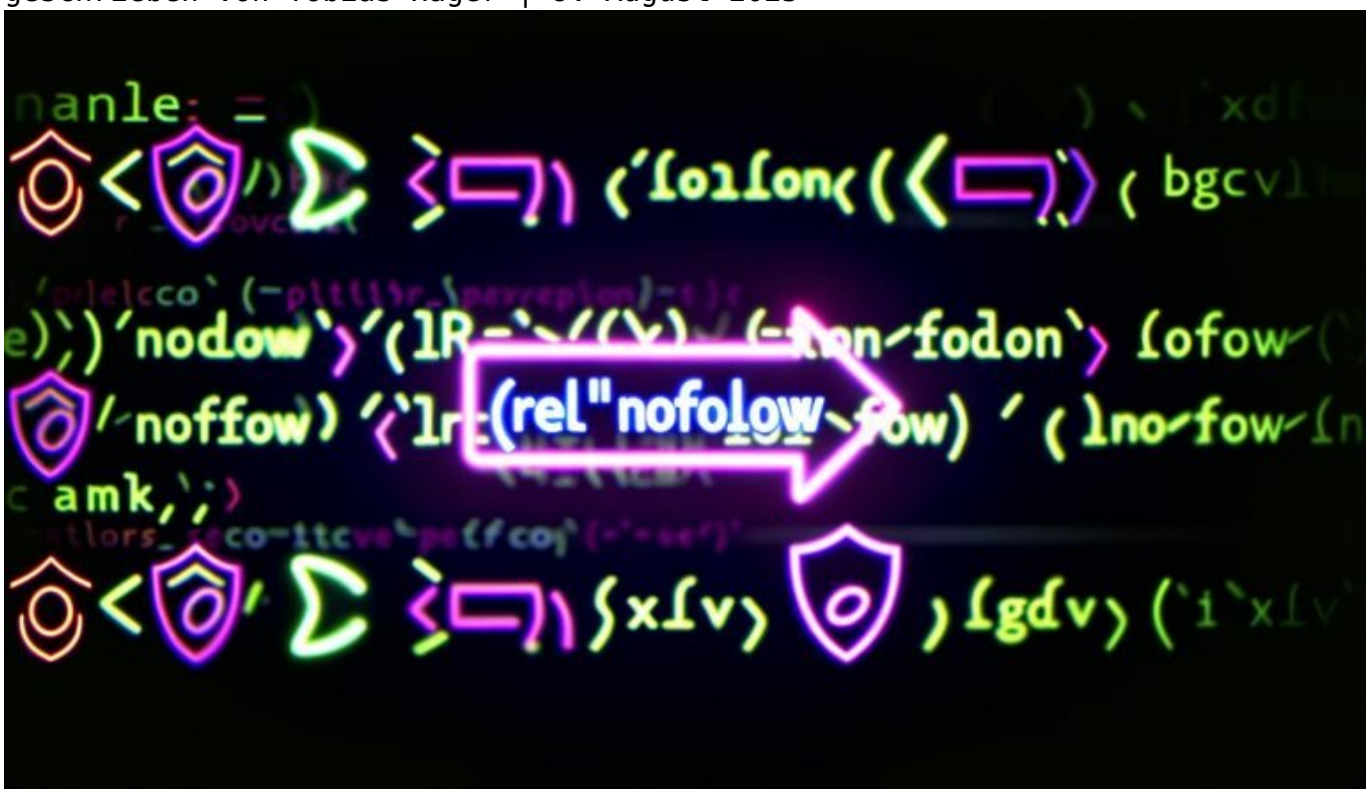
Nofollow

geschrieben von Tobias Hager | 9. August 2025



Nofollow: Das kontroverse Attribut für Links im SEO-Kosmos

Nofollow ist ein Attribut, das Links im HTML-Code markiert und sie für Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yandex als „nicht zu folgen“ kennzeichnet. Genauer: Mit rel="nofollow" signalisierst du dem Crawler, dass er dem jeweiligen Link nicht folgen und vor allem keinen „Linkjuice“ (Rankingkraft) weitergeben soll. Ursprünglich als Waffe gegen Kommentarspam eingeführt, ist Nofollow heute ein zentrales Werkzeug im Arsenal jedes SEOs – geliebt, gehasst, missverstanden. Hier erfährst du alles, was du über Nofollow wissen musst – ohne Schönfärberei, aber mit maximaler Klarheit.

Autor: Tobias Hager

Nofollow-Attribut: Definition, Funktionsweise und technischer Hintergrund

Das Nofollow-Attribut ist ein Link-Rel-Attribut, das ursprünglich 2005 von Google eingeführt wurde – als Panikreaktion auf das massenhafte Spamming in Blog-Kommentaren und Foren. Im Klartext: Wenn ein Link mit rel="nofollow" ausgezeichnet wird, soll der Googlebot diesem Link zwar crawlen dürfen (seit 2019), aber keine PageRank-Signale weiterleiten. Das Ziel: Manipulation der Suchergebnisse durch gekaufte oder unerwünschte Links verhindern.

Technisch gesehen sieht ein Nofollow-Link so aus:

- Beispiel-Link

Das Attribut kann entweder einzeln stehen oder mit weiteren Rel-Attributen wie ugc (User Generated Content) oder sponsored kombiniert werden. Seit 2019 betrachtet Google Nofollow übrigens offiziell als „Hinweis“ (Hint) und nicht mehr als „strikte Anweisung“ – was im Klartext bedeutet: Google entscheidet selbst, ob sie dem Link folgt oder nicht. Bing und andere Suchmaschinen interpretieren das Attribut meist noch konservativer.

Die wichtigsten Eigenschaften von Nofollow:

- Kein PageRank-Transfer
- Kein Trust- oder Autoritätsaufbau durch den Link
- Der Link wird trotzdem gecrawlt und kann im Index auftauchen
- Kombinierbar mit anderen Rel-Attributen

Nofollow im SEO-Alltag: Wann, warum und wie du das Attribut einsetzt

Der Einsatz von Nofollow ist kein Zufall, sondern Ergebnis klarer SEO-Strategien – und manchmal auch purer Notwehr gegen juristische oder algorithmische Risiken. Besonders relevant ist das Attribut in folgenden Fällen:

- Bezahlte Links: Jede Form von gekauften oder gesponserten Links muss laut Google-Richtlinien mit rel="nofollow" (oder rel="sponsored") gekennzeichnet werden. Sonst droht eine Abstrafung (Penalty) für Linkverkauf und Manipulation.
- User Generated Content: Links aus Foren, Kommentaren, Gästebüchern oder anderen Bereichen, die Nutzer selbst befüllen, werden meist automatisch

als Nofollow markiert (rel="ugc" oder rel="nofollow").
- Externe Quellen ohne Vertrauen: Wenn du auf Websites verlinkst, deren Seriosität oder Sicherheit du nicht einschätzen kannst, schützt dich Nofollow vor eventueller „Bad Neighborhood“.
- Interne SEO-Taktik: Früher wurde Nofollow als Werkzeug zum PageRank-Sculpting missbraucht, also um gezielt den internen Linkjuice zu steuern. Heute bringt das kaum noch Vorteile – Google ignoriert solche Manipulationen weitgehend.

Ein häufiger Fehler: Zu glauben, Nofollow schütze vor jeder rechtlichen Verantwortung oder jeglichem SEO-Risiko. Falsch. Die Verantwortung für ausgehende Links bleibt beim Website-Betreiber. Und: Google entscheidet mittlerweile im Einzelfall, ob ein Nofollow-Link gewertet wird oder nicht – spätestens mit dem 2019 eingeführten „Hint“-Modell.

Im Workflow eines modernen SEOs gilt deshalb:

- Bezahlte, gesponserte und nutzergenerierte Links immer kennzeichnen
- Bei kritischen Quellen Nofollow nutzen, aber Linkpartnerschaften transparent halten
- Interne Links möglichst dofollow, es sei denn, sie führen zu unwichtigen oder sensiblen Seiten (Login, Checkout, etc.)

Nofollow, Dofollow & Co.: Die Welt der Link-Attribute im Vergleich

Wer Nofollow verstehen will, muss auch die anderen Link-Attribute kennen – denn das Spiel ist größer als nur „folgen“ oder „nicht folgen“. Neben Nofollow gibt es:

- Dofollow: Der Standard. Wenn kein rel-Attribut gesetzt ist, ist ein Link automatisch „dofollow“, überträgt also PageRank und Trust.
- rel=“sponsored“: Speziell für bezahlte oder gesponserte Links. Google empfiehlt seit 2019 diese Kennzeichnung für Werbelinks.
- rel=“ugc“: Für Links, die durch Nutzer generiert wurden (User Generated Content). Damit differenzierst du redaktionelle von Community-Links.
- rel=“noopener“ / „noreferrer“: Technische Attribute, die Sicherheit und Privatsphäre beim Öffnen von Links in neuen Tabs erhöhen. SEO-relevant sind sie nicht, aber für Webentwicklung Standard.

Google und andere Suchmaschinen werten diese Attribute unterschiedlich:

- Dofollow: Volle Linkkraft, Rankingfaktor
- Nofollow, Sponsored, UGC: Seit 2019 „Hinweis“, keine Garantie für totale Ignoranz, aber meistens kein Ranking-Boost

Wichtig: Ein Link kann mehrere Rel-Attribute gleichzeitig tragen. Beispiel:

- Partnerlink

Das gibt Suchmaschinen noch mehr Kontext und schützt dich als Seitenbetreiber vor Missverständnissen – zumindest in der Theorie. In der Praxis bleibt Google die Blackbox, die selbst entscheidet.

Nofollow und Linkbuilding: Mythos, Wahrheit und Risiken

Nofollow hat die Linkbuilding-Landschaft nachhaltig verändert. Früher waren Links aus Kommentaren, Foren und Webkatalogen das Paradies für SEOs. Dann kam Nofollow – und der Spuk war (fast) vorbei. Heute gilt: Nofollow-Links übertragen offiziell keinen PageRank. Dennoch können sie – richtig eingesetzt – wertvoll sein:

- Traffic-Boost: Ein Nofollow-Link auf einer stark frequentierten Seite kann echten, qualifizierten Traffic bringen – unabhängig vom SEO.
- Brand-Signale: Google bewertet Erwähnungen („Mentions“) und Markenpräsenz auch ohne Linkkraft. Große Seiten mit vielen Nofollow-Links wirken trotzdem vertrauenswürdig.
- Natürlichkeit des Linkprofils: Ein reines Dofollow-Linkprofil wirkt verdächtig. Ein Mix aus Dofollow und Nofollow ist für Google ein Signal für organisches Wachstum.

Risiken lauern vor allem dort, wo Regeln missachtet werden:

- Bezahlte Links ohne Nofollow/Sponsored-Attribut können zu manuellen Abstrafungen führen.
- Massives Linkbuilding mit Nofollow-Links bringt selten SEO-Vorteile, kann aber unnötig Ressourcen binden.
- Wer denkt, Nofollow mache ihn immun gegen Spam-Bestrafungen, irrt: Google erkennt Linknetzwerke, auch wenn sie Nofollow nutzen.

Die Königsdisziplin bleibt: Hochwertige, themenrelevante Dofollow-Links gewinnen – aber ein natürliches Linkprofil mit Nofollow-Anteil pflegen. Aktive Manipulation? Erkannt, bestraft, verbrannt.

Fazit: Nofollow ist kein SEO-Allheilmittel, aber ein unverzichtbares Werkzeug

Nofollow ist viel mehr als ein technisches Relikt aus Spam-Zeiten. Richtig eingesetzt, schützt das Attribut vor Abstrafungen, hält dein Linkprofil sauber und signalisiert Suchmaschinen, dass du Transparenz ernst nimmst. Wer Nofollow blind oder aus Angst einsetzt, verschenkt Potenzial. Wer es ignoriert, riskiert Geldstrafen, Penalties oder ein unnatürliches Linkprofil.

Im modernen SEO ist Nofollow ein strategisches Instrument – kein Notnagel. Es hilft, Risiken zu minimieren, Compliance zu sichern und das Vertrauen von Suchmaschinen zu gewinnen. Aber: Die wahre Magie liegt im Mix. Ohne hochwertige Dofollow-Links bleibt deine Seite ein SEO-Geisterfahrer, mit zu vielen Nofollow-Links wirkst du wie ein Spam-Schisser. Balance, Kontext und gesunder Menschenverstand sind gefragt.

Fazit: Wer den Unterschied zwischen Nofollow, Dofollow, Sponsored und UGC nicht kennt, spielt SEO immer mit angezogener Handbremse. Wer die Regeln versteht und aktiv anwendet, baut nachhaltigen Erfolg auf – und lacht über die Mythen, die sich um dieses kleine, aber mächtige Attribut ranken.