ERFOLGSFAKTOR „NATÜRLICHE ANKERTEXTE“ *doch* wie macht man ES RICHTIG?

Stephan Czysch & Tom Sperner

In den letzten Jahren wurde hinsichtlich des Linkprofils für viele Domains optimiert, was machbar erschien. Herausgekommen sind Backlinkprofile, die schon beim ersten Blick einen nur noch sehr wenig natürlichen Eindruck erwecken – sehr zum Leidwesen der Website-Inhaber, die sich jetzt mit manuellen Strafmaßnahmen, Veränderungen im Bewertungsalgorithmus und den damit verbundenen Rankingverlusten beschäftigen müssen.

In diesem Artikel beschreiben Stephan Czysch und Tom Sperner, wie man unnatürliche Links über eine Analyse der Ankertexte erkennt und den Weg zurück zur Natürlichkeit findet – am besten noch, bevor man durch einbrechende Rankings darauf aufmerksam wird, dass etwas nicht stimmt.

DER AUTOR

Stephan Czysch ist Geschäftsführer der Berliner SEO-Agentur Trust Agents (www.trustagents.de) und Lehrbeauftragter für Suchmaschinenoptimierung an der Hochschule Darmstadt.
Mit seinem Team hat er bereits vielen Websites geholfen, manuelle Maßnahmen zu beseitigen.

DER AUTOR

Tom Sperner ist als Junior-Online-Marketing-Manager bei der Berliner SEO-Agentur Trust Agents tätig und betreut Kunden in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung und Linkmarketing. Tom studierte Betriebswirtschaftslehre an der HTW Berlin mit dem Schwerpunkt Marketing.

☆ ⚠ **http://www.google.de/: Unnatürliche eingehende Links**

Google hat ein Muster künstlicher oder unnatürlicher Links erkannt, die auf Ihre Website verweisen. Der Kauf von Links oder die Teilnahme an Linktauschprogrammen mit der Absicht, den PageRank zu manipulieren, stellt einen Verstoß gegen die Google-Richtlinien für Webmaster dar.

Infolgedessen hat Google eine manuelle Spam-Maßnahme gegen google.de/ verhängt. Gegebenenfalls erfolgen weitere Maßnahmen für Ihre Website oder Teile davon.

Empfohlene Vorgehensweise

- Mit der Funktion Links zu Ihrer Website in den Webmaster-Tools können Sie eine Liste der auf Ihre Website verweisenden Links herunterladen.
- Sorgen Sie dafür, dass unnatürliche, auf Ihre Website verweisende Links entfernt werden.
- Wenn Sie die entsprechenden Änderungen vorgenommen haben und der Ansicht sind, dass Ihre Website den Richtlinien für Webmaster entspricht, können Sie einen Antrag auf erneute Überprüfung einreichen. Wenn Sie die auf Ihre Website verweisenden Links nicht entfernen können, geben Sie in Ihrem Antrag auf erneute Überprüfung so viele Informationen wie möglich dazu an.
- Eine aktuelle Liste der manuellen Maßnahmen, die zurzeit für Ihre Website gelten, finden Sie auf der Seite Manuelle Maßnahmen. Sind dort keine manuellen Maßnahmen aufgeführt, brauchen Sie keinen Antrag auf erneute Überprüfung mehr zu stellen.

Die manuelle Maßnahme wird aufgehoben, sobald Ihre Website nicht mehr gegen unsere Richtlinien verstößt.

Falls Sie Fragen zur Lösung dieses Problems haben, besuchen Sie das Forum für Webmaster.

Abb. 1: Benachrichtigung über offensichtlich unnatürlich eingehende Links in den Google-Webmaster-Tools

Es häufen sich die Meldungen über entdecke Linknetzwerke: vorgestern Frankreich, gestern Deutschland und heute Japan. Google macht Ernst im Kampf gegen unnatürliche Links und wird immer besser darin, sowohl Linkkäufer als auch -verkäufer an den Pranger zu stellen.

Grundsätzlich hat Google allerdings gar nichts gegen Links – zumindest, solange diese auf natürlichem Weg entstanden sind. Auch heute noch sind Links ein elementares Gut und können für einen Webmaster Fluch und Segen zugleich sein. Denn machen wir uns nichts vor: An vielen Ecken im Netz wird reger Linkhandel betrieben, immer das Ziel vor Augen, durch gestiegene Relevanz auf bessere Positionen und somit zu mehr Traffic über die Google-Suche zu gelangen. Ein wesentlicher Teil eines Links ist dabei der Ankertext, häufig auch Linktext genannt.

Was ist ein Ankertext und warum werten ihn Suchmaschinen aus?

Unter einem Ankertext ist der klickbare Teil eines Links zu verstehen. Ein Beispiel: Wenn die Worte „hier klicken“ auf ein Webdokument verweisen, dann bezeichnet man „hier klicken“ als den Ankertext.

Ankertexte werden in aller Regel so gewählt, dass sie mit wenigen Worten den Inhalt der verlinkten Seite zusammenfassen. Dadurch bekommt ein Nutzer bereits vor dem Klick ein Gefühl dafür, was ihn nach dem Klick auf den Link erwartet. Allein aus Usability-Gründen macht es folglich Sinn, deskriptive, also inhaltsbeschreibende Ankertexte zu verwenden.

Da Ankertexte im Allgemeinen das Thema der verlinkten Seite prägnant zusammenfassen, nutzen auch Suchmaschinen diese Information bei der Relevanzberechnung. Die Überlegung dahinter: In aller Regel werden Webmaster auch bei natürlich gesetzten Links Ankertexte so auswählen, dass diese das Thema der angelinkten Seite beschreiben.

Mit diesem Wissen im Hinterkopf haben SEOs begonnen, die Relevanz der eigenen Inhalte für häufig nachgefragte Suchbegriffe zu erhöhen. Und so war es vor einigen Jahren ganz normal, dass Ankertexte wie „Möbel“, „Hans Autoversicherung“ und „Commerzbank Aktie“ bei externen Verlinkungen gewählt wurden.

Doch bald stellte sich die Frage, ob dieses Vorgehen nicht etwas zu riskant war. Sieht es nicht komisch aus, wenn von zehn völlig voneinander getrennten Domains innerhalb kurzer Zeit Verweise auf ein und dieselbe Seite eines Online-Shops zeigen und dabei auch noch exakt denselben Linktext verwenden? Lässt dies eventuell den Schluss zu, dass hier ein ziemlich offensichtlicher Verstoß gegen die Google-Richtlinien passiert?

Ankertextarten in der Übersicht

Lassen Sie uns kurz darüber sprechen, wie man Ankertexte grundsätzlich einteilen könnte:

1. Brandverlinkungen (z. B. Trust Agents)
2. Domainnamen (z. B. trustagents.de)
3. Keyword-Verlinkungen (z. B. SEO-Agentur)
4. Keyword- plus Brand-Kombinationen (z. B. SEO-Agentur Trust Agents)
5. Sonstige Ankertexte (z. B. auf dieser Webseite)

Nachdem Google immer wieder neue Ankündigungen folgen ließ, dass man sich um das Thema „Linkspam“ und „unnatürliche Links“ verstärkt kümmern werde, schlug die große Stunde der sogenannten „Compound-Ankertexte“. Unter diesem Wort werden Ankertexte verstanden, die in der Auflistung unter 4. genannt sind, also Kombinationen aus dem eigenen Markennamen und dem Keyword oder wahlweise auch Kombinationen aus einem „irrelevanten“ Wort und dem Keyword, beispielsweise „dieser gut sortierte Möbelshop“.

Und dann kam Google Penguin

Im März 2012 entließ Google das Penguin-Update* in die Freiheit und stellte den bereits seit Februar 2011 herumstreunenden Pandas ein Offpa-

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

ge*-Pendant zur Seite. Während sich Google Panda nämlich die inhaltliche Qualität zur Brust nimmt, wachen die Pinguine darüber, ob im Offpage-Bereich alles in bester Ordnung ist.

Ansatzpunkte für Google zur Entdeckung unnatürlicher Links gab es zuhauf: Sowohl hinsichtlich der Qualität der Linkquellen als auch über die verwendeten Ankertexte hinterließen einige Websites Spuren, die auf unnatürlich entstandene Links schließen ließen. Die Folge: Die vormals aufgrund massiver, aber noch nicht entdeckter Verstöße gegen die Webmaster-Richtlinien nach vorn gespülten Domains wurden im Ranking zurückgestuft. Aufräumen war angesagt, denn Google stellte mit den über die Google-Webmaster-Tools versendeten Benachrichtigungen klar, dass offensichtlich im Backlinkprofil etwas nicht stimmte.

Was also tun? Welchen Spuren war Google gefolgt? Wo soll man ansetzen, wenn Google mit einer Benachrichtigung wegen unnatürlicher Links um die Ecke kommt?

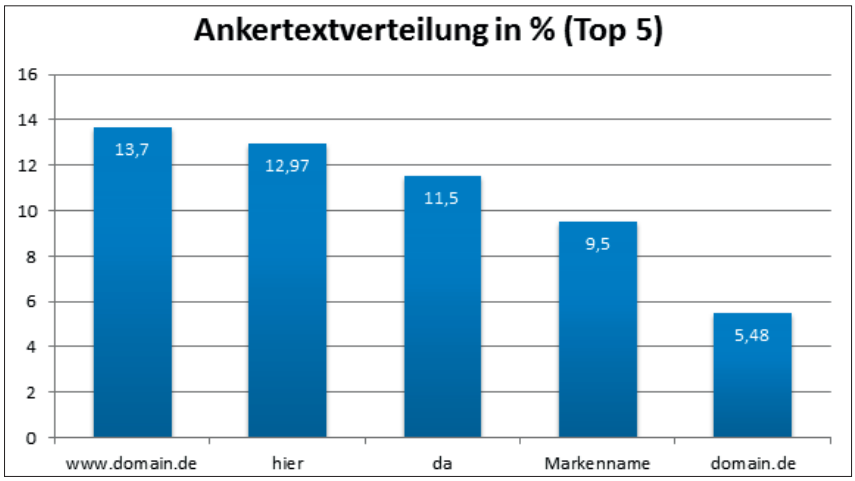

Abb. 2: Die prozentual am häufigsten verwendeten Ankertexte einer Domain (Top 5)

Quell-URL / Ziel-URL	Linktext
http://www.twingotuningforum.de/thread- .html	da
http://www.ly-racing.de/viewtopic.php?p=	da
http://www.ly-racing.de/viewtopic.php?p=	da
http://www.kadett-forum.de /thread.php?threadid=	da
http://forum.tractorpulli...h/viewtopic.php?	da
http://www.comicguide.net/showthread.php?p=	da
http://forum.roadbike.de/forum/ .html	da

Abb. 3: Da setzt wohl jemand verstärkt auf Foren *(Datenquelle SEOlytics)*

Varianz macht ein natürliches Ankertextportfolio aus

Werfen wir einen Blick zurück und überlegen zusammen, was Google eigentlich möchte. Google ist auf der Suche nach Inhalten, die dem Suchmaschinenkonzern dabei helfen, Nutzeranfragen zu beantworten. Um aus dem immensen Datenstamm an bekannten Dokumenten diejenigen herauszufinden, die am relevantesten zu sein scheinen, kann die Analyse der Ankertexte und Linkstrukturen helfen.

Hier vertritt Google die Ansicht, dass Links das Ergebnis guter Inhalte sind und diese deshalb echte, nicht direkt in Form von Geld oder anderen Vorteilen beeinflusste Empfehlungen sind. Die verlinkenden Webmaster werden in solchen Fällen also Ankertexte wählen, die aus ihrer Sicht den Inhalt der Seite beschreiben und sich sinnvoll in den Kontext einbetten.

Um diese angenommene Natürlichkeit möglichst gut zu imitieren, haben SEOs begonnen, gehäuft Ankertexte zu verwenden, die nicht optimiert aussehen. Doch auch ein solches Vorgehen kann zu Unnatürlichkeiten führen. Ein Beispiel gefällig?

Anstatt durch die Verwendung von Keyword-Links Google mit der Nase darauf zu stoßen, dass etwas nicht stimmt, wurden bei dieser Domain einfach die durchaus geläufigen Ankertexte „hier“ und „da“ in Hülle und Fülle verwendet. Sehr clever!

Leider wurde hier vergessen, dass es auch bei dieser Form von Ankertexten durchaus Grenzen hinsichtlich der Verwendung einzelner Terminologien gibt. Wirkt es nicht komisch, wenn urplötzlich eine Website von extrem vielen Domains mit „hier“ und „da“ empfohlen wird? Ist dies vielleicht auch ein Muster, welches Suchmaschinen abstrafen könnten?

Diese erste Auffälligkeit zum Anlass genommen, zeigt ein Blick auf die mit diesen Wörtern verlinkenden Domains ein Bild, welches durchaus den Anschein erweckt, dass hier jemand gezielt optimiert – allerdings ohne dabei auf optimierte Ankertexte zurückzugreifen.

Sicher, es ist für eine Suchmaschine etwas schwerer, eine Manipulation zu erkennen, wenn die Ankertexte nicht gleich den Anschein von SEO-Arbeit erwecken und die Linkquellen durchaus eine Relevanz zur Zielseite haben, doch spätestens auf den zweiten Blick wird hier klar, dass hinter dem „da“-Linker ein SEO steckt.

Einen natürlichen Ankertext macht letztendlich nicht allein der Ankertext aus. Natürlich wird dieser nur, wenn

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

sowohl Ankertext als auch Linkziel im Kontext Sinn ergeben. So wäre ein Link auf einen Versicherungsanbieter mit dem Ankertext „hier“ nicht natürlich, wenn das Wort aus dem Satz „meine neuen Laufschuhe habe ich hier gekauft“ heraus verlinkt würde.

Mehr Variation im Ankertextmix erreichen

Wenn Sie sich vor Augen führen, wie ein durchschnittlicher Mensch den Inhalt Ihrer Webseiten beschreiben würde, sind Sie natürlichen Ankertexten schon wesentlich nähergekommen. Gehen Sie zudem mit der Maxime an das Thema Offpage-Optimierung heran, dass nicht der Link, sondern die Zielgruppenansprache das Ziel Ihrer Aktivität ist, kommen Sie einem natürlichen Ankertextmix noch näher. Als Inspirationen für die Gestaltung von Ankertexten können die folgenden Beispiele dienen. Die unterstrichenen Worte stellen dabei die Ankertexte dar.

Zitate

Diese Art der Verlinkung findet häufig Anwendung in Blogs, da diese andere Blogs und Blogger zitieren und als Quelle angeben. Als Ankertext wir i. d. R. der Autor, die Domain oder beides zusammen verwendet. Auch Ankertextvarianten mit „hier“, „weiterlesen“ etc. finden häufig Anwendung.

» … so die Versicherungsexperten der XYZ GmbH.
» … hat die XYZ GmbH herausgefunden.
» … gefunden auf XYZ.de.
» … schreiben die Experten hier.

Domain- und Brandlinks

In der klassischen und Online-PR-Arbeit (Reputationsmarketing) werden hochwertige Inhalte erstellt und eine thematische Autorität ausgebildet. Hier ist es gebräuchlich, eine Domain und eine direkte URL anzugeben. Beispielsweise so:

» … gesehen auf XYZ.de.
» … gibt es beispielsweise auf XYZ.de.
» … erhalten Sie bei Anbietern wie XYZ.de.

Quellenangabe

Diese Methode wird vor allem in Fachbüchern, wissenschaftlichen und Abschlussarbeiten angewandt. Am Ende des Beitrags werden Quellen oder zusätzliche Informationen zum Beitragsthema unter einer Zwischenüberschrift zusammengefasst. „Weiterführende Informationen zum Beitrag“, „Quellen“ etc. sind nur drei von zahlreichen Möglichkeiten. Hinzu kommt, dass hier zusätzlich passende interne sowie Trustlinks (zusätzliche Links in einem Beitrag auf andere URLs, die die Authentizität des Artikels erhöhen sollen) mit eingebunden werden können.

» Exakte Überschrift des verlinkenden Beitrags
» Titel der verlinkten Website
» Individuelle Zusammenfassung der Ziel-URL
» Verlinkung mit URL als Ankertext

Phrasen

Hiermit ist die Verlinkung von ganzen Sätzen, Nebensätzen oder Satzteilen gemeint. Hier finden die sogenannten Compound-Ankertexte ihre Anwendung, also Ankertexte, die eine optimierte Suchanfrage enthalten und um weitere Worte ergänzt werden. Bei dieser Art der Verlinkung ist jedoch darauf zu achten, dass der Ankertext wenig werblichen Charakter hat, da es andernfalls verdächtig nach manipulativer Linkplatzierung aussieht.

» … zu diesem Thema eine Infografik veröffentlicht, die aufzeigt …
» … die Versicherungsexperten sind sich einig, dass jeder Autofahrer eine Kfz-Versicherung benötigt.
» … eine Kfz-Haftpflichtversicherung, die gesetzlich vorgeschrieben ist, ist ein Teil der Autoversicherung.

Weitere Möglichkeiten, um eine möglichst hohe Varianz zu erreichen, wären beispielsweise die Verlinkungen aus einer Bildunterschrift, die Verlinkung von Bildern und die Nutzung des damit zusammenhängenden Alt-Tags oder die reine Angabe der Ziel-URL. Seien Sie also variabel bei der Wahl des Schemas und der Ankertexte.

Doch was können Sie unternehmen, wenn Google der Ansicht ist, dass Ihre Website gegen die Richtlinien verstößt, und bereits eine manuelle Maßnahme vorliegt?

Manuelle Maßnahme wegen unnatürlicher Links

Google hat „zugeschlagen“ und Sie mit einer Meldung über unnatürliche Links „beglückt“? Dann ist es spätestens jetzt Zeit zu handeln. Es mag der Fall sein, dass Sie als Website-Inhaber nichts von Verstößen gegen die Google-Richtlinien gewusst haben, allerdings ist das für Google unerheblich. Für den Suchmaschinenkonzern ist immer der Inhaber einer Website für jegliche Aktivitäten verantwortlich.

Einfach aussitzen sollten Sie eine manuelle Maßnahme definitiv nicht. Allerdings kann der Einfluss einer manuellen Maßnahme auf den Traffic über die unbezahlte Suche ganz unterschiedlich sein. Mal sind zunächst wenige bis keine Veränderungen feststellbar, bei anderen Websites geht es innerhalb weniger Tage nach Zusendung der Nachricht mit dem Google-Traffic rapide bergab.

Wichtig: Beim Vorliegen einer manuellen Maßnahme sollten Sie schlechte Links identifizieren und diese möglichst schnell entfernen (lassen).

1. Unnatürliche Links identifizieren

An erster Stelle steht die Überprüfung, Bewertung und Dokumentation jedes einzelnen Links. Ein Anhaltspunkt sind die Linkdaten der Google-Webmaster-Tools. Diese finden Sie unter „Such-

anfragen“ und dort unter der Funktion „Links zu Ihrer Website“. Laden Sie sich unter „Wer erstellt die meisten Links“ die Daten unter „Aktuelle Links“ herunter. Leider stellt Ihnen Google kein vollständiges Linkprofil Ihrer Website bereit. Aus unserer Erfahrung ist es mehr als empfehlenswert, auf weitere Linkquellen zurückzugreifen.

Erstellen Sie sich eine möglichst umfassende Liste auf Ihre Website verweisender Verlinkungen. Haben Sie noch eigene Daten vorliegen? Wie sieht es beispielsweise mit Referrer*-Daten aus Ihrer Webanalyse-Software aus? Kombinieren Sie diese Daten und machen Sie sich an die Arbeit.

Im Prinzip sollten alle manipulativ gesetzten Links entfernt oder durch das Setzen des Nofollow*-Attributes entwertet werden. Im Zweifelsfall stellt man sich bei der Bewertung die Fragen: „Braucht die Welt diesen Link?“ „Hätte ich diesen Link auch dann gern, wenn er für die Suchmaschinenoptimierung irrelevant wäre?“ „Lässt der Ankertext die Vermutung aufkommen, dass hier gezielt optimiert wurde?“

2. Links abbauen

Wenn Sie die manipulierten Links identifiziert haben, geht es an den Abbau. Schreiben Sie den jeweiligen Webmaster an und bitten Sie ihn höflich, den Verweis zu entfernen. Eine Kontaktaufnahme per Telefon ist oftmals der schnellere Weg. Zudem sollte diese Arbeit ausreichend dokumentiert werden, um nicht den Überblick zu verlieren.

3. Links für ungültig erklären

Da es manchmal nicht möglich ist, eine gesetzte Verlinkung zu entfernen, kann ein Link über das sogenannte Disavow-Tool entwertet werden. Dieses Tool ist in den Google-Webmaster-Tools enthalten.

Sie können über das Tool wahlweise einzelne Links durch Nennung der verlinkenden URL entwerten lassen oder durch die Verwendung des Operators domain:name-der-domain.tld gleich alle auf Ihre Website verweisenden Links der Domain entwerten. In den meisten Fällen macht die Verwendung des Domain-Operators mehr Sinn, da Links vor allem in Blogs unter vielen verschiedenen URLs auftauchen können.

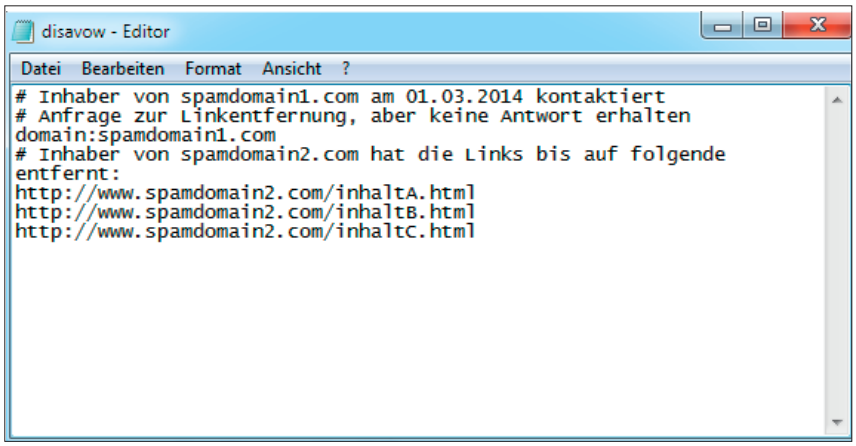

Abb. 4: Beispielhafter Aufbau einer Disavow-Datei

Alle Links, die Sie von Google nicht mehr für Ihre Domain gewertet haben möchten, müssen Sie in eine .txt-Datei beliebigen Namens schreiben. Kommentare können Sie durch ein vorangestelltes Rautezeichen eintragen.

Bitte beachten Sie, dass pro Zeile nur eine Eingabe möglich ist. Kleiner Tipp: Das kostenlose und in Website Boosting bereits vorgestellte Tool „SeoTools for Excel“ hilft Ihnen über die Formel „=URLPROPERTY(Zelle;“domain“)“ dabei, den Domainnamen aus einer URL zu extrahieren.

Das Disavow-Tool finden Sie unter *https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main*. Nach Auswahl der Domain können Sie Ihre Disavow-Datei hochladen.

4. Antrag auf erneute Überprüfung (Reconsideration Request)

Eine manuelle Maßnahme bleibt so lange bestehen, bis Sie einen erfolgreich von Google akzeptierten Reconsideration Request gestellt haben. Den Antrag können Sie einreichen, indem Sie in den Google-Webmaster-Tools unter „Manuelle Maßnahmen“ auf den entsprechenden Link klicken.

Folgende Punkte sollten Bestandteil des Antrags sein:

- Fehler zugeben. Google ist der Ansicht, dass ein Fehlverhalten vorliegt, von daher wird dies auch in 99 % der Fall sein. Strafen auf Verdacht gibt es nicht.
- Es hat sich als hilfreich herausgestellt, alle getätigten Bemühungen über ein Google-Docs-Dokument zu dokumentieren. Stellen Sie dazu die Zugriffsrechte auf „Jeder der über den Link verfügt“ ein. Nennen Sie dort die Links, die Sie entfernen konnten.
- Zudem sollte klargestellt werden, dass sich Ihre Arbeitsweise nachhaltig geändert hat.

Manuelle Maßnahme aufgrund unnatürlicher ausgehender Links

Eine weitere Möglichkeit, in eine manuelle Abstrafung hineinzugeraten, sind unnatürliche ausgehende Links. Diese stellen im Grunde die Analogie zu unnatürlichen eingehenden Links dar – denn diese müssen ja irgendwoher kommen.

Wie Prof. Dr. Mario Fischer in seinem Beitrag „Ein Gewissen? Haben wir verlegt!“ in der letzten Ausgabe der Website Boosting schrieb, nutzen u. a. Verlage Linkverkauf als zusätzliche Einnahmequelle. In diesem Zusammenhang stellte er die Frage, wann Google einen Schlag gegen die mitunter groß angelegten Link-

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

verkäufe plant.

Bisher traf es im Wesentlichen nur die Link kaufenden Seiten, doch im Zeitraum zwischen dem 14.03. und 16.03.2014 verloren diverse große Zeitungen und Werbeportale stark an PageRank*. Und in der Branche wird gemunkelt, dass dem einen oder anderen Portal im selben Zug eine Benachrichtigung wegen unnatürlicher ausgehender Links über die Google-Webmaster-Tools zugestellt wurde. Auch Googles Webspam-Chef Matt Cutts meldete sich per Tweet zu Wort und verkündete, dass der Vermarkter efamous und ein weiteres ungenanntes Agenturnetzwerk abgestraft wurden.

Wenn Sie eine Benachrichtigung wegen unnatürlicher ausgehender Links erhalten, kann dies folgende Gründe haben:

» Fehlender thematischer Zusammenhang zwischen Seiteninhalt und Linkziel.
» Links werden im nahen Umfeld zu Wörtern wie „Sponsored Post“, „Anzeige“, „Linktipps“ o. ä. platziert.
» Veröffentlichung von verkauften Artikeln in einzelnen Ordnern, zum Beispiel „Ratgeber“, „Sonderthemen“ etc.
» Gehäuftes Auftreten von Links zu bekannten Linkkäufern auf der eigenen Website.
» Teilnahme an öffentlichen Linkverkaufsplattformen.
» Auftauchen in Listen mit Link verkaufenden Domains.
» Die gewählten Ankertexte.

Im Grunde sind das exakt die Faktoren, die einen Link(ver)kauf einfach identifizierbar machen. Sowohl Linkverkäufer als auch -käufer sollten folglich ein großes Interesse daran haben, dass Links nicht diesen Anschein erwecken. Auch im Falle einer manuellen Maßnahme wegen unnatürlicher ausgehender Links ist die Stellung eines Reconsideration Request* nach Beseitigung des angemahnten Verhaltens notwendig.

Und was sagt uns das Ganze?

Links bleiben weiterhin ein wesentlicher Baustein im SEO-Dschungel. Doch mehr denn je gilt es darauf zu achten, dass das Backlinkprofil einen insgesamt natürlichen Anschein erweckt. Und das gilt nicht nur für Links, die in den letzten Wochen und Monaten hinzugewonnen wurden. Auch alte Verweise können Ihnen zum Verhängnis werden und zu einer manuellen Maßnahme und somit zu Rankingverlusten führen.

Ankertexte mit wenig kommerziellem Hintergrund sind allerdings per se kein Freibrief für ungestrafte Linkaufbauaktivitäten. Bereits mit wenigen Blicken lässt sich auch bei „hier“, „da“ und Co. erkennen, ob diese Links auf natürlichem Weg und somit Google-konform entstanden sind. Google kann solche Muster vermutlich im Augenblick noch nicht komplett computergestützt identifizieren. Man sollte sich allerdings nicht darauf verlassen – eines Tages wird dies der Fall sein.

Halten Sie sich immer vor Augen, dass sowohl Ankertext als auch Linkziel im Kontext Sinn ergeben müssen. Das heißt nicht, dass klassische Keyword-Verlinkungen tabu sind. Wenn der Kontext passt, machen auch derlei Verlinkungen Sinn. Denn sähe es nicht komisch aus, wenn bei einer Aufzählung wie „Bietet von adidas über Nike hin zu Reebok alle angesagten Marken“ die Links auf folgende Art und Weise eingefügt würden: „Bietet von adidas (hier klicken) über Nike (da) hin zu Reebok (klick) alle angesagten Marken“?¶

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

Der Launch könnte so nahe sein.
Doch es geht einen Schritt vor
und zwei zurück.

NOCH NICHT GELAUNCHTER OXID-SHOP SUCHT NEUE PROGRAMMIERER!

ANFORDERUNGEN:
» Erfahren (aktuelle Referenzen sind Pflicht)
» zuverlässig
» produktive Kommunikation & Mitdenken
» **Bonus-Anforderung:** Grafiker im Team

GEBOTEN WIRD:
» Wunsch nach langfristiger und intensiver Zusammenarbeit
» floskelfreies Ambiente
» interessante Herausforderungen
» Zuverlässigkeit
» Verständnis für den stetigen Wandel im eCommerce
» professionelles Team (der Redaktion bekannt)

» **PHASE 1:** Testing & Bugfixing des aktuellen Standes für Launch in 2014
» **PHASE 2:** Kleinere Ergänzungen sowie Konzeption & Umsetzung eines Responsive-Design´s
» **PHASE 3:** Erweiterungen um neue Produkttemplates & Funktionen
» **PHASE 4:** die Zukunft gemeinsam gestalten

BEWERBUNGEN AN:
CHIFFRE@WEBSITEBOOSTING.COM