

4 Tipps für Inhalte, die Links produzieren

✖ In der SEO-Szene mehren sich Stimmen, die von schwindender Bedeutung des Linkbuilding sprechen. Dennoch werden Links über die Suchmaschinen-Relevanz hinaus ein wesentlicher Traffic-Faktor bleiben. Vor allem Steigt die Bedeutung authentischer Links. Gerade im Web 2.0.

Diese Tipps bringen Ihnen Links.

Im Zuge des Panda-Updates wird Google authentische Links stärker gewichten. Die Frage ist, wie man seinen Shop darauf einrichtet, und welche Art von Inhalt eigentlich Links produziert.

Am Beispiel von Anbietern wie **Zalando** kann man sehen, dass Gutschein-Codes ein wunderbarer Traffic-Generator sind. Was mich dabei überrascht: Die meisten Links zu Gutschein-Codes gehen nicht zu Zalando selbst, sondern zu Affiliates. Also zahlt Zalando drauf: Den Rabatt plus die Affiliate-Provision. Wenn man schon mit Promos arbeitet, warum dann nicht eine eigene Seite bauen, die die aktuellen Codes auflistet? In Amerika ist das üblich und hat den Vorteil, dass bei Suche nach „Marke plus Gutschein“ viel Traffic direkt in den Shop fließt.

Testen Sie Review-Seiten: Eigentlich ist es ja sinnvoll, die Produktbewertungen und -kritiken auf der Product-Page selbst anzusiedeln. Aber wenn man diesen wertvollen Content schon hat, kann man ihn auch auf Standalone-Seiten einsetzen. Diese erreichen die Kunden an anderer Stelle im „Buying-Cycle“ und werden daher eher verlinkt als Produkt-Seiten.

In ähnlicher Weise können Sie andere Elemente Ihres Shops vereinzeln: Zum Beispiel die Produktvergleiche. Auch solche Informations-Elemente sind hoch relevant in der Einkaufsvorbereitung und werden gerne in Foren empfohlen.

Vergeben Sie Goodies direkt auf den Produktseiten. Das können passende Downloads sein wie Handbücher oder Videos oder auch Anleitungen. Vielleicht kommen dann Kunden zu Ihnen, die das eigentliche Produkt längst gekauft haben. Hier greift dann Ihre Geschicklichkeit im Cross-Selling.

Über den Autor:

✖ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins „Der Versandhausberater“ und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. **Mehr Informationen finden Sie hier.**