

8 Monate SEO – Unsere Azubi-Serie Teil 2: Linkbuilding



Hallo alle zusammen!

Mein Name ist Marie und ich bin 18 Jahre alt. In meiner Freizeit zeichne ich und fotografiere gerne, außerdem spiele ich Klavier. Nach meinem Abitur bin ich jetzt seit Anfang September 2016 die neue Auszubildende „Kaufrau für Marketingkommunikation“ hier bei der SEO-Küche!

Teil 2 unserer Azubi-Serie von Marie: Linkbuilding

Wie der Titel bereits sagt, sind nun schon 8 Monate vergangen seit ich zum ersten mal meinen Fuß in die Welt des Online Marketing gesetzt habe. Seitdem hatte ich 3 Berufsschulblöcke, habe in der Onpage- und nun auch in der Linkbuilding-Abteilung gearbeitet.

Eine ganz neue Erfahrung für mich. Was ist eigentlich eine Backlink-Analyse? Wie laufen Advertorials ab? Wie komme ich zu einem Gastbeitrag und welche Blogs und Blogger kommen überhaupt in Frage? Alles Fragen, die ich bis dahin noch nicht beantworten konnte.

Neue Ansprechpartner, neue Aufgaben und viele neue Informationen

Zunächst einmal lernte ich, welche unterschiedlichen Möglichkeiten es überhaupt gibt, Links zu platzieren, etwa Foren, Webkataloge, Blogkommentare, etc. Für jede Art gibt es wiederum auch verschiedene Auswahlkriterien, wie zum Beispiel, ob sich die jeweilige Plattform überhaupt eignet. Generell sollten alle verwendeten Plattformen eine akzeptable Sichtbarkeit haben, denn auch der

schönste Link wird nicht helfen, wenn er nicht bemerkt wird.

Zudem sollte die verlinkende Seite stets seriös sein. Denn ein Backlink von einer fremden zur eigenen Seite, ist vergleichbar mit einer Empfehlung – und diese wirkt natürlich besser, wenn sie von einer Vertrauensperson kommt. Deswegen sollten besonders solche Seiten, die unter die „PPP-Kategorie“ (Porn, Pill, Poker) fallen, generell für Backlinks gemieden werden, da ihre unseriösen Inhalte aus Sicht Googles und auch der Kunden, schlecht auf die eigene Seite zurückfallen. Es lohnt sich hier wirklich genau zu recherchieren, um für den Kunden optimale Seiten zu finden.

Verlinkt wird die Domain am besten sowohl auf die Startseite, als auch auf die einzelnen Unterseiten mit abwechslungsreichen Anker-Texten, wie den Brand und relevante Keywords.

Links, Links und noch mehr Links

Bevor mit dem Linkbuilding begonnen werden kann, steht allerdings immer erst die Backlink-Analyse. Spätestens jetzt wurde mir so richtig klar, wie „groß“ das Internet wirklich ist, wenn schon eine einzelne Seite über tausende Links verfügt. Bei der Backlink-Analyse wird eine Domain auf den IST-Zustand des Kunden, sprich alle Links die er hat, geprüft, um zu sehen was im Laufe der Zusammenarbeit erledigt werden muss.

Hat ein Kunde noch verhältnismäßig wenig Links, muss Linkaufbau, durch das Setzen neuer Backlinks auf vertrauenswürdigen Seiten, betrieben werden.

Hat ein Kunde hingegen viele Links, die von unseriösen Seiten kommen, muss ein Link-Detox, also Linkabbau durchgeführt werden. Hierbei werden die schlechten Backlinks entwertet und führen nicht mehr auf die Website zurück.

Optimal sind viele Backlinks von Seiten mit guter Sichtbarkeit und starkem Vertrauen. Da diese ein gutes Licht auf die Website werfen.

Ab und an musste ich bei der Analyse alter Links durchaus etwas schmunzeln, z.B. wenn sich ergibt, dass der meist-verlinkte Begriff „guckst du“ ist und aus einem Clan-Forum für Gamer stammt.

Links durch Kooperationen

Zusätzlich besteht die Möglichkeit eine Kooperation mit Bloggern einzugehen. Blogger, vor allem Influencer, können durch unterschiedliche Arten der Zusammenarbeit helfen, den Verkauf eines Produkts und die Bekanntheit deutlich voran zu treiben.



Je mehr Follower ein Influencer hat, desto mehr Power kann ein Link bringen.

Denn je nachdem, wie bekannt ein Blogger bereits ist, besteht bereits eine gewisse Reichweite durch seine Follower-Zahl. Diese bestimmt darüber, wie viele Menschen den Post sehen werden.

Ebenso wichtig ist jedoch die Interaktionsrate, d.h. die Häufigkeit in der diese Fangemeinde auf ein Posting reagiert, z.B. durch Kommentare, Teilen des Beitrags oder Likes. Diese Interaktionsrate ist besonders interessant für Kooperationen, da sich eine Kampagne im Optimalfall nach dem gesponserten Post viral selbst weiter verbreiten sollte. Hier hat es mir besonders viel Spaß gemacht, nach Influencern zu suchen, die für unsere Kunden geeignet sein könnten.

Viele Wege führen nach Rom

Kooperationen können z.B. durch Advertorials, also bezahlte Gastartikel über das Produkt, Produkttests mit anschließendem Erfahrungsbeitrag auf der Seite des Bloggers, oder einer Produkt-Platzierung in einem Bild/Video des Bloggers geschehen.

Bekannte deutsche Influencer sind z.B. Bibis Beauty Palace, Nilam Farooq, Sami Slimani oder Simon Desue. Doch so individuell diese Blogger sind, so unterscheiden sich auch die Möglichkeiten der Kooperationen, die diese anbieten. Natürlich hängen diese auch immer vom eigenen Unternehmen ab. Hierbei ist immer abzuwägen, welches Kommunikationsmittel am besten zum Produkt passt, denn für ein Beautyprodukt ist ein Testvideo wohl spannender anzusehen, als für orthopädische Einlegesohlen. Egal ob Instagram, Facebook oder YouTube, die Möglichkeiten werden immer vielfältiger und es lohnt sich, neue Möglichkeiten auszuloten.

Mein Linkbuilding Fazit

Die hier von mir genannten Mittel sind natürlich nicht die einzigen Möglichkeiten, die man im Linkmarketing hat, aber die wohl am meisten genutzten und effektivsten. Alles in allem habe ich im Linkbuilding so viel über Links gelernt, dass ein einzelner Beitrag garnicht alles abdecken könnte, ohne eine ganze Diplomarbeit zu werden – denn von Analysen und Recherchen, bis hin zum tatsächlichen Setzen eines Links, ist es ein viel längerer Weg, als es zuerst den Anschein macht. Die nächste Abteilung, die ich besuchen werde ist die Social Media Abteilung. Wie es mir dort zwischen Likes, Shares und Postings ergeht – Das könnt ihr in meinem nächsten Beitrag lesen!

Titelbild: © Mathias Rosenthal / Fotolia

Bild: © M-SUR / Fotolia