

Interne Verlinkung E-Commerce: PageRank strategisch verteilen

Wie Sie durch durchdachte Linkarchitektur und Silo-Strukturen Rankings aufbauen und Umsatz steigern

Markus Diehl · 07.09.2026

Vor zwei Jahren saß ich mit einem Elektronik-Händler zusammen, der monatlich etwa 15.000 Euro in Google Ads steckte - ohne echte organische Sichtbarkeit. Sein Shop hatte 400 Produkte, eine flache Kategoriestructur und kaum interne Links. Ich zeigte ihm die Search Console: 60 Prozent seiner Seiten waren indexiert, aber nur vier Prozent bekamen Traffic. Das Problem war nicht die Qualität der Produkte, sondern die Architektur - Google konnte die wichtigsten Seiten nicht finden.

Nach drei Monaten systematischer interner Verlinkung verdoppelte sich sein organischer Traffic. Nicht durch neue Inhalte, sondern durch intelligente Umleitung von Linkjuice auf die Seiten, die Umsatz bringen. Das ist die Kraft der richtigen Linkarchitektur im E-Commerce.

Das Problem: Warum interne Verlinkung im Shop so kritisch ist

Viele Online-Händler unterschätzen die interne Verlinkung. Sie konzentrieren sich auf Produktbeschreibungen, Bilder und Checkout-Optimierung - aber ignorieren, wie Google den Shop überhaupt strukturiert sieht.

Hier die Realität: Google crawlt nicht alle Seiten mit gleicher Intensität. Der Crawler hat ein Crawl-Budget - bei großen Shops können das hunderte Seiten pro Tag sein, bei kleineren weniger. Wenn Ihre Kategorienseiten nicht ausreichend intern verlinkt sind, werden sie seltener gecrawlt und indexiert. Noch schlimmer: Der PageRank (die Linkautorität) fließt nicht zu den Seiten, die Geld verdienen.

Ein typisches Szenario: Eine Startseite hat 80 interne Links, aber 60 davon führen zu Impressum, Datenschutz, Versand und anderen unwichtigen Seiten. Die Top-Kategorie bekommt einen Link, die umsatzstarke Produktgruppe bekommt keinen direkten Link von der Startseite. Google indexiert zwar alles, priorisiert aber die Seiten, die häufig verlinkt sind.

Dazu kommt: Ohne Silo-Struktur verlaufen sich Crawler und Nutzer. Eine Kategorie für Herrenschuhe verlinkt auf Damenbekleidung, die auf Elektronik verlinkt, die auf Haushalt verlinkt. Google versteht nicht, welche Inhalte zusammenhängen. Das schwächt die Relevanz jeder einzelnen Seite.

Warum strategische Linkarchitektur messbar mehr Umsatz bringt

Lassen Sie mich ehrlich sein: Bessere Rankings bedeuten mehr Traffic, aber nicht automatisch mehr Umsatz. Allerdings bedeutet eine durchdachte interne Verlinkung auch bessere Nutzererfahrung - und das treibt Konversionen.

Wenn ein Nutzer auf einer Produktseite landet und von dort aus leicht zu verwandten Produkten navigieren kann, erhöht sich die durchschnittliche Sitzungsdauer. Mehr Zeit

im Shop = höhere Wahrscheinlichkeit für einen Kauf. Google sieht diese Signale und rankt die Seite höher.

Ein weiterer Effekt: Interne Links sind kostenlos. Sie zahlen nicht pro Klick wie bei Google Ads. Wenn Sie die interne Struktur richtig aufbauen, nutzen Sie die Autorität Ihrer Domain maximal aus. Eine starke Startseite kann ihre Linkpower an zehn strategische Kategorienseiten verteilen. Diese können sie an 50 Produktseiten verteilen. Das ist ein Multiplikator-Effekt, den externe Links nicht erreichen.

Konkret: Ein Mode-Händler mit 2.000 Produkten kann nicht jedes Produkt einzeln über externe Links promoten. Aber durch interne Verlinkung kann er sicherstellen, dass die 50 umsatzstärksten Produkte von der Startseite, den Kategorienseiten und den Ratgeberseiten intern verlinkt sind. Diese Produkte ranken dann für ihre Keywords - und generieren passiven Traffic.

Schritt 1: Die aktuelle Linkarchitektur analysieren

Bevor Sie Links verschieben, müssen Sie verstehen, wie Ihr Shop heute strukturiert ist. Das klingt einfach, ist aber die Grundlage für alles Weitere.

Öffnen Sie Ihre Startseite und zählen Sie: Wie viele interne Links gibt es? Wohin führen sie? Nutzen Sie ein Crawling-Tool wie Screaming Frog oder Semrush, um die komplette Link-Struktur zu visualisieren. Das Tool zeigt Ihnen, welche Seiten viele eingehende Links haben und welche isoliert sind.

Ein Beispiel aus der Praxis: Ein Elektronik-Shop hatte folgende Struktur:

- Startseite ? 15 Links zu Kategorien
- Jede Kategorie ? 8 Links zu Unterkategorien
- Jede Unterkategorie ? 20 Links zu Produkten
- Produkte ? 0 interne Links

Das Problem: Produktseiten waren isoliert. Sie bekamen nur einen Link von der Unterkategorie. Google indexierte sie, aber sie ranken nicht, weil sie keine Linkautorität haben.

Checken Sie auch: Wie viele Klicks sind nötig, um vom Startseite zum wichtigsten Produkt zu kommen? Mehr als vier Klicks? Das ist zu tief. Google crawlt tiefer liegende Seiten seltener.

Schritt 2: Silos aufbauen - thematische Strukturen schaffen

Ein Silo ist eine thematisch abgeschlossene Gruppe von Seiten. Alle Seiten im Silo verlinken untereinander, aber nicht zu anderen Silos. Das signalisiert Google: Diese Seiten gehören zusammen.

Beispiel Modeshop:

- Silo 1: Herrenschuhe - Kategorienseite, Unterkategorien (Sneaker, Businessschuhe), Einzelprodukte
- Silo 2: Damenschuhe - Kategorienseite, Unterkategorien (Stiefel, Sandalen), Einzelprodukte
- Silo 3: Sportausrüstung - Kategorienseite, Unterkategorien, Produkte

Innerhalb des Herrenschuhe-Silos verlinken Sie so:

- Herrenschuhe-Kategorieseite ? alle Unterkategorien
- Sneaker-Seite ? andere Herrenschuh-Unterkategorien (nicht zu Damenschuhen)
- Einzelne Sneaker-Produkte ? andere Sneaker, aber auch zu Zubehör im gleichen Silo

Das ist wichtig: Die Silos sind nicht hermetisch dicht. Sie können einen Link von der Startseite zu jeder Silo-Kategorieseite setzen. Sie können auch einen oder zwei strategische Cross-Links zwischen Silos setzen (zum Beispiel "Passende Socken zu Ihren neuen Schuhen"