

Max Lamprecht

DER ONLINE-MARKTPLATZ

DIE BESONDERHEITEN UND POTENZIALE FÜR WEBSHOP-BETREIBER AUS SEO-SICHT

Grundsätzlich werden im SEO-Umfeld häufig Empfehlungen geäußert, wie Produkthersteller bei Marktplatzanbietern besser mit ihren Produkten ranken können. Allerdings wird die Sicht des Marktplatzanbieters häufig vernachlässigt. Lohnt es sich heutzutage aus SEO-Sicht, als Webshopbetreiber einen Online-Marktplatz anzubieten? Im Folgenden sollen generelle SEO-Aspekte eines Marktplatzanbieters betrachtet und einige generelle Empfehlungen ausgesprochen werden.

Einen Online-Marktplatz zu führen, bringt aus SEO-Sicht viele Vorteile, da Suchmaschinen den E-Commerce-Shop aufgrund der Produktvielfalt mit hoher Wahrscheinlichkeit besser bewerten. Hierfür müssen bestimmte SEO-Aspekte beachtet werden. Im Wesentlichen sind das die zentralen Elemente einer Produktdetailseite und der optimale Aufbau einer Produktübersichtsseite. Für Webshopbetreiber, die bereits einen Online-Marktplatz führen oder zukünftig einen solchen aufbauen möchten, dienen die folgenden Ausführungen im Speziellen.

Wichtige Elemente einer Produktdetailseite

Zunächst sollte das Muster eines Produkttitels für alle Partner (Händler, die auf dem Online-Marktplatz Produkte verkaufen) einheitlich vorgegeben werden, damit es für diverse Suchmaschinen leichter ist, die einzelnen Produkte zu identifizieren. Sehr geläufig ist die Reihenfolge Marke + Produkttyp + Geschlecht + Maße + Farbe (+ Attribut)

Wenn der Produkttitel korrekt gepflegt wird, erhöht sich automatisch die Wahrscheinlichkeit,

dass einzelne Produkte auf den Suchmaschinen-Ergebnislisten (SERPs) ranken und nicht nur die Produktkategorieseiten.

Enthält der Produkttitel den exakten Suchbegriff, erkennt die Suchmaschine einen direkten Zusammenhang zwischen Suchanfrage und dem Produkt als mögliches Suchergebnis. Für die richtige Wahl der Produkttitel sollte immer eine ausführliche Keyword-Recherche zugrunde liegen. Zu beachten sind hierbei allerdings geschützte Markennamen, die möglicherweise im Produktnamen nicht verwendet werden dürfen. Dazu kommen zahlreiche weitere Faktoren, um mit einer Produktdetailseite in den Top Ten zu ranken, wie beispielsweise zielgruppenspezifischer Content oder die Ladezeit der Produkt-URL. Diese Faktoren werden im

„FÜR PRODUKTTITEL SOLLTE ALLEN PARTNERN EIN EINHEITLICHES MUSTER VORGEGEBEN WERDEN“

DER AUTOR



Max Lamprecht ist SEO Consultant bei der Online-Marketing-Agentur eology und berät hier internationale Kunden für mehr Sichtbarkeit.

weiteren Verlauf des Artikels genauer beleuchtet. Ein weiterer SEO-Aspekt beinhaltet, dass neben dem Produkttitel eine Produktbeschreibung existiert. Die Produktbeschreibung sollte den Ton der Zielgruppe treffen, möglichst in Aufzählungsform gestaltet und zwischen 50 und 100 Wörter beinhalten. Da die Algorithmen von Suchmaschinen intelligenter geworden sind und semantische Zusammenhänge verstehen, sollten selbst kurze Texte anhand einer TF*IDF-Analyse (wie häufig wird ein Wort in einem Dokument verwendet und wie häufig kommt es in anderen Dokumenten vor?) verfasst werden, um letztendlich die richtige Termgewichtung zu berücksichtigen. Das ist die Grundvoraussetzung für einzigartigen und hochwertigen Content.

Neben der Produktbeschreibung sind die korrekten Kennzeichnungen der Tags wichtig, damit die Suchmaschinen wichtige Stichwörter sofort erkennen und interpretieren können. Dabei spielen vor allem Text hervorhebungen (fett) und die Hierarchien der Überschriften (<h></h>) eine tragende Rolle. <h1></h1> ist die höchste Hierarchieebene und sollte nur einmal pro URL vorkommen, damit die Suchmaschinen aufgrund der h1 den Themenschwerpunkt direkt erkennen können. In der h1 sollte das Hauptkeyword platziert werden. Auf der Produktdetailseite sollte deshalb immer der Produkttitel als h1 ausgezeichnet sein und wichtige Merkmale des Produkts sollten in der Produktbeschreibung fett markiert werden. Häufig werden h-tags im Footer gesetzt. Dies sollte allerdings unbedingt vermieden werden, da der Footer auf jeder Seite der Website vorkommt und somit die Suchmaschinen im schlimmsten Fall von Duplicate Content ausgehen. Zudem sind h-tags für Suchmaschinen wie einzelne Kapitel eines Buchs. Wenn diese aufgrund der Footerlinks keinen Sinn ergeben, wird die jeweilige URL als weniger relevant eingestuft.



Abb. 1: Beispiel einer optimierten Produktdetailseite

Meta-Daten für Produktdetailseiten können automatisiert werden. Allerdings sollte zumindest für die wichtigsten Produkte die Möglichkeit bestehen, die Meta-Daten manuell zu pflegen. Vor allem die Meta-Descriptions sollten dann regelmäßig geprüft werden. Für die Optimierung können SEA-Daten herangezogen werden. Funktionieren beispielsweise Meta-Descriptions im SEA-Bereich sehr gut, das bedeutet die Click-Through-Rate (CTR) ist im Vergleich hoch und hat sich über einen längeren Zeitraum positiv entwickelt, kann die Meta-Description in ähnlicher Form auch im organischen Produktbereich eingesetzt werden. Der Meta-Title sollte ebenfalls den Produkttitel enthalten. Der Meta-Title ist im Vergleich zur Meta-Description ein direkter Rankingfaktor. Die Suchmaschinen verstehen im besten Fall aufgrund des Meta-Titles, des Produkttitels als h1 und der Produktbeschreibung sofort das gesamte Themengebiet.

Strukturierte Daten können ebenfalls dazu beitragen, die Klickwahrscheinlichkeit auf die eigene Produktdetailseite zu erhöhen. Hier sollte der Fokus

„HX-TAGS SIND FÜR SUCHMASCHINEN WIE EINZELNE KAPITEL EINES BUCHS“

vor allem auf produkttypische schema (Preis, Lieferstatus) und review schema gelegt werden. Dadurch werden im besten Fall in der eigenen Anzeige in den SERPs die Bewertungssterne, der Preis des Produkts und der Lieferstatus (z. B. auf Lager) ausgespielt, was sich positiv auf die Klickwahrscheinlichkeit und somit auf die CTR auswirken kann.

Bilder und Videos sind ein essenzieller Bestandteil einer Produktdetailseite. Vorgaben für die Partner (z. B. die Anzahl der eingebundenen Bilder und Videos) sind wichtig, da diese den größten Einfluss auf die Ladezeit einer Seite haben. Aus diesem Grund sollten ausschließlich moderne Bildformate (avif oder webp) sowie verschiedene Responsive Klassen (richtige Höhe & Breite für verschiedene Devices) eingesetzt werden. Außerdem sollten Produktvideos immer komprimiert werden. Die Medien sollten so präzise ausgewählt werden, dass die Produktvorteile klar daraus hervorgehen, Symbole und Icons können diese Effekte noch verstärken. Außerdem sollten die Produktmaße stets in die verwendeten Bilder und Videos integriert werden, um darzustellen, welches Problem durch das Produkt gelöst wird. Um die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen, wird geraten, glückliche Menschen bei der Anwendung abzubilden. Ein weiterer wichtiger Faktor insbesondere zu den verwendeten Bildern stellen Meta-Daten dar, die unbedingt von den Partnern ausgefüllt werden sollten. Das Alt-Tag sowie das Title-Tag nehmen hier eine besondere Rolle ein. Es gilt, nicht zu viele Keywords einzubauen und keines-

falls identische Inhalte in verschiedenen Bilder-Tags zu verwenden. Jedes Bild sollte zudem aufgrund der Barrierefreiheit anhand des Alt-Tags möglichst genau beschrieben werden.

Produktvorteile und Produktinformationen sollten auf der Produktdetailseite getrennt dargestellt werden. Die Kennzeichnung als Pflichtfelder erleichtert die Ausarbeitung für den Partner, denn je mehr Informationen über ein Produkt auf der Seite zu finden sind, desto besser ist das Verständnis für das Produkt sowohl für den Kunden als auch für die Suchmaschinen. Dabei ist es wichtig, die genauen Produktmaße sowie die wesentlichen Produktvorteile genau zu beschreiben, um möglichen Rückfragen der Kunden direkt entgegenzuwirken.

Da die interne Verlinkung ein sehr wichtiger Rankingfaktor ist und nur durch eine gute interne Verlinkung die Chance besteht, mit Produktdetailseiten zu ranken, sollte neben dem Abschnitt passende Produkte auch der Abschnitt ähnliche Produkte existieren. Dabei sollten Produkte mit einer hohen Kaufabsicht möglichst oft auf den Produktdetailseiten verlinkt sein. Grundsätzlich sollte man als User, wenn man ausschließlich internen Links folgt, immer wieder bei den wichtigsten Produkten landen.

Ein weiteres relevantes Element einer Produktdetailseite sind die Kundenbewertungen. Nur durch gute Kundenbewertungen können Bewertungen als strukturierte Daten ausgezeichnet werden, sodass diese auf der Anzeige (das sog. Snippet) auf den Suchmaschinen-Ergebnislisten erscheinen können.

Das letzte wesentliche Element einer Produktdetailseite sind die Lieferinformationen. Als Kunde möchte man genau informiert werden, wann das bestellte Produkt zu Hause ankommt oder wann es in einem Store in der Nähe abgeholt werden kann. Zudem

	Strapazierfähig Abriebfestes Material, dauerhafte Konstruktion, 2 Jahre Garantie.
	Wasserabweisend Die beiden wasserabweisenden Polyesteroberflächen schützen vor Feuchtigkeit.
	Pflegeleicht Maschinenwäsche, Pflegehinweise beachten.
PRODUKTBLDER	
	

Abb. 2: Produktdetailseite mit Produktbild und -vorteilen

können Lieferinformationen via strukturierter Daten ebenfalls im Snippet ausgespielt werden. Um den durchschnittlichen Warenkorb auf der Seite zu erhöhen, sollte eine Sticky Bar eingesetzt werden, sodass man als User zu jedem Zeitpunkt auf der Seite das Produkt in den Warenkorb legen kann.

Vorteil von Produktübersichtsseiten eines Online-Marktplatz-Anbieters

Im Allgemeinen ranken Produktübersichtsseiten besser als Produktdetailseiten, da dem User mehr Auswahl und mehr Content angeboten werden kann. Dafür eignet sich ein Online-Marktplatz besonders gut. Das eigene Sortiment wird mit zahlreichen Produkten von den Partnern ergänzt. Somit erhöht sich die Produktvielfalt auf einer Produktkategorie-seite automatisch. Voraussetzung hierfür ist immer das richtige Briefing einer optimalen Produktdetailseite. Wenn dann in Summe

auf einer Produktübersichtsseite eine Sammlung von top gepflegten Produktdetailseiten angeboten werden kann und alle den gleichen Produkttitel haben, ist das für die Suchmaschinen genau das richtige Signal, diese URL entsprechend gut zu ranken. Existiert neben der Vielzahl an Produkten noch ein SEO-optimierter Kategorietext inklusive via strukturierter Daten ausgezeichneten FAQ, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, mit dieser URL in den Top Ten, wenn nicht sogar in den Top Three, ranken zu können.

Dieser Artikel legt nahe, dass es sich unter bestimmten Voraussetzungen anbieten, als Webshopbetreiber zusätzlich einen Marktplatz zu führen, weil sich die Produktauswahl dadurch erhöht und die Produktübersichtsseiten bessere Chancen haben, gut zu ranken. Zudem erhöht sich durch ein detailliertes Briefing der Partner die Wahrscheinlichkeit, mit einzelnen Produkten gut zu ranken. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, wird sich die Rolle des SEO-Managers in Zukunft mehr und mehr in Richtung einer interdisziplinären Position entwickeln. Denn häufig haben Produktmanager und SEO-Manager unterschiedliche Ansichten, was den Produktnamen angeht. Im besten Fall wird also der SEO-Manager schon zu Beginn des Produktentwicklungsprozesses eingebunden, um den Produktnamen so auszuwählen, dass er die Produkteigenschaften möglichst genau wiedergibt, aber auch einen Namen auszuwählen, der von potenziellen Kunden am häufigsten gesucht wird. Um den Erfolg optimal messen zu können, sollten Produkte von Partnern mithilfe eines spezifischen Trackings erfasst werden. Das funktioniert am besten durch ein eigenes Verzeichnis für Partnerprodukte. Ansonsten ist dies aber auch durch ein Eventtracking, ein spezifisches Element in der URL oder einen Seitenbezeichner im Quellcode möglich. ¶