

SEO-TOOLS UNTER DER LUPE

Die LinkResearchTools

| | |
|------------------------|---|
| Kategorie: | Backlinks-Research-Tool |
| Anzahl Module: | 10-21 |
| Ausrichtung v. a. auf: | SEO |
| Suchmaschine(n): | Hauptsächlich Google und andere, die Backlinks werten |
| Anzahl Mitarbeiter: | ca. 20 |
| Am Markt seit: | 2009 |
| Unternehmenssitz: | Wien, Österreich |
| Kündigungsfrist: | keine |
| Preise: | 149.- bis 1799.-/Monat (zzgl. MwSt.) |
| Testzugang/-account: | Ja, eine Woche |

Die LinkResearchTools (LRT) stellen vereinfacht zusammengefasst eine umfangreiche Sammlung von Tools rund um das Thema Backlinks dar und bedienen sich dazu aus bis zu 25 kombinierten Datenquellen. Man kann mit ihnen pro Backlink fast hundert Kennzahlen ermitteln und ist damit gut gerüstet,

- » die Qualität eines Links deutlich besser zu beurteilen;
- » neue gute Backlinkquellen zu finden;
- » zu verstehen, warum Mitbewerber linkbasiert besser ranken;
- » zu erkennen, wo im eigenen Linkprofil Lücken und Asymmetrien stecken;
- » das eigene Linkprofil und das der Mitbewerber automatisch zu überwachen;
- » Linkstrafen vorzubeugen bzw. solche zu beheben, sollten sie bereits zuge schlagen haben.

A fool with a tool is still a fool

Eines gleich vorweg und unmissverständlich deutlich formuliert: Schalten Sie niemals Ihr eigenes Hirn aus, wenn sie ein Tool benutzen. Dies gilt wie bei allen Tools natürlich auch für die Nutzung der LRT. Nicht deshalb, weil sie etwa falsche Daten liefern würden. Es geht darum, dass die maschinelle Bewertung von SEO-Signalen niemals so perfekt sein kann, als dass sie sämtliche Kriterien von Google mit einbeziehen könnte. Löschen Sie also keinen Link unbesehen bzw. lassen Sie ihn nur deshalb entfernen, weil ein Tool ihn negativ bewertet. Bauen Sie umgekehrt auch nicht blind einen Link deswegen auf, weil eine Metrik gut ausfällt. Nehmen Sie die Bewertungen immer als guten und meist ja auch richtigen Hinweis für eine bestimmte Tendenz und

Die Diskussionen unter Suchmaschinenoptimierern reißen nicht ab. Wie wichtig sind Backlinks tatsächlich noch? Während die einen darauf bestehen, dass Seiten mit guten Inhalten mittlerweile auch ohne sie gut ranken könnten, kaufen andere offen oder hinter vorgehaltener Hand noch immer Links von außen ein. Irgendwas muss und sollte wohl doch noch dran sein: Links haben zumindest auf absehbare Zeit noch ihre Berechtigung für ein stabil gutes Ranking. Aber welche Links sind „gut“, welche schaden? Wie findet man Seiten für einen google-konformen Linkaufbau? Wo fängt es an, grau zu werden? Im zweiten Teil unserer neuen Serie „SEO-Tools“ stellen wir Ihnen in dieser Ausgabe die LinkResearchTools (LRT) vor, deren einziger, aber tiefgehender Einsatzzweck die sog. Offsite-Optimierung ist. Es kann tatsächlich nichts Anderes als „Links“, diese beherrscht man damit aber wie mit keinem anderen Tool. Alle, die es mit SEO für Google & Co. tatsächlich ernst meinen, kommen daher sicherlich nicht drum herum, sich ernsthaft mit den LRT zu beschäftigen. Website Boosting hat den „Superhero“-Account für Sie ausprobiert.

schauen Sie bei Bedarf einfach selbst auf die entsprechenden Seiten, um sich einen zusätzlichen und persönlichen Eindruck zu verschaffen. Wie die Zwischenüberschrift zu diesem Absatz schon sagt: Durch die Nutzung eines Tools wird ein Laie oder Anfänger nicht automatisch zum Experten.



Wie sieht Ihr Backlinkprofil aus?

Für eine erste Analyse eines Backlinkprofils stehen zunächst zwei spezialisierte Tools zur Verfügung, **QBL** (Quick Backlinks Tool) und **BLP** (Backlink Profiler). Dabei ist es egal, ob Sie ihr eigenes oder das Profil einer anderen beliebigen Domain einschätzen möchten. Die beiden Module unterscheiden sich primär in der Auswahl von Metriken und der Geschwin-

TEIL 2: LinkResearchTools

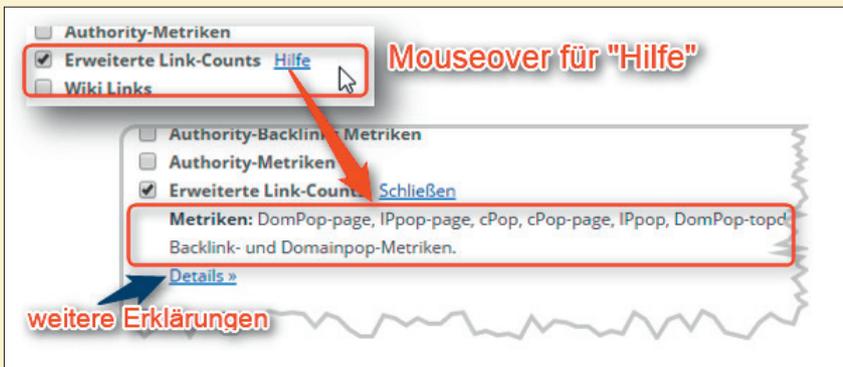


Abb.1: Hilfe und Einzelmetriken erschienen nach einem Mouseover

digkeit. In **QBL** gibt man im Prinzip nur den Domainnamen ein und erhält innerhalb von Sekunden die stärksten Backlinks direkt aus der Datenbank.

Im Modul **BLP** kann man umfangreiche Einstellungen vornehmen bzw. die Metriken, die man benötigt, gezielt auswählen. Die Auswertung dauert dann etwas länger, weil viele Daten dazu gesondert live ermittelt und aufbereitet werden. Während so ein Report läuft, kann man aber mit den LRT problemlos weiterarbeiten – alles läuft automatisiert im Hintergrund.

Für einen Einsteiger ist die Auswahl der gewünschten SEO-Metriken vielleicht auf Anhieb nicht ganz einfach. Allerdings nur auf den ersten Blick. Wenn man mit dem Mauszeiger in die Nähe der anklickbaren Metrikzeilen kommt, erscheint ein Hilfelink und nach dem Anklicken wird der Eintrag um die Einzelmetriken dieses Punktes erweitert (Abbildung 1).

Die Anzahl der Metriken, die man auf diese Weise auswählt, wird durch die Geschwindigkeit begrenzt, die für die Analyse benötigt wird. Je mehr man auswählt, desto länger dauert der Report, was mit einer kleinen Vorschau auch entsprechend angezeigt wird. Man sollte sich daher vorher klar darüber werden,

welche Daten man tatsächlich benötigt. Eine Aufstellung und eine kurze Erklärung der Abkürzungen der meisten Metriken finden Sie hier im Beitrag.

Aus all den Kennzahlen ist unter anderem die „**Title Rank Metrik**“ wert, gesondert hervorgehoben zu werden. Sie gibt an, ob und wie eine verlinkende Seite selbst gut für die im Title hinterlegten Begriffe rankt. Bei einem guten Ranking qualifiziert dies natürlich die Linkquelle als gut. Der Grund ist einfach: Nur Seiten, die selbst gute Signale haben, ranken bei Google. Von einer solchen Seite einen Link zu haben, kann daher nicht schlecht sein. Der Umkehrschluss ist allerdings nicht so einfach. Das heißt, falls die Linkgebende Seite nicht für ihren Title rankt, ist sie als Linkgeber nicht unbedingt schlecht. Nimmt man noch die Metrik „**G!Idx**“ aus der Kategorie „**Google Indexierung**“ dazu, fällt eine Negativklassifizierung schon leichter. Sie gibt die Anzahl der Seiten wieder, welche Google für die Domain im Index hält. Das hilft bei der Abschätzung der Größe einer Domain und zeigt mit dem Wert „0“ an, ob man ggf. sogar einen gefährlichen Linkgeber vor sich hat. Keine Seiten bei Google verzeichnet zu haben, ist fast immer ein klares Signal dafür, dass die Domain

Backlink-Analysen



Quick Backlinks Tools

Wichtige Backlinks innerhalb weniger Sekunden



Backlink Profiler

Backlinks einer beliebigen Domain mit über hundert Metriken anreichern und umfassend analysieren

Link Audit and Recovery



Link Detox

Klassifikation von Backlinks nach der Risikostufe für eine Abstrafung (niedrig, mittel und hoch)



Link Detox Boost

Zur Verkürzung der Erholungszeit nach einer algorithmischen, linkbasierten Strafe nach dem Einreichen eines Disavow-Files



Strongest Subpages Tool

Findet die stärksten Verzeichnisse und Einzelseiten. Hilft, den besten Platz für Links zu finden.



Link Juice Recovery Tool

Identifizierung von Backlinkzielen auf Seiten einer Domain, die nicht mehr existieren (404).

Backlink-Monitoring



Link Alerts

Überwacht automatisiert den Zuwachs von Links für eine Domain und meldet per E-Mail.



Link Check Tool

Prüft, ob bestimmte Links von definierten Seiten auf definierte Seiten noch vorhanden sind und ob sich ggf. die Qualität des Linkgebers verändert hat.

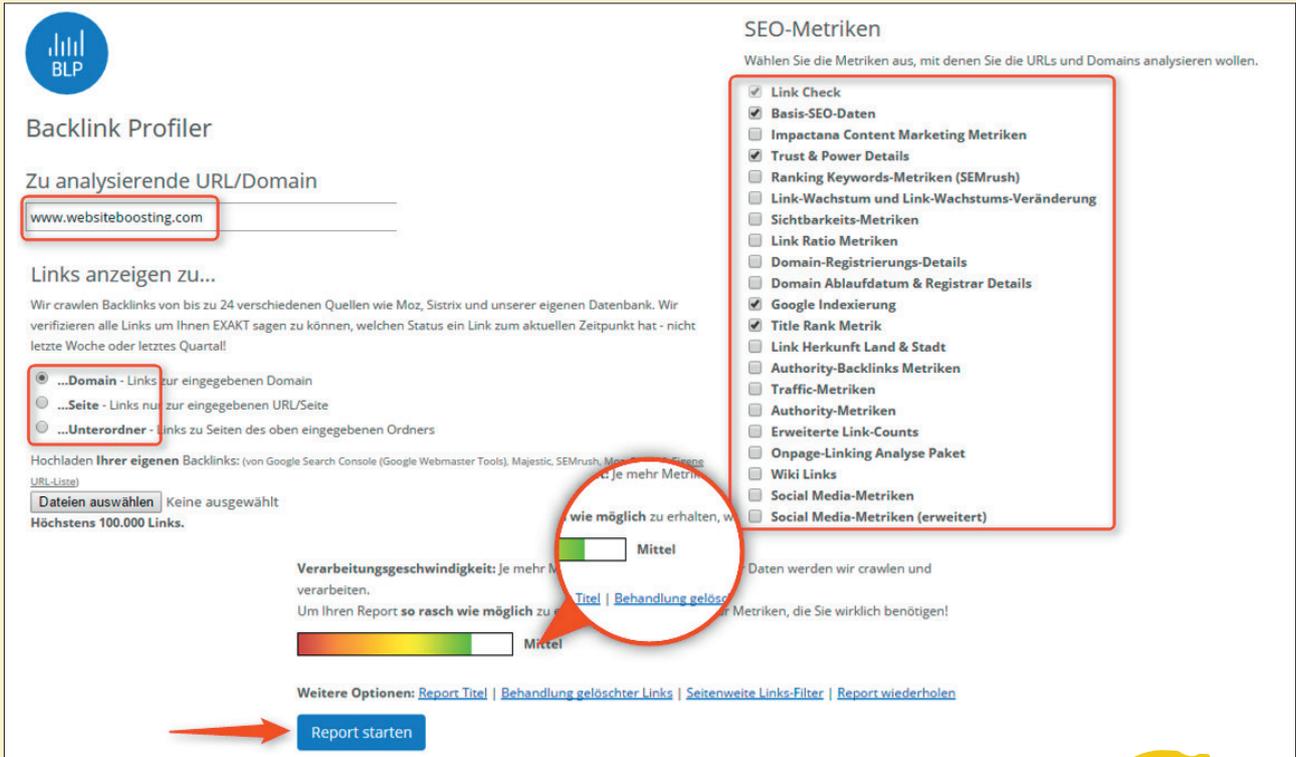


Abb.2: Dateneingabemöglichkeiten im BLP-Modul (teilweise optisch anders dargestellt)

Konkurrenzanalysen

- 
Competitive Landscape Analyzer
 Stellt einer Domain bis zu zehn Wettbewerbsdomains gegenüber und zeigt auf, wo im Linkprofil wesentliche Unterschiede sind.
- 
Competitive Link Velocity
 Zeigt unterschiedliches Link-Wachstum verschiedener Domains im Vergleich an.
- 
Quick Domain Compare
 Vergleicht bis zu fünf Domains in kurzer Zeit miteinander mittels wichtiger SEO-Metriken.
- 
Competitive Link Detox
 Ermöglicht einen Einblick in das Qualitätsniveau einer Nische und hilft, starke Links von Wettbewerbern zu finden.
- 
Competitive Keyword Analyzer
 Identifiziert Nischenkeywords mit hohem Erfolgspotenzial und Entscheidungskennzahlen.

abgestraft wurde. Von solchen Domains möchte man natürlich keinen Link haben und sollte baldmöglichst entsprechende Gegenmaßnahmen ergreifen.

In der Kategorie „**Link-Wachstum**“ liefert das Modul recht ausführliche Kennzahlen darüber, wie sich das Backlinkprofil einer Link gebenden Domain im Laufe der letzten zwei Jahre entwickelt hat. Erodieren die Backlinks der Domain, ist das fast immer ein schlechtes Zeichen. Jeder weiß, dass im Web immer wieder Seiten gelöscht oder verändert oder ganze Domains geschlossen werden. Auch die Seiten von Blogsystemen verschwinden über die Zeit durch neue Beiträge immer tiefer in Archiven. Deshalb ist es ganz normal, dass Linkquellen über die Jahre in Summe weniger werden. Aber normalerweise wird das durch neue Links aufgefangen oder sogar überkompensiert, sofern eine Domain auch wirklich noch aktiv von Besuchern und potenziellen Linkgebern besucht wird. Aber z. B. alte und „vergessene“ Domains, die vor vielen Jahren in der Hochphase des damals einfachen Linkaufbaus erstellt wurden, mag heute niemand mehr. Deren Links erodieren langsam, aber sicher weg. Genau

HINWEIS

Alle Metriken der LRT beziehen sich immer auf die Link gebende URL oder Domain. Die Metrik Link-Wachstum bezieht sich also z. B. auf das Wachstum oder den Rückgang der Backlinks des Linkgebers. Hier handelt es sich also um ein Backlinkprofil „zweiter Ordnung“. Es ist wichtig, immer im Kopf zu behalten, dass es jeweils um Daten bzw. die Einschätzung der verlinkenden Domains geht, nicht um die eigene Site. Das kann bei Einsteigern ggf. sonst leicht zu Verwechslungen führen. Es geht bei der oben beispielhaft genannten Metrik also nicht um das eigene Link-Wachstum, sondern um das eines Linkgebers. Ziel ist dabei immer, sich eine qualifizierte Einschätzung eines Backlinks zu verschaffen.

dies kann man mit diesen Trendmetriken erkennen. Übrigens: Dass diese Metrik nicht ganz unwichtig sein könnte, kann man in dem US-Patent Nr. 8521749 B2 von Google nachlesen.

Hat man die gewünschten Metriken ausgewählt, wird der Report gestartet und im Hintergrund zusammengestellt. Unter „Reporte“ werden dann alle Abfragen gesammelt dargestellt. Sobald ein Report fertig ist, erscheint ein grünes

Qualitätschecks



Link Opportunities Review Tool

Zeigt über einen Listenupload auf, welches Potenzial in neu gefundenen Links bzw. Linklisten steckt.



Bulk URL Analyzer

Evaluierung einer großen Anzahl an Links gleichzeitig

Backlink Research



Common Backlinks Tool

Findet nach der Eingabe einer Domainliste gemeinsame Linkgeber für diese Domains; dient zum Finden neuer Backlinkquellen.



Contact Finder

Sucht nach Kontaktdaten (E-Mail, Telefon, Social Media Accounts etc.) auf URL- oder Domainlisten.



SERP Research Tool

Kombiniert die Google Suchergebnisse von bis zu 20 Keywords in einem Report, entfernt Duplikate, filtert und ranked die Ergebnisse zur Suche nach Linkquellen direkt in den SERPs.



Missing Links Tool

Findet Domains, die bereits zu (mehreren) Mitbewerbern verlinken, aber noch nicht auf die eigene Domain.



Links Juice Thief

Zeigt auf, wohin mehrere Mitbewerber gleichzeitig verlinken, dient zum Finden neuer Backlinkquellen.

Kostenlose Browsererweiterungen



Link Redirect Trace Extension

Zur Prüfung, ob umgeleitete Links SEO-technisch gut sind oder nicht.



LRT Power* Trust

Zeigt für eine Website oder Webseite eine Leistungskennzahl an, die rechnerisch in etwa dem PageRank von Google entsprechen soll.



Link Research SEO Toolbar

Modifiziert und ergänzt Suchergebnisse um wichtige Linkdaten direkt unter dem Suchergebnis

Ihre Reporte

[Aktualisieren](#) | [Reports aller Projekte anzeigen](#)

| Tool | Modus | Titel | Status | Datum | # URLs | SwF |
|------|-------|------------------------------------|--------------------|------------|--------|-----|
| LJR | Voll | www.websiteboosting.com (Vorschau) | Analyse läuft noch | 2017-03-16 | 3,6k | |
| DToX | Voll | www.websiteboosting.com (Vorschau) | Bericht fertig | 2017-03-16 | 2,1k | 5 |
| BLP | Voll | www.websiteboosting.com | | 2017-03-09 | 1,7k | 5 |

Abb.3: Im Reportcenter werden alle Analysen gesammelt und sind dort abrufbar

Symbol mit einem Haken (Abbildung 3). Einige Module sehen die Möglichkeit vor, auf Basis von Sampledaten sofort einen Report zu erzeugen. Der basiert dann zwar nicht auf frischen, aktuell validierten Daten, ist aber oft schon nach Sekunden verfügbar.

Die Reporte selbst sind interaktiv benutzbar und stellen viele Optionen und Filtermöglichkeiten zur Verfügung. Der besseren Darstellbarkeit wegen wurden einige Elemente in Abbildung 5 weggelassen. Prinzipiell lassen sich alle Daten eines Reports in die Formate CSV, XLSX und PDF exportieren (Abbildung 5, Nr. 1). Bei den LRT werden auch wirklich alle Daten exportiert, was leider nicht bei jedem SEO-Tool der Fall ist. Das ist für den Anwender ärgerlich, wenn er im Front-End wichtige Daten sieht, sie aber beim Export nicht mitbekommt.

Im oberen Teil des Reports kann man sich durch die Auswahl verschiedener Metriken (Abbildung 5., Nr.2) jeweils eine Verteilung oder Gruppierung der Backlinks anzeigen lassen. Im Beispiel wird dargestellt, wo die Links auf den Link gebenden Seiten verortet sind – in einer Aufzählung, einer Linkliste, in der Sidebar, im Footer, in Kommentaren etc.? Das ist nützlich für eine erste Qualitätseinschätzung. Kommen z. B. im Verhältnis viele Links aus Sidebars oder Footern, werden die Links wahrscheinlich nicht sehr viel oder gar keine Power übertragen. Wie Nr. 3 in Abbildung 5 zeigt, gibt es hier per Klappmenü noch eine ganze Menge weiterer nützlicher Darstellungsmöglichkeiten wie z. B. nach Linktyp, Linkposition in %, sortiert nach dem eigenen Link-Wachstum der Linkgeber und viele mehr. Etwas versteckt links unter den Balkengrafiken lässt sich noch

zwischen absoluten und relativen Zahlen umschalten.

In der Sektion darunter (Abbildung 5, Nr. 4) lässt sich das Linkprofil weiter nach verschiedenen Kriterien darstellen. Welche Linktexte sitzen auf den Links, welchen Status haben sie (follow, nofollow, redirect, mention und notfound), wie ist das Verhältnis zwischen Links auf die Startseite und Unterseiten, welche Topleveldomains- und Domains verlinken?

Ganz unten findet man dann in einer horizontal scrollbaren Tabelle (Abbildung 5, Nr. 6) alle URLs und die bei der Berichtsanforderung ausgewählten Metriken. Der Übersichtlichkeit halber entfernt LRT als Voreinstellung Daten von Domains, die exzessiv, also z. B. sidewise verlinken. Das lässt sich natürlich auch gezielt abstellen. Wenn aber von einer einzelnen Domain aus dem Footer bei 3.000 Seiten hier auch 3.000 URLs ausgegeben würden, erschwerte das natürlich die Übersicht und das Handling.

Die Spaltenköpfe der Tabelle halten umfassende und kombinierbare Filterfunktionen bereit (Abbildung 5, Nr. 5). Wer allerdings eine gezielte Analyse durchführen möchte und in Excel firm ist, sollte vielleicht über einen entsprechenden Datenexport und eine Weiterverarbeitung auf dem eigenen Rechner nachdenken. Der Vorteil ist neben dem größeren Platz für Daten auch die Mög-

TIPP

Eintausend Links von derselben Domain sind für eine Beurteilung kaum sieht man im Report nur die Links von den fünf stärksten Unterseiten einer Domain. Im Modul Link Detox kann man das aber nicht umstellen, da der Filter wichtig für die Berechnung des Linkrisikos ist.

| | |
|----|---|
| I | Durch jeden Bot indexierbar |
| F | Die Links auf der Seite werden verfolgt |
| C | Die Seite hat eine Rel=Canonical-Weiterleitung auf eine andere Seite |
| ! | Durch große Bots durchsuchbar, einige kleinere Bots oder Scraper sind blockiert |
| ! | NICHT durch Bots durchsuchbar |
| I | NICHT indexierbar |
| F | Die Links auf der Seite werden nicht beachtet |
| IF | Indexierbar durch jeden Bot, Links auf der Seite werden verfolgt |
| IF | NICHT indexierbar, die Links auf der Seite werden nicht beachtet |
| IF | Durch jeden Bot indexierbar, Links nicht verfolgt |
| IC | Indexierbar durch jeden Bot, Seite hat kanonischen Link auf eine andere Seite (sodass Links auf die |

Abb.4: Icons weisen alle möglichen Indexierungsstatus für URLs extrem detailliert aus

Report Information Wiederholen | Exportieren als CSV | XLSX | PDF

Projekt: WSB Ausgabe 43 | Ihre Domain: www.websiteboosting.co | Gelöschte Links entfernen: Nein
 Erstellt am: 2017-03-09 15:35:41 | Metriken: 27 Metriken | Gefunden: 53.504 Links
 Gestartet am: 2017-03-09 15:35:42 | Backlink Quelle: Domain-Backlinks | Credits: 1
 Seitenweite Links überspringen: Ja (nach 5 gefundenen)

| Eingegebene Domain | LRT Power*Trust™ | LRT Power™ | LRT Trust™ | LVT | Verlinkende Root Domains |
|-------------------------|------------------|------------|------------|------|--------------------------|
| www.websiteboosting.com | 12 | 4 | 3 | 140% | 415 |

Link Profile nach Metriken

Alle anzeigen | Power*Trust | Power*Trust-dom | Power*Trust-topdom | Power | Power-dom | Power-topdom | Trust | More

Filtern: Brand Compound Money Sonstiges n/a FOLLOW NOFOLLOW MENTION CANONICAL

Link Profil für www.websiteboosting.com nach Link Lage

Link Lage: Paragraph (683), Link List (85), In Content (45), Sidebar (13), Footer (13), Comment (11), Header (1)

Absolute Zahlen | Relative Zahlen

Alle anzeigen | Linktext-Übersicht (193) | Link Status-Verteilung | DeepLink Ratio | TLD (24) | Domain-Verteilung (293)

Exportieren als: PNG | Suchen: | Exportieren als: CSV | XLSX

| Link Status | Links | Prozent |
|----------------|-------|---------|
| FOLLOW | 875 | 50,9% |
| [LinkNotFound] | 659 | 38,3% |
| NOFOLLOW | 153 | 8,9% |
| REDIRECT | 29 | 1,7% |
| MENTION | 3 | 0,2% |

Suchen: [LinkNotFound] (659) | NOFOLLOW (153) | REDIRECT (29) | Andere (3) | FOLLOW (875)

| Id | Quell-URL | Linktext | Kateg | Link Status | LinkType | LinkPos | LinkPosPct | LinkLoc |
|----|---------------------------------|---|-------|----------------|----------|---------|------------|-----------|
| 1 | https://www.websiteboosting.de/ | [IMG] Website Boosting Magazin | n/a | FOLLOW | text | 20/22 | 90,9% | Paragraph |
| 2 | https://www.websiteboosting.de/ | Website Boosting | B | FOLLOW | text | 188/295 | 57,0% | Link List |
| 3 | https://www.websiteboosting.de/ | Website Boosting | B | FOLLOW | text | 43/61 | 70,0% | Paragraph |
| 4 | https://www.websiteboosting.de/ | Website Boosting | B | FOLLOW | text | 9/20 | 45,0% | Paragraph |
| 5 | https://www.websiteboosting.de/ | Website Boosting | B | FOLLOW | text | 94/322 | 29,2% | Paragraph |
| 6 | https://www.websiteboosting.de/ | [IMG] no alt-text | n/a | REDIRECT | text | 207/229 | 90,0% | Paragraph |
| 7 | https://www.websiteboosting.de/ | "Welcome to the System" in der Website Boosting | n/a | [LinkNotFound] | text | 2/14 | 14,0% | Paragraph |
| 8 | https://www.websiteboosting.de/ | Website Boosting | B | FOLLOW | text | 3/27 | 7,0% | Paragraph |
| 9 | https://www.websiteboosting.de/ | per Ab | n/a | FOLLOW | text | 15/59 | 25,0% | Link List |
| 10 | https://www.websiteboosting.de/ | [IMG] Website Boosting | B | NOFOLLOW | image | 95/138 | 70,0% | Image |
| 11 | https://www.websiteboosting.de/ | Google Spambotter im Gespräch | n/a | FOLLOW | text | 75/322 | 23,0% | Paragraph |
| 12 | https://www.websiteboosting.de/ | Website Boosting | B | FOLLOW | text | 47/314 | 14,0% | Paragraph |
| 13 | https://www.websiteboosting.de/ | Website Boosting | B | FOLLOW | text | 50/327 | 15,0% | Paragraph |
| 14 | https://www.websiteboosting.de/ | Website Boosting | B | FOLLOW | text | 50/319 | 15,0% | Paragraph |
| 15 | https://www.websiteboosting.de/ | Website Boosting | B | FOLLOW | text | 70/42 | 70,0% | Paragraph |

Abb.5: Beispielhafte Darstellung eines Backlinkreports (optisch verkürzt dargestellt)



TIPP

Analysieren Sie mit dem BLP-Modul auch das Backlinkprofil Ihrer Mitbewerber, filtern Sie starke Linkquellen heraus und sehen Sie sich die entsprechenden URLs an, ob Sie dort vielleicht auch einen Backlink bekommen können. Das Gleiche gilt sinngemäß natürlich auch für gut rankende Domains, die für Ihre wichtigsten Keywords in den Suchergebnissen erscheinen.

lichkeit der dauerhaften Speicherung und Archivierung verschiedener Analysen der gleichen Daten. Zudem gibt es natürlich dann auch die Möglichkeit, eigene Grafiken je nach Zweck und Bedarf zu erstellen und/oder Zellen mit bedingten Formatierungen oder wertabhängigen Symbolen zu versehen.

Noch einen weiteren nicht unerheblichen Vorteil hat der Datenexport in Excel. Mit Erweiterungen wie z. B. SEO-Tools for Excel von Niels Bosma (<http://seotoolsforexcel.com>) kann man URL-bezogen natürlich dann auch weitere Daten von den Link gebenden Seiten extrahieren und ergänzen sowie eigene Kennzahlen oder je nach Zielen sogar KPIs berechnen (beispielhaft siehe Abbildung 6).



Link Detox – wie giftig sind die Backlinks?

Dieses Modul prüft gezielt die Gefährlichkeit „schlechter“ Backlinks mittels verschiedener Metriken. Es empfiehlt sich, eine solche Prüfung regelmäßig durchzuführen. Bekanntlich reagiert Google mit diversen Strafmaßnahmen, wenn gewisse Schwellwerte überschritten



TIPP

Für aussagekräftige Ergebnisse in Link Detox und den Tools für die Konkurrenzanalyse, muss man die Keywords in Brand, Compound, Money und Sonstiges klassifizieren. Am besten verwendet man dazu die Suchfunktion und klassifiziert immer gleich Gruppen von Keywords. Ab einer Klassifizierung von 80% sind die Ergebnisse ausreichend für eine Beurteilung.

IHR SPICKZETTEL FÜR DIE ABKÜRZUNGEN DER WICHTIGSTEN METRIKEN

Link-Checks

| | |
|-------------|---|
| Linktext | Anklickbarer Text in einem Link |
| Link Status | Follow; NoFollow; Canonical; erwähnt, aber nicht verlinkt; nicht gefunden u. a. |
| LinkType | Text ;Image; Canonical; Mention u. a. |
| LinkPos | Link-Position bzgl. aller Links einer Seite |
| LinkPosPct | Relative Link-Position bzgl. aller Links einer Seite |
| LinkLoc | Linklage nach Header, Footer, Content, Comment u. a. |

Basic-SEO-Daten

| | |
|-------------|---|
| BL | Backlinks auf eine Seite |
| BLdom | Backlinks der Domain |
| DomPop | Wie viele unterschiedliche Domains verlinken auf diese Domain |
| Theme | Das Thema einer Seite (z. B. „Computers/Internet“) |
| SiteType | Die Art einer Seite (z. B. Blog, Forum etc.) |
| Power | Power einer Seite anhand Anzahl und Stärke eingehender Links |
| Trust | Errechnetes Vertrauen in die Seite (ähnlich Trust-Rank-Patent) |
| Power*Trust | Kombinierte Metrik, um die Qualität eines Links einschätzen zu können |

Link-Wachstum/-Trends

| | |
|-------|---|
| LVT | Trendindikator bzgl. der Veränderungen im Link-Wachstum |
| LV4m | Durchschnittliches Link-Wachstum anderer Domains in den letzten 4 Monaten |
| LV6m | Dito 6 Monate |
| LV12m | Dito. 1 Jahr (12 Monate) |
| LV24m | Dito. 2 Jahre |

Link Ratio Metriken

| | |
|------------|--|
| SWR-page | Domainweites Verhältnis zw. Backlinks zur Seite und Anzahl linkender Domains zur Seite |
| SWR | Dito domainbezogen |
| SWR-topdom | Dito domainbezogen nach Toplevel (domain.de; domain.com usw.) |
| DLR | Verhältnis Deep Links der Domain |
| DLR-topdom | Dito nach Toplevel (domain.de; domain.com usw.) |

Domainregistrierung/Geo

| | |
|------------|--|
| DomAge | Alter der verlinkenden Domain |
| DomCreated | Erstellungsdatum der verlinkenden Domain |
| REG | Person, auf die die verlinkende Domain registriert ist |
| IP | IP-Adresse des Servers |
| CNTRY | Land, in dem die verlinkende Domain gehostet wird |
| CITY | Stadt und/oder Region, in der die verlinkende Domain gehostet wird |

Google-Metriken

| | |
|----------------|---|
| GIidx | Anzahl Seiten, die die verlinkende Domain im Google-Index hat |
| TitleRank-home | Rankingposition der verlinkenden Startseite bzgl. des Titles bei Google |
| Title-home | Verlinkender Seitentitel der Startseite |

Erweiterte Linkdaten

| | |
|---------------|--|
| cPop | Anzahl Backlinks von unterschiedlichen ClassC-Netzen |
| IPpop | Anzahl Backlinks von unterschiedlichen IP-Adressen |
| DomPop-page | Anzahl Backlinks von unterschiedlichen Domains |
| IPpop-page | Anzahl Backlinks zur Seite von unterschiedlichen IP-Adressen |
| cPop-page | Anzahl Backlinks zur Seite von unterschiedlichen ClassC-Netzen |
| DomPop-topdom | Anzahl Backlinks von unterschiedlichen Toplevel-Domains |
| IPpop-topdom | Anzahl Backlinks zur Seite von unterschiedlichen Toplevel-Domains |
| cPop-topdom | Anzahl Backlinks von unterschiedlichen ClassC-Netzen zur Toplevel-Domain |

Metriken der Backlinkseite

| | |
|-----------------------------|--|
| MetaRobots | index; noindex; follow; nofollow; archive; noarchive |
| IntL | Alle internen Links, die auf die eigene Domain zeigen |
| ExtL | Alle extern ausgehenden Links auf andere Domains |
| IntLNF | Alle internen Links mit rel=nofollow, die auf die eigene Domain zeigen |
| ExtLNF | Alle extern ausgehenden Links mit rel=nofollow |
| Seitentitel | Title der verlinkenden Seite |
| Länge des Titels | Länge des Title |
| Meta-Beschreibung | Meta Description der verlinkenden Seite |
| Länge der Meta-Beschreibung | Länge der Meta Description der verlinkenden Seite |
| X-Robots-Tag für Googlebot | X-Robots-Tag für den Googlebot der verlinkenden Seite |

Dmoz und Wiki Links

| | |
|---------------|--|
| Dmoz!BLdom | Anzahl Backlinks für die verlinkende Domain aus dmoz.org |
| Wiki-DE!BLdom | Anzahl der Backlinks für die verlinkende Domain aus dem dt. Wikipedia |
| Wiki-XX!BLdom | Und weitere Sprachen XX = ES, EN, JA, RU, PT, ZH, IT, FR für Wikipedia |

Social-Media-Metriken

| | |
|-------------|--|
| FB!Votes | Gibt an, wie oft eine URL auf Facebook o. via FB-Button geteilt, gelikt o. kommentiert wurde |
| G+1 | Gibt an, wie oft eine URL auf Google+ oder via Google-Button geteilt/ +1 gesetzt wurde |
| FB!Likes | Likes für eine URL auf Facebook |
| FB!Shares | Shares für eine URL auf Facebook |
| FB!Comments | Anzahl Kommentare für eine URL auf Facebook |
| reddit | Anzahl der Up-Votes minus die Zahl der Down-Votes für eine URL auf Reddit |
| StumbleUpon | Anzahl der Views für eine URL auf StumbleUpon |

Autoritätsmetriken

| | |
|-----------|--|
| DomPopEDU | Anzahl Backlinks von unterschiedlichen .edu-Domains auf die verlinkende Domain |
| DomPopGOV | Anzahl Backlinks von unterschiedlichen .gov-Domains auf die verlinkende Domain |
| BLedu | Anzahl Backlinks von .edu-Domains auf die verlinkende Domain |
| BLgov | Anzahl Backlinks von .gov-Domains auf die verlinkende Domain |

Abb.6: Je nach Bildschirmgröße lässt sich z. B. mit Excel übersichtlich mit den Exportdaten weiterarbeiten

Warnung

✖

Sie müssen die Genauigkeit dieses Reports erhöhen indem Sie [mindestens 80% Ihrer Linktexte klassifizieren](#). Wenn nicht, ist das Ergebnis unzuverlässig.

[Hier](#) können Sie mehr Informationen zur "Keyword Klassifizierung" finden.

⚠
Trotzdem fortfahren

✔
Keywords klassifizieren

Abb.7: Nach der Analyse und vor der Ergebnisausgabe sollten Keywords klassifiziert werden

werden. Zum einen kann man versuchen, schlechte Backlinks durch Kontaktaufnahme mit dem Webmaster entfernen zu lassen. Dazu werden von LRT z. B. automatisch die Mailadressen und Kontaktpersonen von Siteverantwortlichen mit extrahiert. Falls dies nicht möglich ist, nicht sinnvoll erscheint oder auch keine Reaktion kommt, kann man die wirklich schlechten Domains über die Google Search Console in das sog. Disavow-File eintragen. Damit bekommt Google ein Signal, dass man sich von diesen Linkquellen distanziiert, und dies wird bei der Berechnung dann in der Regel auch berücksichtigt. Man sollte keinesfalls warten, bis gar eine manuelle Strafe verhängt wird, und immer präventiv die wirklich schlimmsten Backlinks entfernen.

Das Modul ist nach Eingabe des Domainnamens, eines Unterordners oder einer einzelnen Seite sowie einiger Parameter einfach zu starten. So lässt sich z. B. auswählen, ob man Links mit dem Kennzeichen nofollow mit einbeziehen

möchte. Das **Detox-Modul** lässt sich in drei verschiedenen Modi betreiben:

1. Ein Linkprofil-Audit (üblicher Anwendungsfall)
2. Hochladen eines Disavow-Files zur gezielten Überprüfung
3. Was-wäre-wenn-Analysen durch Hochladen einer Liste potenzieller Linkberdomains zur Vorabprüfung

Wenn die Analyse fertiggestellt wurde, poppt zunächst im Bericht eine Meldung auf, dass eine gewisse Prozentzahl der Linktexte manuell klassifiziert werden sollte (Abbildung 7). Das ist notwendig, weil auch Google zwischen „Brand“-Begriffen (also Wörtern die den Unternehmensnamen bzw. den Domainnamen enthalten) und sog. Money-Keywords (besonders werthaltige Suchbegriffe, die hart umkämpft sind) unterscheidet. Bekanntlich sind die Texte auf Backlinks für den Rankingalgorithmus wichtig. Daher haben viele SEOs in der Vergangenheit einfach tonnenweise Links mit solchen Money-Keywords (Flachbildschirm kaufen, günstigste Kfz-Versicherung

etc.) gesetzt, um das Ranking zu beeinflussen. Hier hat Google Sicherungsmaßnahmen ergriffen und man muss daher darauf achten, dass das Verhältnis von Links, die den Domainnamen tragen, und solchen, die besonders werthaltige andere Wörter enthalten, normal wirkt.

Dies kann beim ersten Mal durchaus eine Menge Zeit kosten. LRT merkt sich diese Angaben allerdings, sodass man bei späteren Analysen nur noch die neu hinzugekommenen Links bzw. Linktexte sortieren muss. Geht es einfach nur darum, die auf jeden Fall schlechtesten Links zu finden, ist diese Klassifizierung nicht nötig.

Hier genügt es oftmals schon, die Links mit bestimmten Risikokennzahlen auszusortieren. Wichtig sind in diesem Zusammenhang die Kennzeichen:

- » **TOX1** Die Link gebende Domain ist nicht im Google-Index.
- » **TOX2** Die Domain wird als gefährlich eingestuft, weil sie z. B. Malware enthält.
- » **TOX3** Nach einem LRT-eigenen Algorithmus erscheint die Domain als sehr risikoreich und unnatürlich.

Weiterhin gibt es weitere 34 Metriken, die mit SUSP1 bis SUSP34 ausgewiesen werden. Damit werden z. B. mögliche Linknetzwerke ausgewiesen, stark negatives Link-Wachstum der Domain, erkannte sitewide Footerlinks, Webkataloge, ungewöhnlich hohe Anzahl abgehender Backlinks, versteckte Bilderlinks, verdächtige Linktextsignale oder Platzierungen der Links und viele andere mehr. Über die

Hilfefunktion lassen sie sich jeweils nachschlagen.

Die Detailliste zeigt für jede URL entsprechende Daten, Metriken und Hinweise, die sich ergänzen und filtern lassen. Dabei werden URLs mit hohem Risiko rot eingefärbt (Abbildung 9, Nr. 1). Daneben findet man die entsprechende Regel, die für die maschinelle Einschätzung verantwortlich ist (Nr. 2). Bevor man einen Link entfernen lässt oder in das Disavow-File einträgt, sollte man auf jeden Fall immer eine manuelle Sichtprüfung vornehmen und aufrufen. Ab und zu kann es nämlich aufgrund bestimmter Signale auch zu „Fehlalarm“ kommen. In der Spalte „Link bewerten“ (Abbildung 9, Nr. 4) kann man dann seine Einschätzung dauerhaft über das Anklicken einer Hand mit Daumen hoch oder runter hinterlegen. Nr. 3 in der Abbildung zeigt noch mal beispielhaft eine der weiter rechts folgenden Metriken, die für eine Einschätzung helfen. Das Link-Wachstum von zwei Domains beträgt je -40 %, was für eine Suchmaschine kein gutes Signal ist. Auch die Domain darunter mit +400 % Link-Wachstum sollte man sich ansehen, weil solche extremen Sprünge zumindest auf den ersten Blick sehr unnatürlich aussehen. Aber selbstverständlich können sich dahinter statt Linkbuilding auch

| |
|--|
|  16% (268) Ihrer Backlinks haben ein hohes oder überdurchschnittliches DTOXRISK® . Sie sollten diese Links als Erstes prüfen. Wenn Sie unsere Meinung der Linkrisikoeinschätzung nach dem DTOXRISK® Wert bestätigen, empfehlen wir diese Links dann schnell zu disavowen und dann zu entfernen. Je höher der DTOXRISK® Wert ist, umso genauer sollten Sie den Link prüfen. Mehr lesen |
|  10% (164) Ihrer Backlinks haben ein durchschnittliches oder unterdurchschnittliches DTOXRISK® . Sie sollten diese Links als Nächstes prüfen. In dieser Kategorie gibt es verschieden hohe Linkrisikoeinschätzung nach dem DTOXRISK® Wert die Ihnen dabei helfen unsere Einschätzung zu verstehen und selbst zu entscheiden ob Sie den Link disavowen und entfernen wollen (dann bitte auch als schlechten Link mit Daumen runter markieren) oder den Link behalten wollen (dann bitte auch mit "Daumen hoch" als guten Link markieren). Mehr lesen |
|  74% (1,229) Ihrer Backlinks haben ein niedriges oder sehr niedriges DTOXRISK® . Sie sollten diese Links dennoch genau prüfen. Backlinks mit niedrigem DTOXRISK® sollten Sie auch immer genau prüfen, vor allem wenn es sehr starke Links mit "Money-Keywords" sind, oder Sie einen Verdacht auf gekaufte Links haben. Mehr lesen |

Abb.8: Das DETOX-Modul zeigt an, wie hoch der Anteil an Links mit hohem Risiko ist

andere positive Gründe verbergen. Daher auch die Empfehlung einer eigenen Sichtprüfung.

Nichts mehr verpassen: Links überwachen

Mit dem Modul **Link Alerts** bekommen Sie neue Backlinks für eine Domain automatisch und bequem per Mail geliefert. Das ist nützlich für die eigene Domain, aber natürlich ganz besonders für die Domains von Mitbewerbern. Man erhält dadurch rechtzeitig Kenntnis, falls jemand beginnt, gezielt Linkaufbau zu betreiben. Zudem sollte man sich alle neuen Links von Mitbewerbern jeweils daraufhin ansehen, ob man ggf. selbst dort einen Link setzen lassen kann. Ein Beispiel: Eine informationsorientierte Seite oder auch ein Blogbeitrag enthält eine (passende) Liste einiger Hersteller oder Händler des beschriebenen Produkts oder der Dienstleistung. Die Leser

dieser Beiträge und daher auch der Betreiber haben ein natürliches Interesse, dass solche Aufzählungen möglichst vollständig sind. Daher ist es gar nicht abwegig, dass man durch eine freundliche Anfrage und den Hinweis, dass man selbst auch entsprechende Angebote hat bzw. Produkte herstellt, von dort ebenfalls verlinkt wird. Professionelle Linkbuilder schwören übrigens darauf, dass derartige Anfragen von Frauen eine deutlich höhere Erfolgschance haben als solche mit männlichen Absendernamen. Das ist hinsichtlich einer Geschlechterdiskussion durchaus arg bedenklich. Ob man die Reaktionsrealität in den deutschen – meist noch männlichen – Webmaster-Mail-Briefkästen ignorieren möchte, muss jeder selbst für sich entscheiden. Ebenso, ob man eine Kollegin solche Anfragen stellen lässt. Von gefakten Mail-Accounts ist jedoch abzuraten – solche Dinge kommen meist irgendwann am Ende doch



| Idx | Quell-URL | Linktext | Kateg | DTOXRISK | Link bewerten | Regeln | Power * Trust | Power * Trust dom | Link Velocity Trends (LVT) | Seitenweite Links | Dis |
|-----|-----------------------------------|-------------------------------------|-------|-----------------------|---------------|--------|---------------|-------------------|----------------------------|-------------------|-----|
| 1 | http://www.kkd... | unverifiziert | n/a | Hoch | TOX1 | (3) | 0 | 3 | -40% | 2 | 2 |
| 2 | http://www.kkd...?hknSG9hAJQag... | unverifiziert | n/a | Hoch | TOX1 | (7) | 0 | 3 | -40% | 1 | 1 |
| 3 | https://www.14...ress/ | [Empty] | B | Unterdurchschnittlich | TOX1 | (5) | 0 | 0 | +400% | 0 | 2 |
| 4 | https://imgfeed... | Aufruf zum Fragen stellen an Google | n/a | Unterdurchschnittlich | TOX1 | (5) | 0 | 0 | -3% | 0 | 1 |
| 5 | https://www.hc... | [Empty] | n/a | Unterdurchschnittlich | TOX1 | (5) | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| 6 | https://www.ha... | [Empty] | n/a | Unterdurchschnittlich | TOX1 | (4) | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 |
| 7 | http://viettrend... | [Empty] | n/a | Unterdurchschnittlich | TOX1 | (3) | 0 | 2 | -3% | 2 | 2 |
| 8 | http://mail.actv... | [IMG] Website Boosting Magazin | n/a | Unterdurchschnittlich | TOX1 | (4) | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 |
| 9 | https://www.lg... | ess | n/a | Unterdurchschnittlich | TOX1 | (5) | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| 10 | https://www.lg... | ess | n/a | Unterdurchschnittlich | TOX1 | (4) | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 11 | https://beta.ecr... | book-seo/ressou... | B | Mittel | TOX1 | (4) | 0 | 0 | +50% | 1 | 1 |
| 12 | https://www.14...ress/ | [Empty] | n/a | Unterdurchschnittlich | TOX1 | (5) | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| 13 | https://www.hc... | [Empty] | n/a | Unterdurchschnittlich | TOX1 | (5) | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| 14 | http://mail.actv... | [Empty] | n/a | Unterdurchschnittlich | TOX1 | (4) | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 |
| 15 | http://viettrend... | berce%20seo | n/a | Hoch | TOX1 | (5) | 0 | 2 | -3% | 2 | 2 |
| 16 | https://www.ha... | [Empty] | n/a | Unterdurchschnittlich | TOX1 | (5) | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| 17 | http://mail.actv... | [IMG] Website Boosting Magazin | n/a | Unterdurchschnittlich | TOX1 | (4) | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 |
| 18 | https://v6.erdn... | ok-seo/ressou... | B | Mittel | TOX1 | (7) | 0 | 0 | +50% | 1 | 1 |
| 19 | http://defollow... | anzig/ | n/a | Hoch | TOX3 | (4) | 0 | 6 | +73% | 4 | 4 |
| 20 | https://www.te... | 31-tagen/2reply... | n/a | Unterdurchschnittlich | SUSP4 | (4) | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 |

Abb.9: Anhand der Detailliste lassen sich leicht gefährliche Linkgeber identifizieren

raus und dann ist es im einfachsten Fall mindestens peinlich.



Was hast du, was ich nicht habe? Das CLA-Modul

Hinter dem Namen „**Competitive Landscape Analyzer**“ verbirgt sich ein recht nützliches Tool. Es vergleicht die eigene (oder eine beliebige andere) Domain mit bis zu zehn anderen Domains. Diese kann man entweder selbst eintragen oder von einer Liste hochladen. Oder man verwendet den Modus „Seiten von Konkurrenten finden“. Dort trägt man ein Keyword ein, wählt Suchmaschine, Land und Sprache, und anschließend werden die Domains der am besten dafür rankenden Webadressen eingetragen. Diese zweite Variante ist eigentlich sogar oft die vorzuziehende. Denn statt sich nur allgemein mit anderen Unternehmen zu vergleichen, macht es meist mehr Sinn, sich mit den Besten zu messen. Und das sind nun mal die Domains, die auf den ersten zehn Plätzen ranken. Nun passiert Folgendes: Die Backlinkprofile der anderen werden eingesammelt, verdichtet und dem eigenen gegenübergestellt. Dazu wird jeweils der gesamte Durchschnitt und der der Top 5 und Top 3 (grüne Balken in Abbildung 10) visualisiert. In der Abbildung 10 sieht man auch schon auf einen Blick den Wert solcher Analysen. Die am besten rankenden Domains haben ein Verhältnis von etwa 1/3 für Links, die direkt auf Unterseiten gehen (deep links) und 2/3 für solche, die direkt auf die Startseite (root) gehen. Die eigene bzw. Vergleichsdomain (orange) hat eine deutlich andere Verteilung.

Eine weitere Analyse im CLA-Modul ist neben vielen anderen die nach Link Lage (Abbildung 11). Auch hier fällt sofort ein Missverhältnis auf. Während die betrachtete Domain (orange) 73 % aller Backlinks aus Sidebars bezieht, verteilt es sich bei den top rankenden eher gleichmäßig. Sieht man genau hin, liegt der Linkanteil aus „Im Content“ der Top 3

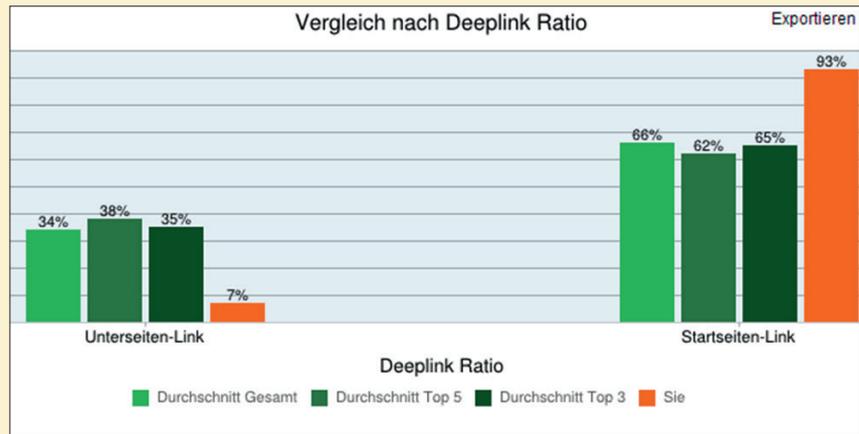


Abb. 10: CLA – das Backlinkprofil der eigenen Domain (orange) im Vergleich zu den Rankingstars nach Linkziel

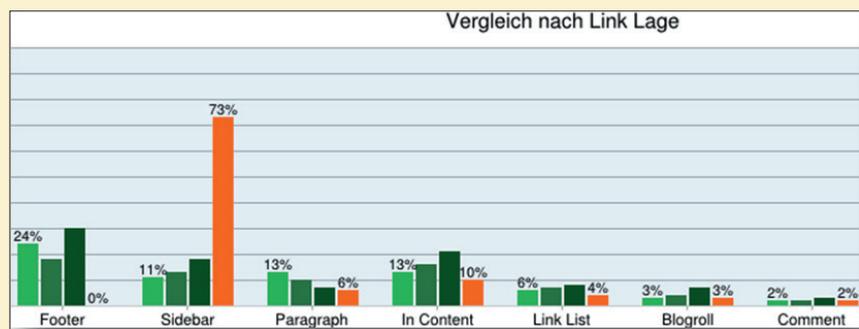


Abb. 11: CLA – das Backlinkprofil der eigenen Domain (orange) im Vergleich zu den Rankingstars nach Linklage

(der dunkelgrüne Balken direkt neben dem orangenen) bei knapp über 20 %. Bei der Vergleichsdomain sind es nur 10 %.

Wie erwähnt, hält das Modul noch weitere solche Vergleiche parat, die alle hier zu zeigen den Rahmen sprengen würde. Aber was sind die Learnings? Ganz einfach: Erkennt man krasse Asymmetrien bezüglich der Top-Performer-Domains, bekommt man einen guten Eindruck, wo es – unabhängig von der Anzahl der Backlinks – strukturelle Unterschiede gibt, die man ggf. etwas mildern sollte. Mit anderen Worten kommt man hier und sogar auf Keywordebene auf die Kennzahlen, die nicht unbedingt schlecht für ein gutes Ranking sein sollten. Wenn bei den auf Platz 1-3 rankenden Domains etwa 65 % aller Links auf die Startseiten zeigen, ist das sicher kein schlechter Anhaltspunkt dafür, was Google gut findet. Das bedeutet natürlich nicht, dass es jeweils das Optimum darstellt. Aber ganz falsch dürfte man wohl nicht liegen, wenn man bei einem Linkaufbau versucht, die erkannten Lücken und Abweichungen

etwas abzubauen. Im konkreten Fall aus den beiden oben genannten Abbildungen sollten neue Backlinks primär auf Unterseiten gehen (hier ist noch Luft) und von der Lage her gesehen aus allen Bereichen außer Sidebars kommen – idealerweise direkt aus dem Content.

Solche Rückschlüsse sollte man immer mit der gebotenen Vorsicht ziehen und mit einer gewissen Unschärfe bei den Zahlenwerten – keinesfalls pedantisch genau. Schließlich weiß niemand außer Google, welche der Links für das Ranking am Ende tatsächlich gewertet werden.



Linkziele von Mitbewerbern suchen

Wäre es nicht schön, wenn die Mitbewerber auf unsere Domain verlinken würden? Nun, in den allermeisten Fällen wird man es mit legalen oder seriösen Maßnahmen wohl nicht schaffen, diese davon zu überzeugen. Aber wie wäre es, wenn man Seiten im Web finden könnte, auf die mehrere Mitbewerber verlinken? Falls es dann gelingt, von dort

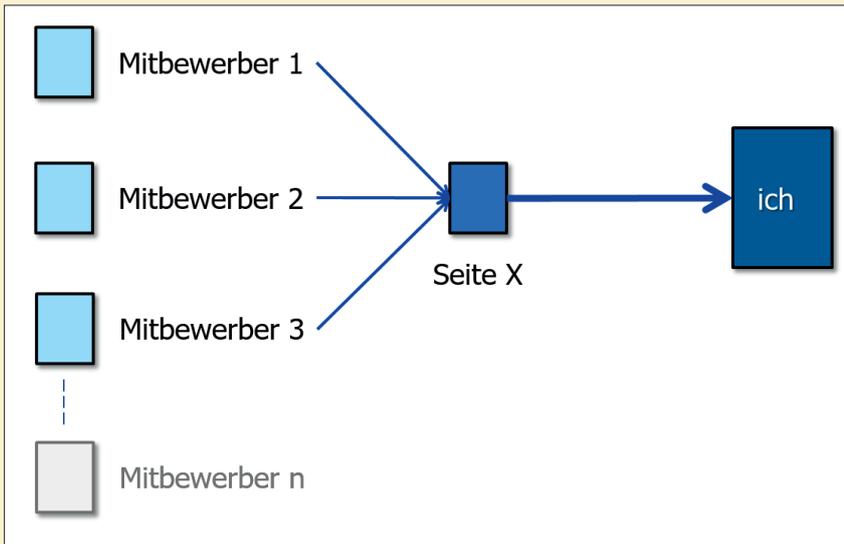


Abb. 12: Das Arbeitsprinzip des Link-Juice-Thief-Moduls

| Domain | Co# | BLdom | DomPop | Power-dom |
|-------------------------|-----|---------------|-----------|-----------|
| samsung.com | 5 | 27,125,023 | 192,014 | 6 |
| gesetze-im-internet... | 4 | 10,769,144 | 77,153 | 7 |
| adobe.com | 4 | 1,704,281,862 | 2,600,558 | 10 |
| avast.com | 3 | 5,490,619 | 64,754 | 6 |
| lenovo.com | 3 | 28,758,800 | 69,533 | 6 |
| europa.eu | 3 | 640,128,788 | 780,062 | 8 |
| de.wikipedia.org | 2 | 280,104,672 | 475,896 | 8 |
| nespresso.com | 2 | 898,674 | 18,467 | 4 |
| vermittlerregister.info | 2 | 252,148 | 15,214 | 4 |
| ti.com | 2 | 24,342,968 | 41,177 | 6 |
| pgatour.com | 2 | 7,669,956 | 21,424 | 6 |

Abb. 13: LJT-Modul – gemeinsame Backlinkziele von hier zehn Domains

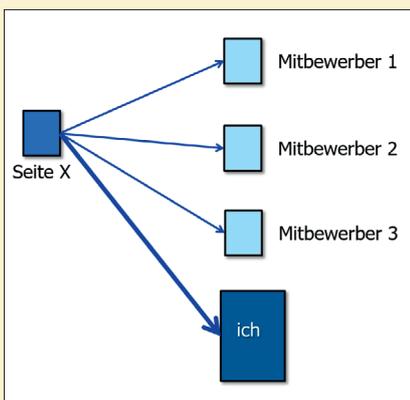


Abb.14: Das Funktionsprinzip des CBLT

einen Backlink zu bekommen, läuft der Linkgraph und damit die Linkpower zwar nicht direkt, wohl aber über nur eine einzige Station dazwischen. Abbildung 12 zeigt das Prinzip schematisch auf. Es gilt, möglichst viele Seiten „X“ zu finden und dort die Möglichkeiten eines Links zur eigenen Site zu prüfen.

Genau dies tut das Modul **LJT**. Es sucht allerdings in diesem Fall reverse – also rückwärts. Es wird in allen Daten-

banken nach den ausgehenden Links der angegebenen oder per Ranking ermittelten Mitbewerber gesucht und für eine Vergleichsliste gesammelt. Abbildung 13 zeigt, wie diese dann aussehen kann. Die Spalten 1 bis 10 (rote Rahmenmarkierung) stehen für die zehn Domains (manuell eingetragen, oder wie hier nach dem Ranking für das Keyword „Flachbildschirm kaufen“) und in den Zeilen findet man gemeinsame Linkziele dieser Domains. Man erkennt z. B., dass Domain 1, 2, 4 und 6 auf gesetze-im-internet.de verlinken. Oder Domain 1 und 5 (Zeile 9, gelbe Sternmarkierung) auf vermittlerregister.com. Die Sternsymbole in der zweiten Spalte sind anklickbar und werden dann jeweils gelb. Die Spalte „Co#“ gibt jeweils die Summe der Links für die Zeile an und ist absteigend sortiert.

So kann man sich per Klick auswählen, bei welchen Domains man sein Glück versuchen sollte oder möchte. Weiter rechts in der Tabelle (in der Abbildung

hier nicht mehr sichtbar) findet man dann noch weitere Kennzahlen, die helfen, die Qualität der Seiten noch besser einschätzen und vor allem auch nach Wichtigkeit sortieren und filtern zu können.

Gelingt es, von den verlinkten Seiten tatsächlich einen Backlink zu bekommen, bedeutet das nicht mehr und nicht weniger, als dass man über eine Zwischenseite einen Teil der Linkpower von Mitbewerbern übertragen bekommt. Für das eigene Ranking dürfte das Experten zufolge sicherlich alles andere als nachteilig sein. Daher auch der Name „Link-Saft-Dieb“.



Linkquellen von Mitbewerbern aufstöbern

Das Tool zum Finden gemeinsamer Backlinks, CBLT, funktioniert prinzipiell genau anderes herum als der eben beschriebene Link Juice Thief. Nach der Festlegung einer Domainliste werden Seiten gesucht, die auf diese Domains verlinken. Hier geht es darum, Linkquellen zu finden, die gleichzeitig auf mehrere Mitbewerber verlinken. Der Sinn liegt darin, dass es sich bei solchen Seiten meist um Aufzählungen für ein bestimmtes Thema (Hersteller, Händler, Dienstleister etc.) mit ausgehenden Links handelt. Hier findet man häufiger gute Gelegenheiten, sich auch inhaltlich passend mit auf die Liste, Aufzählung, Erwähnung etc. setzen zu lassen. Dieses Prinzip wurde ja schon oben beim Link Alert (Modul LA) beschrieben. Wenn man tatsächlich gezielt nach Linkmöglichkeiten bzw. Domains suchen möchte, von denen man selbst noch keinen Link hat, empfiehlt sich das **MLT-Modul**.

Um es nochmals deutlich zu machen: Der Unterschied zwischen dem Link Juice Thief und diesen beiden Modulen liegt darin, dass es beim Ersten darum geht, die Stärke einer Zwischenseite zu nutzen, die von den Mitbewerbern dorthin übertragen wird. Beim CBLT bzw. MLT hängt man sich quasi auch an die gleiche Backlinkquelle mit an, nimmt den bisherigen

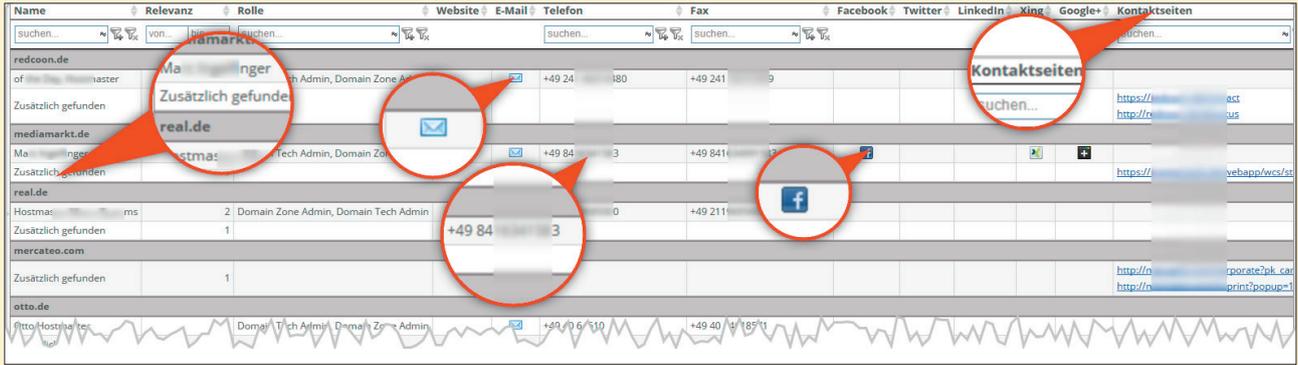


Abb. 15: CF-Modul – Kontaktsuche einfach gemacht – Namen, Mail, Telefonnummer und mehr auf einen Klick

Mitbewerbern damit in Summe etwas Linkpower weg und bekommt sie auf die eigene Site.

Natürlich sollte man immer auch die Informationsabsicht der Besucher solcher Link gebenden Seiten berücksichtigen, ebenso die des Sitebetreibers. Bringt der eigene Link dort wirklich Mehrwert? Wenn ja, wird man ihn in der Regel auch bekommen, weil alle davon profitieren. Von blinden Anfragen für Links ohne passenden Bezug, nur, weil Mitbewerber dort verlinkt werden, sollte man Abstand nehmen. Die Ausbeute ist hier erfahrungsgemäß so schlecht, dass sich der Aufwand nicht lohnt. Und letztlich nervt man damit ja auch sein Umfeld gewaltig.

Der besondere Bonus der Module CBLT, MLT und LJT ist, dass die Links in der Regel eine hohe Themenrelevanz besitzen. Passende Themen sind ja meist auch die gemeinsame Klammer, dass sich solche Linkhubs oder -senken überhaupt erst bilden. Natürlich nur, wenn man bei der Auswahl auch wirklich darauf achtet, aus den Vorschlägen die richtigen herauszugreifen. Einige wenige, aber stark themenrelevante Links bewirken eigentlich immer mehr als wild zusammengekleubte Backlinks mit der Maxime „Hauptsache viel“.



Suchen Sie Kontakte?

Der Contact Finder arbeitet automatisiert eine zuvor manuell festgelegte oder hochgeladene Liste an Domains ab und sucht dort nach Namen, E-Mail-Adressen sowie Telefon- und Faxnummern. Zusätzlich werden Accounts von Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing und

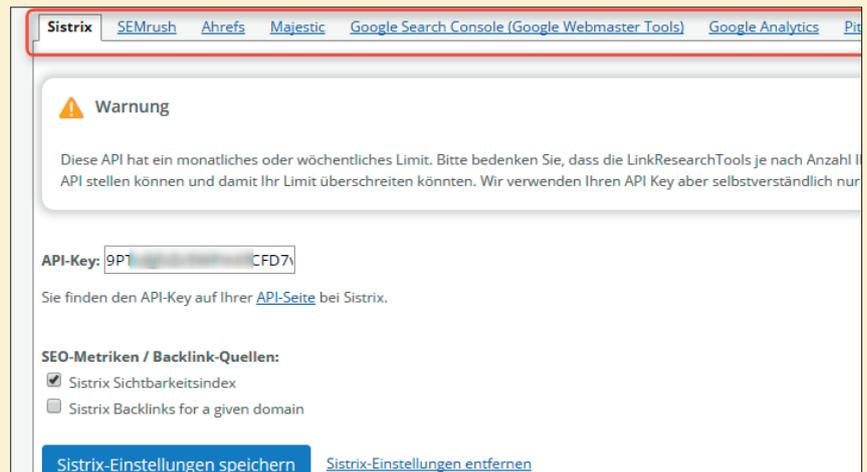


Abb. 16: Über eine API-Anbindung können weitere Metriken aus anderen Tools geholt werden

Google+ extrahiert und mit ausgegeben sowie die URLs von Kontaktseiten auf den betreffenden Domains. Die Ergebnisliste ist natürlich via CSV oder XLSX auch exportierbar.

Das erleichtert eine Kontaktaufnahme ganz enorm. Natürlich kann man bestimmte Daten auf einzelnen Domains selbst suchen. Aber wenn es sich um viele Domains handelt, kann man so bei Bedarf viel mühsame Recherchearbeit einsparen.

Anbindungen an andere Datenquellen

Wer z. B. über einen Account bei der Sistrich Toolbox (siehe Teil 1 dieser Serie in der letzten Ausgabe 42) verfügt, kann übrigens über eine API-Schnittstelle für jede Domain auch den sog. Sistrich-Sichtbarkeitsindex beziehen. Das hilft zusätzlich bei der Einschätzung der Quellenqualität. Dazu muss lediglich der API-Key in den LRT hinterlegt werden, damit die Daten auch erlaubterweise automatisch abgeholt werden können. Den Key findet

man unter „Mein Account“ bei Sistrich.

Prinzipiell ähnlich funktioniert das bei den anderen Datenquellen, auf die man LRT Zugriff geben kann. Derzeit sind Schnittstellen vorhanden zu:

- » Sistrich Toolbox
- » SEMrush
- » Ahrefs
- » Majestic
- » Pitchbox
- » Google Search Console (GSC)
- » Google Analytics

Je nach Tool erhält man dann weitere URL- oder domainbasierte Metriken in den jeweiligen Reports dazu. Die Einrichtung ist relativ einfach (Abbildung 16) und dürfte auch für weniger technisch versierte Anwender kein Problem darstellen.

Preise und Accounts

Die LRT gibt es in vier Accountgrößen: Starter (149.- €/Monat), Expert (359.- €/Monat), Superhero (599.- €/Monat) und Agency (1799.- €/Monat). Sie unterscheiden sich im Wesentlichen durch die

Unternehmenssteckbrief

LinkResearchTools

Gründung des Unternehmens bzw. seit wann ist das Tool am Markt verfügbar?

Christoph C. Cemper begann 2003 mit Linkbuilding für seine Kund(inn)en und 2006 mit der Entwicklung der LinkResearchTools (LRT). Seit 2009 wird die Software nun auch als praxiserprobtes SaaS-Produkt vermarktet. Link Detox – heute eines der beliebtesten Produkte im Toolkit – wurde als Antwort auf das berühmte Google-Pinguin-Update 2012 entwickelt und hilft seitdem beim Finden von schlechten Links und Ursachen für Google-Abstrafungen.

Rechtsform und Sitz des Unternehmens?

GmbH mit Sitz im sonnigen Wien.

Wer ist Eigentümer bzw. Gesellschafter (bei AG die Vorstände)?

Eigentümer der LinkResearchTools GmbH ist der Gründer und Geschäftsführer Christoph C. Cemper.

Was war der („zündende“) Anlass zur Gründung des Unternehmens bzw. zur Entwicklung des Tools?

Als Christoph noch Linkbuilding als Agentur betrieb, war er mit der Menge und Qualität der Linkdaten anderer Tools einfach unzufrieden. Er sehnte sich nach einer Software, die Daten aus so vielen Quellen wie möglich kombiniert und dabei die Unmengen an wertlosen Daten und Duplikaten aussortiert. Ebenfalls unzufrieden mit diversen Kennzahlen à la Google PageRank entschloss er sich kurzerhand, sein eigenes Toolkit namens LinkResearchTools (LRT) und seine eigenen Metriken für die Linkanalyse zu entwickeln. Im Laufe der Jahre entstanden die heute bekannten Metriken LRT Power*Trust™, DTOX-RISK™, Link Velocity und viele mehr.



Der Gründer von LRT, Christoph C. Cemper

Anzahl Mitarbeiter:

Knapp 20 Mitarbeiter(innen) am Standort Wien.

Gibt es Besonderheiten in der Unternehmenskultur?

Bei LinkResearchTools (LRT) dreht sich alles um das WOW! Oft sind es die kleinen Dinge, die einfach aussehen, aber viel bewirken. Vom WOW bei LRT sollen alle etwas haben – die Kund(inn)en, die Kolleg(inn)en und LRT selbst. Erfolg wird in Ergebnissen gemessen, nicht in Stunden. Die Suche nach dem effizientesten Weg zu einer Lösung ist der Grund, warum die LRT als Agentur mit der Entwicklung eigener Software begann. Schließlich geht es sowohl im Leben als auch im Business immer darum, schnell zu lernen, Änderungen zu begrüßen und sich selbst weiterzuentwickeln. Besonders der hilfsbereite Umgang unter Kolleg(inn)en wird bei LRT ganz großgeschrieben. Man hört einander zu und steht sich mit Rat und Tat zur Seite. Wer etwas nicht versteht – fragt! Auch Familie und Work-Life-Balance spielen bei LRT eine große Rolle. Die Interessen von jungen Eltern werden ebenso respektiert und sichergestellt wie die von motivierten Developers abseits des Arbeitsalltages.

Anzahl aktiver Toolnutzer?

Über 25.000 aktive Nutzer(innen) (LRT Toolkit, Link Detox, Browsererweiterungen).

Mit welchen technischen Kennzahlen kann man das Tool/Unternehmen gut beschreiben (z. B.: Anzahl Server, Datenvolumen etc.)?

LinkResearchTools (LRT) verwendet bis zu 25 Linkdatenquellen, mit deren Hilfe pro Monat gut 500 Milliarden Links gecrawlt werden können.

Sind für die nahe Zukunft neue Features geplant (sofern man das schon verraten möchte)?

In den letzten Monaten wurde bei den LinkResearchTools (LRT) intensiv an der Verbesserung der Datenqualität und der Anzahl gefundener Links gearbeitet – und das bei gleichzeitig abnehmender Komplexität im User Interface. Das ist auch weiterhin das Ziel. Gerade in Bezug auf die Linkdaten sind große Neuerungen zu erwarten, die LRT möchten aber noch nicht zu viel verraten.

Wer ist Ansprechpartner für Neukunden, wo findet man entsprechende Infos im Web?

Auf www.linkresearchtools.de/kontakt/ steht Ihnen das Customer Success Team von LinkResearchTools (LRT) gerne zur Verfügung.

|  LinkResearchTools | AGENCY | SUPERHERO | EXPERT | STARTER |
|---|--|--|---|--|
| Preis/Monat | 1.799 € | 599 € | 359 € | 149 € |
| SEO-Tools | 21 | 21 | 16 | 10 |
| Linkdatenquellen | 24 +160 % mehr Links | 24 +110 % mehr Links | 1 | 1 |
| Teammitglieder | 40 | 15 | 5 | 3 |
| Link Detox® | 40 Domains max. 6.000.000 Links/Domain | 10 Domains max. 600.000 Links/Domain | 5 Domains max. 150.000 Links/Domain | 2 Domains max. 6000 Links/Domain |
| Link Detox Boost® | Ja | Ja | Nein | Nein |
| Competitive Link Detox® | Ja | Ja | Nein | Nein |
| Link Alerts | 150 Domains überwacht | 25 Domains überwacht | 5 Domains überwacht | 1 Domain überwacht |
| Konkurrenzanalyse | Fortgeschrittene Konkurrenzanalyse | Fortgeschrittene Konkurrenzanalyse | Ja | Nein |
| Bulk URL Analyzer (Juice Tool) | max. 200.000 Domains | max. 50.000 Domains | max. 10.000 Domains | max. 1.000 Domains |
| LRT SEO Metriken | 97 | 97 | 88 | 82 |
| Linkquellenrecherche | Ja | Ja | Ja | Ja |
| Datenexport Formate | 6 | 5 | 2 | 1 |
| Projekte | 100 | 20 | 5 | 2 |
| Gleichzeitige Reporterstellung | 8 x | 4 x | 2 x | 1 x |
| Anzahl Projekte inklusive | 100 | 20 | 5 | 2 |
| Maximale Links pro Domain | 5.000.000 | 500 | 150 | 6 |
| Maximale Anzahl von Domains | 40 | 10 | 5 | 2 |
| Maximal hochladbare Backlinks | 5.000.000 | 500 | 150 | 6 |
| „Gemeinsame eingehende Links“- Methode | Ja | Ja | Ja | Nein |
| „Gemeinsame ausgehende Links“- Methode | Ja | Ja | Nein | Nein |
| E-Mail-Support | Ja | Ja | Ja | Ja |
| Telefon-Support | Ja | Ja | Nein | Nein |

Funktionalitäten, das Datenvolumen und weitere Details. Einen Auszug der wichtigsten Merkmale enthält Abbildung 17, die komplette Aufstellung ist unter <http://www.linkresearchtools.de/preise> zu finden. Für die ersten drei Pakete erhält man bei einem Mindestabo über sechs Monate einen Monat gratis, für zwölf Monate zwei gratis, beim Superhero sogar 3 Monate. Auf der Website werden noch weitere Einzelpakete angeboten für Link Detox und Link Alerts.

Fair ist in jedem Fall die Möglichkeit, das Abo jederzeit kündigen zu können. Man ist also an keinerlei Vertragslaufzeiten gebunden.

Zusätzlich bietet LRT einen kostenlosen Testzugang mit sieben Tagen Laufzeit. Für diesen benötigt man keine Kreditkarte und geht auch kein Vertragsrisiko ein, weil eine Kündigung nicht notwendig ist. Der Testzugang läuft ohne weiteres Zutun einfach aus. Die Vergabe eines Nutzernamens, eines Passworts und einer Mailadresse reicht zur Anmeldung aus.

Hilfe und Support

LRT hat ein ausführliches und durchsuchbares Handbuch online sowie eine gesonderte Kurzanleitung für Einsteiger über einen Testzugang. Einen telefonischen Support gibt es für die Pakete „Agency“ und „Superhero“. Für die beiden anderen Accounts erhält man Hilfe per Mail. Weiterhin findet man auf der Website u. a. ein kostenloses E-Book mit Tipps für die Arbeit mit Backlinks, Videos, SEO-Fallstudien oder die Möglichkeit, Zertifikate zu erwerben.

Fazit

Die LinkResearchTools stellen sicherlich einen der umfangreichsten Werkzeugkästen für die Analyse rund um Backlinks und Linkprofile zur Verfügung. Wenn auch die Einarbeitung am Anfang aufgrund der vielen (notwendigen) Abkürzungen sicherlich nicht ganz so leicht von der Hand geht, lohnt sie sich doch allemal. Sobald man die gängigen und für einen selbst wichtigen Metriken und

deren Kürzel gelernt hat, geht die Arbeit flott von der Hand. Der Preis dafür ist ein Fundus von fast hundert Kennzahlen für jede linkende URL, der praktisch für jeden Analysezweck individuell zusammenklickbar ist. Hoch spannend ist natürlich auch, die Linkprofile der Mitbewerber zu zerlegen und ggf. von ihnen zu lernen, wie sich der linkbasierte Teil des Google-Rankings dort zusammensetzt.

Leider konnten wir hier nur einen Auszug aller Funktionalitäten zeigen – mehr hätte den möglichen Rahmen bei weitem gesprengt. Wer die einzelnen Module der LRT richtig und mit SEO-Know-how einsetzt, der wird in den meisten Fällen bei der Frage „Warum ranken die so viel besser als ich?“ eine schnelle Antwort finden. Natürlich ist klar, dass Backlinks nur zu einem Teil zu einem guten Ranking beitragen. Wer seine OnPage- und OnSite-Hausaufgaben nicht gemacht hat, dem helfen auch Linkanalysen und die Ableitung von Maßnahmen daraus wenig. ¶