

Mit entkommerzialisiertem Bereich Links und Likes aufbauen

☒ Wenn es um das Thema Suchmaschinenoptimierung geht, dann geht es seit Langem auch um Backlinks und die Frage, wie man als Shopbetreiber an gute Backlinks kommen kann. Seit einiger Zeit nutzt Google auch Social Signals, also Facebook Likes, Google +1 und Tweets, als Ranking Faktor. Die Auswirkungen sind zwar noch umstritten, dieser Faktor wird in Zukunft aber sicherlich an Bedeutung gewinnen.

So kommen Sie an Links und Likes Als Shopbetreiber hat man vielleicht schon die Erfahrung gemacht, dass es gar nicht so einfach ist Backlinks auf natürlich Art zu bekommen. Ein Shop ist in erster Linie eine kommerzielle Webseite, die per se wenig Verlinkungspotential bietet. Natürlich gibt es auch Methoden beispielsweise Produktdetailseiten direkt mit Links zu versorgen. Organische, freiwillig gesetzte Links und Likes kommen hier aber in der Regel seltener zustande.

Ein **entkommerzialisierter Bereich** kann hier Abhilfe schaffen. Darunter könnte man beispielsweise einen Blog verstehen, der passend zum Sortiment hochwertige Inhalte bereitstellt.

Sinn und Zweck ist es hier, von der Kombination aus hochwertigen Inhalten passend zur Zielgruppe und dem nicht kommerziellen Inhalt der Seite zu profitieren und organische Links, Facebook Likes und Tweets anzuziehen. Dazu sollte der Blog nicht mit Werbung oder Produktangeboten des eigenen Shops überhäuft sein, sonst ist das Ziel verfehlt! Dennoch ist darauf zu achten, dass die wichtigen Seiten des Shops auch vom Blog aus verlinkt werden, damit der Linkjuice aus dem entkommerzialisiertem Bereich auch dort ankommt, wo er hin soll.

Ein paar gute Ideen, welche Inhalte gerne verlinkt und geteilt werden, liefert der **aktuelle Suchradar**. Mehr Tipps und Folien finden Sie hier: [Linkaufbau für Onlineshops](#).

Passend zu Ihren Produkten könnten Sie beispielsweise Listen erstellen, wie Ranglisten oder Checklisten und Tipps zur Nutzung Ihrer Produkte weitergeben.

Ein Shop für Campingbedarf schreibt eine Checkliste, was man beim Campingurlaub alles einpacken sollte.

Eine Liste aller wichtigen Outdoorsport Events wird von Fans und Kunden eines Outdoor Shops sicherlich gut angenommen und weiterverbreitet.

Modeshops könnten ganze Outfits aus Ihren Produkten zusammenstellen und somit beim Kombinieren helfen.

Ein Video mit Schminktipp schauen sich die Kunden eines Beautyshops bestimmt gerne an und lassen sich inspirieren.

Auch hier kann man Humor und Kreativität einsetzen um sich von der Masse abzuheben.

Auch ein Blick hinter die Kulissen kann Kunden dazu veranlassen auf den Like Button zu klicken. Man gibt dem Shop außerdem ein Gesicht und hinterlässt bestenfalls einen sympathischen Eindruck.

Nach wie vor werden Gewinnspiele gerne weitergegeben und verlinkt. Hier sollte man kreativ sein und vielleicht einen ungewöhnlichen Preis verlosen, nicht einfach ein Produkt aus seinem Shop.

Wenn man eine dieser Ideen in einem entkommerzialisierten Bereich der Webseite gut umsetzt, dann sollten Links, Likes und Tweets für diese Seiten entstehen von denen der gesamte Shop profitieren kann. Für den Erfolg dieser Strategie sollte der Blog natürlich auch beworben werden, damit die hochwertigen Inhalte von den potentiellen Linkern und Likern überhaupt gefunden werden. Das funktioniert über den Shop selber, über die Facebook Fanpage oder aber man geht aktiv auf die Presse oder Blogger aus dem Themengebiet zu und stellt seine Inhalte vor. Das sogenannte **Seeding** seiner Inhalte ist also ein absolutes Muss und eine Grundvoraussetzung für den Erfolg!

Ein weiterer positiver Aspekt an einem entkommerzialisierten Bereich ist das **Userverhalten** auf diesen Seiten. Haben manche Produktdetailseiten möglicherweise eine hohe Bounce Rate und niedrige durchschnittliche Verweildauern, so kann man diese Statistik für die gesamte Webseite aufwerten. Man darf den Aufwand hinter einem guten Blog nicht unterschätzen! Von der Konzeption

bis hin zu regelmäßigen, möglichst hochwertigen Inhalten bedarf diese Strategie viel Arbeit und Leidenschaft.

Nutzen Sie in Ihrem Shop schon einen entkommerzialisierten Bereich? Teilen Sie doch Ihre Erfahrungen?

Hier ein paar Beispiele als Inspiration:

Zalando nutzt einen Modeblog unter modenews.zalando.de/.

Sportcheck hat schöne Eventübersichten unter mein.sportcheck.com zusammengefasst.

Bei Hagebau gibt es **Heimwerkertipps-TV**.

Otto hat in Ihrem twoforofashion-Blog beispielsweise einen **Model Contest** gestartet.

Zu Sozialen Plugins und den rechtlichen Grundlagen, lesen Sie bitte hier im Blog weiter:

<http://www.shopbetreiber-blog.de/2011/12/09/oberste-datenschutzbehorden-beziehen-position-zu-social-plugins/>

weiterführende Literatur:

<http://www.seokratie.de/das-sollte-ein-shopbetreiber-blog-haben/>