

Technisches SEO für Shopify & WooCommerce: Das Handbuch

Crawling, Indexierung, Ladezeit und strukturierte Daten - systemspezifisch erklärt

Tobias Wenzel · 13.08.2026

Ein Onlinehändler aus München hat mir mal erzählt, dass er monatelang in Google Ads investiert hat - und dann festgestellt hat, dass Google fast 40 Prozent seiner Produktseiten gar nicht indexiert hatte. Nicht wegen schlechtem Content, sondern wegen eines technischen Problems mit doppelten URLs, das sein Shopify-Theme still und leise produziert hatte. Solche Geschichten sind kein Einzelfall. Technisches SEO ist der unsichtbare Unterbau, auf dem alles andere aufbaut - und bei Shop-Systemen wie Shopify und WooCommerce gibt es dabei sehr unterschiedliche Baustellen.

Dieser Guide zeigt, wo die beiden Platzhirsche im E-Commerce jeweils stark sind, wo sie Probleme mitbringen - und was du konkret tun musst, um dein Shop-System technisch sauber aufzustellen.

Was technisches SEO für Shops bedeutet

Technisches SEO umfasst alle Maßnahmen, die sicherstellen, dass Suchmaschinen deinen Shop korrekt crawlen, verstehen und indexieren können. Für einen Onlineshop heißt das konkret: tausende Produktseiten, Kategorien, Filterfacetten, Varianten-URLs und Pagination müssen sauber strukturiert sein. Gleichzeitig müssen Ladezeiten passen, strukturierte Daten vorhanden sein und die mobile Version einwandfrei funktionieren.

Bei einem Blog mit 50 Artikeln verzeiht Google viele Fehler. Bei einem Shop mit 5.000 Produkten und 20 Filterkombinationen pro Kategorie wird technisches SEO zum kritischen Erfolgsfaktor. Der Unterschied zwischen Shopify und WooCommerce liegt dabei nicht nur in der Benutzeroberfläche - sondern tief in der Architektur, der URL-Struktur und den Möglichkeiten zur individuellen Konfiguration.

Shopify: Stärken und technische Einschränkungen

Was Shopify von Haus aus gut macht

Shopify ist ein gehostetes System - das bedeutet, du bekommst Infrastruktur, Sicherheit und technische Basis mitgeliefert. HTTPS ist standardmäßig aktiv. Ladezeiten profitieren vom Shopify-CDN, das Assets weltweit verteilt. Canonical Tags werden automatisch gesetzt. robots.txt und XML-Sitemap werden automatisch unter /robots.txt und /sitemap.xml bereitgestellt.

Für viele kleinere Händler ist das eine solide Ausgangsbasis. Shopify kümmert sich um Updates, Serverausfälle und Sicherheits-Patches - der Händler kann sich auf sein Business konzentrieren. Das reduziert technische Schulden erheblich.

Das Duplicate-Content-Problem bei Shopify

Hier wird es kritisch. Shopify hat eine bekannte strukturelle Schwäche: Produktseiten sind über zwei verschiedene URL-Muster erreichbar.

- /products/produktname - die kanonische Produkt-URL
- /collections/kategorienname/products/produktname - die URL, wenn das Produkt über eine Kollektion aufgerufen wird

Shopify setzt zwar automatisch einen Canonical Tag auf die /products/-URL, aber Crawler folgen trotzdem beiden Pfaden. Das kostet Crawl Budget und kann in seltenen Fällen zu Verwirrung führen, wenn interne Links auf die Collection-URL zeigen. Meine Empfehlung: Alle internen Links sollten konsequent auf die /products/-Variante zeigen. Überprüfe das mit einem Crawl-Tool wie Screaming Frog oder Sitebulb.

Ein weiteres Duplicate-Content-Risiko entsteht durch Produktvarianten. Wenn Shopify für jede Farb- oder Größenvariante eine eigene URL erzeugt (z. B. über den Parameter ?variant=123456), sind das technisch separate Seiten. Shopify setzt hier ebenfalls Canonicals - aber prüfe, ob dein Theme das korrekt umsetzt.

URL-Struktur und fehlende Flexibilität

Shopify zwingt dich in eine feste URL-Struktur. Produkte liegen immer unter /products/, Kollektionen unter /collections/, Blogs unter /blogs/. Du kannst das nicht ändern. Für viele Shops ist das kein Problem. Wer aber aus SEO-Gründen eine andere Struktur bevorzugt - etwa flache URLs ohne Unterverzeichnis - hat bei Shopify keine Chance.

Ebenfalls eingeschränkt: die robots.txt. Seit 2021 kann man sie in Shopify bearbeiten, aber nur in begrenztem Umfang über ein Liquid-Template. Bestimmte Bereiche wie /checkout/ oder /cart/ sind fest gesperrt - was in der Regel aber auch sinnvoll ist.

Core Web Vitals bei Shopify

Shopify-Themes variieren stark in ihrer Performance. Viele Third-Party-Themes laden zu viele JavaScript-Dateien, was den LCP (Largest Contentful Paint) und den INP (Interaction to Next Paint) negativ beeinflusst. Shopify hat mit dem Dawn-Theme eine schlanke Referenz veröffentlicht, die gute Core Web Vitals erzielt - aber viele Shops laufen auf älteren oder aufgeblähten Themes.

Tipp aus der Praxis: Der Shopify Speed Score ist nur eine grobe Orientierung. Verlasse dich lieber auf PageSpeed Insights mit echter Mobile-Messung und dem Core Web Vitals Report in der Google Search Console.

App-Installationen sind ein echter Performance-Killer. Jede Shopify-App, die JavaScript ins Frontend lädt, kann die Ladezeit messbar verschlechtern. Überprüfe regelmäßig, welche Apps du wirklich brauchst - und ob sie Skripte laden, auch wenn sie auf bestimmten Seiten gar nicht aktiv sind.

WooCommerce: Flexibilität mit Verantwortung

Die technische Grundlage: WordPress als Basis

WooCommerce ist ein Plugin für WordPress - und das ist gleichzeitig seine größte Stärke und seine größte Herausforderung. Du hast nahezu unbegrenzte Kontrolle über Hosting, Server-Konfiguration, URL-Struktur, Caching und Code. Aber diese Kontrolle

bringt Verantwortung mit sich: Was Shopify automatisch erledigt, musst du bei WooCommerce selbst konfigurieren oder delegieren.

HTTPS ist nicht automatisch aktiv - du brauchst ein SSL-Zertifikat und musst Weiterleitungen von HTTP auf HTTPS korrekt einrichten. Canonical Tags werden nicht automatisch gesetzt - du brauchst ein SEO-Plugin wie Yoast SEO oder Rank Math. Eine XML-Sitemap wird ebenfalls erst durch ein Plugin oder manuell konfiguriert.

Duplicate Content bei WooCommerce

WooCommerce erzeugt standardmäßig eine Reihe von URLs, die Duplicate Content produzieren können:

- Produkt-Tags (/product-tag/): Oft dünn besiedelte Archivseiten mit wenig eigenem Inhalt
- Produkt-Attribute (/product-attribute/farbe/rot/): Werden oft automatisch als Seiten angelegt
- Paginierte Kategorienseiten: /kategorie/page/2/, /kategorie/page/3/ - hier brauchst du korrekte rel=prev/next-Implementierung oder Canonical-Behandlung
- Filterfacetten: Plugins wie WooCommerce Layered Nav erzeugen URL-Parameter, die ohne Konfiguration gecrawlt werden

Die gute Nachricht: Mit Yoast SEO oder Rank Math kannst du Tags und Attribute auf noindex setzen, Canonical Tags global konfigurieren und die Sitemap präzise steuern. Das gibt dir deutlich mehr Kontrolle als Shopify - aber du musst es auch aktiv tun.

Crawl Budget und Facettennavigation

Facettennavigation ist bei WooCommerce ein klassisches Crawl-Budget-Problem. Wenn du 500 Produkte hast und Filter für Farbe (10 Optionen), Größe (8 Optionen) und Material (6 Optionen) anbietest, entstehen theoretisch tausende von URL-Kombinationen. Google muss entscheiden, welche davon es crawlt und indexiert.