

Das 1x1 des LINKAUFBAUS

Mit Informationen, Strategie und Planung zu mehr Links und besseren Rankings



Das 1x1 des LINKAUFBAUS

Mit Informationen, Strategie und Planung zu mehr Links und besseren Rankings

Gliederung

- 1 Zusammenfassung
- 2 Erklärung der Thematik Linkaufbau
- 3 Bewertungskriterien des Linkaufbaus
 - 3.1. Bewertungskriterien der Webseite
 - 3.2. Bewertungskriterien des Links
- 4 Basis- / Low-Level-Linkaufbau
- 5 Qualitativer Linkaufbau
- 6 Linkaufbau durch Linktausch
- 7 Linkprofil – welche Links werden benötigt?
- 8 Die häufigsten Fehler beim Linkaufbau
- 9 Mitarbeiter- und Aufgabenstruktur
- 10 Beispiel einer Linkaufbau-Kampagne
- 11 Über den Autor

1. Zusammenfassung

In diesem Whitepaper möchte ich die Thematik des Linkaufbaus in seinen Grundlagen beleuchten. Das Whitepaper zeigt weniger Suchmaschinenoptimierung / Linkaufbau affinen Online Marketing Verantwortlichen, Projektmanagern und Geschäftsführern, wie sie den Kanal Suchmaschine anhand des Linkaufbaus für das Wachstum ihrer Besucher- und Umsatzzahlen nutzen können, dient aber auch erfahrenen Lesern als Nachschlagewerk oder zum Anlernen neuer Mitarbeiter.

Ihr Ziel: Gute Positionen in den Suchergebnissen

Eine Positionierung auf der ersten Ergebnisseite der Suchmaschinen oder sogar eine Top-3 Listung bei Ihrem Suchbegriff kann Ihrem Angebot zu vielen neuen Besuchern und Kunden verhelfen. Neben einer ordentlichen Optimierung auf Ihrer Webseite – dem sogenannten On-Page SEO –, ist gerade der Linkaufbau – das Off-Page SEO –, der größte Hebel, um gute Positionen erzielen zu können. Wie Sie einen erfolgreichen Linkaufbau gestalten können, erfahren Sie in diesem Whitepaper.

Ihr Weg: Hochwertiger und nachhaltiger Linkaufbau

Linkaufbau ist als eine weitere Kompetenz, ein Handwerk, zu verstehen, das sich in Ihre Marketingstrategie eingliedert. Es geht beim Linkaufbau darum, thematisch sinnvolle Verweise / Links zu Ihrer Webseite zu generieren und durch einen natürlich variierenden Aufbau dieser Verlinkungsstrukturen für Google eine hohe und authentische Relevanz darzustellen.

Anhand vieler hochwertiger und relevanter Verlinkungen schenken Suchmaschinen Ihrer Seite Vertrauen und ordnen diese algorithmisch auf den höheren Positionen in den Suchergebnissen ein.

Lesen Sie in diesem Whitepaper, wie Linkaufbau funktioniert, was es zu beachten gibt und wie Sie die relevanten und effizienten Maßnahmen direkt in Ihrem Unternehmen steuern und umsetzen können.

Das 1x1 des LINKAUFBAUS

Mit Informationen, Strategie und Planung zu mehr Links und besseren Rankings

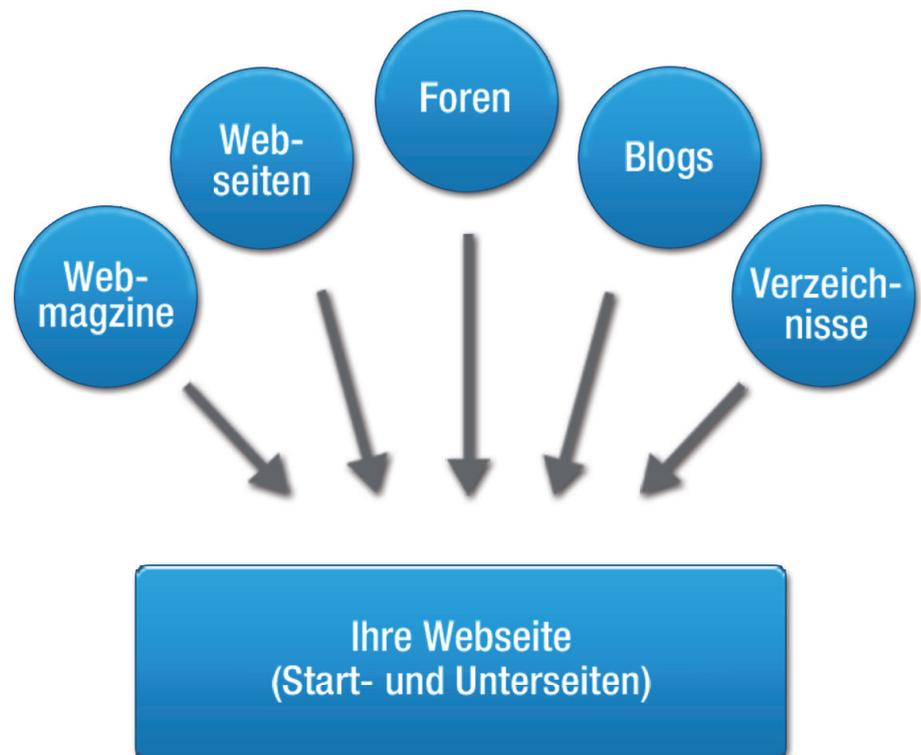
2. Erklärung der Thematik Linkaufbau

Der Linkaufbau lässt sich als eine Form des Marketings / der PR-Arbeit bezeichnen, die als höchstes Ziel das Generieren von Links auf Ihr Webangebot hat.

Verweise **von den richtigen Seiten, mit den richtigen Linktexten zu den richtigen Zielen** sorgen für die Verbesserung Ihrer Seite in den Suchergebnissen.

Benötigt werden für den Linkaufbau lediglich eine passende, den Link vergebende Seite und eine verlinkungswürdige, den Link erhaltende Seite.

Einfaches Prinzip, folgend grafisch veranschaulicht:



Definition Wikipedia:

Linkaufbau (auch Linkbuilding genannt) beschreibt den Bereich der [Suchmaschinenoptimierung](#), bei dem es darum geht, die Anzahl und Qualität der [Backlinks](#) von Webseiten zu erhöhen.

Das erste Ziel des Linkaufbaus ist die [Suchergebnisposition](#) der Webseite für einen bestimmten Suchbegriff ([Keyword](#)) bei einer [Suchmaschine](#) zu verbessern.

Hierzu soll die [Linkpopularität](#) beziehungsweise der [PageRank](#) der Webseite erhöht werden sowie die Webseite durch Wahl eines passenden [Linktextes](#) für den Suchbegriff relevanter gemacht werden.

Das 1x1 des LINKAUFBAUS

Mit Informationen, Strategie und Planung zu mehr Links und besseren Rankings

Definition Wikipedia:

Linkaufbau (auch Linkbuilding genannt) beschreibt den Bereich der [Suchmaschinenoptimierung](#), bei dem es darum geht, die Anzahl und Qualität der [Backlinks](#) von Webseiten zu erhöhen.

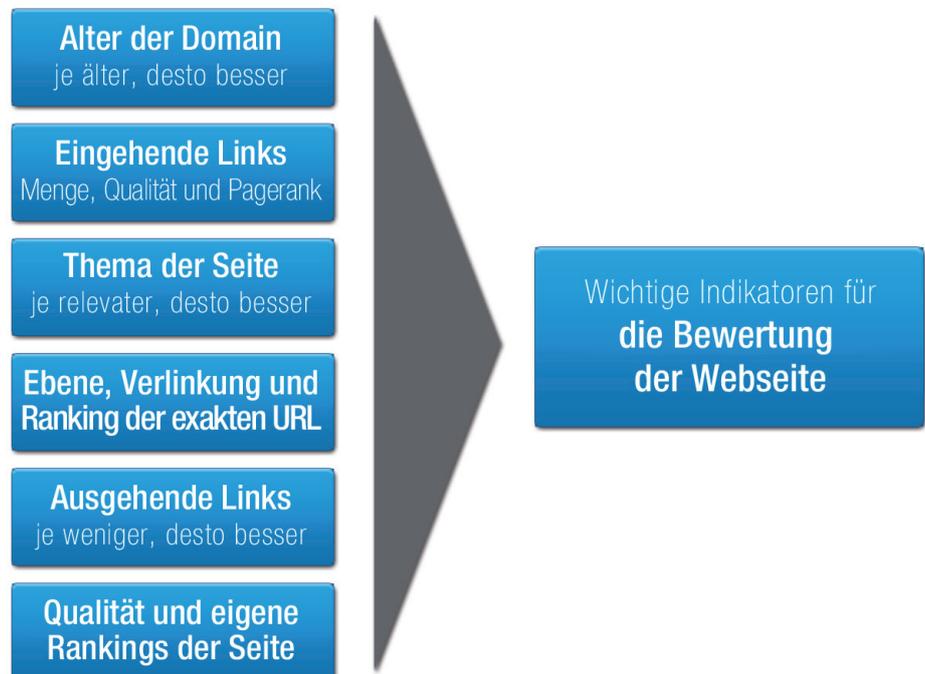
Das erste Ziel des Linkaufbaus ist die [Suchergebnisposition](#) der Webseite für einen bestimmten Suchbegriff ([Keyword](#)) bei einer [Suchmaschine](#) zu verbessern.

Hierzu soll die [Linkpopularität](#) beziehungsweise der [PageRank](#) der Webseite erhöht werden sowie die Webseite durch Wahl eines passenden [Linktextes](#) für den Suchbegriff relevanter gemacht werden.

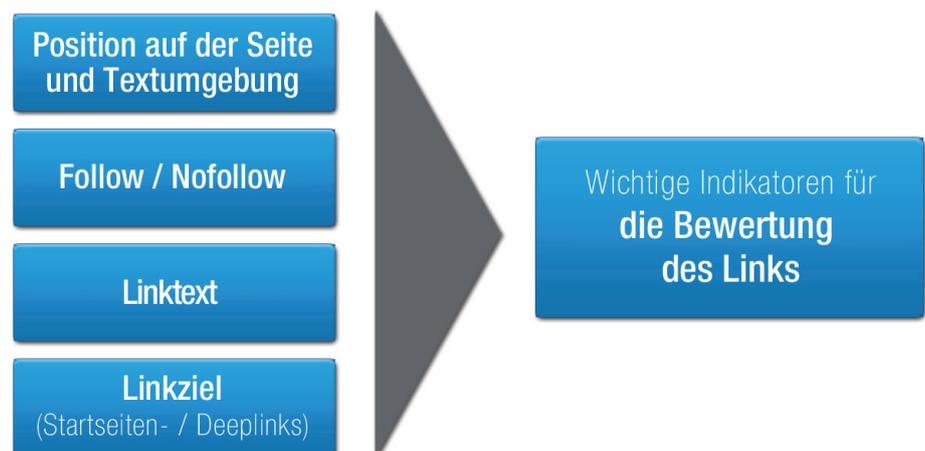
3. Bewertungskriterien des Linkaufbaus

Link ist nicht gleich Link. Die linkgebende Seite muss nach verschiedenen Kriterien bewertet werden, um entscheiden zu können, wie hochwertig der mögliche Link sein kann. Ebenfalls beim eigentlichen Link an sich gibt es Kriterien zu beachten.

Kriterien der Webseite, die Ihre Seite verlinken soll:



Kriterien des Links, der gesetzt werden soll:



3.1. Bewertungskriterien der Webseite

Generell sollten Sie eine Seite aus der Sicht eines Nutzers bewerten: Bietet die Seite einen Mehrwert, folgt die Seite einem roten Faden und wird die Seite gepflegt? Können Sie diese Fragen mit „Ja“ beantworten, ist eine Verlinkung zu Ihrem Angebot in der Regel sinnvoll. Dennoch zählen für die Algorithmen der Suchmaschinen vor allem technische Kennzahlen:

Alter der Domain

*Je **älter**, desto besser:* Ist eine Domain selbst schon lange (z.B. seit 2001) im Index der Suchmaschinen bekannt und hat eine entsprechende Historie, gilt diese eher als vertrauenswürdig, als wenn die Domain erst seit kurzem (z.B. seit 2011) online ist. Das Alter und die Vergangenheit einer Domain lassen sich unter <http://www.archive.org/index.php> ermitteln.

Eingehende Links (Menge: Domain/IP/Class C Population)

*Je **höher**, desto besser:* Je häufiger eine Domain verlinkt ist, desto relevanter wird diese von den Algorithmen der Suchmaschinen eingestuft. Hierbei ist auch von Bedeutung, ob die Links von verschiedenen Domains / IPs / Class-C-Netzen kommen. Eingehende Links können Sie zum Beispiel mit dem SISTRIX Open Link Graph prüfen: <http://beta.openlinkgraph.net/>.

Eingehende Links (Quantität und Qualität)

*Je **mehr**, desto besser:* Nicht nur die Quantität, auch die Qualität der Links, die auf die linkgebende Domain verweisen, ist entscheidend und entsprechend der hier genannten Kriterien zu bewerten.

Google Pagerank von 0 bis 10

*Je **höher**, desto besser:* Der Pagerank hat nach und nach an Bedeutung verloren, trotzdem **kann** er noch auf starkes und altes Vertrauen sowie ein tiefes Crawling-Verhalten von Google (hoher Pagerank) oder Abstrafungen (geringer Pagerank oder sogar 0) hinweisen.

3.1. Bewertungskriterien der Webseite

Verlinkung der exakten URL

Je höher, desto besser: Bekommt die URL, auf der Sie Ihren Link platzieren können, viele interne und externe Verweise, so spricht dies für eine höhere Relevanz.

Thema der Webseite / URL

Je relevanter, desto besser: Abzuleiten aus dem logischen Menschenverstand, macht es mehr Sinn, auf themenrelevanten, als auf komplett themenfremden Seiten verlinkt zu werden. Jedoch ist auch eine Cross-relevante-Verlinkung, z.B. von einer Seite über das Land Italien auf eine Seite, die italienischen Wein verkauft, als relevant zu bewerten.

Ebene der exakten URL

Je flacher und vernetzter, desto besser: Es ist relevant, in welcher Ebene sich die URL befindet, von der Ihre Seite verlinkt wird. Wird die URL zum Beispiel direkt von der Startseite oder anderen wichtigen Seiten der Webseite verlinkt, so ist die eigene Relevanz höher, als wenn es sich um einen Blogbeitrag aus dem Archiv handelt.

Ranking der exakten URL

Je höher, desto besser: Ist die linkgebende URL selber gut in den Suchmaschinen positioniert – eventuell sogar zu Ihrem Suchbegriff – so ist ein Link von dieser besonders effektiv und wertvoll. Es gilt: Links von Seiten, die in den Top 100 zu Ihrem Suchbegriff positioniert sind, sollten Sie akquirieren.

Ausgehende Links

Je weniger, desto besser: Die URL, von der Sie Ihren Link erhalten können, sollte nicht zu viele externe Links enthalten, da sich die Stärke der Seite auf die externen Links verteilt.

3.2. Bewertungskriterien des Links

Nicht nur die Quelle/Webseite an sich ist für die Bewertung eines Links relevant, auch die Einbindung des Links mit seinen jeweiligen Eigenschaften hat eine hohe Bedeutung und Auswirkung auf die Suchergebnisse.

Position auf der Seite

Je höher und sinnvoller in den Text eingebettet, desto besser: Ihre Links sollten wenn möglich immer der erste Link in einem Text sein und sich im „zentralen Element“ der Seite befinden. Vermeiden Sie Links aus dem Footer-Bereich oder aus Sidebars, die unter Umständen auch noch mit Überschriften wie „Link“ oder „Anzeigen“ gekennzeichnet sind.

Textumgebung

Die Aufmerksamkeit des Nutzers liegt im Fließtext der Seite und auch hier sollte sich Ihr Link befinden. Es ist zudem von Vorteil, wenn die dem Link vorangehenden und folgenden Wörter relevant für Ihre Webseite sind.

Nofollow & Dofollow

Links, die mit dem Attribut „rel=nofollow“ versehen sind, vererben keine Linkpower zu Ihrer Seite. Dies bedeutet jedoch nicht, dass diese Links keinen Wert darstellen – Sie sollten durchaus in Ihrem Linkmix auch „nofollow“ Links mit einbeziehen.

Linktext

Der Linktext (der Text, der auf Ihre Seite verlinkt) hat entscheidenden Einfluss auf das Ranking Ihrer Webseite. Verlinken Sie mit Ihrem Suchbegriff, demonstrieren Sie Google eine hohe Relevanz dazu – doch verlinken Sie keinesfalls nur mit einem Begriff, lesen Sie dazu „7. Welche Links werden benötigt?“.

Linkziele

Auch Ihre Linkziele sollten Sie behutsam wählen. Ziel sollte nicht immer nur die Startseite sein, sondern auch relevante Unterseiten und Unterseiten, die viele interne Seiten verlinken (interne Hubs).

Das 1x1 des LINKAUFBAUS

Mit Informationen, Strategie und Planung zu mehr Links und besseren Rankings

Tipps:

Linkquellen finden: Über die Google Alerts können Sie sehr gut neue Quellen / Beiträge / Diskussionen finden, die Sie für den Linkaufbau nutzen können, hinterlegen Sie einfach unter <http://www.google.de/alerts> Ihre Wunsch-Begriffe und Sie werden regelmäßig informiert.

Ebenfalls können Google Befehle Ihnen dabei sehr gut helfen, suchen Sie beispielsweise einmal nach `intitle:forum IhrKeyword`

Linkaufbau auslagern:

Der Low-Level-Linkaufbau lässt sich auch sehr gut auslagern und so ohne großen eigenen Zeitaufwand skalierbar umsetzen. Einen informativen Beitrag zum Thema „Linkaufbau auslagern“ finden Sie unter <http://tinyurl.com/5t3bvyf>.

4. Basis- / Low-Level-Linkaufbau

Eine einfache und für jeden umsetzbare Art des Linkaufbaus ist der „Basis- oder Low-Level-Linkaufbau“.

Dieser kann alleine durch den Aufwand von Zeit, ohne aufwändige Konzepte, eigene Tauschwebseiten oder Geld umgesetzt werden.

Links aus Foren

Immer wieder finden in Foren Diskussionen statt, die die Thematik der eigenen Seite behandeln und an denen man sich beteiligen kann. Geben Sie dort hilfreiche Informationen und Tipps, so können Sie auch hin und wieder einen Link zu Ihrer Seite setzen, wenn dieser sinnvoll ist – Marketing und Linkaufbau.

Links aus Blogkommentaren

Wie in Foren, finden auch in Blogs Diskussionen statt, an denen Sie sich beteiligen können; sinnvoll kommentieren und verlinken – nicht spammen!

Links aus Artikelverzeichnissen

In Artikelverzeichnissen haben Sie die Möglichkeit, einen passenden Text zu Ihrem Thema einzustellen und diesen mit einem Link zu versehen. Achten Sie darauf, dass Sie jeden Text nur einmal verwenden. Artikelverzeichnisse eignen sich sehr gut, um Keyword- und Deeplinks (Links auf Unterseiten) zu setzen.

Links aus Bookmarks

Auch wenn sich die Wirkung von Bookmarks nach und nach vermindert, so kann man diese trotzdem gut verwenden, um z.B. die Domain- und IP-Popularität der eigenen Seite zu steigern.

Links aus Webkatalogen

Ebenfalls ist es von Vorteil, sein Angebot auch in hochwertige Webkataloge oder Shopkataloge einzutragen. Dies kann neben Linkpower auch durchaus zu Besuchern führen. Ein bekanntes Beispiel dafür ist <http://dmoz.de/>

Das 1x1 des LINKAUFBAUS

Mit Informationen, Strategie und Planung zu mehr Links und besseren Rankings

5. Qualitativer Linkaufbau

Qualitativer Linkaufbau ist nichts anderes als die Produktion guter Produkte, Marketing, Präsenz und PR. Folgend werden einige Möglichkeiten des qualitativen Linkaufbaus vorgestellt.

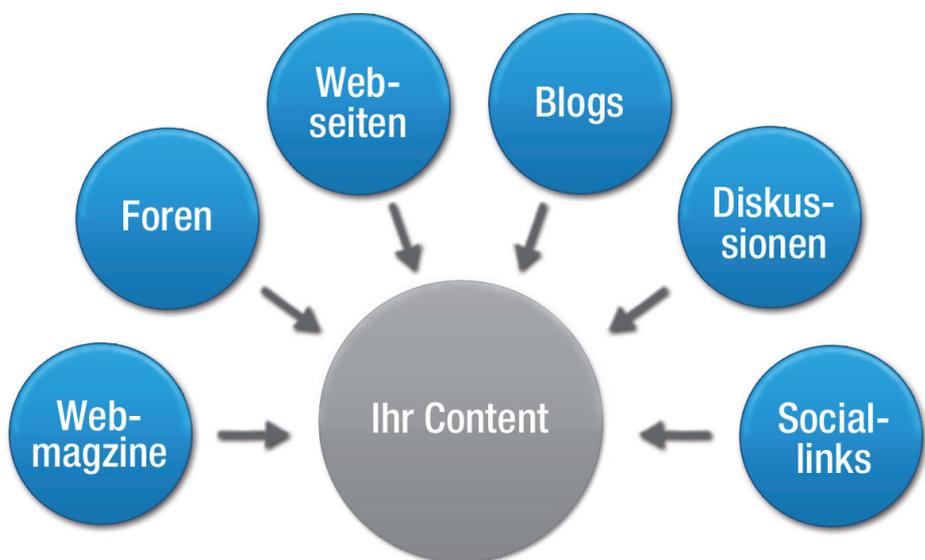
Qualitativer Linkaufbau durch hochwertige Inhalte

Der erstrebenswerteste Weg an Links zu kommen, ist die Produktion hochwertiger Inhalte, die z.B. aufgrund ihrer Relevanz, ihrer Polarisierung oder ihrer Unterhaltsamkeit freiwillig verlinkt werden.

Anwendbare Möglichkeiten dafür können sein:

- Erstellung von Texten, die das exakte Problem eines Lesers lösen
- dauerhaft bedeutungsvolle Infos, wie z.B. Top 100 Listen
- Infografiken oder amüsante Bilder und Videos
- Sammlungen von Informationsquellen
- Erstellung kostenloser E-Books, Checklisten etc.

Anschließend können Sie je nach Qualität der Inhalte zum Beispiel folgende, freiwillig gesetzte Links damit erzielen:



Tipps und Informationen:

Sie können hochwertigen Content auch als ersten Anstoß selber verbreiten (Seeding).

Sprechen Sie hierfür zum Beispiel relevante Redakteure oder Webseiten an, beteiligen Sie sich an Diskussionen und geben Sie den Hinweis auf Ihren Content.

5. Qualitativer Linkaufbau

Qualitativer Linkaufbau durch Gastbeiträge und Interviews

Eine ausgezeichnete Strategie ist das Durchführen von Interviews oder auch das gezielte Erstellen von Gastbeiträgen auf Blogs oder in Online-Magazinen. Mit diesen zwei Methoden generieren Sie nicht nur Links, sondern branden auch Ihre Marke und unterstreichen Ihre Position als Experte für bestimmte Themen.

Innerhalb der Beiträge können Sie dann ganz gezielt thematisch passende Links unterbringen. Einfach kreativ sein und bei der Ansprache überlegen, was der anderen Seite einen wirklichen Mehrwert bringt. Bei Verhandlungen im Hinterkopf haben: Jeder sucht und braucht hochwertigen Content und wenn Sie diesen liefern, können Sie auch gerne einen Link darin verbauen!

Qualitativer Linkaufbau durch Pressearbeit

Pressemitteilungen werden erst von wenigen effektiv für den Linkaufbau genutzt. In einer Pressemitteilung haben Sie die Möglichkeit Startseiten-Links, aber auch ein oder zwei Deeplinks einbinden zu können. Für eine gute Pressemeldung brauchen Sie natürlich ein gutes Produkt bzw. eine Story, damit es lohnt darüber zu berichten.

Diese Pressemeldung können Sie dann auf kostenlosen Presseportalen einstellen oder aber mit der Story gezielt Redaktionen bzw. Redakteure angehen, die sich der Thematik annehmen. So können Sie durchaus auch Links generieren, die sonst nur schwer erreichbar sind.

Qualitativer Linkaufbau durch Linkbaits und Gewinnspiele

Ein Linkbait ist das Ausführen einer Marketing-Aktion, die alleine darauf abzielt, Links zu Ihrer Seite zu generieren.

Um einen solchen zu erreichen, können Sie sich etwas Kreatives ausdenken (z.B. auch besondere Inhalte) oder einfach ein Gewinnspiel starten, zu dessen Teilnahme ein Link auf Ihre Seite notwendig ist. Besonders gut verbreitet sich ein Linkbait, wenn zusätzlich ein viraler Aspekt vorhanden ist. Aber Achtung: Linkbaits sind sehr schwer zu steuern und zu kontrollieren.

Das 1x1 des LINKAUFBAUS

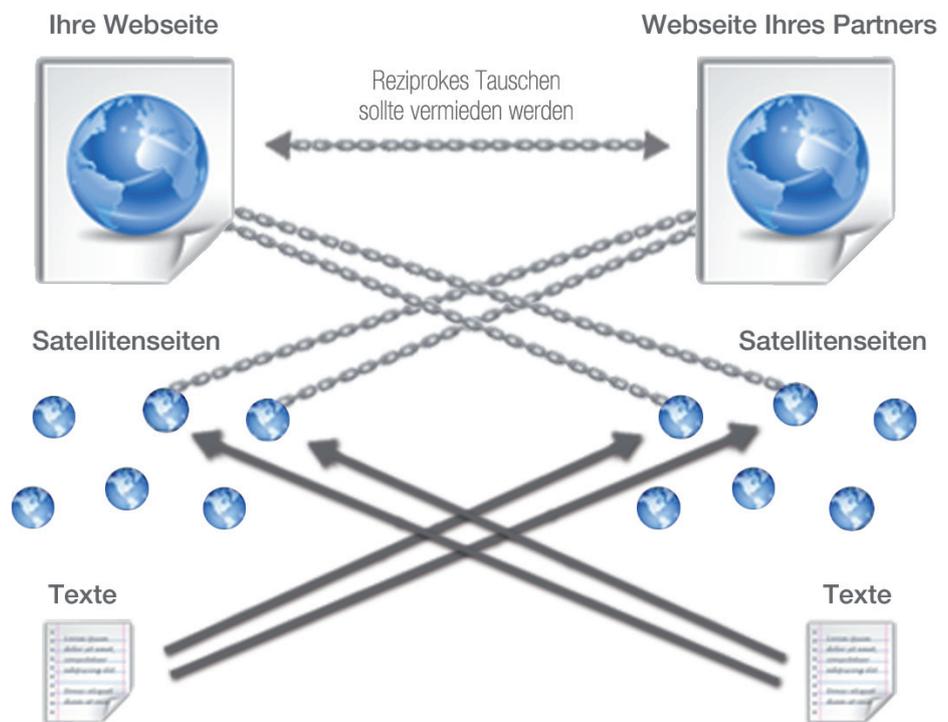
Mit Informationen, Strategie und Planung zu mehr Links und besseren Rankings

6. Linkaufbau durch Linktausch

Eine sehr gängige Methode, um an neue Links zu kommen, ist der Link- bzw. Artikeltausch.

Als SEO-Verantwortlicher bzw. als Unternehmen, das sich im SEO entwickeln möchte, sollten Sie eine Vielzahl an verschiedenen Webseiten besitzen, die Sie zum Tauschen von Links nutzen können – auch Satelliten-Seiten genannt.

Der Ablauf in einem Linktausch kann wie folgt aussehen:



Zu achten ist dabei auf:

- tauschen Sie wenn möglich nicht reziprok (siehe Grafik)
- nutzen Sie immer einzigartige Texte (siehe 8. „Die Häufigsten Fehler beim Linkaufbau“)
- tauschen Sie nicht zu viel mit einem Partner
- geben Sie keine Links von Ihrem Hauptprojekt weg (es sei denn, Sie betreiben z.B. [unter http://blog.hauptprojekt.de](http://blog.hauptprojekt.de) oder www.hauptprojekt.de/blog/ einen dafür passenden Blog.

7. Linkprofil – welche Links werden benötigt?

Eine der wichtigsten Regeln beim Linkaufbau ist die organisch wirkende Mischung der Links. Es ist entscheidend, dass sowohl bei Linkarten, Linkzielen und Linktexten genügend variiert wird.

Linkarten / Linkherkunft

Für ein organisches Linkprofil sollten Sie stets darauf achten, Verlinkungen aus Foren, Blogs, Blogkommentaren, Webkatalogen, Artikelverzeichnissen, Satelliten-Seiten und regulären Webprojekten zu generieren. Interessant zu diesem Thema ist auch folgender Beitrag: <http://tinyurl.com/42bj69c>.

IP-Adressen, Domains & Class C-Netze

Es ist auch relevant, dass Ihre Links von unterschiedlichen IPs, verschiedenen Class-C-Netzen und Domains stammen. Es nutzt Ihnen weniger zehn Links von der selben Domain, als zehn Links von unterschiedlichen Domains zu erhalten.

Linkziele

Achten Sie darauf, Ihre Linkziele stark zu variieren. Je nach Art Ihres Angebotes kann ein leichter Fokus auf der Startseite (z.B. Online Shop, Landingpage) oder den Unterseiten (z.B. Newsseite, Lexika) liegen. Als Regel macht es Sinn, mit starken Links bei der Startseite zu beginnen, und dann Ebene für Ebene abzuarbeiten. Folgend ein Beispiel für einen möglichen Mix eines Online Shops:

eine Startseite: 50 Links (hohe Qualität: von regulären Webprojekten)

25 Kategorieseiten: jeweils 10 Links (gute Qualität: z.B. von Satelliten-Seiten, guten Foren und Blogs)

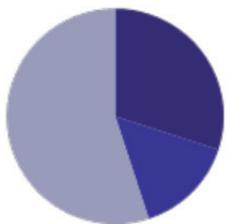
250 Produktseiten: jeweils 2 Links (geringere Qualität: z.B. Foren, Bookmarks und Artikelverzeichnisse)

Das 1x1 des LINKAUFBAUS

Mit Informationen, Strategie und Planung zu mehr Links und besseren Rankings

Mögliche Zusammensetzung der Linktexte

- Brandlinks (z.B. 30%)
- Keyword-Links (z.B. 15%)
- sonstige Links (z.B. 55%)



7. Linkprofil – welche Links werden benötigt?

Linktexte

Die Herausforderung beim Mix der Linktexte besteht darin, nicht zu viel, aber auch nicht zu wenig Links mit dem fokussierten Suchbegriff aufzubauen. Folgend die mögliche Zusammensetzung eines Linktextes:

Brandlinks – bauen Sie Vertrauen und Marke auf:

Als Brandlinks versteht sich die Verlinkung eines Markennamen, z.B. „Markenname“, „www.markenname.de“, „markenname.de“ etc. – diese Links können ruhig häufig und unbesorgt gesetzt werden, denn keine andere Seite erzeugt zu Ihrem Markennamen eine höhere Relevanz als Sie, daher ist es schlichtweg plausibel, dass Sie mit dem Markennamen oder der URL verlinkt werden.

KeyWord-Links – pushen Sie bestimmte Suchbegriffe:

KeyWord-Links sind jene Links, die auf den Suchbegriff abzielen, zu dem Sie gute Positionen erreichen möchten. Ein KeyWord-Link kann z.B. „Linkaufbau“ sein, aber auch „hier gibt es Tipps zum *Linkaufbau*“. Es empfiehlt sich, das alleinstehende „*KeyWord*“ im gesamten Mix nicht häufiger als 10-15% zu verlinken, Links im Stil von „Wort Wort Keyword Wort“ können ruhig häufiger genutzt werden.

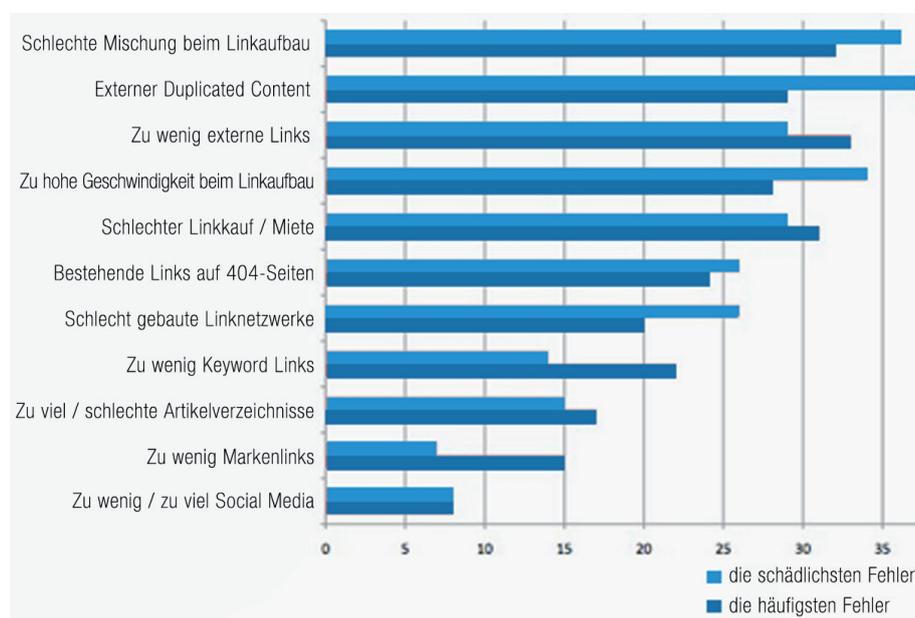
Sonstige Links – bauen Sie Variationen & Link-Popularität auf:

Unter natürlichen Links versteht sich alles, das kein Brand- oder KeyWord-Link ist. Dies können zum Beispiel Phrasen wie „hier finden Sie interessante Informationen“, „zum Artikel“, „in den Shop“ o.Ä. sein – diese Links sind vor allem dafür da, den Mix im Einklang zu halten und sollten immer überproportional zu KeyWord-Links aufgebaut werden.

8. Die häufigsten Fehler beim Linkaufbau

Wie in jeder Disziplin gibt es auch im Linkaufbau verschiedene Fehlerquellen. Eine sehr gute Übersicht ergibt sich aus der Umfrage von seo-book.de.

Folgend die grafische Auswertung basierend auf 200 Teilnehmern, die sehr gut im Bezug auf potentielle Fehlerquellen sensibilisiert:



Schlechte Mischung beim Linkaufbau

Wie unter „7. Linkprofil – welche Links werden benötigt“ beschrieben, ist es von entscheidender Wichtigkeit, das Linkprofil stets zu variieren.

Externer Duplicated Content

Achten Sie bei der Textveröffentlichung auch stets darauf, zum Beispiel in Artikelverzeichnissen, immer einzigartige Texte zu verwenden.

8. Die häufigsten Fehler beim Linkaufbau

Zu wenige externe Links

Da Links der Hebel für besseres Ranking sind, wird natürlich auch eine gewisse Anzahl an Links benötigt. Wer zu wenige externe Links hat, kann keine guten Positionen erreichen.

Zu hohe Geschwindigkeit beim Linkaufbau

Wichtig ist es auch, nicht zu schnell zu viele Links aufzubauen und eine gewisse Kontinuität beizubehalten. Im Bezug auf die Geschwindigkeit ist gerade bei Keyword-Links Vorsicht geboten – starten Sie am besten langsam mit Brandlinks (siehe 7.) und gehen Sie dann nach und nach zu Keyword-Links über.

Schlechter Linkkauf/-miete

Nur wer Links und Webseiten genau einschätzen kann, ist in der Lage, einen Wert pro Link auszurechnen, als Laie sollte man lieber vorerst darauf verzichten.

Bestehende Links auf 404-Seiten

Laufen Links ins Leere, geht deren Power verloren – achten Sie stets darauf korrekt zu verlinken und bei Änderungen an Ihrer Webseitenstruktur sogenannte 301-Weiterleitungen einzurichten.

Schlecht gebaute Linknetzwerke

Der Gedanke liegt nahe: Viele eigene Seiten aufbauen und dann von dort aus auf die Hauptseite verlinken. Doch Achtung: sind Linknetzwerke nicht gut aufgebaut, kann Google diese schnell als solche entlarven und entwertet die gesetzten Links oder straft Ihre Seite im schlimmsten Fall ab.

Zu wenig Keyword-Links

Wenn Sie nie mit Ihren Keywords verlinken, ist es – gerade in umkämpften Bereichen – schwer, zu diesen Suchbegriffen gute Positionen zu erzielen. Daher stets darauf achten, eine Keyword-Relevanz zu erzeugen, jedoch in Maßen (siehe 7.).

Tipps:

Fehler und die daraus folgenden Konsequenzen lassen sich vermeiden, wenn Sie einige Grundsätze beachten:

- Ist es realistisch, dass auch andere Personen meine Seite in dieser Art und Weise verlinken?
- Beachte ich eine hohe Vielfalt im Bezug auf Linkarten, Linktexte und Linkziele?
- Steht das Tempo, mit dem aktuell Links aufgebaut werden, im Verhältnis zum vergangenen und zukünftigen Linkaufbau?

8. Die häufigsten Fehler beim Linkaufbau

Zu viel / zu schlechte Artikelverzeichnisse

Generell sollten Sie Seiten – so auch Artikelverzeichnisse – sorgfältig wählen und nicht überall einen Link setzen. Bewerten Sie Artikelverzeichnisse zum Beispiel nach deren Alter, Aktualität, Diversifizierung der Themen und Stärke im Bezug auf weitere SEO-Metriken (siehe 3.1).

Zu wenig Markenlinks / Brandlinks

Zeigen Sie Google, dass Ihre Marke existiert und verlinken Sie mit „Marke“ „www.marke.de“, „marke.de“ etc. Halten Sie Ihr Linkprofil in einem ausgewogenen Verhältnis.

Zu wenig / zu viel Social Media

Social Media ist in aller Munde, wobei die Auswirkungen auf das SEO nach wie vor noch nicht so groß sind, wie es Ihnen unter Umständen derzeit erscheint.

Folgende Konsequenzen können Fehler im Linkaufbau haben:

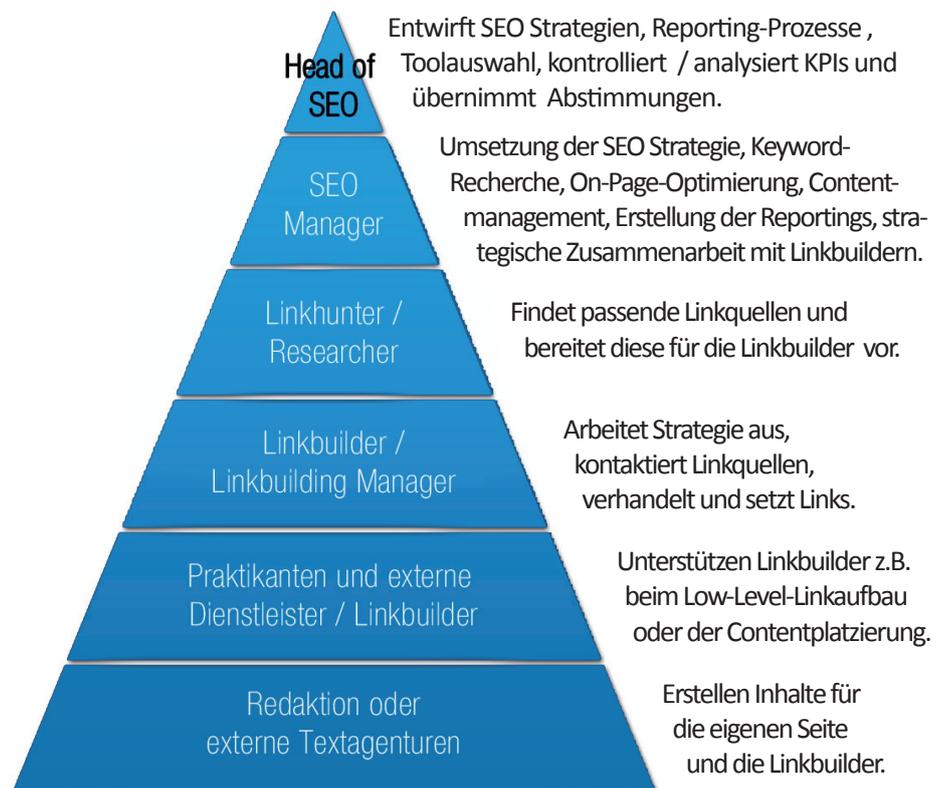
Werden zu viele Fehler im Linkaufbau begangen, kann dies schwerwiegende Konsequenzen nach sich ziehen:

- Links können entwertet werden: Ihre Positionen verbessern sich trotz stetigem Linkaufbau nicht
- Ihre Seite ist nur zu wenigen, bestimmten KeyWords auffindbar
- Ihre Seite wird in einen Filter eingeordnet und steckt über mehrere Wochen oder Monate auf den hinteren Seiten fest – dies kann sich auf einzelne Keywords oder auch auf ganze Seiten beziehen – vor allem die Punkte Geschwindigkeit des Linkaufbaus und Keyword-Links tragen zu diesem Filter bei – beachten Sie daher die Tipps auf der linken Seite
- Ihre Seite wird komplett aus dem Google Index ausgeschlossen

9. Mitarbeiter- und Aufgabenstruktur

Wenn Sie entschieden haben, dass der Linkaufbau auch für Ihren Online Marketing Erfolg vielversprechend ist, sollten Sie sich Gedanken zu einer möglichen Mitarbeiter und Aufgabenstruktur machen. SEO und Linkaufbau ist ein fortlaufendes Projekt, in das wenn möglich alle Bereiche eingeweiht werden sollten, denn nur dann kann es perfekt in den Marketing-Mix integriert werden.

Die Möglichkeiten sind natürlich je nach Unternehmensgröße verschieden. Folgender Aufgabenfluss ist denkbar:



Wenn Sie in Ihrem Unternehmen eher mit flacheren Hierarchien beginnen wollen, lautet das Erfolgsrezept:

- einer (z.B. der Geschäftsführer), der die Strategie und wichtige Suchbegriffe erarbeitet
- einer, der sich um hochwertige Inhalte und die OnPage-Optimierung kümmert
- einer, der sich um die Links auf die Inhalte kümmert

Das 1x1 des LINKAUFBAUS

Mit Informationen, Strategie und Planung zu mehr Links und besseren Rankings

10. Beispiel einer Linkaufbau-Kampagne

Gehen wir davon aus, dass Sie einen Online Shop für fair gehandelte Nüsse betreiben, Sie bereits recherchiert haben, zu welchen Suchbegriffen Sie ranken wollen und nun Linkaufbau betreiben möchten. Folgend einige Anregungen für eine mögliche Kampagne:

Tipps:

Nutzen Sie den Linkaufbau für hochwertige Inhalte indirekt auch für den Linkaufbau der Shopkategorien und Produkte, indem Sie diese aus den Texten verlinken.

Achten Sie bei Sponsorings darauf, dass Sie einen Link erhalten, auch ein verlinktes Logo ist hilfreich.

In Expertenbeiträgen können Sie gezielt auf Ihre hochwertigen Inhalte hinweisen und zudem in der Signatur direkt auf Ihre Startseite / Ihr Unternehmen verlinken.

1. Erstellung hochwertiger Contents, z.B.



2. Basislinkaufbau



3. Positionierung als Experte und eingehen von Partnerschaften



4. Starten Sie Gewinnspiele und Linkbaits



Es ist sehr wichtig, jeden Arbeitsschritt genau zu durchdenken und auf den anderen abzustimmen. Überlegen Sie sich intelligente Extras, wie zum Beispiel die Möglichkeit, Bilder aus der Galerie auf der eigenen Webseite gegen Quellenangabe (mit Link) verwenden zu dürfen. Lassen Sie sich etwas einfallen, betreiben Sie intelligentes Marketing und PR – so generieren Sie Links.

13. Über den Autor

Nicolai Kuban,

Director Marketing & Sales bei der linkbird GmbH

Nicolai Kuban blickt auf mehr als sechs Jahre Erfahrung im Internet zurück. Er betreibt verschiedene Online Shops und war 2008 an der Gründung von eKomi - einem international führenden Bewertungssysteme für Online Shops - beteiligt, wo er 2 Jahre das Marketing leitete.

Bei der linkbird GmbH verantwortet er als geschäftsführender Gesellschafter das Marketing und den Vertrieb des führenden Linkmanagers www.linkbird.de.

Kontakt

linkbird GmbH

Neuenburger Straße 13

10969 Berlin

Tel.: + 49 30 577 087 04 0

E-Mail: kontakt@linkbird.de

Weiterführende Informationen zur Software:

www.linkbird.de

Weiterführende Informationen und Tipps zum Thema Linkaufbau:

www.linkbird.de/blog/