

SEO – Suchmaschinenoptimierung, Teil 2

OFF-PAGE SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG - Tue Gutes und rede darüber

Aktuelles / BERUF IM FOKUS / Schwerpunktthema / Blick über die Grenzen / Perspektiven / Forschung und Entwicklung

Linkbuilding –
der Aufbau von
Empfehlungen.



© goodluz - Fotolia.com

Was ist für Sie das überzeugendste Argument, wenn Sie sich ein neues Buch kaufen möchten? Korrekt, die Empfehlung eines Freundes mit ähnlichem Geschmack oder eines Experten auf dem Gebiet, beispielsweise einem Kritiker eines Mediums, welches Sie mögen. Google hat genau diese Mechanik verstanden und die Suchmaschine nach diesem Konzept aufgebaut. Den Rest der Geschichte kennen wir alle.

Erhält eine Seite eine Empfehlung (Link) von jemandem, der zum Thema relevante Inhalte publiziert (ähnlicher Geschmack) oder einer Seite, der viele Menschen vertrauen (dem Experten), muss dieser Inhalt mehr wert sein, als bei Seiten, bei denen das nicht der Fall ist. Google geht heute sogar noch einen Schritt weiter.

Von **Marco Schulz, Marc Hofmann**
mail@audioinfos.de
Fotos: meinhoergeraet.de

Auch wenn Sie auf anderen Websites einfach nur erwähnt werden und dies häufiger passiert, kann Google das in Relation zum Inhalt der relevanten Keywords setzen und Sie haben einen Vorteil davon.

Linkbuilding - der Aufbau von Empfehlungen

Das sogenannte Linkbuilding hat das Ziel, dass Ihre Seite möglichst häufig von anderen Seiten mit einer möglichst hohen Autorität (dem „Experten“) und Themenrelevanz („ähnlicher Geschmack“) mit einem Link bedacht wird. Schreibt beispielsweise *Spiegel Online* über Ihr Geschäft und verlinkt auf Sie, muss es dafür einen triftigen inhaltlichen Grund geben. Sie bieten etwas mit hohem Nachrichtenwert oder hohem Nutzwert für den Leser. Verlinkt ein Branchenportal

oder ein anerkannter Experte zum Thema Hörgeräte auf Sie, so zeigt dies eine hohe Themenrelevanz. Hat hingegen irgendeine Seite, die alle Webseiten dieser Welt sammelt und verlinkt, einen Link auch auf Sie gesetzt, gibt es dafür möglicherweise nur den Grund, dass Sie eben auch eine Webseite haben. Google versteht dies sehr genau und bewertet Links entsprechend. Selbst tausende Links letzter Kategorie könnten einen Link vom Spiegel nicht ausgleichen. Im Gegenteil, Google würde dies als unnatürlich bewerten und Ihre Webseite möglicherweise abstrafen, das heißt, Ihre Webseite in den Suchergebnissen deutlich nach hinten schieben. Wie wir wissen, möchte Google schließlich für den Nutzer relevante Seiten anzeigen und nicht fleißige Linktauscher.

Welche Möglichkeiten des Linkaufbaus gibt es?

(Un-) Möglichkeit 1: Unnatürlicher Linkaufbau 1.0

Gleich vorweg: die nächsten Zeilen können Sie getrost überlesen, wenn Sie gerade mit Linkaufbau anfangen. Haben Sie vor einigen Jahren schon Links aufgebaut, lesen Sie aufmerksam weiter. Denn dieses Konzept hat mal funktioniert und wurde oft verwendet, weil Google damals noch nicht schlau genug war. Haben Sie sich in jedes günstige oder kostenlose Webverzeichnis eingetragen, haben Links mit Seiten getauscht oder diese gekauft? Haben Sie in vielen Foren gepostet, egal, ob zum Thema oder nicht, und immer schön Ihr Lieblings-Keyword als Linktext eingetragen und auf Ihre Webseite verlinkt? Sie sind immer noch sichtbar? Glück gehabt. Mit dem Penguin-Update 1.0 im April 2012 und 2.0 im Mai 2013 hat Google angefangen, massiv auf unnatürliche Website-Optimierung zu achten. Insbesondere unnatürliche Linkprofile kamen dabei ins Fadenkreuz und wurden bzw. werden abgestraft. Was bedeutet das? Der Google Algorithmus erkennt anhand der Linktexte, die zu Ihrer Seite führen und anhand der Inhalte, bei denen diese

“ Google möchte für den Nutzer relevante Seiten anzeigen und nicht fleißige Linktauscher. ”

Linktexte vorkommen, ob es wahrscheinlich ist, dass dieser Link gesetzt wurde, weil man Ihren Inhalt gut findet und zum Thema passt, oder eben aus anderen Gründen, beispielsweise gekaufte Links. Google beobachtet jeden Link genau und kann sich ein recht gutes Bild über den Wert dieses Links machen. Denn wir wissen: nichts ist mehr wert als eine Empfehlung. Daher schaut Google auch genau hin.

FRAGEN DER LESER

Vielen Dank für Ihre zahlreichen Zuschriften. Hier zwei Fragen, die wir zum Thema SEO ausgewählt haben.

■ Frage 1:

Ich habe einige Fachgeschäfte in unterschiedlichen Städten, die unter einer Marke zusammengefasst sind. Jede Seite hat eigene Unterseiten. Bei Google wird bei einer lokalen Suche nur die Startseite angezeigt, aber nicht die einzelnen Fachgeschäfte?

■ Antwort:

Zunächst ist das nicht schlimm, sofern Sie mit Ihrer Startseite in den jeweiligen Städten gut platziert sind. Stellen Sie zunächst sicher, dass der Kunde auf der Startseite auch erkennt, dass Sie in mehreren Städten vertreten sind. Verlinken Sie die Unterseiten sichtbar, z.B. in einer Box mit der Überschrift „Hörgeräteakustiker [Ihr Name][Stadt]“ und einem Link mit dem entsprechenden Linktext. So steuern Sie die Nutzer und Google. Es kann sein, dass Google die Unterseiten als zu wenig wertvoll oder relevant für das Städte-Keyword erachtet. Vielleicht ist der Inhalt zu wenig stadtspezifisch oder ist dem der Startseite zu ähnlich. Achten Sie darauf, dass die Überschriften auf der Unterseite sauber zum Ziel-Keyword passen. Ergänzen Sie die Inhalte und bringen Sie weitere stadtspezifische Inhalte auf die Seite (Anfahrt, lokale Aktivitäten, Ihr Team, etc.)

■ Frage 2:

Was kostet eigentlich eine gute Suchmaschinen-Optimierung?

■ Antwort:

Viel Konkurrenz bedeutet viel Aufwand. Je größer die Stadt, desto höher die Konkurrenz und die Wahrscheinlichkeit, dass einige Wettbewerber einen guten Job machen. Die Plätze 1 bis 3 sind sehr schwer, aber auch sehr wertvoll, danach wird es etwas einfacher. Pro Stadt mit hoher Konkurrenz können Sie, wenn Sie es ernst meinen, pro Monat mit mehr als 10 Stunden Aufwand in Redaktion und „Pressearbeit“ rechnen. Hinzu kommen Kosten, um entweder Agenturen für den Linkaufbau zu bezahlen oder Ereignisse zu veranstalten, über die andere schreiben. Im Jahr kommen Sie so leicht auf einen 5-stelligen Betrag.

Ein kleiner Exkurs: Wie sieht ein natürliches Linkportfolio aus?

Natürlich würden Sie gerne mit Ihrem Zielkeyword verlinkt werden, so wie Sie das auch innerhalb Ihrer Webseite (zu Recht) tun. Rein intuitiv: wie würden Sie von Ihrer Webseite auf eine andere verweisen? Genau: „einen Interessanten Artikel finden Sie unter [Webseite.de](#)“ oder „[Akustiker Mustermann](#) zeigt mit seinem Engagement ...“, also nicht mit Ihrem Keyword, sondern mit der Adresse, dem Namen oder einfach nur „hier“.

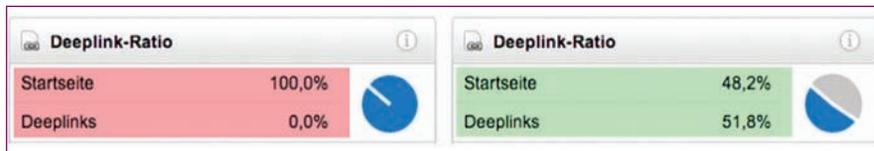
Die Grafik auf der nächsten Seite zeigt anhand der Seite [bonn.de](#), wie ein natürliches Linkportfolio aussehen kann. In den meisten Fällen wird als Linktext mit dem Namen der Seite oder der Stadt verlinkt, obwohl die Keywords, die dahinter stehen, vollkommen unterschiedlich sein können (z.B. Kultur Bonn, Theater Bonn, etc.). Stellen Sie sich vor, alle externen Links gingen auf Ihre Startseite. Logischerweise müssten dann auch all Ihre Inhalte auf der Startseite sein. Sind sie aber nicht. Meist befinden sich die spezifischen Inhalte wie Fachartikel oder eine detaillierte Beschreibung Ihrer besonderen Leistungen auf Unterseiten. Machen Sie es dem Penguin also nicht so leicht. In der zweiten Grafik sehen Sie,

Linktext	Prozent (unt. IPs)
bonn	17,57 %
www.bonn.de	15,55 %
stadt bonn	7,41 %
http://www.bonn.de	4,07 %
kunstmuseum bonn	3,57 %
bonn.de	1,92 %
bundesstadt bonn	2,59 %
hier	2,51 %
http://www.bonn.de/	1,90 %
enw energie- und wasserversorgung bonn/rhein-sieg gmbh	0,02 %
bericht aus bonn - wissenschaftsregion bonn auf der hannover messe	0,06 %

Quelle: Sistrix

So kann ein natürliches Linkportfolio aussehen: Der Linktext wird mit dem Namen der Seite oder der Stadt verlinkt, obwohl die Keywords, die dahinter stehen, häufig vollkommen unterschiedlich sind.

dass im linken Beispiel anscheinend Links auf die Startseite systematisch gesetzt wurden. Rechts hingegen ist dieses Verhältnis ausgewogen. Bestimmten Themen innerhalb Ihrer Webseite wurden verlinkt.



Quelle: Sistrix

Im linken Beispiel werden die Links anscheinend systematisch auf die Startseite gesetzt. Rechts hingegen ist das Verhältnis ausgewogen, bestimmten Themen innerhalb der Webseite wurden verlinkt.

Sie merken eigentlich an dieser Stelle sicher, dass unnatürlicher Linkaufbau sehr einfach zu durchschauen sein kann, deshalb haben sich schlaue Köpfe geschicktere Möglichkeiten für einen erfolgreichen, unnatürlichen Linkaufbau einfallen lassen.

Möglichkeit 2: Unnatürlicher Linkaufbau 2.0

Das übliche Wettrennen zwischen Optimierern und dem Algorithmus geht also weiter. Heute nutzen SEO-Agenturen geschickt Netzwerke von Webseiten, selbst gesteuerten Themenseiten oder redaktionelle Artikel bei thematisch relevanten Webseiten. Diese werden über diese Netzwerke nicht über ein, zwei oder drei, sondern über viele Ecken mit unterschiedlichen Servern getauscht und so entstehen in den Augen der Suchmaschine vermeintlich natürliche Verweise. Es wird also darauf geachtet, dass die Kriterien eines natürlichen Linkportfolios dem Augenschein nach erfüllt sind. Diese Methode ist erfolgreich und bringt relativ zügig bessere

Platzierungen – je nach Qualität der Agentur und der Inhalte. Typischerweise bezahlt man die Erstellung von Inhalten und Themenseiten sowie die Links im Netzwerk auf monatlicher oder jährlicher Basis. Löst man den Vertrag allerdings, werden die Links abgezogen und man verliert die Platzierungen. Man macht sich damit also dauerhaft abhängig von Dienstleistern, die sich dem Wert ihrer „Empfehlungen“ natürlich auch bewusst sind. Was das Wettrennen betrifft, so holt Google langsam die „gedopte Ausreißer-Gruppe“ ein. Erste Website-Netzwerke wurden schon entdeckt und abgestraft – und damit auch viele Kunden dieser Agenturen. Daher unsere Empfehlung: Insbesondere die Form, einen redaktionellen Artikel auf einer anderen Seite zu platzieren, idealer Weise gegen einen einmaligen Betrag, ist ok – wenn möglich direkt mit dem Seitenbetreiber. Auch die Nutzung einer Agentur als Beimischung (!) Ihrer Aktivitäten ist eine Alternative, da sie zu kurzfristigen Erfolgen führen kann, die Ihnen beim Aufbau natürlicher Links helfen. Bleiben Sie hier dennoch zurückhaltend. Rechnen Sie genau Kosten und Nutzen aus, oft helfen die Methoden nur zügig bei Keywords mit überschaubarer Konkurrenz.

Möglichkeit 3: Natürlicher Linkaufbau

Der Königsweg, weil nachhaltig und durch kein Update von Google bedroht. Sie erhalten einen Link, wenn jemand gut findet, was Sie tun und bieten. Ihre Aufgabe ist es nun, etwas zu tun und zu leisten, was andere toll finden und diese müssen auch noch davon erfahren. Also das alte Motto von Public Relations: „Tu Gutes und rede darüber“. Witzig dabei ist, dass wir, genau wie bei der Onpage-Optimierung, auch hier wieder dort angekommen sind, wo wir schon vor der Existenz von Suchmaschinen waren.

1.) Sie müssen zunächst wissen, was ihr Ziel ist.

Nehmen wir das alte Beispiel „Hörgeräte Bielefeld“ und „Hörgeräteakustiker Bielefeld“. Mit diesen Keywords möchten Sie gefunden werden.

2.) Definieren Sie relevante Themenbereiche

Relevante Themenbereiche sind Inhalte, die mit den Themen Hörgeräte und Bielefeld zu tun haben oder mit Menschen aus Bielefeld, die Hörgeräte tragen. Oder Bielefelder Institutionen, die sich um Menschen mit Hörminderung kümmern oder andere Aktivitäten in Bielefeld, die mit dem Thema Hören zu tun haben. Überlegen Sie sich also Themen, die zu dieser ersten Themenübersicht passen und Sie werden sehen, die Liste wird lang.

3.) Finden Sie passende Aktivitäten oder Inhalte

Bei welchen Themen Ihrer langen Liste haben Sie etwas beizutragen, was einen Mehrwert bringt? Gibt es Medien oder Webseiten, die dies aufgreifen würden? Egal, ob dies die Organisation oder das Sponsoring einer Musik-Veranstaltung ist oder ein spezielles Hörtraining für Kinder und Ratschläge für deren Eltern oder ein

Fachartikel über die Zunahme der Lärmbelastigung in der Stadt und deren Auswirkungen auf das Gehör. Seien Sie kreativ.

4.) Definieren Sie die Zielgruppe für Ihre Inhalte und Aktivitäten

Wer findet gut, was Sie tun? Welche Webseiten haben eine Zielgruppe an Nutzern, die zu Ihren Inhalten passt und könnten diese aufgreifen? Branchenseiten, Stadtseiten, regionale News-Magazine, Gesundheitsseiten, Themen-Blogs etc.

5.) Sprechen Sie die Multiplikatoren an

Das ist Arbeit. Rufen Sie an, finden Sie die richtigen Redakteure. Mailen Sie die Inhalte, erstellen Sie einen Verteiler. Es kann oft passieren, dass man Ihnen anbietet, einen Artikel zu platzieren, aber dafür zahlen zu müssen. Machen Sie das nur in Ausnahmefällen, wenn Sie von dem Wert des Links von dieser Seite sehr überzeugt sind, der Preis eine einmalige Zahlung ist und in überschaubarer Höhe. Sie haben schließlich auch wertvolle Inhalte zu bieten.

Leider kostet der Königsweg viel Kreativität, Arbeit und damit auch Geld. Allerdings ist er nachhaltig und sollte damit im Portfolio der SEO-Aktivitäten den größten Anteil am Kuchen haben. Denn nichts ist SEO-technisch gesehen mehr wert, als eine Empfehlung oder am besten gleich „mehrere gute“ davon!

Machen Sie sich als Autor einen Namen

Google+ hat, anders als Facebook, eher einen Themen-Charakter und weniger einen „Fun-Charakter“. Wenn Sie sowieso in der Branche netzwerken, interessante Artikel oder eigene Themen teilen und diese auch von anderen Teilnehmern bei Google+ empfohlen werden, dann nutzen Sie dies für Ihre Webseite. Sie haben also zwei Vorteile.

Ihre Reputation innerhalb des Netzwerks wird auf Ihre Seite übertragen. Das kann sehr viel helfen und Ihnen ebenfalls zu relevanten Links verhelfen, mit möglicherweise deutlich weniger Aufwand wie oben. Sie haben den vollen Zugriff auf die viralen Funktionen eines sozialen Netzwerks

“Nichts ist SEO-technisch gesehen mehr wert als eine Empfehlung.”

und können Ihre guten Taten so sehr schnell verbreiten. Also bauen Sie doch mit Google+ ein fachliches Netzwerk auf, zum Beispiel mit Ärzten, Kunden oder Persönlichkeiten, z.B. Pressevertreter oder Menschen, die Sie kennen, die gerne bloggen oder anders online publizieren. Sie können Ihr Profilfoto von Google+ in den Suchma-

ÜBER DIE AUTOREN

Vor einem Jahr wurde die Idee für die Internetseite **meinhoergeraet.de** geboren. Das Ziel ist es, alle Akteure des deutschen Hörgerätemarktes auf einer neutralen Internetplattform zusammenzubringen.



Endkunden können auf der Plattform Hörgeräteakustiker in ihrer Nähe finden. Außerdem werden relevante Informationen rund um die Themen Hörgeräte und deren Versorgung bereitgestellt. Marc Hofmann und Marco Schulz möchten damit das Internet für alle

Hörgeräteakustiker nutzbar machen und deren Auffindbarkeit in Suchmaschinen gewährleisten. Das Ziel ist es dabei, mit modernem Online-Marketing den lokalen Fachhandel zu unterstützen. Die Plattform ist nun seit Anfang April online. Marc Hofmann war sieben Jahre im internationalen Produktmanagement und Marketing eines Hörgeräteherstellers tätig. Dort sammelte auch Marco Schulz fast vier Jahre als Marketing Communication Leiter Deutschland Erfahrungen über den Hörgerätemarkt. In Ihren heutigen Positionen widmen sich beide intensiv dem Thema Online-Marketing.

schinenergebnissen anzeigen lassen. Fotos werden häufiger geklickt, weil sie persönlich wirken und Vertrauen schaffen. Eine höhere Klickrate findet Google gut und sie führt direkt zu mehr Besuchern.

Seien Sie allgemein Online aktiv

Wenn Sie Anzeigen in Adwords schalten, wird Ihre Seite häufiger aufgerufen und dadurch auch häufiger verlinkt. Sind Sie in Branchenverzeichnissen wie beispielsweise *meinhoergeraet.de* eingetragen und – falls das möglich ist – dort auch aktiv, wird Ihre Seite öfter in Zusammenhang mit relevanten Keywords genannt. Wenn der Eintrag kein Bild ist und genug Platz für Inhalte bietet, kann Google dies auslesen und merkt sich das. Es hilft ebenfalls für Google Places, ein kostenloser sehr sichtbarer Eintrag in der regionalen Suche.

Unser Fazit nach zwei Artikeln mit für Sie hoffentlich spannenden Einblicken in das Thema SEO: On-Page- und Off-Page-Optimierungen dauern. Wenn Sie sich dafür entschieden haben, lassen Sie sich nicht entmutigen und gehen trotzdem den nachhaltigen Weg. Da andere Aktivitäten Ihre Erfolge erhöhen, ergibt es Sinn, SEO als Teil einer ganzheitlichen Online-Strategie zu sehen und Schritt für Schritt langfristig umzusetzen. Dann werden Sie profitieren. Die Bedeutung von Online wird wachsen. Und die Bedeutung von SEO war schon immer groß.

Fragen und Anregungen wie immer gerne an partner@meinhoergeraet.de