

Mario Fischer

»So machen Sie sinnvollen Linkaufbau!

Für die meisten Suchmaschinen, insbesondere für Google, sind Backlinks (Links von anderen Websites, die auf Ihre Webpräsenz gesetzt werden) extrem wichtig. Bei werthaltigen Suchworten ist es sogar die einzige Möglichkeit, ganz oben gefunden zu werden.

Wer linkt auf mich?

Diese Frage scheint vielleicht auf den ersten Blick trivial – ist es aber bei näherer Betrachtung nicht. Es gibt keine Möglichkeit, irgendwo im Web die tatsächlichen Backlinks abzurufen. Das hängt mit der dezentralen Struktur des Webs zusammen. Der vermeintliche Trick, im Google-Suchschlitz „link:www.meinedomain.de“ einzugeben und dann komfortabel eine Liste aller Links auf eben diese Domain zu bekommen, funktioniert schon seit vielen Jahren nicht mehr. Der Suchgigant hatte sich irgendwann entschieden, uns nicht mehr alle Links zu zeigen. Und so findet man hier nur noch einen Bruchteil der Backlinks als Ergebnis. Etwas auskunftsfreudiger ist der Site Explorer von Yahoo (siteexplorer.search.yahoo.com). Aber auch hier bekommt man ohne Trickereien nur 1.000 Links angezeigt (siehe Abbildung 1).

Und selbst wenn man Backlinks aus mehreren Quellen manuell sammelt, bleibt immer noch das Problem der Aktualität. Die Daten der Suchmaschinen werden leider nicht immer aktuell

Abbildung 1:
Der Yahoo Site Explorer

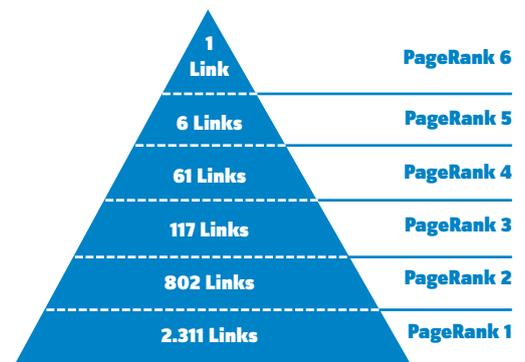


Abbildung 2:
Links sollten eine natürliche Verteilung haben

ausgegeben. Das bedeutet, dass man für eine wirklich fundierte Einschätzung auch noch prüfen müsste, ob die Backlinks denn tatsächlich noch real bestehen. Eine Möglichkeit dazu stellen wir in einer der nächsten Ausgaben vor. Für kleinere Sites mit deutlich unter 1.000 Backlinks und einen ersten Überblick reicht der Site Explorer durchaus. Eine weitere Möglichkeit stellen die Webmaster Tools von Google (www.google.de/webmasters/tools) dar, in denen man nach der Verifizierung der Domain ebenfalls eine Liste von Backlinks abrufen und im CSV-Format speichern kann.

Link ist nicht gleich Link

Sicherlich kann man aus Sicht eines guten Suchmaschinenrankings gar nicht genug Backlinks haben. Allerdings ist die Zahl bei Weitem nicht so entscheidend. Es kommt unter anderem viel mehr auf die Struktur, die Qualität bzw. die Themenrelevanz der linkenden Seiten und auf den Linktext an:

1. Linkstruktur: Wenn Sie sich bisher bereits für die besondere Bedeutung von Links interessiert haben, dann haben Sie sehr wahrscheinlich häu-

»GOLF«

Reifen, Leasing, Motor, Achse, Auspuff, Turbo



Urlaub, Preis, Strand, Hotel, Sonne...



Spielen, Preis, Schläger, Händler, Ball, Schuhe...



Reifen, Leasing, Motor, Preis, Auspuff, Händler...



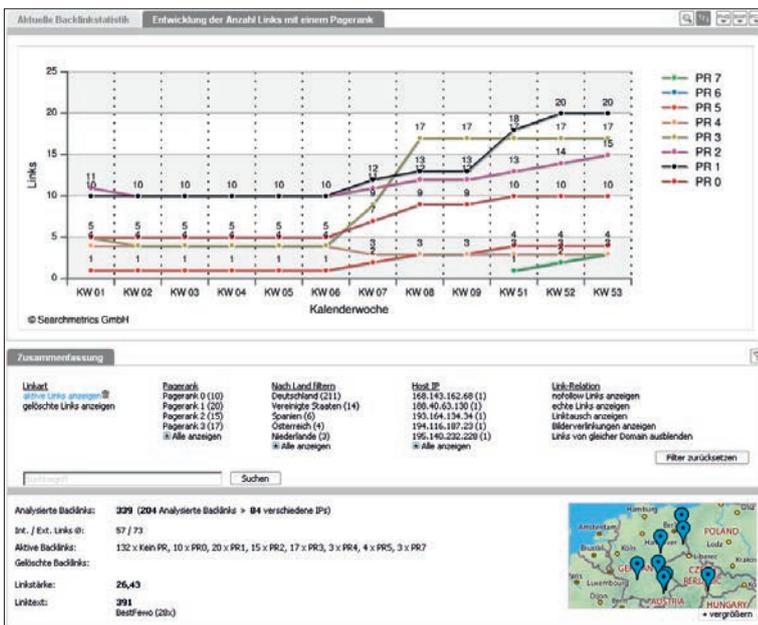
figer gelesen, dass der sogenannte PageRank – „PR“ (ein Bedeutungsmaß, das Google einzelnen Webseiten zurechnet und dessen Wert nach außen von 1 bis 10 dargestellt wird) mittlerweile unwichtig wäre. Solche Ansichten greifen allerdings aus mehreren Gründen, die man an dieser Stelle nicht alle erläutern kann, zu kurz. Eine gut von außen verlinkte Seite kann gar nicht umhin, zwangsläufig auch einen guten PageRank-Wert (ab PR 4) aufzuweisen. Nun ist es wichtig zu wissen, dass Seiten mit hohem PageRank über einen

Abbildung 3: Der Semantic-Space um das Suchwort "Golf"

Backlink Überblick	
Anzahl Links	30.662
Unterschiedliche Hostnamen	8.565
Unterschiedliche Domains	7.352
Unterschiedliche IP-Adressen	5.910
Unterschiedliche /24-IP-Netzwerke (Class-C)	3.128

Sistrix: Kennzahlen zum Backlinküberblick

Link eine hohe Bedeutung an die angelinkte Seite vererben. Dies führt dazu, dass Seitenbetreiber gerne auch schon mal solche (starken) Links kaufen bzw. mieten. Kauft man einen Link von einer Seite mit PageRank 8 und ginge der Vereinfachung halber von dieser nur ein einziger Link zu meiner Seite, dann hätte diese automatisch nach dem nächsten PR-Update einen PageRank von 6. Das sieht für den außen stehenden Betrachter wahnsinnig wichtig und werthaltig aus. Aber der Wert basiert nur auf einem einzigen eingehenden Link! Man kann sich an den fünf Fingern einer Hand abzählen, dass trotz dieses guten PR-Wertes die Seite in den Suchergebnissen nicht gut platziert sein wird. Die Backlinkstruktur muss „gesund“ sein und „natürlich“ aussehen: Das bedeutet, dass zu vielleicht nur wenigen PR-starken Links auch immer eine ganze Menge eher unbedeutender, PR-schwacher Links gehören. Warum? Weil es extrem unnatürlich ist, dass nur „wichtige, bedeutende“ Seiten über etwas bzw. eine Website be-



Searchmetrics: Backlinkentwicklung mit PageRankdarstellung



Abbildung 5:
Die Suchergebnisse von "Seite verlassen"



Abbildung 6:
Seite verlassen, wenn man unter 18 Jahren ist

richten und diese verlinken und niemand im Web dies aufgreift. Meist geht es sogar umgekehrt: Viele kleine Blogs berichten über etwas und erst dann werden große Portale auch darauf aufmerksam.

Dazu kommt noch, dass die Backlinks von möglichst unterschiedlichen Quellen kommen sollten. Bei einem Provider ein paar Domains aufzuschalten und Links auf die eigentliche Kerndomain zu setzen – das bringt schon seit vielen Jahren nur noch marginale Effekte. Suchmaschinen achten darauf, von wie vielen unterschiedlichen Domains die Links kommen, und gleichzeitig ist die IP-Adresse noch ausschlaggebend. Experten gehen davon aus, dass nur Backlinks, die auch von unterschiedlichen C-Class-Netzen kommen, eine nennenswerte Wirkung erzielen. Der vorletzte Zahlenblock der IP-Adresse, unter der die Domain läuft, sollte also unterschiedlich sein!

Neben der reinen Backlinkpopularität (der Anzahl der Backlinks) zählt also auch die Domainpopularität (Anzahl unterschiedlicher Domains) bis hin zur IP-C-Popularität (echte unabhängige und eben auch oft geographisch verteilte Backlinks). In der Vergangenheit konnte man solche Analysen zumindest in geringem Umfang noch mit kostenlosen Online-Tools durchführen. Mittlerweile sind so gut wie alle diese Tools wegen

IP: 045	021	121	076
Blöcke: A	B	C	D

Die vier Blöcke einer IP-Adresse

der hohen Betriebskosten oder verhängter IP-Sperren durch Suchmaschinen abgeschaltet worden oder sie liefern nur noch sehr unzuverlässige Daten. Ambitionierte Webmaster greifen daher mittlerweile auf kostenpflichtige, aber professionellere Tools zurück, wie sie zum Beispiel in Deutschland Searchmetrics, Seolytics oder Sistrix anbieten.

2. Qualität bzw. Themenrelevanz der Links:

Moderne Suchmaschinen sind heute recht gut in der Lage, elektronisch und damit automatisch die thematische Nähe von zwei Webseiten zu erkennen. Vereinfacht gesprochen wird berechnet, ob und in welchem Umfang die wichtigsten Begriffe auf beiden Seiten vorkommen. Hat dieser „Semantic Space“ eine hohe Übereinstimmung, geht man von themenrelevanter Verlinkung aus.

Wie in Abbildung 3 zu erkennen ist, überschneiden sich die beiden fahrgewerkorientierten Seiten mit dem VW Golf in mehreren Begriffen, während die beiden anderen Seiten zum Thema Golf hauptsächlich andere Begriffe enthalten.

Der Vorteil dieser Prüfmethode liegt auf der Hand. Seite A verlinkt aus the-

matischen Gründen auf Seite B und somit stellt der Link für den Besucher einen hohen Wert dar. Mit hoher Wahrscheinlichkeit handelt es sich auch nicht unbedingt um einen gekauften Link. Wenn also ein Forum, das sich inhaltlich mit Golfsport beschäftigt, im Fußbereich Links zu Seiten mit Versicherungsangeboten, Handyverträgen oder dubiosen Webcam-Sites gesetzt hat, kann dies ohne großen Aufwand von Suchmaschinen erkannt werden. Die meisten im Forum vorkommenden Begriffe finden sich nämlich auf den verlinkten Seiten nicht. Damit wird auch klar, warum ein thematisch passender Link ungleich stärker von einer Suchmaschine gewichtet wird. Er ist schlicht *relevant*.

3. Der Linktext:

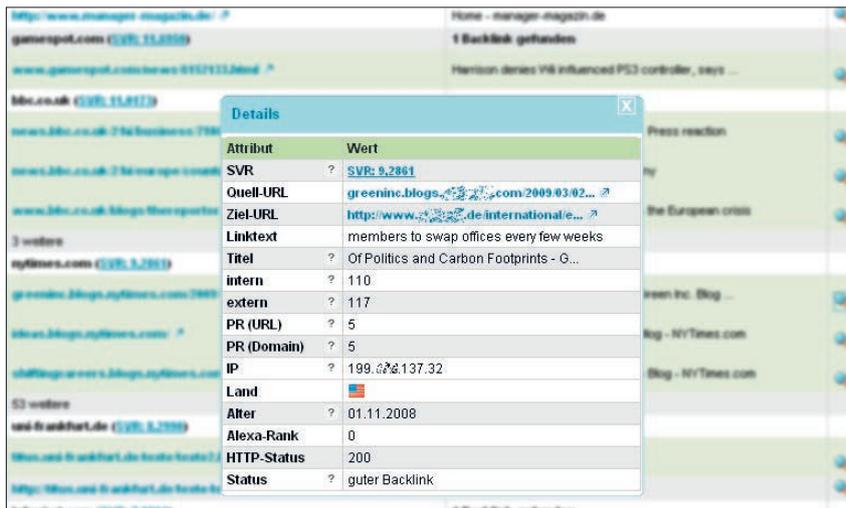
Auch aus dem Text, den ein Link trägt, nähren Suchmaschinen die Relevanzbeurteilung für einen Link. Linktexte wie „weiter“ oder „read more“ sind natürlich denkbar ungeeignet, den Suchmaschinen zu helfen, die Kernbegriffe der Seite zu erkennen, auf die der Link führt. Das gilt für interne Verlinkung ebenso wie für Links zu anderen Domains! Welche Kraft die Worte auf Links haben können, zeigt immer wieder das sogenannte Google-Bombing – ob es nun gezielt gemacht wurde (wie im bekannten Fall „Miserable Failure“, dessen erstes Suchergebnis auf die Bio-

graphie von Georg W. Bush zeigte) oder ungewollt, wie folgender Fall eindrucksvoll zeigt: Geben Sie doch mal in Google „Seite verlassen“ ein. Auf Platz 2 findet man Google.de und auf Platz 1 die Website von Disney, wie Abbildung 5 zeigt.

Woher kommt dieses seltsame Ergebnis? Tatsächlich kommt diese Suchphrase auf der verflachten Website von Disney.de gar nicht vor! Warum rankt die Domain dann auf Platz 1? Da alle Signale (OnPage) von den Disneyseiten

fehlen, kann dies nicht von der Contentanalyse der Suchmaschinenrobots kommen. Bleiben eigentlich nur externe Signale, die Google hier auswertet. Und tatsächlich gibt es eine Lösung für dieses zunächst unerklärlich erscheinende Ergebnis. Viele Erotikseiten haben gleich auf ihrer Startseite eine Abfrage, ob der Suchende wohl über oder unter 18 Jahre alt ist. Über einen „Seite verlassen“-Link wird man dann meist zu Google oder eben Disney geleitet, wie in der beispielhaften Abbildung 6 zu sehen ist.

Es genügt also, wenn viele Seiten mit gleichem Text auf eine andere Seite verlinken, damit diese im Suchergebnis angezeigt wird – ohne dass sie sonderlich für diesen Begriff optimiert wurde. Dies ist sicherlich ein Sonderfall. Er zeigt aber, welche Power Linktexte

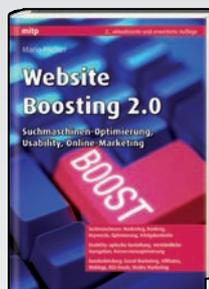


Seolytics: Backlinkrecherche

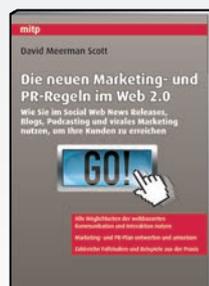


Web Analytics
 Metriken auswerten,
 Besucherverhalten verstehen,
 Website optimieren
 Marco Hassler
 576 Seiten
 ISBN 978-3-8266-5884-6
 € 29,95
www.it-fachportal.de/5884

Mit diesem Buch bekommen Sie einen umfassenden Einblick in Web Analytics, d.h. die Datensammlung und Auswertung des Verhaltens von Besuchern auf Ihrer Website. Der Autor zeigt Ihnen nicht nur, wie das Verhalten der Besucher analysiert wird, sondern er geht auch darauf ein, wie Sie Ihre Auswertungsergebnisse dafür nutzen, Ihren Webauftritt zu verbessern und zu optimieren.



Website Boosting 2.0
 Suchmaschinen-Optimierung,
 Usability, Online-Marketing
 Mario Fischer
 800 Seiten
 ISBN 978-3-8266-1703-4
 € 34,95
www.it-fachportal.de/1703



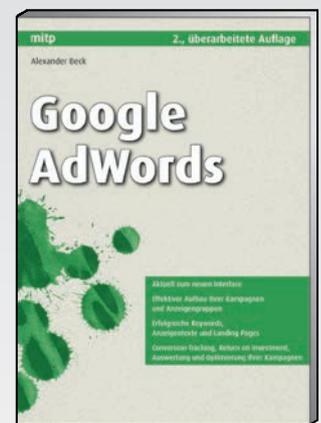
Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0
 David Meerman Scott
 368 Seiten
 ISBN 978-3-8266-5537-1
 € 24,95
www.it-fachportal.de/5537



Socialnomics
 Wie Social Media Wirtschaft
 und Gesellschaft verändern
 Erik Qualman
 256 Seiten
 ISBN 978-3-8266-9020-4
 € 24,95
www.it-fachportal.de/9020



Landing Pages
 Optimieren, Testen,
 Conversions generieren
 Tim Ash
 400 Seiten
 ISBN 978-3-8266-5514-2
 € 34,95
www.it-fachportal.de/5514



Google AdWords
 Alexander Beck
 464 Seiten
 ISBN 978-3-8266-5890-7
 € 29,95
www.it-fachportal.de/5890

In diesem Buch lernen Sie umfassend alle Aspekte von Google AdWords kennen und wie Sie diese mit allen Finessen einsetzen, um den größten Erfolg aus Ihren Kampagnen herauszuholen. Beck vermittelt Ihnen anhand zahlreicher praxisnaher Beispiele, wie Sie AdWords erfolgreich anwenden, und gibt klare Hinweise und Anleitungen, wie Sie Ihre Ziele erreichen. Mit diesem Buch werden Sie AdWords-Profi!

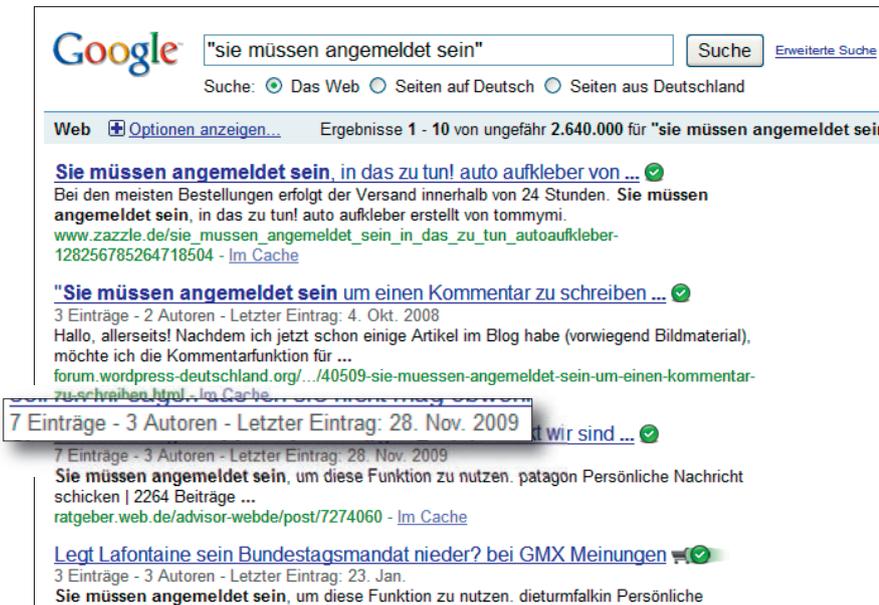


Abbildung 7:
Seiten mit Anmeldefunktion suchen

haben können und dass Suchmaschinen, allen voran Google, sie sehr wohl als Rankingsignal heranziehen. Bing schreibt im internen Webmaster Blog übrigens: „We recommend...Keyword or phrase about the content of the linked page“. Auch hier zieht also der Text auf Links scheinbar besonders gut. [Quelle: <http://www.bing.com/community/blogs/webmaster/archive/2009/07/01/making-links-work-for-you-sem-101.aspx>]

Der Vollständigkeit halber muss noch erwähnt werden, dass auch einige Worte – Experten schätzen drei bis vier – vor und nach dem eigentlich Link noch mit in die Bewertung einfließen, nicht so stark wie die Worte direkt auf dem Link, aber immerhin. Dies bedeutet, dass auch das unmittelbare textliche Umfeld eines Links analysiert wird. Steht auf einer Webseite also etwa: „Ein Beispiel für einen guten Festplattenrecorder finden Sie hier bei ShopX“, dann werden auch die Worte „Festplattenrecorder“ und „ShopX“ berücksichtigt. Deutlich besser wäre natürlich die Variante: „Ein guter Festplattenrecorder fin-

det sich bei ShopX“. Sucht also jemand nach „guter Festplattenrecorder“, dann bringt diese Art der Verlinkung Vorteile. Daher auch die Umformulierung des Satzes, damit die wahrscheinlichste Suchphrase auch exakt so im Text steht. Denn „guten Festplattenrecorder“ werden wohl nur wenige Betrunkene in den Suchschlitz einer Suchmaschine eingeben.

Woher bekommt man gute Links?

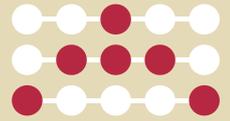
Hier sind wirklich ein wenig Spürsinn und Intelligenz gefragt. Natürlich gibt es viele Tools, online wie offline, die kostenlos oder gegen Bezahlung eine Webadresse in unterschiedlichen Webkatalogen eintragen. Hier liegt gleichzeitig eines der Probleme: Jeder kann das tun und viele tun das auch. Einen nennenswerten Wettbewerbsvorteil beim Ranking sollte man sich daher also nicht erhoffen. Das zweite Problem liegt etwas tiefer. Selbstverständlich kennen die Mitarbeiter von Suchmaschinen solche Tools ebenfalls. Deren Aufgabe ist es ja, für die Bewertung wertvolle von eher wertlosen Links zu trennen. Man darf also getrost davon ausgehen, dass bei Google & Co. entsprechende Listen mit einschlägigen

Webkatalogen vorliegen und automatisch berücksichtigt werden. Und wenn man sich diese Webkataloge mal persönlich ansieht, erkennt man recht schnell, dass die meisten nur zum Linkaufbau dienen. Einige der Kataloge verlangen ganz offen einen Backlink für die Eintragung. Man muss also erst mal selber einen Link dorthin setzen und bekommt dann per Eintrag einen Link „zurück“. Dass tatsächlich Menschen solche Kataloge für die Recherche nutzen, ist wohl bei den meisten dieser Kataloge eher unwahrscheinlich. Einen Bewertungsalgorithmus zu schreiben, der zum Beispiel bei neuen Domains ein unbotmäßiges Verhältnis von Backlinks aus solchen Katalogen ermittelt, ist selbst für einen Informatikstudenten im ersten Semester keine sonderlich anspruchsvolle Aufgabe. Konzentrieren Sie sich also auf die wirklich großen und bekannten Katalogverzeichnisse und natürlich auch auf themenfokussierte. Diese finden Sie recht einfach über Suchmaschinen, indem Sie Ihre wichtigsten Keywords mit der folgenden Abfrage kombinieren:

Ihr Keyword „Seite hinzufügen“ OR „Seite vorschlagen“ OR „URL hinzufügen“ OR „URL vorschlagen“

Das „OR“ zwischen den beispielhaften vier Suchphrasen, die das typische Textmuster von solchen Katalogen enthalten, sorgt dafür, dass nur eine der vier Möglichkeiten in den Suchergebnissen auf der Seite vorhanden sein muss.

Früher waren Weblogs eine weitere einfache Möglichkeit für den Backlinkaufbau. Aber einfach um der Backlinks Willen Kommentare in möglichst viele Blogs zu posten, bringt's nach der Einführung des „No-Follow“-Attributs nicht mehr den gewünschten Erfolg. Mit diesem Attribut werden vom Seitenbetreiber einzelne Links gezielt „entwertet“. Um Blogger vor Kommentarspams zu schützen, wurde dies von führenden



Suchmaschinen vorgeschlagen und mittlerweile von den Herstellern von Blogsoftware für alle Kommentarlinks standardmäßig mit eingebaut. Ebenso verwenden Bookmarkdienste und die meisten der Netzwerkplattformen wie Facebook dieses Attribut. Da die Anzahl der Scheineinträge, deren einziger Sinn im Aufbau von Links liegt, in den letzten Jahren regelrecht explodiert ist, erscheint diese Maßnahme nur folgerichtig.

Einfache und billige Methoden des Linkaufbaus funktionieren also in der Regel nicht mehr. Das ist allerdings streng genommen die **gute Nachricht**. Denn damit wären wir wieder zurück beim Spürsinn: Sie müssen gezielt selbst nach Möglichkeiten suchen, Links für Ihre Domain aufzubauen. Damit unterscheiden sich Ihre Backlinks nicht nur von den meisten Dünnbrettbohrern, sie haben in der Regel auch einen ungleich höheren Wert aus der Sicht der Suchmaschinen. Nachdenken ist also angesagt: Wie bringe ich jemand anderen dazu, auf meine Domain oder eine einzelne Seite zu verlinken? Die Antwort ist einfach: Man gibt ihm Geld oder begeistert ihn.

1. Bezahlung: Natürlich kann man Links gegen Geld setzen lassen. Dies wird auch massiv gemacht und es bringt durchaus auch einen messbaren Erfolg. Dieses Terrain ist allerdings heftig vermint und hält etliche Fußangeln bereit. Wer sich hier nicht wirklich gut auskennt, sollte besser die Finger davon lassen. Suchmaschinen sind sehr gut darin geworden, gekaufte Links maschinell zu erkennen, und ab einem bestimmten Schwellenwert werden Domains dafür empfindlich bestraft! Weiterführende Details hierzu werden in einer der nächsten Ausgaben ausführlicher erklärt. Aber es gibt ja zum Glück noch eine andere Gruppe an Marktteilnehmern, die Geld von einem Unternehmen be-

kommen: die Lieferanten. Wer einen entsprechend guten Lieferantentstamm hat, kann durchaus sanft nachfragen, ob man als guter Kunde denn nicht einen Link von deren Website bekommt.

2. Begeisterung: Die Königsklasse! Setzen Sie sich in einer ruhigen Stunde hin und denken Sie nach, was Sie der Welt da draußen Nützliches geben können: Einen branchenspezifischen Kalkulator, eine Detailerklärung über ein Phänomen, die berühmten „10 Wege, um ...“ oder „8 Möglichkeiten, um ...“, eine Sammlung von Informationen oder gruppierten Branchenlinks – kurzum: etwas, was andere nützen können, was sie interessant finden und was sie in ihrem Umfeld weitersagen. Dieses Weitersagen findet heute üblicherweise in Blogs und Twitter statt und somit wird die Adresse der Seite einem immer größeren Publikum bekannt gemacht. Nach einiger Zeit finden sich plötzlich Links in Blogs (im Blogtext ohne No-Follow-Attribut, zu unterscheiden von Kommentarlinks!), in Foren und auch auf anderen, ganz normalen Webauftritten als „Tipp“. Machen Sie andere zu Fans und Sie werden die investierte Mühe in Form von themenrelevanten und gut verteilten Backlinks zurückbekommen.

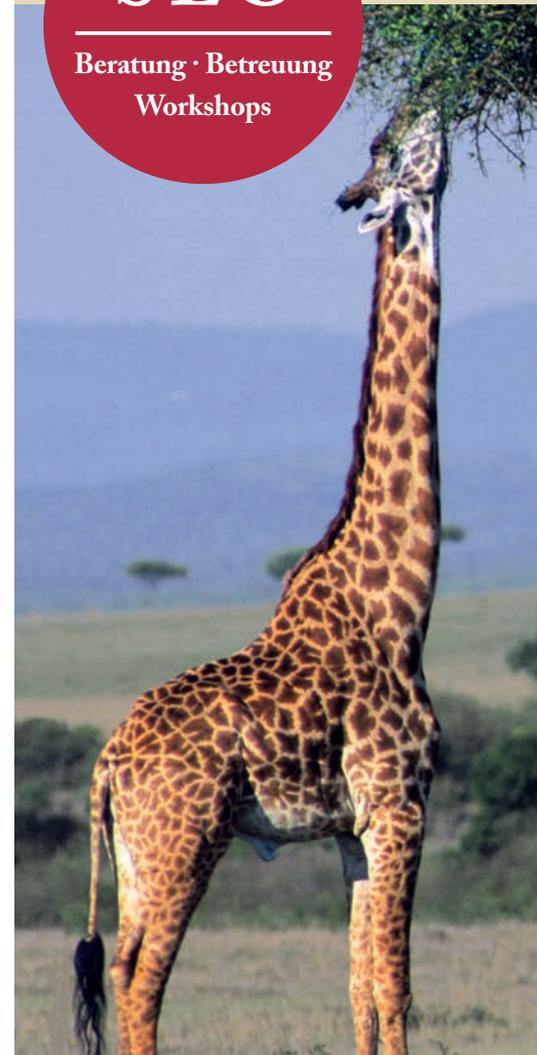
Eine andere Möglichkeit sind Reviews. Schreiben Sie eine Beurteilung über ein beliebiges oder besser branchenrelevantes Thema. Das kann zu einem Buch sein, einem Tool, einem Verfahren, einer Meinung, Software oder einem Artikel in einem Fachmagazin. Dann sorgen Sie dafür, dass der Hersteller oder Autor von Ihrer positiven Beurteilung Kenntnis erhält. Nicht selten wird dann von dort wohlwollend auf Sie verlinkt, weil es in der Natur des Menschen liegt, dass er gerne gelobt wird. Wenn es dann

Oben rechnet sich

Mehr erreichen mit professioneller Suchmaschinenoptimierung (SEO) von ABAKUS.

SEO

Beratung · Betreuung
Workshops



www.abakus-internet-marketing.de

noch jeder sehen kann ... umso besser.

Selbstverständlich können Sie auch ganz klassisch einen Fachartikel schreiben und als PDF-Dokument kostenlos für jedermann auf der Website zum Download anbieten. Das alleine bringt Ihnen allerdings noch keine Backlinks. Sie müssen jetzt noch andere Domaininhaber dazu bringen, auf dieses Dokument zu verlinken. Noch besser: Andere stellen Ihr PDF auf deren Domain zum Download bereit. Als Bedingung können Sie angeben, dass Sie als Originalquelle auch genannt und verlinkt werden. Gleichzeitig sollten Sie auch nicht vergessen, einen klickbaren Link zu Ihrer Homepage im PDF selbst zu hinterlegen. Auch diese Links lesen und bewerten die meisten Suchmaschinen! Sie können Ihren Artikel übrigens auch bei den bekannten Presseportalen (www.openpr.de, www.presseanzeiger.de etc.) einreichen. Hier haben Sie mit den potenziellen Weiterverwendern allerdings keinen direkten Kontakt mehr. Abhilfe: Überwachen Sie das Auftauchen eines individuellen Satzes – mit Anführungszeichen – aus Ihrem Artikel über den kostenlosen Dienst **Google alerts** (www.google.de/alerts). Wenn jemand Ihren Text übernimmt und diese Seite dann in den Suchergebnissen bei Google auftaucht, bekommen Sie automatisch eine Mail mit entsprechenden Links. Schauen Sie sich diese Treffer an und gehen Sie auf den Site-Betreiber freundlich per Mail zu. Nicht wenige verwenden solche Presstexte „heimlich“ und eben nicht immer mit Quellenangabe auf der eigenen Website. Statt eine der vielen Abmahnungsdrohungen zu erhalten, wird man in der Regel gerne einen Link zum Urheber des Textes setzen, also zu Ihnen.

Die genannten Möglichkeiten können natürlich nur Beispiele sein, über die Sie mit Ihrem Branchenhintergrund und im Hinblick auf Ihre spezifische Situation selbst nachdenken sollten

Der Vollständigkeit halber und um Ihre Ideen noch weiter anzuheizen, sei noch auf eine weitere Möglichkeit des Linkaufbaus hingewiesen: das Anlegen von Profilen für Ihre Person oder Ihr Unternehmen. Die bekannten Portale wie Xing oder Facebook taugen hierzu wie schon erwähnt im Hinblick auf Linksetzung ohne das No-Follow-Attribut nur bedingt. Aber warum gehen Sie nicht einfach auf die Suche in einer Suchmaschine? Bleibt die Frage, wie man solche Plattformen findet. In der Regel muss man dort ja angemeldet sein, um Beiträge schreiben oder ein eigenes Profil mit einem Link hinterlegen zu können. Gibt man den Text „Sie müssen angemeldet sein“ exakt so in den Google-Suchschlitz ein, erhält man über 2 Mio. Treffer (siehe Abbildung 7).

Möchten Sie es themenrelevant, dann geben Sie einfach nach diesem Text noch einen einfachen, für Ihre Branche einschlägigen, Suchbegriff ein. So bringt zum Beispiel der Zusatz „Kfz“ immerhin fast noch 19.000 Seiten mit Portalanmeldungen. Nun geht die Inspiration über in Transpiration. Suchen Sie die Treffer durch, identifizieren Sie gute Portale und prüfen Sie, ob ein von Ihnen dort angelegtes Profil auch einen vernünftigen Link bringt.

Auch Blogs lassen sich recht leicht identifizieren: Suchen Sie gezielt nach keywordrelevanten Begriffen und hängen Sie Suchphrasen wie „noch keine Kommentare“, „Blogroll“ oder „Trackback“ hinten an den Begriff mit an. Gegenüber der Suche in reinen Blogsuchmaschinen finden Sie damit in der Regel Blogs, die gut vernetzt sind (wer eine sogenannte „Blogroll“ mit auf der Seite hat, ist meist ein erfahrener und gut vernetzter Blogger) oder die zum Bei-

spiel eben bei dem Artikel noch keine Kommentare bekommen haben. Hier wären Sie der erste Kandidat. Tipp: Gehen Sie einfach offenen Auges einige gefundene Blogs durch und identifizieren Sie Textmuster, die häufig vorkommen: „Weitere Artikel zum Thema xxxx“, „Kommentar schreiben“, „Kommentar: (html erlaubt)“ und dergleichen mehr. Suchen Sie dann kombiniert mit Ihrem Keyword diese Textmuster, um passende Blogs zu finden. Der Vorteil dieser individuellen Methode liegt auch darin, dass jeder hier einen etwas anderen Weg einschlägt und sich nicht alle auf die gleichen Blogs stürzen. Nützliche Parameter für den Suchschlitz bei Google sind in diesem Fall:

- **Das Minuszeichen** vor einem Wort: Schließt den folgenden Begriff oder eine Phrase aus, d. h. alle Seiten, auf denen dieses Wort vorkommt, werden im Ergebnis **nicht** angezeigt.

- **Das Pluszeichen** davor sorgt dafür, dass der nachfolgende Begriff in jedem Fall zwingend auf der Seite vorkommt.

- In **Anführungszeichen** gesetzte Worte müssen auf einer Seite genau so wie geschrieben vorkommen.

Damit lassen sich fast alle denkbaren Abfragen kombinieren. Die Suchabfrage

Winterstiefel + „Kommentar schreiben“ +Trackback -,angemeldet sein"

bringt also zum Beispiel nur Blogs, in denen man Kommentare schreiben kann, die eine professionelle Trackback-Funktion haben und bei denen man sich eben nicht anmelden muss. Oft stehen in Blogs oder Foren ja Texte wie: „Du musst angemeldet sein, um hier posten zu können.“ Falls solche oder andere Treffer unerwünscht sein, sondert man diese über solche dort auftauchende Textmuster einfach mit einem Minuszeichen aus.

Diese spezielle Abfragemethodik können Sie natürlich auch bei der Suche nach Webverzeichnissen oder Foren verwenden.

Oder: Warum sammeln Sie nicht einfach auch eine kommentierte und für andere nützliche **Linkliste** zu Ihrem relevanten Keyword-Thema? Dann sorgen Sie dafür, dass andere von dieser Liste Kenntnis erhalten. Sofern Ihre Liste wirklich als nützlich angesehen wird, wird man sie gerne und ohne Ihr weiteres Zutun verlinken, oft eben gerade aus der Branche heraus und damit auch gut themenrelevant. Wenn Sie ein wenig nachdenken, fallen Ihnen sicher selber noch weitere Möglichkeiten ein, wie und wo Sie an Backlinks gelangen können.

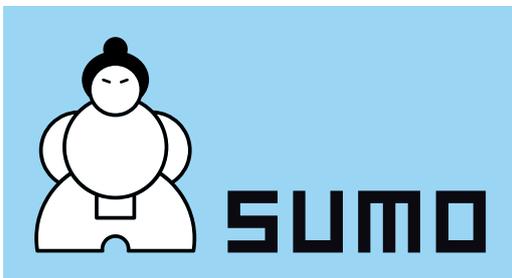
Und behalten Sie in jedem Fall die vielleicht wichtigste **Leitlinie im Hinterkopf**: Gerade Blog-, Foren- und Verzeichniseinträge mit potenziellen Backlinks sollten Sie nicht primär für Suchmaschinen vornehmen. Die schreiben in ihren Richtlinien nämlich oft, dass man eben keinen reinen Linkaufbau zur Manipulation der Rankings machen sollte. Diese Grenzen sind der Natur der Sache nach wohl fließend und auch etwas schwammig formuliert. Ihre Zielrichtung sollte es also sein, Ihre Domain durch Verlinkung leichter für potenzielle Interessenten auffindbar zu machen. Dazu gehört auch, in einschlägigen Medien vertreten zu sein und den Besuchern durch relevante Links den Zugang zu erleichtern. Betrachten Sie dies bitte nicht als Augenwischerei, denn oft kann man die Motivation eines angelegten Profils oder eines Beitrages als blanken Backlin-

kaufbau allzu leicht erkennen. Unterschätzen Sie daher niemals die aktuelle und absehbare „maschinelle Intelligenz“ der großen Suchmaschinen und hüten Sie sich vor Linkspamming. Denn Suchmaschinen beschäftigen nachweislich auch Menschen, die listengesteuert auffällig gewordene Websites manuell sichten und prüfen. Setzen Sie also besser keine Links, die Ihnen nicht auch bei einem Menschen nützlich vorkommen würden! Und das Web ist groß genug, auch auf vernünftigen Weg an Backlinks zu kommen – ohne gleich zum Spammer zu werden.

Ihr Fahrplan

Hüten Sie sich davor zu glauben, dass Linkaufbau eine einmalige Sache wäre. Wenn Sie hier wirklich etwas erreichen wollen, müssen Sie Zeit investieren. Reservieren Sie sich mindestens einen Tag im Monat für die Planung, konzeptionelle Vorarbeiten und die Erfolgskontrolle. Pro Woche sollten Sie als unterste Grenze vier Stunden für den tatsächlichen Linkaufbau einplanen. Das Tagesgeschäft holt uns alle ohne solche ernsthaften Planungen schnell wieder ein. Das ständige Verschieben schiebt auch den Erfolg nach hinten. Umgekehrt lohnt sich gerade zu Beginn eine sehr intensive Beschäftigung mit diesem Thema, denn dann werden Sie umso schneller Erfolge erkennen und gegebenenfalls auch Ihrem Vorgesetzten vorweisen können. Die Rechtfertigung oder die Frage nach mehr Zeit und Budget ist dann in der Regel schnell geklärt. ¶

Linkaufbau ist wie Rudern gegen den Strom. Wenn man aufhört, treibt man zurück!



- ✓ Der Spezialist für Suchmaschinenoptimierung
- ✓ Über zehn Jahre Erfahrung, mehr als 200 Kunden
- ✓ Vom BVDW als seriöser Anbieter zertifiziert



CHECKLISTE

1. Versuchen Sie möglichst, Linktexte mit wichtigen Keywords zu bekommen, und sorgen Sie dafür, dass die Links genau auf die Seite zeigen, die zu dem Keyword passt.
2. Achten Sie darauf, dass diese Keyword-Links im Verhältnis zu anderen Linktexten (wie zum Beispiel Ihrem Domainnamen oder Linktexten wie „hier“) 20 % nicht übersteigen.
3. Mindestens 50 % aller eingehenden Links sollten auf Ihre Startseite zeigen.
4. Besonders wichtig sind Links von sogenannten Autoritäten-Domains. Das sind zentrale, sehr bekannte und am besten noch themenrelevante Sites im Web. Vergessen Sie aber nicht, auch Links von kleineren, unwichtig erscheinenden Seiten zu sammeln. Auch einige Links mit dem „No-Follow“-Attribut sind wichtig, damit Ihre Linkstruktur natürlich wirkt.
5. Suchen Sie gezielt nach Möglichkeiten, sich von Webseiten mit dem gleichen oder einem ähnlichen Thema verlinken zu lassen.
6. Ein Link von einer anderen Domain reicht. Besser Links von mehreren Domains, als von einer Domain mehrere Links.
7. Vermeiden Sie zu viele eingehende Links aus dem gleichen IP-C-Block
8. Links von „.gov“, „.mil“ und „.edu“ haben bei Suchmaschinen in der Regel ein höheres Ansehen. Wenn Sie die Möglichkeit haben, von solchen besonderen Top-Level-Domains einen Link zu bekommen, sollten Sie diese in jedem Fall wahrnehmen.
9. Sorgen Sie dafür, dass die Anzahl der neu hinzukommenden Links pro Monat nicht deutlich über zehn Prozent der schon vorhandenen Links liegt.
10. Verlinken Sie sich nicht mit dubiosen Webseiten – von dort sollten weder Links zu Ihnen gehen und schon gar nicht von Ihnen dorthin.
11. Kaufen Sie besser keine Links von bekannten Plattformen oder bei Seiten, auf denen klar ersichtlich ist, dass Links verkauft werden. Diese Strategie funktioniert in der Regel nur kurzfristig und Sie müssen früher oder später mit einer Abstrafung durch die Suchmaschinen rechnen.
12. Tragen Sie sich in die wirklich wichtigen Webverzeichnisse wie zum Beispiel bei Yahoo!, DMOZ, BotW (Best of the Web) oder JoeAnt ein, auch wenn dies teilweise Geld kostet. Das „Signal“ für Suchmaschinen zählt, denn Spammer würden hierfür niemals Geld ausgeben.
13. Für ein lokal gutes Ranking sind Backlinks aus der gleichen Region günstig. Wer in anderen Ländern und Regionen gut ranken möchte, braucht neben einer sprachlichen Anpassung auch genügend Links von dort.
14. Und last, but not least: Backlinks kann man nie genug haben. Nehmen Sie also möglichst alle Linkmöglichkeiten „mit“, die Sie bei Ihrer Recherche finden – sofern Ihnen der Aufwand hierzu wirtschaftlich gerechtfertigt scheint.