

Sitelinks

geschrieben von Tobias Hager | 9. August 2025



Sitelinks: Der Turbo für deine Sichtbarkeit in den Google-Suchergebnissen

Unter Sitelinks versteht man zusätzliche Links, die Google bei bestimmten Suchanfragen unter dem Hauptergebnis einer Domain in den Suchergebnissen (SERPs) anzeigt. Sie führen direkt zu wichtigen Unterseiten einer Website – und sind damit so etwas wie die VIP-Lounge des organischen Listings. Sitelinks erhöhen die Klickrate, pushen die Markenwahrnehmung und sind ein unerschämter Wettbewerbsvorteil. Hier erfährst du, wie Sitelinks entstehen, welche Typen es gibt, wie du sie beeinflussen kannst – und warum sie für jede SEO-Strategie Pflichtlektüre sind.

Autor: Tobias Hager

Sitelinks: Was sie sind, wie sie funktionieren und warum sie SEO-Gold sind

Sitelinks sind die prominent platzierten Direktverlinkungen zu Unterseiten einer Website, die Google unterhalb des Hauptsuchergebnisses einblendet – meist bei sogenannten „Navigational Queries“, also markenbezogenen Suchanfragen wie „404 Magazin“ oder „Wikipedia“. Statt nur einen Link zur Startseite zu zeigen, präsentiert Google zusätzlich bis zu acht (meist vier bis sechs) Sitelinks. Das Ziel: Nutzern den schnellsten Weg zum gewünschten Inhalt zu bieten.

Technisch gesehen handelt es sich bei Sitelinks um automatisiert generierte Deep Links, die Google per Algorithmus auswählt – komplett ohne dein Mitspracherecht, zumindest offiziell. Sie sind ein Paradebeispiel für die zunehmende Autonomie der Suchmaschine: Google will Nutzern Zeit sparen und Reibungsverluste eliminieren. Und wer es mit seiner Marke auf die Sitelink-Showbühne schafft, genießt eine maximale Sichtbarkeit, mehr Fläche in den SERPs und einen satten Bonus bei der Klickrate (CTR).

Aber Achtung: Sitelinks sind kein Recht, sondern ein Privileg. Google vergibt sie nur an Websites, die als besonders relevant, strukturiert und vertrauenswürdig gelten. Wer im SEO-Basement wohnt, wird Sitelinks nie zu Gesicht bekommen. Es braucht technische Sauberkeit, klare Navigationsstrukturen und jede Menge SEO-Finesse, um Google überhaupt auf die Idee zu bringen, Sitelinks anzuzeigen.

Warum sind Sitelinks ein echter Gamechanger? Ganz einfach:

- Sie erhöhen die Klickrate (CTR) massiv, oft um 20–50 %, weil Nutzer schneller finden, was sie suchen.
- Sie stärken die Markenwahrnehmung und das Vertrauen – Google signalisiert: „Diese Site ist die offizielle, relevante Quelle.“
- Sie verdrängen Wettbewerber nach unten, nehmen mehr Platz in den Suchergebnissen ein und reduzieren so die Sichtbarkeit der Konkurrenz.
- Sie leiten Traffic gezielt auf relevante Unterseiten – nicht nur auf die Startseite. Das reduziert Absprungraten und verbessert die User Experience.

Sitelinks-Arten, Ausspielung und wie Google entscheidet,

wer aufs SEO-Podest darf

Google unterscheidet mehrere Varianten von Sitelinks, die je nach Suchanfrage, Website-Struktur und Relevanz ausgespielt werden. Wer denkt, er könne einfach ein Häkchen setzen und Sitelinks in Empfang nehmen, wird enttäuscht: Die Algorithmen entscheiden.

- Haupt-Sitelinks: Typischerweise 4–6 Links unter dem Hauptergebnis bei markenbezogenen Suchen. Beispiel: Gib „Amazon“ ein und du bekommst Links wie „Konto“, „Prime“ oder „Gutscheine“ direkt angezeigt.
- Sitelinks Search Box: Eine Suchbox direkt in den SERPs, die es erlaubt, die Website direkt aus Google heraus zu durchsuchen. Voraussetzung: strukturierte Daten (Schema.org) und interne Suche auf der Website.
- Mini-Sitelinks: Einzelne, kleine Links in einer Zeile unterhalb des Hauptergebnisses, meist bei nicht-brand-spezifischen Suchanfragen oder für weniger prominente Sites.

Die Auswahl der Sitelinks basiert auf mehreren Faktoren:

- Website-Struktur: Klare, logisch aufgebaute Navigation mit sprechenden Menüpunkten und sauberer interner Verlinkung.
- Beliebtheit einzelner Seiten: Traffic, Klickverhalten und interne Linkstärke beeinflussen, welche Seiten als Sitelinks ausgespielt werden.
- Meta-Daten: Title und Meta Description jeder Unterseite sollten prägnant, einzigartig und verständlich sein – Google zieht diese Texte oft als Sitelink-Beschreibung heran.
- Technische SEO: Saubere Sitemap, keine „Noindex“-Tags auf relevanten Seiten, strukturierte Daten und eine fehlerfreie Google Search Console.

Und wie bekommt man Sitelinks? Die bittere Wahrheit: Sie können nicht direkt beantragt werden. Google entscheidet autonom – und oft auch undurchsichtig. Es gab früher in der Google Search Console die Möglichkeit, unpassende Sitelinks zu „herabzustufen“ (demote), doch diese Option wurde abgeschafft. Heute hilft nur: Die eigene Website so aufzubauen, dass Google gar nicht anders kann, als Sitelinks auszuspielen.

Sitelinks-Optimierung: Technische Maßnahmen, Fallstricke und Best Practices

Wer Sitelinks will, muss liefern – technisch, strukturell und inhaltlich. Es gibt keine Garantie auf Sitelinks, aber jede Menge Stolperfallen, die verhindern, dass deine Website von Google als würdig empfunden wird. Zeit für die wichtigsten Optimierungsmaßnahmen:

1. Klare Navigationsstruktur: Vermeide kryptische Menüs, Dropdown-Overkill und doppelte Seiten. Google liebt Einfachheit und Hierarchien, die auch

für den Crawler verständlich sind.

2. Sprechende URLs und Seitentitel: Nutze Keywords im Title Tag und in der URL – aber bitte ohne Keyword-Stuffing. Prägnanz schlägt Wortwüste.
3. Saubere interne Verlinkung: Wichtigste Seiten sollten prominent im Hauptmenü und im Footer verlinkt sein. Nutze sinnvolle Ankertexte, keine generischen „Hier klicken“.
4. Kein „Noindex“ auf relevanten Seiten: Seiten, die als Sitelinks angezeigt werden sollen, dürfen nicht per robots.txt oder Meta Robots ausgeschlossen sein.
5. Meta Descriptions optimieren: Jede wichtige Seite braucht eine knackige, beschreibende Meta Description – Google nutzt diese häufig als Sitelink-Text.
6. Strukturierte Daten (Schema.org): Bei größeren Websites kann die Auszeichnung der internen Suche (SearchAction) die Chance auf eine Sitelinks Search Box erhöhen.
7. Google Search Console: Prüfe regelmäßig, ob die wichtigsten Seiten im Index sind, ob es Crawling-Fehler gibt und ob Google deine Navigation versteht (Sitemap, Breadcrumbs).

Und was kann schiefgehen? Jede Menge:

- Veraltete oder fehlerhafte Navigation, die Google verwirrt.
- Unzureichende interne Verlinkung, sodass relevante Seiten im Nirwana verschwinden.
- Duplicate Content, der die Bedeutung von Einzelseiten verwässert.
- Technische Fehler wie 404-Seiten, Weiterleitungsschleifen oder fehlerhafte Canonicals.

Der Haken an Sitelinks: Sie sind volatil. Google kann sie jederzeit ändern, austauschen oder komplett entfernen. Es gibt keinen Anspruch, kein Versprechen und keine Garantie. Wer sich aber technisch und strukturell ins Zeug legt, erhöht die Chancen dramatisch.

Sitelinks als strategischer Hebel im Online-Marketing

Sitelinks sind nicht nur hübsche Deko, sondern ein strategisches Instrument für Reichweite, Markenbildung und Conversion-Optimierung. Sie sorgen dafür, dass Nutzer schneller ans Ziel kommen, stärken die Autorität der Website und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer direkt auf relevante Conversion-Seiten (z. B. Kontakt, Shop, Blog) klicken.

Marken, die mit Sitelinks dominieren, werden von Google als besonders vertrauenswürdig bewertet. Das wirkt sich nicht nur auf die Klickrate, sondern auch auf die Wahrnehmung der Marke als Ganzes aus. Sitelinks sind damit ein Gütesiegel – und ein Fingerzeig für Wettbewerber, dass sie SEO-technisch Nachsitzen sollten.

Im Zusammenspiel mit anderen SEO-Disziplinen wie technischem SEO, Content-Optimierung und Linkbuilding sind Sitelinks ein Multiplikator für organischen

Traffic. Sie können gezielt dazu genutzt werden, neue oder strategisch wichtige Seiten in den Fokus zu rücken – vorausgesetzt, die Website-Architektur ist darauf ausgerichtet.

Fazit: Wer Sitelinks ignoriert, verschenkt Potenzial. Sie sind kein nettes Gimmick, sondern ein Machtfaktor im Kampf um Aufmerksamkeit, Klicks und Markenautorität. Wer sie richtig versteht und technisch sauber umsetzt, lässt die Konkurrenz alt aussehen – und katapultiert sich an die Spitze der organischen Suchergebnisse.