So schaffen Sie „saubere“ Links für Ihren Shop

Eines der großen Themen im Versandhandel dieser Tage ist – nein, nicht „Social Media“. Auch nicht „Mobile Commerce“. Sondern einfach: Linkbuilding. Die besten Shops optimieren die Produktbeschreibungen und auch den generischen Content ihrer Seite für bessere Suchmaschinen-Sichtbarkeit.

Halten Sie Ihre Links sauber.

Inzwischen findet man allerorten Blogs und Videos. Ohnehin hat jeder Versender dutzende Fotos. Und Aber der Erfolg stellt sich nicht ein. Auch die schönsten Linktausch-Konzepte wirken nicht richtig, weil die Links eindeutig wechselseitig sind (pfui!) beziehungsweise sich quasi in Link-Wolken auf den Seiten finden (Doppel-pfui!). Zu offensichtlich, und seit Google dank „Panda“ eher mit den Augen eines Kunden auf die Seiten blickt fast schon gefährlich.

Was Sie wirklich wollen, ist ein Link mitten auf einer möglichst PageRank-starken Seite, in einem Umfeld von „unique content“ und ohne haufenweise andere Links drumherum. Wo finden Sie solche Links? Klar, vor allem in reichweitenstarken Blogs.

Leider sind Blogger die besseren Journalisten und notorisch widerspenstig, wenn es darum geht, in ihren Texten Produkte oder Firmen zu verlinken. Natürlich kann man in Blog-Netzwerken wie mokono werben, aber es ist nicht das gleiche. Manche Blogger verdienen auch Geld mit Promotions, aber in wenigen Fällen ist es ein kurzfristig erfolgreicher Weg.

Mehrwert beim Content

Wenn Sie selbst ein Blog auf Ihrer Seite haben, dann besteht zumindest der, freilich riskante, Weg, eine radikale oder zumindest deutlich abweichende Position in wichtigen Fragen zu vertreten. Dadurch entstehen Diskussionen, die aufgegriffen und verbreitet werden. Aber wie gesagt: Weil Google keine Stimmungen liest, sondern nur Links, bekommen sie vielleicht eine bessere Position, aber auch viel Ablehnung. Wollen Sie wirklich, dass die Menschen mit „negativ vorkonditioniert“ zu Ihnen kommen?

Stattdessen müssen Sie den Blogs und anderen Publishern Links anbieten, die sinnvoll sind. Zum Beispiel Videos, die in sich eine witzige Geschichte erzählen. Oder Content, der nicht direkt mit Ihren Produkten, aber einem Thema korrespondiert, das für Ihr Angebot relevant ist. Ranglisten sind so eine beliebte Kategorie. Checklisten. Infografiken. Quiz-Fragen. Social Games (auf Microsites). Vielleicht auch kleine hilfreiche Tools als „Freeware“.

Conrad hat das brillant gemacht mit seinen Bastler-Wettbewerben (Beispiel). Noch berühmter ist das US-Beispiel „willitblend.com“, in dem der Gründer der Firma Blendtec so ziemlich alles shreddert, was ihm in die Finger kommt: iPhones, iPads, Football-Accessoires, Skelette… Im B2B erinnere ich an die element14-Community des Komponenten-Versenders Premier Farnell. Dort gibt es seit gut einem Jahr die „Ben Heck-Show“, in der ungewöhnliche Design-Aufgaben von Elektronik-Anwendern „live“ gelöst werden. Der Link sollte allerdings immer direkt zu Ihnen verweisen, nicht auf irgendwelche YouTube-Seiten. YouTube setzt nur „NoFollow“-Links, so dass Sie zwar Reichweite, aber keinen besseren PageRank bekommen.

Linkbaits

Wenn Sie so etwas planen, ist die nächste Frage, wo Sie diese „Linkbaits“ platzieren. Auf einer separaten URL ist häufig der bessere Weg, weil „unverdächtig“. Solche Microsites haben allerdings ein Problem, weil sie nur aus wenigen Seiten bestehen und damit per se nicht viel PageRank ansammeln können. Sie brauchen also langen Atem, bis Google die Microsites hochstuft und dann dieser „Linkjuice“ substantiell dem Kerngeschäft zugute kommt. Ein Fehler ist es zudem, die Microsites wie Kampagnen zu betrachten und irgendwann „abzuschalten“. Denn die Baits führen ein Eigenleben und zumindest sollten Sie die Sites später per 301 weiterleiten. Sonst geht der mühsam

erarbeitete PageRank kurzfristig verloren.

Wenn Sie die Baits auf der eigenen Domain platzieren, sollten Sie aber darauf achten, den PageRank nicht auf unwichtige Seiten zu verteilen, sondern dahin zu steuern, wo er wirklich entscheidend für Sie ist.

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.