Broken Links

geschrieben von Tobias Hager | 2. August 2025



Broken Links: Das schwarze Loch der Website-Qualität und SEO

Broken Links, zu Deutsch „defekte Links“ oder „tote Links“, sind URLs auf einer Website, die ins Leere führen – also auf Zielseiten verweisen, die nicht mehr existieren, umgezogen wurden oder schlichtweg nie da waren. Für Nutzer sind sie maximal nervig, für Suchmaschinen ein klares Signal für schlechte Wartung und mangelnde Sorgfalt. In der Welt von SEO und Online-Marketing sind Broken Links der unappetitliche Schimmel im Keller deiner Webpräsenz – unsichtbar, aber massiv schädlich, wenn man sie ignoriert.

Autor: Tobias Hager

Was sind Broken Links – und

warum ruinieren sie SEO, Nutzererlebnis und Glaubwürdigkeit?

Broken Links entstehen, wenn eine URL keinen gültigen Zielinhalt mehr bietet. Das kann durch gelöschte Seiten, falsche Schreibweisen, Serverfehler (wie 404 Not Found, 410 Gone oder 500 Internal Server Error) oder Umstrukturierungen ohne Weiterleitung passieren. Jeder Klick auf einen defekten Link ist ein Schlag ins Gesicht des Nutzers – der erwartet schließlich Content, keinen Fehlercode. Besonders perfide: Die meisten Website-Betreiber merken von ihren Broken Links erst dann etwas, wenn Google den Daumen senkt oder die Absprungrate explodiert.

Suchmaschinen wie Google interpretieren Broken Links als Zeichen von Vernachlässigung. Wer seine Website nicht pflegt, verliert Vertrauen – und damit Ranking. Tote Links können die Indexierung behindern, Crawler in Sackgassen schicken und die sogenannte „Link Equity“ (Vererbung von SEO-Wert über interne und externe Links) ins Nichts verpuffen lassen. Kurz: Broken Links sind SEO-Gift. Und das Beste daran? Sie entstehen praktisch automatisch, wenn man nicht regelmäßig aufräumt.

Auch aus Usability-Sicht sind defekte Links ein Desaster. Stell dir vor, du suchst eine Anleitung, klickst auf einen vielversprechenden Link – und landest auf einer 404-Seite. Ein Mal, kein Problem. Aber wiederholt? Dann ist deine Website schneller geschlossen als du „Onpage-Optimierung“ sagen kannst. Die Konsequenzen reichen von schlechter User Experience über Vertrauensverlust bis hin zu weniger Conversions. Wer will schon auf einer Seite kaufen, die nicht mal ihre Navigation im Griff hat?

Arten von Broken Links und ihre technischen Ursachen

Broken Links sind nicht gleich Broken Links – es gibt zahlreiche Varianten und Fehlerquellen, die für Verwirrung und Frust sorgen. Wer sie nicht kennt, kann sie auch nicht systematisch eliminieren. Hier die wichtigsten Typen im Überblick:

- Interne Broken Links: Verweise innerhalb der eigenen Domain, die auf nicht (mehr) existierende Seiten zeigen. Meist durch Umstrukturierungen, Tippfehler oder vergessene Weiterleitungen verursacht.
- Externe Broken Links: Outbound-Links, die auf fremde Domains zeigen und dort ins Leere laufen – etwa weil der Zielinhalt gelöscht wurde oder die Domain aufgegeben ist.
- Broken Image Links: Verweise auf Bilder, die nicht mehr vorhanden sind oder falsch eingebunden wurden. Resultat: Leere Platzhalter oder

hässliche „Alt“-Texte.
- Broken Resource Links: Defekte Verweise auf CSS- oder JavaScript-Dateien, Schriftarten oder andere externe Ressourcen. Führt zu fehlerhaftem Layout oder fehlender Funktionalität.

Technisch betrachtet, ist der HTTP-Statuscode der Gradmesser für einen Broken Link. Besonders relevant sind:

- 404 Not Found: Der Klassiker. Die Seite existiert nicht oder wurde gelöscht.
- 410 Gone: Die Zielseite wurde dauerhaft entfernt und bleibt es auch.
- 500 Internal Server Error: Serverfehler – meist temporär, aber genauso fatal.
- Timeouts: Der Zielserver antwortet nicht rechtzeitig – für den Nutzer dasselbe wie „tot“.

Alle diese Fälle führen dazu, dass der Link seine Funktion – nämlich das Weiterleiten des Nutzers oder des Suchmaschinen-Crawlers zu relevantem Content – nicht mehr erfüllt. Je größer und älter die Website, desto mehr Broken Links schleichen sich ein. Ohne automatisierte Checks ist man chancenlos.

Broken Links erkennen, überwachen und eliminieren: Tools, Methoden und Best Practices

Wer behauptet, seine Website sei frei von Broken Links, hat entweder eine Seite mit drei Unterseiten – oder lügt. Die Realität: Selbst auf den Seiten der größten Marken findet man tote Links, einfach weil das Web ein dynamischer Kosmos ist. Was gestern noch erreichbar war, ist heute offline oder verschoben. Die gute Nachricht: Mit den richtigen Tools und Prozessen lassen sich Broken Links systematisch aufspüren und eliminieren.

1. Automatisierte Crawler: Tools wie Screaming Frog SEO Spider, Xenu Link Sleuth, Ahrefs, SEMrush oder SISTRIX Crawler scannen sämtliche internen und externen Links und listen defekte Verweise auf. Sie erkennen Statuscodes, Redirects, Timeouts und sogar kaputte Ressourcen.
2. Google Search Console: Unter „Abdeckung“ und „Crawling-Fehler“ liefert Google selbst Hinweise auf defekte interne Links, insbesondere 404-Fehler.
3. Plugins und Erweiterungen: Für WordPress & Co. gibt es Plugins wie Broken Link Checker, die regelmäßig nach kaputten Links suchen und Benachrichtigungen verschicken.
4. Manuelle Checks: In kleinen Projekten kann stichprobenartiges Testen helfen – für größere Seiten ist das aber ineffizient und fehleranfällig.

Die beste Broken-Link-Strategie kombiniert regelmäßige Crawls (zum Beispiel monatlich), sofortige Behebung gemeldeter Fehler und die Integration von Redirect-Management. Die wichtigsten Maßnahmen im Überblick:

- Defekte interne Links entweder korrigieren oder auf relevante Alternativen weiterleiten (301 Redirect).
- Externe Broken Links entfernen, durch aktuelle Quellen ersetzen oder mit einem Hinweis versehen.
- Bilder, Skripte und Stylesheets regelmäßig auf Erreichbarkeit prüfen – defekte Ressourcen austauschen.
- Bei strukturellen Änderungen (z. B. Relaunch oder Content-Migration) von Anfang an Redirects planen und implementieren.

Wer proaktiv arbeitet, kann nicht nur SEO-Schäden vermeiden, sondern punktet auch beim Nutzer mit reibungslosem Erlebnis. Und das ist in Zeiten von Core Web Vitals und User Experience ein echter Wettbewerbsvorteil.

Broken Links und ihre Auswirkungen auf SEO, Link Equity und Conversion

Defekte Links sind mehr als nur eine kleine Unannehmlichkeit – sie können die gesamte SEO-Strategie torpedieren. Google wertet Websites mit vielen Broken Links als schlecht gepflegt und wenig vertrauenswürdig. Das kann zu Rankingverlusten führen, besonders in wettbewerbsintensiven Nischen. Die Crawler verschwenden Zeit und Ressourcen in Sackgassen, anstatt wertvolle Inhalte zu indexieren.

Noch gravierender ist der Verlust von „Link Equity“. Gemeint ist damit der SEO-Wert, den interne und externe Links übertragen. Fließt dieser Wert durch einen Broken Link, verpufft er – statt auf andere wichtige Unterseiten verteilt zu werden. Die Folge: Wichtige Seiten ranken schlechter, weil sie weniger von der Kraft der internen Verlinkung profitieren.

Auch die Conversion-Rate leidet. Studien zeigen, dass Nutzer nach ein bis zwei defekten Links das Vertrauen in die Seite verlieren und abspringen – besonders bei E-Commerce, wo jeder Klick zählt. Ein kaputter Link im Checkout-Prozess kann den Unterschied zwischen Umsatz und Warenkorbabbruch bedeuten.

Zusammengefasst: Broken Links sind die Achillesferse jeder digitalen Präsenz. Ignorierst du sie, fressen sie sich wie Termiten durch dein SEO-Fundament und deine Nutzerbindung. Wer sie systematisch bekämpft, gewinnt Sichtbarkeit, Vertrauen und Performance – und zeigt Google, dass Qualität kein Zufall ist.

Fazit: Broken Links sind kein Schönheitsfehler – sie sind ein SEO- und UX-Killer

Broken Links sind das digitale Äquivalent zu kaputten Wegweisern. Sie machen Websites unzuverlässig, schaden der User Experience und lassen Suchmaschinen zweifeln, ob du den Laden überhaupt im Griff hast. In einer Welt, in der Sichtbarkeit und Vertrauen alles sind, können defekte Links der entscheidende Nachteil im Wettbewerb sein.

Die Lösung: Monitoring, Automatisierung und konsequentes Link Management. Wer regelmäßig checkt, redirectet und aufräumt, hält seine Website nicht nur technisch sauber, sondern liefert auch das Nutzererlebnis, das Google liebt – und das Besucher erwarten. Denn im Online-Marketing gilt: Der erste Eindruck zählt, der zweite entscheidet. Broken Links sorgen dafür, dass kein dritter mehr kommt.