DoFollow

Stand: 28.02.2025

Den Linkattributen *dofollow* und *nofollow* kommt in der SEO eine wichtige Bedeutung zu. Beide Attribute beeinflussen die SEO-Optimierung einer Webseite auf unterschiedliche Weise; sowohl für die linkgebende als auch für die verlinkte Domain.

Definition

Dofollow ist ein **Linkattribut, dass dem Crawler der Suchmaschine signalisiert, dass einem Link gefolgt werden soll** beziehungsweise darf. Als dofollow-Link gelten alle Verlinkungen, die mit keinem anderem Linkattribut versehen sind. Damit ein Link dofollow ist, bedarf es daher **keiner aktiven Setzung des Attributs**. Dofollow-Links kommt im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung – konkreter im Linkbuilding – eine wichtige Rolle zu, da über sie Link Juice vererbt wird.

Unterschied zwischen dofollow- und nofollow-Links

Backlinks gelten im Kontext der Suchmaschinenoptimierung als digitale Empfehlungen. Ein dofollow-Link spiegelt eine **uneingeschränkte Empfehlung einer Webseite** wider. Die verlinkte Seite kann durch die **Vererbung von Link Juice** und Trust durch die Autorität der linkgebenden Seite gestärkt werden.

- dofollow-Link: <a href =“domain.de/unterseite“>
- nofollow-Link: <a href=“domain.de/unterseite“ rel=“nofollow“>

Das Gegenstück hierzu ist ein nofollow-Link. Dieses Linkattribut *rel=“nofollow“* zeigt dem Crawler, dass der gesetzte Link nicht weiter verfolgt werden soll. Zudem wird **über nofollow kein Link Juice vererbt**. Mit diesem Attribut ausgezeichnete Links sind daher aus Sicht der Suchmaschine nur bedingte Empfehlungen. Das Attribut wird beispielsweise verwendet, wenn eine Verlinkung auf eine Seite mit weiterführenden Informationen für den User von Vorteil ist, der Webmaster für die Zielseite jedoch nicht garantieren möchte.

Für den User an sich besteht auf den ersten Blick hingegen kein Unterschied zwischen do- und nofollow. Die Linkattribute sollen lediglich **der Suchmaschine dabei helfen, die Relevanz des Links einordnen und im Algorithmus entsprechend gewichten zu können.**

Insgesamt gibt es vier Linkattribute. Die neusten beiden Attribute *sponsored* und *ugc* sollen eingesetzt werden, wenn ein Link beispielsweise im Rahmen einer bezahlten Kooperation gesetzt wurde beziehungsweise wenn dieser durch User Generated Content, also unter anderem durch Blogkommentare,

entstanden ist.

SEO-Relevanz von dofollow

Mit dem dofollow-Attribut versehene Backlinks haben **für die SEO Optimierung eine hohe Relevanz**. Die verlinkten Seiten können durch die Weitergabe des Link Juices profitieren, was positive Effekte in Rankings und Sichtbarkeit zur Folge haben kann. Dofollow gilt hier als eine Art **Vertrauenssignal**. Der Betreiber der verlinkenden Domain hingegen sollte darauf achten, nicht zu viele dieser Vertrauenssignale zu auszusenden. Die Verwendung dieses Link-Attributs in hoher Anzahl verringert die Wertigkeit jedes einzelnen ausgehenden Links.

Nofollow-Links haben hingegen nur indirekt Einfluss auf das Ranking, da sie keinen Trust weitergeben. Dennoch sind sie eine wichtige Trafficquelle; und Traffic wiederum hat durchaus Einfluss auf das Ranking.

Jedoch birgt der **übermäßige Einsatz von dofollow-Links auch ein Risiko**. Im aktiven Linkaufbau sollte auf ein natürliches Verhältnis zwischen dofollow- und nofollow-Links im Linkprofil geachtet werden. Seiten mit einem unnatürlich hohen Vorkommen an dofollow-Links können im Domain Rating herabgestuft werden.

Eine maßlose Übertreibung im Aufbau von dofollow-Links kann zudem ein Google Penalty nach sich ziehen. Daher gilt auch hier: **qualitativ hochwertige Links immer der Masse vorzuziehen**. Die Themenrelevanz ist hier neben dem Trust der Seite nur ein weiteres zu beachtendes Kriterium.