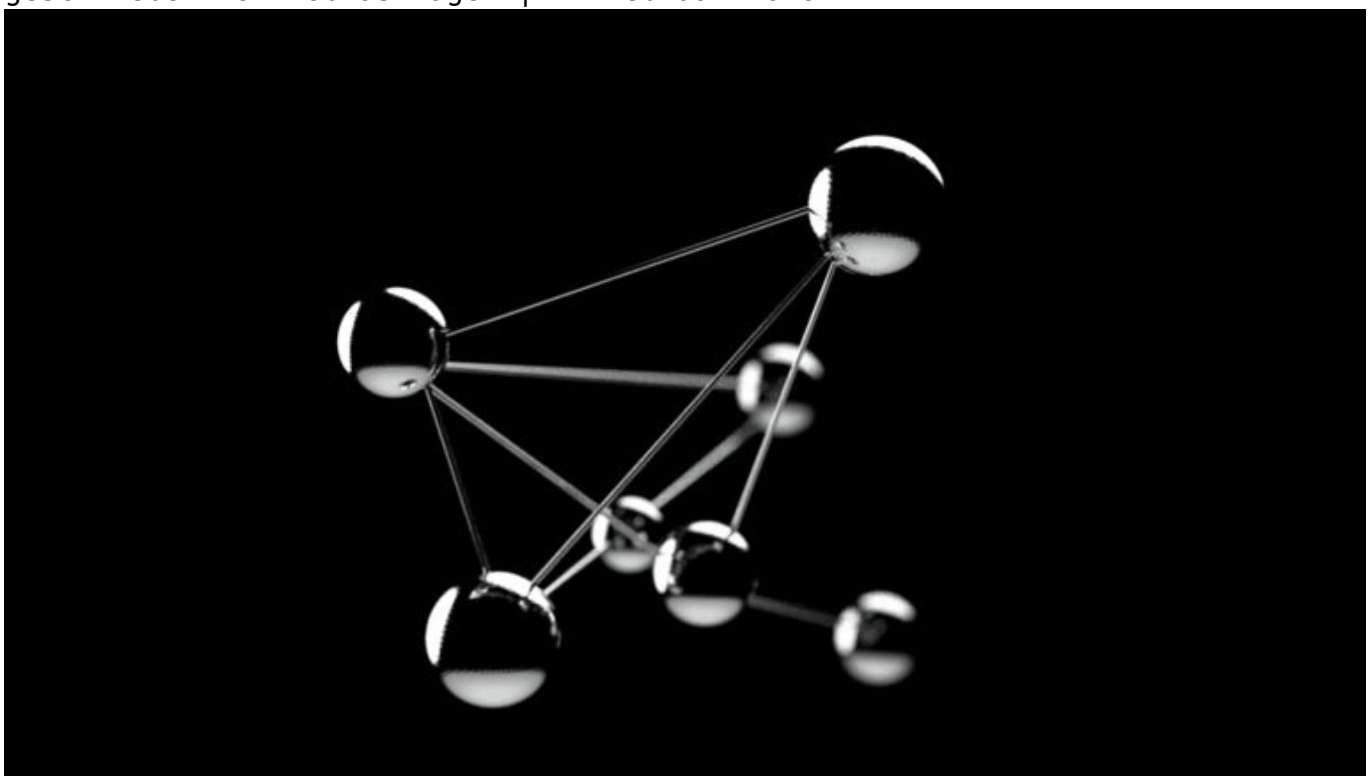
Anchor richtig einsetzen: SEO-Geheimnis für starke Verlinkungen

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 4. Februar 2026



Anchor richtig einsetzen: SEO-Geheimnis für starke Verlinkungen

Du kannst den besten Content der Welt haben – wenn deine internen Verlinkungen aussehen wie das Berliner S-Bahn-Netz im Streik, wird dich Google trotzdem ignorieren. Willkommen beim unterschätztesten Hebel im SEO: dem Anchor. Kein Witz – wer seine Ankertexte falsch setzt, verschenkt nicht nur Rankings, sondern sabotiert seine gesamte Informationsarchitektur. Hier erfährst du, wie du das Ding richtig einsetzt – technisch, strategisch, radikal effizient.

- Was ein Anchor-Text ist – und warum er mehr ist als nur ein klickbares

Wort
- SEO-Wirkung von Ankertexten: Relevanz, Kontext, Trust
- Unterschiede zwischen internen und externen Verlinkungen
- Wie du mit der richtigen Verlinkungsstrategie die Autorität deiner Seiten aufbaust
- Warum “Hier klicken” ein SEO-Verbrechen ist
- Wie du Keyword-Stuffing vermeidest und trotzdem maximalen SEO-Impact erzielst
- Technische Guidelines für saubere und crawlbare Links
- Best Practices für interne Linkstrukturen und Anchor-Text-Optimierung
- Tools und Techniken zur Analyse deiner Linkstruktur
- Fehler, die du ab morgen nicht mehr machen wirst – versprochen

Was ist ein Anchor-Text – und warum kümmert sich Google so sehr darum?

Ein Anchor-Text – oder zu Deutsch: Ankertext – ist der sichtbare, klickbare Teil eines Hyperlinks. Meistens unterstrichen, oft blau, immer relevant. Zumindest sollte er das sein. Denn Google nutzt Ankertexte, um den Kontext eines verlinkten Dokuments zu verstehen. Das bedeutet: Der Linktext ist nicht nur für den Nutzer da, sondern auch ein semantisches Signal für den Crawler. Und der zieht daraus Schlüsse, die dein Ranking direkt beeinflussen.

Ein korrekter Anchor-Text beschreibt präzise, was den Nutzer auf der Zielseite erwartet. Er ist also nicht zufällig gewählt, sondern strategisch gesetzt. Wenn du einen Link mit dem Text “SEO Tipps für 2025” auf eine Seite setzt, auf der es um OnPage-Optimierung geht, dann weiß Google: Diese Zielseite ist relevant für das Thema SEO. Das ist die Magie dahinter – ein einfacher Text, der Kontext liefert, Gewicht verleiht und Relevanz zwischen Seiten herstellt.

Das Problem: In der Praxis setzen viele Website-Betreiber Ankertexte, als würden sie Dart im Dunkeln spielen. “Hier klicken”, “mehr erfahren” oder “weiterlesen” sagen Google: genau gar nichts. Und das ist schlecht. Denn Links sind das Rückgrat deiner Informationsarchitektur – und schlecht gesetzte Ankertexte machen daraus einen wackeligen Haufen aus Bedeutungslosigkeit.

Deshalb gilt: Jeder Anchor-Text ist ein Mikro-Signal an Google. Und wie bei jedem Signal kommt es auf Klarheit, Relevanz und Konsistenz an. Wer das versteht, kann mit Verlinkungen eine interne SEO-Maschine bauen, die selbst ohne neue Inhalte Sichtbarkeit aufbaut. Klingt überzogen? Ist es nicht. Es ist schlicht gutes SEO-Handwerk.

Interne vs. externe Verlinkungen: Was Ankertexte in beiden Fällen leisten müssen

Anchor ist nicht gleich Anchor. Es macht einen gewaltigen Unterschied, ob du intern oder extern verlinkst – sowohl technisch als auch strategisch. Bei internen Links steuerst du die Verteilung von Linkjuice (also der Linkautorität) innerhalb deiner eigenen Domain. Du entscheidest damit, welche Seiten du aufwertest, welche du priorisierst und wie deine Themenstruktur aussieht. Es ist wie ein internes Empfehlungssystem, bei dem du selbst der Kurator bist.

Externe Links hingegen zeigen Google, mit wem du dich vernetzt. Sie sind ein Vertrauenssignal – sowohl in die verlinkte Seite als auch für deine eigene. Wenn du aus einem hochwertigen Artikel auf eine relevante, thematisch passende Quelle verlinkst, sagt das: "Ich binde mich an Qualität." Google mag das. Aber nur, wenn der Anchor-Text auch stimmt. Ein externer Link mit dem Text "mehr Infos" ist genau null wert. Ein Link mit "Studie zur CTR bei Featured Snippets" auf eine entsprechende Quelle hingegen ist Gold wert.

Auch technisch gibt es Unterschiede. Bei externen Links ist das Attribut rel="nofollow" oder rel="sponsored" relevant, um Google zu signalisieren, dass es sich nicht um eine redaktionelle Empfehlung handelt. Intern brauchst du das nicht – im Gegenteil. Interne Links sollten immer dofollow sein, damit der Linkjuice fließt. Und er fließt nur dahin, wo du ihn mit einem sinnvollen Anchor-Text hinschickst.

Fazit: Ankertexte sind der Kompass deiner Verlinkungsstrategie. Intern lenken sie die Power, extern zeigen sie deinen Qualitätskompass. Wer das nicht versteht, verlinkt ins Nichts – und verschwendet wertvolles SEO-Potenzial.

Keyword-Optimierung im Anchor: Dos and Don'ts

Jetzt wird's heikel: Keywords im Anchor-Text. Ja, sie sind wichtig. Nein, du darfst sie nicht missbrauchen. Der feine Unterschied zwischen Optimierung und Keyword-Stuffing ist eine Gratwanderung – und Google hat da ein sehr feines Gespür. Wer jeden internen Link mit dem exakt gleichen Keyword setzt, riskiert Penalties. Wer gar keine Keywords im Anchor hat, verschenkt Relevanz. Die Kunst liegt im Mix.

Gute Ankertexte sind variabel, aber konsistent. Statt fünfmal "SEO Tipps" zu verlinken, kannst du auch schreiben: "aktuelle SEO Strategien", "Optimierung

für Google 2025”, “Ranking verbessern durch technische Maßnahmen”. Damit erzeugst du semantische Vielfalt – und signalisierst Google trotzdem, worum es geht. Stichwort: LSI (Latent Semantic Indexing). Google versteht Zusammenhänge, nicht nur exakte Matches.

Vermeide unbedingt generische Phrasen wie “mehr lesen”, “hier klicken” oder “dieser Artikel”. Sie liefern null Kontext – und schaden deiner internen Struktur. Auch überoptimierte Phrasen wie “JETZT BESTELLEN: BILLIGES SEO TOOL” sind keine gute Idee. Google ist nicht doof. Und Nutzer übrigens auch nicht.

Der Sweet Spot sieht so aus:

- Verwende dein Haupt-Keyword – aber nicht immer im exakt gleichen Wortlaut
- Nutze semantische Varianten, verwandte Begriffe und Long-Tail-Keywords
- Halte den Anchor kurz, aber aussagekräftig (3–6 Wörter sind ideal)
- Verlinke relevante Inhalte – nicht nur aus SEO-Gründen, sondern auch für den User

Wenn du das beherrschst, wirst du sehen: Deine Rankings steigen, deine interne Struktur wird klarer, und Google versteht deine Inhalte besser. Alles nur wegen ein paar gut gesetzter Wörter. Willkommen im echten SEO.

Technische Grundlagen für saubere, crawlbare Verlinkungen

Du kannst noch so schöne Ankertexte schreiben – wenn deine Links technisch nicht sauber sind, bringt das alles genau nichts. Google muss den Link finden, folgen können und die Zielseite indexieren dürfen. Was dabei alles schieflaufen kann? Eine ganze Menge. Willkommen in der technischen Hölle des Linkbuildings.

Ein häufiger Fehler: Links in JavaScript-Events oder AJAX-Requests. Wenn du deinen Anchor in ein onclick-Event packst, sieht Google oft nichts. Oder besser gesagt: sieht nichts Verwertbares. Gleiches gilt für Links, die per JS nachgeladen werden. Wenn du willst, dass ein Link zählt, dann nutze klassisches HTML: Anchor-Text. Simpel. Effektiv. Crawlbar.

Zweiter Klassiker: relative vs. absolute Pfade. Relative Links funktionieren oft – aber bei Canonicals, hreflang oder Sitemaps kann’s krachen. Deshalb: Wenn du intern verlinkst, nutze absolute Pfade. Sie sind robuster, klarer und vermeiden Fehler beim Parsen.

Dritter Fehler: Links auf noindex-Seiten. Wenn du intern auf Seiten verlinkst, die per Meta-Tag oder robots.txt ausgeschlossen sind, verbrennst du deinen Linkjuice. Der fließt dann ins Nichts. Gleiches gilt für Seiten mit

404 oder 301-Ketten. Prüfe regelmäßig mit Tools wie Screaming Frog oder Sitebulb, ob deine internen Links auch wirklich zu erreichbaren, indexierbaren Zielen führen.

Technisch saubere Verlinkung heißt:

- Verwende klassische HTML-Hyperlinks mit href-Attribut
- Keine Links in JS-Events oder per CSS versteckt
- Vermeide Redirect-Ketten und Links auf Noindex-Seiten
- Nutze absolute Pfade für maximale Kompatibilität
- Halte deine Linkstruktur flach, logisch und konsistent

Denn auch hier gilt: Google liebt Klarheit. Und Klarheit beginnt beim Code.

Interne Verlinkung strategisch aufbauen: So geht’s richtig

Interne Verlinkung ist nicht nur Technik – sie ist Architektur. Eine gute Linkstruktur zeigt Google, welche Seiten wichtig sind, wie Themenbereiche zusammenhängen und welche Inhalte Autorität haben. Dabei ist der Anchor-Text das Bindeglied zwischen Struktur und Inhalt. Und wer das richtig macht, baut kein Spinnennetz, sondern ein neuronales Netzwerk aus Relevanz und Kontext.

Der Aufbau einer strategischen internen Verlinkung funktioniert in mehreren Schritten:

- Identifiziere deine wichtigsten Seiten – das sind meist Kategorieseiten, Pillar-Content oder Conversion-Ziele
- Erstelle thematisch passende Inhalte, die auf diese Seiten verlinken (Support-Content, Cluster-Strategie)
- Setze gezielte interne Links mit passenden Ankertexten, die das Thema der Zielseite reflektieren
- Vermeide Link-Spam – maximal 3–5 interne Links pro 500 Wörter Content sind ein guter Richtwert
- Nutze Footer und Sidebar nur für Navigation, nicht für Keyword-Stuffing oder irrelevante Links

Tools wie Ahrefs, SISTRIX oder Screaming Frog zeigen dir, welche Seiten die meisten internen Links bekommen – und welche unterversorgt sind. Nutze diese Daten, um gezielt nachzuverlinken. Seiten, die du stärken willst, brauchen interne Empfehlungen. Und die kommen durch Ankertexte, die sagen: “Diese Seite ist relevant für dieses Thema.”

Setzt du das konsequent um, entsteht eine SEO-Struktur, die skaliert, performt und Google das Leben leicht macht. Und das ist am Ende genau dein Ziel.

Fazit: Anchor-Texte als unterschätzter SEO-Booster

Ankertexte sind kein Beiwerk – sie sind zentraler Bestandteil deiner SEO-Strategie. Richtig eingesetzt, bauen sie Relevanz, Vertrauen und Struktur auf. Sie helfen Google, deine Inhalte zu verstehen und sinnvoll zu indexieren. Und sie helfen deinen Nutzern, sich zu orientieren. Wer Ankertexte lieblos behandelt, schneidet sich selbst aus dem Ranking-Spiel raus – ganz ohne dass Google ein Update braucht.

Fang also an, jeden Link als strategische Entscheidung zu sehen. Formuliere bewusst, verlinke sinnvoll und optimiere regelmäßig. Denn in einer Welt, in der Content inflationär produziert wird, entscheidet oft die Struktur über den Erfolg. Und die beginnt beim Anchor. Klingt unspektakulär – ist aber der geheime MVP deiner SEO-Strategie.