

Stefan Georg

Leitfaden zur Offpage-Optimierung im
Rahmen der Suchmaschinenoptimierung
(Search Engine Optimization, SEO)

Haftungsausschluss:

Die Informationen in diesem Leitfaden sind persönliche Erfahrungen des Autors und wurden mit großer Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können sich Fehler eingeschlichen haben. Der Autor übernimmt keinerlei Haftung und juristische Verantwortung für Fehler und die sich daraus ergebenden Folgen.

Das Buch enthält zudem zahlreiche Links. Der Autor übernimmt keinerlei Verantwortung für die Inhalte der Websites, auf die die Links verweisen.

Bitte beachten Sie: Das Buch und seine Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Gerne können Sie dieses Buch mit Angabe der Quelle zitieren.

Leitfaden zur Offpage-Optimierung im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization SEO)

Stefan Georg

Copyright: © 2016 Stefan Georg

Verlag: epubli GmbH, Berlin, www.epubli.de

Inhalt

1 Ziel und Aufbau des Leitfadens.....	3
2 Was ist SEO?	8
3 Rankingfaktoren.....	16
4 Offpage-Optimierung	23
4.1 PageRank	25
4.2 Linkbuilding	31
4.3 Linkquellen	36
4.4 Abstrafung.....	52
5 Fazit.....	55
Glossar	58
Quellen und Impressum.....	61

1 Ziel und Aufbau des Leitfadens

Viele Menschen steigen über Suchmaschinen ins Internet ein, wenn sie nach bestimmten Inhalten suchen. Dabei entstehen sogenannte SERPs, also Search Engine Result Pages. Bei SERPs handelt es sich somit um die Ergebnisseiten von Suchmaschinen wie Google, Bing oder anderen. Wenn Sie sicherstellen wollen, dass Ihre Website gefunden wird, sollte sie auf den ersten beiden Ergebnisseiten, am besten auf der ersten Ergebnisseite und dort auch noch möglichst weit oben gelistet werden. Dabei können Sie als Website-Betreiber selbst Anstrengungen übernehmen, um Ihre Website auf den SERPs nach vorne zu bringen. Diese Tätigkeiten bezeichnet man als Suchmaschinenoptimierung. Viele Bücher zur Suchmaschinenoptimierung werden aus Sicht von Informatikern oder Wirtschaftsinformatikern geschrieben. Das macht sie für den Laien manchmal schwer verständlich.

In diesem Leitfaden wird SEO als Teil des Marketings verstanden. Mit dem Marketing versuchen Kaufleute, den Absatzmarkt vorzubereiten, so dass sie dort ihre Produkte vertreiben können. Besonders wichtig ist dabei der Marketing-Mix als zentrales Instrument des operativen Marketings. Der Marketing-Mix umfasst die Segmente der Produktpolitik, der Preispolitik, der Distributionspolitik und der Kommunikationspolitik. In diesem Fall ist die Website, die es zu optimieren gilt, das Produkt. Die Produktpolitik beschreibt die Maßnahmen zur Verbesserung der Produktqualität. Bei Websites spricht man in diesem Zusammenhang dann auch von der OnPage-Optimierung oder dem Content Management. Die Preispolitik spielt in diesem Leitfaden keine Rolle, denn es wird unterstellt, dass die Informationen auf der Website für den Leser kostenfrei bereitgestellt werden sollen. Auch die Distributionspolitik muss nicht beachtet werden, da die Verbreitung der

Website, und darum würde sich die Distributionspolitik kümmern, zwangsweise über das Internet erfolgt. Wo sonst soll sich die Website auch befinden? Damit verbleibt die Kommunikationspolitik. Bei dieser geht es darum, das Produkt (die Website) bekannt zu machen. Bezahlte Werbung ist beispielsweise ein bekanntes Instrument der Kommunikationspolitik. Alternativen sind vielleicht Sponsoring, die Durchführung von Gewinnspielen oder Produktplatzierungen. Diese Methoden sind in der Regel mit Kosten verbunden. Zur Vermarktung einer Website gibt es aber auch noch andere Möglichkeiten, die für klassische Produkte und Dienstleistungen keine Rolle spielen: die sogenannte OffPage-Optimierung einer Website im Rahmen des SEO. Und genau darum geht es in diesem Buch.

Das Ziel dieses Leitfadens ist es also, Ihnen eine Übersicht über die verbreiteten Methoden der Suchmaschinenoptimierung zu geben. Dabei

konzentriert sich der Leitfaden primär auf die Offpage-Optimierung und ist somit Teil der Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketing-Mix aus der Betriebswirtschaftslehre. Der Leitfaden wird Ihnen zeigen, welche Faktoren bei der Suchmaschinenoptimierung von Bedeutung sind und mit welchen Maßnahmen – im Bereich der Offpage-Optimierung – die Präsenz einer Webseite bei Websuchen verbessert werden kann.

Die vorgestellten Methoden zielen auf eine Verbesserung beim Branchenprimus Google ab, sollten aber auch positive Auswirkungen auf die Suchergebnisse anderer Suchmaschinen haben.

Und was erwartet Sie nun genau in diesem Buch: eine anschauliche Beschreibung der wichtigsten Themen zur Suchmaschinenoptimierung aus Sicht eines Betriebswirtes. Damit gliedert sich das Ihnen vorliegende Buch in folgende Abschnitte:

- Was ist SEO?
- Rankingfaktoren
- Offpage-Optimierung
 - PageRank
 - Linkbuilding
 - Linkquellen
 - Abstrafung
- Fazit
- Glossar
- Quellen

Das Ganze gibt es auf gut 60 Seiten, womit dieses Buch letztlich nicht mehr Zeit in Anspruch nimmt, als notwendig ist, um Ihnen die wichtigen Grundlagen zu erklären.

Viel Erfolg bei der Umsetzung!

2 Was ist SEO?

Auf der Suche nach Informationen zu einem bestimmten Thema ist das Internet in der heutigen Zeit wohl die meistgenutzte Bezugsquelle. Zur Informationsfindung wird dafür üblicherweise auf Suchmaschinen wie Google und Co. zurückgegriffen. Dabei gibt es zu einer Suchanfrage meist nicht nur eine, sondern unzählige Webseiten, die sich dem gesuchten Thema annehmen. Nur selten hat man Zeit und Lust, sämtliche Webseiten zu durchforsten, um die beste davon zu finden. Eine Suchmaschine ist daher darauf bedacht, die Ergebnisse nach bestimmten Faktoren in der Reihenfolge zu ordnen, und zwar so, dass die Ergebnisse die Anfrage bestmöglich beantworten. Dafür benutzen Suchmaschinen spezielle Such- und Sortieralgorithmen, die die Suchergebnisse anhand bestimmter Kriterien, den sogenannten Rankingfaktoren, bewerten. Um die Webseiten

nach diesen Kriterien beurteilen zu können, durchforsten die Suchmaschinen das Internet mit sogenannten Webcrawlern und führen eine Indexierung der Webseiten durch.¹

Der Begriff SEO steht für Search Engine Optimization und ist die englische Entsprechung für den Begriff Suchmaschinenoptimierung. SEO umfasst in der Praxis alle Maßnahmen, um die Rankingfaktoren einer Webseite zu verbessern, um so in der Ergebnisliste einer Websuche weit vorne positioniert zu werden. So wird die Popularität einer Webseite gesteigert und von Suchenden öfters besucht. Anzumerken ist, dass die Optimierungsmaßnahmen sich nur auf das Ergebnis der sogenannten organischen Suche auswirken.² Diese unterscheidet sich von der bezahlten Suche, bei der die Platzierung durch

¹ Vgl. <https://www.seo-united.de/suchmaschinen-verzeichnisse/technik.html>

² Vgl.

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenoptimierung-seo>

Buchung einer kostenpflichtigen Anzeige verbessert wird (Stichwort Google AdWords).

Grundsätzlich lassen sich die Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung in zwei Kategorien einteilen: Die Onpage-Optimierung und die Offpage-Optimierung. Die Onpage-Optimierung befasst sich – ihrem Namen entsprechend – mit allen Maßnahmen und Anpassungen, die auf der eigenen Webseite vorgenommen werden können. Sie entspricht damit aus betriebswirtschaftlicher Sicht der Produktpolitik im Rahmen des Marketing-Mix. Neben technischen Aspekten geht es hier vor allem um inhaltliche und strukturelle Themen, wie z.B..^{3,4,5}

- Auswahl der relevanten Keywords, unter denen die Website gefunden werden soll

³ Vgl. <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2011/06/29/suchmaschinen/onpage-seo-checkliste-tipps-fuer-eine-bessere-suchmaschinenoptimierung/>

⁴ Vgl. https://de.onpage.org/wiki/OnPage_Optimierung

⁵ Vgl. <https://www.ranking-check.de/tipps/die-10-goldenen-regeln-der-seo/>

- Beschriftung von Bildern und Videos zur besseren inhaltlichen Kennzeichnung
- Seitenbeschriftung
- Meta-Tags (zur Beschreibung der Website)
- Ladegeschwindigkeit der Seite (technische Optimierung)
- Interner Linkaufbau (zur Verbesserung der internen Struktur)

Gerade die inhaltlichen und strukturellen Faktoren sind wichtig, damit Webcrawler (z.B. der Googlebot) den Inhalt der Seiten besser erfassen können und so ein besseres Ranking für die Seite erstellen. Im Grunde geht es darum, für den Leser aktuellen, interessanten, gut recherchierten und übersichtlichen Inhalt bereit zu stellen, kurz: den perfekten Content! Diese Onpage-Optimierung steht bei diesem Leitfaden jedoch nicht im Fokus. Wir gehen davon aus, dass Sie bereits Texte geschrieben haben, mit

denen Sie absolut zufrieden sind. Jetzt geht es darum, diese Inhalte zu vermarkten.

Bei der Offpage-Optimierung handelt es sich um Optimierungsmaßnahmen, die nicht auf der eigenen Website stattfinden. Damit ist die OffPage-Optimierung Teil der kaufmännischen Kommunikationspolitik. Im Fokus steht hier das sogenannte Linkbuilding, das darauf abzielt, Backlinks, also Verweise von anderen Seiten auf die eigene Website, zu erzeugen, um so ein besseres Rankingergebnis zu erhalten. Im Grunde erhalten gute Websites diese Backlinks auf Dauer automatisch. Gute (wissenschaftliche) Bücher werden auch gerne von anderen zitiert. Und diese automatische Entstehung von Backlinks (Rückverweisen) wird auch von Suchmaschinen gerne gesehen. Denn sie ist ein Indikator dafür, dass die Website, auf die verwiesen wird, eine gewisse Qualität und Bedeutung hat. Aber selbst wenn Sie hervorragende Inhalte bereitstellen, kann es

Jahre dauern, bis die anderen das merken. Denn wie sollen andere Websitebetreiber auf Ihre Website aufmerksam werden, wenn bisher kaum jemand Ihr Angebot kennt? Deshalb sollten Sie geeignete Maßnahmen ergreifen, um Ihre Website bekannter zu machen. Und das geht am besten, indem Sie alles dafür tun, dass Ihre Website von Suchmaschinen als wichtig eingestuft wird. Die gute Platzierung bei Google und Co. ist somit zugleich Ausgangspunkt und Ergebnis einer erfolgreichen Website.

Eine Onpage-Optimierung sollte immer vor einer Offpage-Optimierung durchgeführt werden, da der Aufbau von Backlinks ohne entsprechende Landingpages, also Unterseiten der eigenen Hauptseite, die thematisch von Interesse sind, nicht wirklich zielführend ist. Die Gewichtung von Onpage Optimierung zur **Offpage Optimierung**

im Rahmen des SEO wird mittlerweile mit 40% zu 60% eingeschätzt.⁶

Die Wirkung der durchgeführten Maßnahmen kann und sollte regelmäßig mit speziellen SEO-Tools und Analysewerkzeugen überprüft werden, die in großer Zahl im Internet kostenfrei und kostenpflichtig bereitgestellt werden.

Kostenlose SEO Tools - seo-nerd®

<https://www.seo-nerd.com/de/seo-tools/>

Für die SEO Analyse gibt es etliche Tools im Internet. Der seo-nerd empfiehlt zur SEO Analyse Ihrer Webseite nur die Elite der kostenlosen SEO Tools.

SEO Tools & Software - über 100 sortiert & bewertet - SEO united

<https://www.seo-united.de/links-tools/>

Thematisch sortierte Liste mit über 100 ausgewählten Tools und Softwareangeboten zum Thema SEO bzw. Suchmaschinenoptimierung...

SEO Tools 2016 - 43 kostenlose SEO Check Tools ▷

<https://seo-summary.de/seo-tools-kostenlos/>

★★★★★ Bewertung: 4,9 - 372 Abstimmungsergebnisse

Kostenlose SEO Tools zur Webseiten Optimierung! SEO Analyse ✓ SEO Check ✓ Backlink Checker ✓ Keyword Tools ✓ Duplicate Content Analyse.

31 geile SEO Tools – Experten nutzen diese SEO Tools | Gründerszene

www.gruenderszene.de/allgemein/seo-tools

06.08.2012 - Von Andre Alpar bis Ron Hillmann: Diese SEO Tools empfehlen die von mir befragten SEO-Experten.

SEO Website Check und OnPage SEO Tools - SEORCH

seorch.de/

Mach einen SEO Check für deine Website. Kostenlose OnPage SEO Analysen, Website Check und viele nützliche SEO Tools.

SEO-Tools 2016 - Test & Vergleich | Netzsieger

<https://www.netzsieger.de/Business/Marketing/>

10.05.2016 - Die besten SEO-Tools im Test. Finden Sie das beste Seo-Tool mit verständlichen Testberichten von unseren Experten.

Abbildung 1: SEO-Tools

⁶ <http://www.go-seo.de/Offpage-Optimierung>

Die SEO-Tools bieten vielfältige Leistungen. Neben der Positionierung und der Sichtbarkeit innerhalb von Suchergebnissen kann zum Beispiel auch die Klickrate ermittelt werden, also wie oft die eigene Website nach der Suche auch tatsächlich vom Suchenden angeklickt wurde.

3 Rankingfaktoren

Welche Faktoren das Ranking einer Website beeinflussen und wie stark deren Einfluss ist, kann pauschal nicht gesagt werden. Da die Suchmaschinenbetreiber die Funktionsweise ihrer Algorithmen nicht veröffentlichen, gibt es keine Richtlinien für eine perfekte Optimierung. Dennoch können aufgrund von Erfahrungswerten und Analysen Maßnahmen aufgeführt werden, die als ausschlaggebend für das Ranking betrachtet werden. So untersuchen SEO-Experten jedes Jahr, welche Faktoren den größten Einfluss auf das Rating einer Website haben. Für das Jahr 2016 haben Brian Dean (Backlinko) und Eric Van Buskirk eine Million Suchergebnisse untersucht und geprüft, welche (statistische) Korrelation zwischen Ratingfaktor

und Suchplatzierung bestehen. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:⁷

- Der wichtigste Rankingfaktor sind Backlinks, was die Bedeutung dieses Leitfadens im Kontext von SEO nochmals verdeutlicht. Wie bereits beschrieben, sind Backlinks Verweise von anderen Webseiten auf die eigene. Bei Backlinks ist jedoch wichtig, dass sie von möglichst vielen unterschiedlichen Domains kommen. Viele Links von einer Domain haben nicht denselben Wert wie Links von unterschiedlichen Domains.
- Seiten mit einer hohen Domain Authority ranken höher als andere. Die Domain Authority gibt an, wie bedeutsam die Seite für das gesuchte Thema ist. Auch hier ist nicht bekannt, wie Suchmaschinen diesen Faktor berechnen. Man vermutet, dass unter anderem das Alter der Domain eine Rolle

⁷ Vgl. <http://backlinko.com/search-engine-ranking>

spielt. Zudem wird die Relevanz wohl höher eingeschätzt, wenn andere Seiten, die auf die eigene Seite verlinken, ebenfalls eine hohe Domain Authority aufweisen und die Links von möglichst vielen, aber dem Thema zugehörigen Seiten stammen.

- Inhaltlich relevanter Content führt zu einer besseren Bewertung als Content, der ein Thema nur nebensächlich beschreibt.
- Die Länge eines Textes ist entscheidend für das Ranking. Lange Texte ranken besser als kurze. Laut Studien liegt der Durchschnitt bei Seite 1 gerankten Websites bei 1.890 Wörtern.
- Eine niedrige Absprungrate korreliert auch mit besseren Rankings.
- Auch die HTTPS-Verschlüsselung von Websites hat einen messbar positiven Einfluss auf das Ranking.
- Inhalte mit mindestens einem Bild beeinflussen das Ranking positiv.

- Die Korrelation zwischen Ranking und Keyword im Title Tag ist geringer als erwartet.
- Webseiten mit kürzerer Ladezeit ranken besser.
- Inhaltlich passende Linktexte (Keywords) haben einen starken Einfluss auf das Ranking.
- Kurze URLs ranken besser als lange URLs.

Doch nicht alle Ratingfaktoren lassen sich mit Hilfe von SEO direkt beeinflussen. Es gibt auch Kriterien, die nicht direkt beeinflussbar sind. Dies sind zum Beispiel Kontext- und Personalisierungskriterien.

Zu den Kontextkriterien gehören beispielsweise Sprache, Land, Ort und Zeitpunkt der Suche. Die Kontextkriterien werden, teils vom User unbemerkt, zwischen Browser und Suchmaschine ausgetauscht und können daher nicht beeinflusst werden. So wird durch die

Lokalisierung bei mobiler Nutzung oder über die IP-Adresse des PCs der Standort des Suchenden bestimmt und dadurch ein individuelles Ranking erstellt.

Ein Beispiel: Die Suche nach dem Begriff „Cocktailbar“ wird bei einem Suchenden in Hamburg sicher andere Ergebnisse liefern als bei einem Suchenden in Saarbrücken.

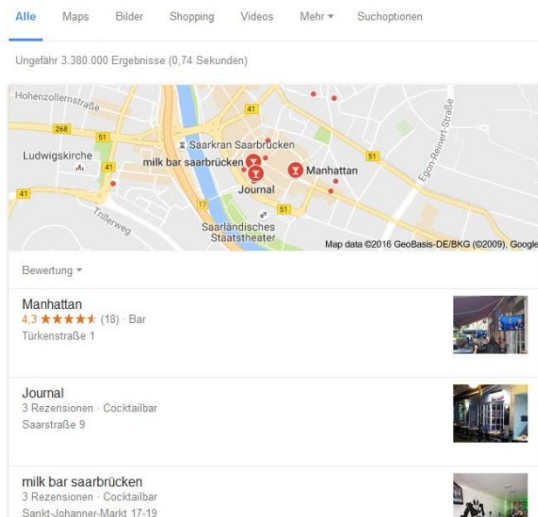


Abbildung 2: Google-Suche Cocktailbar

Zu den Personalisierungskriterien gehören die eigene Suchhistorie oder das eigene Klickverhalten. Diese Daten werden in Cookies gespeichert. Personalisierung kann man zum Beispiel durch die Verwendung des Inkognito Fensters bei Google Chrome oder des privaten Fensters bei Safari unterbinden. Auch der Standortfaktor wird so unterdrückt. Im normalen Browserbetrieb sind diese Faktoren jedoch für das Ranking mitentscheidend.⁸

Zu guter Letzt sei hier jedoch angemerkt, dass sich all diese Rankingfaktoren natürlich auf eine relativ unspezifische Suche beziehen, bei denen es eine Vielzahl von Suchergebnissen gibt. Je spezifischer eine Suche ist, also je exakter das Suchwort oder die Suchwörter die Fragestellung beschreiben, desto wichtiger ist die inhaltliche Relevanz der Seiten, die primär durch Content und Keywords klassifiziert wird.

⁸ Vgl. <https://www.121watt.de/seo/was-ist-seo/>

Dazu ein weiteres Beispiel:

Sucht man nach „htw saar“, steht die htw auch an erster Stelle in der Ergebnisliste und nicht eine andere Hochschule (auch wenn sie ebenfalls htw heißt), die eventuell bessere Backlinks hat. Hier zählt der Content natürlich deutlich mehr.

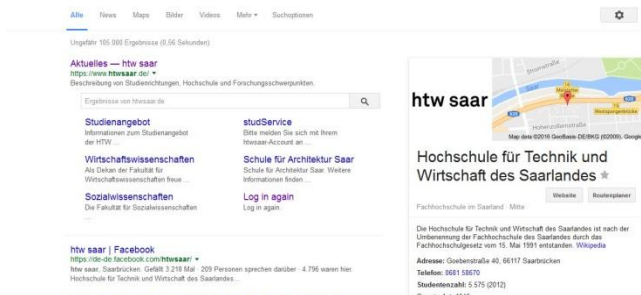


Abbildung 3: Google-Suche htw saar

4 Offpage-Optimierung

Die Offpage-Optimierung befasst sich also überwiegend mit sogenannten Linkbuilding-Maßnahmen. Diese Maßnahmen zielen darauf ab, Linkverweise themenrelevanter Websites zu erhalten, um so die digitale Reputation der eigenen Website zu verbessern.

Wie die Analyse der Rankingfaktoren ergeben hat, sind Backlinks, d.h. Links von anderen Seiten, für ein gutes Ranking einer Webseite nach wie vor unabdingbar. Backlinks fungieren als Empfehlungen und erhöhen die Bekanntheit und den Ruf einer Website, was wiederum ins Ranking einfließt. Die Gesamtheit der Links, die auf die eigene Seite verweisen, wird auch als Link Popularität bezeichnet.

Neben der Anzahl an Rückverweisen ist auch die Qualität der Links ein Aspekt, der beachtet werden muss. Inzwischen sind Suchmaschinen

in der Lage, den thematischen Bezug zwischen der verlinkenden und der eigenen Website zu analysieren. Jeder Link wird von den Suchmaschinen unterschiedlich bewertet und gewichtet. So ist es möglich, dass eine Webseite mit wenigen, qualitativ hochwertigen bzw. starken Backlinks höher gerankt wird als eine Seite mit vielen, aber dafür eher schwachen Links.^{9,10}

Als Anhaltspunkt, wie gut der Linkaufbau einer Seite ist und wie eine Suchmaschine die Backlinks bewertet, wird meist der sogenannte PageRank verwendet, der Ihnen im nachfolgenden Abschnitt erläutert wird. Dieser dient quasi als Messzahl für die Qualität von Backlinks.

⁹ Vgl. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/offpage-optimierung>

¹⁰ Vgl. https://de.onpage.org/wiki/OffPage_Optimierung

4.1 PageRank

Der PageRank ist ein von den Google-Gründern Larry Page und Sergey Brin entwickelter und patentierter Algorithmus, der Menge und Qualität von Backlinks in einen mathematischen Wert umrechnet. Google unterscheidet dabei zwischen dem internen und dem externen PageRank. Der interne PageRank wird von Google regelmäßig aktualisiert und ist für die Allgemeinheit nicht einsehbar. Der externe PageRank hingegen wird der Öffentlichkeit zugänglich gemacht, jedoch nur in unregelmäßigen Abständen aktualisiert, zuletzt im Dezember 2013. Das bedeutet, dass Maßnahmen, mit denen sich der externe PageRank erhöhen lässt, nicht zwangsläufig auch zu einer Optimierung des internen PageRanks und damit zu einer tatsächlichen Verbesserung des Rankings führen. Dennoch wird der externe PageRank, der meist auch einfach nur PageRank genannt wird, immer noch

als Maßeinheit für die Qualität des Linkbuildings gewertet.^{11,12}

Der PageRank berechnet sich rekursiv. Das bedeutet, dass der PageRank einer verlinkten Seite mathematisch vom PR der darauf verlinkenden Seiten abhängig ist. Angegeben wird der PageRank auf einer Skala von 0 bis 10, wobei 10 den höchsten Wert bzw. die höchste Gewichtung hat. Ein Backlink von einer Seite mit einem niedrigen PageRank von z.B. 1 oder 2 ist also weniger Wert als ein Backlink von einer Seite mit hohem PageRank von z.B. 6 oder 7, da der Link der Website mit einem PR von 6 oder 7 von Google höher gewichtet wird als der Link von der Seite mit dem PageRank von 1 oder 2.

Das bedeutet jedoch nicht, dass ein Backlink von einer Seite mit niedrigem PR keinen positiven Einfluss auf das Ranking der eigenen Seite hat.

¹¹ Vgl. <https://www.seo-united.de/google/pagerank-algorithmus.html>

¹² Vgl. <https://de.onpage.org/wiki/PageRank>

Vielmehr hat fast jeder Link einen positiven Einfluss auf das Ranking einer Website (solange er thematisch passt). Dennoch sollte man versuchen, Backlinks von Seiten mit höherem PageRank zu erhalten, da ihre Wirkung größer ist. Die folgende Tabelle soll die ungefähre Bedeutung der einzelnen Zahlenwerte vermitteln.¹³

PR	Bewertung
0	a) Sehr niedrig b) Seite (noch) nicht im Google-Index c) Seite von Google abgestraft
1-2	Niedrig
3	In Ordnung
4	Gut
5	Sehr gut
6-7	Exzellent
8-10	Hauptsächlich Großkonzerne (Microsoft, etc.)

¹³ Vgl.

<http://suchmaschinenoptimierung.michaelsattler.de/pagerank.html>

Sie müssen jedoch beachten, dass der PageRank für jede Einzelseite individuell berechnet wird, d.h. eine Website hat keinen allgemeinen PageRank, sondern jede Unterseite hat einen eigenen Wert. Innerhalb einer Website hat die Startseite normalerweise den höchsten PageRank, da Backlinks üblicherweise hierhin verweisen. Der PageRank wird von der Startseite auf die Unterseiten weitergegeben, jedoch nimmt er mit zunehmender Verzweigung in den Unterseiten ab. Als ungefähre Faustregel gilt: der PageRank nimmt pro Navigationsebene in etwa um den Wert 1 ab. Führen Backlinks direkt zu Unterseiten, gilt diese Regel natürlich nicht. Der PageRank nimmt außerdem ab, je mehr Links von einer Seite abgehen.

Sind Webseiten noch neu, kann es sein, dass sie noch nicht vom Googlebot erfasst wurden und daher noch kein PageRank erstellt wurde. Der PageRank ist also bis zur ersten Erfassung durch den Googlebot null. Auch wenn man von Google

eine Penalty erhalten hat, also abgestraft wurde, kann der PageRank auf null gesetzt worden sein. Wie und warum eine solche Abstrafung stattfindet, wird später nochmal erklärt.

Den externen PageRank kann man ermitteln, indem man z.B. bei Firefox oder dem Internet Explorer die Google-Toolbar installiert. Alternativ gibt es im Internet Webseiten, wie z.B. <http://checkpagerank.net>, die einem den PageRank einer Website verraten. Nebenbei erhält man hier auch noch Infos über die Anzahl an Backlinks und die zuvor schon angesprochene Domain Authority.

Ein Check des PageRanks für die Website der htw saar ergibt beispielsweise folgende Auswertung:

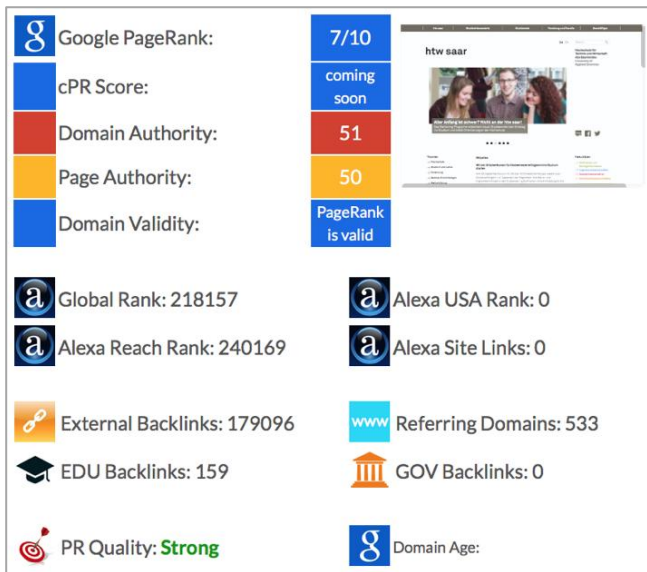


Abbildung 4: PageRank Check

4.2 Linkbuilding

Die Bedeutung und Durchführung von Linkbuilding-Maßnahmen hat sich in den letzten Jahren enorm verändert. Vor einigen Jahren konnte man sich sein Ranking noch ganz einfach erkaufen. Mit einer Masse an gekauften Links landete man schnell auf Seite 1 der Ergebnisliste. Heute ist Linkbuilding wesentlich komplexer. Mit einer Reihe von Überarbeitungen am Suchmaschinenalgorithmus in den Jahren 2012 und 2013 – das sogenannte Penguin Update – hat Google die Bedeutung von qualitativen Backlinks untermauert. Im Zuge dieser Überarbeitung dieses Algorithmus wurden viele Webseitenbetreiber für Ihre Linkbuilding-Strategien abgestraft und mit einem schlechten PageRank belegt. Heute ist die Anzahl an Rückverlinkungen nur noch untergeordnet

ausschlaggebend für ein gutes Ranking.¹⁴ Vielmehr steht die Auswahl inhaltlich qualitativer Backlinks im Vordergrund, die die eigene Vertrauenswürdigkeit verdeutlichen sollen.

Neben der Auswahl an geeigneten Linkquellen ist dabei auch die inhaltliche und strukturelle Linkplatzierung für die Suchmaschinen relevant. Nachfolgend sollen daher einige Aspekte erläutert werden, die für einen erfolgreichen Linkaufbau als wichtig gelten:^{15,16,17,18}

- Das wohl wichtigste Merkmal für einen qualitativ guten Backlink ist die Themenrelevanz. Für ein langfristig gutes Rankingergebnis ist es wichtig, dass die Verlinkungen von Seiten stammen, deren

¹⁴ Vgl. https://de.onpage.org/wiki/Penguin_Update

¹⁵ Vgl. <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2012/08/01/link-building/die-10-haeufigsten-fehler-beim-linkaufbau/>

¹⁶ Vgl. <http://www.suchradar.de/magazin/archiv/2010/2-2010/was-ist-ein-backlink.php>

¹⁷ Vgl. <https://www.seo-united.de/offpage-optimierung/linkaufbau.html>

¹⁸ Vgl. <http://www.ranksider.de/talk/20-linkaufbau-tipps-fur-einsteiger>

Thema inhaltlich mit dem eigenen zusammenpasst. Solche Links werden von Google und Co. am hochwertigsten eingestuft.

- Das Linkwachstum muss natürlich sein. Viele Backlinks in sehr kurzer Zeit wirken nicht natürlich und werden von der Suchmaschine negativ bewertet. Im schlimmsten Fall kann sogar eine Abstrafung erfolgen. In der Anfangsphase des Linkaufbaus sollten darum maximal 2 bis 5 Links pro Woche gesetzt werden.
- Linkaufbau ist ein kontinuierlicher Prozess. Das Rankingergebnis ist auch von der Regelmäßigkeit abhängig, in der neue Verlinkungen erfolgen. Auch das Alter der Links ist ein Kriterium.
- Links aus dem Text sind hochwertiger als Verweise aus dem Navigationsbereich. Am niedrigsten werden Verweise aus dem Footer eingestuft.

- Backlinks von Startseiten haben meist einen höheren Wert als Links von Unterseiten, da die Startseite normalerweise den höchsten PageRank hat. Dennoch sollte man bei den Verlinkungen variieren. Links sollten sowohl von Hauptseiten als auch von (möglichst verschiedenen) Unterseiten kommen.
- Selbiges gilt auch für das Linkziel. Verweisen Links nur auf die eigene Hauptseite, wirkt das unnatürlich. Gerade hochwertige Verlinkungen zu inhaltlich relevanten Themen verweisen meist auf Unterseiten.
- Die Suchmaschine berücksichtigt auch das Verhältnis von den eingehenden zu den ausgehenden Links.
- Reziproker (Gegenseitiger) Linktausch sollte vermieden werden. Ein reziproker Linktausch ist die gegenseitige Verlinkung zweier Webseiten. Ein solcher Link wird von den Suchmaschinen ignoriert und fließt nicht in das Ranking ein.

- Ankertexte, also die Texte im Link, sollten variieren und die Keywords zum Linkinhalt passen.

4.3 Linkquellen

Wie aber kommt man zu guten Backlinks? Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, Backlinks zu generieren. Zu den „klassischen“ Linkquellen zählen Linktauschbörsen und Linkkaufportale. Diese Quellen waren noch vor einigen Jahren sehr beliebt, um schnell möglichst viele Backlinks zu erhalten. Wie bereits erwähnt, ist heute jedoch die Qualität der Links wichtiger als die Anzahl. Daher ist die Bedeutung dieser beiden Beschaffungsmethoden heute nahezu gleich null. Im Gegenteil, Google verbietet sogar die Nutzung von gekauften Links und droht damit, Linkkäufer sowie Linkverkäufer aus dem Suchmaschinen-Index auszuschließen. Bei den immer besser werdenden Algorithmen ist das sicherlich ein heißes Spiel.

Die Nutzung von Linktauschbörsen ist zwar nicht verboten, doch auch deren Nutzung macht kaum

noch Sinn. Der PageRank der tauschbereiten Seiten ist meist nur sehr gering oder sogar null. Zudem gilt der angegebene PageRank meist nur für die Zentralseite, der Link wird jedoch vorwiegend auf Unterseiten platziert, die dann meist einen deutlich niedrigeren PR aufweisen. Auch kann zu starker Linktausch von Google erkannt und abstrafte werden, was im schlimmsten Fall dazu führt, dass der PageRank der eigenen Seite ebenfalls auf null gesetzt wird. Wer dennoch sein Glück versuchen möchte, findet – ironischerweise über die bekannten Suchmaschinen – eine Vielzahl solcher Linktauschbörsen im Netz, zum Beispiel diese:

<http://www.linktausch-genie.de>

<http://www.linkpartner.de>

<http://www.pagerank-tausch.de>

http://www.oxxo.de/linktausch/linktausch_97.html

Zieht man die Nutzung von Linktauschbörsen ernsthaft in Betracht, sollte man versuchen,

Börsen zu finden, die sich inhaltlich auf die Thematik der eigenen Webseite fokussieren. Ist der Content der tauschbereiten Seiten zur eigenen Seite fachlich relevant, ist die Chance größer, einen positiven Effekt durch den Backlink zu erreichen.

Selbiges gilt auch für Toplists. Topsites (oder Toplists) sind Seiten, die – mehr oder weniger gut recherchiert – ein Ranking zu gewissen Themengebieten erstellen. Zum Beispiel „die 100 besten Heimwerkerseiten“. Möchte man sich in eine Toplist eintragen lassen, in der Hoffnung gute Backlinks zu erhalten, sollte man auch hier auf themenrelevante Toplists wertlegen.¹⁹ Ebenso macht es Sinn, bei diesen Seiten auch mal die anderen Einträge zu begutachten und gegebenenfalls Kontakt zu deren Webmaster aufzunehmen. Möglicherweise ist auch hier eine qualitative Verlinkung drin.

¹⁹ Vgl. <https://www.seo-united.de/offpage-optimierung/linklisten.html>

Eine weitere klassische Quelle sind Webkataloge und Webverzeichnisse. Doch auch hier ist der Nutzen eher gering. Eine Eintragung, die sich laut SEO-Experten noch lohnen kann, ist DMOZ (<http://www.dmoz.de>).²⁰ Das Verzeichnis ist das größte und ausführlichste Verzeichnis im Web, das nicht automatisiert generiert wird, sondern von einer großen, weltweiten Community von Freiwilligen aktuell gehalten wird. Eine Übersicht über weitere Verzeichnisse findet man zum Beispiel unter:

<https://www.ranking-check.de/tools/wichtige-webkataloge/>

Auch hier gilt wieder: Themenrelevanz ist wichtig für ein gutes Ranking! Aus diesem Grund sind Nischenverzeichnisse eine gute Wahl.

²⁰ Vgl.

<http://suchmaschinenoptimierung.michaelsattler.de/webkataloge.html>

Ist man Hersteller oder Distributor, bieten sich Eintragungen in Branchenverzeichnisse, B2B-Verzeichnisse und Artikelverzeichnisse an. Zwei bekannte B2B-Verzeichnisse sind:

<https://www.wlw.de>

<http://www.industrystock.de>

Auch lokale Webverzeichnisse wie zum Beispiel <http://www.meinestadt.de> können sinnvoll sein, insbesondere dann, wenn man auf ein regionales Publikum abzielt.

Heutzutage – und da sind sich die SEO-Experten im Netz einig – ist Linkbuilding ein aufwendiger und langfristiger Prozess. Die klassischen Quellen haben kaum noch Wirkung, weshalb kreative Ansätze für qualitativ hochwertige Backlinks gebraucht werden. Die Webseiten und Blogs der SEO-Anbieter überschlagen sich mit Ideen, wie moderner Linkaufbau umgesetzt

werden kann. An dieser Stelle sollen Ihnen die wichtigsten davon vorgestellt werden:^{21,22,23}

- **Blogs und Blogkommentare**

Möchte man hochwertige Links von anderen Webseiten erhalten, muss man die entsprechenden Betreiber von der Qualität der eigenen Website überzeugen. Der Trend beim Linkbuilding geht daher immer mehr zum sogenannten Content Marketing. Das Ziel dabei ist, dem Nutzer einen Mehrwert zu bieten und interessante Inhalte zu präsentieren. Blogs sind dafür eine gute Möglichkeit. Regelmäßige Blogbeiträge zu relevanten Themen werden gerne über Social-Media geteilt und von andern Blogs verlinkt. Bringt man seine Beiträge in

²¹ Vgl. <http://www.linkresearchtools.de/fallstudien/link-building-techniken/>

²² Vgl. <https://www.seo-united.de/blog/seo/101-linkbuilding-tipps.htm>

²³ Vgl. <http://www.seitenreport.de/kb/-/10-quellen-kostenloser-backlinks.html>

Verbindung mit der eigenen Seite, kann das zu hochwertigen Backlinks führen.

Auch Kommentare in Blogs können zu guten Backlinks führen. Viele Blogs erlauben das Kommentieren der Blogbeiträge. Ein Verweis auf die eigene Seite in einem sinnvollen Kommentar kann durchaus als guter Backlink gewertet werden. Wichtig ist, dass man es nicht übertreibt und der Blog, in dem man kommentiert, auch etwas mit dem Inhalt der eigenen Seite zu tun hat. Weiterhin muss man darauf achten, dass der Blog nicht die nofollow-Funktion in den Kommentaren aktiviert hat. Mit dem Attribut `rel="nofollow"` kann man Suchmaschinen die Anweisung geben, einen bestimmten Link auf einer Seite zu ignorieren. Der Link fließt dann nicht in die Suchmaschinenbewertung ein. Auch der PageRank wird über diesen Verweis nicht weitervererbt. Die Funktion ist besonders in Blogs und Foren oft standardmäßig aktiviert, um zu verhindern, dass das eigene Ranking durch

Spamkommentare verschlechtert wird. Zudem soll verhindert werden, dass über externe Links zu Servicefunktionen, wie z.B. Java oder Flash, der PageRank verschlechtert wird.²⁴ (Wir erinnern uns: der PageRank sinkt mit der Anzahl der abgehenden Links.²⁵)

Abzuraten ist von künstlichen Blogs, die gezielt dazu genutzt werden, Links über Beiträge zu verbreiten. In solchen Blogs kann jeder einen Blogartikel erstellen und darin auf die eigene Seite verlinken. Ein Beispiel ist dieser Blog:

<http://www.linktauscherdb.de>

²⁴ Vgl. <http://suchmaschinenoptimierung.michaelsattler.de/rel-nofollow-links.html>

²⁵ Vgl. <http://webmasterparadies.de/seo/113-linkbuilding-linktausch.html>

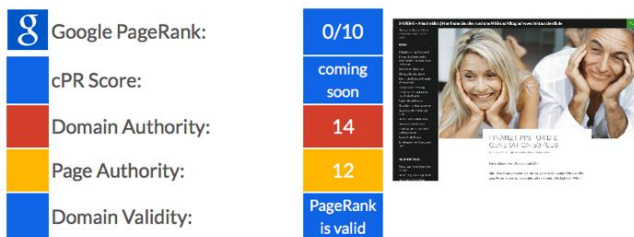


Abbildung 5: Linktausch

Der PageRank-Check zeigt schnell, dass solche Blogs, die explizit auf die Gewinnung von Backlinks abzielen, bei heutigen Suchmaschinenalgorithmen keine Chance mehr haben. Prüft man den PageRank, stellt man fest, dass dieser null ist. Das bedeutet, die Seite wurde als sehr schlecht eingestuft oder sogar bereits abgewertet.

- **Einträge in Foren**

Foren eignen sich gut für den eigenen Linkaufbau. Zum einen kann man in der Signatur seinen Link unterbringen, der dann mit jedem

Thread und Kommentar geteilt wird. Zum ändern kann man Links auch direkt in die Threads schreiben. Wichtig ist allerdings, dass die Forenbeiträge einen sinnvollen Kontext haben. Spambeiträge erkennt Google mittlerweile recht gut und wertet die Links entsprechend ab. Auch hier muss zudem auf die nofollow-Funktion geachtet werden. Beiträge in Foren, bei denen die Funktion aktiv ist, sind weitgehend nutzlos, wenngleich natürlich auch über solche Beiträge Besucher auf die eigene Website geführt werden können. Dies gelingt vor allem dann, wenn der Foreneintrag inhaltlich wertvoll ist. Ein bekanntes Forum, das auch häufig zum Linkaufbau genutzt wird, ist <http://www.gutefrage.net>.

- **Pressemitteilungen**

Pressemitteilungen sind ein Instrument zum Linkaufbau, das eher von Unternehmen genutzt werden kann als von Privatpersonen. Magazine und Portale greifen Pressemitteilungen gerne auf

und publizieren sie in ihren Print- und Digitalmedien. Enthält die Pressemitteilung einen Link, verteilt sich dieser quasi von selbst. Portale, auf denen man Pressemitteilungen kostenlos einstellen kann, sind beispielsweise:

<http://www.openpr.de>

<http://www.dailynet.de>

<http://www.firmenpresse.de>

Besonders interessant ist das Portal dailynet. Pressemitteilungen dieses Portals werden teilweise auch bei Google News geführt.

Neben kostenfreien Presseportalen gibt es auch kostenpflichtige Presseverteiler, die einen Beitrag gleich an viele Pressportale und andere Websites verteilen. Eine von mir verschickte Pressemitteilung via des Anbieters Connektar kommt auf diese Weise zu fast 400 Suchmaschineneinträgen. Zwar haben alle diese Einträge einen identischen Inhalt (weshalb man

darauf achten sollte, dass der Inhalt einer Pressemitteilung nach Möglichkeit nicht exakt mit dem Eintrag auf der eigenen Website übereinstimmt), die Chance, dass die eigene Seite von Suchenden gefunden wird, erhöht sich aber signifikant.

Alle Bilder News Videos Shopping Mehr ▾ Suchoptionen

Ungefähr 385 Ergebnisse (0,70 Sekunden)

Benchmarking - Ziele, Analyse und Beispiele - Connektar.de
<https://www.connektar.de/wirtschaft.../benchmarking-ziele-analyse-und-beispiele-48839>
27.10.2016 - Der Vergleich mit den Besten, das sogenannte Benchmarking, wird jetzt anschaulich mit Benchmark-Zielen, Analysemöglichkeiten und ...

Benchmarking - Ziele, Analyse und Beispiele - connektar.de ...
<connektar.blogspot.com/2016/10/benchmarking-ziele-analyse-und-beispiele.html> ▾
27.10.2016 - Benchmarking - Ziele, Analyse und Beispiele. Der Vergleich mit den Besten, das sogenannte Benchmarking, wird jetzt anschaulich mit ...

Benchmarking – Ziele, Analyse und Beispiele | Steuerberater
<www.steuerberater-local.de/benchmarking-ziele-analyse-und-beispiele/> ▾
Benchmarking – Ziele, Analyse und Beispiele - Home » Wirtschaft » Benchmarking – Ziele, Analyse und Beispiele. Benchmarking – Ziele, Analyse und Beispiele.

Wirtschaftsnews – Benchmarking – Ziele, Analyse und Beispiele
<www.bestseller-geldtipps.muskel-trainieren.de/benchmarking-ziele-analyse-und-beispi...> ▾
Der Vergleich mit den Besten, das sogenannte Benchmarking, wird jetzt anschaulich mit Benchmark-Zielen, Analysemöglichkeiten und Beispielen im Buch ...

Benchmarking | Welt Info
<www.welt-info.info/tag/benchmarking/> ▾
Benchmarking – Ziele, Analyse und Beispiele. Publiziert am 27. Oktober 2016 von connektar. Der Vergleich mit den Besten, das sogenannte Benchmarking, ...

Kostenmanagement | Welt Info

Abbildung 6: Pressemitteilungen

- **Soziale Medien**

Über die Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter, Google+, Instagram und Co. lassen sich sehr gute Backlinks erzielen. Zum einen besitzen diese Netzwerke eine sehr große Reichweite und erreichen Zielgruppen, die mit Blogs und Foren eventuell nicht direkt angesprochen werden. Zum anderen erzeugt man mit jedem geschriebenen Beitrag einen Backlink, der umso stärker wird, je öfter er „geliked“, geteilt oder „getwittert“ wird. Prinzipiell ist es hier sinnvoll, den Beitrag in themenrelevanten Gruppen einzutragen. Wenn Sie eine Website zur Luftfahrt betreiben, dann sollten Sie Ihre Social Statements am besten in entsprechende Luftfahrt-Gruppen bei Facebook und Co. eintragen. Auf diese Weise erreichen Sie Ihre Zielgruppe auf direktem Weg und erhöhen auch die Chance, dass Ihr Beitrag geteilt wird.

- **Indirekte Wege**

Auch andere Wege können indirekt zu einem besseren Ranking führen. Das primäre Ziel ist immer: Auf sich aufmerksam machen und die Bekanntheit bei potenziellen Interessenten steigern. Damit unterstützen Sie Ihre Kommunikationspolitik. Je bekannter die Seite ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, Leute zu finden, denen sie gefällt und die sie teilen.

Indirekte Methoden können zum Beispiel sein:

- Newsletter verschicken
- Website in Emailsignatur eintragen
- Website auf Visitenkarten schreiben
- Printmedien nutzen (Werbung, Berichte)
- Gewinnspiele veranstalten (meist kostspielig, eher für größere Websites geeignet)
- an Events oder Messen beteiligen (ebenfalls eher für größere Websites geeignet)

Professionelle SEO-Agenturen wie [seo-link](#) empfehlen folgende Quellen zum Backlink-Aufbau:

- Eintragung in Verzeichnisse
- Presseveröffentlichungen oder –
informationen
- Eintragungen in Wikipedia
- Social Media Marketing, Blogs und Foren
- Eintrag in Linksammlungen

Die Website [selbständig-im-netz.de](#) fasst ihre Informationen zum Backlink-Aufbau wie folgt zusammen:

- Der Ankertext der Backlinks sollte nicht immer gleich lauten, sondern variieren. Als Ankertext wird die Textpassage bezeichnet, die verlinkt wird. So ist in obigem Absatz [selbständig-im-netz.de](#) der Ankertext, der mit der konkreten Unterseite verlinkt ist. Achten Sie darauf, dass immer mal wieder die wichtigsten Keywords, unter denen Ihre Website gefunden werden

soll, in den Ankertexten vorkommen. Auch die Domain selbst als Ankertext ist immer mal wieder sinnvoll, vor allem dann, wenn die wichtigsten Keywords in der Domain enthalten sind.

- Neben Backlinks zu Ihrer Startseite sollten auch sogenannte Deeplinks, also Hinweise auf Unterseiten Ihrer Website vorkommen.
- Vermarkten Sie aktiv Ihre Beiträge in sozialen Medien, damit andere leichter auf sie aufmerksam werden können. Im Idealfall werden Ihre Social Media Einträge geteilt und so verbreitet.
- Machen Sie es den Nutzern leicht, Ihre Beiträge zu teilen, z.B. indem Sie Social Media Buttons auf Ihrer Website einbauen.

4.4 Abstrafung

Mehrfach wurde im Leitfaden über eine Abstrafung seitens Google gesprochen. Nun soll erklärt werden, was es mit dieser Maßnahme auf sich hat. Eine Abstrafung (oder Penalty) ist eine Maßnahme, die Google zur Bestrafung von Webseiten einsetzt, welche gegen die Richtlinien für Webmaster verstoßen.²⁶

Im konkreten Fall geht es hier um die Teilnahme an Linktauschprogrammen. Der Link zum Thema findet sich hier:

<https://support.google.com/webmasters/answer/66356>

Eine Abstrafung kann unterschiedlich starke Auswirkungen auf eine Website haben. Es wird unterschieden zwischen Abstrafungen auf

²⁶ Vgl. <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-penalties/welche-arten-einer-google-penalty-abstrafung-gibt-es-und-wo-liegen-die-unterschiede/>

Keyword-Ebene, URL- oder Verzeichnisebene sowie einer seitenübergreifenden Strafe (Domainweit). Die höchste Strafe ist ein Ausschluss aus dem Google-Index. Sie wird „Delisting“ genannt. Zudem unterscheidet man zwischen einer algorithmischen Penalty und einer manuellen Penalty. Die algorithmische Sanktion wird automatisch vom Algorithmus verhängt, während die manuelle Strafe von einem Google Mitarbeiter auferlegt wird.

Tipp:

Achten Sie gerade beim Backlink-Aufbau auf eine natürliche Struktur der Backlinks, denn Google prüft diese Struktur.²⁷

- Der PageRank selbst ist für das Ranking nur insofern wichtig, dass er das Vertrauen (den Trust) in eine Website beschreibt. Eine natürliche Backlink-Struktur hat auch

²⁷ <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2011/07/14/suchmaschinen/offpage-seo-checkliste-tipps-fuer-die-externe-suchmaschinenoptimierung/>

Websites mit niedrigem Vertrauen (PageRank) und davon sogar in der Regel mehr als Backlinks mit hohem PageRank.

- Achten Sie auf die zeitliche Abfolge der Backlinks. Es ist besser, täglich ein paar Backlinks zu sammeln, als 50 oder 100 Backlinks an einem Tag. Das wirkt unnatürlich, als ob Sie krampfhaft nach Backlinks suchen.
- Zwar bringen Follow-Links mehr als NoFollow-Links, aber es ist natürlich, dass Sie auch eine ganze Reihe von NoFollow-Links haben.
- Achten Sie darauf, dass die Backlinks nicht nur aus einer Quelle kommen: Der Mix aus Backlinks von Foren, Blogs, kommerziellen Websites, Verzeichnissen, Kommentaren, Social Media-Quellen etc. ist entscheidend.

5 Fazit

Suchmaschinenoptimierung ist kein einmaliger, sondern ein dauerhafter Prozess. Die OnPage-Optimierung ist der erste Schritt, bei der das Schreiben von suchmaschinenrelevanten Inhalten und die Strukturierung der Website im Vordergrund stehen. Danach folgt die Königsklasse des SEO: die OffPage-Optimierung. Für diese steht der Aufbau von Rückverfolgungen und Verweisen (sogenannte Backlinks) im Vordergrund. Wenn häufig auch Ihre Website verlinkt wird, ist dies ein Indikator dafür, dass Ihre Website wichtige und lesenswerte Inhalte bietet. Das ist sowohl für Ihre Leser, als auch für die Suchmaschinen wichtig.

Nachfolgend werden die wichtigsten Aspekte zum Thema Offpage-Optimierung und Linkbuilding nochmal zusammenfasst:

- Backlinks sind einer der wichtigsten Ratingfaktoren für Suchmaschinen.
- Erfolgreiches Linkbuilding ist ein langsamer und kontinuierlicher Prozess.
- Die Effektivität der eigenen Linkbuilding-Maßnahmen lässt sich mit Hilfe des PageRanks abschätzen.
- Die Qualität von Backlinks ist wichtiger als die Quantität.
- Von klassischen Linktausch- und Link-Kaufbörsen sollte abgesehen werden.
- Sie sollten versuchen, auch Backlinks von Seiten mit hohem PageRank zu erhalten.
- Verlinkungen aus dem Content sind stärker als aus dem Navigations- und Footerbereich.
- Soziale Medien, Blogs und Foren sind meist gute Quellen für Backlinks.
- Nofollow-Funktion bei Foren und Blogs sollte beachtet werden.
- Backlinks von Seiten mit fachlichem Bezug zur eigenen Seite gelten als gut.

- Für Unternehmen bieten sich oftmals auch Pressemitteilungen und Listungen in Branchen- und Artikelverzeichnissen an.
- Zu viele Maßnahmen in kurzer Zeit können das Ranking negativ beeinflussen und zu einer Abstrafung führen.

Bei der Durchführung der Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung können Ihnen SEO-Tools helfen. Das sind kleine Programme, die Ihre Website nach bestimmten Kriterien untersuchen und Ihnen die Analyseergebnisse darstellen.

Glossar

Absprungrate: Prozentsatz der Besucher, die nur die Einstiegsseite (Mainpage) einer Domain besuchen, ohne mit den Unterseiten zu interagieren.

Ankertext: Auch Linktext genannt, ist der Text, der verlinkt wird.

Backlinks: Rückverweise (Links) von einer fremden Website auf die eigene.

Domain Authority: Ein Faktor, der die Bedeutsamkeit / Relevanz einer Internetseite für das Suchthema beurteilt.

Footer: Fußzeile, steht als separater Baustein am unteren Ende einer Website.

Googlebot: Der Webcrawler des Unternehmens Google.

Google-Index: Datenbank der Suchmaschine Google, die die Liste aller Webseiten enthält, die bei einer Suche abgefragt werden.

Landingpage: Meist speziell eingerichtete Seite, auf die ein Link (für ein bestimmtes Keyword oder eine bestimmte Keyword-Gruppe) verweist.

Linkbuilding: Alle Bestrebungen, um Links auf die eigene Website zu erhalten.

Nofollow-Funktion: Funktion, welche die Weiterverfolgung von Links durch Webcrawler verhindert.

Onpage-Optimierung: Teilgebiet des SEO. Alle Maßnahmen auf der eigenen Seite zur Verbesserung des Suchmaschinenrankings.

Offpage-Optimierung: Teilgebiet des SEO. Alle Maßnahmen außerhalb der eigenen Website zur Verbesserung des Suchmaschinenrankings.

PageRank: Logarithmus, entwickelt von Google, der Anzahl und Qualität von Backlinks in einem mathematischen Wert ausdrückt.

SEO: Suchmaschinenoptimierung, also alle Bestrebungen, die eigene Internetseite bei Suchanfragen in der Ergebnisliste weit oben anzeigen zu lassen.

Title Tag: Teil des HTML Codes, der den Inhalt, der in der Titelleiste des Browsers angezeigt wird, beinhaltet, also quasi die Überschrift der Webseite.

Toplist: Website, die andere Seiten eines spezifischen Themengebietes verlinkt, meist in Kombination mit einem Ranking.

Webkatalog: Sammlung von Adressen von Webseiten, meist sortiert nach Themengebieten.

Webcrawler: Suchmaschinenalgorithmus, der die Inhalte von Webseiten durchsucht und diese klassifiziert.

Quellen und Impressum

<https://www.121watt.de/seo/was-ist-seo/>

<http://backlinko.com/search-engine-ranking>

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/off-page-optimierung>

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenoptimierung-seo>

<http://www.linkresearchtools.de/fallstudien/link-building-techniken/>

https://de.onpage.org/wiki/OffPage_Optimierung

https://de.onpage.org/wiki/OnPage_Optimierung

<https://de.onpage.org/wiki/PageRank>

https://de.onpage.org/wiki/Penguin_Update

<https://www.ranking-check.de/tipps/die-10-goldenen-regeln-der-seo/>

<http://www.ranksider.de/talk/20-linkaufbau-tipps-fur-einsteiger>

<http://www.selbstaendig-im-netz.de/2011/06/29/suchmaschinen/onpage-seo->

[checkliste-tipps-fuer-eine-bessere-suchmaschinenoptimierung/](#)
<http://www.selbstaendig-im-netz.de/2012/08/01/link-building/die-10-haeufigsten-fehler-beim-linkaufbau/>
<https://www.seonative.de/seo-rankingfaktoren-2016/#part1>
<http://www.seitenreport.de/kb/-/10-quellen-kostenloser-backlinks.html>
<https://www.seo-united.de/offpage-optimierung/linkaufbau.html>
<https://www.seo-united.de/blog/seo/101-linkbuilding-tipps.htm>
<https://www.seo-united.de/google/pagerank-algorithmus.html>
<https://www.seo-united.de/offpage-optimierung/linklisten.html>
<https://www.seo-united.de/suchmaschinen-verzeichnisse/technik.html>
<https://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-penalties/welche-arten-einer-google-penalty->

[abstrafung-gibt-es-und-wo-liegen-die-unterschiede/](#)

<http://suchmaschinenoptimierung.michaelsattler.de/pagerank.html>

<http://suchmaschinenoptimierung.michaelsattler.de/rel-nofollow-links.html>

<http://suchmaschinenoptimierung.michaelsattler.de/webkataloge.html>

<http://www.suchradar.de/magazin/archiv/2010/2-2010/was-ist-ein-backlink.php>

<http://webmasterparadies.de/seo/113-linkbuilding-linktausch.html>

Bildquelle Googlebot:

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/de//intl/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf>

Impressum:
Prof. Dr. Stefan Georg
c/o HTW des Saarlandes
Waldhausweg 14
66123 Saarbrücken
stefan.georg@htwsaar.de

Neben dieser Veröffentlichung gibt es einige rund um die Themen Controlling, Kostenrechnung, Kostenmanagement und Existenzgründung, z.B.:

- Stefan Georg: Rezepte für ein wirkungsvolles Kostenmanagement, Verlag Vahlen, ISBN: 978-3800651146
- Stefan Georg: Basiswissen Kostenrechnung, ISBN: 978-1499634204.
- Stefan Georg: Die wichtigsten Controlling-Werkzeuge, ISBN: 978-1515186038
- Stefan Georg & Konstantin Kitzinger: Basiswissen Benchmarking, ISBN: 978-3741837920

Außerdem betreut Prof. Dr. Stefan Georg u.a. die
Websites:

wiin-kostenmanagement.de

wiin-aviation.de

wiin-online.de

bwl-marketing.de

lego-friends-fan.de