

Von Wolfgang Angeli

SEO-Tipps für Magento

Onpage-Optimierung eines Online-Shops

Suchmaschinen-Optimierung (SEO) ist ein vermeintlich einfaches Thema. Schließlich kennen sich viele Homepage-Besitzer gut aus mit Keyword-Suchbegriffen, Metatag-Informationen, URL-Struktur (`mod_rewrite`), H1-Überschriften, `alt-/title`-Attributen, usw. Die Krux der Thematik liegt verborgen im Detail. Noch immer hält sich hartnäckig der Irrglaube, dass mit sprechenden Keywords in der URL und einer Google Sitemap bereits alles nötige getan ist für eine ordentliche Suchmaschinen-Optimierung. Je früher Sie SEO mit in die Planung eines Online-Shops einbeziehen, desto schneller stellt sich der Erfolg ein. Die Optimierungsmaßnahmen beginnen schon mit der Wahl der Produktbezeichnungen und Kategorienamen, denn diese Informationen landen in den Metadaten und in der URL.

Unzählige eCommerce Neulinge sind zu Beginn froh, dass der neue Shop überhaupt online ist. Immerhin hat man bis zu diesem Zeitpunkt bereits einige Hürden erfolgreich gemeistert: Installation, Shop-Konfiguration, Layout-Anpassungen und Artikeldatenpflege. Nicht selten wundern sich Shop-Inhaber bereits nach wenigen Wochen, warum der Online-Shop kaum Besucher anlockt, geschweige denn Umsätze verbucht. Des Rätsels Lösung liegt oft beim kostenpflichtigen Suchmaschinen-Marketing (SEM) und bei aufwändiger Suchmaschinen-Optimierung (SEO). Wer diese Aufgabe nicht selber übernehmen möchte, kann auf seriöse Anbieter im SEO-Umfeld zurückgreifen. Die Preise reichen dabei von einmalig ca. 300 EUR bis rund 1.000 EUR monatlich. Professionelle Dienste umfassen Keyword-Recherche, interne Linkstruktur, Offpage-Optimierung (z.B. externer Linkaufbau durch Social Media und Linktausch), Onpage-Optimierung (z.B. Meta-Daten, Seitentitel und Überschriften), Content-Optimierung (Linkbaiting) und ergänzend Suchmaschinen-Marketing. SEO ist keinesfalls eine einmalige Sache, sondern eine alltägliche Aufgabe.

Marketing-technisch betrachtet, ist die Open-Source -Lösung Magento gut vorbereitet: Google Base, Preisregeln, Newsletter- und Content-Management-System. Aber auch aus SEO-Sicht bietet die Software einige interessante Leistungsmerkmale:

- URL-Rewriting: Suchmaschinen-freundliche URLs bei aktiviertem `mod_rewrite`
- Google Sitemap: Automatisierte Generierung der XML-Datei für Google Webmaster Tools
- Kundenmeinungen: Bewertungen von Kunden dienen als Unique Content für Suchmaschinen

Doch diese Features alleine reichen bei weitem nicht aus, eine Seite SEO-technisch gut aufzustellen und in den Suchergebnissen weit nach vorne zu bringen. Ihr Ziel muss es sein, etwa 50 bis 80 % des Traffics über Suchmaschinen zu generieren (generic search). Das Ziel sauber agierender Suchmaschinen-Optimierer (white hat) ist es, eine Webseite nicht nur kurzfristig nach vorne zu bringen. Erst durch regelmäßige Optimierungsmaßnahmen über einen langen Zeitraum gelangt man auf Top-Positionen. Nicht jeder Shop-Betreiber weiß gleich was zu tun ist, Anderen wiederum bereitet die korrekte Umsetzung Schwierigkeiten.

Grundsätzlich empfiehlt sich die folgende Vorgehensweise zur Optimierung eines Magento Shops:

- Schritt 1: Überprüfen und dokumentieren des aktuellen IST-Zustandes (Kennzahlen)!
- Schritt 2: Identifizieren der aussichtsreichsten Keywords und Keyword-Kombinationen!
- Schritt 3: Verwenden dieser Keywords als Bestandteil von Kategorie- und Produktnamen!
- Schritt 4: Aktivieren des URL-Rewriting im Administrations-Backend von Magento!
- Schritt 5: Verwenden des Trailing-Slashs für Kategorien und einbinden von Artikeln!
- Schritt 6: Erhöhen der Keyword-Dichte auf Kategorie-Seiten (Listendarstellung)!
- Schritt 7: Einbinden des aussagekräftigen Seitentitels und sinnvoller Meta-Daten!
- Schritt 8: Verbessern und vereinfachen der Textauszeichnung (z.B. Überschriften)!
- Schritt 9: Aufbauen eines Konzepts zur internen und externen Verlinkung!
- Schritt 10: Messen und analysieren des Traffics mit geeigneten Tracking-Tools!

Schritt 1 – IST-Zustand der Homepage analysieren

Google selbst liefert mit dem SEO Guide eine gute deutschsprachige Einführung in das Thema Suchmaschinen-Optimierung [1]. Dieses PDF-Dokument beschreibt die wichtigsten Google-Richtlinien und hilft anhand anschaulicher Best-Practice- Beispiele. Mit Hilfe einer Checkliste [2] durchforstet man die einzelnen Shop-Seiten, prüft welche Vorgaben bereits erledigt sind und stellt fest, wo noch Anpassungen erforderlich sind, z.B. eindeutiger Seitentitel vorhanden, Breadcrumb-Navigation vorhanden, etc.

Wertvolle Einblicke über den aktuellen IST-Zustand liefern Profi-Tools, wie die kostenpflichtige Sistrix Toolbox [3] oder der kostenfreie Searchmetrics Report von Linkvendo [4]. Jeder Shop-Betreiber muss zusätzlich geeignete Kennzahlen festlegen und diese regelmäßig kontrollieren. Zu den wichtigsten Kennzahlen, die den Erfolg einer SEO-Kampagne messbar machen, gehören bspw. Anzahl indexierter Seiten, Ranking-Position wichtiger Keywords (Sichtbarkeitsindex), PageRank (Link-Popularität), Alexa Rank, mozRank, Besucherzahlen, usw. Die Kennzahlen machen nur dann Sinn, wenn man den aktuellen Stand dokumentiert und laufend die neuesten Zahlen notiert. Erst dadurch erhält man einen Einblick, wie sich der Shop entwickelt.

Das offizielle Webmaster Central-Blog [5] bietet Informationen zum Crawling und zur Indexierung von Webseiten. Hauptsächlich zur Fehlervermeidung und Korrektur dienen die Webmaster-Tools [6]. Darin finden sich zudem aktuelle Zahlen und Fakten zu Crawling-Fehlern, interne Links, Keywords, häufigste Suchanfragen, uvm.

Schritt 2 – Longtail-Keywords für Artikel herausfinden

Top-Platzierungen für einen Suchbegriff in den Trefferlisten der Suchmaschinen-Ergebnisse (SERP) alleine reichen nicht aus, mitentscheidend sind das Suchvolumen und die Trefferanzahl. Mit steigendem Suchvolumen interessiert sich die Konkurrenz für die gleichen Suchbegriffe. Ein weiteres Problem betrifft besonders kleine und neue Shop-Betreiber, deren Chancen relativ gering sind sich gegen etablierte Konkurrenten durchzusetzen. Erst mit genügend Zeit und Ausdauer sowie kontinuierlicher Aktivität baut eine Domain einen Ruf bzw. eine Bekanntheit auf, den so genannten TrustRank. Der manuell gepflegte Webkatalog DMOZ, sowie die meisten Universitäten besitzen einen Vertrauensbonus, der ähnlich wie der PageRank vererbbar ist. Eine relativ neue Website ist kaum in der Lage mit einem Keyword gut zu ranken, wie „Risikolebensversicherung“ oder „Kredit“. Eine junge Homepage muss sich gewissermaßen erst hocharbeiten. Zum Start ist es wesentlich erfolgsversprechender auf weniger umkämpfte Keyword-Kombinationen aus 3 bis 5 Keywords (Longtail) zu setzen, z.B. „Auto Kredit München“ oder „Auto Kredit Vergleich“. Gute Dienste bei der Recherche leisten der Google Traffic Estimator [7] oder das Google AdWords Keyword-Tool [8]:

Keywords	Mitbewerberdichte	▼ Volumen der lokalen Suche: August	Durchschnittliches Suchvolumen pro Monat	Übereinstimmungstyp: Weitgehend
Mit den eingegebenen Begriffen in Verbindung stehende Keywords - Nach Relevanz sortieren				
kredit		1.500.000	1.830.000	Hinzufügen
kredite		301.000	368.000	Hinzufügen
autokredit		74.000	60.500	Hinzufügen
kredit ohne schufa		74.000	74.000	Hinzufügen
privatkredit		60.500	49.500	Hinzufügen
sofortkredit		60.500	60.500	Hinzufügen
ratenkredit		49.500	49.500	Hinzufügen
kreditvergleich		40.500	40.500	Hinzufügen
online kredit		40.500	49.500	Hinzufügen
günstige kredite		27.100	27.100	Hinzufügen
kredit vergleich		27.100	22.200	Hinzufügen

Abb. 1: Google AdWords Keyword-Tool

Schritt 3 – Keywords als Kategorie- und Produktnamen nutzen

Hat man erst mal die vielversprechendsten Keywords gefunden, dann kommen diese beim Kategorie- und Produktnamen zum Einsatz. Die optimale Keyword-Kombination ist diejenige, die den auf der Seite vorgestellten Artikel möglichst treffsicher beschreibt. Auf der Seite „Shop Hosting Magento“ erwartet der Kunde eine detaillierte Produktbeschreibung, wo es um Shop Hosting speziell für Magento geht. Die Seite „Shop Hosting“ liefert eher allgemeinere Informationen unabhängig vom Shop-System. Daher eignet sich dieser Suchbegriff besser als Kategorienname für diverse Hosting-Angebote. Hat man die brauchbaren Keywords gefunden, geht es daran, diese richtig im Shop einzubinden. Dabei ist zu beachten, dass jede einzelne Seite eine andere Keyword-Kombination erhält. Unter „Katalog > Kategorien verwalten“ legen Sie die Subkategorien an, als URL Key vergeben Sie einen sprechenden suchmaschinenfreundlichen Link verbunden mit Bindestrichen, also „shop-hosting“, so entsteht der Link `domain.tld/webhosting/`.



Abb. 2: Kategorie anlegen mit suchrelevanten Keywords

Schritt 4 – URL-Rewriting für Artikel aktivieren

Im nächsten Schritt aktiviert man das URL-Rewriting [9] für Artikel und Kategorien. Die Einstellungen im Backend-Bereich befinden sich im Bereich „System › Konfiguration › Web › Suchmaschinenoptimierung“. An dieser Stelle aktiviert man „Verwende Webserver Rewrites“. Nicht sehr sinnvoll ist die Option „StoreCode zu URLs hinzufügen“ unter „URL-Optionen“, da damit nur ein /default/ in die URL eingeschoben wird, daher belässt man diese Option auf Nein. Sinnvoller ist hingegen die Nutzung des URL-Suffixes bei Produkten und Kategorien. Diese Einstellung konfiguriert man bei „System › Konfiguration › Katalog › Suchmaschinen Optimierung“. Die hier hinterlegten Werte hängt die Software an das Ende der jeweiligen URL. Bei den Produkten empfiehlt sich als Anhang .html. Lassen Sie den URL-Suffix für Kategorien leer, dann bekommen Sie mit wenigen Anpassungen eine ordentliche Verzeichnisstruktur inklusive Trailing-Slash.

Es hängt ab von der Shop-Größe, ob die Artikel-Links nun innerhalb der Ordner der Kategoriestructur liegen (siehe Tabelle 1) oder auf das root-Verzeichnis verweisen. Bei einigen Tausend Artikeln sind womöglich der Pflegeaufwand und der Performance-Verlust zu hoch und kaum empfehlenswert. Solange es nur einige 100 Artikel sind, kann man sich die Mühe machen und die Artikel mit Hilfe der „Katalog › URL-Rewrite Verwaltung“ einbinden. Keinesfalls darf man nach manueller Anpassung in der Cache-Verwaltung die „Katalog Rewrites“ aktualisieren, da sonst alle Änderungen fort sind. Sicherer und bequemer erledigt man die Anpassung des Anfragepfades mittels Excel-Tabelle und Verkettens-Funktion z.B. =B1&"/"&C1&"/"&D1, um so INSERT INTO Befehlszeilen für die MySQL-Datenbanktabelle core_url_rewrite zu erstellen. Aus den drei einzelnen Zellen webhosting (B1), shop-hosting (C1) und shop-hosting-magento.html (D1) wird der Anfragepfad webhosting/shop-hosting/shop-hosting-magento.html.

ID Pfad	Anfragepfad	Zielpfad
product/1	webhosting/shop-hosting/shop-hosting-magento.html	catalog/product/view/id/1
category/7	webhosting/shop-hosting	catalog/category/view/id/7
category/6	webhosting/domain-hosting	catalog/category/view/id/6
category/5	webhosting/cms-hosting	catalog/category/view/id/5
category/4	webhosting/blog-hosting	catalog/category/view/id/4
category/3	webhosting	catalog/category/view/id/3

Tabelle 1: Verwenden der URL-Rewrite Verwaltung

Schritt 5 – Trailing-Slash für Kategorien nutzen

Damit der Umbau zu Kategorien inklusive Trailing-Slash klappt sind einige Einstellungen an diversen Dateien nötig. Sehr nützlich zum Aufspüren von Dateien (Volltextsuche) ist eine PHP Entwicklungsumgebung (PDT), wie Eclipse 3.4 Ganymede oder dessen Nachfolger Eclipse 3.5 Galileo [10]. Gleichzeitig dokumentiert man die Änderungen am Quellcode.

- Header-Navigation: /app/code/core/Mage/Catalog/Block/Navigation.php
Suchen Sie nach `function getCategoryUrl` und ändern den Rückgabewert zu `return $url."/";`; damit hängen Sie den Trailing-Slash an die Navigationslinks im Header.
- Breadcrumb: /app/design/frontend/default/default/template/page/html/Breadcrumbs.phtml
Nach der Zeile `<li class="<?php echo $_crumbName ?>">` ist die folgende Quellcodezeile erforderlich, die bei den Links in der Breadcrumb den Trailing-Slash hinzufügt: `<?php`

```
if(!$_crumbInfo['first']    &&    !$_crumbInfo['last'])    $_crumbInfo['link']    =
$_crumbInfo['link'] . "/"; ?>
```

- **Kategorie-Sitemap:** /app/code/core/Mage/Catalog/Helper/Category.php

In dieser Datei ersetzt man an zwei Stellen `getUrl()` durch `getUrl()."/"`; Danach erscheinen ebenso in der Kategorie-Sitemap die Links inklusive Trailing-Slash.

- **Optional:** Vorsorgliche Anpassung in der .htaccess-Datei ist [11]:

```
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !-f
RewriteCond %{REQUEST_URI} !(.*)/$
RewriteRule ^(.*)$ http://www.domain.tld/$1/ [R=301,L]
```

Seitenstruktur	Pfad
Hauptkategorie	/webhosting/
Subkategorien	/webhosting/blog-hosting/ /webhosting/cms-hosting/ /webhosting/domain-hosting/ /webhosting/shop-hosting/
Artikel	/webhosting/shop-hosting/shop-hosting-magento.html /webhosting/shop-hosting/mondo-shop-hosting.html /webhosting/shop-hosting/online-shop-hosting.html /webhosting/shop-hosting/shop-hosting-xtcommerce.html

Tabelle 2: Veränderte Seitenstruktur mit Kategorien und Artikeln

Schritt 6 – Keyword-Dichte der Kategorieliste erhöhen

Sehr häufig bestehen Suchanfragen in Suchmaschinen aus einem einzigen generischen Suchbegriff (broad search). Der Anteil der Zwei- und Drei-Wortkombinationen (long tail search) beträgt jedoch immerhin noch rund 50 %. Für jeden Shop-Betreiber ist ein Zitat von Yahoo Search Marketing interessant: **„Four keywords or more, and you are into their (consumer) deep buy cycle. You are in the money.“** Einleuchtend ist: Wer lediglich nach dem generischen Begriff „Hosting“ sucht, befindet sich auf Informationssuche. Ein User der hingegen nach „Shop Hosting Magento billig“ sucht, signalisiert eher ein Kaufinteresse.

Eine höhere Keyword-Dichte erzielt man mit der Darstellung der Kategorie-Seite in Listen-Form anstatt als Gitter. Ändern Sie daher unter „System › Katalog › Shop“ den Listen-Eintrag zu „Liste (Standard) / Gitter“. Sehr nützlich in diesem Zusammenhang ist das Firefox Addon seoQuake [12], mit dessen Hilfe man sehr gut die Keyworddichte ermitteln und vergleichen kann:

The screenshot shows the seoQuake interface. At the top, it displays document information for the URL <http://wallaby.de/service/webhosting/shop-hosting/shop-hosting-magento.html>. Below this, a table titled 'Load Google keywords data' provides a comparison of keyword density and search volume for various terms. To the right, a 'Keywords cloud' visualizes the most prominent keywords.

Keyword	Found in	Repeats	Density	Search volume	Approx Avg Search Volume	Estimated Avg. CPC
hosting	T, K, D	12	3.27	6,120,000	11,100,000	\$11.04
shop	T, K, D	11	3.00	37,200,000	68,000,000	\$2.57
magento	T, K, D	7	1.91	246,000	450,000	\$0.65
sie		7	1.91	201,000	5,000,000	\$1.10
warenkorb		5	1.36	no data	no data	no data

The keywords cloud includes terms like: magento, mein, wunschzettel, warenkorb, suche, webhosting, hosting, domain, shop, sie, die, auf, den, online, software, mysql, logfile, analyse, domains, 000, email, administration, plesk, oder, festplatten, backup, server, und, monitoring, service.

Abb. 3: Vergleich der Keyword-Dichte mit SEOQuake

Um eine höhere Keyword-Dichte zu erhalten, muss die Keyword-Kombination mehrmals auf der Seite wiederholt werden. Eine optimale Keyword-Dichte liegt bei 3 bis 5 %, d.h. bei je hundert Wörtern kommt auf dieser Seite fünfmal der Begriff „Shop Hosting“ vor. Es empfiehlt sich die Keywords häufiger hier zu wiederholen: Meta-Daten, Artikel-/Kategorienamen, Überschriften, Beschreibungstexte, Produktschlagwörter, Tagcloud, alt-/title-Attributen, Sprungmarken, Breadcrumb, ...

Schritt 7 – Meta-Daten im Shop optimieren

Zur Thematik Meta-Daten publizierte im September Google in seinem Webmaster Blog einen informativen Hinweis [13], warum eine individuelle Meta-Description inzwischen wieder wertvoll ist. Auf jeden Fall sollten Sie die voreingestellten Werte auf der Seite „System › Gestaltung › HTML Kopf“ (und ebenso bei Kopfzeile) entfernen. Einzig sinnvoll ist vielleicht noch ein kurzer Titel Suffix mit dem Firmennamen, Domainnamen oder Shop-Hinweis, wie „: eShop Service“ (siehe Abb. 3). Bei der Kategorie- und Produktverwaltung ist es möglich eine Meta-Description zu hinterlegen. Ob sich die dort hinterlegten Keywords auf der Seite gut machen und ob die Meta-Daten in Ordnung sind prüfen Sie wieder mit seoQuake. Der Seitentitel sollte auf jeden Fall leer bleiben. Magento erstellt von Haus aus einen sehr sinnvollen Seitentitel aus den Kategorienamen, Artikelnamen oder Seitennamen. Das Feld Meta-Keywords ist nicht mehr relevant und braucht im Grunde keinen Inhalt. Das gilt sowohl für Kategorien, Artikel und CMS-Seiten.

Schritt 8 – Verbessern und vereinfachen der Textauszeichnung (z.B. Überschriften)!

Ein sehr nützliches Tool, um die Überschriften-Struktur einer Seite schnell anzuzeigen, ist das Firefox Addon von WAVE [14]. Am besten beschränkt man sich darauf, dass jede Seite nur eine H1-Überschrift und wenige H2-Überschriften bekommen. Standardmäßig ist auf jeder Seite das Logo als H1 formatiert. Sinnvoll ist diese Einstellung nur auf der Startseite, die Korrektur erledigt man im Ordner /template/catalog/. Auf einer Kategorienseite gehört der Kategorienname als H1 formatiert (/category/view.phtml und /product/list.phtml) und auf Produktseiten ist es besser den Produktnamen mit H1 (/product/view.phtml und /product/list/upsell.phtml) auszuzeichnen, z.B.: in view.phtml nach der Klasse class="product-shop" suchen und dort in der Nähe H2 durch H1 ersetzen:

```
<div class="product-shop">
  <div class="product-name">
    <h1><?php echo $this->htmlEscape($_product->getName()) ?></h1>
```

Bereich	Headline	class bei Headline	Überschriften-Titel
Kategorie	H1	category-title	Shop Hosting
 H2	product-shop Shop Hosting Magento
 H2	product-shop Shop Hosting xtCommerce
 H2	product-shop Online Shop Hosting
Produkt	H1	product-shop	Shop Hosting Magento
 H2	short-description std Kurzübersicht - Shop Hosting Magento
 H2	description Produktbeschreibung - Shop Hosting Magento
 H2	up-sell Verwandte Produkte - Shop Hosting Magento

Tabelle 3: Optimale Headline-Formatierung auf Kategorie- und Produktseiten

Es ist von Vorteil auf alle weiteren überflüssigen Überschriften zu verzichten. Am einfachsten ist es alle weiteren Überschriften durch die Formatierung strong zu tauschen. Lediglich im Fließtext ist es sinnvoll weitere Auszeichnungsformate (strong, kursiv, Listenelemente, ...) einzusetzen, in denen relevante Keywords vorkommen. Analog zu obigem Beispiel schaut man sich den HTML-Quellcode an, sucht dort nach der entsprechenden Textstelle und durchforstet dann die Template-Dateien nach den passenden Stellen im Quellcode. Oft zum Einsatz kommt für solche Zwecke das Firefox Addon Firebug [15].

Erst wenn alle Template-Anpassungen gemacht sind, alle Kategorien angelegt sind und die Artikeltexte online stehen, dann lohnt es sich den fertigen Shop in Suchmaschinen einzutragen. Vorher ist die Anmeldung bspw. einer Google XML-Sitemap ziemlich unsinnig, da erst durch die Keywords, Texte und Auszeichnungen die einzelnen Seiten korrekt indexiert werden. Zum Feintuning für einzelne Seiten gibt es von Yoast die MetaRobots Extension [16], mit der sich der Metatag auf einzelne Seiten individuell anpassen lässt. Optimal ist es, Suchmaschinen per Metatag `<meta name="robots" content="noindex, nofollow" />` und zusätzlich per robots.txt daran zu hindern eine Seite im Entwicklungsstadium zu crawlen:

```
User-agent: *
Disallow: /
```

Schritt 9 – Internes/Externes Verlinkungskonzept aufbauen

Extrem wichtig ist das Vorantreiben der externen Verlinkung zur Backlink-Gewinnung. Hierbei zählt allerdings die Qualität mehr als die Quantität. Am besten versucht man an themenrelevante Backlinks von Gleichgesinnten oder Geschäftspartnern ranzukommen. Der Backlink sollte nach Möglichkeit nicht im Footer-Bereich liegen, sondern bevorzugt im Fließtext oder zumindest im oberen Bereich einer passenden Seite. Lieber fünf manuell gesetzte Backlinks an exponierter Stelle, anstatt 1.000 Backlinks im Footer. Mittlerweile zum Pflichtprogramm gehören natürlich die verschiedensten Social Media Anbieter, wie Bookmark-Dienste (Mister-Wong, Linkarena), Micro-Blog-Dienste (Twitter), Foren-Arbeit, Corporate Blogging, RSS-Verzeichnisse, Eintrag in Webkataloge (DMOZ), etc. Wer mit hochwertigem Content auf der eigenen Seite punkten kann, der bekommt quasi automatisch die gewünschten Backlinks (Linkbaiting).

Ebenso bedeutsam ist der Aufbau einer internen Verlinkungsstruktur [17]. Im Optimalfall sind auf einer Seite bis zu 100 Links vorhanden, die auf alternative Shop-Artikel, ähnliche Kategorien, thematisch passende Blog-Posts, verwandte Forenbeiträge oder Produktbewertungen auf der eigenen Homepage verweisen. Weniger nützlich sind Tagclouds, neueste Artikel oder meistverkaufte Artikel, da diese logischerweise auf jeder Seite immer identische Links anzeigen. Solche Links sind am ehesten noch auf der Startseite sinnvoll einsetzbar. Viel hilfreicher sind eine zufällige Artikelauswahl, Produkte in Abhängigkeit

von einer Kategorie, Umkreissuche für ortsbezogene Produktangebote, individuelle Up-Selling- oder Cross-Selling-Artikel, ... Der Grund ist einleuchtend, denn hier verlinkt jeder Artikel häufiger auf unterschiedliche Produkte. Viele Shop-Betreiber versuchen mit kaum nützlichen internen Verlinkungsstrategien vermeintlich seo-relevante Links aufzubauen. Eine richtig erfolgreiche Verlinkung kommt selten von der Stange und muss individuell gestrickt werden, wenn sie dynamisch auf allen Artikel- und Kategorienseiten gleichermaßen funktionieren soll.

Wer seinen Magento-Shop falsch konfiguriert, bekommt womöglich Probleme mit Duplicate Content (DC). Mehrere unterschiedliche Links führen zur ein und derselben Seite, bspw.:

```
domain.tld/shop-hosting-magento.html
domain.tld/webhosting/shop-hosting/shop-hosting-magento.html
domain.tld/review/product/list/id/1/
domain.tld/catalog/product/view/id/1/
domain.tld/catalog/product/view/id/1/category/1/
```

Solange die Seiten nicht im eigenen Online-Shop verlinkt werden, bzw. erst gar nicht im Suchmaschinen-Index landen, hat man kein Problem mit DC. Im Google Index unerwünschte Links lassen sich bequem per robots.txt Datei aussperren. Sicherheitshalber empfiehlt sich ein Funktionstest in den Webmaster Tools unter Crawler-Zugriff, nicht dass versehentlich korrekte Links ausgesperrt werden:

```
Disallow: /review/
Disallow: /catalog/product/
```

Falls sich dennoch mal Seiten verirren, so lassen sich diese leicht, aufgrund der doppelten Metatags, über die Webmaster Tools aufspüren. Solange nicht absichtlich doppelte Linkverweise aufgebaut und verlinkt werden, um mehr Links aufzubauen, wird Google einen Shop auch nicht abstrafen. Optional kann man gerne noch die Yoast Extension einbauen [18], um im Head-Bereich die kanonische URL einzubinden, die das von Google empfohlene canonical Link-Attribut nutzt.

Schritt 10 – Seitenzugriffe messen und analysieren

Jeder Shop-Betreiber der seinen Shop mit Suchmaschinen-Marketing oder -Optimierung voranbringen will, muss den Erfolg oder Misserfolg seiner Bemühungen messen. Sehr beliebt dafür ist das kostenlose Google Analytics. Es ist schnell aktiviert indem man am Ende der Template-Datei den Tracking-Code einbindet oder im Backend von Magento die Google API nutzt.

Nachdem es sich es um eine eCommerce-Seite handelt, interessieren Sie sich sicherlich für Konversionsdaten. Solche Zahlen errechnen sich aus den so genannten Zielen. Besonders spannend und aufschlussreich ist die Trichter-Analyse des Magento-Bestellvorgangs. Somit ist feststellbar, an welchem Punkt des Bestellvorgangs potenzielle Kunden den Kaufvorgang abbrechen. Für eine verfeinerte Analyse benötigt Analytics eine weitere Tracking-Code-Zeile der Form

```
onload="pageTracker._trackPageview('/bestellung/step1-login.html')".
```


Insgesamt benötigt man für die Darstellung des kompletten Bestellvorgangs fünf Schritte, zzgl. zum Warenkorb und dem Bestelleingang.

Magento Template-Datei	Name	Einfügestelle des Codeschnipsels
/checkout/cart/	Warenkorb	
login.phtml	1-Login	onclick="loginForm.submit () "
billing.phtml	2-Rechnungsadresse	onclick="billing.save () "
shipping_method.phtml	3-Versandinfo	onclick="shippingMethod.save () "
payment.phtml	4-Zahlungsinfo	onclick="payment.save () "
review.phtml	5-Bestellübersicht	onclick="review.save () "
/checkout/onepage/success/	Bestelleingang	

Tabelle 4: Template-Dateien für die Onepage-Checkout-Seite

Damit die Trichter-Visualisierung ordentlich läuft, braucht Google am Beginn der Datei onpage.phtml zusätzlich nochmals den Tracking-Code. Jetzt ist es möglich genau festzustellen, an welcher Stelle die Kunden den Bestellvorgang im Shop abrechnen.

Zieleinstellungen: G1

Zielinformationen eingeben

Aktives Ziel: Ein Aus

Übereinstimmungstyp [?]: ▼

Ziel-URL [?]:
Geben Sie beispielsweise für die Zielseite "http://www.meinewebsite.de/vielendank.html" "/vielendank.html" ein. Hier sind einige Tipps, die Ihnen dabei helfen, zu überprüfen, ob Ihre Ziel-URL korrekt eingerichtet ist: hier.

Zielname:
Der Zielname erscheint in Conversion-Berichten.

Groß-/Kleinschreibung beachten
Die oben eingegebenen URLs müssen in ihrer Schreibweise (Groß-/Kleinschreibung) genau den besuchten URLs entsprechen.

Zielwert:

Trichter definieren (optional)

Ein Trichter besteht aus einer Reihe von Seiten, die zur Ziel-URL hinführen. Beispielsweise können dazu Schritte in Ihrem Checkout-Prozess gehören, die zur Danksagungsseite (Ziel) führen.

Bitte beachten Sie, dass die Trichter und der "Erforderliche Schritt", den Sie hier definiert haben, sich nur auf den Bericht "Trichter-Visualisierung" auswirken.

Hinweis: Die URL darf nicht die Domain enthalten. Geben Sie beispielsweise für die Anleitungsseite "http://www.meinewebsite.de/schritt1.html" "/schritt1.html" ein.

	URL (zum Beispiel "/schritt1.html")	Name	
Schritt 1	<input type="text" value="/shop/checkout/cart/"/>	<input type="text" value="Warenkorb"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Erforderlicher Schritt [?]
Schritt 2	<input type="text" value="/bestellung/step1-login.html"/>	<input type="text" value="1-Login"/>	
Schritt 3	<input type="text" value="/bestellung/step2-billing.html"/>	<input type="text" value="2-Rechnungsadresse"/>	
Schritt 4	<input type="text" value="/bestellung/step3-shipping.html"/>	<input type="text" value="3-Versandinfo"/>	
Schritt 5	<input type="text" value="/bestellung/step4-payment.html"/>	<input type="text" value="4-Zahlungsinfo"/>	
Schritt 6	<input type="text" value="/bestellung/step5-review.html"/>	<input type="text" value="5-Bestellübersicht"/>	
Schritt 7	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Schritt 8	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Schritt 9	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Schritt 10	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Ziel (siehe oben)	<input type="text" value="/shop/checkout/onepage/success/"/>	<input type="text" value="Bestelleingang"/>	

Abb. 4: Trichter-Visualisierung des magento Bestellvorgangs

Fazit – Innovative Leistungsmerkmale einführen

Mit der Arbeit an einer Homepage ist man eigentlich nie richtig fertig. Nicht nur die Konkurrenz entwickelt sich weiter, sondern auch der Such-Algorithmus selbst entwickelt sich weiter oder die Darstellung der Ergebnisse in Suchmaschinen verändert sich fortlaufend. Die Optimierung eines Online-Shops gehört aus diesen Gründen zum laufenden Tagesgeschäft. Zu den wichtigsten Aufgaben gehört das Messen diverser Kennzahlen, um die Wirksamkeit von SEO-Maßnahmen und außergewöhnliche Traffic-Schwankungen festzustellen, und bei Bedarf Gegenmaßnahmen zu treffen. Nicht weniger wichtig ist sich ständig über aktuelle Entwicklungstrends der großen Suchmaschinen-Anbieter zu informieren. Interessante Entwicklungen gibt es bspw. in Bezug auf Rich Text Snippets (Semantisches Web) mit Microformaten und RDFa [19], Sprungmarken in Google-Ergebnissen [20], Duplicate Content vermeiden mit dem canonical Link-Tag [21], ... Bleiben Sie am Ball, nur dann werden der Magento-Shop und die darin umgesetzten SEO-Maßnahmen seine volle Wirkung entfalten.

© 2009

Wolfgang Angeli arbeitet hauptberuflich als Projekt Manager SEO bei der HolidayCheck AG, dort betreut er momentan zehn internationale Portale. Nebenberuflich beschäftigt er sich als Buchautor mit dem Thema Online Handel für Existenzgründer (Bücher: "Der Online Shop" und "Magento").

Links & Literatur

- [1] <http://www.google.de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf>
- [2] <http://wallaby.de/download/checkliste-google-seo-richtlinien.pdf>
- [3] <http://www.sistrix.de>
- [4] <http://de.linkvender.com>
- [5] <http://googlewebmastercentral-de.blogspot.com>
- [6] <http://www.google.com/webmasters/tools?hl=de>
- [7] <https://adwords.google.de/select/TrafficEstimatorSandbox>
- [8] <https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>
- [9] <http://www.magentocommerce.com/blog/video-url-rewrites-in-magento/>
- [10] <http://wiki.eclipse.org/PDT/Installation>
- [11] <http://www.crucialwebhost.com/blog/htaccess-apache-rewrites-oh-my/>
- [12] <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/3036>
- [13] <http://googlewebmastercentral-de.blogspot.com/2009/09/verwendet-google-keine-meta.html>
- [14] <http://wave.webaim.org/toolbar>
- [15] <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/1843>
- [16] <http://www.magentocommerce.com/extension/920>
- [17] <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>
- [18] <http://www.magentocommerce.com/extension/906/canonical-url-s-for-magento>
- [19] <http://googlewebmastercentral-de.blogspot.com/2009/05/neu-rich-snippets.html>
- [20] <http://www.seomoz.org/blog/google-quietly-pushing-more-links-data-in-snippets>
- [21] <http://googlewebmastercentral-de.blogspot.com/2009/02/bestimmt-eure-kanonische-url.html>