



Janina Schmitt

Linkbuilder@Inhouse

Linkaufbau ist harte Arbeit. Noch immer wird diese Arbeit gern an Praktikanten abgegeben, die kaum mehr von der Suchmaschinenoptimierung wissen als das, was man ihnen in den ersten Tagen ihrer Linkbuilding-Karriere gesagt hat. Ein qualitativer Linkaufbau ist jedoch nur dann möglich, wenn Linkbuilder weitreichende SEO-Kenntnisse haben und im Unternehmen eine sehr gute Kommunikation zwischen einzelnen Abteilungen vorhanden ist.

„Erfahrene Suchmaschinenoptimierer prüfen jeden Link, den unsere Linkbuilder einreichen. So bleibt die Qualität Ihrer Links gewahrt.“ So oder so ähnlich kann man auf mancher Agentur-Webseite nachlesen, welchen Stellenwert Linkbuilder im jeweiligen Unternehmen haben. Der Linkbuilder scheint nicht in der Lage, qualitative Links ohne Gegenkontrolle zu produzieren, und, was noch viel schlimmer ist, offenbar ist der Linkbuilder kein SEO-Experte. Er hat also keine oder wenig Ahnung, worum es eigentlich bei der Suchmaschinenoptimierung geht.

Der Linkaufbau: ein Nebenprodukt?

Suggestiert wird in jedem Fall, dass Linkaufbau kein allzu wichtiger Teil der Suchmaschinenoptimierung ist. Dabei ist genau das Gegenteil der Fall. Linkaufbau ist noch immer, auch nach vielen Updates von Google, einer der elementaren Bestandteile der Suchmaschinenopti-

mierung. Die andere Seite der SEO-Medaille, die OnPage-Optimierung, stößt früher oder später an ihre Grenzen. Irgendwann ist jeder Text nach bestimmten Kriterien geschrieben und einzigartig formuliert, jeder Title und jede Description ist befüllt und optimiert, Bilder wurden mit Alt-Tags ausgestattet, die Conversion-Optimierung ist abgeschlossen. Und dann? Dann bleibt dem Webseitenbetreiber nur noch, seine Webseite bekannt zu machen, und das geschieht unweigerlich über den Link- oder Markenaufbau.

Und auch wenn Google gern auf Links verzichten würde, so ist es zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch immer nicht möglich, diese Empfehlungen zu ignorieren. Zu wichtig sind Links für Google, als dass sie einfach abgeschaltet werden könnten. Allein diese Tatsache zeigt, wie wichtig der Linkaufbau ist und wie unerlässlich es ist, dass dieser Linkaufbau nachhaltig und vernünftig durchgeführt wird.

In vielen Unternehmen werden für den Groß-

DIE AUTORIN



Mit Linkliebe.com hat sich **Janina Schmitt** 2013 als Linkbuilderin selbstständig gemacht. Linkaufbau ist für sie eine Herzensangelegenheit.



Foto: Creatas Images/Creatas/Inkstockphotos.de

teil des Linkaufbaus Praktikanten und Werkstudenten eingesetzt. Das liegt nicht zuletzt daran, dass Linkaufbau harte Arbeit ist und nicht mal eben neben einer Analyse und einem Meeting gemacht werden kann. Nicht selten werden täglich Hunderte E-Mails verfasst und Forenprofile befüllt, um für den Kunden ein Höchstmaß an natürlicher Verlinkung zu erreichen. Es wird eine ganze Armada von Linkbuildern herangezogen, die nach Quantität streben, um über die fehlende Qualität hinwegzutäuschen.

Grundsätzlich ist nichts dagegen einzuwenden, Praktikanten oder Werkstudenten als zusätzliche Hilfe ins Boot zu holen, doch es sollte davon abgesehen werden, die Linkbuilding-Abteilung ausschließlich über solche Arbeitskräfte aufzubauen.

Wenn die Informationskette endet

In größeren Unternehmen hat der Linkbuilder, ob nun Praktikant oder Festangestellter, fast nie direkten Kontakt zum Kunden. Das liegt vor allem daran, dass gern Account-Manager eingesetzt werden, die sich mit dem Kunden befassen, in Meetings dabeisitzen und die Arbeiten für den Kunden koordinieren. Manchmal gibt es dann noch einen SEO-Consultant, der mit dem Account-Manager zusammenarbeitet und zum Schluss die Linkmengen an den Linkbuilder weitergibt. Dieses Modell

kann jedoch nur funktionieren, wenn das Unternehmen über eine einwandfreie interne Kommunikation verfügt.

Der Account-Manager bekommt in persönlichen Meetings oder zahlreichen Telefonaten ein Gefühl dafür, was dem Kunden wichtig ist: Ist es wirklich das Ranking oder möchte er lieber Traffic auf der Seite und die Erfolgsmessung anhand

von Bestellungen durchführen? Ist ihm der Themenbereich X wichtig oder möchte er seine Webseite insgesamt stärken? Gibt der Account-Manager die Informationen nicht weiter, so sieht der SEO-Consultant nur die nackten Zahlen einer Webseite und erarbeitet anhand derer eine Strategie, die auch den Linkaufbau beeinflusst. Der Linkbuilder erhält dann die Information, dass er bitte Links im Follow-/Nofollow-Verhältnis von 7:3 aufbauen soll, weil die Kundenwebseite das so gebrauchen kann. Am Ende ist der Kunde dann unzufrieden, da auf seine eigentlichen Ziele kein Wert gelegt wurde.

Diese Szenarien kommen sehr häufig vor. Entweder muss hier sichergestellt werden, dass jegliche Information auch am Ende der Informationskette landet, oder man muss die Informationskette verkürzen. Hilfreich ist es dann, den Linkbuilder vor allem am Anfang eng in

WARUM IST GUTES LINKBUILDING SO AUFWENDIG?

Einen wenige Jahre alten 5er-BMW mit 40.000 km, unfallfrei, scheckheftgepflegt, Bestzustand und aus erster Hand für unter 2.000,- €? Hand aufs Herz: Würden Sie hier auch nur eine weitere Sekunde Zeit aufwenden, um dem vermeintlichen Schnäppchen auf einer Onlinebörse weiter hinterherzuerchieren? Oder würden Sie das sofort wegklicken mit dem Gedanken, dass hier ganz sicher etwas nicht stimmen kann? Wen dem so ist – beim Thema Linkbuilding hat sich so ein Warnradar jedenfalls bei Onlineverantwortlichen offenbar noch nicht herausgebildet, wenn sie extern Backlinkaufbau beauftragen oder sich dazu überreden lassen.

Als ein bekannter SEO auf der letzten SMX in München im persönlichen Gespräch gefragt wurde, wie viel denn ein guter Link aktuell kosten würde, und antwortete: „Bis zu 1.000,-, in Extremfällen auch mehr“, gingen die Augenbrauen der umstehenden Personen weit nach oben. Die normalen Preise für einen guten Link lägen, so seine weiter-

gehende Antwort, bei einigen Hundert Euro. Hier geht es wohlgerne um Backlinks, deren Setzung als „Linkaufbaumaßnahme“ seitens Google nicht (zweifelsfrei) erkannt werden kann und die in einem guten Mix von passenden, genügend starken Seiten kommen. Um solche Linkmöglichkeiten zu finden, benötigt man nicht nur genügend SEO-Sachverstand, sondern auch eine gute Portion detektivisches Gespür.

Die Zeiten, wo man mit dem Postingnamen „Kreditvertrag“, „Sexshop“ oder „günstiges Hotelzimmer“ auf dem Link in mehr oder weniger zusammenhanglosen Kommentaireinträgen in Blogs und Foren einen Stich machen konnte, sind längst vorbei. Nicht wegen des „Nofollow“-Attributs auf solchen Links (es gibt Software, die gezielt nach Stichwort und „Dofollow“-Blogs sucht), sondern weil Google diese Art der Linksetzung recht gut erkennt, wie in Website Boosting schon mehrmals erklärt wurde. Auch die Zeiten, wo man über Händler bei den nach außen hin auch so sauberen Onlineportalen bekann-

die Kommunikation mit dem Kunden einzubinden und ihn mindestens einmal mit dem Kunden direkt sprechen zu lassen. Nur so kann derjenige, der die Links für den Kunden aufbaut und damit auch passende Seiten suchen muss, ein Gespür für die Kundenbedürfnisse bekommen.

Der Linkbuilder als SEO-Experte

Empfehlungen auszusprechen und eine Marschrichtung vorzugeben, ist natürlich nur dann möglich, wenn man als Linkbuilder über die Zusammenhänge in der Suchmaschinenoptimierung Bescheid weiß. Genau das ist oftmals das Problem, wenn ganze Link-Abteilungen lediglich über Praktikanten, Werkstudenten und Schüler aufgebaut werden. Diese Arbeitskräfte werden vom Wissen her möglichst unbedarft gehalten, da in vielen Fällen die Zeit fehlt, umfassende Schulungen durchzuführen, und die Kos-



ten-Nutzen-Rechnung negativ ausfällt. Vielfach herrscht hier eine hohe Fluktuation und warum sollte man die Zeit investieren, wenn man davon ausgehen kann, dass der Mitarbeiter in einem oder zwei Monaten bereits weitergezogen ist?

An dieser Stelle muss ein Umdenken geschehen. Ein Linkbuilder muss ein **fester Bestandteil eines Unternehmens**

werden. Er muss das große Ganze in der Suchmaschinenoptimierung verstehen und sich mit allen SEO-Aspekten auskennen. Nur dann kann er entscheiden, welche Strategie im Linkaufbau Sinn macht und welche Maßnahmen darüber hinaus ergriffen werden müssen, um den Kunden zum Erfolg zu führen. Ein guter Linkbuilder kennt sich mit der Suchmaschi-

ter Verlage Artikel mit Backlinks kaufen konnte, nähert sich langsam, aber sicher dem Ende. Nicht wegen falsch eingesetzter Technik, sondern wegen der Gier der Betreiber, die immer mehr und immer ungenierter in gesonderte Verzeichnisse ihrer Plattformen Zehntausende so gekaufte Beiträge stellen. Damit erkennt Google irgendwann unweigerlich entsprechende Muster. Und schon lange vorbei sind die Zeiten, wo die berühmten Geheimtipps für Backlinks in stillen Foren oder auch auf Konferenzen ausgetauscht wurden. Nicht, weil diese Tipps nichts geholfen hätten, sondern weil sie sich gerade eben durch diesen Erfolg und das explosionsartige Weitersagen selbst regelmäßig ad absurdum führen. Was bleibt, ist einsame Detektivarbeit, das Ausprobieren, das Suchen nach den Orten, wo noch nicht Hunderte von Leuten die verborgenen Trüffel im Boden zertrampeln. Dazu muss man wissen, was der beauftragende Kunde macht, nicht was er will. Dazu muss man wissen, was aktuell bei Google vorgeht und welche Maßnahmen auch morgen noch zumindest einigermaßen stabil wirken. Und man muss sich gut ausdrücken, mit anderen kommunizieren können, vernünftige Umgangsformen haben und ein

Gespür, wie man mit potenziellen Linkgebern umgeht – will man nicht deplatziert wirkende Massenfragen per Mail starten. Alles in allem ist nicht nur der Erwerb des nötigen Wissens und dieser Fähigkeiten aufwendig, sondern gerade auch das „Am-Ball-Bleiben“. Und es soll Tage geben, da findet man keine einzige Möglichkeit, einen vernünftigen Link zu setzen. All das muss in die Preise eines Links mit einberechnet werden. Unter dieser Perspektive erscheinen einige Hundert Euro plötzlich gar nicht mehr so viel. Erst recht nicht, wenn man die potenzielle Wirkung eines guten Links bedenkt, der in vielen Fällen deutlich spürbarer ist als Hunderte minderwertige Massenlinks.

Dem gegenüber steht eine ganze Armada an Anbietern, die mit billigen Angeboten Linkaufbau im Block versprechen. Die Preise gehen dabei von umgerechnet wenigen Euro pro Link, wenn man große Pakete kauft, bis hin zu den berühmten Einträgen in Tausende Webkataloge, die meist ebenso nutzlos wie gefährlich sind. Mit jedem Link wird das Damoklesschwert ein wenig schwerer und der Faden, an dem es hängt, immer dünner. Viele Experten, die Ihr Geld nicht unbedingt mit Linkaufbau verdienen, also kein Eigenin-

teresse mit solchen Aussagen verfolgen, gehen mittlerweile davon aus, dass die Freude, den vermeintlich billigen Weg gefunden zu haben, bei vielen in naher Zukunft durch eine Rankingstrafe jäh beendet werden könnte. Es ist auch schwer einzusehen, warum und wie jemand für 2,50.- € pro Link am Ende das gleiche Ergebnis erzielen könnte wie jemand, der dafür aus Gründen, die oben angerissen wurden, das Hundertfache und mehr verlangt bzw. verlangen muss. Wer 2014 noch so naiv ist zu glauben, echte Schnäppchen auf Kosten eines völlig falsch kalkulierenden, aber genial arbeitenden Linkbuilders machen zu können, dem kann wohl niemand mehr helfen. Im Zweifel ist es genau umgekehrt. Zauberei wäre noch eine mögliche Alternative für eine plausible Erklärung. Aber auch hier lehren die bekannten Märchen eine andere Erkenntnis: nämlich die, dass die meisten Zauberer am Ende eben auch nicht immer redliche Absichten hatten. Märchen gehen allerdings immer gut aus.

Gute Backlinkquellen zu finden, ist daher keine wirklich einfache Aufgabe – Sowohl intern als auch extern!

nenoptimierung aus und weiß, welche Auswirkungen ein bestimmter Link auf die Webseite eines Kunden hat.

Das ist zweifelsohne nur dann möglich, wenn man den potenziellen Linkbuilder bestmöglich mit Wissen ausstattet, sei es mit einschlägiger Literatur, mit Ausbildungsmöglichkeiten wie der Akademie für Suchmaschinenoptimierung oder mit dem Besuch von Fachkonferenzen.

Auch branchenübergreifende Fortbildungen sorgen für neue Impulse bei Linkbuildern. Vor allem Fortbildungen aus den Bereichen Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Markenbildung runden das Profil eines Linkbuilders ab und machen ihn zu einem fähigen Kommunikationsexperten. Dadurch bekommt er auch ein besseres Bewusstsein für eine zielgerichtete Kommunikation mit Webseitenbetreibern, kann die Unique Selling Points eines Kunden besser her-

ausarbeiten und ist in der Lage, sich auf verschiedenen Kommunikationsebenen sicher zu bewegen.

Die Sache mit der Qualität

Wer 2014 noch immer nach Quantität statt Qualität strebt, für den sind unausgebildete Linkbuilder die richtige Wahl. Am Ende des Monats kann für einen Kunden dann problemlos der hundertste Link gesetzt werden, vornehmlich aus Social-Bookmark-Portalen.

Die meisten Agenturen haben jedoch mittlerweile verstanden, dass die Qualität deutlich wichtiger ist als die pure Anzahl an Links. Das kommt jeder Link-Abteilung zugute, denn so können die jeweiligen Linkbuilder sich mehr mit dem Kunden beschäftigen und bessere Links an Land ziehen. Vielleicht kommen dabei am Ende nur zwei oder drei Links raus, diese sind dann jedoch von hoher Qualität. Daher ist es auch oft gar nicht

mehr notwendig, zwanzig oder dreißig Praktikanten im Unternehmen zu haben, die beim Linkaufbau mithelfen. Meistens reichen drei oder vier vernünftig ausgebildete Linkbuilder, die Spaß an ihrer Arbeit haben, um höchstmögliche Erfolge zu erzielen.

Fazit

Linkaufbau ist harte Arbeit, die in vielen Fällen ungern gemacht und daher lieber ausgelagert wird. Das ist der falsche Ansatz, der in jedem Unternehmen überdacht werden sollte. Der Linkbuilder muss sich über die Zusammenhänge seines Tuns klar sein, was nur möglich ist, wenn er vom Unternehmen gefördert und gefordert wird. Als fester Bestandteil eines Unternehmens kann ein Linkbuilder ein wahres Allround-Talent und ein interner wie externer Kommunikations-Experte werden. ¶

ZUHAUSE STUDIERN!

DIE NEUE WEBSITE BOOSTING IMMER PÜNKTLICH IM BRIEFKASTEN

Studiengebühr nur 40,80 EUR pro Studienjahr
(bei sechs Selbst-Lesungen!)

Dies gilt natürlich auch für:

- » Schüler/Innen,
- » Zivildienstleistende/Innen
- » Wehrpflichtige/Innen

(entsprechende Bescheinigung mitschicken!)

Direkt über...

...www.websiteboosting.com/studentenabo

...abo@websiteboosting.com

...Tel.: 0931-4170 1614

