

Backlinkanalyse – Konkurrenzanalyse

Was ist eine Backlinkanalyse – Konkurrenzanalyse?

Für Webseitenbetreiber ist es enorm wichtig, einen Überblick über die eigenen Backlinks zu behalten. Wer verlinkt auf mich? Sind diese Seiten aktuell und themenrelevant? Anhand einer Backlinkanalyse kann schnell ermittelt werden wie das Backlinkprofil aussieht. Doch nicht nur das eigene Backlinkprofil ist interessant. Auch die Konkurrenz ist unter Umständen auf Seiten verlinkt, die einem selber einen großen Nutzen bringen können. Deshalb ist es umso wichtiger auch die Konkurrenz genauer unter die Lupe zu nehmen.

Ziele einer Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenz im Rahmen einer [Backlink](#)analyse mit einzubeziehen, hat in der Regel mehrere Ziele:

– Der Nachbau von Links

Findet man Links der Konkurrenz auf Seiten, auf denen man selber noch nicht verlinkt ist, kann sich der Versuch eines Nachbaus lohnen – gerade wenn die Seiten thematisch zum eigenen Webauftritt passen.

– Strategien der Konkurrenz identifizieren

Untersucht man die Links der Konkurrenz, stößt man häufig auf deren Marketing-Strategien. Je nach Branche und Unternehmensgröße, lassen sich daraus Pläne und Strategien für eigene Marketing-Kampagnen ableiten. Natürlich muss man hierbei die Relationen im Auge behalten, dazu ein paar erläuternde Beispiele:

a) Ein Hersteller von Hydraulikaggregaten entdeckt, dass seine Konkurrenz, die regelmäßig Freiwillige Feuerwehren mit ihren Produkten versorgt, von jeder Seite einer FFW einen Link bekommt. In diesem Fall sollte es kein Problem sein, diese Strategie zu kopieren.

b) Ein relativer kleiner Hersteller von biologisch angebauten Nahrungsmitteln entdeckt, dass seine ungleich größere Konkurrenz Links von fast allen Lebensmittelfilialen einer Warenhauskette bekommt. Für unseren Hersteller ist es relativ schwierig diese Links nachzubauen, da er kein finanzielles Gewicht mitbringen kann.

c) Ein Dienstleister für Webdesign entdeckt, dass die Konkurrenz regelmäßig Live-Workshops anbietet

und dadurch einige Reviews von Bloggern und Agenturen bekommt. Um diese Strategie nachzubauen, müsste unser Dienstleister finanzielle und organisatorische Ressourcen aktivieren.

– Herausfinden, **welche Strategien der Konkurrenz keinen großen Erfolg haben.**

Bei der Analyse der Backlinkstruktur der Konkurrenz, stößt man hin und wieder auf Links, die ganz klar aufgrund einer beabsichtigten Kampagne erstellt wurden, diese Kampagne aber nur wenige Links hervorbrachte. Je nach Fall, kann man die Fehler, die zum Scheitern der Kampagne führten, vermeiden oder eine ähnliche, aber besser ausgearbeitete Strategie entwickeln.

– **Inspiration**

Früher oder später kommt bei der Durchsicht der Konkurrenz-Backlinks ein Gedanke oder eine Idee, wie man es besser machen könnte. Wie man mehr Links mit einer simplen Kampagne oder einer einfachen Arbeit an der Webseite bekommen könnte. Die Backlinks der Konkurrenz zu analysieren, inspiriert!

Vorgehen – Datensammeln

Gerade wenn die Konkurrenz schon länger im Netz aktiv ist und eine beeindruckende Masse an Backlinks akquirieren konnte, lohnt es sich so systematisch wie möglich vorzugehen:

– **Identifikation der Konkurrenz**

Wer ist die direkte Konkurrenz? Gibt es eine indirekte Konkurrenz?

Wer sind Influencer in der Branche? Wer ist eine Autorität?

Wer rankt für meine Keywords, gehört aber nicht zu den obigen Gruppen?

– **Daten sammeln**

Ist die Konkurrenz, mögliche Influencer oder branchenfremde, rankende Webseiten identifiziert, ermittelt man mit Hilfe verschiedener kostenpflichtiger oder kostenfreier Tools deren Backlinks ([Linkresearchtools](#), Backlinkanalyser, etc...)

Je nach **Wissen und Know-How** kann man die dadurch gefundenen Daten, entweder

– manuell durchforsten, um die obigen genannten Ziele zu erreichen. Diese Vorgehensweise ist gerade bei großen Datenmengen nicht zu empfehlen.

– oder man benutzt **Sortier-Funktionen**, wie sie etwas bei Linkresearchtools schon gegeben sind. Auch Excel oder Google Docs bietet sich an. Dort bereitet man die Links, ähnlich wie in Linkresearchtools, nach gewünschten Metriken, wie z.B. DomainPop, [Trustrank](#), etc.. auf. Nun geht man diese Liste, nach



den stärksten Links sortiert, manuell durch und untersucht diese nach obigen Zielen (Punkt 1.)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX