

Darius Erdt, Stefan Gottwald

ONLINE-SHOP-SEO: PAGINIEREN BEI ONLINE-SHOPS: WIE MAN DEN GEEIGNETEN WEG FINDET Teil 3

In der letzten Ausgabe wurde im Rahmen unserer Online-Shop-SEO-Serie aufgezeigt, welche globalen technischen Optimierungen entscheidend sind und wie man hier in die Analyse gehen kann. Dabei wurde bereits ein Thema aufgeworfen, was 2020 in der SEO-Szene heiß diskutiert wurde: Wie geht man idealerweise mit der Paginierung bei Online-Shops um? In diesem Artikel werden die SEO-Experten der Digitalagentur Dept diese Frage näher beleuchten und ihre Meinung aufzeigen.

DER AUTOR



Darius Erdt ist Head of SEO bei der international aufstrebenden Digitalagentur Dept in Berlin. Ende 2010 inhouse gestartet, berät er seit vielen Jahren eingesessene DAX-Unternehmen bis zu Hidden-Champions im SEO.

DER AUTOR



Stefan Gottwald ist Senior SEO-Consultant bei der international aufstrebenden Digitalagentur Dept. Mit über 11 Jahren einschlägiger Erfahrung berät er namhafte Kunden mit Fokus auf SEO-Strategieentwicklung, Datenanalysen und technischer Suchmaschinenoptimierung.



Die Paginierung ist seit jeher ein spannendes Thema in der Suchmaschinenoptimierung. Auf der einen Seite gehört sie bei Online-Shops einer gewissen Größe zwangsläufig zu einem gegebenen Feature dazu, um die Vielzahl an verfügbaren Produkten in konsumierbare Teile zu gliedern und die Nutzer nicht zu überfrachten. Da das Thema PageSpeed zudem eine immer größere Rolle spielt, ist ein Verzicht auf eine Paginierung bzw. damit der Einsatz einer sogenannten View-All-Page aus Performance-Gründen quasi nicht umsetzbar. Je größer das Produktsortiment und die Anzahl an Kategorie-seiten, desto stärker potenziert sich jedoch die Anzahl von URLs, die die Suchmaschinen-Bots crawlen und verarbeiten müssen. Da die Blätter-seiten üblicherweise aber keine neuen inhaltlichen Mehrwerte schaffen, werden diese meist

durch das Meta-Robots-Tag „noindex“ von der Indizierung ferngehalten.

Ausgangspunkt: GhostBlock-Pagination als Best-Practice-Empfehlung

Lange Zeit galt der immer noch lesenswerte Guide von Tobias Schwarz, Gründer und Geschäftsführer von Audisto, im deutschsprachigen Raum als Maß aller Dinge, wenn es um die Paginierung ging. In seinem Fachbeitrag wird ausführlich dargestellt, welche Paginierungssysteme im Hinblick auf die interne Linkjuice-Verteilung am effizientesten sind. Das Ergebnis: Die sogenannte GhostBlock-Pagination ist aus rein technischer Sicht der zu bevorzugende Weg. Hier steht die Anzahl an Links im besten Verhältnis zu den Paginierungsseiten bei gleichzeitiger

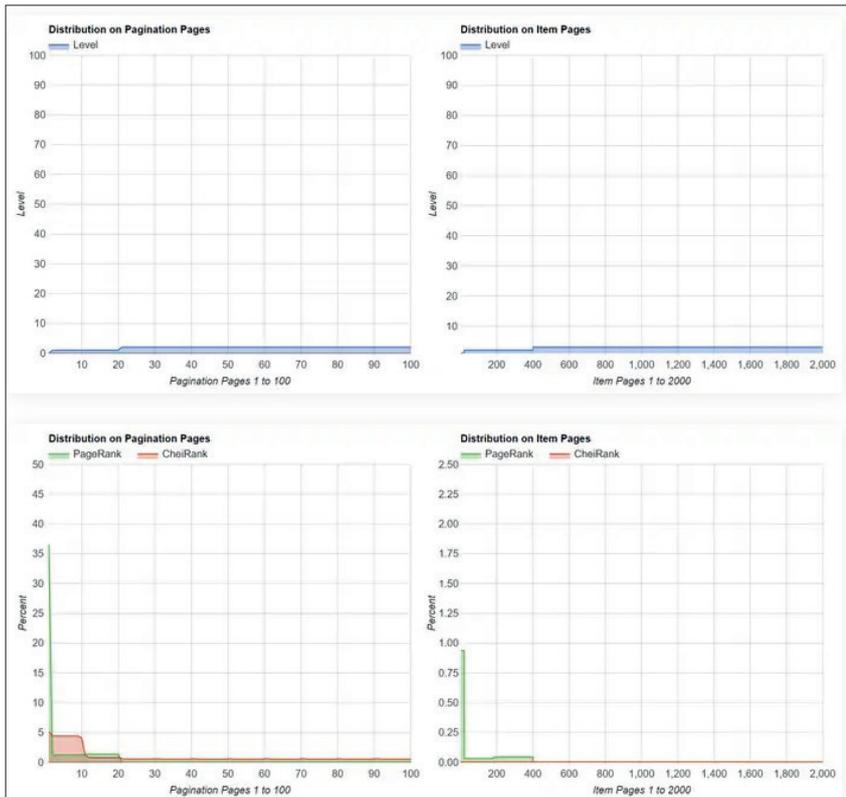


Abb. 1: Effiziente Verteilung von Linkjuice, PageRank und CheiRank bei einer GhostBlock-Pagination (Quelle: Audisto)

Optimierung der Seitentiefe, kurz Level. Gleichzeitig ist bei diesem System die erste Paginierungsseite – also bei einem Shop die eigentliche Kategorie selbst – die beste Hubseite (höchster CheiRank) auch stärkste Autorität (höchster PageRank) innerhalb der Paginierung. Dies ist vorteilhaft, da man im Idealfall immer die relevantesten Produkte auf der ersten Kategorieseite erreichbar machen sollte.

Realitätscheck: Keiner setzt auf die Best-Practice-Empfehlung

Schaut man sich einmal die 250 sichtbarsten Online-Shops in der organischen Suche an (entnommen aus der DESI-Studie (<http://einfach.st/desi250>) von Stefan Vorwerk, Teamlead SEO-Consulting bei Dept) muss man feststellen, dass keiner dieser Marktteilnehmer auf eine GhostBlock-Pagination setzt. Auch die logarithmische Paginierung ist eher eine Seltenheit. Wenn man nach einem Beispiel sucht, wird man eher noch bei Portalen wie z. B. beim Technikmagazin

Chip.de (siehe z. B. https://www.chip.de/download/38911_Spiele/) fündig. Aber auch hier ist dies kein Standard.

Natürlich entsteht hier zwangsläufig die Frage: Warum ist dies so? Ist die Umsetzung dieses Paginierungssystems so aufwendig? Denken die meisten, dass sich dieser Aufwand nicht lohnt?

Gründe: Warum die GhostBlock-Pagination doch nicht überzeugt

Grundsätzlich ist es so, dass keiner der gängigen Shop- und CMS-Systeme eine GhostBlock-Pagination von Hause aus anbietet. Dies ist auch durchaus verständlich, da sich der Einsatz eines solchen Paginierungssystems nur bei Websites mit vielen Blätterseiten lohnt und damit kein Web-Standard sein kann. Daher geht eine Umsetzung dessen auch

immer mit IT-Ressourcen einher.

Viele Stakeholder überzeugt diese Paginierung aber aus Usability-Sicht auch nicht. Immer wieder gibt es übergreifend Bedenken, ob die Nutzer die zweite Zeile des Paginationsblocks nachvollziehen und bedienen können. Sie wirkt einfach zu erklärungs-würdig. Dieses Argument mag ggf. nicht so schwer wiegen, doch auch aus SEO-Sicht gibt es Kritikpunkte, die gegen eine Optimierung des Paginierungssystems sprechen:

1. Paginierungen vererben grundsätzlich sehr wenig Linkpower

Paginierungsseiten sind die mit am schlechtesten verlinkten Seiten innerhalb eines Online-Shops. Der Linkjuice, der diesen Seiten zugutekommt und gleichzeitig von ihnen ausgeht, bewegt sich innerhalb der Kategorie, bei der die Paginierung einsetzt. Die eigentliche Kategorieseite, die üblicherweise in der Top- oder Sidebar-Navigation verlinkt ist, wird daher immer die relevanteste und am besten verlinkte Landingpage sein. Eine Optimierung des Paginierungssystems würde daher theoretisch einen Nutzen bringen, ist aber aufgrund des Handlungsspielraums und der damit verbundenen Wirkkraft eher ein Fall von „Feintuning und niemals ein großer Hebel“ – so auch Stefan Keil, geschäftsführender Gesellschafter bei get:traction in seinem Fachbeitrag zum Thema „Das leidige Indexierungsmanagement der Pagination“ (<http://einfach.st/pagina5>).

2. Paginierungen sind unnötiger Ballast für das Crawling

Paginierungsseiten blähen eine Website künstlich mit Seiten auf, die

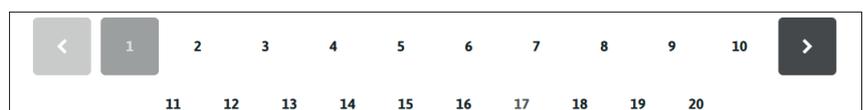


Abb. 2: Einsatz der GhostBlock-Pagination bei Chip.de

aufgrund der inhaltlichen Ähnlichkeit ihrer Kategorie-Einstiegsseiten nicht für den Suchmaschinen-Index bestimmt sind. Daher ist der übliche Weg, dass man diese Seiten mit dem Meta-Robots-Tag „noindex“ versieht. Da dies jedoch nicht verhindert, dass die Blätterseiten gecrawlt werden, möchte man diese Anzahl möglichst gering halten. Dieses Problem löst ein optimiertes Paginierungssystem letztlich aber nicht.

3. Paginierungen werden von Suchmaschinen oft gar nicht gecrawlt

Mit Blick auf die Serverlogs zeigt sich, dass Google gar nicht daran interessiert zu sein scheint, Paginierungsseiten regelmäßig und durchgehend zu crawlen. Erfahrungsgemäß liegt dies aber nicht an dem vermeintlichen „Longterm Noindex“-Phänomen, bei dem Google angeblich Seiten, die langfristig mit dem Meta-Robots-Tag „noindex“ versehen sind, wie „nofollow“ wertet. Ein Wechsel auf „index“ führt hier erfahrungsgemäß nicht zu Erfolg und bringt eher noch Probleme im Hinblick auf Duplicate Content zutage. Viel eher scheint es so zu sein, dass Google die Paginierungsseiten nicht dauerhaft crawlen will. Das mag daran liegen, dass Google über andere Wege wie z. B. die XML-Sitemap sicherstellen kann, dass alle Produktdetailseiten bei einem Online-Shop erfasst werden. Viel wahrscheinlicher ist es aber, dass eben die zuvor erwähnte mangelnde interne Verlinkung ein Grund für dieses Vorgehen ist und ein optimiertes Paginierungssystem daran nur wenig ändern würde.

Das Ziel im Blick: Was im Hinblick auf die Paginierung zählt

Als verantwortlicher SEO ist eines der obersten Ziele, dass alle relevanten URLs einer Website ausreichend intern verlinkt sind und damit durch Suchmaschinen-Bots auch gecrawlt und inde-



Abb. 3: Implementierung einer einfachen Paginierung am Beispiel Christ.de

xiert werden können. Da Kategorien üblicherweise in der Hauptnavigation verlinkt sind, ergibt sich im E-Commerce hier am ehesten das Problem bei Produktdetailseiten. Sicherlich besitzt nicht jedes Produkt dieselbe Businessrelevanz, aber sofern ein Rankingpotenzial gegeben ist, sollte gewährleistet sein, dass Google und Co. diese regelmäßig erfassen können.

Wie aufgezeigt wurde, erreicht man dieses Ziel weniger über die Paginierung. Auch eine GhostBlock-Pagination kann dies im Zweifel nicht final sicherstellen. Daher liegt die eigentliche Lösung in der Optimierung der Informationsarchitektur, d. h. der Sicherstellung, dass alle Produkte über einen feingliedrigen Kategoriebaum und Filterstrukturen verfügbar gemacht werden. Je tiefer die Seitenarchitektur wird, desto spezifischere Landingpages mit eigenem Suchpotenzial stehen zur Verfügung, die möglicherweise gar keine Paginierung mehr benötigen. Wichtige Produktdetailseiten können über die unterschiedlichen Landingpages mehrfach intern verlinkt werden, um ihrer Businessrelevanz Ausdruck zu verleihen. Auf den eher generischen Einstiegsseiten ist hingegen zu überlegen, den Nutzern gar kein Produktlisting anzubieten und auf unnötige Blätterseiten zu verzichten. Hier empfiehlt es sich eher, die dazu passenden Subkategorien abzubilden und den Nutzer im Hinblick auf das eigene Produktsortiment zu führen. Dass dies der bessere Weg ist, lässt sich sehr gut durch das „Paradox of Choice“-Phänomen erklären. Dieses drückt aus, dass eine zu große Produktvielfalt bei Nutzern zu Unsicherheit führen kann, da diese sich damit überfordert fühlen. Damit einher geht eben auch die Frage

nach der Paginierung. Wenn die Suche der Nutzer noch nicht klar genug definiert werden kann und sich die Anzahl der Blätterseiten in Grenzen hält, sind Nutzer auch mal bereit, diese durchzuscannen. Erfahrungsgemäß werden Nutzer aber niemals durch eine Vielzahl an Paginierungsseiten klicken. Daher gilt es diesbezüglich je Website im Detail zu analysieren, an welchen Stellen eine Paginierung die Wahrscheinlichkeit für einen Kaufabschluss hemmt oder fördert.

Inspiration: Welche drei Lösungswege zur Verfügung stehen

Unter der zuvor vorgestellten Prämisse, dass eine optimierte Informationsarchitektur vorliegt und auf den obersten Ebenen idealerweise auf eine Paginierung verzichtet wird, ergeben sich für Online-Shops aus den gewonnenen Erkenntnissen letztlich die folgenden drei Handlungsoptionen:

1. Do it like all, do nothing!

Wie angedeutet, ist das Thema Paginierungsoptimierung eher überbewertet. Sofern sichergestellt ist, dass die Blätterseiten nicht in den Suchmaschinen-Index gelangen, wäre es legitim, sich mit dem Status quo zufriedenzugeben und seinen Fokus eher auf die wirklichen Hebel der Suchmaschinenoptimierung zu legen. Um nicht gänzlich die Grundprinzipien der Paginierungsoptimierung zu vernachlässigen, sollte dabei mindestens der folgende Standard erfüllt sein:

- » Die erste und die letzte Paginierungsseite sollten verlinkt sein.
- » Die nächsten zwei bis drei Schritte sollten in der Paginierung verlinkt sein.

» Sofern es nicht zu vermeiden ist und die Paginierung > 20 ist, ggf. mit Zwischenschritten arbeiten.

2. Do it like Otto.de!

Wer immer noch sehr viele Paginierungsseiten besitzt und die Anzahl an prinzipiell crawlbaren Seiten auf ein Minimum reduzieren möchte, ohne ganz auf eine Paginierung für die Nutzer zu verzichten, kann den Weg von Otto.de gehen. Der Universalversender maskiert seine Paginierungsseiten, d. h., er nutzt bei der Verlinkung der Blätterseiten Buttons, der per JavaScript gesteuert werden und den Zugriff von Suchmaschinen-Bots „verhindern“. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass mit einer ausgereiften Informationsarchitektur ein Online-Shop gar keine (verlinkte) Paginierung braucht (vgl. hierzu auch den Fachbeitrag von Stefan Vorwerk, <http://einfach.st/pagina6>).

3. Do it like Holzland.de!

Für wen der Weg von Otto.de zu radikal ist und wer nichts von einer Linkmaskierung hält, kann sich alternativ beim Online-Shop von Holzland.de inspirieren lassen. Die Paginierungsseiten wurden stark eingekürzt, da diese nicht unbedingt für eine vollständige interne Verlinkung notwendig sind und auf andere Verlinkungen gesetzt wird. Die Besucher werden am Ende der zehnten Paginierungsseite auf die Nutzung von Filtermöglichkeiten im Shop hingewiesen.

**Fragestellung:
Werden meine
Paginierungsseiten aktuell
überhaupt genutzt?**

Um im Hinblick auf die eigene Website zu einer fundierten Entscheidung im Umgang mit der Paginierung zu gelangen, sollte man sich zuerst die Frage stellen, welchen Beitrag die Komponentenseiten überhaupt liefern. Hierbei sind zwei Perspektiven bei der

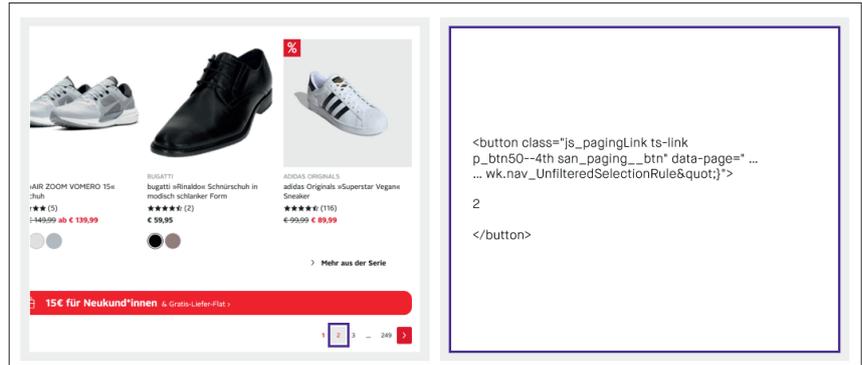


Abb. 4: Maskierung der Paginierung am Beispiel Otto.de



Abb. 5: Nach zehn Paginierungsseiten ist Schluss – Holzland.de kürzt auf maximal zehn Paginierungsseiten ein

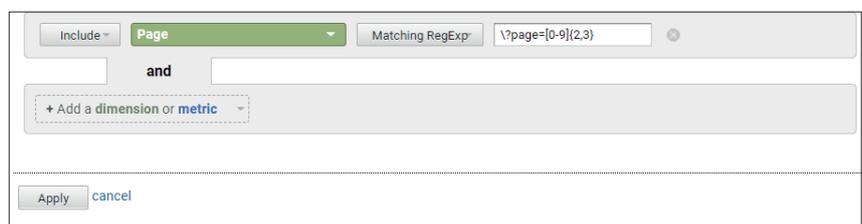


Abb. 6: Filterung nach allen zweistelligen Paginierungsseiten in Google

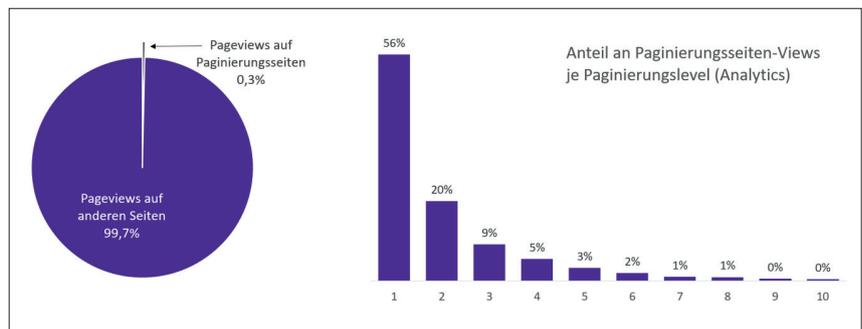


Abb. 7: Auswertung von Pageviews auf Paginierungsseiten (links) und Tiefe genutzter Paginierungsseiten von Websitebesuchern

Bewertung von Interesse:

- » Nutzen die eigenen Besucher die Paginierung?
- » Wie verhalten sich die Suchmaschinen-Bots im Hinblick auf die Paginierung?

Zur Auswertung des Nutzerverhaltens kann ein Blick in die Webanalysesoftware wie Analytics genutzt werden, um das Verhältnis der aufgerufenen Paginierungsseiten und deren genutzte Tiefe auszuwerten. Dies erfolgt idea-

erweise nicht nur im Hinblick auf den SEO-Traffic, sondern wird über alle Traffic-Kanäle hinweg bewertet. Dies lässt sich idealerweise damit erreichen, dass man in der Ansicht unter „Verhalten, Websitecontent, alle Seiten“ nach der Dimension „Page“ filtert und hierbei eine passende Regular Expression definiert (vgl. Abbildung 6).

Auf Basis dieser Filterung lässt sich eine gute Statistik abbilden. In Abbildung 7 ist beispielsweise zu erkennen,

DEPT LOGFILE ANALYSE

Domain: [Dropdown] UserAgent: Mozilla/5.0 (...) (1) 01.01.2021 - 31.01.2021

Page Type: [Dropdown] HTTP_Status: [Dropdown] Content_Type: [Dropdown] URLnoParameter: [Dropdown]

URLnoParameter: [Input] Enthält: [Dropdown] Wert eingeben: [Input]

URL: [Input] Enthält: [Dropdown] **page=**

URL	HTTP_Status	Content_Type	Hits	Hits
...	200	html	13	0,21 %
...	200	html	13	0,21 %
.../?page=4	200	html	13	0,21 %
.../?page=2	200	html	13	0,21 %
...	301	html	12	0,19 %
.../?page=4	200	html	12	0,19 %
...	200	html	11	0,18 %

Abb. 8: Beispiel Logfile-Analyse mit wenigen Hits vom Google-Smartphone-Bot auf Paginierungsseiten trotz „noindex, follow“ im Dept-Logfile-Dashboard

dass in diesem Beispiel weniger als 0,3 % der Pageviews auf genutzte Paginierungsseiten gehen und sich dabei 85 % dieser Views nur innerhalb der ersten drei Paginierungsseiten bewegen. Ab der neunten Paginierungsseite wird kaum noch eine Folgeseite aufgerufen. Aus Nutzerperspektive kann hierbei also klar geschlussfolgert werden, dass die Paginierung stark eingekürzt werden könnte.

Gleichermaßen kann das Crawlingverhalten der Suchmaschinen im selben Zeitraum über eine Analyse der aufgerufenen URLs in den Logfiles ausgewertet werden. Hierbei ist es nötig, dass man vorab die Crawler mithilfe ihrer IP-Adresse vorfiltert (im Hinblick auf Google interessiert hierbei vor allem die IP-Range 66.249.*.*). Auf Basis dessen lässt sich eine dezidierte Logfile-Analyse durchführen und prüfen, wie oft die Komponentenseiten aufgerufen werden.

Kommt auch dort zum Vorschein, dass Paginierungsseiten hier nur zu einem geringen Teil oder auch gar nicht auftauchen, ist auch aus SEO-Sicht eine Paginierung kritisch zu hinterfragen.

Aus Sicht der Crawler sind Paginierungsseiten auch nicht ideal, da mit zunehmendem Level in der Regel eine längere Antwortzeit des Servers benötigt wird, bis die Seiten ausgeliefert werden können. Dies liegt daran, dass die Abfrage oft über nicht gecachte Datenbankabfragen erfolgt. Daher bie-

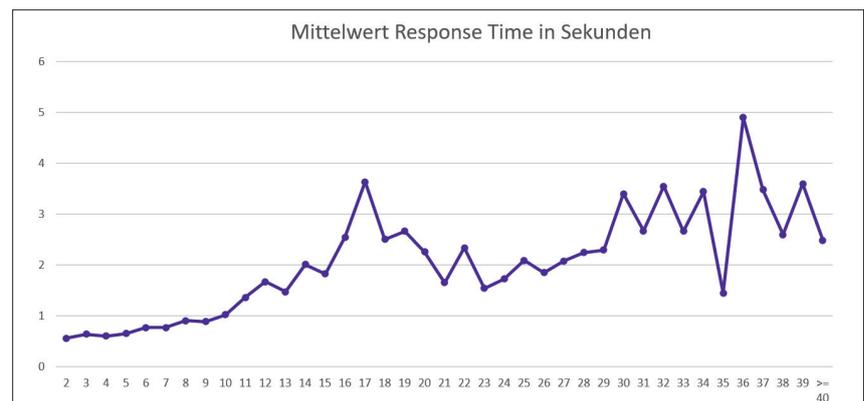


Abb. 9: Je höher das Paginierungslevel, desto länger kann die Serverantwortzeit sein – Response-Time-Ermittlung von Paginierungsseiten mittels Screaming Frog

tet sich eine Kürzung der Paginierungsseitenanzahl an, um das Crawling besser zu steuern.

Wie finde ich heraus, ob alle meine Produkte auch ohne Paginierung ausreichend verlinkt sind?

Nach den bisherigen Untersuchungen an diesem Beispielprojekt ergibt sich die Erkenntnis, dass eine hohe Anzahl an Paginierungsseiten nicht nützlich zu sein scheint und nur zu einem geringen Anteil von Besuchern und Suchmaschinen genutzt wird. Ob nun die Anzahl der Paginierungsseiten generell gekürzt werden kann, muss durch eine Auswertung der internen Verlinkung verifiziert werden. Gibt es ohnehin schon eine gute Anzahl an spezifischen Unterkategorien, Verlinkungen aus dem Content und ein Verlinkungsmodul mit ähnlichen oder passenden Produkten, kann

vielleicht direkt auf eine umfangreiche Paginierung verzichtet werden.

Um dies zu validieren, kann ein vollständiger Crawl der internen Verlinkung mit einem Abgleich der eingehenden Produktverlinkungen mit oder ohne Paginierungsseiten dienen. Dafür werden zwei Crawls vergleichend gegenübergestellt oder gar unterschiedliche Szenarien durchgespielt. Während bei dem einen Crawl der aktuelle Status abgefragt wird, wird bei dem anderen Crawl z. B. über eine „virtuelle“ robots.txt im Screaming Frog der Verzicht auf die Paginierungsseiten simuliert. Eine andere Möglichkeit besteht darin, dass man im Screaming Frog ein Häkchen bei „Respect noindex“ setzt und damit alle internen Verlinkungen von Seiten ignoriert, die mit dem Meta-Robots-Tag „noindex“ versehen sind.

Zeigt sich hier beim Vergleich der Crawls, dass einige Produkte nicht

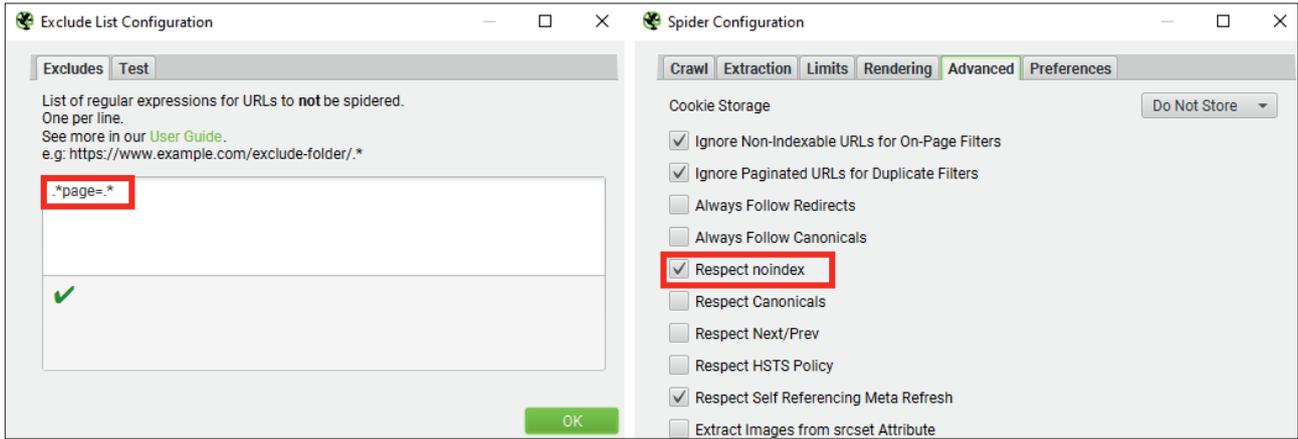


Abb. 10: Möglichkeit zum Ausschluss von Paginierungsseiten (links) oder allen nicht indexierbaren Seiten (rechts) in den Screaming-Frog-Einstellungen

oder wesentlich weniger verlinkt sind, muss u. a. erst die interne Verlinkung optimiert werden, bevor auf eine Paginierung verzichtet werden kann. Zeigt sich jedoch, dass die Unterschiede nur marginal sind, stehen die drei zuvor gezeigten Lösungswege offen. In Abbildung 11 zeigt sich, wie eine solche Auswertung schließlich zusammenfassend aussehen könnte. In diesem Beispiel ist zu erkennen, dass eine Entfernung der Paginierungsseiten über die zehnte Seite hinaus keine wesentlichen Nachteile in der internen Verlinkung von Produktdetailseiten oder Kategorien

mit sich bringt. Selbst mit einem vollständigen Verzicht auf die Paginierung wären über andere Verlinkungsarten noch alle Produkte verlinkt – mit einer leicht geringeren Anzahl an eingehenden Verlinkungen.

Fazit

In vielen Fällen verfügen Online-Shops bereits über eine gute interne Verlinkung über verschiedene Arten wie eine gute Kategorisierung oder „Ähnliche Produkte“-Module. In den meisten Fällen ist nicht wirklich eine Paginierung zur vollständigen internen

Verlinkung notwendig oder dient eher als eine Back-up-Lösung. Ist nach einer Auswertung der internen Verlinkung dies nicht gewährleistet, sollte die Priorisierung eher in die Bereitstellung dieser Verlinkungsarten fließen als in eine Verbesserung der Paginierungsseiten. Eine Optimierung der Paginierung stellt in den meisten Fällen im E-Commerce keinen wirklichen Hebel in der Suchmaschinenoptimierung dar.

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe alles zum Thema SEO und facetiierte Navigation in Online-Shops. ¶

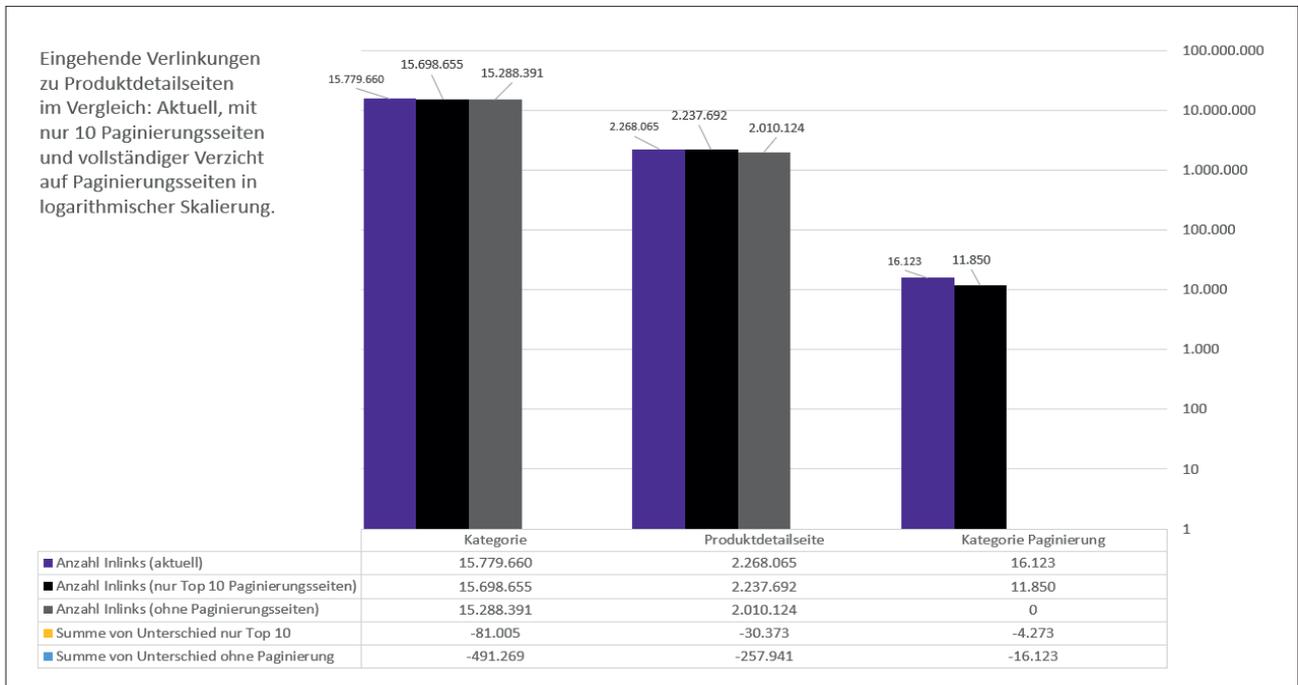


Abb. 11: Auswertung der Verlinkung der Produktdetailseiten mit aktuellen Paginierungsseiten, mit nur zehn Paginierungsseiten und mit einem vollständigen Verzicht auf Paginierungsseiten