

# SEO Basics | Canonical URL – das Problem: Duplicate Content

Wer sich mit dem Thema Suchmaschinen-Optimierung befasst und sich mit der Gefahr von duplizierten Inhalten (Duplicate Content) beschäftigt, wird früher oder später mit dem Begriff Canonical-Tag in Berührung kommen.

Um es einfach auszudrücken: Webseiten mit doppeltem Inhalt (Duplicate Content) mag Google nicht. Suchmaschinen verfolgen das Ziel, ihren Usern Seiten mit unterschiedlichen Informationen zu einer Suchanfrage anzuzeigen. Verschiedene Domains mit gleichen Inhalten machen es Google, Yahoo, Bing und Co. schwer, das bestmögliche Suchergebnis für ihre User zu erzielen.

**Canonical Tags bieten einen Ausweg aus dem Dilemma.**

Suchmaschinen können nicht beurteilen, welche Domain bei einer Suchanfrage im Netz bevorzugt zu behandeln ist, wenn ihre Inhalte identisch sind. Darum wurde der Canonical Tag von Google eingeführt, um es Seitenbetreibern zu ermöglichen, doppelte Inhalte besser zu handhaben.

Canonical Tags (auch: Canonical Link, Canonical URL) helfen Ihnen, überflüssige Duplikate aus den Suchergebnissen von Google und andere Suchmaschinen herauszuhalten bzw. zu kennzeichnen. Sie weisen Google den Weg zu der Seite, mit der größten Relevanz (originale Inhalte). Die entsprechende URL wird von Google und Co. bevorzugt behandelt und in den Suchergebnissen in den oberen Rankingsplätzen angezeigt. Sie kann sozusagen alle Seiten mit identischem oder gleichem Inhalt repräsentieren.

In welchen Fällen empfiehlt sich der Einsatz von Canonical Tags?

Für eine Suchmaschine wie Google oder Yahoo ist jede URL einzigartig. Minimale Änderungen in der Schreibweise oder kleine Erweiterungen sorgen dafür, dass Suchmaschinen die Adresse als eine eigenständige URL bewerten. Ein Inhalt sollte unter genau einer URL erreichbar sein.

**Oft lassen sich nicht immer identische oder gleiche Inhalte vermeiden.**

Beispielsweise kann eine Website über mehrere Domains erreichbar sein, z. B.: <https://www.internet-erfolg.de>, <https://internet-erfolg.de>, <http://www.internet-erfolg.de>, <http://internet-erfolg.de> oder <https://www.internet-erfolg.de/de/internetagentur-stade>.

Viele Online-Shops etwa sortieren ihre Produkte nach verschiedenen Kategorien: Preis, Farbe, Größe usw.. Ein Produkt kann u. a. unter verschiedenen URLs erreichbar sein. So taucht beispielsweise ein Paar roter Turnschuhe je nach gewähltem Filter schnell in verschiedenen URL-Versionen einer Domain auf.

Auch Newsseiten oder Blogs kämpfen mit diesem Problem, wenn sie einen Artikel in verschiedenen Kategorien anzeigen lassen wollen. Da der Internetbeitrag auf verschiedenen Wegen erreichbar ist, taucht er auch unter verschiedenen URLs auf.

In allen diese Fälle kann die Implementierung von `rel="canonical"` sehr sinnvoll sein.

# Wie sieht ein Canonical Tag aus und wie wird er verwendet?

Ein Canonical-Tag ist Bestandteil des HTML-Headers „<head>“, in dem man auch den Title-Tag sowie die Meta Description definiert. Innerhalb dieses Parameters verweist man also auf die „richtige“ bez. „original“ URL, die das Content produziert.

Den Parameter implementiert man beispielsweise wie folgt:

```
< link rel="canonical" href="https://www.internet-erfolg.de" />
```

Kurz gesagt: Eine kanonische URL ist eine bevorzugte bzw. repräsentative URL von mehreren URL-Versionen mit jeweils ähnlichem oder gleichem Inhalt („Duplicate Content“), die man Suchmaschinen durch das Setzen eines zusätzlichen Meta Tags („Canonical Tag“) auf den nicht-kanonischen URLs mitteilen kann.

Google selbst liefert hierfür sehr gut erklärte Beispiele. (<https://support.google.com/webmasters/answer/139066?hl=de>)



## **FAZIT – Ranking Vorteile durch das Canonical-Tag**

*THEORETISCH* haben Sie dadurch die Vorteile, dass die Suchanfragen zu Ihren Produkten oder Dienstleistungen sich in der Folge nicht mehr auf mehreren Seiten mit identischem Inhalt verteilen, sondern auf einer einzigen Seite gebündelt

*werden, die mit einem Canonical Tag definiert ist. Auf diese Weise steigt die Keyword-Relevanz der Originalseite.*

*PRAKTISCH: Die Praxis gestaltet sich leider viel schwieriger, da Google die Angabe einer kanonischen Version als Signal und Vorschlag sieht und diese nach eigenen Angaben berücksichtigt und die relevanteste Version des Inhalts errechnet. Jedoch behält sich Google auch hier vor, die Vorschläge nach eigenem Ermessen zu werten.*

***Ein Beitrag von Saleema Schönwald  
Leiterin – Online Business Performance  
city-map Stade***

Sie benötigen weitere Infos oder möchten Ihre Webseite optimieren? Dann nehmen Sie Kontakt mit uns auf!