



Thomas Kilian

„Willst Du mit mir gehen?“ Erfolgreiche Kontaktaufnahme im Linkaufbau

Noch viel zu häufig machen im Linkaufbau plumpe Massenmails die Runde. Dabei sind die Streuverluste bei dieser Form der Kontaktaufnahme besonders groß und eignen sich kaum bei besonders begehrten Verlinkungen. Welche Dos and Don'ts es in der Ansprache potenzieller Linkpartner gibt und wie das Seeding auch bei harten Nüssen gelingt, verrät Thomas Kilian in diesem Beitrag ...

DER AUTOR



Thomas Kilian (33) hat sich mit seiner Agentur auf die erfolgreiche Neukunden-Gewinnung im Internet spezialisiert. Der Blogger und Buchautor („Der Igel-Faktor“) berät bundesweit zumeist mittelständische Unternehmen in SEO, Online-PR und Linkaufbau.

Mit der Linkanfrage mancher Branchenkollegen ist es wie auf dem Schulhof. Da wird über die beste Freundin ein Zettelchen zugeschoben, voller Spannung aufgefaltet und gelesen: „Willst Du mit mir gehen? Ja, nein, vielleicht – kreuz an!“ Nervöse Blicke, viel Gekicher, doch am Ende nur heiße Luft. Zu plump, zu direkt und zu einfallslos ist dieser Annäherungsversuch. Was schon damals nicht klappte, scheint auch im Bereich des Linkaufbaus nicht Erfolg versprechend zu sein. Wieso nutzen dann immer noch so viele Agenturen und SEO-Dienstleister einfältige Massenmails wie diese:

Sehr geehrte Damen und Herren, ich bin heute über Ihren Blog www.xyz.de gestolpert. Da ich diesen sehr ansprechend finde, möchte ich mich erkundigen, ob ich Ihnen einen Gastbeitrag mit dem Thema „Erlebnisurlaub in Österreich“ schicken darf? Es wäre auch möglich, Artikel zu tauschen, da ich selbst Zugriff auf Blogs aus den verschiedensten Bereichen habe. Wenn Sie daran interessiert sind, kann ich Ihnen gerne eine Voransicht des Gastbeitrags zukommen lassen.

Mit freundlichen Grüßen,
Max Mustermann

Die Dos and Don'ts in der Kontaktaufnahme

Dass solche Anfragen in den meisten Fällen in der Rundablage landen, ist kein Wunder. Die Anrede „Sehr geehrte Damen und Herren“ ist das erste Tabu, schließlich lässt sich der richtige Ansprechpartner anhand des Impressums leicht ermitteln und dokumentiert ein Mindestmaß an Höflichkeit. Die Floskel „Ich bin heute über Ihren Blog gestolpert“ wirkt billig, das nachgeschobene Kompliment nicht aufrichtig.

Es wird Interesse geheuchelt, zumal es nun gleich ans Eingemachte geht: „Willst Du mit mir gehen? – Kreuze an!“ Der Absender ist ebenso wenig anhand seines Namens zu recherchieren wie anhand der GMX-Adresse. Auf Nachfrage ist zu erfahren, dass es sich um einen „freiberuflichen Linkbuilder“ handelt und dass er leider keine anderweitigen Kontaktdaten mitteilen könne. Vertrauen? Fehlanzeige!

Im Artikel „Die 10 schlechtesten Gründe für eine Kontaktaufnahme bei XING“ (<http://einfach.st/konxing>) finden sich weitere Don'ts zur Anbahnung von Kooperationen. Die Plattform (E-Mail, soziale Netzwerke, Foren, Telefonat, persönliches Gespräch etc.) ist neben-sächlich, auch wenn die digitalen Kanäle die Schmerzgrenze empfindlich gesenkt haben. Auf der SEO Campixx hätte sich niemand getraut, im zweiten Satz nach einem Linktausch zu fragen. Per E-Mail scheint die Hemmschwelle niedriger zu sein, auch wenn es ebenso befremdlich wirkt.

Wie du mir, so ich dir

Wer beim Webmaster seines Herzens landen möchte, kommt mit plumphen Annäherungsversuchen nicht weiter. Es hilft an dieser Stelle, sich in die Rolle des Gegenübers hineinzuversetzen:

- » Wer will denn nur eine Nummer sein?
- » Wer lässt sich gerne ausnutzen?
- » Wer fällt auf Plattitüden heute noch rein?

„Empathie“ ist das Zauberwort, das den Weg in eine neue Richtung weist. Einfach mal den Spieß umdrehen und sich überlegen, welchen Nutzen sich ein Webmaster von einer möglichen Kooperation erhoffen könnte:

- » Seinen Lesern einen echten(!) Mehrwert bieten
- » Anerkennung erhalten oder als Experte wahrgenommen werden
- » Mit der eigenen Website Geld verdie-

- nen oder etwas verkaufen
- » Etwas Neues lernen, das zu den eigenen Interessen passt
- » _____ (Hier ist Platz für weitere Ideen!)

So einfach es klingen mag: Eines oder mehrere dieser Bedürfnisse zu erfüllen, ist der erste Schritt zu einer erfolgreichen Kontaktaufnahme. Nicht von ungefähr heißt es: Geben ist seliger denn Nehmen. Es lohnt sich also, zunächst an der eigenen Einstellung zu arbeiten. Wenn das Gegenüber nicht mehr als „Opfer“ oder nur als Erfüllungsgehilfe der eigenen Wünsche gesehen wird, sondern als Partner auf Augenhöhe, verändert sich die Qualität der Kontaktaufnahme automatisch. Ab sofort sind massenhaft verschickte Nachrichten passé – Individualität und der konkrete Bezug stehen im Vordergrund.

Die Qual der Wahl: die geeignete Plattform

Nicht immer ist eine E-Mail die beste Möglichkeit, eine Kontaktaufnahme zu beginnen. Schließlich sind die Postfächer heute so voll wie nie, da geht die Nachricht einer unbekanntenen Person schnell unter oder landet im Spam-Filter. Wer dennoch zur elektronischen Post greift, sollte eindeutige Signale setzen, dass es sich eben nicht um unerwünschte Werbung handelt. Dazu gehört neben der persönlichen Anrede („Guten Tag, Herr Fischer!“) auch die Vorstellung des Absenders („ich bin ..., ich arbeite für ..., meine Aufgabe besteht in der ...“) sowie eine aussagekräftige Signatur. Neben der Tatsache, dass es in geschäftlichen E-Mails Pflichtangaben gibt, erhöhen eine Telefonnummer und eine erreichbare Internetadresse mit vollständigem Impressum das Vertrauen beim Empfänger.

Aus eigener Erfahrung lässt sich sagen, dass langes „Um-den-heißen-Brei-Reden“ nicht weiterhilft. Zeit ist Geld und da sollte der Zweck der Nach-

richt schnell zu erkennen sein – am besten direkt im Betreff sowie in den ersten drei Sätzen. Ein Beispiel:

Betreff: Interview-Anfrage für Saatgut-Magazin

Sehr geehrter Herr Fischer, als Agentur arbeiten wir für die Pustebume AG, einen führenden Anbieter für hochwertiges Saatgut. Unter anderem sind wir für die Redaktion des haus-eigenen Weblogs zuständig und suchen nach passenden Interviewpartnern aus der Branche. Weil Sie selbst eine informative Website zum Thema betreiben, würden wir Ihnen gerne einige Fragen zu Ihren Erwartungen an die neue Gartensaison stellen. (...)

Diese Nachricht unterscheidet sich markant von den üblichen Linktausch-Anfragen. Sie ist konkret, bietet dem Empfänger einen Nutzen (Anerkennung, Fachkompetenz zeigen) und vermittelt echtes Interesse statt eines geheuchelten Lobes.

Noch leichter als per E-Mail lässt sich eine so konkrete Anfrage über XING stellen. Dafür gibt es zwei Gründe:

1. Das Profil des Empfängers verrät viel mehr als das Impressum einer Website, um wen es sich handelt, was seine Vorlieben und Interessen sind, was er sucht und bietet etc. Das macht es noch leichter, einen direkten Bezug herzustellen.
2. Das eigene Profil weckt – sofern es professionell eingerichtet ist – ein viel höheres Vertrauen als eine textbasierte E-Mail. Ein sympathisches Profilfoto, sinnvolle Informationen und eine schlüssige Vita bilden die Grundlage, ein überzeugender Text auf der „Über-mich-Seite“ tut sein Übriges.

Natürlich empfiehlt sich der Kontakt über XING oder andere soziale Netzwerke nur, wenn das Profil des potenziellen Linkgebers gepflegt ist und eine regelmäßige Aktivität zu erkennen ist – Personen mit sehr wenigen Kontakten und kaum ausgefüllten Informationen besser nicht über diesen Weg anschreiben.

Xingelingeling ...

In vielen Fällen hat sich auch der Griff zum Telefon als erstaunlich positiv herausgestellt. Voraussetzung ist auch hier, überzeugende Argumente für eine Kontaktaufnahme vorbereitet zu haben und einen konkreten Bezug zum Gegenüber herstellen zu können. Dies hängt natürlich auch etwas vom Geschick und der Redegewandtheit ab, doch es gibt einfache Formulierungen, die den Einstieg ins Gespräch erleichtern:

Schönen guten Tag
Herr Fischer,
mein Name ist Thomas Kilian und ich bin gerade auf Ihrem XING-Profil. Als Agentur betreuen wir die Pustelblume AG und suchen Interviewpartner für die aktuelle Ausgabe des Hausmagazins. Ich habe gesehen, dass Sie selbst eine informative Website zum Thema betreiben und bevor ich Sie über XING anschreibe, habe ich einfach mal zum Hörer gegriffen, um herauszufinden, ob Sie grundsätzlich bereit wären, ein Interview zu geben ...

Die Story ist dieselbe, der Kernsatz lautet: „Ich bin gerade auf Ihrem XING-Profil.“ Alternativ könnte er auch heißen: „Ich habe gerade Ihre Website vor mir geöffnet.“ Die volle Aufmerksamkeit des Gesprächspartners ist in diesem Moment gewiss!

Der Spieß lässt sich auch umdre-

hen, sollte die Linkquellen-Recherche in den Nachtstunden stattfinden und keine telefonische Kontaktaufnahme möglich sein. Eine kurze Nachricht per E-Mail dient zur Vorbereitung des Telefonats am kommenden Tag:

„Guten Abend Herr Fischer, zu so später Stunde möchte ich mich telefonisch nicht mehr bei Ihnen melden, deshalb sende ich vorab eine kurze Nachricht. Ich bin gerade auf Ihrer Website und würde Sie gerne als Interviewpartner für das Online-Magazin der Pustelblume AG gewinnen, die wir als Agentur betreuen. Darf ich Sie morgen oder am Dienstag einmal anrufen, um darüber mit Ihnen ins Gespräch zu kommen?“

Selbst wenn eine Reaktion auf die E-Mail ausbleibt, bietet die Nachricht die Möglichkeit, sehr leicht ins Gespräch einzusteigen. Der konkrete Bezug („Ich hatte Ihnen ja bereits eine kurze E-Mail geschickt“) ist hergestellt und der erneute Anruf dokumentiert das seriöse Interesse.

Überhaupt wird die Macht der Wiederholung und der Ansprache auf verschiedenen Kanälen noch viel zu wenig genutzt. Warum nicht einen Brief aufsetzen (auf Papier, ja genau!), einige Tage später per XING nachfassen und ein Telefonat vereinbaren? Wer sich solche Mühe gibt, kann schließlich kein Spammer sein!

Der Ton macht die Musik – erfolgreiche Kontaktaufnahmen texten

Zunächst ist wichtig zu wissen, dass es für Kontaktaufnahmen keine perfekten Textvorlagen gibt, die sich 1:1 kopieren lassen. Schließlich hat jeder andere Vorlieben und einen eigenen Stil. Ein paar Grundregeln gibt es dennoch:

Wer mit festen Textbausteinen arbeitet, sollte diese hundertfach getestet haben und auch gezielt einzusetzen wissen. Die Empfehlung lautet, mindestens die Hälfte der Nachricht individuell zu texten, bezogen auf das Profil oder die Website des Empfängers. Nur einen anderen Namen einzusetzen und den Rest von PhraseExpress (www.phraseexpress.com) oder Textexpander (www.smilesoftware.com/textexpander) erledigen zu lassen, ist sicher nicht der richtige Ansatz, auch wenn diese Helfer – intelligent genutzt – viel Arbeit erleichtern.

Möglichst konkret und aktiv zu schreiben, bedeutet den Verzicht auf das Wörtchen „man“, umständliche Passiv-Konstruktionen und Konjunktive wie „hätte, könnte, würde und müsste“. Statt „Man könnte durch einen Gastartikel besser gefunden werden“ klingt der Satz „Ich helfe Ihnen, mit einem Gastartikel mehr Aufmerksamkeit zu bekommen“ viel einladender und offener.

Neben einer persönlichen Anrede, der eigenen Vorstellung und Signatur lässt sich auch mit einer Grußformel und einem Postskriptum Vertrauen aufbauen. Zugegeben, die Grüße „aus/nach Hintertupfingen“ wirken mittlerweile schon wieder recht abgedroschen. Aber vielleicht gibt es ja auch hier einen passenden Bezug zum Empfänger, der das Thema der Nachricht aufgreift. Beim konstruierten Saatgut-Beispiel könnte das eine passende Bauernregel im „P. S.“ sein, ein „sonniger, frostiger, windiger“ oder ein „trotz Schietwetter herzlicher Gruß“.

Als ein Erfolgsfaktor hat sich herausgestellt, dem Empfänger bei der Kontaktaufnahme mehrere Optionen anzubieten, wie er reagieren kann. Eine geschlossene Frage („Möchten Sie ...“, „Kann ich ...“) führt im Kopf häufig direkt zum Nein, es droht der digitale Papierkorb. Besser ist es, verschiedene Alternativen anzubieten:

„(...) Darf ich Ihnen die Interviewfragen per E-Mail zuschicken oder wollen wir lieber dazu telefonieren? Falls Sie nicht der richtige Ansprechpartner sein sollten, an wen kann ich mich sonst wenden?“ Auch eine offene Frage („Wann kann ich Sie gut erreichen?“, „Welche E-Mailadresse kann ich nutzen, um Ihnen Informationen zukommen zu lassen?“) wirkt oft Wunder.

Der Link, den ich schon immer haben wollte

Es gibt natürlich auch in der Kontaktaufnahme besonders harte Nüsse: Webmaster, die außer einem Eintrag im Impressum scheinbar gar keine relevanten Informationen im Netz veröffentlicht haben, auf die man sich in der Nachricht beziehen kann. Hier gibt es verschiedene Taktiken, trotz widriger Umstände dennoch zum Erfolg zu kommen. Sie alle funktionieren jedoch nur, wenn die oben bereits genannten Aspekte vollständig berücksichtigt werden.

Try and Error

Manchmal ist der direkte Weg nicht der schlechteste. Um hier jedoch keine verbrannte Erde zu hinterlassen, sollte der erste Kontaktversuch über einen Externen erfolgen, etwa einen Kooperationspartner. Floppt die Kontaktaufnahme, sollte ausreichend Zeit für den nächsten, eigenen Versuch verstreichen. Verläuft der „Schuss ins Blaue“ erfolgreich, lässt sich der Kontakt im zweiten Schritt übernehmen.

Darf ich vorstellen?

Die gute alte Empfehlung ist immer noch der größte Trumpf. Nicht erst seit XING ist bekannt, dass jeder mit jedem über maximal sechs Ecken verbunden ist. Diese Ecken kennenzulernen, kann ein spannender Prozess sein. Manchmal hilft die Linkstruktur, gemeinsame Bekannte herauszufinden und diese um eine Empfehlung zu bitten. Auch die

INFO

Tools für solche Anfragen zu benutzen, erscheint verführerisch. Fast alles geht vollautomatisch, am Ende muss man nur noch „schnell“ einen Anfragetext in ein dafür vorgesehenes Feld schreiben und auf „Los“ drücken. Unabhängig davon, dass diese Texte meist nie wirklich passend sind, birgt diese Vorgehensweise immer eine gewisse Gefahr! Solche ungerichteten Mails können direkt oder auf Umwegen durchaus auch bei Google landen. Die Spamfighter sind dankbar für solche Hinweise, schauen sich die Sache näher an und vergeben möglicherweise eine Strafe für die Domain.

sozialen Netzwerke bieten verschiedene Möglichkeiten, dem Webmaster näherzukommen.

Kollege Zufall?!

Bei der alljährlichen Konferenz der Saatgutfreunde am gleichen Tisch zu Mittag essen – Zufälle gibt's im Leben! Und manchmal lässt sich dem Zufall auch etwas „nachhelfen“ :-)) (ohne hier gleich von Stalking sprechen zu wollen). Eine intensive Beschäftigung mit der Branche, dem Fachgebiet und der Person ist hierfür unerlässlich.

Ins Rampenlicht!

Dem Gegenüber eine Bühne bieten, ihn ins Rampenlicht stellen und die Aufmerksamkeit auf ihn lenken – das kann so einfach sein. Ein außergewöhnlich guter, umfangreicher oder besonders kritischer Bericht zur Website des Betreibers bleibt nicht unbeachtet. Die Erwähnung und Verlinkung seines Namens, das öffentliche Gespräch über diesen Anbieter – hier lässt sich das volle Repertoire ausspielen, selbst wenn Interviewanfrage, Podcast oder Stellungnahme nicht direkt zu bekommen sind.

Me-too-Effekt

Äußerst effektiv ist der Köder, erst mal die Wettbewerber und andere für den Kontakt wichtige Personen ins Rampenlicht zu stellen. Wenn ich alle Saatgut-Portale umfangreich präsentiere und mir in der Branche einen guten Ruf erarbeitet habe, kommt die Kontaktanfrage meistens aus der anderen Richtung. Aber auch sonst ist der Bezug auf wichtige Autoritäten eine gute Einstiegsmöglichkeit. Wenn andere Branchenvertreter bereits Interviews gegeben, meine Website kommentiert oder verlinkt haben, es unabhängige Berichte in Funk und Fernsehen gab, erhöht sich automatisch das Vertrauen und das steigert die Erfolgsquote.

Und wo bleibt mein Link?

Zugegeben, alle hier beschriebenen Maßnahmen dienen zunächst einmal der Kontaktaufnahme – ob für ein Verkaufsgespräch, eine Linkanfrage oder eine anderweitige Kooperation, spielt im Grunde keine Rolle. Sie dienen als Basis für weitere Schritte in der Kommunikation. Nichts überstürzen, lautet die Devise. In diesem Segment des hochwertigen, nachhaltigen und authentischen Linkaufbaus kommt es nicht auf ein paar Wochen an.

Die Erfahrung zeigt, dass eine erneute Kontaktaufnahme auf der Grundlage einer positiven ersten Erfahrung fast immer zum gewünschten Erfolg führt. In dieser zweiten Phase einen Gastartikel anzubieten, auch selbst mal für ein Interview zur Verfügung zu stehen, eine Empfehlung für die Leser des Webmasters auszusprechen, wird jetzt entsprechend gewürdigt, wo es früher direkte Ablehnung gegeben hätte. Voraussetzung ist und bleibt, dass hochwertiger Content vorhanden ist. Doch über Selbstverständlichkeiten brauchen wir an dieser Stelle sicher nicht zu sprechen ... ¶