

Saša Ebach

»Hey – willst Du mich linken?

Links von anderen Webseiten bringen Besucher und erhöhen letztlich auch das Ansehen und damit das Ranking bei Google & Co. Mittlerweile hat sich eine ganze Branche darauf spezialisiert, Unternehmen gegen Bezahlung solche Backlinks zu verschaffen. Ist es auch möglich, ganz ohne solche Hilfe zu guten Backlinks zu kommen? Worauf kommt es dabei an? Saša Ebach erläutert Grundlagen und Voraussetzungen hierfür anhand vieler Beispiele.

Als Hauptfrage ist zu klären: Wie lassen sich Inhalte zuverlässig aufwerten, sodass sie das Prädikat „verlinkungswürdig“ auch wirklich verdienen?

Kennen Sie diese Situation? Sie klicken auf einen Link, landen auf dieser Website und dann passiert es. Wow! Ein Gefühl überfällt Sie gewissermaßen. Sie schauen sich den Inhalt an, den Sie gerade gefunden haben. Dies mag ein Artikel, ein Video, ein Spiel oder irgendeine andere Form von Inhalt sein. Die Form spielt keine Rolle. Wichtig ist: Es läuft Ihnen irgendwie „kalt den Rücken runter“, Sie verfallen in Trauer oder Sie prusten bei einem Lachanfall den morgendlichen Kaffee über die Tastatur.

Eine Seminar Teilnehmerin fragte mich vor Kurzem: „Was für eine Wirkung muss der Artikel denn erzeugen, damit ihn andere freiwillig verlinken wollen?“ Meine Antwort darauf: „Angenommen, Sie sind die Person, die diesen Artikel entdeckt. Im Moment der Entdeckung sollten Sie vor lauter Überraschung vom Bürostuhl aufstehen und zu Ihren Kollegen und Kolleginnen sagen: ‚DAS MÜSST IHR EUCH ANSEHEN!‘.“

Wenn der Inhalt dieses Gefühl erzeugen kann, dann ist er hochgradig verlinkungswürdig!

würdigkeit ist der aktuelle Stand der Dinge im deutschsprachigen Netz – aber auch international – eher traurig. Nur die wenigsten Inhalte sind gut genug, um von sich aus Links anzuziehen. Eigene Teams oder die Agentur sollen es dennoch auf magische Art und Weise für den vorhandenen „Content“ schaffen.

Die Erfahrung lehrt jeden, der es trotzdem versucht, dass es nicht funktioniert. Hier und da erklären sich einige Webmaster aus Mitleid bereit, auf Ihren mittelmäßigen Content zu verlinken. Um jedoch langfristig viele andere Menschen zu Ihren „Linkfans“ zu machen, müssen Sie regelmäßig regelrecht spektakuläre Inhalte produzieren. Schicken Sie Ihre Leser schreiend durch die Flure deutscher Büros!

Bevor wir uns den wichtigen Faktoren verlinkungswürdiger Inhalte zuwenden, besprechen wir vorab einige wichtige Grundlagen:

Was ist organischer Linkaufbau?

Im organischen Linkaufbau sind wir darauf angewiesen, dass andere Menschen freiwillig auf uns verlinken. Das heißt „aus freien Stücken“ und eben nicht durch den Austausch von Geld gegen Links. Letzteres kann jeder. Ersteres verstehen viele Website-Betreiber einfach nicht.

Die zwei Zielgruppen und warum Ihre Kunden nicht auf Sie verlinken

Beim Linkaufbau geht es nicht um den Verkauf. Der Linkaufbau soll bessere Links bringen und damit ein besseres Ranking. Daraus resultieren dann mehr Besucher und diesen Besuchern verkaufe ich dann mehr.

Links kommen von Menschen, die gern verlinken. Das ist aber eine völlig andere Ziel-

Der traurige Stand des (deutschen) Contents

Der Qualitätsanspruch bei der Produktion verlinkungswürdiger Inhalte ist meiner professionellen Einschätzung nach das größte Hindernis bei der organischen Linkakquise.

Auf die Frage, wie viel vom aktuellen Content auf der eigenen Website bei den Lesern genau dieses Verlangen auslöst, lautet die Antwort viel zu oft: Null. Aus Sicht der Verlinkungs-

DER AUTOR



Saša Ebach ist GF bei VIPEX in Köln, eine

Agentur für organischen Linkaufbau. Er beschäftigt sich hauptsächlich mit einer Frage: Was bewegt andere Menschen dazu, freiwillig einen Link zu setzen.



Abb. 1: Branchenteilnehmer vs. Linkerati

gruppe als die Menschen, die etwas in Ihrem Onlineshop kaufen. Dies können Studenten, Journalisten, Social-Media- und Forenteilnehmer oder auch Blogger sein, die wir in der Branche auch Linkerati oder Linkzielgruppe nennen.

Sie müssen unbedingt zwischen den Kunden oder allgemeinen Branchenteilnehmern und den Linkerati unterscheiden und beiden Zielgruppen auf ihre Art und Weise gerecht werden. Der Trick ist, dass Sie durch die Interaktion mit den Linkerati indirekt mehr Kunden gewinnen. Dafür müssen Sie Inhalte für diese Linkerati schaffen und ihnen einen guten Grund geben, auf Sie zu verlinken.

Das Wertvollste, was Ihnen die Linkerati geben können, ist ein Link. Das Wertvollste, was Ihnen Ihre Branchenteilnehmer/Kunden geben können, ist ein Sale. Beides verursacht mehr Umsatz, die Links eben nur zeitverzögert. Und Sie dürfen nicht vergessen: Die Zielgruppe der Linkerati ist in der Regel auch um ein Vielfaches größer als die Zielgruppe Ihrer Kunden.

Links wollen verdient sein

Im organischen Linkaufbau wird das natürliche Linkwachstum – Links, die ohne aktive Beihilfe einfach so „passieren“ – aktiv beschleunigt. Wir helfen etwas nach, indem wir unsere verlinkungswürdigen Inhalte bekannt machen. Für jeden Inhalt, den wir zum Zwecke des Linkaufbaus produzieren,

erstellen wir vor der Publikation eine Liste von Interessenten. Diese schreiben wir dann zum Zeitpunkt der Publikation an und bitten jeden Kontakt, stark vereinfacht gesagt, um einen Link. Dieser Vorgang der Nachhilfe wird auch Outreach genannt.

Der Erfolg dieser Nachhilfe steht in direktem Zusammenhang mit der Qualität unserer Inhalte. Die Qualität hat dabei nicht vorrangig mit grammatikalischer Korrektheit, gutem Stil oder einer exzellenten Lesbarkeit zu tun. Es geht nicht darum, dass Ihr alter Lehrer oder Journalistik-Professor sie lobt, weil Sie diesen Text sehr gut geschrieben haben. Es geht darum, die Linkerati davon zu überzeugen, einen Link auf diesen speziell angefertigten Inhalt zu setzen.

Die Linkerati sind jedoch sehr verwöhnt. Sie haben bereits alles gesehen und sind nicht so leicht zu beeindrucken. Wenn Sie diese mit Ihren Inhalten nicht förmlich von den Socken hauen, haben Sie keine Chance. Selbst bei sehr gut formulierten Linkanfragen werden die meisten Linkerati nicht verlinken. Und bedenken Sie einen besonders wichtigen Faktor: Wenn Sie eine Liste von 100 Linkerati anschreiben und darum bitten, einen Ihrer mittelmäßi-

gen Inhalte zu verlinken, dann verbrennen Sie vielleicht die meisten dieser Kontakte. Dazu bedarf es heutzutage oft nicht mehr als eines Fehlgriffs. Sie müssen sich Ihre Links durch Content bei den Linkerati verdienen und dabei diese Techniken und Tipps beherzigen:

Mit diesen Techniken und Tipps werden alle Inhalte zu echten Linkmagneten

Alle vorgestellten Techniken und Tipps basieren auf eigenen bzw. industrieweiten Erfahrungen. Wie bei allen Methoden im Marketing kann ein entgegengesetzter Weg noch deutlich besser funktionieren. Im Schnitt sollten aber die vorgestellten Techniken zu besseren Ergebnissen führen. Bitte testen Sie selbst, was in Ihrem Fall am besten wirkt!

Messen, was funktioniert

Um herauszufinden, was tatsächlich gut verlinkt ist, verwenden wir den Open Site Explorer unter www.opensiteexplorer.org. Dort interessiert uns vor allem eine Zahl: Linking Root Domains. Die LRD sind die Anzahl der Links von unterschiedlichen Domains (Domainpopularität). Die Anzahl der Links insgesamt ist nicht so wichtig, denn eine

Wie viele Links sind viele Links?

Selbstverständlich kommt es auf das Thema des Beitrags an. Dennoch kann man grobe Aussagen zum Erfolg einer Linkbuilding-Aktion machen. Wir unterscheiden zwischen Deutsch und Englisch und gehen von guten Links aus, wobei „gut“ ein subjektiver Eindruck von der Qualität der Website ist, die verlinkt.

	Im deutschsprachigen Raum:	Im englischsprachigen Raum:
» Hat sich nicht gelohnt:	unter 5 Links	unter 20 Links
» Beachtlich:	6-10 Links	20-30 Links
» Guter Erfolg:	10-30 Links	30-100 Links
» Fantastisch:	30-50 Links	100-1.000 Links
» Grund zum Feiern:	über 50 Links	über 1.000 Links
» Homerun:	100 Links	über 3.000 Links
» Traum weiter:	über 1.000 Links	über 10.000 Links

Seite kann 1 Mio. Links von einer einzigen Domain haben.

Wenn Sie selbst nach Ideen für verlinkungswürdige Inhalte suchen, dann verwenden Sie die Funktion/den Reiter „Top Pages“. Darunter finden Sie nach LRD sortiert die besten Unterseiten auf der jeweiligen Domain.

In den folgenden Tipps verwende ich das Kürzel LRD für die Domainpopularität der einzelnen Seite und das Kürzel DLRD für die Anzahl der Links von unterschiedlichen Domains der gesamten Website/Domain.

Nützlichkei trumpft ALLES

Auch wenn es wie eine Plattitüde klingt, im Prinzip ist es ganz einfach. Ihre Inhalte müssen vor allem eines sein: nützlich. Der Nutzen kann darin liegen, dass ein Schüler mithilfe des Inhaltes seine Hausaufgaben schneller fertigstellt, dass ein Buchhalter eine Übersicht über die am Markt erhältlichen Softwareprogramme bekommt oder dass jemand nur einfach mal so richtig ablachen kann.

Wenn ein Inhalt im wahrsten Sinne des Wortes nützlich ist, dann spielen auch die folgende Punkte eine eher untergeordnete Rolle.

Stoppen Sie den Verkauf! Es geht um Links und nicht um Sales!

Das Hauptqualitätskriterium im Linkaufbau ist die Verlinkungswürdigkeit. So viel sollte mittlerweile klar sein. Wir interessieren uns insbesondere nicht dafür, mit diesen Inhalten Geld zu verdienen. Ihre Aufgabe ist es nicht, Leser/Besucher der Website zu Kunden zu machen oder allgemeine Marketingbotschaften zu verbreiten. Letzteres geht, wenn überhaupt, nur auf sehr subtile Art und Weise. Ein populäres Beispiel dafür sind die Videos des Mixerherstellers Blendtec (www.blendtec.com, DLRD 1.521), der unter www.willitblend.com (DLRD 2.250)



Abb. 2: Auf willitblend verlinken? Ja, klar!



Abb. 3: Auf Blendtec verlinken? Nein, wohl eher nicht. Warum auch?

ganze Xboxen und iPhones vom eigenen Produkt zu Staub zermahlen lässt.

Die Website www.willitblend.com ist sehr unterhaltsam und hat keinen kommerziellen Charakter. Sie ist sehr verlinkungswürdig.

Die offizielle Website des Unternehmens (www.blendtec.com) ist zwar ganz nett, aber eher weniger verlinkungswürdig. Die meisten Links wird die Website bekommen haben, weil Sie im Zusammenhang mit ihrer WillitBlend-Aktion genannt und verlinkt wurde. Hier verlinken viele Linkerati, die sonst im Leben nicht darauf kämen,

die Website eines Küchenmischerherstellers freiwillig zu verlinken.

Blendtec schafft es mit WillitBlend, eine positive Assoziation mit der Marke bzw. dem Produkt zu verknüpfen. Dieser Mixer schafft alles! Sie sollten allerdings in Ihren zum Zwecke des Linkaufbaus erstellten Inhalten in aller Regel davon absehen, sich auch nur annähernd verkaufsorientiert zu verhalten.

Die entkommerzialisierete Zone

Richten Sie einen Bereich auf Ihrer Domain ein, auf dem Sie ausschließlich Inhalte für Linkerati publizieren. Dies

kann ein Blog oder Magazin sein, vielleicht auch ein Ratgeberbereich oder sogar ein Forum. Wichtig ist, dass Sie in diesem Bereich, besonders in der Anfangsphase, wenn Sie noch nicht so viele Links haben oder gerade erst mit dem Linkaufbau beginnen, von jeglichem „Verkaufsverhalten“ absehen. Entfernen Sie alle Warenkorbsymbole, Angebote, Preisinformationen, rein kommerzielle Begriffe u. ä.

Joda würde sagen: Des Linkes Todesurteil ist die Werbeeinblendung.

Sobald Linkerati Werbeeinblendungen auf den Linkzielseiten (die Seiten, die zum Zwecke des Linkaufbaus erstellt wurden und hoffentlich ordentlich verlinkungswürdig sind) sehen, denken sie nur noch eines: „Die wollen ja sowieso nur Geld verdienen!“ In Ihre entkommerzialiserte Zone gehört keine Werbung, wenn Sie Ihre Linkakquiserate maximieren wollen.

Linkerati lieben Experten

Wenn Sie mit Ihren Inhalten keinen Experten-Eindruck vermitteln können, dann finden Sie jemanden, der Experten-Inhalte für Sie verfassen kann. Je mehr Sie sich als Autorität in Ihrem Themengebiet etablieren können, desto mehr akzeptieren die Linkerati Sie.

Wie erkennen Sie, ob ein Artikel von einem Experten geschrieben wurde? Fragen Sie einfach eine zufällige Zahl von Besuchern/Freunden/Kollegen: „Erweckt dieser Artikel den Eindruck, als hätte ihn ein echter Experte geschrieben?“

Verlinken Sie nach außen

Richtig gelesen! Vor allem, um sich als Experte zu etablieren, müssen Sie beweisen, dass Sie über Ihren eigenen Horizont hinausblicken können und wollen. Sie können nicht nur hochgradig nützliche Inhalte verfassen, nein, Sie wissen auch, wo es gute Beispiele gibt,



Abb. 4: BlueGlass



Abb. 5: Offenbar interessant gemachte Aufklärung via Youtube

die Ihre Leser/Interessenten nur so verschlingen wollen.

Was würden Sie von mir halten, falls ich in diesem Beitrag nur auf eigene Inhalte „verweise“?

Eine weitere Grundregel: Wenn Linkerati sehen, dass Sie im Prinzip zu stolz sind, auf andere Websites zu verlinken, dann motiviert sie das nicht wirklich. Geben und nehmen – in dieser Reihenfolge.

Tipp: Ich habe noch nie erlebt, dass Links zu anderen Websites den Rankings geschadet haben.

Haben Sie eine klare Meinung

Das ist nicht ganz ungefährlich und es gehört auch viel Feingefühl dazu. Aber hin und wieder kann es sich lohnen, zu einem aktuellen Thema eine kontroverse Stellung zu beziehen. „Thoughts on Flash“ heißt einer der seltenen Briefe von Steve Jobs an die Community. In diesem beschreibt er seine

Gründe, warum er die Flash-Plattform vom iPhone verbannt hat. Seine Meinungen sind durchaus kontrovers, was immerhin 3.340 LRD brachte. Wenn Sie nicht gerade Steve Jobs sind, dann können Sie auch mit 20-30 sehr zufrieden sein.

<http://www.apple.com/hotnews/thoughts-on-flash/>

Professionelle Aufmachung ist alles

Selbst mittelmäßige Inhalte werden so noch ein wenig verlinkungswürdig. Ein sehr schönes Beispiel ist das relativ neue Blog des amerikanischen Online-Marketing-Anbieters BlueGlass.

Jeder Blogbeitrag hat eine liebevoll gestaltete Headline. Auch wenn nicht alle Beiträge den absolut höchsten Ansprüchen standhalten, so werden sie dennoch recht oft verlinkt. Einige der Blogartikel haben über 30 LRD.

Dass es hauptsächlich auf die Prä-

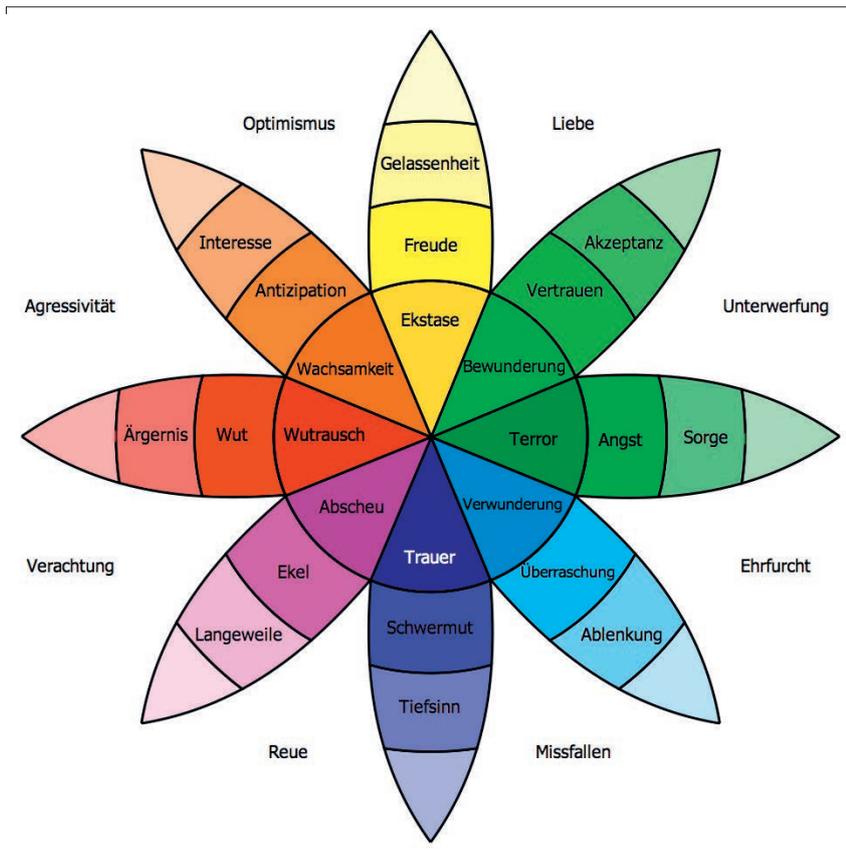


Abb. 6: Plutchik's Rad der Emotionen (Quelle: Wikipedia)
 Wahrscheinlich ist sein Modell deswegen so populär, weil er sich so eine tolle, grafische Darstellung überlegt hat. Würde er sie heute neu erfinden, erhielte er allein für diese optische Darstellung schon eine Menge Links.

sensation ankommt, beweist kaum ein Beispiel so eindrucksvoll wie die Veröffentlichung der Industriezahlen der Porno-Branche 2006 durch das Good Magazine (*good.is*)

Hier wird ein Tabuthema auf eine Art und Weise aufbereitet, die jugendfrei (vielleicht nicht kinderfrei) ist. Statt die Zahlen in einer öden PDF-Datei zu präsentieren, sehen wir in einem Video (<http://www.good.is/post/internet-porn/>) eine halb nackte Frau, die Informationen wie „28 % aller Pornokonsumenten sind Frauen“ auf die Haut gemalt hat (sieht aus wie ein Tattoo).

Auf die Breite kommt es an, nicht auf die Länge

Es stimmt zwar, dass längere Inhalte in der Regel besser verlinkt werden. Aber worauf es wirklich ankommt, ist die Tiefe des Materials. Wenn ein und

der gleiche Standpunkt in einem Artikel 15-mal wiederholt wird, dann ist der Artikel lang, aber nicht wirklich tiefgründig.

Keyword Research: The Ultimate Guide auf www.viperchill.com/keyword-research/ ist über 6.000 Wörter lang und sehr umfassend wie auch ausführlich. Er kommt auf 74 LRD. Der gleiche Inhalt auf 10 Seiten oder Serienteile gesplittet, hätte wahrscheinlich nur einen Bruchteil der LRD erhalten.

Jetzt stellen Sie sich mal vor, dass Sie zu den Linkerati gehören, die gern Links zu Online-Marketing-Themen setzen. Würden Sie bei einer so umfassenden Ressource vielleicht davon absehen, auf andere Guides zu verlinken? Vielleicht, weil bei ViperChill schon alles steht, was man jemals wissen muss?

Denken Sie an Plutchik's Rad der Emotionen

Linken ist eine Reaktion auf eine zuvor ausgelöste Emotion. Auch das Kaufen eines Produktes ist oft (wenn nicht fast immer) eine Reaktion auf eine Emotion, die wahrscheinlich durch eine Werbung ausgelöst wurde.

Initiierung » Gedankenerzeugung » Emotion » Reaktion » Resultat

In den Marketingwissenschaften wird hier immer wieder das Modell von Robert Plutchik herangezogen. Er hat bereits 1958 acht grundlegende Emotionen in einem dreidimensionalen Modell dargestellt.

Verlinkungswürdige Inhalte lösen immer eine oder mehrere dieser Emotionen aus.

Wie die Bilderserie „Caught in the oil“ auf <http://einfach.st/boil>, die immerhin 533 LRD gesammelt hat. Diese Bilder erzeugen starke Formen von Trauer, Wut, Ohnmacht und Fassungslosigkeit in uns.

Aber seien Sie vorsichtig mit solchen Inhalten. So etwas können Sie nur machen, wenn Sie über die Autorität einer solchen Publikation verfügen.

Wer hasst nicht seine Vorgesetzten, weil er/sie sich mal wieder einen unfassbaren Fauxpas geleistet hat? Finger hoch! Jenny ging es genauso und deswegen hat sie gekündigt.

Jenny kündigt ihren Job auf einem Whiteboard, nachdem Sie erfährt, dass ihr Chef hinter ihrem Rücken Unanständiges verbreitet. Nach einem Jahr immerhin noch 719 LRD. Zu besten Zeiten waren es auch mal über 2.500. Das zeigt, wie viele Links auf solche „lustigen“ Inhalte im Laufe der Zeit verschwinden.

Hier wird mit diesen Emotionen gespielt: Antizipation, Ärgernis, Überraschung, Ekel, Schadenfreude und anderen. Sie hat es ihrem Chef mal so richtig heimgezahlt!

Schreiben Sie wohlwollend über andere

Komplimente funktionieren. Vor allem, wenn sie ehrlich sind. Das zeigen die Web-2.0-Awards von SEOMoz unter <http://www.seomoz.org/web2.0> auf beeindruckende Weise. Über 1.300 LRD sind kein Pappenstiel und viele davon sind die nominierten Websites, die sich durch diesen Award sehr geehrt fühlten.

Kombinieren Sie verschiedene Formate

Ein sehr guter Text wird in der Regel 10-mal weniger verlinkt als ein mittelmäßiger Text, der mit zusätzlichen Medien angereichert ist. Dies belegt auch eine Studie, die von einem SEOMoz-Leser namens Casey Henry Ende 2009 im SEOMoz-Blog veröffentlicht wurde.

Die Eckdaten der Studie:

- » Casey untersuchte 72.330 verschiedene Blogartikel in 40 verschiedenen, bekannten Industrieblogs.
- » Er baute eine Datenbank auf Titel und Original-URL.
- » Anzahl der LRD?
- » Anzahl der Link?
- » Verwendet der Beitrag Bilder, Listen oder Videos?
- » Wie viele Wörter hat der Beitrag?
- » URL: www.seomoz.org/blog/what-makes-a-link-worthy-post-part-2.

Die Learnings der Studie:

- » Je höher die Anzahl der Medien, desto mehr Links gibt es im Durchschnitt. Daher: Kombinieren Sie Videos, Audio, Bilder und Listen zu einem Beitrag, anstatt jeweils einen Beitrag pro Medium zu erstellen. Die Kombination macht's.
- » Am meisten Links erhalten Sie für Beiträge, die zwischen 2.328 und 2.618 Wörter haben. (Das hängt wahrscheinlich damit zusammen, dass sich unter 2.000 Wörtern kaum ein Thema wirklich tiefgründig abhandeln lässt.)
- » Autorität zählt! Das Blog von Matt

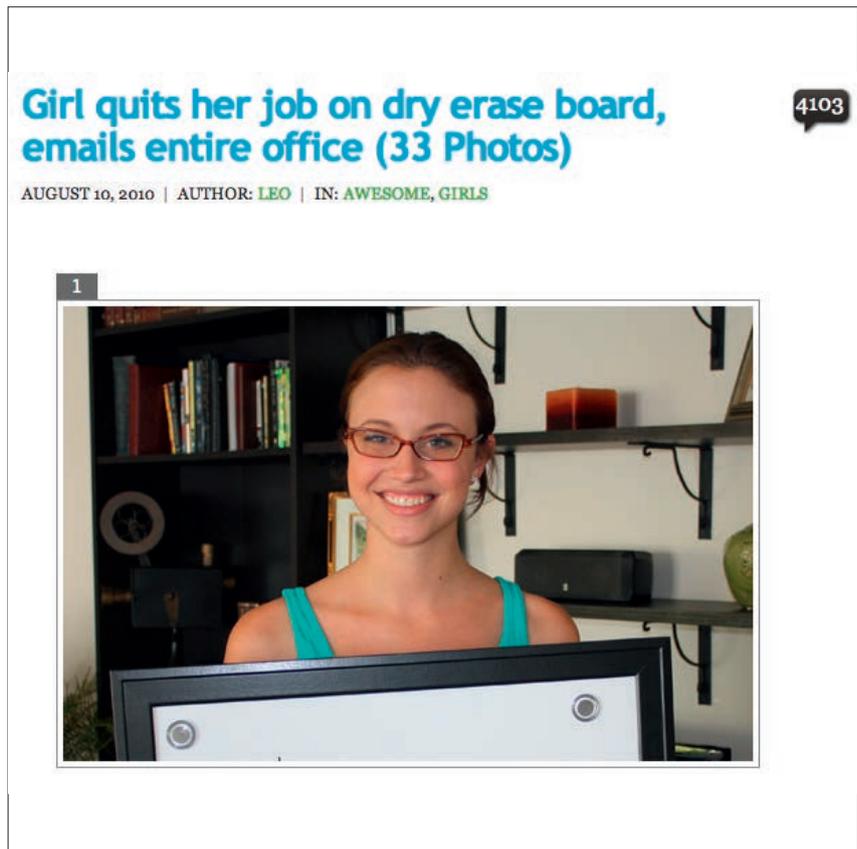


Abb. 7: Jenny hat gekündigt (Quelle: <http://einfach.st/gqhj>)

- » Cutts hat doppelt so viele Links wie die Nummer 2.
- » Zwischen 14 und 16 Wörter im Titel bringen die besten Ergebnisse.
- » Die Studie muss SEOMoz gut gefallen haben, denn aus dem Profil von Casey geht hervor, dass er heute für SEOMoz arbeitet. Im Beitrag warten noch mehr Ergebnisse und hilfreiche Diagramme auf Sie.

Tipp: Falls Sie über das notwendige Programmierwissen verfügen, könnten Sie diese Studie relativ einfach für Ihre Nische reproduzieren.

Beispiele für Kombinationsmöglichkeiten

Aus meiner Erfahrung kann ich Ihnen berichten, dass Sie noch bessere Ergebnisse erzielen, wenn Sie sich nicht auf Bilder, Videos und Listen beschränken. Noch effektiver sind High-Level-Kombinationen wie diese:

- » Falls Sie ein ausführliches Tutorial über einen Arbeitsprozess oder die Bedienung einer Software veröffentlichen, dann fügen Sie noch einen Ablaufplan (Flow Chart) hinzu. Die liebevoll gestaltete Flow Chart unter <http://theoatmeal.com/comics/apostrophe> „Wie man den (englischen) Apostroph richtig gebraucht“ erzielt 230 LRD. (Tipp: Engagieren Sie einen kompetenten Designer für die Erstellung von Grafikmaterial.)
- » Wenn Ihr Artikel viele Zahlen, Fakten, Daten oder Tipps enthält, dann erstellen Sie eine Cheat Sheet zum zusätzlichen Download. Eine Cheat Sheet (wir haben damals noch Pfuschzettel gesagt) ist ein Blatt, auf dem alle nützlichen Informationen eng zusammengeschrieben sind. Die Web Developer's SEO Cheat Sheet von SEOMoz unter www.seomoz.org/blog/the-web-developers-seo-cheat-sheet hat 466 LRD. Immerhin ein



Abb. 8: Ein Fakebuch des Autors

Fünftel im Vergleich mit der berühmten Studie „Search Engine Ranking Factors“, die 2.444 LRD hat und damit der wahrscheinlich bestverlinkte SEO-Content im Netz ist. Ein Fünftel der Links für einen Tag Arbeit, wohingegen die Studie wahrscheinlich den 20- bis 50-fachen Aufwand erforderte.

- » Falls Sie eine Bilderreihe zusammensetzen, dann bieten Sie zusätzlich noch eine Slideshow der Bilder an. Oder erstellen Sie mit den einschlägigen Tools einen Bildschirmschoner aus den Bildern, den sich jeder für den privaten Gebrauch runterladen kann.
- » Anstatt einen längeren Artikel im HTML-Format zu veröffentlichen, können Sie diesen auch als herunterladbare PDF-Datei aufbereiten und mit einem hübschen Printlayout formatieren. Wenn Sie den Download jetzt noch grafisch als Buch aufbereiten, dann fühlt er sich direkt viel wertiger an. Erfahrungsgemäß gibt es für wertigere Inhalte mehr Links.
- » Werten Sie Ihren Ratgeber durch ein Tool auf, z. B. eine Excel-Tabelle, in der man die im Ratgeber formulierten Aussagen für den eigenen Fall nachrechnen kann. Nicht umsonst hat der Artikel „Honorar-Kalkulation für Dienstleistungen: realistische Stun-

densätze berechnen!“ (<http://www.akademie.de/direkt?pid=5382&tid=11598>) 28 LRD – ein hoher Wert für einen einzelnen Artikel auf der Akademie.de-Website. Mehr LRD haben nur die Startseite und zwei Artikel zum Reizthema GEZ.

Verwenden Sie magnetische Headlines

Die Headline ist der erste Berührungspunkt für die meisten Leser eines Arti-

kels. Ihre Aufgabe besteht darin, einen Klick auszulösen. Sie muss das Gefühl erzeugen: „Ich will den zweiten Satz lesen!“ Es kommt dabei nicht nur auf die Länge an, sondern auch auf eine geschickte Formulierung.

Die beste mir bekannte Ressource hierzu ist die Artikelserie „Magnetic Headlines“ von Brian Clark unter www.copyblogger.com/magnetic-headlines/. Dort finden Sie sehr viele weitere Beispiele und Vorlagen, allerdings auf Englisch. Für diesen Artikel habe ich drei Vorlagen ausgewählt:

1. Wer sonst möchte noch [...]?

- » Wer sonst möchte noch ein kostenloses iPhone?
- » Möchte hier jemand einen besser bezahlten Job?
- » Wer möchte sonst noch wissen, wie man mehr Spaß und weniger Stress im Urlaub hat?

2. Das Geheimnis von [...]

- » Das Geheimnis erfolgreicher Geldanlageprofis
- » Mit diesem Geheimnis beschleunigen Sie die Auszahlung Ihrer Hypothek
- » Das Geheimnis stinkreicher Milliardäre

3. Hier ist die [...], mit der [...]

- » Hier ist die Technik, mit der Hausbesitzer viel Geld bei der Versicherung

sparen.

- » Hier ist der Trick, mit dem Kinder schneller Lesen lernen.
- » Hier ist die Methodik, mit der Sie lernen, bessere Titel zu schreiben.

Falls Sie noch mehr Inspiration für wirklich gute Headlines suchen, dann schauen Sie mal bei www.cracked.com vorbei. Meine Empfehlung reicht nicht? Dann lassen wir doch die aktuellen Headlines für sich sprechen. Mal sehen, ob Sie neugierig werden:

- » 5 Projects You Won't Believe the US Government Is Working On
- » 8 Hilarious Moments (From Otherwise Terrible Movies)
- » 9 Types of Jobs that Will Destroy Your Soul
- » The 8 Worst Types of Blog on the Internet
- » 6 Real Diseases That Have Somehow Become Trendy
- » Der bestverlinkte Beitrag auf cracked.com ist mit 366 LRD übrigens: 5 Scientific Reasons a Zombie Apocalypse Could Actually Happen. Zombies sind populär. Falls Sie in der Betonmischindustrie arbeiten, dann sollten Sie vielleicht einen Artikel mit folgendem Titel schreiben: „Fünf Wege, einen Zombie mit Beton zu töten.“

Inspirationsquellen für (potenziell) verlinkungswürdige Inhalte

- » <http://www.delicious.com/popular/>
- » <http://www.google.de/trends/hotrends?sa=X>
- » <http://technorati.com/pop>
- » <http://www.stumbleupon.com/discover/activity/>
- » Für den Rest: <http://popurls.com/>

Weitere Links für den Start finden Sie unter <http://einfach.st/ltip>