



LASST ALLE MAL ORDENTLICHE LINKS BAUEN

Fundamente des modernen Linkaufbaus: datenbasiert, nachhaltig & über die Basics hinaus (1/3)

Markus Laue

Sichtbarkeit in Form von toolbasierten Indizes, das Domainrating, Traffic und wenn es hoch kommt: Themenrelevanz. Das sind die Faktoren, nach denen ein repräsentativer Großteil aller SEOs ihre Linkauswahl treffen. Und wer könnte es ihnen verübeln. Immerhin funktioniert es. Weil alle es so machen. Markus Laue plädiert in einer dreiteiligen Serie dafür, den Linkaufbau nicht nach Bauchgefühl durchzuführen, sondern vermittelt das notwendige Rüstzeug, um hochwertige Links aufzubauen, die einen spürbaren Unterschied machen.

In den letzten zehn Jahren hat sich die Definition von SEO augenscheinlich kaum verändert. Unter SEO verstehen wir noch immer alle Maßnahmen, die dafür sorgen, dass eine bestimmte URL für eine bestimmte Suchanfrage prominenter innerhalb der Suchergebnisse der Suchmaschinen gefunden wird.

Und noch immer entscheiden die gleichen vier zentralen Bereiche darüber, welche Seiten innerhalb der Suchergebnisse an vorderster Position stehen, wie bereits vor zehn Jahren:

1. **Die technische Qualität der Website:** Können die bereitgestellten Inhalte durch die Suchmaschine (problemlos) verarbeitet werden?

2. **Die inhaltliche Qualität der Website:** Werden Inhalte zur Verfügung gestellt, die zur Suche der Nutzer passen und die Intention der Suchenden treffen?
3. **Die Autorität der Website:** Gibt es Indikatoren (Ausbildung, Zertifikate, Publikationen etc.), die vermuten lassen, dass ausreichend fachliche Expertise vorhanden ist, um die Inhalte korrekt und mit Mehrwert zu produzieren?
4. **Die Anzahl und Qualität externer Empfehlungen (Backlinks):** Erhält die Webseite eingehende Links mit Mehrwert? Wenn ja: wie viele und wie entwickelt sich das Linkprofil? Hierbei verschieben sich die Gewichtungen

DER AUTOR



Markus liebt SEO. Insbesondere die strategischen Aspekte innovativer Linkaufbaustrategien haben es ihm angetan.

der einzelnen Parameter über die Zeit immer mal wieder. Aber eine Sache hat sich über die vergangenen 14 Jahre nicht geändert: die Relevanz eines nachhaltigen Linkprofils.

Die Datenlage hierzu ist eindeutig: Websites mit einem durchdachten Linkprofil sind signifikant sichtbarer als Websites mit „zufälligem“ oder schlecht produziertem Linkprofil.

Wie man ein solch durchdachtes Linkprofil konzipiert, soll diese Artikelreihe aufzeigen. In diesem ersten Teil soll der Fokus der Betrachtung auf die Parameter gerichtet werden, die die Qualität eines Linkprofils positiv beeinflussen.

Der zweite Teil dieser Reihe beschäftigt sich mit der Praxis und zeigt einige der innovativsten Linkaufbaustrategien, die es momentan am Markt gibt. Im dritten Teil wird das Thema Linkaufbau auf die Spitze getrieben und wir kombinieren die Informationen aus Teil eins und zwei mit diversen Automationen und erarbeiten uns somit den ultimativen Cheatcode für dauerhafte, hochwertige Backlinks auf „Autopilot“

Worauf ist zu achten, wenn man Linkaufbau betreibt?

Hand aufs Herz: Jeder, der im Bereich Linkaufbau aktiv ist, kennt den

Kampf, an hochwertige Verlinkungen zu gelangen. Unabhängig ob für eigene Projekte oder im Kundenauftrag als Agenturdienstleistung. Über die letzten Jahre ist es immer schwieriger geworden, gezielt Links aufzubauen.

Aus allen Ecken hört man nun wieder die Rufe: „Wer richtig gute Inhalte produziert, der muss sich um externe Links keine Sorgen mehr machen.“ Und natürlich ist da was dran. Aber leider spricht die momentane Lage unter deutschsprachigen Webmastern eine ganz andere Sprache.

Die Deutschen waren schon immer ein linkgeiziges Volk. Linkaufbaustrategien, wie die Skyscraper-Methode von Brian Dean (*Quelle: backlinko.com/skyscraper-technique*) aus dem Jahr 2013 funktionier(t)en in Deutschland schon immer deutlich schlechter.

Um ein Linkprofil zu formen, müssen daher andere Strategien genutzt werden, um den gewichtigen Großteil der Links aufzubauen. Hierbei hat man als Webmaster oder Agentur proaktiven Einfluss darauf, welche Websites man sich als potenzielle Linkquelle aussucht.

Diese 16 Parameter definieren die Qualität eines Backlinks

Wie erwähnt, entscheiden viele Webmaster und SEOs nach bestimmten Parametern darüber, ob ein Link für gut

HINWEIS

Natürlich ist jeder organisch entstandene Link wertvoll, solange er Sinn ergibt. Die im Beitrag aufgezählten 16 Parameter beziehen sich darauf, dass man aktiv in den Aufbau von Links geht und somit eine Auswahl und die Entscheidung hat, woher man Links bekommt.

oder schlecht befunden wird.

Das sind die Sichtbarkeit, das Domainrating und der aktuelle Gesamt-Traffic der Linkquelle. Die Themenrelevanz wird meist ignoriert, oder Artikel werden passend zur Linkquelle und zum Linkziel „hingeboogen“. Es entstehen Formulierungen wie:

„Siebträgermaschinen sind mitunter sehr kostenintensiv, weswegen einige Kunden auf Kredite ohne Schufa zurückgreifen ...“

Und schon hat man einen Link für ein Finanzprojekt von einem Ratgeber zum Thema Kaffee erstellt. Ob dieser Link nun zielführend ist, muss jeder für sich selbst entscheiden.

Wenn man ehrlich ist, sollten weder die Sichtbarkeit noch das Domainrating oder der Gesamt-Traffic einer Website ausschlaggebend dafür sein, ob wir einen Link setzen oder nicht. Vielmehr geht es um diese 16 Faktoren, die die Qualität eures Linkprofils und somit den Erfolg eurer Linkaufbaumaßnahmen direkt beeinflussen:



Abb. 1: Das Linkwachstum einer sehr großen deutschen Nahrungsergänzungsmittelmarke. Erst verlief die Kurve linear, dann kam es zur Stagnation, bis Mitte 2023 eine Linkaufbaustrategie umgesetzt wurde. (*Quelle: ahrefs.com*)

518 IPs Individuelle IPs ▾ Alle Neu Verloren Historie anzeigen: Letzte 30 Tage ▾ Neue Links ▾ Verlorene Links ▾									
IP-Adresse	Land · Internetanbieter	Status	Verw. Domains ▾	Top DR	Links zum Ziel	Neue Links	Verlorene Links	Dofollow Links	
145.239.136.54	DE · OVH SAS		122 ▾	42	498 ▾	+262	-15	498	<div></div>
51.89.126.194	DE · OVH SAS		77 ▾	52	295 ▾	+148	-18	295	<div></div>
54.37.201.1	DE · OVH SAS		64 ▾	52	280 ▾	+162	-20	280	<div></div>
184.168.116.137	JP · GoDaddy.com, LLC		60 ▾	35	184 ▾		-24	0	
118.139.181.189	SG · Godaddy.com		34 ▾	36	76 ▾	+6		0	
184.168.109.253	JP · GoDaddy.com, LLC		25 ▾	47	56 ▾	+4		0	
118.139.181.255	SG · Godaddy.com		20 ▾	36	40 ▾	+12		0	
184.168.115.25	JP · GoDaddy.com, LLC		16 ▾	42	32 ▾	+4		0	
188.114.96.2	CA · Cloudflare, Inc.		9 ▾	48	13 ▾			7	<div></div>
188.114.97.2	CA · Cloudflare, Inc.		9 ▾	90	41 ▾	+5		5	<div></div>

Abb. 2: Ein österreichischer Shop für Outdoor-Equipment verfügt über eine Linkpopularität von 7.430, eine Domainpopularität von 614, eine IP-Popularität von 518 sowie eine Netzwerkpopularität von 412. Diese Werte sind fast im Idealbereich. (Quelle: ahrefs.com)

1. Organisches Linkwachstum

Domainpopularität bezeichnet die Anzahl der unterschiedlichen Domains, die mit Links auf eine bestimmte Website verweisen. Die Entwicklung der Domainpopularität bezeichnet man auch als Linkwachstum. Dieses Linkwachstum ist, wenn Linkaufbau „richtig“ ausgeführt wird, nicht linear. Die Wachstumskurve beinhaltet Peaks und sollte eher progressiv wachsen. Hierbei betrachtet man ebenfalls die Geschwindigkeit des (quantitativen) Linkwachstums, also wie schnell Links aufgebaut werden. Diese Geschwindigkeit bezeichnet man auch als Link-Velocity. Um es hier nicht zu übertreiben, bietet es sich an, den direkten Wettbewerb zu beobachten und dessen Geschwindigkeit als Grundlage zu nehmen. Insbesondere in den letzten Monaten zeigt die Datenlage eine spannende Entwicklung. Wo vor einigen Jahren noch die historische Linkentwicklung und das gesamte Linkprofil von Bedeutung waren, zeichnet sich momentan ab, dass die Betrachtungszeiträume zur Beurteilung des Linkwachstums und des Linkprofils deutlich verkürzt werden. Anstatt die gesamte Linkentwicklung zu berücksichtigen, scheint Google nunmehr eine Art Gewichtung in der Bewertung des Linkwachstums vorzunehmen und das gesamte Linkprofil und das Linkprofil der letzten sechs bis zwölf Monate getrennt zu validieren.

2. Logische Entwicklung der Linkqualität

Die Einflüsse, die eingehende Links auf eine Website haben (können), entstehen auf Basis von Algorithmen. Die Wahrscheinlichkeit, dass algorithmisch berücksichtigt wird, ob die eingehenden Links eines Projekts „Sinn“ ergeben oder nicht, ist doch sehr hoch. Vergleiche mit dem Marketing außerhalb des WWW sind hier immer sehr passend: Wie wahrscheinlich ist es, dass die Tagesschau über einen Mobilfunkladen berichtet, der neu in der Berliner Innenstadt eröffnet hat? Ungefähr genauso wahrscheinlich ist es auch, dass eine Tageszeitung über ein Finanz-Affiliate-Portal berichtet, das seit drei Monaten am Markt ist. Das Zauberwort heißt „Verhältnismäßigkeit“. Selbstverständlich kann es auch hier Ausreißer geben. Die Empfehlung lautet: Das Linkprofil insbesondere zu Beginn mit Links ausstatten, die ohne Hürde gesetzt werden können und den Fokus auf Kausalität legen, beispielsweise Forenlinks, Pressemitteilungen oder Branchenverzeichnisse.

3. Kausaler Zusammenhang

Themenrelevanz ist keine sinnvolle Voraussetzung dafür, ob eine Website als Linkquelle dient. Natürlich klingt es auf den ersten Blick gut, wenn eine Ratgeberplattform zum Thema Balkonkraftwerken, die unter anderem durch

INFO

Die Linkpopularität gibt an, wie viele eingehende externe Verlinkungen auf eine Website zeigen. Die Domainpopularität gibt an, wie viele unterschiedliche Domains auf eine Website verlinken. Die IP-Popularität gibt an, auf wie vielen IPs die verlinkenden Domains liegen. Die Netzwerkpopularität geht einen Schritt weiter und gibt an, in wie vielen Netzwerken die IPs liegen.

Affiliate Links Einnahmen generiert, auf ein Affiliate-Vergleichsportal für Balkonkraftwerke verlinkt. Allerdings stehen die beiden Projekte in direktem Wettbewerb zueinander. Ein Link von Seite A auf Seite B ist gleichbedeutend mit einer Empfehlung. Wieso sollte eine Website einen direkten Konkurrenten um das Rennen für ein Ranking zur Suchanfrage „Balkonkraftwerk“ also unterstützen? Hier fehlt der erkennbare kausale Zusammenhang. Dieser Fehler ist häufig beobachtbar. Website B möchte für Balkonkraftwerk ranken und sucht daher nach Websites, die sich dafür bereits positionieren. Deutlich mehr Sinn ergäbe es doch, Kausalitäten zu nutzen. Website B sollte daher vielleicht eher nach Websites schauen, die sich mit den Themen Hausbau, Strompreis, DIY, Camper-Lifestyle etc. beschäftigen. Hier ist ein kausaler Zusammenhang erkennbar und eine Verlinkung wäre deutlich zielführender.

4. Themenrelevanter Traffic

Dieser Punkt beißt sich scheinbar mit dem vorherigen Punkt, dem kausalen Zusammenhang. Aber es geht gar nicht so sehr um die Mikroperspektive. Vielmehr sollte man schauen, ob die Linkquelle für themenrelevante Topics schon Traffic generiert. Um im Beispiel Balkonkraftwerk zu bleiben: Hat der persönliche Blog eines Camper-Life-Bloggers schon Traffic zu Themen der alternativen Energiegewinnung oder zum Thema Elektrizität/Technologie? Wenn der Traffic hauptsächlich aus Beiträgen zu Stellplätzen an der Adriaküste kommt, ist das kein Abbruchkriterium, aber es geht potenzielle Linkpower verloren.

5. Link-, Domain-, IP- und Netzwerkpopularität

Jeder SEO hatte schon mal diesen einen Plan: Wenn die Anzahl der eingehenden Links relevant für meine Rankings ist, dann registriere ich direkt 100 Domains, gebe denen verschiedene Domainnamen, fülle sie mit themenrelevantem Traffic und verlinke von jeder Domain auf meine Ziel-Domain. Unabhängig davon, dass uns hier Impressum/Whois/Footprints einen Strich durch die Rechnung machen, ist der Denkfehler häufig, diese 100 Domains beim selben Host zu parken, idealerweise noch im selben Hosting-Paket. Somit haben alle Domains die gleiche IP und liegen im selben Netzwerk. Die Linkpop wäre bei 100, die Domainpop bei 100, allerdings lägen IP- und Netzwerkpopularität bei 1. Ein sehr klares Indiz für die Suchmaschine, dass hier versucht wurde, zu manipulieren. Die Empfehlung, die sich über die letzten Jahre als zielführend herausgestellt hat, ist, den Faktor 0,8 anzuwenden. $\text{Linkpop} * 0,8 = \text{Domainpop}$. $\text{Domainpop} * 0,8 = \text{Linkpop}$ und $\text{Linkpop} * 0,8 = \text{Netzwerk-Popularität}$.

6. Link-Publishing-Rate (LPR)

Die LPR beschreibt die Häufigkeit externer Links innerhalb von veröffentlichten Artikeln. Viele Webmaster verdienen sich mit dem Verkauf von Links ihren Lebensunterhalt. Diese betreiben Websites nur zu einem Zweck: dem Verkauf von Links. Hierzu werden Unmengen an Artikeln veröffentlicht, von denen jeder im Worst Case einen ausgehenden Link enthält. Links von Seiten dieses Kalibers sollten mit Vorsicht betrachtet werden.

7. Kontinuität

Die Kontinuität bezieht sich auf das operative Linkbuilding. Es ergibt einfach wenig Sinn, Linkaufbau als einmalige Thematik abzutun. Linkaufbau ist eine sehr spezifische Form von PR – und diese sollte durchgehend betrieben werden –, selbstverständlich kann es zu Hochzeiten durch gezielte Linkaufbaustrategien kommen, aber eine Auszeit ist nicht empfehlenswert, insbesondere seitdem die Velocity kurzfristiger betrachtet wird.

8. Interaktionsfähigkeit

Links sind Empfehlungen, denen Nutzer einer Website folgen sollen, um auf der Zielseite einen Mehrwert zu erfahren (mehr Informationen, passende Leistungen oder passende Produkte). Demzufolge sollten Links immer auf eine Weise implementiert werden, dass sie rein optisch als solche zu erkennen sind.

9. Linkposition im Dokument

Den Begriff Content-Edit hat sicher jeder schon einmal gehört. Hier werden Inhalte auf bereits bestehenden URLs ergänzt bzw. editiert. Meist ergibt sich hierbei ein zusätzlicher Absatz am Textende, in den lieblos ein viel zu unpassender harter Ankerlink eingebaut wurde. Jedem Menschen sollte klar sein, dass die Suchmaschine dieses Vorgehen natürlich sofort durchsteigt.

Sie kennt den Inhalt der alten URL und natürlich erkennt sie auch den Edit inklusive Link. Content Edits können natürlich auch sinnvoll sein, wenn sich die Sachlage zu bestimmten Themen geändert hat. Im Falle einer reinen Linkergänzung sollte man die Finger davon lassen.

10. Veröffentlichungsdatum des Artikels und Datum des Links

Dieser Punkt passt hervorragend zum Content-Edit. Ein bestehender Artikel wird in diesem Fall veröffentlicht und indexiert. Innerhalb des Textes kommt aber der Begriff „Balkonkraftwerk“ vor. Nun editiert der Autor den Text sieben Monate nach Veröffentlichung und verlinkt den Begriff „Balkonkraftwerk“ auf eine externe Website. Wieso? Welchen (nachvollziehbaren) Grund kann es für so ein Vorgehen geben? Auch hiervon sollte man sich fernhalten.

11. Whois/Impressum der Domain (Footprints)

Selbst wenn man denkt, man wäre smart genug, die Themen der Link-, Domain-, IP- und Netzwerkpopularität zu umgehen: Spätestens die Footprints lassen einen auffliegen. Diese können das Impressum sein, Whois-Angaben, gleiche Lizenzschlüssel von Plug-ins/Addons, Software etc. Man kann davon ausgehen, dass die Suchmaschine keinerlei Probleme damit hat, diese Footprints zu finden. Im besten Fall werden die gebauten Links einfach algorithmisch entwertet. Im schlimmsten Fall erhält der Verursacher bzw. die entsprechende Zielseite eine Abstrafung.

12. Nachbarschaft (auf wen wird noch verlinkt)

Hier passt das Beispiel der Offline-Werbemaßnahmen wieder sehr gut. Die Frage, die man sich stellen muss: Plakatwerbung kann funktionieren. Aber möchte die neue, hippe Cocktailbar,

Domain	DR ▼	Dofollow verw. Domains	Dofollow verlinkte Domains	Traffic	Keywords	Links zum Ziel	Dofollow Links	Erstmals gesehen
love.net.in ▼	42	746	301	0	2	2 ▼	0	30 Mai 2023
region.co.in ▼	36	617	455	0	0	2 ▼	0	7 Nov. 2024
besafe.in ▼	35	658	189	1	18	8 ▼	0	22 Dez. 2022
list.net.in ▼	34	917	195	6	100	2 ▼	0	8 Feb. 2023
one.net.in ▼	34	611	272	0	1	2 ▼	0	25 Nov. 2024
newfilms.in ▼	34	939	283	0	3	2 ▼	0	11 Nov. 2024
new.net.in ▼	34	551	313	0	1	2 ▼	0	12 Okt. 2023
onlinefestival.in ▼	34	895	398	0	17	8 ▼	0	15 Dez. 2022
toplist.co.in ▼	34	664	646	0	44	2 ▼	0	5 Aug. 2024
topdoma.in ▼	34	645	241	0	12	2 ▼	0	17 Aug. 2024
searchhotels.in ▼	33	654	348	3	14	2 ▼	0	19 Aug. 2024
officialwebsites.in ▼	33	924	405	1	59	2 ▼	0	24 Dez. 2022
income.net.in ▼	14	888	285	0	4	8 ▼	0	29 Mai 2023

Abb. 3: Innerhalb des Linkprofils eines deutschen E-Com-Shops im Bereich Sport und Fitness finden sich eingehende Links aus Indien. Keiner davon stärkt das Linkprofil der Seite. (Quelle: ahrefs.com)

INFO

Als Sidewide Link bezeichnet man einen Link, der so positioniert ist, dass er auf jeder URL eines Projekts auftaucht, beispielsweise im Footer.

dass ihr Plakat auf derselben Litfaßsäule klebt wie die von Laufhäusern, Zigarettenwerbung und Werbeplakaten für ein neues Spielcasino? Wahrscheinlich nicht. Und ähnlich verhält es sich mit der Linknachbarschaft. Auf welche anderen Websites verlinkt eine Website noch? Möchte ich von dort überhaupt verlinkt werden?

13. Autoritäten

In Zeiten von EEAT ganz klar. Autorität vor Traffic. Ein seit Jahren anerkannter 3-Sterne-Koch startet einen eigenen Rezeptblog. Dieser Koch ist weltweit bekannt. Auch wenn der Ratgeber noch jung und tendenziell noch kein themenrelevanter Traffic vorhanden ist, eine Erwähnung durch diese Autorität stärkt das Linkprofil einer Website immens.

14. Top Level Domain (TLD)

Die Top Level Domain bezeichnet die Domainendung einer Website, also beispielsweise .de oder .com. Mittlerweile gibt es sehr viele TLD auf dem

Markt. Dennoch sollte man bei einigen TLDs vorsichtiger sein – dies betrifft insbesondere TLDs aus Ländern, wo eine Erwähnung der eigenen Website eher unwahrscheinlicher ist: China, Indien, Russland, Japan. Auch wenn der Content der Domain in meiner Sprache vorliegt, hier sollte man besser mehrfach hinschauen und weitere KPIs prüfen.

15. Sprache der Website

Leider muss es erwähnt werden. Auch wenn ich noch nie verstanden habe, wieso, aber in 99 % aller Fälle gibt es keine logische Erklärung dafür, dass eine Website auf eine andere Website verlinkt, wenn die Sprachen beider Websites nicht matchen. Was sollte ein Nutzer einer spanischen Website in einem deutschen Online-Shop, der keine spanische oder englische Sprache anbietet? Wieso sollte eine chinesische Universität auf eine deutschsprachige Amazon-Nischenseite zum Thema Baby-Schlafanzüge verlinken?

16. Linkumgebung

Wenn ihr euch dafür entscheidet, einen Link auf einer bestimmten Website zu setzen, gibt es diverse Möglichkeiten, wie das geschehen kann. Idealerweise innerhalb eines dedizierten, neuen Artikels, der eine gewisse Kausa-

lität zu eurem Thema aufweist. Der Link befindet sich somit thematisch eingehüllt in relevante Informationen. Links in Sidebars, Footerlinks oder Links als Bilder sind zwar ebenfalls Empfehlungen, aber Sidewide-Links verwässern unsere Linkpopularität und Bilderlinks fehlt es an Funktionalität (niemand klickt organisch auf ein Bild).

Zusammenfassung des ersten Teils

Im ersten Teil dieser Serie ging es darum, das notwendige Rüstzeug zu vermitteln, mit dem man über die Güte einer Linkquelle urteilen kann. Grundsätzlich bilden diese 16 Parameter eine Art Checkliste, die man gedanklich bei der Prüfung einer Linkquelle durcharbeiten kann.

Nicht jeder Link, den man aufbaut, muss 100 % der Liste erfüllt haben. Im Umkehrschluss sollte aber nicht der Großteil der Links unseres Linkportfolios weniger als die Hälfte der genannten Parameter erfüllen. Wie bei allen Dingen im Leben geht es immer um ein gesundes Mittelmaß.

In der nächsten Ausgabe geht es darum, die Parameter in eine innovative Linkaufbaustrategie zu integrieren. ¶