

Marcus Tober

»Was sind Links wert? Teil 1

Für moderne Suchmaschinen sind Qualität und Quantität der eingehenden Links ein wichtiger und fester Bestandteil der Ranking-Algorithmen. Zu wissen, welche Links außerordentlich, welche notwendig und welche möglicherweise sogar kontraproduktiv sind, bringt oftmals den entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Wer mit der Erwartung an diesen Text geht, zu erfahren, wie man mathematisch exakt den Wert eines Links ermitteln kann, der muss leider gleich zu Beginn enttäuscht werden. Wie bei vielen Dingen im SEO gibt es weder Schwarz noch Weiß. Vieles in diesem Artikel stützt sich jedoch auf umfangreiche Erkenntnisse und Erfahrungen und gibt damit eine Richtung vor, die in den letzten Jahren erfolgreich war.

Der Wert von Links wird oft verkannt

Der Aufbau von Links gehört zu den meistverkannten Disziplinen im SEO. Dass es wichtig ist und Linkbuilding die größten Auswirkungen auf das organische Ranking einer Domain hat, wissen mittlerweile viele (Online-)Unternehmen, aber das Verständnis und die Sensibilität dafür sind in den meisten Firmen einfach nicht vorhanden. Das zeigt sich nicht selten daran, dass Praktikanten oder Werkstudenten als totale Neueinsteiger bei Firmen, die bereits im organischen Index präsent sind, angehalten werden, Links aufzubauen, ohne überhaupt zu wissen, welche Konsequenzen ihr Tun haben kann. Im günstigsten Fall passiert einfach nichts, und die Links sind wertlos, aber ebenso kann es passieren, dass der als für selbstverständlich erachtete Traffic von Google von heute auf morgen ausbleibt. Im Nachhinein kann man leider selten einen Link für den Absturz verantwortlich machen, und die Fehlersuche ist aufwendig und teuer. Da die Auswirkungen des Linkbuildings bei Suchmaschinen nicht linear zum Aufbau erfolgen und Google nicht selten so lange „wartet“, bis man bestimmte Grenzbereiche im Linkbuilding überschritten hat, kann man die faulen Eier nur durch systematischen Abbau von Links finden. Nicht empfehlenswert ist es, in Fällen eines [Penalty*](#) sämtliche Links abzubauen, weil man dann sprichwörtlich mit Kanonen auf Spatzen schießt. Sinnvoller ist es, Links nach ausgesuchten Faktoren zu klassifizieren und die mit

den geringsten Übereinstimmungen zuerst entfernen zu lassen. Ist das nicht möglich, z. B. bei [Kommentar-SPAM*](#), dann kann dennoch ein Reconsideration Request helfen, auf den später noch näher eingegangen wird.

Welche Faktoren erhöhen den Wert eines Links?

Um den Wert von einem Link zu erkennen, muss man mehrere Dinge analysieren. Wo früher ein Blick auf die Google Toolbar genügte und der [Pagerank](#) das alles entscheidende Kriterium war, so muss man heute weitaus mehr Faktoren berücksichtigen. Da man theoretisch aber für jeden Link, den man detailliert prüft, rekursiv wiederum alle eingehenden Links in der gleichen Detailtiefe prüfen müsste, bleibt auch diese Tiefenanalyse nur ein etwas besseres Schätzen.

Wie so oft im SEO sind die Faktoren für die Linkwertprüfung subjektiver Natur. Einige dieser Faktoren sind kontrovers und werden regelmäßig diskutiert, bei anderen herrscht größtenteils Einigkeit. Beweise gibt es selten, und wenn es so ist, dann sind die Ausgangsbedingungen selten alles andere als optimal. Und da pauschale Aussagen im SEO teilweise unvermeidbar sind, werden die folgenden Faktoren nicht vollkommen sein.

Link [Crawlability*](#) und Indexierung

Damit ein Link für Suchmaschinen überhaupt gewertet werden kann, muss er nicht nur im Browser klickbar sein, sondern er darf weder durch eine [robots.txt*](#) noch durch [Nofollow-Attribute*](#) noch durch Javascript maskiert sein. Wichtigster Faktor ist daher der Nichtausschluss des Links für Suchmaschinen.

Danach folgt die Indexierung. Ist die Seite für Suchmaschinen erreichbar (kein Noindex-Attribut), aber nicht im Index, so ist es egal, ob die Startseite eine hohe Linkpopularität hat oder der

DER AUTOR



Marcus Tober ist Diplom-Informatiker und Geschäftsführer der Searchmetrics GmbH. Er beschäftigt sich seit Anfang 2001 mit dem Thema Suchmaschinen und Webseitenvermarktung. Während des Studiums und der Diplomarbeit „Linkvenditor.com“ wurde diese Arbeit intensiviert und mündete im Sommer 2005 in der Gründung der Firma SEO Solutions, der heutigen Searchmetrics.

* siehe Glossar Seite 96-98

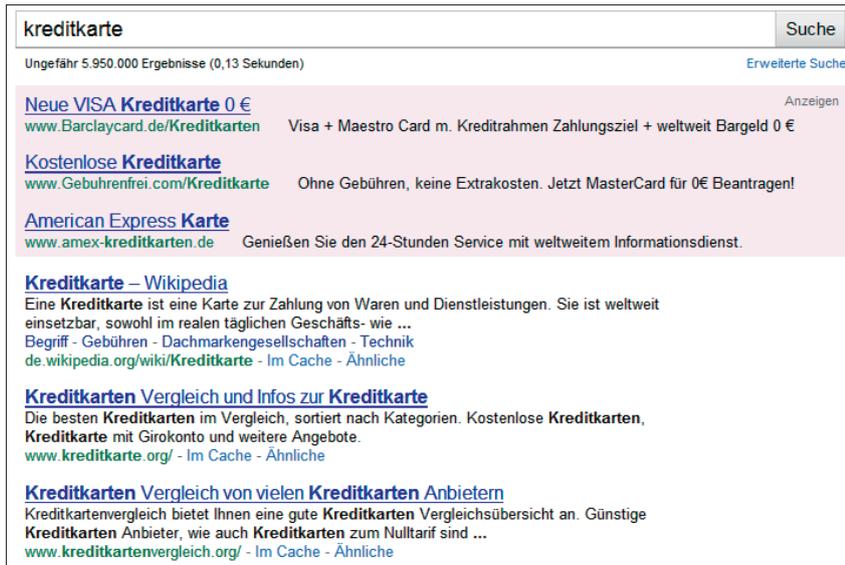


Abbildung 1: Bei der Suche nach „Kreditkarte“ befinden sich Keyword-Domains mit .com/.net/.org an den vorderen Plätzen, obwohl sie wesentlich weniger eingehende Links haben.

Link von einer Universitätsseite kommt. Es wird einfach keine Linkpopularität vererbt. Prüfen Sie daher, ob die Seite entweder sehr neu ist (Datum des Artikels etc.) und mit Glück doch noch indexiert werden könnte. Falls das nicht so ist, handelt es sich um eine Sackgassen-seite, die weder intern noch extern Linkpopularität vererbt. Die Prüfung, ob die Seite indexiert ist, macht man, indem man lediglich nach der URL bei beispielsweise Google.de sucht.

Linktexte = das Manna guter Rankings

Der nächste und für ein gutes Ranking wichtigste Faktor ist der Linktext/Anchor-Text. Ein Entwickler einer bekannten Suchmaschine behauptete in einem Gespräch sogar, dass man einen Link mit einem unpassenden Linktext (passt thematisch absolut nicht zur Seite) sogar entwerten könnte. Das zu glauben ist schwierig, da Google Bombing in vielen Fällen noch funktioniert und Google nur sporadisch Ziele die von [Google Bombing*](#) betroffen sind manuell abwertet.

Demzufolge sollte man genau darauf achten, mit welchen Linktexten man verlinkt wird oder man sich verlinken möchte. Genaue bzw. zielgerichtete Linktexte verhelfen zu schnellen Erfolg

gen, gerade bei weniger starken Keywords, aber zu viele Links mit immer genau den gleichen Linktexten können algorithmische Keyword-/Webseiten-Penalties auslösen. Daher sollte man Varianten und semantisch verwandte Begriffe als Linktext verwenden. Beispiel: Das Keyword, das optimiert werden soll, ist „Gebrauchtwagen“. Linktexte könnten sein: Gebrauchtwagen, Gebrauchte, gebrauchte Wagen, Automarkt, Autokauf, Brand + Gebrauchtwagen, Gebrauchtwagen bei Brand kaufen und so weiter.

Einen besonderen Status haben aktuell Keyworddomains, speziell .com, .net, .org (CNO). Da man seine Linktexte möglichst variieren sollte, um Strafen (Penalties) zu vermeiden, haben diese Keyworddomains den Vorteil, dass man bei Verlinkung der URL automatisch das Keyword verlinkt. Das schützt vor einem automatisch ausgelösten algorithmischen Penalty und hat seit dem letzten Jahr (Teil des Brandupdates) viele CNO-Domains auf starken Keywords nach oben „gespült“ (siehe Abb. 1). In meinen Augen ist das ein gravierender Bug bei Google seit dem Brandupdate im letzten Jahr. Deutsche .de-Domains haben interessanterweise einen Nachteil gegenüber den CNO-Domains.

Zählt ein Textlink mehr als ein Bildlink?

Wenn man die Wahl zwischen einem Text- oder einem Bildlink hat, dann sollte man sich für den Text entscheiden. Auch wenn man bei Bildern mittels des alt-Attributs den Nachteil verringern kann und so Themenrelevanz ähnlich wie bei einem Text übertragen kann, so haben Bildlinks dann erhebliche Nachteile bzw. werden schlechter gewertet, wenn das Bild zu klein ist (Bsp.: 20 x 20 Pixel) oder wenn Bilder typische Größen haben wie 468 x 60 Pixel.

Einzelne Links oder seitenweite Links

Es gibt oft Diskussionen darüber, welche Links mehr Linkpopularität vererben. Rein mathematisch gesehen würde ein seitenweiter Link im Gegensatz zu einem einzelnen Link mehr Page-Rank vererben, weil er einfach x-mal häufiger auf einer Domain vorkommt. Aber so einfach ist die Rechnung nicht.

Seitenweite Links vermitteln den Eindruck eines Linknetzwerks oder werden von Suchmaschinen gar als Navigationselement gewertet. Netzwerke wie Verlagsgruppen machen diesen Fehler sehr häufig, da sie oftmals im Footer ihre Projekte verlinken und damit eine permanente Subnavigation aufbauen. Deeplinks in Artikeln, die eigentlich ideal wären, um Linkpopularität und Themenrelevanz zu vererben, werden nicht gewertet, da für Google längst der Eindruck eines Linknetzes entstanden ist und auf jeder Seite bereits ein Link zur verlinkten Seite existiert.

Die einzige Ausnahme bei der seitenweiten Verlinkung sind Links in der Blogroll. Diese Links werden in Blogsystemen standardmäßig so ausgegeben, und der Laie verändert selten diese Einstellung.

Von der Logik her sind seitenweite Links auch weniger dazu geeignet, den perfekten Link abzugeben, da Links aus thematisch relevantem Content wesent-

* siehe Glossar Seite 96-98



Abbildung 2: Natürlich aussehende Pagerankverteilung – absteigende Kurve von kleinen zu großen Links



Abbildung 3: Unnatürlich wirkender Pagerank – zu starke Konzentration bei Links im mittleren Bereich. Typisches Merkmal ist eine Delle bei der Verteilung.

lich geeigneter sind, mit gut optimierten Linktexten die verlinkte [Landingpage*](#) nach vorne zu bringen.

Vertrauenswürdige Seiten haben gute Keyword-Positionen

Neben den bereits erwähnten Qualitätskriterien für einen wertvollen Link spielt das Vertrauen der Suchmaschinen zur Linkquelle eine besondere Rolle. Vertrauen bedeutet in diesem Fall, dass die Seite selbst gute Suchergebnisse und demzufolge messbaren Traffic aus Suchmaschinen hat. Am wichtigsten ist hier, dass die Seite auch gute Positionen auf Begriffen oder Synonymen hat, zu denen die eigene Seite bzw. der Link optimiert werden soll. Bildlich bedeutet das, dass der beste Link für die Optimierung eines Keywords Platz 1 bei dem Keyword selbst ist. Dieser Fall kommt recht selten vor, daher prüfen Sie, um die Qualität eines Links zu ermitteln, die besten Keywords und [Landingpages*](#). Dies macht man am besten mit entsprechenden Tools, wie beispielsweise Searchmetrics Rapid (<http://rapid.searchmetrics.com>, kostenfreie Registrierung erforderlich).

Was bringt Linksculpting?

Linksculpting (oft auch Pagerank-Sculpting) ist ein Kunstbegriff für das Reduzieren von internen/externen Links, um den Wert eines jeden verbleibenden Links zu steigern. Teilt man bei einer Geburtstagsparty den Kuchen in 200 Teile,

so bekommen die Gäste gerade mal ein paar Krümel ab. Schickt man die unwichtigen Gäste nach Hause und feiert nur noch mit 50 Leuten, bekommen die Gäste einfach ein vierfach so großes Stück Kuchen. Für Links heißt das, Reduktion von redundanten Links, Zusammenfassen von Links wie Impressum, Kontakt, Über uns oder geschickte Maskierung von Links mit Javascript. Das allseits beliebte Maskieren der Links mit nofollow ist größtenteils obsolet, nachdem Googles Matt Cutts im letzten Jahr in einem Statement erläuterte, dass auch Nofollow-Links als Link gewertet, aber nicht verfolgt werden. Nachfolgend noch ein Zitat von Matt Cutts, dem obersten Rankinghüter von Google, zum Thema Pagerank-Sculpting:

Matt Cutts: „It’s usually a waste of time, (...), creating new content that will get links rather than worrying about pagerank sculpting within your own site. I would not use nofollow on internal links. (...) If you want to change your architecture of your site and put some parts of your site closer to the route so that there’s fewer links, so that more flows there. That’s a great way to change how pagerank might flow within your site.“

Linkverteilung mit kleinen und „großen“ Links

Wenn man sich die Pagerankverteilung von Links ansieht, dann sollte sich bei einem natürlichen Aufbau annähernd eine absteigende Kurve ergeben

(siehe Abb. 2). Bei unnatürlichem Linkaufbau ergibt sich in der Verteilung oft eine Delle, da man aus Zeit- und Kostengründen mehr auf hochwertige als auf kleine Links setzt (siehe Abb. 3).

Immer schön natürlich bleiben

Bei all den Regeln, die man für gute Links beachten muss, kann man schnell den Überblick verlieren. Aber es ist recht einfach, wenn man sich vorstellt, wie Links aussähen, die auf natürlichem Weg auf meine Seite gesetzt wurden. Größtenteils wird man mit dem Firmen- oder Webseitennamen verlinkt. Links zielen häufiger auf die Startseite als auf Unterseiten (Ausnahme sind hier Nachrichtenmagazine wie [spiegel.de](#)). Neue Links kommen regelmäßig dazu, und Links aus Artikeln verlieren durch eine chronologische Sortierung, beispielsweise bei einem Blog, an Linkpopularität. Somit entsteht für die Suchmaschine das Bild einer beliebten Webseite, regelmäßig eingehenden Links und einem guten Linkgraph. Wenn man das beachtet, dann schaden gut optimierte Linktexte und Links weder dem Algorithmus noch fallen sie dem Quality Rater oder dem Wettbewerber negativ auf.¶

In der nächsten Ausgabe lesen Sie, wie man bezahlte Links erkennt, wie wichtig das Alter eines Links bzw. der Linkquelle ist, wie wichtig der Traffic der Linkquelle ist und wie ein guter Linkgraph aussehen sollte.

* siehe Glossar Seite 96-98