

Leitfaden Strukturtexte

Ziel: Einheitliches Vorgehen für Strukturtexte unter Berücksichtigung länderspezifischer Sortimentsabweichungen. Das Vorgehen soll eine Übergangslösung sein, bis eine langfristige Lösung umgesetzt ist. Diese soll dann auch Sprach-Land-spezifische Texte ermöglichen.

Die Strukturtexte (Strukturbeschreibung, Vorteile, Verarbeitungstipps, Meta-Title, Meta-Description) dienen der besseren Produktdarstellung und verbessern unsere Auffindbarkeit in Suchmaschinen. Inhaltlich sollen die Texte unser Sortiment bzw. unser Leistungsangebot beschreiben.

Es dürfen grundsätzlich keine Produkte oder Marken genannt werden, die in einem Land nicht verkauft werden. Wenn diese genannt werden sollen, sind ggf. zusätzliche Strukturen zu nutzen, die nur für die Länder aktiviert werden, in denen die Produkte/Marken auch verkauft werden.

Da zusätzliche Strukturen sowohl die Komplexität im PIM als auch in Ibexa steigern, ist abzuwägen in welchen Fällen der SEO-Mehrwert die zusätzliche Komplexität rechtfertigt. Faustregel: Strukturen auf höherer Ebene decken häufig allgemeinere Begriffe ab, die für uns nicht ganz so bedeutend sind wie spezifischere Begriffe auf tieferen Ebenen (z. B. „Korpuskonstruktion“ vs. „Lamello Clamex“)

Auf höheren Ebenen reichen deshalb häufig allgemeinere Strukturtexte, die auf bestimmte Marken oder Produkte verzichten, aus. Diese sind dann für viele oder sogar alle Länder nutzbar.

Auf den tieferen Ebenen werden in den meisten Fällen spezifischere Keywords abgedeckt, für die auch konkretere Produktinformationen oder die Nennung von Marken erforderlich sein kann. Hier sind ggf. separate Strukturgruppen zu erstellen. Die Strukturtexte sind auf ein Haupt-Keyword (i. d. R. der Kategorienname) sowie verwandte Begriffe abzustimmen. Die Texte sind durch das PM zu pflegen, ggf. unterstützt hier das Marketing bei der Erstellung/Optimierung.

Die aktuellen Strukturen sollen möglichst beibehalten werden, um umfangreiche Umpflegearbeiten in beiden Systemen zu vermeiden. Die Strukturtexte sind bei Bedarf anzupassen.

Checkliste:

- Passt der Text für das Land?
- Werden keine Produkte oder Marken genannt, die im jeweiligen Land nicht verfügbar sind?
- Passt der Text zur jeweiligen Ebene? (allgemein vs. spezifisch)?
- Ist der Text auf das Haupt-Keyword abgestimmt?
- Liefert der Text hilfreiche Informationen zum Produktsortiment?
- Ist er verständlich für die Zielgruppe?