



LASST ALLE MAL ORDENTLICHE LINKS BAUEN



Smarte Links, smarte Systeme: So baust du Backlinks auf Autopilot (Teil 3/3)









DER AUTOR



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

Markus Laue

Im ersten Teil dieser Serie wurden die Grundlagen für modernen Linkaufbau gelegt, im zweiten Teil praxisnahe Strategien vorgestellt. Teil drei widmet sich nun dem nächsten Schritt: der Automatisierung von Outreach-Prozessen durch künstliche Intelligenz (KI). Markus Laue teilt seine persönlichen Erfahrungen und gibt Tipps für die Ansprache per E-Mail.

2020	2025
 Manuell	 Automatisiert
 Copy-Paste	 Templating
 Einzelmailing	 Skalierung
 Hoffnung	 System

Während viele Teams noch manuell arbeiten, übernehmen heute Systeme die Recherche, Ansprache und Nachverfolgung – **strukturiert, skalierbar und überraschend präzise**. Wer relevante Inhalte mit einem datengetriebenen Prozess verbindet, gewinnt nicht nur Zeit, sondern auch Sichtbarkeit.

Doch nicht alle Seiten starten mit denselben Voraussetzungen. Besonders transaktionale Angebote wie Online-Shops müssen Hürden überwinden – und genau hier setzt ein intelligentes, automatisiertes System an.

Vom Outreach 2020 zum Outreach 2025

Im Jahr 2020 war Linkaufbau vor allem Handarbeit: Keywords wurden manuell recherchiert, Suchergebnisse händisch analysiert, E-Mail-Adressen aus Impressen kopiert, Tabellen gepflegt und Serienmails über Vorlagen erstellt – oft fehleranfällig, selten skalierbar. Für kleinere Kampagnen funktionierte dieses Vorgehen, bei größeren Mengen stieß es schnell an seine Grenzen.

Outreach damals

- » Manuelle Keyword-Recherche und SERP-Auswertung
- » Händisches Extrahieren von Domains und Kontaktinformationen
- » Copy-Paste-Workflows in Excel oder Word

- » Serienmails über Outlook oder Google Sheets
 - » Kein verlässliches Tracking oder Follow-up-System
- Die Folge: hoher Aufwand, geringe Skalierbarkeit – und viel Zufall.

Outreach heute

Die aktuelle Entwicklung markiert einen deutlichen Paradigmenwechsel. **Crawler, KI-Modelle und Automationssysteme** übernehmen heute nahezu alle operativen Schritte im Linkaufbau:

- » SERP-Daten werden automatisiert erhoben und verarbeitet.
- » GPT-Modelle analysieren Inhalte und erstellen individuelle E-Mails.
- » E-Mail-Adressen werden erkannt, validiert und segmentiert.

» Versand, Nachverfolgung und Reaktionsauswertung laufen vollständig automatisiert.

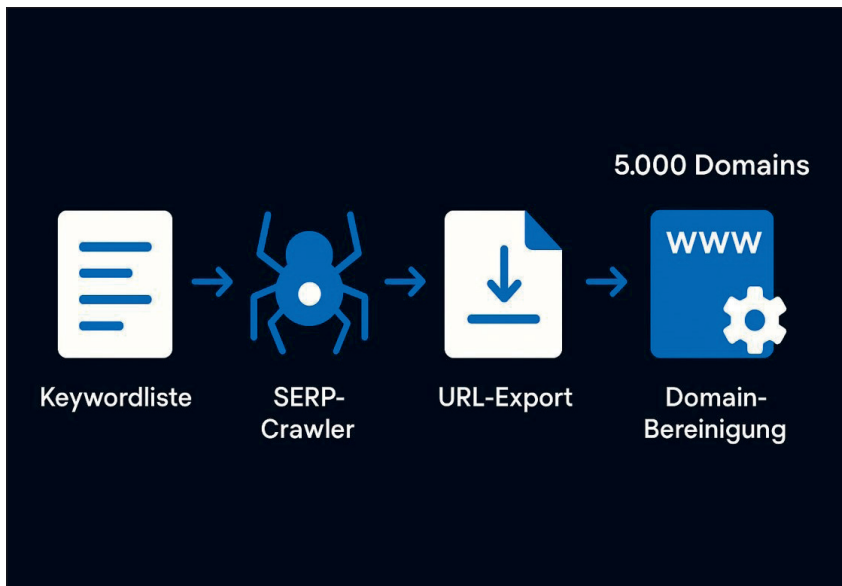
Dabei bleibt die Qualität nicht nur erhalten – sie wird durch datenbasierte Individualisierung sogar erhöht. Kampagnen mit mehreren Tausend Kontakten lassen sich heute mit vergleichbarem Aufwand wie früher 50 Empfänger realisieren – jedoch strukturierter, schneller und zielgerichteter.

Fallbeispiel: Biosiegel als Outreach-Kampagne

Um den systematischen Outreach-Ansatz greifbar zu machen, eignet sich ein praxisnahes Beispiel: eine thematisch auf biologische Ernährung ausgerichtete Website – ob Informationsportal, Verband oder Shop. Kernstück ist ein inhaltlich hochwertiger Artikel zum Thema „Biosiegel“, der in Tiefe, Struktur und Quellenlage führend im deutschsprachigen Raum ist.

Der Beitrag deckt nicht nur historische und gesetzliche Aspekte ab, sondern integriert multimediale Elemente wie Infografiken, Vergleichstabellen, Studien-PDFs und Experteninterviews. Diese Qualität ist kein Selbstzweck – sie ist Voraussetzung dafür, dass Outreach überhaupt erfolgreich verlaufen kann. Denn mit steigender inhaltlicher





Substanz erhöht sich nachweislich auch die Bereitschaft Dritter, freiwillig zu verlinken.

Ziel ist es, mit dem Beitrag organische Sichtbarkeit aufzubauen. Verlinkungen dienen dabei nicht der bloßen Reputation, sondern sind als Hebel gedacht, um das Ranking dieses und angrenzender Inhalte im Suchmaschinenkontext nachhaltig zu verbessern. Sichtbarkeit entsteht im organischen SEO über zwei Faktoren: Content und Links. Der erste Baustein ist vorhanden. Der zweite wird nun über ein skalierbares Outreach-System erschlossen.

Ein häufiger Fehler in klassischen Strategien besteht darin, genau jene Seiten für den Outreach auszuwählen, die bereits selbst zu den relevanten Keywords wie „Biosiegel“, „Demeter“ oder „Bioland“ ranken. Diese Domains haben zumeist bereits eigene Inhalte zum Thema veröffentlicht und profitieren davon. Eine Verlinkung auf einen externen Beitrag würde aus ihrer Perspektive bedeuten, gezielt Konkurrenz zu fördern – sowohl hinsichtlich der Sichtbarkeit als auch beim thematischen Vertrauen.

Daraus ergibt sich das zentrale Problem: Ein Link auf einen thematisch gleichwertigen Beitrag kann als Kannibalisierung empfunden werden. Seiten-

betreiber vermeiden solche Verweise, weil sie das eigene Ranking gefährden oder den Autoritätsstatus abschwächen könnten. Das gilt insbesondere im kommerziellen Umfeld.

Vor diesem Hintergrund wird klar: Der klassische Outreach-Ansatz führt bei bereits optimierten Seiten häufig ins Leere. Effektiver ist es, auf Domains zuzugehen, die inhaltlich angrenzende, aber nicht identische Themen abdecken – also in der semantischen Peripherie des Hauptbegriffs agieren.

Lösung: Outreach auf Websites mit semantischer Nähe, nicht mit Keyword-Gleichheit

Wenn Seiten, die bereits zu einem bestimmten Keyword ranken, nur geringe Bereitschaft zeigen, auf inhaltlich verwandte externe Inhalte zu verlinken, stellt sich zwangsläufig die Frage nach alternativen Zielgruppen im Outreach. Die Antwort liegt im semantischen Umfeld des Hauptthemas.

Anstatt gezielt Websites zu kontaktieren, die bereits Inhalte zu Begriffen wie „Biosiegel“ oder „Demeter“ veröffentlicht haben, empfiehlt es sich, Domains zu identifizieren, die thematisch angrenzende Inhalte behandeln – jedoch ohne direkte Key-

word-Überschneidung. Diese Seiten stehen dem eigenen Beitrag thematisch nahe, konkurrieren aber nicht in den gleichen Suchergebnissen. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie ein qualitativ hochwertiges externes Content-Piece als sinnvolle Ergänzung und Erweiterung ihrer eigenen Inhalte wahrnehmen.

Typische Themenbereiche mit inhaltlicher Nähe zum Thema „Biosiegel“ sind beispielsweise:

- » Nachhaltige Kinderernährung
- » Der Umgang mit Pestiziden in Lebensmitteln
- » Richtiges Waschen von Obst und Gemüse
- » Kennzeichnungspflichten und Gütesiegel im Einzelhandel
- » Alltagsnahe Tipps für umweltbewussten Konsum

Auch Foodblogs, Elternportale, Umweltinitiativen oder verbraucherorientierte Informationsseiten können passende Zielgruppen darstellen – insbesondere wenn sie Inhalte bereitstellen, die an das Kernthema anschließen, ohne es selbst systematisch abzudecken.

Beispielhafte thematische Keyword-Cluster sind unter anderem:

- » Pestizidbelastung bei Obst
- » Glyphosat in Lebensmitteln
- » Lebensmittelkennzeichnung verstehen
- » Was bedeutet regional?
- » Bio und Seniorenernährung
- » Nachhaltiger Gemüseanbau
- » EU-Richtlinien für landwirtschaftliche Produktion

Diese Begriffe markieren Zugänge zur thematischen Peripherie, in der ein hochwertiger, ganzheitlicher Beitrag zu Biosiegeln als weiterführender Verweis sinnvoll integriert werden kann – fachlich, redaktionell und ohne unmittelbares Konkurrenzverhältnis. Das macht diese Zielgruppen besonders wertvoll im strategischen Linkaufbau.

Automatisierter Datensatz-aufbau: von 50 Keywords zu 5.000 Domains

Sobald feststeht, dass der Fokus des Outreachs nicht auf direkter Keyword-Konkurrenz, sondern auf thematisch anschlussfähigen Seiten liegen soll, stellt sich die operative Frage: Wie lässt sich eine breite, valide und bereinigte Zieldatenbank effizient aufbauen – und das in skalierbarer Form?

Der Erfolg jeder Outreach-Kampagne hängt maßgeblich von der Qualität und Menge potenzieller Linkquellen ab. Eine manuelle Herangehensweise ist bei mehreren Tausend Kandidaten allerdings weder praktikabel noch reproduzierbar. Die Lösung liegt in einem automatisierten Datenaufbau, der fünf aufeinander abgestimmte Schritte umfasst:

Schritt 1: Erstellung einer semantischen Keywordliste

Ausgangspunkt ist die Generierung eines thematisch breiten Keyword-Sets – ohne direkte Nennung des Kernbegriffs. Statt „Biosiegel“ werden Begriffe aus angrenzenden Bereichen wie Ernährung, Umwelt, Haushaltsführung oder Verbraucherbildung gesammelt. Ziel sind 50 bis 100 semantisch relevante Longtail-Keywords.

Beispiele:

- » „Wie wäscht man Erdbeeren richtig?“
- » „Pestizide auf Gemüse entfernen“
- » „Regionale vs. Bioprodukte“,
- » „Umweltzeichen in Deutschland“

Schritt 2: Automatisiertes Crawling der SERPs

Die Keywords werden automatisiert durch spezialisierte Tools verarbeitet, die pro Suchbegriff bis zu 200 organische Suchergebnisse aus Google.de extrahieren. Geeignete Lösungen sind unter anderem Hexomatic, Apify, DataForSEO, SerpApi oder Bright Data.

Diese Tools lassen sich meist per API oder über Automationsplattformen wie Make.com oder N8n anbinden.

Schritt 3: Export und Zusammenführung der URLs

Die Ergebnisse werden in Google Sheets oder CSV-Dateien überführt. Bei 50 Keywords à 200 Ergebnissen entstehen bis zu 10.000 URL-Einträge. Diese Datenbasis bildet den Rohbestand der Outreach-Zielgruppe.

Schritt 4: Domain-Bereinigung und Zusammenführung

Im nächsten Schritt erfolgt die Normalisierung: Protokolle (http/https), Subdomains (zum Beispiel www.) und Parameter werden entfernt, sodass ein eindeutiger Domain-String (domain.tld) übrig bleibt. Die Bereinigung erfolgt über reguläre Ausdrücke (Regex) und kann direkt in Google Sheets, per Python-Skript oder via Google Apps Script umgesetzt werden. Ziel ist es, Dubletten zu vermeiden und eine bereinigte Domainliste zu erzeugen.

Schritt 5: Konsolidierung und Vorbereitung für die Analyse

Alle bereinigten Einzeldatensätze werden zu einer konsolidierten Master-tabelle zusammengeführt. Dies kann über Automationslösungen wie Zapier, Make oder über eine direkte API-Integration mit Google Drive erfolgen. Das Ergebnis ist eine strukturierte Liste mit ca. 5.000 eindeutigen Domains, bereit für die weitere Analyse, E-Mail-Extraktion und individuelle Ansprache.

Was vor wenigen Jahren noch eine Woche manueller Arbeit bedeutete, lässt sich heute in wenigen Stunden automatisiert umsetzen – mit skalierbarer Infrastruktur, semantischer Tiefe und hoher Datenqualität. Die nächsten

Schritte bauen darauf auf: Jetzt geht es darum, aus dieser Rohdatenbank verwertbare Informationen zu extrahieren – kontextbasiert, KI-gestützt und vollständig automatisiert.

Website-Analyse per KI + Regex + Automation

Nach der Bereinigung der Domainliste beginnt der zentrale Analyseprozess: Aus jeder Domain sollen automatisiert genau die Informationen extrahiert werden, die für ein individuelles, hochwertiges Outreach erforderlich sind. Ziel ist ein standardisierter Datensatz, der drei wesentliche Elemente liefert: eine inhaltliche Einordnung der Seite, valide Kontaktinformationen und Personalisierungsdaten für die spätere Ansprache – ohne manuelle Recherche, vollständig automatisiert.

Inhaltsanalyse über GPT-Modelle

Im ersten Schritt wird die Startseite jeder Domain durch einen KI-Agenten besucht. Dieser analysiert Struktur, Inhalte, Headlines und gegebenenfalls Metadaten und erzeugt auf Basis der gewonnenen Signale eine kompakte, inhaltlich präzise Projektbeschreibung – meist in Form eines kurzen Fließtexts mit zwei bis drei Sätzen. Diese Zusammenfassung dient als individueller Einstieg in das Outreach-Mailing und schafft Authentizität durch kontextuelle Relevanz.

Beispiel:

„genusspur.de ist ein Blog mit Fokus auf saisonale Rezepte, nachhaltige Ernährung und alltagsnahe Verbrauchertipps.“

Impressumsauswertung und Kontaktidentifikation

Im nächsten Schritt wird automatisiert das Impressum bzw. die Kontaktseite der Domain gecrawlt. Mithilfe regulärer Ausdrücke (Regex) werden dort **generische E-Mail-Adressen** wie info@, kontakt@ oder support@ erkannt und als Fallback-Adressen gespeichert. Parallel dazu sucht das System nach typischen Rollenbezeichnungen wie „Geschäftsführer“, „Inhaber“ oder „verantwortlich im Sinne des § 55 RStV“, um die **Namen realer Ansprechpartner** zu extrahieren.

Erzeugung und Prüfung persönlicher E-Mail-Adressen

Aus dem identifizierten Namen und der Domain werden algorithmisch verschiedene **wahrscheinliche E-Mail-Formate generiert**, darunter klassische Kombinationen wie max@domain.de, m.mustermann@, mustermann@ oder max.mustermann@. Diese Adressen werden anschließend automatisiert durch **SMTP-Ping validiert** – also auf Existenz und Zustellbarkeit geprüft, ohne dass eine tatsächliche E-Mail versendet wird. Der Treffer mit dem höchsten Validierungsscore wird als primäre Kontaktadresse gespeichert.

Technische Umsetzung und Toolchain

Die gesamte Datenextraktion kann über eine Kombination aus regulären Ausdrücken, API-Zugriffen und KI-Modellen umgesetzt werden. Für die Validierung der generierten E-Mail-Adressen kommen spezialisierte Tools zum Einsatz:

- » **ZeroBounce:** erkennt zusätzlich Spamfallen, Rollenadressen und Missbrauchsmuster
- » **NeverBounce:** schnelle, API-fähige Lösung für große Volumina
- » **EmailListVerify:** DSGVO-konform, mit Syntax-, MX- und Disposable-Check

AUTOMATIONSFÄHIGKEIT DER E-MAIL-VALIDIERUNGSTOOLS			
TOOL	API VERFÜGBAR	DRITTANBIETER-INTEGRATIONEN	IDEAL FÜR
ZeroBounce	✓	Zapier, Make.com, Pabbly, Integately N8n	Bulk-Checks, Echtzeit-Validierung, große Volumen
NeverBounce	✓	Zapier, Make.com, Integately, N8n	SERP-Crawling-Workflows E-Commerce Outreach
Hunter.io	✓	Zapier, Make.com, Google Sheets, N8n	Kombi aus „Finder“ & „Verifier“, super für Live-Daten
EmailListVerify	✓	Zapier (*) Make.com	Preis-Leistungs-Favorit für große Massen
VoilaNorbert	✓	Zapier (*) Make.com	Gut für Personensuche + Export-Handling



TIPP

Outreach mit SEO-Daten personalisieren
Je genauer bekannt ist, welche Inhalte auf einer Domain gut performen, desto überzeugender lässt sich der Outreach formulieren. Über APIs von Tools wie Ahrefs, Sistrix, Mangools oder SEMrush können automatisiert die Top-Content-Pieces sowie organischen Keywords einer Zielseite ermittelt werden.

Beispiel:
„Wir haben gesehen, dass dein Artikel ‚So wächst du Erdbeeren richtig‘ bei Google stark rankt. Wir hätten dazu ein ergänzendes Content-Piece vorbereitet ...“

Solche Hinweise lassen sich automatisiert ins Mail-Template integrieren – mit Verweis auf konkrete Artikel und thematische Anschlussfähigkeit. Das steigert Relevanz und Resonanz – ohne Mehraufwand.

Tools (API-fähig):

- » **Ahrefs API:** organische Keywords, Traffic, Top-Seiten, Linkdaten
- » **Sistrix API:** Sichtbarkeit, Rankings, Snippets (besonders stark im DACH-Raum)
- » **Mangools API:** kosteneffizient für Keyword-Rankings & SERP-Checks
- » **SEMrush API:** internationaler Fokus, ergänzend gut einsetzbar

- » **VoilaNorbert:** leicht in Automationen integrierbar, zum Beispiel mit Make oder Zapier

Ergebnisstruktur

Am Ende des Prozesses liefert jede Domain folgende Datenelemente:

- » eine GPT-basierte Kurzbeschreibung zur Seite (für den Outreach-Einstieg),
- » eine valide, personalisierte E-Mail-Adresse (für die direkte Ansprache),
- » eine generische Fallback-Adresse (für den Ausnahmefall) sowie
- » Vor- und Nachname des Ansprechpartners (für das Templating).

Dieser Analyseprozess ist vollständig automatisierbar und lässt sich auf mehrere Tausend Domains parallel anwenden – ohne Qualitätsverlust, ohne

manuelle Eingriffe. Damit entsteht eine belastbare Grundlage für den nächsten Schritt: die gezielte, priorisierte Kontaktaufnahme auf Basis relevanter SEO-Kennzahlen.

Abhängig davon, für welche technische Umsetzung man sich entscheidet, muss man mit etwas längeren Laufzeiten für die Recherche kalkulieren, allerdings immer im vertretbaren Rahmen.

Automatisierter Outreach, der wie Handarbeit wirkt

Nach der technischen und inhaltlichen Vorbereitung steht nun der eigentliche Outreach an. Ziel ist es, eine E-Mail zu versenden, die:

- » sich **nicht wie eine Serien-E-Mail liest**,

- » **relevant und wertschätzend** für die Empfängerin oder den Empfänger ist,
- » und dabei **vollständig automatisiert** entstanden ist.

Das gelingt mit einem klar strukturierten, GPT-gestützten Templating-System, das alle vorab gewonnenen Informationen intelligent verarbeitet.

Struktur der E-Mail

Individuelle Ansprache mit Vornamen: Dank Impressumsanalyse oder Tools wie Hunter.io liegt der vollständige Name des Ansprechpartners vor. Der Vorname wird konsequent für eine direkte, persönliche Ansprache verwendet:

„Hi Mike,“

Persönlicher Bezug zur Website:

Der zuvor generierte GPT-Dreizeiler beschreibt das Projekt in eigenen Worten – und schafft Nähe:

„Wir sind auf dein Projekt genusspur.de gestoßen – richtig schön gemacht! Besonders der Mix aus saisonalen Rezepten, Alltagstipps und Hintergrundwissen gefällt uns extrem gut.“

Bezug auf performante Inhalte:

Die erfolgreichsten Artikel der Domain – extrahiert via Ahrefs, Sistrix oder Mangools – werden gezielt erwähnt:

„Dein Beitrag ‚So wäschst du Erdbeeren richtig‘ ist uns besonders ins Auge gestochen – super Thema, das viele unterschätzen.“

Themenvorschlag mit Mehrwertcharakter: Im Zentrum steht ein Vorschlag, der den bestehenden Content ergänzt – nicht ersetzt:

„Wir haben bei uns auf domain.tld einen sehr ausführlichen Überblick über Biosiegel in Deutschland veröffentlicht. Dazu würden wir dir gerne exklusiv einen Artikel anbieten, der unseren Content erweitert und gleichzeitig zu deinen bisherigen Inhalten passt – zum Beispiel:

- » *Wie viele Biosiegel gibt es aktuell in Deutschland?*

- » *„Regional vs. national: Welche Siegel gelten wo?“*

- » *„Biosiegel im Wandel: Wie sich das Öko-Label verändert hat.“*

Abschluss mit echtem Tonfall:

Statt typischer Marketingformeln wirkt der Abschluss offen und verbindlich – ohne Druck:

„Wenn das spannend für dich klingt, melde dich gerne. Ich freue mich drauf. Bis dahin – Lena“

Ergebnis: Die E-Mail liest sich wie handgeschrieben – ist aber vollständig datenbasiert, dynamisch erzeugt und in Serie versendbar. Dabei bleibt die Qualität auch bei 500 oder 5.000 Empfängern konstant hoch.

Und noch ein Faktor wirkt im Hintergrund mit

Die gewählte Absender-Persona – also wer schreibt die E-Mail – hat erheblichen Einfluss auf Öffnungs-, Klick- und Antwortraten. Name, Geschlecht, Alter, sogar der Klang des Namens spielen hier eine subtil-psychologische Rolle.

Outreach wirkt – wenn der Name stimmt

Neben inhaltlicher Relevanz und technischer Exzellenz spielt im datengetriebenen Linkaufbau ein dritter Faktor eine zunehmend wichtige Rolle: die subtile psychologische Wirkung der Outreach-Persona. Wer als Absenderin oder Absender in Erscheinung tritt, beeinflusst messbar, ob eine E-Mail geöffnet, gelesen oder beantwortet wird.

Dabei geht es nicht um Täuschung, sondern um gezielte Optimierung kommunikativer Eintrittswahrscheinlichkeiten – also um die Frage, wie man durch soziodemografische und psychologische Merkmale die Erfolgsquote steigern kann.

Soziodemografische Einflussfaktoren

Erfahrungswerte aus zahlreichen

Outreach-Kampagnen zeigen, dass bestimmte Merkmale der Absenderperson positive Effekte auf Öffnungs- und Antwortverhalten haben:

- » **Geschlecht:** E-Mails von Absenderinnen werden in vielen Branchen signifikant häufiger geöffnet.
- » **Name:** Weitverbreitete, positiv besetzte Vornamen wie Hanna, Mia, Leonie oder Lara (besonders unter Entscheidern mit Kindern im jungen Erwachsenenalter bekannt) erzeugen emotionale Nähe und Wiedererkennungseffekte.
- » **Alter und Bildsprache:** Junge, freundlich wirkende Absenderfiguren mit realistischem, aber nicht überinszeniertem Profilbild verstärken die Wahrnehmung von Echtheit und Sympathie.
- » **Alliteration und Klang:** Namen mit angenehmer Lautstruktur (zum Beispiel Lilly Lange) oder positiver semantischer Assoziation wirken unbewusst vertrauensfördernd.

Diese Effekte korrelieren stark mit der demografischen Zusammensetzung der Zielgruppe: In vielen Fällen sind Entscheiderpositionen im deutschsprachigen Mittelstand überwiegend männlich, mit einem Altersdurchschnitt von rund 52 Jahren. Wer also mit Vornamen kommuniziert, die mit der Lebensrealität dieser Zielgruppe resonieren – etwa weil sie an die eigene Tochter erinnern, erhöht die emotionale Zugänglichkeit der Nachricht.

Kombination mit technischer Individualisierung

Diese Überlegungen entfalten ihre Wirkung vor allem dann, wenn sie mit inhaltlicher Relevanz und echtem Mehrwert gekoppelt werden. Der psychologische Einstieg über Name und Tonalität öffnet das Fenster der Aufmerksamkeit – ob daraus ein Dialog entsteht, entscheidet weiterhin der Inhalt.

Auch im automatisierten Outreach bleibt der erste Eindruck entscheidend.

Eine gezielt konzipierte Persona, die nicht austauschbar, sondern emotional anschlussfähig ist, kann in der frühen Phase der Kontaktaufnahme einen messbaren Unterschied machen – gerade bei hochfrequentierten Postfächern und begrenzter Aufmerksamkeit.

Tools für E-Mail-Versand und Warm-up

Selbst die beste Domainliste, der hochwertigste Content und eine perfekt personalisierte E-Mail-Vorlage verfehlen ihre Wirkung, wenn die Zustellbarkeit nicht gewährleistet ist. Deliverability – also die technische Fähigkeit, E-Mails zuverlässig im Posteingang zu platzieren – ist ein zentraler Erfolgsfaktor im Outreach.

Versandinfrastruktur: Sendy + Elastic Email

Die Kombination aus **Sendy.co** (selbst gehostete Versandplattform) und **Elastic Email** (leistungsfähiger SMTP-Dienst) hat sich für skalierbare Kampagnen bewährt. Vorteile:

- » Tracking von Öffnungen, Klicks und Bounces
- » API-gesteuerte Mailings
- » Verwaltung mehrerer Absenderadressen
- » Custom Header, Abmelde-links und DSGVO-konformes Listenmanagement

Warum dieses Set-up?

Sendy läuft auf dem eigenen Server, Elastic Email liefert hohe Zustellraten bei niedrigen Kosten – ohne die

Einschränkungen klassischer Postfächer wie Gmail oder Outlook (zum Beispiel maximal 500 Mails/Tag).

Domain-Warm-up: Vertrauen aufbauen, bevor es zählt

Ein neues Absenderpostfach gilt für Spamfilter als risikobehaftet. Um negative Signale zu vermeiden, muss die Domain schrittweise an regelmäßigen E-Mail-Verkehr gewöhnt werden – ein Prozess, der automatisiert erfolgen sollte. Geeignete Tools:

- » **WarmupInbox** – simuliert echte Konversationen zum Aufbau von Zustellreputation
- » **Mailwarm** – automatisierter E-Mail-Austausch mit Engagementsignalen
- » **Lemwarm** – integrierter Warm-up-Dienst für Nutzer von Lemlist

Empfohlenes Warm-up-Zeitfenster: mindestens zehn bis 14 Tage vor Kampagnenstart.

Wichtiger Grundsatz: Nie von der Hauptdomain versenden!

Aus Gründen der Markenhygiene und technischen Trennung sollte der Outreach nicht über eure Hauptdomain erfolgen, sondern über domain.net statt domain.de. Die Vorteile sind:

- » Schutz der primären Domain-Reputation
- » Minimierung von Blacklisting-Risiken
- » Trennung von regulärem und Outreach-Traffic

Technische Anforderungen

- Die Outreach-Domain sollte:
- » korrekt mit **SPF, DKIM** und **DMARC** konfiguriert sein,
 - » ein vollständiges Impressum und eine Datenschutzerklärung bereitstellen,
 - » optional eine schlanke Landingpage enthalten, um den Domaintrust zu erhöhen.

Nur so lässt sich eine stabile technische Grund-

lage schaffen – für hohe Zustellraten, geringe Bounce-Quoten und nachhaltigen Erfolg im datengetriebenen Outreach.

Automatisierte Follow-ups und KI-Antwortagenten

Mit dem Versand beginnt der Outreach – aber er endet dort nicht. Die entscheidende Phase liegt in der Reaktion: Wer öffnet? Wer klickt? Wer antwortet? Wer ignoriert? Nur wenn diese Verhaltenssignale erfasst und verarbeitet werden, entfaltet Outreach sein volles Potenzial.

Tracking und Reaktionssteuerung

Ein funktionierender Outreach-Stack erkennt automatisiert:

- » Geöffnete Mails
- » Geklickte Links
- » Eingegangene Antworten
- » Völlige Inaktivität

Basierend darauf greift ein regelbasiertes Nachfasssystem:

- » **Keine Antwort nach vier Tagen, aber Öffnung** → gezielter Reminder mit neuem Einstieg
- » **Kein Öffnen** → neue Betreffzeile + inhaltlich angepasste Reaktivierungs-Mail
- » **Antwort erhalten** → automatische Priorisierung in die nächste Workflow-Stufe

Tools für Follow-up und Reaktionsmanagement

- » **Instantly.ai**: Plattform für großvolumigen Outreach mit Features wie:
- » **Smartlead.ai**
- » **Lemlist**

GPT-basierte Antwortverarbeitung: automatisiert, aber individuell

Sobald Rückmeldungen eingehen, muss nicht manuell geantwortet werden. Über spezialisierte GPT-Agenten lassen sich Szenarien definieren, bei



denen automatisierte, aber kontextuell passende Antworten generiert werden.

Vom Pilotprojekt zur Outreach-Maschine

Was als Pilotprojekt mit 50 Keywords und 5.000 Domains beginnt, lässt sich heute mühelos in eine skalierbare Outreach-Infrastruktur überführen – ohne qualitative Abstriche. Denn der wahre Wert liegt nicht allein in der Methodik, sondern in ihrer Wiederholbarkeit und Stabilität bei wachsendem Umfang.

Eine einmal sauber aufgesetzte Systematik – von der semantischen Keyword-Clusterung über Domain-Screening und Datenanreicherung bis zur automatisierten Kommunikation – lässt sich nahezu beliebig erweitern. Statt mit 50 Begriffen zu arbeiten, können problemlos 300 semantisch verwandte Suchbegriffe integriert werden. Aus einem initialen Set von 5.000 Domains werden schnell 25.000 valide Zielkontakte. Und auch die Outreach-Kampagnen lassen sich thematisch splitten, parallelisieren und mit individuellen Pitches versehen – ohne zusätzliche manuelle Eingriffe.

Die technologische Grundlage bleibt dabei unverändert. Crawler verarbeiten zusätzliche Begriffe über dieselben Logiken. Die Domainbereinigung ist einmal eingerichtet. GPT-Vorlagen adaptieren sich flexibel auf neue Szenarien. Und E-Mail-Versand sowie Follow-up-Systeme lassen sich über zusätzliche Inboxes horizontal skalieren. Selbst die Antwortverarbeitung wird mit jeder Rückmeldung intelligenter, da KI-Agenten fortlaufend dazulernen.

Skalierung bedeutet in diesem Fall nicht operative Belastung, sondern strategischen Vorteil. Denn durch die modulare Architektur bleibt die Qualität nicht nur konstant – sie wird im Idealfall sogar besser. Alles, was initial mit Sorgfalt aufgesetzt wurde, lässt sich in größerer Tiefe, Breite und Frequenz

wiederholen. Kein Copy-Paste, kein Kontrollverlust – sondern ein Outreach-Prozess, der sich selbst trägt.

Rechtlicher Rahmen: automatisiert – aber nicht grenzenlos

Automatisierung darf kein Freifahrtschein sein. Gerade bei der Verarbeitung personenbezogener Daten ist rechtliche Sorgfalt unabdingbar. Wer mit KI und skalierbaren Prozessen arbeitet, trägt Verantwortung – auch und vor allem im Outreach.

Die datengestützte Kontaktaufnahme im Linkaufbau berührt zentrale Regelwerke wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sowie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Relevant wird das insbesondere bei der Erhebung, Speicherung und Nutzung von Daten wie Name, Position und E-Mail-Adresse.

Im Kern basiert die Praxis auf einem **berechtigten Interesse** nach Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO – etwa zur Sichtbarkeitssteigerung durch fachlich begründete Content-Kooperationen. Entscheidend ist, dass:

- » die Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen stammen (zum Beispiel Impressum),
- » die Ansprache thematisch relevant, klar formuliert und angemessen ist,
- » und die betroffene Person nicht unangemessen in ihren Rechten eingeschränkt wird.

Während im B2B-Kontext eine solche Kontaktaufnahme häufig zulässig ist, sind die Hürden im B2C-Bereich deutlich höher – insbesondere bei rein privaten Websites.

Ergänzend greift § 7 UWG, der unzumutbare Belästigung durch E-Mail-Werbung untersagt – und auch Linkaufbau kann darunterfallen, sofern ein erkennbarer wirtschaftlicher Zweck verfolgt wird.

Empfehlung für die Praxis: Wer sauber arbeiten will, sorgt für inhalt-

liche Relevanz, bietet klare Opt-out-Möglichkeiten, kommuniziert den Zweck transparent – und lässt seinen Outreach-Prozess idealerweise rechtlich prüfen, bevor skaliert wird.

Fazit: Wer skaliert, gewinnt – aber nur mit Substanz

Automatisierung ersetzt keine Relevanz. Künstliche Intelligenz ersetzt keine Qualität. Doch beides gemeinsam schafft eine Effizienz, die den Linkaufbau grundlegend transformiert – vorausgesetzt, die inhaltliche Substanz stimmt.

Denn auch im datengetriebenen Outreach gilt:

1. Nur wer echten Mehrwert bietet, wird verlinkt.
2. Nur wer thematisch andockt, bekommt Antworten.
3. Und nur wer professionell, aber empathisch kommuniziert, wird als Partner wahrgenommen – nicht als Störung im Posteingang.

Was sich verändert, ist nicht das Ziel, sondern der Weg

Keyword-Recherche, SERP-Analyse, Ansprache und Reaktion – alles lässt sich automatisieren, ohne auf Qualität zu verzichten. Der Outreach wird systematisch strukturiert, individuell gesteuert und in der Breite skalierbar – ohne wie Massenwerbung zu wirken.

Deshalb bleibt der entscheidende Hebel: Skalierung funktioniert – aber nur wenn Inhalt, Relevanz und Haltung stimmen. ¶