

**DER AUTOR**



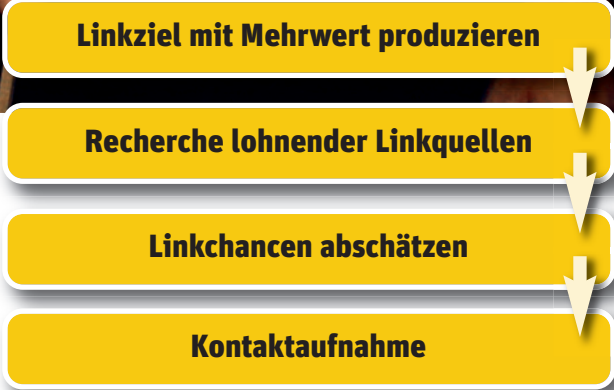
**Saša Ebach** ist leidenschaftlicher Linkkaufbauer und GF bei VIPEX in Köln. In seinen LiveLinkBuilding-Workshops demonstriert er an echten Live-Projekten funktionierende Linkanfragen: <http://livelinkbuilding.com>



Saša Ebach

# »Wie macht man erfolgversprechende Linkanfragen?

Wenn Linkaufbau die Königsdisziplin der Suchmaschinenoptimierung ist, dann ist die Linkanfrage die Königsdisziplin des Linkaufbaus. Nur wer sie wirklich beherrscht, wird in Zukunft Links aufbauen können, die die eigenen Google-Rankings nachhaltig beeinflussen. Suchmaschinenexperte Saša Ebach beleuchtet die Grundlagen erfolgreicher Linkanfragen und stellt für Sie die wichtigsten zehn Gesetze zusammen.



**Der linkbuilding-Prozess**

Der ewige Zyklus des Linkaufbaus: Top-Inhalte erstellen, Interessenten dafür raussuchen und dann kontaktieren. Um Letzteres geht es in diesem Artikel.

Photo: cydonia / photocase.com

## Eine kleine Geschichte moderner Verlinkung (und der Status quo)

Matt Cutts bestätigte erst neulich auf der PubCon Las Vegas 2011, dass Google nur Links wertet, die in ihren Augen aus vertrauenswürdigen Quellen kommen. Seine paraphrasierte Aussage:

„Links sind Bestandteil der Online-Suche. Sie repräsentieren Online-Reputation. Obwohl es viele Tools gibt, die viele Links anzeigen, liefert keines dieser Tools eine Aussage darüber, welchen Links Google tatsächlich Vertrauen schenkt. Ein [rohes] Linkprofil kann von außen schlimm aussehen. Googles interner Linkgraph sieht jedoch viel besser aus. Als sich die New York Times kürzlich über eine Website mit 10.000 spammigen Links beschwerte, hat sich Google den Fall genauer angeschaut. Mit dem Resultat, dass kein einziger dieser Links in die Wertung eingeflossen ist. Nur aus Googlesicht vertrauenswürdige Links zählen.“ [CuttsLinkTrust]

Von den Aussagen des Herrn Cutts kann man halten, was man will. Aus Sicht des Information Retrievals, also der technisch-wissenschaftlichen Disziplin der Suche, macht es sehr viel Sinn, nicht unnötig Ressourcen mit Daten zu verstopfen, die für die Berechnung eines Ergebnisses ohnehin uninteressant sind. Wenn von 1.000 Links im Schnitt 990 keinen Mehrwert für die Berechnung eines Suchergebnisses bzw. eine schädliche Auswirkung auf die Qualität der Suchergebnisse haben, dann würde alles ohne diese 990 „Schrott-Links“ viel schneller gehen. Das spart Strom, Speicher und Zeit. Das sind sehr wichtige Dinge für Google.

### Geht es noch ohne Linkanfragen?

Auch auf Facebook kam die Frage auf: „Welche einfachen Linkaufbautaktiken gibt es, bei denen ich ohne Linkanfragen auskomme?“

Natürlich gibt es rein zahlentechnisch eine Menge solcher Methoden. Der Wert all dieser Methoden verringert sich aber von Tag zu Tag. Google arbeitet schon seit vielen Jahren daran, Links zu klassifizieren. Was dabei rauskommt, ist eine Liste von Kategorien, die vielleicht so aussieht:

- » Links aus Verzeichnissen/Bookmarkportalen, in die sich jeder eintragen kann
- » Links aus Forensignaturen
- » Links aus Forenbeiträgen mit nur zwei Beiträgen, einem Beitrag mit Frage und einem Beitrag mit einer Antwort und ein paar Links und Folgediskussion
- » Links aus Blogkommentare ohne semantischen Bezug zum Blogbeitrag
- » Viele, viele weitere Kategorien ...

Wenn Google einen Link erfolgreich in eine dieser Schubladen stecken kann, dann wird er wahrscheinlich entwertet. In diesen Linktyp investierte Arbeit, Zeit und Geld sind verloren.

Wer Google in den letzten zehn Jahren beobachtet hat, der konnte mitbekommen, dass dies immer wieder passiert. Bis 2001 funktionierten so ziemlich alle Links gut. Das Zeitalter der Linkfarmen war geboren. Die Suchergebnisse waren damals mit Linkfarmen völlig überhäuft – aber nur kurz. Nachdem Google diese ausfilterte, haben sie immer aktiver auch andere Linktypen erkannt und entwertet (z. B. Forensignaturen, Gästebücher, Verzeichnisse etc.).

Googles Tempo ist dabei erschreckend langsam. Es dauerte immerhin weit über zehn Jahre, bis Google einen Weg gefunden hatte, Seiten mit niedrigem redaktionellem Mehrwert konsequent auszufiltern (Panda). Da fragt man sich, was Google in all diesen Jahren wohl gemacht hat. Wahrscheinlich hat es die Technik bisher nicht hergegeben. Vermutungen in der Branche legen nahe, dass Google erst seit dem Caffeine-Update dazu in der Lage ist, solche und vergleichbar rechenintensive Updates umzusetzen. Jedenfalls legt Google seit Caffeine ein Wahnsinnstempo vor, was Algorithmusänderungen betrifft.

Dies lässt erahnen: Nur Links, die freiwillig und in einem editoriiellen Zusammenhang entstehen, werden in der Zukunft die Wirkung haben, das Google-Ranking zu beeinflussen. Solche Power-Links entstehen aus zwei Situationen heraus:

1. Ohne Linkanfrage: Also völlig freiwillig, weil die verlinkende Partei die verlinkte Seite aus freien Stücken gefunden und verlinkt hat.
2. Mit Linkanfrage: Linkerati – also die Menschen, die vermehrt Links setzen – werden auf ein Linkziel (wohin verlinkt werden soll) im Rahmen einer Linkanfrage hingewiesen.

Behauptung für 2012 und die Zukunft: Der allergrößte Teil der Links, insofern sie nicht durch hochwertige redaktionelle Inhalte, eine Linkanfrage bzw. völlig freiwillige Verlinkung entstanden sind, wird in Zukunft seine Wirkung verlieren. Legt man das aktuell rasante Entwicklungstempo von Google zugrunde, dann könnte diese Evolution schon in den nächsten ein bis zwei Jahren weitestgehend abgeschlossen sein. Wer in wichtigen Bereichen heute noch den Hauptfokus auf einfache Taktiken legt, der wird eine böse Überraschung erleben. Sollte Google hier wirklich so stark durchgreifen wie damals beim Florida-Update, werden die Auswirkungen weitaus dramatischer sein als beim aktuellen Panda-Update.

### Definition Linkanfrage

Der Begriff Linkanfrage soll für diesen Artikel jegliche Kommunikation und Interaktion umfassen, die potenziell darauf hinausläuft, einen Link von einer linkgebenden Partei (Linkquelle oder Linkgeber) zu beschaffen. Mit Linkanfrage ist

ausdrücklich nicht die One-Shot-Anfrage gemeint, also eine Einzelkommunikation, die z. B. als E-Mail versandt wird:

Lieber Webmaster,  
 ich habe da eine tolle Viagra-Website. Kannst du die mal bitte verlinken?  
<http://www.meinviagraportal.xy> Vorzugsweise mit Linktext Viagra

Danke  
 Dein Link Spammer

Erfahrungswerte zeigen, dass solche Einmalanfragen, selbst wenn sie bedeutend schlauer formuliert sind, nur sehr bescheidene Ergebnisse erzielen. Wer solche Anfragen versendet, darf sich glücklich schätzen, falls einer aus hundert mit einem Link reagiert.

### Das deutsche Internet ist winzig

Was jedoch schwerer wiegt: 99 dieser Kontakte sind wahrscheinlich verbrannt. Das deutsche Internet ist sehr klein. Die größten Websites haben Links im fünfstelligen Bereich. Laut OpenSiteExplorer (2011-11-20 Followed Linking Root Domains):

- » de.wikipedia.org: 197.293
- » www.spiegel.de: 74.764
- » www.amazon.de: 130.511
- » www.heise.de: 45.027

Das ist die erste Liga. Mit denen möchte jedoch niemand wirklich konkurrieren. Wer sich an der zweiten Liga orientiert, der hat es mit Websites zu tun, die ca. 5.000 bis 20.000 Links von verschiedenen Domains haben. Wer eine umfangreiche Kampagne plant, der kann vielleicht ein Zehntel dieser Links nachbauen. Das macht je nach Thema der Website zwischen 500 und 2.000 potenzielle Linkgeber. Davon eignet sich vielleicht die Hälfte für eine Linkanfrage. Eine Massenmail an 1.000 Kontakte ist in 5 Minuten verschickt. Wer sich ungeschickt anstellt, der kann sich in dieser kurzen Zeit so das gesamte Linkpotenzial ruinieren.

Viel sinnvoller scheint hier eine überlegte Vorgehensweise, insbesondere dann, wenn es um Anfragen bei High Potentials geht, also bei denjenigen Quellen, von denen man sich einen besonderen Effekt verspricht. Hier ist es unerlässlich, mit viel Geschick vorzugehen und dabei alle Regeln der Kunst zu berücksichtigen. Diese Regeln sind im weiteren Verlauf die Naturgesetze, denn wer sich an diese Gesetze hält, der kann es schaffen, 50 von 100 Kontaktversuchen zu einem Link zu bewegen.

### Die Naturgesetze erfolgreicher Linkanfragen

Viele denken bei Linkanfragen an den typischen Linkspam – die Sorte, die alle Website-Betreiber täglich im Posteingang finden. Zumeist sind diese Versuche derart miserabel, dass sie im Bruchteil einer Sekunde wieder gelöscht sind. Dennoch erscheinen in sehr seltenen Fällen einzelne Exemplare, welche „fast“ den Funken einer Hoffnung auslösen:

Betreff: Anfrage

Sehr geehrte Damen und Herren,  
 bei meinen Recherchen bin ich auf Ihre Linkbuilding-Agentur gestoßen. Ich selber betreibe einige Internetseiten (bis PR4) und wollte Sie fragen, ob Sie auch Partner suchen, bei denen Sie Links oder Artikel unterbringen können?

Meine Domains wären u. a.

[www.123.xy](http://www.123.xy)

[www.456.xy](http://www.456.xy)

[www.789.xy](http://www.789.xy)

...

Freundlichen Gruß

Link Bauer

---

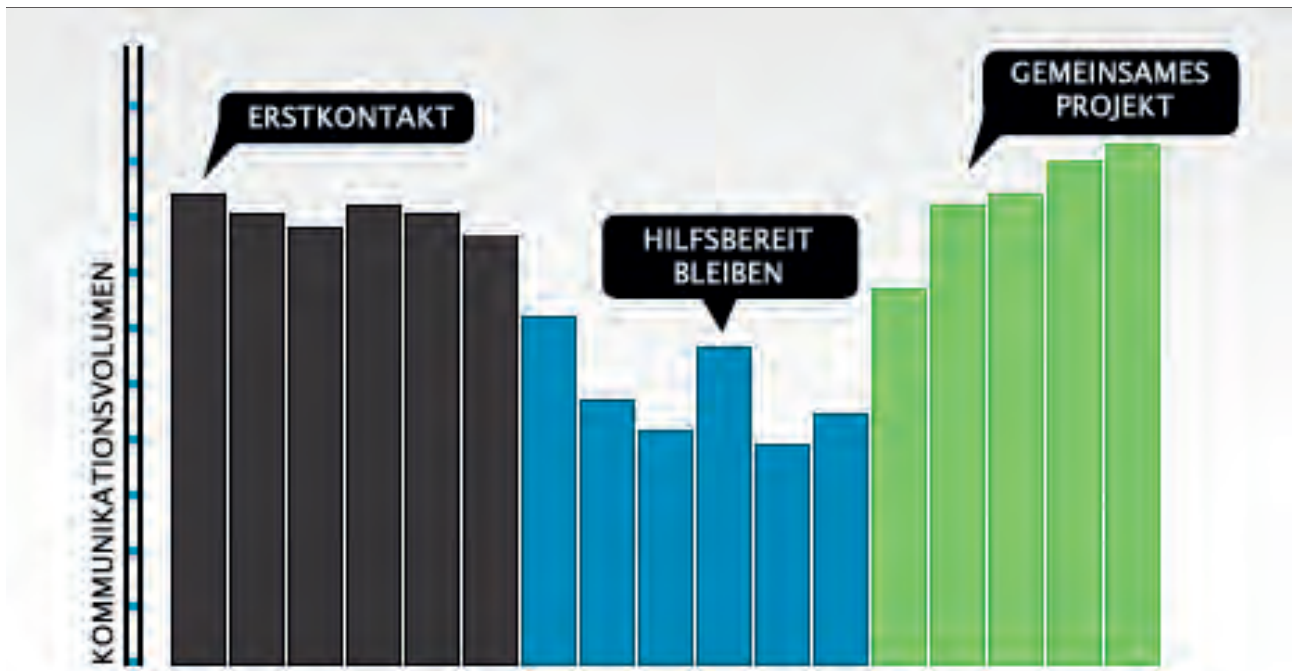
SMS schreiben mit WEB.DE FreeMail - einfach, schnell und kostengünstig. Jetzt gleich testen!  
<http://www.web.de/?mc=xxx>

Diese Anfrage ist im Vergleich besser als der größte Teil der täglichen Anfragen. Streng genommen wird hier nicht nach einem Link gefragt, sondern die Platzierung von Links auf den eigenen Portalen angeboten. Das ist super. Selbstverständlich läuft es später auf eine Linkpartnerschaft oder auf kostenlose Contentlieferung hinaus. Dennoch fragt der Anfragende nicht in der ersten Kommunikation direkt nach einem Gefallen (+1). Psychologen nennen diese Verhandlungstaktik Reziprozitation. Immer zuerst einen Gefallen erweisen und später um einen Gefallen bitten. Erst geben, dann nehmen. Das funktioniert fast immer. Es gibt allerdings viele andere Probleme mit dieser Anfrage, die im weiteren Verlauf beleuchtet werden.

### Das Standardformat einer E-Mail-Anfrage

Eine Standardvorlage für eine Linkanfrage könnte ungefähr so aussehen:

- 1) **Betreff:** [Superkreative und individualisierte Aussage, die neugierig macht]
- 2) **Hallo, Herr/Frau ..., ODER Sehr geehrter/geehrte Herr/Frau ...,**
- 3) **mein Name ist Link Bauer. Ich arbeite bei**



Vom ersten Kontakt bis zum einem gemeinsamen Projekt (dem Link) entstehen nicht selten über ein Dutzend Kontaktpunkte. Je mehr Kontaktpunkte, desto wahrscheinlicher ein Link.

XYZ [in der Redaktion/im Marketing].

- 8) [...] «««« Der wichtigste Teil. Hier steht die ANFRAGE!
- 4) [Viele] Grüße [aus dem sonnigen ...]
- 5) Link Bauer
- 6) Redakteur
- 7) VOLLE ANSCHRIFT MIT ORDENTLICHEN KONTAKTDATEN UND TELEFON

Ein sauber aufgebautes Gerüst ist extrem wichtig. Auch heutzutage kann die Form einer Anfrage über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Im Detail gilt es, folgende Punkte zu beachten:

- 1. Die Betreffzeile:** Sie ist von essenzieller Bedeutung. Wenn sie nicht „funktioniert“, dann wird auch der Rest der E-Mail nicht gelesen. Sie sollte daher vor allem neugierig machen. Sie muss ein „Das will ich lesen“-Gefühl erzeugen. Im vorangegangenen Beispiel hieß es nur „Anfrage“. Es ging darum, einen Tauschkontakt zu eröffnen. Besser: „Nach dem Tausch mit diesen Sites ist mein Google-Ranking von 10 auf 1 gesprungen.“
- 2. Die Anrede:** Hier gilt es, zwei Faktoren zu berücksichtigen. (a) Eine passende Grußformel wählen. Das „Sehr geehrte Damen und Herren“ aus dem Beispiel ist zu formell. In der SEO-Branche ist ein Du zwar üblich, dennoch wäre ein „Hallo, Herr/Frau“ wahrscheinlich angebrachter, falls der Kontakt noch unbekannt ist. (b) Der Ansprechpartner: Die formelle Grußformel wäre noch zu verzeihen, hätte der Autor sich wenigstens die Mühe gemacht, den richtigen

Namen rauszusuchen. An diesem Punkt hat der Autor den Adressaten mit hoher Wahrscheinlichkeit verloren.

- 3. Die Vorstellung:** Bei Erstanfragen stellt sich beim Empfänger nach Öffnen der E-Mail sofort die Frage: „Wer will da was von mir?“ Diese Frage sollte auf ehrliche Art direkt am Anfang der Mail beantwortet werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob jemand bei seinen „Recherchen auf Ihre Website gestoßen“ ist. Diese Begründung ist schon so verbraucht, dass sie heute eher kontraproduktiv ist. Kurz und knapp: Mein Name ist X. Ich arbeite bei Y als Z. Es reicht voll und ganz, auf die Firma (Y) zu verlinken. Das Tätigkeitsfeld kann der Empfänger bei Interesse selbst in Erfahrung bringen. Die Berufsbezeichnung (Y) sollte an den Empfänger angepasst sein. Sie schreiben einen Redakteur an? Dann sind Sie auch einer. Sie schreiben einen Blogger an? Dann sind Sie auch einer, soweit dies die Realität nicht zu sehr verzerrt.
- 4. Die Verabschiedung:** Freundlich und im Idealfall an Versender/Empfänger angepasst. Erfahrungswerte zeigen, dass dies gut funktioniert: Viele Grüße aus dem verregneten Köln in das sonnengeplagte Berlin.
- 5. Der Name:** Vor- und Nachname.
- 6. Funktion:** Nochmals die Funktion im Unternehmen. Denkbar wäre auch „Redaktionsteam“ oder „Marketingleiter“.
- 7. Kontaktdaten:** Die volle Anschrift mit echten Kontaktdaten und Telefon. Im obigen Beispiel verwendete der Absender einen FreeMail-Service. Je nach Empfänger funktioniert ein ordentlicher E-Mail-Service besser.
- 8. Die Anfrage:** Der eigentliche Anfragetext. Der wichtigste Teil der Kommunikation.



„Die erste Regel des Linkaufbau ist: Rede niemals über Links. Die zweite Regel im Linkaufbau ist: REDE NIEMALS ÜBER LINKS!“ [In Anlehnung an Brad Pitt in Fight Club (1999)]

Welche Gesetze gelten über die reine Form hinaus für den Anfragetext?



### **Gesetz I: Linkaufbau ist Beziehungsaufbau**

Linkaufbau ist wie Flirten. Wer das Flirten lernen möchte, der sucht bei Google nach [Flirttipps für Männer] und stößt dabei vielleicht auf die Tipps von Dr. Dr. med. Herbert Mück (der die Tipps aus einem Buch zusammenfasst).

*Dr. Mück: „Versuchen Sie, bei Ihrem Gegenüber eine innere Antwort vom Typ ‚Warum nicht?‘ auszulösen.“*

Männer seien gewarnt. Man(n) kann wohl nicht direkt auf eine Frau zugehen und diese bei der ersten Interaktion auf die Familienplanung ansprechen. Genau so funktioniert es auch bei der Linkanfrage. Diese sollte einen Plan formulieren, der sich für den Empfänger als nützlich und potenziell interessant erweisen könnte. „Warum sollte ich denn nicht auf diese nette Anfrage antworten?“

*Dr. Mück: „Durch Fragen können Sie Ihre Chance nur verbessern!“*

Die wahrscheinlich einfachste Methode, eine Frau oder auch den Empfänger einer E-Mail in einen Austausch zu verwickeln, ist das Fragenstellen. Sie schreiben den Linkgeber an, weil er eine gute Website zu einem speziellen Thema hat. In diesem Thema kennt er sich bestimmt bestens aus. Lassen Sie sich ein wenig beraten. Stellen Sie intelligente Fragen. Signalisieren Sie echtes Interesse. Dieser Webmaster lebt für sein Thema. Die richtigen Fragen können eine sehr positive, bestätigende Wirkung haben, ohne als offensichtlich manipulative Komplimente entlarvt zu werden.

*Dr. Mück: „Wimmern, betteln oder nörgeln Sie nicht.“*

Immer freundlich bleiben und das Positive herausarbeiten. Keine Frau (außer der eigenen) ist perfekt. Das gilt auch für jede erdenkliche Website. Versuchen Sie etwas anzubieten, was die Website insg. verbessert, natürlich ohne darauf hinzuweisen, dass der Website etwas „fehlt“.

*Dr. Mück: „Eröffnen Sie Gespräche, indem Sie sich auf besondere Kleidungs- und Schmuckstücke, Tätowierungen oder sonstige Kennzeichen der Umworbene beziehen und fragen: ‚Welche Geschichte verbirgt sich dahinter?‘“*

„Wie kam es dazu, dass Sie seit Mitte 2008 schlagartig 20 Artikel am Tag veröffentlichen? Vorher waren es nur fünf pro Monat. Wie konnten Sie das schaffen und gleichzeitig die gewohnte Qualität aufrechterhalten?“

*Dr. Mück: „Flirten Sie mit mehreren Frauen gleichzeitig und halten Sie so mehrere Eisen im Feuer.“*

Das sollte auch das Credo eines jeden Linkaufbauers sein. Linkaufbau ist ein Zahlenspiel. Linkanfragen werden zur Mehrheit abgelehnt. Jeder Profi hat zu jeder Zeit 10–20 Eisen im Feuer.

Wer im Beziehungsaufbau besser werden möchte, der sollte solche Tipps nicht einfach von der Hand weisen. Die größten Sprünge in der Performanz lassen sich nicht durch die Lektüre von Büchern zum Thema Suchmaschinenoptimierung oder Programmierung machen. Meister der Linkanfrage verstehen die Hintergründe menschlicher Interaktion. Darin liegt das Geheimnis.

Die Praxis zeigt auch, dass es von der ersten Anfrage bis zum Link manchmal ein Dutzend E-Mails geben kann. Dies ist völlig normal.

## § Gesetz II: Sprich niemals über den Link

Das Wort Link ist gerade in der ersten Anfrage völlig tabu! Es ist auch nicht notwendig, denn es gibt viel bessere Formulierungen:

- » Vielleicht können Sie in der aktuellen Online-Ausgabe des Newsletters auf den Artikel **verweisen**?
- » Sie könnten Ihren Lesern etwas darüber in einem eigenen Beitrag **erzählen**.
- » **Erwähnen** Sie den Artikel.
- » Ich wäre Ihnen sehr verbunden, wenn Sie etwas darüber **schreiben** könnten.
- » Das Thema lässt sich bestimmt gut in Ihrem nächsten Blogpost/Beitrag **anbringen**.
- » Können Sie mir helfen, die Seite **weiterzuverbreiten**?
- » **Berichten** Sie darüber?

Und ja, diese Formulierungen führen in den weitaus meisten Fällen zu einem Link.

## § Gesetz III: Sei kein Linkaufbauer

Es ist zwar schade, aber die Reputation eines Linkaufbauers ist nicht gerade die beste. Es verhält sich wie mit den Verkäufern. Niemand möchte etwas „verkauft“ (angedreht) bekommen, aber alle lieben es, zu kaufen. Niemand möchte dazu aufgefordert werden, einen Link zu setzen, aber alle lieben es, wirklich wertvolle Inhalte zu verlinken.

Wenn wir uns als Linkaufbauer/SEO/Online-Marketer ausgeben, dann sinken unsere Erfolgschancen. Neutralere Berufsbezeichnungen wie Redakteur, Assistent, Informationsbroker etc. helfen, unbegründete Abwehrhaltungen zu minimieren.

Wer keine Bezeichnung angibt, kommt auch nicht gerade seriös daher – siehe obiges Beispiel.

## § Gesetz IV: Individualisiere oder gehe ins Gefängnis

Individualisieren kostet Zeit. Eine Zeitinvestition zahlt sich immer in einer höheren Konversionsrate (Erfolgreiche Linkanfrage / Anzahl Linkanfragen \* 100) aus.

Bei der Individualisierung geht es hauptsächlich darum, beim Empfänger jegliches Gefühl zu eliminieren, das auf eine Massenmail hinweist. Massenmails sind Gift für die Linkanfrage.

Selbstverständlich gehört dazu, dass die Anfrage den richtigen Ansprechpartner namentlich erwähnt:

„Hallo, Herr Ebach“

Ein individualisierter Abgang hilft auch:

„Mit munteren Grüßen aus dem sonnigen Köln“

Das reicht aber nicht aus. In unserem Beispiel von oben hätte der Anfragende etwas recherchieren können. Vielleicht hätte er durch Zufall eine Version des Artikels „Hey – willst Du mich linken?“ [Anm. der Redaktion: Saša Ebach, der gleicher Autor] der vorletzten Website Boosting gelesen, dann hätte er die Anfrage so formulieren können:

(Bitte blenden Sie den Gebrauch des Wortes „Link“ im Beispiel vollkommen aus. Diese Ausnahme bestätigt die Regel. Bei einem Linkaufbauer dürfen Sie auch in der ersten Anfrage das Wort Link verwenden. Aber sonst nirgends!)

Betreff: Der Link fehlt! Wie konnte das passieren?

Hallo, Herr Ebach,  
da lese ich gerade in der Website Boosting 09-2011 durch Ihren Artikel „Hey – willst Du mich linken?“ und mir fällt auf, dass in Ihrer Auto-  
renbox auf Seite 34 noch nicht mal ein Link zu Ihrer Homepage abgedruckt ist. Was sind Sie eigentlich für ein Linkaufbauer?

Ha! Spaß beiseite ;-)

Das Mixer-Beispiel auf Seite 36 hat mich zum Nachahmen inspiriert. Auf <http://meinsite-die-gerne-ein-link-haette.xy/der-link-mixer.html> hab ich einen Prototyp für eine vergleichbare Content-Idee angelegt. Dazu würde ich mir gerne Ihre Einschätzung einholen, die ich selbstverständlich auch mit einem Verweis auf Ihre Homepage versehen würde. (Sorry, ich konnt's mir nicht verkneifen.)

Wann erreiche ich Sie am besten telefonisch? Dann klinge ich kurz durch.

Viele Grüße aus Radevormwald  
Link Bauer

Diese Zeilen sind so stark auf den potenziellen Linkgeber zugeschnitten, dass sie den Autor in seiner beruflichen Tätigkeit sozusagen mitten ins Herz treffen. Wie könnte man darauf nicht reagieren?

## § Gesetz V: Biete überragendes Material

Wann ist das Material überragend für den potenziellen Linkgeber? Wenn der Linkgeber aufgrund seiner Tätigkeiten (beruflich/hobbytechnisch) ein gesteigertes Interesse an diesem Material hat und dieses in Zusammensetzung einzigartig

oder neu oder auf andere Weise besonders ist.

Mal angenommen, die Linkquelle beschäftigt sich mit dem Thema Hund. Eine kurze Recherche ergibt, dass es noch keine gute Broschüre zum Thema „Hunde in der Kindererziehung – Vorteile, Gefahren, Kosten und Rassenwahl für Eltern mit Hundewunsch“ gibt. Selbstverständlich nutzen wir das in der Linkanfrage:

Betreff: Neuer Ratgeber – So kommt das Kind auf den Hund

Hallo, Herr Hundesohn,  
Link Bauer von hunde.de hier. Ich habe mich gerade kaputt gelacht. Das sind ja wirklich ein paar lustige Welpen:  
<http://www.hundesohn.xy/lustige-welpen.html>

Ich frage mich gerade, ob unsere neue Informationsbroschüre für Ihre Leser interessant sein könnte. Sie trägt den Titel: „Hunde in der Kindererziehung – Vorteile, Gefahren, Kosten und Rassenwahl für Eltern mit Hundewunsch“.

In der Broschüre haben wir viele interessante Infos für Eltern mit Hundewunsch (und Hundehalter mit Kinderwunsch) zusammengetragen. Darunter:

Allgemeine Informationen, z. B. wie sich ein Hund auf die Entwicklung des Kindes auswirken kann. Was spricht für, was gegen die Anschaffung?

Mit welchen Kosten müssen Sie rechnen (Anschaffung, Haltung etc.)?

Eine Checkliste, anhand derer man prüfen/abschätzen kann, ob Voraussetzungen für Hundehaltung gegeben sind.

Eine (Bilder-)Aufstellung mit Hunden, welche für Kinder geeignet sind, also ein „Kinderliebendes“ Wesen haben.

Infografik, die Ablauf von Entscheidung, Vorbereitung bis Anschaffung illustriert.

Experten-Interview: Deutschlands Top-Experte Nummer 1 zum Thema Hunde und Kinder.

Sie können die Broschüre auf der Seite <http://www.hunde.de/hunde-und-kinder.html> herunterladen. Falls die Broschüre für Ihre Leser interessant sein sollte, würde ich mich über einen Verweis furchtbar freuen.

Mit besten Grüßen ...

Wenn Herr Hundesohn wirklich im Thema ist, was die vorangegangene Linkquellen-Analyse bestätigte, wie sollte er seinen Lesern dann nicht darüber berichten wollen?



## Gesetz VI: Exklusivität gewinnt

Gerade klassische Newsportale, aber auch die Mehrheit aller Blogger, wünschen sich exklusive Informationen. Wer sie explizit anbietet, sollte bei den Verhandlungen einen klaren Vorteil haben.

Betreff: Exklusive Platzierung unseres Hundes-Ratgebers auf Spiegel.de/thema/hunde/

Hallo, Herr Spiegel-Journalist mit Fachrichtung Hunde,  
mein Name ist Link Bauer. Ich arbeite in der Hunde.de-Redaktion seit ca. zwei Monaten an einem umfassenden Ratgeber. Er trägt den Titel: „Hunde in der Kindererziehung – Vorteile, Gefahren, Kosten und Rassenwahl für Eltern mit Hundewunsch“. Eine PDF-Version (47 MB) zum Download und eine Themenübersicht finden Sie unter dieser Adresse:

<http://www.hunde.de/hunde-und-kinder.html>  
Um unsere Ergebnisse einem größeren Publikum vorzustellen, würden wir sie gerne exklusiv in Ihrem Ressort publizieren. Falls dies möglich ist, würde ich mich über eine kurze Rückmeldung freuen.

Mit freundlichen Grüßen

Link Bauer

Auch wenn diese Anfrage vielleicht nicht auf Anhieb bei der Spiegel.de-Redaktion klappt, so ist die Wahrscheinlichkeit einer positiven Zusage bei einer kleineren Redaktion sicherlich höher.



## Gesetz VII: Reduziere den Aufwand der Linkquelle

Einen Link zu setzen, bedeutet Arbeit – egal, wie gut der Inhalt, egal, wie bereit die Linkquelle ist, zu verlinken. Etwas in die eigene Website einzubauen, ist mit Aufwand verbunden. Falls es möglich ist, diesen Aufwand zu reduzieren, dann sollte die Linkanfrage ein entsprechendes Angebot machen.

Hallo, Frau Bloggerin,  
[Vorstellung, Anfrage]

Ich arbeite selbst täglich mit WordPress. Falls

Ihnen damit geholfen ist, kann ich meinen Gastbeitrag inkl. Bilder gerne selbst in Ihr Blog stellen. Dazu brauche ich lediglich ein Konto ohne Rechte zur Publikation. Ich kann den Artikel dann selbst einstellen und Sie müssen ihn bei Gefallen nur noch mit einem Klick freigeben.

[Verabschiedung]



## Gesetz VIII: Halte dich an vorhandene Regeln

Je seriöser die Publikation, desto wahrscheinlicher ist es, dass es Kontaktrichtlinien gibt. Ein sehr nützliches Beispiel sind die Rules of Contact von Burkhard Schneider im *www.best-practice-business.de/blog* unter [http://www.best-practice-business.de/blog/?page\\_id=2547](http://www.best-practice-business.de/blog/?page_id=2547):

1. Erstkontaktaufnahme bitte grundsätzlich per E-Mail.
2. Besonders interessiert sind wir an Praxisbeispielen und an Exklusivinformationen.
3. Hintergrundinfos und Fotos sind immer sehr hilfreich und erwünscht.
4. Linkauschanfragen werden grundsätzlich nicht bearbeitet und beantwortet.
5. [gekürzt]
6. Bitte nur Informationen zuschicken, die zu unseren Themenschwerpunkten passen.
7. [gekürzt]
8. [gekürzt]
9. Inhalte aus Massenmails und PR-Mitteilungen werden von uns nur in Ausnahmefällen veröffentlicht, wenn es sich um einen einmaligen Mehrwert für unsere Leser handelt.
10. Fragen sind immer erlaubt, aber bitte konkret und in der passenden Dosis und per Mail.

Wer sich exakt an diese Richtlinien hält, der kann im Prinzip nichts mehr verkehrt machen. Sie sind zwar diesem Blog entnommen, können jedoch als Basis für viele vergleichbare Publikationen dienen. Schreiben Sie Ihre Linkanfragen einfach so, als würden diese Regeln überall gelten.

Angenommen, wir hätten eine Idee für einen Gastbeitrag auf diesem Blog, dann könnten wir diese so vorstellen:

**Betreff: Idee Gastbeitrag: Die 10 verrücktesten Geschäftsideen aus 2011**

Hallo, Herr Schneider,

[Vorstellung]

Was halten Sie von einer Zusammenfassung der verrücktesten Geschäftsideen aus 2011? Ich

habe bereits drei Beispiele ausgearbeitet:

1. Sonnenbrillen für Hunde
2. Biologisch abbaubare Plastikbeutel PeePoo dient als Einweg-Toilette
3. Auf [www.needaproblem.com](http://www.needaproblem.com) Probleme kaufen

Zu allen Ideen plane ich Hintergrundinfos, die ich im Interview mit den Erfindern herausarbeiten werde. Selbstverständlich gibt es zu jeder Idee eine Bilderserie (3-5 Bilder). Veröffentlichung würde ich den Artikel dann gerne in Ihrer Rubrik „Idee – crazy“.

Der Gastbeitrag bleibt natürlich exklusiv bei Ihnen.

Teil 1 mit Idee 1-3 könnte ich bis nächsten Freitag liefern, die anderen beiden Teile dann jeweils im wöchentlichen Rhythmus. Haben Sie Interesse?

[Verabschiedung]

Die genannten Ideen dienen als Beispiel. Es gilt natürlich, dass Sie vorher eine gründliche Recherche machen sollten, vor allem im Blog selbst, denn diese Anfrage könnte voll in die Hose gehen, falls die Ideen schon im Blog veröffentlicht sind.



## Gesetz IX: Entkommerzialisier oder stirb

Demut bringt Links. Wer meint, bei der Linkanfrage dick auftragen zu müssen, verbaut sich selbst Chancen. Es reicht zu schreiben:

**Mein Name ist Link Bauer. Ich arbeite im Marketing bei Apple.**

Viel zu oft sehe ich folgende Variante:

**Mein Name ist Link Bauer. Ich arbeite als Abteilungsleiter Marketing bei Apple, dem führenden Anbieter von Computer Hard- und Software.**

Es kann in Einzelfällen sinnvoll sein, die eigene Position und das Unternehmen gesondert herauszustellen. In den meisten Fällen turmt eine solche Formulierung den Empfänger eher ab.

Über die Person kann sich der Empfänger am besten über einen Link zum XING- oder LinkedIn-Profil aus der Signatur heraus informieren. Dort ist bestimmt auch Platz für einen Link zu Homepage. Hier informiert sich der Empfänger über das Unternehmen.





**Gesetz X: Wenn angemessen, beuge die Gesetze**

Den größten Erfolg haben jedoch Anfragen, die ein wenig verrückt sind. Man muss sich manchmal einfach trauen. So lange dabei niemand zu Schaden kommt und alle darüber lachen können, ist alles erlaubt:

- » Kopieren Sie die Anfrage rückwärts in den Kopierpuffer
- » Senden Sie die Anfrage als Video.
- » Senden Sie eine geheimnisvolle Botschaft, die erst noch entschlüsselt werden muss.
- » Erzählen Sie eine verrückte Geschichte.
- » Geben Sie sich als fiktive Figur aus.

**Bonus-Tipps**

Sicher ließen sich noch mehr Gesetze formulieren. Für einen Grundlagenartikel haben wir genügend Anhaltspunkte. Wer diese beherzigt, wird eine sprunghafte Verbesserung der eigenen Konversionsrate feststellen. Zusammen mit den folgenden Bonus-Tipps kann dann eigentlich nichts mehr schiefgehen.

- » **Passt das Thema zur Website?:** Egal, ob für einen Gastartikel oder einen Linkbait-Versuch. Passt das Thema der Anfrage überhaupt zu einem Thema, das der Linkgeber abbilden kann? Im Zweifelsfall einfach nachfragen.
- » **Wertvolle Infos:** Ihr Linkziel bietet immer wertvolle weiterführende/ergänzende Informationen zur Website. Wertvoll bezieht sich immer auf die Zielgruppe/Leser des Linkgebers. Es spielt keine Rolle, ob Sie Ihre eigenen Inhalte als wertvoll einstufen.
- » **Nicht reproduzierbar:** Der Inhalt des Linkziels lässt sich nicht einfach durch Webmaster in abgewandelter Form reproduzieren – oder nur mit großem Aufwand.
- » **Die Optik ist entscheidend:** Auch reine Text-Mails müssen ordentlich formatiert sein. Achten Sie auf genügend Abstand zwischen den Zeilen. Übertreiben Sie es nicht mit Farben oder anderen Effekten. Die E-Mail sollte absolut „sauber“ aussehen.
- » **Respekt:** Wem stehen Sie gegenüber? Einem Jugendlichen oder einem bekannten Journalisten? Passen Sie den Ton entsprechend an.
- » **Zuständige Person + Entscheidungsträger:** Schreiben Sie im Zweifelsfall immer die zuständige Person und die in der Hierarchie höher gestellte Person an. Niemand möchte von seiner Chefin auf eine liegen gebliebene Kommunikation angesprochen werden. „Was war eigentlich mit dieser Anfrage von diesem Link Bauer?“
- » **Mildernder Konjunktiv:** Sie könnten den Konjunktiv verwenden. Das klingt immer besser als eine Aufforderung.

» **Keine Belehrung:** Bitte erzählen Sie Ihren Linkgebern nicht, dass die Verlinkung Ihnen etwas brächte. Gehen Sie lieber davon aus, dass Ihr Gegenüber Ahnung von SEO hat, also den eigennützigen Zweck hinter einem Verlinkungswunsch kennt.

» **Exakt kommunizieren:** Was genau und wie wollen Sie es? „Herr Linkgeber, vielleicht könnte meine Broschüre unter ... Erwähnung auf Ihrer Seite für wertvolle Ressourcen finden? <http://linkgeber.xy/wertvolle-ressourcen.html>“. Wenn Sie die mögliche Verlinkungsseite erwähnen, zeigen Sie, dass Sie sich informiert haben, und versetzen Sie die Kontaktperson in die Lage, schnell zu handeln/antworten.

» **Man vs. Woman:** Männer werden lieber von Frauen angeschrieben. Auch der Umkehrfall gilt. Versuchen Sie es!

» **Linktextverhandlung:** Fragen Sie niemals in der ersten Kommunikation nach einem Linktext. Dies ist die redaktionelle Hoheit des Linkgebers. Versuchen Sie es dennoch vorsichtig, nachdem Ihr Link bereits eingebaut ist. „Vielen lieben Dank für die Erwähnung unter ..., Frau Linkgeberin. Wäre es vielleicht möglich, den Verweis leicht abzuändern? Von ‚Mehr Infos zum Thema Hämorrhoiden finden Sie auf [www.haemo-lexikon.xy](http://www.haemo-lexikon.xy) [Link]‘ nach ‚Mehr Infos zum Thema Hämorrhoiden [Link] finden Sie auf [www.haemo-lexikon.xy](http://www.haemo-lexikon.xy).“

» **Sende mit Bedacht:** Senden Sie niemals an alle Kontakte gleichzeitig. Falls Sie 100 passende Linkquellen rausgesucht haben, dann kontaktieren Sie maximal drei bis fünf gleichzeitig. Warten Sie eine Antwort ab und optimieren Sie die Anfrage für die nächsten drei bis fünf Empfänger.

» **Studieren Sie Literatur** aus den Bereichen Beziehungsaufbau, Rhetorik, Überzeugungstechniken, besser Schreiben etc. Nur mit den Einsichten dieser Disziplinen können Sie sich stets verbessern. Das Ziel ist klar: Jede Linkanfrage wird mit einem Link gewürdigt.

Egal, was Sie machen. Zum Schluss ist es doch viel einfacher als angenommen. Geben Sie sich etwas Mühe. Investieren Sie ein wenig Herzblut. Schreiben Sie wohl überlegte, freundliche E-Mails und bieten Sie Ihren potenziellen Linkgebern einen hohen Mehrwert. Dann klappt es eher früher als später mit noch so schweren Linkquellen.¶

*Quellen*

» **CuttsLinkTrust:** <http://einfach.st/cuttstrust> Cutts at PubCon: “Only the links Google trusts count.”

» **Flirttipps:** <http://einfach.st/flirt>