

PRODUKTDATEN UND SEO

Die Beitragsreihe von [Produkt Datenfabrik.de](https://www.produktdatenfabrik.de) in einem kompakten
Dokument.

Optimierung von Produktnamen

Was ist bei der SEO von Produktnamen zu beachten? Welche Fehler sollten vermieden werden? Wie findet der Kunde mein Produkt?

Produktnamen können zu einem schwierigen Thema der SEO einer Produktseite werden, müssen es aber absolut nicht sein. Oft reicht der Wechsel in die Position seiner Kunden schon aus, damit Produktnamen gezielt erstellt werden können. In Teil 1 der neuen Reihe „Produktdaten und SEO“ widmen wir uns also dem, was ganz oben steht.

Nutzer von eCommerce-Plattformen suchen primär nach branchenüblichen Attributen. Das bedeutet, dass Produktnamen die wichtigsten Attribute bereits beinhalten sollten, um eine maximale Sichtbarkeit zu gewährleisten. Welche Attribute zu wählen sind, entscheidet dabei die Branche. Das kann dann z.B. die Höhe und Breite eines Schrankes sein, Material und Schnitt eines Kleidungsstücks, oder Gewindegrößen und Spezialisierung bei Werkzeugen.

Ein Blick auf die Konkurrenz kann dabei genauso helfen wie ein Blick in den Kunden. Oft haben Kunden in ihrer Intention noch nicht Ihr spezifisches Produkt ermittelt. Es liegt also an Ihren Produktdaten, zu zeigen, dass das Produkt sein Bedürfnis deckt. Ein gezielt gewählter Produktname ist dabei der erste Schritt, denn neben dem Produktbild ist dieser häufig das zuerst betrachtete Merkmal.

Sind die relevantesten Attribute bestimmt, gilt es, ein Muster zu finden. Um herauszufinden, wonach in welchen Kombinationen gesucht wird, kann man SEO-Tools wie z.B. Googles Keyword Planer nutzen. Über die meisten Branchen hinweg werden sich jedoch Marken, Produkt und Key-Features bzw. Maße finden lassen.

Beispiele wie „Marke + Produkt“ oder „Produkt + Maße“ bzw. „Produkt + Feature“ sind regelmäßige Vertreter und bestätigen dabei das, was die am besten gewerteten Produkte auf Google und Amazon bestätigen. Es gilt dabei nun, diese gefundenen Muster der Branche und dem Unternehmen angepasst in eine nützliche Schablone umzuwandeln.

Ein Schrank könnte dann als [Marke] + [Produkt] + [Key-Feature] + [Maße] + [Weitere Features] beschrieben werden. Ein so aussehendes Beispiel von Amazon, das in den obersten Ergebnissen steht, sähe dann so aus:

**VASAGLE Badezimmerschrank,
Wandschrank mit 2 Türen, mit 2
verstellbaren Regalebenen, 60 x 18 x 60
cm, skandinavischer Stil,
mattweiß BBC320W01**

Produktname eines Wandschranks

Es gilt allerdings noch einige weitere Dinge zu beachten. Ein Fehler, der oft begangen wird, ist Attribut-Bloating, d.h. das übermäßige Füllen des Namens mit Attributen, die SEO-relevant sein könnten. Beschränken Sie sich auf die wichtigsten Merkmale und Beschreibungen, denn übermäßige oder gar falsche Zuteilungen senkt nicht nur die SEO-

Sichtbarkeit, sondern auch die Kundenzufriedenheit, wie man auch in unserem Kaffeebecher-Vergleich erkennen konnte.

Außerdem kann es in Ihrer Branche sein, dass ihr Produkt nicht über Features oder Maße, sondern tatsächlich über den Namen gesucht wird, dies ist gerade in spezialisierteren Themengebieten wie z.B. bei Werkzeugen oder Elektronik der Fall. In diesem Fall sollte der Name eine entscheidende Platzierung im Produktnamen bekommen.

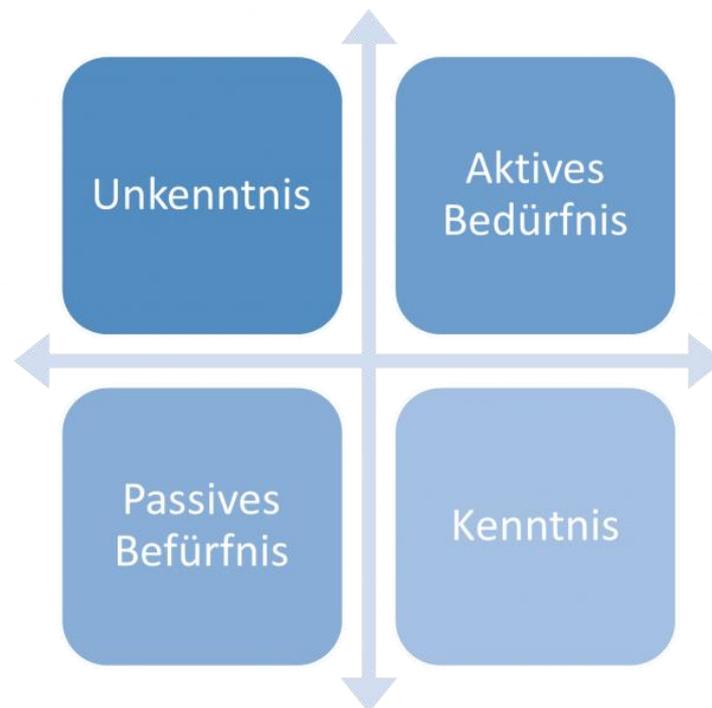
Ist so eine Schablone erst einmal festgelegt, wird auch die Anlage neuer Produkte enorm vereinfacht und die Konsistenz über das ganze Produktportfolio hinweg gewährleistet. Anders als bei Produktbeschreibungen, denen wir uns in einem späteren Artikel widmen werden, ist Duplicate Content nicht unbedingt ein Problem, es kann jedoch trotzdem nicht schaden, sich auf die Art und Weise anzupassen, auf der nach Produkten auf einer spezifischen Plattform gesucht wird.

Produktdaten und Zielgruppen

Welche Arten von Nutzer-Intentionen gibt es? Wie können Sie ihre Kunden mit ihren Produktdaten abholen?

Wagen wir einmal einen Blick von außen auf das Produkt und die Produktseite, treffen wir auf den potenziellen Kunden. Wie hat er Ihr Produkt gefunden und warum? Und wie kann man Produktdaten individuell darauf anpassen? In zweiten Teil der Reihe „Produktdaten und SEO“ widmen wir uns also den Nutzer-Intentionen.

Der Grund, weshalb ein Nutzer einer eCommerce-Plattform oder Lesende eines Katalogs ausgerechnet Ihr Produkt finden und sich mit diesem befassen, kann vielschichtig sein. Strukturiert man es theoretisch, so geht man von zwei Parametern aus: Kenntnis und Bedürfnis. Kenntnis meint das Wissen über das Produkt oder das Markensortiment. Bedürfnis meint das Vorhandensein des Bedarfs nach dem, was das Produkt liefert und kann in aktiv und passiv unterschieden werden.



Das Kenntnis-Bedürfnis-Prinzip (einfache Visualisierung)

Wir werden in naher Zukunft genauer auf das System hinter dem Kenntnis-Bedürfnis-Prinzip eingehen, zunächst gilt es aber, damit genaue Intentionen zu ermitteln.

Fall 1: Ein Kunde kennt das Produkt und hat ein aktives Bedürfnis, das dadurch befriedigt werden kann. In diesem Fall müssen Produktdaten nicht erst auf das Produkt aufmerksam machen. Allerdings kann Retargeting bzw. Remarketing in diesem Fall nötig sein. Produktdaten sind in diesem Fall weniger wichtig als eine gezielte Datenerhebung und Werbekampagne. Produkte in klare Gruppen einzuteilen, kann jedoch ein enormer Vorteil sein.

Fall 2: Ein Kunde kennt das Produkt und hat ein passives Bedürfnis; Er weiß nicht, dass das Produkt sein Bedürfnis befriedigt. Es ist daher wichtig, das Produkt durch ausreichende Daten im Produktnamen, Produktbeschreibung und technische Daten so vorzustellen, dass dem

Kunden bewusst wird, dass es eine Lösung darstellt. Sind genügend Informationen vorhanden, so kehrt der Kunde gegebenenfalls zurück bzw. entscheidet sich aufgrund erzeugter Kaufkonfidenz zum Kauf des Produkts.

Fall 3: Ein Kunde kennt das Produkt nicht, hat aber ein aktives Bedürfnis, das er befriedigt werden soll. Für diese Nutzer ist eine gute Sichtbarkeit und Keyword-Recherche nötig. Bei der Erstellung von Texten nicht nur auf inhaltliche Stärke, sondern auch auf gezieltes, aber stimmiges Keywording zu achten, aktiviert diese Art von Kunden. Hat ein Produkt mehrere Funktionen, so sollte man die sekundären Features nicht außer Acht lassen, denn diese können für Nischenbedürfnisse enorm wertvoll sein.

Fall 4: Ein Kunde kennt das Produkt nicht, und hat nur ein passives Bedürfnis. In diesem Fall vermischen sich die Lösungen von Fall 2 und 3. Es ist wichtig, eine breite Nutzerschaft durch das Produkt anzusprechen und verschiedene Funktionen und Bedürfnisse zu beachten. Gleichzeitig muss das Produkt mit vielfältigen Daten und vollständigen Informationen vorgestellt werden, um den Kunden endgültig mit genügend Konfidenz auszustatten, dass dieser schlussendlich das Produkt erwirbt.

Es gibt noch weitere Fälle, jedoch bilden diese zunächst die wichtigste Übersicht. Für die bestmögliche Suchmaschinenoptimierung ist es also nicht nur wichtig, bestehende Kenntnis zu reaktivieren bzw. zu nutzen, sondern Kunden, die Ihr Produkt noch nicht kennen, anzulocken und dann mit gut gepflegten Produktdaten zum Kauf zu überzeugen.

Entscheidend für die richtige Strategie zur Nutzung von Intention und Bedürfnis kann weitergehend eine Anpassung an die Branche sein. Befindet man sich z.B. in einer Branche mit hoher User Retention oder Spezialisierung, so verschiebt sich logischerweise die Häufigkeit der jeweiligen Fälle. Behalten Sie also immer Ihre Kunden und ihre Intentionen im Blick, wenn das Thema Produktdaten ansteht.

SEO von Produktbeschreibungen

Was ist bei der SEO von Produktbeschreibungen wichtig? Wodurch können zusätzliche Abfragen generiert werden?

Produktbeschreibungen sind nicht nur für die Überzeugung des Kunden, sondern auch für den ersten Klick im umkämpften Online-Handel wichtig. So greifen Plattformen wie Amazon auch Daten aus den Beschreibungen bei ihren Suchempfehlungen ab. In Teil 3 der Reihe „Produkt Daten und SEO“ soll es also um den großen Block der Produktbeschreibungen gehen.

Gute Produktbeschreibungen erhöhen nicht nur die Sichtbarkeit, sondern sorgen durch akkurate Beschreibung auch für weniger Retouren und zufriedenerer Kunden. Die Zeit des blinden Keyword-Spams ist schon längst vorbei und diese Entwicklung ist auf großen eCommerce-Plattformen definitiv spürbar.

Das heißt natürlich nicht, dass Keywords keinerlei Wichtigkeit mehr haben, ganz im Gegenteil. Klug eingewobene Schlüsselwörter und Features helfen den Suchalgorithmen dabei, das Produkt losgelöst vom Namen und den Bildern zu empfehlen und anzuzeigen. Relevant ist dabei auch die Natürlichkeit der Beschreibung.

Statt elliptischen, kurzen Sätzen sollten Stichpunkte stattdessen gründlich ausformuliert sein. Malerische Beschreibungen und ausführliche Angaben werden dabei positiv gewertet. Versuchen Sie, herausstechen zu lassen, was die USPs (Unique Selling Points) Ihres Produktes sind und weitere Funktionsweisen und Anwendungsmöglichkeiten in die Beschreibung einfließen zu lassen.

Auf diese Art und Weise sorgen Sie nicht nur für den Aufbau von Vertrauen beim Kauf des Produkts, sondern zusätzlich für eine variable und hochwertige Suchmaschinenoptimierung, die als solche nicht auffällt. Vermeiden Sie dabei auf jeden Fall die Wiederholung von Keywords, um nicht durch das Ranking zu fallen. Wenn Sie Ihr Produkt mit seinem Hauptverwendungszweck z.B. bei Amazon bereits im Titel dargestellt haben, müssen Sie ihn nicht unbedingt mehrmals wiederholen.

Viel Text ist auch eine Art und Weise für ein gutes Ranking zu sorgen. Da automatisierte Programme immer leichter zugänglich sind, greifen viele Unternehmen auf die Nutzung dieser zurück. Bei kompakteren und qualitativ hochwertigen Produktportfolios sollte jedoch viel Wert auf eine ausführliche Beschreibung gelegt werden, die in sich stimmig ist.

Im Zweifel gilt bei großen Sortimenten oft aber, dass man für die großflächigen Beschreibungen durchaus automatisierte Texterstellung nutzen kann, jedoch anschließend noch einmal überprüft werden sollte, ob die erstellten Texte den Wünschen entsprechen und nicht eigenständigen Keyword-Spam betreiben.

Eine Art und Weise, die nur bedingt zur besseren Sichtbarkeit, aber auf jeden Fall zur besseren Übersicht verhilft, ist die individuelle Formatierung im Rahmen der genutzten Plattform. Großgeschriebene Texte oder kursiv verzeichnete Keywords werden in Massen schnell anstrengend, können aber präzise eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu den wichtigsten Features des Produktes zu lenken.

Bei der SEO von Produktbeschreibungen ist also nicht nur ausformulierte Ausführlichkeit gefragt, sondern das gezielte Einbauen von Keywords, Features und

Anwendungsmöglichkeiten. Dies dient nicht nur der besseren Sichtbarkeit, sondern vergrößert die potenzielle Kundenbasis und erhöht die Kundenzufriedenheit durch klare Angaben und gut geführte Daten.

FAQ als SEO-Booster

Warum ist ein FAQ (Frequently Asked Questions) eine sinnvolle Ergänzung für die Produktseite? Warum ist sie auch für SEO hilfreich?

FAQ-Seiten sind keine Neuheit, werden von vielen Unternehmen aber immer noch unterschätzt, dabei können diese auf vielerlei Art vorteilhaft für den Vertrieb und Marketing sein. Im vierten Teil unserer Reihe „Produktdaten und SEO“ werfen wir das Licht auf einen besonderen Aspekt der Produktbeschreibung.

FAQ steht für „Frequently Asked Questions“ und stellt eine Auflistung häufig gestellter Fragen sowie den dazu passenden Antworten dar. Entwickelt haben sich diese als Antwort auf E-Mail- bzw. Kontakt-Anfragen auf Blog- und Forenseiten, wodurch sie schon früh wesentlicher Bestandteil des Internets wurden. Für ein Produkt können auf diese Weise unklare Stellen beantwortet werden, bei Webshops werden sie häufig für das Management von Versandkosten, Stornierung oder Rücksendung genutzt.

Gerade Online-Shops können also enorm profitieren. Einerseits, weil sie E-Mail-Kommunikation verringern, die zwar ein positives Zeichen für Kundeninteresse darstellt, jedoch umso mehr Kunden zu viel Mühe machen wird, als dass sie genutzt wird. Muss man erst einmal fragen, ob es einen Artikel auch in Version X gibt oder wie die Versandkosten konkret aussehen, entsteht eine höhere Hemmschwelle für den Kauf.

Des Weiteren sorgen FAQs für eine erhöhte Kundenzufriedenheit. Werden sie prominent platziert und dem Nutzer einfach zur Verfügung gestellt, dann können sie die Usability des Shops oder den Content-Gehalt eines einzelnen Produkts erhöhen. Wichtig ist, den User an die Hand zu nehmen, und das FAQ an einer logischen Stelle unterzubringen und Fragen einfach und fokussiert zu beantworten, statt lange Texte zu nutzen.

Der Grund liegt nicht nur in der User Experience, sondern auch in der SEO. Frei nach dem allgegenwärtigen Motto „Content ist King“ gilt dies insbesondere für Fragen. Google erkennt Produktfragen und erhöht das Suchmaschinenranking von nützlichen Antworten. Bei besonders gefragten Themen werden Ausschnitte des Seiteninhalts sogar direkt auf Google angezeigt.

Für den Crawler der Suchmaschine sorgen dann eventuelle interne Verlinkungen der FAQs für eine gute Linkstruktur und die Relevanz der Fragen für eine erhöhte Sichtbarkeit. Das oberste Ziel einer FAQ-Seite oder Sektion sollte immer noch sein, die User Experience zu verbessern, der zusätzliche SEO-Effekt sollte aber nicht außer Acht gelassen werden.

Werden zu ihrem Produkt häufiger Fragen gestellt, dann bauen sie diese in ein FAQ ein. Bei Produkten, die bereits eine große Bekanntheit besitzen, kann der Blick auf Keywords ebenfalls interessant sein. Haben Sie keine Angst davor, Elemente, die für Sie eindeutig sind, für Kunden noch einmal klarzustellen.

Bei einem FAQ gilt es also, sich auf die reinen Informationen zu fokussieren. Ankerlinks, die Frage- und Antwortsektion miteinander verbinden, gelten gerade bei längeren FAQs als besonders userfreundlich. Sollten zu viele Fragen zu ihrem Webshop entstehen, teilen Sie ihr FAQ in Kategorien wie z.B. Versand oder Bestellung, um eine gleichbleibende Nutzererfahrung zu gewährleisten.

Ein gut geführtes FAQ ist eine besondere Hilfestellung, nicht nur für Kunden, sondern auch für die Suchmaschinensichtbarkeit. Sollten Kunden immer noch offene Fragen besitzen, können auch Kontaktformulare integriert werden, um die E-Mail-Hemmschwelle zu verringern.

SEO bei Produktbildern

Wie funktioniert SEO bei Produktbildern? Warum sollte man bei der Anlage von Bildern darauf achten?

Eine ordentliche Bilder-SEO ist wichtig, damit Ihre Produktbilder auch bei der Web- oder Google-Bildersuche gefunden werden können. Da es diverse Nutzer gibt, die die Bildersuche nutzen, um passende Artikel zu finden, ohne sich durch viel Text arbeiten zu müssen, geht es im fünften und letzten Teil unserer Reihe „Produktdaten und SEO“ um Produktbilder.

Wie vereinfacht man Suchmaschinen-Crawlern das Finden von passenden Bildern, wenn man beispielsweise nach „blaues Shirt“ oder „schwarze Hose“ sucht? Ein unterschätzter Faktor sind dabei die Dateinamen und Bildunterschriften. Bildernamen sollten stets nach dem passenden Keyword optimiert werden. Wörter sollten dabei mit Bindestrichen (nicht Unterstrichen!) getrennt und Umlaute vermieden werden.

Die Bildunterschrift kann genutzt werden, um weitere Keywords einzubauen oder Urheberrecht anzuzeigen, falls das Bild nicht von Ihnen erstellt wurde. Google achtet außerdem auch auf den mit dem Bild eingebetteten Text, also hilft es, das Keyword bei vorhandener Einbettung in dem konkreten Absatz oder einer Unterüberschrift einzubauen.

Bei Dateigrößen und Dateitypen hängt die Wahl klar von dem Website-Design und der Plattform ab und muss nicht unbedingt optimiert werden. Jedoch sollte darauf geachtet werden, dass Bilder nicht zu klein sind und hochgerechnet werden, damit in der Originalanzeige auf Google Bilder diese immer noch erkennbar sind. Hier gilt es also, einen logischen Kompromiss aus Ladezeit und SEO zu finden.

Bilder mehrmals zu verwenden, kann für den Webshop nützlich sein, gerade bei Logos und Icons. Dies sollte aber natürlich nicht in Spam ausarten. Am besten platziert sind Bilder an logischen Stellen. Kommt es mehrmals logisch vor, erkennen Suchmaschinen-Crawler dies und ordnen diesen eine höhere Wichtigkeit und damit Sichtbarkeit zu.

Titel und Alternativer Titel (auch „Title Attribute“ und „Alt Attribute“) sollten gleichermaßen mit Keywords gefüllt werden. Zwar sind sie für die SEO nicht so wichtig wie Dateinamen, jedoch dienen diese nicht nur der Suchmaschine, sondern auch Nutzern, die diese sehen, wenn die Seite bei ihnen nicht korrekt lädt oder sie eine Lesesoftware nutzen.

Weitergehend sollte auf die Kohärenz von Produktnamen und Bilder-Keywords geachtet werden. Entsteht eine signifikante Diskrepanz, verringert sich das Ranking. Google bevorzugt außerdem neue, originelle Bilder, was nicht heißt, dass Ihr Produkt jedes Jahr ein neues Bild benötigt. Bilder von vor 10 Jahren ranken aber trotzdem deutlich niedriger und suggerieren Google fehlende Relevanz.

Die Aspekte, die auch bei der SEO einer Website relevant sind, sind natürlich auch für einen Webshop relevant, heißt Elemente wie XML-Sitemaps, die Google zeigen, wo welches Bild zu finden ist, kommen dort auch zum Tragen. Auf etablierten eCommerce-Plattformen wie z.B. Amazon wird Ihnen dieser Teil der Arbeit allerdings abgenommen.

Wir hoffen, unsere Reihe zum Thema „SEO und Produktdaten“ hat Ihnen gefallen. Sollten Sie Vorschläge oder Anregungen zu Themen haben, denen wir uns hier mit Beiträgen widmen sollen, kontaktieren Sie uns gerne.