

Interne Verlinkung - oft vergessenes SEO-Gold

Hast du dir schon einmal Gedanken über die **interne Verlinkung deiner Website** gemacht?

Mir fällt oft auf, dass viele Websites kaum interne Links setzen oder dies sehr unstrukturiert tun. Dabei gehört die **Verlinkung zu den wichtigsten Rankingfaktoren für Google**.

Meist konzentrieren sich die Bemühungen auf die Generierung von externen Links, also auf Links von anderen Websites. Doch auch eine gut durchdachte interne Linkstruktur kann wesentlich zum guten Ranking deiner Website beitragen. Der Vorteil an der internen Verlinkung ist, dass wir diese selbst steuern können.

Was sind interne Links?

Mit internen Links verbinden wir die einzelnen Seiten und Blogbeiträge unserer Website untereinander.

Ein paar **Beispiele für interne Verlinkung**:

- Am Ende eines Blogbeitrages weisen wir auf weitere **ähnliche Blogbeiträge** hin
- Auf einer Themenseite **verlinken wir Fachbegriffe** oder passende Begriffe im Text zu thematisch passenden Unterseiten.
- Fachbegriffe werden im Text mit einem **Lexikon oder Glossareintrag verlinkt**, der den Begriff ausführlich erläutert.
- Im Inhalt der Startseite verlinken wir auf **unsere Angebote**.

Wikipedia Einträge sind gute Beispiele für strukturierte, interne Verlinkungen. Hier siehst du eine Ausschnitte aus dem Eintrag zu „WordPress“. Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/WordPress>

Wie wichtig sind interne Links?

Die interne Verlinkung hilft der Suchmaschine die Unterseiten thematisch zuzuordnen. Neue Inhalte, wie z.B. Blogbeiträge, können **schneller in den Index der Suchmaschine** gelangen, wenn sie von bestehenden Beiträgen und Seiten verlinkt werden.

Der Crawler der Suchmaschine erkennt den Link beim „Scannen“ der Seite und folgt ihm, das heißt er wird auf die neue Seite aufmerksam. Somit kann er auch die neue Seite scannen und indexieren. (*Vorausgesetzt, der Link wurde nicht mit dem Befehl „nofollow, noindex“ markiert.*) Der Suchmaschine wird damit signalisiert, **welche Seiten thematisch verwandt sind** und welche der Seiten den Haupt- oder Basisinhalt zum Thema beinhalten.

Auch für die **Besucher der Website** sind diese **internen Links hilfreiche Wegweiser** durch den Inhalt deiner Website. Du kannst so übersichtliche Themenseiten schaffen und den Besucher auf detailliertere Informationsseiten oder themenverwandte Seiten führen. Damit schaffst du eine **klare und hilfreiche Nutzerführung**.

Mit der internen Verlinkung hilfst du also der Suchmaschine und deinen Besucher, deine Website im thematischen Gesamtkontext zu erfassen und auf weitere Inhalte aufmerksam zu machen.

Dies zählt sich nachhaltig auf dein Website Ranking aus.

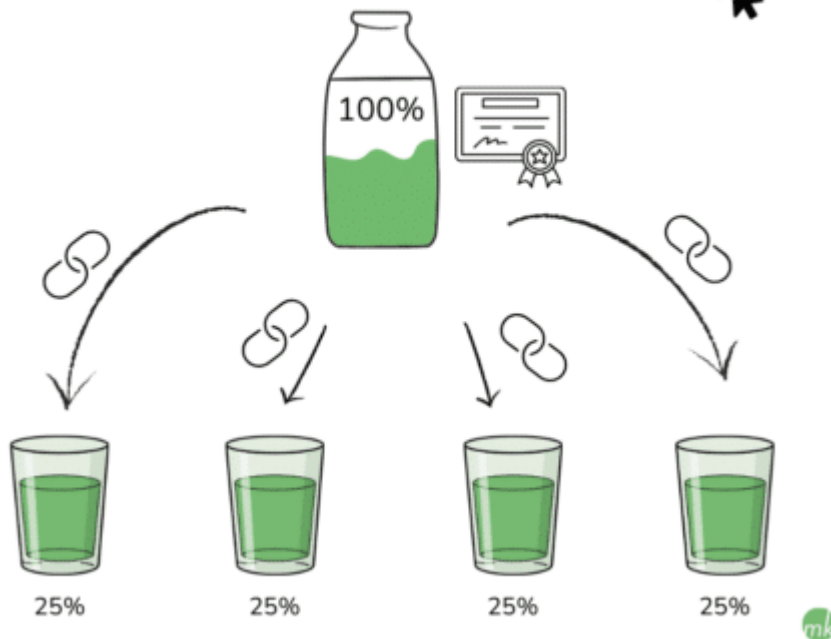
Was ist der Link-Juice?

Jede deiner Unterseiten hat eine bestimmte Gewichtung oder Rankingpower. Die Startseite wird meist am häufigsten extern verlinkt und am meisten besucht. Sie hat damit ein starkes Gewicht. Mit einem Link von der Startseite auf eine Unterseite (z. B. Kategorieseite) gibt die **Startseite etwas von ihrem „Link Juice“ diesem Link mit**, der sich dann auf die Unterseite vererbt. Diese Rankingpower ist nicht unendlich und wird aufgeteilt unter den gesetzten Links.

Ein Rechenbeispiel:

Deine Startseite hat einen Link Juice von 100%. Von der Startseite aus verlinken wir auf drei Unterseiten. Damit bekommt jede diese Unterseiten ca. 33% des „Link-Juice“ vererbt.

Standardverteilung von Linkjuice



Die Rankingpower jeder einzelnen Seite wird zusätzlich noch von anderen Faktoren beeinflusst.

Zum Beispiel bekommt ein Blogbeitrag noch mehr Rankingpower, wenn er zudem noch von externen Seiten verlinkt wird. Aber für unser heutiges Thema „Interne Verlinkung“ bleiben wir einmal bei dieser vereinfachten Betrachtungsweise.

Im Umkehrschluss bedeutet das für uns, dass wir **wohl überlegt unseren „Link Juice“ verteilen** sollten. Eine unstrukturierte Verlinkung quer durch alle Themen und Kategorien der Website, verteilt viel Link Juice auf zu viele Unterseiten, so dass dann eventuell gar keine Unterseite an Sichtbarkeit gewinnt.

Die strukturierte interne Verlinkung.

Verschaffe dir einen **Überblick über die bestehende interne Verlinkung deiner Website**. Grundsätzlich hilft dir zum Beispiel ein Tool wie der [Screaming Frog](#), um überhaupt erst einmal einen Überblick über die Seitenstruktur deiner Website zu bekommen.

Du kannst kleinere Websites manuell durchforsten. Du kannst auch die [Google Search Console](#) verwenden. Oder du investierst in ein kostenpflichtiges SEO-Tool. Dann bekommst du auch detailliertere Informationen zu den Verlinkungen und teilweise auch eine visualisierte Linkstruktur.

Überprüfe, welche deiner Seiten bisher recht erfolgreich sind. Das siehst du in deinem Website Analysetool (z.B. [Google Analytics](#)). Welche Seiten werden **häufig besucht**, haben eine **gute Aufenthaltsdauer** und **geringe Absprungraten** (Kennzahlen immer in Kombination betrachten!)

Erstelle dir eine Mindmap, ein Organigramm oder arbeite mit Karteikarten:

- Welche Themenbereiche hast du?
- Welche Seiten sind wichtige Basis-Seiten: Hier sind eher allgemeine Informationen zu einem Themenbereich zu finden.
- Welche weiteren Seiten ergänzen den jeweiligen Themenbereich sehr gut, z. B. sind Detailinformationen oder spezielle Teilbereiche des Themas?

Bringe den informativen Inhalt deiner Website in eine **übersichtliche und für den Besucher logische Anordnung**.

Dann überlege dir, welche internen Verlinkungen hier hilfreich und sinnvoll sind.

Wie viele interne Links pro Seite?

Wichtig ist, dass du **nicht zu viele interne Links** setzt.

Jetzt kommt natürlich die berechtigte Frage: Was ist zu viel? Ganz konkret in einer Zahl ist es nicht zu beantworten.

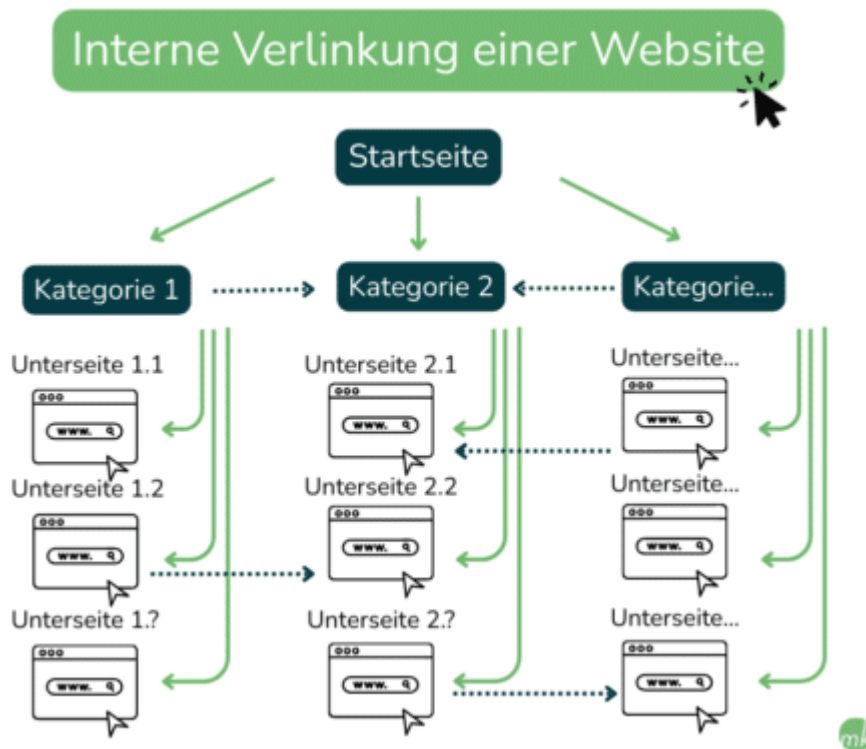
Als Richtgröße gilt: Bei kleineren Websites sollten es nicht mehr als **ungefähr 150 interne Links** sein. Im Umkehrschluss heißt das, wenn du in der Search Console siehst, dass du da bei 800, 900, 1000 internen Links liegst, dann wäre hier auf alle Fälle Handlungsbedarf. Das ist dann definitiv zu viel. Dieses Zuviel kann sich negativ auf die Bewertung durch Google auswirken.

Eine kleine Einschränkung gibt es dazu: **Online-Shops haben naturgemäß meist 30 bis 50 Prozent mehr interne Verlinkungen.** Das ist ganz klar und ganz logisch aufgrund der Struktur von Online-Shops. Da gibt es Übersichtsseiten, Kategorie-Seiten, Produkt-Seiten, die untereinander auch wieder miteinander kombiniert werden.

Wie sieht ein guter interner Link aus?

Interne Links sollten **als Links erkennbar sein**. Im besten Fall stehen **interne Links im Content**, also im Text, und dabei eher am Anfang des Textes. Der verlinkte Text, der sogenannte **Ankertext**, **sollte so treffend formuliert sein**. Sodass dem Besucher klar ist, was auf der verlinkten Seite zu finden ist. Sehr gut ist es, wenn du hier auch das **Keyword** bzw. deine Keywordkombination einsetzen kannst. Der Ankertext sollte immer im Zusammenhang mit dem umstehenden Text stehen.

Interne Links sollten von gut besuchten Seiten auf andere Seiten verweisen.



Fazit zur internen Verlinkung

Interne Verlinkung ist ein **starkes und nachhaltiges SEO-Werkzeug**. Du führst damit nicht nur die Suchmaschine durch deine Website. Du zeigst auch deinem Besucher wo er mehr, zu seiner Suche passende, Informationen findet. Das erleichtert ihm das Surfen durch deine Website enorm, da er sich nicht selbst durch die Navigation hangeln muss, sondern direkt im Content seines Interessenfokuses weitergehen kann.

Tools:

[Screaming Frog SEO-Spider](#)

[Google Search Console](#)

[Google Analytics](#)