



Linkgewinnung heute

LEITFADEN

Linkgewinnung heute

Die Website für eine Suchmaschine optimieren – was heißt das eigentlich? Zum einen, dass Sie der Suchmaschine dabei helfen, die auf der Website befindlichen Inhalte schneller aufzufinden und zu verstehen. Zum anderen überzeugen Sie die Suchmaschine von der Qualität und Nützlichkeit Ihres Contents. Erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung („SEO“) führt zu besseren Website-Platzierungen in den Suchergebnislisten. Erfolgsentscheidend dabei: Wissen, Tools und kreative Ideen.

Beim Linkaufbau geht es um die gezielte Gewinnung sogenannter Backlinks, also seitenexterner Links, die von außen auf die eigene Website zeigen. Diese SEO-Offpage genannte Strategie beginnt sozusagen dort, wo die Optimierung direkt auf der Website an ihre Grenzen stößt. Sie ist langfristig relevant, weil Backlinkgewinnung kein „endlicher Prozess“ ist, sondern praktisch ewig fortgesetzt werden kann.

Google-Dominanz in Deutschland

In Deutschland spricht man üblicherweise von „Suchmaschinenoptimierung“, im Grunde wäre aber „Google-Optimierung“ treffender: Der Hauptmarktanteil der Suchmaschinen liegt hierzulande eindeutig bei Google. Daher ist es üblich, dass SEO-Theorie und -Praxis Googles Algorithmus in den Mittelpunkt stellen. Auch der vorliegende Leitfaden bezieht sich grundsätzlich auf Google. Falls Sie nähere Infos zu Microsofts Suchmaschine Bing wünschen (die bei Yahoo gleichsam zum Einsatz kommt), empfehlen wir die News unter:

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

Der Nutzen von Backlinks

In der Summe verbessern Links allmählich Ihre Suchergebnisse. Gerade auf den obersten Rängen gelten die Links als wichtiges Kriterium: Oft bieten Top-10-würdige Websites aus Googles Sicht einen ähnlich adäquaten Content, daher werden Backlinks dann gerne als externer („unabhängiger“) Faktor hinzugezogen.

Im Einzelnen können Links folgende positive Effekte auf Websites ausüben:

SEO-Level:
findige Anfänger

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 Webseitenamen 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.

SEO-Level: regional
geschulte Fachleute

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: SEO mit lokalem und regionalem Fokus ist für bestimmte Branchen 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.

- > Hochwertige Links stärken Googles Vertrauen in die verlinkte Seite.
- > Google und menschliche Leser werten natürlich wirkende Links als Empfehlungen oder „Wählerstimmen“.
- > Google wertet das Linkaufkommen als Indiz für die Vitalität und Relevanz einer Website.
- > Jeder Link erhöht die Chance auf eine Berücksichtigung und gute Platzierung seitens der Suchmaschine.
- > Plus: Links können direkt zu Seitenaufrufen führen und damit der Kundenakquise dienen.
- > Plus: Mit wachsender Linkanzahl steigt der Bekanntheitsgrad

Aus Sicht des Website-Betreibers spricht für Links ihr letztlich wirtschaftlicher Nutzen. Links korrelieren mit höheren Suchbegriffsplatzierungen, steigenden Besucherzahlen und Markenwahrnehmung. Darüber hinaus gelten sie in den entscheidenden Top-Positionen als Ranking-„Zünglein an der Waage“. Folglich helfen die Links mittel- bis langfristig dabei, gesteckte Umsatz- und Konversionsziele zu erreichen.

SEO-Level: hart
arbeitende Experten

Insider-Tipp für den Backlink-Aufbau #3

Backlink Earning: Die Grundidee hinter Link Earning ist, dass eminent hochwertige und spannende Inhalte ohne größeres Zutun zu Weiterempfehlungen (also eben Links) führen. Allerdings quillt das Web vor erstklassigen Inhalten förmlich über – egal ob Bilder, Videos oder Grafiken, ob Statistiken Umfragen oder Leitfäden. Die Folge: Top-Content ist für die Nutzer und Google ohnehin ein Muss, und folglich alles andere als ein Selbstläufer. Zusätzlich braucht es aus diesem Grund die aktive Verbreitung über soziale Netzwerke sowie E-Mail-Verteiler, wenn nicht sogar die Hilfe von Multiplikatoren und Meinungsmachern. Kommt der Schneeball allerdings einmal ins Rollen, rieselt es zuletzt normalerweise auch die erhofften Backlinks.

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 nach wie vor als erstaunlich hoch ein – nicht zuletzt weil hochrangige Google-Vertreter nie ausdrücklich dementierten, dass Links für den Suchalgorithmus von Bedeutung sind.

Unverändert gilt also: Google ist permanent auf Linksuche. Dazu 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?

A) Wichtige Qualitätsmerkmale von linkempfangenden Webpages („Linkzielen“)

1. Seitenqualität: Wann können Backlinks als Empfehlung überzeugen? Ganz klar: wenn sie auf buchstäblich empfehlenswerte Inhalte zeigen! Der Arbeit im Bereich Offpage sollte daher die Optimierung im Bereich Onpage vorangehen – es sei denn, der eigene Content genügt ohnehin schon höchsten Besucher- und Suchmaschinenansprüchen.

2. Linkzahl: Die Zahl der von außen eingehenden Links erlaubt Google Aufschluss über die Aktivität, Vernetztheit und Interaktionshäufigkeit einer Website. Hunderte oder tausende Links allein sind für Top-Platzierungen indessen kein Garant mehr. Vielmehr ist in erster Linie darauf zu achten, dass die Links natürlich – also nicht eingekauft – wirken.

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

SEO-Level:
geschulte Techniker

Insider-Tipp für den Backlink-Aufbau #4

Reparatur von verlinkten 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:
<http://t1p.de/dk66>

SEO-Level: kreative
Jobanbieter

Insider-Tipp für den Backlink-Aufbau #5

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.

3. Verhältnis von Startseiten-Links zu Unterseiten-Links

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 Startseiten- und Unterseiten-Links wird gerne 60:40 angegeben.

B) Wichtige Qualitätsmerkmale von linkgebenden Webpages („Linkquellen“)

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

2. Backlinkprofil der linkgebenden Website: Eine Seite, die Links aufweist, wird meist ihrerseits von außen verlinkt. Ein zentraler Aspekt! Die Offpage-Werte einer Seite nehmen maßgeblichen Einfluss darauf, welche Linkstärke (auch: Link Equity oder Link Juice) sie an externe Ziele weitergibt. In Merksatzform ausgedrückt: Ihre Website sollte Backlinks am ehesten von solchen Websites gewinnen, welche selbst eher hochwertige Backlinks gewinnen.

SEO-Level: wagemu-
tige Contentprofs

Insider-Tipp für den Backlink-Aufbau #6

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.

3. Eigenschaften des Links: Die Beschaffenheit der Links selbst spielt eine große Rolle. Beispielsweise sollten die Linkbenennung und die per Link empfohlene Ziel-Seite 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. Ob ein Link in seine Umgebung passt, lässt sich derweil mit einer simplen Frage prüfen: Erscheint der Link mir als menschlichem Leser an dieser Stelle sinnvoll und hilfreich? Bejaht ein Mensch die Frage, tut es in der Regel auch ein Google-Bot

Das Thema Linkbenennung (der Fachmann spricht vom „Linktext“ oder „Ankertext“) verdient gesonderte Erwähnung. Als am wenigsten problematisch gilt, wenn die Benennung dem Namen der verlinkten Domain entspricht („Marken-Linktext“). Nichtsdestotrotz sollte man – in Maßen – Diversität schaffen: Da Google aus dem Linktext Schlüsse über die verlinkte Seite zieht, ist der gelegentliche 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.

SEO-Level: erfahrene
Linkrisikoprofis

Insider-Tipp für den Backlink-Aufbau #7

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:

DToX-Tool der LinkResearchTools	kostenpflichtig
Google Penguin Penalty Recovery Tool von CognitiveSEO	kostenpflichtig

Schließlich ist die „Linkstatus“ genannte HTML-Auszeichnung „nofollow“ zu nennen. Dieses zusätzliche Link-Attribut teilt Google mit: 1. An die Zielseite soll keine Stärke weitergegeben werden. 2. Bitte ignoriere den Linktext und die (semantische) Linkumgebung. Obwohl es sich dabei zweifelsohne um eine Abschwächung handelt, darf man nicht vergessen: Auch nofollow-Links vererben vermutlich Autorität und können den Besucherstrom ankurbeln. Ferner wäre ein Linkprofil ohne nofollow-Links heutzutage sehr unnatürlich.

4. Sparsamkeit in Sachen Verlinkung: Eine einzige Quelle enthält unzählige Links oder verlinkt sogar viele Male auf ein und dieselbe Website? Beides beeindruckt Google wenig und wirkt womöglich sogar verdächtig. Vernünftiger sieht es aus, wenn genau der eine richtige Link an genau der richtigen Stelle platziert ist. Ein Querverweis wirkt im Regelfall

desto wertiger, je wählerischer und sparsamer die zugehörige Quelle generell mit Links verfährt.

Im Umkehrschluss heißt das: Ihre eingehenden Links sollten von möglichst vielen Webadressen stammen, die voneinander unabhängig sind. Diesbezüglich heißt es aufpassen: 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>.

Mögliche Linkquellen finden

Wenn Sie neue Links hinzugewinnen möchten, stehen Sie 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. Dabei lautet – wie bereits angedeutet – *die* 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 durchforsten Sie 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 Internetauftritte, auf denen die Chance hoch ist, 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. Backlink-„Grundlagentechnik“ anwenden: Wir beziehen uns auf ein Vorgehen, das schon 2016 als „Link Building Foundation Technique“ im Blog von Page One Power vorgestellt wurde. Im Kern simpel, ist es dennoch effektiv. Schritt 1: Geben Sie einen für Sie wichtigen Suchbegriff in Google ein und analysieren Sie ganz genau die Inhalte der Top-Ergebnisse. Schritt 2: Gestalten und veröffentlichen Sie, von Ihren Analyse-Ergebnissen ausgehend, eigenen Content, der alle Vorzüge der Top-10 in sich vereint und sogar noch besser, detaillierter, aktueller ist. Schritt 3: Finden Sie mithilfe eines geeigneten Tools heraus, welche qualitativ ansprechenden Backlinks die Top-Ergebnisse zu Ihrem Suchbegriff vorweisen können. Schritt 4 (ist selbsterklärend): Kontaktieren Sie die gesammelten Adressen und informieren Sie diese über Ihren erstklassigen Content.

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. 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. Das klingt Ihnen zu sehr nach Glückspiel? Wer die notwendigen Ressourcen hat, baut gezielt partnerschaftliche Beziehungen zu Branchen-Autoritäten („Influencern“) auf und bietet diesen etwa exklusive Inhalte wie Whitepaper, Gastartikel oder Interviews an. Kommt es so zu einer Kooperation, springt viel dabei heraus: Ansehen, Publicity – und hoffentlich ein Backlink.

Fazit

Es lohnt sich auch 2019, 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-Offpage 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.

Stand: März 2019

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 zählen sich hier gleichermaßen aus.



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

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

Linkgewinnung 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 Offpage – 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 | Wiesbaden



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