

UNGENUTZTES POTENZIAL: INTERNE VERLINKUNG

Alle Themen entlang der Customer Journey sind getextet, suchmaschinenoptimiert und auf ihr jeweiliges Ziel ausgerichtet, aber die Sichtbarkeit ist dennoch gering und der Traffic lässt zu wünschen übrig? Ein Problem, das im SEO-Alltag nicht allzu selten auftritt. Nicht immer sind eine groß angelegte Seeding-Kampagne, hohe monetäre Investitionen oder viel Zeit notwendig, um langfristig positive Veränderungen zu erzielen. Oft macht es den kleinen, aber feinen Unterschied, das Potenzial der internen Verlinkungen voll auszuschöpfen.

Ohne Struktur kein Konzept!

Unser Kunde, mit vielen verschiedenen Produkten, verwendete auf seiner Website vermehrt die gleichen generischen Linktexte wie „Mehr erfahren“ oder „Zum Produkt“, die weder den potenziellen Kunden noch der Suchmaschine klare Informationen über den verlinkten Inhalt lieferten. Der Footer enthielt „zufällige“ Links ohne Mehrwert, individuelle Footer für einzelne Produktkategorien fehlten. Die Hauptnavigation der Website war nicht intuitiv aufgebaut und mit kundeninternen Produktnamen versehen, mit der die Zielgruppe nichts anfangen konnte. Die einzelnen Produktseiten waren nicht mit geeigneten Ankertexten verlinkt, wodurch viel Potenzial ungenutzt blieb. Kurz: Es war wild und es gab viel Potenzial!

Klare Struktur durch interne Verlinkung

Unsere Challenge: Alle Inhalte für Mensch und Bot zugänglich und auffindbar machen. Nutzer erwarten eine zielführende Verlinkung an den entsprechenden Stellen. Google und Co. werten thematisch passende

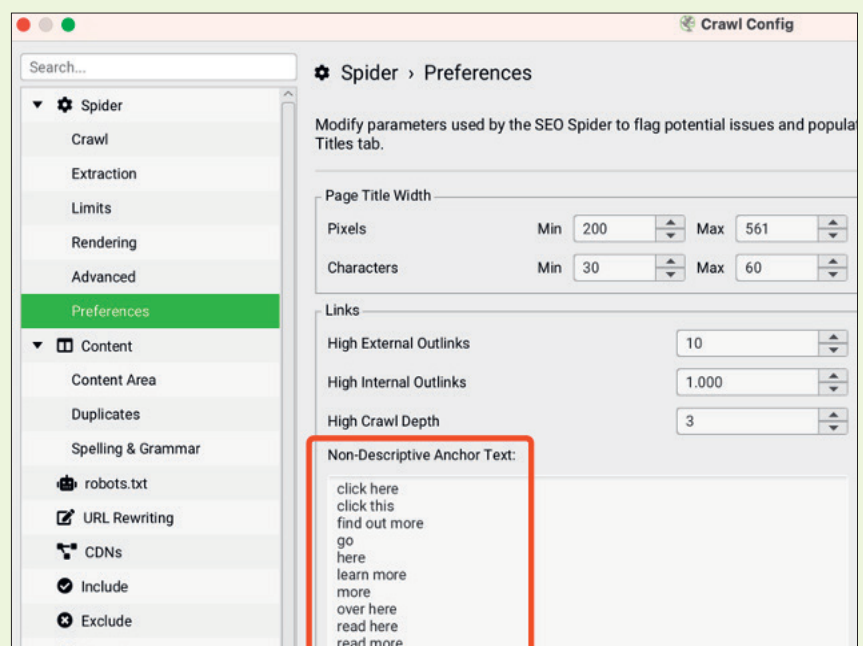


Abb. 1: Nicht beschreibende Linktexte in der Crawl Config des Screaming Frog definieren

Verlinkungen als positiv. Und wir SEO-Experten freuen uns, wenn wir unsere Inhalte mit diesen Links stärken können, und werfen mit Buzzwords wie Siloing, PageRank und Linkjuice um uns.

Die interne Verlinkung ist essenziell für die Benutzerfreundlichkeit deiner Website. Dadurch wird die Navigation verbessert und die Verweildauer erhöht, indem potenzielle Kunden zu verwandten Themen oder Produkten geleitet werden. Eine durchdachte interne Verlinkung

steigert somit neben Sichtbarkeit auch die User Experience. Daher entwickelten wir für den Kunden ein individuelles Konzept für interne Verlinkungen.

Maßnahmen, um die interne Verlinkung zu optimieren Relevante Seitenbereiche kennen

Bevor wir mit der Optimierung der internen Verlinkung beginnen konnten, mussten wir wissen, an



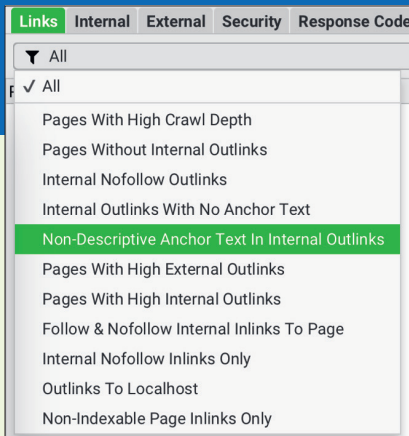


Abb. 2: Links nach nicht beschreibenden Linktexten filtern

welchen Stellen wir ansetzen können und wo wir als SEO-Experten ein Mitspracherecht oder sogar die Hoheit haben. In diesem Fall waren das (mit „etwas“ Überzeugungsarbeit) Teile der Startseite, einzelne Bereiche in der Hauptnavigation, die Verlinkungen im Footer, der „related articles“-Bereich, die Breadcrumbs sowie die Inhalte selbst.

Damit kannten wir den technischen und redaktionellen Rahmen, in dem wir uns bewegen konnten, um die vorhandenen Inhalte durch eine zielgerichtete Optimierung der internen Verlinkung zu stärken. Im Folgenden bekommst du Insights und Impulse, wie wir die einzelnen Module und Komponenten genutzt haben.

Tipp: Nutze einen Crawler deiner Wahl und finde heraus, wie häufig und in welchen Kategorien bestimmte Komponenten im Einsatz sind. Das erleichtert die Definition der jeweiligen technischen Anforderungen.

Linktexte optimieren

„Hier klicken“, „Weiterlesen“ und „Mehr erfahren“ waren noch nie gute Linktexte. Ich lehne mich einmal ganz weit aus dem Fenster: Sie werden es auch nie sein. Ein guter Linktext verrät dem User (und Google), was ihn auf der verlinkten Seite erwartet.

Mit dem Screaming Frog SEO Spider kannst du definieren, welche Linktexte du als „Non-Descriptive“ (also nicht beschreibend) werten möchtest, und nach dem Crawl auch danach filtern.

Mit diesem Schritt konnten wir auf einen Blick (fast) alle in den Templates begründeten sowie schlecht gewählten Linktexte ausfindig machen. Daraus leiteten wir technische Anforderungen ab und ließen diese von den Devs umsetzen: Statt beispielsweise „weitere FAQs“ wurden die entsprechenden FAQ-Seiten künftig mit „weitere FAQs zu Produkt X“ verlinkt. Statt „weiterlesen“ bei Artikelteasern wurde die H1 des Artikels als Linktext verlinkt.

Auch bei den Breadcrumbs konnten wir Optimierungen durchführen. An dieser Stelle können Redakteure jetzt einen anderen Linktext eingeben, statt den URL-Slug zu nutzen, der hier nicht immer passt.

Tipp: Analysiere immer, in welchem Kontext ein Modul auf der Website genutzt wird und ob die gewählte Logik für die Linkbeschriftung auch in jedem Szenario passend ist.

Interne Verlinkung im Redaktionsprozess verankern

Wir konnten den Kunden schnell überzeugen: Passen wir die interne Verlinkung nur einmalig an, haben wir in naher Zukunft ein ähnliches Problem, wie wir es zu diesem Zeitpunkt hatten. Wir wollten künftigen Wildwuchs vermeiden. Entsprechend haben wir die Briefing-Vorlage für neue Texte um die Kapitel „eingehende interne Verlinkung“ und „ausgehende interne Verlinkung“

erweitert. So wurde gewährleistet, dass mit dem Go-live jedes Inhalts direkt eine optimale interne Verlinkung gegeben ist. Eine Seite ist nicht „fertig“, solange die zugehörige interne Verlinkung noch nicht vorhanden ist.

Automatisierungen einsetzen, wo es sinnvoll ist

Eine Website ist lebendig. Mit jedem neuen Produkt, mit jedem neuen Artikel, mit jedem neuen Verzeichnis und auch mit jedem Depublish/Delisting einer irrelevant gewordenen Seite ändert sich der Status quo der internen Verlinkung. Damit die interne Verlinkung unter dieser natürlichen Dynamik nicht leidet, erarbeiteten wir mit dem Kunden ein Konzept, um an passenden Stellen eine Automatisierung der internen Verlinkung zu ermöglichen.

Die einfachste Lösung ist oft eine chronologische Auflistung der „letzten Artikel“. Aber: Die einfachste Lösung ist selten gut, geschweige denn die beste.

Wir haben für die (halb) automatische interne Verlinkung verschiedene Metriken als Basis gewählt. Neben dem Datum der Veröffentlichung filtern wir nun nach Kategorien (wer sich gerade T-Shirts anschaut, wird keine Wintermäntel kaufen wollen) und bewerten die Beteiligung des Inhalts am Umsatz. URLs, deren Fokus-Keyword auf Seite zwei bei Google rankt, priorisieren wir höher. Seiten, die schon viele intern eingehende Links haben, priorisieren wir niedriger. Sei kreativ, finde Metriken, die am besten zu deinen Gegebenheiten passen!

Tipp: Je nach Seite solltest du neben Artikeln auch Produkte, Serviceleistungen, Events etc. berücksichtigen.

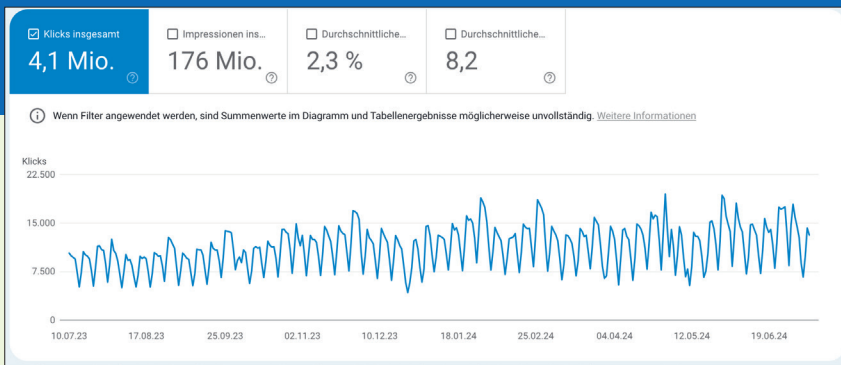


Abb. 3: Wachstum nach Umsetzung verschiedener SEO-Maßnahmen inklusive der internen Verlinkung

sichtigen. Denke in thematischen Hubs und stärke auch diese.

Tipp: Unterschätze die Saisonalität nicht – die gibt es auch abseits von Weihnachten und Sommer.

Fazit: Was hat es gebracht?

Auf diese Weise konnten wir reproduzierbar mehrere Ziele erreichen: Rankings definierter Keywords

optimieren, Anzahl rankender (Long-Tail-)Keywords pro URL erhöhen und damit die Indexeffizienz steigern, organischen Non-Brand-Traffic erhöhen, Produktcluster stärken und in der Folge den Umsatz steigern.

Alle Maßnahmen haben sich über etwa zwölf Monate gezogen. Parallel dazu wurden auch weitere

Optimierungen an den Inhalten vorgenommen – den konkreten Erfolg der Maßnahmen konnten wir nicht messen. Aus anderen Kundenprojekten wissen wir aber, dass auch nur Teilumsetzungen dieser Maßnahmen zum Erfolg führen.

Für diesen Kunden konnten wir den organischen Non-Brand-Traffic um 31 % steigern, die Sichtbarkeit für das gewählte Keyword-Set nahezu verdoppeln und die rankenden Keywords in den Top Ten pro URL von rund 50 auf über 90 steigern.

Digital-Marketing-Wissen bequem lernbar!

Unsere (Online-) Kurse! Für dich!

- Geballtes Wissen zu den wichtigsten Themen des Digital Marketings als Kurs
- Expertenwissen
- 12 Monate verfügbar
- Ortsungebunden
- Zeitungebunden
- Jedes Kapitel zu jeder Zeit wiederholbar
- Wissensvermittlung mit vielen Tricks und Tipps
- Sofort nach Zahlung verfügbar
- Kapitel sind auch separat erhältlich

Kompletter Kurs auch im Professional-Paket mit Prüfung und Zertifikat buchbar.



Seminare
in staatlich anerkannter
MBA-Qualität



ISO 9001
Zertifiziertes
Qualitätsmanagementsystem
www.tuvsud.com/ms-zert