

Marcus Tober

»Was sind Links wert? Teil 2

Link ist nicht gleich Link. Es gibt starke Unterschiede hinsichtlich Qualität, Quantität und der Auswirkungen in den Suchergebnissen, was auch bedeutet, dass ein Link nicht den entscheidenden Wettbewerbsvorteil bringen muss, sondern auch zum Verhängnis werden kann.

Linkbuilding in allen Ausprägungen wie Linktausch, Linkmarketing oder Linkbaits gehört zu den facettenreichsten Disziplinen im SEO. Da jede Webseite, jeder Markt unterschiedlich ist, kann man Erkenntnisse aus anderen Projekten immer nur bedingt auf neue Projekte übertragen. Vielmehr sind kontinuierliche Analysen der eigenen und der Backlinkstruktur von Mitbewerbern (des Marktumfeldes) notwendig, um erfolgreich zu sein.

Fresh Bonus und Linkhistorie

Das Alter eines Links kann den Wert stark beeinflussen. Neue Links, die auf häufig gecrawlte Seiten gesetzt werden und beispielsweise als News-Quelle akzeptiert sind, können sehr schnell das Ranking der verlinkten Seite positiv verändern. Diesen sogenannten Fresh Bonus kann man ausnutzen, wenn man gezielt auf bevorstehende Ereignisse optimiert und mit neuen Links oben steht. Wie schnell ein Link wirkt, hängt stark von der Autorität der linkgebenden Seite ab. Effekte von ein paar Tagen bis zu zwei Wochen liegen im Bereich des Normalen. Es kann aber unter Umständen ebenfalls passieren, dass die verlinkte Seite statt der erhofften Verbesserung für einige Wochen oder sogar Monate schlechter rankt. Das passiert dann, wenn die linkgebende Seite eine starke Linkpopularität besitzt und die verlinkte Seite nicht. Im absoluten Worst Case kann man so Seiten regelrecht „abschießen“.

Ebenso wichtig wie die Wirkung eines neuen Links auf eine Seite ist das Alter, sprich die Historie eines Links. So ist es nicht unnormal, dass die Wirkung eines Links viele Monate nach dem Setzen sich noch mal deutlich verbessert. Eine kontinuierliche Steigerung der Rankings ohne zusätzliches Linkbuilding ist die Folge. Dabei werden Seiteneffekte, also dass auch die linkgebende Seite über einen längeren Zeitraum mehr

Linkpopularität aufbaut und demnach mehr vererbt, mal außer Acht gelassen.

Content oder Footer Link?

Die Frage nach der Position eines Links wird immer häufiger gestellt. War es früher völlig normal und zu 100 % akzeptiert, Links, die man getauscht oder gekauft hat, ganz ans Ende der Seite oder in Linklisten zu setzen, so hat sich das Bild geändert. Das hat mehrere Ursachen. Zum einen sind Links, die innerhalb eines Kontextes stehen, für Google besser interpretierbar, d. h. auch der Kontext um den Link herum spielt bei der Vererbung/Themenrelevanz des Links eine gewichtige Rolle. Und zum anderen sind die Links, die im Content oder der Sidebar stehen, meistens im HTML-Quelltext auch vor dem Footer zu finden. Ein dritter Grund, der für Links aus dem Content heraus spricht, ist die Tatsache, dass diese Links selten als „manipuliert“ erkannt werden (können). Links mit Listencharakter oder „Klumpenbildung“ können auffälliger sein und demzufolge von Quality Ratern als verkaufte Links markiert werden. Häufige Folge ist die Pagerank-Abwertung der linkgebenden Seite um drei Pageranks, und zwar nicht nur auf der Seite, die rauslinkt, sondern auf der ganzen Domain. Die manuelle Pagerank-Abwertung wird auch unabhängig von Pagerank-Updates umgesetzt und hat auf die interne Verlinkung keine Auswirkungen, sodass die Seite meistens weiterhin gut rankt. Das bedeutet nicht, dass Links aus Footern, Linklisten oder Sidebars grundsätzlich schlecht sind. Diese Links sind im Gegensatz zu Contentlinks nicht selten auf Seiten präsent, die sich in der Linkhierarchie nicht verschlechtern. Demzufolge vererben diese Links auf Dauer eine höhere Linkpopularität als Links aus Artikeln, die sich in der Linkhierarchie kontinuierlich ver-



DER AUTOR



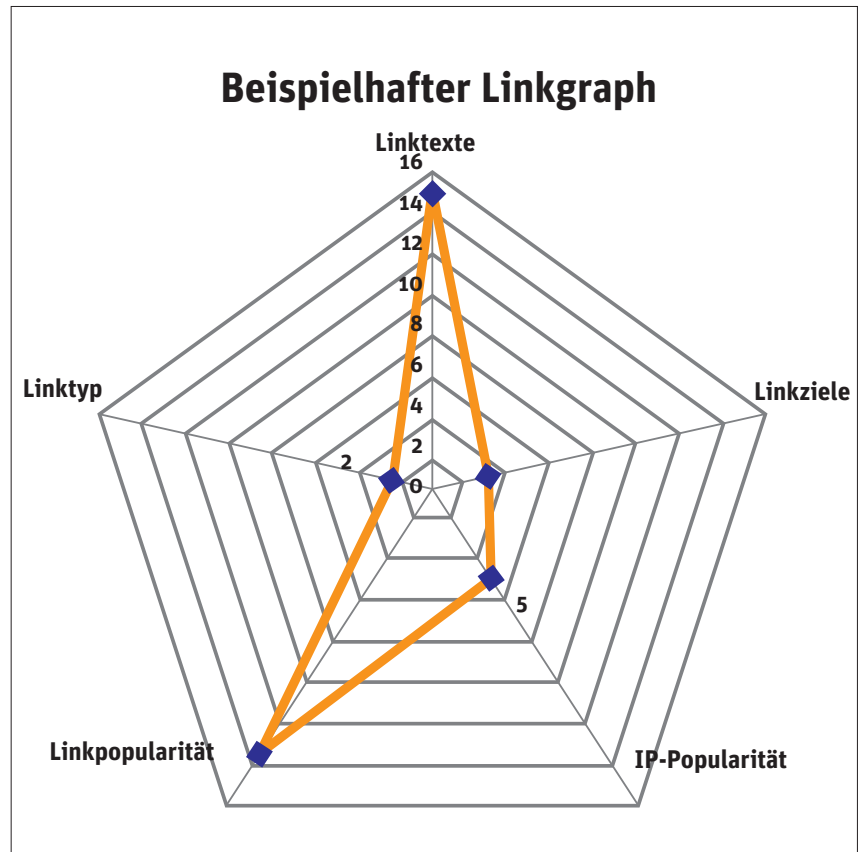
Marcus Tober ist Diplom-Informatiker und Geschäftsführer der Searchmetrics GmbH. Er beschäftigt sich seit Anfang 2001 mit dem Thema Suchmaschinen und Webseitenvermarktung. Während des Studiums und der Diplomarbeit „Linkvenditor.com“ wurde diese Arbeit intensiviert und mündete im Sommer 2005 in der Gründung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

schlechtern. Aber wie bereits im ersten Teil erwähnt, spielt die Verteilung und Natürlichkeit aller eingehenden Links eine große Rolle.

Was ist der Linkgraph und wie sollte er aussehen?

Als Linkgraph bezeichnet man ein abstraktes Bild der Informationen aller eingehenden Links, der Linktexte und der Linkziele. Ähnlich wie bei einem Histogramm eines Bildes entsteht für jede Domain somit ein individueller Fingerabdruck. Dazu gehört natürlich die IP-Adresse jedes Links, Linkpopularität ([Pagerank*](#)) und Typ des Links. Seiten mit keinen oder sehr wenigen manipulierten Links haben eine natürliche Verteilung der eingehenden Pageranks (absteigende Kurve von niedrigen zu hohen Pageranks), wesentlich mehr eingehende Links mit dem Firmen- oder Domainnamen, weniger Links auf umkämpfte Keywords/[Landingpages*](#), Links von vertrauenswürdigen Quellen, beispielsweise Newsseiten, und es gibt eine Balance zwischen Links aus Kommentaren, Foren, Blogartikeln, Blogroll-Links, Artikel-Links, gekauften Links. Entwickelt sich der Linkgraph bzw. die Links zu einseitig, so kann es durchaus passieren, dass man nach Monaten oder Jahren des Erfolgs einen [Penalty*](#) kassiert und, wie bereits im ersten Teil beschrieben, seine Links zurückbauen muss. Die Seitenbetreiber tappen bei der Ursachenforschung meist im Dunkeln, da über längere Zeit das „Linkbuilding“ erfolgreich war.

Passiert ist dann in der Regel Folgendes. Finden Seitenbetreiber heraus, wie man an Links kommt, oder sehen Sie Erfolg bei einseitigen Linkbuilding-Maßnahmen, dann versuchen Sie, dieses erreichte Wissen zu duplizieren und bauen weitere Links nach diesem Muster auf. Das hat zur Folge, dass der Linkaufbau nachvollziehbar wird und sehr häufig Links von ähnlichen Webseiten-Typen kommen, immer wieder die gleichen



Zielseiten verlinkt werden, zu viele Seiten aus dem gleichen IP-Netz kommen oder die Linktexte kaum variieren. Natürlich spielen weitere Werte eine gewichtige Rolle, aber diese Werte haben sich bewährt, um einen guten Überblick zur Verlinkungsqualität zu bekommen.

In der Abbildung sieht man einen von der Searchmetrics erstellten Linkgraphen, der auf eine einseitig optimierte Webseite schließen lässt. Mit ein bisschen Aufwand und beispielsweise den eigenen Backlinkdaten aus den Google-Webmastertools oder der Searchmetrics-Suite kann jeder für seine Seite den Linkgraphen erstellen und analysieren, ob es Mängel gibt oder nicht.

Bezahlte Links

Tritt man mit seiner Seite in einen hart umkämpften Markt ein, so ist es eher die Regel als die Ausnahme, dass Links gekauft werden, um seine Position möglichst effektiv zu steigern. Es ist bequem und einfach, das zu tun, und mit gewissem Aufwand lässt sich so Erfolg kalkulierbar machen. Es bleibt jedoch

ein Risiko. Die Seite, die den Link verkauft, kann den Link schlecht integrieren und wird somit als Verkäufer auffällig. Da Linkverkauf bei vielen Webmastern Teil des Business-Modells geworden ist, gibt es häufig auch Links, die nebeneinander stehen, die keinen thematischen Zusammenhang haben oder auf Seiten gesetzt werden, die thematisch nicht zum Link passen. Wird das von Google erkannt, können Links entwertet werden und man bezahlt u. U. Geld für nichts. Um herauszufinden, ob bei solchen Links die Vererbung der Linkpopularität unterbunden wurde, muss man einen simplen Test aufsetzen. Man erstellt eine [Landingpage*](#) zu einer schwachen Keywordkombination und verlinkt diese Seite nicht intern, sondern nur extern über den zu testenden Link. Wird die Seite indexiert und beginnt die Seite zu ranken, kann man davon ausgehen, dass die Links keine manuelle Entwertung haben. So kann man zusätzlich auch testen, wie schnell die Links von dieser Seite effektiv wirken (siehe Fresh Bonus).¶

* siehe Glossar Seite 96-98