

Online-Marketing-Strategie:

Durch einen gezielten Linkaufbau die Webpräsenz pushen

Damit eine Webseite bei Suchabfragen 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 erfolgen. Denn nur, wenn diese beiden Maßnahmen Hand in Hand gehen, lassen sich Top-Ergebnisse erzielen.

Von **Andreas Lutz**

Wenn Personen oder Organisationen heute einen Berater, Trainer oder Coach als Unterstützer suchen, dann setzen sie sich meist an den PC und geben bei Google & Co die entsprechenden Suchbegriffe oder Suchwort-Kombinationen ein. Zum Beispiel: „Teamentwicklung international“ oder „Cross Cultural Training“. Und anhand der angezeigten Treffer verschaffen sie sich einen Überblick: Wer könnte ein passender Unterstützer sein?

Entsprechend wichtig ist es für Berater, durch eine sogenannte Online-Optimierung – also zum Beispiel ein entsprechendes Optimieren der (Quell-)Texte ihrer Webseiten und ein Erhöhen der Keyword-Dichte auf deren Seiten – dafür zu sorgen, dass

- ihre Webseite bezogen auf die relevanten Suchbegriffe in den Trefferlisten der Suchmaschinen weit vorne angezeigt wird und
- ihre potenziellen Kunden bei Suchabfragen schnell und häufig auf ihre Webseite stoßen.

Diese Ziele lassen sich bei stark umkämpften Suchbegriffen wie „Projektmanagement“ oder „Verkaufstraining“ sowie stark umkämpften Suchwortkombinationen wie „Personalberater Frankfurt“ oder „Coaching Ausbildung“ durch eine Online-Optimierung der Webseiten allein aber nicht erreichen. Denn Google & Co ranken Webseiten auch umso höher, je mehr Links auf eine Webseite verweisen. Denn die Suchmaschinen unterstellen: Eine Webseite ist umso bedeutsamer

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

Deshalb ist es zum Erzielen von Top-Positionen bei Suchabfragen wichtig, parallel zur Online-Optimierung eine sogenannte Offline-Optimierung durchzuführen, die auf ein Erhöhen der auf die Webseite verweisenden Links abzielt. Hierfür gibt es mehrere Wege.

Weg 1: Linkpartnerschaften eingehen.

Vorgehen: Hierbei vereinbaren befreundete Unternehmen, dass sie auf ihrer Webseite wechselseitig – zum Beispiel in einer Rubrik mit dem Namen „Partner“ oder „Netzwerk“ – mit einem Kurztex, der einen entsprechenden Link enthält, auf die Webseite des jeweils anderen Unternehmens verweisen. Diese Verweise beziehungsweise 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 unter anderem einen höheren Page-Rank als die eigene Seite hat.

Weg 2: Die (Web-)Adresse in Online-Brancheverzeichnisse eintragen.

Vorgehen: Wenn Sie bei Google in die Suchmaske die Suchwortkombination „Branchenverzeichnis kostenlos“ eingeben, werden viele Online-Brancheverzeichnisse 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.

Zuweilen erreichen es Beratungsanbieter bei wenig umkämpften Suchbegriff-Kombinationen wie „Gesundheitscoach Darmstadt“ oder „Vertriebsberatung Reutlingen“ durch oben genannte Maßnahmen bereits, dass ihre Webseite vor der Webseite deutlich größerer Mitbewerber angezeigt wird – zumindest, wenn im Quelltext ihrer Webseite ebenfalls die relevanten Begriffe stehen. Das gilt jedoch meist nur für primär lokal oder regional tätige Unternehmen, deren Zahl von unmittelbaren Mitbewerbern relativ überschaubar ist und deren Mitbewerber selbst wenig Aktivitäten entfalten, um ihre Webseite zu pushen.

Anders sieht es bei Beratern aus, die bundesweit aktiv sind und entsprechend viele Mitbewerber haben; des Weiteren, deren Mitbewerber ebenfalls erkannt haben, welche Bedeutung heute die Webseite für den Marketingerfolg hat und die deshalb ihre Webseite ebenfalls bereits 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 – jedoch allein nicht zielführend, denn die meisten potenziellen Kunden schauen sich nach Suchabfragen in Google & Co nur der ersten ein, zwei Seiten der angezeigten Treffer an. Also sollten diese Berater zudem zum Beispiel eine gewisse (Online-)PR betreiben, damit

- noch mehr Links auf ihre Webseite entstehen und
- Google ihre Seite noch höher rankt und somit weiter vorne anzeigt (zum Beispiel statt auf der Trefferseite 4 oder 5 auf der Trefferseite 1 oder 2).

Hierfür gibt es erneut zwei Wege.

Weg 1: Pressemitteilungen in den PR-Portalen publizieren.

Vorgehen: Wenn Sie bei Google die Suchwortkombination „Pressemitteilung kostenlos“ in die Suchmaske eingeben, dann werden Ihnen auf den ersten Trefferseiten zahlreiche Portale angezeigt, in denen jeder kostenlos Pressemitteilungen veröffentlichen kann – und zwar, sofern er gewisse Formalien beachtet, inhaltlich weitgehend ungeprüft. Indem Berater in diese Portale regelmäßig Pressemitteilungen einstellen, können sie eine Vielzahl von Links auf **Fortsetzung auf Seite 7**

Fortsetzung von Seite 7

ihre Webseite generieren. Diese Links werden von Google & Co inzwischen zwar nicht mehr so hoch gerankt, wie noch vor zwei, drei Jahren, denn auch die Suchmaschinen haben erkannt, dass in diesen Portalen primär „PR-Müll“ publiziert wird. Aber: Kleinvieh macht auch Mist.

Weg 2: Presseartikel in redaktionellen Online-Portalen publizieren.

Vorgehen: 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 hier die Portale www.business-wissen.de, www.foerderland.de, www.gruenderszene.de, www.perspektive-mittelstand.de und www.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 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 das Einstellen von Pressemitteilungen in die „PR-Müll-Portale“ generiert werden, da auch Google Veröffentlichungen dort als qualitativ höherwertig einstuft und höher rankt. Folglich hat eine Veröffentlichung auf diesen Portalen auch eine positivere Auswirkung auf das eigene Ranking.

Veröffentlichungen in diesen redaktionellen Online-Portalen haben zudem weitere positive Effekte.

Zusatzeffekt 1: Wenn Personen oder Organisationen, die auf der Suche nach einem Dienstleister sind, via Google-Suchabfragen 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 Berater 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 Beraters auch dessen Webadresse steht, gelangen potentielle Kunden sozusagen über Umwege auf die Webseite des Beraters.

Inwieweit potenzielle Kunden über solche Artikel auf ihre Webseite kommen, das können Berater übrigens mit dem Programm Google Analytics checken. Es zeigt an, über welche Kanäle, also auch Links, Besucher auf eine Webseite kamen. Und was das Beste ist: Google bietet dieses Analysetool kostenlos an.

**Zum Autor: Andreas Lutz**

studierte Optotechnik und Bildverarbeitung an der Hochschule Darmstadt. Er arbeitet als PR-Journalist und SEO-Spezialist für die auf den Beratungsmarkt spezialisierte Marketing- und PR-Agentur Die PRofilBerater GmbH, Darmstadt. (Telefon: 06151/896 59-0; E-Mail: info@die-profilberater.de; Homepage: www.die-profilberater.de).