

Mario Strack

Wie die Aussaat, so die Ernte – durch professionelles Content-Seeding googlekonforme Backlinks aufbauen

Aktuelle Studien von Searchmetrics, MOZ und Stonetemple belegen die Wichtigkeit externer Verlinkungen im SEO. Der folgende Beitrag zeigt, wie man mit verlinkungswürdigen Inhalten an Mehrwert stiftende Links kommt, beschreibt ein mögliches Vorgehen, um Ansprechpartner für das Seeding zu finden, und empfiehlt kurz einige Tools, die Sie beim Seeding unterstützen können. Mit „seedbaren“ Inhalten zur richtigen Zeit sowie mit einer ausgefeilten Herangehensweise lassen sich natürlich auch starke Links von großen Magazinen wie Spiegel, Focus oder sogar von bild.de aufbauen. Mario Strack, Head of Seeding bei der Agentur eology, gibt wertvolle Insights und plaudert für Sie aus dem Seeding-Nähkästchen.

Content-Marketing ist der letzte Schrei, auch im Jahr 2016 noch ein wichtiges Buzzword im Online-Marketing und aktuell nicht wegzudenken. Auch wenn die Meinungen über Content Marketing und dessen Ein- bzw. Unterordnung im SEO-Bereich in der Online-Marketing-Szene völlig auseinandergehen, gibt dieser Beitrag einen transparenten Einblick sowie Praxistipps, um Inhalte an den passenden Stellen im Web zu verteilen, das sog. Seeding (to seed (engl.) = säen). Das heißt, man sät den Content im Web und erntet damit Links. Content-Marketing als Instrument im SEO hat insbesondere das Ziel, über wertvolle Inhalte an gute Links heranzukommen, die im Gegensatz zu klassischen Linkbuilding-Techniken nicht gegen Googles Richtlinien für Webmaster verstoßen. Das Grundprinzip des Internets ist die Vernetzung von Dokumenten mit Verlinkungen. Einen Link zu setzen, ist im Grunde nichts anderes, als eine Empfehlung auszusprechen. Gute Inhalte sollten somit auch empfohlen werden. Der Ansatz für SEOs, die über die externe Verlinkung eine Website besser bei Google positionieren möchten, sollte es deshalb sein, verlinkungswürdige Inhalte zu schaffen und dann mit aktivem „Content-Seeding“ durch nachhaltige Links Keyword-Rankings weiter nach vorne zu bringen. Aktives Seeding ist dabei essenziell, denn der beste Inhalt nutzt wenig, wenn keiner etwas davon weiß.

Schlechter Ruf durch minderwertige Linkbuilding-Arbeit

Die Linkbuilding-Szene hat teilweise einen schlechten Ruf durch leider unprofessionelle Arbeit einiger Agenturen, die in den letzten Jahren zu massiven Abstrafungen von Websites durch Google führte. Links, die mit teils großen Budgets aufgebaut wurden, mussten mit ebenfalls großen Budgets wieder abgebaut werden. Dies führte zu einer Abkehr vom klassischen Linkkauf und zu einem verstärkten Fokus auf OnPage-SEO und Content. Inzwischen merken jedoch einige SEO-Verantwortliche, dass man mit technischen Maßnahmen und relevanten Inhalten teilweise nicht mehr weiterkommt, wenn Mitbewerber in den Augen von Google „populärer“, weil besser verlinkt sind. Es ist deshalb ein neuer Trend zu verzeichnen, dass sich Unternehmen wieder verstärkt dem Thema „Linkaufbau“ widmen und somit auch nach erfahrenen Agenturen suchen, die dieses Thema transparent, verlässlich und „ernst“ behandeln. Wer Forenlinks, Webkataloge und sonstige Spam-Maßnahmen anbietet, arbeitet heutzutage nicht mehr zeitgemäß. Inzwischen sind Verlinkungen gefragt, die wirklich und nachhaltig die Rankings einer Website unterstützen. Das sind Verlinkungen von absolut vertrauenswürdigen Websites mit einer „echten“ Leserschaft.

DER AUTOR



Mario Strack ist für den Bereich Seeding/Linkaufbau bei der eology GmbH verantwortlich. Außerdem ist er Ansprechpartner für Kunden aus diesem Bereich und verantwortlich für Controlling und Qualitätssicherung.

Was hat man davon, wenn man gute, lesenswerte Inhalte kreiert, und wie kommt man damit an gute Links?

Was sind die Vorteile von Content-Marketing als Linkaufbau-Maßnahme?

Man bekommt tolle Links für das Backlinkprofil, stärkt die Markenbekanntheit, tritt als Experte in einem bestimmten Bereich auf, erhöht die Social-Media-Reichweite und erhält durch die Klicks noch rankingrelevanten Traffic auf die verlinkte Seite.

Wie platziert man seine Inhalte durch Seeding an den richtigen Stellen?

Zunächst benötigt man ein geeignetes Seeding-Produkt. Unter diesem Begriff versteht man den Content, den man verbreiten möchte. Das kann Verschiedenes sein, z. B. E-Books, Leseproben, Studien, Infografiken, Checklisten oder auch Videos. Ist dieser Content fertig und bereit für das „Seeding“, müssen noch die nötigen Details wie z. B. eine passende Landingpage geklärt werden und dann geht es an den schwierigen Teil des Prozesses: Kontakte wie Blogger, Online-Journalisten oder Portal-Betreiber finden, die man für den Inhalt begeistern kann bzw. deren Lesern der Inhalt einen Mehrwert bieten würde.

Hierfür stellt man den Inhalt seinen Ansprechpartnern vor, indem man passende Kontakte recherchiert und diese anschließend schriftlich, telefonisch oder persönlich kontaktiert, z. B. auf Konferenzen. Mit einem überzeugenden Inhalt kann man ruhig auch an Redaktionsleitungen, Chefredakteure, Geschäftsführer oder Ressortleitungen herantreten, denn ein guter Inhalt überzeugt auch in der Chefetage.

Beispiel für ein Seeding-Produkt

In diesem fiktiven Szenario sei der Content ein kostenloses 25-seitiges E-Book einer bekannten Autorin aus dem Gesundheits- und Lifestyle-Bereich, die bereits mit einigen Büchern den obersten Rang verschiedener Bestseller-Listen belegte. Ziel ist es, einem Online-Shop neue Backlinks von vertrauenswürdigen redaktionellen Portalen aus einem relevanten Themenbereich zu verschaffen. Die Leseprobe, die über einen Download-Button auf einer idealerweise entkommerzialisierten Landingpage heruntergeladen werden kann, entspricht der Corporate Identity des Shops und präsentiert die wichtigsten Eckdaten des E-Books auf einen Blick: Autorin, Inhaltsverzeichnis, Cover etc. So weiß der Besucher und natürlich der Ansprechpartner im Seeding, also der potenzielle Linkgeber, gleich, was ihn bzw. seine Leser erwartet.

Potenzielle Linkgeber finden

Als Nächstes stellt sich die Frage, wer denn überhaupt ein guter Linkgeber wäre. Infrage kämen in diesem Fall zum Beispiel:

- » Magazine, die sich mit dem Thema Gesundheit/Lifestyle beschäftigen
- » Food-Blogs sowie Blogs zum Thema Gesundheit
- » Zeitungsportale, die über eine Rubrik „Gesundheit“ verfügen
- » Influencer im Bereich Ernährung, denn Reichweite in den sozialen Medien darf nicht unterschätzt werden und ist ebenfalls Teil des Seedings
- » Alle Websites, die bereits einmal über unser Thema oder unsere Autorin berichteten
- » Außerdem alles, was man mit Google Alerts und weiteren Recherchetechniken zu eben diesem Thema findet

WAS MACHT ÜBERHAUPT EINEN INHALT MIT MEHRWERT AUS?

- » Passendes Thema zum richtigen Zeitpunkt
- » Hochwertiges Layout
- » Seriöse und nachvollziehbare Quellen
- » Wenn möglich, bekannte Person aus dem Bereich als Experte hinzuziehen
- » Unique Content, den es noch nicht im Netz gibt
- » Antworten auf Userfragen liefern
- » Den Nutzer durch Interaktivität mit einbeziehen

TIPPS FÜR DIE LANDINGPAGE

- » Werbefrei gestalten, Impressum ist jedoch Pflicht
- » Social-Media-Buttons einbinden
- » Wichtigste Infos kurz aufführen
- » Evtl. kurzes Inhaltsverzeichnis oder Screenshots aus dem Dokument
- » Download-Button nicht vergessen
- » Call-to-Actions
- » Landingpage sollte intern gut verlinkt sein
- » Optimierte Meta-Daten
- » Auf das Wesentliche konzentrieren und Neugierde wecken

Man sieht, es gibt zahlreiche Anlaufstellen. Wichtig sind zu Beginn des Seedings ein ausführliches Brainstorming möglicher Linkquellen und eine detaillierte Website-Recherche, um schließlich eine lange Liste der im nächsten Schritt zu kontaktierenden Websites zu haben.

Idealerweise findet man aktuelle Artikel zum Thema, an die die Leseprobe gut als weiterführende Information angehängt werden kann, und kontaktiert dann den jeweiligen Autor mit der Bitte, den entsprechenden Link einzubetten. Dies ließe sich beispielsweise folgendermaßen formulieren:

„Ergänzung: Eine kostenfreie Leseprobe passend zum Thema von der bekannten Autorin XYZ steht hier zum Download bereit.“

Eine bewährte Strategie beim Seeding ist die Suche und Analyse aller brandaktuellen Inhalte, die zum Thema passen. Dies geht zum Beispiel über die kostenlosen Google Alerts oder die manuelle Google-Suche, daneben gibt es natürlich auch kostenpflichtige Tools wie zum Beispiel alert.io. Wenn man passende Inhalte gefunden hat, empfiehlt es sich, noch am gleichen Tag den zuständigen Redakteur oder Verantwortlichen zu kontaktieren, weil es immer leichter ist, einen Redakteur bei einem aktuellen Thema von einer Kooperation zu überzeugen, da er selbst den entsprechenden Artikel noch im Kopf hat. Natürlich spricht grundsätzlich nichts dagegen, auch mal bei einem etwas älteren Artikel eine Ergänzung anzufügen. Die Faustregel ist jedoch, dass Redakteure von Artikeln, die älter als 30 Tage sind, nicht kontaktiert werden sollten, da die Erfolgsaussichten aufgrund mangelnder Aktualität i. d. R. eher gering sind.

Redakteure in Erfahrung bringen und kontaktieren

Wenn die Recherche genügend brauchbare Ergebnisse geliefert hat, geht es an den nächsten Schritt: Die entsprechende Kontaktperson in Erfahrung bringen und persönlich kontaktieren. Am einfachsten geht das natürlich, wenn der Verantwortliche für den jeweiligen Eintrag oder Artikel namentlich genannt ist. Hier bietet es sich dann an, kurz zu recherchieren, wer diese Kontaktperson ist und womit sie sich befasst. Die Tatsache, dass der Artikel dieser Person bei der Recherche aufgetaucht ist, lässt den Rückschluss zu, dass sie sich in dem Themengebiet auskennt und prinzipiell Interesse daran hat, ihren Artikel um einen relevanten Link zu ergänzen bzw. einen weiteren Artikel in diesem Themenbereich zu verfassen. Dies vereinfacht die erste Kontaktaufnahme, da man einen gemeinsamen Nenner hat.

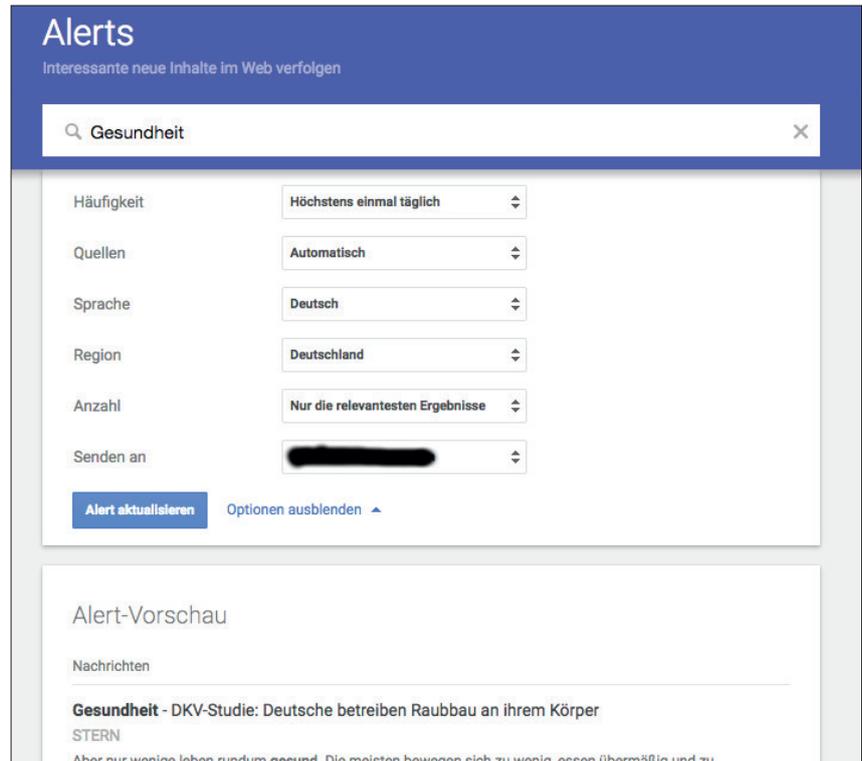


Abb.1: Eingabemaske der kostenfreien Google Alerts

Jetzt nicht zögern und Hörer in die Hand nehmen:

Bei großen und bekannten Magazinen, Zeitungen und ähnlichen Portalen findet man meist eine Telefonnummer im Impressum, somit kann man dort einfach anrufen und sich mit dem zuständigen Mitarbeiter verbinden lassen. In manchen Fällen steht dort sogar die direkte Durchwahl zur Online-Redaktion oder den Ansprechpartnern der jeweiligen Ressorts. Ein Anruf beim Redakteur ist auch völlig legitim, denn man will ja nichts verkaufen, sondern bietet ihm neuen Stoff für einen Artikel an.

Wenn man merkt, dass das Gegenüber versucht, einen abzuwimmeln, und nicht verbinden möchte, sollte man sich nicht gleich entmutigen lassen, sondern sein Anliegen mal so formulieren:

- » Es geht um eine redaktionelle Ergänzung des Artikels XYZ von Herrn/Frau Mustermann, könnten sich mich bitte verbinden?
- » Könnten Sie mich vielleicht mit der Redaktionsleitung/Ressortleitung verbinden oder mit einem passenden anderen Ansprechpartner?

Wenn man telefonisch nicht den passenden Ansprechpartner erreicht:

- » Die eigenen Kontaktdaten hinterlassen und um Rückruf bitten
- » Kontaktdaten des Redakteurs erfragen – Telefonnummer und E-Mail
- » Zu einem anderen Zeitpunkt noch mal versuchen, im besten Fall nimmt ein anderer Mitarbeiter den Hörer ab und verbindet doch
- » Gewünschte Kontaktperson in den sozialen Netzwerken (Facebook, Xing etc.) suchen und darüber kontaktieren
- » Gewünschten Kontakt googeln und andere Kontaktdaten herausfinden

Links, die geklickt werden, sind für Google ein wichtiges Zeichen

Durch die oben genannte Vorgehensweise erzeugt man Links, die authentisch sind sowie eine höhere Wahrscheinlichkeit, geklickt zu werden, besitzen als die klassischen SEO-Links ohne einen nennenswerten Inhalt dahinter. Wie schon Hanns Kronenberg von Sistris am 30.06.2016 beschrieb, bewertet Google anhand der Nutzersig-



Abb.2: Abbildung eines Magazins mit dem Namen des Redakteurs/der Redakteurin (nur beispielhaft)



Abb.3: Beispielhafte Abbildung eines Magazins – im Impressum nach der jeweiligen Person suchen (nur beispielhaft)

Quelle ?	Akquisition			Verhalten		
	Sitzungen ?	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
	7.641 <small>% des Gesamtwerts: 66,52% (11.486)</small>	87,45 % <small>Durchsn. für Datenansicht: 85,94 % (1,76 %)</small>	6.682 <small>% des Gesamtwerts: 67,69 % (9.871)</small>	59,59 % <small>Durchsn. für Datenansicht: 58,80 % (1,33 %)</small>	1,24 <small>Durchsn. für Datenansicht: 1,31 (-5,57 %)</small>	00:00:28 <small>Durchsn. für Datenansicht: 00:00:39 (-28,19 %)</small>
1. [redacted]	3.711 (48,57 %)	92,78 %	3.443 (51,53 %)	54,19 %	1,15	00:00:22
2. [redacted]	982 (12,85 %)	84,83 %	833 (12,47 %)	39,00 %	1,19	00:00:29
3. [redacted]	470 (6,15 %)	93,62 %	440 (6,58 %)	44,89 %	1,61	00:00:57
4. [redacted]	382 (5,00 %)	79,84 %	305 (4,56 %)	83,51 %	1,33	00:00:53
5. [redacted]	379 (4,96 %)	80,47 %	305 (4,56 %)	84,70 %	1,21	00:00:27
6. [redacted]	298 (3,90 %)	87,58 %	261 (3,91 %)	88,93 %	1,21	00:00:28
7. [redacted]	284 (3,72 %)	74,63 %	201 (3,01 %)	83,27 %	1,26	00:00:23

Abb. 4: Google Analytics: Darstellung zu Akquisition & Verhalten

Link

Linkherkunft:

Projekt:

Linktext:

Linkziel:

Linkart:

Datum des Links:

Abb. 5: Auszug aus dem Linkmanagement-Tool Linkbird – Maske zur Dateneingabe

nale aus dem Google-Chrome-Browser Links, über die Traffic fließt, als wichtiger. Es ist ratsam, sich einen Google-Analytics-Account anzulegen, um die Klicks der gesetzten Links eindeutig nachvollziehen und somit beurteilen zu können, welche Links welchen „Wert“ haben. So lassen sich für zukünftige

Linkaufbau-Maßnahmen wertvolle Rückschlüsse ziehen und die bisherige Strategie kann ggf. korrigiert werden.

Die eingesammelten Links im Linkmanagement-Tool verwalten:

Ein transparentes Monitoring bietet z. B. das Linkmanagement-Tool

„Linkbird“ an. Ein vergleichbares Tool wäre Linkbutler. Hier lassen sich alle gesammelten Links mit den nötigen Informationen sehr einfach einpflegen und verwalten. So kann man problemlos den Ansprechpartner inkl. aller Kontaktdaten einpflegen, den Linktext, das Linkziel und die vordefinierte Linkart kann man ebenfalls ohne Mühen hinterlegen. Sollte ein Link offline gehen, wird man direkt per E-Mail von Linkbird benachrichtigt und kann somit der Sache auf den Grund gehen. Gelegentlich werden ganze Website-Bereiche versehentlich gelöscht. Der Ansprechpartner der Link gebenden Seite ist evtl. sogar dankbar, wenn man ihn auf so etwas hinweist, und man kann damit einen entfernten Link evtl. wieder reaktivieren.

Tool-Tipps

Um das Backlinkprofil zu bewerten, empfiehlt es sich, mit professionellen Tools zu arbeiten. Das bekannteste Tool „Linkresearchtools“ ist allumfassend und bietet sehr viele Möglichkeiten, um Links zu analysieren. Man kann sich sehr einfach die Backlinks der Mitbewerber exportieren, Link Alerts einrichten, Links der Mitbewerber finden, die einem selbst noch fehlen, und vieles, vieles mehr. Eine kostenfreie Trial-Version ist eine schöne Möglichkeit, das Tool zu testen.

Ein weiteres Profi-Tool und tolle Alternative nennt sich *ahrefs.com*. Mit dem kostenpflichtigen Zugang lassen sich die neuen Backlinks der letzten 60 Tage sehr unkompliziert analysieren, verlorene und „kaputte“ Backlinks identifizieren oder der organische Traffic einsehen. ¶