

Silonavigation für Produkte in Online-Shops – darauf solltet ihr achten

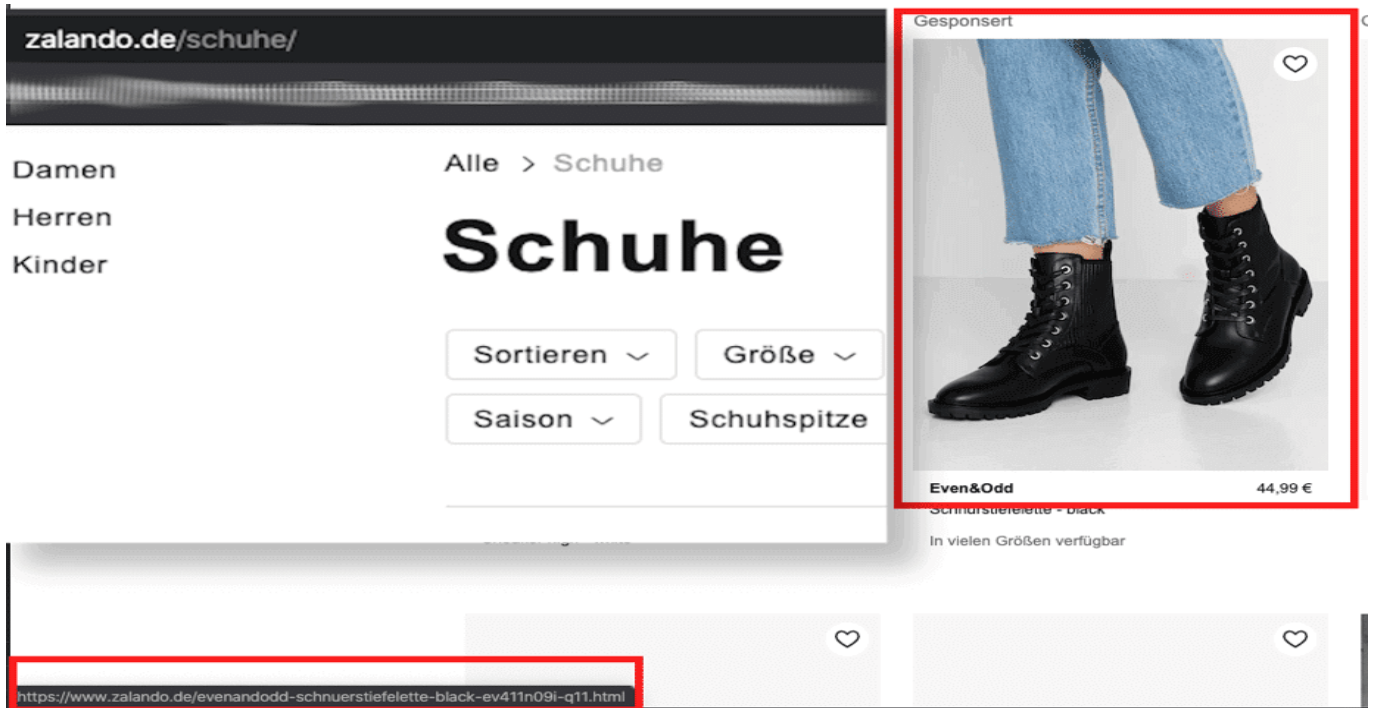
Eines der fundamentalsten Themen bei Shop-Systemen ist die Frage wo bzw. wie die Produkte implementiert werden sollen. Heute beschäftigen wir uns im Speziellen damit, was die Vor- und Nachteile einer Zuordnung der Produkte zu einer Kategorie sind. Dieses Vorgehen nennt man auch Silo-Navigation. Wir gehen darauf ein, auf welche besonderen Umstände dabei zu achten ist und wie man potenzielle Fehlerquellen vermeiden kann.

Schon vom logischen Verständnis her ist den meisten wahrscheinlich klar, dass es grundsätzlich sinnvoll ist ein Produkt einer entsprechenden Oberkategorie zuzuordnen und damit dem Silogedanken einer sogenannten [Silonavigation](#) zu folgen. So ist es dadurch nicht nur einfacher sich in der Informationsarchitektur zurechtzufinden und das korrekte Produkt zu finden, sondern es bedeutet auch einen Oberbegriff für dieses Produkt festzuhalten und damit eine wichtige Grundlage für die Suchmaschinenoptimierung zu liefern.

Silonavigation und Hundefutter – ein Beispiel.

Das bekannte Hundefutter „Chappi“ beispielsweise wird auch online stets als solches deklariert (auch im Namen). Durch diese Zuordnung lässt sich also eine Kategorie aus „Hundefutter“ anlegen, unter der auch noch Produkte anderer Marken angelegt werden können. Diese Kategorienseite bietet sich dann an, um ein Kategorietext zur Optimierung für Begriffe rund um das Thema „Hundefutter“ bzw. der Kaufintention „Hundefutter (online) kaufen“ zu bestücken.

Viele Shops ordnen hier die Produkte mithilfe von Produktvorschaufenstern den Kategorien zu, jedoch wird man im nächsten Schritt zur Produktdetailseite auf eine andere URL ohne jedwede Zuordnung (meist auf Startseitenebene) geleitet.



Beispiel nicht zugeordneter Produkte

Was passiert aber, wenn man die Produkte auch hinsichtlich der URL-Strukturpfaden den jeweiligen Kategorien unterordnet?

Fügt zusammen, was zusammengehört – Der Vorteil der Zuordnung zum URL-Strukturpfad

Mit der Zuordnung in den gleichen URL-Baum, wie der Oberkategorie, erzeugt man Unterseiten zu der jeweiligen Kategorie. Suchmaschinen erhalten auf diese Weise das Signal, dass weitere Inhalte zu dem ursprünglichen Hauptthema vorhanden sind. Die Produkte gehören demnach als individuelle Bestandteile zu der übergreifenden Kategorie. Es wird sozusagen eine Beziehung hergestellt in Form eines Silo-Aufbaus.

Das Schöne an diesem Aufbau der Silonavigation ist, dass auch beide Seiten davon profitieren: Die Kategorie-seite verfügt über konkrete und vor allem über weiterführende themenrelevante Inhalte, während die Produkte leichter und eindeutiger von den Google Crawlern identifiziert bzw. eingestuft werden. Zusätzlich punktet dieser Aufbau durch die Linkpower, die sowohl in die Tiefe als auch in die linkgebende Hierarchieebene davor vererbt wird. Das wurde auch zuletzt auf der SEOkomm von Jens Altmann erläutert (Näheres dazu in unserem Beitrag zur [SEOKomm2019](#)).

Nachteile und Gefahren bei der Silonavigation – wie ihr diese vermeiden könnt

Bei den meisten Shops gilt es abzuwägen, welcher Kategorie die Produkte letztendlich zugeordnet werden sollen. Nicht selten gibt es Produkte, die mehreren Kategorien zugeordnet werden können oder zu denen es noch weitere Unterkategorien gibt. Dadurch entsteht die Gefahr auf Dopplungen, welche dann als [Duplicate Content](#) gewertet werden.

So könnte es im Beispiel vom Chappi Hundefutter auch noch Unterkategorien für Trockenfutter geben. Bei einer Zuordnung der jeweiligen Produkte würde dies zu Überschneidungen mit den Produkten führen, die bereits in der Oberkategorie zugeordnet sind.

*Beispielsweise /hundefutter/produkttrockenfutter1 gegenüber
/hundefutter/trockenfutter/produkttrockenfutter1*

Übersicht ist auch online wichtig. Ohne Silonavigation bleibt der Korb leer.

Duplicate Content kann [negative Konsequenzen](#) mit sich ziehen, weshalb er generell vermieden werden sollte. Zudem kann es leicht passieren, dass sich für die betroffenen Seiten keine oder keine konstanten Positionierungen in den Google SERPs einstellen, da Google sich nicht entscheiden kann, welche Seiten es nun für die Inhalte ranken soll und für welche nicht.

Weiterhin existieren typischerweise in Shops Kategorien wie *sale*, *neu*, *Angebote* oder *Bestseller*, in denen üblicherweise auch Produkte vorkommen, die bereits aus anderen Kategorien stammen. Hier ist Duplicate Content vorprogrammiert.

Dopplungen bei der Silonavigation vermeiden – so geht's!

Dopplungen, die in einem Shop durch das Zuordnen von Produkten in Kategorien und Pfade auftreten, lassen sich durch ein paar Möglichkeiten umgehen. Im Folgenden stellen wir euch drei Vorgehensweisen vor wie ihr Duplicate Content-Probleme bei der Einordnung eurer Produkte in die Kategoriestructur vermeiden könnt:

1. Canonical Tags setzen

Mit dem Setzen eines Canonical Tags kann man eine duplizierte Produktdetailseite in einer anderen Kategorie anordnen, ohne etwas an den Inhalten ändern zu müssen. Es ist damit jedoch festzulegen, welche Zielseite für den aktuellen Inhalt von den Suchmaschinen berücksichtigt werden soll. Hier ist also eine Entscheidung darüber zu fällen, welche Kategorie mit welchem Produkt ranken soll. Bei der anderen wird das Produkt lediglich im Pfad aufgeführt, aber nicht indexiert. Wie Canonical Tags im Detail funktionieren und wie sie zu setzen sind, erfahrt ihr übrigens näher hier: [Canonical Tag im Detail erklärt im SEO-Lexikon der SEO-Küche](#). Für die Fälle *sales*, *Angebote*, *Bestseller* und *neu* empfiehlt es sich, die Canonical Tags auf den hier angelegten Seiten so zu setzen, dass diese zum eingeordneten Produkt im Kategoriebaum als Referenzseite verlinkt werden.

2. Anlegen einer Produktkopie – gezielt doppeln

Die zweite Möglichkeit zur Vermeidung von Duplicate Content ist **das Anlegen einer Kopie des Produktes**. Hierbei muss jedoch darauf geachtet werden, dass es sich um keine 1-zu-1-Kopie handelt, sondern um eine Abwandlung. Im Klartext: *Produktname*, *Produkt-URL*, *Beschreibung/Details* und idealerweise auch *Bilder* sollten individuell abgeändert bzw. umformuliert werden. Das ist dementsprechend mit einem größeren Aufwand verbunden. Insbesondere bei größeren Shops mit vielen Produkten, die womöglich auch eine starke Fluktuation haben, ist dies nicht zu empfehlen. Für kleinere Shops mit einem übersichtlicheren Produktportfolio ist es allerdings eine erstrebenswerte Maßnahme, da diese auch von der Einordnung der Produkte in andere Kategorien profitieren wollen.

3. Verlinkung zur eigentlichen Kategorie setzen

Die dritte Möglichkeit besteht in der Einordnung in einer anderen Kategorie durch **Verlinkungen**. Das bedeutet, dass die Produkte lediglich in der Menüstruktur eingeordnet werden, aber den Hauptstrukturpfad nicht verlassen. Diese Lösung ist im Prinzip ähnlich wie die mit dem Canonical Tag. Im Gegensatz dazu jedoch wird keine extra Seite mit einer separaten Adresse angelegt, die anschließend für Suchmaschinen für tot erklärt werden muss. Das erspart zusätzlich einiges an Crawlbudget – denn auch wenn die Seiten nicht indexiert werden sollen, werden sie dennoch gecrawlt.

Dem User bietet man mit dieser Methode zwar keine richtige Vor- und Zurück-Navigation in der aktuellen Kategorie, sondern bringt ihn zu einem anderen Pfad, dies kann man jedoch auch über die Implementierung einer [Breadcrumb-Navigation](#) lösen, die den bisherigen Klick-Pfad aufzeigt. Verfügt eine Oberkategorie über viele wichtige Subkategorien, die man fördern möchte, könnte man überlegen, ob man diese Lösung gebrauchen möchte. Auf zweierlei Methoden wird dabei üblicherweise zurückgegriffen:

Am gängigsten ist es **Produkte in Vorschau fenstern anzuzeigen** (gebündelt oder einem Themenblock zugeordnet) und damit eine direkte Verlinkung zu setzen zu den Produktdetailseiten, die unter den Unterkategorien angesiedelt wurden.

Eine alternative Lösung kann auch **das Anlegen von Produktkacheln** sein, welche auf die jeweiligen Unterkategorien verweisen und nicht direkt auf das Produkt.

Das bietet sich gut an, um die SEO-relevanten Unterkategorien im Vorfeld schon einmal mit Teaser-Texten vorzustellen und hat auch den weiteren Vorteil, dass nicht so viele Objekte aus der Datenbank und Elemente geladen werden müssen.

Für welche Option man sich entscheidet ist oftmals abhängig davon, wie groß und umfangreich der jeweilige Shop ist und wie viel Aufwand man betreiben möchte. Wichtig ist jedoch, dass man sich am besten für eine Herangehensweise entscheidet und dabei bleibt, da es sonst über die Dauer zu chaotisch und unübersichtlich werden könnte.

Wie sich die Lösungen auch letztendlich gestaltet, die URL-Adressen werden sich aller Wahrscheinlichkeit nach etwas in die Länge ziehen. Als Konsequenz könnten in den Suchergebnissen die URL-Pfade nicht vollständig bzw. abgeschnitten dargestellt werden. Eine Kürzung lässt sich dabei nicht vermeiden, aber um sicherzustellen, dass der letzte, besonders wichtige Teil mit dem Produktnamen und der vorstehenden Kategorie in den Suchergebnissen ausgespielt werden, kann die Nutzung von Breadcrumbs hier wieder helfen diese anzuzeigen.

Titelbild: [georgejmclittle](#) – [adobe.stock.com](#)

Bild, Einkaufswagen: [yuuki](#) – [adobe.stock.com](#)