



Sara Inverso, Uwe Roll

# VERSCHIEDEN UND DOCH GLEICH: DER RICHTIGE UMGANG MIT PRODUKT-VARIANTEN (TEIL 1/2)

## DIE AUTORIN



**Sara Inverso** berät seit 2012 Unternehmen aus dem B2C und B2B im Bereich Online-Marketing und Suchmaschinenoptimierung. Aktuell ist sie Senior SEO Consultant bei der weltweit agierenden Digitalagentur DEPT®. Ihr Fokus liegt dabei auf der Entwicklung von SEO-Strategien sowie auf Content- und technischer Optimierung, vor allem für internationale Kund:innen.

## DER AUTOR



**Uwe Roll** ist seit 2010 im SEO & Digitalen Marketing zuhause. Nach zwei Inhouse-Stationen fand er 2017 den Weg zu DEPT®, damals noch Trustagents. Heute ist er als SEO Teamlead für die Führung von sieben Mitarbeiter:innen zuständig. Zusätzlich ist er auch als freier Berater tätig.

Userfreundliche, gut gestaltete und Suchmaschinen-optimierte Landingpages für jedes Produkt im Sortiment, um Top-Rankings für relevante Keywords zu erzielen und hohe Conversion Rates aufzuweisen: Das ist eine der zentralen Herausforderungen, vor der jede:r SEO-Manager:in eines Online-Shops steht. Besonders herausfordernd dabei: Produktvarianten, die ein Produkt in leicht veränderten Ausprägungen darstellen. Noch bevor es darum geht, wie die Produktseiten gestaltet und welche Kategorien für die Sortierung der Artikel aufgebaut werden sollen, ist es daher notwendig, sich eine grundlegende Frage zu stellen: Wie stellt man Produktvarianten auf der Website am besten dar?

Der Einfluss dieser Entscheidung auf die allgemeine Performance einer Website wird oft unterschätzt. Vor allem bei einem Online-Shop mit zahlreichen Varianten und Filteroptionen ermöglicht eine durchdachte Produktvariantenstrategie, klassische Probleme, wie Duplicate Content und Crawling-Budget-Verschwendung zu vermeiden und gleichzeitig Top-Positionen in den SERPs für relevante Keywords zu erreichen.

In diesem Artikel werden unterschiedliche Szenarien bezüglich des Produktvarianten-Handlings aufgezeigt, zusammen mit Best-Practices-Beispielen und Hinweisen, die dabei helfen werden, eine Antwort auf diese Frage zu geben.

## Was ist überhaupt eine Produktvariante?

Ein Produkt kann in mehreren Varianten angeboten werden, die sich anhand eines oder mehrerer Merkmale unterscheiden, zum Beispiel in Farbe, Material, Größe und vielen weiteren Eigenschaften. Das gleiche T-Shirt kann in zahlreichen Motiven verfügbar sein, ein Parfum hat oft verschiedene Erscheinungsformen, Laptops können sich in Größe des Arbeitsspeichers oder der Festplattenkapazität unterscheiden.

Für jede Produktvariante sind einige Informationen normalerweise einzigartig: EAN/SKU und Spezifikationen, aber oft auch Bilder, Preis

Foto: RyanLane / gettyimages.de

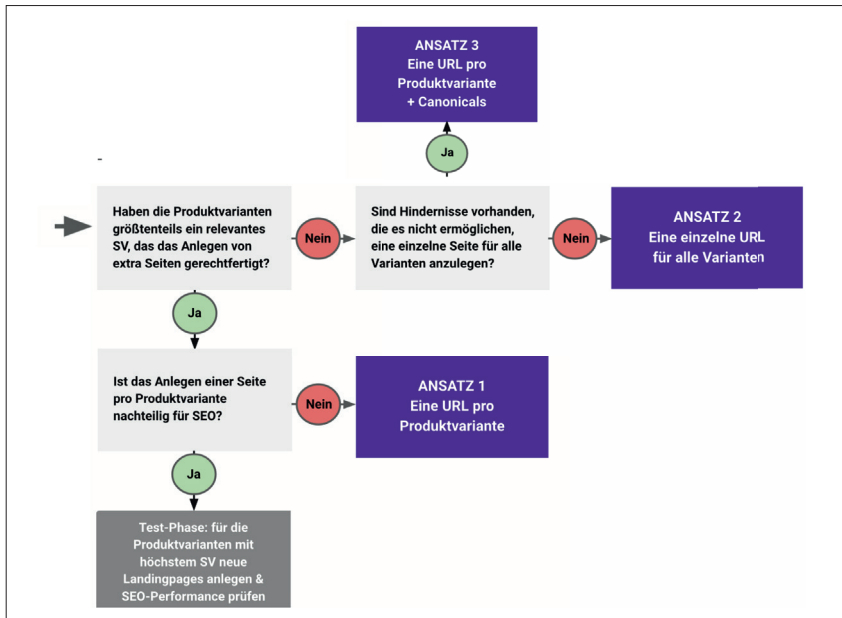


Abb. 1: Baumdiagramm als Entscheidungshilfe für die Definition der Produktvarianten-Handling-Strategie (Quelle: DEPT)

oder Beschreibung müssen jeder Variation eindeutig zugeordnet werden. Also stellt sich die Frage, wie die verschiedenen Merkmale einer Produktvariante auf einem Online-Shop idealerweise dargestellt werden. Für SEOs ist dabei entscheidend, ob die Varianten unter einer URL zusammengefasst oder auf mehrere URLs aufgeteilt werden.

## Die richtige Strategie laut Google

Laut der Aussage von John Müller im Google Webmaster Central office-hours hangout ([einfach.st/johnmu83](https://einfach.st/johnmu83)) vom 26. Juli 2019 sind hauptsächlich zwei Ansätze möglich, um die Produktvarianten in Online-Shops zu handhaben:

- » **Eine URL für jede Produktvariante:** Diese Strategie ist besonders sinnvoll, wenn die Nutzer:innen gezielt danach auf Suchmaschinen suchen. Dieser Ansatz ermöglicht es, auch für spezifische Produktvariation-Suchanfragen gute Rankings zu erzielen, verursacht aber einen größeren Aufwand für das Crawling & Indexing der Produktvariante-URLs. Außerdem könnte es nicht eindeutig sein, welche URL für die allgemeine Produktbezeichnung ranken soll.

- » **Eine einzelne URL, die alle Produktvarianten zusammenfasst und auflistet:** Diese Option wird bevorzugt, wenn die Varianten selbst kein Suchvolumen aufweisen. Das Crawling der Website wird vereinfacht und es wird eindeutig für Google, welche Landingpage für ein Produkt ranken soll.

## Auswirkungen und Einfluss des Produktvarianten-Handlings

Welche ist die bessere Option für meinen Online-Shop? Die finale Entscheidung sollte auf einer Analyse der spezifischen Situation, der Chancen und Risiken sowie den SEO-Zielen basieren. Der ausgewählte Ansatz beeinflusst weitere relevante SEO-Faktoren, unter anderem:

- » Das Crawling und die Indexierung durch die unterschiedliche Anzahl der Produktseiten
- » Die Optimierung von Metadaten und Headings sowie von strukturierten Daten für jede Variante
- » Die Möglichkeit, passende Miniaturbilder in den SERPs auszuspielen
- » Die Struktur der internen Verlinkung und die Backlinks aus externen

Domains, damit alle Produktvarianten mit ausreichendem Linkjuice versorgt werden

- » Die Paginierung und Crawltiefe, damit alle wichtigen Produktseiten und -varianten von User:innen und Bots schnell und einfach erreicht werden können
- » Die Geschwindigkeit und Performance der Produktseiten und der Kategorienseiten (Product-Listing-Pages)
- » Der Umgang mit den Produktvarianten „Out-of-Stock“
- » Die Möglichkeit, Filterkategorien zu erstellen, zum Beispiel eine Kategorie für alle Produktvarianten mit der Farbe „Rot“
- » Die User Experience und die damit verbundenen Nutzersignale

Auch eventuelle technische Beschränkungen des CMS und die notwendigen Ressourcen für den ausgewählten Ansatz müssen in Betracht gezogen werden. Das Anlegen einer URL für jede Produktvariante kann normalerweise mit allen CMS verwaltet werden; das könnte aber einen beträchtlichen Aufwand für andere Abteilungen bedeuten, zum Beispiel für die Content Manager:innen – die Unique Content für jede Version der Produkte erstellen – oder für das Management von Ads-Kampagnen, die eine Anzeige pro Variante erstellen und optimieren sollen. Wenn man sich für den anderen Ansatz entscheidet, muss man sicherstellen, dass das CMS es erlaubt, die unterschiedlichen Spezifikationen für jede Variante optimal auszuspielen, oder eine technische Lösung muss entwickelt werden.

Nicht zuletzt ist es notwendig, auch die Interessen der anderen Stakeholder und die allgemeinen Geschäftsziele zu betrachten. Das Handling der Produktvarianten in Online-Shops hat nämlich auch Einfluss auf das Layout der einzelnen Produktseiten, auf die Struktur

und Optik der Kategorienseiten, auf die Anzahl der Filter und auf die allgemeine User Experience. Diese Aspekte können wiederum auf Kennzahlen wie Bounce Rate und Conversion Rate einwirken.

Das Handling von Produktvarianten kann daher eine beachtliche Herausforderung für jede:n Shopbetreiber:in und SEO-Manager:in werden. Es ist wichtig, den spezifischen Status quo bzw. die Anforderungen an den Online-Shop zu analysieren und die Vor- und Nachteile einander gegenüberzustellen.

Die folgenden Abschnitte fokussieren sich vor allem auf SEO-Aspekte. Um die Komplexität des Entscheidungsprozesses zu reduzieren, wird im Folgenden ein Baumdiagramm gezeigt, das durch eine Reihenfolge von Fragen als Entscheidungshilfe für die Definition einer SEO-Strategie beim Produktvarianten-Handling dienen soll.

### Ansatz 1: Eine URL für jede Produktvariante

Jede Produktvariante ist unter einer eigenständigen URL erreichbar, die indexiert werden kann. Jede Seite kann daher unabhängig von den anderen Produktvarianten gestaltet werden. Das ermöglicht eine einfache Darstellung der Merkmale, die die Varianten unterscheiden.

Aus technischer Sicht gibt es hauptsächlich zwei Möglichkeiten, diesen Ansatz umzusetzen:

- » URL ohne Parameter; normalerweise sind die Merkmale, die die Produktvariante vom Hauptprodukt unterscheiden, Teil des URL-Pfads.  
Zum Beispiel: <https://example.com/productname-farbe>
- » URL-Parameter; in der URL des Hauptprodukts werden Query-Strings eingefügt, die von Suchmaschinen als separate, indexierbare URLs behandelt werden. Durch die Query-Strings werden die Inhalte für die einzelnen

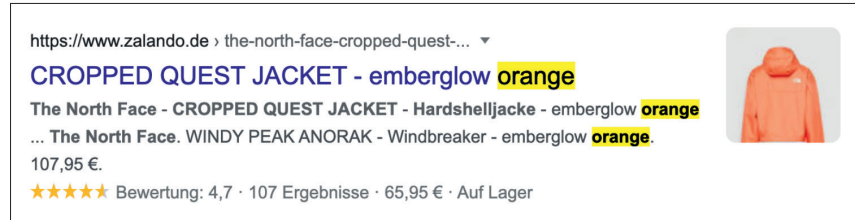


Abb. 2: Suchergebnis von Zalando.de für die Query „Cropped Quest Jacke Orange“

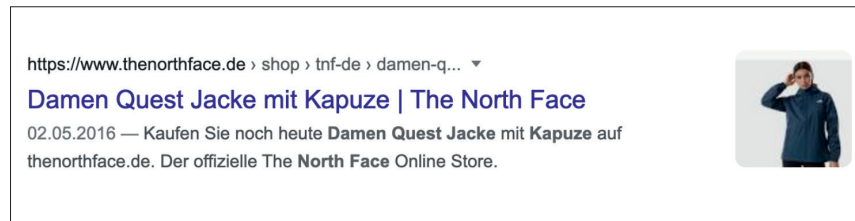


Abb. 3: Suchergebnis von TheNorthFace.de für die Query „Cropped Quest Jacke Orange“

Produktvarianten angepasst. Mehrere Parameter werden durch ein kaufmännisches „Und“ (&) getrennt. Zum Beispiel: <https://example.com/productname?productid=1234>

Beide URL-Strukturen können gecrawlt, gerendert und indexiert werden. Der Indexierungsstatus jeder URL kann eventuell durch die Meta Robots oder Canonicals geändert werden.

### Wann ist dieser Ansatz sinnvoll?

Erste Aufgabe der SEO-Manager beim Entscheidungsprozess ist es, eine ausführliche Keyword-Recherche auszuführen, die alle Produkteigenschaften und deren Kombinationen in Betracht zieht. Im Idealfall sollte man alle Produktvarianten, die durch die Kombination mehrerer Merkmale entstehen, prüfen. Aus diesem Grund ist die erste Frage des Baumdiagramms: Haben die Produktvarianten größtenteils ein relevantes Suchvolumen, das das Anlegen von extra Seiten gerechtfertigt? Für jeden Online-Shop soll man bestimmen, wie hoch das Suchvolumen sein soll, damit es aus SEO-Sicht „relevant“ ist.

Falls ein nennenswertes Suchvolumen für einen Großteil der Varianten vorhanden ist, kann es sinnvoll sein, separate Produktseiten dafür zu optimieren. Hierbei muss man auf die Gefahr von Duplicate Content achten:

redundante Inhalte, die nicht auf die Produktvariante angepasst werden, können einen negativen Einfluss auf die allgemeine SEO-Performance der Website haben und dazu führen, dass keine der Produkt-URLs gute Rankings erzielt.

Je nach Branche und Produkttyp soll jede:r SEO-Manager:in bestimmen, ob eine ausführliche Produktbeschreibung notwendig ist oder ob eine tabellarische Liste der Spezifikationen ausreicht. Wichtig ist, dass die separate URL für die Variante einen Mehrwert für die Nutzer:innen bietet und nicht bloß ein Duplikat darstellt, dass das Crawling-Budget verschwendet. Daher ist die zweite Frage des Baumdiagramms: Ist das Anlegen einer Seite pro Produktvariante nachteilig für SEO (Duplicate Content, Crawling-Budget Verschwendung)?

Falls qualitativ hochwertige, einzigartige Inhalte für jede Produktvariante notwendig sind, muss man zunächst prüfen, ob Ressourcen verfügbar sind, um jede Seite zu optimieren und Duplicate Content zu vermeiden.

Eine weitere wichtige Datenquelle, die die Entscheidung über den richtigen Ansatz unterstützen kann, stellt Google Analytics bereit. Dort kann man mit dem richtigen Tracking die Daten der internen Suche analysieren und herausfinden, ob die Nutzer:innen auf der Website eine bestimmte Produktvariante nachschlagen.

## Allgemeines Produkt und Produktvarianten

Man muss sich bei der Umsetzung dieses Ansatzes jedoch noch eine weitere Frage stellen: Ist eine URL für die allgemeine Produktbezeichnung notwendig? Diese ist eine allumfassende Seite, die als allgemeine Landingpage für das Produkt gilt.

Die einzelnen Produktvarianten werden nämlich für bestimmte Merkmale des Produkts optimiert. Oft ist es aber sinnvoll, eine weitere Landingpage anzulegen, die den über allgemeine Produkt-Queries generierten Traffic fängt. Die wichtigsten SEO-Elemente dieser Seite (Metadaten, Headings, Text) werden für den allgemeinen Produktnamen optimiert; die Produktvarianten-URLs können durch Buttons auf der Seite verlinkt werden.

Auch in diesem Fall sind eine Keyword-Recherche und die Analyse der Analytics-Daten bezüglich der internen Suche hilfreich, um eine Entscheidung zu treffen. Wenn das Suchvolumen der Keywords für die allgemeine Produktbezeichnung sehr niedrig oder viel geringer als das Suchvolumen der Produktvarianten ist, könnte eine Landingpage für das Hauptprodukt überflüssig sein.

## Eine URL für jede Produktvariante: Vorteile

Die Strategie, eine URL für jede Produktvariante anzulegen, bietet einige Vorteile. Vor allem wenn die Anzahl der Produkte im Sortiment überschaubar ist und die notwendigen Ressourcen für die Optimierung jeder URL verfügbar sind, wird es möglich, detaillierte und gezielte Landingpages für jede Variante zu erstellen.

Um die Vorteile dieses Ansatzes pragmatisch zu erklären, wird im Folgenden als Beispiel die Suche nach einer Jacke in einer bestimmten Farbe gewählt und die Auswirkungen dieser Strategie bezüglich mehrerer Faktoren beschrieben.

### 1. Optimierte Metadaten, strukturierte Daten und Miniaturbild

Angenommen, ein:e potenzielle:r Kund:in sucht nach einem Jackenmodell in einer spezifischen Farbe: „Cropped Quest Jacke Orange“. Der Online-Shop Zalando, der sich für den ersten Ansatz (eine URL pro Variante) entschieden hat, kann Meta Title und Meta Description gezielt für diese Query optimieren. Durch strukturierte Daten können weitere Informationen über die gesuchte Jacke ausgespielt werden, wie die Bewertungen, der Preis, die Verfügbarkeit des Produkts; auch ein Vorschau-Miniaturbild kann definiert werden. Diese Informationen beziehen sich auf die spezifische Farbvariante und nicht auf das allgemeine Produkt.

Anders ist der Fall bei dem Suchergebnis des Online-Shops TheNorthFace, der sich für einen anderen Ansatz ent-

schieden hat: Eine einzige URL wurde für alle Produktvarianten angelegt. Die Metadaten und weitere Informationen können nicht auf die Suchanfrage nach der orangefarbenen Jacke optimiert werden. Als Miniaturbild wird eine blaue Jacke angezeigt.

Diese Unterschiede in den Snippets der Online-Shops können das Verhalten des:r Nutzer:in beeinflussen: Auch falls die Landingpage von TheNorthFace besser als die von Zalando rankt, könnte der:die Nutzer:in auf Letzteren klicken, da Metadaten und Bild zur Query passender sind.

### 2. Bessere User Experience

Dank der spezifischen URL pro Variante landet der:die Nutzer:in direkt auf der gesuchten Seite. Außerdem ermöglicht die „Eine-URL-pro-Variante-Strategie“, auch durch die interne

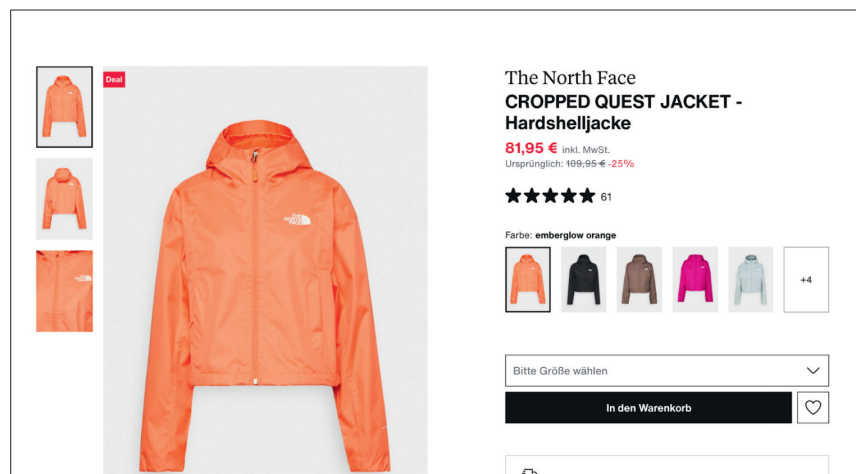


Abb. 4: Produktvariante-Landingpage von „Cropped Quest Jacke Orange“ auf Zalando.de ([einfach.st/zalando42](http://einfach.st/zalando42))

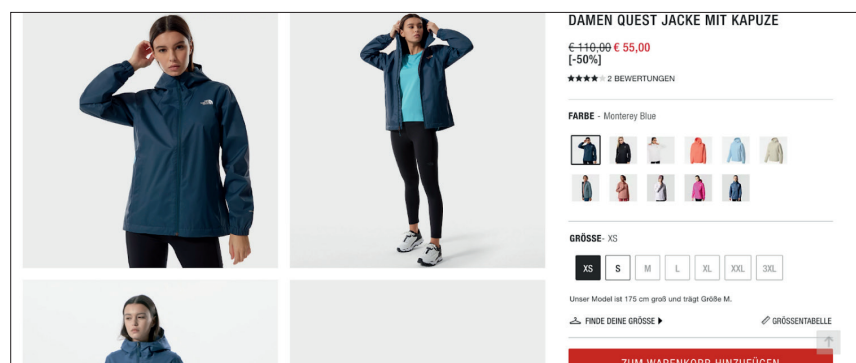


Abb. 5: Produkt-Landingpage von „Cropped Quest Jacke“ auf TheNorthFace.de ([einfach.st/thf83](http://einfach.st/thf83))

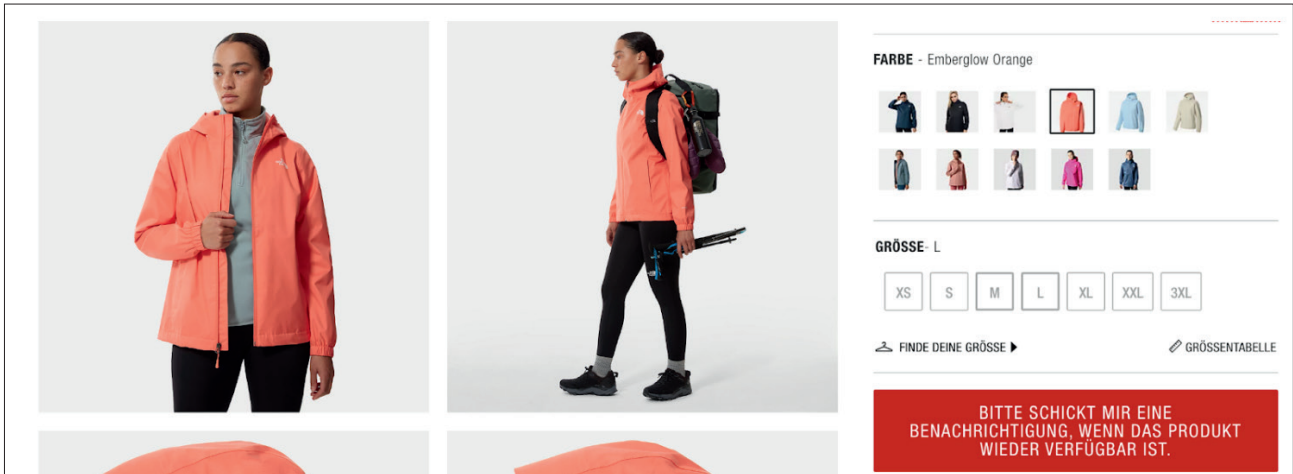


Abb. 6: Variantenübersicht von „Cropped Quest Jacke Orange“ auf TheNorthFace.de

Suche die Landingpage der passenden Produktvariante direkt auszugeben.

Wenn alle Produktvarianten sich auf einer Seite befinden, hat der:die potentielle Kund:in einen zusätzlichen Aufwand. In unserem Beispiel landet der:die Nutzer:in auf der Produkt-Landingpage, die die blaue Jacke darstellt. Die gewünschte Farbe muss ausgesucht werden, unter zahlreichen Varianten, die durch ein Miniaturbild dargestellt werden. Erst durch das Klicken auf das Miniaturbild kann man die orangefarbene Jacke auswählen.

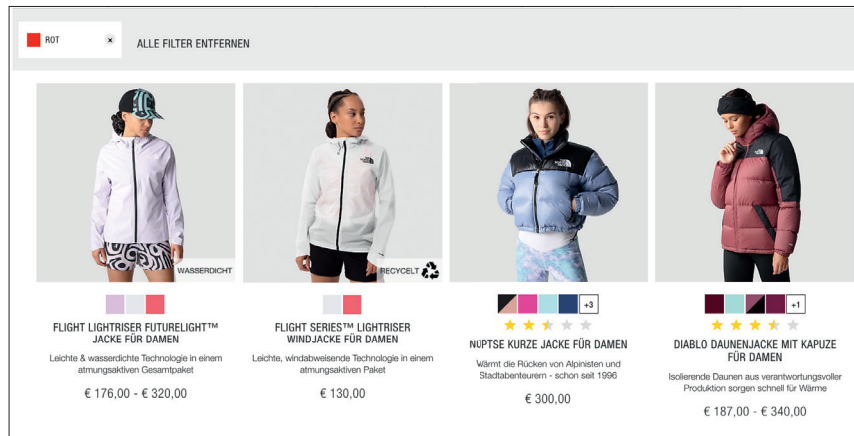


Abb. 7: Aktivierter Filter „Rot“ auf der Damenjacke-Kategorie-seite von TheNorthFace.de, (einfach.st/tnf82)

### 3. Einfacheres Out-of-stock-Produkthandling

Besonders problematisch wird es, wenn die gesuchte Variante ausverkauft ist. Da alle sich Produktversionen auf einer Seite befinden, ist es nicht möglich, die Out-of-stock-Variante aus dem Index oder aus der internen Suche zu entfernen. Der:die potenzielle Kund:in landet erst mal auf der allgemeinen Produkt-Landingpage und muss die gewünschte Farbe auswählen, um herauszufinden, ob die orangefarbene Jacke noch verfügbar ist. Falls nicht vorhanden, wird der:die potenzielle Kund:in sehr wahrscheinlich den Shop verlassen, um nach der Variante in der erhofften Nuance zu suchen. Das ist aus SEO-Sicht ein negatives Nutzesignal, das Einfluss auf die Google-Rankings zu einem bestimmten Keyword haben kann.

SERPs - north face rote jacke	
URL	
1	<a href="https://images.universal-search-box.com/">images.universal-search-box.com/</a>
2	<a href="https://m.zalando.de/jacken/the-north-face_rot/">m.zalando.de/jacken/the-north-face_rot/</a>
3	<a href="https://www.stylight.de/The-North-Face/Jacken/Rot/">www.stylight.de/The-North-Face/Jacken/Rot/</a>
4	<a href="https://www.ladenzeile.de/mode/the-north-face/rot/">www.ladenzeile.de/mode/the-north-face/rot/</a>
5	<a href="https://www.thenorthface.de/shop/de/tnf-de/herren-jacken">www.thenorthface.de/shop/de/tnf-de/herren-jacken</a>
6	<a href="https://www.sportscheck.com/the-north-face/jacken/in-rot/">www.sportscheck.com/the-north-face/jacken/in-rot/</a>
7	<a href="https://www.fashn.de/Herrenmode/Jacken/Jacken-von-The-North-Face/Farben-Rot">www.fashn.de/Herrenmode/Jacken/Jacken-von-The-North-Face/Farben-Rot</a>
8	<a href="https://m.ebay-kleinanzeigen.de/s-anzeigen/deutschland/jacke-the-north-face-rot/c0-l0">m.ebay-kleinanzeigen.de/s-anzeigen/deutschland/jacke-the-north-face-rot/c0-l0</a>
9	<a href="https://www.otto.de/damen/mode/jacken/?marke=the-north-face">www.otto.de/damen/mode/jacken/?marke=the-north-face</a>
10	<a href="https://www.idealo.de/preisvergleich/ProductCategory/27741F5506773-5540141.html">www.idealo.de/preisvergleich/ProductCategory/27741F5506773-5540141.html</a>

Abb. 8: Rankings Google.de für die Query „North Face Rote Jacke“. Daten: Sistrix – Juli 2022

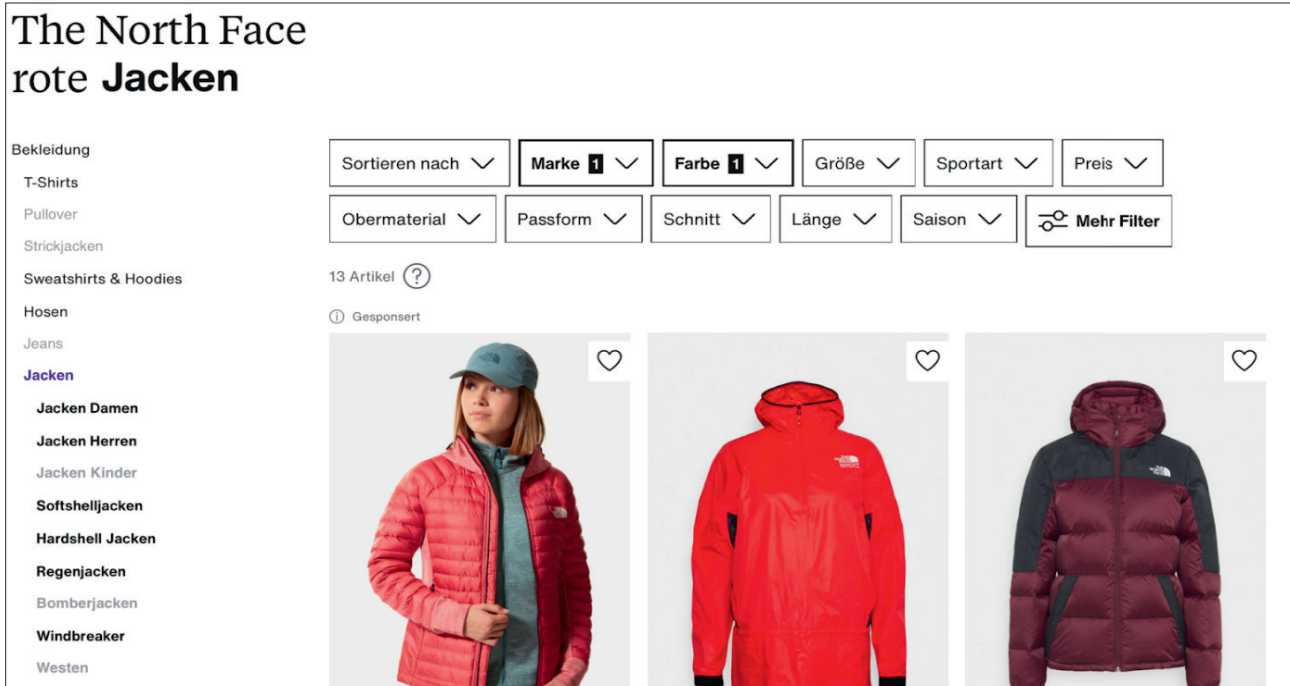
Abb. 9: Optimierte Kategorienseite für „North Face Rote Jacke“ auf Zalando.de ([einfach.st/zalando43](https://einfach.st/zalando43))

Abb. 10: Suchergebnis von Otto.de für die Query „Rote Winterjacke“

Das Handling der Out-of-stock-Varianten ist daher weniger komplex, wenn für die Variationen eine eigene Landingpage angelegt wird: In diesem Fall kann man eine Lösung für jede Variante definieren (mehr dazu auch in der letzten Ausgabe #75 in dem Beitrag zum richtigen Umgang mit nicht verfügbaren Produkten im E-Commerce).

#### 4. Verlinkbarkeit

Abgesehen von einem wahrscheinlich höheren CTR, einer niedrigeren Bounce Rate und einer besseren User Experience ermöglicht die „Eine-URL-pro-Variante-Strategie“, jede spezifische Variante intern verlinken zu können. Dadurch können bestimmte Produktvarianten promotet werden, durch die Verlinkung im Content, Sli-

der oder Buttons. Die Verlinkbarkeit der URL ermöglicht es dem:r Nutzer:in zusätzlich, jede Landingpage einfach teilen zu können.

#### 5. Optimierte Filterkategorien

Nicht zuletzt beeinflusst der gewählte Ansatz auch die User Experience auf den Kategorienseiten eines Shops, insbesondere bezüglich der Filterfunktion. Die Auswirkung ist auf dem Online-Shop TheNorthFace sichtbar, wenn man zum Beispiel den Filter „Rot“ aktiviert: Das erste Bild in der Image-Gallery der allgemeinen Produktseite wird gezeigt, keine rote Jacke wird dargestellt.

Eine Filter-Kategorienseite, wie zum Beispiel für „Rote Jacken The North Face“, würde keine Bilder von roten Jacken zeigen, was für die potenziellen

Kund:innen verwirrend wirken könnte.

Anders ist die Situation bei Zalando: Die „Eine-URL-pro-Variante-Strategie“ ermöglicht es, mit einer optimierten Landingpage für die Query „North Face Rote Jacke“ besser als der Brand-Shop zu ranken.

#### 6. Der gesamte Produktkatalog auf einen Blick sichtbar

Alle Varianten – und nicht nur das Hauptprodukt – werden auf den Kategorienseiten verlinkt. Dadurch haben die potenziellen Kund:innen einen Überblick über alle verfügbaren Artikel im Sortiment. Falls die Anzahl von Produkten im Shop relativ gering ist, sehen die Kategorienseiten durch das Auflisten aller Versionen des Hauptprodukts gefüllt aus. Das kann auch Einfluss auf die Rankings und Nutzer-signale haben. ¶

*In der nächsten Ausgabe erläutern die Autoren weitere Möglichkeiten, wie man mit dem Problem zwischen „URL“ und den Produktvarianten umgehen kann, beleuchtet Vor- und Nachteile und geben Tipps für die Umsetzung.*