



# Interne Verlinkung für Online-Shops

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

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

Willst du wissen, wie du durch **gezielte interne Verlinkung in deinem Online-Shop** die Chancen auf gute Google-Rankings erhöhst? Dann bist du hier genau richtig. Ich zeige dir, wie du Linkpower von Backlinks sinnvoll über deinen Shop verteilst, worauf es bei einer optimalen Navigation ankommt und vieles mehr.

## Warum ist das überhaupt wichtig?

Welche Rolle die [interne Verlinkung in der SEO](#) spielt, erfährst du im Grundlagen-Ratgeber!

## Worum geht es bei interner Verlinkung für Online-Shops?

Bei der internen Linkstruktur eines Online-Shops sind vor allem diese **drei Punkte ausschlaggebend**:

- ✔ Verteilung von Linkjuice
- ✔ optimale User Experience
- ✔ Klicktiefe

Sehen wir uns das jeweils im Detail an.

### Linkjuice sinnvoll verteilen

Die erste große Frage lautet bei internen Links in Online-Shops: **Welche URLs haben aus SEO-Sicht am meisten Potenzial?**

Mehr noch als bei anderen Arten von Websites geht es nämlich bei Shops darum, den Linkjuice sinnvoll zu verteilen. Erst recht vor dem Hintergrund, dass es für Online-Shops extra-schwer ist, **hochwertige Backlinks** und dadurch Autorität aufzubauen.

Was sind [Backlinks](#) und wie bekommt man sie? Das erfährst du in unserem Ratgeber!



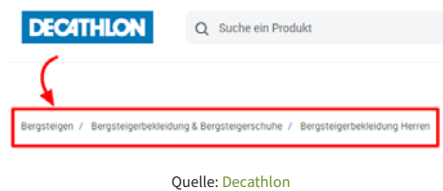
Keine Sorge – schwer ist nicht gleich unmöglich. Im Video gibt Alexander Tipps, wie Linkaufbau auch für Shops skaliert: <https://youtu.be/mBHAA6RsL2o>

Du musst jedenfalls entscheiden, **welche URLs du durch die interne Verlinkung vor allem stärken willst**. Je größer dein Online-Shop, desto wichtiger wird dieser erste Faktor. Ansonsten bekommen wichtige und unwichtige Produkt-, Marken- oder Kategorieseiten gleich viel Linkpower zugeteilt.

## Verbesserte User Experience

Ein wesentliches Ziel der internen Verlinkung ist es, **Nutzer\*innen den Weg zu Inhalten zu weisen**, die sie in ihrer jeweiligen Situation vermutlich interessieren. Überlege dir immer, an welchem Punkt in der User Journey jemand steht, der sich gerade Seite XY ansieht.

Zur besseren Orientierung für die User\*innen arbeitest du am besten mit **Breadcrumbs**. Die **Breadcrumb-Navigation** zeigt an, wo auf der Website man sich gerade befindet. Du kennst diese Orientierungshilfe bestimmt:



### Kurz als Beispiel:

Eine Userin schaut sich in deinem Online-Shop für Sportartikel bei den Trailrunning-Schuhen um. Hätte sie in dem Moment Interesse an Schwimmbrillen oder Rennrad-Pedalen? Wohl kaum. Es würde rein gar nichts bringen, im Text solche Kategorien oder Produkte zu verlinken. Aber die Kategorie Laufkleidung oder ggf. ein nicht-kommerzieller Ratgeber zum Thema (Berg-)Laufen? Go for it!

Das Zauberwort lautet **Siloing bzw. Themencluster**: Verlinke primär solche Produkte und/oder Kategorien untereinander, die inhaltlich auch in die gleiche Sparte fallen.

[Im Video](#) erfährst du, wie Themencluster funktionieren und was sie bringen. (Achtung: Das Video ist nicht explizit auf Online-Shops ausgelegt, doch das Grundprinzip ist für E-Commerce-Seiten genau gleich.)

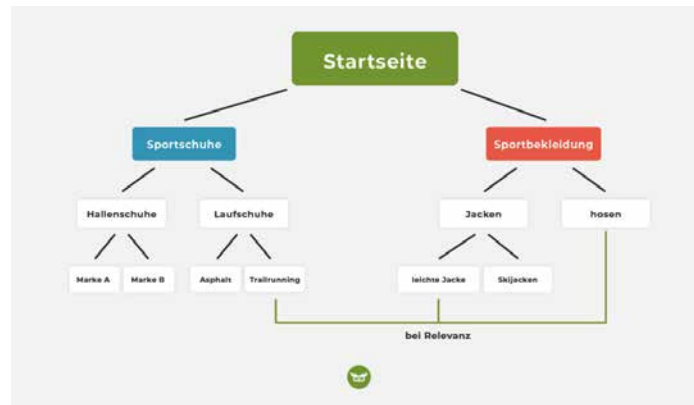
Unser Beispiel von oben ist natürlich sehr plakativ. Nicht immer ist es so offensichtlich, ob ein interner Link (keinen) Sinn ergibt. Deshalb hier zur besseren Orientierung ein paar **Bereiche, in denen die Verlinkung meist sinnvoll ist**:

- ✔ ähnliche Produkte
- ✔ Zubehör zum Produkt



- ✔ beliebte Produkte aus der Kategorie
- ✔ passende weitere (Unter-)Kategorien
- ✔ weitere Produkte der jeweiligen Marke

In der Grafik siehst du das Prinzip nochmal übersichtlich zusammengefasst:



## Klicktiefe steuern

Mit der Klicktiefe ist gemeint, wie viele Klicks nötig sind, um zu einer bestimmten URL zu gelangen. Die Faustregel lautet: **Je wichtiger eine Seite, desto niedriger sollte die Klicktiefe sein.**

Halte deshalb die **Hierarchie deines Shops möglichst flach**. Je weiter verästelt die [Website-Struktur](#), desto schneller werden wichtige URLs versehentlich tief vergraben. Mehr zur optimalen Architektur für Online-Shops erfährst du weiter unten.

### Vorerst belassen wir es bei einer Faustregel:

Alle Seiten, die aus SEO-Sicht wichtig sind, sollten mit **maximal 2 Klicks** von jeder anderen Unterseite aus erreichbar sein. Für die weniger wichtigen Seiten dürfen es ruhig 5-6 Klicks sein.

Vielleicht hast du schon mal gehört, dass jede Seite von der Startseite aus maximal 3 Klicks entfernt sein darf. Das ist Blödsinn.

Angenommen, du hast eine Seite mit der Firmengeschichte. **Aus SEO-Sicht** hat so eine URL keine Relevanz. Heißt das, weg damit? Nein, denn für User\*innen mag sie durchaus interessant sein. Es ist allerdings kein Drama, wenn man eben mehr als 3 Klicks braucht, um von der Startseite dorthin zu gelangen.

Willst du mehr über [Shop-SEO](#) wissen? Schau bei unserem Ratgeber vorbei!



# So gehst du interne Links im E-Commerce am besten an

Bei Online-Shops ist es völlig **normal, dass es sehr viele interne Links gibt**. Die Kunst ist es, wie gesagt, den Linksaft durch eben jene Verlinkungen gezielt zu verteilen.

Achte darauf, dass du nicht nur „in eine Richtung“ verlinkst. Was heißt das?

Ganz einfach, dass du **sowohl auf die obere als auch die untere Hierarchie-Ebene** verweist – sofern es sinnvoll ist. Verlinke von Produktseiten zurück auf die jeweilige Kategorie, oder im Kategorieseiten-Text auf Produkte, von denen du weißt, dass sie beliebt sind.

**Nicht vergessen:** Durch die interne Verlinkung „erklärst“ du dem Googlebot die Hierarchie deines Shops. Du gibst also Hinweise, was relevant ist und was nicht.

Soweit nochmal zu den Grundlagen. Als nächstes sehen wir uns an, wie du die **Shop-Architektur** geschickt aufbaust, worauf es bei **Kategorie- und Produktseiten** ankommt – und warum das Spiel nicht vorbei ist, sobald die Struktur steht.

## #1 Die Shop-Architektur

Plane die URL-Struktur deines Online-Shops von Anfang an gründlich, und du sparst dir auf lange Sicht eine Menge Zeit und Nerven.

„Gründliche Planung“ heißt:

- ✔ Überlege dir, wie umfangreich dein Sortiment in den nächsten ca. 2 Jahren werden wird und...
- ✔ halte den URL-Korpus so schlank wie möglich. So kannst du sinnvolle Silos anlegen und die Klicktiefe hält sich in Grenzen.

Auf die Art musst du **nicht im Nachhinein ständig neue Kategorien** ergänzen und deine gesamte URL-Struktur mehrfach durcheinanderwerfen. Letzteres wird deinen Rankings nämlich definitiv nicht guttun. Mehr hilfreiche Tipps zur perfekten Shop-Architektur gibt's in Alexanders Vortrag: <https://youtu.be/7tbz4PLq8ag>

Und was, wenn dein Shop schon ein paar Monate oder Jahre auf dem Buckel hat? Sprich, die Architektur eigentlich schon längst festgelegt ist? Hier ein paar **Vorschläge zur Verlinkungs-Optimierung**:



## Hauptnavigation aufräumen

Die **Links in der Hauptnavigation** gewichtet Google **besonders stark**, da sie am sichtbarsten sind. Und jede URL in der Hauptnavigation wird von jeder einzelnen Unterseite aus intern verlinkt. Das ist für Google ein klares Signal, dass die Seiten in der Navigation extrem wichtig sind.

Lange Rede, kurzer Sinn: Bring dort wirklich nur die Seiten unter, die **aus SEO-Sicht oder für Nutzer\*innen** große Bedeutung haben. Weg mit allem, was nicht unmittelbar relevant ist. So wird der Linkjuice sinnvoll(er) verteilt.

Wirf zur Inspiration kurz einen Blick auf **unsere Navigation**.

Dort siehst du, dass wir nur relativ **wenige Punkte** aufgenommen haben. Einer davon ist „**Leistungen**“. Das ist theoretisch kein wichtiges Keyword für uns. Trotzdem ist es ein wichtiger Menüpunkt für alle, die sich auf unserer Website über unser Angebot informieren wollen.

Eine genauere Erklärung zur sinnvollen Informationsarchitektur gibt Alexander im Video:

<https://youtu.be/YgJpD1UpN6M>

## Seiten mit dünnem Content löschen oder zusammenlegen

Gerade bei schon etwas älteren Shops passiert es früher oder später, dass **einzelne Seiten einfach nicht mehr relevant sind**. Das Problem dabei? Sie ziehen wertvollen Linksaft, der auf anderen, wichtigeren URLs viel dringender nötig wäre. Solche irrelevanten Seiten solltest du löschen.

Daneben gibt es noch Seiten mit dünnem Content. Was das genau heißt und wie du dünne Inhalte in deinem Shop findest, zeigt Alexander in diesem Video: <https://youtu.be/aivlvwHudQY>

Wie gehst du nun mit Thin Content am besten um? Die klügste Lösung ist es meistens, Produkt- oder Kategorieseiten entsprechend zusammenzulegen. So räumst du die URL-Struktur auf und bringst wieder mehr Relevanz in die Seite(n).

## Linkjuice von nicht-kommerziellen Inhalten verteilen

Der Verkaufsbereich ist in deinem Online-Shop nur die eine Seite der Medaille. Ja, richtig gelesen. Zusätzlich brauchst du nämlich **nicht-kommerzielle Inhalte**. Ob du die Kategorie dann Blog, Magazin, Ratgeber oder sonst wie nennst, ist völlig egal – Hauptsache, es gibt sie.

Warum? Weil rein kommerzielle Seiten viel **seltener relevante Backlinks** bekommen als hilfreiche, informative Inhalte.



Nicht-kommerzieller Content (z. B. in Form von [Linkable Assets](#)) ist also deine beste Chance, [Links aufzubauen](#). Die Autorität, die du über solche Links aufbaust, verteilst du dann über die interne Verlinkung sinnvoll weiter.

Konkret heißt das: **Verlinke in den nicht-kommerziellen Beiträgen auf passende (!) kommerzielle Seiten**. In diesem [Beitrag aus dem Magazin von Bergzeit](#) zum Beispiel geht es um die Vorbereitung auf einen Berglauf. Das Thema ist wie gemacht, um auf passende Produktkategorien zu verweisen:

### Die Ausrüstung fürs Berglauftraining

Laufen gehört zu den Sportarten, die am wenigsten Ausrüstung benötigen. Eigentlich nur ein Paar gut passende [Laufschuhe](#). Alles weitere ist Luxus, der einem das Leben leichter machen kann. Eine ausführliche Trailrunning-Packliste gibt es [hier](#). Zusammenfassend empfehle ich für den Anfang folgende Ausrüstung – ergänzen kann man dann nach und nach:

- Laufschuhe
- eine leichte [kurze Hose](#)
- ein atmungsaktives [Shirt](#)
- ein leichter, gut passender [Lafrucksack](#)
- eine leichte, atmungsaktive [Hardshell-Jacke](#) (z.B. Active Shell)
- je nach Länge der Strecke: kleine Trinkflasche, Energieriegel

Wie du im Screenshot siehst, haben die internen Links **jeweils einen harten Ankertext**. Das heißt, der Linktext ist das Main Keyword der verlinkten Seite. Bei interner Verlinkung kannst und solltest du es auf jeden Fall so handhaben. Auch bei Money Keywords.

Willst du mehr zum Thema [perfekter Ankertext](#) wissen? Schau bei unserem Ratgeber vorbei!

## #2 Kategorien vs. Produktseiten

Kategorieseiten sind in Online-Shops fast immer **relevanter für Nutzer\*innen** als einzelne Produktseiten. Irgendwie logisch – die meisten Leute sind im Vergleichsmodus und wollen lieber erst mal stöbern.

Dementsprechend ist das **Traffic-Potenzial bei Kategorieseiten höher** als bei Produktseiten. Das erkennst du auch daran, dass die Konkurrenz für Kategorieseiten oft recht groß ist.

Im Video lernst du, welche 9 Elemente aus SEO-Sicht zu einer perfekten Shop-Kategorie-seite gehören:

<https://youtu.be/hYZKwsm3Wok>

Bezüglich interner Verlinkung können wir also festhalten: **Konzentriere dich eher auf Kategorie-seiten**. Das heißt, Sorge dafür, dass sie mehr PageRank abbekommen.

**Produktseiten brauchen weniger PageRank**, weil sich z. B. auch die Konkurrenz eher selten auf diesen Seitentyp konzentriert. Achtung, die Betonung liegt auf *selten*. Ausnahmen bestätigen die Regeln. Schau dir auf jeden Fall selbst an, ob es in deiner Nische vielleicht so eine Ausnahme gibt.

Natürlich kannst du einzelne beliebte bzw. relevante Produkte intern verlinken, **wann immer es sinnvoll ist**.



Wenn du z. B. einen Testbericht zu einem bestimmten Produkt schreibst, bietet sich der Link zur Produktseite an. Ansonsten müssen die Leser\*innen sich das betreffende Modell selbst heraussuchen. Dreimal darfst du raten, ob sie davon so begeistert sind.

**Wir merken uns:** In aller Regel sind Produktseiten aus SEO-Sicht irrelevant.

Abschließend noch ein Tipp zur Produktreihung:

**Sortiere die Produkte in deinem Online-Shop nach Beliebtheit** und nicht danach, wie neu sie sind. Letzteres ist aus SEO-Sicht nicht sinnvoll. Du willst schließlich die Produkte pushen, die tatsächlich schon gute Nachfrage haben. Das funktioniert nur, wenn du den beliebten Produkten mehr PageRank zukommen lässt.

### #3 Kaputte Links

Sobald die interne Linkstruktur deines Online-Shops steht, heißt es wie immer in der SEO: jetzt nur nicht aufhören!

Es ist wichtig, regelmäßig (alle 6-12 Monate) im Rahmen eines Content-Audits zu **prüfen, ob alle (internen) Links noch intakt sind**.

Wie man so ein Content-Audit macht, erfährst du im Ratgeber (inkl. Vorlage)!

Wenn nämlich eine interne Verlinkung zu einer 404-Seite führt, ist das erstens frustrierend für User\*innen. Zweitens wird dadurch Linkjuice verschwendet, und das wäre ziemlich schade, oder?

Wie es um die Links auf deiner Website steht, findest du ganz einfach mit dem **Crawling-Tool deiner Wahl** heraus. Wir verwenden z. B. Screaming Frog und SEMRush.

Solltest du mit Screaming Frog arbeiten, schau dir am besten gleich noch das Video an. Darin zeigt dir Alexander, wie du mit dem Tool interne Broken Links aufspürst: <https://youtu.be/Aqu3ZnJI5pc>

### #4 Alte Produkte

Wie geht man eigentlich im Webshop mit Produkten um, die nicht mehr verfügbar sind? Gute Frage. Die Antwort hängt davon ab, ob das Produkt dauerhaft aus dem Sortiment genommen wurde.



So kannst du jeweils vorgehen:

✔ **Produkte, die es endgültig nicht mehr gibt:**

Lösch das Produkt nach einem halben Jahr aus deinem Shop oder richte eine 301-Weiterleitung ein. Die permanente Weiterleitung sollte zu einem passenden alternativen Produkt führen. Es gibt kein solches Produkt? Dann leite auf eine passende Kategorieseite weiter.

✔ **Produkte, die vielleicht zurück ins Sortiment kommen:**

Richte einen Statuscode 202 und eine Information für Nutzer\*innen ein („derzeit nicht verfügbar“). Zudem solltest du die Produktseite aus der internen Verlinkung entfernen. Ganz wichtig: Die 404-Fehlermeldung ist hier eine schlechte Wahl! Sie bewirkt nämlich, dass die Seite bei Google deindexiert wird. Das wird dann zum Problem, wenn das Produkt wieder verfügbar ist.

Damit weißt du alles, was du für eine ideale interne Verlinkung in deinem Online-Shop brauchst!

Zur Sicherheit nochmal die **größten Erfolgsfaktoren zusammengefasst:**

- ✔ Identifiziere die URLs mit dem meisten Traffic und leite von dort aus den Linkjuice strategisch weiter.
- ✔ Halte die Hauptnavigation deines Shops möglichst schlank.
- ✔ Achte darauf, dass SEO-relevante Seiten mit maximal 2 Klicks erreichbar sind.
- ✔ Konzentriere dich beim internen Verlinken eher auf Kategorie- als auf Produktseiten.
- ✔ Lege Silos für die jeweiligen Themenbereiche an.
- ✔ Überprüfe deine Website regelmäßig auf kaputte Links.