

Joanna Hengstebeck, Rico Melzer

ONLINE-SHOP-SEO: OUT-OF-STOCK: DER RICHTIGE UMGANG MIT NICHT VERFÜGBAREN PRODUKTEN IM E-COMMERCE Teil 1/2

Nachdem es in den vorigen fünf Teilen der Artikelserie zum Thema Online-Shop-SEO um Strategie, Technische SEO Pitfalls, Pagination, facettierte Navigation sowie zuletzt die Kategoriebaum-Validierung ging, wird es in diesem Teil um die richtige Handhabung von Out-of-Stock-Szenarien gehen. Um die Frage nach dem richtigen Umgang mit nicht verfügbaren Produkten zu beantworten, steigen die SEO-Expert:innen der Digitalagentur DEPT® tief in das Thema ein, beleuchten es aus unterschiedlichen Blickwinkeln und zeigen so die Herausforderungen, aber auch Chancen und Lösungen für ambitionierte Online-Marketer:innen auf.

DIE AUTORIN



Joanna Hengstebeck ist SEO Consulting Lead bei der weltweit agierenden Digitalagentur DEPT®. Hier berät sie auf der einen Seite namhafte internationale Kunden mit Fokus auf Strategie, Content und Tech SEO und schult intern.

DIE AUTORIN



Rico Melzer ist seit 2007 im Bereich Online-Marketing und Suchmaschinenoptimierung unterwegs und berät derzeit als Senior SEO Consultant bei der Digitalagentur Dept namhafte nationale und internationale Kunden aus dem B2C- und B2B-Bereich.



Jede:r Onlineshopper:in kennt es. Man sucht oder entdeckt ein bestimmtes Produkt, klickt auf das Suchergebnis oder die Produktkachel im Online-Shop und wird von einem virtuell leeren Regal empfangen. Nicht lieferbar, ausverkauft, Out-of-Stock! Was für eine Enttäuschung, bei der einem die Shoppinglust direkt vergeht.

Nicht vorrätige Artikel oder Inventarausfälle – aus dem Englischen übernommen auch als Out-of-Stock (OOS) oder Stockouts bezeichnet – sind seit Anbeginn des Online-Handels ein häufiges Problem im E-Commerce. Von ungenauen oder falsch berechneten Vorlaufzeiten und dadurch verspäteten Produktlieferungen, der Unterschätzung der Nachfrage und infolgedessen Unterbestellung über verspätete Liefere-

rungen von Lieferanten, falsche Entscheidungen oder dysfunktionale Bestellsysteme, fehlerhafte Produkte und dadurch bedingte hohe Rücksendequoten an den Hersteller bis hin zu einem Mangel an Betriebskapital, der das Auftragsvolumen einschränkt. Die Gründe für Stockouts sind vielfältig.

Auch mehr als zwei Jahre nach Pandemiebeginn ist die Problematik nicht verfügbarer Produkte insbesondere durch globale Produktionsengpässe und Lieferverzögerungen aktueller denn je. Unabhängig davon, was zur Nichtverfügbarkeit von Produkten führt, kann an vielen Stellen angesetzt werden, um den dadurch verursachten Schaden zu minimieren. Ein guter Umgang mit Stockouts sowie den ver-

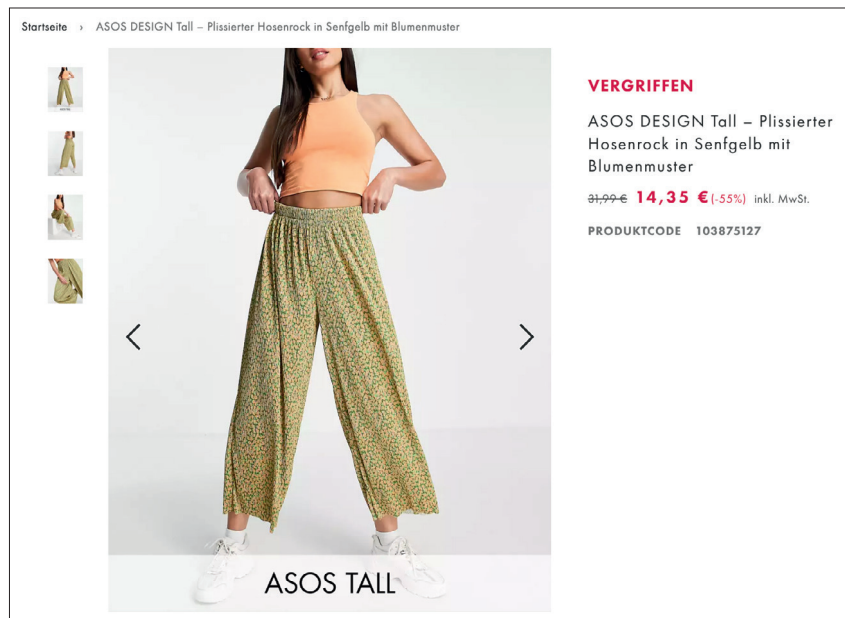


Abb. 1: Beispiel für eine Out-of-Stock-Produktdetailseite bei asos.com

ZUR ERKLÄRUNG

PDP =	Product Detail Page (EN) = Produktdetailseite
PLP =	Product Listing Page (EN) = Produktübersichtsseite, z. B. Kategorien oder Markenseiten
OOS =	Out-of-Stock (EN) = nicht verfügbare Produkte oder Produktvarianten
SERP =	Search Engine Result Page (EN) = Suchergebnisseite einer Suchmaschine

geblich suchenden Kund:innen bleibt unerlässlich. Die stets schlechteste Variante ist hierbei, einfach nichts zu tun und Out-of-Stock-Situationen dem Zufall oder Default-Setting der verwendeten E-Commerce-Plattform zu überlassen. Denn die Art und Weise, wie mit Stockouts umgegangen wird, hat einen durchaus großen Einfluss auf die Sales-, SEO-Performance und User Experience eines Online-Shops.

In den folgenden Abschnitten dieses Artikels werden daher die Wichtigkeit eines effektiven Out-of-Stock-Managements aufgezeigt, unterschiedliche Out-of-Stock-Szenarien beleuchtet und Hinweise, Best Practices und Inspiration für einen zielführenden Umgang mit diesen gegeben. Doch zunächst noch einige Vorbemerkungen, die die Einordnung der nachfolgenden Inhalte erleichtern und Missverständnissen vorbeugen sollen.

Da der Begriff „Out-of-Stock-Management“ in seiner Bedeutung recht weitläufig ist, soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass es gemäß dem Namen der Artikelserie hierbei um die inhaltliche und technische Optimierung der Produktdetailseiten sowie der Website-Prozesse von Online-Shops geht und Aspekte der Optimierung von Einkaufs- und Supply-

Chain-Prozessen sowie der stationäre Handel außen vor gelassen werden.

Auch wenn es weltweit zahlreiche Suchmaschinen gibt, dominiert Google aufgrund der hohen Marktanteile deutlich den deutschsprachigen Raum. Daher beziehen sich die nachfolgenden Ausführungen, Best Practices sowie der Begriff „SEO“ bzw. „Suchmaschinenoptimierung“ für diesen Artikel auf die Optimierung für Google.

Relevanz und Ziele von Out-of-Stock-Handling

Auch wenn der Fokus der SEO-Consultants von DEPT® auf Suchmaschinenoptimierung liegt, gibt es über SEO hinaus weitere Aspekte, die zu beachten sind und dem Thema eine hohe Relevanz im E-Commerce geben. Die Wichtigkeit eines guten Out-of-Stock-Handlings ergibt sich aus drei Perspektiven: User Experience, Business und SEO.

Egal ob über den Klick auf ein Suchergebnis einer Suchmaschine, den Klick auf eine SEA-, Banner- oder Social-Media-Anzeige, gespeicherte URLs, die interne Navigation über Product-Listing-Pages (PLPs) wie Shopkategorien oder die Benutzung der internen Suche eines Online-Shops: Auf der Produktdetailseite eines nicht verfügbaren

Produkts zu landen, führt aus Usersicht so oder so zu einer nicht erfüllten Erwartungshaltung und damit zu Enttäuschung. Mit Fokus auf die Website-Besucher:innen sollte es daher das Ziel sein, trotz dieser Situation eine möglichst gute User Experience zu liefern, möglichst nah an eine Befriedigung des eigentlichen Bedürfnisses heranzukommen und bestmögliche Alternativen bereitzustellen. Andernfalls ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie verwirrt oder verärgert die Website wieder verlassen.

Wissenschaftliche Untersuchungen haben ergeben, dass Kund:innen durch die stetig steigende Auswahl Out-of-Stock-Situationen immer weniger tolerant gegenüberstehen. Ist ein gewünschtes Produkt im stationären Handel nicht verfügbar, so ist der Aufwand und damit auch die Hemmschwelle, eine weitere Filiale oder ein anderes Geschäft zu besuchen, noch recht hoch. Im E-Commerce haben Nutzer:innen durch den technischen Fortschritt wie (mobiles) Internet und Smartphone oftmals vielfältige, leicht zugängliche alternative Einkaufsmöglichkeiten. Neben einer nichtfunktionalen Website sind nicht verfügbare Produkte somit einer der größten Risikofaktoren für den Verlust von poten-

ÄHNLICHE ARTIKEL

Erfahre mehr darüber, wie diese Produkte in der Rangliste platziert werden 



34,99 €
ASOS Tall



42,99 €
ASOS Tall



38,99 €
ASOS DESIGN



34,99 €
ASOS Tall



39,99 €
ASOS Tall

Abb. 2: Auf einer Out-of-Stock-PDP von asos.com eingebundenes Cross-Sell-Element mit ähnlichen Produkten

ziellem Umsatz. Kurzum: Out-of-Stock verschlechtert die Wettbewerbssituation und kostet Unternehmen bares Geld. Aus der Businessperspektive sollte daher das oberste Ziel bei der Optimierung von Out-of-Stock-Szenarien sein, die Abläufe im Falle eines nichtverfügbaren Produkts nicht dem Zufall zu überlassen. Ein nicht auf Lager befindliches Produkt sollte keine Sackgasse im Verkaufsprozess sein. Stattdessen sollte eine gut durchdachte und auf die jeweiligen Voraussetzungen des entsprechenden Unternehmens abgestimmte Lösung implementiert sein, die die Nutzer:innen effizient und effektiv auf der Website hält und die Chancen eines Kaufs trotz Nichtverfügbarkeit maximal erhöht. Kund:innen sollten demnach möglichst zu relevanten Produkten geleitet werden, denn nur wer im Shop bleibt, kann auch einen Kauf tätigen und dem Unternehmen Umsatz einbringen.

Neben anderen Faktoren spielt das Nutzer:innenverhalten auch eine Rolle für die Bewertung der Website durch den Suchmaschinenalgorithmus und ist daher auch für die Suchmaschinenoptimierung relevant. Hierbei geht es vor allem um das Zurückspringen zur Suchergebnisseite, nachdem zunächst auf ein Ergebnis geklickt und dieses – wie bei dem Beispiel eines Out-of-Stock-Produkts sehr wahrscheinlich – für unbefriedigend eingestuft wurde.

Dieses Verhalten wird von SEOs auch als „Pogo-Sticking“ bezeichnet und ist mit hoher Wahrscheinlichkeit ein negatives Rankingsignal für Google. Neben dem Verhalten von Nutzer:innen spielen auch die Indexhygiene und technische Aspekte aus den Bereichen Crawling, Indexing und interne Verlinkung eine Rolle. Ein Ziel von SEO ist es, stets möglichst viel Kontrolle über die crawl- und indexierbaren URLs der eigenen Website zu haben, so gezielt indexieren zu lassen und ein positives Bild der Domain „in den Augen“ des Algorithmus zu kreieren. Zahlreich indexierte Out-of-Stock-Produktseiten hingegen steigern jedoch die Anzahl an Low-Quality-URLs im Index, blähen den Index auf („Index Bloating“) und können sich damit negativ auf die Gesamtbewertung der Qualität einer Website durch den Algorithmus auswirken. Auch das interne Verlinken von Out-of-Stock-Produkten kann sich negativ auf die Linkjuice-Verteilung auswirken. Darüber hinaus können Produktdetailseiten, vom englischen „Product Detail Pages“ auch mit PDPs abgekürzt, über den Zeitraum ihres aktiven Bestehens Rankings, Backlinks etc. aufgebaut haben und nur durch eine geschickte technische Umsetzung eventuelle Rankingsignale effektiv und ohne viel manuellen Aufwand auf andere relevantere URLs des Online-Shops vererbt werden. Aus der SEO-Perspektive ist es daher unerlässlich,

Out-of-Stock-Szenarien effizient, kontrolliert und technisch geschickt anzugehen.

SEO sollte wie alle Online-Marketing-Kanäle am Ende auf das Businessziel des Unternehmens einzahlen und ist heutzutage immer auch mit UX (kurz für User Experience, also die Nutzer:innenerfahrung) verbunden. Daher sollte gute und zeitgemäße Suchmaschinenoptimierung stets diese drei Bereiche miteinander verknüpfen.

Unterschiedliche Out-of-Stock-Szenarien und Produkttypen

Es gibt unterschiedliche Out-of-Stock-Szenarien und Produkttypen, die teilweise andere Implikationen für das Handling mit sich bringen.

Zunächst lassen sich anhand der voraussichtlichen Dauer der Nichtverfügbarkeit zwei unterschiedliche Hauptfälle von Out-of-Stock unterscheiden: Zum einen gibt es vorübergehend nicht verfügbare Produkte zum Beispiel durch hohe Nachfrage, Lieferengpässe oder verspätete Nachbestellungen. Vorübergehende Stockouts kommen zu einem späteren Zeitpunkt jedoch wieder rein. Zum anderen gibt es dauerhaft nicht mehr verfügbare Produkte wie etwa schlichtweg aus dem Sortiment genommene Produkte, vom Hersteller nicht mehr hergestellte Produkte, nicht mehr verkaufte Drittmarken, Auslauf-

modelle, Einzelstücke oder einmalige Werbeaktionen. Bei diesen Stockouts ist klar, dass die Produkte nicht mehr reinkommen werden.

Innerhalb der nur vorübergehend nicht verfügbaren Out-of-Stock-Produkte lassen sich weitere Szenarien festlegen: Hierbei muss vor allem unterschieden werden, ob E-Commerce-Shopbetreiber:innen sagen können, ob und ggf. sogar wann genau das Produkt wieder In-Stock sein wird oder ob diese Frage nicht beantwortet werden kann und unklar ist, wann und ob das Produkt überhaupt wieder lieferbar sein wird.

Auch die Art des Produkts kann dessen Handhabung im Falle von Ausverkäufen beeinflussen. So gibt es zum Beispiel Produkte, die Varianten haben, also Farben und Größen, Produkte, die bereits einen Nachfolger haben, wie das Smartphone-Modell für das nächste Jahr, oder auch Produkte, die saisonal bedingt Out-of-Stock gehen, aber auch sicher wiederkommen werden wie etwa der Adventskalender der Marke Rituals. Hier gibt es feine Unterschiede, wie man mit diesen Produkten und deren Landingpages umgehen sollte.

Doch unabhängig von der Dauer der Nichtverfügbarkeit und der Produktart lassen sich eingangs grundlegende Umgangsmöglichkeiten mit Out-of-Stock herausstellen. Diese werden im nächsten Kapitel genauer betrachtet.

Grundlegende Möglichkeiten, mit Out-of-Stock-Produkten umzugehen

Bei der Definition von SEO-Empfehlungen ist es wichtig, nicht nur durch die reine SEO-Brille zu schauen, sondern über den Tellerrand zu blicken und andere Kanäle zumindest mit zu bedenken. So ist es auch beim Out-of-Stock-Handling. Nutzer:innen können nämlich nicht nur über Suchergebnisse auf PDPs gelangen, sondern auch über

andere Wege. Für die Bewertung der Potenziale und Risiken aus SEO, UX und Businesssicht wurden daher gedanklich drei mögliche Navigationswege, über die Nutzer:innen auf OOS-PDPs gelangen können, gruppiert und bedacht: 1) durch Navigation innerhalb des Shops, zum Beispiel über PLPs oder Links in Content-Pieces, 2) über den Klick auf organische Suchergebnisse in den SERPs oder 3) über anderweitig verfügbare Links, zum Beispiel externe Verlinkungen in Blog- oder Magazin-Artikeln (Referral), gespeicherte URLs (Direct), über Social Media geteilte Links, SEA-Anzeigen, andere Werbemittel etc.

Wie bereits angemerkt, ist, nichts zu tun, die schlechteste Variante in der Handhabung von Stockouts. Ziel ist es, gemäß den individuellen Gegebenheiten und Möglichkeiten des jeweiligen Set-ups eines Online-Shops, die beste Lösung zu implementieren. **Grundsätzlich gibt es drei Hauptwege, wie mit Out-of-Stock-Produkten umgegangen werden kann: Löschen, Behalten oder Weiterleiten.** Hierbei gibt es teils auch noch weitere Unterausprägungen, und jede Variante hat ihre Vor- und Nachteile, welche nachfolgend genauer dargelegt werden.

Behalten von OOS-PDPs

Ein Weg, mit Out-of-Stock-PDPs umzugehen, ist, sie weiterhin bestehen zu lassen. Hierbei ist die Seite technisch für den Googlebot erreichbar und auch für Website-Besucher:innen weiterhin aufrufbar.

Potenziale des Behaltens von OOS-PDPs

- » **UX/Info:** Kund:innen werden bei einer entsprechend gestalteten Out-of-Stock-PDP optimal über die Situation informiert („Das gesuchte Produkt ist nicht verfügbar“ o. Ä.).
- » **Sales-Faktor:** Durch die fortbestehende Erreichbarkeit der PDP kann diese weiterhin als Einstiegsseite

in den Online-Shop dienen, und es besteht die Chance, auf einen durch Nutzer:innen eigenständig initiierten Ersatzkauf, zum Beispiel via Markenwechsel, Spezifikationswechsel (Farbe, Größe etc.), Produktkategoriewechsel o. Ä. oder über Sales- und Cross-Sell-Elemente (s. nächster Punkt).

- » **Cross-Sell-Faktor:** Es können gezielt Sales- und Cross-Sell-Elemente wie zum Beispiel eine Möglichkeit zur Vorbestellung, ein Back-in-Stock-Alert via E-Mail/SMS etc. oder ein Karussell mit ähnlichen Produkten auf der OOS-PDP eingebunden werden.
- » **Indexierung/Rankings/Sichtbarkeit:** Sofern nicht anders spezifiziert, bleibt die Produktseite weiterhin indexiert und über Suchmaschinen erreichbar, wodurch die bestehende Sichtbarkeit und Rankings für Produktkeywords zunächst erhalten bleiben.
- » **Rankingsignale:** Externe Ranking-signale wie Backlinks (zum Beispiel Links von externen Magazin- oder Blogartikeln über dieses Produkt) zahlen weiterhin auf die URL und über diese auf die Domain als Ganzes ein.

Risiken des Behaltens von OOS-PDPs

- » **Conversion Rate:** Kund:innen werden nicht direkt auf eine relevantere URL mit verfügbaren Produkten weitergeleitet und müssen eigenständig aktiv werden, um weiter mit dem Shop zu interagieren. Mit jeder weiteren Entscheidung, die sie treffen müssen, sinkt die Conversion Rate und damit die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs.
- » **Crawlbudget:** Sofern die URLs der nichtverfügbaren Produkte aufrufbar bleiben, werden diese weiterhin von Google gecrawlt. Da diese Seiten jedoch aus SEO-Sicht i. d. R. keine

hohe Relevanz haben, ist das Crawlbudget hier nicht sonderlich sinnvoll eingesetzt. Dies ist insbesondere ein Problem, wenn es keine langfristige Lösung gibt und die Anzahl an OOS-URLs über die Zeit immer weiter zunimmt.

- » **Index Bloat:** Sofern die OOS-PDPs weiterhin indexierbar bleiben, kann dies die Anzahl unnötiger Seiten im Suchmaschinenindex erhöhen. Dies wird auch als „Index Bloat“ bezeichnet und führt dazu, dass Google und andere Retrievalsysteme mehr Zeit als nötig aufwenden müssen, um irrelevante oder doppelte Ergebnisse aus den Indizes herauszufiltern. Der Indexierung einer Seite kann allerdings mit dem X-Robots-Tag oder Robots-Meta-Tag „Noindex“ entgegen gewirkt werden.
- » **Absprungrate:** Da die Nutzer:innenintention auf OOS-PDPs i. d. R. nicht erfüllt werden kann, besteht die Gefahr einer hohen Bounce Rate bzw. von Pogo-Sticking. Dies gilt insbesondere dann, wenn keine weiterführenden Sales-Elemente vorhanden sind, die Nutzer:innen zum Weiterklicken animieren.
- » **UX/Linkjuice:** Sofern OOS-PDPs weiterhin intern zum Beispiel über PLPs wie Kategorie-Seiten verlinkt werden, führt dies aus UX-Sicht zu zugemüllten PLPs und kann für Nutzer:innen äußerst frustrierend sein. Aus SEO-Sicht wird so außerdem weiterhin Linkjuice auf eher irrelevante Seiten geleitet.
- » **Orphan Pages:** Sofern OOS-PDPs intern nicht mehr verlinkt werden, löst sich zwar die vorangestellte Problematik, jedoch führt dies aus SEO-Sicht zu sogenannten Orphan Pages – existierenden Seiten, die für den Googlebot jedoch nicht über die Domain verlinkt sind und somit nicht richtig in Verbindung zu ihr gebracht werden können.

Löschen von OOS-PDPs

Ein anderer Weg, mit Out-of-Stock-PDPs umzugehen, ist, sie zu löschen. Hierbei wird die Seite im System offline genommen oder ganz gelöscht und ist somit nicht mehr aufrufbar – weder für den Googlebot noch für Nutzer:innen. Der Aufruf einer gelöschten URL führt zu einer Fehlerseite, die meist den Status Code 404 (oder manchmal auch 410) zurückspielt.

Potentiale des Löschens von OOS-PDPs

- » **Indexierung/Index Bloat:** Gelöschte und einen http-Status-Code 404 oder 410 ausgebende URLs werden von Google zeitnah deindexiert. So kann die Anzahl irrelevanter URLs im Suchmaschinenindex reduziert, Index Bloat durch OOS-PDPs vermieden und eine verbesserte Indexhygiene erreicht werden.
- » **Crawlbudget:** In der Regel hören Suchmaschinen-Bots zeitnah mit dem Crawling von 404- oder 410-URLs auf. So wird Crawlbudget eingespart und effizienter für relevantere Seiten des Online-Shops eingesetzt.
- » **UX/Linkjuice:** Gelöschte Seiten werden bei gängigen Shopsystemen meist automatisch aus der internen Verlinkung von Produktübersichtsseiten (PLPs) entfernt. Dadurch sind die PLPs aufgeräumter und es besteht ein deutlich geringeres Risiko, dass Nutzer:innen über den Shop auf OOS-PDPs gelangen und enttäuscht werden. Durch die Entfernung der Links wird so aus SEO-Sicht auch kein Linkjuice durch interne Verlinkung von OOS-PDPs verschwendet.

Risiken des Löschens von OOS-PDPs

- » **Absprungrate:** Das Löschen von Produkten geht nicht mit einer unverzüglichen Entfernung aus dem Index einher, sodass Suchende über die SERPs auf den 404-Seiten landen können.

Dies führt oftmals zu einem als „Pogo Sticking“ bezeichneten Verhalten – dem direkten Zurückspringen in die Suchergebnisse, welches wiederum zu einer niedrigen „Dwell Time“, also der Zeit zwischen dem Klick auf ein Suchergebnis und dem Zurückspringen zu den Suchergebnissen, führt. Für beide Signale gibt es eindeutige Hinweise, dass diese als negative Rankingsignale für Suchmaschinen gewertet werden.

- » **UX/Info:** Besucher:innen landen auf einer Fehlerseite und erhalten so keine aussagekräftige Information über die Ursache (die OOS-Situation) dieses Fehlers. In dieser Situation denken Kund:innen häufig, dass sie den Fehler gemacht haben, zum Beispiel sich den falschen Link abgespeichert oder falsch geklickt haben. Dies führt dazu, dass die Shopping-Lust der Kund:innen verloren geht oder sie intensiv nach dem Produkt suchen. Zusätzlich neigen Nutzer:innen in solchen Situationen auch dazu, woanders nach dem Produkt zu suchen, etwa bei der Konkurrenz oder bei Amazon.
- » **Sales-Faktor:** Auch wenn eine gut gestaltete 404-Seite noch etwas abfangen kann, besteht dennoch nur eine sehr geringe Chance auf einen durch Nutzer:innen eigenständig initiierten Ersatzkauf zum Beispiel über eine auf der 404-Seite eingebundene Hauptnavigation oder ein Suchfeld für die interne Suche. Zusätzlich besteht bei diesem Vorgehen keine Möglichkeit, zielgerichtete Sales- und Cross-Sell-Elemente wie zum Beispiel Vorbestellung, Back-in-Stock-Alert via E-Mail oder Karussell mit ähnlichen Produkten einzubauen.
- » **Crawlbudget:** Insbesondere bei HTTP-Status-Code 404 besteht die Gefahr des zunächst andauernden wiederholten Crawlings durch den Googlebot, da dieser Status-Code technisch gesehen kommuniziert:

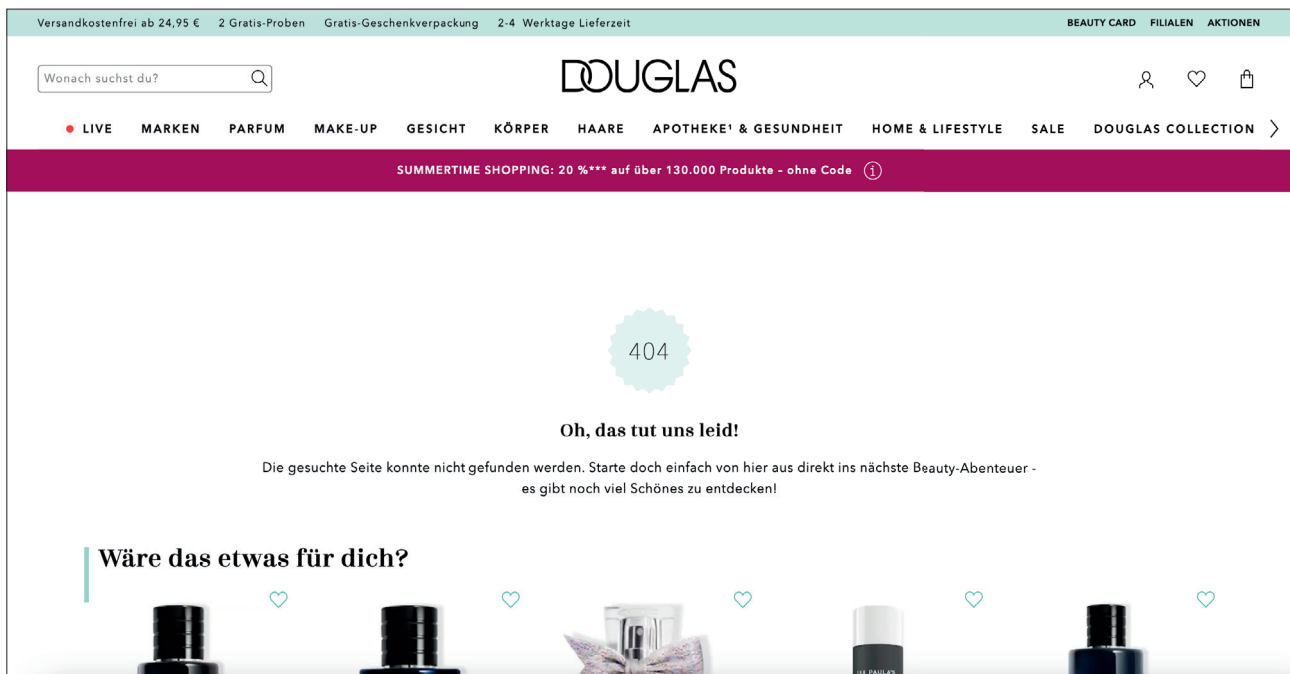


Abb. 3: 404-Seite bei Aufruf einer fehlerhaften oder gelöschten URL von douglas.de

„Hier liegt ein Fehler vor, komm später noch mal vorbei und schau noch mal, ob der Fehler behoben wurde.“ Als Alternative distanziert man sich mit einem Statuscode 410 deutlich vom Inhalt und macht klar, dass er dauerhaft gelöscht ist und nicht wiederkommen wird.

- » **Rankings/Sichtbarkeit/Rankingsignale:** Verlust der Keyword-Rankings durch Deindexierung und keine Vererbung von Ranking-Signalen wie bestehende Keyword-Rankings oder für die URL vorhandene Backlinks auf eine andere weiterhin bestehende URL der Domain.
- » **UX/Linkjuice:** Verlinkungen in Content (zum Beispiel Magazinartikel) werden oftmals nicht zeitnah angepasst. Dies kann für Nutzer:innen bei Klick auf solch einen Link eine schlechte UX bedeuten. Aus SEO-Perspektive führt der Linkjuice von internen 4xx-Links ins Leere und verpufft – demnach wird hier Linkjuice verschwendet.

Weiterleiten von OOS-PDPs

Die dritte Art, mit Out-of-Stock-PDPs umzugehen, ist, sie auf eine andere URL weiterzuleiten. Bei dieser Lösung werden der Googlebot und Nutzer:innen

bei Aufruf der URL weitergeleitet und bekommen den Inhalt einer anderen URL angezeigt. Diese Lösung hat Vor- und Nachteile wie folgt:

Potenziale des Weiterleitens von OOS-PDPs

- » **Sales-Faktor:** Kund:innen landen ohne eigenes Zutun auf einer anderen validen Seite, auf der sie potenziell interessante Produkte oder Produktvarianten finden und konvertieren können. Je inhaltlich relevanter das Weiterleitungsziel zur weitergeleiteten Seite ist, desto höher ist dabei die Chance auf einen Ersatzkauf.
- » **Rankings/Sichtbarkeit/Ranking-Signale:** Bei einer dauerhaften Weiterleitung via HTTP-Status-Code 301 werden die Ranking-Signale wie zum Beispiel Backlinks, aber auch bestehende Keyword Rankings etc. auf die Ziel-URL übertragen. Dadurch kommt es aus SEO-Sicht zu relativ geringen und oftmals nur kurzzeitigen Einbußen bei Keyword-Rankings und Sichtbarkeit der PDPs. Eine vorübergehende Weiterleitung via Status-Code 302 vererbt diese Signale allerdings nicht.
- » **Linkjuice:** Sofern per 301 weitergeleitete OOS-URLs noch intern verlinkt

werden, wird der Linkjuice zu einem Großteil an die Weiterleitungsziel-URL vererbt und verpufft nicht wie etwa bei internen Links zu Fehler-URLs. Bei einer 302-Weiterleitung ist dies jedoch nicht der Fall.

- » **Indexierung:** Bei einer vorübergehenden Weiterleitung (HTTP-Status-Code 302) bleibt die Quell-URL weiterhin indexiert und für ihre Rankings sichtbar. Nach dem Entdecken einer 301-Weiterleitung durch den Googlebot kommt es i. d. R. zeitnah zur Deindexierung der weitergeleiteten URL. So kann durch die Weiterleitungsart gezielt die Indexierung gesteuert werden, Index Bloat durch OOS-PDPs vermieden und eine verbesserte Indexhygiene erreicht werden.
- » **Crawlbudget:** Bei weitergeleiteten URLs wird nicht mehr der gesamte Code angefragt und gerendert. Dadurch wird im Vergleich zu einer verfügbaren URL (HTTP-Status-Code 200) ein Großteil der Arbeit des Suchmaschinen-Bots eingespart. Bei permanenten Weiterleitungen (HTTP-Status-Code 301) hört der Googlebot i. d. R. auch zeitnah mit dem regelmäßigen Crawling der weitergeleiteten URLs auf. Das so

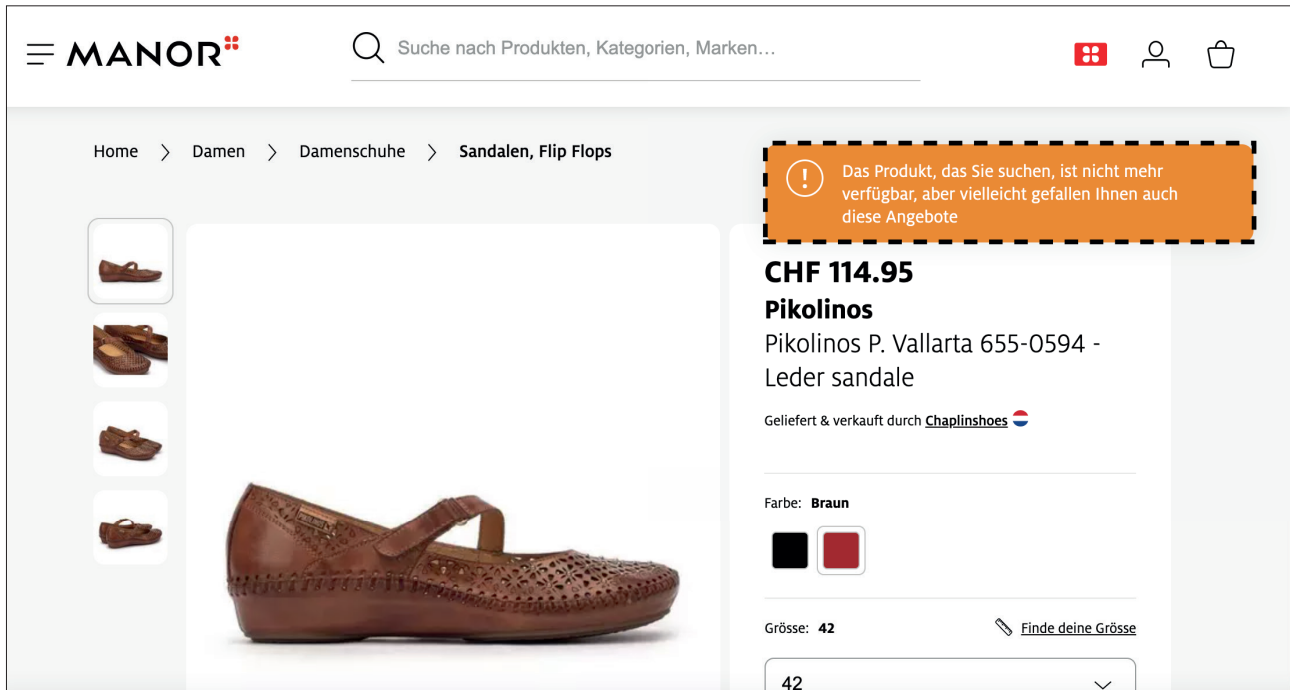


Abb. 4: Bei manor.ch auf einer PDP eingeblendete Kundeninformation nach einer aufgrund von Nichtverfügbarkeit ausgelösten Weiterleitung

gesparte Crawlbudget kann für das Crawling anderer Seiten der Domain verwendet werden.

- » **UX/Content-Links:** Verlinkungen in Content Pieces wie Magazin- oder Blogartikeln werden oftmals nicht zeitnah angepasst. Durch die Weiterleitung entsteht hier jedoch nicht die Gefahr, dass Besucher:innen auf Fehlerseiten landen.

Risiken des Weiterleitens von OOS-PDPs

- » **UX/Info/Absprungrate:** Solange die URL noch in der Suchergebnisseite erscheint, erwarten User aufgrund des SERP-Snippets eine andere Seite als die, auf der sie nach ihrem Klick landen. Per default erhalten sie hierbei keine aussagekräftige Information über die Ursache dieses unerwarteten Verhaltens. Dies resultiert in einer nicht erfüllten Erwartungshaltung und kann darüber hinaus zu Verwirrung führen, denn Nutzer:innen können denken, dass sie einen Fehler gemacht haben (zum Beispiel auf das falsche Ergebnis geklickt zu haben o. Ä.). Dies erhöht die Gefahr von Abspringen und Pogo-Sticking.

- » **Soft 404:** Die Weiterleitungs-Ziel-seite sollte möglichst ähnlich zur weitergeleiteten Quellseite sein. Sofern das nicht der Fall ist, sondern zum Beispiel alle OOS-PDPs einfach auf die Startseite oder aber ein Produkt A (zum Beispiel Hose für Jungen) auf ein komplett unterschiedliches Produkt B (zum Beispiel Waschmaschine) weitergeleitet werden, ignoriert Google diese Weiterleitungen und wertet sie als Soft-404-Fehler. Damit verlieren sie ihre SEO-technische Wirkung wie zum Beispiel die Vererbung von Ranking-Signalen.
- » **Page Speed:** Weiterleitungen verlängern die tatsächliche und wahrgenommene Seitenladezeit einer Seite. Eine große Anzahl weitergeleiteter interner Links kann sich demnach über den wahrgenommenen Page Speed negativ auf die Nutzer:innenerfahrung und darüber auf das Ranking auswirken. Auch besteht das Risiko von Weiterleitungsketten (also einer Verkettung von mehreren weiterleitenden URLs), was die vorangestellte Problematik verschärft.
- » **Linkjuice:** Auch wenn mit 301-Weiterleitungen Ranking-Signale größtenteils von der OOS-PDP auf die

neue Ziel-URL vererbt werden, geht ein Teil der Linkpower verloren. Das Gleiche gilt auch für Linkjuice, der durch Links innerhalb des Shops (zum Beispiel über PLP-Links) zu den OOS-Produktseiten an die URL weitergegeben wird.

- » **Nicht 301:** Aus SEO-Sicht muss unterschieden werden, ob eine Weiterleitung mittels Server-Status-Code (zum Beispiel 301 oder 302) oder via JavaScript oder Meta Refresh stattfindet. Andere Redirect-Formen als Server Response Codes erfüllen zwar die Pro-Punkte aus Business- und UX-Sicht, bringen jedoch keine der aufgezeigten SEO-Vorteile mit sich. Auch eine Weiterleitung mit Server-Status-Code 302 bringt kaum SEO-Vorteile mit sich, da hier keine Ranking-Signale vererbt werden.

In der nächsten Ausgabe finden Sie im zweiten Teil dieses Beitrags Wissenswertes zu Best Practices, wie Sie das Problem „Out-of-Stock“ auch logistikbasiert automatisiert in den Griff bekommen können, sowie über den oft vergessenen Umgang mit nicht verfügbaren Produktvarianten. ¶