

Vanessa Wurster

Filterindexierung: das ungenutzte Potenzial vieler Websites

Eine gut strukturierte und optimierte Website-Navigation ist das A und O, dass sich Nutzer auf einer Website zurechtfinden. Aus SEO-Sicht werden Landingpages benötigt, um Keywords zu platzieren. Gleichzeitig soll die Hauptnavigation nicht überladen werden – hier kommen weitere Navigationselemente ins Spiel.

In der Filternavigation einer Website verstecken sich häufig relevante Seiten, die nur darauf warten, optimiert und indexiert zu werden. Vanessa Wurster zeigt, wie große Online-Shops dieses Potenzial nutzen, und verrät, worauf es bei der Optimierung deiner Website ankommt.

Eine blaue Lampe, ein 14-Zoll-Laptop, Schuhe in Größe 37 – alle diese Begriffe spezifizieren eine Produktkategorie. Gleichzeitig sind es Begriffe, mit denen Personen bei Suchmaschinen suchen und damit aus SEO-Sicht zum Beispiel für verschiedene Online-Shops relevant sind. Um diese Begriffe zu optimieren, musst du keine weiteren Landingpages in deine Hauptnavigation aufnehmen. Das erreichst du mit der Faceted Navigation und die Filterindexierung kommt ins Spiel.

Eine Filternavigation und damit die Indexierung von Filterseiten ist allerdings nicht nur für Online-Shops relevant. So kann zum Beispiel ein Filter für die Ernährungsform bei einem Rezeptblog oder für die Anstellungsart (Vollzeit, Teilzeit usw.) bei einem Jobportal relevant sein.

der Website betrachtet, also zu welchen Themen/Keywords gibt es Produkte, auf die allerdings noch nicht optimiert wird. Die empfohlene Vorgehensweise ist es, mit einer klassischen Keyword-Recherche zu starten, indem du Keyword-Tools nutzt und Wettbewerbsrecherchen durchführst. Tipp: Eine Clustering der Keywords hilft dir bei der Strukturierung. Eine einfache und erprobte Aufteilung sieht so aus:

- » Hauptkeyword
- » Filterkeyword
- » Frage
- » Inhalt/Produkt

Falls auf deiner Website bereits Filter vorhanden sind, solltest du auch diese analysieren und eine Keyword-Map erstellen.

Du kannst beide Recherchemethoden auch kombinieren. In jedem Fall muss die Relevanz der einzelnen Begriffe überprüft werden. Ein Keyword ist dann relevant, wenn Menschen danach suchen (Suchvolumen) und die Erwartung hinter der Suche (Suchintention) erfüllt werden kann.

Abbildung 1 zeigt eine Keyword-Gap-Analyse von zwei Autobatterie-Online-Shops. Der zweite Shop hat mehrere Position-eins-Rankings zu verschiedenen Kapazitäts-Keywords (zum Beispiel 24-V-Batterie oder 100-Ah-Batterie). Die Kapazität spielt bei Batterien eine wichtige Rolle und potenzielle Kunden suchen auch direkt danach – allein die ersten 100 Keywords dieser Gap-Analyse haben ein Suchvolumen von 7.600. Der erste

DIE AUTORIN



Vanessa Wurster ist Gründerin und Geschäftsführerin der SEOCATION GmbH. Mit mehr als zehn Jahren SEO-Erfahrung berät sie ihre Kunden, gibt Vorlesungen an verschiedenen Hochschulen und teilt ihre Erfahrungen auf Fachkonferenzen.

Filteroptimierung beschränkt sich nicht nur auf Online-Shops, sondern kann für alle Website-Arten relevant sein.

Welches SEO-Potenzial steckt hinter der Filternavigation?

Die Chance ist vom Thema und von deiner Website abhängig. Zur Relevanzbewertung startest du am besten mit einer Keyword-Recherche und -bewertung. Dazu werden offene Potenziale

Gemeinsame Keywords - Zeige 1 bis 100 von 8.088

1 von 81 Seiten

Keyword	autob...	auf...	Such...	Wettbewerb	Intent	CPC
100 ah		1	80	31%	Div.	0,80 €
100ah autobatterie		1	70	24%	Kn.S.	-
100ah batterie		1	700	44%	Do	0,60 €
100ah varta		1	10	17%	Do	-
105 ah agm batterie		1	10	9%	Know	-
105ah agm		1	40	24%	Do	0,40 €
105ah batterie		1	20	22%	Do	0,40 €
12 volt gel batterie		1	90	33%	Do	0,60 €
12v 45ah autobatterie		1	10	20%	Do	0,40 €

Abb. 1: Keyword-Gap-Analyse Filterpotenziale (Sistrix)

Online-Shop wird zu diesen Begriffen nicht über Google gefunden und hat damit ein Keyword-Potenzial entdeckt.

Mit der Optimierung und Indexierung von Filterseiten hat Online-Shop zwei das offene Potenzial genutzt: Das Keyword-Gap wurde geschlossen und neue Rankings wurden aufgebaut (Abbildung 2). Zudem generiert der Shop durch diese Maßnahme nachweislich mehr Traffic und Conversions.

Warum „Filterkeywords“ auf extra Landingpages optimieren?

Manchmal ranken bereits übergreifende Kategorienseiten oder einzelne Produkte bzw. Inhalte zu Filterkeywords. Dennoch ist es zu empfehlen, die

Begriffe auf geeigneten Filterseiten zu optimieren, um den Intent der Suchanfrage besser zu treffen.

Die Landingpage in Abbildung 3 ist auf „High Rise Jeans“ optimiert, hat aber auch ein Top-10-Ranking für das Keyword „High Rise Skinny Jeans“, also Hosen, die am Bein eng und an der Hüfte hochgeschnitten sind. Above the fold, also direkt für den Suchenden sichtbar, sind vier Produkte, wovon zwei nicht zur Suchanfrage passen. Finden Nutzer nicht das, wonach sie eigentlich suchen, kann das die Absprungrate erhöhen und eine potenzielle Conversion geht verloren.

Rankt eine einzelne Produktseite, ist es ähnlich: Ist es das gewünschte Produkt, ist alles super. Was aber, wenn

dieses Produkt nicht passt? Gerade bei spezifischen Artikeln, bei denen es um kleine Details geht, kann eine Produktübersichtsseite die Bedürfnisse der Suchenden besser befriedigen.

Voraussetzungen

Produktdaten sind das A und O, denn in den meisten Fällen wird die Filternavigation aus genau diesen Daten erstellt. Das bedeutet, je vollständiger, einheitlicher und strukturierter deine Produktdaten vorliegen, desto besser und vollständiger sind auch die Filter auf deiner Website.

Des Weiteren musst du in der Lage sein, Filterseiten anzupassen: Können neben der Meta-Robots-Angabe andere Elemente wie Title & Description, H1

Keyword	Position	Klicks	Such...	Wettbewerb	Intent	CPC	URL
agm batterie 95ah wohnmobil	2	24	100	31%	Do	0,80 €	autobatter
95ah batterie	3 +3	20	150	32%	Do	0,40 €	autobatter
agm batterie 95ah	5 +1	19	250	32%	Do	0,60 €	autobal
batterie 95 ah	5 +1	17	250	31%	Do	0,50 €	autobatter
autobatterie 12v 60ah	10 +2	15	650	51%	Do	0,40 €	autobal
agm-batterie 95ah	7 -1	12	300	45%	Do	0,60 €	autobal
lithium batterie wohnmobil	15 +56	12	1.900	50%	Do	1,00 €	autobal
95 ah agm batterie	5 +1	9	100	26%	Web.	0,50 €	autobatter
95ah agm batterie	6	6	100	28%	Web.	0,50 €	autobatter

Abb. 2: Rankings von Filterseiten nach der Optimierung (Sistrix)

und weitere Inhalte angepasst und optimiert werden? Eine generelle Optimierung wie Ladezeiten usw. haben natürlich auch Auswirkungen auf die Performance deiner Filterseiten.

Hast du kaum Produktdaten oder technisch nicht die Möglichkeit, Filterseiten zu optimieren, gibt es weitere Optionen: So können einzelne Begriffe zum Beispiel auch auf der Ergebnisseite der internen Suche optimiert werden. OBI, aber auch andere Online-Shops nutzen diese Möglichkeit: <https://www.obi.de/search/kühlbox/>. Eine selektive Freigabe ist entscheidend, gib auf keinen Fall die gesamte interne Suche zur Indexierung frei und beschäftige dich vorab damit, was es noch zu beachten gibt! (Tipp: Du musst dich nicht für eine Maßnahme entscheiden, diese können auch kombiniert werden.)

Selektive Filteroptimierung: Weniger ist mehr.

Die selektive Freigabe von Filter-URLs für Google ist entscheidend, damit Google sich auf die relevanten Seiten fokussiert. Wie bei anderen Seitentypen deiner Website sollten auch Filterseiten optimiert werden, bevor diese für den Index freigegeben werden. Gleichzeitig führt die Freigabe aller Filter-URLs dazu, dass Google eine große Menge des Crawl-Budgets deiner Seite hierfür einsetzt, viele Seiten aber aufgrund fehlender Relevanz nicht indiziert werden. (Was auch richtig ist, da diese wahrscheinlich nicht optimiert sind und keinen Mehrwert bieten.)

Wann ist eine Filterseite aus SEO-Sicht relevant?

- » **Suchvolumen:** Wie viele Personen suchen im Monat nach diesem Thema? Hier gibt es keine feste Grenze, diese solltest du individuell für deine Website bestimmen. Bedenke hierbei: Longtail-Keywords haben meistens ein geringeres Suchvolumen, aber oft auch weniger Wettbewerb.

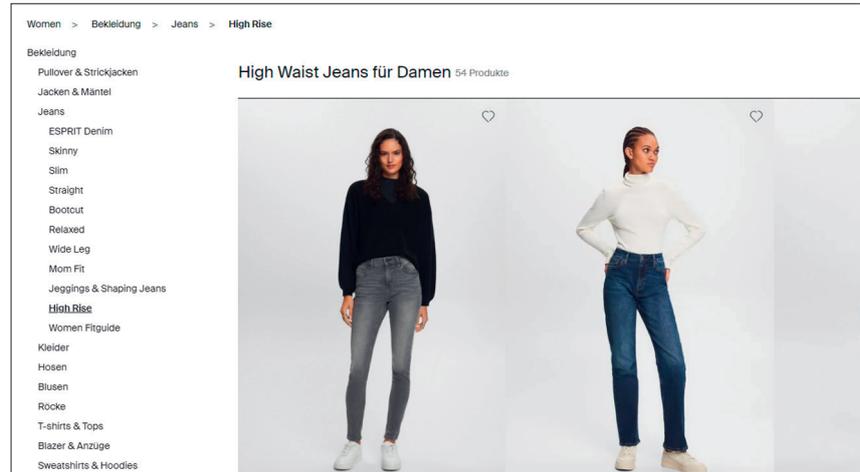


Abb. 3: Kategorie-Ranking bei Filtersuchanfrage

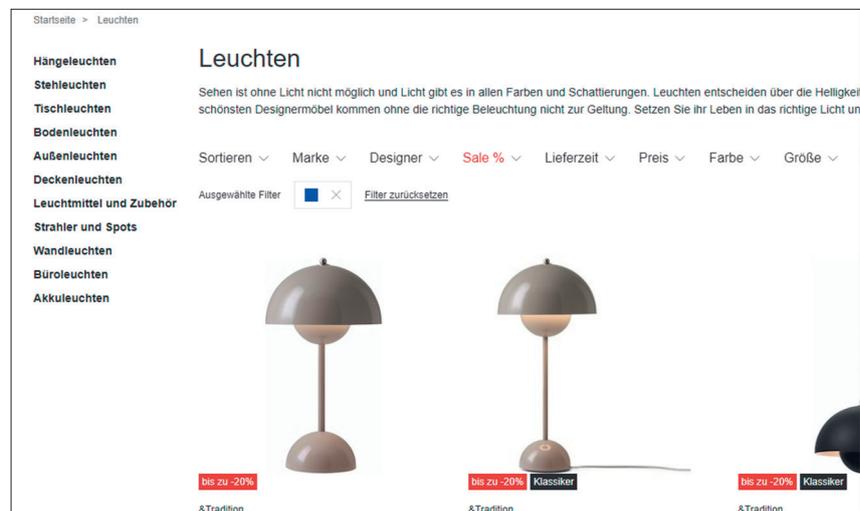


Abb. 4: Produktliste FarbfILTER blau

- » **Suchintent:** Erfüllt der Inhalt der Zielseite die Erwartung des Suchenden? Falls nicht, hast du das falsche Keyword gewählt oder es gibt kein Interesse.
- » **Artikelanzahl:** Ähnlich wie beim Suchvolumen ist dieser Wert von deiner Website abhängig. Im Schnitt ist eine Produktübersicht ab vier bis fünf Artikeln relevant. Je nach Wettbewerbssituation kann diese Grenze angepasst werden. Erfüllt eine Landingpage alle Kriterien, sollte sie optimiert und für den Index freigegeben werden.

Was passiert mit Filter-URLs, die aus SEO-Sicht nicht relevant sind, aber dennoch ihre Daseinsberechtigung auf der Seite haben? Noindex ist an dieser Stelle nicht ausreichend! Einige große Online-Shops wie zum Beispiel OTTO

setzen bei der Filternavigation zusätzlich auf Linkmaskierung. Dabei wird die URL sozusagen „versteckt“ und Google crawl sich nicht durch die Seiten. Die Kombination aus noindex und Linkmaskierung (zum Beispiel PRG-Pattern) ist für diesen Anwendungsfall eine gängige Praxis.

Bei der Linkmaskierung handelt es sich nicht um Cloaking, da keine anderen Inhalte angezeigt werden. Es ist daher eine gängige Praxis, die von Google akzeptiert wird.

Indexierung analysieren:

Um die Indexabdeckung zu analysieren und mögliche Probleme aufzudecken, gibt es mehrere Möglichkeiten. Einen ersten Überblick bekommst du direkt in der Google-Suche, indem du eine Siteabfrage mit einem Suchoperator (zum Beispiel `site:otto.de inurl:farbe=`) durchführst.

Eine ausführlichere Analyse kannst du mithilfe der Google-Search-Console-Daten durchführen. Der Seitenindexierungsbericht gibt Aufschluss über mögliche Indexierungsprobleme:

- » **Durch „noindex“-Tag ausgeschlossen:** Sind hier Filterseiten aufgelistet, sind diese möglicherweise intern verlinkt oder es gibt ein Problem mit der Linkmaskierung.
- » **Gecrawlt – zurzeit nicht indexiert:** Google hat die Seiten zwar gecrawlt, sie sind aber nicht wichtig genug, um indexiert zu werden. Prüfe, ob der Inhalt relevant und weit genug von der Hauptkategorie abgegrenzt ist.
- » **Gefunden – zurzeit nicht indexiert:** Werden hier Filter-URLs reportet, welche eigentlich nicht für Google zugänglich sind, gibt es Probleme mit der Linkmaskierung auf deiner Website. (Dieses Problem kann auch bei „Gecrawlt – zurzeit nicht indexiert“ reportet werden.)

Den Indexierungsstatus einzelner URLs prüfst du mit einem Crawling-Tool wie zum Beispiel dem Screaming Frog. Verbinde das Tool dazu mit der Google Search Console und aktiviere die URL-Inspektion. Crawl anschließend die Filter-URLs (Crawling from List), die du für den Index freigegeben hast. Unter dem Reiter Search Console zeigt dir das Crawling-Ergebnis den Indexstatus pro URL.

Filterseiten optimieren

Bei der inhaltlichen Optimierung von Filterseiten gelten die gleichen Regeln wie bei anderen Seitentypen. Damit Google die einzelnen Filter-URLs

nicht als Duplicate Content zur eigentlichen Kategorieseite wertet, ist eine gezielte Optimierung auf das Filterkriterium notwendig. Beispiel für den Farbfilter „blau“ bei der Kategorie „Lampen“:

- » **Hauptüberschrift (H1):** Die H1 muss das Target-Keyword enthalten. Also zum Beispiel anstatt „Lampen“ lautet die Überschrift „Blaue Lampen“.
- » **Snippets:** Title und Meta Description sollten ebenfalls auf das recherchierte Keyword optimiert werden.
- » **Inhalt:** Bei allen Texten und Bildern gilt es, diese passend zur Filterung zu gestalten. So sollte auch die korrekte Farbvariante des jeweiligen Artikels in der Produktübersicht angezeigt werden.

Abbildung 4 zeigt die Produktliste eines Online-Shops, nachdem der Farbfilter blau ausgewählt wurde. Kommt ein potenzieller Kunde von extern (zum Beispiel Google), mit der Absicht, eine blaue Lampe zu kaufen, auf diese Seite, werden die Erwartungen nicht erfüllt. Eventuell geht der Nutzer sogar davon aus, dass der Online-Shop keine blauen Lampen hat, und verlässt die Website.

Filter-URLs

Die URL-Struktur bei Filtern wird häufig mit einer Parameterlösung umgesetzt. Google hat kein Problem mit Parameter-URLs, diese funktionieren sehr gut in der Google-Suche. Allerdings sind Parameter nicht die einzige Lösung. Die folgenden URLs zeigen, wie große Mode-Online-Shops Filter-URLs aufbauen. Bei allen URLs handelt es sich um die Filterseite zum Keyword „Grüne Kleider“:

- » www.peek-cloppenburg.de/de/damen/bekleidung/kleider/color-gruen
 - » www.zalando.de/damenbekleidung/kleider/_gruen/
 - » www.aboutyou.de/c/frauen/bekleidung/kleider-20236?color=38926
 - » www.otto.de/damen/mode/kleider/?farbe=gruen
- Keine dieser Varianten ist falsch!

Bei der URL-Struktur sollte allerdings auch an Analysemöglichkeiten gedacht werden.

- » **Pfad:** Nicht direkt erkennbar, dass es sich um eine Filterseite handelt. Es braucht ein zusätzliches Matching einzelner Pfade oder URLs, um Filter gesondert auswerten zu können.
- » **Pfad mit Sonderzeichen:** Der Seitentyp ist über das Sonderzeichen zu erkennen. Achtung: Hier muss sichergestellt werden, dass dieses Zeichen bei keinen anderen URLs verwendet wird.
- » **Parameter mit kryptischem Filterwert:** Filterseiten klar erkennbar und einzelne Filtereigenschaften sind auswertbar.
- » **Parameter mit Filter und Filterwert:** Vollständige Selektion nach Filtereigenschaft und Filterwert möglich. Entschiedest du dich für die Parametervariante, haben die einzelnen Parameter eine feste Reihenfolge! Dabei ist es egal, in welcher Reihenfolge ein Filter ausgewählt, also ob zuerst ein Marken- oder Farbfilter angeklickt wird: Existiert diese URL:
`www.domain.de/kleider/?farbe=gruen&marke=markenname`
Darf es diese nicht geben:
`www.domain.de/kleider/?marke=markenname&farbe=gruen`
Andernfalls entsteht Duplicate Content, und das über sämtliche Parameterkombinationen hinweg.

Wichtig: URL-Parameter müssen eine feste Reihenfolge haben!

Interne Verlinkung von Filter-Landingpages

URLs müssen intern verlinkt werden, damit sie eine Chance auf ein gutes Ranking haben. Ohne interne Links findet Google die URL nicht (so schnell) und

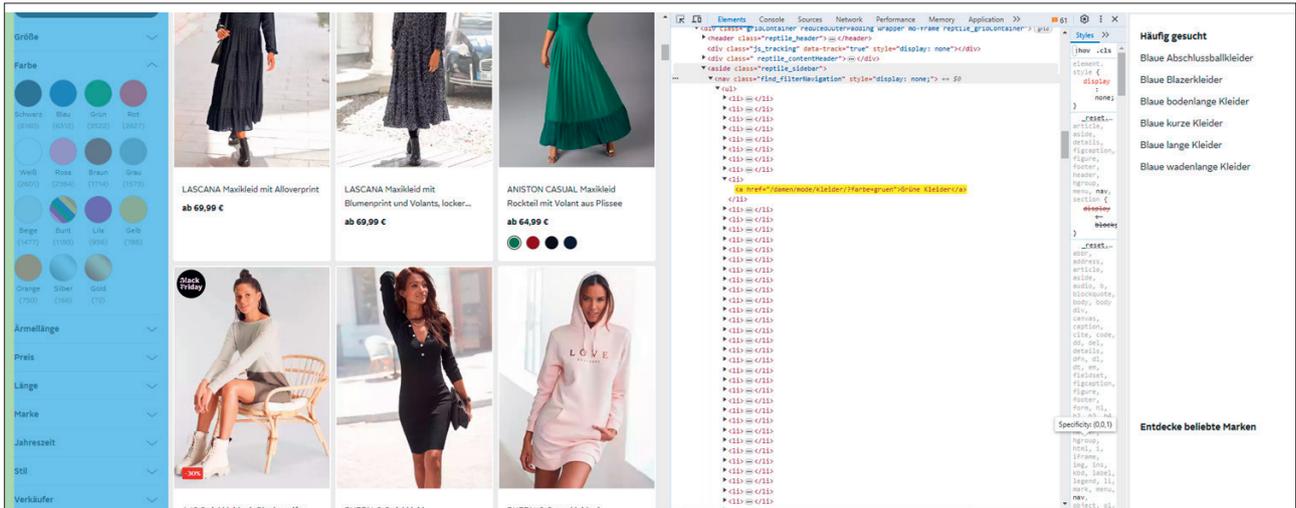


Abb. 5: Linkmodule am Beispiel von otto.de

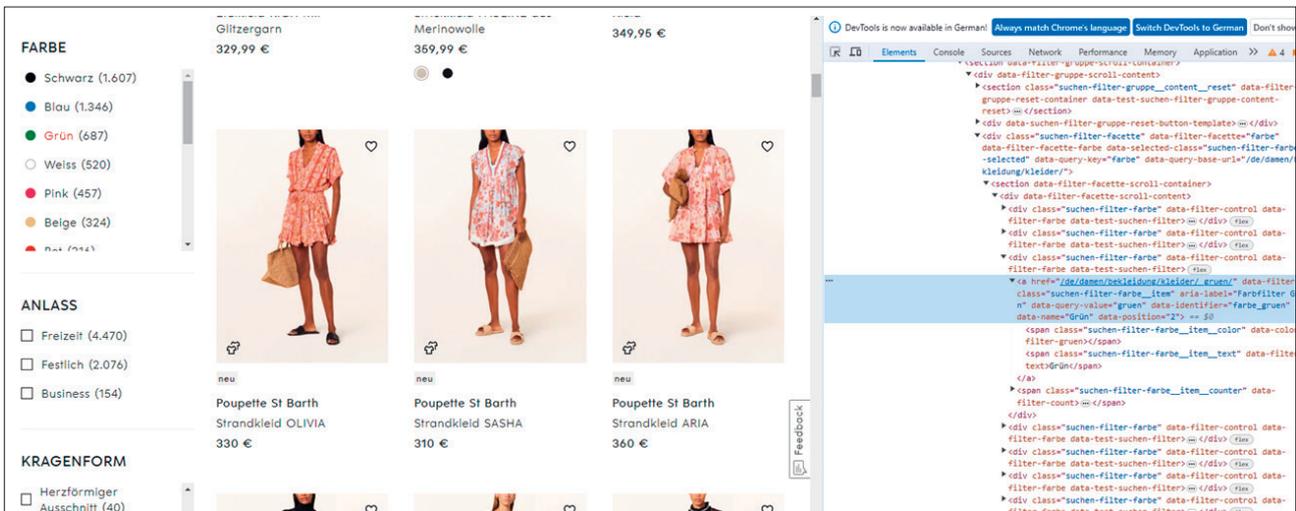


Abb. 6: Verlinkung aus der Filternavigation am Beispiel von breuniger.de

TIPP
Nehmt indexierte Filter-URLs in die Sitemap auf oder erstellt eine eigene XML-Sitemap für Filterseiten.

der Seite fehlt es an „Power“. Da viele große Online-Shops auf Linkmaskierung setzen, muss eine andere Lösung gefunden werden, um Filter-Landingpages auffindbar zu machen.

Website wie OTTO oder P&C setzen auf Linkmodule unterhalb der Produktliste oder auf andere Seitentypen wie der PDP (Product Detail Page). Linkmodule sind interne Verlinkungen auf der Website zur Stärkung der verlinkten Seiten. OTTO hat zusätzlich eine SEO-Filter-Navigation mit der Angabe display:none erstellt. Diese Verlinkungen

sind für Nutzer nicht sichtbar, befinden sich im HTML allerdings ebenfalls in der Sidebar, wo auch die eigentliche Filternavigation ist (Abbildung 5).

Es ist aber auch möglich, direkt aus der Filternavigation zu verlinken. Abbildung 6 zeigt, wie die Website von Breuniger diese Logik umsetzt.

Tipp: Auch wenn du direkt aus der Filternavigation verlinkst, kannst du die Filterseiten durch Linkmodule stärken.

Filterindexierung – ein Fazit:

Durch eine Indexierung von Filterseiten können weitere Keywords abgedeckt werden. Damit kann diese Maßnahme zur SEO-Wachstum-Strategie deiner Website beitragen. Beachte bei der Optimierung, dass technisch alles

korrekt umgesetzt ist, sodass du keine Probleme beim Crawling bekommst. Eine falsche Umsetzung kann dazu führen, dass Google sich durch sämtliche Filter-URL-Kombinationen crawlt. Bereite dich daher gut vor, setze dich wirklich mit dem Thema auseinander und hol dir bei Fragen Unterstützung dazu. Darauf solltest du auf jeden Fall achten:

- » Indexierung: nur relevante Filter für Google freigeben
- » Achte auf Suchvolumen, Suchintend und Artikelanzahl
- » Nicht relevante Filter: noindex und Linkmaskierung
- » Seite muss optimierbar sein (mindestens H1, Title und Meta Description)
- » URL: Parameter haben eine fixe Reihenfolge