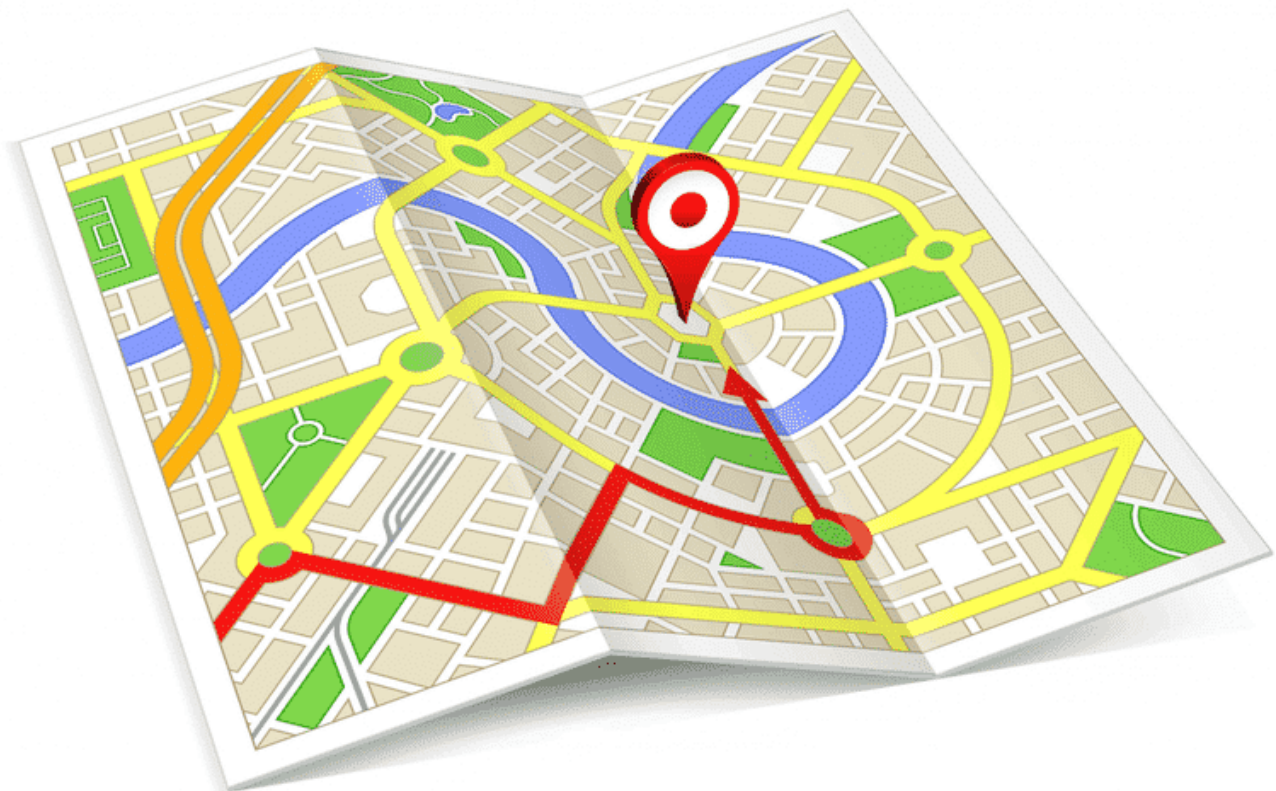


## Interne Verlinkung – oder: Alle Wege führen nach Rom

### Mach die Startseite zu Deinem Marktplatz.

Wer im Geschichtsunterricht gut aufgepasst hat (ich eher nicht so, aber daran erinnere ich mich), der weiß, dass Mittelalterliche Städte immer nach dem gleichen Prinzip aufgebaut wurden.

Das Stadtzentrum bildete der Marktplatz. Hier wurde Nahrung, Kleidung und andere zum Leben benötigten Dinge verkauft. Damit der Marktplatz für Händler, Arbeiter und natürlich auch die Käufer gut erreichbar war, wurde darum herum ein Netz aus Häusern, Straßen und Gassen gebaut.



Ok, interessanter Fakt, aber was hat das mit der internen Verlinkung einer Website zu tun? Stellen wir uns doch einfach die Website als mittelalterliche Stadt vor. Das Zentrum ist – logisch – die Startseite. Um die Startseite gut zu erreichen ziehen wir das Netz aus Unterseiten (Straßen und Gassen), die untereinander verbunden sind.

## **Gilt auch für interne Verlinkung: Nimm die Direktverbindung.**

Die Startseite sollte von jeder Unterseite gut erreichbar sein. Projizieren wir die Situation auf heute: Wer einmal mit den öffentlichen Verkehrsmitteln in Rosenheim unterwegs war, der weiß, dass man teilweise mehrfach umsteigen muss, um ins Zentrum zu gelangen. Eher suboptimal.

Um einen guten Verkehrsfluss zu sichern, sollte die Startseite über die Navigation und auch über das Logo im Head-Bereich aufrufbar sein. Die meisten Besucher klicken automatisch auf das Logo, um zur Startseite zu gelangen.

Wer die Startseite auf Keywords optimiert hat, der kann aus den Texten der Unterseite auch auf die Startseite verlinken. Aber dazu später mehr.

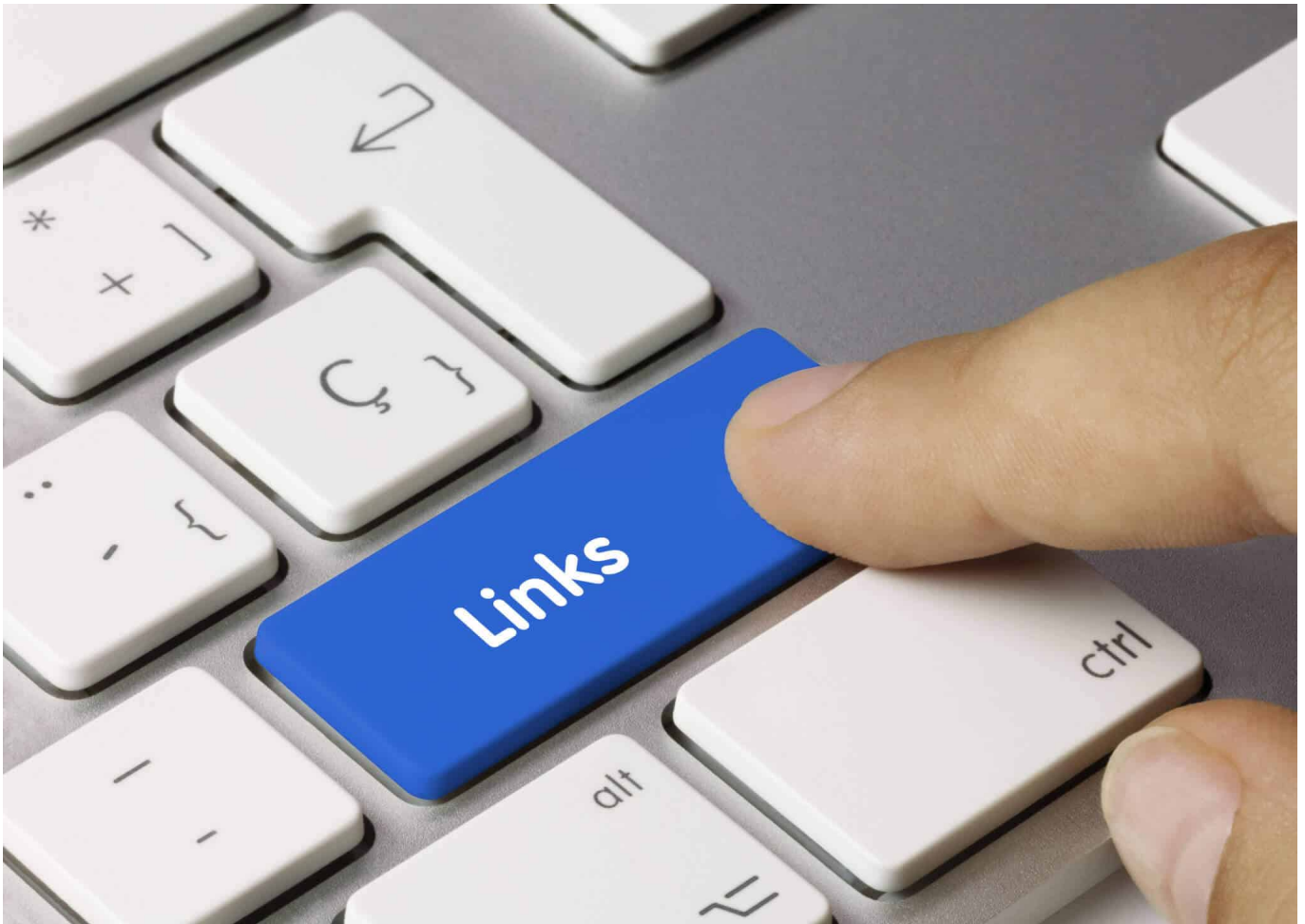
Ich denke, jeder kennt das: Man steht am Bahnhof, der Zug hat Verspätung und schon ist der Anschlusszug verpasst. Es lebe die Deutsche Bahn.

## **Mach es deinen Besuchern so leicht wie möglich.**

Machen wir es unseren Website-Besuchern so leicht wie möglich und vermeiden wir das Umsteigen. Wenn möglich, lassen wir sie in den Direktzug einsteigen.

Jede Unterseite sollte über die Navigation erreichbar sein. Bei großen Online-Shops ist es natürlich nicht sehr zielführend, alle Unterseiten zu verlinken. Hier kann man sich auf die Oberkategorien beschränken. Grundsätzlich gilt: Die Zielseite sollte mit 3 Klicks erreichbar sein.

Doch nicht nur die Navigation verbindet die Unterseiten. Als fleißige SEOs haben wir schon längst optimierte Texte auf den für Google interessanten Unterseiten eingebaut, und natürlich auch alle anderen Unterseiten mit einem informativen Text versehen. Nun können wir aus den Texten heraus auf andere Unterseiten verlinken.



Pro Durchschnitts-Text empfehle ich die maximale Verwendung von drei unterschiedlichen Links. Mehr wird Google wahrscheinlich ignorieren. Ist der Text länger, können natürlich auch mehr Links gesetzt werden. Es sollte auf jeden Fall nicht übertrieben werden. Es ist nicht notwendig, in jedem Absatz mehrere Links einzubinden.

## **Frag Google.**

Zudem ist es sinnvoll, themenrelevant zu verlinken. Bevor man sich mit der internen Verlinkung

beschäftigt, hat man höchstwahrscheinlich schon die Unterseite auf ein oder mehrere ähnliche Keywords optimiert. Nutze die Google Site-Abfrage, um themenrelevante Unterseiten für die Verlinkung zu finden.

### Beispiel:

Die Domain lautet [anwalt-max-mustermann.de](https://anwalt-max-mustermann.de). Er hat mehrere Unterseiten, eine davon ([anwalt-max-mustermann.de/erbrecht](https://anwalt-max-mustermann.de/erbrecht)) befasst sich mit dem Thema „Erbrecht“. Das Keyword lautet „Anwalt Erbrecht München“.

Von welcher anderen Seite kann man nun auf die „Erbrecht“-Seite verlinken?



site:<https://anwalt-max-mustermann.de/> anwalt erbrecht münchen



Google-Suche

Auf gut Glück!

Gebe bei Google in der Suchleiste “site:” ein, dann die Domain und daneben das Keyword „Anwalt Erbrecht München“.

Alle relevanten Unterseiten der Domain für das Keyword werden aufgeführt. Idealerweise an erster Position die optimierte Seite [anwalt-max-mustermann.de/erbrecht](https://anwalt-max-mustermann.de/erbrecht).

Auf den weiteren Positionen wird nun angezeigt, welche Seiten ebenfalls für das Keyword in Frage

kommen oder wo irgendwo „Erbrecht“ erwähnt wird.

Und schwupp – hat man eine gute Hilfestellung, wo ein interner Link gesetzt werden kann.

## **Gestalte Deine Straßenschilder.**



Jede Stadt braucht Straßenschilder, damit sich Nicht-Ortskundige zurechtfinden. Wir haben die Straßen gebaut (Unterseiten gut verlinkt), jetzt fehlen nur noch ansprechende Beschilderungen (Linktexte).

Wie sollen meine Linktexte aussehen? Macht es Sinn, immer und immer das gleiche Keyword z.B. „Anwalt Erbrecht München“ zu verwenden?

Nun, zuallererst glaube ich nicht, dass es natürlich aussehen würde, wenn man eine Textpassage erstellt, in der „Anwalt Erbrecht München“ ohne Konjunktion auftaucht.

Hier kann man durchaus variieren. Passende Linktexte wären z.B.:

- Anwalt für Erbrecht in München
- Anwalt für Erbrecht mit Sitz in München
- Rechtsanwälte für Erbrecht im Zentrum von München
- Rechtsanwaltskanzlei für Erbrecht (man kann auch mal was weglassen!)

Vorrangig ist stets die Lesbarkeit und Natürlichkeit der Texte.

Genauso ungekünstelt und nutzerfreundlich sind auch die Title-Attribute der Links zu gestalten. Zum Beispiel: „Hier erfahren Sie mehr zum Thema Erbrecht“.

## **Mach Deinen Laden leicht auffindbar.**

Wir sind mit den Öffentlichen gefahren, über den Marktplatz geschlendert – was fehlt nun? Richtig, ein kleiner Schaufensterbummel. Welchen Laden würdest Du eher aufsuchen? Den Laden (die gute erreichbare Unterseite) direkt in der Fußgängerzone oder den Laden (die Landingpage) in der Seitengasse, in der Du erst über eine kleine Mauer steigen und zweimal nach dem Weg fragen musst und dessen Tür nur schwer aufgeht?

Viele Website-Betreiber haben Angst, dass SEO-Texte spammig wirken und nicht lesbar sind. Deshalb war es eine zeitlang „in“, Landinpages anzulegen, die nicht über die Navigation sondern nur über ein, zwei Textlinks von der Website aus verlinkt werden. So konnten die (teilweise gruselig nur für die Suchmaschine geschriebenen) Texte dem Besucher vorenthalten werden (zum Glück). Der Erfolg ist mittlerweile eher... naja sagen wir... er lässt immer noch auf sich warten.



Bei 90% meiner Kunden, die solche Landingpages haben, entferne ich diese sukzessiv wieder. Voraussetzung ist, dass es zu dem Thema eine ähnliche Seite gibt, die offensichtlich verlinkt ist und Mehrwert bietet.

Google hält die Unterseiten, die stark verlinkt sind, aber vielleicht nicht so viel Text aufweisen, für deutlich relevanter.

Ich möchte das Thema Landingpages gar nicht grundsätzlich madig machen. Handelt es sich um ein Angebot, das nicht so offensichtlich präsentiert werden soll, spricht nichts gegen eine Landingpage.

Wichtig ist aber immer ein ansprechender Text!

## Die Kirsche auf der Sahnetorte: Interne Verlinkung im Detail

Nach der anstrengenden Shoppingtour haben wir uns eine kleine Kaffee- und Kuchenpause verdient. Das Tüpfelchen auf dem i bei „Interne Verlinkung“ ist die Verwendung einer Breadcrumb-Navigation, von Footerlinks und Verlinkungen in der Sidebar.

Gerade bei Websites mit vielen Ebenen ist der Einsatz einer Breadcrumb-Navigation (wir erinnern uns an Hänsel und Gretel) hilfreich für den Besucher, den gegangenen Weg zurück zu finden. Unterseiten werden dadurch noch besser verlinkt.

Auch im Footer kann auf wichtige Seiten verwiesen werden. Gleiches gilt für die Sidebar, falls vorhanden.

Semantisch korrekt ist auch die komplette Verlinkung bei angeteaserten Blogbeiträgen und Produkten. Sprich, Teastertexte (mit Bild) werden in ihrer Gesamtheit bewertet und der Zusammenhang für Google leichter festzustellen. Auch der Nutzer tut sich leichter, auf einen großen Block zu klicken statt auf einen kleinen Textlink, auf dem steht „Weiterlesen“.

Titelbild © momius / Fotolia

Beitragsbild © pingebat / Fotolia

Beitragsbild © momius / Fotolia

Beitragsbild © onlinebewerbung / Fotolia

Beitragsbild © MH / Fotolia