

SEO-TOOLS UNTER DER LUPE

Unter SEOs gab es früher häufig Diskussionen, ob man der Datenbank eines Toolanbieters – egal welchem – seine Backlinks anvertrauen sollte. Ein echtes Backlinkmanagement braucht ja zusätzlich oft recht intime Daten, z. B. Preise für einen Backlink oder auch die Kommunikation mit dem potenziellen Backlinkgeber. Insofern wurden solche Tools ab und an mit etwas Argwohn beobachtet. Der Name des SEO-Tools „linkbird“ lässt vermuten, dass es im Kern noch immer um das Thema Backlinks geht. Dem ist aber bei Weitem nicht so. In den letzten Jahren hat sich das Tool recht umfassend in Richtung Content-Verwaltung gemauert. Wer also bei dem Namen noch immer an Links denkt, sollte sich den nachfolgenden Beitrag vielleicht etwas genauer ansehen. Vom ersten Augenblick der Erstellung einer Seite bis zum nachhaltigen Beobachten und Optimieren ist mittlerweile eine ansehnliche und vor allem umfassende Workflowunterstützung für Content-Marketing entstanden.

Eines gleich vorweg: Die Oberfläche von linkbird ist nicht an allen Stellen immer selbsterklärend. Die eine oder andere Funktion erschließt sich vielleicht erst beim zweiten oder dritten Blick, weil typische Bedienungselemente manchmal etwas atypisch zu handhaben sind. Unter „Settings“ ist die Menüstruktur nicht mit der teilweise erscheinenden Reiterstruktur konsistent, sodass man sich anfangs tatsächlich etwas eingewöhnen muss. Insofern kann der allererste Eindruck durchaus etwas unverständlich wirken und ungeduldige Menschen sind vielleicht geneigt, das Tool deswegen recht schnell beiseite zu legen. Das wäre allerdings ein Fehler, denn die Unterstützung für viele SEO-orientierte Funktionen, insbesondere beim Content-Marketing, ist vergleichsweise

beachtenswert und zum Teil einzigartig. In diesem Beitrag führen wir Sie durch die Bedienung und zeigen, was derzeit funktionell möglich ist. Da der Anbieter einen kostenlosen Test ohne eine lästige automatische Verlängerung anbietet, können Sie alles auch selbst nachvollziehen. Denn wie immer sind die angebotenen Funktionen solcher Tools in Summe viel zu umfangreich, als dass man sie hier wirklich alle gebührend und im Detail darstellen könnte. Wir beschränken uns daher auf uns wichtig erscheinende und besondere Möglichkeiten.

Zum Start auch gleich ein wichtiger Tipp: Wenn man die Zugangsdaten zu linkbird bekommt, sollte man sich die Einstiegs-URL am besten gleich bookmarken, denn das erspart späteres Suchen. Es gibt nämlich kein zentrales

Log-in auf der normalen Website von linkbird. Man steigt über eine gesonderte Subdomain für die eigene Website ein, die man wissen muss.

Ein Projekt anlegen

Das Anlegen eines neuen Projektes unter Settings/Verwaltung ist in vier Schritten erledigt, die menügestützt ablaufen (Abbildung 2). Die Nachfrage nach den Benutzern des Projektes zeigt schon, dass linkbird mehrere Personen bzw. Rollen verwalten kann. Interessant und ungewöhnlich ist die Funktion „Neue Links automatisch finden“ (Ziffer 1 in Abbildung 2). Ist diese aktiviert, sucht bzw. überwacht das Tool selbstständig neue Backlinks auf die Domain und gibt diese gesondert zur Ansicht aus. Natürlich findet weder dieses noch alle anderen SEO-Tools tatsächlich alle

Bisher in der SEO-Tool-Serie erschienen:

| | |
|----------------------|-------------|
| Sistrix Toolbox: | Ausgabe #42 |
| LinkResearchTools: | Ausgabe #43 |
| SEO-Tools für Excel: | Ausgabe #44 |
| XOVI SEO-Tool: | Ausgabe #45 |
| SEO-Diver: | Ausgabe #46 |
| linkbird: | Ausgabe #47 |

TEIL 6: linkbird

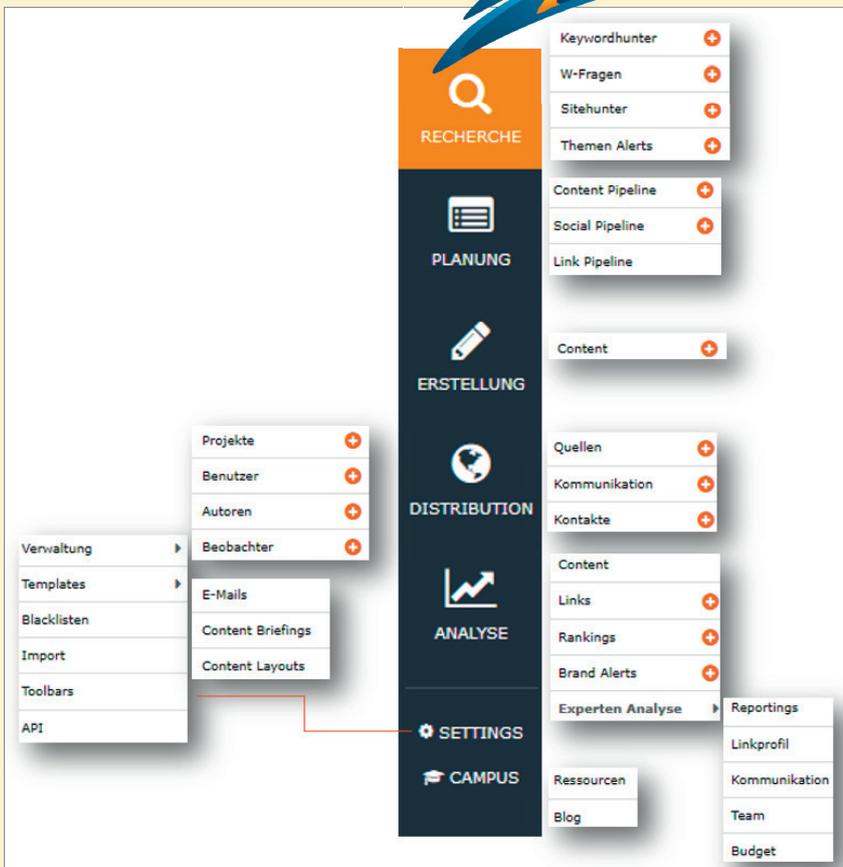


Abb.1: Die Menüstruktur von linkbird

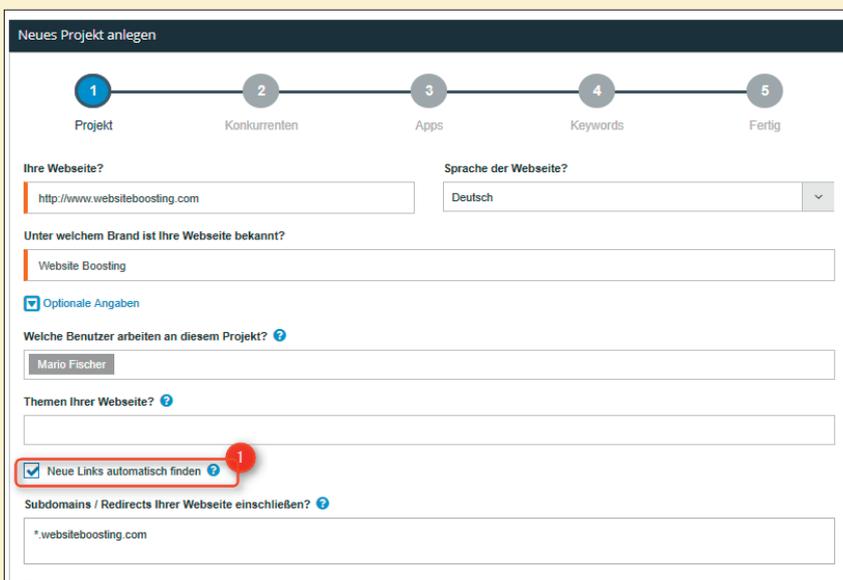


Abb. 2: Der erste Schritt – ein Projekt anlegen

Backlinks, die irgendwo gesetzt werden. Dazu müsste man wie Google über 80 Trillionen Webseiten kennen, ständig neu abrufen und dazu auch noch die ca. 1,3 Mio. Webseiten neu dazu nehmen, die weltweit jede Sekunde erstmalig ans Netz gehen.

Im nächsten Schritt (2 – Konkurrenten) werden die Mitbewerber hinterlegt. Hier bietet das Tool keine Unterstützung beim Auffinden, d. h., man sucht die über wichtige Keywords rankenden Mitbewerber selbst aus den Suchergebnissen oder gibt diese bei Kenntnis direkt ein. Der dritte Schritt ist mit „Apps“ vielleicht etwas missverständlich bezeichnet. Hier geht es um die Verbindung über Schnittstellen (API) zu Google Analytics, der Google Search Console, Twitter und Facebook, eine CMS-Anbindung und eine Content-Mediathek via FTP.

Die beiden Anbindungen an die Google APIs sind relativ klar. Nach der Freigabe durch den Benutzer kann linkbird Bewegungsdaten (Visits, Dauer etc.) von Analytics und SEO-Daten wie Klicks, Impressions in Suchergebnissen etc. aus der Search Console holen und verarbeiten. Eine Verbindung zu Twitter und Facebook erlaubt später, neuen Content direkt aus dem Tool heraus in diesen Netzwerken zu posten und gleichzeitig den Erfolg dieser Posts über relevante KPIs zu beobachten. Als CMS-Anbindung steht aktuell bisher nur Wordpress zur Verfügung. Verbindet man das Tool an dieser Stelle, lässt sich Content direkt aus linkbird heraus veröffentlichen. Der letzte Punkt, die FTP-Verbindung, dient dazu, Bilder, Videos oder andere Dateien automatisch auf einem eigenen Server abzulegen.

Im vierten Schritt wählt man die Suchbegriffe für die Rankingabfrage aus. Entweder übernimmt man sie (sofern verbunden) direkt aus der Search Console von Google (Abbildung 4, Ziffer 1) oder gibt sie einfach manuell ein (Ziffer 2). Weiter unten gibt es dann noch die Möglichkeit, sog. Brand(Marken)-Keywords zu spezifizieren. Im einfachsten Fall hinterlegt man hier den Domainnamen. Sog. „Money Keywords“ (Ziffer 4) sind Begriffe, über die man Geld verdient. Ein Beispiel: Für die Domain ihr-schreiner-meier.de wären sinnvolle Brand- bzw. Marken-Keywords der Domainname selbst, aber auch „schreiner“ und „meier“. Money Keywords wären beispielsweise „Schrank bauen lassen“, „Schrank verkleinern“ etc., also alles, was werthaltig bei der Auffindbarkeit, aber eben nicht im Domainnamen verankert ist. Der Unterschied ist später für die Beurteilung des Backlinkprofils wichtig. Während man theoretisch (mit Ausnahmen) beliebig viele Backlinks mit dem Ankertext des Domainnamens haben kann, gilt ein zu hoher Anteil an Ankertexten mit Money Keywords fast als Garant, sich eine Strafe bei Google einzuhandeln, weil dies unnatürlich wirkt.

Der fünfte und letzte Schritt hat keine inhaltliche Relevanz, denn jetzt hat man das Projekts bereits angelegt und muss mit einem Klick auf „Wizard abschließen“ nur noch – abschließen.

Nach dem Anlegen eines Projektes empfiehlt es sich, auch gleich Benutzer, Autoren und ggf. „Beobachter“ anzulegen.

Benutzern lassen sich unterschiedliche Rechte und Projekte zuordnen. Zwei Besonderheiten müssen hier erwähnt werden. Zur Kostenkalkulation lassen sich für einzelne Personen die Kosten für Content-Erstellung (Kosten pro Wort oder Content) hinterlegen. Des Weiteren verwendet linkbird standardmäßig eine Mailadresse

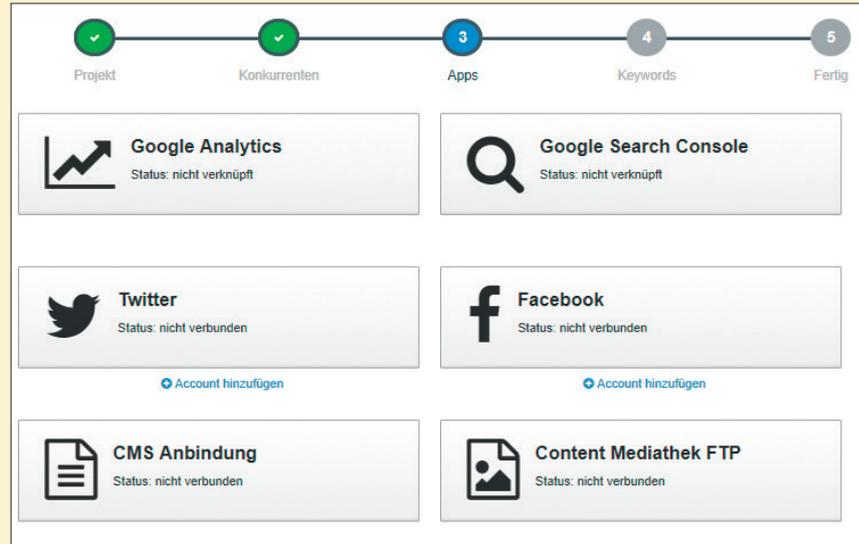


Abb. 3: linkbird bietet nützliche Verknüpfungen zu Datenquellen, Social-Media-Accounts und Wordpress

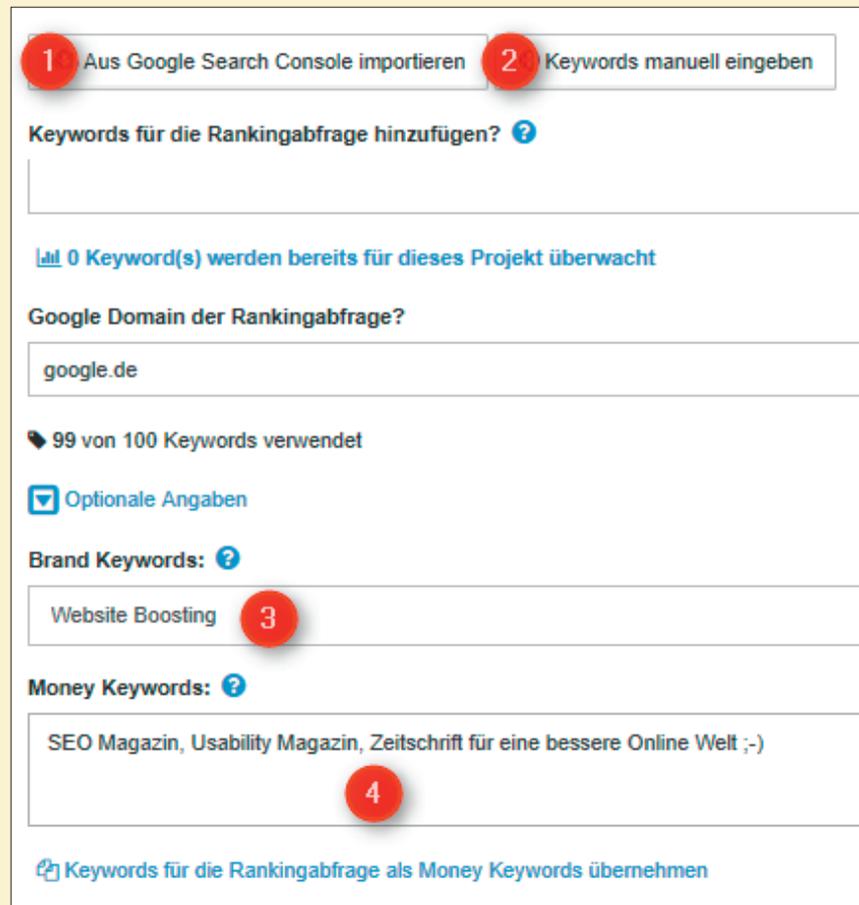


Abb. 4: Keywords anlegen und klassifizieren

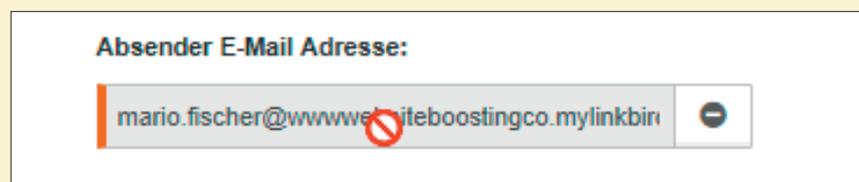


Abb. 5: Die generierten Mailadressen wirken nicht so schön und sind leider auch nicht komplett einsehbar

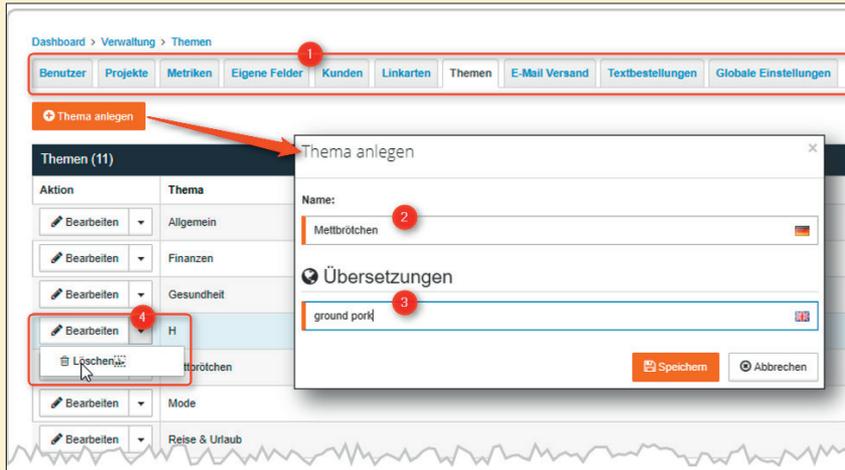


Abb. 6: Unter „Settings“ lassen sich umfangreiche Voreinstellungen vornehmen.

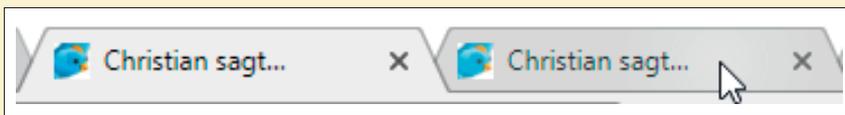


Abb. 7: Etwas ablenkend wirken die ständig wechselnden Reitertexte im Browser, die offenbar einer automatischen Chatfunktion geschuldet sind

über die angelegte Subdomain. Diese lässt sich leider nicht einsehen, weil sie rechts abgeschnitten wird und man nicht hineinklicken kann, um sie z. B. herauszukopieren (Abbildung 5). Zudem wirkt die verkürzte (eigene) Domain als Subdomainname vielleicht nach außen hin nicht sonderlich vertrauenswürdig. Über Settings/Verwaltung/Benutzer und dann den Reiter „E-Mail-Versand“ lassen sich aber eigene Mailadressen hinterlegen. Dazu muss man zunächst eine Domain anlegen und über DNS-Einstellungen verifizieren. Das Tool gibt hier keinerlei Hilfestellung, sodass Unkundige dafür am besten den Administrator der eigenen Domain hinzuziehen. Anschließend können eigene Mailadressen angelegt werden.

Unter Settings/Verwaltung erscheint bei /Benutzern und /Projekten oben eine Reiterleiste (Abbildung 6, Ziffer 1). Hier lassen sich u. a. wirklich umfassende Voreinstellungen für Kategorien wie z. B. an später zuzuordnenden Themen vornehmen. Legt man ein Thema an (Ziffer 2), kann man auch gleich eine englische Übersetzung (Ziffer 3) hinterlegen, was internationalen Usern die Arbeit erleichtert.

Leider ließen sich bei unserem Test angelegte Themen und auch einige andere hinzugefügte Daten zunächst nicht mehr löschen (Ziffer 4). Mit dem sehr schnellen Support war das Problem dann aber bald gefunden: Auf Win10-Systemen mit Touchscreen lassen sich einige Elemente nicht sauber mit der Maus selektieren. Laut Support funktioniert das aktuell aber mit dem Edge Browser von Microsoft.

Wer seinen Content kontinuierlich ausbaut, wird die Rolle von „Autoren“ sehr zu schätzen wissen. Hier kann man (auch externen) Texterstellern Zugang zu einzelnen Projekten geben und wie bei Benutzern auch Kostendaten hinterlegen. Somit kann das Tool schon bei der Planung die Kosten einer Seite bzw. eines zu erstellenden Textes kalkulieren. Weiterhin sind „Beobachter“ anlegbar, die lediglich Dateneinsicht bekommen, aber selbst keine Veränderungen vornehmen können.

Am besten geht man die komplette Reiterleiste zu Beginn durch und legt Personen, Daten und Datenfelder gemäß dem eigenen Bedarf an.

Unter dem Reiter (Abbildung 6) lässt sich unter „Textbestellungen“ eine Datenverbindung zu textbroker.

de erzeugen. Wer dort Texte einkauft, wird von dieser Möglichkeit sicher stark profitieren.

Eine Content-Strategie festlegen

Der Begriff Strategie wird sicherlich gerade in der Online-Welt überstrapaziert und in der Regel in einem zeitlich völlig falschen Zusammenhang verwendet. Man fügt einfach „Strategie“ zu irgendetwas hinzu, um Klang und Wirkung anzuheben. Generell unterscheidet man zwischen operativen, taktischen und strategischen Maßnahmen. Das Operative betrifft das Tages- oder Wochengeschäft, Strategisches beschäftigt sich mit langfristig überlebenswichtigen Fragen und Überlegungen – in der Regel mit mehrjährigem Bezug. Taktische Maßnahmen liegen dazwischen und dienen dazu, die Strategieziele zu erreichen. Bei linkbird hinterlegt man tatsächlich eine Vision, die Autoren hilft, zu verstehen, in welchem Zusammenhang Texte mit dem Unternehmen zu sehen sind. Weiterhin hinterlegt man eine Content Story (Abbildung 8, Ziffer 1), Kommunikationsziele und Markenversprechen. Unter „Priorisiertes Ziel im Content-Marketing“ beschreibt man, was der Content erreichen soll. Eine Reichweitenerhöhung? Imagebildung? Mehr Verläufe? All das hilft den am Prozess der Content-Erstellung beteiligten Personen, besser einschätzen zu können, was zu tun, worauf zu achten ist und wie am Ende der Erfolg gemessen wird.

Weiterhin unterstützt das Tool den User bei der Hinterlegung sog. Personas. Das sind Vertreter typischer Nutzergruppen, die namentlich benannt und anhand ihrer Charakteristika beschrieben werden. Was ist ihr Hintergrund, demografische Merkmale, ihre Ängste, Motivationen, Hobbies etc.? Personas sind immer dann besonders wichtig, wenn man gezielt

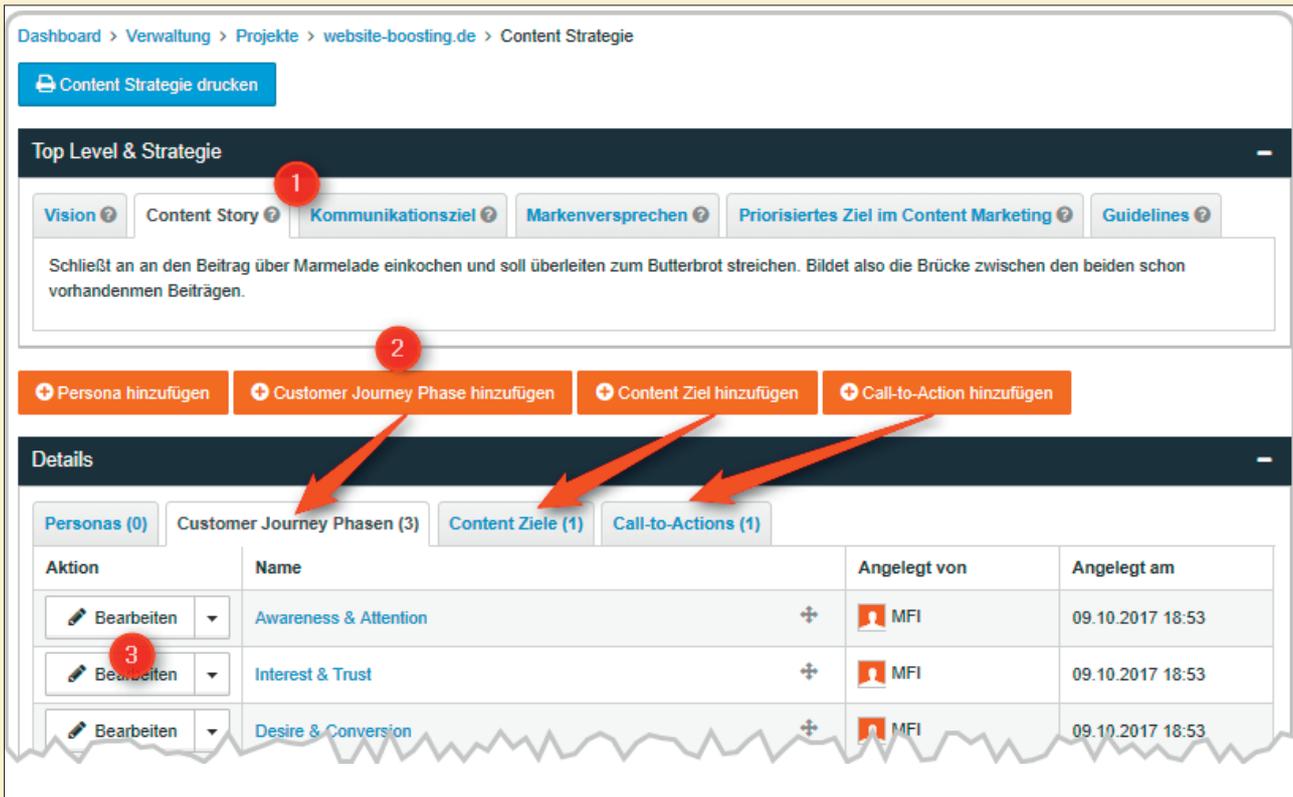


Abb. 8: linkbird erlaubt das Hinterlegen echter Content-Strategien

Content für Besuchergruppen erstellen möchte. Einen Text für die Persona „Gerda Müller-Lüdenscheid“ wird man bzw. die beauftragten Autoren sicher anders verfassen als einen für „Kevin Alfinger“, weil beide sich natürlich per Beschreibung extrem voneinander unterscheiden. Wie in Abbildung 8 zu erkennen ist, kommen auch Überlegungen zur Customer Journey, den Content-Zielen und einem definierten Call-to-Action nicht zu kurz. Sehr viel besser kann man die Autoren eigentlich nicht briefen, um sie tatsächlich in die beabsichtigte Richtung zu lenken. Sind Guidelines des Unternehmens vorhanden, werden auch diese hier hinterlegt. Wer bis dato keinerlei Guidelines hat, sollte in Sachen Content-Erstellung ohnehin nachsitzen. Insofern wird auch deutlich, was eine wichtige Nebenwirkung dieser umfassenden Datenabfrage des Tools sein dürfte: Man wird sich bewusst, welche Informationen eigentlich nötig sind, um wirklich gute Texte entstehen zu lassen, und wie man diese Infos am besten durchstrukturiert.

Keywords recherchieren

Die Keyword-Recherche startet man im Keywordhunter über die Eingabe eines Themas, Produktnamens oder z. B. einer Dienstleistung (Abbildung 9). Dabei stehen Filterfunktionen (Ziffer 1) und diverse Kennzahlen zur Verfügung. Der LTE (linkbird Traffic Estimation, Ziffer 2) gibt an, wie viel Traffic man im Monat erwarten könnte, wenn man 15 % des Suchtraffics bekäme. Der LTV (linkbird Traffic Value, Ziffer 3) rechnet den LTE mittels des CPC (Cost per Click, also die potenziellen Kosten für eine Schaltung in Google Adwords) in einen Eurobetrag um. Im Beispiel in der ersten Zeile in Abbildung 9 wäre dann die Rechnung wie folgt: Suchvolumen für Quittengelee 18.100, davon 15 % mal einen CPC von 0,19 €. Das ergibt einen Keyword-„Wert“ von 515,85 € pro Monat.

Ein Klick auf die Zeile, in der das Keyword steht (Ziffer 4), aktualisiert auf der rechten Seite die Daten zu diesem Keyword aus Google Trends (Ziffer 5) und blendet darunter die aktuellen Suchergebnisse von Google dazu ein

(Ziffer 6). Markiert man interessante Suchergebnisse und wählt unten über „Aktion auswählen“ dann den einzigen Eintrag „Links der Konkurrenz finden“, werden diese automatisch an das Linkmodul bzw. den Sitehunter übergeben. Dazu gleich mehr.

Linkbird bleibt aber nicht bei einer einfachen Keyword-Recherche stehen, sondern bietet weitere Tools dazu an. Im nächsten Reiter findet man „W-Fragen“, die nach Eingabe eines Suchwortes wirklich brauchbare Inspirationen für neuen Content liefern. Sinn und Zweck von W-Fragen ist es, die Informationsbedürfnisse der Suchenden besser zu erfassen und im neuen Inhalt zu berücksichtigen. Wie im Beispiel mit dem Keyword „Marmelade“ in Abbildung 10 zu sehen ist, kann man sich je nach eigener Intention die interessanten Fragen heraussuchen und per Klick entweder als Content-Idee festhalten (Ziffer 1) oder alle Suchergebnisse von Google zu der jeweiligen Frage anzeigen lassen. Ist es leichter, mit dem Suchwort „Marmelade“ unter den Top 10 zu ranken, oder bringt die

Unternehmensdarstellung linkbird

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

Auf dem Markt seit 2012.

Rechtsform und Sitz des Unternehmens:

GmbH, Berlin

linkbird hat sich ja in den letzten Jahren von einem Nischen-Tool (Backlinks) zu einer umfassenden Content-Marketing-Plattform entwickelt. Was waren denn die Gründe für diesen Richtungswechsel?

Wir wissen, dass auf Basis eines technisch ausgereiften Fundaments vor allem hochwertige Backlinks und immer mehr auch umfassende und nutzerzentrierte Inhalte die für den Erfolg einer Website entscheidenden Faktoren darstellen.

linkbird wird von marktführenden Agenturen und Hunderten SEO-Teams in Unternehmen eingesetzt, die unsere Linkbuilding-Workflows sehr schätzen. In enger Absprache mit unseren Nutzern haben wir dann entschieden, das Konzept der Workflows auch auf die Prozesse in der Content-Planung, -Erstellung und -Vermarktung auszuweiten. So erreichen wir die sinnvolle Zusammenarbeit zwischen SEO-, Content-, PR- und Social-Media-Teams und brechen mit unserer Plattform das Silodenken der Abteilungen auf. Als einen Richtungswechsel empfinden wir das nur bedingt, eher als eine sinnvolle Konsequenz und als logisches Ergebnis in Bezug auf die Weiterentwicklung unserer Nutzer und der Branche. Um diese Weiterentwicklung zu verdeutlichen, wird sich auch bald etwas in Bezug auf unseren Namen ändern ;)

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

Als überzeugte „Digital Natives“ sind wir selbst seit mehr als zehn Jahren im Online-Marketing aktiv. Da es damals keine passende Lösung am Markt gab, die alle Arbeitsschritte und die Zusammenarbeit im Content-Marketing und SEO auf einer Plattform vereinte, haben wir das Produkt für unser eigenes Team gebaut, eingesetzt und dann 2012 – nach Optimierung mit ersten Nutzern und Partnern aus der Branche – auf den Markt gebracht.

Anzahl Mitarbeiter

17 – und stetig auf der Suche nach talentierten Birds!

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

Wir arbeiten an vielen nützlichen Features. Derzeit beschäftigen wir uns zum Beispiel damit, wie Content-Erfolge besser gemessen werden oder wie aus den Lesern dann tatsächlich auch Kunden generiert werden können – diesbezüglich kommt von uns zeitnah ein bisher einzigartiges Produkt auf den Markt. Darüber hinaus bauen wir an unserem Ökosystem und implementieren immer mehr Partner, wie bald zum Beispiel das CMS Typo 3. Ein sicherlich spannendes Feature in unserer Analyse ist auch der neu veröffentlichte „Content CPC“ und „Content Traffic Value“, der auf einfach verständliche Art die Profitabilität und den Wert erstellter Inhalte auswerten kann.

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

Das Einfachste ist es, unsere Plattform kostenlos zu testen: www.linkbird.com/de/products/free-trial/ – im Log-in wird dann auch direkt ein persönlicher Ansprechpartner angezeigt, da wir jeden Interessenten und Kunden individuell betreuen.



The screenshot shows the Keyword Hunter interface for the keyword 'Marmelade'. The main table lists 20 keywords with their respective search volumes, CPC, and LTV. A 'Content erstellen' button is visible for each row. To the right, there is a Google Trends chart showing the interest in 'quittengelee' over time, and a list of search results for 'quittengelee' with a 'Mehr Ergebnisse zeigen' link.

| Aktion | Keyword | Suchvolumen | CPC | LTV | Wettbewerb |
|-------------------|-----------------------|-------------|--------|----------|------------|
| Content erstellen | quittengelee | 18100 | 0.19 € | 515.85 € | Q.35 |
| Content erstellen | erdbeermarmelade | 14800 | 0.45 € | 999 € | Q.32 |
| Content erstellen | marmelade | 12100 | 0.33 € | 598.95 € | Q.42 |
| Content erstellen | quittenmarmelade | 8100 | 0.16 € | 194.4 € | Q.29 |
| Content erstellen | aprikosenmarmelade | 6600 | 0.28 € | 277.2 € | Q.27 |
| Content erstellen | brombeermarmelade | 6600 | 0.27 € | 267.3 € | Q.19 |
| Content erstellen | apfeimarmelade | 5400 | 0.07 € | 56.7 € | Q.21 |
| Content erstellen | johannisbeermarmelade | 5400 | 0.23 € | 186.3 € | Q.22 |
| Content erstellen | rhabarber marmelade | 5400 | 0.47 € | 380.7 € | Q.33 |
| Content erstellen | orangenmarmelade | 4400 | 0.15 € | 99 € | Q.22 |
| Content erstellen | hagebuttenmarmelade | 4400 | 0.46 € | 303.6 € | Q.34 |
| Content erstellen | kürbismarmelade | 4400 | 0.24 € | 158.4 € | Q. |
| Content erstellen | gelee | 4400 | 0.08 € | 52.8 € | Q.42 |
| Content erstellen | marmelade kochen | 4400 | 0.29 € | 191.4 € | Q.41 |
| Content erstellen | feigenmarmelade | 3600 | 0.16 € | 86.4 € | Q.31 |
| Content erstellen | konfitüre | 3600 | 0.32 € | 172.8 € | Q.36 |
| Content erstellen | holundergelee | 3600 | 0.19 € | 102.6 € | Q. |
| Content erstellen | himbeermarmelade | 3600 | 0.31 € | 167.4 € | Q.43 |

Abb. 9: Der Keywordhunter erlaubt vielfältige Recherchen

The screenshot shows the W-Fragen tool interface for 'Marmelade'. It displays several columns of questions categorized by 'Wer Marmelade', 'Wie Marmelade', 'Was Marmelade', 'Wo Marmelade', 'Warum Marmelade', and 'Wann Marmelade'. A callout box highlights a specific question: 'Wieso stellt man marmelade auf den kopf' with a 'Content erstellen' button and a 'Google Ergebnisse anzeigen' button.

Abb. 10: Das W-Fragen-Tool erlaubt die direkte Übernahme als Idee in die Content-Erstellung

gezielte Beantwortung von Fragen zum Thema – vielleicht sogar mit mehreren Artikeln – in Summe mehr Traffic über gute „Nischen“-Platzierungen? Warum muss man Marmelade auf den Kopf stellen? Warum schimmelt sie und wie kann man das verhindern? Ab welchem Alter darf man einem Baby Marmelade geben? Zur Erinnerung: Diese Fragen werden von Menschen im Web gestellt und sie suchen dazu Antworten. Warum

ihnen diese nicht geben und einen Teil davon über sanfte Call-to-Action in den Verkaufsbereich ziehen? Warum nicht Google die Chance geben, die eigene Domain bei all den guten Content-Stücken als gute Instanz zum Thema Marmelade zu erkennen? Dass das tumbe Verkaufen aufgrund des hohen Rankingdrucks immer aufwendiger wird, müsste sich ja bereits herumgesprochen haben. Ersetzen Sie einfach die

Marmelade durch eines Ihrer Themen und probieren Sie aus, welche offenen Fragen da draußen im Web darüber herum-schwirren.

Bei der Erstellung einer solchen Content-Idee erscheint dann eine umfangreiche Maske, in der man diese näher spezifizieren, einen „Manager“ sowie einen Autor für das Thema zuordnen, die geplante Wortanzahl hinterlegen, ein Veröffentlichungsdatum und neben weiteren Angaben auch ein umfassendes Briefing mittels eines integrierten Texteditors erstellen kann. Dieser initiale Workflow-Start stellt sicher, dass nichts vergessen wird, alles kontrollierbar bleibt, und trägt vor allem der Notwendigkeit Rechnung, eine anständige Beschreibung zu hinterlassen, die erklärt, was man eigentlich damit bewirken möchte. An dieser Stelle wird besonders deutlich, was linkbird von den meisten anderen SEO-Tools unterscheidet – nämlich eine wirklich durchdachte Prozesssteuerung, die am Ende nicht nur viel Zeit spart, sondern vor allem Transparenz für alle Beteiligten erzeugt und das Durchden-

ken und Dokumentieren an den richtigen Stellen erzwingt. Wem das alles zu viel Arbeit ist, der wird am Ende vielleicht eher eklektisch Texte auf Zuruf erzeugen oder erzeugen lassen, aber eben nicht nachhaltig und zielorientiert wirklich guten Content aufbauen.

Im nächsten Reiter „Sitehunter“ lassen sich über diverse Einstellungen und Angaben Webseiten finden, die für eine themenorientierte Verlinkung infrage kommen könnten. Dazu werden über ein Suchfeld Vorschläge generiert und passende Keywords wandern dann in den Suchcontainer (Abbildung 11, Ziffer 1). In jedem Fall sollte man den Jäger über weitere Einschränkungen (Ziffer 2 und 3) schärfen, damit die Ausbeute nicht zu breit wird und zu viele falsche Treffer enthält. Über eine Angabe von Mitbewerberdomains ist es auch möglich, deren Linkgeber zu identifizieren.

Content planen und erstellen

Im Planungsmodul hat man ggf. bereits erste Content-Ideen aus dem Recherchemodul in der Anzeige. Über die sog. Smartbar behält man den Überblick über alle Ideen und deren Status wie z. B. „Abgelehnt“, „in Produktion“, „in Korrektur“ oder „Freigabe“ (Pipeline-Fortschritt). Alle Content-Items werden hier gelistet und sind direkt zugänglich bzw. können weiter bearbeitet werden. Der Content-Manager behält im Tool jederzeit den Überblick über die Arbeit der Autoren und jede Einstellung für einen Content (z. B. Zuordnungen zu Persona, der Customer Journey, dem Suchvolumen oder Wert). Neben der Content-Pipeline gibt es auch eine Link-Pipeline, in der Ziele, statistische Daten und der Fortschritt einseh- und bearbeitbar sind.

Das Tool spielt vor allem in Agenturen mit mehreren Mitarbeitern seine wahren Stärken aus. Folgerichtig lässt sich sehr viel den eigenen Anforderungen, Workflows und Designs anpassen.

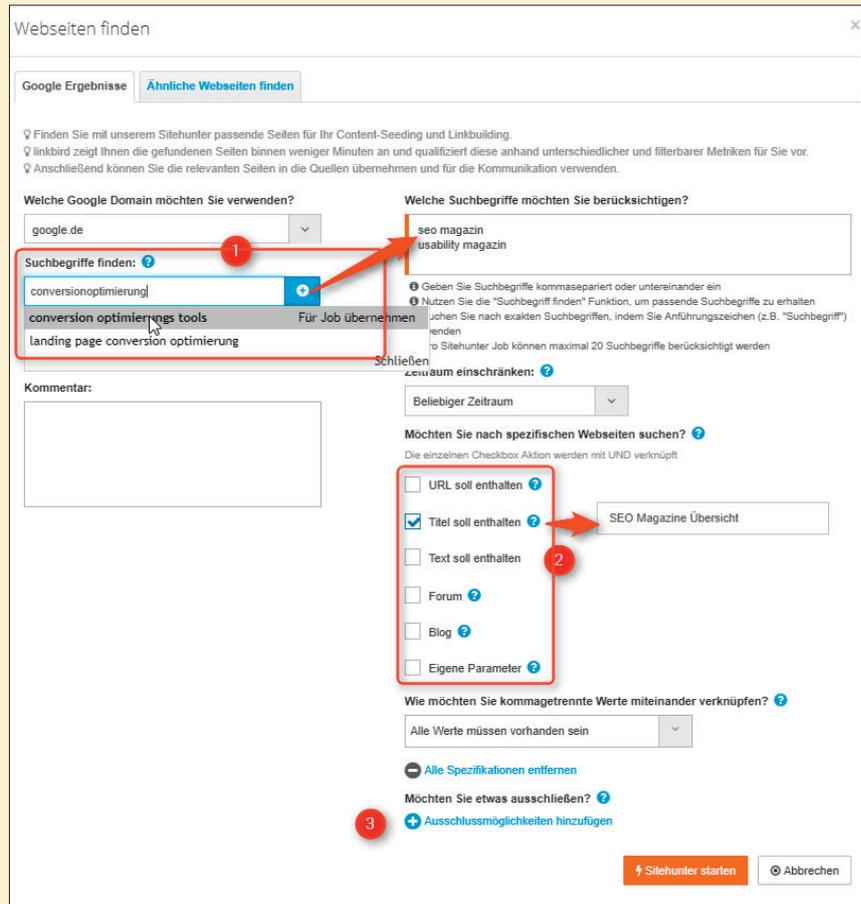


Abb. 11: Über den Sitehunter lassen sich über Suchbegriffe passende Webseiten für eine potenzielle Verlinkung finden

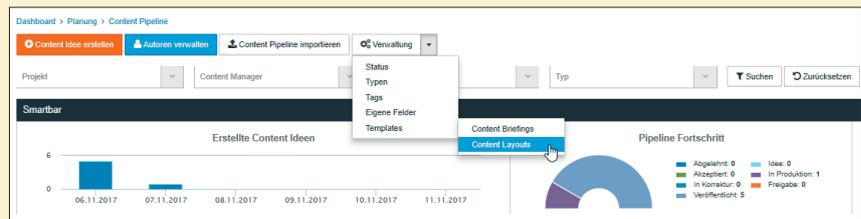


Abb. 12: In linkbird lässt sich praktisch alles den eigenen Wünschen anpassen

Über Editoren kann man Vorlagen wie die des Content-Briefings entsprechend verändern, auch das Layout für den Content (Abbildung 12). Die Vorlagen für Briefings sind bereits vorbelegt, sodass man gleich zum Start vom Wissen des Anbieters profitieren kann, welche Fragen gestellt und beantwortet werden müssten. Es macht wenig Sinn, das Rad jedes Mal neu zu erfinden, und so muss man lediglich ggf. Anpassungen oder Ergänzungen vornehmen. Der Vorteil liegt klar auf der Hand. Hat man einmal alle Felder, Prozesse, Verantwortlichkeiten, Mailadressen, Vorlagen, Kunden etc. definiert, geht später das

Management mit wenigen Mausklicks von der Hand und spart enorm Zeit.

Die Distribution

Stehen Content-Bestandteile und sind sie auf der Website publiziert, sollte man das der Welt da draußen auch mitteilen. Dazu hinterlegt man initial seine im Lauf der Zeit gesammelten Quellen in Form von URL, einer Themenzuordnung, Namen und E-Mail der Kontaktperson und bei Bedarf weitere Felder wie Tel.-Nr., Status und mehr.

Über Themen und Projekte ordnet man dann neuen Content einem bzw. mehreren möglichen Distributionska-

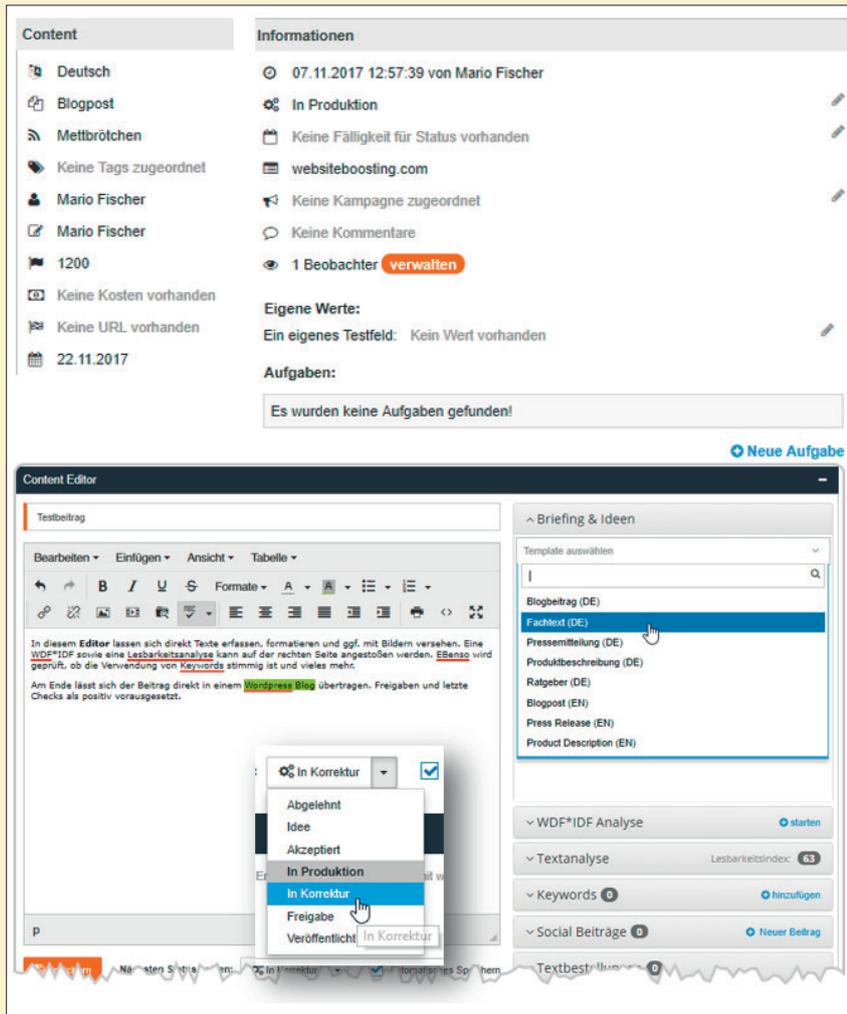


Abb. 13: Content-Prozesse detailliert und transparent erstellen, steuern und den Überblick behalten

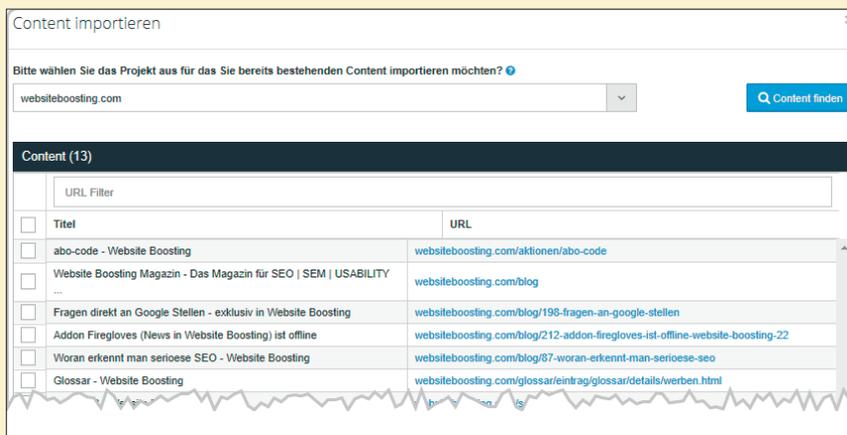


Abb. 14: Da niemand bei null anfängt, ermöglicht linkbird den Import bereits bestehender Content-Bestandteile

nähen zu. Das Tool übernimmt auch hier die komplette Prozesskette und weist am Ende aus, welche Antwort- und Erfolgsraten erzielt werden konnten. Über die hinterlegten Mailadressen für beide Kommunikationsrichtungen geht nichts verloren oder muss erst jeweils einzeln zusammengesucht werden. Eine

jeweilige Übersicht hält die sog. Smartbar vor.

Erfolgsanalysen

Das Modul „Analyse“ erlaubt einen wirklich umfassenden Überblick über den veröffentlichten Content, sein Ranking und die Sichtbarkeit in Google und

ordnet über verknüpfte Schnittstellen (API) zu Google auch gleich die Anzahl der organischen Besucher zu. Per Liniendiagramm lassen sich wichtige Metriken, wie z. B. der AdWords CPC, sicht- oder nicht sichtbare Keywords, Links oder z. B. die Absprungrate miteinander vergleichen. Anhand bereits rankender Keywords lässt sich bestehender Content in das Tool importieren (Abbildung 14).

Nach dem Import bereits vorhandener URLs geht linkbird in seinen Datenbanken auf die Suche nach bereits vorhandenen Backlinks und stellt diese im Unterpunkt „Links“ zusammen. Diese werden mit wichtigen Metriken ergänzt, die eine recht umfassende Abschätzung der Qualität der Linkgeber erlauben. Besonders hervorhebenswert sind dabei die letzten beiden Spalten „Besucher (30 Tage)“ und „Besucher (ab Eintrag)“. Sie zeigen, ob und wie viele Besucher über den jeweiligen Backlink auf die eigenen URLs gekommen sind. Es geht also nicht um tumbes Linkzählen und theoretische Metriken, sondern man erkennt auf einen Blick, wie erfolgreich ein Backlink tatsächlich ist. Und dabei geht es ja nicht nur darum, tatsächlich zusätzliche Besucher zu bekommen. Experten weisen immer wieder darauf hin, dass Links, die auch wirklich geklickt werden und reale Besucherbewegungen verursachen, bei Google besonders stark auf das Ranking wirken – oder überhaupt erst dann für eine Bewertung herangezogen werden.

Wer mit bezahlten oder gemieteten Backlinks arbeitet, wird die Möglichkeit schätzen, die komplette Budgetverwaltung dieser Kosten und die zugeordneten Kontakte über das Tool abwickeln zu können. Der guten Ordnung halber sei erwähnt, dass Google und andere Suchmaschinen rein gar nichts gegen Linkkauf oder -miete zum Zweck der Traffic-Akquisition haben – solange diese mit dem Attribut „nofollow“ gekennzeichnet sind. Freilich beherzi-

gen nicht alle Unternehmen solche Vorgaben bzw. Richtlinien.

Das Analysemodul „Rankings“ ermöglicht einen komplexen Einblick in die Folgen des Content-Marketings bzw. eben der Zusammensetzung der erreichten Positionen. Per Klick wird deutlich, wo und wann es Ups und Downs im Ranking gab bzw. gibt und welches die zehn stärksten Gewinner oder Verlierer sind. Ausgehend von Letzteren kann man sofort handeln, die Ursachen suchen und über weitere Optimierungen am Content und ggf. der Backlinkstruktur versuchen, dem entgegenzuwirken.

Sehr nützlich dürfte für die meisten Unternehmen der sog. Brand Alert sein (Abbildung 15). Hier lassen sich eigene Markenbegriffe (oder Domainnamen) oder auch die der Mitbewerber überwachen. Findet der linkbird-Crawler auf Webseiten eine Erwähnung der hinterlegten Begriffe, wird dies entsprechend vermerkt. Laut dem Anbieter werden aktuell derzeit „... ca. 300 Mio. Online-Medien, über 1000 Print-Medien sowie die 100 wichtigsten TV- & Radiosender im deutschsprachigen Raum“ durchsucht. Dieses Set wird laufend erweitert.

Über Filtermöglichkeiten (Ziffer 1) behält man auch bei umfassenden Dateneinträgen den Überblick. Auch hier zeigt eine Smartbar die wichtigsten Metriken wie „Erwähnungen“ im Zeitablauf (Ziffer 2), in welchen Segmenten (Blog, News o. a., Ziffer 3) der Content entdeckt wurde und via Sentimentanalyse, ob die Grundstimmung eher positiv, neutral oder negativ ist (Ziffer 4). Bei dieser maschinellen Einschätzung sollte man sich aber bewusst sein, dass sie wegen der enormen sprachlichen Komplexität nicht so exakt ist. Vor allem mit Ironie kommen Maschinen noch immer nicht so gut zurecht. Wer es jeweils genau wissen will, kann aber auf die fraglichen Seiten durchklicken und selbst nachlesen, was über ihn

Abb. 15: Die Überwachung von Themen über Alerts bringt mehr Transparenz und Reaktionsmöglichkeiten

berichtet wird. Besonders wertvoll sind natürlich Erwähnungen ohne gesetzte Backlinks (Ziffer 5). Hier lohnen sich auf jeden Fall eine Prüfung und ggf. ein freundliches Nachfragen beim Inhaber der Domain, dass man sich über die Erwähnung freue, aber dass doch ein Link zu der entsprechenden (eigenen) URL dessen Besuchern vielleicht weiterhelfen würde? Leichter lassen sich in der Regel natürliche Backlinks nicht aufbauen bzw. die Erfolgsquote ist hier erfahrungsgemäß recht hoch. Die Ergebnisse selbst lassen sich entsprechend mit eigenen Daten erweitern und zuordnen, wie Abbildung 15 und dort beispielhaft Ziffer 6 zeigt.

Toolbar

Für Chrome und Firefox ist eine Toolbar installierbar, die nach einer Verknüpfung mit den eigenen Tool-Zugangsdaten beim Surfen die jeweilig aufgerufene Website mit nützlichen Daten anreichert. So kann man z. B. sofort erkennen, wie viele Backlinks die Domain bzw. die URL hat oder wer

der Eigentümer ist. Hat man die URL bereits in der eigenen linkbird-Datenbank, bekommt man auch hier einen entsprechenden Hinweis. Findet man eine Seite für ein eigenes Projekt, z. B. zum Backlinkaufbau, gut, kann man sie über die Toolbar per Klick automatisch zur eigenen Sammlung für eine spätere Weiterbearbeitung hinzufügen. Damit gehört Copy & Paste und das gesonderte Wegspeichern möglicher Gelegenheiten der Vergangenheit an. Auch das spart Zeit. Allerdings muss man sich der Tatsache bewusst sein, dass wie bei allen derartigen Browsererweiterungen theoretisch Bewegungsprofile im Web aufgezeichnet werden könnten.

Hilfestellungen

Unter linkbird.zendesk.com findet man gerade zum Start viele nützliche Hilfestellungen zu linkbird. Über das Fragezeichen rechts oben im Tool findet man weiterhin eine Guided Tour, Artikel, weiterführende Ressourcen und natürlich auch eine Telefonnummer für den Kundensupport, der zwischen

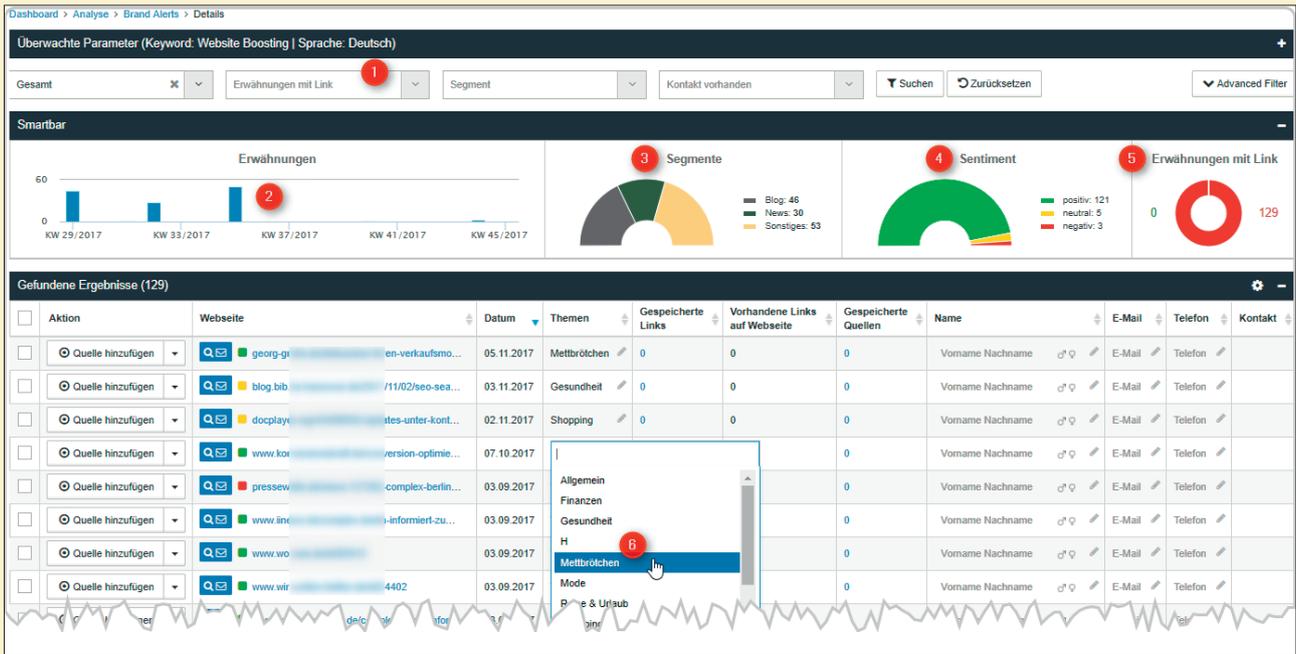


Abb. 16: Der „Brand Alert“ lässt sich zu einem umfassenden Radar ausbauen

15.30 und 18.00 Uhr erreichbar ist. Neukunden werden nach dem kostenlosen Test bei der Einrichtung (Onboarding) unterstützt.

Preise

Auf der Website findet man nirgends einen Hinweis auf Preismodelle. Diese werden je nach den Anforderungen und der Anzahl der Benutzer vom Anbieter individuell auf Nachfrage kalkuliert. Dem Vernehmen einiger Kunden nach ist linkbird zwar nicht billig, aber durchaus im besten Wortsinn für die gebotene Leistung preiswert. In persönlichen Gesprächen mit Agenturen gaben alle an, ohne das Tool keinesfalls so effizient und hinsichtlich des Contents so hochwertig und transparent arbeiten zu können oder zu wollen.

Fazit

Wer verstanden hat, dass bereits heute und vor allem künftig nicht nur beim SEO, sondern auch bei Besuchern qualitativ hochwertiger Content nötig ist und die Erstellungsprozesse sowie die Vermarktung desselben nicht dem Zufall oder Zuruf überlassen bleiben sollten, für den kann linkbird sicherlich eine echte Unterstützung bieten. Vor allem Agenturen, aber auch Freelancer



Abb. 17: Ein kostenloses Whitepaper ist unter www.linkbird.com herunterladbar

mit vielen Kundenprojekten behalten damit deutlich leichter den Überblick und jederzeit Kontrolle über das Geschehen. Aber auch Unternehmen, die mit mehreren internen oder externen Mitarbeitern ihren Content fortlaufend ausbauen, werden hier profitieren können. Alle Vorlagen, der Content, die Kommunikation mit anderen Benutzern, Texterstellern, Kunden und Linkgebern lassen sich über das Tool in Workflows abbilden. Zur Entwicklung und Sammlung von Content-Ideen bis hin zur Zuordnung, Erstellung, Publikation,

Steuerung und Überwachung bekommt man wichtige Hilfestellungen und den nötigen Überblick auch über große Projekte und/oder viele Kunden hinweg. Wer die Stammdaten, v. a. seine Kostensätze vernünftig einpflegt, erhält bereits im Ideenstadium Hinweise, wie sich Einzelprojekte oder Seiten rechnen können. Damit spart man nicht nur Arbeitszeit und somit Arbeitskosten, sondern kann auch die Time-to-Publish durch effiziente Prozesse deutlich verkürzen. Über kleinere Usability-Probleme, die im Tagesgeschäft dann meist eh nicht mehr auftreten, kann man dann auch getrost hinwegsehen.

Hinweise auf technische SEO-Fehler, wie sie eine OnPage- bzw. OnSite-Analyse zutage bringen, findet man mit linkbird allerdings nicht. Seine diesbezüglichen Hausaufgaben muss man also bereits gemacht haben oder mit anderen Tools erledigen. Am Ende bleibt noch ein kleines Mängelchen bestehen: Der Name des Tools führt historisch bedingt etwas in die Irre. Linkbird ist primär eben kein Tool nur für die Backlinkverwaltung, es ist eine fast komplette Suite für alle SEO-Aspekte, die mit Content und Content-Marketing zu tun haben, entstanden. ¶