

Stefan Vorwerk, Stefan Gottwald

ONLINE-SHOP-SEO: FACETTIERTE NAVIGATION: POTENZIALE ERSCHLIESSEN UND TECHNISCHE HÜRDEN ÜBERWINDEN Teil 4

In den letzten drei Teilen der Online-Shop-SEO-Serie ging es von der Konzeption einer SEO-Strategie bis hin zur detaillierten Beantwortung konkreter SEO-Fragestellungen in Shops. Während sich die letzte Ausgabe mit der idealen Paginierung beschäftigte, dreht sich in diesem Artikel alles um die Optimierung eines weiteren Bestandteiles von Online-Shops, der facettierten Navigation. Es werden die technischen Herausforderungen von Filtersystemen vorgestellt, wie man mit diesen umgeht und daraus ein für Nutzer:innen und Suchmaschinen-Bots gleichermaßen wertvolles Seitenelement gestaltet.

DER AUTOR



Stefan Vorwerk ist SEO-Consulting Lead bei der international aufstrebenden Digitalagentur Dept in Hamburg. Als Berater für SEO-Strategie mit Fokus E-Commerce berät er vor allem Online-Shops und große Marktplätze.

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.



Was für Nutzer:innen gut ist, resultiert mittel- bis langfristig für Online-Shops in positiven SEO-Ergebnissen. Deshalb besteht die Herausforderung der idealen facettierten Navigation darin, sowohl den Bedürfnissen der Nutzer:innen als auch denen der Suchmaschinen gerecht zu werden.

Als Nutzer:in möchte man eine Möglichkeit haben, die angebotene Produktvielfalt anhand der eigenen individuellen Bedürfnisse zu verkleinern. Um diesen Wunsch erfüllen zu können, werden Shopbesucher:innen Filter angeboten.

An genau diesem Punkt und der technischen Umsetzung kommt der SEO-Aspekt ins Spiel, um die Implementierung auch für den Nutzer „Suchmaschine“ ideal umzusetzen. Den dabei entstehenden Herausforderungen muss mit den passenden Maßnahmen begegnet werden.

Was es mit der facettierten Navigation auf sich hat

Mit dem Begriff „Facettierte Navigation“ wird im SEO die Funktionalität einer Webseite bezeichnet, die das eigene Inventar auf Basis von Attributen (zum Beispiel Farbe, Größe und Material) durchsuch- und filterbar macht. Im Gegensatz zu einem tatsächlichen Filter kann man diese Attribute miteinander kombinieren. Als Folge daraus wird die Auswahl an angezeigten Items innerhalb einer Item-Liste verringert und Nutzer:innen finden die zu ihrer individuellen Situation passenden Angebote.

Hier wird deshalb allgemein von „Item“ und nicht von „Produkt“ geschrieben, weil die Funktionalität der Facettensuche nicht nur in Online-Shops zu finden ist. Alle inventargetriebenen Webseiten setzen in der Regel auch auf eine facettierte Navigation:

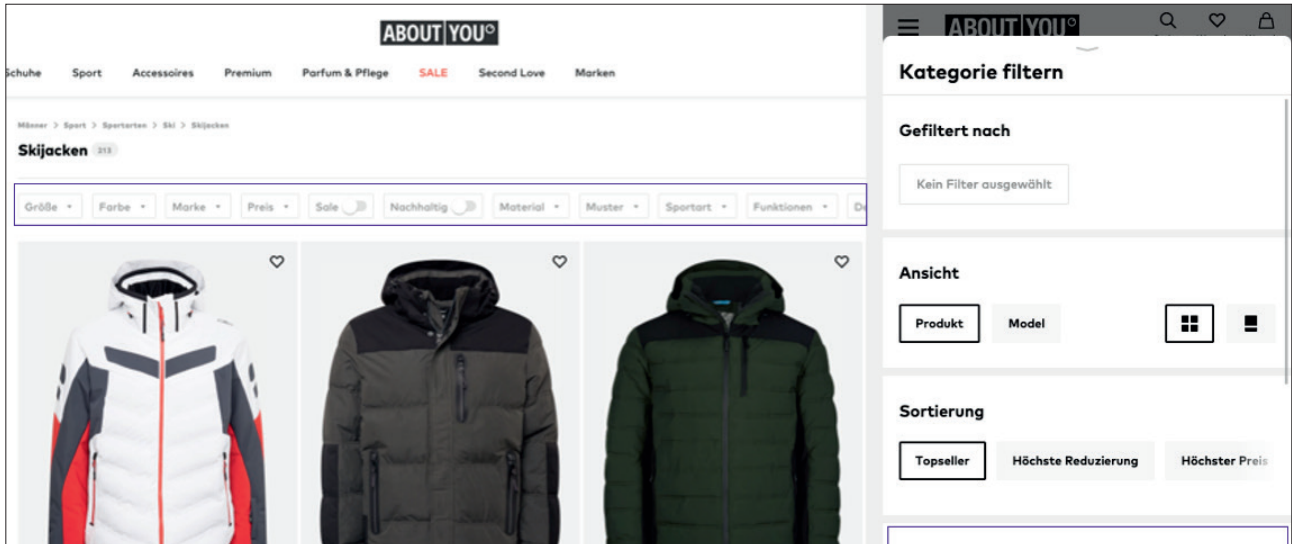


Abb.1: Desktop- und Mobile-Variante der Facetten-Navigation von aboutyou.de

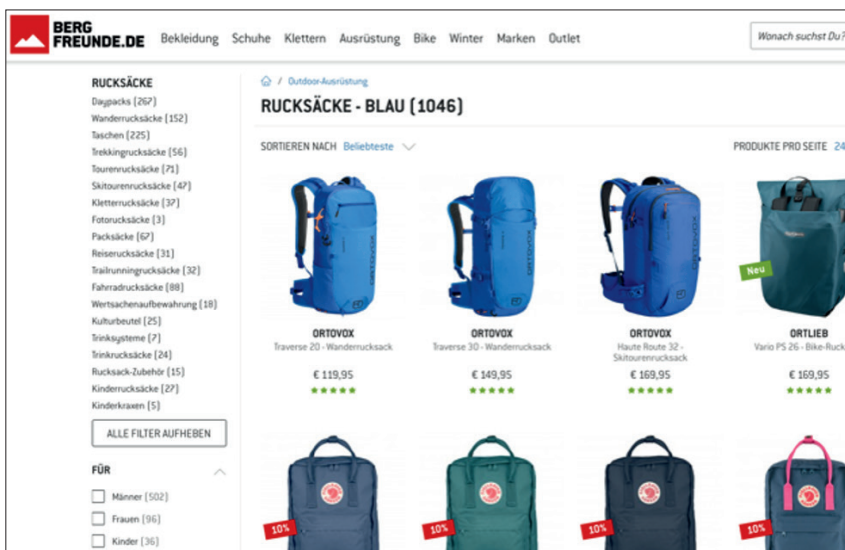


Abb.1: Desktop- und Mobile-Variante der Facetten-Navigation von aboutyou.de

- » **Immwelt.de:** Filterbare Attribute wie Stadt, Zimmeranzahl oder Größe
- » **Chefkoch.de:** Filterbare Attribute wie Menüart, Speiseart oder Zutat
- » **Mobile.de:** Filterbare Attribute wie Marke, Modell oder Leistung

Beispiel: Nutzer:innen landen nach einer Suche nach „Rucksäcken“ auf der URL „<https://www.bergfreunde.de/rucksaecke/>“. Die Auswahl an Rucksäcken ist mit aktuell >3.000 sehr groß. Relevant von diesem Inventar sind in diesem speziellen Fall nur „blaue Rucksäcke“, die Lieblingsfarbe der Nutzer:in. Durch die Aktivierung des Farbfilters mit der Ausprägung „blau“ passt sich das präsentierte Inventar dieser Vorliebe an.

Ziele im SEO im Umgang mit der facettierten Navigation

Die Funktionalität der Facettensuche hat bis zu diesem Punkt nur Nutzer:innen im Fokus. Jede Facette ermöglicht eine spezifische Reduktion des präsentierten Inventars und berücksichtigt so die individuelle Nutzerintention.

Allerdings riskiert eine Konzeption ohne Berücksichtigung von SEO eine Hypothek, die sich negativ auf die Leistung in der organischen Suche auswirkt. Das Leitprinzip in der Optimierung der Facetten-Navigation lautet deshalb:

„Es dürfen nur die URLs entstehen und internverlinkt werden, deren Keywords eine organische Suchnachfrage bedienen und damit indexierbar sind.“

Alle anderen URLs sollten weder für Suchmaschinen-Crawler erreichbar sein noch indexiert werden. Auf dem Weg zur Erreichung dieses Ziels stellen sich in der Praxis häufig die gleichen, vor allem technischen Herausforderungen dar.

Herausforderungen im SEO beim Umgang mit der facettierten Navigation

Ganz grundsätzlich kann man bei vielen Online-Shops mit Problemen im Bereich der facettierten Navigation zwei Ausprägungen beobachten:

1. Keine einzige URL der Facettensuche ist für Suchmaschinen-Crawler erreichbar
2. Für alle denkbaren Kombinationen an gefilterten Produktlisten existieren erreichbare URLs

Beide Status bergen erhebliches Potenzial und sind in einem idealtypischen Zustand nicht zielführend:

1. Verlust von Traffic durch fehlende Facetten-URLs

Online-Shops ohne für Crawler zugängliche Filter- und Facetten-URLs verschwenden in der Regel eine großartige Möglichkeit, qualifizierten Traffic aus Suchmaschinen zu gewinnen. In diesem Zustand sind weder Crawling noch Indexierung oder Ranking möglich. In der Regel schaffen es Kategorien-seiten zu generischen Keywords (z. B. „Ruck-

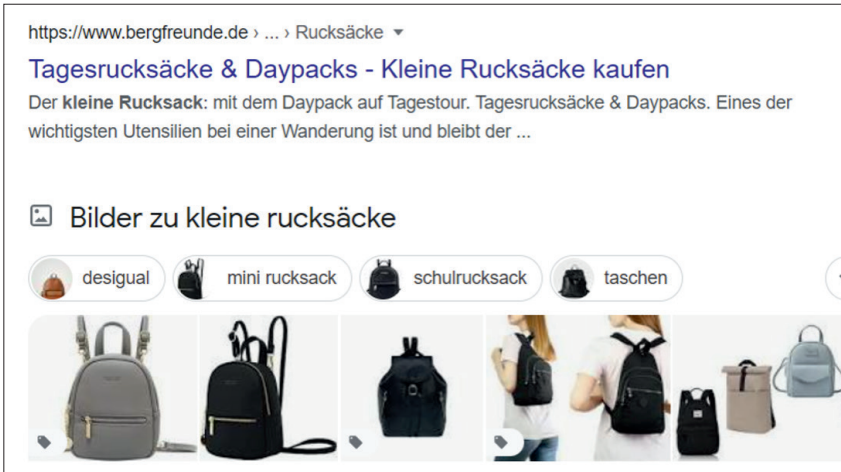


Abb.3: Google Suche nach „Kleine Rucksäcke“

säcke“) nicht, auch in Suchergebnissen zu sehr spezifischen Keywords (bspw. „blaue Rucksäcke aus Leder“) prominent zu ranken.

Der Wettbewerb für diese Begriffe ist hoch und viele Online-Shops setzen bereits auf die Optimierung der spezifischeren Facetten-URLs, um so die Nutzerintention besser erfüllen zu können. Man kommt also nicht daran vorbei, alle zur Verfügung stehenden Onpage-Hebel zu nutzen, um sich überhaupt eine Rankingchance erarbeiten zu können.

Suchvolumen als Entscheidungskriterium für Indexierung

Abgeleitet aus dem Leitprinzip gilt es zunächst festzustellen, welche Facette man auch für Suchmaschinen-Crawler erreichbar machen sollte. In der Regel zählt das Suchvolumen der Keywords einer Filter-URL zu den wichtigsten Entscheidungsfaktoren (z. B. „Kleine Rucksäcke“ mit Suchvolumen von 1.000).

Dabei ist klar, dass nicht für jedes einzelne Keyword eine URL entstehen darf. Die unterschiedlichen Ausprägungen der gleichen Suchanfrage sollten durch ein und dieselbe URL beantwortet werden.

Produktsortiment als weiterer Entscheidungsfaktor

Darüber hinaus ist ein sehr wichtiger Faktor die Verfügbarkeit von Produkten zum jeweiligen Thema. Ganz ver-

einfacht geschrieben kann man davon ausgehen, dass wenig oder keine Auswahl in einer Kategorie zu einer geringeren Rankingwahrscheinlichkeit führt. Nutzer:innen besitzen in der Regel die Erwartungshaltung einer breiten Auswahl. Kann diese Intention durch eine URL nicht erfüllt werden, führt das auf mittelfristige Sicht zu Rankingverlusten. Vor allem dann, wenn der Wettbewerb mehr Auswahl zu bieten hat.

Vorbildlich wäre demzufolge, eine Schwelle bei der Produktanzahl pro Kategorie- und Facetten-URL zu definieren. Wird diese Schwelle unterschritten, so kann als Konsequenz die interne

Verlinkung, aber vor allem der Indexierungsstatus der URL angepasst werden. Hierbei macht es sicherlich Sinn, sich pro Themenbereich auch am Wettbewerb zu orientieren und zu ermitteln, welche Produktvielfalt hier als Erwartungswert im Raum steht.

2. SEO-Probleme durch Verlinkung sämtlicher Filter-URLs

Weitaus aufwendiger ist die Optimierung eines Online-Shops, der keine Rücksicht auf Qualitätsmetriken wie das Suchvolumen nimmt. In solch einem Fall wären ausnahmslos alle Filterwerte innerhalb der Facetten-Navigation verlinkt und für den Suchmaschinen-Crawler erreichbar.

Es wird also Linkkraft an URLs vererbt, die keine SEO-Relevanz besitzen, und Crawlbudget auf diese URLs allokiert. Beides ist eine sehr starke Verschwendung endlicher wertvoller Ressourcen und sollte konsequent bekämpft werden.

Um besser zu verstehen, welche spezifischen Probleme dieses Set-up nach sich zieht, lohnt ein Blick auf das URL-Verhalten in diesen Fällen. Die

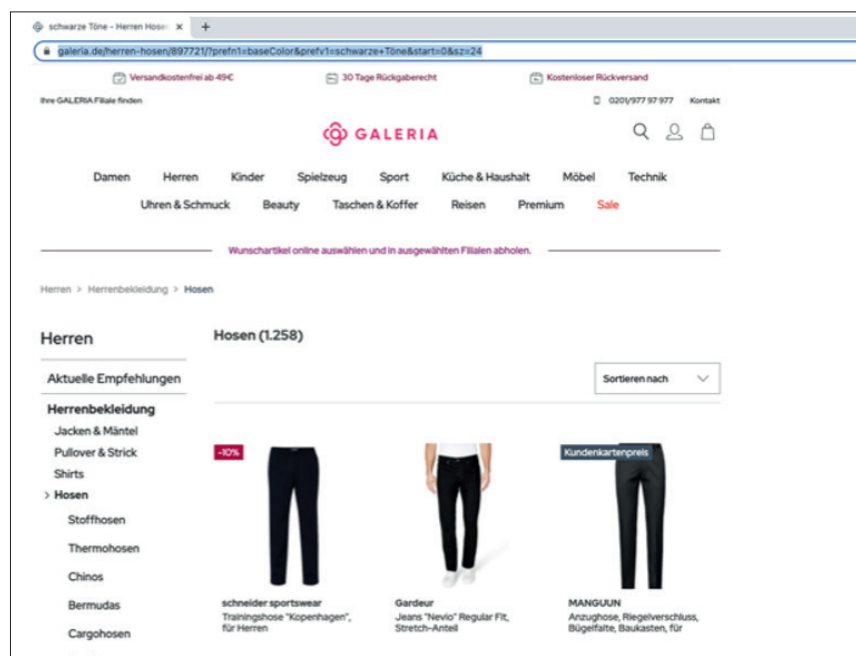


Abb.3: URLs auf galeria.de für die Facette „Schwarze Herrenhosen“ (<https://www.galeria.de/herren-hosen/897721/?prefn1=baseColor&prefv1=schwarze+T%C3%B6ne&start=0&sz=24>)

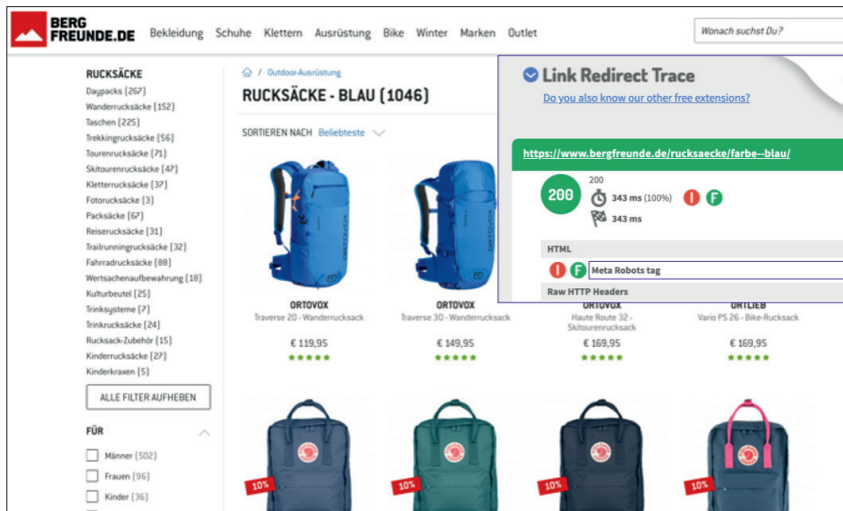


Abb.5: Nicht genutzte Farbkombination als SEO-Landingpage auf <https://www.bergfreunde.de/rucksaecke/farbe--blau/> trotz ausreichend Inventar und vorhandener Farbe

grundsätzliche Mechanik der meisten Online-Shops beim Bau von URLs ist das Anhängen von Filtern als Parameter, die die Ausprägung eines Attributes darstellen (siehe Abbildung 4).

Da diese URLs intern aus den vorhandenen Filtermodulen verlinkt werden, interpretiert die Suchmaschine das als einen starken Hinweis, diese Filter-URLs tatsächlich auch zu crawlen. Dieser Zustand birgt aus SEO-Sicht unterschiedliche Risiken:

Doppelte Inhalte als Problem für fehlendes Filtermanagement:

Die Auswahl eines Filters wird höchstwahrscheinlich eine Änderung der URL zur Folge haben. Wenn sich allerdings der Inhalt (i. d. R. die Produkte) nicht ändert, dann spricht man von sogenanntem „Duplicate Content“, zu Deutsch: doppelte Inhalte. Das Ergebnis sind mindestens zwei URLs, die für das gleiche Thema stehen. An dieser Stelle kann es zu Problemen für Suchmaschinen kommen, da diese selbst eine Entscheidung über die relevanteste URL treffen müssen.

Im Zweifel kämpfen dann mindestens zwei interne URLs um ein Ranking zu demselben Keyword. Geschieht dies systematisch im Shop, hat das negative Konsequenzen und führt häufig dazu, dass gar keine Top-Rankings für die betroffenen Keywords erreicht werden

können.

Die Ursache für dieses Verhalten ist häufig, dass es keine vorbestimmte Position eines Filterattributs innerhalb der URL-Struktur gibt. Das bedeutet, dass egal in welcher Reihenfolge Filter in der URL angeordnet werden, die dargestellten Inhalte dieselben sind. Aus Sicht der Suchmaschine sind diese URLs allerdings zwei unterschiedliche und damit doppelter Inhalt.

Belastung des Crawlbudgets als Problem für fehlendes Filtermanagement:

Als Crawlbudget wird die endliche Ressource bezeichnet, die Suchmaschinen jeder Website individuell zusprechen. Aus Effizienz- und Kostengründen limitiert zum Beispiel Google seinen Ressourceneinsatz, um neue URLs zu entdecken und alte zu aktualisieren. Jede URL einer Webseite „belastet“ also dieses Budget. Als SEO sollte man im Blick haben, wie viele und vor allem welche URLs man Suchmaschinen zum Crawling anbietet.

Sehr generalisierend geschrieben haben kleine Online-Shops (weniger als 10.000 URLs) von diesem limitierenden Faktor weniger zu befürchten. Je größer der Shop wird, desto mehr macht es sich bezahlt, kritisch auf das der Suchmaschine offerierte URL-Inventar zu blicken. Im schlimmsten Fall führt die

Verschwendung zu Problemen bei der Indexierung neuer oder der Aktualisierung alter URLs.

Verschwendung interner Linkkraft als Problem für fehlendes Filtermanagement:

Ein weiterer Aspekt ist, dass durch die internen Links gleichzeitig Linkkraft an diese irrelevanten URLs vererbt wird. Das hat zur Folge, dass Linkkraft nicht gebündelt und fokussiert auf relevante Seitenbereiche verteilt wird. Die Seiten, die eigentlich im Fokus stehen sollten, erhalten somit weniger Kraft als möglich.

Den beschriebenen Herausforderungen im Umgang mit der facettierten Navigation sollte man mit einem durchdachten technischen Konzept zur Crawl- und Indexierungssteuerung begegnen.

Technische Maßnahmen für erfolgreiche Crawl- und Indexierungssteuerung der Facetten-Navigation

Damit die Facetten-Navigation bestmöglich für die SEO-Leistung eines Online-Shops wirken kann, bedarf es technischer Maßnahmen, die positiv auf die folgenden Themen einzahlen:

- » Crawlbudget möglichst wenig belasten
- » Indexierung von ausschließlich URLs mit SEO-Relevanz
- » Verlinkung von ausschließlich URLs mit SEO-Relevanz

Idealerweise profitieren alle drei Aspekte durch das Konzept. Die weitverbreitetsten Methoden werden im folgenden Teil beschrieben:

1. Ausschluss von Filtern mithilfe der robots.txt

Die einfachste Möglichkeit, das Crawling von nicht relevanten Facetten-URLs zu unterbinden, ist eine Sperrung in der robots.txt. Dabei werden Regeln definiert, die bestimmte Filterparameter oder URL-Bestandteile ansprechen und

so die davon betroffenen URLs vom Crawling ausschließen. Dadurch wird ein übermäßiges Crawling unerwünschter Parameter verhindert.

Beispiel für robots.txt Ausschluss

Im Beispiel werden alle URLs mit Filter-Parameter vom Crawling ausgeschlossen, während alle Farben-Filter gecrawlt werden dürfen.

```
User-Agent: *
Disallow: /*filter=
Allow: /*?farbe=
Sitemap: https://domain.de/sitemap.xml
```

Einschränkung: Weder die Indexierung kann durch diese Maßnahmen verhindert werden noch wird die Linkkraft für die davon betroffenen URLs anderweitig an relevante URLs vererbt.

2. Nutzung des Meta-Robots-Tags „noindex“ für bestimmte Filter

Durch einen Ausschluss unerwünschter Filterkombinationen mittels Robots-Meta-Tags „noindex, follow“ können die einmal erzeugten URLs effektiv vom Suchmaschinenindex ferngehalten werden. Das bedeutet aber auch, dass Suchmaschinen erst auf jede Kombination zugreifen müssen. Erst so können sie erkennen, dass eine URL nicht indiziert werden soll. Dennoch ist häufig zu beobachten, wie die Crawling-Intensität für deindexierte URLs mit der Zeit abnimmt.

Im Online-Shop von bergfreunde.de wird auf „noindex“ für viele Filterkombinationen gesetzt. So besitzt das Thema „blaue Rucksäcke“ offenbar zu wenig organische Nachfrage (< 50 Suchen im Monat), als dass diese URL die Kriterien für eine Indexierung erfüllt. Die Konsequenz daraus ist ein „noindex“ für diese Filterkombination. Dies verhindert ein übermäßiges Crawling und hält die irrelevante Seite aus dem Index.

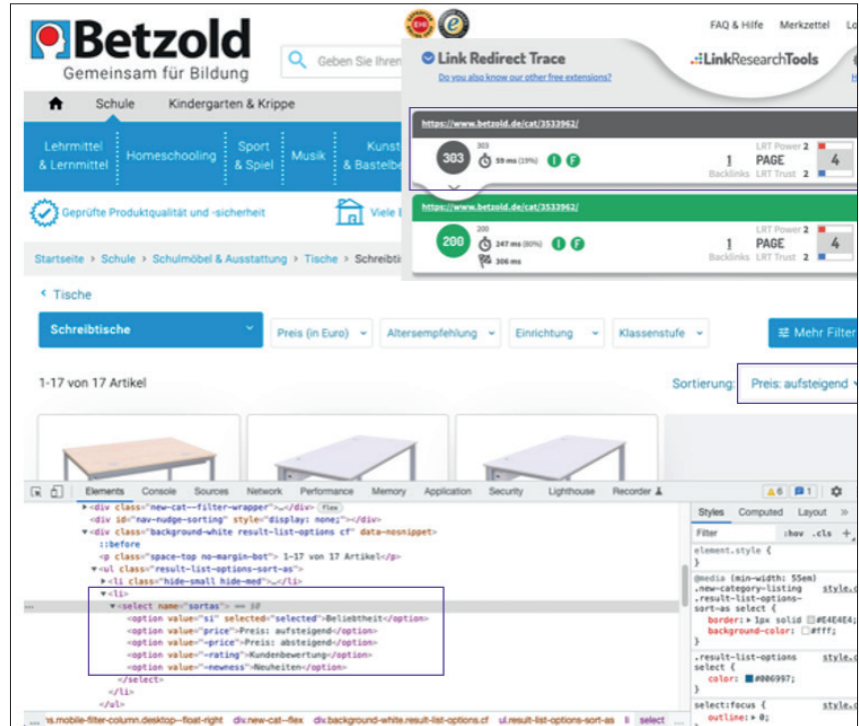


Abb.6: PRG-Pattern für die Maskierung der Sortierfunktionen Preis oder Kundenbewertung auf betzold.de (Quelle: www.betzold.de/cat/3533962/)

3. Der Königsweg: Linkmaskierung

Damit Suchmaschinen erst gar nicht auf unerwünschte Filter zugreifen können, kann deren Verlinkung z. B. über eine JavaScript-Maskierung effektiv verhindert werden. Eine zusätzliche „noindex“-Anweisung auf der Zielseite oder aber eine Sperre dieser URLs in der robots.txt sorgen für einen weiteren Schutz vor Indexierung. Bei dieser Umsetzung ist darauf zu achten, dass beispielsweise Google JavaScript-Inhalte rendert und somit möglicherweise auch die Maskierung hinfällig ist. Dies kann z. B. durch eine Klick-Funktion außerhalb eines <a>-Tags erfolgen oder durch eine Funktion zur Generierung der Verlinkungen durch eine ausgelagerte Datei mit zusätzlicher robots.txt-Sperre. Eine andere Möglichkeit besteht darin, die gesamten Filtermöglichkeiten komplett über JavaScript umzusetzen und die Linkgenerierung darüber granular zu steuern. Auch der Einsatz einer Base64-Codierung kann mitunter ein Ansatz sein, um das Crawling von Filter-URLs zu verhindern.

Beispiel Linkmaskierung mit onclick-Event

```
<button onclick="link-Funktion()">
Filter-Link ohne ver-
folgbaren Link</button>
```

4. Einsatz von PRG (Post/Redirect/Get)

Ein noch konsequenterer Ansatz für die Linkmaskierung ist der Einsatz des PRG-Patterns. Hierbei werden Filter-Links als Post-Formular umgesetzt und serverseitig die entsprechend übermittelten Informationen zum ausgewählten Filter verarbeitet. Das Besondere hierbei ist, dass der Server nicht mit dem Anzeigen einer neuen Filter-URL antwortet, sondern mit einem 303-Redirect zurück zur Kategorie weiterleitet, um dort die angefragten Informationen anzuzeigen. Damit geht einher, dass für die einzelnen Filter- und Sortierungen keine neuen URLs produziert werden. Weitere Informationen zum PRG-Pattern lassen sich unter www.prozesse-und-systeme.de/servletPRGPattern.html oder unter de.ryte.com/wiki/Post-Redirect-Get nachlesen.

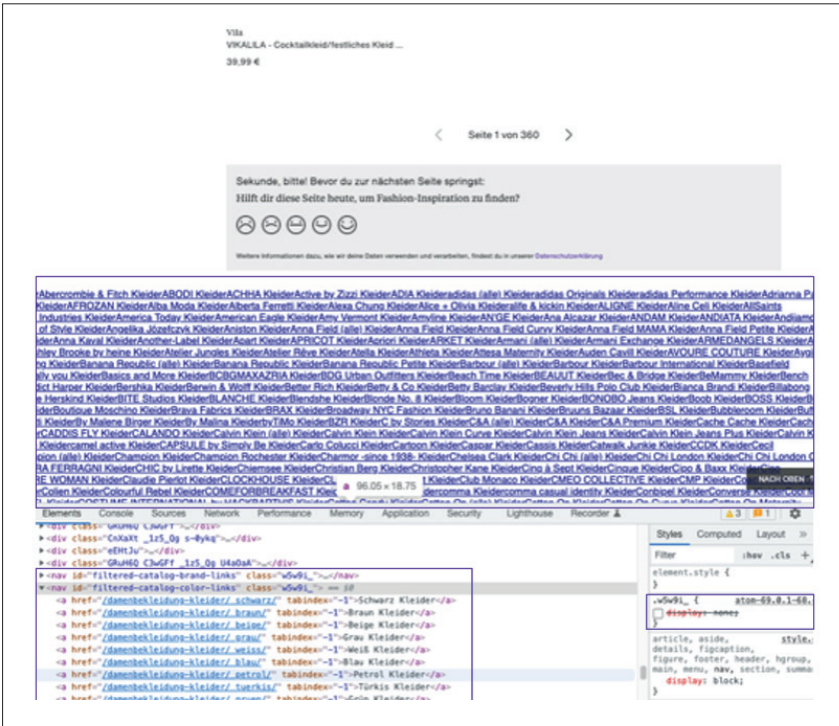


Abb. 7: Für Nutzer:innen durch CSS unsichtbar gemacht: die im Bild sichtbaren, internen Links auf Facetten-URLs bei Zalando (siehe www.zalando.de/damenbekleidung-kleider/)

für Suchmaschinen erreichbar machen. Bei Zalando setzt man dabei auf nicht sichtbare Verlinkungen für Nutzer:innen (siehe Abbildung 7), die zusätzlich zu den sowieso vorhandenen Filtern existieren.

Es muss nicht immer so aufwendig sein wie im Zalando-Beispiel. Eine weniger komplexe Lösung zeigt beispielsweise der Online-Shop Manomano.de mit seiner grundsätzlichen Maskierung aller Filter-URLs. Gleichzeitig bietet ein sichtbares Linkmodul unterhalb der Produktliste (siehe Abbildung 8) Suchmaschinen die Möglichkeit, die für SEO relevanten Facetten-URLs zu crawlen.

Empfehlung zur Umsetzung: Was die beste Variante im Umgang mit Filtern ist

Wie zu erkennen ist, sind die vermeintlich perfekten Lösungen auch die, die die höchste Komplexität und somit den höchsten Umsetzungsaufwand mit sich bringen. Vor allem der Umbau standardisierter technischer Verhaltensweisen, wie die der internen Verlinkung von Facetten-URLs, birgt erheblichen Aufwand in der Umsetzung.

Deshalb sollte man sich vor allem bei der Optimierung bestehender Strukturen gut überlegen, welchen Weg man wählt.

Anders wären die Lösungsvarianten in einem Launch-Prozess zu bewerten, weil hier die technischen Anforderungen von Anfang an in den Entwicklungsprozess gegeben werden können, was den Umsetzungsaufwand reduziert. Bei großen Online-Shops hat sich die einfache, aber massenhafte Deindexierung irrelevanter Inhalte bewährt. Gleichzeitig bietet das „noindex“ den Vorteil, mit wenig Aufwand umgesetzt werden zu können.

Wer nach einer langfristigen Lösung sucht, kombiniert diese Variante mit einer Maßnahme, die die internen Verlinkungen zu irrelevanten Facetten maskiert. Hier hat sich in der Vergan-

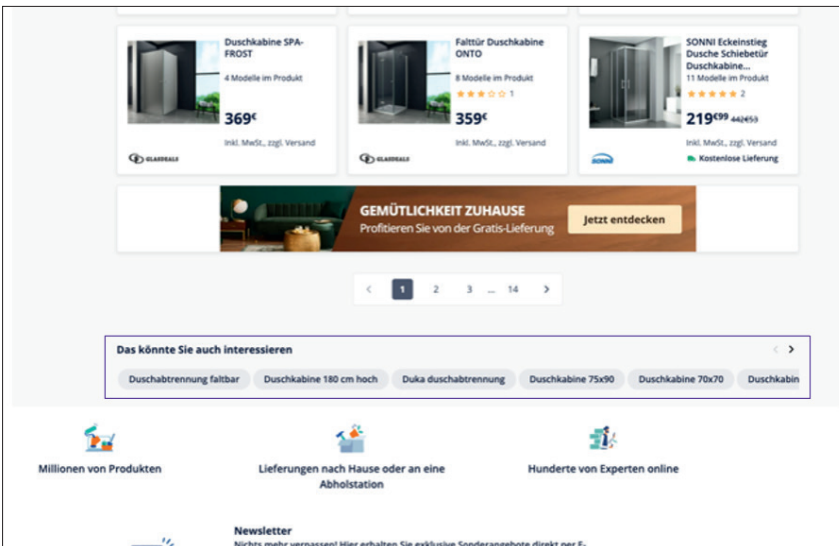


Abb. 8: Eine einfachere Umsetzungsvariante erreichbarer Facetten-URLs mit Linkboxen auf www.manomano.de/duschkabinen-1511

Diese Lösung eignet sich recht gut für eine komplette Maskierung der Filterseiten, jedoch ist eine gezielte Freigabe einzelner Filter nicht so einfach möglich – insbesondere dann, wenn nicht auf eine Eigenlösung gesetzt werden soll. Das kann zu erheblichen Aufwänden führen, sobald man für SEO relevante Facetten-URLs aus der Maskierung nehmen will, um sie intern mit echten -Links zu verlinken.

5. Alternative Verlinkung außerhalb Facetten-Navigation

Ein anderer Ansatz führt komplett von Filtern weg und hat als zentralen methodischen Baustein die pauschale Maskierung aller Filter-URLs. Das beugt komplexen technischen Umsetzungen zur spezifischen Freigabe einzelner Filter vor. Gleichzeitig setzt man in diesem Zusammenhang auf zusätzlich zu integrierende Linkmodule, die dann organisch nachgefragte Facetten-URLs

genheit der Einsatz einer JS-Maskierung bewährt. Auf diesem Weg hat man schrittweise einen Idealzustand hergestellt und trotzdem kurzfristig profitiert.

Voraussetzungen für gute Onpage-Optimierung schaffen

Wenn man die beschriebenen technischen Hürden gemeistert hat, dann müssen die URLs der Facetten-Navigation inhaltlich optimiert werden. Das Shopsystem sollte die Voraussetzungen mitbringen, kritische SEO-Onpage-Elemente individuell pro Facetten-URL editierbar zu machen.

Gerade bei der dynamischen Generierung von Filterseiten sollte darauf geachtet werden, dass die wichtigsten SEO-Elemente des Templates auch entsprechend den Filterwerten regelbasiert befüllt und, wenn möglich, manuell überschrieben werden können. So müssen mindestens der Seitentitel, die Meta-Description, die H1-Überschrift, die Breadcrumb-Navigation und, sofern sinnvoll, der Content-Bereich anpassbar und einzigartig gemacht werden können.

Nur auf diese Weise können alle notwendigen Voraussetzungen für ein mögliches SEO-Ranking erfüllt werden. Darüber hinaus sollten die Anchortexte der auf Facetten-URLs verweisenden internen Links möglichst das Ziel-Keyword der jeweiligen URL enthalten.

Produktinformationen müssen gepflegt sein

Eine weitere Herausforderung für Facetten-URLs ist es, die passenden Produkte anzuzeigen. Häufig werden Produkte nur in wenige Kategorien und mit rudimentären Attributen in der Warenwirtschaft angelegt. So fehlen möglicherweise weitere Merkmale wie Farbe, Größe oder Material. Das hat zur Folge, dass Facetten-URLs nicht oder nur sehr spärlich passende Produkte präsentieren können.

Maßnahme	Optimierung Crawlbudget	Effizientere Linkkraftverteilung	Indexbereinigung	Umsetzungs-komplexität
Robots.txt Sperre	✓			● ○ ○ ○ ○ ○
„Noindex“			✓	● ○ ○ ○ ○ ○
JS-Maskierung	✓	✓	✓	● ● ● ● ○ ○
PRG-Pattern	✓	✓	✓	● ● ● ● ● ●
Alternative Linkmodule	✓	✓	✓	● ● ● ○ ○ ○

Abb. 9: Varianten der idealen Facettierten-Navigation gegenübergestellt

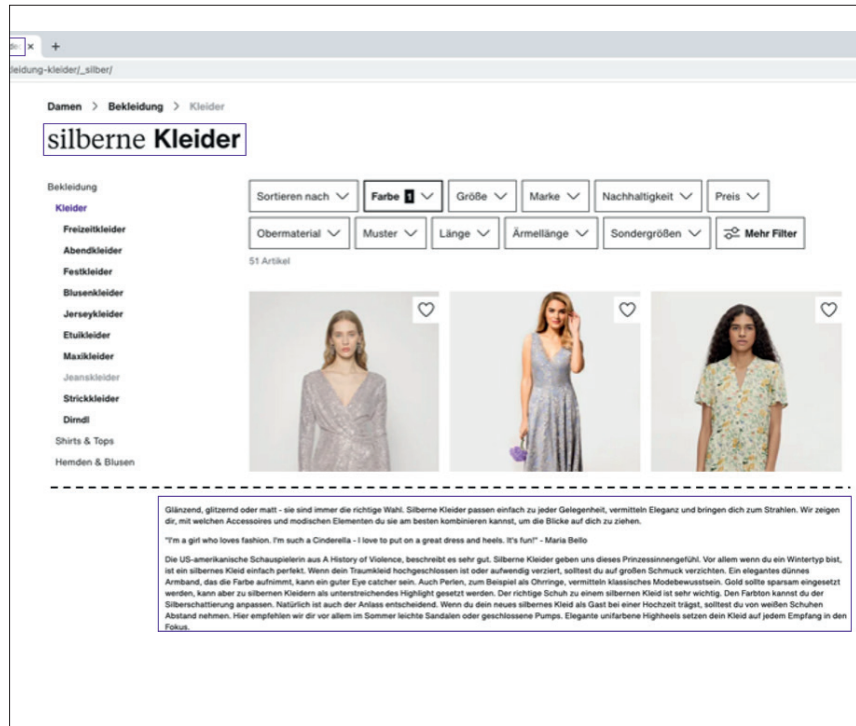


Abb. 10: Zalando sorgt für Einzigartigkeit seiner Facetten-URLs mittels individueller Inhalte in kritischen Onpage-Elementen (Quelle: www.zalando.de/damenbekleidung-kleider/_silber/)

Das macht zum Beispiel eine Anreicherung der Produkteigenschaften durch den Einkauf, Ergänzungen im Beschreibungstext durch Texter oder eine manuelle Zuordnung der Produkte erforderlich. Diese Aufwände sollte man bei der Planung der für sich besten Lösung nicht vernachlässigen.

Fazit

Häufig bietet die facettierte Navigation erhebliches SEO-Potenzial und muss vor allem technisch optimiert werden. Als eines der zentralen Navigationselemente in Online-Shops sollte diesen Potenzialen eine besondere Beachtung geschenkt werden. Entweder, weil bestehendes Potenzial nicht erschlossen wird oder weil die technische Umsetzung der Facetten-Naviga-

tion bereits negative Auswirkung auf die SEO-Performance des Shops besitzt.

Dabei ist noch einmal hervorzuheben, dass es die eine perfekte Lösung nicht gibt. In der Regel wird man, vor allem bei bestehenden Systemen, schrittweise vorgehen und mit der Deindexierung irrelevanter URLs beginnen. Erst danach folgt das komplexere Thema Linkmaskierung.

Wer diese Themen bereits bewältigt hat, kann sich womöglich komplett auf das Wachstum durch neue Facetten-URLs konzentrieren und muss in diesem Zusammenhang „nur“ für deren Einzigartigkeit sorgen (z. B. bei Titles, Descriptions oder Überschriften).

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe #74 alles zum Thema Kategoriebaum-Validierung! ¶