



Dr. Beatrice Isgró

## Pandafreundliche Texte: Worauf es bei der **Texterstellung für Online-Shops** wirklich ankommt

Selbstverständlich möchte jeder Shopbetreiber mit seiner Website bei Google gefunden werden. Eines der vielen Ranking-Kriterien der Suchmaschine ist der Content auf der Seite, insbesondere der Text. Um Texte für Google zu optimieren, wurden früher wilde Methoden angewandt. Sie sind jedoch mehr als überholt: Keyword-Stuffing, versteckte Texte und Footer-Texte sind seit dem ersten Google-[Panda-Update](#)\* sogar kontraproduktiv, denn für das Ranking der Suchmaschine kommt es auf gute Texte mit Mehrwert an. Stellt sich nur die Frage, was „gute Texte“ sind und wie man Mehrwert schafft. Der Beitrag von Dr. Beatrice Isgró zeigt auf, wie man Texte für Online-Shops in Post-Panda-Zeiten richtig optimiert.

### DIE AUTORIN



Dr. Beatrice Isgró ist Online-Redakteurin bei der eology GmbH. Als Sprachwissenschaftlerin sind Texte ihre große Passion. Bei eology ist sie daher für alles zuständig, was mit Sprache und Content zu tun hat.

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

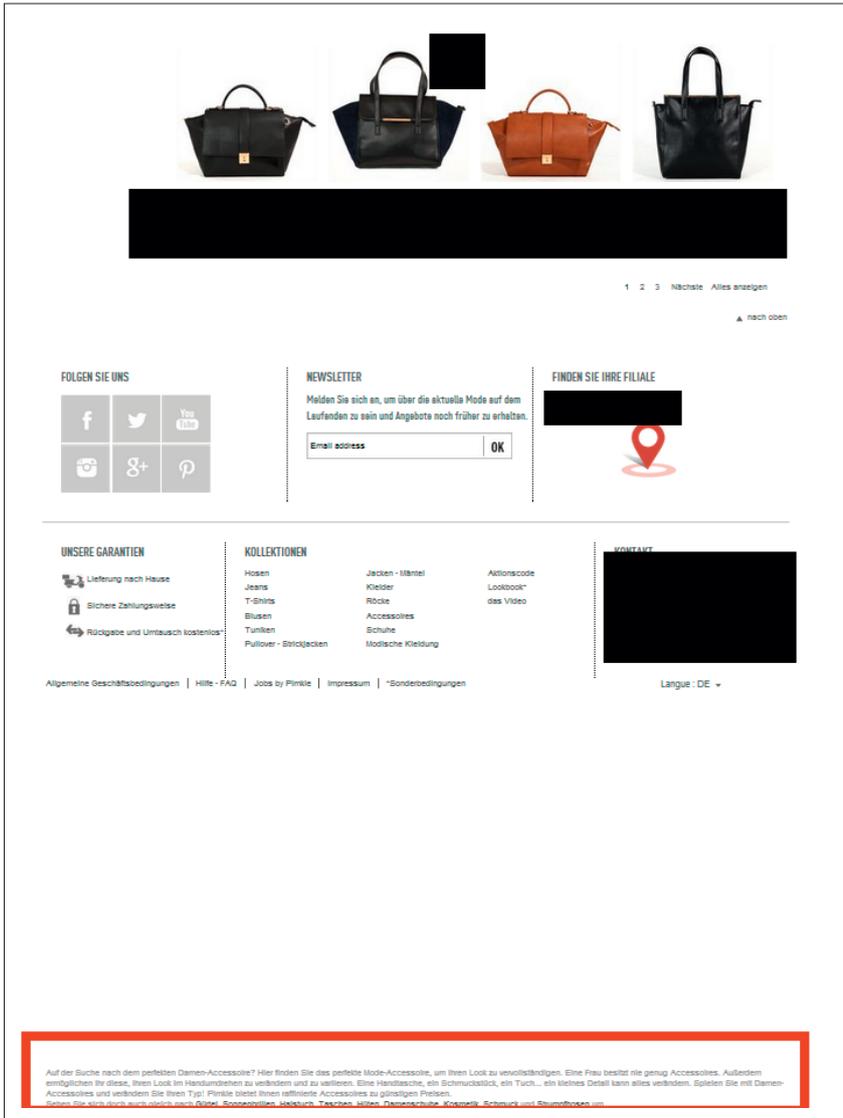


Abb. 1: Beispiel für einen Kategorietext am wirklich allerletzten Ende der Seite, der kaum zu lesen ist (Quelle: www.pimkie.de/accessoires-frau/r11.html)

### Optimierung von Website-Texten in Prä-Panda-Zeiten

Den Praktiken, die früher für die Optimierung von Texten bei Online-Shops verwendet wurden, kann man heute nur noch mit Kopfschütteln begegnen. Damals war die Taktik, durch die häufige Keyword-Verwendung im Google-Ranking mit dem eigenen Shop nach oben zu steigen. Die Texte auf Startseite und Unterseiten waren allein für die Suchmaschine konzipiert und nicht für den Nutzer. Phänomene wie

- » Keyword-Stuffing,
- » Aufzählungen im Text, die nur die Keywords aneinanderreihen,
- » weiße Schrift auf weißem Hinter-

grund, um die Keyword-Dichte zusätzlich zu erhöhen,

- » oder anderweitig versteckte Texte, zum Beispiel unter Fotos, waren gängige Praxis.

Die Texte in Online-Shops waren oft nicht für die Nutzer geschrieben, diese sollten sie ohnehin nicht lesen. Das erkannte man auch daran, dass Texte für Kategorieweiten in aller Regel erst ganz am Ende der Seite im Footer zu finden waren - und es häufig auch immer noch sind. Ganz oft sind sie in einer winzig kleinen Schriftgröße und einer sehr hellen Farbe gehalten, sodass man wirklich Probleme hat, den Text zu lesen.

### Und dann kam der Panda ...

Das Panda-Update von Google macht mit diesen Praktiken Schluss und wertet Seiten mit qualitativ schlechten Inhalten ab. Das neue Credo für Webseitenbetreiber lautet: Schafft Texte mit Mehrwert für den Nutzer. Es ist also höchste Zeit umzudenken, möchte man mit der eigenen Seite möglichst weit oben in den SERPs (Suchergebnissen) mitspielen.

### Optimierung von Kategorietexten in Post-Panda-Zeiten

Heute gehört zur Text-Optimierung einiges mehr, als nur auf Keywords zu optimieren und diese in einer bestimmten Häufigkeit, der berühmt-berüchtigten **Keyword-Density\***, in den Texten unterzubringen. Die Inhalte müssen zwar weiterhin verdeutlichen, dass die Seite für die Suchanfrage relevant ist. Das geschieht in Post-Panda-Zeiten aber nicht mehr nur über die Keywords. Google bewertet den gesamten Kontext, bezieht Synonyme, Wörter aus dem Wortfeld der Suchanfrage und andere Hinweise ein. Das Ziel ist ein differenzierteres Suchergebnis, das auch berücksichtigt, ob der Nutzer Informationen zum eingegebenen Suchbegriff bekommen oder das Produkt kaufen möchte. Es sollte daher deutlich werden, ob die Inhalte auf einem Online-Shop stehen oder auf einem Blog, wo sie reine Informationen passend zur Suchanfrage bieten. Diese Tatsache bietet Shopbetreibern aber umgekehrt die Möglichkeit, Kunden auf den Online-Shop zu locken und den Käufer indirekt durch die Bereitstellung wertvoller Informationen von sich und dem eigenen Angebot zu überzeugen – beispielsweise über einen an den Shop angeschlossenen Blog oder eine Extra-Seite, die wertvolle Informationen bietet, z. B. zum Thema, wie man eine Badewanne fachgerecht einbaut (Beispiel aus Abbildung 3).

\*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com



Abb. 2: Suchergebnis zum Keyword *Badewanne*



Abb. 3: Suchergebnis zum Keyword *Badewanne einbauen*

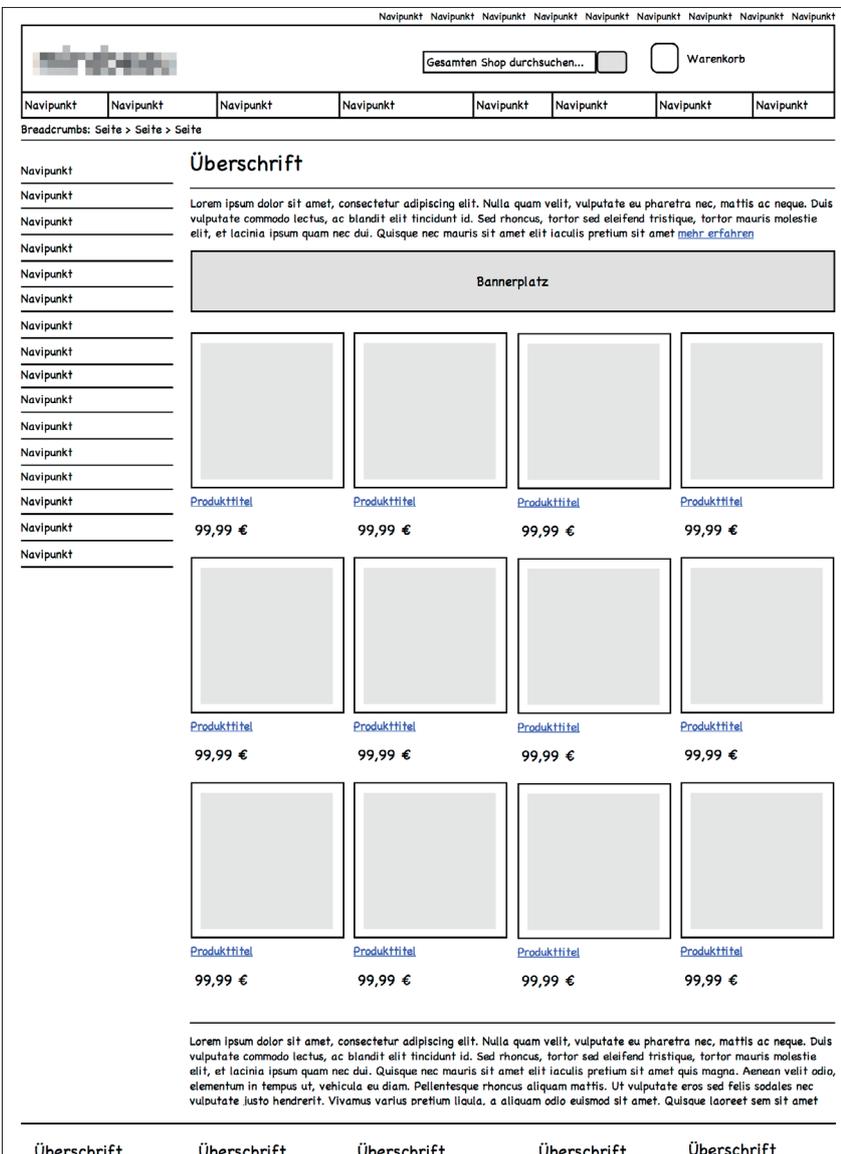


Abb. 4: Beispiel, wie man einen Teil des Kategoriertextes am Seitenanfang platzieren könnte

Im Beispiel aus Abbildung 2 spielt Google in den SERPs für die Suchanfrage „Badewanne“ nur Hersteller und Online-Shops auf den ersten Plätzen aus. Bei der spezifischeren Suchanfrage „Badewanne einbauen“ (Abbildung 3) spielt Google auf den ersten Plätzen neben den Ratgeberseiten zweier Portale auch die Informationsseiten der Baumärkte Hornbach, OBI und Toom aus. Auf diesen erhält der Nutzer wertvolle Informationen zur Suchanfrage.

- Neben der Verwendung der richtigen Wörter wird für das Google-Ranking die Qualität der Seiteninhalte (Videos, Bilder und Texte) immer wichtiger. Die Suchmaschine kann inzwischen auch die inhaltliche Qualität von Texten bewerten. Schlecht sind
- » eine geringe Informationstiefe,
  - » Fehler in den Texten,
  - » von anderen Seiten kopierter Content,
  - » Texte ohne Mehrwert.
- Gute Texte hingegen sind
- » verständlich,
  - » fehlerfrei,
  - » einzigartig,
  - » wahr,
  - » aktuell,
  - » und sprechen den Leser an.

Mehr zum Thema „gute Texte“ ist hier nachzulesen: <http://einfach.st/tx3>.

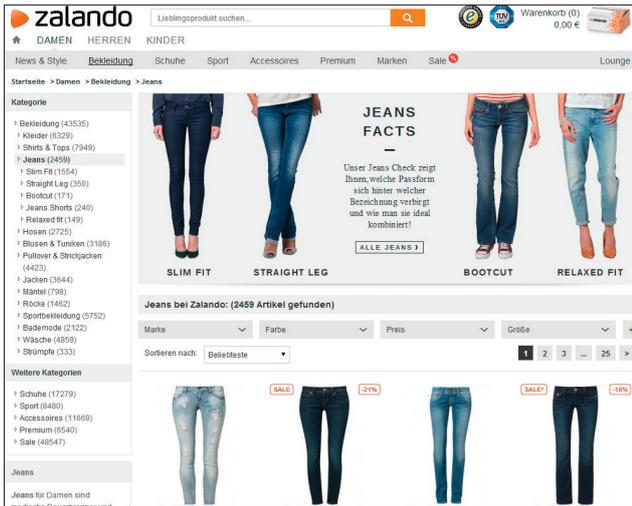


Abb. 5: Zalando bietet mit einem Jeans-Guide Mehrwert

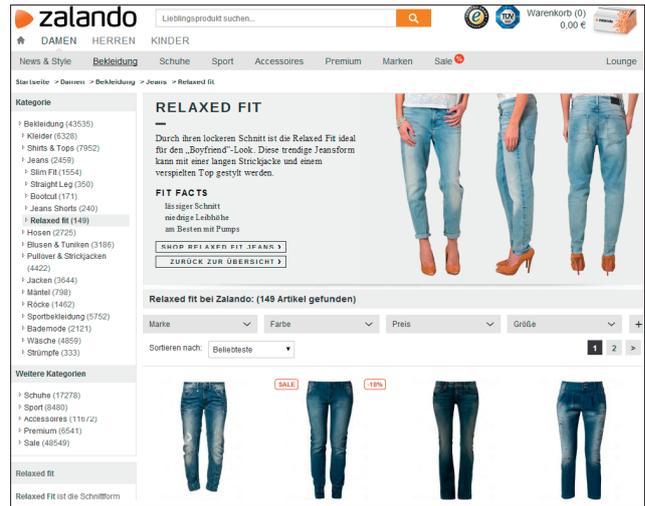


Abb. 6: Auf der Unterkategorienseite wird der jeweilige Jeanschnitt in einem Text über den Produkten erklärt

## Was sind Texte mit Mehrwert?

Diese Frage lässt sich nicht pauschal beantworten, denn es hängt von der Seite ab, von den Produkten oder Dienstleistungen, die man verkauft, sowie von der eigenen Zielgruppe. Handelt es sich bei der Seite um einen Online-Shop für Mode oder Möbel, um den Internetauftritt einer Bank oder werden verschiedene Dienstleistungen angeboten? Welche Fragen könnten die Nutzer in Bezug auf die Produkte haben? Beispiele für derartige Fragen sind: Welche Kriterien sind für die Kaufentscheidung einer Waschmaschine zu berücksichtigen? Welche Materialien empfehlen sich für die Erstlingsausstattung und warum? Durch die Beantwortung dieser Fragen lässt sich Mehrwert schaffen. Wichtig zu berücksichtigen ist außerdem, wie groß der Informationsbedarf bei den angebotenen Produkten ist. Er ist vom Produkt, der Art der Nutzung und ähnlichen Faktoren abhängig. Bei Stromtarifen oder Videoüberwachungssystemen ist er ebenso wie bei verschiedenen Dienstleistungspaketen, die dem Nutzer angeboten werden, deutlich größer als bei einem Kinderpullover oder einer Jeanshose. Um Mehrwert für den Leser zu schaffen, sollte man sich deshalb auch damit beschäftigen, was Nutzer suchen und wie sie es suchen. Liefere ich nützliche Informationen zu

einem Thema, stehen die Chancen gut, in einem zweiten Schritt die Nutzer auch für mein Produkt zu begeistern.

## OnPage-Texte sind auch zum Lesen da

Eine neue Strategie in Post-Panda-Zeiten ist, zumindest einen Teil der Kategorietexte eines Online-Shops an den Seitenanfang zu setzen, statt sie nur am Seitenende oder in der Sidebar zu platzieren. Sie können in einem Header zusammen mit einem Bild oder als Teaser über den Produkten der Kategorie platziert werden. Der Rest des Textes kommt dann unter die Produkte.

Doch warum sollte man Kategorietexte überhaupt über die Produkte setzen, wenn man davon ausgeht, dass der Nutzer Texte auf einem Online-Shop ohnehin nicht liest, weil er ja nur Interesse am Kauf der Produkte hat? Entgegen der allgemeinen Meinung, dass Kategorietexte nicht gelesen werden, hat ein am Seitenanfang platzierter Text sehr wohl die Chance, tatsächlich vom Nutzer gelesen zu werden, denn er wird zumindest unbewusst wahrgenommen. Und ein Text, der gelesen wird, kann verschiedene Funktionen übernehmen und hat so das Potenzial, die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Er kann

- » wichtige Informationen vermitteln,
- » erkennbar machen, was auf dieser

Seite zu finden ist, was die Produkte ausmacht etc.,

- » Interesse und Aufmerksamkeit wecken,
- » **USPs\*** der Produkte vermitteln.
- » Ein sehr gutes Beispiel hierfür sind die Kategorienseiten für Damenjeans von Zalando (siehe Abbildung 5 und 6)

*Bei Zalando findet sich in der Hauptkategorie und in den Unterkategorien für Damenjeans ein Jeans-Guide direkt über den Produkten, der auf den Unterkategorienseiten den jeweiligen Jeansschnitt visuell und verbal erklärt. Der Nutzer weiß sofort, was die auf dieser Seite präsentierten Jeans charakterisiert und ob sie für ihn überhaupt interessant sind.*

## Worauf kommt es beim Schreiben von Kategorietexten für einen Online-Shop in Post-Panda-Zeiten an?

Früher hat man Kategorietexte in Online-Shops allein für Google geschrieben. Für wen schreibt man sie heute? Für Google? Den Nutzer? Die Marke? Für alle drei. Texte in Post-Panda-Zeiten sollten

- » suchmaschinenfreundlich sein,
- » dem Nutzer Mehrwert bieten,
- » zum Marken-Image passen.

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

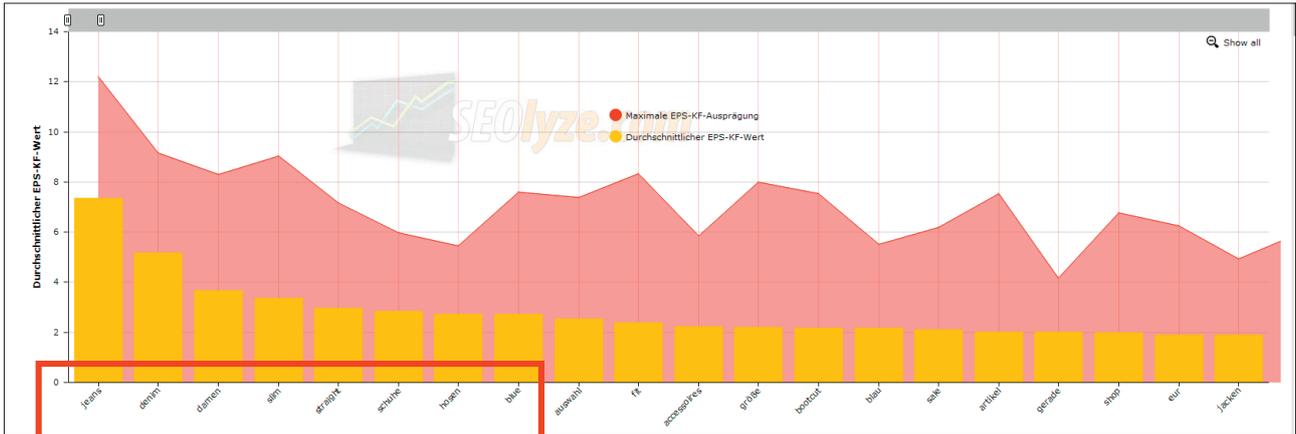


Abb. 7: Wichtige Nebenbegriffe zum Keyword Damenjeans (Quelle: www.seolyze.com)

**Astra B**



inkl. 19 % MwSt. [inkl. Versandkosten](#)

[DETAILS](#)

**Luna**



inkl. 19 % MwSt. [inkl. Versandkosten](#)

[DETAILS](#)

**Weiterführende Informationen zu den Badewannen**

In dem Badewannen Shop finden Sie eine große Auswahl an Badewannen und somit eventuelle auch die lang gesuchten Badewanne, egal ob es sich dabei um Eckbadewannen (Rechteck-, Sechseck- oder Achteckwannen), Ovalwannen, Raumparbadewannen oder freistehende Badewannen handelt. Hier finden nicht nur Heimwerker oder Handwerker die Wanne für Ihre Kunden, sondern auch Privatpersonen werden hier schnell fündig. Stöbern Sie einfach in den Kategorien. Betrachten Sie auch die angebotenen Sanitärfarben zu den vorgestellten Badewannen.

Alle der hier vorgestellten Wannen für das Bad bestehen aus SanitärAcryl, daher auch der Name Acryl-Badewannen.

Für alle hier vorgestellten Badewannen bieten wir ein passendes Zubehör an, zum Beispiel Abläufe und Überläufe, Schürzen, Griffe und Styroporträger. Vor allem die Nackenkissen eignen sich sehr gut als Zubehör für ein einspanntes Baden in dem eigenen Bad.

Abb. 8: Der Kategoriertext auf badewannen-duschen.de bietet kaum Mehrwert

### Die Google-Brille aufsetzen

Die Google-Brille muss man bei der Optimierung von Texten für Online-Shops nach wie vor aufsetzen. Eine Keyword-Optimierung der Texte ist immer noch notwendig, weil das Keyword ein wichtiges Ranking-Kriterium ist und sicher auch bleiben wird. Es zeigt schließlich, für welche Suchanfrage die jeweilige Seite relevant ist. Die Relevanz entsteht heute jedoch nicht nur durch das Keyword selbst, sondern durch den Kontext, indem man ebenso mit dem Keyword verwandte Begriffe und mit dem Keyword zusammenhängende Wörter verwendet. Eine Optimierung auf das Keyword mit dem höchsten Suchvolumen ist ebenfalls weiterhin sinnvoll, um die Chance, dass die Seite möglichst häufig in den SERPs ausgespielt wird, zu erhöhen. Deshalb ist eine Keyword-Recherche auch immer noch der erste Schritt bei einer Optimierung von Kategoriertexten. Dabei ermittelt man die Keywords mit dem höchsten Potenzial und wichtige Nebenbegriffe. Um Nebenbegriffe zu ermitteln, geht man nach der WDF\*IDF-Formel (<http://einfach.st/kk5>) vor. Mit ihr ist es möglich, die Gewichtung bestimmter Wörter innerhalb eines Textdokuments oder einer Website im Verhältnis zu allen potenziell möglichen Dokumenten zu bestimmen. Für die Ermittlung der Nebenbegriffe nach dem WDF\*IDF-Verfahren kann man zum Beispiel die Tools von Onpage.org ([de.onpage.org](http://de.onpage.org)) oder Seolyze ([www.seolyze.com](http://www.seolyze.com)) verwenden.

The screenshot shows a well-structured website for whisky.de. It features a search bar at the top right, a main navigation area with a logo and 'Greifen Sie zu!', and several content blocks: 'Whisky-Etiketten' with a 'Highland Park' image, 'So wird Malt gemacht' with a 'Single Malt Whisky' image, 'Sonderangebote' featuring 'Benriach Birnie Moss - Intensely Peated', 'Gratis Whisky-Katalog', 'Gratis Whisky-Buch', 'Dauer-Tiefpreise', and 'The Whisky Club'. The layout is professional and provides a lot of value to the user.

Abb. 9: Mehrwert steht bei whisky.de im Vordergrund

## Mehrwert für den Nutzer schaffen

Für Google zu schreiben, heißt – wie wir jetzt ja schon wissen – auch für den Nutzer zu schreiben. Der zweite wichtige Schritt nach der Keyword-Recherche ist daher, dem Nutzer mit den Inhalten einen Mehrwert zu bieten. Doch was ist Mehrwert in Kategorietexten für einen Online-Shop? Es sind sicherlich keine Beschreibungen, wie groß die Auswahl im Shop ist. Es sind auch keine Aufzählungen des variantenreichen Sortiments oder Allgemeinplätze, die bereits jeder kennt.

*Der Text für die Kategorie Badewannen auf badewannen-duschen.de bietet dem Nutzer keinen Mehrwert. Er beschreibt lediglich das Angebot des Shops und zählt Keywords auf – Eckbadewannen (Rechteck-, Sechseck- oder Achteckwannen), Ovalwannen, Raumsparwannen oder freistehende Badewannen. Hier hätte man zum Beispiel die Vorteile des Materials Sanitär-Acryl, aus dem die Badewannen des Shops bestehen, erklären können.*

Welche Informationen dem Nutzer einen Mehrwert bieten, hängt von den Produkten oder Dienstleistungen ab, die man anbietet. Es können Informationen sein, die bei der Kaufentscheidung helfen, wie Anwendungsmöglichkeiten des Produkts, Qualitätsmerkmale oder – wie im obigen Beispiel von Zalando (Abbildungen 5 und 6) – die Beschreibung unterschiedlicher Jeansschnitte. Styling-tips für unterschiedliche Figurtypen, wichtige Faktoren für die Kaufentscheidung wie die Energieeffizienz einer Waschmaschine oder Merkmale der Produkte, die dem Käufer einen echten Nutzen bieten. Hierbei sollte man sehr kritisch vorgehen und sich objektiv fragen, ob es sich um einen tatsächlichen Mehrwert, ein echtes Alleinstellungsmerkmal, für den Käufer handelt.



Abb. 10: Der Video-Blog von whisky.de



Abb. 11: Der Ratgeber auf windeln.de ist als Kategorietext viel zu lang

*Sehr gut löst whisky.de die Sache mit dem Mehrwert. Der Online-Shop steht nicht im Vordergrund. Stattdessen bietet der Shopbetreiber Mehrwert mit einem Video-Blog, in welchem er regelmäßige Whiskys verkostet und deren Geschmack erläutert. Außerdem kann sich der Nutzer ein Buch über die Hintergründe der Welt des Whiskys kostenlos herunterladen.*

## Das richtige Wording finden

Weil es nun nicht mehr grundsätzlich so ist, dass die Texte nicht gelesen werden (sollen), ist das richtige Wording, die Wortwahl, der dritte wichtige Schritt bei der Texterstellung. Die Texte sollen auf die Zielgruppe abgestimmt sein, sie sollen aber auch zum Markenimage passen und – aus Sicht einer

**Der STROM<sup>3</sup>-Preis**  
Ganz klar günstig.

**Sparen**  
Immer günstige Preise für Dich.

Unser Versprechen ist ganz einfach: Wir bieten günstigen Strom für Deinen Wohnort.

In manchen Städten können wir aus technischen Gründen nicht der günstigste Anbieter sein. Aber wir versichern Dir: stromhoch3 ist offen und ehrlich. Bei uns gibt es keine Vorauszahlungen, keine Kauttionen oder Boni und eine Kündigungsfrist von nur einem Monat.

**Freiheit**  
Jederzeit zum Monatsende kündbar.

Wir wollen, dass Du aus Überzeugung bei stromhoch3 Kunde bist. Darum bieten unsere Verträge maximale Flexibilität: Du kannst jederzeit zum Ende des Folgemonats kündigen.

**Fairness**  
Keine Kauttion, keine Vorauszahlungen, keine versteckten Kosten.

Unsere Preise brauchen sich vor Niemandem zu verstecken. Und schon gar nicht hinter Sternchen und Kleingedrucktem. Wir zeigen Dir auf einen Blick den Endpreis – ohne Tricksereien mit Vorauszahlungen oder Kauttionen.

Abb. 12: Strom3 kommuniziert klar und deutlich drei wesentliche Vorteile für den Kunden

Online-Marketing-Agentur – dem Shopbetreiber gefallen. Dieser soll sich mit den Texten identifizieren können, daher sollen diese zum allgemeinen Unternehmens-Wording und dessen Philosophie passen.

Besonders wichtig ist die Wortwahl bei Texten, die als Teaser am Seitenanfang oder im Header stehen. Der Nutzer nimmt diese Texte zumindest unbewusst wahr, Bilder können außerdem die Aufmerksamkeit und das Interesse des Nutzers gezielt auf die Headertexte lenken. Damit steigt die Chance, dass die Texte tatsächlich gelesen werden. Neben der treffenden Wortwahl sind deshalb auch die Inhalte im Header-Text von besonderer Bedeutung. Denn Texte, die tatsächlich gelesen werden, haben das Potenzial – mit den richtigen Inhalten –, die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Wie schafft man es, dass die Texte „verkaufen“? Am besten, indem man echte Alleinstellungsmerkmale der Produkte kommuniziert und mögliche Fragen des Nutzers beantwortet. Um dies klar zu vermitteln, ist es wichtig, dass man die Produkte sehr gut kennt, dass man weiß, wie sie funktionieren und welchen Nutzen sie haben.

#### TIPP DER REDAKTION

Viele Shops vernachlässigen textlich bereits Basics bei der Wortauswahl. Potenzielle Käufer suchen nämlich nicht selten mit Zusätzen wie „kaufen“, „online kaufen“ oder „Online Shop“, die sie hinten an ihre Suchbegriffe anhängen. Tauchen diese Begriffe nicht auf den Produktseiten auf, kann man sie mit diesen Wortkombinationen natürlich auch nicht finden. Der Mensch erkennt, wie ein Shop aussieht. Steht es nirgends, bleibt die Suchmaschine dafür blind. Denken Sie beim Texten also auch daran, dass solche wichtigen Zusatzbegriffe ggf. mit auf diese Seiten sollten.

Nur so kann man Informationen liefern, die dem Nutzer tatsächlich Mehrwert bieten und ihm bei der Kaufentscheidung weiterhelfen.

Die Herausforderung bei Texten für einen Online-Shop besteht also auch darin, sich sowohl dem bevorzugten Sprachstil eines Unternehmens bzw. der Art und Weise der Markenkommunikation anzupassen als auch die USPs klar und zutreffend zu kommunizieren. Schlussendlich gehören zu einem treffenden Sprachstil aber auch die Tonalität im Allgemeinen und die Ansprache

der Nutzer bzw. Leser im Besonderen. Ob sachlich-nüchtern oder locker-vertraut, ob „Sie“ oder „Du“ hängt von der Zielgruppe ab, aber auch von den Produkten bzw. dem Thema. In einem Blog ist „Du“ kein Problem, bei einem Shop mit junger Zielgruppe ebenfalls nicht, beim Internetauftritt einer Bank ist das Duzen hingegen völlig fehl am Platz.

Die Erstellung von Texten für einen Online-Shop ist also nicht mehr so einfach wie noch vor dem ersten Panda-Update. Es ist inzwischen sogar richtig viel Arbeit. Einfach nur irgendetwas zu schreiben, Hauptsache, die Keywords sind entsprechend häufig drin – das reicht in Post-Panda-Zeiten nicht mehr. Will man in den SERPs oben mitspielen, sollte man die eben beschriebenen Tipps beachten und dabei auch nicht vergessen, dass Texte, die gelesen werden, nicht nur dem Nutzer einen Mehrwert bieten können, sondern auch dem Shopbetreiber.

Zudem ist Text natürlich nicht alles. Mehrwert erzeugt man auch mit Videos, Bildern, Grafiken etc., wie das obige Beispiel von Zalando sehr gut zeigt. Diese Multimedia-Möglichkeiten illustrieren dabei nicht nur den Text, erhöhen dessen Verständlichkeit und wecken die Aufmerksamkeit des Nutzers. Sie sind auch wichtig, weil sie dem Leseverhalten des Nutzers entgegenkommen: Inhalte werden im Internet mehr gescannt als gelesen. Aus dem gleichen Grund sollte man deshalb auf ein gut strukturiertes Layout achten. Absätze, Zwischenüberschriften und andere Strukturierungsmerkmale sind ebenfalls unterstützende Mittel, die das Scannen einer Seite erleichtern. Und auch hier schlägt man wieder zwei Fliegen mit einer Klappe, denn auch der Googlebot erkennt diese Mittel und bewertet sie positiv. Die OnPage-Optimierungsmaßnahmen sollten sich daher immer auf die Gesamtheit des Contents auf einer Seite richten.¶