

# Backlinkaufbau - die 32 besten Tipps für erfolgreiches Linkbuilding

## Teil 2

Im zweiten Teil des Leitfadens werden weitere, in der Praxis bewährte Techniken des Backlink-Aufbaus erläutert. Zur Erinnerung: In [Teil 1](#) wurden bereits folgende 11 Maßnahmen behandelt:

- ◆ Publikation von Inhalten zu bestimmten Themen
- ◆ Veröffentlichungen zu wiederkehrenden Ereignissen
- ◆ Posten von freien Graphiken und Diagrammen
- ◆ Live Blogging
- ◆ Veröffentlichen von Leitfäden und Manuals
- ◆ Zusammenstellen von Glossaren
- ◆ Publizieren von Fallstudien
- ◆ Entwickeln und Posten nützlicher Web-Tools
- ◆ Durchführen von Web-Seminaren
- ◆ Publizieren von Microsites
- ◆ Veröffentlichen von Infographiken

Ein Wort noch zum Thema Linkbuilding an sich: Um erfolgreich (und gleichzeitig legal) unterwegs zu sein, bedarf es kontinuierlicher Anstrengung und einer gehörigen Portion Frustrationstoleranz. Damit Sie wissen, dass Sie auf dieser Mission nicht alleine sind, [hier](#) ein vielsagender (und lustiger) Mitschnitt von Danny Sullivan, SEO'ler der ersten Stunde, auf der SMX Advanced, in dem er einen Einblick in seine Gemütslage angesichts der ständig wachsenden Herausforderungen beim Aufbau von Backlinks gibt.

Ein kurzes Zitat zur Einstimmung:

*"... When I was a little kid walking through the snow and we built links, we got links from websites that people actually went to in some way because they wanted to go to the website, they read some information, and then they said, "Oh, there's more information about this topic. I can click on this link that will take me over there.*

*You didn't get links from websites that when you go to the homepage they say, "What is the purpose of this website? To give you links." Or we didn't have to worry about 2,000 directories being banned, because we only had 3 directories. We had three directories because we used them to FIND shit. ..."*

## Setzen Sie ein Blog auf

Ein eigenes Blog ist im Rahmen einer umfassenden Linkaufbau-Strategie unbedingt erforderlich. Mit einem Blog steht Ihnen ein optimales Instrument zur Verfügung, um mit Ihren Communities in Kontakt zu treten. Das Web-Log ist zudem ideal, um zu Themen Stellung zu beziehen, die der nicht-kommerziellen Sphäre angehören, und die deshalb, wie im [ersten Teil des Leitfadens](#) ausgeführt, von Linkgebern oft bevorzugt werden. In diesem Zusammenhang ist der Begriff der „entkommerzialisierten Zone“ geprägt worden. Hier eine kleine [Studie](#) zum Erfolg von Linkbuilding bei kommerziellen und weniger kommerziellen Websites.

Natürlich sollten vom Blog stets auch interne oder externe Links zur Haupt-Domain führen. Aber Vorsicht: Vor der Erstellung eines Blogs gilt es konzeptionell tätig zu werden. Welche inhaltlichen Kategorien sollen bedient werden? Existieren genug Ressourcen, um das Blog regelmäßig mit Beiträgen zu füllen? Wer moderiert die Kommentare?

## Kommentieren von Blogs

Gerade weil Blog-Betreiber in zunehmendem Maße die potenzielle Abstrafung durch Google befürchten, erlauben sehr viele Blogs heutzutage nur noch Kommentare mit NoFollow-Attribut. Dennoch lassen sich vereinzelt Blogs finden, die DoFollow-Kommentare zulassen. Die gezielte Suche nach solchen Blogs macht sicherlich Sinn, auch wenn, wie in [Teil 1 des Leitfadens](#) erwähnt, Google Blog-Kommentare sehr einfach als solche erkennen kann. Bei der Auswahl sollte man viel Sorgfalt walten lassen und sich für qualitativ hochwertige Blogs mit relevanten Themen entscheiden.

Ebenso wie bei vielen anderen der beschriebenen Methoden, wird auch bei dieser Technik deutlich, dass nachhaltiges Link-Building immer auch gleichzeitig dem Knüpfen relevanter Kontakte und dem Generieren von Traffic dient.

## Als Gast Bloggen

Viele Blogger haben alle Hände voll zu tun, gute Inhalte in regelmäßigen Abständen zu erstellen. Es schadet also nicht, bei themenaffinen und populären Blogs nachzufragen, ob man dort bereit ist, einen Gäste-Beitrag von Ihnen zu veröffentlichen. Achten Sie darauf, dem Gastgeber tatsächlich qualitätsvolle und passende Inhalte zur Verfügung zu stellen. Höchstwahrscheinlich werden zwar keine Links im Text selbst zugelassen. In der Biographie des Autors hingegen sind sie oft akzeptiert.

## Blog-Artikel-Tausch

Im Gegensatz zum Erstellen von Beiträgen als Gast-Blogger hat der Tausch von Artikeln zwischen Blogs den positiven Effekt, dass für die beteiligten Parteien ein vergleichbarer Nutzen entsteht. Nicht nur können beide Blogs mit Backlinks rechnen. Ein weiterer Vorteil ist, dass sich auf diese Weise Mitglieder einer anderen Community das Blog besuchen. Am besten funktioniert der Artikel-Tausch, wenn die beteiligten Blogs in Punkto Bedeutung und Sichtbarkeit etwa den gleichen Stellenwert haben.

## Erstellen Sie Trendstudien mit Beteiligung mehrerer Experten

Versuchen Sie, maßgebliche Wissensträger Ihrer Branche für eine Trendstudie zu gewinnen. Das geballte Know-how führt sicher zu einer Menge guter Backlinks. Der Grund für das erwartete, positive Feedback liegt auf der Hand. Wenn ein einzelner Experte einen Blick in die Glaskugel wagt, ist das interessant, aber nicht repräsentativ. Sind allerdings viele der Vordenker einer Branche involviert, hat das Resultat höchste Relevanz.

An dieser [Studie zu Kommunikations- und Informationstechnik](#) nahmen 220 Experten teil. Sie wird von über 3.000 Sites verlinkt.

Und hier ein [Experten-Survey](#) mit fast 2.000 Backlinks aus der SEO-Szene, in dem die Teilnehmer aufgefordert waren, 90 positive und 18 negative Faktoren bei der lokalen Google-Suche zu nennen.

## Datensammlungen

Mit Daten verhält es sich ähnlich wie mit Graphiken und Diagrammen (die ja auch nichts anderes sind als visualisierte Daten). Daten sind eine unverzichtbare Hilfe, um die eigene Sicht der Dinge zu untermauern und die eigene Argumentation zu unterfüttern. Dementsprechend häufig wird online nach guten Daten-Pools gefahndet und dementsprechend häufig werden sie verlinkt.

Wenn Ihnen also relevante Informations-Ressourcen zur Verfügung stehen – zögern Sie nicht, sie mit anderen zu teilen. In Deutschland nimmt das statistische Bundesamt eine besondere Rolle beim Sammeln und Zur-Verfügung-Stellen von Daten ein. Auf die Seite, die die [Publikationen](#) auflistet, führen fast 3.000 Links.

## Interviews

Interviews mit Experten aus der Szene haben großes Verlinkungspotenzial, wenn die Fragen und Themen tatsächlichen Mehrwert versprechen. Eine gute Möglichkeit einen relevanten Fragenkatalog zu erstellen, besteht darin, über Blogs, Twitter oder die Facebook-Fansite bei der Community nachzufragen, was sie interessieren würde.

## Twitter

Twitter scheint auf den ersten Blick vor allem ein probates Mittel zu sein, um Multiplikatoren anzusprechen und auf diese Weise den eigenen Content zu promoten. Die SEO-Expertin Kristi Hines geht einen Schritt weiter. In [diesem Artikel](#) listet sie 15 Links, die sich mit einem Twitter-Account ohne viel Aufwand generieren lassen

## Event-Sponsoring

Sponsoren stehen immer hoch im Kurs. Sowohl für Groß-Events als auch für lokale Veranstaltungen. Suchen Sie systematisch nach geeigneten Events, bei denen Sie als Sponsor auftreten können. Entscheiden Sie anhand der Reichweite und Reputation der jeweiligen Veranstaltung, wie viel Ihnen ein Link von der Veranstaltungs-Site wert ist. Geben Sie einfach einmal in einer Suchmaschine Ihrer Wahl „Sponsoren gesucht + [Stadt | Thema]“ ein. Bestimmt lassen sich einige Kandidaten finden.

Ja, richtig, im Endeffekt wird hier für einen Link bezahlt, was wir eigentlich vermeiden wollen. Andererseits: Die Unterstützung einer guten Sache oder einfach nur einer mit dem eigenen Business in Verbindung stehenden Veranstaltung hat deutlich mehr Charme als der Kauf von Backlinks auf Sites von Link-Netzwerken.

## Spenden für karitative und Non-Profit-Organisationen

Karitative und Non-Profit-Organisationen sind auf Spenden und andere Formen der Kooperation mit Privatleuten und Unternehmen angewiesen. Eine Suche nach geeigneten Kandidaten könnte Sie etwa zum SOS-Kinderdorf führen.

Auf die Seite, die einige der [Kooperationspartner](#) listet, verweisen fast 2.500 externe Links.

## Ausgehende Links

Eine ganze Weile lang scheuten sich Webmaster DoFollow-Links auf der eigenen Site zuzulassen, weil sie befürchteten, dadurch PageRank zu verlieren. Tatsächlich scheint aber der Grad und die Qualität auch der ausgehenden Links einen direkten positiven Einfluss auf das Ranking zu haben. In diesem [interessanten Artikel](#) wird Matt Cutt, der Chef von Google's Webspam-Team, folgendermaßen zitiert:

*"I wouldn't recommend closing comments in an attempt to "hoard" your PageRank. In the same way that Google trusts sites less when they link to spammy sites or bad neighborhoods, parts of our system encourage links to good sites."*

Darüber hinaus haben ausgehende Link den Effekt, dass die Verantwortlichen der verlinkten Sites auf den Link-Geber aufmerksam werden (und auf die Besucher, die über die Backlinks zu ihnen gelangen). Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, von den verlinkten Sites ebenfalls einen Backlink zu erhalten oder zumindest in einem Tweet erwähnt zu werden.

## Einrichten eines RSS-Feeds

Jedes der marktgängigen Content Management Systeme verfügt inzwischen über Extensions, mit denen sich RSS-Feeds in die Site einbinden lassen.

Setzen Sie in den als Feeds angebotenen Beiträgen externe Links und integrieren Sie nach jedem Post einen Link zum eigenen Blog. Die Generierung von Backlinks erfolgt dann dadurch, dass die Feeds von „Scrapern“ ohne Erlaubnis automatisch ausgelesen und als eigener Content publiziert werden.

## Interne Links

Das Gute an internen Links ist, dass man perfekt kontrollieren kann, wie ihr Ankertext lautet, wo sie sich befinden und welche Seiten sie verlinken. Da sie den PageRank „vererben“, sind sie gut geeignet für die Steuerung der Linkstärke der einzelnen Seiten einer Domain. So hat die Startseite als wichtigstes Element eines Auftritts gewöhnlich den höchsten PageRank. Dieser lässt sich nun durch Links mit sprechenden Ankertexten auf wichtige Landing Pages weiter leiten. Analog sollte man in Erwägung ziehen, weniger wichtige Seiten wie das Impressum durch NoFollow-Verlinkungen vom *Link Juice* „abkzulemmen“.

Diese Art der Verlinkung ist noch wirkungsvoller, wenn man über mehrere Sites und Blogs verfügt, also über mehr Möglichkeiten Linkstärke zu kanalisieren.

## Welche Links hat die Konkurrenz?

Lassen Sie sich inspirieren. Analysieren Sie das Linkprofil der Konkurrenz! Zwar werden viele der dort vorgefundenen Links für die eigene Site unbrauchbar sein, etwa Links von Kooperationspartnern oder Kunden. Andere wiederum können extrem wertvoll sein, beispielsweise Links von Spezialverzeichnissen, die man selbst nicht auf der Rechnung hatte, oder von Sites möglicher Kandidaten für Sponsoring-Aktivitäten. Zwei gute Tools zum Abfragen von Backlinks sind der [Open Site Explorer](#) und das Tool von [Linkdiagnosis](#).

## Linkaufbau im Rahmen von Beziehungsmarketing

Eingehende Links sind der Grundidee nach Empfehlungen des Verlinkenden, der den Nutzer auf weitere wertvolle Ressourcen im Web hinweisen möchte. Eine ehrlich gemeinte Empfehlung kann dementsprechend nur dann gegeben sein, wenn die Linkpartner tatsächlich auch in einer Beziehung zueinander stehen.

Standardisierte Backlink-Anfragen per E-Mail, die sich vor allem an technischen Metriken wie PageRank oder Sichtbarkeitsindex orientierten, sind deshalb kein probates Mittel, um echte Empfehlungslinks zu erhalten. Von Seiten des Linksuchenden gilt es zunächst einmal zu recherchieren, welche Websites tatsächlich themenrelevant sind.

Bei der anschließenden Kontaktaufnahme ist es wichtig, das gemeinsame Interesse herauszustellen, das eben nicht in der Verlinkung liegen sollte, sondern in einer inhaltlichen Kooperation und in dem Wunsch nach einer langfristigen Networking-Partnerschaft.

## Posten Sie in Foren

Die meisten Forums-Administratoren lassen heutzutage lediglich das Setzen von NoFollow-Links zu. Dennoch finden sich noch vereinzelt Diskussions-Plattformen, die DoFollow-Links akzeptieren. Machen Sie sich die Mühe nach geeigneten Foren mit thematischem Bezug zu suchen. Über den einen oder anderen Backlink hinaus, können Sie dort wertvolle Kontakte zu Leuten knüpfen, die mit großer Leidenschaft in der eigenen Branche unterwegs sind.

## Promoten Sie die eigenen Inhalte

Je mehr Besucher Ihren Content zu Gesicht bekommen, desto mehr Links werden eingehen. Die besten Strategien für Content-Promotion sind:

- ◆ Tragen Sie Ihre Site in Spezialverzeichnisse ein. Im Gegensatz zu allgemeinen Katalogen, werden dort nur Sites aufgenommen, die bestimmte Kriterien erfüllen. Einige sind kostenpflichtig. Auch Stadt- und Gemeindeportale können gute Dienste leisten.
- ◆ Integrieren Sie die Social Media Buttons in Ihre Site. Inzwischen macht der Traffic über Twitter und Facebook bereits den Besuchen über die traditionellen Besucherquellen Konkurrenz.
- ◆ Publizieren Sie Pressemeldungen auf (kostenlosen) PR-Portalen, in denen Sie auf neue Inhalte, Projekte, Kunden, Events aufmerksam machen. Als direkter Link-Lieferant sind die Portale nach den letzten Google-Updates relativ wertlos, allerdings sind sie gute Traffic-Treiber. Professionelle Pressemitteilungen werden zudem häufig von anderen Nachrichtenseiten übernommen. [Hier](#) eine Liste von PR-Portalen inklusive der Änderung ihres SISXTRIX-Index nach dem Panda-Update.
- ◆ Bauen Sie Links in den eigenen Newsletter ein. Dies ist ein bewährtes Mittel, um Traffic zu generieren. Einen Zacken besser ist noch, einflussreiche Newsletter zu finden, die Gast-Beiträgen mit Links zulassen.

## Stellen Sie Bloggern das eigene Produkt zur Verfügung

Die erfolgreichste Art und Weise einen guten Draht zu Bloggern aufzubauen, besteht darin, ihnen die eigenen Produkte und Dienstleistungen für eine Besprechung zur Verfügung zu stellen. Vor allem jene Blogger, die in einer bestimmten Branche noch nicht zu den Top-Autoritäten zählen, werden für diese Angebote dankbar sein und sich mit einem Link erkenntlich zeigen.

## Bibliotheken

Viele lokale Bibliotheken verfügen über eigene Link-Sammlungen. Die Seiten sind zuweilen recht gut versteckt, weshalb eine Suche nach dem Keyword „Link“ in der internen Suche schneller zum Ziel führt, als sich durch die Navigation zu hangeln. Hat man eine vielversprechende Kategorie gefunden, sollte man auf jeden Fall nachfragen, ob ein Link akzeptiert wird. Die [Zentral- und Landesbibliothek Berlin](#) etwa deckt in der eigenen Linksammlung Dutzende von Themengebieten ab.

## Trackbacks

Recherchieren Sie Blogs, von denen Sie Trackback-Links bekommen können, also auf das Blog bezugnehmende Einträge von anderen Blogs, die unterhalb des ursprünglichen Posts gelistet werden. Obwohl die Links fast immer NoFollow sind, können sie für das organische Linkbuilding wertvoll sein.

Aus umgekehrter Perspektive betrachtet ist zu empfehlen auf dem eigenen Blog Trackback-Links anzuzeigen. Immerhin dokumentieren diese Posts Interesse an den von Ihnen geposteten Inhalten! Warum also dieses Interesse nicht belohnen? Gehen Sie noch einen Schritt weiter und integrieren Sie die Trackback-Links als DoFollow-Links. Dadurch erhöht sich die Chance, dass andere Blogger in Zukunft auf Ihr eigenes Blog Bezug nehmen.

## Linkaufbau durch Mitarbeiter

Die eigenen Mitarbeiter sitzen auf einem Schatz an potenziellen Backlinks, der in vielen Unternehmen noch darauf wartet, gehoben zu werden. Als betriebliche Funktionsträger pflegen sie kontinuierlichen Kontakt zu den unterschiedlichen Stakeholdern des Unternehmens, verfügen möglicherweise sogar über eine gute persönliche Beziehung zu ihren jeweiligen Ansprechpartnern. Optimale Bedingungen also, um Backlink-Anfragen direkt in die richtigen Kanäle zu leiten.

Damit diese Methode des Linkaufbaus erfolgreich ist, muss sie als kontinuierliches Projekt im Unternehmen verankert werden. Dazu zählt, die Mitarbeiter auf die Möglichkeiten und die Relevanz von Backlinks hinzuweisen, und ihnen einen Regelkatalog an die Hand zu geben. Stellen Sie ihnen einen Spezialisten aus dem Unternehmen zur Seite, der als Ansprechpartner bei Fragen dient und das Qualitätsmanagement verantwortet. Um die Motivation der Mitarbeiter bei der Jagd nach Backlinks zu steigern, sollte auch über finanzielle Incentives nachgedacht werden.

Den Mitarbeitern der unterschiedlichen betrieblichen Funktionsbereiche stehen verschiedene Wege offen, um beim Linkaufbau mitzuwirken:

- ◆ Die *Geschäftsleitung* kann sich für Interviews in Online-Magazinen und Fach-Blogs zur Verfügung stellen. Als Teil von Geschäftsabschlüssen und Kooperationsverträgen sollten die Entscheider stets auch die Möglichkeit von Verlinkungen ausloten. Unterschätzen Sie auf keinen Fall die Chancen, die damit verbunden sind, dass die Geschäftsführung oftmals auf einer persönlichen Ebene mit den Entscheidungsträgern anderer Unternehmen kommuniziert. Auf diesem Wege Links „einzutüteln“ geht oftmals sehr viel schneller und effektiver von statten.
- ◆ Das *Marketing* kann vor allem im Rahmen im Rahmen von Messe-Aktivitäten Links generieren, etwa auf den Aussteller-Seiten des Messebetreibers. Die bereits erwähnten Sponsorship-Aktivitäten fallen gewöhnlich ebenfalls in den Marketing-Bereich.
- ◆ Für die *Mitarbeiter des Vertriebs* bietet es sich an, Linkanfragen an Kooperationspartner zu richten. Ein Dreiecks-Linktausch mit Kunden ist ebenfalls möglich. Setzen Sie einen Link von Ihrer Referenzen-Seite zur Corporate-Site des Kunden und erbitten Sie in Gegenzug einen Link auf eine separate Präsenz Ihres Brands, etwa auf eine Micro-Site oder ein Blog.
- ◆ *Die Mitarbeiter der PR-Abteilung* sollten bei der Erstellung von Pressemitteilungen darauf achten, dass sie die Firmen-URL im Boiler-Plate erwähnen. Wenn die Presse über neue Dienstleistungen, Produkte und Events informiert wird, darf nicht vergessen werden, auch die Deep-Links zu den entsprechenden Unterseiten zu integrieren. Bei der Frage, welche Presseportale für Veröffentlichungen in Frage kommen, ist mit dem SEO-Beauftragten des Unternehmens die jeweilige Eignung hinsichtlich PageRank, SISTRIX-Sichtbarkeit und Linkmöglichkeiten zu klären. Machen Sie sich die Mühe, Ihre Online-Presstexte zu variieren, um Duplicate-Content zu vermeiden.

In diesem Zusammenhang noch ein allgemeiner Hinweis zu PR und SEO. In dem Maße, wie Google den Algorithmus anpasst, um die Spreu vom Weizen zu trennen, wird es wichtiger die eigene Marke zu stärken. Gute PR führt zu einem Netz von Erwähnungen in den verschiedenen (Online-)Medien, die den Suchmaschinen signalisieren: Hinter dieser Website steht ein echtes Unternehmen, das seinen Kunden einen echten Nutzen stiftet. Hier ein paar Fakten zum Thema [Google und die Bevorzugung von Marken](#).

- ◆ Unterstützen Sie die Mitarbeiter ganz allgemein bei der Erstellung von Blogs im Namen des Unternehmens bzw. ermuntern Sie ihre Mitarbeiter auf Blogs und Foren Beiträge zu posten. Diese Maßnahme muss allerdings sehr gut geplant und überwacht werden, um Qualität und Corporate Identity zu wahren und zu verhindern in eine Bad Neighbourhood zu geraten. In diesem [Leitfaden](#) gebe ich Ihnen Hinweise dazu, wie Sie Ihre Mitarbeiter in die Social- Media-Strategie integrieren können.