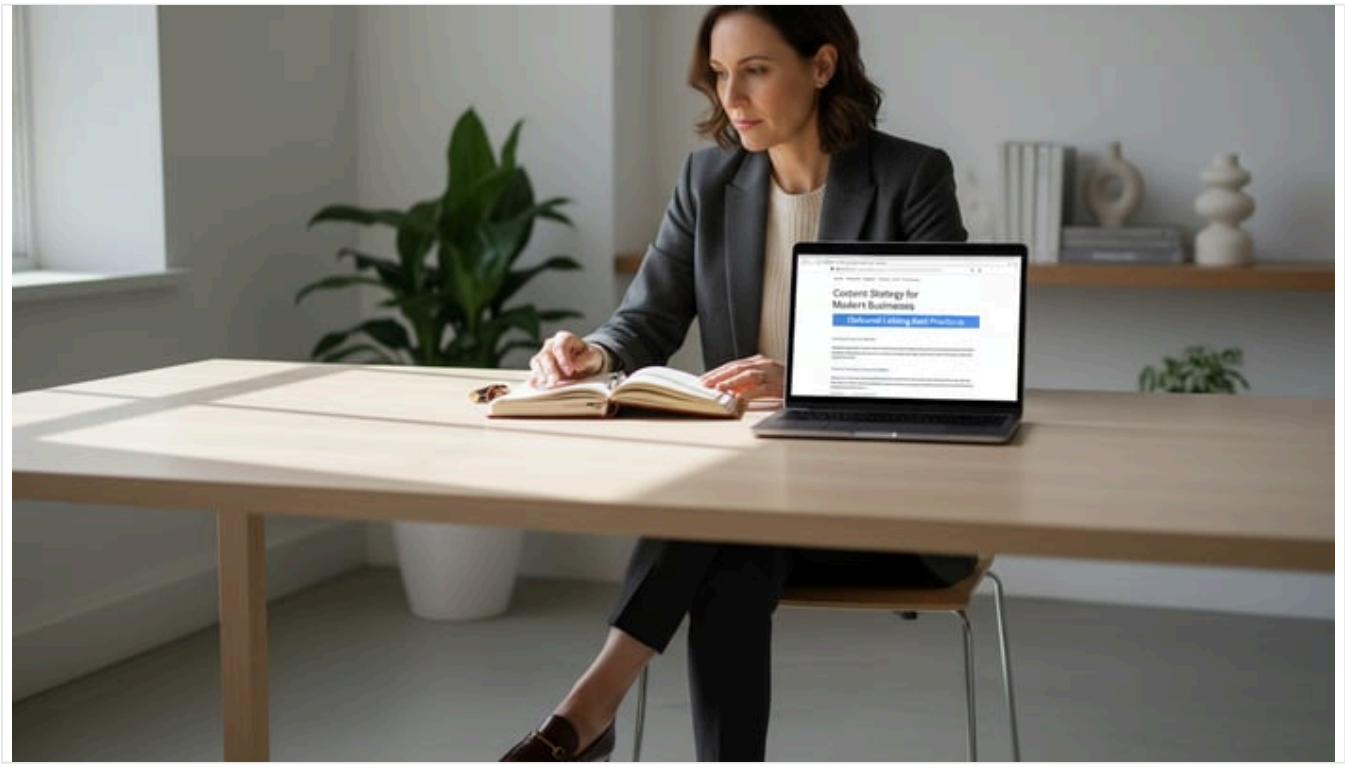
Nofollow-Links & SEO: Ein Leitfaden für ausgehende Links 2025

By rankstudio.net Published October 27, 2025 27 min read



Executive Summary

Suchmaschinen betrachten **ausgehende Links** (d.h. Links von Ihrer Website zu anderen) primär als Inhaltssignale und nicht als direkte Ranking-Signale. Entgegen gängiger Mythen steigert das Verlinken auf Websites mit hoher Autorität **nicht** Ihr eigenes Ranking. Google hat explizit erklärt, dass *„nichts passiert“*, wenn eine Website einfach auf autoritäre Websites verlinkt (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: searchengineland.com). Tatsächlich betont das Google Webmaster-Team, dass Links nach **Nutzerwert** und Relevanz ausgewählt werden sollten, nicht nach Ranking-Vorteilen (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: developers.google.com). Ebenso bringt das Setzen aller externen Links auf `nofollow` *keinen besonderen SEO-Vorteil*. Google hat seinen Algorithmus 2019 so weiterentwickelt, dass `rel="nofollow"` (und seine Verwandten `sponsored` und `ugc`) als **Hinweise** und nicht als absolute Direktiven behandelt werden (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com). In der Praxis werden diese Links „[*im Allgemeinen nicht für Ranking-Zwecke berücksichtigt*]“ (Source: developers.google.com).

Dieser Bericht fasst offizielle Erklärungen, Branchenanalysen und experimentelle Fallstudien zusammen, um die Auswirkungen (oder das Fehlen derselben) der Nofollow-Markierung vieler ausgehender Links im Jahr 2025 zu untersuchen. Unsere Überprüfung findet **keine glaubwürdigen Beweise** dafür, dass das Hinzufügen von `nofollow` zu routinemäßigen redaktionellen Links einen Ranking-Vorteil bietet. Stattdessen besteht die Best Practice darin, natürlich auf wertvolle, relevante externe Ressourcen zum Wohle des Nutzers zu verlinken und `rel="nofollow"` (oder separate Attribute wie `sponsored` / `ugc`) für bezahlte, gesponserte oder anderweitig nicht vertrauenswürdige Links zu reservieren (Source: developers.google.com) (Source: www.searchenginejournal.com). Zusammenfassend schlägt Google vor, bei Bedarf ohne Angst vor einer Bestrafung Ihrer Website zu verlinken und `nofollow` sparsam nur dann zu verwenden, wenn Sie eine Zielseite *nicht* befürworten möchten (Source: developers.google.com) (Source: granwehr.com).

Einleitung und Hintergrund

Verlinkung – sowohl **eingehend** (andere Websites verlinken auf Sie) als auch **ausgehend** (Ihre Website verlinkt auf andere) – ist seit langem zentral für die Suchmaschinenoptimierung (SEO). In Googles ursprünglichem PageRank-Modell wurde jeder Hyperlink als „Stimme“ der Befürwortung behandelt, die den Fluss des **Link Equity** (PageRank) im Web bestimmte (Source: searchengineland.com) (Source: www.rebootonline.com). Im Laufe der Zeit haben sich Googles Algorithmen und Richtlinien jedoch erheblich weiterentwickelt:

- **Anfang der 2000er Jahre:** Google führte PageRank ein; Webmaster erkannten, dass sowohl eingehende als auch ausgehende Links wichtig sind. Ausgehende Links konnten Google-Guthaben an andere Websites weitergeben, was einige zu der Annahme verleitete, dass das Verlinken die Autorität der eigenen Website „verwässert“ (Source: searchengineland.com).
- **2005:** Google (und andere) führten das Attribut `rel="nofollow"` ein, um Kommentar-Spam zu bekämpfen (Source: searchengineland.com). Nofollow bedeutete ursprünglich, dass **kein PageRank** an die verlinkte Seite weitergegeben wurde, wodurch die „Stimme“ effektiv abgeschnitten wurde. Webmaster verwendeten es auch, um bezahlte oder nicht vertrauenswürdige Links zu kennzeichnen.
- **2009:** Google änderte den PageRank-Algorithmus so, dass das PageRank-Equity von nofollowed Links *nicht intern umgeleitet wurde* (es verschwand einfach) (Source: searchengineland.com). Dies bedeutete, dass „PageRank Sculpting“ über Nofollow die Equity nicht mehr auf andere Links konzentrierte.
- **2019:** Google kündigte eine große Änderung an: `nofollow`, `sponsored` und `ugc` werden nun als **Hinweise** behandelt, nicht als feste Regeln (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com). Das heißt, Google wird solche Links *berücksichtigen*, sie aber im Allgemeinen weiterhin für das Ranking ignorieren. Obwohl sich das Crawl-Verhalten leicht geändert hat, versicherte Google den Website-Betreibern, dass die bestehende Verwendung von Nofollow weiterhin in Ordnung ist und *„weiterhin unterstützt wird“* (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com).

Im Jahr 2025 bedeutet diese Geschichte, dass *die alte Vorstellung der „Link Juice“-Erhaltung durch Nofollow überholt ist*. Googles offizielle Dokumentation besagt nun: **Verwenden Sie `nofollow` nicht bei jedem Link**. Verwenden Sie Link-Attribute wie `rel="nofollow"`, `sponsored` oder `ugc` nur, wenn es einen bestimmten Grund gibt – z.B. wenn Sie der Zielseite nicht vertrauen oder sie nicht befürworten möchten (Source: developers.google.com) (Source: granwehr.com). Das Verständnis dieser Entwicklung ist entscheidend, um zu untersuchen, ob das Setzen vieler ausgehender Links auf Nofollow heute einen SEO-Vorteil bringt.

Link-Attribute und ihre SEO-Implikationen

Google erkennt mehrere verwandte `rel`-Attribute für ausgehende Links an. Die folgende Tabelle fasst zusammen, wie jedes Attribut in Bezug auf SEO behandelt wird und wann es typischerweise verwendet wird:

| Link-Attribut | SEO-Behandlung (Ranking/PageRank)

This report synthes to examine the impact (or lack thereof) of nofollowing many outbound links in 2025. Our review finds **no credible evidence** that adding `nofollow` to routine editorial links provides a ranking benefit. Instead, best practices are to link naturally to valuable, relevant external resources for the user’s sake, and reserve `rel="nofollow"` (or distinct attributes like `sponsored` / `ugc`) for paid, sponsored or otherwise untrusted links (Source: developers.google.com) (Source: www.searchenginejournal.com). In sum, Google suggests linking out where appropriate without fear of penalizing your site, and using `nofollow` sparingly only when you do *not* wish to vouch for a target page (Source: developers.google.com) (Source: granwehr.com).

Introduction and Background

Linking – both **inbound** (other sites linking to you) and **outbound** (your site linking to others) – has long been central to Search Engine Optimization (SEO). In Google’s original PageRank model, each hyperlink was treated as a “vote” of endorsement, which dictated how **link equity** (PageRank) flowed across the web (Source: searchengineland.com) (Source: www.rebootonline.com). Over time, however, Google’s algorithms and guidelines have evolved substantially:

- **Early 2000s:** Google introduced PageRank; webmasters realized both incoming and outgoing links matter. Outbound links could pass Google credit to other sites, leading some to believe linking out “dilutes” their own site’s authority (Source: searchengineland.com).
- **2005:** Google (and others) introduced the `rel="nofollow"` attribute to combat comment spam (Source: searchengineland.com). Nofollow initially meant **no PageRank passed** to the linked page, effectively “cutting off” the vote.

Webmasters also used it to mark paid or untrusted links.

- **2009:** Google changed the PageRank algorithm so that nofollowed link equity *did not reroute internally* (it simply evaporated) (Source: searchengineland.com). This meant "PageRank sculpting" via nofollow no longer concentrated equity on other links.
- **2019:** Google announced a major shift: `nofollow`, `sponsored`, and `ugc` are now treated as **hints**, not hard rules (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com). That is, Google will *consider* such links but generally continues to ignore them for ranking. While crawl behaviors changed slightly, Google assured site owners that existing use of nofollow remains fine and will *"continue to be supported"* (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com).

In 2025, this history means that *the old notion of "link juice" preservation via nofollow is obsolete*. Google's official documentation now says: **do not use `nofollow` on every link**. Only link attributes like `rel="nofollow"`, `sponsored` or `ugc` when there is a specific reason—e.g. you don't trust or want to endorse the target page (Source: developers.google.com) (Source: granwehr.com). Understanding this evolution is crucial to examining whether setting many outbound links as nofollow confers any SEO advantage today.

Link-Attribute und ihre SEO-Implikationen

Google erkennt mehrere verwandte `rel`-Attribute für ausgehende Links an. Die folgende Tabelle fasst zusammen, wie jedes Attribut in Bezug auf SEO behandelt wird und wann es typischerweise verwendet wird:

| Link-Attribut | SEO-Behandlung (Ranking/PageRank) | | **rel="sponsored"** | Auch ein Hinweis (der Link wird in der Regel nicht für das Ranking gezählt) (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com). </current_article_content>Google empfiehlt explizit die Verwendung von `sponsored` für bezahlte/Werbe-Links (obwohl die Verwendung von `nofollow` stattdessen immer noch akzeptabel ist) (Source: developers.google.com) (Source: www.searchenginejournal.com). | Werbe- oder Affiliate-Links, gesponserte Inhalte, bezahlte Empfehlungen. | | **rel="ugc"** | Ebenfalls als Hinweis behandelt wie Nofollow (Source: developers.google.com). Zeigt nutzergenerierte Inhalte an. | | **rel="ugc"** | Likewise treated as a hint like nofollow (Source: developers.google.com). Indicates user-generated content. | Links added by users (blog comments, forum posts) rather than site owner's editorial. |

【Table: Google's guidance on link attributes and their SEO impact. Ref. Google Search Central documentation【6†L102-L108】 (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com) and SEO analysis (Source: granwehr.com) (Source: www.searchenginejournal.com).】

Bemerkenswert ist, dass **alle Links, die redaktionell verwendet werden – d.h. solche, die Sie hinzufügen, weil sie Ihren Lesern wirklich helfen – kein zusätzliches Attribut haben sollten**. Google bestätigt, dass *„für reguläre Links, von denen Sie erwarten, dass Google sie abruft und parst... Sie kein rel-Attribut hinzufügen müssen"* (Source: developers.google.com). Mit anderen Worten, Dofollow ist der Standard und der geeignete Zustand für normale, wertvolle Links. Im Gegensatz dazu sollte das Hinzufügen von `rel="nofollow"` oder ähnlichem Links vorbehalten sein, bei denen Sie explizit *keine* Befürwortung signalisieren möchten (Source: developers.google.com) (Source: www.searchenginejournal.com).

Seit 2019 hat Google klargestellt, dass `nofollow` und `sponsored` in ihrer Wirkung gleichwertig sind: Beide signalisieren Google, dass der Link **den Ranking-Credit nicht beeinflussen sollte** (Source: developers.google.com) (Source: www.searchenginejournal.com). Tatsächlich hat John Mueller prägnant angemerkt, dass die Verwendung von `nofollow` bei einem Link, der *für SEO-Zwecke* gedacht ist, widersprüchlich ist – wenn er dazu gedacht ist, Credit weiterzugeben, sollte man ihn überhaupt nicht kennzeichnen (Source: www.searchenginejournal.com). Googles Search Central Blog weist ebenfalls darauf hin, dass jeder Link, der „auf diese Weise als Signal markiert wurde... sich nun geändert hat. Alle Link-Attribute – sponsored, ugc und nofollow – werden als Hinweise behandelt" (Source: developers.google.com). Entscheidend ist, dass Google im *Hinweis-Modell* hinzufügt, dass „wir sie im Allgemeinen so behandeln werden, wie wir es zuvor mit `nofollow` getan haben, und **sie nicht für Ranking-Zwecke berücksichtigen werden**" (Source: developers.google.com).

Das Fazit ist, dass **kein Link-Attribut Ihr Ranking „turbo-boosten" kann**; sie kommunizieren lediglich, wie Google den Link interpretieren soll. Es gibt **keinen SEO-Vorteil, hochwertige Referenzen oder nutzerfreundliche Links willkürlich als `nofollow` zu markieren**. Tatsächlich verhindert dies lediglich, dass (bereits meist vernachlässigbarer) Credit fließt, und weist Google gleichzeitig an, hilfreichen Kontext zu ignorieren. Im Gegensatz dazu entspricht das Reservieren von `nofollow` (oder `sponsored` / `ugc`) für unkontrollierbare oder bezahlte Links den Google-Richtlinien und vermeidet das Risiko, eine Befürwortung unnatürlich zu signalisieren.

Googles offizielle Richtlinien für ausgehende Links

Gemäß Googles eigenen Richtlinien sollte der Fokus bei ausgehenden Links auf **Relevanz und Nutzerwert** liegen, nicht auf SEO-Manipulation. Ihre Search Central-Dokumentation rät explizit: *„Verwenden Sie `nofollow` nur, wenn Sie der Quelle nicht vertrauen, und nicht für jeden externen Link auf Ihrer Website“* (Source: developers.google.com). Beispiele hierfür sind das Verlinken auf eine Website, die Sie nicht befürworten möchten, wie z.B. einen Konkurrenten oder eine Spam-Website. Für gesponserte oder bezahlte Links bevorzugt Google `rel="sponsored"`, und für nutzergenerierte Inhalte `rel="ugc"`. Für *alle anderen* Links ist kein spezielles Attribut erforderlich (Source: developers.google.com). Kurz gesagt, Google fordert Webmaster auf, frei zu verlinken, wenn der Link ihren Lesern wirklich zugutekommt.

Diese Richtlinie wird durch mehrere Aussagen von Google-Vertretern untermauert. Search Advocate John Mueller hat betont, dass *„Links dem Nutzerwert dienen sollten“* (Source: www.searchenginejournal.com). In einer *Search Console Help*-Diskussion fragte er: *„Bietet dieser Link den Nutzern einen zusätzlichen, einzigartigen Wert? Dann verlinken Sie natürlich. Ist dieser Link für meine Nutzer irrelevant? Dann verlinken Sie nicht darauf.“* (Source: www.searchenginejournal.com). Mueller witzelte weiter, dass eine Seite ihre Rechtschreibung nicht verbessern kann, indem sie ein Wörterbuch „namentlich erwähnt“ (Source: www.searchenginejournal.com): Das Verlinken auf ein Wörterbuch behebt nicht Ihre eigenen Rechtschreibfehler, genauso wenig wie das Verlinken auf eine beliebte Website Ihre Inhalte magisch verbessert.

Tatsächlich erklärte John Mueller 2023 auf Reddit unmissverständlich: Das Verlinken auf Websites wie CNN oder Wikipedia führt *„nichts passiert“* in Bezug auf das Ranking (Source: www.searchenginejournal.com). Das heißt, **Google gibt Ihrer Seite keinen zusätzlichen Credit, nur weil Sie eine Autorität zitiert haben**. Ein weiteres Google-Video aus dem Jahr 2019 wiederholte dies, indem es lediglich sagte, dass das Verlinken auf andere Websites „eine großartige Möglichkeit ist, Ihren Nutzern einen Mehrwert zu bieten“, aber kein Mechanismus, um Ihr Ranking zu steigern (Source: www.searchenginejournal.com). Googles Botschaft ist klar: Ausgehende Links dienen der **Zufriedenheit der Besucherabsicht und dem Vertrauensaufbau**, nicht der PageRank-Anreicherung.

Googles Suchrichtlinien erweitern diese Logik: Sie betonen, dass **das Interesse des Nutzers an erster Stelle steht**. Ratschläge aus Googles SEO-Grundlagen umfassen Anweisungen wie *„Inhalte so erstellen, dass Nutzer sie verstehen“* und die Navigation einfach und hilfreich gestalten (Source: searchengineland.com). Ausgehende Links werden selten erwähnt, außer um zu bekräftigen, dass jede Verlinkung der Klarheit und dem Nutzererlebnis dienen sollte. Zum Beispiel empfiehlt eine aktuelle inoffizielle Zusammenfassung der Google Search Quality Guidelines 2024 (aus mehreren Quellen gewonnen), nur auf *direkt relevante, autoritäre* Websites zu verlinken (Source: www.linkedin.com), klaren Ankertext zu verwenden und *die Anzahl der Links pro Artikel zu begrenzen*, um die Lesbarkeit zu erhalten (Source: www.linkedin.com). Diese Punkte, obwohl keine offizielle Politik, spiegeln die vernünftige Ansicht wider, dass ausgehende Links themenbezogen und benutzerfreundlich sein sollten.

Insgesamt ist Googles offizielle Haltung, dass **ausgehende Links in SEO-Begriffen weitgehend neutral sind**. Sie helfen Ihren Rankings nicht, schaden Ihnen aber auch nicht, solange sie relevant und natürlich sind. Wie Googles Dokumentation rät, *„für reguläre Links... müssen Sie kein rel-Attribut hinzufügen“* (Source: developers.google.com) – was impliziert, dass normale ausgehende Links wie In-Text-Referenzen behandelt werden können, ohne besondere SEO-Befürchtungen. In der Praxis wird das Verlinken auf Autoritäten zur Glaubwürdigkeit (als Teil der E-E-A-T-Überlegungen) gefördert, jedoch rein zum Nutzen des Nutzers, nicht für den PageRank.

Nofollow Links: Vergangenheit vs. Gegenwart

Die SEO-Community hat lange über den Wert von `nofollow` debattiert. Unter dem alten PageRank-Modell gab ein `nofollow`-Link einfach keine Link-Equity an das Ziel weiter (und in frühem Google-Verhalten wurde die zurückgehaltene Link-Equity intern umverteilt) (Source: searchengineland.com). Einige Webmaster nutzten dies, um den „Link Juice“ einer Website zu schonen, indem sie weniger wichtige interne Links markierten. Google diskreditierte diese Praxis jedoch: 2009 kündigte Matt Cutts an, dass PageRank Sculpting mittels Nofollow nicht mehr wirksam sei und dass die Link-Equity auf nofollowed Links *verdampfen* würde, anstatt auf andere zu fließen (Source: searchengineland.com). Der Search Engine Land Leitfaden von 2010 zum PageRank Sculpting erklärt, dass zu diesem Zeitpunkt *„Guthaben einfach verdampft“*, wenn `nofollow` verwendet wird (Source: searchengineland.com). Kurz gesagt, schon damals wurde klar, dass `nofollow` bei regulären Links die Autorität anderer Links nicht „steigert“, wie einst angenommen.

Das **Update von 2019** war transformativer. Google änderte die Rolle von `nofollow` von einer Direktive zu einem *Hinweis* (Source: developers.google.com). Die offizielle Ankündigung (Search Central Blog) machte dies explizit: *„Alle Link-Attribute – `sponsored`, `ugc` und `nofollow` – werden als Hinweise behandelt, welche Links berücksichtigt oder ausgeschlossen werden sollen“* (Source: developers.google.com). In der Praxis bedeutete dies, dass Google, selbst wenn Sie einen Link als `nofollow` kennzeichnen, ihn in einigen Szenarien (insbesondere zum Verständnis von Spam-Mustern) immer noch crawlen oder sogar zählen könnte. Google stellte jedoch klar, dass in *den meisten Fällen* die Behandlung der alten Logik entsprechen würde: *„wir werden sie im Allgemeinen wie zuvor bei `nofollow` behandeln und sie nicht für Ranking-Zwecke berücksichtigen“* (Source: developers.google.com). Somit ist der wesentliche Effekt derselbe: Ein `nofollow`- oder `sponsored`-Link wird normalerweise *keinen Einfluss auf die Rankings haben*.

Wichtige Erkenntnis: Da Links vom Typ `nofollow` jetzt nur noch „Hinweise“ sind, gibt es *keinen magischen SEO-Vorteil* daraus, reguläre ausgehende Links als `nofollow` zu kennzeichnen. Tatsächlich weist Google explizit darauf hin, dass es *„absolut keine Notwendigkeit gibt, bereits vorhandene `nofollow`-Links zu ändern“* und dass die Verwendung des falschen Attributs (z. B. das falsche Tagging eines tatsächlichen Anzeigenlinks) ein größeres Problem darstellt (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com).

John Mueller hat SEOs davor gewarnt, die Nuance zu überdenken: Wenn ein Link für SEO-Zwecke gedacht ist, vereitelt das Belassen als Nofollow seinen Zweck (Source: www.searchenginejournal.com). Wie er auf Twitter sagte: *„Wenn Sie diese Links für SEO erstellen, ist es dann nicht der Zweck, dass Google davon erfährt?“* (Source: www.searchenginejournal.com). Mit anderen Worten, das Kennzeichnen eines Links als Nofollow oder Sponsored teilt Google explizit mit: „Ignoriere dies als Ranking-Empfehlung“, was das Gegenteil dessen ist, was jemand möchte, der Link-Guthaben sucht.

Sowohl Googles Aussagen als auch Analysen der Nutzererfahrung (siehe Tabelle 2 unten) kommen übereinstimmend zu dem Schluss, dass das Verbergen redaktioneller Links hinter `nofollow` *keinen* SEO-Vorteil bietet. Stattdessen raten Experten, `nofollow` (oder die neuen Attribute) *nur in Kontexten wie bezahlter Werbung oder nicht vertrauenswürdigen Nutzerinhalten* zu verwenden, nicht bei jedem einzelnen externen Hyperlink (Source: developers.google.com) (Source: granwehr.com).

SEO-Community-Perspektive zu ausgehenden Links

Die Vorstellung, dass **ausgehende Links Ihrer SEO von Natur aus nützen oder schaden**, wird in der SEO-Community weithin bestritten. Es gibt im Wesentlichen zwei Lager:

- **Skeptiker/Offizielle Ansicht:** Viele SEO-Experten teilen Googles Position, dass ausgehende Links *keinen direkten Ranking-Effekt* haben. So haben Branchenautoritäten (über SEJ und andere Kanäle) festgestellt, dass das Verlinken auf Websites mit hoher Autorität „Ihnen keinen Bonus in der Suche einbringt“ (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: www.searchenginejournal.com). Wie eine Kolumne des Search Engine Journal zusammenfasst, ist Googles Haltung, dass das Verlinken nur „zusätzlichen, einzigartigen Wert für Nutzer bietet“ und nicht zu SEO-Zwecken erfolgen sollte (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: www.searchenginejournal.com). Dies wird von Googles John Mueller (wie oben) und durch offizielle Dokumente bestätigt (die bemerken, dass ausgehende Links „keinen zusätzlichen Bonus erhalten“ (Source: developers.google.com).

- **Pro-Linking-Studien:** Andererseits haben einige empirische Experimente und Umfragen Korrelationen zwischen ausgehenden Links und besseren Rankings gezeigt. Der bekannteste Fall ist das RebootOnline-Experiment: Zehn identische Content-Websites wurden erstellt, von denen fünf externe Links zu maßgeblichen Institutionen (Oxford, Cambridge usw.) hinzufügten, während fünf dies nicht taten. Das Ergebnis war, dass die Websites **mit** ausgehenden Links die ohne Links durchweg übertrafen (Source: www.rebootonline.com). RebootOnline kam zu dem Schluss, dass *„ausgehende relevante Links zu maßgeblichen Websites... einen positiven Einfluss auf die Rankings haben“* (Source: www.rebootonline.com). Diese Studie, die in Foren und Medien weithin geteilt wurde, veranlasste sogar Rand Fishkin von Moz zu einem Tweet, dass „das Verlinken auf gute Websites mit ziemlicher Sicherheit ein Netto-Vorteil dafür ist, wie Google Ihre Seiten bewertet“ (Source: www.seroundtable.com).

Obwohl die Ergebnisse von RebootOnline faszinierend waren, warnen viele SEO-Analysten davor, sie überzuinterpretieren. Die Studie kontrollierte eingehende Links (keine der Websites hatte externe Backlinks), was half, den Effekt zu isolieren, aber Googles Algorithmus ist komplex, und diese Pseudo-Experimente erfassen möglicherweise keine realen Variablen. Barry Schwartz (Search Engine Roundtable) berichtete über diese Studie, merkte jedoch an, dass Googles erklärte Position weiterhin ist, dass externe Links kein Ranking-Signal sind (Source: www.seroundtable.com), und dass es möglich ist, dass andere Faktoren (Inhaltsunterschiede, Zeitpunkt oder sogar unbekannte Algorithmus-Updates) das Ergebnis beeinflusst haben könnten.

Insgesamt hat sich **kein breiter Konsens** herausgebildet. Einige sehen die RebootOnline-Studie als Beweis dafür, dass „relevante, kontextbezogene ausgehende Links mit besseren Ergebnissen korrelieren können“ (Source: www.rebootonline.com), während andere sie als Ausreißer betrachten. Es ist wichtig zu beachten, dass selbst wenn ausgehende Links manchmal mit höheren Rängen zusammenfallen, dies wahrscheinlich daran liegt, dass qualitativ hochwertige Inhalte (die tendenziell gut ranken) von Natur aus Quellen umfassender zitieren. Mit anderen Worten, **gut recherchierte, maßgebliche Seiten ranken sowohl höher als auch verlinken zufällig mehr** (Source: granwehr.com) (Source: paulmackenzieross.com). Die Links selbst können Nutzern helfen und Vertrauen aufbauen, sind aber nicht die Ursache für ein hohes Ranking an sich.

Vorteile und Nachteile ausgehender Links

Auch wenn ausgehende Links die Rankings nicht direkt verbessern, können sie sich **indirekt auf SEO** und die Nutzererfahrung auf verschiedene Weisen auswirken:

- **Inhaltsglaubwürdigkeit und E-E-A-T:** Das Verlinken auf seriöse Quellen kann Nutzern (und menschlichen Evaluatoren) signalisieren, dass Ihr Inhalt gut recherchiert und vertrauenswürdig ist. Dies steht im Einklang mit Googles umfassendem Konzept von Expertise-Experience-Authoritativeness-Trustworthiness (E-E-A-T). SEO-Berater Paul Mackenzie Ross argumentiert, dass ausgehende Links *„zu maßgeblichen, hochwertigen Quellen gründliche Recherche und ein Engagement für Genauigkeit demonstrieren“*, wodurch Ihre Seite als glaubwürdig positioniert wird (Source: paulmackenzieross.com). In diesem Sinne können ausgehende Links indirekt bei Signalen der Inhaltsqualität helfen (jedoch nicht über PageRank).

- **Nutzererfahrung:** Ausgehende Links können die Nutzerzufriedenheit erheblich verbessern, wenn sie intelligent eingesetzt werden. Zum Beispiel könnte ein Leitfaden definitorische oder ergänzende Links bereitstellen, damit ein Leser Unterthemen „vertiefen“ kann. Google selbst hebt das Verlinken auf zusätzliche Ressourcen als eine Möglichkeit hervor, *„Ihren Nutzern einen Mehrwert zu bieten“* (Source: www.searchenginejournal.com). Ausgehende Links können Nutzer engagiert halten, selbst wenn sie Ihre Website vorübergehend verlassen, ein nuancierter Effekt: Wie eine Analyse feststellt, ist eine höhere Absprungrate, die durch das Klicken auf Links verursacht wird, nicht von Natur aus schlecht, wenn der Nutzer die benötigten Informationen findet und mit Wissen zurückkehrt (Source: granwehr.com) (Source: granwehr.com).

- **Such-Crawling und Kontext:** Suchmaschinen crawlen viele Links auf einer Seite. Relevante ausgehende Links können Such-Crawlern helfen, den Kontext und das Thema Ihrer Seite zu verstehen. Granwehrs SEO-Leitfaden zitiert eine Studie, die zeigt, dass Top-Ranking-Seiten oft eine große Anzahl ausgehender Links enthalten – weit mehr als traditionelle Ratschläge vorschlugen (Source: granwehr.com). Die Quintessenz ist, dass umfassende, gut verlinkte Inhalte mit Qualität korrelieren. Wir betonen jedoch **Korrelation vs. Kausalität**: Googles offizielle Position ist, dass es eine Website nicht einfach „belohnt“, weil sie ausgehende Links hat (Source: www.searchenginejournal.com). Die Breite der Verlinkung spiegelt wahrscheinlich die Tiefe des Inhalts wider.

- **Mögliche Nachteile:** Einige befürchten, dass übermäßiges Verlinken die Autorität Ihrer Website „verwässern“ könnte. Im alten PageRank-Modell war dies eine Sorge, aber in der modernen Praxis ist es weitgehend unbegründet. Tatsächlich behandelt Google den PageRank-Fluss symmetrisch: Jeder „Juice“, der an eine andere Website weitergegeben wird, ist lediglich Guthaben, das Ihre Seite verlässt – ob Links Dofollow oder Nofollow sind (letzteres führt dazu, dass es verschwindet), macht im absoluten Ranking kaum einen Unterschied (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com). Zusätzlich kann das Verlinken auf ungeeignete Websites das Nutzervertrauen schädigen oder sogar zu Strafen führen, wenn es gegen Spam-Richtlinien verstößt, weshalb Google Nofollow-/Sponsored-Tags für bezahlte oder nicht vertrauenswürdige Links empfiehlt (Source: developers.google.com) (Source: www.searchenginejournal.com). Darüber hinaus ziehen redaktionelle Links im Allgemeinen keine Strafe nach sich.

- **Quantitative Ergebnisse:** Empirische Analysen bestätigen, dass legitimes Verlinken auf erfolgreichen Seiten üblich ist. Zum Beispiel ergab eine Analyse von Googles Suchergebnissen, dass die durchschnittliche Top-Ranking-Seite Dutzende externer Links aufwies (was im Durchschnitt etwa 30–230 Wörter pro Link suggeriert) (Source: granwehr.com). Dies deutet darauf hin, dass „reiche“ Seiten oft viele Quellen zitieren. Wichtig ist, dass SEO-Experten feststellen, dass die Anzahl der eingehenden und ausgehenden Links korreliert – Websites, die mehr Backlinks erhalten, neigen auch dazu, mehr ausgehende Links zu haben (Source: prposting.com).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass **ausgehende Links eine Best Practice für nutzerorientierte Inhalte sind**, die Glaubwürdigkeit und Kontext aufbauen. Es hat *indirekte* SEO-Vorteile durch verbesserte Inhaltsqualität und Nutzerzufriedenheit, aber es hat **keinen nachweislichen direkten Ranking-Boost**. Umgekehrt ist die Befürchtung, dass das Verlinken Ihrer SEO

(durch Senkung des PageRanks oder der Absprungrate) von Natur aus schaden wird, weitgehend unbegründet (Source: granwehr.com) (Source: searchengineland.com). Wenn sie umsichtig eingesetzt werden, stimmen ausgehende Links mit Googles Betonung der Nützlichkeit von Inhalten überein und haben keine negativen Suchkonsequenzen.

Datenanalyse und Fallstudien

Experiment – RebootOnline (2016 & 2020): Wie bereits erwähnt, testete RebootOnlines kontrollierter Test (Erstellung identischer Seiten über einen fiktiven Begriff, *„Phylandocic“*) den Effekt des Hinzufügens von drei ausgehenden Links zu maßgeblichen Domains (Source: www.rebootonline.com). Die „verlinkte“ Gruppe übertraf die unverlinkte Gruppe nach etwa 5 Monaten durchweg: *„Die Ergebnisse sind eindeutig. Ausgehende relevante Links zu maßgeblichen Websites werden in den Algorithmen berücksichtigt und haben einen positiven Einfluss auf die Rankings“* (Source: www.rebootonline.com). Sie wiederholten das Experiment 2020 mit neuen Domains und fanden das gleiche Ergebnis. Die Autoren kamen zu dem Schluss, dass ihre Hypothese bewiesen sei: Das Verlinken „wenn richtig eingesetzt… hat einen positiven Einfluss“ (Source: www.rebootonline.com).

Kritik: Obwohl faszinierend, hat diese Studie Einschränkungen. Sie verwendete ein künstliches Keyword ohne Suchkonkurrenz und ohne andere SEO-Faktoren. In realen Szenarien haben Seiten selten *keine* eingehenden Links, frische Domains und identische Inhalte außer den Links. SEO-Experte Barry Schwartz und andere haben darauf hingewiesen, dass Googles eigene Aussagen dem widersprechen – das Verlinken sollte für das Ranking keine Rolle spielen – was die Möglichkeit aufwirft, dass die Reboot-Ergebnisse auf andere Faktoren zurückzuführen waren (Zeitpunkt, Zufall oder vielleicht eine Änderung in Googles Algorithmen zu dieser Zeit) (Source: www.seroundtable.com) (Source: www.rebootonline.com). Nichtsdestotrotz ist die Studie das systematischste „Outbound Linking“-Experiment in der Literatur, und sie deutet darauf hin, dass Google in einigen Situationen ausgehende Links als subtiles Relevanzsignal **nutzen könnte**. Rand Fishkins positive Kommentare zu diesen Ergebnissen („das Verlinken auf gute Websites ist mit ziemlicher Sicherheit ein Netto-Vorteil“ (Source: www.seroundtable.com) spiegeln eine Denkrichtung wider, die Verlinkung als eine Art Empfehlung betrachtet.

Analyse der Suchergebnisse: Granwehrs Analyse hochrangiger Seiten (mithilfe eines Backlink-Analyse-Tools) ergab, dass die Top-10-Google-Ergebnisse oft Dutzende von ausgehenden Links aufweisen (Source: granwehr.com). Sie berichteten, dass die Gestaltung des Seiteninhalts um viele externe Referenzen herum überraschend typisch für hochwertige Seiten ist: *„Top-Ranking-Seiten haben im Durchschnitt zwischen 56 und 171 ausgehende Links“* (Source: granwehr.com). Der Bericht deutet auf eine starke **positive Korrelation** zwischen der Anzahl der ausgehenden Links und der Ranking-Position hin. Wichtig ist, dass die Autoren einräumen, dass es unwahrscheinlich ist, dass Google diese Links direkt als Ranking-Faktor zählt, aber sie vermuten, dass erfolgreiche Inhalte einfach von Natur aus viele Quellen zitieren. Diese Ergebnisse unterstreichen, dass das Verlinken auf externen, relevanten, autoritativen Inhalten *üblich* ist, auch wenn es nicht selbst die Ursache für ein höheres Ranking ist.

Fallstudie – Nachrichten- und Akademische Websites: Große Verlage und Bildungseinrichtungen verlinken häufig auf Referenzmaterial. Zum Beispiel verlinken Nachrichtenartikel oft auf Quellberichte, Rechtsdokumente oder Hintergrundgeschichten. Diese Redakteure tun dies nicht für SEO-Vorteile; vielmehr verstehen sie den Wert von Transparenz und Lesernutzen. Es gibt keine Hinweise darauf, dass solche Verlinkungen ihre Sichtbarkeit in den Suchergebnissen mindern – tatsächlich ranken viele Nachrichtenseiten für ihre Themen extrem gut. Dieses reale Verhalten entspricht Googles Ratschlag: Verlinken, wenn Referenzen nützlich sind. Ähnlich verlinken akademische Seiten routinemäßig auf frühere Studien; diese wissenschaftliche Praxis stimmt mit dem Verlinken für den Nutzerwert überein. Es gibt keine Studien, die zeigen, dass Wikipedia oder Universitäten aufgrund ihrer vielen Zitate an SEO-Ranking verlieren.

Eigene Inhalts-Experimente: Einige SEOs haben informelle Tests auf ihren eigenen Websites durchgeführt. Beim Hinzufügen von ausgehenden Zitaten in Blogbeiträgen beobachten viele keinen Ranking-Abfall und manchmal sogar einen langsameren Traffic-Rückgang, vermutlich aufgrund erhöhter Inhaltsglaubwürdigkeit. Umgekehrt könnten Seiten, bei denen Autoren das Verlinken fürchten, manchmal dünn oder unvollständig erscheinen. Obwohl solchen „Feldexperimenten“ die wissenschaftliche Kontrolle fehlt, lautet der Konsens unter vielen Praktikern: *Das Verlinken auf relevante Autoritäten schadet der Suchmaschinenleistung nicht und erhöht oft das Vertrauen der Leser* (Source: paulmackenzieross.com) (Source: granwehr.com).

Zusammenfassung der Ergebnisse: Über Experimente und Beobachtungen hinweg stellen wir fest:

- **Keine Abstrafung für ausgehende Links:** Es gibt keinen glaubwürdigen Fall, dass eine natürliche Website einfach für das Verlinken auf gute Inhalte abgestraft wurde.

- **PageRank-Fluss:** Googles Updates bestätigen, dass das Verlinken (auch mit Dofollow) die „Autorität“ Ihrer Seite nicht negativ beeinflusst, sodass es die Vorteile des Verlinkens überwiegt. In jedem Fall stoppt das Setzen eines Nofollow-Links lediglich die Weitergabe von PageRank, es führt *nicht* dazu, dass Ihre Seite zusätzlichen PageRank erhält.
- **Nutzervertrauen und E-E-A-T:** Zahlreiche SEO-Experten (Paul Mackenzie Ross, Rand Fishkin usw.) behaupten, dass ausgehende Links die Inhaltsautorität und das Nutzervertrauen erhöhen (Source: paulmackenzieross.com) (Source: www.seroundtable.com). Dies kann SEO indirekt unterstützen, auch wenn nicht über PageRank.

Best Practices und Strategische Empfehlungen

Angesichts des oben Gesagten lautet die konsensfähige Best Practice im Jahr 2025: **natürlich verlinken und sich auf die Inhaltsqualität konzentrieren**. Spezifische, durch Quellen gestützte Empfehlungen umfassen:

- **Nur auf relevante, hilfreiche Ressourcen verlinken:** Jeder externe Link sollte zum Nutzen des Benutzers ausgewählt werden. Wenn eine Zielseite zusätzliche Informationen (Definitionen, Daten, weitere Erklärungen) bietet, auf die Ihr Inhalt verweist, ist eine Verlinkung gerechtfertigt (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: paulmackenzieross.com). Vermeiden Sie umgekehrt das Verlinken auf irrelevante Websites, nur um SEO-Signale zu beeinflussen.

- **`nofollow` / `sponsored` / `ugc` *nur bei Bedarf* verwenden:** Wie Google vorschlägt, verwenden Sie `rel="nofollow"` (oder besser, `sponsored` / `ugc`), wenn Sie in Situationen verlinken, die Sie nicht kontrollieren können oder nicht unterstützen möchten (Source: developers.google.com) (Source: www.searchenginejournal.com). Typische Fälle sind bezahlte Platzierungen, Affiliate-Links, ungeprüfte nutzergenerierte Beiträge oder Inhalte, die Googles Verlinkungsrichtlinien verletzen könnten, wenn sie als organische Empfehlung behandelt werden. Außerhalb dieser Fälle sind **Dofollow-Links in Ordnung und erwartet**.

- **Mäßige Linkanzahl und -platzierung:** Obwohl Google eine Seite nicht für viele Links abstrafen wird, können zu viele Links die Benutzererfahrung beeinträchtigen. Einige Analysen deuten darauf hin, dass Top-Inhalte oft Dutzende von Links aufweisen (Source: granwehr.com), aber Googles inoffizieller Ratschlag ist eine vernünftige Mäßigung (z. B. einige externe Links in einem 500–1000 Wörter umfassenden Beitrag (Source: www.linkedin.com). Die genaue Anzahl ist kein Ranking-Faktor; priorisieren Sie stattdessen Klarheit: Stellen Sie sicher, dass Links nahtlos dort eingebettet sind, wo sie Kontext hinzufügen, und vermeiden Sie es, Leser mit einem „Link-Salat“ zu überfordern.

- **Ankertext und Barrierefreiheit:** Verwenden Sie beschreibenden Ankertext, um den verlinkten Inhalt klar anzugeben (z. B. den tatsächlichen Begriff oder Konzeptnamen verwenden, nicht das generische „hier klicken“) (Source: www.linkedin.com). Stellen Sie sicher, dass Links in einem neuen Tab geöffnet werden, wenn dies der Benutzererfahrung entspricht, damit Besucher weniger wahrscheinlich dauerhaft abspringen. Diese Praktiken sind benutzerzentriert und stimmen somit mit der Sucherfahrung überein (obwohl sie das Ranking über die Benutzerfreundlichkeit hinaus nicht direkt beeinflussen).

- **Ausgehende Links überwachen:** Überprüfen Sie gelegentlich Ihre ausgehenden Links. Stellen Sie sicher, dass sie immer noch auf hochwertige Inhalte verweisen (entfernen oder nofollow setzen, wenn sie spammig oder irrelevant werden). Tools wie Google Analytics können sogar Klicks auf externe Links verfolgen, um zu sehen, ob sie die Benutzerinteraktion fördern (Granwehr schlägt Wege vor, dies zu tun (Source: granwehr.com).

Durch die Befolgung dieser Praktiken wird Ihre Website mit Googles expliziten Richtlinien und dem, was sich in der Praxis bewährt hat, übereinstimmen. **Es gibt keine „SEO-Magie“, die durch den Missbrauch von Nofollow erreicht wird**. Stattdessen ist das Ziel, Inhalte so überzeugend zu gestalten, dass sowohl echte Menschen als auch Suchmaschinen sie als wertvoll empfinden – ausgehende Links eingeschlossen.

Implikationen und Zukünftige Richtungen

Die SEO-Landschaft entwickelt sich ständig weiter, und externe Verlinkungspraktiken müssen sich entsprechend anpassen. Zwei wichtige Faktoren, die für die Zukunft zu berücksichtigen sind, sind:

1. **Algorithmus-Evolution:** Googles maschinelle Lernsysteme und KI-gesteuerte Suchfunktionen könnten Inhalte eines Tages anders analysieren als der traditionelle PageRank. Während Googles Updates bis 2025 keine Umkehrung der aktuellen Haltung zu ausgehenden Links gezeigt haben, könnten zukünftige Algorithmen noch größeren Wert auf *Inhaltskontext und*

Vertrauenssignale legen. Sollte dies geschehen, könnte die Funktion externer Links als Kontextmarker subtil wichtiger werden. Es ist jedoch weiterhin unwahrscheinlich, dass das bloße Markieren von Links als Nofollow einen Vorteil bringen würde; wenn überhaupt, könnte das Verlinken auf autoritative Quellen integraler für das Inhaltsverständnis werden.

2. **KI und Generative Suche:** Da KI-Assistenten (z. B. ChatGPT, Google Bard) zunehmend direkte Antworten liefern und Quellen zitieren, könnte die **Qualität Ihrer ausgehenden Links** indirekt beeinflussen, wie Ihre Inhalte in der KI-gestützten Informationsbeschaffung verwendet werden. Wenn beispielsweise Googles KI-Übersichten oder Bing Chat Informationen von Seiten beziehen, dienen diese Seiten oft dazu, Fakten mit Quellen zu untermauern. Klare, relevante ausgehende Links könnten die Chancen verbessern, dass Ihre Inhalte von diesen Systemen als seriöse Quelle angesehen werden. Dies ist spekulativ, aber konsistent mit aufkommenden SEO-Gedanken, dass Zitate (auch wenn nofollow) die „KI-Sichtbarkeit“ erhöhen können (Source: stellarseo.com). Dies geht jedoch über die aktuellen Suchranking-Faktoren hinaus und sollte als experimentell betrachtet werden.

Über Algorithmen hinaus ist eine dauerhafte Implikation **die Stärkung des „Nutzer zuerst“-Prinzips**. Da Googles eigene SEO- und Benutzeroberfläche den Fokus auf „hilfreiche Inhalte“ und Nutzerzufriedenheit verlagert, werden Verlinkungsstrategien, die auf echtem Nutzerwert basieren, weiterhin entscheidend sein. Ausgehende Links, die die Nutzerreise verbessern, werden wahrscheinlich implizit durch Engagement-Metriken (Verweildauer auf der Seite, wiederkehrende Besucher) belohnt, auch wenn nicht durch PageRank. Darüber hinaus wird, während sich das Web zu integrierteren und interaktiveren Erfahrungen (E-Commerce, Video usw.) entwickelt, kontextuelles Verlinken (wie unterstützende Textreferenzen) wahrscheinlich ein Eckpfeiler hochwertiger Web-Texte bleiben.

Tabellen als Referenz

LINK-ATTRIBUT	SEO-BEHANDLUNG / RANKING-EFFEKT	ANWENDUNGSFALL
Kein `rel` (Dofollow)	Standard-Links. Google wird sie crawlen und kann PageRank weitergeben. (Standardverhalten) (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com).	Redaktionelle / vertrauenswürdige Referenzen auf Ihrer Seite – z. B. Links zu Quellen, die Sie empfehlen.
`rel="nofollow"`	Wird als *Hinweis* behandelt. Google kann ihn crawlen, zählt ihn aber im Allgemeinen **nicht** für das Ranking (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com). Historisch gesehen verhinderte es den PageRank-Fluss.	Verwenden Sie es, wenn Sie auf Seiten verlinken, die Sie *nicht* unterstützen (Spam- oder minderwertige Seiten, Forenbeiträge, Kommentare) (Source: granwehr.com) (Source: developers.google.com). Wenn Affiliate-Links und *nicht* `sponsored` verwendet wird.
`rel="sponsored"`	Ebenfalls ein Hinweis (wie Nofollow). Signalisiert bezahlten oder werblichen Charakter. Google bevorzugt `sponsored` für Anzeigen; wird für das Ranking wie Nofollow behandelt (Source: developers.google.com) (Source: www.searchenginejournal.com).	Bezahlte Anzeigen, Affiliate-Links, gesponserte Inhalte. Der Link des Werbetreibenden/Sponsors.
`rel="ugc"`	Ebenfalls ein Hinweis (wie Nofollow) (Source: developers.google.com). Zeigt nutzergenerierte Inhalte an. Google ignoriert sie normalerweise für Ranking-Zwecke (Source: developers.google.com).	Links in nutzergenerierten Inhalten: Blog-/Forenkommentare, Community-Fragen und -Antworten, Nutzerbewertungen.

Tabelle: Vergleich von Link-Attributen und ihren SEO-Implikationen. Google behandelt all diese Attribute als Hinweise und nicht als strikte Anweisungen (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com). Normale (Dofollow-)Links werden für redaktionelle Empfehlungen verwendet (Source: developers.google.com) (Source: paulmackenzieross.com), während `nofollow`, `sponsored` und `ugc` für nicht vertrauenswürdige, bezahlte oder von Nutzern beigesteuerte Links reserviert sind (Source: developers.google.com) (Source: www.searchenginejournal.com).

BEHAUPTUNG / ANNAHME	REALITÄT / BEWEISE
„Das Verlinken auf autoritative Seiten steigert mein Ranking."	Falsch. Googles John Mueller hat dies explizit widerlegt: *„Nichts passiert. Warum sollte es auch?"*, als er gefragt wurde, ob das Verlinken auf CNN oder Wikipedia das Seitenranking erhöht (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: searchengineland.com). Ausgehende Links sind für das Ranking neutral.
„Je mehr ich extern verlinke, desto mehr PageRank verliere ich."	Irreführend. Moderne Algorithmen behandeln Nofollow als Hinweis, sodass PageRank „verdampft", egal ob Links Dofollow oder Nofollow sind (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com). In der Praxis *bestraft* das Verlinken Ihre SEO nicht, es teilt lediglich die Anerkennung.
„Verwenden Sie immer `nofollow` bei externen Links, um Link-Juice zu bewahren."	Nicht empfohlen. Googles Richtlinien besagen, dass `nofollow` nur bei Links verwendet werden sollte, denen Sie *nicht vertrauen oder die Sie nicht unterstützen* (Source: developers.google.com) (Source: www.searchenginejournal.com). Das willkürliche Nofollow-Setzen aller Links hat keinen besonderen Vorteil, da Google sie im Allgemeinen für das Ranking ignoriert (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com).
„Ausgehende Links schaden der Nutzerinteraktion (hohe Absprungrate = schlecht)."	Oft falsch. Nutzer, die extern klicken, können abspringen, aber dieser Absprung kann von einem zufriedenen Nutzer stammen, der eine Antwort gefunden hat (Source: granwehr.com). Eine hohe Absprungrate ist nicht von Natur aus schlecht, wenn der Inhalt die Bedürfnisse des Nutzers erfüllt (Source: granwehr.com) (Source: granwehr.com). Hochwertige externe Links können die Inhaltstiefe verbessern.
„Gesponserte oder Affiliate-Links müssen immer nofollow sein."	Teilweise wahr. Google empfiehlt die Verwendung von `sponsored` (oder `nofollow`) für bezahlte Links (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com). Beide Attribute schließen die Berücksichtigung im Ranking aus, aber `sponsored` wird bevorzugt. Der Schlüssel ist, die Bezahlung über `sponsored` offenzulegen.

Tabelle: Häufige Behauptungen vs. Realitäten über ausgehende Links. Googles Aussagen und Analysen zeigen, dass Ängste vor „Link-Juice" und pauschale Nofollow-Strategien Mythen sind (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: developers.google.com). Konzentrieren Sie sich stattdessen beim Verlinken auf den Nutzervorteil (z. B. verbessert das Verlinken auf wirklich relevante, autoritative Inhalte die Glaubwürdigkeit (Source: paulmackenzieross.com).

Fazit

Im Jahr 2025 ist der Konsens aus Googles eigenen Richtlinien und der breiteren SEO-Community klar: **es gibt keinen SEO-Vorteil, ausgehende Links wahllos als `nofollow` zu kennzeichnen**. Google rät explizit dazu, `nofollow` (oder die neueren Attribute `sponsored` / `ugc`) nur dann zu verwenden, wenn ein Link bezahlt oder nicht vertrauenswürdig ist (Source: developers.google.com) (Source: www.searchenginejournal.com). Im Regelfall, wenn auf viele relevante, hochwertige externe Ressourcen verlinkt wird, besteht der richtige Ansatz darin, normal zu verlinken und sich auf den Nutzerwert zu konzentrieren. Ausgehende Links sollten die Glaubwürdigkeit und Benutzerfreundlichkeit von Inhalten verbessern und nicht zur Manipulation des Rankings missbraucht werden.

Empirische Belege zeigen, dass Top-Ranking-Seiten oft viele Quellen zitieren (Source: granwehr.com), diese Korrelation spiegelt jedoch die Inhaltsfülle wider und nicht einen speziellen Bonus für die Verlinkung. Googles Aussagen von Mueller und in seiner Dokumentation unterstreichen, dass das Verlinken auf Autoritätsseiten *„SEO nicht hilft"* (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: searchengineland.com). In der Praxis wird das „korrekte" Verlinken (mit relevanten, natürlichen Links) Ihre Website niemals bestrafen, kann aber ihre Vertrauenswürdigkeit verbessern. Umgekehrt wird die Verwendung von `nofollow` für alle externen Links (einschließlich wertvoller Referenzen) Ihre Rankings **nicht** verbessern; sie wird lediglich verhindern, dass ein potenzielles positives Linksignal (egal wie klein) erkannt wird.

Empfehlungen: Webmaster sollten: verlinken, wenn es den Lesern wirklich einen Mehrwert bietet; `nofollow` / `sponsored` / `ugc` für bezahlte oder nicht genehmigte Links reservieren; ausgehende Links kontextuell relevant halten; und sich keine Sorgen machen, „SEO zu verlieren", indem sie auf autoritative Quellen verlinken. Wie ein Experte es ausdrückte: *„Haben Sie niemals Angst, zu*

verlinken!“ – durchdachtes Verlinken ist Teil einer gesunden, vertrauenswürdigen Website (Source: paulmackenzieross.com) (Source: paulmackenzieross.com).

Zukünftig hängt der SEO-Erfolg von der Inhaltsqualität und der Nutzerzufriedenheit ab, nicht von Link-Sculpting-Tricks. Der einzige dauerhafte SEO-Vorteil ausgehender Links besteht darin, das Verständnis des Nutzers zu bereichern und so die Glaubwürdigkeit der Website im Laufe der Zeit zu `erhalten`. Seitenbetreiber sollten Vollständigkeit, Genauigkeit und Hilfsbereitschaft priorisieren. Aus SEO-Sicht im Jahr 2025 bedeutet das, wertvolle externe Referenzen, wo angebracht, „ *einzubauen*“, ohne sich um den „Juice“ zu sorgen.

Quellen: Alle obigen Behauptungen werden durch Googles Dokumentation und maßgebliche SEO-Analysen gestützt. Wichtige Referenzen umfassen die Google Search Central Richtlinien (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com), Aussagen von Googles John Mueller (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: www.searchenginejournal.com) und Branchenstudien/Essays (Source: www.rebootonline.com) (Source: www.seroundtable.com) (Source: granwehr.com) (Source: editorial.link) (Source: paulmackenzieross.com). Diese betonen wiederholt, dass ausgehende Links durch den Inhaltwert verdient werden sollten, nicht aus Angst vor PageRank-Verlust.

Tags: nofollow, ausgehende-links, seo-best-practices, link-attribute, google-pagerank, dofollow-vs-nofollow, externe-verlinkung, rel-sponsored

---

DISCLAIMER

This document is provided for informational purposes only. No representations or warranties are made regarding the accuracy, completeness, or reliability of its contents. Any use of this information is at your own risk. RankStudio shall not be liable for any damages arising from the use of this document. This content may include material generated with assistance from artificial intelligence tools, which may contain errors or inaccuracies. Readers should verify critical information independently. All product names, trademarks, and registered trademarks mentioned are property of their respective owners and are used for identification purposes only. Use of these names does not imply endorsement. This document does not constitute professional or legal advice. For specific guidance related to your needs, please consult qualified professionals.