

"Denk an Menschen, nicht an Suchmaschinen!"

☒ Kennen Sie Projekte ohne die Möglichkeit einer ausgefeilten Publikationsstrategie? Das sind so etwa 95 Prozent der Me-too-Onlineshops. Methoden, die bis vor einem Jahr noch unkritisch zu besseren Positionen geführt haben, gelten heute als Risikofaktoren, die eine schlechtere Platzierung nach sich ziehen.

Solche Shops werden es in der organischen Suche schwer haben.

Dazu zählen die ehemals zum unverdächtigen Repertoire gehörenden Einträge in freien Verzeichnissen, Links aus Kommentaren, Tauschlinks... Das heißt nicht, dass sie nicht mehr funktionieren. Aber sie genügen bei weitem nicht mehr.

Eine gute Linkbuilding-Strategie muss demnach an die Kunden denken, nicht an die Suchmaschine – auf Geheiß der Suchmaschine. Auf der dmexco habe ich mich darüber mit Sasa Ebach unterhalten, der bei der Kölner Agentur Vipex professionelles Content-Marketing betreibt. Ebach kennt der eine oder andere vielleicht schon von bekannten SEO-Veranstaltungen wie der SEOKomm oder der SEMSEO. Von Oktober an hält er quer durch Deutschland Tages-Workshops zum Thema Linkbuilding. Ebach erläutert die Veränderung so:

In der Vergangenheit wurde vor allem auf hergebrachte Methoden des Linkaufbaus gesetzt. Diese eher leicht umzusetzenden Taktiken haben leider heute den Großteil ihrer Wirkung verloren. Was aber deutlich schwerer wiegt: der Einsatz dieser Taktiken kann mittlerweile den gegenteiligen Effekt haben. Statt den Google-Rankings zu helfen, führt die Anwendung zur radikalen Abwertung. In Zukunft kommt es also immer mehr darauf an, saubere Taktiken zu verwenden, die nicht zu einer Abstrafung führen können. Diese Taktiken sind nicht wirklich neu. Allerdings erfordern sie etwas mehr Köpfchen, als der einfache Kauf oder die Miete von Links. Wer diese Taktiken, beispielsweise das Linkbaiting oder die Verbreitung von Gastbeiträgen jedoch beherrscht, der hat ein mächtiges Werkzeug an der Hand, um langfristig stabile, unanfechtbare Rankings zu erzeugen.

Ebach hat eine ganze Reihe von Konzepte analysiert und hebt zum Beispiel die Strategie unseres Mitglieds Thomann.de hervor. Das Musikhaus hat mehr als 100 Online-Ratgeber rund um die unterschiedlichsten Musikinstrumente aufgebaut. Typische Baits, die gerne geteilt werden. Dazu gibt es auch Online-Videos, die z.B. auch Cyberport einsetzt, die allerdings, so Ebach, nicht den kommerziellen Aspekt herausstellen sollten. Dicke Kauf-Buttons führen generell dazu, dass Inhalte deutlich seltener geteilt werden.

Das Linkbaiting ist die Königsdisziplin des Linkaufbaus. Es ist die Taktik, die auch von Google propagiert und gerne gesehen wird. Ein Linkbait, was übersetzt „Link-Köder“ heißt, ist ein hervorragendes Stück Content, zum Beispiel eine Broschüre, eine Infografik, ein Umfrageergebnis, ein Spiel, ein Download etc., welches so gut beziehungsweise „verlinkungswürdig“ ist, dass andere Websitebetreiber es gerne und vor allem freiwillig mit einem Link honorieren.

Thomann ist es so gelungen, eine vierstellige Zahl unterschiedlicher Link-Domains aufzubauen – wichtige Währung in der SEO. Es macht also Sinn, Linkbaiting zu lernen. Wichtig ist zu sehen, dass Shops eben durchaus die „Möglichkeit einer ausgefeilten Publikationsstrategie“ haben – können und müssen. Und dass darum im Sinne der „Web-Exzellenz“ jeder Bereich „link- und bait-fähig“ werden muss.

Der erste und wichtigste Bait sind die Produkte. Conleys ist ein Meister im „baiten“, was vor allem im Katalog durch die Stopper-Konzeption funktioniert. In den USA ist das „Christmas Book“ von Neiman Marcus ein einziges Bait-Konzept. Allerdings sind es langsame Konzepte, da der Transfer vom Köder-Produkt in das reguläre Sortiment besondere Anforderungen stellt. Die Produktfotografie muss dramatisch genug sein, um auf Plattformen wie Pinterest „repin-fähig“ zu sein.

Präsenz auf Plattformen ist überhaupt Pflicht, ganz abseits des Linkbuildings. Produktdaten-Marketing gehört zu den Kernkompetenzen der Online-Händler. Wenn eine Plattform wie „stylefruits“ heute Ware für mehr als 150 Millionen Euro vermittelt, dann liegt der Erfolg auch darin, dass sie Produktdaten exzellent und kundenorientiert aufbereitet. Solche Maschinen müssen Sie füttern können. Das sind keine Baits und auch keine Links, aber wichtige Partner im Netz.

Die Produkttexte sind an sich schwer aufzubohren – sie müssen auf knappem Raum alle für den Kaufabschluss nötigen Informationen geben. Dafür gibt es Regeln, die in wenigen Zeilen ansprechende Verkaufsprosa bieten (über fab.com habe ich kürzlich erst geschrieben). Bait-Texte werden separat aufgebaut. Dafür gibt es inzwischen auch passable Textbroker und Agenturen. In unserer mitteilungsbedürftigen Zeit kann auch besonderer Service backlink-fähig sein. Auch hier kommt es einfach darauf an, dass man die „Story“ erkennt.

Sasa Ebach hat kürzlich eine Rechnung aufgestellt, die die hohen Kosten des Linkbuildings sehr deutlich macht. Eine Vollzeitstelle für Linkbuilding, die mit 3000 Euro taxiert wird, schafft im Monat 40 Links. Wenn man jede Kategorie (bei einem entsprechend breiten Sortiment) mit jeweils 40 Links ausstatten wollte, kann man in Jahren rechnen. Ein Grund mehr, Linkbuilding und Linkbaiting zu professionalisieren.

Über den Autor:

 Martin Groß-Albenhausen ist Geschäftsführer der BVH Service GmbH in Berlin und betreut im **Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh)** die Themen e-Marketing und Social Media. Zudem ist er Autor im bvh Blog **How2Trade**. Zuvor war er 13 Jahre Chefredakteur und Herausgeber des Branchendienstes „Versandhausberater“.