

Linkaufbau

Kostenlos die eigene Seite pushen

4 Tipps für blutige Anfänger

Damit eine Webseite bei Suchanfragen mit Google & Co weit vorne angezeigt wird, ist es wichtig, die Webseite selbst für die Suchmaschinen zu optimieren. Parallel dazu sollte jedoch ein gezielter Linkaufbau mit internen und externen Links erfolgen. Denn nur wenn diese beiden On-Page und Off-Page-Maßnahmen Hand in Hand gehen, lassen sich Erfolge erzielen.

Wenn Personen oder Organisationen heute einen Unterstützer suchen, dann setzen sie sich meist an den PC und geben bei Google & Co die entsprechenden Suchbegriffe oder Suchwort-Kombinationen ein. Zum Beispiel: „Steuerberater Darmstadt“ oder „Patentrecht Anwalt“. Und anhand der angezeigten Treffer verschaffen sie sich einen Überblick: Wer könnte ein passender Unterstützer sein? Deshalb sollten Selbstständige und Gewerbetreibende durch eine sogenannte Onpage-Optimierung - also durch ein Optimieren ihrer Webseite selbst - dafür sorgen, dass ihre Webseite bei Suchanfragen von den Suchmaschinen weit vorne angezeigt wird. Dieses Ziel lässt sich bei stark umkämpften Suchbegriffen wie „Projektmanagement“ oder „Verkaufstraining“ sowie stark umkämpften Suchwortkombinationen wie „Steuerberater Frankfurt“ oder „Coaching Ausbildung“ durch ein suchmaschinen-technisches Optimieren der Webseiten allein aber nicht erreichen. Einer der vielen Rankingfaktoren ist beispielsweise

auch das Linkprofil einer Webseite und damit die eingehenden Links von fremden Webseiten. Eine Webseite scheint umso bedeutsamer

- ▶ je mehr andere Webseiten auf sie verweisen und
- ▶ je bedeutsamer die verweisenden Webseiten selbst sind.

Deshalb ist es zum Erzielen von Top-Positionen bei Suchanfragen wichtig, parallel zur Onpage-Optimierung auch Offpage zu optimieren. Externe Links sind nicht immer einfach zu erhalten. Im Idealfall hat Ihre eigene Seite so guten Content, dass andere Webseiten von selbst auf Sie verlinken. Man kann jedoch auch selbst den Linkaufbau forcieren. Hierfür gibt es verschiedene Wege. Einige seien hier vorgestellt.

1. Linkpartnerschaften/-tausch

Hierbei vereinbaren befreundete Unternehmen, dass sie auf ihren Webseiten wechselseitig - zum Beispiel in einer Rubrik mit dem Namen

„Partner“ - mit einem Kurztext, der einen entsprechenden Link enthält, auf die Webseite des jeweils anderen Unternehmens hinweisen. Diese Links sind umso stärker, je höher die verweisende Seite selbst von Google & Co gerankt wird. Deshalb ist es besonders wertvoll, Linkpartnerschaften mit Unternehmen einzugehen, deren Webseite beispielsweise einen höheren Page-Rank als die eigene Seite hat. Eine 3-Wege-Verlinkung ist hierbei immer einer reziproken Verlinkung vorzuziehen.

2. Branchenverzeichnisse

Wenn Sie in die Google-Suchmaske die Suchwortkombination „Branchenverzeichnis kostenlos“ eingeben, werden viele Online-B Branchenverzeichnisse angezeigt, in die Sie kostenfrei Ihren (Firmen-)Namen, Ihre (Firmen-)Adresse sowie Ihre Webadresse eintragen können. Und schon wieder haben Sie einen Link auf Ihre Webseite produziert. Achtung: Nicht immer sind diese Links Follow-Links!

Zuweilen erreichen Selbstständige und Gewerbetreibende bei wenig umkämpften Suchbegriff-Kombinationen wie „Gartenbau Darmstadt“ oder „Finanzberatung Reutlingen“ durch oben genannte Maßnahmen bereits, dass ihre Webseite vor den Webseiten deutlich größerer Mitbewerber angezeigt wird - zumindest, wenn im Quelltext ihrer Webseite ebenfalls die relevanten Begriffe stehen. Das gilt aber meist nur für lokal oder regional tätige Unternehmen, deren Zahl von unmittelbaren Mitbewerbern überschaubar ist und deren Mitbewerber noch wenig Aktivitäten entfalten, um ihre Webseite zu pushen.

Anders sieht es bei Unternehmen aus, die bundesweit aktiv sind und viele Mitbewerber haben; des Weiteren, deren Mitbewerber ebenfalls erkannt haben, welche Bedeutung heute die Webseite für den Markterfolg hat und ihre Webseiten schon einigermaßen optimiert haben. Bei ihnen führt der Aufbau der oben erwähnten Links in der Regel nur dazu, dass ihre Webseite zum Beispiel statt auf Seite 30 auf Seite 10 angezeigt wird. Das ist zwar ein wichtiger Zwischenschritt - aber allein nicht zielführend. Denn die meisten potenziellen Kunden schauen sich nur die ersten ein, zwei Treffer-Seiten an. Um dort zu erscheinen gibt es zwei weitere Wege, die beide in den Bereich Online-PR fallen.

3. Presseportale

Wenn Sie bei Google die Suchwortkombination „Pressemitteilung kostenlos“ in die Suchmaske eingeben, dann werden Ihnen zahlreiche Portale angezeigt, in denen jeder kostenlos Pressemitteilungen veröffentlichen kann - und zwar, sofern er gewisse Formalien beachtet, inhaltlich weitgehend ungeprüft. Indem Selbstständige in diese Portale regelmäßig Pressemitteilungen einstellen, können sie Links auf die eigene Seite generieren. Wenn man Glück hat, wird die Pressemitteilung auch auf anderen Portalen veröffentlicht oder in

anderer Form weiterverbreitet. Diese Links von Presseportalen werden von Google & Co nicht mehr als so wertvoll oder nutzwertig eingestuft, wie noch vor einigen Jahren, denn auch die Suchmaschinen haben erkannt, dass in diesen Portalen primär „PR-Müll“ publiziert wird. Da ein gesundes Linkprofil jedoch gute und weniger gute Links enthält, trägt dieses Vorgehen trotzdem zum Erfolg bei. Und: Sieht man diesen Schritt nicht nur als Schritt zum Linkaufbau, sondern eben als PR-Maßnahme, lohnt er in jedem Fall - zumal es nichts kostet.

4. Fachartikel publizieren

Im Netz gibt es inzwischen viele redaktionelle Portale, die entweder allgemein auf Wirtschaftsthemen oder auf gewisse Branchen- oder Endverbraucherthemen spezialisiert sind und ähnlich wie Fachzeitschriften regelmäßig Fachartikel zu für ihre Besucher interessanten Themen publizieren. Als Beispiele seien business-wissen.de, foerderland.de, gruenderszene.de, perspektive-mittelstand.de und unternehmer.de genannt. Diese Portale ticken ähnlich wie Fachzeitschriften. Das heißt, eine Redaktion prüft bei einem angebotenen Manuskript zunächst, ob dieses für die Besucher des Portals inhaltlich interessant, werbefrei und gut geschrieben ist. Danach entscheidet sie, ob sie den Artikel publiziert. Wenn ja, platziert sie unter dem Artikel, bei den Angaben zum Autor auch einen Link auf dessen Webseite. Diese Links sind in der Regel deutlich wertvoller als die Links, die durch die Einträge in Branchenverzeichnisse und durch das Einstellen von Pressemitteilungen generiert werden. Denn auch Google stuft Veröffentlichungen dort als qualitativ höherwertig ein und gewichtet sie deshalb stärker. Veröffentlichungen in diesen redaktionellen Online-Portalen haben weitere positive Effekte:

Zusatzeffekt 1: Wenn Personen oder Organisationen im Netz mehrere potenzielle Unterstützer gefunden

haben, dann geben sie meist deren Namen selbst als Suchbegriffe bei Google ein, um sich ein Bild von den „Kandidaten“ zu machen. Werden dann in der Trefferliste außer der Webseite zum Beispiel noch mehrere inhaltliche Treffer wie Artikel angezeigt, entsteht der Eindruck: Dieser Anbieter scheint ein echter „Spezialist für ...“ zu sein. Und: Er hat eine Bedeutung im Markt. Das heißt: Der betreffende Anbieter hat wieder eine paar Pluspunkte im Rennen um die begehrten Aufträge gesammelt.

Zusatzeffekt 2: Bei weniger stark umkämpften Begriffen werden zum Teil auch die Artikel selbst weit vorne in den Google-Trefferlisten angezeigt. Und weil unter den Artikeln außer dem Namen des Selbstständigen und dessen Unternehmen auch die Webadresse steht, gelangen potentielle Kunden sozusagen über Umwege auf die Webseite des Anbieters.

Inwieweit potentielle Kunden über solche Artikel auf ihre Webseite kommen, das können Selbstständige und Gewerbetreibende einfach durch z.B. Google Analytics checken. Es zeigt an, über welche Kanäle, also auch Links, Besucher auf eine Webseite kamen. Und was das Beste ist: Dieses Tool stellt Google kostenlos bereit - auch hier entstehen Ihnen also keine Kosten. •



**Autor:
Bernhard
Kuntz**

ist Geschäftsführer der

PRofilBerater GmbH, Darmstadt. Er ist u.a. Autor der Beratungsmarketing-Fachbuchs „Die Katze im Sack verkaufen: Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten - offline und online“

www.die-profilberater.de