hat das mit SEO zu tun?

Nun, ein lahmer Online-Shop ist nicht nur für Benutzer ein Ärgernis, sondern auch Google bewertet die Website-Geschwindigkeit in seinem Ranking. Für uns bedeutet das: Um den Shop für Google zu optimieren, müssen wir ihm Beine machen – je schneller der Shop ist, umso besser. Besser für Ihre Kunden und besser für Sie, weil dann ein gutes Ranking erzielt wird.



YSlow deckt es schonungslos auf: Der Shop ist viel zu lahm.

Nun ist aber die Bewertung der Performance Ihrer Website ohne belastbares Zahlenmaterial problematisch. Dem subjektiven Eindruck, dass ein Shop lahm ist, muss eine fundierte Analyse folgen. Im Internet finden Sie verschiedene Tools, die Ihnen bei der Bewertung und der Site-Analyse wertvolle Dienste leisten. Ein Klassiker ist YSlow (<http://yslow.org>). Diese Testumgebung ist auch als Browser-Add-on für alle wichtigen Browser verfügbar.

Doch das alleine wäre nichts Besonders. Für Sie weitaus wichtiger ist, dass YSlow Ihren Shop nicht nur einer eingehenden Analyse unterziehen kann, sondern auch gleich noch Tipps für geeignete Maßnahmen gibt, wie Sie die Performance Ihrer Umgebung optimieren können.

Wenn Sie YSlow in Firefox verwenden wollen, installieren Sie über die Add-on-Verwaltung zunächst Firebug und dann YSlow. Anschließend starten Sie Firebug. YSlow ist dann über die *YSlow*-Registerkarte im Browser-Fenster verfügbar.



YSlow in Aktion.

Nach dem Start von YSlow rufen Sie im Browser die URL auf, die Sie analysieren wollen. Klicken Sie auf *Run Test*, um den Test durchzuführen. Der beansprucht einige Zeit, aber Ihre Geduld wird mit einem ausführlichen Bericht belohnt, der Ihnen ein Rating, also eine Bewertung (A-F), präsentiert und Ihnen in einem detaillierten Bericht aufzeigt, wo Sie nachbessern sollten.

3.1 Wo fange ich an?

Performance-Tuning ist naturgemäß ein komplexer Bereich, denn bei der Ausführung Ihres Shops sind eine Fülle von Komponenten beteiligt. Und oftmals genügt schon ein Schwachpunkt, der sich als Flaschenhals erweist und Magento ausbremst.

Performance muss man weitgefächert betrachten. Es sind eine Unmenge an Faktoren, die sich hierauf auswirken, angefangen beim Webpace, über die MySQL-Datenbank und den Apache-Webserver bis hin zum eigentlichen Shop-System. Magento bietet selbst verschiedene Anpassungsmöglichkeiten. Und sollte das immer noch nicht den gewünschten Effekt erzielen, gibt es Hilfsmittel, die Ihrem Shop Beine machen.

Bevor Sie damit beginnen, an den Magento-eigenen Stellschrauben zu drehen, sollten Sie zunächst sicherstellen, dass Ihre Umgebung, also der Webserver und die Datenbank die optimale Performance bieten.

Viele Provider stellen Ihren Kunden verschiedene Webpace-Pakete mit unterschiedlicher Anbindungen und unterschiedlicher Server-Ausstattung zur Verfügung. Sie sollten zunächst hier sicherstellen, dass ein optimales Paket gewählt wurde.

Als Nächstes bieten sich in der Regel Optimierungsmöglichkeiten beim Webserver und der MySQL-Datenbank. Das Optimieren eines Apache-Webservers ist anspruchsvoll und setzt voraus, dass Sie überhaupt auf die Apache-Konfiguration zugreifen und Änderungen

vornehmen können. Beim Apache-Webserver gibt es eine Fülle von Stellschrauben, an denen Sie drehen können.

Zunächst können Sie mit dem Parameter *MaxClients* bestimmen, wie viele Apache-Prozesse und somit Client-Verbindungen zugelassen werden. Die Zahl sollten Sie auf einen praktikablen Wert setzen. Der ist meist auf 256 gesetzt, doch das dürfte für die meisten kleinen Shops viel zu hoch angesetzt sein.

Apache lädt standardmäßig verschiedene Module. Die Liste der geladenen Module können Sie mit folgendem Befehl ausgeben:

```
# apache2ctl -M
```

Deaktivieren Sie nicht benötigte Module.

Die Verwendung von HTTP-Komprimierung, bei der der Content serverseitig komprimiert wird und der dann auf der Clientseite wieder dekomprimiert wird, kann den Traffic senken und somit auch die Geschwindigkeit spürbar verbessern. Hierfür ist das Modul *mod_deflate* zuständig.

Weitere Tipps zum Apache-Tuning finden Sie hier:

<http://httpd.apache.org/docs/2.2/misc/perf-tuning.html>

Auch auf Seiten des MySQL-Servers gibt es umfangreiche Optimierungsmöglichkeiten. Diese decken Sie mit einem kleinen Skript auf: *mysqltuner.pl* (<http://mysql-tuner.com>). Mit diesem Skript erhalten Sie einen schnellen Überblick über den Zustand des MySQL-Servers. Im Bereich *Recommendations* der Skript-Ausgabe präsentiert Ihnen das Tool wertvolle Hinweise, wie Sie mit einfachen Konfigurationsverbesserungen die Performance Ihres MySQL-Servers steigern können.

Sie starten das Skript wie folgt:

```
# perl mysqltuner.pl
```

Die Ausgabe umfasst zunächst verschiedene statistische Informationen. Im unteren Bereich finden Sie die Empfehlungen. Auch hier gilt: Um die Änderungen vornehmen zu können, müssen Sie die notwendigen Berechtigungen besitzen.



Die Zwischenspeicherverwaltung von Magento.

3.1 Anpassungen der Magento-Konfiguration

Magento ist ein komplexes Gebilde, das in der aktuellen Version weit über 10.000 Dateien umfasst. Daher haben sich die Entwickler frühzeitig einen Mechanismus ausgedacht, der die Darstellungszeiten der Inhalte minimiert. Aus diesem Grund besitzt Magento verschiedene leistungsfähige Zwischenspeicher, auch Cache genannt.

Auf die Cache-Verwaltung von Magento greifen Sie mit dem Menübefehl *System > Cache-Verwaltung* zu. Auf der zugehörigen Seite werden die verschiedenen Zwischenspeicher aufgeführt. Stellen Sie hier sicher, dass alle Zwischenspeicher aktiviert sind.

Sollte das nicht der Fall sein, wird ein Cache orange oder gar rot gekennzeichnet. Dann markieren Sie diesen und führen den Befehl *Aktualisieren* aus. Die aktivierten Zwischenspeicher beschleunigen die Auslieferung um ca. 15 bis 30 Prozent.

Magento bietet zwei weitere Möglichkeiten, das Shop-System zu beschleunigen. Sie können beispielsweise den Kompilierungsvorgang aktivieren. Dazu führen Sie den Befehl *System > Werkzeuge > Kompilierung* aus. Die Kompilierung ist standardmäßig deaktiviert, kann aber auf dieser Seite aktiviert werden. Hierdurch beschleunigt sich die Seitenerstellung, bei der Magento aus den Ausgangselementen wie Bilder, JavaScripts und CSS die Ausgabeseiten generiert. Das Erstellen des HTML-Codes aus diesen Elementen sollte sich dabei um 200 bis 400 Millisekunden beschleunigen – abhängig von der jeweiligen Server-Umgebung.



Das Verschmelzen von JavaScript- und CSS-Dateien.

Magento bietet eine weitere eigene Möglichkeit, das System zu beschleunigen: Das Verschmelzen bzw. Bündeln von JavaScript- und CSS-Dateien. Der Hintergedanke dabei: Durch das Zusammenfassen von mehreren Dateien verringert sich die Anzahl der Requests. Hier führen Sie den Befehl *System > Konfiguration > Fortgeschritten > eveloper* aus und aktivieren unter *JavaScript-Einstellungen* das Mergen. Vergessen Sie nicht, die Konfiguration zu speichern.

3.2 Mehr Speed dank Magento Turpentine

Als wahre Wunderwaffe in Sachen Performance Tuning gilt der Varnish-Cache (<http://www.varnish-cache.org>). Er wird inzwischen von vielen Webspace-Providern bereitgestellt. Auch eBay, Facebook, Twitter und Wikipedia setzen dieses Tool ein.

Wenn auch Ihr Provider einen Varnish-Cache bereitstellt, können Sie diesen in Verbindung mit dem Magento Turpentine-Add-on nutzen. Dazu installieren Sie zunächst über Magento Connect das Modul. Sie finden seine Konfiguration nachschließend in der Magento-Systemeinstellung.



Das Turpentine-Modul ist installiert und kann in der Magento-Cache-Verwaltung aktiviert werden.

Nach der Installation finden Sie das Turpentine-Modul auch in der Cache-Verwaltung. Doch bevor Sie es nutzen können, müssen Sie es über *System > Konfiguration > Turpentine > Varnish Options* konfigurieren. Dazu tragen Sie zumindest unter *Server List* die URL einer verfügbaren Varnish-Konfiguration ein.

Über die Varnish-Optionen können Sie dann das Verhalten des Zwischenspeichers steuern. In der Regel sind keine Anpassungen notwendig. Bevor Sie Änderungen an der Konfiguration vornehmen, sollten Sie zunächst einen Test mit YSlow vornehmen, ob sich die Performance bereits deutlich verbessert hat.

Varnish Options

General Options

Apply VCL On Config Change	Enable	▲ Automatically generate and apply the new VCL when a change is made to the Varnish or Caching options
Strip whitespace from VCL files	Always	▲ If whitespace stripping is disabled, generated VCL files will get larger and may exceed the cli_buffer varnish config.
Enable Debug Info	Disable	▲ It is a major security vulnerability, to leave this enabled on production sites
Enable Block Logging	Disable	▲ Log block names for adding ESI, only enable when needed to avoid performance hit
Enable AJAX Flash Messages	Enable	▲ Enable fixing the messages block to load via AJAX, disable if you already have an extension that does this
Fix Product List Toolbar	Disable	▲ Enable this to prevent caching the visitor's view preferences of the product list
Enable Site Crawler	Disable	▲ Enable to allow Turpentine to automatically warm the cache
Enable Crawler Debug	Disable	▲ Enable debug info from the site crawler

Die umfangreichen Anpassungsmöglichkeiten für die Nutzung des Varnish-Caches.

3.3 Die Kür: Nitrogeno

Wenn Sie bereit sind, knapp 300 US Dollar in die Performance Ihre Shops zu stecken, dann könnte das Nitrogeno-Addon für Sie interessant sein. Es kommt bei zigtausend Shops zum Einsatz und fand ein überwältigend gutes Echo.

Dieses Tool bietet eine beeindruckende Vielfalt an neuen Caching-Möglichkeiten. Das automatische Block-Caching kann Header, Footer und Kategorien zwischenspeichern. Der Seiten-Cache verspricht einen gewaltigen Performance-Gewinn beim Zugriff auf die Produktseiten.

Cache Htaccess Config

☒ Activate htaccess deflate

☒ Activate htaccess expire

1 year Time expire default

1 year Time expire image

1 year Time expire icon

1 day Time expire html

1 day Time expire css

1 week Time expire js

1 month Time expire flash

☒ Activate htaccess etags

Nitrogeno kann auch die .htaccess-Konfiguration optimieren.

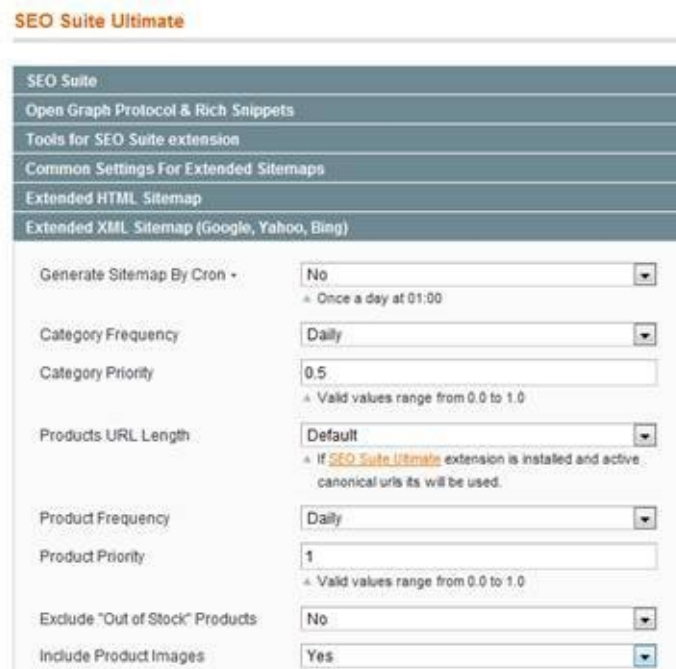
Das Nitrogento-Add-on verfügt außerdem über einen Reindex-Booster, der die erneute Indizierung der Inhalte beschleunigt. Auch die `.htaccess`-Datei stellt Ihnen Anpassungsmöglichkeiten zur Verfügung.

Das Performance-Tuning bei Magneto-Shops ist keine triviale Aufgabe, aber extrem wichtig, um Ihr Suchmaschinen-Ranking und das Anwendererlebnis zu optimieren. Wenn Kunden zu lange auf die gewünschten Inhalte warten müssen, springen Sie schneller ab, als sie auf Ihren Shop gekommen sind.

Sie sollten nach Konfigurationsänderungen immer wieder mit YSlow oder einem vergleichbaren Werkzeug, die Performance prüfen. Nur anhand von harten Fakten finden Sie heraus, ob das gewünschte Ergebnis erzielt wurde.

4 Ihr Werkzeugkasten

Das manuelle Ändern von SEO-relevanten Einstellungen in einem Magento-Shop ist bisweilen schwierig und birgt immer auch das Risiko von Fehlkonfigurationen. Dieses Problem können Sie umgehen, in dem Sie zu SEO-Erweiterungen für Ihren Shop greifen. Über Magento Connect (<http://www.magentocommerce.com/magento-connect/>) stehen Duzende vielversprechend Shop-Erweiterungen zur Verfügung; zum Teil handelte es sich um kommerzielle, aber es stehen auch viele freie Add-ons zum Download bereit. In diesem Kapitel stelle ich Ihnen die interessantesten Tools vor – ein kommerzielles und fünf kostenlose Erweiterungen.



The screenshot shows the 'SEO Suite Ultimate' configuration page. It features a sidebar with navigation links: 'SEO Suite', 'Open Graph Protocol & Rich Snippets', 'Tools for SEO Suite extension', 'Common Settings For Extended Sitemaps', 'Extended HTML Sitemap', and 'Extended XML Sitemap (Google, Yahoo, Bing)'. The main content area contains several settings:

- Generate Sitemap By Cron**: Set to 'No' (dropdown), with a note 'Once a day at 01:00'.
- Category Frequency**: Set to 'Daily' (dropdown).
- Category Priority**: Set to '0.5' (text input), with a note 'Valid values range from 0.0 to 1.0'.
- Products URL Length**: Set to 'Default' (dropdown), with a note 'If SEO Suite Ultimate extension is installed and active, canonical urls will be used'.
- Product Frequency**: Set to 'Daily' (dropdown).
- Product Priority**: Set to '1' (text input), with a note 'Valid values range from 0.0 to 1.0'.
- Exclude "Out of Stock" Products**: Set to 'No' (dropdown).
- Include Product Images**: Set to 'Yes' (dropdown).

Ein Blick auf die umfangreichen Einstellungen der SEO Suite Pro.

4.1 SEO-Komplettpaket: SEO Suite Pro

Wenn Sie sich ein paar Minuten Zeit nehmen und einmal Magento Connect mit dem Begriff SEO durchsuchen, werden Sie nicht schlecht staunen, wie umfangreich und vielfältig das Angebot an Magento-Erweiterungen ist. Unter den kommerziellen Tools zählt SEO Suite Pro zu dem Klassikern. Kein Wunder, denn kein anderes Addon bietet eine vergleichbare Funktionalität. Mit einem Preis von knapp 150 US Dollar dürfte das auch noch in das Budget kleiner Shops passen. Das Geld ist auf jeden Fall besser investiert als in einen SEO-Spezialisten.

Eine der wichtigsten Funktionen der Suite sind die Funktionen für die kanonischen URLs. Die Erweiterung kann dem Header Canonical URLs hinzufügen und benutzerdefinierte Links zu den Produkten anlegen. Für Besprechungsseiten können spezifische Tags

angelegt werden.

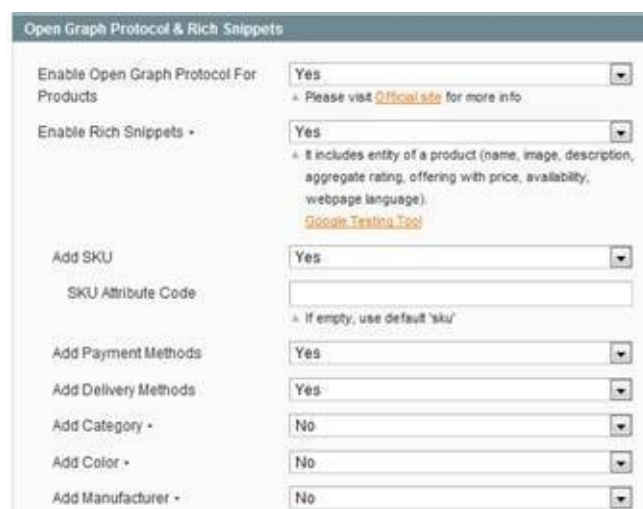
Um Google & Co. beim Indizieren Ihres Shops zu unterstützen, können Sie Indizierungsregeln anlegen und dabei beispielsweise bestimmte Website-Bereiche sperren. Für die Bearbeitung der *robots.txt* steht Ihnen ein spezieller Editor zur Verfügung. Auch die Robots-Meta-Header *NOINDEX*, *FOLLOW* und *NOINDEX, NOFOLLOW* können auf spezifischen Seiten angewendet werden.



Flexibel: Sie können die Header-Elemente auf bestimmte Verzeichnisse und Seiten anwenden – auch per Platzhalter.

Seine Stärken spielt die SEO Suite Pro beim Erstellen von Sitemaps aus. Sie können damit eine HTML- und eine XML-Sitemap erstellen. Bei der HTML-Sitemap handelt es sich um eine Übersichtsseite, die alle Shop-Seiten, also Produktseiten, Produktkategorien, CMS-Seiten etc. auf einer Seite zusammenfasst und diesen eine hierarchische Struktur zuweist. Sie können dabei auch bestimmte Seiten ausschließen und die Sortierung ändern.

Die SEO Suite beherrscht auch das Erstellen einer Google-konformen XML-Sitemap. Die können Sie exakt an Ihre Anforderungen anpassen und beispielsweise SEO-irrelevante Seiten ausschließen.



Mehrere Fliegen mit einer Klappe: Die Suite unterstützt auch Rich Snippets.

Eine weitere praktische Funktion: Sie können mit SEO Suite Pro auch Rich Snippets in Ihren Google-Suchergebnissen verwenden. In den zugehörigen Einstellung-en legen Sie fest, welche Informationen in den Snippets eingebettet werden, also beispielsweise die

Kategorie, Preis, Größe, Verfügbarkeit etc.

4.2 Das beste kostenlose Tool: Creare SEO

Die wohl beste kostenlose SEO-Erweiterung für Ihren Shop ist Creare SEO und stammt von den britischen Entwicklern Creare (<http://www.creare.co.uk>). Dieses Tool verfügt über einige automatisch aktivierte Funktionen, die Ihr SEO unterstützen.



General Settings	
CreareSEO PREMIUM <i>Coming Soon</i>	
CreareSEO version 1.2.0	
Support - login on our website and use our	
SEO - for more about our SEO services, visit	
How To - read our official blog post for our hi	
Collaborate - visit our GitHub repository and	

SEO Settings	
Disable Meta Keywords Tag and Empty Meta Description Tags?	Yes
Make "alt" tags mandatory on product gallery images?	No
Apply NOINDEX to Search Results	Yes
Apply NOINDEX to Pop-up Gallery	Yes
Apply NOINDEX to filtered category pages	Yes
Disable Duplicate Button in Product Edit?	No
Enable Unique Category Heading field	Yes
Force Homepage Title (disregard prefix/suffix)	Yes
Enable Canonical Product Redirecting	Yes

Die allgemeinen Einstellungen von Creare SEO.

Nach der Installation steht Ihnen Creare SEO über das *System*-Menü zur Verfügung. Die Erweiterung umfasst einen SEO-Check, die Einstellungen für die Sitemap, die allgemeinen Einstellungen sowie die Editoren für die *.htaccess*- und die *robots.txt*-Dateien.

Die Erweiterung erzeugt standardmäßig eine HTML-Sitemap. Dazu haben die Entwickler ihr Add-on *HTML Sitemap* in Creare SEO integriert. Außerdem werden die Meta-Keywords- und leere Beschreibungs-Tags deaktiviert. Creare SEO deaktiviert auch die redundante Verwendung von Meta-Tags. In den allgemeinen Einstellungen sind außerdem die verschiedenen NOINDEX-Einstellungen zu finden.



Ein weiteres Highlight: der SEO Options Checker.

Ein Highlight von Create SEO ist sicherlich der SEO-Checker. Der vergleicht Ihre Shop-Konfiguration mit Einstellungen, die nach Ansicht der Create-Entwickler als optimal gelten. Bei der ersten Durchführung der SEO-Prüfung werden Sie vermutlich erschrecken, wie viele rot markierte Hinweise auf Sie warten. Zu jedem kritischen Punkt liefert das Add-on auch gleich die entsprechenden Empfehlungen.

Wie Sie dem Hinweis in der Kopfzeile des Tools entnehmen können, befindet sich eine Premium-Variante in Vorbereitung. Man darf gespannt sein, was die alles bieten wird.

4.3 WordPress-Integration

Unabhängig von allen SEO-Maßnahmen ist die beste Werbung für Ihren Shop, nach wie vor, gute Inhalte. Content ist und bleibt King. Doch die typischen CMS-Funktionen sind nicht gerade eine der Stärken von Magento. Um kontinuierlich gute Inhalte im Internet zu veröffentlichen, setzt man in der Regel einen Blog auf. Der Quasi-Standard hierfür ist WordPress.

Wenn Sie nun gute Inhalte in Ihren Shop integrieren wollen, und diese mit WordPress erstellen und pflegen, so stellt sich die Frage, wie man die beiden Tools zusammenbringt. Die Lösung ist einfach: Sie greifen zur WordPress-Integration der britischen Entwickler von FishPig (<http://fishpig.co.uk/magento/wordpress-integration/>). Deren Magento-Addon erweitert Ihnen Online-Shop um einen professionellen Blog.

WordPress Integration	
Enabled	Yes
Check for Updates	Yes
Database	
Do Magento and WordPress share a database?	Yes
Table Prefix	wp_
Auto-Login	
For help setting up the Auto-Login features, see this article .	
Username	admin ↳ WordPress Admin username
Password	***** ↳ WordPress Admin password
Integration	
Template	
Menu	
Top Link	
Misc	

Ein Must-have für alle Shop-Betreiber: die WordPress-Integration.

Nach der Installation müssen Sie der Erweiterung nur noch sagen, welche Zugangskennung und welche Datenbank sie verwenden soll. Über die Modul-Einstellungen können Sie dann weitere Details der Integration bestimmen.

4.4 Blog für Magento

Wenn Sie nicht WordPress als Blog-Plattform verwenden, sondern lieber einen Blog unmittelbar in den Shop integrieren wollen, gibt es auch hierfür geeignete Lösungen. Sie können den Blog für Produktankündigungen, für ergänzende Informationen etc. verwenden. Sie können sich mit Hilfe des Blogs sogar Feedback von Ihren Kunden holen.

Blog	
Blog Settings	
Menus and Links	
Enable Left Menu	No
Enable Right Menu	Yes, only blog page
Enable Footer Link	Yes
Enable Top Link	Yes
Recent Posts	5 ↳ The number of recent post to be displayed in the menu. 0 to disable.
Enable Categories menu	Yes
Tags to display	10 ↳ The number of tags to display in tag cloud. 0 Will disable tag cloud
Comments	
Enable Comments	Yes
Login Required to Comment	No
Auto Approve Comments	Yes ↳ All comments will appear immediately without the need for approval by admin.

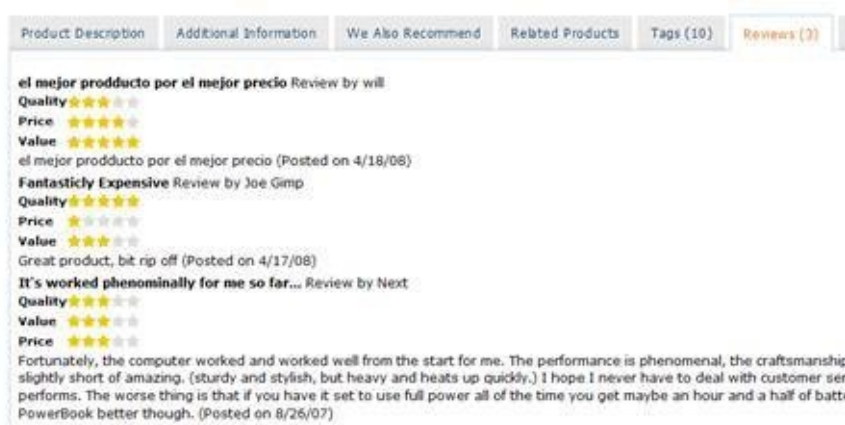
Die Einstellungen der freien Blog-Erweiterung.

Funktional bietet dieses freie Tool alles, was man sich von einem Blog-Modul wünscht. Ob Sie nun dieses Tool oder ein anderes verwenden, bleibt Ihnen überlassen, aber Sie sollten die Möglichkeiten nutzen, die Ihnen ein Blog in Verbindung mit einem Online-Shop bietet. Gute Inhalte sind die beste Werbung für Ihre Produkte!

4.5 Produktregisterkarten

Alle Funktionen, die dazu dienen, dass Ihre Kunden sich gerne in Ihrem Online-Shop aufhalten, helfen, die Verkäufe zu steigern. Oftmals sind es kleine Funktionen, die das Shoppen bequem und zu einem echten Erlebnis werden lassen. Daher sollten Sie alle Möglichkeiten ausschöpfen, das Shop-Angebot so interessant wie möglich zu gestalten.

Bei umfangreichen Produktbeschreibungen sollten Sie diese beispielsweise in leicht verdauliche Abschnitte unterteilen und diese Ihren Kunden auf Registerkarten anbieten. Je länger Ihr Kunde in Ihrem Shop verweilt, umso mehr steigen die Chancen, dass er bei Ihnen einkauft – und gleichzeitig steigt damit das Suchmaschinen-Ranking.



Tabs ermöglichen es Ihnen, die verschiedensten (Zusatz-)Informationen auf einer Produktseite zu platzieren – auch Besprechungen und Verweise zu ähnlichen Produkten.

Mit Easy Tabs steht Ihnen eine tolle Erweiterung für Ihren Magento-Shop zur Verfügung, mit der Sie Ihre eigenen Registerkarten anlegen, verwalten und dann mit den gewünschten Informationen oder Funktionen füllen können. Voranstehende Abbildung vermittelt Ihnen einen Eindruck davon, wie die praktische Umsetzung erfolgen kann.

Nach der Installation ist die Tab-Erweiterung und ihre Einstellungen über das Menü *Templates Master* verfügbar. In der Beispielkonfiguration, die Sie mit der Add-on-Installation in Ihrem Shop anlegen, sind bereits sieben vordefinierte Registerkarten angelegt. Obige Abbildung zeigt sechs davon. Mit einem Klick auf *Add new* können Sie ein neues Register anlegen. Dem weisen Sie eine Bezeichnung, den Blocktyp, den Block und die Reihenfolge zu.

Edit Tab # Related Products

General Details	
Überschrift *	
Alias *	
Block Type	related_products
Block *	related_products
Ordner sortieren	5
Status *	Enable

Widget Options	
Template *	template/catalog/product/view.phtml
Unset	right_catalog_product_related_product_info.related_products

Die Konfiguration der Registerkarte *Related Products*.

Was Sie konkret mit der Erweiterung und den möglichen Registerkarten anstellen können, ist sicherlich von Shop zu Shop abhängig. Sie könnten ein Register mit allgemeinen Darstellungen, eines mit technischen Details, eines für Besprechungen und ein weiteres für ähnliche Produkte anlegen. Durch die Verwendung von Registerkarten können Sie sicher sein, dass Ihre Kunden mehr stöbern. Davon profitieren Sie dann auch mittelfristig.

4.6 Social Media-Sharing

Die meisten SEO-Spezialisten wiederholen gebetsmühlenartig die Relevanz von Sozialen Netzwerken. Unstrittig ist, dass Sie ein Baustein im Suchmaschinenmarketing sein können – aber letztlich nicht mehr und auch nicht weniger. Wenn Sie in Sozialen Netzwerken bereits aktiv sind, können Sie auch die in Ihren Shop integrieren und so Ihre Produkte und Dienstleistungen besser streuen.

[illegible]

Die Konfiguration von AddThis.

Mit der kleinen, aber feinen Magento-Erweiterung AddThis können Ihre Kunden die Inhalte, die Sie bei Ihnen finden in mehr als 330 Sozialen Netzwerken und anderen Diensten teilen – allen voran natürlich Facebook, Twitter, Google+, Pinterest und LinkedIn.

Laut Angaben der Entwickler kommt diese Erweiterung bereits auf über 12 Millionen Domains zum Einsatz. Nach der Installation können Sie über die Addon-Konfiguration festlegen, welche Dienste genutzt werden. Sie können auch die Button-Größe und Varianten bestimmen, die in Ihren Produktseiten zum Einsatz kommen und über die dann Ihre Kunden die Inhalte teilen.

Nach der Inbetriebnahme des Moduls stehen Ihnen über die Website der Entwickler AddThis.com Auswertungen in Realtime zur Verfügung.



Achtung – Erweiterungen installieren

Die hier vorgestellten freien Erweiterungen für Ihren Magento-Shop sind allesamt über Magento Connect verfügbar. Das bedeutet, dass einer einfachen Installation nichts im Wege steht. Bevor Sie allerdings eine Extension installieren, sollten Sie anhand der Magento Connect-Beschreibung sicherstellen, dass das Modul auch die von Ihnen verwendete Shop-Version unterstützt. Vor der eigentlichen Installation sollten Sie die Kompilierung deaktivieren. Stellen Sie außerdem sicher, dass Magento über die notwendigen Schreibrechte verfügt, um die Erweiterung installieren zu können. Im Zweifel finden Sie in Kommentaren und Bewertungen weitere Hinweise zu etwaigen Einschränkungen, Problemen oder Schwächen. Nach der Installation müssen Sie den Cache bereinigen, sich aus- und dann wieder einloggen. Anschließend steht Ihnen die installierte Erweiterung zur Verfügung.

5 Wie geht es weiter?

In den vorangegangenen Kapiteln haben Sie die wichtigsten Maßnahmen für die Suchmaschinenoptimierung Ihres Magento-Shops und deren praktische Umsetzung kennengelernt. Sie sollten sich allerdings keinen Illusionen hingeben: Wenn Ihre Produkte auch bei Hunderten weiteren Shops angeboten werden, wird es schwierig, sich bei Google & Co. in der ersten Reihe zu platzieren.

Hier hilft oft nur die Einführung von Zusatzangeboten wie einem Blog oder die Spezialisierung des Angebots. Soll Ihr Shop erfolgreich werden, muss SEO ein permanenter Begleiter werden.

5.1 Ein Muss: Webmaster-Tools von Google

Suchmaschinenoptimierung bedeutet in erster Linie Google-Optimierung. Das bedeutet für uns: Je besser wir über Google Bescheid wissen, umso einfacher ist es, zielführende SEO-Maßnahmen durchzuführen. Sie sollten sich daher kontinuierlich mit Google und seine Eigenheiten befassen. Außerdem sollten Sie von Google bereitstellte Werkzeuge nutzen, um Ihren Shop zu optimieren. Hier sind insbesondere die Webmaster Tools (<https://www.google.com/webmasters/>) zu nennen. Die bieten unter anderem folgende Funktionen:

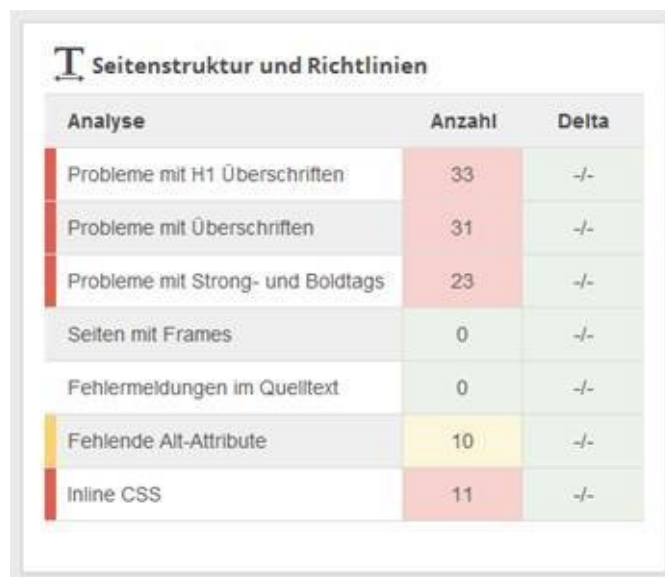
- Sitemaps einreichen und überprüfen
- Eingehende Verlinkungen auf den Shop einsehen
- Indexierungsdetails des Shops einsehen
- HTML-Verbesserungsvorschläge abrufen
- Crawling-Probleme auswerten
- Überprüfung der *robots.txt*
- Suchanfragenbericht einsehen
- Crawling-Verhalten von Parametern bestimmen
- Sitelinks konfigurieren

5.2 Nutzen Sie kostenlose SEO-Tools

Suchmaschinenoptimierung ist nur bis zu einem gewissen Grad manuell zu bewältigen. Alleine die Bewertung der Shop-Performance macht nur Sinn, wenn man diese auf einer soliden Datenbasis steht. Genau das ist nur mit Spezialisten möglich. Da erweist es sich

also sehr hilfreich, dass Ihnen heute eine Fülle an SEO-Tools zur Verfügung stehen. Allen voran sind hier folgende Werkzeuge zu nennen:

- Webseiten-Analyse
- Crawler-Werkzeuge
- Duplicate Content Analyse
- Keyword-Recherche
- Backlink-Analyse
- Page Speed und Validierung
- Besucherstatistiken



Analyse	Anzahl	Delta
Probleme mit H1 Überschriften	33	-/-
Probleme mit Überschriften	31	-/-
Probleme mit Strong- und Boldtags	23	-/-
Seiten mit Frames	0	-/-
Fehlermeldungen im Quelltext	0	-/-
Fehlende Alt-Attribute	10	-/-
Inline CSS	11	-/-

Ein Ausschnitt aus einem typischen Seobility-Bericht.

Einige der interessantesten Tools möchte ich hier kurz vorstellen. Eines der besten Werkzeuge für einen SEO-Check ist Seobility (<https://www.seobility.net/de/>). Der webbasierte Dienst liefert Ihnen auf einen Blick wertvolle und gut aufbereitete Informationen über die Meta-Angaben, Seitenqualität, Seitenstruktur, Verlinkung, Serverleistung, externe Faktoren und, und, und. Der Dienst ist für eine Domain mit bis zu 1000 Seiten kostenlos. Nach einer Site-Analyse erhalten Sie eine Aufgabenliste mit den wichtigsten Änderungsvorschlägen. Ideal für Einsteiger und SEO-Neulinge.

Ein weiterer sehr interessanter Dienst ist SEORCH (<http://seorch.de>). Der stellt auf seiner Homepage verschiedene Tools zur Verfügung, mit denen Sie Ihren Magento-Shop unter die Lupe nehmen können. Die Webseitenanalyse liefert Ihnen übersichtliche Onpage-, Offpage-, Social Media- und semantische Daten. Auch dieser Service ist in einer kommerziellen Variante verfügbar und bietet nützliche Hinweise für die Shop-Optimierung.

Duplicate Content (Doppelter Inhalt) ist für die SEO ein echtes Problem und kann

durchaus zu einem schlechteren Ranking führen. Auch für diesen Bereich gibt es Spezialisten, die eine Webseite auf identische oder ähnliche Inhalte überprüfen. Mit Copyscape (<http://www.copyscape.com>) finden Sie heraus, ob es im Internet Kopien oder Plagiate der eigenen Texte gibt. Das Tool ist nicht nur für Shop-Betreiber interessant, sondern kann auch Web-Autoren helfen, unberechtigte Vervielfältigungen aufzudecken. Mit Google Similar Pages gibt es ein vergleichbares Tool, das als Google Chrome-Plug-in zum Einsatz kommt.

Aus Kapitel 1 und 2 kennen Sie die Relevanz von Schlüsselwörtern. Doch welche sind die geeigneten Begriffe? Die Beantwortung dieser Frage ist für viele Website-Betreiber eine echte Herausforderung. Der Google AdWords Keyword-Planer (<https://adwords.google.de/KeywordPlanner/>) kann Sie dabei unterstützen. Der Planer ist ein kostenloses Tool zur Analyse und Bewertung von Suchbegriffen. Es entwickelt Keyword-Vorschläge auf Basis verschiedener Suchkriterien.



Backlink-Analyse leicht gemacht: der OpenLinkProfiler in Aktion.

Ein Werkzeug möchte ich Ihnen noch für die Backlink-Analyse vorstellen: den OpenLinkProfiler (<http://openlinkprofiler.org>). Er liefert ausführliche Daten über die Backlink-Struktur der Webseite und greift dabei auf einen umfangreichen Datenbestand zurück. Laut Angaben der Entwickler werden nach der URL-Eingabe bis zu 200.000 Backlinks angezeigt. Eine Bewertung zeigt die Qualität der Links zur Webseite an.

5.3 Der SEO-Kreislauf

Wenn Sie bis zu diesen Zeilen durchgehalten haben, bekommen Sie ein Gefühl dafür, dass SEO für die meisten Shop-Betreiber eine Herausforderung bedeutet, und, dass eine gewisse Einarbeitung und Kontinuität gefragt sind. Schnelle Ergebnisse sind nicht zu erwarten. Vielmehr müssen Sie längerfristig denken.

Die Suchmaschinenoptimierung ist ein permanenter Prozess, der folgende Etappen durchläuft und dann wieder vor vorne beginnt:

1. Ausgangsanalyse

2. Schlüsselwortanalyse
3. Mitbewerber analysieren
4. Sitemap erstellen
5. Übermittlung an Suchmaschine
6. Social Media-Aktionen
7. Blog, PR
8. Artikel verteilen
9. Link-Popularität prüfen
10. SERP-Bericht auswerten
11. Shop anpassen

An Punkt 11 angelangt, beginnt es wieder von vorne. Ergänzt werden kann und sollte das SEO durch unterstützende Maßnahmen wie Artikel in Zeitschriften, Werbung und andere Formen des Marketings.

Anhang A – die Testumgebung

In diesem Handbuch haben Sie die wichtigsten SEO-relevanten Einstellungen und Anpassungsmöglichkeiten kennengelernt. Sie dürfen nun einen Fehler nicht begehen: Sich in Ihren Online-Shop einloggen und diese der Reihe nach in Ihrem Shop umsetzen. Sie fragen zu Recht: Warum denn nicht?

Die Antwort ist recht einfach: Bevor Sie die eine oder andere Änderung an einem laufenden Online-Shop vornehmen, sollten Sie diese immer zunächst auf einem Testsystem auf die Verträglichkeit mit Ihrem Shop prüfen. Nur so können Sie sicherstellen, dass die aktuelle Magento-Installation keinen Schaden nimmt oder in irgendeiner Form beeinträchtigt wird.



Die ideale Testumgebung für alle Apache-MySQL-PHP-basierten Anwendungen: XAMPP.

Das bedeutet für Sie, dass Sie Ihren Shop lokal nachbauen oder spiegeln sollten. Mit Hilfe von XAMPP (<http://www.apachefriends.org/de/xampp.html>) ist das recht einfach.

XAMPP verknüpft all jene Komponenten, die für die Nutzung von Magento erforderlich sind. Sie müssen sich dabei nicht durch aufwendige Installationen und Konfigurationsdialoge kämpfen, sondern können unmittelbar nach der Inbetriebnahme loslegen. Über einen speziellen Installer können Sie sogar Magento mit minimalem Aufwand installieren.

Sie können den bereits angelegten Shop auch einfach spiegeln. Dazu gehen Sie wie folgt vor:

1. Packen Sie alle Dateien (auch die versteckten Dateien) auf dem bisherigen Server in ein Archiv.
2. Dann greifen Sie zu phpMyAdmin und exportieren alle Tabellen der bisherigen

Datenbank in eine SQL-Datei.

3. Auf Seiten des XAMPP-Systems importieren Sie die SQL-Datei.

4. Dann suchen Sie in der Tabelle *core_config_data* nach den Einträgen für *web/secure/baseurl* und *web/unsecure_baseurl* und passen die Domain an.

5. Entpacken Sie dann das in Schritt 1 angelegte Archiv auf dem neuen Server.

6. Als Nächstes leeren Sie die im Verzeichnis */var* befindlichen Ordner (nicht löschen!).

7. Passen Sie dann die Datei *.htaccess* im Hauptverzeichnis an.

8. Ein letzter Schritt ist erforderlich: Passen Sie im Ordner */app/etc/* die Dateien *config.xml* und *local.xml* an. Tragen Sie hier die neuen Datenbankzugangsdaten ein. Fertig.



Tipp – Magento- und XAMPP-Buch zum Download

Wenn Sie die in diesem Buch vorgestellten Möglichkeiten in aller Ruhe evaluieren wollen, sollten Sie das auf einem Testsystem durchführen. Für Magento-Einsteiger stehen zwei umfangreiche Handbücher zum Download bereit:

- Magento kompakt
- XAMPP 1.8 kompakt

Die Bücher stehen im FreeBooks-Bereich der Verlags-Website zum kostenlosen Download bereit: <http://www.brain-media.de/freebooks.html>.

Anhang B – Ihre SEO-Checkliste

(Fast) zum Abschluss dieses Buchs möchte ich noch einmal die wichtigsten Faktoren und Maßnahmen zusammenfassen, die für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung relevant sind. Nachstehende Tabelle möge Ihnen als Checkliste dienen, anhand der Sie kontinuierlich prüfen sollten, welche Maßnahmen als Nächstes ergriffen werden sollen.

Die Liste steht auch als Evernote-Checkliste über die Verlags-Website zum Download bereit.

Shop-Element	Beschreibung
Titel	<p>Der perfekte Titel zeichnet sich durch folgende Eigenschaften aus:</p> <ul style="list-style-type: none">• Wichtige Keywords am Anfang einer Seite• Inhalte sollen kurz und knapp Interesse wecken• Länge maximal 70 Zeichen• Inhalt der Seite exakt beschreiben• Firmen-/Shopname am Ende durch Bindestrich oder Pipe getrennt <p>Weniger geeignet sind Titel:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mit mehr als 3 Keywords durch Komma getrennt• Auf allen Seiten den gleichen Titel verwenden• Nur den Firmennamen• Inhaltsloser Titel <p>Der Seitentitel erscheint in den Google-Suchergebnissen als Überschrift und gilt als einer der wichtigsten Ranking-Faktoren. Mit dem SERP Snippet Tool können Sie eine Vorschau erzeugen.</p>

Shop-Element	Beschreibung
Überschriften	<p>Gute Überschriften zeichnen sich durch folgende Eigenschaften aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie enthalten die wichtigen Keywords, sind nicht zu lang und wiederholen sich nicht • Verwenden Sie ein h1-Tag, zwei bis drei h2-Tags und sechs bis sieben h3-Tags pro Seite – immer abhängig vom Inhalt der Seiten • Verwenden Sie eine klare Hierarchie, also auf h1 folgen h2 und h3 etc. <p>Kontraproduktiv sind Überschriften-Tags, die Bilder oder Grafiken enthalten. Sie sollten außerdem auf unterschiedliche Über- und Zwischenüberschriften achten. Verwenden Sie nicht zu viele Zwischenüberschriften, denn diese sollten den Text inhaltlich und optisch unterstützen.</p>

Shop-Element	Beschreibung
Meta-Beschreibung	<p>Die perfekten Meta-Beschreibungen zeichnen sich durch folgende Eigenschaften aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Länge liegt zwischen 160 und 180 Zeichen • Weckt das Interesse des Kunden und ist daher interessant und spannend formuliert • Animiert den Kunden, sich weiter zu informieren • Ist auf die Ziele der Seite fokussiert • Beschreibt den Seiteninhalt und verwendet dabei die wichtigsten Keywords <p>Weniger gute Meta-Beschreibungen zeichnen sich durch reine Wiederholungen von Schlüsselwörtern aus, sind nicht gut lesbar und unverständlich. Beachten Sie, dass die Meta-Beschreibungen das Google-Ranking nicht beeinflusst, aber dennoch in der Suchausgabe erscheinen. Sie sollten Ihre Beschreibungen mit dem Snippet Tool testen.</p>

Shop-Element	Beschreibung
Body-Inhalte	<p>Ein guter Seiteninhalt besitzt folgende Eigenschaften:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umfasst ca. 500 bis 1000 Wörter – je nach Produkt und Erklärungsbedarf • Eignet sich für Leser und für Suchmaschinen gleichermaßen • Besitzt eine Keyword-Dichte von drei bis fünf Prozent. • Inhaltlich von hoher Qualität • Verwenden Sie keine doppelten Inhalte • Verwendet gestalterische Mittel wie Listen, Tabellen, Bilder etc. • Besitzt eine logische Struktur mit Absätzen und Zwischenüberschriften • Bietet Links zu verwandten Themen <p>Ihre Produktbeschreibungen sollten nicht wie Textwüsten aussehen, sondern sich im Design und Layout an modernen Zeitschriften orientieren.</p> <p>Sie sollten darauf achten, dass Ihre Produktbeschreibungen und sonstigen Artikel keine Rechtschreibfehler aufweisen. Verwenden Sie Variationen der Keywords. Hierfür sind Online-Synonymnachschlagewerke eine große Hilfe.</p>

Shop-Element	Beschreibung
Seiten im Google-Index	<p>Für Ihre Seiten im Google-Index gilt Folgendes: Je mehr Seiten dort platziert sind, umso besser – zumindest ist das tendenziell so. Je breiter Ihr Shop thematisch aufgestellt ist, umso mehr Seiten benötigen Sie.</p> <p>Sie sollten daher prüfen, inwieweit Google Sie listet und welche relevanten Informationen noch nicht aufgeführt werden.</p>

Shop-Element	Beschreibung
Verlinkung	<p>Eine gute Verlinkung Ihres Shops zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besitzt mindestens zehn Links auf interne Seiten • Mindestens fünf auf externe Seiten • Verwenden Sie Ihre Keywords im Link-Text • Der Link-Text sollte zum Inhalt der Zielseite passen • Verwenden Sie Attribute mit Keywords und ausführlicher Beschreibung • Betten Sie Links in den Fließtext umgeben von weiteren Keywords ein <p>Sie sollten bei den Verweisen darauf achten, dass Sie nicht immer den gleichen Link-Text verwenden und dass Sie auf qualitativ hochwertige Inhalte verweisen.</p> <p>Prinzipiell sind Text- den Bild-Verweisen vorzuziehen. Durch eine gut gewählte Verlinkung schaffen Sie Referenzen und Empfehlungen. Beides kommt Ihrem Ranking zugute.</p>

Shop-Element	Beschreibung
Performance	<p>Essentiell für ein gutes Suchmaschinen-Ranking sind kurze Ladezeiten. Die erzielen Sie wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verwenden Sie Komprimierungstechniken, um Dateien so klein wie möglich auszuliefern • Fassen Sie CSS- und JavaScript-Dateien, Stichwort Merging, zusammen • Verwenden Sie CSS-Sprites für Ihre Bilder • Verwenden Sie Inline-Images • Verwenden Sie Caches wie Varnish oder vergleichbare Lösungen <p>Auf die Ladezeiten wirken sich verschiedene Kriterien aus, insbesondere langsame Internet-Anbindungen, deaktivierte Zwischenspeicher sowie nicht optimierte Web- und Datenbankserver.</p> <p>Optimieren Sie Ihre Bilder und Skripts, verwenden Sie nicht zu viele Fonts und verzichten Sie auf verschachtelte HTML-Elemente.</p> <p>Web-Seiten mit einer Größe unter 750 KB gelten als ideal. Sie sollten daher die Anzahl der eingebetteten Bilder begrenzen und auch nicht zu viele Stylesheets und JavaScripts einbetten.</p> <p>Testen Sie die Shop-Performane mit YSlow oder vergleichbaren Diensten kontinuierlich und folgen Sie deren Empfehlungen. Ziehen Sie gegebenenfalls ein Webpace-Upgrade in Erwägung.</p>

Shop-Element	Beschreibung
Backlinks allgemein	<p>Backlinks gelten als ein sehr wichtiges Mittel, um Ihr Suchmaschinen-Ranking zu verbessern. Die sollten folgende Eigenschaften besitzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Links stammen von themenrelevanten Seiten mit einem guten Ruf • Besitzen einen aussagekräftigen Link-Text, der zu Ihrem Shop-Angebot passt • Die Backlinks stammen von Webseiten mit hohen Besucherzahlen • Jeder Backlink stellt eine Referenz dar • Er sollte sich im Fließtext befinden • Der Verweise sollten für den Besucher sichtbar sein <p>Backlinks sind wertlos, wenn Sie von Seiten stammen, die keine Relevanz zu Ihrem Produkt oder den angebotenen Informationen aufweisen.</p> <p>Die Wahrnehmung leidet außerdem, wenn die Links nicht gut sichtbar und erkennbar sind. Sie sollten außerdem von vertrauenswürdigen Seiten stammen.</p> <p>Ein wichtiger Gradmesser ist die Domainpopularität, wobei für das Ranking nur ein Link pro Domain zählt. Prinzipiell gilt: Je höher die Domainpopularität, umso relevanter ist die Seite. Auch hier ist immer auf die Qualität der Quellen zu achten.</p>
Wikipedia-Backlinks	<p>Wikipedia-Backlinks haben eine besondere Relevanz, da das Online-Nachschlagewerk als eine der wichtigsten seriösen Webseiten weltweit gilt.</p> <p>Ein Wikipedia-Backlink gilt als wichtiger Verweis, der eine hohe Vertrauenswürdigkeit besitzt. Ein Wikipedia-Link gilt außerdem als eine gute Traffic-Quelle, mit der Sie Benutzer auf Ihre Site aufmerksam machen.</p>

Shop-Element	Beschreibung
Soziale Netzwerke	<p>Soziale Netzwerke gelten für viele als „Muss“, um ein Produkt oder eine Dienstleistung erfolgreich im Internet platzieren zu können. Dadurch, dass Abermillionen Marketing- und SEO-Spezialisten dies ungeprüft wiederholen, steigert das allerdings nicht den Wahrheitsgehalt. Es gibt keine zuverlässigen und seriösen Untersuchungen, die das bestätigen würden.</p> <p>Dennoch kann ein Engagement in Sozialen Netzwerken nicht schaden. Durch Share-Funktionen, Tweet und Likes kann es gelingen, Aufmerksamkeit zu erzielen.</p> <p>Prinzipiell wird die Bedeutung allerdings völlig überschätzt. Mit guten Inhalten erzielen Sie weit mehr Aufmerksamkeit und Wahrnehmung bei Ihrer Zielgruppe.</p>

Weitere Brain-Media.de-Bücher



Scribus 1.4 kompakt

Scribus ist längst ein ebenbürtiger Gegenspieler von InDesign & Co. In unserem Handbuch erfahren Sie alles, was Sie für den erfolgreichen Einstieg wissen müssen. Auf über 450 Seiten lernen Sie nahezu jede Programmfunktion kennen. Praxisbezogene Beispiele zeigen, wie Sie mit Scribus schnell ans Ziel gelangen.

Umfang: 465 Seiten plus DVD

ISBN: 978-3-939316-91-6

Preis: 29,80 EUR



X-Plane 10 kompakt

Der Klassiker unter den Flugsimulatoren geht in die zehnte Runde. Viele neue Funktionen und verbessertes Handling warten auf die Anwender. Kein Wunder also, dass die Fangemeinde wächst und wächst. Unser Handbuch beschreibt alles, was Sie für das Fliegen mit X-Plane wissen sollten.

Umfang: 430 Seiten

ISBN: 978-3-939316-96-1

Preis: 24,80 EUR



Audacity 2.0 kompakt

Audacity ist zweifelsohne das beliebteste freie Audioprogramm. Vom anfänglichen Geheimtipp hat sich der Editor zum Standard für die Aufzeichnung und Bearbeitung von Audiodaten gemausert. Das Vorwort steuert der ehemalige Core-Entwickler Markus Meyer bei.

Umfang: 306 Seiten
ISBN: 978-3-95444-027-6
Preis: 24,80 EUR



Galaxy S5 kompakt

Mit dem Galaxy S5 setzt Samsung einmal mehr Maßstäbe. Unser Buch beschreibt alles, was Sie für den Einsatz des Top-Smartphones wissen müssen. Dabei werden nicht nur die Standardfunktionen wie Telefonieren, Simsen und Mailen detailliert dokumentiert, sondern auch die unzähligen Anpassungs- und Optimierungsmöglichkeiten.

Umfang: 440 Seiten
ISBN: 978-3-95444-106-8
Preis: 24,80 EUR



Galaxy Note 4 kompakt

Mit dem Note 4 bringt Samsung die neue Version seines Smartlets auf den Markt. Das ist für uns Grund genug, dem neuen Gerät ein umfangreiches Handbuch zu widmen. In “Galaxy Note 4 kompakt” erfahren Sie alles, was Sie für die erfolgreiche Nutzung des Smartlets wissen müssen.

Umfang: 450 Seiten
ISBN: 978-3-95444-150-1
Preis: 24,80 EUR



Dreambox 7080 kompakt

Die Dreambox 7080 ist das neue Flaggschiff von Dream Property. Was Sie alles mit der High-end-Box anfangen können, erfahren Sie in unserem umfangreichen Handbuch. Das Buch setzt dort an, wie die Standarddokumentation des Herstellers aufhört.

Umfang: 405 Seiten
ISBN: 978-3-95444-146-4
Preis: 24,80 EUR



Evernote kompakt

Bei der alltäglichen Informationsflut wird es immer schwieriger, Wichtiges von Unwichtigem zu trennen, Termine und Kontakte zu verwalten. Mit Evernote können Sie diese Flut bändigen und Ihren Alltag optimieren. "Evernote kompakt" vermittelt das notwendige Know-how für den Einsatz von Evernote auf Ihrem Desktop, Smartphone und online.

Umfang: 320 Seiten
ISBN: 978-3-95444-098-6
Preis: 22,80 EUR



Galaxy S6 kompakt

Die Samsung Galaxy-Smartphone-Familie beglückt uns Jahr für Jahr mit neuen Geräten. Nach der Modellpflege durch das S5 bringt das neueste Spitzen-Handy S6 eine beeindruckende Liste neuer Funktionen – allen voran die Edge-Variante. In diesem Buch erfahren Sie auf rund 500 Seiten alles Wichtige für den täglichen Einsatz.

Umfang: ca. 450 Seiten
ISBN: 978-3-95444-168-6
Preis: 24,80 EUR
Erscheint: ca. April 2015

Weitere Titel in Vorbereitung

Wir bauen unser Programm kontinuierlich aus. Aktuell befinden sich folgende Titel in Vorbereitung:

- Scribus 1.5 kompakt
- Fire TV Stick kompakt
- WordPress SEO kompakt
- Android Forensik

- Android Security
- Wireshark kompakt
- FREESWITCH kompakt

Plus+

Plus+ – unser neues Angebot für Sie ... alle E-Books im Abo. Sie können 1 Jahr alle Brain-Media-Bücher als E-Book herunterladen und diese auf Ihrem PC, Tablet, iPad und Kindle verwenden – und das ohne irgendwelche Einschränkungen. Das Beste: Plus+ schließt auch alle jene Bücher ein, die in diesem Jahr noch erscheinen.

Und das zum Sonderpreis von 29 Euro! Ein unschlagbares Angebot!

Auf unserer Website steht ein detaillierter Überblick aller Titel im PDF-Format zum Download bereit (ca. 6,2 MB), der bereits zu Plus+ gehörende Titel aufführt und die in naher Zukunft hinzukommen. Weitere Informationen finden Sie unter www.brain-media.de.