



# Interne Verlinkung für SEO

Autor: Georg Griesser | Position: Head of IT | Zuletzt aktualisiert: 28. Februar 2022

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/interne-verlinkung/>

SEO und Links gehören zusammen wie Topf und Deckel, das weißt du bestimmt längst. Doch woran denkst du beim Stichwort „Links“ zuerst? Vermutlich an [Backlinks](#), stimmt's? Mit gutem Recht, denn externe Links sind nun mal ein wichtiges Signal an Google.

Aber hast du dich auch schon um die interne Verlinkung gekümmert? Falls nicht, wird es höchste Zeit! Hier lernst du, **wie du die interne Verlinkung für SEO perfekt einsetzt**, inklusive praktischer **Checkliste**, **Lernvideos**, **Tool-Tipps** etc.

## Was sind interne Links?

Interne Links sind Querverweise von einer Unterseite auf der Website zu einem anderen Dokument. Dieses Dokument kann z. B. eine Seite sein, ein Bild oder ein PDF.

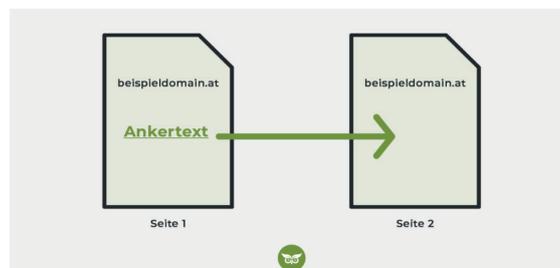
Das heißt, **wer diesen Hyperlink anklickt, bleibt trotzdem auf deiner Domain** (oder Subdomain). Er oder sie bewegt sich nur zu einer neuen URL. Gleichzeitig dienen die internen Verlinkungen als Orientierungshilfe für die Crawler von Suchmaschinen – mehr dazu gleich!

Zu jedem internen Link gehört ein **Linktext**, auch als **Ankertext** (*anchor text*) bekannt.

Sinn und Zweck der internen Verlinkung ist es, Suchmaschinen (und Nutzer\*innen) Anhaltspunkte zu geben, wo was zu finden ist.

Denk dran, der [Googlebot](#) „liest“ die Inhalte auf einer Domain anders als wir Menschen. Er klickt sich nicht vor und zurück oder scrollt rauf und runter, sondern folgt den **Pfaden, die du als Website-Betreiber\*in gelegt hast**.

Damit du dir das Ganze besser vorstellen kannst:



Abgesehen davon gibt es noch **weitere Arten von Verlinkungen**. Was ist was und wo liegt der Unterschied? Das erfährst du im nächsten Kapitel.



# Interne und externe Verlinkungen: der Unterschied

Im Website-Kontext gibt es **drei Arten von Hyperlinks**, die du kennen solltest. Gehen wir davon aus, dass Website A deine Domain ist:

- ✔ **intern** – Website A verweist auf eine Unterseite von Website A. Das heißt, es gibt Querverweise zu anderen Inhalten auf derselben Website. Die Links befinden sich entweder im Content, im Footer, in der Navigation oder in der Sidebar.
- ✔ **ausgehend** – Website A verweist auf Website B. Das heißt, du setzt Verlinkungen zu anderen Websites (z. B. Quellenverweise). Dafür wählst du am besten die Option „in neuem Tab öffnen“.
- ✔ **eingehend** – Website B verweist auf Website A. Das heißt, eine andere Domain setzt einen Link zu deiner Website.

## Eigenschaften von internen und externen Links

Interne und externe Links unterscheiden sich in mehreren Punkten:

**Interne Links hast du zu 100 % selbst in der Hand.** Du kannst steuern, wohin du den Googlebot und die Leser\*innen führen möchtest und die Links theoretisch jederzeit entfernen oder neue hinzufügen. (Ausgehende Verlinkungen habe ich ausgespart, weil für sie im Prinzip genau das Gleiche gilt.)

**Externe Links** fallen erstens nicht einfach so vom Himmel, d. h. du musst sie dir mittels [Outreach](#) und Influencer-Beziehungen **erst einmal verdienen**. Zweitens kannst du nicht beeinflussen, ob der Link für lange Zeit bestehen bleiben wird. Hier sitzt letztlich immer der jeweilige Webmaster am längeren Hebel.

Die externen bzw. eingehenden Links kennt man auch als Backlinks. Sie sind aus SEO-Sicht sehr wichtig, weil ein Backlink quasi als Empfehlung für deine Website gilt.

Wie baut man solche [Backlinks](#) auf? Das lernst du in unserem Ratgeber!

Es ist ein bisschen wie in einer demokratischen Wahl – **jeder Link zu deiner Website ist eine Stimme für dich**. Der große Unterschied: Nicht jede Stimme ist gleich viel wert. Links von nischenrelevanten Domains mit hoher Autorität haben mehr Einfluss.

### Was du dir merken solltest:

Backlinks sind ein **wichtiges Vertrauenssignal** für den Google-Algorithmus, da sich solche „Empfehlungen“ nur begrenzt beeinflussen lassen.



Hier nochmal zur Zusammenfassung:

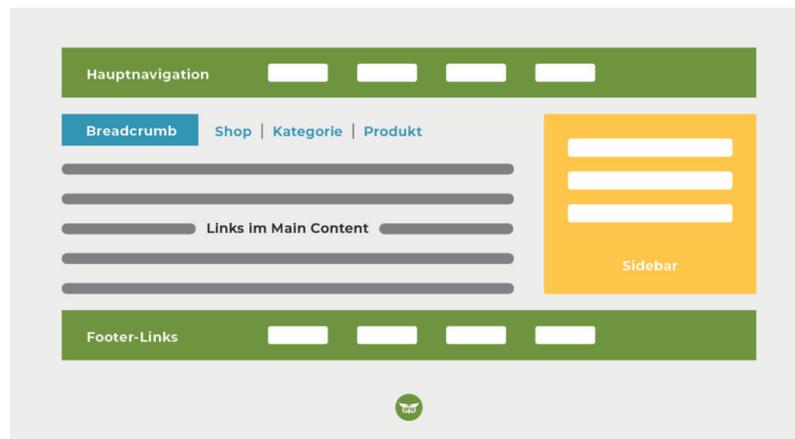


## Interne Links unterscheiden: Content-Links vs. wiederkehrende interne Links

Auch bei den internen Links selbst müssen wir eine Unterscheidung treffen.

Da gibt es einerseits die manuell gesetzten **Links im Fließtext (sog. Content-Links)** und andererseits die **wiederkehrenden Seitenlinks**. Das sind automatisch gesetzte interne Links, die sich u. a. in der Haupt- und Breadcrumb-Navigation oder im Footer befinden.

Die Rede ist von diesen Stellen auf der Website:



Beide Arten von Links beeinflussen, wie gut der Googlebot und Nutzer\*innen sich auf deiner Website zurechtfinden. Es ist also nicht so, dass ein Linktyp automatisch wichtiger wäre als der andere.



# Wie funktioniert interne Verlinkung aus SEO-Sicht?

Warum sind interne Verlinkungen wichtig für SEO?

Nun ja, interne Links **verraten Google, wie die Seiten auf deiner Website inhaltlich verknüpft sind** und welche URLs stärker gewichtet werden sollen. Es handelt sich quasi um ein Netzwerk innerhalb deiner Domain.

Durch die Verlinkung **versteht der Googlebot**: „Bei diesen Unterseiten besteht ein thematischer Zusammenhang.“ Je solider deine interne Verlinkungsstruktur, desto besser kann der Bot durch deine Website navigieren und desto schneller erkennt er die Relevanz der einzelnen Seiten für ein bestimmtes Thema. Und **Relevanz für Keywords ist der Dreh- und Wendepunkt** bei Google-Rankings.

Für Nutzer\*innen gilt das Gleiche: Auch sie können über die internen Links **leichter durch die Website navigieren**.

Aus SEO-Sicht gibt es daher **drei wesentliche Punkte**, die du in Sachen interne Links verstehen solltest:

1. PageRank (Autorität)
2. Kontext vermitteln durch den Ankertext
3. Nutzerfreundlichkeit erhöhen

Im Anschluss sehen wir uns die Punkte näher an.

## 1. PageRank bzw. Autorität: warum die interne Verlinkung Rankings beeinflusst

Bei [PageRank](#) handelt es sich um einen Google-Algorithmus, der die **Autorität bzw. Relevanz einer Seite** berechnet. Als Grundlage für diese Berechnung dient die Anzahl und Qualität der Backlinks.

Die PageRank-Berechnung ist die **Grundlage für alle Suchergebnisse**, wie sie dir bei Google ausgespielt werden. Je mehr gute Backlinks eine Seite bekommt, desto höher ihr PageRank-Wert.

### Wie hängt das mit interner Verlinkung zusammen?

**Interne Links übertragen PageRank**. Das heißt, der PageRank, auch Linksaft (engl. Linkjuice) genannt, fließt auf alle Unterseiten der Domain weiter, die intern verlinkt sind.

Über Content-Links steuerst du also (stark vereinfacht gesagt), wohin die Autorität weitergegeben werden soll.



Nehmen wir zum Beispiel an, du hast auf Seite A einen sehr starken Backlink bekommen. Du verlinkst von Seite A auf Seite B und C. Diese beiden Seiten **bekommen nun jeweils einen Teil des PageRanks ab**, den du mit Seite A „gesammelt“ hast. Je mehr PageRank auf eine bestimmte URL fließt, desto besser wird sie von den Suchmaschinen-Bots bewertet.

#### **Wir merken uns:**

Anders als externe Links verschafft dir die interne Verlinkung zwar **nicht mehr Autorität**. Sie hat allerdings Auswirkungen darauf, wie die vorhandene Autorität innerhalb deiner Domain weiterverteilt wird.

Warum das wichtig ist? Weil sog. **verwaiste Seiten** keinerlei Ranking-Potenzial haben.

Damit sind **Seiten ohne jegliche eingehende Links** gemeint, wie es sie zwangsläufig auf jeder Website gibt. Es kann schließlich unmöglich jede einzelne Seite externe Links haben. Google sieht sich daher u. a. anhand der internen Verlinkung an, wie es um die Relevanz zu einem Keyword steht (sprich, wohin die Autorität in Form von PageRank fließt).

## **So nutzt du den Effekt von PageRank**

Wie du siehst, ist es wichtig, interne Links nicht willkürlich zu setzen und die Website-Struktur von Anfang an gründlich zu planen. Was sollen die **wichtigen „Knotenpunkte“** sein? Was kann in der Hierarchie eher tiefer stehen?

Im Video findest du 12 Tipps, wie du die Website-Architektur sinnvoll angeht: <https://youtu.be/YgIpD1UpN6M>

Überlege dir, **wohin der Linkjuice (aka PageRank) fließen soll**: Auf welche Seiten möchtest du die Google-Crawler und Nutzer\*innen besonders aufmerksam machen?

In dem Kontext gibt es ein paar **interessante Tendenzen**. *Tendenzen*, wohl gemerkt – mit den folgenden Punkten will ich nicht sagen, dass sie ausnahmslos immer zutreffen. Es ist trotzdem hilfreich, wenn du zumindest mal gehört hast, dass...

- ✔ **interne Verlinkungen aus dem Main Content** oft mehr PageRank weitergeben. (Der Verweis auf unseren Backlink-Ratgeber, den du oben siehst, wäre z. B. so ein interner Link.)
- ✔ Verlinkungen aus dem **Footer, der Navigation oder der Sidebar** eher weniger PageRank weitergeben.
- ✔ die Links umso weniger PageRank bekommen, **je weiter unten auf der Seite** sie platziert sind. Verlinke also wichtige Seiten immer möglichst weit oben.

Merk dir als Faustregel, dass dem ersten internen Link tendenziell am meisten Bedeutung beigemessen wird!



## 2. Kontext vermitteln durch den Ankertext

Wenn wir von internen Links und SEO reden, müssen wir natürlich auch den Ankertext erwähnen. Das sind die **klickbaren Wörter** im Text, die in der Regel farblich hervorgehoben sind.

Aus SEO-Sicht ist dieser Ankertext oder Linktext deshalb bedeutend, weil du dadurch mitteilen kannst, wohin der Link führt. Ein weiteres Mal geht es also darum, **aktiv Relevanzsignale aufzubauen** und deine Website-Struktur für den Googlebot verständlicher zu gestalten.

Angenommen, du hast einen Online-Shop für Werbeartikel und verlinkst in einem Text auf die Kategorieweise „Schlüsselanhänger“. Wenn du **exakt dieses Wort als Ankertext** nimmst, wissen sowohl Google als auch die Nutzer\*innen, was sie beim Linkziel erwarten. Die wesentlich schlechtere, weil weniger aussagekräftige Alternative wäre ein Ankertext wie „hier“.

Lerne hier, wie du die perfekten [Ankertexte bei der internen Verlinkung](#) wählst.

## 3. Der indirekte Ranking-Faktor: Nutzerfreundlichkeit erhöhen

Je mehr Kontext du den User\*innen bietest, desto besser können sie sich auf deiner Website orientieren. Interne Links sind quasi die „Wegweiser“; sie zeigen auf, wohin man sich als nächstes wenden kann.

Das ist relevant, weil du so auf Seiten aufmerksam machen kannst, die dein Publikum sonst vielleicht übersieht. Wenn also „**User First**“ dein Motto ist (was ich hoffe), sollten sinnvolle interne Verlinkungen definitiv auf der To-Do-Liste stehen.

**Darauf weist sogar Google selbst hin.** Im [SEO-Starter-Guide auf dem Google-Blog](#) heißt es:

---

*„Sorge dafür, dass Nutzer so einfach wie möglich vom allgemeinen Inhalt zu den spezifischeren Inhalten gelangen können [...]. [...] Erstelle gegebenenfalls Links zu verwandten Seiten, damit Nutzer ähnliche Inhalte finden können.“*

---

Vergiss nicht: **Nur ein Bruchteil der Nutzer\*innen** steigt über deine Startseite ein.

Viel wahrscheinlicher ist es, dass jemand z. B. über eine Leistungsseite oder einen Ratgeber das erste Mal auf deine Website gelangt. Ganz egal, über welche Seite die Person zu dir findet: Sie muss sich immer **schnell zurechtfinden können**. Genau dafür sorgst du mit der internen Verlinkung.

Denk also nicht primär daran, welche Seiten du vielleicht pushen willst. Die erste Überlegung sollte stattdessen sein: **Was hilft den Besucher\*innen an der Stelle weiter?** Dadurch erzeugst du auf lange Sicht positive Nutzersignale wie z. B. eine lange Verweildauer. Das wiederum beeinflusst deine Rankings.



## Kann man zu viele interne Links haben?

Nein, kann man nicht. Jedenfalls nicht, sofern jeder einzelne interne Link relevant ist.

Es kann dir nur passieren, dass du **generell zu viele URLs** hast und daher der PageRank zu sehr verdünnt wird. In so einem Fall wird außerdem für jede gecrawlte URL unnötig [Crawl Budget](#) verbraucht.

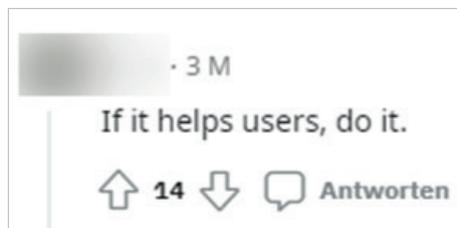
### Insgesamt gilt aber:

Eine Beschränkung, wie viel interne Verlinkung „erlaubt“ ist, gibt es nicht. Es besteht **keine Gefahr**, dass Google die Links als Spam einstuft.

Stell dir einfach bei jedem Content-Link die Frage:

Könnte die betreffende Seite **jetzt gerade interessant für die Leser\*innen** sein? Wenn du mit einem klaren Ja antwortest, ist alles im grünen Bereich.

Ich schließe mich da diesem Reddit-User an:



Quelle: [Reddit](#)

Damit du jetzt nicht wild drauflos verlinkst, hier noch ein zwei gute Ratschläge zur besseren Einschätzung:

### ✔ Viel hilft nicht viel.

Nur, weil du potenziell eine Seite hast, die du intern verlinken *könntest*, heißt das nicht zwingend, dass du es tun solltest.

### ✔ Orientiere dich an der Konkurrenz.

Deine Top-Konkurrenz verlinkt sehr engmaschig intern? Dann ist das ein guter Grund, es ähnlich zu machen.

Auch die **interne Linkstruktur bei Wikipedia** ist ein guter Anhaltspunkt.

Hier siehst du, welche internen Links im [Eintrag zu „Suchmaschinenoptimierung“](#) in der Einleitung zu finden sind. Sie haben allesamt hohe inhaltliche Relevanz zum Thema des Artikels:



## Mit HTML einen internen Link setzen: So geht's

Um im HTML-Code eine interne Verlinkung zu erstellen, musst du kein Code-Profi sein. Du brauchst nur diesen **simplen Code-Block**:

```
<a href="Linkziel">Ankertext</a>
```

Du verwendest WordPress? Dann lerne, wie [interne Verlinkung in WordPress](#) funktioniert!

Du musst also angeben, auf welche URL (= Linkziel) mit welchem Text (= Ankertext) verlinkt werden soll. Wenn wir z. B. auf unseren Ratgeber zur Keyword-Recherche als Basis für eine sinnvolle Website-Struktur verweisen, könnte das in HTML wie folgt aussehen:

```
<a href=https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/keyword-recherche/>"Keyword-Recherche"</a>
```

Eine etwas [ausführlichere Erklärung](#) zu den Bestandteilen von so einem HTML-Link hat Kerstin Dankwerth auf akademie.de verfasst.

Du willst lieber den besagten [Keyword-Recherche-Ratgeber](#) lesen? Auch eine gute Idee!

Oder hast du keine Zeit & Lust auf eine [Keyword-Recherche](#)? Dann übernehmen wir für dich!



# Interne Verlinkung & Siloing

Google interessiert sich nicht mehr für Keywords. Jedenfalls nicht primär.

Die Suchmaschine **achtet heute eher auf Themen als auf Keywords**.

Das heißt: Je vollständiger du einen Themenbereich abdecken kannst, desto mehr sieht dich Google als Autorität in dieser Nische. **Themenrelevante interne und externe Links pushen deine Seite**. Es lohnt sich also definitiv, Silos anzulegen und Themen stark untereinander zu verknüpfen.

Nehmen wir an, du hast einen Kochblog und veröffentlichst dort aus Lust und Laune einen Guide, mit welchem Hausmitteln man sein Auto wieder sauber bekommt.

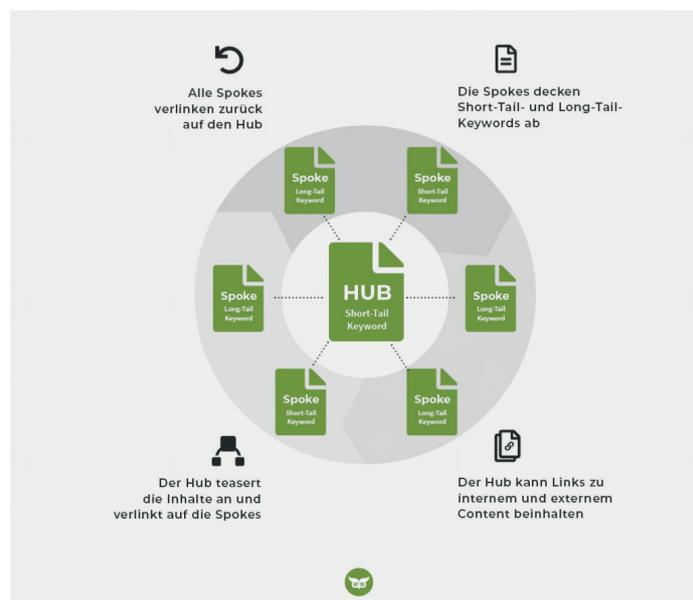
Hä?

Ja, würde Google sich auch denken. Du könntest die Suchintention hinter dem Keyword „Auto putzen“ noch so gut treffen – deine Ranking-Chancen wären trotzdem miserabel. Denn auf deiner Kochblog-Domain gäbe es 0,0 inhaltliche Relevanz zum Thema Autopflege.

Das heißt: Bei der internen Verlinkungsstruktur geht es nicht zuletzt darum, ein **„Relevanz-Netz“ zu knüpfen**, in dem der PageRank sinnvoll verteilt wird.

Das Stichwort lautet Siloing. Überlege dir frühzeitig, **welche Themen-Silos** du anlegen willst.

Du kannst sie übrigens auch **Themencluster** oder **„Hub & Spokes“** nennen – der Gedanke dahinter ist immer gleich: Es geht darum, einzelne Inhalte so zusammenzoclustern, dass ein schönes, logisches Gesamtbild entsteht. Dabei werden nur solche Inhalte miteinander verlinkt, die in die **gleiche thematische Kategorie** fallen.

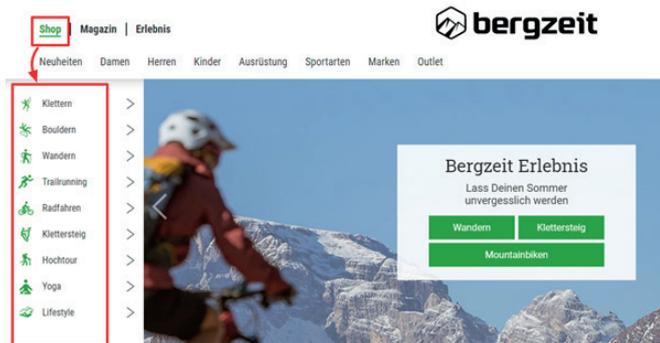




Willst du mehr darüber lesen, wie man Content sinnvoll organisiert? Schau bei unserem Ratgeber über [Content-Hubs](#) vorbei!

Zu dem Zweck legst du übergeordnete Kategorien fest und ordnest die einzelnen Inhalte dann diesen Silos zu. Das hilft einerseits den Nutzer\*innen, sich zurechtzufinden und zeigt andererseits dem Googlebot, welche Themen du wie umfassend abdeckst.

Der Bergzeit-Shop zum Beispiel ist in Silos für verschiedene Sportarten aufgeteilt:



Willst du die [interne Verlinkung deines Shops](#) perfektionieren? Schau dir unseren Ratgeber an!

Klingt erst mal einfach, oder? Das ist es in der Praxis leider nicht immer. Deshalb empfehle ich dir an dieser Stelle unser Video: <https://youtu.be/0pTuNXCDP1Y>

## Die besten Tools: interne Verlinkungen überprüfen & analysieren

Wie immer bei Tool-Tipps schicke ich gleich voraus: **Das sind nur Empfehlungen.** Du kannst auch ohne diese Werkzeuge deine interne Verlinkungen perfektionieren, keine Frage. Ich liste hier nur ein paar Optionen auf, falls du etwas Neues ausprobieren willst.

Wir verwenden intern in erster Linie folgende Tools:

- ✔ [Screaming Frog SEO Spider](#) – liefert eine Reihe von Funktionen, z. B. kannst du damit fehlerhafte interne Links finden.
- ✔ [Sitebulb](#) Website Crawler – ebenfalls praktisch für die Visualisierung

**Screaming Frog ist dabei mit Abstand unser Lieblings-Tool** und Sitebulb eine Alternative, mit der wir ebenfalls gute Erfahrungen gemacht haben. Sollten dir die Tools aus irgendeinem Grund nicht zusagen, kannst du aber natürlich genauso gut eine andere Software deiner Wahl verwenden.



Zwei Möglichkeiten wären etwa:

- ✔ [Gephi](#) – stellt Netzwerke visuell dar und verhilft dir dadurch zu einem besseren Überblick
- ✔ [SEO Minion](#) (Chrome-Erweiterung) – zeigt dir, welche internen Verlinkungen es auf einer Seite gibt

Apropos, welche [SEO-Tools](#) sind eigentlich gut? Schau dir unsere Tool-Übersicht an!

Im Anschluss findest du noch eine Checkliste, mit der du endgültig loslegen und selbst deine internen Verlinkungen optimieren kannst.

## Tipps zur Vorgehensweise: Deine Checkliste für interne Verlinkungen in SEO

Also, wie sehen perfekte interne SEO-Links aus? Ich empfehle dir folgende Best-Practices für eine optimierte interne Linkstruktur:

- ✔ **Achte darauf, dass jeder interne Link im jeweiligen Kontext relevant ist.**

Mit aller Macht verlinken, nur damit der Link irgendwo untergebracht ist? Das ist sinnlos. Setz nur dann einen Content-Link, wenn es eine Hilfestellung für dein Publikum ist.

- ✔ **Verwende aussagekräftige Ankertexte.**

Der Linktext verrät Google, worum es beim Linkziel geht. Ein Ankertext wie „hier klicken“ oder „mehr erfahren“ ist viel zu vage!

Auch für blinde oder sehbehinderte Menschen, die auf Screenreader angewiesen sind, ist ein aussagekräftiger Ankertext wichtig. Dazu empfehle ich den Abschnitt über Screenreader und Links in diesem [WebAIM-Beitrag zum Thema Hypertext](#).

- ✔ **Verwende harte Ankertexte.**

Das heißt, du nimmst als Ankertext das Main Keyword der verlinkten Seite. Zum Beispiel verlinken wir auf unseren Ratgeber zum Keyword „[Was ist SEO?](#)“ gerne mit genau diesem Ankertext.

Keine Sorge, du kannst jederzeit Money Keywords wie „xy kaufen“ verwenden, sofern die Formulierung im Text natürlich klingt. Bei internen Links brauchst du absolut **keine Angst vor Google-Penalties** haben.

- ✔ **Verwende pro Linkziel möglichst immer den gleichen oder ähnlichen Ankertext.**

Sobald du für ein einzelnes Linkziel diverse sehr unterschiedliche Ankertexte verwendest, ist das verwirrend für die Crawler. In unserem Fall wäre es z. B. nicht ideal, wenn wir auf unseren „Was ist SEO“-Ratgeber plötzlich mit dem Ankertext „die ultimative Erklärung“ verlinken würden.



✔ **Mach einen internen Link im Content als solchen erkennbar.**

Meist sind Ankertexte gefettet, farbig hervorgehoben und/oder unterstrichen. Wichtig ist, dass Nutzer\*innen sofort erkennen: „Wenn ich hier klicke, passiert etwas.“

✔ **Verlinke die wichtigsten Seiten aus dem Hauptmenü.**

Die „wichtigsten Seiten“ sind alle Seiten, die aus SEO- oder UX-Sicht höchst relevant sind. Nehmen wir z. B. an, du hast eine Hotel-Website. Dann ist es zwar aus SEO-Sicht irrelevant, ob du Informationen zur Anreise in der Hauptnavigation hast. Für User\*innen ist das aber ein wesentlicher Punkt und je leichter du so eine Seite zugänglich machst, desto besser.

✔ **Entferne unwichtige Seiten aus dem Hauptmenü.**

Die Unternehmensgeschichte hat beispielsweise nichts im Hauptmenü verloren. Ja, auch wenn sie dir selbst noch so bedeutend vorkommt.

✔ **Related Posts verwenden**

Mit diesem Feature werden themenverwandte Beiträge angezeigt. So hilfst du User\*innen, sich intuitiv durch deine Website zu bewegen.

✔ **Prüfe regelmäßig, ob alle internen Links noch funktionieren.**

Das geht mit einem Tool deiner Wahl ganz leicht und hat ebenfalls wieder mit der User Experience zu tun: Es ist ziemlich lästig, wenn man einen Link anklickt und dann bei einer Fehlermeldung landet. Tausch den [Broken Link](#) im Zweifelsfall aus oder entferne die Verlinkung, sollte es keine passende Alternative zur fehlerhaften URL geben.

✔ **Achte darauf, dass der interne Link dofollow ist.**

Das dofollow-Attribut sagt dem Googlebot, dass er die betreffende URL berücksichtigen soll. Das heißt auch, dass PageRank an intern verlinkte URLs mit diesem Attribut weitergegeben wird. Mit dem nofollow-Attribut würde das Gegenteil passieren. Aber keine Sorge, nofollow müsstest du sowieso erst manuell einstellen.

Das war's – jetzt weißt du, worauf du bei der internen Verlinkung besonders achten musst!

Sollte dich das Thema aber noch allzu sehr stressen, lass dir zum Abschluss gesagt sein: Solange du...

- ✔ von Anfang an eine **sinnvolle Website-Struktur** geplant hast,
- ✔ **nicht willkürlich** drauflos verlinkst und
- ✔ immer die **Nutzerfreundlichkeit mitbedenkst**,

...kann nicht viel schiefgehen.