

Björn Tantau

»„Social Linkbuilding“: Mehr Reichweite bei Google mit sozialen Netzwerken

Soziale Netzwerke sind aus dem Web-Alltag nicht mehr wegzudenken. Über 600 Millionen Menschen sind mittlerweile allein bei Facebook registriert. Interessante Inhalte werden aktiv empfohlen und so weiterverbreitet. Google und Bing haben mittlerweile zugegeben, dass bestimmte Signale aus sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter Einfluss auf die Suchergebnisse haben. Wie aber kann man aktiv dafür sorgen, dass sich die Rankings der eigenen Website durch die Nutzung sozialer Netzwerke direkt und indirekt verbessern?



Abb. 1: Facebook wird auch für Suchmaschinen immer relevanter (Quelle: Google).

Soziale Netzwerke sind kein Phänomen. Lange vor Facebook und Twitter gab es solche Plattformen schon im Netz. „Orkut“ aus dem Hause Google ist nur ein Beispiel. Speziell in Nischen gibt es auch heute noch zahlreiche Netzwerke, die über eine große Nutzerschaft verfügen. Die aktuelle Übermacht von Facebook ist allerdings fast schon erdrückend. Allein die Zuwachsraten des ehemaligen Studentennetzwerks mit Sitz im kalifornischen Palo Alto sind beeindruckend – und ein Ende dieses Trends ist derzeit nicht in Sicht.

Späte Einsicht ...

Im Hinblick auf die klassische Suchmaschinenoptimierung war es eigentlich nur eine Frage der Zeit, bis man sich bei Google und Bing mit der Notwendigkeit anfreunden musste, auch zu „wissen“, was in den sozialen Netzwerken vor sich geht. Bei Twitter ist das im Prinzip relativ einfach, da die Profile und somit die Kurznachrichten der Nutzer überwiegend frei zugänglich sind, sodass man sie lesen kann – das tun auch Google und Bing und werten Links aus.

Natürlich ist das aber nicht alles: Die beiden Suchmaschinen versuchen sich auch in der generellen Bewertung von Nutzern bei Twitter. Welche „Twitterati“ sind relevanter als andere? Welche

Tweets werden häufiger retweetet und auf welche Links wird am meisten geklickt? Wer hat mehr Einfluss? Wie gesagt: Twitter ist „offen“ und so ist es relativ einfach, hier erste Schlüsse für eine Auswertung durch die Suchmaschinen zu ziehen.

Suchmaschinen brauchen „Netzwerk-Input“

Bei Facebook ist das nicht so einfach, weil es sich überwiegend um einen sogenannten „Walled Garden“ handelt. Ein „Walled Garden“ ist ein exklusives Angebot, das nur einem bestimmten Personenkreis zugänglich ist. Diesem Personenkreis gehören bei Facebook natürlich die Nutzer an. Jeder Nutzer kann selbst bestimmen, wie viele In-

DER AUTOR



Björn Tantau ist Geschäftsführer der Agentur TAMECO Onlinemarketing. Schwerpunkte des Hamburger Unternehmens sind SEO-Beratung, Linkaufbau und Social-Media-Marketing.



Abb. 2: Populäre Tweets und deren Urheber (Quelle: Twitter).



Abb. 3: Die Pinnwand von Mashable bei Facebook ist öffentlich (Quelle: Facebook).

formationen er öffentlich mit wem teilen will. Profile oder Seiten mit öffentlichen Informationen können also auch von Suchmaschinen problemlos gelesen werden.

Bei Profilen, die eigene Informationen nur an Freunde innerhalb des Netzwerks weitergeben, ist die Sache problematischer. Gibt es keinen öffentlichen Zugriff, steht man vor verschlossenen Türen – und das gilt auch für Google, denn anders als der Konkurrent Bing hat Google keine (bekannte) Partnerschaft mit Facebook. Bing dagegen darf bei Facebook mitmischen und kann auf deutlich mehr Informationen zugreifen als Google. Für die Suchmaschine aus dem Hause Microsoft ist das sicherlich ein strategischer Vorteil. Ob er sich auszahlen wird, bleibt abzuwarten.

„Social Linkbuilding“ als Teil des Marketing-Mix

Spielen Links aus sozialen Netzwerken nun also eine direkte Rolle beim Linkaufbau? Glaubt man Facebook und Twitter, dann beeinflussen bestimmte Signale die Suchergebnisse. Google verweist in diesem Zusammenhang vor allem auf die Echtzeitsuche und beide Anbieter nutzen soziale Signale auch dann, wenn die Links mit einem „Nofol-

low“-Attribut eigentlich „entwertet“ sind. Hier werden also offensichtlich Ausnahmen gemacht. Danny Sullivan von Search Engine Land hat Google und Bing zum Thema „Social Search“ auf den Zahn gefühlt. Auf die Frage, wie man zum Beispiel mit einer Website umgeht, die bei Twitter oft retweetet oder deren Name häufig genannt wird sagt man bei Bing, dass man sich vor allem anschaut, wer die Website oder den Link retweetet und ob diese Personen Autoritäten bei Twitter darstellen.

Dies wird unter anderem anhand des Verhältnisses von Leuten, denen man selbst folgt, und denen, die einem selbst folgen, festgemacht. Die Ergebnisse fließen direkt in die „Social Search“ von Bing ein und beeinflussen somit auch die organischen Suchergebnisse. Bei Google wird laut eigenen Angaben neben der Echtzeitsuche auch die organische Suche beeinflusst. Anders als bei Bing legt man bei Google zudem noch Wert auf die Anzahl „geteilter“ Artikel. Diese werden dann im Rahmen der Suche von Google News für tagesaktuelle Nachrichten berücksichtigt.

SEO goes Social Media?!

Sind Suchmaschinenoptimierung und Social Media nun also endgültig mit-

Web <http://tameco.de>
Biographie Agentur für Onlinemarketing mit den Schwerpunkten SEO, Linkaufbau und Social Media Marketing. Seit 3.11.2008 bei Twitter. Impressum: <http://tame.co/i>

260 Following	2,842 follower	228 gelistet
Updates		5,759

Abb. 4: Wenigen folgen, aber von vielen verfolgt werden – für Bing ein positives Signal für das Ranking, wenn ein solcher Account eine Website empfiehlt (Quelle: Twitter).

einander verschmolzen? Auf den ersten Blick könnte man davon ausgehen. Für das Linkbuilding der eigenen Website ist der „soziale Faktor“ auf jeden Fall nicht mehr zu ignorieren. So macht es also Sinn, einen qualitativ hochwertigen Account bei Twitter zu haben, sofern man auch dafür sorgt, dass eine ausreichende Frequenz erreicht wird.

Schafft man es zudem, die richtigen „Multiplikatoren“ in einem Netzwerk anzusprechen, dann wirken sich Retweets und Mentions bei Twitter positiv für das Ranking einer Website bei Google und Bing aus.

Tür zu!

Im Fall von Facebook kann man davon ausgehen, dass ähnliche Metriken zum Einsatz kommen. Wie schon erwähnt, kann das aber natürlich nur dann funktionieren, wenn man auf die Daten auch Zugriff hat. Speziell bei Firmenseiten ist das eher einfach, weil Firmen ein Interesse daran haben, sich zu präsentieren. Es wäre unklug, sich zu verstecken. Komplette öffentliche Profile und Firmenseiten sowie Fanpages bei Facebook stellen also nicht das Problem dar.

Interessant ist vielmehr die Frage, wie Bing hier mit den Daten umgeht, die durch die Kooperation mit Facebook ein-

gesehen werden können. Bedeutet die Nutzung dieser Daten einen echten strategischen Vorteil? In den USA hat Google traditionell keinen so hohen Marktanteil wie in Deutschland. Schon bevor es Bing gab, konnte Yahoo in den Staaten zumindest ein ansehnliches Stück vom Kuchen auf dem Suchmaschinenmarkt holen. Mit dem Zusammenschluss von Bing und Yahoo ist es jetzt die Suchmaschine aus Redmond, die Google in den USA ärgert und doch die totale Marktübernahme verhindert. Mit der weiteren Forcierung der „Social Search“ könnte diese Entwicklung noch sehr spannend werden.

Ebenso wie bei Twitter sollte man als Seitenbetreiber also darauf achten, dass man auch eine gut durchblutete Präsenz auf Facebook hat, die stetig mit Content versorgt wird. Wie auch für Twitter, gilt hier übrigens die Devise: Social Media ist kein Ego-Trip! Wenn man auf seinen eigenen Zweigstellen bei Twitter und Facebook nur eigenen Content verbreitet, dann wird man nicht weit kommen. Das ursprüngliche Twitter-Motto „What are you doing?“ hat sich in sozialen Netzwerken längst zu einem „Wow, look at this!“ entwickelt. Um bei Twitter oder Facebook interessant zu werden, muss man den Leuten etwas bieten. So gesehen hat



Abb. 5: Social Media ist keine Einbahnstraße! Interessantes mit anderen zu teilen ist sinnvoll (Quelle: Facebook).

sich mit dem „Social Web“ im Vergleich zu den klassischen Kanälen im Marketing eigentlich gar nichts verändert.

Links von Facebook und Twitter gleich Platz 1 bei Google?

So könnte man schlussfolgern, aber so leicht ist es dann natürlich auch nicht. „Social Linkbuilding“ teilt sich in zwei Bereiche auf. Der erste Bereich wurde bereits erläutert und die Message lautet: „Werde relevant, produziere gute Inhalte, präsentiere dich ansprechend!“ Hält man sich an dieses Konzept, dann wird sich die Reichweite auf Twitter und

Facebook mittel- bis langfristig erhöhen – und somit auch die Relevanz. Diese „Autorität“ kann man dann natürlich nutzen, auch für eigene Zwecke. Wichtiger ist aber der soziale Gedanke.

Man muss also dafür sorgen, dass man in den sozialen Netzwerken selbst von anderen als relevant wahrgenommen wird, damit Inhalte auf

der Website geliked werden und Tweets auf Twitter von anderen retweetet werden. Je mehr man in dieser Richtung erreicht, desto größer wird die Reichweite, was sich dann (wie Google und Bing ja nun verraten haben) auch positiv auf das Ranking in der organischen Suche auswirken kann. Natürlich ist dieser soziale Faktor nur ein Rankingfaktor von vielen – wie das bei Suchmaschinen so üblich ist, wird sich nicht in Erfahrung bringen lassen, welcher Faktor nun wirklich in welchem Maße zur Bewertung herangezogen wird. Speziell bei Google kann man heute aber auf jeden Fall noch davon ausgehen, dass der gute alte Backlink nach wie vor das Herzstück des Algorithmus ist.

Und das ist auch gut so!

Der Aufbau „normaler“ Links ist also nach wie vor sehr wichtig. Das gilt ganz besonders für die heimischen Ergebnisse bei Google, denn solange der Marktanteil von Google bei 90 % liegt, ist es schlicht und ergreifend wichtiger, die Kriterien von Google zu erfüllen. Bing spielt bei uns noch keine große Rolle – das wird sich möglicherweise in Zukunft ändern und es ist auch denkbar, dass sich die Zukunft der Suche komplett im Bereich „Social Search“ abspielt. Diese Entwicklung steht aber noch am Anfang.

Der zweite Bereich des „Social Link-

„ Obwohln sowohl Facebook als auch Twitter das „Nofollow“-Attribut für externe Links nutzen, werden diese Links laut Google trotzdem nicht wie ein klassischer Link behandelt, der mit „[nofollow*](#)“ markiert ist. Ähnlich wie bei Wikipedia haben Suchmaschinen hier erkannt, dass bestimmte Websites so relevant und bedeutend sind, dass auch „Nofollow“-Links gewertet werden müssen.

* siehe Glossar Seite 96-97



Abb. 6: Geschickte Marketing-Aktionen in sozialen Netzwerken fördern die Entstehung neuer Links und Verweise, auch und vor allem außerhalb des Netzwerks (Quelle: XQVI).



Abb. 7: Eigene Website oder Blog für das Seeding nutzen (Quelle: TAMECO Onlinemarketing).

building“ ist die Mobilmachung von Möglichkeiten, echte externe Verweise von anderen Websites zu bekommen. Hier spricht man also nicht davon, Tweets bei Twitter abzusetzen oder Content bei Facebook zu liken. Vielmehr geht es darum, soziale Netzwerke auszunutzen, um so auf sich aufmerksam zu machen. Webmaster anderer Websites müssen dazu animiert werden, über eine Website, eine Aktion oder ein Produkt zu berichten. In fast allen Fällen wird dann auch immer direkt verlinkt. Und diese Links helfen beim organischen Ranking auf jeden Fall – denn das war schon immer so.

„Klappern gehört zum Handwerk!“

Wie auch die klassischen Medien lebt das Internet von Neuigkeiten, interessanten Menschen, Dienstleistungen und Produkten. Dinge, die sich positiv (oder leider oft auch negativ) hervortun, werden aufgegriffen, es wird darüber berichtet, Diskussionen entstehen. Dieses Prinzip, also die Verwicklung von Menschen in den Prozess des Weitertragens von Informationen, nutzt das soziale Linkbuilding aus. Dementsprechend muss man als Betreiber einer Website in erster Linie versuchen, interessant zu werden, damit andere Menschen bei Twitter oder YouTube überhaupt aufmerksam werden.

Es müssen Multiplikatoren aktiviert werden, was man unter anderem damit

erreichen kann, dass man auf der eigenen Seite bei Facebook Vergünstigungen oder Specials anbietet, die es nur für Fans gibt. Je spektakulärer die Aktion ist, desto weiter wird sie verbreitet und sorgt schließlich auch außerhalb des Netzwerks, in dem sie ursprünglich platziert wurde, für Aufsehen. Solches Aufsehen mündet meist in einer umfassenden Berichterstattung und innerhalb dieser Berichterstattung werden echte Backlinks erzeugt.

Seeding, Fallstricke und Authentizität

Wie bei jeder anderen Marketing-Maßnahme sollte man auch beim „Social Linkbuilding“ einige Dinge beachten, damit die Sache generell erst mal ins Rollen kommen. Dafür ist es sinnvoll, die Aktion auf so vielen Kanälen wie möglich anzukündigen: via Twitter, per Facebook, mit einem Video bei YouTube und natürlich auf der eigenen Website. Wenn eine Aktion läuft, darf man sich aber nicht zurücklehnen. Alle aktiven Vorgänge sollten überwacht werden, in unregelmäßigen Abständen sollte man auf seine Aktion erneut hinweisen und vielleicht nach halber Laufzeit nochmals eine „Zwischenaktion“ einbauen, um sich bei den Leuten in Erinnerung zu bringen.

Sofern man sich für Facebook als Träger einer Kampagne entscheidet, sollte man sich hier vorab genau darüber informieren, was gestattet ist und was nicht. Besonders im Bereich „Gewinn-

spiele“ hat Facebook eindeutige Regeln. Bei Verstoß kann es passieren, dass die Aktion mitsamt der Fansite, auf der sie stattfindet, von Facebook dichtgemacht wird. Je nachdem, wie viel man bereits in die Aktion gesteckt hat, kann das einen schmerzlichen Verlust bedeuten. Auf jeden Fall ist es problematisch, weil die Aktion ja auf anderen Kanälen noch angepriesen wird, aber durch den Ausschluss nicht mehr erreichbar ist. Hier leidet im Zweifel die Glaubwürdigkeit des Anbieters.

Egal, für welche Aktion man sich entscheidet – wichtig ist es, authentisch zu sein und nur das zu tun, was man auch wirklich kann. Menschen in sozialen Netzwerken merken recht schnell, wenn es irgendwo nicht mit rechten Dingen zugeht. Bei einer klassischen Website mag das vielleicht nicht so tragisch sein. Will man aber zum Beispiel eine Marke aufbauen oder nachhaltig dafür sorgen, dass eine Community zum Beispiel auf Facebook in Schwung kommt, dann ist es wichtig, zu interagieren, auf Kommentare und Fragen zu antworten und dafür zu sorgen, dass sich der User in der Community ernst genommen fühlt. Lässt man die Sache schleifen oder verhält man sich sogar ungebührlich, dann kann das schnell zum Problem werden. In einem sozialen Netzwerk sind nicht nur positive Nachrichten schnell geteilt – schlechte Nachrichten oder Enttäuschung über einen Anbieter verbreiten sich ebenso schnell. ¶