

Shopify vs. WooCommerce 2026: Welches Shopsystem rankt besser?

Ein ehrlicher SEO-Vergleich für Online-Händler, die organisch wachsen wollen

Markus Diehl · 14.08.2026

Ein Kunde aus dem Bereich Haushaltsgeräte kam Anfang 2026 mit einem klassischen Problem zu mir: Sein WooCommerce-Shop hatte nach einem Relaunch auf Shopify rund 40 Prozent des organischen Traffics verloren - innerhalb von drei Monaten. Nicht wegen schlechter Inhalte, sondern wegen fehlerhafter Weiterleitungen, doppelter Produktseiten und einer kaputten robots.txt. Gleichzeitig betreue ich einen Modehändler, der mit Shopify in denselben zwölf Monaten von Seite 3 auf Seite 1 geklettert ist - ohne einen einzigen Backlink aufzubauen, einfach durch technische Sauberkeit und schnelle Ladezeiten.

Die Wahrheit ist: Weder Shopify noch WooCommerce ist per se das bessere SEO-System. Aber je nach Ressourcen, technischem Know-how und Geschäftsmodell gibt es eine klare Antwort. Dieser Vergleich zeigt dir, wo die Unterschiede wirklich liegen - und wann welches System die richtige Wahl ist.

Überblick: Was beide Systeme grundsätzlich mitbringen

Shopify ist eine gehostete SaaS-Plattform. Du zahlst monatlich (Basic ab 29 USD, Shopify-Plan 79 USD, Advanced 299 USD) und bekommst dafür Hosting, SSL, CDN und Sicherheitsupdates aus einer Hand. WooCommerce ist ein kostenloses WordPress-Plugin, das du auf eigenem Hosting betreibst - Kosten entstehen durch Hosting, Domain, Premium-Themes und Plugins.

Aus SEO-Sicht bedeutet das: Shopify ist eine kontrollierte Umgebung mit definierten Grenzen. WooCommerce ist ein offenes System mit maximaler Flexibilität - und maximaler Fehlerquote, wenn man nicht weiß, was man tut.

Technische SEO-Basis: Wo liegen die echten Unterschiede?

Ladezeit und Core Web Vitals

Shopify liefert Shops über Fastly-CDN aus - das sind weltweit verteilte Server, die statische Inhalte extrem schnell ausliefern. In meinen eigenen PageSpeed-Tests mit vergleichbaren Produktkatalogen (ca. 500 Produkte, keine übermäßigen Apps) erreichen Shopify-Shops auf mobilen Geräten regelmäßig LCP-Werte unter 2,0 Sekunden. Das ist ein solider Ausgangspunkt.

WooCommerce ist hier von Haus aus langsamer - nicht weil WordPress träge ist, sondern weil die meisten Händler günstiges Shared-Hosting nutzen. Auf einem ordentlichen Managed-WordPress-Hosting wie Kinsta oder WP Engine (ab ca. 30-35 EUR/Monat) erreichen WooCommerce-Shops ähnliche Werte. Auf billigem Hosting mit PageSpeed-Scores unter 50 ist organisches Wachstum ein harter Kampf.

Mein Fazit für Einsteiger: Shopify gewinnt hier durch die Infrastruktur, nicht durch technische Überlegenheit des Systems selbst.

URL-Struktur und Crawlbarkeit

Das ist einer der Punkte, der mich bei Shopify seit Jahren stört. Produktseiten liegen zwingend unter /products/, Kollektionen unter /collections/. Du kannst das nicht ändern. Wenn du eine flache URL-Struktur willst - zum Beispiel /sneaker/nike-air-max-90/ statt /collections/sneaker/products/nike-air-max-90/ - hast du bei Shopify ein Problem.

Hinzu kommt: Shopify erzeugt von Haus aus doppelte URLs. Produkte, die in mehreren Kollektionen erscheinen, sind unter mehreren Pfaden erreichbar. Shopify setzt zwar kanonische Tags, aber in der Praxis sehe ich regelmäßig Crawl-Budgetverschwendung durch diese Struktur - besonders bei Shops mit 1.000+ Produkten.

WooCommerce erlaubt dir dagegen, URLs vollständig selbst zu definieren. Du kannst Kategorien flach halten, Breadcrumb-Strukturen sauber abbilden und Canonical-Tags präzise steuern. Das ist ein echter Vorteil für SEO-erfahrene Teams.

robots.txt und Sitemap

Shopify generiert automatisch eine XML-Sitemap und eine robots.txt. Klingt gut - ist aber eingeschränkt. Die robots.txt bei Shopify ist nicht editierbar (zumindest nicht ohne Workarounds über Liquid-Templates). Die Sitemap enthält standardmäßig alle Produktseiten, Kollektionen, Blogartikel und statische Seiten - auch die, die du vielleicht gar nicht indexieren willst.

Bei WooCommerce kannst du über Plugins wie Yoast SEO oder Rank Math (beide kostenlos in der Basisversion) granular steuern, was in die Sitemap kommt und was die robots.txt enthält. Das gibt dir deutlich mehr Kontrolle - und damit auch mehr Verantwortung, es richtig zu machen.

Strukturierte Daten: Wer spricht besser mit Google?

Strukturierte Daten (Schema.org) sind 2026 kein Nice-to-have mehr. Rich Snippets mit Bewertungen, Preisen und Verfügbarkeit erhöhen die CTR in den Suchergebnissen messbar - in meinen Projekten typischerweise um 15-30 Prozent, wenn Product-Schema sauber implementiert ist.

Shopify und strukturierte Daten

Shopify implementiert Product-Schema in den meisten Standard-Themes (Dawn, Sense, Craft) automatisch. Preis, Währung, Verfügbarkeit und der Produktname werden korrekt ausgespielt. Was fehlt: Bewertungs-Schema (AggregateRating) ist nicht standardmäßig enthalten und erfordert eine App wie Judge.me oder Okendo. BreadcrumbList-Schema fehlt in vielen Themes ebenfalls oder ist fehlerhaft.

Für Händler ohne Entwickler ist das trotzdem ein solider Ausgangspunkt. Du bekommst funktionierende Rich Snippets ohne Konfigurationsaufwand.

WooCommerce und strukturierte Daten

Mit Yoast WooCommerce SEO (ca. 79 EUR/Jahr) oder Rank Math Pro (ca. 59 USD/Jahr) hast du bei WooCommerce die volle Kontrolle. Du kannst Product-Schema, BreadcrumbList,

Organization, LocalBusiness und FAQPage präzise konfigurieren. Für Shops, die auf komplexe Produkttypen setzen - Varianten, Bundles, digitale Produkte - ist WooCommerce hier klar im Vorteil.

"Strukturierte Daten sind wie eine Visitenkarte für Google. Shopify gibt dir eine vorgedruckte Standardkarte. WooCommerce gibt dir den Drucker.