



LASST ALLE MAL ORDENTLICHE LINKS BAUEN



Innovative Linkaufbau- strategien, die der Wettbewerb bislang selten einsetzt (Teil 2/3)

Markus Laue

DER AUTOR



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

Viele etablierte Methoden im Linkaufbau haben in den vergangenen Jahren deutlich an Wirksamkeit verloren. Gastartikel, Branchenverzeichnisse, Broken Linkbuilding und klassischer Linkkauf sorgen häufig für wenig differenzierte Linkprofile mit hoher Überschneidung zum Wettbewerb – und insbesondere der Kauf themenrelevanter Content-Links ist mittlerweile kaum noch kosteneffizient zu bewerkstelligen.

Um nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erzielen, ist es erforderlich, neue Ansätze zu entwickeln und gezielt auf ungenutzte Potenziale zu setzen. Im Fokus stehen dabei Strategien, die hochwertige Backlinks aus Quellen generieren, die bislang kaum berücksichtigt wurden. Dazu gehören unter anderem:

- » Social Organic Linkbuilding (SOL) als Methode, um virale Inhalte gezielt in qualitativ hochwertige Verlinkungen zu überführen
- » Datenbasierte Studien, die auf relevanten Fragestellungen basieren und gezielt als Linkgebermagnet für Fachportale, Medien und Blogs konzipiert sind
- » Online-meets-offline-Ansätze, um digitale Geschäftsmodelle mit lokalen Akteuren zu verknüpfen und dadurch neue Linkquellen aus dem stationären Handel und der regionalen Presse zu erschließen
- » Ergänzend dazu die gezielte Nutzung von lokalen Nachrichtenseiten, die mit circa 600 Portalen im deutschsprachigen Raum ein erhebliches Linkpotenzial bieten

Für eine direkte Umsetzung steht zudem eine Übersicht mit knapp 600 Lokalzeitungen inklusive Kontaktinformationen der zuständigen Redaktionen kostenfrei zur Verfügung: bit.ly/lokale-tageszeitungen.

Los geht's.

Social Organic Linkbuilding (SOL): Mehr als Likes und Herzchen

Social Organic Linkbuilding – der Begriff klingt erst mal wie aus einem Social Media Workshop von 2014, ist aber tatsächlich eine der am meisten unterschätzten Linkaufbaustrategien überhaupt. Hier geht's nicht darum, Facebook-Posts mit Links vollzukleibern oder krampfhaft Shares zu sammeln.

Es geht darum, Inhalte so zu platzieren, dass sie in sozialen Netzwerken Resonanz erzeugen – und genau dort die Aufmerksamkeit der richtigen Leute wecken: Multiplikatoren.

Die Magie passiert, wenn sich diese Multiplikatoren auf deinen Content stürzen, ihn weiterverarbeiten und in ihre eigenen Projekte integrieren – inklusive Follow-Link natürlich. Und das funktioniert besonders gut mit Themen, die überraschen, emotionalisieren oder schlichtweg einen Nerv treffen.

Praxisbeispiel: Stromfresser-Konsole als Linkgenerator

Wie wäre es mit dieser Idee für eine virale SOL-Kampagne:

„Stromfresser im Check: Was dich PS5, Gaming-PC & Co. wirklich kosten!“

Aufhänger:

Du denkst, Gaming kostet nur beim Kauf der Konsole oder des PCs richtig Geld? Falsch gedacht. Die wahren Stromfresser lauern, wenn du stundenlang zockst. Wir haben mal nachgerechnet!

Im Idealfall vergleicht man nun alle gängigen Devices in Form einer Tabelle miteinander. Die Resultate müssen plastisch und greifbar sein – die potenziellen Leser sowie die, die diese Inhalte aufgreifen, benötigen einen schnellen und unkomplizierten Zugriff auf die Daten.

Und jetzt wird's spannend für den Linkaufbau:

Solche Themen sind prädestiniert für eine Multi-Nischen-Streuung. Du erreichst nicht nur Gaming-Magazine und Tech-Blogs, sondern auch Portale aus dem Energiesektor, Lifestyle-Medien, Finanzratgeber und sogar regionale Nachrichtenportale („So viel kostet das Zocken in Leipzig wirklich!“).

Hier zeigt sich die volle Power von SOL: Du schaffst einen viralen Content-Trigger, der emotionalisiert (hohe Stromkosten), alltagsnah ist (Gaming als Massenhobby) und gleichzeitig noch eine clevere Lösung anbietet (Balkonkraftwerk). Damit generierst du nicht nur Shares und Likes, sondern holst dir auch relevante, hochwertige Backlinks von Seiten, die inhaltlich eigentlich gar nichts mit deiner Kernseite zu tun haben – aber durch den thematischen

Hypothese:				
„Die steigende Anzahl an Fitness-Influencern auf Social Media führt dazu, dass mehr junge Menschen diesem Ideal nacheifern und sich im Fitnessstudio anmelden.“				
Datengrundlage:				
Mithilfe von KI-gestützter Recherche und Deepsearch-Analyse haben wir öffentlich verfügbare Daten aus den letzten fünf Jahren zusammengeführt. Berücksichtigt wurden unter anderem:				
• Anzahl der aktiven Fitness-Influencer auf Instagram, TikTok & YouTube (2018–2023)				
• Follower-Wachstum der Top-50 Fitness-Influencer im DACH-Raum				
• Mitgliederzahlen der größten deutschen Fitnessstudio-Ketten (2018–2023)				
• Anstieg der Fitnessstudio-Mitgliedschaften bei den 18- bis 29-Jährigen				
• Google-Suchvolumen-Entwicklung für Keywords wie „Fitnessstudio Anmeldung“, „Trainingsplan Anfänger“ oder „Proteinpulver kaufen“				
Kernergebnisse:				
Zeitraum	Fitness-Influencer (DACH)	Ø Follower-Zuwachs	Fitnessstudio-Mitglieder (18–29 Jahre)	Suchvolumen „Fitnessstudio Anmeldung“
2018	ca. 3.200	+12 %	2,8 Mio.	90.500
2023	ca. 7.500	+38 %	4,1 Mio.	156.000
Veränderung	+134 %	+216 %	+46 %	+72 %

Aufhänger absolut logisch verlinken können.

Hier kommt gleichzeitig eines der wichtigsten Dinge im Linkaufbau zum Vorschein: Sehr oft beobachten wir bei Kollegen (oder bei eigenen Seiten, für die wir Linkanfragen bekommen), dass Linkbuilder wie folgt vorgehen:

Thema der Zielseite:

Balkonkraftwerke

Aus diesem Grund werden alle Websites, die sich bereits jetzt für dieses Thema positionieren, in die Kontaktliste aufgenommen. Bei viel Kreativität baut man ein Themencluster drum herum.

Aber der eigentliche Clou liegt doch darin, Seiten für einen Link zu gewinnen, die nicht auch der Wettbewerb schon auf dem Kieker hat.

Die Learnings aus dem Beispiel:

- » Kombiniere zwei starke Themen (Gaming + Energiekosten)
- » Baue Daten und Vergleichstabellen ein (hoher Weiterverwendungswert)
- » Nutze das Thema für gezielten Outreach bei Presse, Blogs und Communitys

So wird aus einer simplen Stromkostenrechnung ein Linkaufbau-Booster, den dir keiner so schnell nachmacht.

Studien: Ergebnisse, die keiner erwartet

Datenbasierte Studien gehören zu den wirkungsvollsten Instrumenten im Linkaufbau – insbesondere dann, wenn sie konsequent auf eine klar definierte Zielgruppe ausgerichtet sind. Ein häufiger Fehler in der Praxis besteht darin, Themen ohne inhaltliche Fokussierung oder Zielmedien zu entwickeln. Solche Studien mit generischem Anspruch erzielen im Outreach in der Regel kaum Resonanz.

Der entscheidende Erfolgsfaktor liegt daher in einer umgekehrten Heran-

gehensweise: Die Konzeption beginnt nicht bei der breiten Leserschaft, sondern bei der Frage, welche Online-Medien, Blogs oder Portale potenziell über die Inhalte berichten und verlinken würden. Aufbau und Themenwahl der Studie orientieren sich anschließend konsequent an den redaktionellen Interessen dieser Zielgruppen.

Beispielhafte Umsetzung: Einfluss von Fitness-Influencern auf das Verhalten junger Erwachsener

Ein Online-Shop mit Spezialisierung auf Fitnessbekleidung kann durch eine datenbasierte Studie gezielt Verlinkungen in themennahen Mediumfeldern aufbauen – etwa aus den Bereichen Sport, Social Media, Lifestyle sowie jugend- und gesellschaftsbezogener Berichterstattung.

Arbeitstitel der Studie

„Von Insta aufs Laufband – wie Fitness-Influencer Deutschlands Gyms füllen“

Hypothese

Der Anstieg von Fitness-Influencern auf Social Media führt dazu, dass junge Menschen verstärkt einem bestimmten Idealbild folgen und sich häufiger in Fitnessstudios anmelden.

Datengrundlage und methodisches Vorgehen

Zur Verifizierung der Hypothese können verschiedene öffentlich zugängliche Datenquellen kombiniert und mithilfe KI-gestützter Recherchertools (zum Beispiel Deepsearch) ausgewertet werden. Relevante Parameter:

- » Entwicklung der Influencer-Zahlen im Fitnessbereich (2018–2023)
- » Follower-Wachstum der größten Fitness-Influencer im DACH-Raum
- » Mitgliederentwicklung großer Fit-

nessstudioketten

- » Altersstruktur neu angemeldeter Mitglieder
- » Suchvolumentrends zu Keywords wie „Fitnessstudio Anmeldung“, „Trainingsplan Anfänger“ etc.

Die Daten werden anschließend in eine quantitative Studie überführt, visualisiert und mit Quellenangaben angereichert.

Zielgruppenspezifischer Nutzen und Verlinkungspotenzial

Die Inhalte der Studie bieten für verschiedene redaktionelle Umfeldereine klare Anknüpfungspunkte:

- » **Social-Media-Magazine und Influencer-Portale:** thematisieren die wachsende Relevanz digitaler Vorbilder und deren Einfluss auf das Verhalten der Follower.
- » **Fitnessportale und Fachmedien:** können die Daten in Beiträge über aktuelle Trainings- und Branchentrends integrieren.
- » **Jugend- und Medienseiten:** berichten über gesellschaftliche Entwicklungen, Selbstoptimierung, Social Pressure und körperbezogene Ideale.
- » **Reichweitenstarke Nachrichtenseiten:** verwenden plakative Headlines und datenbasierte Studien gern zur Untermauerung größerer Trends.

Ein hoher redaktioneller Nutzwert – ergänzt um grafische Aufbereitungen und Zitate – steigert die Chance auf eine organische Verlinkung erheblich.

Outreach und Erweiterung durch Social Organic Linkbuilding

Nach Veröffentlichung auf einer zentralen Landingpage folgt der gezielte Outreach an relevante Redaktionen. Dabei wird auf eine individuelle Ansprache und eine thematisch passgenaue Positionierung geachtet. Ergänzend kann die Reichweite durch Social

Organic Linkbuilding erheblich erhöht werden.

Beispiel für eine emotionale Verbreitung über Social Media:

„Deutschlands Jugend droht der frühe Tod – ausgerechnet Instagram senkt jetzt ihr Diabetes-Risiko.“

Erklärung der Headline:

Diese Formulierung kombiniert eine provokante, fast schockierende Ausgangslage mit einem unerwarteten Wendepunkt – genau das, was starke Headlines leisten müssen.

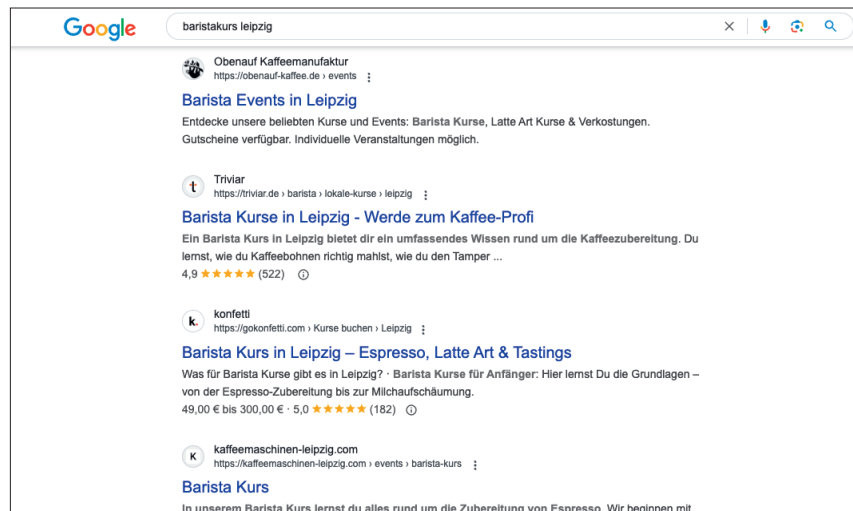
Der erste Teil „Deutschlands Jugend droht der frühe Tod“ greift bewusst dramatisch das gesundheitliche Risiko auf, das mit Übergewicht, Bewegungsmangel und falscher Ernährung einhergeht – insbesondere Typ-2-Diabetes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und eine gesunkene Lebenserwartung.

Der zweite Teil „ausgerechnet Instagram senkt jetzt ihr Diabetes-Risiko“ erzeugt eine starke kognitive Dissonanz: Eine Plattform, die häufig als Motor für Selbstzweifel, körperlichen Druck und Inaktivität kritisiert wird, wird hier plötzlich als gesundheitlicher „Schutzfaktor“ dargestellt.

Das Zusammenspiel aus Schock und Widerspruch macht die Headline so effektiv. Sie lädt Leserinnen und Leser dazu ein, die eigene Sichtweise zu hinterfragen – und bietet reichlich Gesprächsstoff.

Warum diese Headline funktioniert:

- 1. Maximale Dramatik:** Begriffe wie „früher Tod“ und „Diabetes-Risiko“ erzeugen ein sofortiges Gefühl der Dringlichkeit – gerade im Kontext von Jugendgesundheit.
- 2. Unerwartete Wendung:** Dass ausgerechnet ein Medium wie Instagram mit Gesundheitsförderung assoziiert



- wird, widerspricht gängigen Narrativen – und macht neugierig.
- 3. Gesellschaftliche Relevanz:** Die Thematik greift eine wachsende Sorge in der Bevölkerung auf und verknüpft sie mit einem alltagsnahen Medium.
 - 4. Hohe Anschlussfähigkeit:** Ideal für Gesundheitsportale, Tageszeitungen, Jugendmagazine, Social-Media-Debatten und politische Diskussionen. Damit erhöht sich das Potenzial für breite Verlinkungen erheblich.

Weitere Verbreitungsmöglichkeiten:

- » Veröffentlichung der Kernergebnisse in branchennahen Facebook-Gruppen oder Foren
- » Kooperation mit Fitness-Influencern, die die Studie über eigene Kanäle verbreiten
- » Integration grafischer Auszüge in LinkedIn- oder Instagram-Posts

Erfolgsfaktor: Win-win-win

- Der nachhaltige Erfolg solcher Studien ergibt sich aus einer dreifachen Nutzenperspektive:
- » Veröffentlichende Websites profitieren von redaktionell aufbereiteten Inhalten mit Relevanz und Quellenverweis.
 - » Leserinnen und Leser erhalten datenbasierte, verständlich aufbereitete Einblicke in aktuelle Trends.

- » Das publizierende Unternehmen steigert durch hochwertige Erwähnungen und Backlinks sowohl Reichweite als auch Sichtbarkeit – bei gleichzeitiger Positionierung als glaubwürdige Quelle im jeweiligen Themenfeld.

Diese strategisch aufgebaute Studienform ist damit ein wirksames Mittel zur nachhaltigen Differenzierung und zum Aufbau eines belastbaren Linkprofils mit hoher redaktioneller Qualität.

Online meets offline: lokale Verzeichnisse als Linkgenerator

Eine der häufig übersehenen Möglichkeiten im Linkaufbau liegt nicht im digitalen Raum selbst, sondern im unmittelbaren lokalen Umfeld der Zielgruppe. Die Strategie „Online meets offline“ verbindet die strukturellen Vorteile von E-Commerce-Projekten mit der Reichweite und Autorität stationärer Anbieter.

Durch diese Kombination entsteht nicht nur zusätzliche organische Sichtbarkeit in lokalen Suchumfeldern, sondern auch ein belastbares Potenzial für hochwertige Backlinks aus einem oftmals unerschlossenen Segment.

Ausgangssituation

Ein Online-Shop mit Spezialisierung auf hochwertige Kaffeebohnen und Kaffeepulver kann ein breites Spektrum relevanter Keywords bedienen und

über gut strukturierte Produkt- und Kategorienseiten eine solide Sichtbarkeit aufbauen.

Dennoch bleibt das Angebot inhaltlich begrenzt auf den Rohstoff selbst. Für ein umfassendes Nutzererlebnis spielen jedoch weitere Komponenten eine Rolle – etwa Kaffeemaschinen, Zubehör sowie Know-how rund um die Zubereitung.

Hier setzt die Strategie an: Das Ziel besteht darin, die Produktwelt digitaler Anbieter mit dem realen Ökosystem vor Ort zu verknüpfen und darüber neue Touchpoints zu schaffen – sowohl für Nutzer als auch für potenzielle Linkgeber.

Schritt 1: Das Produktumfeld verstehen und erweitern

Produkte wie Kaffee entfalten ihre Relevanz nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel mit ergänzenden Dienstleistungen und Gegenständen. Im konkreten Fall umfasst das Kaffee-Ökosystem unter anderem:

- » Kaffeemaschinen (zum Beispiel Siebträger, Vollautomaten, French Press)
- » Barista-Kurse und Schulungen zur Zubereitung
- » Zubehör wie Mühlen, Milchaufschäumer, Tassen oder Reinigungssets

Diese Elemente lassen sich systematisch aufgreifen und in ein redaktionelles Gesamtkonzept integrieren, das über die reine Produktbeschreibung hinausgeht und echten Mehrwert bietet.

Schritt 2: Aufbau lokaler Empfehlungsseiten

Für relevante Städte im Zielmarkt werden innerhalb der eigenen Shopumgebung dedizierte Themenseiten aufgebaut, beispielsweise:

- » .../kaffeemaschine-kaufen-muenchen/
- » .../baristakurs-hamburg/
- » .../kaffeezubehör-berlin/

Auf diesen Seiten finden sich kura-

tierte Empfehlungen zu lokalen Händlern, Kursanbietern oder Werkstätten – ergänzt durch kurze Beschreibungen und eine Verlinkung auf die jeweiligen Anbieter-Websites.

Das Ziel besteht nicht in einem vollumfänglichen Branchenverzeichnis, sondern in einer redaktionell aufbereiteten, thematisch passenden Auswahl auf Augenhöhe mit dem eigenen Online-Angebot.

Schritt 3: Strategischer Outreach mit Mehrwert

Im Anschluss erfolgt ein gezielter Outreach an die genannten Anbieter. Dieser sollte professionell, konkret und mit einem klaren Nutzenangebot formuliert sein. Der Fokus liegt nicht auf der Bitte um eine Verlinkung, sondern auf einer partnerschaftlichen Empfehlung, die beiden Seiten nützt.

Ein Beispielansatz:

„Auf unserer Plattform für Spezialitätenkaffee haben wir eine Übersicht der besten Kaffeemaschinenhändler in [Stadt] erstellt. Ihr Unternehmen wurde aufgrund seiner Fachexpertise als eine der Topadressen aufgenommen.“

Gern möchten wir Sie einladen, unsere Empfehlung auch auf Ihrer Website zu ergänzen – etwa als Hinweis auf eine bezugsstarke Quelle für hochwertige Kaffeebohnen. Eine Verlinkung ist selbstverständlich optional.“

Erfahrungswerte zeigen, dass sich – je nach Markt – mittlere einstellige Rücklaufquoten erzielen lassen. Schon bei 100 gelisteten Anbietern ergeben sich so regelmäßig fünf bis zehn qualitativ hochwertige Backlinks mit regionalem Bezug und solidem Trust.

Schritt 4: Erweiterungspotenziale systematisch nutzen

Die zugrunde liegende Logik lässt sich problemlos auf verwandte Themenbereiche übertragen. Denkbar sind beispielsweise:

- » Empfehlungen zu Cafés, Röstereien oder Reparaturservices
- » Interviews mit lokalen Händlern („Was macht guten Kaffee in [Stadt] aus?“)
- » Thematisch passende Inhalte mit lokalem Bezug in Foren, Gruppen und Communitys

Diese Erweiterungen erhöhen nicht nur die Relevanz der Seiten, sondern bieten zusätzliche Anknüpfungspunkte für Reichweite und Vernetzung.

Schritt 5: Übertragbarkeit auf weitere Branchen

Das Prinzip „Online meets offline“ funktioniert in nahezu allen Produktbereichen, in denen eine lokale Infrastruktur existiert. Hier finden sich einige weitere Beispiele:

1. **E-Commerce-Shop für Dachzelte:** Wohnmobilvermietungen, Campingplätze, Outdoor-Guides
2. **E-Commerce-Shop für Fitness-equipment:** Personal Trainer, Studios, Gesundheitszentren
3. **E-Commerce-Shop für Rasenroboter:** Gartenbaubetriebe, Reparaturwerkstätten
4. **E-Commerce-Shop für E-Bikes und Fahrradzubehör:** Fahrradwerkstätten, Verleihstationen, Radtouranbieter
5. **E-Commerce-Shop für Wein und Feinkost:** Vinotheken, Sommeliers, Kochschulen, regionale Delikatessenläden
6. **E-Commerce-Shop für Heimkino und Audio-Equipment:** Hi-Fi-Fachhändler, Heimkino-Installateure, Akustikberater
7. **E-Commerce-Shop für Musikinstrumente und Zubehör:** Musikschulen, Gitarrenlehrer, Tonstudios, Proberäume
8. **E-Commerce-Shop für Camping- und Outdoorausrüstung:** Bushcraft-Kurse, Survival-Workshops, Zeltplätze, Kletterhallen
9. **E-Commerce-Shop für Küchenzube-**

Zeitung	Website	Ansprache	Vorname	Nachname	Position	E-Mail
Aachener Zeitung	https://www.aachener-zeitung.de/	Herr	Thomas	Theilen	Chefredakteur	Thomas.Theilen@...
Aalener Nachrichten	https://www.schwaebische.de/landkreis/ostalbkreis/aalen.html	Herr	Constantin	Baß	Chefredakteur	redaktion.aalen@...
Abendzeitung	https://www.abendzeitung-muenchen.de/	Herr	Michael	Schilling	Chefredakteur	michael.schilling@...
Acher- und Bühler Bote	https://bnn.de/lokales/abb	Sehr geehrte Damen und Herren				redaktion.chefreda...
Acher-Rench-Zeitung	https://www.bo.de/	Herr	Petric	König	Gesamtleiter	info@reiff.de
Aichacher Nachrichten	https://www.augsburger-allgemeine.de/	Herr	Christian	Lichtenstern	Redaktionsleiter	redaktion@aichach...
Aichacher Zeitung	https://www.aichacher-zeitung.de/vorort/	Frau	Carina	Lautenbacher	Redaktionsleiterin	redaktion@aichach...
Alb-Bote	https://www.swp.de/suedwesten/staedte/muensingen/	Herr	Roland	Gerard	Chefredakteur	alb-bote_redaktio@...
Alfelder Zeitung	https://www.alfelder-zeitung.de/	Herr	Markus	Riese	Redaktionsleiter	redaktion@alfelder...
Aller Zeitung	https://www.waz-online.de/Gifhorn	Herr	Christoph	Oppermann	Chefredakteur	redaktion@aller-zei...
Allgäuer Anzeigblatt	https://www.allgauer-anzeigblatt.de/	Herr	Michael	Mang	Redaktionsleiter	mang@allgauer-a...
Allgäuer Zeitung	https://www.all-in.de/	Herr	Markus	Raffler	Redaktionsleiter	info@all-in.de
Allgemeine Labor-Zeitung	https://www.idowa.de/	Sehr geehrte Damen und Herren				redaktion@labor-ze...
Allgemeine Zeitung	https://www.azonline.de/	Herr	Frank	Wittenberg	Redaktionsleiter	pressehaus@azonl...
Allgemeine Zeitung	https://www.allgemeine-zeitung.de/	Frau	Julia	Lumma	Inhaltlich Verantwortliche	impresum@vrm.d...
Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide	https://www.az-online.de	Herr	Markus	Knall	Chefredakteur	online@beckers.d...
Alsfelder Allgemeine	https://www.giessener-allgemeine.de/vogelsbergkreis/	Sehr geehrte Damen und Herren				politikredaktion@g...
Alt-Neuöttinger Anzeiger	https://www.pnp.de/lokales/landkreis-altoetting/altoetting/	Herr	Erwin	Schwarz	Regionalleiter	erwin.schwarz@pn...
Altbayerische Heimatpost	https://www.pnp.de/verlag/altbayerische-heimatpost/	Herr	Herbert	Reichgruber	Regionalleiter	herbert_reichgruber...
Altenaer Kreisblatt	https://www.come-on.de/lennetal/altena/	Herr	Jan	Schmitz	Redaktionsleitung	jan.schmitz@mvz.n...
Altländer Tageblatt	https://www.tageblatt.de/	Herr	Lars	Strüning	Redaktionsleiter	struening@tagebla...
Altmark-Zeitung	https://www.az-online.de/	Frau	Ulrike	Meineke	Redaktionsleiterin	ulrike.meineke@ct...
Altmühl-Bote	https://www.nordbayern.de/region/gunzenhausen	Sehr geehrte Damen und Herren				ab-redaktion@pres...
Amberger Zeitung	https://www.onetz.de/	Sehr geehrte Damen und Herren				kontakt@onetz.de
Ammersee-Kurier	https://www.ammerseekurier.de/	Frau	Alexandra	Lutzenberger	Redaktionsleiterin	redaktion@landsbe...
Anzeiger für Harlingerland	https://harlinger.de/	Frau	Arike	Laumann	Redaktionsleiterin	redaktion@harling...
Ärzte Zeitung	https://www.aerztezeitung.de/	Herr	Denis	Nöllner	Chefredakteur	info@aerztezeitung...
Augsburger Allgemeine	https://www.augsburger-allgemeine.de/	Frau	Andrea	Kümpfbeck	Chefredakteurin	andrea.kuempfbeck...
B.Z.	https://www.bz-berlin.de/	Herr	Jan	Schilde	Chefredakteur	lokales@bz-berlin...
B.Z. am Sonntag	https://www.bz-berlin.de/	Herr	Jan	Schilde	Chefredakteur	lokales@bz-berlin...
Babenhäuser Zeitung	https://www.babenhaeuser-zeitung.de/	Sehr geehrte Damen und Herren				bab-zeitung@t-ont...
Backnanger Kreiszeitung	https://www.bkz.de/	Herr	Kernellius	Fritz	Redaktionsleiter	k.fritz@bkz.de
Bad Oeynhausener Kurier	https://www.nw.de/lokal/kreis_minden_luebbecke/bad_oeynhausen	Herr	Thomas	Beim	Redaktionsleiter	info@nw.de

hör und Kochutensilien: Kochkurse, Küchenstudios, Kulinarik-Events, Wochenmärkte

10. **E-Commerce-Shop für Pflege- und Kosmetikprodukte:** Kosmetikstudios, Friseure, Beauty-Therapeuten, Naturkosmetikberater

11. **E-Commerce-Shop für glutenfreies Hundefutter:** Hunde-Chiropraktiker, Hundeschulen, Haustierfotografen, Tierpensionen

12. **E-Commerce-Shop für Baby- und Kinderprodukte:** Geburtsvorbereitungskurse, Stillberaterinnen, Familiencafés, Hebammenpraxen

Entscheidend ist eine präzise Analyse des erweiterten Ökosystems rund um das eigene Produkt – und die Fähigkeit, digitale Inhalte sinnvoll mit realen Akteuren vor Ort zu verbinden.

Fazit: Sichtbarkeit, Verlinkung und partnerschaftlicher Mehrwert

Die Kombination aus lokalem Content, redaktioneller Qualität und strukturiertem Outreach schafft eine klassische Win-win-win-Situation:

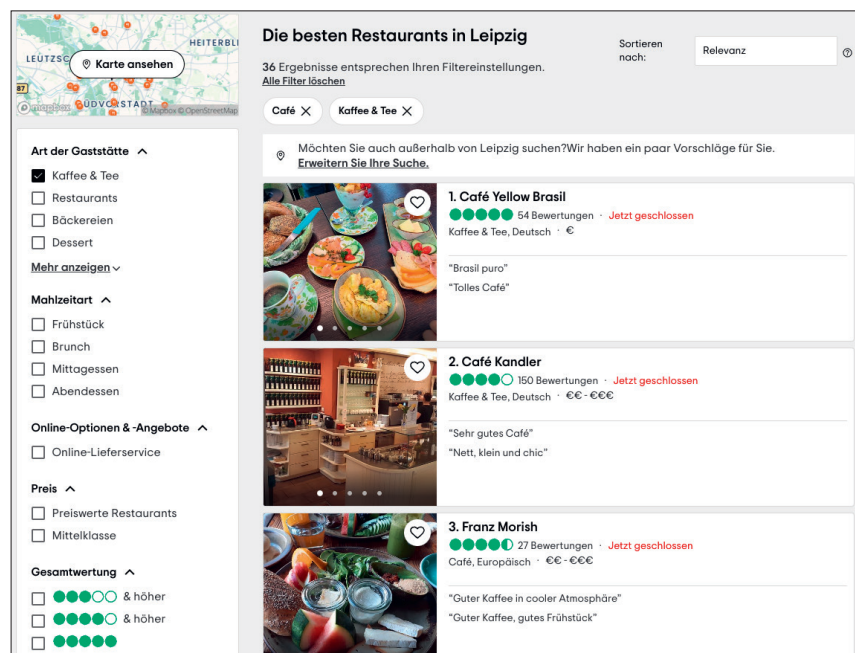
- » Lokale Anbieter profitieren von zusätzlicher Sichtbarkeit und einem

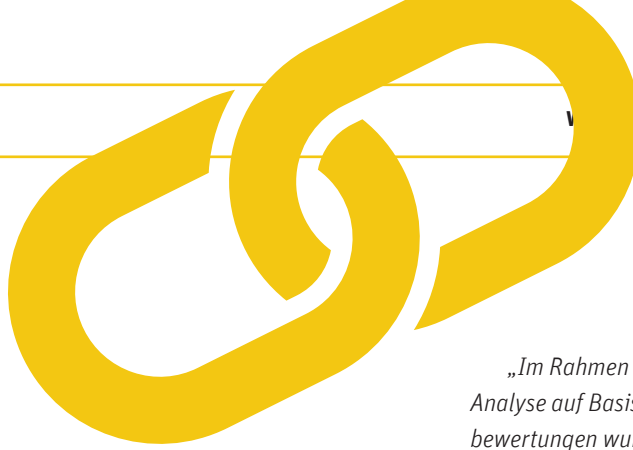
fachlich fundierten Empfehlungskontext.

- » Nutzerinnen und Nutzer erhalten ein ganzheitliches Informationsangebot, das über den Produktkauf hinausgeht.
- » Die betreibende Plattform gewinnt an Relevanz, Sichtbarkeit und erhält qualitativ hochwertige Backlinks aus einer Quelle, die vom Wettbewerb häufig nicht aktiv erschlossen wird.

Bonus-Hack: Lokale Nachrichtenseiten als Linkquelle anzapfen

Die Strategie „Online meets offline“ eröffnet nicht nur neue Möglichkeiten zur Kooperation mit lokalen Händlern, Dienstleistern und Kursanbietern, sondern schafft zugleich eine Brücke zu einer besonders wertvollen, jedoch häufig vernachlässigten Linkquelle: lokale Nachrichtenseiten.





In Deutschland existieren mehrere Hundert regionale Nachrichtenportale – darunter Titel wie die Leipziger Volkszeitung, die Oldenburger Allgemeine oder kleinere Stadtteilmagazine mit lokal verankerter Reichweite. Diese Portale sind kontinuierlich auf der Suche nach relevantem lokalen Content, der einen inhaltlichen Mehrwert für ihre Leserschaft bietet.

Für den gezielten Linkaufbau lassen sich diese redaktionellen Strukturen strategisch nutzen – insbesondere dann, wenn bereits stadtbezogene Themenseiten bestehen, etwa:

„Die fünf beliebtesten Cafés Leipzigs – hier trinkt die Stadt ihren Kaffee“

Ein solcher Beitrag bietet den idealen thematischen Anknüpfungspunkt für eine Kooperation mit regionalen Medien. Der Zugang erfolgt in mehreren Schritten:

Schritt 1: Automatisierte Datenerhebung und Analyse

Mithilfe öffentlicher Quellen wie Yelp, TripAdvisor, Google-Bewertungen oder Reddit lassen sich relevante Informationen zu lokal beliebten Betrieben automatisiert erfassen und systematisch auswerten. Ergänzend können KI-gestützte Analyseverfahren eingesetzt werden, um Bewertungsmuster zu erkennen, Trends zu identifizieren oder Spezialisierungen einzelner Anbieter zu beschreiben (zum Beispiel Third-Wave-Coffee, vegane Angebote, Latte-Art-Expertise etc.).

Schritt 2: Integration lokaler Stimmen für Authentizität und Relevanz

Ergänzend zu den quantitativen Analysen empfiehlt sich die Einbindung qualitativer Inhalte in Form von Kurzinterviews oder Statements lokaler Anbieter. Dabei kann gezielt nach

Besonderheiten, Rezeptphilosophie, Sortiment oder Einschätzungen zur Entwicklung der Kaffeekultur in der Region gefragt werden.

Beispielhafte Fragen:

- » Was unterscheidet Ihr Café von anderen in der Stadt?
- » Wie hat sich die Nachfrage nach Spezialitätenkaffee in den letzten Jahren verändert?
- » Welche Trends zeichnen sich aktuell ab?

Solche Perspektiven werten die Inhalte nicht nur redaktionell auf, sondern erzeugen gleichzeitig eine persönliche Note, die sowohl für Leser als auch für Journalisten anschlussfähig ist.

Schritt 3: Zielgerichteter Outreach an lokale Medien und themennahe Portale

Auf Grundlage der erstellten Inhalte erfolgt der gezielte Outreach an Websites mit Stadt- oder Regionalbezug. Infrage kommen unter anderem:

- » Lokale Nachrichtenportale mit täglicher Berichterstattung (zum Beispiel *LVZ.de*)
- » Tourismus-Websites und offizielle Stadtportale (zum Beispiel *leipzig.travel/*)
- » Regionale Food- oder Lifestyle-Blogs (zum Beispiel *stadtschwaermer-leipzig.de*)
- » Gastronomieführer mit redaktionellem Anspruch (zum Beispiel *kreuzer-leipzig.de*)
- » Community-Projekte oder digitale Szenemagazine (zum Beispiel *leipzig-magazin.com*, *ahoi-leipzig.de* oder *leipzig-leben.de*)

Der Kontakt erfolgt individuell und mit konkretem Mehrwertangebot – etwa so:

„Im Rahmen einer umfangreichen Analyse auf Basis von über [XXX] Nutzerbewertungen wurden die fünf beliebtesten Cafés in Leipzig identifiziert. Ergänzend dazu liegen exklusive O-Töne der Betreiber vor.“

Gern stellen wir die Inhalte zur redaktionellen Verwertung zur Verfügung – selbstverständlich kostenlos. Eine Quellenangabe zur ursprünglichen Veröffentlichung wäre wünschenswert.“

Die Betonung liegt dabei auf der redaktionellen Qualität und der Exklusivität des Materials – nicht auf dem Wunsch nach einer Verlinkung. Der Link entsteht in der Regel organisch durch die Nennung der Quelle.

Für die gezielte Ansprache regionaler Medien steht unter folgendem Link eine **kostenfreie Übersicht mit rund 600 lokalen Tageszeitungen inklusive der zuständigen Redakteure und Kontaktdaten** zur Verfügung: bit.ly/lokale-tageszeitungen.

Win-win-win-Situation für Redaktion, Leser und Herausgeber

Der strategische Nutzen dieser Vorgehensweise liegt in einem dreifachen Vorteil:

- » Redaktionen erhalten kostenfreien, professionell aufbereiteten Content mit klarem Lokalbezug – ein willkommenes Angebot angesichts begrenzter Ressourcen in vielen Lokalredaktionen.
- » Leserinnen und Leser profitieren von authentischen Empfehlungen und einer journalistisch fundierten Orientierung im lokalen Umfeld.
- » Das veröffentlichende Unternehmen profitiert durch hochwertige Verlinkungen, zusätzliche Sichtbarkeit und positive Markensignale – häufig auf Portalen mit hoher Domain-Autorität und starker lokaler Verankerung.

Warum diese Strategie besonders effektiv ist

Die Aktivierung lokaler Nachrichtenseiten überzeugt durch vier zentrale Vorteile:

- » Nachhaltiger Content-Bedarf: Lokalredaktionen benötigen täglich neue Inhalte mit Bezug zu Gastronomie, Freizeit, Einzelhandel oder Stadtentwicklung.
- » Emotionalisierung durch Thema: Kaffee, Essen, Ausgehen und Freizeit sind Themen mit hoher Leserbindung.
- » Hohe Skalierbarkeit: Das Format lässt sich problemlos auf andere Städte übertragen – mit minimalem redaktionellen Mehraufwand.

- » Starker SEO-Hebel: Die verlinkenden Portale weisen häufig hohe Sichtbarkeit und Authority auf und liefern zudem nachhaltigen Referral-Traffic.

Fazit: Effizienz durch Individualisierung – und das mit System

Hochwertiger Linkaufbau entsteht nicht dort, wo alle hinschauen, sondern an den Schnittstellen zwischen Zielgruppenverständnis, kreativem Content und strategischer Platzierung. Die in diesem Beitrag vorgestellten Methoden zeigen exemplarisch, wie durch unkonventionelle Ansätze nachhaltige Verlinkungen aufgebaut werden können – auch abseits etablierter Pfade.

Im nächsten Teil der Artikelserie liegt der Fokus auf der skalierbaren Umsetzung: Es wird aufgezeigt, wie sich große Teile des Prozesses – insbesondere im Outreach – teilautomatisieren und dennoch hochgradig individualisieren lassen. Mithilfe künstlicher Intelligenz entstehen zielgerichtete, kontextbezogene Anschreiben, die nicht generisch wirken, sondern in Tonalität, Struktur und Inhalt auf die jeweilige Zielseite abgestimmt sind.

Teil 3 liefert dann den Brückenschlag zwischen kreativer Strategie und operativer Effizienz.

In 3 Schritten zum MBA in Digital Marketing!

Unser Konzept ist einzigartig:

Bei uns hast du die Möglichkeit, dir einen MBA für Digital Marketing **berufsbegleitend zu erarbeiten** und dabei **jederzeit mit einem Zwischenabschluss aussteigen** zu können!

FOCUS

TOP
ANBIETER FÜR
WEITERBILDUNG
2025

121WATT GmbH

FOCUS-BUSINESS.DE

**Certified-Digital-
Marketing-Manager**

**Certified-Senior-Digital-
Marketing-Manager**

MBA
in Digital Marketing

