



Sara Inverso, Uwe Roll

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

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.

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 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.

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. Im zweiten Teil dieses Beitrags erläutern die Autoren weitere Möglichkeiten, wie man mit dem Problem URL-Produktvarianten umgehen kann, beleuchten Vor- und Nachteile und geben weitere Tipps für die Umsetzung.

Eine URL für jede Produktvariante: Der erste Blick täuscht

Die Vorteile der „Eine-URL-pro-Variante-Strategie“ gegenüber einer einzelnen Produktseite für alle Produktvarianten scheinen zahlreich und überzeugend zu sein. Muss man sich daher gegen den Rat von John Müller entscheiden, wenn man nicht auf eine optimale User Experience und auf weitere Vorteile verzichten will?

Nein, aus mehreren Gründen.

Fast alle oben erwähnten Vorteile der „Eine-URL-pro-Variante-Strategie“ sind nur relevant, wenn organischer Traffic für eine spezifische

https://www.otto.de › Damen › Bekleidung › Jacken

Rote Winterjacke online kaufen | OTTO



Bis zu 40% reduziert ! Rote Winterjacke online kaufen bei OTTO › Große Auswahl ✓ Top Marken ✓ Ratenkauf & Kauf auf Rechnung möglich › Jetzt online ...

Abb. 1: Suchergebnis von Otto.de für die Query „Rote Winterjacke“

Produktvariante entstehen kann. Das heißt: Nur wenn eine ausreichende Nachfrage auf Suchmaschinen nach – in diesem Beispiel – der orangefarbenen Jacke von TheNorthFace besteht, ist es sinnvoll, eine optimierte Seite dafür anzulegen. Wenn keine oder kaum Nutzer:innen nach einer bestimmten Variante suchen, stellen die auf die Variante maßgeschneiderte Landingpage, das individuelle „Out-of-stock-Handling“ oder die Verlinkbarkeit der Produktvariante-URL keine besonderen Vorteile dar. Bei diesem letzten Punkt gilt eher das Gegenteil: Falls nur der allgemeine Produktname ein relevantes Suchvolumen hat, ist es sinnvoll, die interne Verlinkung und den Linkjuice auf eine einzelne Produktseite zu richten.

Es ist außerdem möglich, auch mit dem zweiten Ansatz Filterkategorie-seiten zu erstellen und zu optimieren, wie das Beispiel von Otto.de zeigt. Der deutsche Online-Shop verwendet eine einzige URL, die alle Produktvarianten auflistet; durch Hash-URLs wird es aber möglich, die einzelnen Variationen zu verlinken, obwohl diese auf einer Landingpage zusammengeführt sind.

Die indexierte Kategorienseite www.otto.de/damen/mode/jacken/winterjacken/?farbe=rot, für das Keyword „Rote Winterjacke“ optimiert, listet Hash-URLs der roten Winterjacken auf, die im Sortiment verfügbar sind.

Nicht zuletzt ist es notwendig, die Nachteile des ersten Ansatzes aufzuzählen, die insbesondere bei Online-Shops mit einem großen Produktkatalog zahlreich sind.

Eine URL für jede Produktvariante: Nachteile

Allgemein ist das Management einer hohen Anzahl von Produktseiten sehr herausfordernd: Das Anlegen einer URL pro Produktvariante führt bei Online-Shops mit Hunderten oder Tausenden von Artikeln im Sortiment zu einer großen Unübersichtlichkeit. Der erste Ansatz ist für mehrere SEO-Aspekte, vor allem für Crawling und Indexierung, nachteilig.

1. Duplicate Content

Die meisten Produktvarianten unterscheiden sich nur auf Basis eines Merkmals. Das führt dazu, dass sich die entsprechenden Landingpages nur minimal voneinander unterscheiden. Um Duplikate zu vermeiden, soll jede Seite „Unique Content“ anbieten. Die Erstellung von einmaligen Texten für jede Variante ist sehr aufwendig und kostenintensiv. Man muss sich daher die Frage stellen, ob sich dieser Aufwand durch den organischen Traffic und die Einnahmen, die von der Produktvarianten-Landingpage generiert werden, abgleichen lässt. Wenn die Warenauswahl gering ist und der

Online-Shop vor allem technische Produkte verkauft, die eine spezifische, detaillierte Beschreibung benötigen, könnte sich der Einsatz lohnen. Allerdings ist es nicht immer möglich, einzigartige Inhalte, die dem:r potenziellen Kund:in einen Mehrwert bieten, zu erstellen.

Die erwähnten Mühseligkeiten führen dazu, dass selten einzigartige Landingpages für jede Produktvariante des Sortiments erstellt werden. Viele Online-Shops, die sich für den ersten Ansatz entscheiden, müssen sich daher mit einer relevanten Anzahl von „Near Duplicate Content“ auseinandersetzen.

2. Anzahl der Produktseiten und Crawling-Budget

Durch das Anlegen einer URL pro Produktvariante kann – wie oben erwähnt – eine Unzahl von Duplikaten entstehen. Diese werden von den Suchmaschinen-Bots einzeln gecrawlt, gerendert und indexiert.

Die Zeit und die Ressourcen, die von den Bots investiert werden, um eine Website zu crawlen – das sogenannte Crawling-Budget – sind limitiert; wenn dieses durch die Produktvarianten-Landingpages aufgebraucht wird, kann es dazu führen, dass andere, relevante Bereiche des Online-Shops nicht abgedeckt werden. Man sollte daher auch in Betracht ziehen, ob die Produktvarianten-Landingpages genug

Traffic generieren, um das verbrauchte Crawling-Budget zu rechtfertigen.

3. Einfluss SEO-Performance

Die zwei oben genannten Nachteile des ersten Ansatzes führen zu einem weiteren Problem: eine schlechtere Qualitätsbewertung der ganzen Website – wegen der hohen Anzahl an fast identischen Seiten – und die Verschlechterung der SEO-Performance.

4. Einfluss auf Rankings (Kannibalisierung)

Keyword-Kannibalisierung entsteht, wenn mehrere Seiten für das gleiche Keyword optimiert werden. Dieses Problem ist vor allem sichtbar, wenn der allgemeine Produktname ein relevantes Keyword mit hohem Suchvolumen ist. Falls die Produktvarianten-Landingpages sich kaum voneinander unterscheiden, können die Suchmaschinen nicht eindeutig erkennen, was das Beste für das generische Suchergebnis ist. Diese interne Konkurrenz kann für schlechtere Rankings für die allgemeinen Produktbezeichnungen sorgen.

5. De-Indexierung und Out-of-stock-Produkt

Aus Sicht der User Experience ist der erste Ansatz für das Management der Produkte „Out-of-stock“ vorteilhaft: Der:die potenzielle Kund:in kann gleich erkennen, sobald er oder sie auf der Variantenseite landet, ob die gesuchte Variante vorhanden ist. Noch optimaler: Die Landingpage der langfristig nicht mehr vorhandenen Variante wird gelöscht, damit diese nicht mehr in den Suchergebnissen auftaucht. Das führt aber dazu, dass auch die Rankings der URL zeitnah verloren gehen. Falls die Produktvariation nach einiger Zeit wieder vorhanden ist, muss die entsprechende Landingpage erneut indiziert oder angelegt werden. Bis die ersten Top-Rankings erreicht sind, kann einige Zeit vergehen.

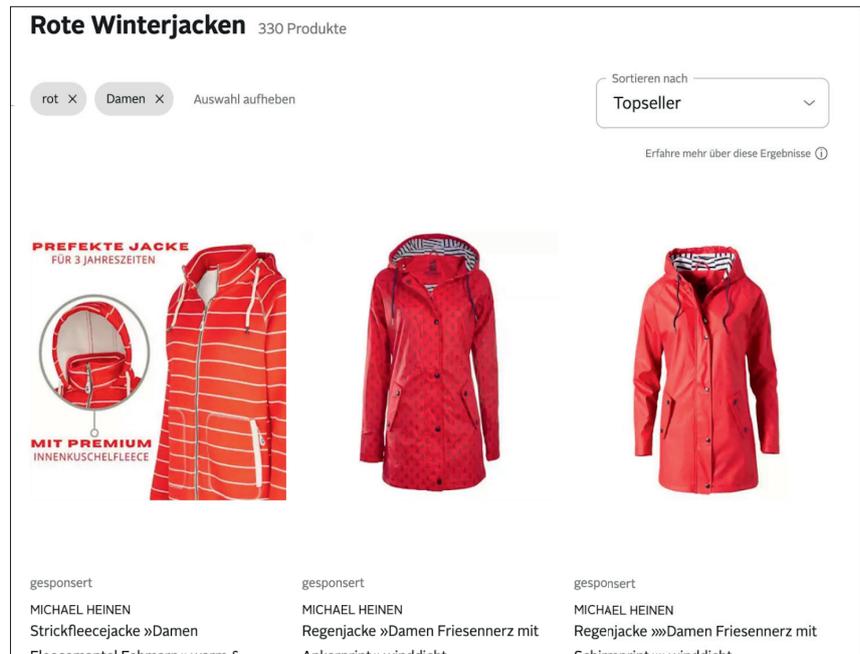


Abb. 2: Kategorieseite „Rote Winterjacke“ von Otto.de

Hierbei muss man Vor- und Nachteile abgleichen: Wenn die meisten Produkte nur temporär Out-of-stock sind, ist es aus SEO-Sicht nicht sinnvoll, die URL zu löschen. In diesem Fall könnte man eine Möglichkeit zur Vorbestellung anbieten.

6. Interne Verlinkung, Backlinks und Linkjuice

Die Anzahl und Qualität der internen Unique Links und der Backlinks ist ein wichtiger SEO-Faktor. Je öfter eine URL verlinkt wird, desto relevanter wird diese von Suchmaschinen betrachtet. Wenn eine einzelne URL alle Produktvarianten aufammelt, ist die Optimierung der Verlinkung deutlich einfacher und wirksamer: Der gesamte Linkjuice fokussiert sich auf eine einzelne Seite, die gestärkt wird.

Ansatz 2: Eine einzige URL für alle Varianten

Auf einer einzigen Landingpage werden alle Produktvarianten aufgelistet, inklusive deren Spezifikationen. Um die Inhalte userfreundlich zu organisieren, werden normalerweise Dropdown-Menüs oder Bilder und Icons

verwendet, damit erst beim Klicken auf eine Variante die entsprechenden Informationen angezeigt werden. Aus technischer Sicht ist dieser Ansatz durch die dynamische Aktualisierung der Inhalte umsetzbar. Wenn eine Produktvariante ausgewählt wird, werden die entsprechenden Inhalte durch Javascript nachgeladen.

Die URL kann dabei:

- » Unverändert bleiben
- » Mit einem Hash + Variation-Infos versehen werden

Beide URL-Strukturen ermöglichen keine Indexierung der einzelnen Variante-Landingpages. Für jede Seite kann nur ein Meta Title und eine Meta-Beschreibung definiert werden, die in den SERPs angezeigt werden; diese sollte man daher allgemein für den Produktnamen optimieren. Im Optimalfall sollte die Produktbeschreibung auch die Eigenschaften der einzelnen Varianten auflisten und beschreiben; dadurch können Suchmaschinen einen Auszug der Beschreibung für die Meta Description in den SERPs verwenden, falls ein:e potenzielle:r Kund:in gezielt nach

einem Merkmal des Produkts sucht.

Auch das Miniaturbild und die Informationen, die mit strukturierten Daten ausgespielt werden können (Bewertungen, Preis, Verfügbarkeit), beziehen sich auf eine bestimmte Produktvariante. Es ist daher wichtig, sich für eine Hauptvariante zu entscheiden, die das allgemeine Produkt und alle anderen Produktvarianten repräsentiert.

Achtung: Da die Inhalte bezüglich der einzelnen Varianten normalerweise mit Javascript nachgeladen werden, muss man sicherstellen, dass die Suchmaschinen-Bots diese crawlen können. Inhalte, die erst durch eine User-Aktion (z. B. Klick auf einen Button) im DOM erscheinen, sind für Suchmaschinen nicht sichtbar.

Wann ist dieser Ansatz sinnvoll?

Falls die Keyword-Recherche offenbart, dass die Produktvarianten nicht gesucht werden, sondern nur die allgemeinen Produktbezeichnungen relevantes Suchvolumen haben, ist der zweite Ansatz sinnvoll.

Falls die oben erwähnte Analyse ein Interesse der potenziellen Kund:innen für die Produktvarianten zeigt, das Suchvolumen der Keywords aber gering ist, ist die Entscheidung etwas schwieriger. Wettbewerber, die eine eigene Seite für eine Produktvariante erstellt haben, werden wahrscheinlich für die spezifischen Suchbegriffe besser ranken. Auf der anderen Seite muss man in Betracht ziehen, ob die wenigen organischen Klicks, die die Produktvariante-Landingpage pro Monat erzeugen könnte, die Nachteile der ersten Strategie rechtfertigen.

In diesem Fall ist es sinnvoll, einen Test durchzuführen. Man könnte zum Beispiel zunächst separate Landingpages neben der Hauptproduktseite für die Varianten-Keywords mit höherem Suchvolumen anlegen. Nach einigen

Monaten kann man die Ergebnisse des Tests analysieren. Falls die allgemeine Performance der Website und insbesondere der Hauptprodukt-Seiten nicht beeinflusst wurde und die neuen Produktvarianten-Landingpages relevanten Traffic erzeugt haben beziehungsweise oft besucht werden, kann man den Test mit weiteren Keywords fortfahren.

Eine einzige URL für alle Varianten: Vorteile

Dieser zweite Ansatz ist optimal aus SEO-Sicht, insbesondere wenn die Keywords der Produktvarianten kaum Suchvolumen aufweisen. Eine einzige Seite dient als Landingpage. Dadurch hat man eine starke URL, die für mehrere Keywords – bezüglich des allgemeinen Produkts sowie der Produktvarianten – ranken kann. Die Vorteile sind zahlreich:

1. Gezielter Einsatz des Crawling-Budgets

Da dieser Ansatz die Anzahl von Produktseiten klein hält, spart dieser – im Vergleich zum ersten Ansatz – sehr viel Crawling-Budget. Damit wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass andere relevante Bereiche der Website öfter gecrawlt werden.

2. Geringere Duplicate-Content-Gefahr und klare Ranking-Signale

Da für jedes Produkt nur eine Landingpage vorhanden ist, entsteht kein durch die Produktvarianten verursachter Duplicate Content.

Dazu ist die Gefahr einer Kanibalisierung sehr gering: Eine einzige Seite wurde für die Keywords, die das Produkt und die Varianten beschreiben, optimiert. Das vereinfacht den Task der Suchmaschinen, zu entscheiden, welche Landingpage einer Website für bestimmte Queries priorisiert und in den SERPs angezeigt werden soll.

3. Stärkere Verlinkung

Der gesamte Linkjuice, der beim ersten Ansatz auf mehrere Varianten-Landingpages verteilt wird, wird durch diese Strategie auf einer einzelnen URL kanalisiert. Das unterstützt die Rankings der Produktseiten. Dank der geringeren Anzahl an Produktseiten ist die gesamte Verlinkungsstrategie der Website weniger aufwendig.

4. De-Indexierung und Out-of-stock-Produkt

Wie oben erwähnt, könnte der zweite Ansatz aus Sicht der User Experience suboptimal sein, falls die gesuchte Produktvariante out of stock ist: Der:die Nutzer:in muss erst mal die gewünschte Eigenschaft auswählen, um zu prüfen, ob diese verfügbar ist.

Auf der anderen Seite könnte dieser Ansatz aus SEO-Sicht vorteilhaft sein: Der:die SEO-Manager:in muss sich keine Gedanken darüber machen, ob die URL gelöscht werden soll. Solange mindestens eine Produktvariante noch verfügbar ist, bleiben die URL und die entsprechenden Rankings bestehen. Durch die Möglichkeit zur Vorbestellung oder einen Back-in-stock-alert bietet man dem:r potenziellen Kund:in trotzdem eine Lösung, das gewünschte Produkt zu bestellen.

5. Von Variante zu Variante: höhere Geschwindigkeit

Die Beschreibung und Bilder jeder Variante werden per Javascript auf derselben Landingpage angepasst oder nachgeladen. Dadurch sind die Ladezeiten, wenn ein:e Nutzer:in eine andere Produktversion auswählt, gering, da – anders als beim ersten Ansatz – keine extra Seite aufgerufen und gerendert wird.

Andererseits könnte man sagen, dass durch das Anlegen einer URL pro Produktvariante (erster Ansatz) die allgemeinen Produktseiten-Ladezeiten reduziert werden: In deren Quellcode

sind nur die Inhalte vorhanden, die eine bestimmte Produktvariante betreffen. Eine Landingpage, die alle Varianten aufammelt (zweiter Ansatz), muss dagegen bereits alle Informationen jeder Version im Quellcode aufweisen oder die externen Dateien, in denen diese Informationen vorhanden sind, verlinken. Die Geschwindigkeit einer Seite hängt aber von einer Vielzahl von Faktoren ab, und je nach Branche sind die Produktvarianten-Informationen mehr oder weniger ausführlich. Daher ist eine Pauschalierung bezüglich der schnelleren Ladezeiten einer Produktvariante-Seite etwas gewagt.

Eine einzige URL für alle Varianten: Nachteile

Wie oben erwähnt, sind die meisten Vorteile des ersten Ansatzes nur relevant, wenn die potenziellen Kund:innen ein spezifisches Interesse an den Produktvarianten haben. Wenn alle User nach dem allgemeinen Produktnamen – ohne weitere, spezifische Kennzeichnungen – suchen, braucht man keine für die Produktvariante optimierte Landingpage.

Eine Suche nach dem Produktnamen bietet keine Information über die gewünschte Farbe, Größe oder technische Merkmale des Artikels an. Eine Produktvarianten-Landingpage für eine spezifische Eigenschaft des Produkts optimiert, wäre daher nicht das optimale Suchergebnis für diese Query.

Falls das Interesse für die Variante so gering ist, dass das Anlegen einer spezifischen Landingpage nicht sinnvoll ist, wird es nicht möglich sein, die Suchergebnisse für die Produktvariante-Query zu optimieren. Was die Ergebnisse in den SERPs betrifft, können Suchmaschinen immerhin die Meta Description der Query anpassen, solange die Produktvariantenmerkmale in der Beschreibung der Hauptproduktseite erwähnt werden). Die restlichen Elemente der Snippets in den SERPs sind

aber nicht personalisierbar; es werden ein allgemeiner Title, ein Default-Bild und allgemeine Informationen bezüglich Verfügbarkeit, Bewertungen und Preis angezeigt. Außerdem, falls der:die Nutzer:in die allgemeine Produktseite aufruft, wird er oder sie nach der gewünschten Variante suchen müssen.

Das Anlegen einer einzelnen Seite für alle Produktvarianten könnte je nach Shop weitere Nachteile mit sich bringen, die unabhängig vom User-Verhalten sind. Diese spielen aber eher eine geringere Rolle für die SEO-Performance:

1. Die Anzahl der Produkte in den Kategorieseiten ist geringer

Für größere Online-Shops mit Hunderten oder Tausenden von Produkten im Sortiment stellt dieses kein relevantes Problem dar: Jede Kategorie wird wahrscheinlich trotzdem gut ausgefüllt sein, und den potenziellen Kund:innen wird eine weite Auswahl angeboten, auch wenn nur die Hauptprodukte und nicht deren Varianten in den Kategorien aufgelistet werden.

Für kleinere Online-Shops ist diese Folge des Anlegens einer URL pro Produkt anstatt pro Variante eher nachteilig. Angenommen, für eine Kategorie sind nur zwei Produkte vorhanden und jedes Produkt ist in zehn Varianten verfügbar. Falls dieser Online-Shop die erste Strategie umsetzt und eine URL pro Variante anlegt, wird die Kategorie 20 Artikel anbieten können; falls nur eine URL pro Produkt erstellt wird, wird die Kategorie lediglich zwei Artikel auflisten.

Auch wenn potenzielle Kund:innen von einer extrem großen Auswahl eher überfordert werden können, ist ein leer aussehender Shop nicht sehr einladend: Die Nutzer:innen werden wahrscheinlich nur kurze Zeit auf der Kategorieseite verbringen und schnell nach einem Shop mit breiterer Auswahl suchen. Das ist für Suchmaschinen ein schlechtes Nutzersi-

gnal – ein Beweis, dass der Online-Shop die User-Bedürfnisse nicht befriedigen konnte. Laut einer Studie von Acquisia (einfach.st/acquisia), auch wenn es keine „klare Korrelation zwischen besseren Rankings und der Anzahl der Produkte auf den rankenden Kategorieseiten/Product Listing Pages“ beobachten konnte, liegt „[...] in den Top 10 eine Mindestmenge (Durchschnitt der 30 Prozent mit den wenigsten gelisteten Produkten) von 16 Produkten“ vor.

Natürlich ist die Auflistung aller Produktvarianten anstatt lediglich der Hauptprodukte eher eine Verschleierungstaktik, da das Sortiment an sich gleich bleibt, aber dieser Trick könnte die Verweildauer der potenziellen Kund:innen steigern.

2. Nur das Default-Bild des Hauptprodukts wird gezeigt

Dieser Nachteil betrifft nur Online-Shops, bei denen das visuelle Element, das das Produkt darstellt, eine Rolle spielt.

Falls ein:e potenzielle:r Kund:in auf der Suche nach einer orangefarbenen Jacke ist, das Default-Bild der Produkte auf der Kategorieseite aber dunkle Jacken zeigt, wird der:die Nutzer:in den Eindruck haben, dass der Online-Shop keine orangefarbenen Jacken anbietet. Auch wenn der Online-Shop die Möglichkeit offeriert, die Produkte nach Farbe zu filtern, bleibt das Default-Bild unverändert. Es gibt aber eine Lösung, um dieses Problem umzugehen: die Anwendung von Hash-URLs.

Einige Nachteile des zweiten Ansatzes mit Hash-URLs umgehen

Am Anfang dieses Beitrags wurden die Linkbarkeit und Teilbarkeit der Produktvariante und die Möglichkeit, gefilterte Kategorien zu erstellen, als Vorteile des ersten Ansatzes beschrieben.

Diese Vorteile können auch durch den zweiten Ansatz erreicht werden,

indem Hash-URLs für die Produktvarianten verwendet werden. Die Hash-URLs werden nämlich nicht indexiert, und aus Sicht der Suchmaschinen existiert nur eine Seite, die alle Produktvarianten aufammelt. Die Hash-URL ist aber an sich eigenständig und kann verlinkt und geteilt werden. Die Vorteile der Hash URLs sind:

- » eine spezifische Produktvariante als Ergebnis einer internen Suche auf der Website auszuspielen;
- » Filter-Kategorieseiten, die nur bestimmte Produktvariationen verlinken und nicht die allgemeine Produktseite. Wie in dem Beispiel von Otto.de bereits erwähnt, ermöglicht es, die Filter-Kategorieseiten zu optimieren und zu indexieren;

Als Beispiel: [www.otto.de/\[...\].C1589737297/#variationId=1589741548](http://www.otto.de/[...].C1589737297/#variationId=1589741548).

Ansatz 3: Eine URL für jede Produktvariante und Canonicals

Laut Aussage von Google werden Canonicals verwendet, um Suchmaschinen mitzuteilen, welche URL als kanonische Landingpage betrachtet werden soll – im Fall von duplizierten oder sehr ähnlichen Seiten mit unterschiedlichen URLs. „Eine kanonische URL ist die URL der Seite, von der Google annimmt, dass sie die repräsentativste von mehreren duplizierten Seiten auf deiner Website ist.“

Es ist gängige Praxis, Canonicals für Produktvarianten-Landingpages zu implementieren, die sich kaum voneinander unterscheiden.

Bei diesem Ansatz wird normalerweise eine allgemeine Hauptprodukt-Landingpage erstellt, die für den

Produktnamen (ohne Variantenmerkmale) optimiert wird: Diese gilt als kanonische Seite. Die Hauptprodukt-Landingpage soll im Idealfall die Eigenschaften aller Varianten beschreiben und eventuell jede Version durch ein Bild darstellen.

Für die Produktvarianten werden eigenständige Landingpages angelegt. Diese verweisen auf die Hauptproduktseite als kanonische URL: Dadurch werden die Produktvarianten-URLs von Suchmaschinen als Duplikate betrachtet und (theoretisch) nicht indexiert.

Eventuell kann man eine bestimmte Variante als kanonische Seite definieren, und die restlichen Varianten-Landingpages weisen auf diese durch Canonicals. Diese Strategie ist empfehlenswert, wenn diese bestimmte Version von den Nutzer:innen auf

Noch schneller
mit
NVMe-SSDs



TimmeHosting
nginx-Webhosting

Managed Server NVMe

Mehr Leistung für Ihr Webprojekt!

Maximale Performance für große Online-Shops und stark besuchte Websites

Testen Sie uns 14 Tage kostenlos!

timmehosting.de/managed-server



NGINX

NVMe

SSD

Suchmaschinen am meisten gesucht wird. Falls aber der Produktname (ohne Variantenmerkmale) das höchste Suchvolumen hat, ist es eher ratsam, eine extra Hauptprodukt-Landingpage anzulegen und diese als kanonische Seite festzulegen.

Dieser dritte Ansatz bietet einige Vor- und Nachteile der beiden oben analysierten Strategien. Es wird nämlich eine URL pro Produktvariante angelegt, aber man teilt Suchmaschinen mit, dass nur eine kanonische Seite für die organische Suche relevant ist.

Diese Strategie kann sich in folgenden Fällen als sinnvoll erweisen:

- » dass das CMS es aus technischen Gründen nicht ermöglicht, alle Produktvarianten auf einer Seite darzustellen und dynamisch die entsprechenden Informationen nachzuladen,
- » dass eine URL pro Produktvariante angelegt wurde, aber dieser Ansatz nicht optimal ist (z. B. stellt sich heraus, dass die Produktvarianten kaum gesucht werden und die entsprechenden Landingpages keinen relevanten Traffic erzeugen) und man möchte die Index-Effizienz erhöhen,
- » dass man bestimmte Ziele und Vorteile, die vom 3. Ansatz ermöglicht werden, erreichen will.

Eine URL für jede Produktvariante und Canonicals: Vorteile

1. Geringere Duplicate-Content-Gefahr und klare Ranking-Signale

Auch wenn die Inhalte auf der Hauptprodukt- und Produktvariantenseite identisch oder sehr ähnlich sind, werden diese nicht als Duplicate Content betrachtet, wenn die Canonicals richtig eingesetzt werden.

Durch Canonicals kann man festlegen, welche URL in den Suchergebnissen angezeigt werden soll. Die kanonische Seite wird repräsentativ

für alle Produktvarianten in den Suchergebnissen erscheinen.

2. Interne Suche auf der Website

Die Canonicals dienen dazu, dass nur die kanonische Seite in den Ergebnissen der Suchmaschinen erscheint. Das gilt aber nicht für die interne Suche des Online-Shops: Die nichtkanonische Produktvariante kann problemlos gefunden werden, wenn ein:e Nutzer:in spezifisch danach sucht.

3. Filterkategorieseiten erstellen

Wie beim ersten Ansatz ermöglicht die Canonicals-Strategie, Filterkategorien zu erstellen, wo alle Produktvarianten aufgelistet werden, die einem bestimmten Merkmal zugeordnet werden können.

4. Stärkere externe Verlinkung (Backlinks) und konsolidierte interne Verlinkung

Durch die Canonicals werden die externen Linksignale auf der kanonischen URL konsolidiert, sodass hier bessere Rankingchancen entstehen.

Bei der internen Verlinkung sieht es etwas anders aus. Die Linkstruktur der kanonischen Seiten kann durch interne Links in den Texten und Slider/Banner optimiert werden. Auch die nichtkanonischen Varianten-Landingpages werden oft verlinkt – zum Beispiel auf den Hauptproduktseiten, um alle Versionen des Produkts aufzuzeigen, und auf Kategorieseiten, um den Nutzer:innen einen Überblick über das gesamte Sortiment anzubieten. So zeigen viele interne Links auf nichtkanonische Seiten, was nicht optimal ist. Mit geringen Verlusten des Linkjuices ermöglichen die Canonicals, die Linksignale zu konsolidieren.

5. Der ganze Produktkatalog auf einen Blick sichtbar

Wie im 1. Ansatz werden alle Varianten auf den Kategorieseiten verlinkt. Das ist vor allem für Online-Shops mit

einem geringem Sortiment ideal: Die Anzahl der Artikel, die in den Kategorien aufgelistet werden, ist ausgedehnter, und potenzielle Kund:innen haben das Gefühl, mehr Auswahl zu haben. Wie oben erwähnt, kann das auch die Rankings und die Nutzersignale beeinflussen.

Eine URL für jede Produktvariante und Canonicals: Nachteile

1. Keine Optimierung für Varianten

Da eine nichtkanonische URL normalerweise nicht in den SERPs erscheint, wird – auch bei einer Suchanfrage nach einer bestimmten Variante – nur die kanonische Hauptproduktseite als Suchergebnis angezeigt. Dadurch ist es nicht möglich, Metadaten, Miniaturbild und strukturierte Daten für eine Produktvariante-Query zu optimieren. Auch in diesem Fall kann man die Merkmale der unterschiedlichen Versionen in der Produktbeschreibung auflisten, damit diese von Suchmaschinen in der Meta Description übernommen werden.

2. User Experience und „Out-of-stock-Produktvariante“

Wie beim 2. Ansatz landen Nutzer:innen, die nach einer spezifischen Produktvariante gesucht haben, auf der allgemeinen Hauptproduktseite. Hier kann man die Varianten-Landingpages verlinken, um einen Überblick über die verfügbaren Versionen anzubieten. Die Nutzer:innen müssen daher nach der gewünschten Variante suchen.

Die Hauptproduktseite bleibt im Index, solange mindestens eine Version des Produkts verfügbar ist. Die potenziellen Kund:innen landen daher eventuell auf einer Seite, die nicht die gesuchte Produktvariante anbietet („out of stock“). Das kann zu einer hohen Bounce Rate und negativen Nutzersignalen führen.

3. Geschwindigkeit und Laden der Produktvarianten-Landingpages

Wie beim 1. Ansatz wird eine eigenständige Seite für jede Variante angelegt. Wenn die Nutzer:innen durch die verschiedenen Versionen des Produkts stöbern, wird jede Produktvarianten-Landingpage neu geladen. Das führt zu längeren Ladezeiten als beim 2. Ansatz, wo nur die Bilder und Informationen bezüglich jeder Version – und nicht die ganze Seite – neu geladen wird.

4. Höhere Crawling-Budget-Verschwendung als beim 2. Ansatz

Landingpages werden für jede Produktvariante angelegt und von Suchmaschinen gecrawlt. Allerdings werden die nichtkanonischen URLs dank der

Verwendung von Canonicals seltener als die kanonische Seite gecrawlt.

5. Indexierung nicht 100 % lenkbar

Canonicals sind für Suchmaschinen starke Hinweise, aber keine Direktive. Das führt dazu, dass auch nichtkanonische URLs im Index landen und sich Suchmaschinen nicht an das Canonical halten.

Fazit

Idealerweise sollte man sich beim Launch oder Relaunch einer Website mit diesem Thema auseinandersetzen. Der ausgewählte Ansatz zu einem späteren Zeitpunkt zu verändern, ist in der Praxis meist nicht möglich, weil dieser quasi ein Kernbestandteil jedes Online-Shops ist und die nachträgliche Anpassung

der Produktvariantenstrategie mit einem erhöhten technischen Aufwand verbunden ist. Wenn zum Beispiel jede einzelne Variante unter einer URL aufrufbar ist, aber sich dieser Ansatz aus SEO-Sicht als nachteilig erweist, bleibt oft am Ende nur die dritte Option, um die überflüssigen Varianten-URLs zu konsolidieren.

Es gibt nicht den EINEN richtigen Weg, mit Produktvarianten umzugehen. Daher ist die Abwägung der genannten Vor- und Nachteile für jede Website neu zu treffen. Es ist daher Aufgabe der SEO-Manager, die Relevanz dieses Themas für einen Online-Shop hervorzuheben und die notwendigen Analysen und Tests zu führen, um den besten Ansatz für jeden Online-Shop zu definieren. ¶




TimmeHosting
nginx-Webhosting

ScaleServer

Drehen Sie auf!

- ✓ Flexibel skalierbar
- ✓ Traffic inclusive
- ✓ Nie wieder umziehen
- ✓ Stundengenaue Abrechnung
- ✓ Höchste Performance

timmehosting.de/scaleserver

HOSTING MADE IN GERMANY **NGINX** **NVMe** **SSD**

