

Andreas Ganter

»Qualitätsfaktoren beim Linktausch

Mit einem effizienten Linkbuilding (Linkaufbau) bestehen immer noch gute Chancen, seine Website für User und Suchmaschine gleichermaßen interessanter zu machen und somit positiven Einfluss auf das Ranking der organischen Suche der führenden Suchmaschinen zu nehmen. Neben dem (bei Google arg verpönten) Linkkauf bzw. der Anmietung von Links ist eine der populärsten Maßnahmen der Linktausch. Das Tauschen von Links mit anderen Webmastern hat zwar den Vorteil, mit keinerlei Kosten behaftet zu sein, es kann jedoch erheblich viel Zeit in Anspruch nehmen. Um sein Linkbuilding so effizient wie möglich zu gestalten, sollte man sich deshalb zuerst mit gewissen Qualitätsfaktoren vertraut machen, damit die ergriffenen Maßnahmen auch den gewünschten Effekt erzielen und man seine Zeit nicht mit sinn- und wertlosen Linktauschaktionen verschwendet.

Jeder, der sich mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung beschäftigt, weiß, dass es mit der reinen „Onpage-Optimierung“ (also Optimierungsmaßnahmen, die auf der Website selbst stattfinden) in den meisten Fällen noch nicht getan ist. Zwar ist es möglich, mit einer soliden Onpage-Optimierung Nischen-Keywords oder Begriffe mit nur wenigen Wettbewerbern adäquat zu positionieren, jedoch reicht diese Maßnahme in der Regel nicht mehr aus, sobald die zu optimierenden Begriffe etwas härter umkämpft und/oder geldträchtig sind (beispielsweise Themen wie Reisen und Finanzen). Spätestens dann kommt die „Offpage-Optimierung“ ins Spiel. Es handelt sich dabei um Maßnahmen, die nicht auf der Website selbst, sondern auf externen Websites (vorzugsweise Domains anderer, externer Betreiber) stattfinden. Für die organische Suche steht das Linkbuilding an erster Stelle, da moderne Suchmaschinen linkorientiert arbeiten und Websites, die eine gewisse Anzahl an Empfehlungen von externen Websites vorzuweisen haben, als nützlicher einstufen.

1. Sind Linkpartnerschaften legitim?

Grundsätzlich wendet auch Google nichts gegen gute Partnerschaften und Synergien ein, solange diese einen hochwertigen Charakter besitzen und nicht zu offensichtlich übertrieben werden. Falls Sie Linktausch in Erwägung ziehen, um die Positionen Ihrer Seiten zu verbessern, sollten Sie vorab die Google-Richtlinien für Webmaster lesen und sich grundsätzlich von

der Meinung „Je mehr, desto besser“ verabschieden. Beschränken Sie sich auf hochwertige Empfehlungen und vermeiden Sie Linktausch nur um der Suchmaschinen willen. Linken Sie nur dann auf eine andere Site, wenn Sie dieser gern eine aufrichtige Empfehlung aussprechen wollen, weil sie Ihnen gefällt oder Sie von den angebotenen Inhalten oder Produkten überzeugt sind. Linken Sie nie auf Seiten, die Ihnen selbst nicht gefallen bzw. die Sie niemals mit gutem Gewissen empfehlen würden!

2. Natürlicher Linkaufbau, was ist das?

In der Regel erhalten hochwertige, informative, schöne und auch beliebte Websites Linkempfehlungen ganz von allein, also rein freiwillig beziehungsweise auf „natürliche“ Art und Weise. Mit einem künstlichen SEO-Linkbuilding wird im Idealfall versucht, der Suchmaschine einen solchen natürlichen Linkaufbau zu suggerieren, um damit seine Website nützlicher und beliebter erscheinen zu lassen. Jedoch sind die Suchmaschine Google sowie auch Bing und Yahoo sehr bestrebt, solche Manipulationsversuche zu erkennen, weshalb sie permanent mit neuen Innovationen aufwarten, um Linkbuilding-Maßnahmen (z. B. Linkkauf, Linkmiete oder Linktausch) zu detektieren und entsprechend zu ahnden. Kaum ein Monat vergeht, ohne dass neue Filtertechniken entwickelt werden, die SEO-Dienstleistern und Website-Betreibern das Leben schwer machen sollen.

DER AUTOR



Andreas Ganter beschäftigt sich seit 10 Jahren mit der Suchmaschine Google und betreibt etliche Webprojekte, u. a. den Linküberwachungsservice www.backlink-spinne.de und die Linktauschbörse www.gute-linkpartner.de

Foto: © bea/wolf - Fotolia.com

3. Wie erkennt Google einen unnatürlichen Linkaufbau?

Am Beispiel „Entlarvung unnatürlich entstandener Backlinkstrukturen“ stelle ich mir die Google-Filtertechnik wie folgt vor. Wäre ich Google-Mitarbeiter, so sähe meine Aufgabenstellung für die Entwicklung eines derartigen Filters wie folgendermaßen aus. Man nehme eine (uns leider unbekannte) Menge populärer und spamfreier Websites aus dem Web, die über eine hohe Reputation verfügen, und bilde aus den folgenden Faktoren einen Querschnitt, z. B.:

- » Mit wie vielen verschiedenen Ankertexten wird auf diese Website verlinkt?
- » Wie viele Links mit dem Hauptkeyword linken auf diese Website?
- » Wie viele grafische Links sind prozentual dabei?
- » Wie viel Prozent der Links sind nofollow gesetzt?
- » Wie viel Prozent der Links haben keinen Ankertext (reine `http://domain.tld`-Links)?
- » Wie viele Links stammen aus Foren, Blogs und Social-Media-Plattformen?
- » Wie verteilt sich der **Pagerank*** anteilig?
- » Wie viele Social Bookmarks bekommt die Site (im Verhältnis zu den übrigen Backlinks)?

* siehe Glossar Seite 96-97

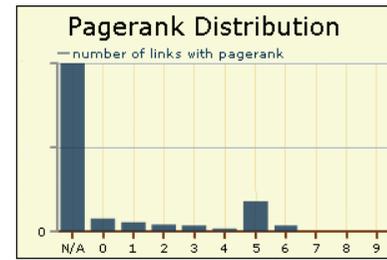
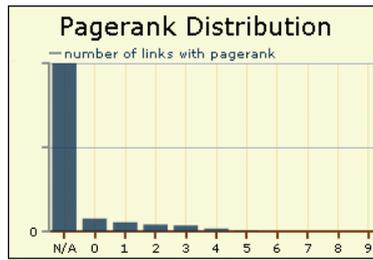
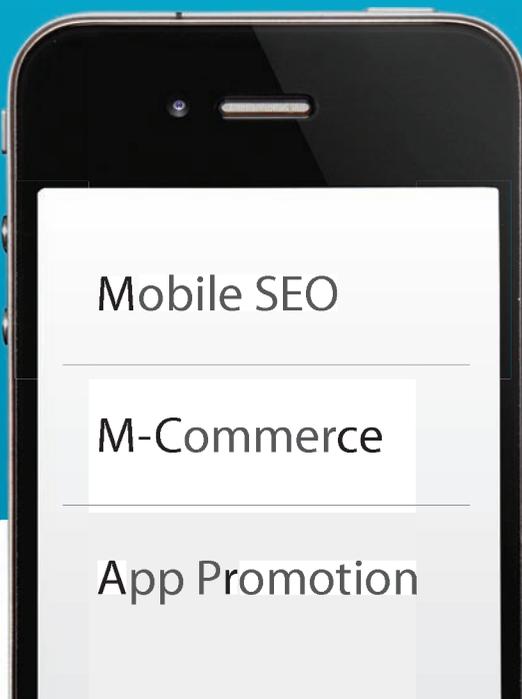


Abbildung 1: Links gesunde PR-Verteilung/rechts unnatürliche PR-Verteilung (Indikator für PR-orientierten Linkkauf) Quelle der Diagramme: Backlinkermittlung mit <http://classic.linkdiagnosis.com> (Firefox-Plug-In erforderlich)

Diese Liste ließe sich jetzt mit etlichen weiteren linkspezifischen Faktoren fortsetzen (die vermutlich nur Google kennt), aber wir wollten ja nur veranschaulichen, wie ein Filter aufgebaut werden könnte. Ergänzend ist auch noch mit weiteren Faktoren zu rechnen, etwa: „In welcher Zeit sind die Backlinks entstanden?“, oder: „Wo ist der Link angebracht, gut sichtbar oder am unteren Rand versteckt?“ Man referenziert also die Querschnitte dieser Werte für die (uns) unbekannte Zahl an Domains als optimale Ausgangsbasis einer natürlichen Backlinkstruktur und kann dann – mittels einstellbarer Grenzwerte – Abweichungen im positiven und negativen Bereich definieren (z. B. in Prozent). Alle

Domains, die diese Kriterien nicht erfüllen bzw. bestimmte Limits überschreiten, werden beispielsweise gemeldet und entsprechend im Ranking entwertet. Wenn nur ein Bereich betroffen ist, wird – denke ich – nicht viel passieren, aber wenn gleich mehrere Faktoren stark vom Durchschnitt abweichen, so könnte das schon ein aussagefähiger Hinweis auf eine stark manipulierte Backlinkstruktur sein. Konsequenzen könnten sowohl automatisch zugewiesene Penalties als auch der Besuch eines Google-Quality-Mitarbeiters sein. Die einstellbaren Limits sind quasi wie eine Filterschraube zu verstehen; je mehr prozentuale Abweichung zulässig, umso schwächer wirkt der Filter. Das würde auch erklä-



Call us!

0221-67 77 42 86-0

We don't call you.

gjuce
SEO experts – Mobile specialists

ren, warum bei größeren Updates die Positionen vieler Sites zuerst stark abfallen und sich später wieder erholen (einpendeln). Es wurde dann wohl zuerst eine geringe Abweichung zugelassen und die Härte des Filters später gelockert bzw. nachjustiert.

Am Beispiel des PageRanks lässt sich sehr transparent darstellen, was natürlich und unnatürlich ist, obwohl PageRank inzwischen kaum mehr Bedeutung im Ranking hat. Dass aber PageRank beim Linkkauf (kurioserweise) nach wie vor ein tragender Faktor ist, das weiß auch Google. Dementsprechend ist es ein Leichtes, zu bestimmen, wo PR natürlich entstanden und wo künstlich „herbeigezaubert“ wurde (siehe Abb. 1).

4. Qualität und Quantität, was ist wichtig?

So merkwürdig das vielleicht klingen mag, aber um oben erwähnte Filter zu umgehen, sollte man schauen, dass man nicht ausschließlich hochwertige Links in seiner Backlinkstruktur vorzuweisen hat, da dies doch sehr eindeutig auf aggressive SEO-Maßnahmen hinweist. Dies gilt beim Linktausch genauso wie bei Inanspruchnahme kostenpflichtiger Linkbuilding-Maßnahmen. Wer eine natürliche und freiwillig erarbeitete Backlinkstruktur hat, konnte sich schließlich weder die Linktexte noch das Niveau und Umfeld der gesetzten Backlinks aussuchen. Und obwohl „schlechte“ Links im Ranking so gut wie nichts beisteuern, so zeugen sie dennoch eher für einen natürlichen Linkaufbau, wenn sie anteilig ungefähr im Web-Durchschnitt liegen, als eine Website mit ausschließlich Backlinks in Top-Qualität. Hochwertige Links sind eher so zu verstehen, dass man sie für spezielle Feintuning-Maßnahmen einsetzt, um beispielsweise sehr wichtige Suchbegriffe oder Wortkombinationen gezielt zu optimieren. Man ergänzt also seine Backlinkstruktur mit hochwertigen Links, sollte aber insgesamt die gesamte Bandbreite an mög-

lichen Linkvariationen abdecken (z. B. grafische Links mit und ohne Alt-Text, Links mit nur URL-Verlinkung, Links mit [www.](#) ausgeschrieben oder nur *domain-name.tld* verlinkt, Links auf hochwertige und weniger hochwertige Sites, Links mit und ohne [nofollow*](#), OnClick-Varianten, Bookmarks, Social-Media-Links wie Facebook & Co., Links aus Pressemitteilungen, Foren, Blogs usw.). Die meisten der o. g. Links lassen sich sogar ohne Kosten oder Gegenleistung erlangen. Mit einem hochwertigen Linktausch ergänzt man die eigene Backlinkstruktur dann um weitere auserwählte Links, wobei man zuerst einmal definieren sollte, was „hochwertig“ überhaupt bedeutet.

5. Wie betreibe ich hochwertigen Linktausch?

Bei dieser Frage trennt sich in Sachen Suchmaschinenoptimierung die Spreu vom Weizen. Während die einen mehr auf Quantität denn auf Qualität achten oder Linktauschseiten nach veralteten und wenig aussagekräftigen Kriterien wie dem Google-PageRank™ beurteilen, bemühen sich fortschrittlichere Webmaster und SEOs, den externen Linkaufbau auf hochwertigere und zukunftsfruchtigere Weise umzusetzen. Diesen Unterschied merkt man schon an der Art und Ausführung eingehender Linktausch Anfragen.

Meine Erfahrung: 95 % aller eingehenden Linktausch Anfragen sind unbrauchbar. In der Regel sind Linktausch Anfragen mit der Anrede „Sehr geehrter Webmaster“, „Sehr geehrte Damen und Herren“ etc. versehen und sind nichts anderes als Massen Anfragen mit vorgefertigten Standardtexten: „Wir haben soeben Ihre Website besucht und finden diese sehr gelungen“, o. ä. Zumeist besitzen diese Firmen ein oder zwei wichtige und große Portalseiten, die sie mit Links versorgen möchten, und verlangen dafür hochwertige Links von den angeschriebenen Webmastern. Zum anderen bieten sie dann aber minderwertige

Backlinks von selbst gezüchteten Satelliten-Domains an, die zumeist mit ausgehenden Links zugesperrt sind und selber nur schlecht oder gar nicht bei Google ranken. Von Backlinks dieser Art geht weder eine gewisse Power aus, die sich durch den Link auf die Zielseite weitervererben könnte, noch trägt ein solcher Link in irgendeiner Art und Weise zum Ranking bei. Deshalb mein Tipp: Löschen Sie solche Linktausch Anfragen und füttern Sie Ihr Anti-Spam-Programm mit der Adresse des Absenders, damit Sie künftig Ihre Ruhe haben. Eine solche Anfrage zu beantworten wäre in etwa, als würde man eine Viagra-Spam-E-Mail beantworten – also reine Zeitverschwendung!

Surftipp: Unter <http://einfach.st/lchk> findet man weitere Hinweise, wie man Linktausch Anfragen begegnet und welche Anfragen brauchbar sind. Ergänzend auch eine Checkliste, welche mögliche Rahmenbedingungen für einen hochwertigen Linktausch vorschlägt.

Die besten Linkpartner sucht und findet man selbst! Suchen Sie sich selbst hochwertige und passende oder gar ergänzende Websites über die Google-Suche und schreiben Sie die Webmaster oder Betreiber höflich und persönlich mit deren Namen an. Beschreiben Sie dem potenziellen Partner, was Ihnen so gut an seinem Webauftritt gefällt und warum ausgerechnet eine Partnerschaft mit Ihnen für ihn vorteilhaft sein könnte. Nur wer sich solche Mühe überhaupt macht, der wird auch hochwertige Partnerschaften (also genau die Links, gegen die Google keinerlei Einwände hat) finden und somit optimale Wirkung mit den Links erzielen können.

6. Hochwertige Linkpartner und Backlinkseiten finden

Qualitätseinschätzung potenzieller Backlink- oder Linkpartnerseiten: In der Regel ist man gerade beim Linktausch bestrebt, adäquate Partnerseiten zu finden, die auch in puncto Qualität

* siehe Glossar Seite 96-97

und Ranking in etwa der Seite entsprechen, auf die man im Gegenzug den Link des Partner platziert. Andernfalls hat man das Gefühl „draufzulegen“, was ja nicht der eigentliche Sinn eines Linktauschs ist. Um die Qualität der Backlinkseite einigermaßen bestimmen zu können, gibt es folgende Möglichkeiten:

Ist die Website bzw. Unterseite gelistet? Zuerst einmal sollte man sicherstellen, dass sich die potenzielle Backlinkseite überhaupt im Google-Index befindet. Ist dem nicht so, dann ist auch ein Link von dieser Seite (rankingtechnisch) wertlos, denn Google kann und will natürlich nur Links bewerten, die im eigenen Index vertreten sind.

Vorgehensweise: Hierzu bei einer Startseite oder Domain beispielsweise einfach `name-der-domain.de` (oder andere Endung) ins Google-Suchfenster eingeben und die Suche starten. Erscheint die Seite auf Platz 1, ist alles in bester Ordnung und die Seite ist indexiert. Bei einer Unterseite gehen Sie genau gleich vor, geben aber den vollständigen Pfad zur Unterseite mit ein, z. B. `name-der-domain.de/entsprechende-unterseite.tld`.

Sollte die Unterseite nicht erscheinen, so versuchen Sie es mit der Start-

seite, um sicherzustellen, dass zumindest die Domain im Index enthalten ist. Sollte die Startseite indexiert sein, die Unterseite aber nicht, kann man daraus schließen, dass die Unterseite entweder ganz neu (und noch nicht im Index) ist oder dass sie schlecht bzw. gar nicht intern verlinkt wurde. Vorzugsweise sollte die Unterseite von der Startseite aus per Link erreichbar sein, damit sie optimal erreichbar und verfolgbar ist. Einige Schummler erstellen innerhalb der Domain spezielle Seiten zum Linktausch, die sie intern entweder gar nicht oder in untersten Ebenen verlinken. Bestehen Sie deshalb darauf, dass die Linkseite von der Startseite aus verlinkt wird, und zwar gut sichtbar.

Ist die Domain abgestraft? Eine abgestrafte Domain kann entweder einen zeitlichen [Penalty](#)* erhalten haben, der die wichtigen Keys vom Zeitpunkt der Penalty-Vergabe an, um 30, 40, 50 etc. bis zu 950 Plätze nach hinten wirft, oder sogar komplett aus dem Suchindex Googles verbannt worden sein. Letzteres kommt nur in besonders schweren Fällen zum Tragen, zum Beispiel wenn die Site rechtswidrige Inhalte besitzt oder sehr ausgeprägtes Spamming betreibt. Bei kompletter Verbannung erscheint bei der oben beschriebenen

Vorgehensweise kein Ergebnis. Anderen Penalties, z. B. dem o. g. „-30-Penalty“, kommen Sie in der Regel mit folgenden Methoden auf die Schliche:

Geben Sie ins Google-Suchfenster ein: `name-der-domain.tld` (oder andere Endung).

Da die Startseite bei einer Domain die meisten Links erhält und zudem am wichtigsten ist, erscheint eine „gesunde“ Domain bei dieser Abfrage logischerweise auf Platz 1 oder zumindest in den vorderen Rängen (da es ja auch gleichlautende Domains von Wettbewerbern geben kann, die lediglich eine andere Endung haben, aber eventuell älter sind und stärker ranken können). Falls die Domain nicht in den vorderen Rängen zu finden ist, kann man von einem Penalty ausgehen oder zumindest davon, dass mit dieser Domain etwas nicht in Ordnung ist. Ich rate davon ab, mit dieser Domain eine Partnerschaft einzugehen, geschweige denn gar diese Seite Ihrerseits zu verlinken (denn dies könnte der Reputation Ihrer eigenen Website schaden!).

Testen Sie zudem, wie viele Seiten einer Domain im Google-Index gelistet werden: Geben Sie ins Google-Suchfenster ein: `site:name-der-domain.tld` (oder andere Endung).

ANALYSIEREN | OPTIMIEREN | PROFITIEREN

Jetzt anmelden

Einzigartige Datenbasis

- **Recherchieren** Sie in Deutschlands umfangreichster Keyword-Datenbank.
- **Überwachen** Sie wöchentlich mehr als 500.000 Keywords.
- **Analysieren** Sie über 30 Millionen Domains.
- **Profitieren** Sie von echten Suchdaten.

ab **99 €**
zzgl. MwSt.

www.seodiver.de



SEO DIVER
Das Tool Center für erfolgreiches SEO.

Ein Angebot der ABAKUS Internet Marketing GmbH
Blumenauer Str. 1 | 30449 Hannover
support@seodiver.com

Wenn hier nur die Startseite und keinerlei oder sehr wenige Unterseiten erscheinen, ist Vorsicht geboten. Dies lässt auf eine relativ neue Site schließen, die mit einem Link vermutlich (noch) nicht viel an Ihre Site weitergeben kann. Fragen Sie dann den jeweiligen Linkpartner, ob Sie nicht lieber einen Link von einer anderen Domain bekommen können, die bereits bei Google indexiert und etabliert ist. Ist diese neue Seite andererseits intern gut verlinkt und mit guten Inhalten bestückt, thematisch gut passend oder einfach hochwertig, kann ein Linktausch mit ihr dennoch vorteilhaft sein, da Google neue Inhalte sehr gern hat und diese schnellstmöglich indiziert und indiziert.

Site mittels Domainsichtbarkeitswert einstufen: Mittels eines Domainsichtbarkeitsindex lässt sich – grob gesagt – bestimmen, ob, wie gut und mit wie vielen Begriffen eine Domain bei Google rankt. Ein Domainsichtbarkeitswert ist in den meisten bekannten SEO-Suites innerhalb der kostenpflichtigen Accounts zugänglich. Bei Xovi.de lässt sich der OVI-Sichtbarkeitswert auch kostenlos über den „Quickcheck“ abfragen. Dieser ist zusätzlich auch als API und als Firefox-Plug-In erhältlich. Ich persönlich finde das zum Linktausch sehr nützlich und aussagekräftiger als einen hohen PR-Balken bei einer Domain, die dennoch miserabel rankt und Google offenbart, dass ich nur auf PR aus bin. Deshalb wende ich bei Linktauschfragen lieber einen Sichtbarkeitswert an, der mir etwas über das tatsächliche Ranking einer Website aussagt, sprich: „Wenn der OVI-Wert nicht annähernd dem meiner linkgebenden Seite entspricht, dann findet kein Linktausch statt.“ Näheres über den möglichen Einsatz des OVI beim Linktausch kann man hier nachlesen: <http://einfach.st/xov>.

Was ist beim Linktausch noch zu beachten?

Ergänzend zu den vorgenannten Qualitätsfaktoren sollte man noch darauf achten, dass der Linktausch nicht zu offensichtlich stattfindet. Ein indirekter, nichtreziproker Tausch, bei dem beispielsweise vier Seiten verwendet werden, die miteinander nichts zu tun haben und die untereinander nicht verlinkt sind, ist die beste Lösung. Im Kreislinken, also **A** linkt auf **B**, **B** linkt auf **C** und **C** linkt dann wieder auf **A**, war zwar lange Zeit besser als eine direkte reziproke Hin- und Zurück-Verlinkung, mittlerweile werden jedoch auch solche Maßnahmen von guten Suchmaschinen mit Leichtigkeit erkannt. Vorzugsweise sollten die bei einem Tausch angebotenen Linkgeber- und Zielseiten nichts miteinander zu tun haben und auch nicht untereinander verlinkt sein. Auch sollte man seine Netzwerke nicht bei jeder Linktauschfrage komplett preisgeben, insbesondere wenn man den anderen Webmaster noch nicht einmal kennt. Zudem gilt es zu vermeiden, dass man immer wieder mit denselben Webmastern bzw. Websites tauscht. Suchmaschinen wie Google erkennen eng miteinander verwobene Domains und Netzwerke mittlerweile recht zuverlässig und wissen genau, wer wie oft und mit wem Links tauscht. Je weniger Zusammenhang zwischen Webmastern und den vorhandenen Netzwerken offensichtlich ist, umso besser.

Googles neue Wege zum hochqualitativen Ranking

Ein elementares neues Ranking-Kriterium ist seit 2007/2008 der **TrustRank**, welcher meiner Meinung nach einen sehr hohen Einfluss auf das Ranking einer Website hat, denn die Qualität einer Website hat auch direkt etwas mit Vertrauenswürdigkeit zu tun. Trust bedeutet „Vertrauen“ und Google hat aus einem Grundpool an höchst vertrauenswürdigen Websites ein zuverlässiges

System entwickelt, die Vertrauenswürdigkeit von Websites festzustellen, um anhand ein- oder ausgehender Links positive oder negative Trust-Punkte an andere Websites weiterzugeben. Dies dient zur besseren qualitativen Einstufung von Websites. Auch können ausgehende Links, die auf vertrauensunwürdige Websites verweisen, der eigenen Reputation schaden, wobei dann Trust-Punkte abgezogen werden. Eine Domain, die ausschließlich auf Websites mit schlechter Reputation verweist, wird niemals an Vertrauen gewinnen und ein gutes Ranking erlangen können. Natürlich ist Google intelligent genug, den Webmastern hier keine genaueren Daten und Parameter zu Verfügung zu stellen. Vertrauen muss sich eine Website über lange Zeit erarbeiten, so etwas lässt sich weder einfach mal so manipulieren noch in einer Skala von 1 bis 10 als Balken visualisieren – ein weiterer Beweis, wie dynamisch diese Suchmaschine inzwischen arbeitet. Ein besserer Indikator zur Qualitätseinschätzung von Websites ist – wie zuvor bereits erwähnt – der sogenannte Domainsichtbarkeitsindex, den mittlerweile einige SEO-Tool-Anbieter verwenden, um die Sichtbarkeit von Websites in der Suchmaschine Google anhand eines riesigen Keywordbestands zu bestimmen. Zumindest kann man davon ausgehen, dass eine Website, die mit etlichen Wörtern und Kombination gut rankt, auch erfolgreich ist und deshalb ein gewisses Maß an Vertrauen genießt.

Ergänzend hierzu möchte ich auch die eventuell auftretende Frage, ob eingehende Links der eigenen Domain schaden können, beantworten: Vereinzelt Links von vertrauensunwürdigen Seiten werden allerhöchstens ignoriert resp. nicht bewertet und verteilen somit auch keine positiven Trust-Punkte, sodass sie erst gar nicht zum Ranking beitragen können. Aber schaden können sie definitiv nicht, denn schließlich kann man sich ja nicht aussuchen, wer auf

einen linkt. Wäre dem nicht so, könnte man ja von seinen Konkurrenten oder Neidern problemlos, mittels einiger Links von schlechten Websites, bei Google abgeschossen werden, was natürlich fatal und keineswegs im Sinne des US-amerikanischen Unternehmens sein dürfte. Anders sieht es aus, wenn Google definitiv nachweisen kann, dass man bei einem einschlägigen Linkkaufanbieter eine Massensammlungen erworben hat bzw. die Backlinkstruktur der gesamten Domain lediglich aus derartigen minderwertigen oder dubiosen Links besteht.

Definitiv liegt bei ausgehenden Links der eigenen Website auf externe Zielseiten die Verantwortung „auf was oder wen verlinkt wird“ beim einem selbst, sodass – wie oben beschrieben – Links auf dubiose Seiten der eigenen Website erheblichen Schaden im Ranking zufügen können. Zumeist vergibt Google in solchen Fällen zeitlich begrenzte Penalties, die dafür sorgen, dass die entsprechende Website mit den wichtigsten Keywords um 30 oder mehr Plätze nach hinten geworfen wird. Wird die Ursache behoben, so kann dies mittels Webmastertools eingereicht und eine erneute Überprüfung der Website beantragt werden. Wird dies von Google akzeptiert, erhält die Site nach wenigen Tagen bis Wochen in etwa ihre ursprünglichen Positionen zurück.

Wie zuvor bereits beschrieben, ist Google inzwischen in der glücklichen Lage, gute und schlechte Links zuverlässig voneinander unterscheiden zu können. Die Suchmaschine wertet aufgrund dieser Tatsache gewisse Links sehr gut, andere weniger gut, wieder andere mittelmäßig, weitere eher schlecht und manche überhaupt nicht mehr. Deswegen einmal ein paar grundsätzliche Tipps von mir, welche Links gut und schlecht eingestuft werden. Unter anderem erkennt Google heutzutage auch, ob externe Links aus eigenen Netzwerken oder bekannten Massennetzwerken

stammen oder ob diese ganz natürlich entstanden sind bzw. schön verteilt von verschiedensten Standorten aus unterschiedlichen Regionen stammen.

a) Googletechnisch gesehen – schlechte Links (werden im günstigsten Fall ignoriert, zu viel sollte man allerdings nicht davon haben):

- » Links aus Linklisten, Linkfarmen, Gästebüchern und 0815-Webverzeichnissen
- » Links von reinen Partnerseiten, die nur aus Links bestehen (Linksammlungen)
- » Massenfooter-Links bzw. Side-Wide-Links, z. B. Profillinks in Foren, die pro Domain mehrere Hundert Mal vorkommen (wirken im günstigsten Fall wie ein einziger)
- » Versteckte Links (das Verstecken von Links oder Texten verstößt gegen die Google-Richtlinien)
- » Links, die am unteren Seitenrand gesetzt werden (was weit unten ist, ist unwichtiger)
- » Links, die leicht übersehen werden oder nur schlecht als Empfehlung erkannt werden
- » Links auf fast leere, halb fertige oder einfach grottenschlechte Ziele
- » Links von oder zu Seiten, die bei Google ein schlechtes Ansehen genießen oder gar abgestraft wurden

b) Googletechnisch gesehen – gute Links (werden als ehrliche Empfehlung wahrgenommen und verweisen auf Seiten, die dem Nutzer etwas bringen):

- » Links von ergänzenden, themenverwandten oder themenbezogenen Seiten
- » Links, die klar erkennbar im Text oder gut sichtbar innerhalb der Seite gesetzt sind
- » Links von Websites mit wenigen weiteren ausgehenden Links (kein Linktausch-Charakter)
- » Links, die in der Seitenmitte oder sogar weit oben in der Seite angeordnet sind

- » Links, die eindeutig als Empfehlung verstanden werden
- » Links, zu denen ein kleiner Beschreibungstext, so ca. 150 bis 300 Zeichen, ergänzt wird (dies bekräftigt den Charakter einer ehrlich gemeinten Empfehlung)
- » Links, deren Verweistext thematisch zum Umgebungstext passt
- » Auch reine URL-Links oder Grafiklinks (Banner/Buttons/Logos) zeugen für eine aufrichtige Empfehlung, wenn auch die grafischen angeblich etwas schwächer wirken (vor allem die gängigen Button- und Banner-Standardformate 88 x 31, 234 x 60, 468 x 60 etc.)
- » Links auf oder von Seiten, die dem Nutzer einen echten Mehrwert vermitteln
- » Links auf oder von Websites mit hohem Bekanntheitsgrad, gutem Ranking und hoher Reputation

Fazit

Wer Links nicht so setzen will, dass sie als echte und ehrlich gemeinte Empfehlung wahrgenommen werden, der sollte sich ernsthaft überlegen, warum er überhaupt einen Link setzen bzw. Links tauschen will. Soll eine derartige Maßnahme nur zur Suchmaschinenoptimierung bzw. Positionsverbesserung dienen, dann sollte man wissen, dass genau diese Links Google ein Dorn im Auge sind, denn dieser Suchdienst beansprucht Qualität und will das Ranking anhand freiwilliger und ehrlicher Empfehlungen bestimmen können. Somit können nämlich Seiten bevorzugt werden, die ein hohes Vertrauen genießen, dem Nutzer bzw. Besucher einen tatsächlichen Mehrwert vermitteln und die deshalb empfohlen werden, weil sie gegenüber konkurrierenden Sites eine bessere Qualität in puncto Design, Nutzerfreundlichkeit und Angebot aufweisen. ¶