



## Linkaufbau heute

Die andere Seite der Suchmaschinenoptimierung

# LEITFADEN

### Linkaufbau heute

Die Website für eine Suchmaschine optimieren – was heißt das eigentlich? Zum einen, dass man der Suchmaschine dabei hilft, die auf der Website befindlichen Inhalte schneller aufzufinden und zu verstehen. Zum anderen überzeugt man die Suchmaschine von deren Qualität und Nutzen. Erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung („SEO“) führt zu besseren Website-Platzierungen in den Suchergebnislisten. Hierbei sind erfolgsentscheidend: Wissen, Ideen, Werkzeuge.

Der gezielte Aufbau von Links, die auf die Website verweisen (Backlinks), ist eine altbewährte SEO-Strategie aus dem sogenannten SEO-Offsite-Bereich. Sie ist für Unternehmen langfristig von Bedeutung, denn on-site (direkt auf der Website) lässt sich eine Internetpräsenz nur in begrenztem Rahmen optimieren.

## Google-Dominanz in Deutschland

In Deutschland spricht man üblicherweise von „Suchmaschinen-optimierung“, im Grunde wäre aber „Google-Optimierung“ treffender: Der Hauptmarktanteil der Suchmaschinen liegt hierzulande eindeutig bei Google. Daher ist es Usus, dass SEO-Theorie und -Praxis Googles Algorithmus in den Mittelpunkt stellen. Auch der vorliegende Leitfaden bezieht sich grundsätzlich auf Google. Falls Sie mehr zu Microsofts Suchmaschine Bing oder zu Yahoo erfahren möchten, empfehlen wir die News unter

<http://searchengineland.com/library/bing>

<http://searchengineland.com/library/yahoo>.

## Der Nutzen von Backlinks

In ihrer Summe verbessern Links sukzessive die Suchergebnisplatzierungen. Im Einzelnen können Links folgende positive Effekte auf Websites ausüben:

- > Hochwertige Links stärken Googles Vertrauen in die verlinkte Seite.

### Insider-Tipp für den Backlink-Aufbau #1

**Ausgelassene Links:** Öfter wird irgendwo im Web eine Marke oder Adresse erwähnt, jedoch keine Verlinkung mitgeliefert. In so einem Fall wird Website-Betreibern natürlich Linkstärke vorenthalten. Daher sollte man regelmäßig den eigenen Markennamen und Websitenamen googeln oder dafür einen Erwähnungssuchdienst einsetzen (siehe auch 3. unter „Mögliche Linkquellen finden“). Bei allen gefundenen Inhalten, die eines Backlinks entbehren, heißt es dann: Urheber kontaktieren und um Ergänzung des Links bitten.

### Insider-Tipp für den Backlink-Aufbau #2

**Local SEO:** Längst wird Google mehrheitlich auf mobilen Endgeräten genutzt. Folgerichtig häufen sich Suchanfragen mit Ortsbezug wie „Pizza bestellen“ oder „Friseur Eschborn“. Keine Frage daher: Künftig ist SEO mit lokalem und regionalem Fokus essentiell.

Der Linkaufbau lässt sich daran anpassen, denn: Websites örtlicher Vereine, Zeitungen oder Kooperationspartner sind potentielle Linkgeber. Sponsorings und Charity-Teilnahmen können mit Links belohnt werden. Nicht zuletzt gibt es lokale Webkataloge. Eine Vielzahl von Möglichkeiten! Local SEO ist zweifellos chancenreich – und für viele Website-Betreiber zudem ein Weg, den die direkte Konkurrenz noch gar nicht eingeschlagen hat.

- > Google und menschliche Leser werten natürlich wirkende Links als Empfehlungen.
- > Google wertet das Linkaufkommen als Indiz für die Vitalität und Relevanz einer Website.
- > Jeder Link erhöht die Chance auf eine Berücksichtigung seitens der Suchmaschine.
- > Plus: Links können direkt zu Seitenaufrufen führen und damit der Kundenakquise dienen.
- > Plus: Mit wachsender Linkanzahl steigt der Bekanntheitsgrad der Marke.

Aus Sicht des Website-Betreibers spricht für Links ihr letztlich wirtschaftlicher Nutzen. Links korrelieren mit höheren Suchbegriffsplatzierungen und steigenden Besucherzahlen ebenso wie mit der Markenwahrnehmung. Folglich helfen die Links mittel- bis langfristig dabei, gesteckte Umsatz- und Konversionsziele zu erreichen.

### Insider-Tipp für den Backlink-Aufbau #3 und #4

**Content Marketing:** Die Grundidee hinter Content Marketing ist, dass sich eminent hochwertige und spannende Inhalte ohne größeres Zutun verbreiten können. Allerdings quillt das Web vor erstklassigen Inhalten förmlich über. Die Folge: Top-Content ist für die Nutzer und Google heute eine obligatorische Voraussetzung, um überhaupt beachtet respektive auf höheren Positionen gelistet zu werden. Er ist deshalb ein Muss, aber kein Selbstläufer. Zusätzlich braucht es beispielsweise klassischen Linkaufbau, aktives Verbreiten in sozialen Netzwerken und die Hilfe von Multiplikatoren und Meinungsmachern.

**Eintragung in Branchenverzeichnisse:** Unverändert gibt es für alle seriösen Branchen SEO-geeignete Webkataloge. Die Eintragung in anständige und etablierte Verzeichnisse wie GoYellow, Gelbe Seiten oder Das Örtliche ist immer eine Überlegung wert. Aufgrund des Siegeszugs mobiler Endgeräte wurden die Katalogseiten sogar wieder wichtiger, da sie Daten wie die Adresse, Kontaktinfos und Öffnungszeiten bündeln. Selbige benötigt Google für lokalbezogene Sucheingaben – Stichwort „Local SEO“.

### Welche Eigenschaften beeinflussen die Qualität von Backlinks?

Wer hat wie, wo und wann (eventuell auch wie oft) auf eine Website verlinkt? Jeder dieser Aspekte beeinflusst Googles Qualitätseinschätzung der verlinkten Webpräsenzen. Den Grad dieser Beeinflussung schätzt die SEO-Fachwelt als erstaunlich hoch ein – nicht zuletzt, weil hochrangige Google-Vertreter wiederholt bekräftigten, dass Links für den Suchalgorithmus noch immer sehr bedeutsam sind.

Unverändert gilt also: Google ist permanent auf Linksuche. Zusätzlich besteht seit dem Penguin 4.0-Update (2016) jederzeit die Gefahr, dass sich fragwürdige Links negativ auf Platzierungsergebnisse auswirken. Folglich ist wichtig zu wissen: Welche Gesichtspunkte berücksichtigt Google, wenn es um die Bewertung einzelner Links geht?

**1. Qualität der linkgebenden Webpage/Website:** Die Wirkkraft eines Links ist abhängig von der Qualität der Seite, auf welcher der Link platziert wurde. „Qualität“ jedoch ist in diesem Zusammenhang ein dehnbarer Begriff. Zweifellos bieten Webpages mit überdurchschnittlich hochwertigen und informativen Inhalten hohe Qualität. Dass die verlinkende und die verlinkte Seite thematisch verwandt sind, kann aber ebenso ausschlaggebend sein.

**2. Eigenschaften des Links auf der linkgebenden Webpage:** Die Beschaffenheit der Links selbst spielt eine große Rolle. Beispielsweise sollten die Linkbenennung und die per Link empfohlene Zielseite zueinanderpassen. Überdies sollte inhaltlich plausibel erscheinen, weswegen ein Link an genau dieser Stelle (im Text oder generell auf der Page) eingebunden wurde. Google achtet sehr genau auf Kontexte.

Das Thema Linkbenennung verdient gesonderte Erwähnung. Als am wenigstens problematisch gilt, wenn die Benennung dem Namen der verlinkten Domain entspricht („Marken-Linktext“). Nichtsdestotrotz sollte man – in Maßen – Diversität schaffen: Da Google aus der Linkbenennung

### Insider-Tipp für den Backlink-Aufbau #5

**Reparatur von 404-Fehlerseiten:** Mit wachsendem Alter häufen sich auf Websites für gewöhnlich „tote“ Unterseiten. Hierbei handelt es sich um Pages, die statt Inhalten eine Fehlermeldung ausgeben (http-Statuscode 404: „nicht gefunden“). Verweisen Links ausgerechnet auf eine solche Unterseite, verpufft ihre Linkstärke wirkungslos. Die Stärke kann man aber wiedergewinnen, indem man die 404-Seite via sogenannter 301-Weiterleitung mit einer passenden, noch existierenden Seite verbindet.

Hier findet man einen hilfreichen Einsteiger-Text über Weiterleitungen: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/http-statuscode/3xx-redirect/was-ist-eine-301-weiterleitung>

### Insider-Tipp für den Backlink-Aufbau #6

**Ausschreibung von Arbeitsstellen:** Ob StepStone, Monster oder kalaydo.de: In Ausschreibungen von Online-Jobbörsen ist in der Regel ein Link zum Anbieter zu finden. Wer regelmäßig attraktive Stellenangebote ins Netz stellt, fördert somit Reputation, Bekanntheitsgrad und Linkprofil zugleich. Findige SEOs verlinken die Jobangebote zusätzlich in Universitätsforen und gelangen so indirekt an deren Autoritätsbonus und Linkstärke.

Schlüsse über die verlinkte Seite zieht, ist der Einsatz umsatz- und klickrelevanter Begriffe („Money-Keywords“) ebenso sinnvoll. Genauso in den Mix gehören neutrale Linktexte wie „hier“ oder „klick“, da diese recht gebräuchlich sind.

Schließlich ist die „Linkstatus“ genannte HTML-Auszeichnung „nofollow“ zu nennen. Dieses zusätzliche Link-Attribut teilt Google mit: An die Zielseite darf keine Stärke weitergegeben werden. Obwohl es sich dabei zweifelsohne um eine Abschwächung handelt, darf man nicht vergessen: Auch nofollow-Links vererben Autorität und können den Besucherstrom ankurbeln. Ferner wäre ein Linkprofil ohne nofollow-Links heutzutage sehr unnatürlich.

**3. Linkzuwachsrate der linkempfangenden Webpage/Website:** Die Zahl der von außen eingehenden Links erlaubt Google Aufschluss über die Aktivität, Vernetztheit und Interaktionshäufigkeit einer Page/Website. Hunderte oder tausende Links allein sind für Top-Platzierungen indessen kein Garant mehr. Vielmehr ist in erster Linie auf die natürliche Anmutung der Links zu achten. Es zählt, dass die Qualität der Links ein insgesamt angemessenes Niveau hält.

Analog verhält es sich mit der Linkzuwachsrate. Viel hilft hier nicht immer viel, weil ein unrealistisch hohes Wachstumstempo Googles Misstrauen provoziert. Was nun realistisch wäre? Das hängt unter anderem von Inhalt, Alter und Zielgruppe der linkempfangenden Webpage/Website ab.

### Insider-Tipp für den Backlink-Aufbau #7

**Neuverlinkung ausgelaufener Wikipedia-Links:** Backlinks von Wikipedia schaffen Vertrauen – bei Google und bei menschlichen Lesern. Wie aber wird die eigene Webpage zur Wiki-Quelle? Zwei erprobte Wege seien kurz skizziert: Es kann sich etwa lohnen, englische Versionen themenrelevanter Einträge zu prüfen. Manche davon gibt es womöglich noch nicht auf Deutsch. Eine gute Übersetzung mit Quellenlink auf ausführlichere eigene Inhalte wird in so einem Fall oft zugelassen. Des Weiteren kommt es vereinzelt vor, dass Wikipedia veraltete oder verschwundene Datenquellen anführt. Wer solche „toten“ Verweise entdeckt, kann – entsprechenden Content vorausgesetzt – eine eigene Unterseite als adäquaten Ersatz anbieten.

**4. Diversität der verlinkenden Websites:** Eine einzige Quelle verlinkt unzählige Male auf ein und dieselbe Website? Dies beeindruckt Google wenig und sieht oft sogar verdächtig aus. Eingehende Links sollten hingegen von möglichst vielen Webadressen stammen, die voneinander unabhängig sind.

Sogar völlig unterschiedliche Websites könnten ein zusammengehöriges Netzwerk bilden und denselben Urheber haben. Einen Hinweis hierauf geben etwa Registrantendaten oder IP-Adressen von Websites. Solchen Mustern sollte man also regelmäßig nachgehen – ein kostenloses Tool für Stichproben findet man unter <http://whois.domaintools.com>.

**5. Verhältnis von Startseiten-Links zu Unterseiten-Links der verlinkten Website:** Meist verweisen Links eher auf die Startseite einer Website. Allerdings kann auch eine 70-Prozent-Quote an Unterseiten-Links normal sein – je nach Branche. Onlineshops zum Beispiel verzeichnen mehrheitlich Verweise, welche direkt zu Produkt- oder Kategorie-Unterseiten führen. Als ausgewogenes Mischverhältnis zwischen Startseite- und Unterseiten-Links wird gerne 60:40 angegeben.

### Insider-Tipp für den Backlink-Aufbau #8

**Linkabbau und Linkrisiko-Management:** Häufig erweist sich bei der Analyse eines Backlinkprofils, dass bestimmte Backlinks schädlich sein könnten. Meist handelt es sich dabei um unnatürlich und/oder minderwertig aussehende Links (siehe auch „Welche Eigenschaften beeinflussen die Qualität von Links?“). Identifiziert Google zu viele davon, beeinflusst dies schlimmstenfalls die Platzierung negativ. Schützende Maßnahmen wären die Linklöschung oder der Einsatz eines speziellen Google-Werkzeugs namens Google Disavow Tool.

Mehr zum Google Disavow unter:

<https://support.google.com/webmasters/answer/2648487>.

Tools zur Qualitätsbestimmung und Risikoeinstufung:

<a href="#">DToX-Tool der LinkResearchTools</a>	kostenpflichtig
<a href="#">Google Penguin Penalty Recovery Tool von CognitiveSEO</a>	kostenpflichtig

### Mögliche Linkquellen finden

Wer neue Links hinzugewinnen möchte, steht zunächst vor der Frage: Welche Typen von Webpages kommen als Linkquellen in Betracht? Zahlreiche Antworten sind möglich, darunter:

- > Blogartikel, Blogkommentare, Autorenprofile zu Gastartikeln
- > Forenbeiträge
- > News-Artikel, News-Kommentare, Profile zu Interviews
- > Partnerseiten von Kooperationspartnern
- > Branchenverzeichnisse
- > lexikalische Artikel

Freilich ist darauf zu achten, dass die eigenen Inhalte mit denjenigen der anvisierten Webpages korrespondieren. Daneben sollten letztere im Vorfeld kritisch auf ihre SEO-Wertigkeit hin überprüft werden. Derweil lautet eine Faustregel abseits von SEO-Diagrammen und -Tabellen: **Wenn an einer Stelle echte und relevante Besucher von einem Link profitieren würden, ist dessen Platzierung dort auch sinnvoll.**

Wie aber durchforstet man das Internet systematisch nach Linkquellen? Nachfolgend einige Anregungen:

**1. Linkquellen der eigenen Wettbewerber ermitteln:** Mithilfe von SEO-Programmen lassen sich die Linkprofile starker Marktbegleiter scannen. So stößt man auf Quellen, die auf einen oder sogar mehrere Wettbewerber verweisen. Die Chance ist hoch, hier die eigene Website mit ihren ja vergleichbaren Inhalten ebenfalls platzieren zu können. Man erhält somit reichlich nützliche Adressen für die Linkplatzierung und obendrein Daten zu Branchenspezifika – etwa zur Häufigkeit von Money-Linktexten oder nofollow-Links. Sich hieran zu orientieren, ist der SEO-„Trick“. So lässt sich ein Linkprofil erarbeiten, das gewichtige Verweise enthält und aus Google-Sicht branchentypisch ist.

**2. Von Konkurrenten ausgehende Linkziele überprüfen:** Nicht weniger interessant sind Webpages, auf welche die Mitbewerber verlinken. Wer es schafft, von dort wiederum auf sich selbst zu verweisen, erhält indirekt Linkstärke seiner Konkurrenten. Hierbei helfen Tools wie etwa die LinkResearchTools oder die Searchmetrics Suite, sofern man nicht manuell suchen möchte.

**3. Ergebnisse von Erwähnungssuchdiensten verwerten:** Dienste wie <https://mention.com> oder <https://www.google.de/alerts> erlauben eine nützliche Form der Überwachung. Sie informieren über gefundene Erwähnungen der Wettbewerber. Die dabei ausgegebenen Quellen sind potentielle Linkgeber für die eigene Website.

**4. Webpages via Suchmaschinen-Eingaben aufspüren:** Für diese Strategie braucht es keine Zusatzprogramme. Man gibt eigene zentrale Suchbegriffe gemeinsam mit Wörtern wie „Blog“ oder „News“ in Google ein und erfährt so von themenverwandten Websites. Dann versucht man, auf diesen einen Link zu erhalten.

**Insider-Tipp für den Backlink-Aufbau #9****Tools für die Suchmaschinenoptimierung:**

<a href="http://xovi.de">xovi.de</a>	onsite / offsite	kostenpflichtig
<a href="http://sistrix.de">sistrix.de</a>	onsite / offsite	kostenpflichtig, einige Tools kostenfrei
<a href="http://linkresearchtools.de">linkresearchtools.de</a>	offsite	kostenpflichtig
<a href="http://ahrefs.com">ahrefs.com</a>	offsite	kostenpflichtig

**Google-eigene Tools:**

<a href="http://testmysite.thinkwithgoogle.com">testmysite.thinkwithgoogle.com</a>	onsite / mobile / speed	kostenlos
<a href="http://google.com/webmasters/tools">google.com/webmasters/tools</a>	onsite / offsite	kostenlos
<a href="http://analytics.google.com">analytics.google.com</a>	onsite / offsite	kostenlos, kostenpflichtige Premiumvariante

**5. Selbst nach außen verlinken und so indirekt Linkgeber gewinnen:**

Auf lange Sicht klüger: Links nicht nur nehmen, sondern auch geben. Bemerkt ein anderer Website-Betreiber, dass Inhalte von ihm verlinkt wurden, revanchiert er sich im Optimalfall eines Tages ebenfalls mit einem Link.

**Fazit**

Ein jüngeres Zitat, das die SEO-Szene stark beeinflusst hat, lautete: „*It's content, and links pointing to your site.*“ So antwortete Andrey Lipattsev von Google Irland, als er zu Googles wichtigsten Platzierungsfaktoren interviewt wurde. Links nehmen demnach beträchtlichen Einfluss auf die Platzierungen. Für Website-Betreiber heißt das: Es lohnt sich, fortwährend neue Backlinks hinzuzugewinnen. Die Anmutung der Links ist dabei stets im Blick zu behalten.

Wer im radikalen Wettbewerb bestehen möchte, sollte im Bereich SEO-Offsite bestens informiert sein und nach Möglichkeit regelmäßige Diagnosen des eigenen Linkprofils und desjenigen von Marktbegleitern durchführen. Das kann über Erfolg oder Niederlage im Ringen um die vordersten Plätze in den Suchergebnissen entscheiden.

Download aller BIEG-Leitfäden unter  
**[www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de)**

Stand: Februar 2017

**Über die Autoren****Christian Stenger**

Online Marketing Solutions AG

Als SEO Offsite Consultant konzentriert sich Christian Stenger aktuell auf Suchmaschinenoptimierung mit und ohne Links. Allgemein liebt er Digital Marketing: Seine Erfahrungen als Texter, Lektor, Konzepter, Mediengestalter und Literaturwissenschaftler zahlen sich hier gleichermaßen aus.



[www.omsag.de](http://www.omsag.de)

**Carsten Schuwerack**

Online Marketing Solutions AG

1996 gründete Carsten Schuwerack eins der ersten Internet-Gaming-Cafés Deutschlands. Seit je gehört sein Herz dem Digital Marketing, was er momentan als Leiter der Abteilung SEO-Offsite unter Beweis stellt. Unermüdlich teilt er auch auf Twitter, was ihn fachlich begeistert und antreibt.



[www.omsag.de](http://www.omsag.de)



## Impressum

### Herausgeber

**BIEG Hessen GbR**  
**Beratungs- und Informationszentrum**  
**elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR**

c/o IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main  
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497  
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

**Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:**

**IHK Frankfurt am Main** vertreten durch den Präsidenten Prof. Dr. Mathias Müller und den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle  
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

**IHK Fulda** vertreten durch den Präsidenten Bernhard Juchheim und den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck  
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

**IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern** vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde  
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

**IHK Offenbach am Main** vertreten durch die Präsidentin Kirsten Schoder-Steinmüller und den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner  
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

**IHK Wiesbaden** vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gastl und die Hauptgeschäftsführerin Sabine Meder  
Wilhelmstr. 24-26 | 65183 Wiesbaden

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der IHK Frankfurt am Main.

### Verantwortlich für den Inhalt

Detlev Osterloh, Geschäftsführer  
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main | Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main  
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497  
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

**Druck:** Daab Druck & Werbe GmbH, Reinheim

**Layout und Titelbild:** Birgit Dürr

## Linkaufbau heute

Google selbst hat es zur Genüge betont: Backlinks zählen noch immer zu den wichtigsten Einflussfaktoren, wenn es um die Berechnung der Google-Suchergebnisse geht. Folglich sollten Website-Betreiber über Backlinks – und allgemeiner über den Bereich SEO Offsite – hinlänglich Bescheid wissen. Der vorliegende Leitfaden enthält hierzu Wissen, Tipps und Tricks und hilft so bei den ersten Schritten auf dem weiten Feld der digitalen Vernetzung.



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:  
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main



### HERAUSGEBER

BIEG Hessen  
c/o IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4  
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380  
Telefax 069 2197-1497  
info@bieg-hessen.de  
www.bieg-hessen.de