

Kai Spriestersbach

Interne Verlinkung 2.0 – Teil 1: Bessere Usability = bessere Rankings

Die Macht der internen Verlinkung wird von vielen Online-Marketern immer noch unterschätzt. Doch gerade bei großen Seiten ist die Optimierung des internen Linkgraphen ein wirksamer Hebel zu mehr Sichtbarkeit, Traffic und Umsatz – und das, ohne dass neue Inhalte erstellt oder Backlinks aufgebaut werden müssen.

Im ersten Teil dieses Artikels lesen Sie, wie die Kraft der Links innerhalb einer Webseite weitergegeben wird und wie die interne Verlinkung die Themen Usability, Semantik und SEO zusammenbringt. Wenn Sie den Besuchern eine optimale Navigation innerhalb Ihrer Seite bieten, wird auch der Suchmaschine ein Höchstmaß an Relevanz und Qualität signalisiert. Somit erfahren Sie, welche Navigationskonzepte durch Berücksichtigung der Bedürfnisse Ihrer Besucher von allein für eine optimale interne Verlinkung sorgen.

Die OnPage-Optimierung bietet gerade bei komplexen Seiten die Chance, ohne den Aufbau neuer Backlinks deutlich an Sichtbarkeit zu gewinnen und den für die eigene Webseite relevanten Traffic nachhaltig zu erhöhen. Insbesondere bei sehr inhaltsreichen Content-Projekten, Online-Shops mit Tausenden von Produkten oder älteren Webseiten mit organisch gewachsenen Strukturen wird das Potenzial der Seite häufig nicht optimal ausgeschöpft. Gerade die interne Verlinkung birgt meist ein gewaltiges Optimierungspotenzial, schließlich hat der Großteil der Unterseiten auf großen Portalen selbst nur interne Links und wird nicht durch externe Backlinks im Ranking unterstützt.

Doch wie sollten Informationsarchitektur und interne Linkstrukturen idealerweise organisiert sein, damit die Suchmaschine die Seite optimal indexiert und ranken kann? Welche nutzerfreundlichen Verlinkungskonzepte gibt es und wie können Sie die wichtigsten Seiten im **„Shorthead“** priorisieren und dennoch in der Breite für den **„Long Tail“** alle Seiten mit ausreichend Linkkraft versorgen?

Die perfekte interne Verlinkung wirkt sich

INFO

Der **Shorthead** bezeichnet im Suchmaschinenmarketing die Suchanfragen, die sehr häufig gestellt werden und damit auf ein einzelnes Keyword bezogen am meisten Traffic liefern können. Der **Long Tail** bezeichnet die Gesamtzahl aller Suchanfragen, die zwar relativ selten gestellt werden, in Summe jedoch ein gewaltiges Traficpotenzial vereinen.

in Zeiten der Nutzersignale im SEO über die verbesserte Usability zusätzlich positiv auf die Rankings Ihrer Webseite aus. Mehr Seitenaufrufe, eine verbesserte Aufenthaltsdauer und eine geringere Absprungrate können das Ergebnis einer optimalen Nutzerführung sein – ein besserer Linkfluss für den Crawler der Suchmaschine ist ebenfalls die Folge, wenn Sie ein paar

wichtige Grundregeln verinnerlichen und berücksichtigen.

Doch beginnen wir zunächst mit ein wenig Theorie, um das notwendige Hintergrundwissen zu erwerben:

PageRank-Vererbung in der internen Verlinkung

Dass der PageRank trotz aller Unkenrufe, insbesondere im Hinblick auf die interne Verlinkung, alles andere als tot ist, hat Matt Cutts bereits mehrfach bestätigt (<http://einfach.st/equity>). Anhand des PageRanks legt Google unter anderem das sog. „Crawl Budget“ fest, also wie viele Unterseiten pro Domain gecrawlt werden. Je höher der PageRank ist, desto größer ist auch das Crawl Budget. Dieses Budget bestimmt

DER AUTOR



Kai Spriestersbach ist Inhaber der SEARCH ONE, Referent bei 121WATT sowie strategischer Partner der eology GmbH. Mit über zehn Jahren Erfahrung gehört er zu den erfahrensten Suchmaschinen-Marketern in Deutschland. Derzeit studiert er E-Commerce an der FHWS.

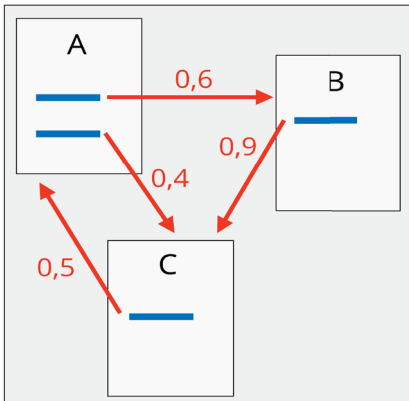


Abb. 2: Unterschiedliche Gewichtung von Links im „Reasonable Surfer“-Modell (US Patent 7,716,225)

zweite im Extremfall zu ellenlangen Klickstrecken, die den Nutzer ermüden und auch den Crawler irgendwann stoppen lassen. Das Optimum stellt demnach eine Synthese nach dem Motto „So wenig wie möglich, so viel wie nötig“ dar.

Der Nutzer muss also auf jeder Seite sein nächstes Ziel einfach auswählen können und gleichzeitig sollen alle Möglichkeiten der Navigation berücksichtigt werden.

In der Theorie ist der Weg des Nutzers auf jeder Seite sehr klar und stringent - siehe Abbildung 4.

In der Praxis landen Benutzer jedoch häufig auch auf Seiten außerhalb ihres eigentlichen Navigationspfades oder weichen bei der Nutzung einer Seite ganz bewusst davon ab, zum Beispiel, um sich einen besseren Überblick zu verschaffen, zu stöbern oder nach unterschiedlichen Informationen oder Produkten gleichzeitig zu suchen.

Daher brauchen Nutzer auch stets die Möglichkeit, auf allgemeinere Seiten zu gelangen. Ist die richtige Information noch nicht gefunden, können ähnliche, passende, verwandte oder spezifischere Informationen das Bedürfnis möglicherweise besser befriedigen als die aktuelle Seite.

Nutzer benötigen demnach sowohl die Möglichkeit, auf übergeordneten Seiten (globale Navigation) zu gelan-

SEARCH ONE SEO Agentur München ...
www.search-one.de/ ▾
 Strategische SEO-Agentur **SEARCH ONE** - Suchmaschinenoptimierung von Experten
 ✓ Erfolgreich ✓ Nachhaltig ✓ Zertifiziert → Hier klicken!

W-Fragen Tool
 Ab sofort gibt es das W-Fragen Tool in Version 2.2.0 für ...

Referenzen
 Inzwischen haben wir schon eine Reihe von Workshops und ...

Blog
 Whether you need blog posts, product descriptions, or ...

11 Tipps für kurzfristiges SEO
 11 Tipps für kurzfristiges SEO ... bei einem SEO-Contest ein ...

Long Tail Keyword Tool
 The Long Tail Keyword Tool generates long tail search ...

Die besten WordPress Plugins
 Meine Lieblings Wordpress Plugins: Denn WordPress ist ...

Abb. 3: Sitelinks von search-one.de mit den meistbesuchten Seiten

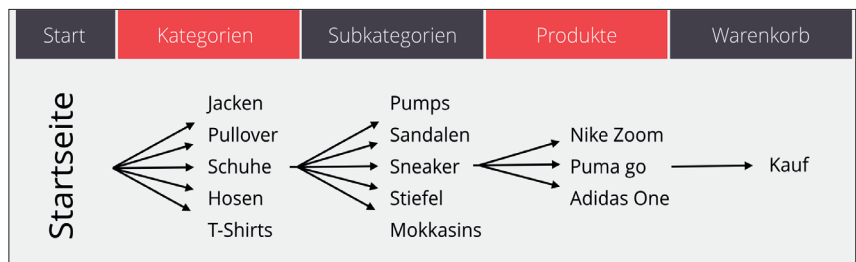


Abb. 4: Idealer Navigationspfad von der Startseite hin zum Kauf eines bestimmten Produktes

gen, als auch, sich im Kontext der aktuellen Seite (kontextuelle Navigation) sowie innerhalb derselben Hierarchieebene (lokale Navigation) sinnvoll weiterzubewegen.

Das gängige Navigationssystem für die Abbildung dieser Bedürfnisse ist das klassische Schema mit einer horizontalen Hauptnavigation, der vertikalen Sekundärnavigation und kontextuellen Links innerhalb des Hauptinhalts der Seite (Abbildung 6).

Die Funktion der Hauptnavigation

Das Bedürfnis nach allgemeineren Informationen wird demnach in erster Linie durch die Hauptnavigation einer Seite befriedigt. Diese ermöglicht die globale Navigation und dient als Überblick über das Gesamtangebot des Auftritts.

Eine zusätzliche Location-Breadcrumb (Abb.8) zeigt die Position eines Elements in der Hierarchie relativ zur Startseite an und bietet neben der Navigation auf übergeordnete Seiten

auch eine Orientierung innerhalb der Webseite.

Bei komplexen Webseiten bietet es sich aus Usability-Sicht zwar an, dem Nutzer mittels einer Drop-down-Navigation auch tiefere Einstiege in den Seitenbaum zu ermöglichen, für die interne Verlinkung ist dies jedoch nicht optimal. Durch die Wiederholung sämtlicher Kategorien und Subkategorien auf allen Seiten entsteht für die Suchmaschine ein chaotisches Verlinkungsschema (Abb. 9).

Diese „Kreuz und quer“-Verlinkung verteilt auf den ersten Blick zwar die Linkkraft gleichmäßiger über die gesamte Seite, macht aber aus Sicht des „**Information Retrieval**“ keinen Sinn.

Bessere Rankings durch weniger Chaos: Ontologien & Siloing

Suchmaschinen belohnen diejenigen Seiten mit guten Rankings, die sich als

INFO
Information Retrieval bezeichnet das Verfahren zum Auffinden und Abspeichern von Informationen, sodass diese unter verschiedenen Gesichtspunkten gesucht werden können.

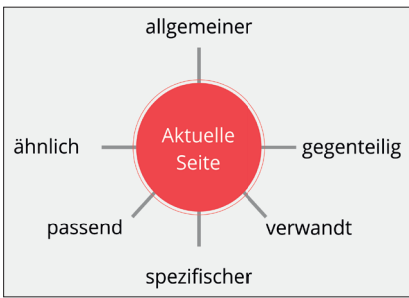


Abb. 5: Navigationsbedürfnisse nach semantischem Bezug organisiert



Abb. 6: Bewährtes Navigationssystem auf vielen Webseiten

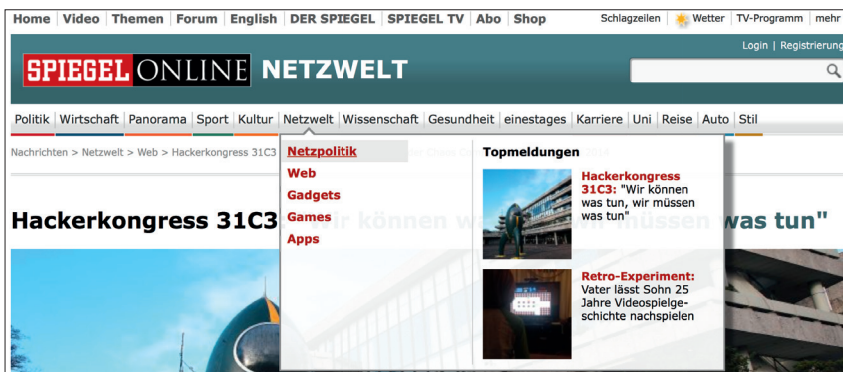


Abb. 7: Hauptnavigation auf spiegel.de



Abb. 8: Location-Breadcrumb auf spiegel.de

dass sowohl die auf der Seite verlinkten Seiten als auch die verlinkenden Seiten genauer betrachtet werden sollten. Haben diese überhaupt einen sinnvollen Bezug zur aktuellen Information und dem Bedürfnis des Nutzers oder sind es überflüssige Verweise zu irrelevanten Informationen? Es sollten jeweils nur wirklich relevante Seiten und passende Informationen, die das Informationsbedürfnis des Nutzers befriedigen, auf einer Seite verlinkt werden. In der Suchmaschinenoptimierung wird dieses Konzept auch unter dem Begriff des „Siloiing“ zusammengefasst.

Beim Siloiing wird eine große Webseite in mehrere thematisch voneinander abgegrenzte Seitenbereiche (die sog. Silos) gegliedert. Die Verlinkungen werden dann ausschließlich auf Seiten innerhalb des jeweiligen Silos fokussiert. Dies führt zu einer Reduktion der Anzahl allgemeiner Links auf jeder Seite und somit zur Stärkung der relevanten Links und verbessert zum anderen die ontologische Organisation der Seite durch thematisch passende Verlinkungen. Demnach sollte die Menge an Verlinkungen auf ein relevantes Minimum begrenzt werden, um einerseits den Benutzer nicht zu überfordern und andererseits die Zahl der Links, die sich fest auf jeder Seite wiederholen, zu begrenzen.

Die Hauptnavigation der New York

besonders relevant für die Suchanfrage des Nutzers darstellen. Neben der Ausrichtung der Seite auf bestimmte Suchbegriffe ist auch die Einordnung der jeweiligen Seite in das Gesamtkonstrukt der Webseite ein wichtiges Signal für die thematische Relevanz. In Zeiten immer semantischer werdender Suchmaschinen wird längst nicht mehr nur die Taxonomie der Begriffe einer Seite

einer Seite. (Im Unterschied zu einer Taxonomie, die nur eine hierarchische Untergliederung bildet, stellt eine Ontologie ein Netzwerk von Informationen mit logischen und semantischen Relationen dar.) Diese ermöglicht der Suchmaschine eine Auswertung des impliziten Wissens über den „**Knowledge-Graph**“. In der Praxis bedeutet dies,

INFO

Der **Knowledge-Graph** ist eine Wissensdatenbank, die von Google zu Verbesserung der Suchergebnisse mittels semantisch ausgewerteter Informationen aus verschiedenen Quellen eingesetzt wird. Das Ziel hierbei ist es, das Bedürfnis des Nutzers bereits auf der Suchergebnisseite zu befriedigen, ohne dabei noch eine weitere Webseite besuchen zu müssen.

betrachtet. Gerade Google bezieht bei der Analyse der hierarchischen Organisation auch deren semantische Bedeutung ein. Dadurch entsteht eine ontologische Betrachtung der Dokumente

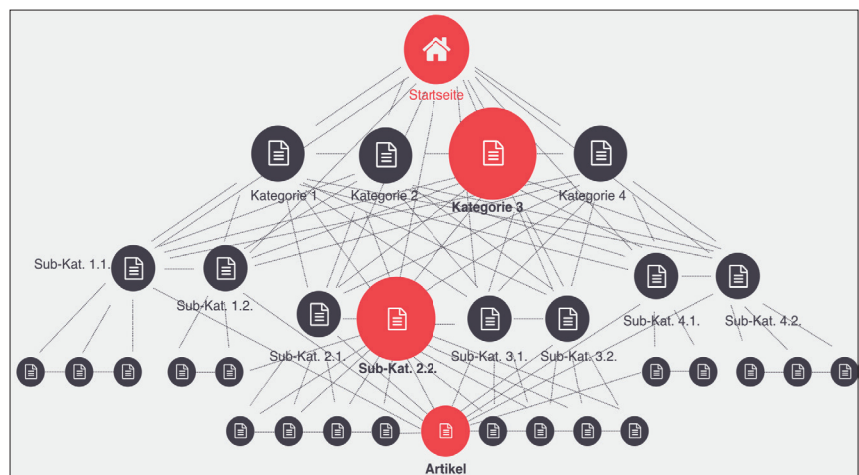


Abb. 9: Chaotische Verlinkung ohne Siloiing

Times (Abb. 11 / siehe auch: www.nytimes.com) ist beispielsweise bereits auf Silos optimiert: Auf der Startseite enthält die Hauptnavigation noch Links zu allen Ressorts, jedoch nicht zu weiteren Unterbereichen.

Diese erst per Klick nachgeladene Navigation ermöglicht es dem Nutzer, bei Bedarf global zu navigieren, ohne dafür erst auf die Startseite zurückkehren zu müssen. Da die Navigation nicht beim Laden der Seite automatisch eingefügt wird, ist sie für den Suchmaschinen-Robot auch nicht Teil der Seite und verwässert damit nicht das stringente Verlinkungskonzept.

Bezogen auf die Drop-down-Navigation von spiegel.de bedeutet dies, dass es keinen Sinn macht, im Artikel über den „Hackerkongress 31C3“ (<http://einfach.st/hcc5>) die Verlinkungen beispielsweise auf die Unterseiten „Diagnose & Therapie“ etc. im Ressort „Gesundheit“ einzubinden. Diese stellen für den Nutzer keinen sinnvollen Mehrwert dar und befriedigen kein Informationsbedürfnis im Kontext dieses Inhalts. Demnach sollten diese (zumindest für den Suchmaschinen-Robot) entfallen.

Funktion der Sekundärnavigation

Schauen wir uns jetzt die Sekundärnavigation an. Diese sollte den Nutzer innerhalb des Navigationskonzepts zu spezifischeren Informationen führen, sei es durch eine Liste von Unterkategorien in einer hierarchischen Navigation oder durch Facetten und Filter bei einer facettierten Navigation. Eine Kombination beider Systeme ist ebenfalls möglich und wird bei großen Online-Shops gern eingesetzt.

Bei diesem Navigationskonzept ist automatisch sichergestellt, dass lediglich sinnvolle und relevante Unterseiten verlinkt werden. Bei facettierter Navigation kann es jedoch durchaus sinnvoll sein, nicht alle möglichen

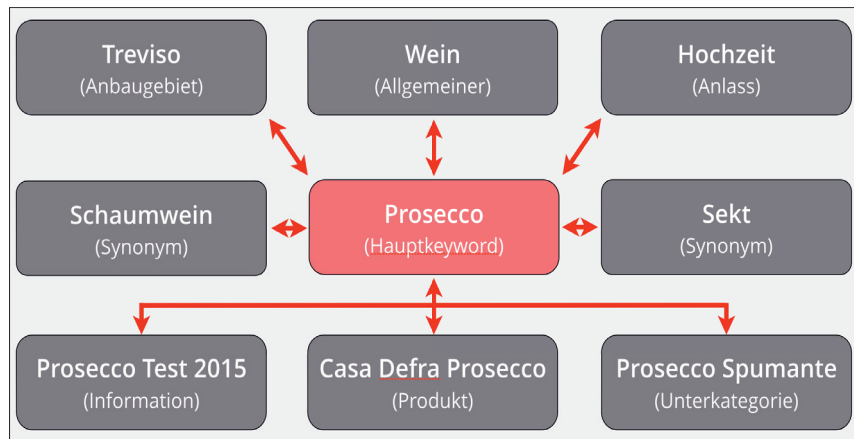


Abb. 10: Ontologie durch interne Verlinkung



Abb. 11: Hauptnavigation auf der Startseite von „The New York Times“



Abb. 12: Reduzierte Navigation mit Unterkategorien im Ressort „Food“

Kombinationen der Filter und Attribute für die Suchmaschine lesbar zu verlinken. Im zweiten Teil dieses Artikels erfahren Sie, wie eine Filternavigation aufgebaut sein sollte, um die richtigen Seiten zu indexieren, den Crawler aber nicht mit nutzlosen Seiten zu überfrachten.

Verlinkungen im Hauptinhalt

Nach der Haupt- und Sekundärnavigation sorgt schließlich der Hauptinhalt der Seite für spezifischen Zugang zu ähnlichen, passenden und verwandten Informationen und Produkten. Welche Inhalte und Seitentypen sinnvollerweise verlinkt werden, hängt natürlich stark von Art und Funktion der jeweiligen Seite ab. Nach dem „Reasonable Surfer“-Modell werden Verlinkungen im Hauptinhalt besonders gewichtet und

ermöglichen somit auch die gezielte Stärkung relevanter Seiten.

Am Beispiel Wikipedia wird klar, dass sogar die gesamte Navigation innerhalb dieser großen Informationsmenge ausschließlich mittels Textlinks im Hauptinhalt der Seite realisierbar ist. In der Auswertung von Thomas Zeithaml, der 10 Millionen deutschsprachige Wikipedia-Seiten crawlte (<http://einfach.st/sto2>), wird deutlich, dass Wikipedia mit durchschnittlich 100 bis 150 Verlinkungen innerhalb des Textes eine vollständige Erreichbarkeit sämtlicher Inhalte nach lediglich fünf Klicks von der Startseite aus ermöglicht. Ganze 90 % der Seiten werden bereits nach nur vier Klicks erreicht.

Dabei werden die Links gleichmäßig über den gesamten Inhalt verteilt und sind stets ein sinnvoller

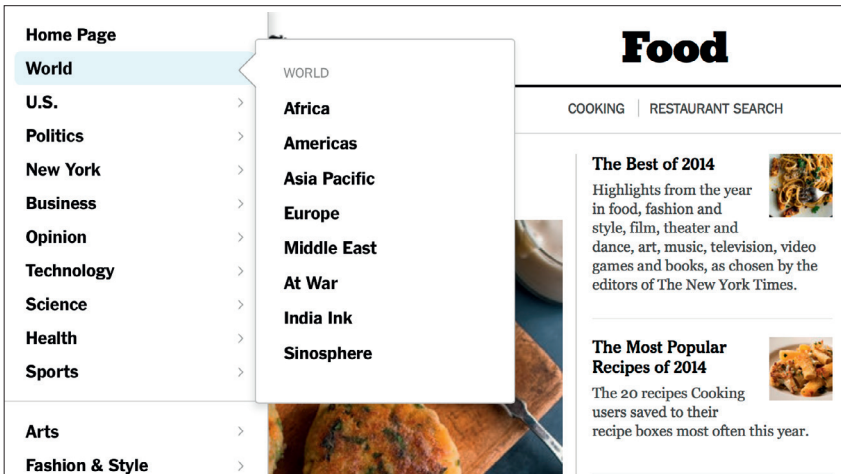


Abb. 13: Dynamisch nachgeladene Navigation für den Nutzer

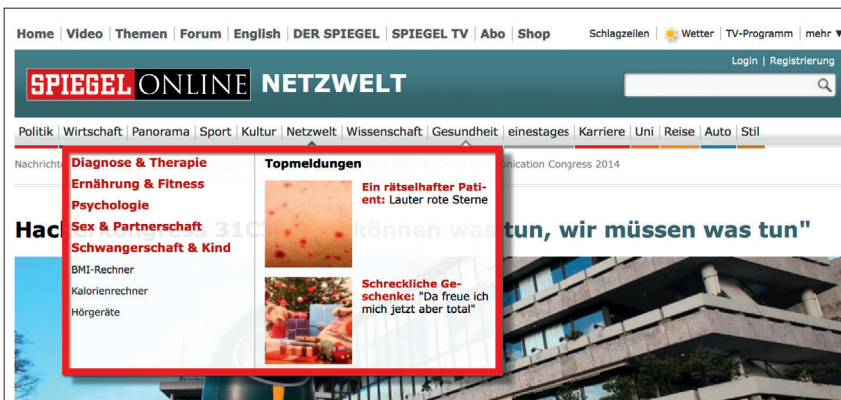


Abb. 14: Irrelevante Links im Drop-down-Menü zu Unterseiten fremder Ressorts auf *spiegel.de*

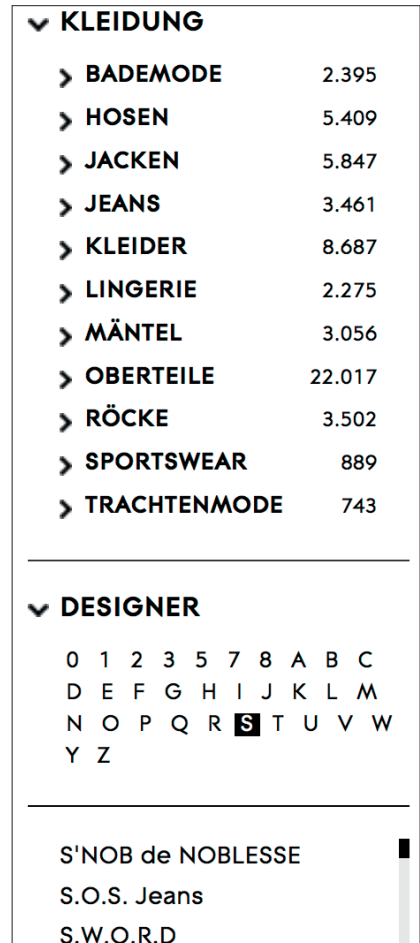


Abb. 15: Subnavigation in der Kategorie „Mode“ auf *fashionhype.com*

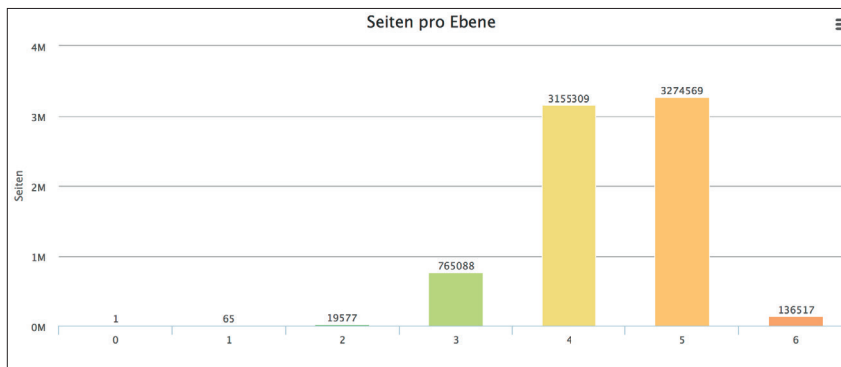


Abb. 16: Auswertung der Seiten je Ebene bei Wikipedia (Quelle: Seoratio Tools)

Mehrwert für den Besucher im jeweiligen Kontext. Im Gegensatz dazu führt die automatisierte Verlinkung definierter Keywords meist zu einer Überversorgung der Zielseite und wird von den Nutzern selten als Mehrwert wahrgenommen. Kontextuelle Links sollten also bereits bei der Erstellung der Inhalte berücksichtigt werden und können manuell auch nachträglich für passende Linkziele eingepflegt werden.

Tipps, Tools und Techniken in Teil 2

Sind alle Bedürfnisse der Nutzer erfüllt, können besonders wichtige Seiten noch speziell über die interne Verlinkung gestärkt werden. Im zweiten Teil dieses Artikels in der nächsten Ausgabe erfahren Sie, mit welchen Tricks und Techniken Sie die Linkkraft gezielt in die richtigen Bahnen leiten und wie Sie Mythen und häufige Fehler bei der internen Verlinkung vermeiden, bei-

spielsweise im Umgang mit paginierten Seiten, der facettierten Suche oder dem Nofollow-Attribut.

Bei großen Webseiten ist es zudem sehr schwierig, den Überblick zu behalten. Lesen Sie in der nächsten Ausgabe, mit welchen Tools die interne Verlinkung einer Webseite analysiert werden kann, um beispielsweise interne Konkurrenz und **Keyword-Kannibalisierung** aufzudecken oder Probleme und Potenziale der aktuellen Linkstruktur zu erkennen und zu beheben. ¶

INFO

Kannibalisierung im Marketing findet statt, wenn sich unterschiedliche Produkte eines Unternehmens in direkter Konkurrenz zueinander befinden, das heißt den gleichen Markt bearbeiten und sich gegenseitig Marktanteile rauben. In Sachen SEO bedeutet die Kannibalisierung auf Keyword-Ebene, dass sich mehrere Seiten gegenseitig im Ranking Konkurrenz machen, da diese zu ähnlich sind und auf die gleichen Begriffe abzielen und somit keine Seite eindeutig relevant ist.