

Broken-Link-Building für Online-Shops: Schritt-für-Schritt-Anleitung 2026

Wie Sie systematisch defekte Links bei Branchenportalen finden und in hochwertige Backlinks für Ihren Shop umwandeln

Markus Diehl · 25.09.2026

Warum Broken-Link-Building für Online-Shops funktioniert

Im Jahr 2026 ist die Linklandschaft für E-Commerce-Seiten dichter und gleichzeitig fragmentierter als je zuvor. Während große Shops mit etablierten Partnernetzwerken rechnen können, müssen mittelständische Online-Händler kreativ werden.

Broken-Link-Building ist keine neue Methode, aber sie funktioniert hartnäckig gut - weil sie auf einer einfachen menschlichen Realität basiert: Webmaster hassen defekte Links auf ihren Seiten.

Das Prinzip ist elegant. Ein Branchenportal oder eine Linksammlung verlinkt auf einen hilfreichen Artikel oder ein Produkt-Vergleichstool. Der ursprüngliche Inhalt verschwindet, wird gelöscht oder die Domain verfällt. Der Link ist tot. Der Webmaster bemerkt es oft nicht sofort. Hier kommen Sie ins Spiel: Sie identifizieren diese defekten Links, erstellen einen besseren oder gleichwertigen Inhalt und schlagen vor, den toten Link durch Ihren zu ersetzen. Das ist kein Spam, das ist ein Service.

Für Online-Shops hat diese Methode einen zusätzlichen Vorteil: Sie arbeiten gezielt in Ihrer Branche. Ein Möbel-Shop sucht nach defekten Links in Möbel-Ratgebern und Design-Blogs. Ein Elektronik-Einzelhändler konzentriert sich auf Tech-Portale und Gadget-Seiten. Die Relevanz ist von Anfang an hoch.

Schritt 1: Relevante Seiten mit defekten Links identifizieren

Branchenportale und Linksammlungen finden

Der erste Schritt ist nicht technisch, sondern strategisch. Sie müssen herausfinden, welche Seiten in Ihrer Branche überhaupt verlinken - und welche davon alt genug sind, um defekte Links zu sammeln. Beginnen Sie mit einer simplen Google-Suche nach Suchbegriffen wie "beste [Ihre Produktkategorie]", "Vergleich [Ihre Branche]", "Top 10 [Ihre Nische]" oder "Ratgeber [Ihre Branche]".

Notieren Sie sich die Top-20-Seiten. Das können Blogs, Vergleichsportale, Branchenverzeichnisse oder Fachmagazine sein. Diese Seiten sind interessant, weil sie:

- Bereits in Ihrer Nische anerkannt sind (gutes Link-Profil)
- Regelmäßig Inhalte aktualisieren oder überarbeiten
- Viele externe Links enthalten (größere Chance auf defekte Links)
- Traffic und Autorität haben (wertvoll für Ihre SEO)

Ein konkretes Beispiel: Wenn Sie einen Online-Shop für Sportausrüstung betreiben, interessieren Sie sich für Seiten wie Sportmagazine, Fitness-Blogs, Trainings-Ratgeber und Produktvergleich-Portale. Schreiben Sie diese URLs auf.

Mit Tools nach defekten Links scannen

Jetzt wird es technisch. Sie brauchen ein Tool, das externe Links auf diesen Seiten crawlt und überprüft, ob sie noch funktionieren. Die besten Tools dafür sind:

Für kleine bis mittlere Online-Shops empfehle ich Screaming Frog oder Ahrefs. Mit Screaming Frog laden Sie die URL einer Seite hoch, das Tool crawlt alle Links und markiert automatisch die defekten (404, 410, Timeout). Das dauert bei einer Seite mit 50-100 Links etwa 5-10 Minuten. Mit Ahrefs oder SEMrush nutzen Sie das dedizierte Broken-Link-Tool im Dashboard - Sie geben einfach die URL ein und bekommen eine sortierte Liste.

Scannen Sie Ihre Top-20-Seiten. Sie werden schnell feststellen, dass etablierte Branchenportale oft 5-15 defekte Links pro Seite haben. Das ist Ihr Rohstoff.

Schritt 2: Defekte Links analysieren und Chancen bewerten

Kontext und Ankertexte verstehen

Nicht jeder defekte Link ist eine Gelegenheit. Ein Link mit dem Ankertext "beste Laufschuhe" ist wertvoll für einen Sportshop. Ein Link mit "alte Software-Downloads" nicht. Sie müssen jetzt für jeden defekten Link verstehen:

- Worüber war der ursprüngliche Link-Ziel-Inhalt?
- Passt das Thema zu meinem Shop?
- Kann ich besseren oder ähnlichen Inhalt anbieten?
- Wie relevant ist die verlinkende Seite für meine Branche?

Nutzen Sie das Wayback Machine (archive.org), um zu sehen, was auf der toten URL früher stand. Das ist entscheidend. Wenn eine Seite auf ein Produkt-Vergleichstool für Kaffeemaschinen verlinkt hat und dieses Tool ist weg, können Sie mit einem eigenen Vergleichstool oder einem Ratgeber-Artikel einen Ersatz anbieten - aber nur, wenn Sie auch Kaffeemaschinen verkaufen oder ein relevantes Thema abdecken.

Erstellen Sie eine Tabelle mit den besten Kandidaten. Priorisieren Sie nach Relevanz (passt zum Shop) und Domain-Autorität (DA der verlinkenden Seite). DA 40+ ist hervorragend, DA 30+ ist gut, DA 20+ ist immer noch wertvoll.

Chancen-Scoring

Nicht alle defekten Links sind gleich erfolgversprechend. Ein Link von einer kleinen Nischen-Seite mit DA 15 ist weniger wertvoll als ein Link von einem etablierten Fachmagazin mit DA 50. Gleichzeitig sind Links von kleineren Seiten oft leichter zu platzieren, weil der Webmaster schneller antwortet und weniger vorsichtig ist.

Ich arbeite mit einem einfachen Scoring: Relevanz (1-5 Punkte) × Domain-Autorität (1-5 Punkte) = Priorität. Ein hochrelevanter Link (5 Punkte) von einer starken Seite (DA 50, also 5 Punkte) = 25 Punkte. Das ist Ihre Top-Priorität. Ein mäßig relevanter Link (3 Punkte) von einer schwachen Seite (DA 15, also 2 Punkte) = 6 Punkte. Das bearbeiten Sie später oder gar nicht.

Schritt 3: Besseren Ersatzcontent erstellen

Inhaltstypen, die funktionieren

Die Faustregel: Ihr Ersatz-Content muss besser oder mindestens gleichwertig sein. Das heißt nicht, dass er länger sein muss - es heißt, dass er den ursprünglichen Zweck erfüllt oder übertrifft.

Häufige defekte Links verweisen auf:

- Produkt-Vergleiche - Sie erstellen einen eigenen, detaillierten Vergleich mit Tabellen und Bewertungen
- Ratgeber und How-To-Artikel - Sie schreiben einen umfassenden Leitfaden zu demselben Thema
- Glossare und Nachschlagewerke - Sie erstellen ein Branchenglossary oder FAQ
- Statistiken und Studien - Sie erstellen einen Daten-Artikel oder infografische Zusammenfassung
- Tool-Reviews - Sie schreiben einen Überblicks-Artikel über ähnliche Tools

Der Schlüssel ist Relevanz und Mehrwert. Wenn Sie einen Sportshop betreiben und ein Link auf einen "Besten Laufschuhe 2024"-Artikel verweist (der jetzt tot ist), erstellen Sie "Beste Laufschuhe 2026: Vergleich und Kaufberatung" mit aktuellen Modellen, Preisen und Ihren Erfahrungen. Das ist nicht nur Ersatz, das ist Verbesserung.

SEO-Optimierung des neuen Inhalts

Ihr neuer Inhalt muss für Google relevant sein, sonst ist der Link weniger wert. Optimieren Sie für die Keywords, die zum ursprünglichen Inhalt passten. Wenn der tote Link auf einen Artikel zu "ergonomische Schreibtischstühle" verweist, optimieren Sie Ihren neuen Artikel für dieses Keyword und verwandte Begriffe.

Verwenden Sie SEO-Tools wie Ahrefs oder SEMrush, um das Suchvolumen und die Konkurrenz für das Keyword zu prüfen. Keywords mit 100-500 monatlichen Suchanfragen und moderater Konkurrenz sind ideal für diese Strategie.

Der Inhalt sollte mindestens 1500-2500 Wörter lang sein. Kurze Snippets funktionieren nicht - Sie brauchen Substanz, um überzeugend zu sein.

Schritt 4: Webmaster kontaktieren und Platzierung erreichen

Kontaktinformationen finden

Das ist oft die größte Hürde. Sie haben einen defekten Link gefunden und wissen, wen Sie kontaktieren müssen - aber wie? Nicht alle Seiten haben ein sichtbares Kontaktformular.

Versuchen Sie diese Quellen in dieser Reihenfolge:

- Kontaktseite - Suchen Sie auf der Website nach "/kontakt" oder "Kontakt"-Link im Footer
- About-Seite - Oft sind dort E-Mail-Adressen des Webmasters oder Editors verlinkt
- WHOIS-Datenbank - whois.com zeigt die Registrant-E-Mail der Domain (wenn nicht privat)
- Social Media - Twitter, LinkedIn oder Facebook des Blogs/Portals
- Impressum - Deutsche Seiten müssen ein Impressum haben; dort finden Sie oft

E-Mail und Ansprechpartner

Für deutsche Online-Shops ist das Impressum oft die zuverlässigste Quelle. Viele Webmaster antworten schneller auf persönliche E-Mails als auf generische Kontaktformulare.

Die richtige Nachricht schreiben

Ihre E-Mail muss kurz, höflich und hilfreich sein. Das ist kein Verkaufsgespräch, das ist ein Service-Angebot. Hier ist eine Vorlage, die funktioniert:

Hallo [Name/Webmaster], Ich bin auf Ihrer Seite [URL] auf einen defekten Link gestoßen: [defekter Link mit Ankertext]. Das Ziel scheint nicht mehr erreichbar zu sein. Ich habe einen ähnlichen Artikel erstellt, der das Thema aktuell und umfassend behandelt: [Ihre URL]. Der Artikel könnte Ihren Lesern helfen und ist aktueller als der ursprüngliche Inhalt. Wenn Sie interessiert sind, können Sie den Link gerne ersetzen. Lassen Sie mich wissen, wenn Sie Fragen haben. Viele Grüße, [Ihr Name]
[Ihre Shop-URL]

Warum funktioniert das? Weil es ehrlich ist. Sie zeigen dem Webmaster ein Problem auf, das er wahrscheinlich nicht bemerkt hat, und bieten eine Lösung an. Das ist wertvoll.

Wichtig: Personalisieren Sie jede E-Mail. Schreiben Sie den Namen des Webmasters, wenn möglich. Vermeiden Sie Massen-E-Mails, die offensichtlich Copy-Paste sind. Die Response-Rate bei personalisierten E-Mails liegt bei etwa 15-25 %. Bei unpersonalisierten Mails unter 5 %.

Realistische Erfolgsquoten und Zeitrahmen

Sie werden nicht alle defekten Links platzieren. Das ist normal. Basierend auf meiner Erfahrung mit E-Commerce-Shops liegt die durchschnittliche Erfolgsquote bei:

- Hochrelevante Links (DA 40+, perfekte Relevanz): 30-40 % Erfolgsquote
- Mittlere Links (DA 25-40, gute Relevanz): 15-25 % Erfolgsquote
- Schwache Links (DA unter 25, mäßige Relevanz): 5-15 % Erfolgsquote

Das heißt: Wenn Sie 50 defekte Links identifizieren und kontaktieren, erhalten Sie wahrscheinlich 5-10 neue Backlinks. Das ist nicht viel, aber diese Links sind hochwertig und relevant. Im Vergleich zu bezahltem Linkbuilding oder Spam-Links ist das ein großer Gewinn.

Der Zeitrahmen ist auch wichtig. Webmaster antworten oft nicht sofort. Geben Sie ihnen 1-2 Wochen. Wenn keine Antwort kommt, können Sie eine höfliche Nachricht schreiben. Nach 3 Wochen ist die Chance vorbei - der Webmaster hat Ihr E-Mail vergessen oder ist nicht interessiert.

Schritt 5: Skalierung und Automatisierung

Prozess wiederholen und dokumentieren

Broken-Link-Building ist kein einmaliges Projekt, es ist ein laufender Prozess. Nachdem Sie Ihre erste Runde mit 20-30 Seiten abgeschlossen haben, erweitern Sie auf 50, dann 100 Seiten. Mit der Zeit werden Sie schneller, weil Sie Muster erkennen und Vorlagen nutzen können.

Dokumentieren Sie alles in einer Tabelle: URL der verlinkenden Seite, defekter Link, Ihr Ersatz-Content, Kontakt-E-Mail, Datum der Kontaktaufnahme, Status (kontaktiert, keine Antwort, akzeptiert, abgelehnt). Das hilft Ihnen, den Überblick zu behalten und Erfolgsquoten zu messen.

Zeitaufwand und Ressourcen

Wie lange dauert das? Das ist die praktische Frage. Für einen durchschnittlichen Online-Shop mit guter Branchenkenntnis:

- Relevante Seiten identifizieren: 2-4 Stunden (einmalig)
- Alle Seiten auf defekte Links scannen: 1-2 Stunden (mit Tools)
- Defekte Links analysieren und priorisieren: 3-5 Stunden
- Pro Artikel schreiben: 2-4 Stunden (abhängig von Länge und Komplexität)
- Pro E-Mail schreiben und Kontakt finden: 10-15 Minuten

Für 50 defekte Links mit 10 neuen Artikeln brauchen Sie etwa 40-60 Stunden. Das ist ein großes Projekt, aber die Ergebnisse sind langfristig. Ein Backlink von einer DA-40-Seite kann Ihrem Shop über Jahre hinweg helfen.

Häufige Fehler und wie Sie sie vermeiden

Fehler 1: Irrelevante Links platzieren

Sie finden einen defekten Link und denken: "Das ist eine starke Seite, ich nehme jeden Link." Das ist falsch. Ein Link von einer Seite, die nichts mit Ihrem Shop zu tun hat, hilft Ihnen wenig und kann sogar verdächtig wirken. Bleiben Sie fokussiert auf Ihre Branche.

Fehler 2: Schlechter Ersatz-Content

Sie schreiben einen 500-Wort-Artikel, um einen 2000-Wort-Artikel zu ersetzen. Das funktioniert nicht. Der Webmaster wird sehen, dass Ihr Inhalt schwächer ist, und lehnt ab. Investieren Sie Zeit in Qualität.

Fehler 3: Zu aggressiv verkaufen

Ihre E-Mail klingt wie ein Sales-Pitch: "Mein Shop ist großartig, bitte verlinken Sie auf mich!" Das funktioniert nicht. Konzentrieren Sie sich auf den Webmaster und seinen Leser, nicht auf sich selbst.

Fazit: Broken-Link-Building als langfristige Strategie

Broken-Link-Building ist nicht sexy und nicht schnell. Es braucht Zeit, Recherche und gute Inhalte. Aber es funktioniert. Im Gegensatz zu vielen anderen Linkbuilding-Methoden ist es ethisch, nachhaltig und liefert relevante Links, die Ihrer SEO wirklich helfen.

Für Online-Shops, die in 2026 ihre Sichtbarkeit aufbauen wollen, ist das eine der besten Strategien. Sie arbeiten mit bestehenden Seiten zusammen, verbessern das Web und bauen dabei Ihr Backlink-Profil auf. Das ist Win-Win - und genau das mögen Google und Webmaster.

Starten Sie mit 20-30 Seiten in Ihrer Branche, finden Sie die besten defekten Links und schreiben Sie besseren Inhalt. Nach 2-3 Monaten werden Sie die ersten neuen Backlinks sehen. Nach 6 Monaten haben Sie ein solides Netzwerk von relevanten Links aufgebaut, das Ihrem Shop langfristig nutzt.