

Bernhard Ollefs

So sieht die perfekte URL-Struktur für Online-Shops aus

Die URL-Struktur eines Online-Shops gehört zweifelsohne zu den wichtigen Basics einer Optimierung für Suchmaschinen. Auch wenn viele Shop-Betreiber wissen, dass dieses „irgendwie relevant für SEO ist“, werden bei der Planung und Umsetzung dennoch oftmals grobe Fehler gemacht. Fehler, die im Nachgang nur mit Mühe und hohem Aufwand ausgebügelt werden können. Bernhard Ollefs zeigt auf, welche Aspekte bei der Definition der URL-Struktur eines Shops auf jeden Fall berücksichtigt werden sollten.

Wie beurteilt Google die URL einer Webseite und welche Aspekte sind aus Sicht der Suchmaschine zu berücksichtigen? Bei der Festlegung der URL-Struktur kann – wie bei vielen anderen SEO-Themen auch – zwischen „Basisoptimierungen“ und „weiterführenden Optimierungen“ unterschieden werden. Den Basisoptimierungen können folgenden Themen zugeordnet werden:

- » Sprechende URL-Struktur vs. dynamische URLs
- » Keywords in URLs
- » Kurze vs. lange URLs
- » Verzeichnis-Tiefe
- » Bindestrich vs. Unterstrich

Diese Faktoren sollen nachfolgend vorgestellt und erläutert werden:

Sprechende URLs

Wirft man einen Blick in das von Google publizierte Werk „Einführung in die Suchmaschinenoptimierung“, mit dem Google Webseiten-Betreibern eine Guideline für SEO-Basics an die Hand geben will, so heißt es da:

„Die Verwendung ausdrucksstarker Kategorien und Dateinamen auf eurer Website kann nicht nur dabei helfen, die Site besser zu organisieren, sondern könnte auch dazu beitragen, dass ein effektiveres Crawlen eurer Dokumente durch Suchmaschinen möglich ist. Zusätzlich können so leichter zuzuordnende, ‚freundlichere‘ URLs für alle, die zu euch verlinken wollen, entstehen. Potentielle

Besucher könnten durch extrem lange und nichtssagende URLs mit nur wenigen nachvollziehbaren Worten abgeschreckt werden.“

Was bedeutet dies genau? Eine URL, die kryptisch erscheint und daher weder für Menschen noch für Suchmaschinen „intuitiv“ verständlich ist, sollte nach Möglichkeit vermieden werden. Ein Beispiel dafür:

www.beispiel.de/cat=123456/abc21000.html

Auf Basis der URL lässt sich nicht erkennen, mit welchen Inhalten der Nutzer auf der entsprechenden Zielseite rechnen kann und muss. Besser wäre, wenn die URL klar auf den Inhalt hindeutet. Dies meint Google, wenn über die „ausdrucksstarken Kategorie- und Dateinamen“ gesprochen wird. Unten stehend ein Beispiel für eine ausdrucksstarke URL:

www.beispiel.de/damenschuhe/pumps.html

In diesem Fall ist klar, dass sich der Nutzer in der Kategorie „Damenschuhe“ sowie der dazugehörigen Unterkategorie „Pumps“ bewegt.

Sprechende URLs sind nicht nur einfacher zu crawlen, sie bieten auch einen Vorteil bei der Offpage-Optimierung. Verlinkt ein Nutzer – beispielsweise innerhalb eines Forums – die eigene Webseite, so geschieht dies häufig durch die Nutzung der URL als Linktext (Ankertext). Da der Ankertext eines Links durch Google analysiert

DER AUTOR



Bernhard Ollefs ist Gründer der Agentur „Webworks – Marketing für Online Shops“ und unterstützt große und mittelständische Unternehmen beim Aufbau und der Optimierung des Online Marketings.

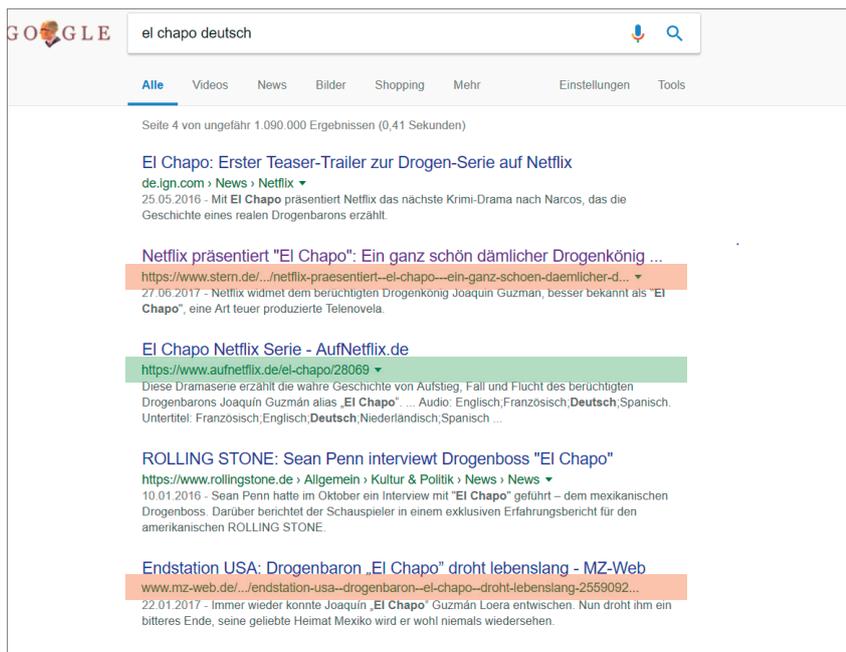


Abb.1: Achten Sie auf die Länge der URL

und interpretiert wird, kann eine sprechende URL als Linktext Google leichter deutlich machen, was der Bot auf der verlinkten Zielseite erwarten kann. Eine sprechende URL kann somit auch in der Verlinkung deutliche Vorteile bieten. Dies gilt insbesondere dann, wenn das Keyword, auf das die entsprechende Ziel-Seite optimiert ist, in der URL vorkommt.

Keywordoptimierung der URL

Die zukünftige Bedeutung des Kriteriums „Keywordoptimierung der URL“ ist seit dem EMD-Update sowie dem Thema „Mobile First“ fraglich. Im Mobile-Bereich werden dem Nutzer URLs nicht angezeigt – sie sind schlichtweg nicht sichtbar. Es stellt sich daher die Frage, ob Google ein Kriterium als wichtig erachtet, das für den User keine Relevanz hat. Sicherlich ist es ein Signal. Wie stark dieses Signal ist, lässt sich nur schwer verifizieren. Jede URL sollte – nach Möglichkeit – das Zielkeyword beinhalten, auf das die entsprechende Zielseite der URL optimiert wird. Wichtig ist, dass die Optimierung nicht zu unnatürlichen Doppelungen und Mehrfachnennungen des Zielkeywords führt:

www.beispiel.de/damenpumps/pumps-Schuhe/pumps.html

Es reicht, wenn das Zielkeyword einmal in der URL vorkommt. Eine Mehrfachnennung ist nicht erforderlich und bringt keine positiven Zusatzeffekte.

URL-Länge

Bei der URL-Länge gilt: je kürzer, desto besser. Eine lange URL ist nicht nur für Google schwieriger zu verstehen – sie lässt sich auch durch den Nutzer weniger leicht merken. Eine lange URL wird zudem (ab einer bestimmten Länge) nicht vollständig in der Google-Suche angezeigt und in Form von drei Punkten (...) abgeschnitten. Für den suchenden Nutzer ist somit nicht auf den ersten Blick klar, wie genau die URL des Suchergebnisses heißt. Dies wiederum führt zu einem unschönen Erscheinungsbild in den SERPs und möglicherweise zu geringeren Klickraten des betroffenen Suchergebnisses. Abbildung 1 verdeutlicht die „abgeschnittene“ Darstellungsweise langer URLs in den Google-Suchergebnissen:

Unterstrich vs. Minuszeichen

URLs, die aus mehreren Wörtern bestehen, sollten mit einem „Minuszeichen“ (-) voneinander getrennt werden. Beispiel:

www.domain.de/rote-schuhe.html

Wörter, die mit einem Minuszeichen getrennt werden, erkennt Google als separate, eigenständige Wörter. Diese Aussage stammt aus einem alten Video von SEO-Legende Matt Cutts (www.youtube.com/watch?v=AQcSFsQyct8). Wird ein mehrgliedriges Wort hingegen mit „Unterstrichen“ getrennt, so werden die Wörter zusammengeführt und als ein einziges Wort behandelt. Beispiel:

www.domain.de/rote_schuhe.html

Diese URL würde als „roteschuhe“ verstanden werden.

Verzeichnistiefe

Verzeichnisse werden mittels „Slashes“, also dem Schrägstrich, voneinander getrennt. Jeder „/“ stellt dabei ein eigenes Verzeichnis dar. Die untenstehende URL enthält drei Verzeichnisse:

www.domain.de/schuhe/herrenschuhe/lederschuhe.html

Grundsätzlich helfen Verzeichnisse, um Google mithilfe der URL-Struktur Informationen über die Seitenhierarchie mitzuteilen. Im obigen Beispiel würde Google verstehen, dass „Lederschuhe“ eine Unterkategorie der Kategorie „Herrenschuhe“ ist, die wiederum der Oberkategorie „Schuhe“ zugehörig ist. Auf diese Weise wird deutlich, dass „Lederschuhe“ eine Kategorie der dritten Ebene ist. Diese Informationen können Google helfen, die Relevanz einzelner Verzeichnisse innerhalb der Seite besser zu verstehen.

Was ist nun wichtiger – eine möglichst kurze URL oder eine möglichst ausführliche unter Einbeziehung sämtlicher Verzeichnisse? Es empfiehlt sich, einen Kompromiss zu finden: Die URL sollte kurz sein und zugleich Informationen über die Seitenstruktur preisgeben. Um die URL nicht zu lang werden zu lassen, empfiehlt es sich, nicht mehr als zwei Verzeichnisebenen in der URL mitzutragen.

Anstelle von: www.domain.de/vz-1/vz-2/vz-3/vz-4/vz-5/vz-6

empfehlenswert, nur die zwei jeweils letzten Verzeichnisse wiederzugeben. In diesem Fall:

www.domain.de/vz-5/vz-6

Auch diese URL vermittelt eine Struktur, beschränkt sich jedoch auf die spezifische Oberkategorie der angefragten Zielseite. Auf diesem Wege wird Platz gespart und für Google klarer hervorgehoben, wie das genaue Zielkeyword der entsprechenden Seite lautet.

Künstliche Verzeichnisse über alle Seitentypen

Wenn Webseitenbetreiber diese SEO-Basics berücksichtigen, sind die „Basis-Hausaufgaben“ erst einmal erledigt. Gerade für Online-Shop-Betreiber ist es angesichts des hohen Professionalisierungsdrucks jedoch nicht nur wichtig, die Basis sauber aufzubauen, sondern auch weiterführende Optimierungen anzugehen. Dazu gehört es, die URL-Struktur derart zu gestalten, dass diese auch zu SEO-Analyse- und Qualitätsmanagement-Zwecken genutzt werden kann. Als Beispiel soll an dieser Stelle der Online-Shop von Fressnapf.de dienen. Fressnapf.de ist europaweit tätig und verkauft Tiernahrung und Zubehör. Das Unternehmen ist kein reiner „Pure Player“, sondern betreibt neben dem eigenen Online-Shop zahlreiche stationäre Filialen.

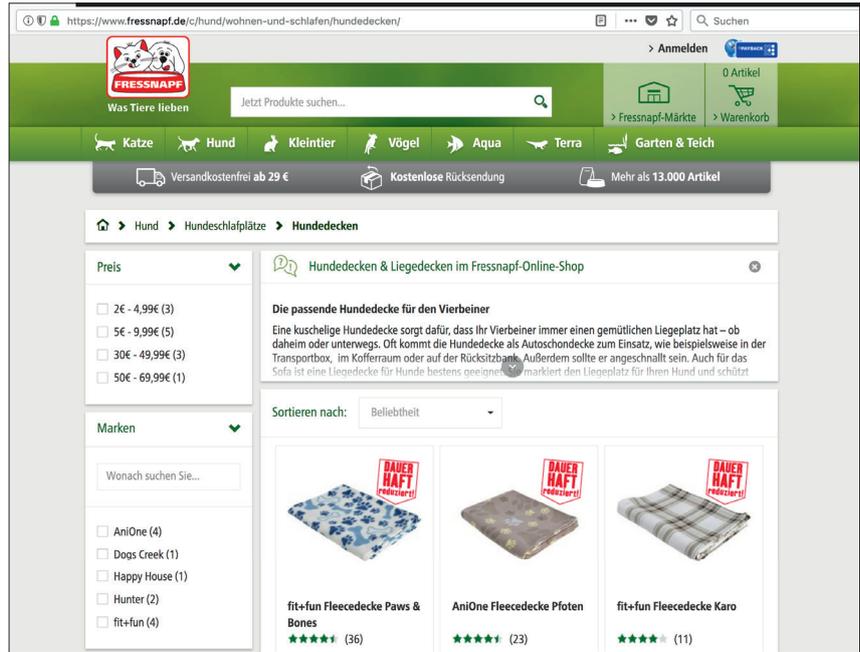


Abb.2: Künstliche Verzeichnisse können bei Analysen helfen (Bsp. www.fressnapf.de)

Die URL-Struktur des Fressnapf-Online-Shops ist z. B. so aufgebaut, dass jeder „Seitentyp“ ein „virtuelles“ eigenes Verzeichnis erhält. Alle Kategorie-Seiten liegen in einem Verzeichnis „/c/“, alle Produktdetailseiten in einem Verzeichnis „/p/“, die Filialseiten im Verzeichnis „/maerkte/“.

- Beispiele:
- » Kategorie-Seite → <https://www.fressnapf.de/c/hund/wohnen-und-schlafen/hundedecken/>
 - » Produktdetailseite → <https://www.fressnapf.de/p/rinti-kennerfleisch-12x800g>
 - » Filialseite → <https://www.fressnapf.de/maerkte/fressnapf-berlin-mariendorf>
 - » Ratgeber → <https://www.fressnapf.de/ratgeber/katze>

Es lässt sich gut erkennen, dass Fressnapf.de sich sehr genau an Basics der Suchmaschinenoptimierung gehalten hat.

- » Die URLs sind sprechend und leicht verständlich.
- » Die URL-Struktur zeigt die Struktur/Seitenhierarchie der Domain auf.
- » Die URLs sind nicht übermäßig lang.
- » Dynamische Seiteninhalte und kryptische Parameter wurden vermieden.

» Jede URL enthält das Zielkeyword, auf das die entsprechende Unterseite optimiert werden soll.

Doch warum enthält die URL ein nicht-sprechendes „Zusatzverzeichnis“ (im Falle der Kategorie-Seiten: „/c/“)?

Der Nutzen dieser Struktur erschließt sich bei einer Kurz-Analyse der Domain z. B. mithilfe des SEO-Tools „Sistrix“. Dort lässt sich erkennen, dass die Domain seit einigen Wochen eine deutliche Steigerung der eigenen Sichtbarkeit erzielen konnte (Abbildung 3). Diese Steigerung dürfte einen erheblichen Traffic-Zuwachs und somit auch steigende Umsätze mit sich gebracht haben. Als Außenstehender, aber auch als verantwortlicher Online-Marketing-Manager ist es ohne zeitaufwendige Analysen oft nur schwer möglich, die genaue Ursache für sinkenden, aber auch steigenden SEO-Traffic auszumachen. Liefern einzelne Unterseiten mehr Traffic oder erhöht sich dieser über die ganze Domain hinweg? Auch wenn es vermeintlich simpel klingt, so ist der zur genauen Beurteilung notwendige Analyseaufwand oftmals kleinteilig und langwierig. Das Problem wird insbesondere durch den zeitlichen Versatz zwischen Ursache

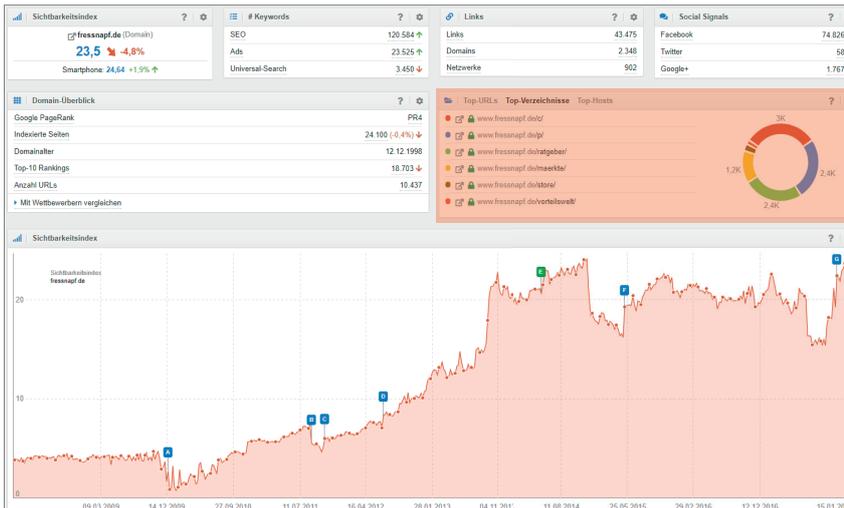


Abb.3: Welche SEO-Maßnahme brachte welchen Erfolgsanteil? (Sistrix.de)

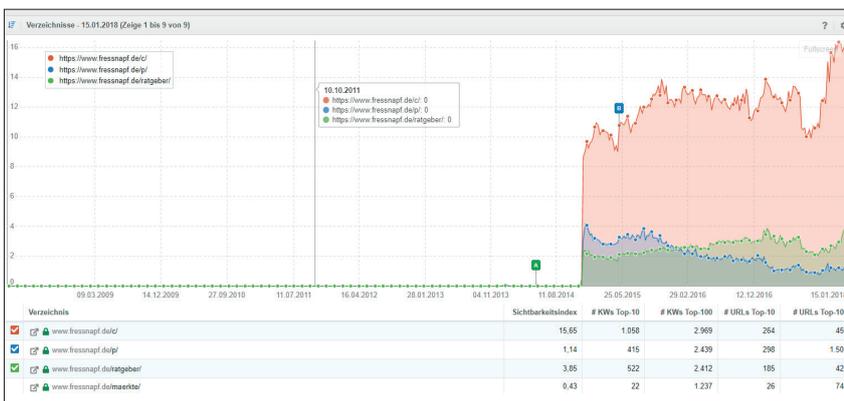


Abb.4: Künstliche Verzeichnisse bringen mehr Transparenz bei der Erfolgsanalyse (Sistrix.de)

und Wirkung verstärkt. Führt man heute SEO-Onpage-Verbesserungen durch, so wird der Effekt der Maßnahmen oftmals erst zu einem deutlich späteren Zeitpunkt greifbar. Da in der Zwischenzeit weitere Optimierungsmaßnahmen vorgenommen wurden, ist es in vielen Fällen nachweislich nur schwer möglich, die Entwicklung der Sichtbarkeit mit bestimmten Einzelmaßnahmen in Verbindung zu bringen.

Diese Fragestellung lässt sich jedoch mittels des Tools gut analysieren: Für jedes Verzeichnis können die Anzahl der rankenden Keywords, eine eigene Sichtbarkeit sowie viele weitere wertvolle SEO-Informationen ausgegeben werden (Abbildung 4). Dabei wird die Sichtbarkeit aller URLs, die innerhalb des Verzeichnisses liegen, addiert und ergibt dann in Summe die Gesamtsichtbarkeit des jeweiligen Verzeichnisses. Betrachtet man die Sichtbarkeit der Ver-

zeichnisse so wird schnell klar, welcher Seitentyp für den Anstieg der Kategorie-seiten verantwortlich ist.

Im Beispiel von Fressnapf.de wird deutlich, dass der Anstieg der Sichtbarkeit in der Majorität auf das Verzeichnis „c“ (Kategorie-seiten) zurückzuführen ist. Auch die Ratgeber-Seiten (/ratgeber/) konnten sich leicht verbessern. Die Produktdetailseiten blieben jedoch unverändert.

Aus diesen Informationen lassen sich wertvolle Erkenntnisse ableiten: Zum einen weiß der verantwortliche SEO-Manager nun, dass der Ursache der verbesserten Sichtbarkeit primär mit Optimierungen in Zusammenhang steht, die auf den Kategorie-seiten vorgenommen wurden. Noch wichtiger ist diese Fragestellung jedoch für drastische Einbrüche in der Sichtbarkeit. Hier wird oftmals vorschnell eine „Penalty“ als erklärende Ursache für Sichtbarkeitsein-

brüchen angeführt – mittels der Verzeichnis-Analyse lässt sich jedoch sehr genau prüfen, wo der Einbruch tatsächlich seinen Ursprung hat. Sind beispielsweise nur die Produktdetailseiten betroffen, alle anderen Seitentypen verringern sich jedoch nicht in der Sichtbarkeit, so kann die Fehleranalyse ganz gezielt bei den Produktdetailseiten ansetzen.

Wurden in der letzten Woche beispielsweise technische Änderungen am Template der Produktdetailseiten durchgeführt, die negative Auswirkungen auf den Kanal SEO hatten? Dazu könnte u. a. zählen:

- » Wurden PDS-Seiten versehentlich auf „noindex“ gesetzt?
- » Sind Title und Description vorhanden?
- » Ist der Content nach wie vor auf der Seite?
- » Wurde das Verzeichnis in der robots.txt-Datei versehentlich für Google blockiert?

Die Verzeichnis-Struktur ermöglicht es, derlei Fragestellungen strukturierter und schneller zu klären, und kann somit eine wesentliche Stütze bei der SEO-Analyse darstellen.

Dabei kann auch die Google Search Console (GSC) helfen. Die GSC kann nicht nur auf Domain- bzw. Subdomain-Level mit der eigenen Webseite verknüpft werden, sondern auch auf Verzeichnisebene. Im Falle von Fressnapf.de ließe sich anstelle eines einzelnen Kontos für die gesamte Domain für jedes der zuvor aufgezeigten „künstlichen Verzeichnisse“ ein eigenes GSC-Konto anlegen und einrichten. Der Vorteil: GSC zeigt nur eine bestimmte Menge an Daten. Je größer der eigene Online-Shop/die eigene Webseite ist, desto weniger vollständig und verlässlich sind die verfügbaren Daten. Verknüpft man jedoch jedes Verzeichnis mit einem eigenen Google-Search-Console-Konto, so verbessert sich die Datengrundlage, da nun die gleiche

Menge an Daten für jedes Verzeichnis separat bereitgestellt wird. Einzige Einschränkung: Die Informationen jedes GSC-Kontos müssten zu Analysezwecken exportiert und an zentraler Stelle wieder zusammengeführt werden.

Produktdetailseiten ohne Verzeichnisse in der URL-Struktur

Oftmals suggeriert die URL-Struktur eines Online-Shops, dass die einzelnen Produkte innerhalb einer bestimmten Kategorie zu finden sind. Beispiel:

www.domain.de/sneaker/nike-air-max-90-weiß.html

In diesem Fall läge das Produkt (Air Max 90 in weiß) in der Kategorie „Sneaker“. Gerade in großen Unternehmen legt jedoch nicht das Marketing, sondern der Einkauf fest, in welcher Kategorie das jeweilige Produkt gefunden werden soll. Bleiben wir bei oben angeführtem Beispiel. Angenommen, der verantwortliche Einkäufer möchte das Produkt „Air Max 90 in weiß“ nicht nur in der Kategorie „Sneaker“, sondern gleichzeitig auch in der Kategorie „Laufschuhe“

www.domain.de/laufschuhe/nike-air-max-90-weiß.html

auffindbar machen. Da der Schuhe jetzt von 130.- € auf 85.- € reduziert wurde, soll der Schuhe zudem im Bereich „Outlet“ gefunden werden.

www.domain.de/outlet/schuhe/nike-air-max-90-weiß.html

Welche Auswirkungen ergeben sich an dieser Stelle für das Thema SEO? Wenn keine Präventionsmaßnahmen ergriffen werden, entsteht an dieser Stelle sogenannter „Duplicate Content“ (identischer Inhalt ist in verschiedenen URLs auffindbar und indexierbar). Duplicate Content kann negative Aus-

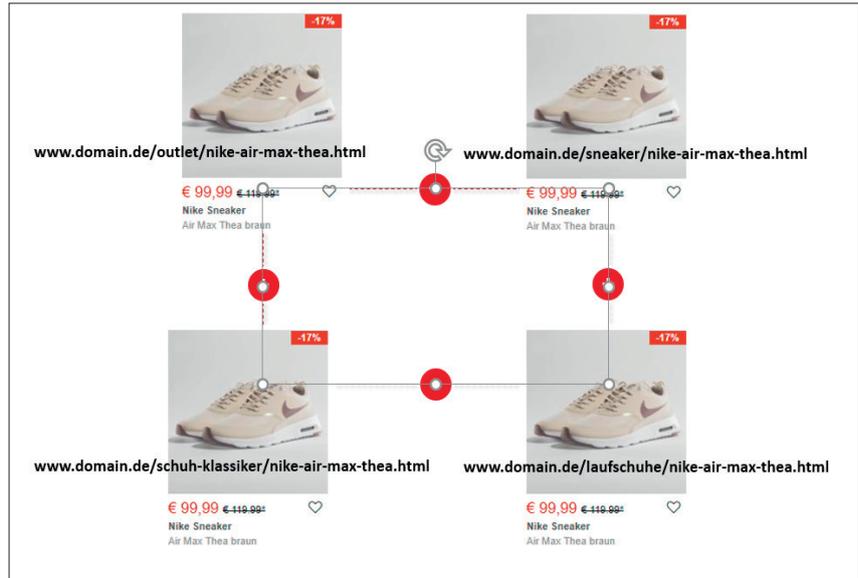


Abb.5: Shops spiegeln Produkte oft in mehreren Verzeichnissen und so kann Duplicate Content entstehen

wirkungen auf die eigenen SEO-Rankings haben und sollte nach Möglichkeit vermieden werden. Selbstverständlich gibt es technische Möglichkeiten, um Duplicate-Content-Probleme in den Griff zu bekommen. Diese sind jedoch mitunter keine ideale Lösung und verursachen oftmals wieder neue Probleme wie z. B. einen erhöhten Aufwand im SEO-Qualitätsmanagement sowie unnötigen Crawlingaufwand für den Google-Bot. Eine bessere Lösung ist es, auf spezifische Verzeichnisse in Produkt-URLs vollständig zu verzichten und das Problem des Duplicate Contents ohne „Krücken“ direkt zu verhindern. Die Produkt-URLs sollten – mit Ausnahme des im vorherigen Abschnitt beschriebenen „virtuellen Verzeichnisses“ – keine Shopkategorien beinhalten. Beispiel:

www.domain.de/p/nike-air-max-weiß-90.html

Diese Lösung bietet den Vorteil, dass das Produkt – auch wenn der Einkauf sich zu einer „Umgruppierung“ eines Produktes entscheidet – immer seine ursprüngliche URL beibehält. Duplicate-Content-Probleme werden auf diesem Wege vollständig und sauber (ohne Einbußen bei der technischen Suchmaschinenoptimierung) umgangen.

Fazit

Neben den SEO-Basics sollte die URL-Struktur auch genutzt werden, um SEO-Leistungsanalysen durchführen zu können. Weiter können SEO-Qualitätsmanagement-Prozesse – wie z. B. die Ursachenanalyse bei einem Sichtbarkeitsabfall – durch die URL-Struktur unterstützt und beschleunigt werden. Neben den aufgeführten Aspekten gibt es weitere Optimierungspotenziale, die den Umfang des Artikels an dieser Stelle gesprengt hätten, jedoch möglicherweise in einer Folgeausgabe erläutert werden. Wichtig ist vor allem jedoch eines: Webseiten ranken nicht gut oder schlecht, weil deren URL-Struktur gut oder schlecht ist. Beste Beispiele sind sicherlich Amazon oder auch Youtube. Wenn eine Seite (und somit auch die URLs) jedoch ohnehin grundlegend überarbeitet wird und im Zuge dessen Redirects angelegt werden müssen, kann es Sinn machen, auch die URL-Struktur zu überdenken. In jedem Fall empfiehlt es sich, eine URL-Umstellung detailliert zu planen, da durch eine falsche Umsetzung erhebliche Nachteile entstehen können. ¶