

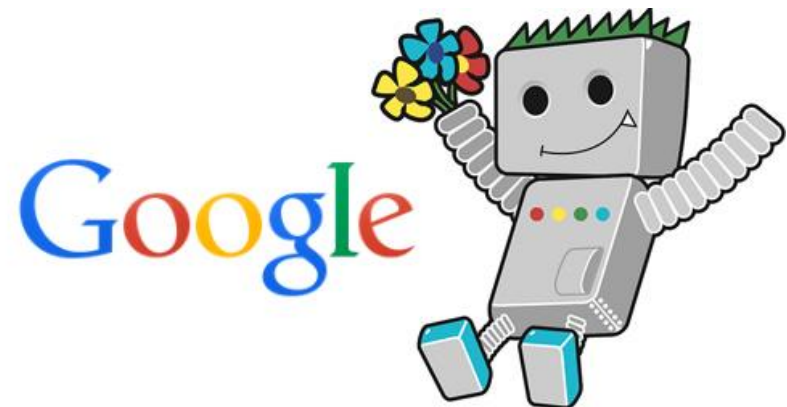
OnlineMarketing UserGroup
26. September 2019
- Backlinks & Linkbuilding -



Google-Ranking-Kriterien: Content

Binsen-Weisheit: Content counts

- **Gute Website-Inhalte**
 - => einmaliger Content
 - => gut strukturiert
 - => leicht vom User zu verstehen
 - => optimal von Suchmaschinen zu crawlen



=> By the way: Google crawlt 20 Bio. Dokumente/Tag



Google-Ranking-Kriterien: Website-Alter

Das Alter eines Webangebots bzw. der einzelnen Web-Dokumente

- **Alter einer Website**
Gemessen wird dies ab Registrierung der Website-Domain.
- **Grund-Gedanke**
Je länger eine Firma eine Website betreibt, desto erfahrener muss das Unternehmen sein ... und Erfahrung ist bei der Entscheidung für einen Dienstleister stets ein wichtiges Argument!
- **Alter bewerten**
 - => bis 2 Jahre – sehr jung (wenig Trust *)
 - => 2 – 4 Jahre – jung (es bildet sich Trust *)
 - => 4 – 8 Jahre – erfahren (Trust vorhanden *)
 - => über 8 Jahre – sehr erfahren (viel Trust *)



* Google Trust = Das Vertrauen, das Google einer Website entgegenbringt.



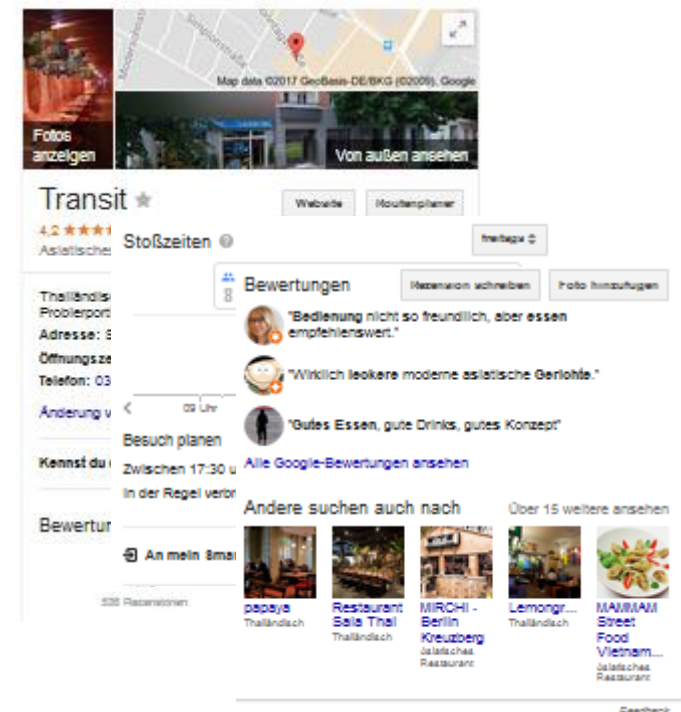
Google-Ranking-Kriterien: Nutzerverhalten (User Signals)

Wie gehen Suchmaschinennutzer mit Suchergebnissen und Landingpages um

- Intention und Kontext des Suchenden werden ausgewertet, **Entitäten** rund um dies berücksichtigt:

- => Wörter & Synonyme in der Suche
- => Empfehlungen passend zur Suche
- => Orte von denen gesucht wird
- => App-Nutzung (mobile Suchergebnisse)
- => Zeit der Suche (Tag, Uhrzeit)
- => Suchhistorie des Nutzers
- => Affinität zu potenziellen Orten
- => Erfolg dieser Orte bei anderen Usern

- => Sichtbares Resultat:
Google Knowledge Graph

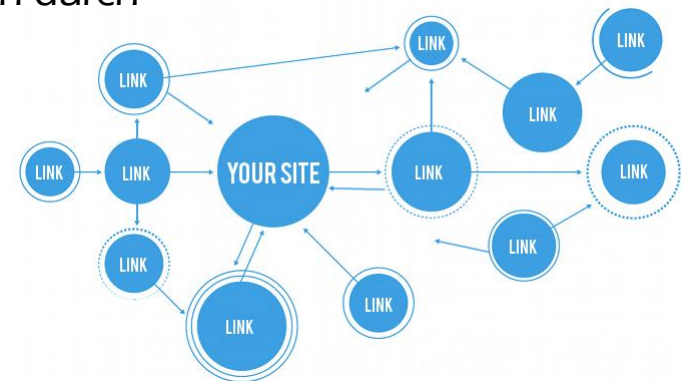




Google-Ranking-Kriterien: Backlinks

Backlinks – Die Linkstruktur bzw. das Portfolio an externen Links einer Website

- **„Die Weisheit der Masse“**
Viele Google-Suchergebnis-Seiten entstehen unter anderem auf Basis der Häufigkeit, mit der auf jedes einzelne Dokument im WWW verlinkt wird.
- Suchmaschinenbetreiber sind davon überzeugt, dass **Aufmerksamkeit** ein **Gradmesser für Relevanz** ist.
- Was oft **zitiert, angefragt, verlinkt** und **angeklickt** wird, dürfte wohl die „richtige Antwort“ auf ein durch Suchanfragen zu lösendes Problem sein.





Google-Ranking-Kriterien: Backlinks

Backlinks – Die Linkstruktur bzw. das Portfolio an externen Links einer Website

- **Das höchste Lob im Web** = Das Setzen eines Links
Wer **auf seiner Website einen Link publiziert**, spricht damit eben jene Empfehlung aus, die Google als Basis für eine Relevanz-Bewertung nutzt.
- **Verlinkungen sind wichtig**
Links – von außen und innen – sind für das dezentrale World Wide Web sehr wichtig ... sowohl deren **Anzahl** als auch deren „**Qualität**“.
- **Suchmaschinen prüfen Qualität**
Nur **Backlinks aus einer bunten Mischung von Quellen** werden Wirkung zeigen und von Suchmaschinen goutiert!

=> **Ziel:** organisch wachsendes Linkprofil!





Gute Links? Schlechte Links?

Strategischer Linkaufbau > Linkbuilding

- Es gibt (fast) keine schlechten Links
- (Jeder) **Link ist ein guter Link**
=> steigert die Link-Popularität
- Links auf unterschiedlichen Domains
=> **Domain-Popularität**
=> Auch wichtig: IP-Popularität
- **PageRank, nofollow etc. weniger wichtig**
=> inhaltliche Übereinstimmung (Relevanz)
zur eigenen Website ist wichtiger

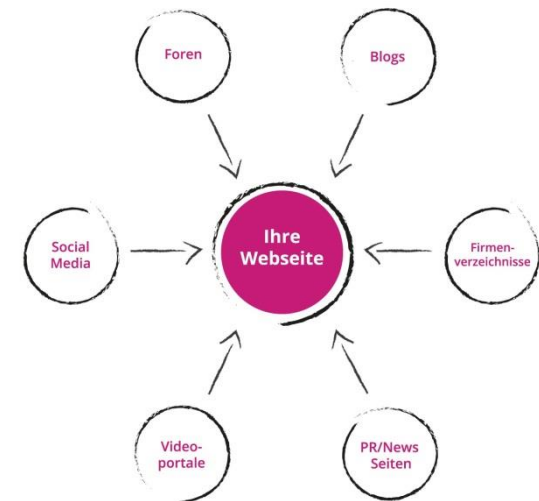




Gute Links? Schlechte Links?

Strategischer Linkaufbau > Drei Sorten Links

- **„Gelbe Seiten“-Links**
=> zur geografischen Bestätigung
- **Links aus fachlichem Kontext** heraus
=> zur thematischen Bestätigung
- **Schrott-Links**
=> aus Quellen, die keiner braucht
=> hier schlummern unter Umständen **Gefahren**



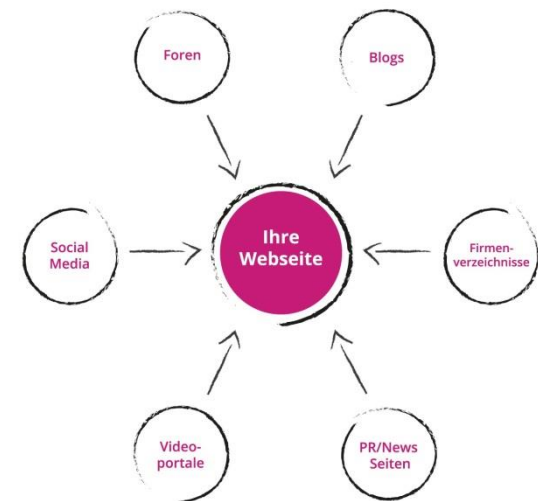
Großteil des Link-Portfolios muss **geografisch / thematisch relevant** sein



Gute Links? Schlechte Links?

Strategischer Linkaufbau > Linkprofil recherchieren

- Google **Search Console**
=> search.google.com/search-console/about?hl=de
- **Moz** Link-Explorer
=> <https://moz.com/link-explorer/>
- **ahrefs** Backlink Checker
=> <https://ahrefs.com/de/> (Trial nutzen)
- **MAJESTIC** Bulk Backlink Checker
=> <https://de.majestic.com>
- **LinkResearchTools** SUPERHEROS
=> <https://www.linkresearchtools.com> (bestes Tool, teuer, für Großprojekte)

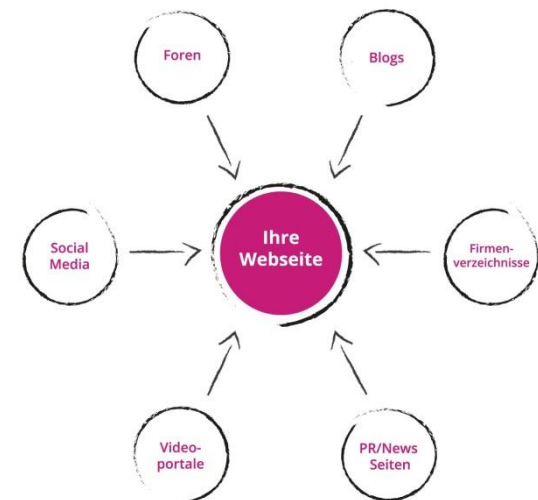




Gute Links? Schlechte Links?

Strategischer Linkaufbau > Linkprofil bewerten

- Linkdaten mit allen verfügbaren Daten **aus den Tools exportieren**
=> Exceldatei anlegen
=> Domain + Quell-URL + Link-Ziel + Linktext + Linkstatus
- Linkdaten-Datei **bereinigen**
=> Dubletten-Check
=> Sortierungen anlegen
- Jeden einzelnen Link **anschauen**
=> Geo – Thema – Schrott?
=> Woher genau, wohin?
=> Was würde ein G*Quality-Rater sagen?
- Abschließende **Bewertung**
=> wertvoll – wichtig – egal – schädlich





Warum Linkprofil regelmäßigen Audits unterziehen?

Risikobewertung, Risikosteuerung, Problembeseitigung

- **Akutes Problem**

- => Website hat Ranking-Probleme
- => Tools zeigen Link-Probleme an
- => Google hat Nachricht geschickt
- => dringender Handlungsbedarf

- **„Anlasslose“ Qualitätsprüfung**

- => Backlinks wurden noch nie gecheckt oder letzte Prüfung ist lange her
- => Riskantes Verhalten festgestellt (bei alten Websites Historie bedenken)
- => „Kooperationsangebote“ gehen ein und klingen verlockend
- => Linkaudit einplanen





Google überwacht Aktivitäten

Akutes Problem: Manuelle Maßnahme

- **Abstrafung der Website bzw. gegen Teile der Website**
 - => Meldungen via Google Search Console
 - a, Meldung über Spam auf eigener Website (Content-bezogen)
 - b, Meldung über unnatürliche Verlinkungen zur eigenen Website
- **Meldung geht auch per E-Mail raus**
 - => Search Console Einstellungen prüfen
 - => Detaillierte Hinweise in Search Console
 - > Sicherheit & Manuelle Maßnahmen
- **Bitte: KEINE PANIK !!**





Google überwacht Aktivitäten

Akutes Problem: Auf Manuelle Maßnahme reagieren

- Meldung genau anschauen
=> Ist die ganze Website betroffen oder „nur“ Teile?
- Was genau wird moniert?
=> Content- oder Linkprofil-Problem?
- Gegenmaßnahmen einleiten
=> Alle Maßnahmen genau dokumentieren
- Reconsideration Request stellen
> Detaillierte Dokumentation mitschicken
- Tipps zum Reconsideration-Prozess:
<https://support.google.com/webmasters/answer/35843>





Google überwacht Aktivitäten

Akutes Problem: Vermutung einer algorithmischen Abstrafung

- **Wichtigste Google Algo-Updates im Überblick**

- => Caffeine & Instant = Infrastruktur-Updates für aktuelleren, schnelleren Index
- => Panda = Algorithmus-Update gegen minderwertigen Content
- => Pinguin = Algorithmus-Update gegen minderwertiges Linkprofil
- => Hummingbird = Infra-Update für semantischere Suchergebnisseiten
- => Pigeon = Algorithmus-Update für lokale Suchergebnisseiten
- => Phantom Updates = nicht offiziell angekündigte Updates zur „Stärkung der Qualität“
- => Core Updates = offiziell angekündigte Updates zur „Stärkung der Qualität“

- **Betroffen?**

- => schwer herauszufinden
- => SEO-Tools versuchen zu helfen
- => offen zugänglicher Check

<https://www.sistrix.de/google-updates/>





Google überwacht Aktivitäten

Akutes Problem: Vermutung einer algorithmischen Abstrafung – was tun?

- **Pinguin-Probleme**

=> kritische Links durch Linkgeber löschen/nofollow setzen lassen

=> bei fehlender Reaktion Disavow-Tool nutzen: <https://goo.gl/5XUUII>

=> Alles über die Nutzung des Disavow-Tool:

www.linkresearchtools.de/fallstudien/disavow-richtig-verwenden/

=> Disavow-Datei testen: <https://disavow.tools>

- **Panda-Probleme**

=> kein einzigartiger (uniquer) Content

=> zu viele doppelte Inhalte (intern bzw. extern)

=> zu wenig oder nur „dünne“ Inhalte (Thin Content)

=> Brand-Suchen vs. generische Suchen checken

=> Benutzerverhalten mit den Landingpages checken

(Klickrate in SERPs & Back-to-SERPs-Rate, Absprungrate & Verweildauern)





Linkaufbau mit Standard-Links zur geografischen Bestätigung

0*8*15-Quellen = „Gelbe Seiten“-Portale und Firmenverzeichnisse aller Art

- Links aus Firmen-Verzeichnissen, Web- und Branchen-Katalogen **gehören in jedes Website-Linkportfolio**
=> ... besteht das Portfolio aber nur daraus, ist es nicht viel wert!
- Gerade **zum Start einer neuen Website** bringen diese Links den ersten Schub an Aufmerksamkeit
=> Fehlen große Firmen-Verzeichnisse im Portfolio, kann dies für Google ein Manko sein, denn die großen Portale werden von Google als Referenz genutzt, z.B.: Gelbe Seiten oder Cylex
- **Firmenverzeichnisse** => nur kostenfreie Basiseinträge
hotfrog, Perspektive Mittelstand, Robotinho, Cylex
- **Web- und Branchenkataloge** => nur kostenfreie Basiseinträge
Suchnase, DE-Linkliste, MeineStadt

**Gelbe
Seiten**



Linkaufbau mit Standard-Links zur thematischen Bestätigung

Branchenportale, Online-Fachmagazine, Messe- und Event-Websites

WEBKATALOGE



- **Die thematische Nähe** zwischen Backlinks-Quelle und eigener Website ist ein wichtiger Marker für die Qualität eines Links
=> Ein Katalog-Eintrag in der Kategorie „Berlin“ hat für eine Berliner Maler-Website weniger Qualität als ein Link auf der Website der örtlichen Handwerkskammer (HwK) in der Rubrik „Maler-Handwerk Berlin“
- **Einträge in Kataloge** mit ausführlicher Katalog-Struktur machen Sinn
=> Firmen > Handwerk > Malerbetriebe > Berlin
- Neben HwK- oder IHK-Verzeichnissen gibt es im Web oft andere **Fachportale**, Beispiele: marketing-boerse.de, anwalt.de, therapeuten.de, dasauge.de
- Aussteller auf Messen oder Leistungsschauen, Sponsoren von Wirtschaftstreffen oder Branchen-Events sollten immer an einen **Link auf der Messe- oder Event-Website** denken!



Das eigene Netzwerk zum Linkaufbau nutzen

Persönliches und Business-Umfeld aktivieren

- **Freunde & Familie**
haben (Zugriff auf) Websites & Social Media
=> Platz für einen Link zu guten Freunden ;-)
- **Kooperations- & Geschäftspartner**
verfügen über Websites & Social Media Kanäle
=> Partner-Bereich
=> Empfehlungen
=> Blogbeitrag
=> News-/Aktuelles-Bereich
- **Kunden**
verfügen über Websites & Social Media Profile
=> Weiterempfehlung via Websites, Facebook, Twitter, XING ...

**ZIEMLICH
BESTE
FREUNDE**



Das eigene Netzwerk zum Linkaufbau nutzen

Persönliches und Business-Umfeld aktivieren

- **Mitgliedschaften**
in Vereinen, Wirtschaftskreisen, Verbänden
=> online geführtes Mitgliederverzeichnis
- **Lokale Links**
=> die ersten 20 Treffer bei der Suche
nach Ihrer Stadt = relevante Portale
- **Konkurrenz-Analyse**
Das Linkumfeld der Mitbewerber ermitteln
=> einfach Firmenname+Ort und Rufnummer des Konkurrenten „googlen“
=> Mitbewerber-Websites mit www.similarweb.com checken
=> Google Alert auf Mitbewerber-Namen einrichten
- **Referenzen-Marketing**
=> dort, wo Sie Kunde sind > bieten Sie Online-Referenz an
... inkl. Link zu Ihrer Website ;-)

**ZIEMLICH
BESTE
FREUNDE**

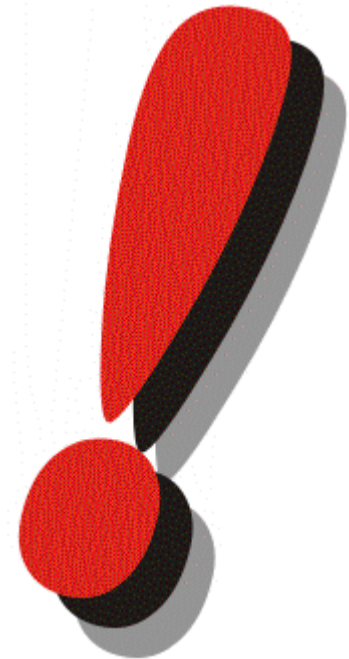


Das eigene Netzwerk zum Linkaufbau nutzen

Schrägere Ideen – auch jenseits des unmittelbaren Linkaufbaus

- **Conversion-Optimierung indirekt**
=> Landingpages von Partner-Websites optimieren
- **Bestehende Partner + neue Partner suchen**
=> Wer verkauft schon unsere Produkte?
=> Wer sollte außerdem verkaufen?
> Recherche auf allen Kanälen (SuMa, SoMe)
- **Suchmaschinenoptimierung für Partner-Seiten**
=> Content optimieren
=> Vertrauensstiftende Elemente liefern
=> Linkreputation steigern

Ziel: „Ranking-Risiko“ auf mehrere Seiten verteilen





Und das soll strategischer Linkaufbau sein?

Schlichtes Linkbuilding vs. Redaktionelles Arbeiten mit SEO-Zielen

- Veröffentlicht wertvolle Inhalte zu euren Themen => **redaktionelle Webarbeit**, die auf lange Sicht zum Erfolg führt ... mit einzigartigen Texten für bestehende und künftige Wunsch-Kunden!
- Wege, um mit **faktenstarken, interessanten Texten** ein Web-Angebot bekannter und beliebter machen:
 - => Nicht-kommerzielle Inhalte auf eigener Website
zum Beispiel: Firmen-Blog mit SEO-Strategie
 - => Social-Media-Profile für das Seeding
 - => Foren und Frage-Antwort-Portale
 - => Foto-, Video-, Bewertungs-Plattformen
 - => Klassische PR inkl. Online-Ansatz



Platz für Texter



Content Marketing im Sinne von Inbound Marketing

Mit TOP-Content auf der eigenen Website das Verlinken „automatisieren“

- **Content Marketing** will mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten Zielgruppen ansprechen, um sie vom eigenen Unternehmen und Leistungsangebot zu überzeugen und als Kunden zu gewinnen / zu halten.
- Redaktionelles Marketing in einer „**nicht kommerziellen Website-Zone**“:
 - => gut recherchierte Artikel bloggen
 - => Produkt-Verkauf durch Einkaufshilfe
 - => aktuelle News mit Kundenfokus
 - => Gastbeiträge schreiben & einholen
 - => Interviews geben & führen
 - => Produkttests und Anleitungen
 - => To-Do-Listen und Checklisten
 - => Umfragen und Studien





Content Marketing im Sinne von Inbound Marketing

Mit TOP-Content auf der eigenen Website das Verlinken „automatisieren“

- Grafisch aufbereiteter Content mit **Infografiken**
 - => Aufwand ist höher
 - => Guter How-to-Artikel: Website Boosting #29 ab Seite 94
 - => Tools: <https://t3n.de/news/infografiken-selbst-erstellen-102-443392/>
- **Widgets** zur Verfügung stellen
 - => kleine Tools, die Webmastern zur Online-Nutzung angeboten werden
 - => Mehrwert für Nutzer > Wetter-Apps
- **On-Page-Tools** anbieten
 - => Rechner aller Art
 - => Vergleiche aller Art
 - => Spezial-Tools für Profis

Wetter Berlin
Freitag, 10.11.2017
6 / 9°C
leichter Regen

Sa, 11.11.	So, 12.11.	Mo, 13.11.
5 / 7°C wolkig	3 / 6°C bedeckt	3 / 8°C sonnig

wetter.com [Aktuelles Wetter ansehen](#)



Content Marketing im Sinne von Inbound Marketing

Wie kommt man auf Themen für das Content Marketing

- **Website-SUCHE** auswerten
- Suchanfragen aus **Google Ads** Werbung ziehen
=> Karteireiter „Keywords“ (Tab „Suchbegriffe“)
- Suchanfragen aus der **Google Suche** ziehen
=> **Search Console** liefert organische Suchdaten
=> Navigationspunkt „Leistung“
=> bis zu 16 Monate Historie
- W-Fragen-Tools nutzen
=> www.w-fragen-tool.com
=> <https://answerthepublic.com>

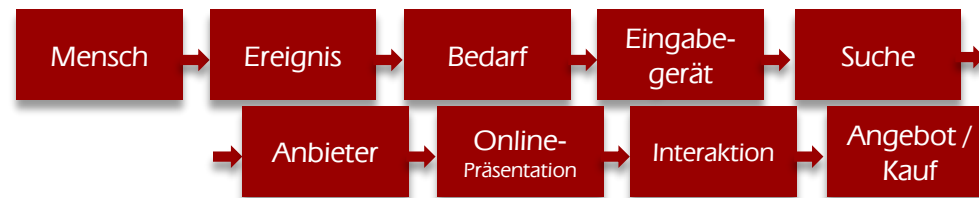




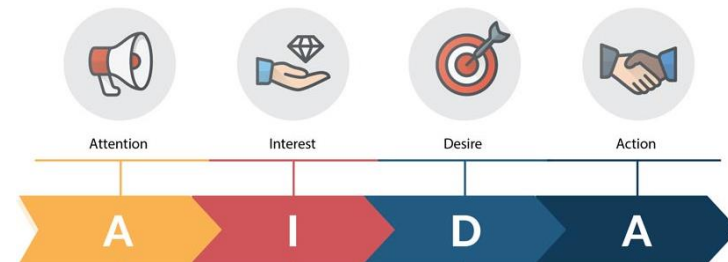
Content Marketing im Sinne von Inbound Marketing

Clustering der Recherche-Resultate nach Customer Journey – Drei Ansätze

- Ereignis
- Bedarf
- Lösung
- Angebot



- Attention = Aufmerksamkeit
- Interest = Interesse
- Desire = gewecktes Verlangen
- Action = gewünschte Aktion



- Awareness = situationsbezogenes „Gewahrsein“
- Consideration = Berücksichtigung
- Decision = Entscheidung



Content Marketing im Sinne von Inbound Marketing

So setzt man die Content Marketing Strategie um

- Eine Geschichte erzählen ... **Storytelling**
 - => Was finden die Leute interessant?
 - => Wie dies „rund um das Produkt“ erzählen?
 - => Wie aktiviert die Geschichte zum Weitererzählen?
- **Themen für eine Story:**
 - => Produkte, Services, User, Mitarbeiter, Insights, Experten, Kunden, Marke
- **Formate für die Story:**
 - => Interview, Studie, Animation, Streitgespräch, Blog-Schau, Whitepaper
- **Kanäle für die Story:**
 - => Website / Blog, Social Media, Vortrag, Erklärvideo, Webinar, Slideshare



Content Marketing im Sinne von I

So setzt man die Content Marketing S

- Eine Geschichte erzählen
=> Was finden die Leser
=> Wie dies „rund um“
=> Wie aktiviert die
- Themen für eine Story
=> Produkte, Services
- Formate für die Story:
=> Interview, Studie, An
- Kanäle für die Story:
=> Website / Blog, Social Media,





Content Marketing im Sinne von Inbound Marketing

Best Practices – Beispiele für gut gelungenes Content Marketing

- **E-Magazine**

- > <https://www.windeln.de/magazin/>
- > <https://www.westwing.de/magazin/>

- **Klassischer Blog**

- > <https://blog.wildnissport.de>

- **How-to Artikel**

Google Analytics richtig einrichten

- > www.seo-profi-berlin.de/seo/blog/google-analytics-richtig-einrichten.php

- **Online-Rechner**

Fruchtbarkeitskalender zur Berechnung des Eisprungs

- > folio-familie.de/service/rechner/eisprungkalender-eisprung-berechnen.html

- **Ratgeber-Plattform**

- > <https://www.jameda.de/gesundheit/>



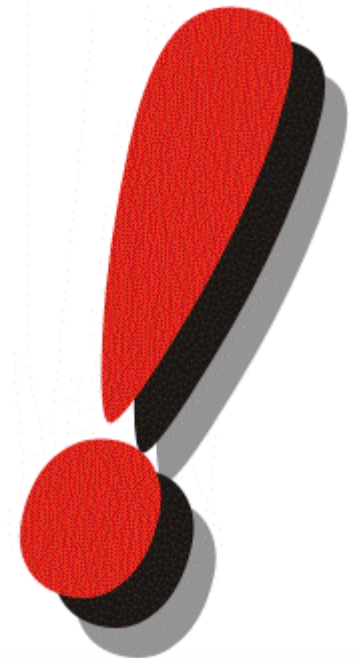


Zielsetzung für alles Handeln im Online-Marketing

Dem E-A-T Prinzip folgend einen perfekten Webauftritt schaffen

- Expertise (E = *show expertise*)
=> Zeigen Sie, dass Sie ein Experte auf Ihrem Gebiet sind.
=> Geizen Sie nicht mit Ihrem Expertenwissen!
- Autorität (A = *be authoritative ... maßgebend*)
=> Zeigen Sie, dass andere Sie für einen Experten halten.
=> Menschen schenken Autoritäten ihr Gehör!
- Vertrauen (T = *be trustworthy ... vertrauenswürdig*)
=> Zeigen Sie, dass man Ihnen wirklich vertrauen kann.
=> Vertrauen ist der Schlüssel für langfristigen Erfolg!

Dann klappt's auch mit dem Linkaufbau!





Sven Deutschländer - Euer SEO-Experte in Berlin



www.SEO-Profi-Berlin.de – www.dskom.de
www.5sterne-onlinemarketing.de – www.SEO-Profi-Akademie.de



Code of Conduct
Suchmaschinenoptimierung



Code of Conduct
Suchmaschinen-Advertising

