

Deutsche Übersetzung

Linking-Matters-Report

Anleitung zur effektiven Vermarktung von Websites
durch Link-Kampagnen

Autoren: Ken McGaffin & Archie Binnie



Sponsored by

mcgaffin.com
emarketing for business

Infoorg.Net

Suchmaschinenkampagnen - Link-Marketing



PDF-Datei [1.07 MB]

Herausgegeben: 18.09.2003

Die aktuelle Version dieses Dokumentes finden Sie im Internet unter:

<http://www.linkmarketing.info/linking-matters.html>
<http://www.linkmatters.com/DownloadPDF.html>

Über uns

Ken McGaffin ist ein erfahrener Internet-Marketing-Berater. Er arbeitete unter anderem für große Pharmazie-Unternehmen, Werbeagenturen, Verwaltungen und Non-Profit-Organisationen.

Archi Binnie ist ein Web-Entwickler und Internet-Techniker. Er beteiligt sich seit 1996 an vielen Online-Projekten, u. a. am Linking-Matters-Projekt.

Thomas Mergen entwickelt seit 1997 Onlineprojekte für Business-Kunden und Verwaltungen. Er ist Inhaber der Online-Agenturen Virtual-GeoMedia und Infoorg.Net.

Inhaltsverzeichnis

Einführung.....	4
1. Warum ist Verlinkung wichtig ?.....	5
Vorteile einer effektiven Verlinkungs-Strategie.....	6
2. Aufbau einer Link-Strategie.....	7
Welche Link-Popularität erreichen Top-Websites?.....	8
Wie können Sie Link-Marketing für sich nutzen?.....	11
3. Link-Mythen	12
4. Schritt-für-Schritt-Anleitung Link-Strategie – Teil 1.....	14
Arbeitsheft zu Linking Matters	15
5. Schritt-für-Schritt-Anleitung Link-Strategie – Teil 2.....	20
6. Schritt für Schritt Anleitung Link-Strategie – Teil 3.....	23
7. Berechnung des ROI (Return On Investment).....	26
ROI1 - Die ersten 3 Monate.....	27
ROI2 - Die ersten 12 Monate.....	27
ROI3- Der Gesamtwert des ROI.....	28
8. Internet Referenzen.....	29
8.1 Link-Strategie.....	29
8.2 PageRank und Suchmaschinen.....	31
8.3 Links finden.....	33
8.4 Gesetzliches.....	33
8.5 Monitoring, Überwachung, Kontrolle.....	34
8.6 Verschiedenes.....	34
9. Unsere Link-Strategie.....	36

Einführung

Der Linking-Matters-Report ist ein freies Whitepaper, das Website-Betreibern, Managern und Beratern einen Leitfaden zur Entwicklung von effektiven Link-Strategien zur Verfügung stellt. Der Report beinhaltet neben einer Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Durchführung von Link-Kampagne eine ROI-Berechnung sowie Links zu Artikeln und weiterführenden Dokumenten.

Der Report kann unter www.linkmarketing.info (Original:www.linkingmatters.com) heruntergeladen werden. Besuchen Sie die Site www.linkingmatters.com, um den aktuellen Stand der Studie zu verfolgen.

Linking Matters folgt den klassischen Internet-Zielen:

- Erzeugung von hochwertigem Content
- Verlinkung zu anderem hochwertigem Content
- Nachfrage nach Links von relevanten Sites

Linking-Matters ist genaugenommen ein Experiment. LinkingMatters.com wurde eingerichtet, um Link-Strategien zu testen und um die Methoden und Ergebnisse zu publizieren.

Die Performance von LinkingMatters.com dient zur Erfolgs-Kontrolle, oder anders gesagt, zur Überprüfung der Strategie. LinkingMatters.com startete ohne einkommende Links (inbound links) und führt nur Link-Strategien durch, um die Website zu promoten. Der Prozess wird auf der Website wöchentlich protokolliert.

Eine professionelle Link-Kampagne kann maßgeblich das Promoten einer Website unterstützen oder eine falsche Strategie verstärken. Bevor Sie eine Kampagne beginnen, sollten Sie sich folgende Fragen stellen.

- Ist eine Link-Kampagne den eingesetzten Aufwand wert?
- Wenn ja, wie kann die Linkpopularität gesteigert werden?
- Wieviel Zeit, Manpower und Geld soll in die Kampagne gesteckt werden?
- Welche Fallstricke gibt es, und wie kann man sie vermeiden?
- Welche Resultate sind zu erwarten?
- Wo soll ich starten?

Wir hoffen, Ihnen mit diesem Report eine Hilfestellung für Ihre Fragen zu geben. Auf der begleitenden Website finden Sie weitere Informationen.

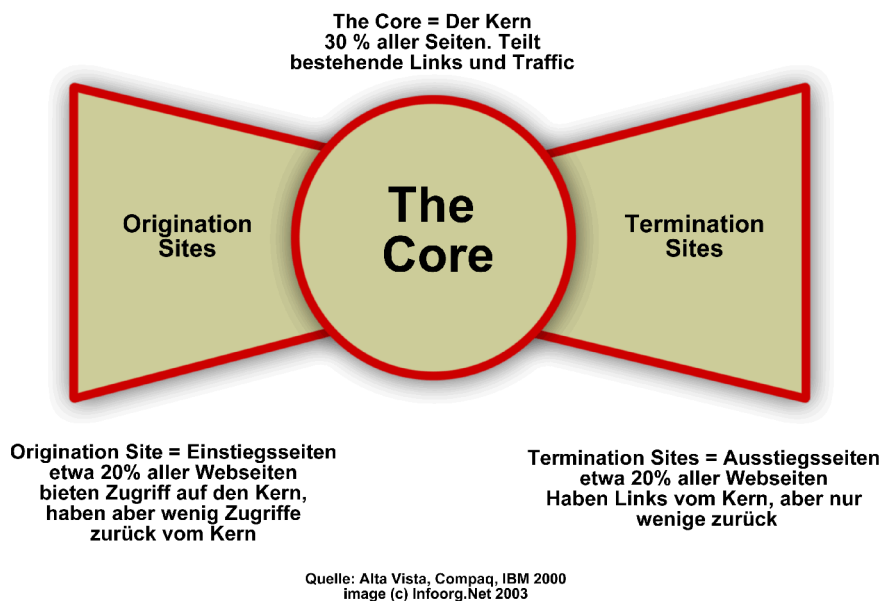
Sollten Sie Fragen zu Linking Matters, Anregungen oder einfach eine interessante Geschichte haben, schreiben Sie uns an ken@mcgaffin.com (Ken McGaffin) oder thomas@mergen.biz (Thomas Mergen). Wir freuen uns über jedes Feedback.

1. Warum ist Verlinkung wichtig ?

Der Hyperlink ist das Bindeglied des Internets – er erlaubt dem Nutzer, sich von einem Dokument zum nächsten zu bewegen, oder eben von einer Website zur anderen. Die Verlinkung bietet ein einfaches Konzept, um Ihr Unternehmen optimal im Internet zu präsentieren.

Die Bedeutung der Verlinkung wird eindrucksvoll in Studien von AltaVista, Compaq und IBM aus dem Jahr 2000 bewiesen. Die Webforscher fanden heraus, dass alle Webseiten sich in folgende Hauptgruppen einteilen lassen: **The Core** (= *der Kern*), Websites, die Links und Traffic teilen (etwa 30%); **Origination Sites** (= *Einstiegsseiten*), die Nutzer direkt zum Kern führen (etwa 20 %); **Termination Sites** (= *Ausstiegsseiten*) Websites, die vom Kern verlinkt sind, aber nur wenige Links in den Kern anbieten (etwa 20%) und **Isolated Sites** (= *isolierte Websites*), die nur wenige Links und wenig Traffic (= *Datenverkehr, Seitenzugriffe*) haben (30 %). Diese Theorie wird als Bow-Tie-Theorie bezeichnet:

Die Bow-Tie-Theorie des Internet



Wenn Sie die Funktionsweise von Linkmarketing verstehen, ist es leichter für Sie, Link-Strategien zu Marketing-Zwecken umzusetzen. Professionelles Linkmarketing wird somit zum langfristig profitablen Baustein für Ihren Webservice.

Dieser Report beschreibt eine Methodik, wie Sie die Planung und Realisierung Ihrer eigenen Link-Strategie durchführen. Sie können dies selber tun, oder wenn es Ihr Etat zulässt, diese Dienstleistung an einen Spezialisten outsourcen. Dieser Report informiert Sie außerdem umfassend über wertvolle Fachartikel, nützliche Online-Tools, spezielle Software und Anbieter von Link-Services.

„Die Erstellung einer effektiven Link-Strategie sollte Bestandteil jedes Online-Marketing-Plans sein“

Weiterhin beinhaltet dieser Report eine Zusammenstellung unserer eigenen Verlinkungs-Strategien. Außerdem informieren wir Sie wöchentlich, wie viele eingehende Links wir auf LinkingMatters.com generiert haben.

Abschließender Hinweis:

Links innerhalb der eigenen Website zu erstellen ist nicht genug – Für professionelles Linkmarketing müssen Sie **qualitative Inbound-Links** (= *eingehende Verweise*) generieren. Dafür gibt es keine magischen Tricks, sondern erfordert aufwendige, systematische Arbeit. Der Gewinn rechtfertigt aber vielfach den eingesetzten Aufwand. Wenn Sie eine Link-Marketing-Kampagnen durchführen, ist dieses Whitepaper eine nützliche Hilfe, um Ihre Kampagne gewinnbringend umzusetzen.

Vorteile einer effektiven Verlinkungs-Strategie

Linkmarketing bietet folgende Vorteile:

- Einem entsprechenden Link zu folgen ist eine gängige Methode um neue Seiten zu finden. Wenn ein Webseite Ihnen einen Link zu weiteren Ressourcen anbietet, dann sind hinter diesem Link weitergehende Informationen zum Thema zu erwarten. Je mehr eingehende Links Sie auf Ihre Seite haben, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass andere Nutzer Ihre Website finden.
- Suchmaschinen geben Websites mit guten Inbound- und Outbound- (= *ausgehend*) Links ein höheres Ranking. Die Ranking-Logik die dahinter steht ist die, dass wer Links auf andere Angebote anbietet, und Links von anderen Sites erhält guten Content anbietet. Also wird das Dokument zum entsprechenden Suchwort höher gelistet.
- Um zu anderen Sites zu linken müssen Sie keine neuen Techniken lernen, oder das Rad neu erfinden. Mit diesem Report bieten wir z.B. eine Vielzahl Links zu weiterführenden Dokumenten an. Dieser Service ist sicher für Leser sehr interessant, bietet uns aber auch die Möglichkeit unser Angebot durch weiterführende Links zu erweitern.
- Bei der Realisierung der Link-Kampagne müssen Sie sich die fundamentale Frage „Warum sollte irgendwer zu unserer Seite linken?“ stellen. Die Antwort ist, das Sie hochwertigen Content anbieten. Damit die Verlinkung klappt, müssen Sie sich im Klaren sein, was der hochwertige Content ist, und wie Sie ihn präsentieren.
- Eine auf Ihren Content verweisendes Dokument schafft Vertrauen in Ihr Angebot. Wenn jemand von einer vertrauenswürdigen Site, mit viel Renomee auf Ihr Angebot verlinkt, steigert das auch das Renomee Ihrer Site.
- Vielleicht der wichtigste Punkt einer hohen Linkpopularität ist, das Sie Teil der Online-Community (= *Gemeinschaft*) Ihrer Branche sind. Jede Branche verweist im Internet auf bestimmte Schlüsselquellen. Auf diese zu verweisen und dabei eigene wertvolle Inhalte anzubieten, auf die zugegriffen werden kann, macht Sie zu einem Teil des mächtigen virtuellen Netzwerkes.

2. Aufbau einer Link-Strategie

Unter Link-Strategie versteht man die Methode, durch themenbezogene, auf Ihre Seite verweisende Links eine gut besuchte Website zu promoten.

Um eine erfolgreiche Link-Strategie durchzuführen, benötigen Sie als erstes eine Website mit interessanten/wertvollen Inhalten. Danach werben Sie Ihre Website mit ausgehenden Links auf. Anschließend recherchieren und generieren Sie möglichst hochwertige eingehende Links auf Ihren Content.

Mit anderen Worten sollten Sie sich von vornherein über die folgenden drei Bereiche im Klaren sein: Sie müssen wissen, welche Inhalte (Content) Sie auf Ihrer Webseite anbieten, welche Verweise (Links) auf andere Inhalte sie anbieten wollen, und welche eingehenden Links Sie von anderen Websites generieren wollen.

Die drei Bereiche der Link-Strategie

Für eine Link-Kampagne müssen Sie alle 3 Bereiche durcharbeiten. Jede der drei Bereiche ist für sich wertlos



image (c) Infoorg.Net 2003

Eine Link-Strategie ist kein weiterer Marketing-Trick, mit dem man noch schneller noch mehr Geld machen kann. Links selber haben keinen definierbaren monetären Wert. Ganz im Gegenteil, zu einer gekauften Werbekampagne kann eine schlecht umgesetzte Link-Strategie dem Image der Site und damit dem Betreiber mehr schaden als nutzen (z. B. Verschlechterung des Suchmaschinenranking usw.).

Vergessen Sie also so unprofessionelle Link-Methoden wie der Kauf von Einträgen in Linkfarmen oder ähnliches. Wenige gute Links von hochwertigen, seriösen Webseiten auf Ihre Site sind wesentlich mehr wert als viele Links von irrelevanten Websites.

Der Grundansatz für professionelles Linkmarketing ist: Biete selbst guten Content an, verweise selber auf Dokumente mit gutem Content und generiere hochwertige Links auf den eigenen Content.

„Bieten Sie guten Content an, verlinken Sie zu Websites mit gutem Content und diese Websites werden daraufhin wieder auf Sie verlinken.“

Eine gute Link-Kampagne kann Ihre Website aus der unteren Liga in die Top-Liga aufsteigen lassen.

Sie dürfen sich aber nicht alleine auf die Verlinkung verlassen. Linkmarketing sollte ein wichtiger Baustein Ihres Online-Marketing sein, aber eben auch nur ein Baustein. Entscheiden Sie selbst, wie viel Zeit und Mühe Sie dafür im Verhältnis zu anderen Marketing-Aktivitäten investieren möchten, und entwickeln Sie Ihre Strategie immer weiter. Überprüfen Sie Ihre Ergebnisse und ändern Sie gegebenenfalls Ihr Konzept.

Stellen Sie das Grundlegende in den Mittelpunkt. Schaffen Sie eine link-freundliche Website mit wertvollem Content. Somit beeindrucken Sie sowohl Ihre bereits vorhandenen Kunden als auch die Kunden, die durch den Link auf Ihrer Seite gelandet sind.

Wenn Sie Ihre Link-Strategie aufgebaut haben, tritt die natürliche Triebkraft des Internets in Kraft und lässt Ihre Popularität im Internet ständig anwachsen.

Welche Link-Popularität erreichen Top-Websites?

Wir analysierten US-amerikanische und britische Websites aus folgenden speziellen Bereichen: Einzelhandel, Reisen, Finanzen, Gesundheit und Unterhaltung.

Hier sind die US-amerikanischen Ergebnisse:

US Retail Sector (Einzelhandel)					
	Gesamt	AltaVista	Google	Hotbot	MSN
Amazon.com	29.467.793	11.458.720	50.500	8.979.100	8.979.473
Dell.com	444.603	128.499	12.500	150.800	152.804
AmericanGreetings.com	41.586	6.148	2.690	15.300	17.448
Landsend.com	32.679	5.201	2.620	11.900	12.958
Toysrus.com	31.788	6.116	10.700	7.400	7.572

US Travel Sector (Reisen)					
	Gesamt	AltaVista	Google	Hotbot	MSN
Expedia.com	377.065	70.345	9.330	148.000	149.390
Travelocity.com	234.926	61.811	14.000	79.100	80.015
Amtrak.com	81.903	18.490	10.300	26.300	26.813
Ual.com	78.333	14.332	8.920	26.100	28.981

US Finance Sector (Finanzen)					
	Gesamt	AltaVista	Google	Hotbot	MSN
Fool.com	199.425	23.386	11.100	78.300	86.639
Schwab.com	72.132	33.590	4.400	16.500	17.642
Fidelity.com	41.981	9.413	3.660	14.000	14.908
Insweb.com	27.373	6.171	2.410	8.900	9.892

US Health Sector (Gesundheit)					
	Gesamt	AltaVista	Google	Hotbot	MSN
webmd.com	299.943	35.800	7.060	123.800	133.283
cancer.org	144.021	33.363	13.700	48.200	48.758
drugstore.com	132.368	54.735	4.490	31.400	41.743
medlineplus.gov	39.994	7.764	18.300	6.600	7.330

US Entertainment Sector (Unterhaltung)					
	Gesamt	AltaVista	Google	Hotbot	MSN
imdb.com	1.537.783	381.336	28.600	563.700	564.147
ticketmaster.com	298.027	58.188	10.900	113.900	115.039
allmusic.com	178.553	53.214	6.780	57.900	60.659
classmates.com	53.653	15.577	3.830	16.100	18.146

Hier sind die UK-Ergebnisse:

Anmerkung: *UK-Domains haben sehr oft zwei Adressen. Zum Beispiel verweist www.easyjet.co.uk und www.easysjet.com auf die gleiche Seite. Dafür testeten wir beide Domains und addierten die Ergebnisse, um einen Gesamtwert zu bekommen.*

UK Retail Sector (Einzelhandel)					
	Gesamt	AltaVista	Google	Hotbot	MSN
blackstar.co.uk	136.554	34.422	6.390	42.100	53.642
tesco.co.uk	23.564	8.466	4.620	4.400	6.078
jungle.co.uk	11.991	6.407	1.060	2.200	2.324
blockbuster.co.uk	1.241	279	156	400	406

UK Travel Sector (Reisen)					
	Gesamt	AltaVista	Google	Hotbot	MSN
easyjet.co.uk	30.045	4.615	6.700	9.100	9.630
ebookers.co.uk	28.073	4.530	5.620	8.062	9.861
www.thetrainline.co.uk	15.075	3.142	2.670	4.500	4.763

UK Finance Sector (Finanzen)					
	Gesamt	AltaVista	Google	Hotbot	MSN
www.theaa.co.uk	37.982	8.741	5.260	11.400	12.581
www.barclays.co.uk	11.350	2.340	2.170	3.300	3.540
thisismoney.co.uk	11.118	1.851	4.820	1.900	2.547
www.egg.co.uk	9.347	1.932	2.380	2.400	2.635
assertahome.com.uk	2.472	600	620	476	776

UK Health Sector (Gesundheit)					
	Gesamt	AltaVista	Google	Hotbot	MSN
www.nhsdirect.nhs.uk	43.456	10.379	7.980	11.500	13.597
cancerresearchuk.org	9.791	2.024	4.810	1.300	1.657
comicrelief.co.uk	5.219	727	2.460	933	1.099
www.surgerydoor.co.uk	4.303	774	1.280	1.100	1.149

UK Entertainment Sector (Unterhaltung)					
	Gesamt	AltaVista	Google	Hotbot	MSN
www.bbc.co.uk	2.192.112	496.178	213.000	743.500	739.434
friendsreunited.co.uk	12.796	3.085	2.030	3.700	3.981
the-fa.org	9.968	2.287	1.990	2.700	2.991
4thegame.com	5.864	549	2.710	900	1.705

Wie können Sie Link-Marketing für sich nutzen?

Welche Möglichkeiten haben Sie als Betreiber einer Website Ihre, Link-Popularität zu erhöhen?

Sie können:

Nichts tun – dies ist sicherlich eine günstige Möglichkeit wenn Ihre Seite nur als Anschauungsmedium genutzt wird. Wie auch immer, wenn Sie wirklich möchten, dass Ihre Website Teil des großen Internets werden soll und Nutzen für Sie bringen soll, dann ist das sicherlich keine Lösung für Sie.

Mehr über Verlinkungs-Strategie herausfinden – das ist wohl der Grund warum Sie diesen Report lesen. Im Folgenden sollten Sie die von uns angebotenen Materialien lesen und unsere Übungen durchführen. Danach sollten Sie in der Lage sein, zu entscheiden wie Sie am sinnvollsten weiter verfahren.

Erstellen Sie Ihre eigene Kampagne dadurch, dass Sie die Schritt-für-Schritt-Anleitung nutzen die wir für Sie erstellt haben. Bei der selbst durchgeführten Link-Kampagen ist der Lerneffekt am Größten. Ausserdem bekommen Sie einen sehr guten Einblick in die Online-Community Ihrer Branche.

Lassen Sie Spezialisten für Sie arbeiten. Wenn Sie das Budget dafür haben, ist das sicherlich die beste und sinnvollste Möglichkeit. Sie profitieren von dem Wissen dieser Spezialisten und Sie haben eine Lösung innerhalb kürzester Zeit.

Stellen Sie jemanden ein, der das für Sie tut. Ich wiederhole mich, aber das ist sicherlich bei vorhandenem Budget eine exzellente Lösung. Dies führt sicherlich zu einer enorm effektiven Verstärkung Ihrer Marketing-Aktivitäten.

3. Link-Mythen

Link-Popularität ist ein magischer Trick

Der Grundgedanke der „Link Popularity“ ist einfach. Wenn jemand durch einen Link auf Ihre Website verweist, dann bekommt er einen Punkt. Wenn Sie wiederum auf eine Website verweisen, dann bekommt der Sitebetreiber einen Punkt.

Aber nicht jede Website ist gleich und daher sind nicht alle Links gleichwertig. Ein Link von einer stark frequentierten Website, zum Beispiel eines aktuellen Portals, ist um einiges wertvoller als der Link von einer kaum besuchten Website. Auf dieser Tatsache beruhen die Bewertungssystem-Algorithmen von Google's PageRank-System und von anderen Suchmaschinen.

PageRank ist ein Bewertungssystem für wie ‚wertvoll‘ Google eine Webseite hält. PageRank berücksichtigt den Wert eines jeden Links und lässt daraus Rückschlüsse auf den Wert der Website zu. So ist zum Beispiel eine Website mit einem PageRank von 7 wertvoller wie eine Seite mit einem PageRank von 0. Eine Website mit dem Wert 0 wird als wertlos empfunden.

„Ein Link von einer stark frequentierten Website ist um einiges wertvoller als der Link von einer kaum besuchten Website.“

Google, AltaVista, Excite und Hotbot benutzen alle Systeme zur Bewertung der Link-Popularität.

Je mehr Links auf Ihre Website zeigen, desto besser

Das klingt plausibel, denn je mehr Links auf Ihre Website verweisen, desto größer ist die Chance, dass jemand neues Ihre Website findet.

Aber wenn Nutzer diese Links nicht sehen, dann ist es so, als würden diese Links erst gar nicht existieren. Eine effektive Link-Strategie zu entwickeln, bedeutet nicht so viele Links wie möglich auf die eigene Seite zu haben. Eine effektive Link-Strategie zu entwickeln, bedeutet viel mehr, qualitativ gute Verweise auf Ihre Website zu bekommen, so dass der Traffic zunimmt.

Suchmaschinen lassen sich austricksen

Suchmaschinen austricksen zu wollen ist populär. Der Aufwand lohnt sich vielleicht kurzfristig, aber Suchmaschinenanbieter sind auf der Hut. Was heute funktioniert, wird vielleicht morgen schon als Spam erkannt. Die Tricks, die Sie heute nach oben bringen, schmeißt Sie vielleicht morgen für immer aus dem Index.

Suchmaschinenanbieter entwickeln immer bessere Systeme, um Spam von hochwertigem Content trennen zu können.

Keyword Spamming (= *Zumüllen mit bestimmten Suchbegriffen*), free-for-alls (= *sogenannte Lockangebote da kostenlos*), Link-Farms (= *Linksammlungen*), versteckte Links usw. waren vor Jahren der heiß gehandelte Tricks. Heute werden diese 'Tricks' ohne großen Aufwand von den Suchmaschinen als solche erkannt. Der Aufwand für Suchmaschinenspamming ist groß, aber der Erfolg wird immer geringer und durchschaubarer. Sinnvoller ist es, sich auf die Dinge zu konzentrieren, die sich wirklich lohnen und den Suchmaschinen das zu geben, was sie wirklich wollen – interessante Inhalte, gut strukturierte und organisierte Websites mit guten Verweisen zu weiterführendem Material (externe Webseiten). Konzentrieren Sie sich darauf und Sie werden belohnt.

Top-Rankings auch ohne guten Content

Stellen Sie sich vor, Sie wären der weltweit größte und bedeutendste Suchmaschinenoptimierer. Sie hätten alle möglichen Tool zur Verfügung und liefern riesige Mengen an Traffic an jede Kunden-Website, die Sie dafür gut bezahlt.

Aber Surfer suchen nach Informationen, Dokumenten, Angeboten und Services und hoffen auf der gefundenen Site das Gewünschte zu finden.

Wenn Surfer auf der gefundenen Site nicht das Gesuchte finden, sind alle Bemühungen wertlos. Sie verschwenden Zeit und Geld von Ihnen und Ihren Kunden. Deshalb: bieten Sie Ihren Besuchern hochwertigen einzigartigen Content an, und aus Gelegenheitssurfern werden profitable Kunden.

Der größte Wert der Link-Popularität sind die Top-Rankings in Suchmaschinen

Eine hohe Link-Popularität steigert Ihr Ranking in den wichtigen Suchmaschinen. Aber das ist nur ein Teil der ganzen Geschichte.

Durch die gesteigerte Link-Popularität einer Link-Kampagne verbessern Sie Ihr Suchmaschinenranking und locken mehr Kunden auf Ihre Website. Dadurch verbessern Sie wiederum Ihre Rückflüsse aus dem Online-Marketing und steigern Ihre Wettbewerbsposition. Durch die intensive Verlinkung steigern Sie das Vertrauen in Ihre Marke oder Produkt. Diese Punkte sind langfristig viel mehr wert als kurzfristige Top-Rankings in Suchmaschinen.

Wenn die Kampagne steht, brauchen Sie nichts mehr zu tun

Eine effektive Link-Strategie erfordert regelmäßige Pflege. Sie müssen Ihre Links und Kontakte pflegen, aktualisieren und ggf. um weitere Einträge erweitern. Wenn Sie erst einmal Ihr Grundsystem aufgebaut haben, kommt eine natürliche Triebkraft in Schwung, durch die neue Websites automatisch auf Ihre Website verweisen. Das allein ist aber noch nicht genug.

Entwickeln Sie weiterhin Content und Services für ihre Site. Halten Sie nach neuen interessanten Seiten ausschau, die auf Ihre neuen/überarbeiteten Inhalte verweisen können.

In dem Maße wie Ihr Wissen und Erfahrung im Umgang mit Link-Marketing wächst, können Sie Ihre Link-Strategie permanent weiterentwickeln und den neuen Gegebenheiten anpassen.

Software kann die Arbeit übernehmen

Trennen Sie sich von dem Gedanken, Link-Marketing komplett einer Software zu überlassen. Kein Software-Produkt kann die Arbeit von menschlichen Interaktionen komplett übernehmen oder automatisieren. Künstliche Intelligenz ist nicht in der Lage, Links zu interessanten Websites zu finden und deren Qualität zu bewerten.

Das gleiche Problem gilt für automatisch generierte E-Mails. Internetnutzer interpretieren E-Mails, die nicht direkt an sie adressiert sind, als Werbemails und verschieben diese direkt in den Mülleimer.

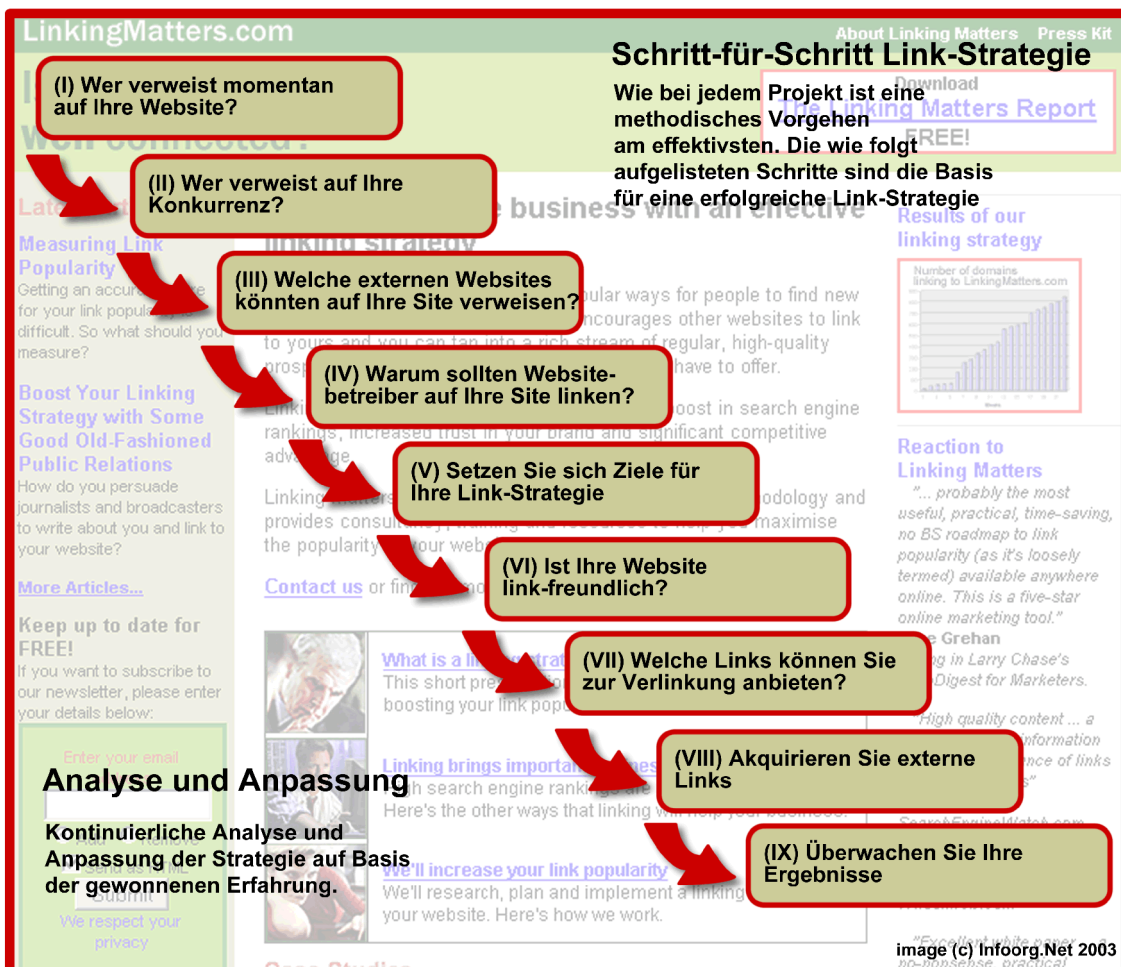
Die größte Chance einen Kontakt zur Verlinkung aufzubauen, haben Sie mit persönlichen E-Mails. Schicken Sie den ausgesuchten Kontakten eine E-Mail mit individuellen Details zu dem, was Sie anbieten. Machen Sie dem Anbieter klar, warum ein Link zu Ihrer Site sinnvoll erscheint.

Teile einer Link-Kampagne können durch Software-Produkte erleichtert werden. Hier bieten sich „Arelis“ (<http://www.axandra.com/arelis/>) und „Zeus“ (<http://www.cyber-robotics.com/>) an. Beide haben ähnliche Funktionen. Sie suchen nach Websites mit bestimmten

Suchbegriffen, speichern die Suchergebnisse in einer Datenbank und können automatisch Anfragen per E-Mail an die Websitebetreiber versenden. Diese Programme können sogar automatisch eine Link-Seite generieren.

4. Schritt-für-Schritt-Anleitung Link-Strategie – Teil 1

Wie viel Zeit Sie in Ihr Link-Marketing investieren, hängt vom erwarteten Ergebnis ab. Egal, wie viel Zeit und Geld Sie investieren, die Schritte zur Durchführung bleiben die gleichen – der Unterschied liegt im Detail. Hier ist ein Überblick über die einzelnen Schritte.



Arbeitsheft zu Linking Matters

Eine Sammlung von Arbeitsblättern, die Ihnen bei der Planung und Realisierung Ihrer Link-Strategie helfen, finden Sie unter www.linkmarketing.info (englische Version: www.linkingmatters.com).

Die schnellsten Ergebnisse erzielen Sie, wenn Sie sich kurz durch Linking Matters durcharbeiten, und dann das Arbeitsheft Schritt für Schritt durcharbeiten.

(I) Wer verweist momentan auf Ihre Website?

Ihre Linkpopularität können Sie ganz einfach mit Hilfe von Google, AltaVista oder einem Online Link Checker herausfinden.

Geben Sie dafür in Google folgendes ein:



Klicken Sie dann auf „Google Suche“ und die Seiten, die auf Ihre Webseite verweisen, erscheinen.

Ich empfehle Ihnen die „Google Toolbar“ (<http://toolbar.google.com/intl/de/>) herunterzuladen. Diese Browser-Erweiterung zeigt Ihnen Ihre Link-Popularität schnell und unkompliziert an.

In AltaVista geben Sie bitte folgendes ein:



Anstatt mühsam jede einzelne Suchmaschine zu testen, können Sie auch diverse Online-Tools verwenden. Auf www.linkpopularity.com können Sie kostenlos 3 wichtige Suchmaschinen überprüfen. Für monatliche Updates müssen Sie sich allerdings registrieren lassen.

Überprüfen Sie nun die Websites, die auf Ihre Site verweisen. Welche Arten von Websites verweisen auf Ihre Site? Warum verweisen sie auf Ihre Site? Welche Links zu anderen Sites befinden sich noch auf diesen Websites?

Während Ihrer Recherche entwickeln Sie ein gutes Verständnis für Ihr digitales Umfeld. Dieses Wissen fließt bei der Entwicklung Ihrer Link-Strategie mit ein.

(II) Wer verweist auf Ihre Konkurrenz?

Überprüfen Sie die Linkpopularität Ihrer Konkurrenz. Eine gutes Tool dafür ist die freie Software „Link Popularity Checker“ (<http://www.checkyourlinkpopularity.com/>). Geben Sie in dieser Software die Webadresse Ihres Konkurrenten ein und Sie erhalten eine Auflistung wie diese:

Domain	Total	AllTheWeb	AllVista	HotBot/Google	HotBot/Northern	MSN Search
www.allpicturez.com	403	139	88	62	31	47
www.vse-online.com	1.292	139	146	636	100	148
www.beauty.gov	18.783	5.523	4.932	7.850	200	278
www.asandra.com	22.374	1.827	267	320	788	9.778
www.vocabulary.com	30.865	10.651	8.639	2.090	3.200	3.313
www.kagi.com	60.426	8.622	9.976	10.900	10.400	10.519
www.theonion.com	263.993	47.561	39.878	13.200	58.000	55.925
www.harvard.edu	270.944	68.756	82.943	22.600	29.300	39.526
www.ebay.com	480.547	103.288	112.434	18.500	85.300	82.231
www.internet.com	2.577.401	709.595	535.865	135.000	410.600	407.865
www.yahoo.com	12.207.255	2.176.903	1.790.172	1.050.000	2.491.000	2.321.452
www.microsoft.com	13.485.089	2.698.132	2.912.867	137.000	2.702.300	2.454.687
www.amazon.com	22.502.525	4.548.908	4.749.542	52.500	4.501.300	4.340.930

Was können Sie von Ihrer Konkurrenz lernen? Sehr viel.

Sie sehen z.B., wieviel Links auf die Konkurrenz verweisen. Außerdem können Sie anhand der Link-Qualität einschätzen, wie die Konkurrenz Ihr Online-Marketing betreibt. Erstellen Sie eine Vergleichstabelle mit Ihren Werten und denen der Konkurrenz, um sich einen Überblick über das eigene Ranking zu verschaffen.

Des Weiteren können Sie aus den Links zur Konkurrenz selbst potentielle Links generieren.

Drittens können Sie anhand der Links auf Sie und auf die Konkurrenz eine Matrix für wichtige Links Ihrer Branche erstellen. Durch Erstellung von sogenannten Link-Popularität-Tests von bekannten Websites, die zu Ihrer Konkurrenz verweisen, finden Sie sicher potentielle Link-Partner für Ihre Website.

Um einen ersten Link-Check zu machen, prüfen Sie mit dem „Link Popularity Checker“ die Linkpopularität Ihrer Konkurrenz. Mit einem Rechtsklick auf den jeweiligen Konkurrenten können Sie dessen Links in den einzelnen Suchmaschinen überprüfen.

Domain	Total	AllTheWeb	AltaVista	HotBot/Google
www.webcamtourist.c...	312	66	73	62
www.alpictur...	100	100	00	62
www.vse-onlin...				636
www.treasury...				7.850
www.avandra...				320
www.vocabul...				2.090
www.kagi.com				10.900
www.theonior...				13.200
www.harvard...				22.600
www.ebay.co				18.500
www.internet.com	2.577.401	709.596	535.865	135.000

Die gefundenen Links weisen in der Regel unterschiedliche Qualität auf. Um die Links bewerten zu können, muss die Qualität bestimmt werden. Dies ist nicht ganz einfach, da viele Faktoren die Qualität beeinflussen.

Anhand eines Beispielen wird dieser Umstand klarer.

Nehmen wir einmal an, Sie sind Besitzer eines Luxushotels in London. Sie sind im Besitz einer Liste der Websites Ihrer Konkurrenz. Wir entscheiden uns dazu, einen Link-Popularitäts-Check für jeden Konkurrenten zu erstellen.

Das „One Aldwych“ (www.onealdwych.com) scheint Ihrem Hotel ähnlich zu sein und die gleiche Ausstattung zu haben.

Sie können nun mit dem „Link Popularity Checker“ oder dem Online-Tool www.linkpopularity.com die Link-Popularität überprüfen. Entscheiden Sie sich für das Online-Tool, bekommen Sie als Ergebnis Werte von 23 bei AltaVista, 74 bei Google und 15 bei Hotbot.

Link Popularity Report	
URL: http://www.onealdwych.com	
Altavista 23 links Google click to view Hotbot 15 links	For a detailed listing of all sites linking to your URL, click on the hypertext to the left.

Klicken Sie auf die Ergebnisse und Sie werden eine Liste mit Links erhalten, die auf www.onealswych.com verweisen.

In Google sieht das Ergebnis in etwa so aus:


[Advanced Search](#)
[Preferences](#)
[Language Tools](#)
[Search Tips](#)

Searched for pages linking to www.onealdwych.com.

[Hotels in London](#)
 Hotels in London. 22 Jermyn Street: 22 Jermyn Street is a small luxury hotel close to Piccadilly Circus. In family ownership since 1915. ...
www.wealth24.com/london/hotels.htm - 28k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

[Covent Garden Hotels - One Aldwych, London](#)
 location, accommodation, restaurants & bars, health club & pool, meetings & private dining, screening room, art, special offers, most important page, contact us, ...
www.onealdwych.co.uk/index2.html - 14k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

[Freundin Travelguide Reiseideen](#) - [[Translate this page](#)]
 Hier klicken! ...
freundin.com/PFDV/PFDT/PFDT01/pfdt01.htm - 18k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

[ntlworld - food & drink channel - celebrity fridge](#)
 Food & Drink > Celebrity fridge. Milk Fresh Orange Juice Flora Pro-Activ Spread Goats' Cheese Yoghurt Beef Tomatoes Mushrooms Dijon ...
www.ntlworld.com/data-feeds/editorial/microsites/food_drink/celeb_fridge_titch/ - 13k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

[Travel Intelligence | One Aldwych](#)
 For advice on this hotel, to check availability or to reserve a room contact the team at Travel Intelligence on +44 (0)20 8740 8333, or email us by clicking ...
www.travelintelligence.net/lwsd/hotels/htmls_697.html - 14k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Wie wertvoll sind nun diese Links?

Schauen wir uns den ersten Eintrag an.

[Hotels in London](#)
 Hotels in London. 22 Jermyn Street: 22 Jermyn Street is a small luxury hotel close to Piccadilly Circus. In family ownership since 1915. ...
www.wealth24.com/london/hotels.htm - 28k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

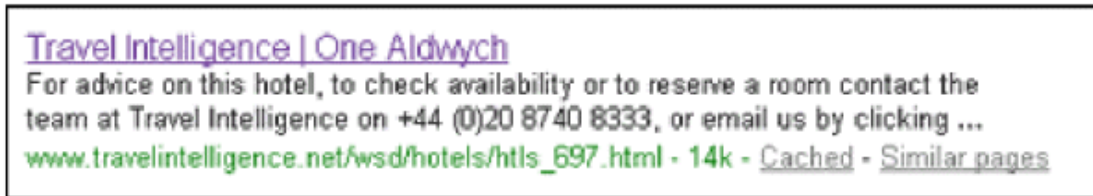
Hinter diesen Link findet man das Luxusartikel-Portal www.wealth24.com. Diese Seite verweist nicht nur zu Hotels, sondern auch zu anderen Luxusgütern und Diensten.

Weiter unten in der Liste finden Sie einen Link von www.ntlworld.com.

[ntlworld - food & drink channel - celebrity fridge](#)
 Food & Drink > Celebrity fridge. Milk Fresh Orange Juice Flora Pro-Activ Spread Goats' Cheese Yoghurt Beef Tomatoes Mushrooms Dijon ...
www.ntlworld.com/data-feeds/editorial/microsites/food_drink/celeb_fridge_titch/ - 13k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Dies ist eine Seite mit Informationen über Rundfunksprecher Alan Titchmarsh. Darin ist der Inhalt seines Kühlschranks aufgelistet. Wenn Sie den Artikel lesen, werden Sie feststellen, dass das Restaurant des Onealdwych zu seinen Lieblingsrestaurants zählt.

Ein anderer Link ist:



Dies ist ein sehr interessanter Link. Es handelt sich um eine Website mit Informationen für Reisende. Wenn Sie die Website überfliegen, werden Sie Kommentare wie diesen finden:

„Diese Artikel werden von ausgesprochen gut informierten Reisenden geschrieben, die ihre Lieblingsorte und -erlebnisse beschreiben. Eine unschätzbar gute Website, die einem sowohl die Planung als auch das Reisen an sich aufregend macht.“ Übersetzt aus: *The Telegraph*

Wie würden Sie diese drei Links Ihres Konkurrenten bewerten?

Eine Möglichkeit wäre die Link-Popularität jeder Website zu überprüfen. Viel wichtiger ist aber, sich die Sites direkt anzuschauen. Prüfen Sie die Sites, die für Sie interessant sind, eingehend.

Wealth24.com bietet eine Vielzahl von Links zu luxuriösen Diensten, unter anderem zu Hotels. Es wäre sicherlich einfach, in deren Link-Liste aufgenommen zu werden, was nicht unbedingt zu viel Traffic auf Ihre Website führen dürfte.

Ntlworld.com hat wenig mit Hotels zu tun und der Link scheint nur ein Auszug aus einem Interview zu sein – daher ist das kein hochwertiger Link.

Travelintelligence.net ist ein Online Magazin mit einer speziellen Zielgruppe (Reisende). Vorausgesetzt, dass die Website gut besucht wird, wäre hier ein Link sicherlich sehr wertvoll – aber möglicherweise ist der Eintrag eines Verweises auf dieser Seite mit einiger PR-Arbeit verbunden.

Erstellen Sie nun eine Link-Liste in der unten stehenden Form:

Website	Beschreibung	PageRank	Priorität
www.wealth24.com	allgemeines Luxus-Portal	6/10	mittel
www.ntlworld.com	Telekommunikationsfirma	8/10	keine
www.travelintelligence.net	Online Reisemagazin	7/10	hoch
...und so weiter			

Zusammenfassung

Nach Fertigstellung haben Sie 2 Linklisten. Eine Liste mit Links zu Ihrer Site und eine mit Links auf Ihre Konkurrenz.

Vorlagen für die Linklisten und weitere Arbeitsblätter finden Sie im Internet unter <http://www.linkmarketing.info/linking-matters.html>.

5. Schritt-für-Schritt-Anleitung Link-Strategie – Teil 2

(III) Welche externen Websites könnten auf Ihre verweisen?

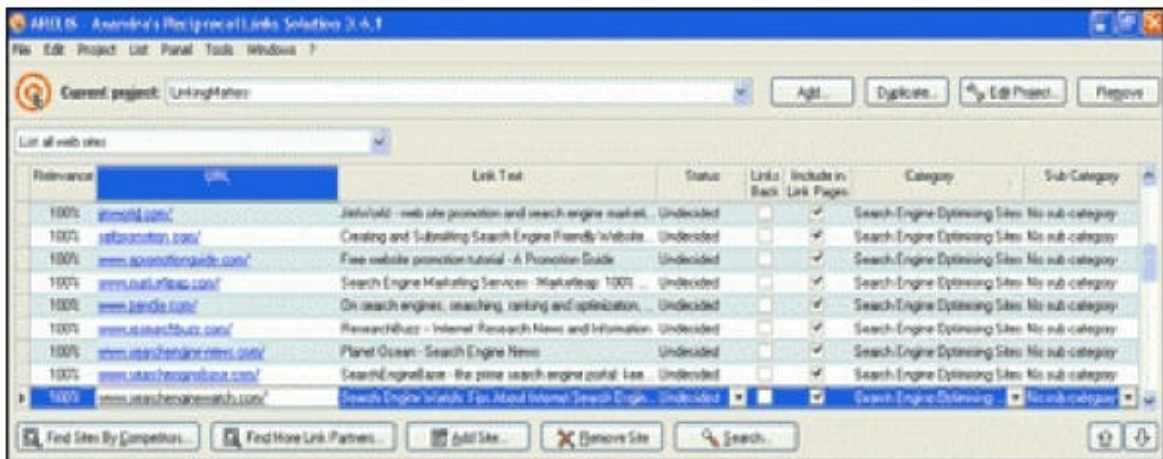
Schritt (I) und (II) haben interessante Websites ausfindig gemacht, die entweder auf Ihre Website oder auf die Website Ihrer Konkurrenten verweisen. Diese Informationen sind aber sicherlich nicht ausreichend für eine Link-Strategie.

Sie können weitere Sites hinzufügen, indem

- Sie für jede weitere interessante Website, die Sie im Internet finden, einen Link-Popularitäts-Check durchführen. Diese Seiten haben sicherlich interessante Inbound-Links, die Sie für Ihr Link-Marketing nutzen können. Wenn Sie z. B. die Website travelintelligence.net durchsuchen, werden Sie auf Websites wie www.travelair.co.uk oder www.travelgate.co.uk stoßen. Diese Sites wiederum sind gute Quellen für weitere mögliche Links.
- Überprüfen Sie den Inhalt der Seiten, die Sie gefunden haben, nach guten Links.
- Analysieren Sie die großen Portale und bekannte Websites Ihrer Branche. Beginnen Sie mit z. B. mit yahoo.de. Diese Site bietet viele Internetführer zu diversen Inhalten an und ist eine der meist besuchtesten Websites im Internet. Für unser Hotel-Beispiel hat die Site die Sparte [Yahoo/Reisen und Freizeit/Reisen/Unterkunft/Hotels/](http://de.dir.yahoo.com/Reisen_und_Freizeit/Reisen/Unterkunft/Hotels/) gefunden. Diese Liste ist sehr hilfreich. Durchforsten Sie die Liste, um weitere mögliche interessante Link-Partner zu finden. Nach Yahoo! können Sie mit [dmoz](http://dmoz.com), about.com oder anderen Portalen nach relevanten Links suchen.
- Führen Sie Ihre Suche mit Google, AltaVista und anderen Suchmaschinen fort und benutzen Sie Ihre Liste mit Suchbegriffen. Bei dieser Recherche werden Sie mit Sicherheit auf weitere relevante Websites stoßen.

Setzen Sie alle interessanten Sites auf Ihre Liste. Nun dürften Sie schon eine große Liste mit hochwertigen Links zusammen haben. Das Ganze klingt nach harter Arbeit – ist es auch. Das Ergebnis Ihrer Recherche ist nicht nur eine Linkliste für Ihr Online-Marketing. Sie haben dadurch auch einen sehr guten Überblick über die Online-Präsenzen in Ihrer Branche.

Um diesen ganzen Vorgang zu organisieren und zu beschleunigen, können Sie auch Software verwenden. „Arelis“ von www.axandra.com ist extra dafür gedacht, eine Link-Kampagne zu verwalten. Trotzdem müssen Sie jede der gefundenen Websites besuchen und eine individuelle E-Mail-Anfrage für jede Ziel-Site durchführen.



„Arelis“ verwaltet Ihre komplette Link-Kampagne von Ihrem PC aus. Eine Testversion können Sie auf der Firmenwebsite downloaden, der Preis für die lizenzierte Standard-Version liegt bei etwa 100 \$.

(IV) Warum sollten Websitebetreiber auf Ihre Site linken?

Die Antwort darauf ist einfach, denn Sie bieten etwas an, das für Surfer nützlich ist. Wenn das nicht so wäre, würde sicherlich niemand auf Ihre Seite verweisen.

Deshalb müssen Sie sich bei der Frage nach Links zu Ihrer Site im Klaren sein, welche verlinkbaren Mehrwerte Sie bieten. Hier ein paar gute Content-Beispiele:

- Sie bieten ein interessantes Produkt oder Service auf Ihrer Website an. Als Beispiel bietet die Website BizTrip viele Links zu Online-Reise-Veranstaltern an.
- Sie bieten auf Ihrer Website Services an, die den Wert der verlinkenden Site direkt steigern. Ein Online Versandhandel kann zum Beispiel direkte Links zu Kreditinstituten oder ähnlichen Produkten anbieten.
- Sie veröffentlichen einen Artikel oder einen Report über die Vorteile der Website oder des Unternehmens. Als Beispiel bietet Debbie Weil's Website Wordbiz einen Newsletter über gute externe Websites an (dabei vergisst sie natürlich nicht, ihre eigenen zu erwähnen).
- Sie bieten eine ausführliche Linkliste zu einem bestimmten Thema an.
- Sie haben einen Vertrag über eine Zusammenarbeit mit der anderen Website.

Was passt nun zu Ihnen? Welcher Grund könnte einen Websitebetreiber dazu bewegen, auf Ihre Seite zu verweisen? Welchen signifikanten Wert besitzt Ihre Website? Was bieten Sie an, oder was können Sie anbieten? Was wird es kosten, fehlenden Content zu erstellen und welche Ergebnisse erwarten Sie?

(V) Setzen Sie sich Ziele für Ihre Link-Strategie

Prüfen Sie Ihre Zielvorgaben. Ihre Ziele sollten mit dem in Verbindung stehen, was Sie überhaupt erreichen wollen und können. Oberstes Ziel sollte natürlich eine gewinnbringende Kampagne sein.

Allgemeine Ziele könnten zum Beispiel lauten:

- Ich möchte mindestens 200 externe Links auf meine Site haben.

- Mein PageRang sollte sich auf 7 erhöhen, um die Website für Suchmaschinen interessanter zu machen.
- Ich möchte 20 Prozent mehr Besucher pro Monat auf meine Site bekommen.
- Ich möchte mindestens 3 meiner Top-Konkurrenten in der Link-Popularität überflügeln.

Dies sind schon 4 allgemeine Ziele für Websites. Aber das sind noch keine gewinnsteigernden Ziele.

Diese könnten lauten:

- Ich möchte den Umsatz durch hochwertige Links um 20 Prozent erhöhen.
- Ich möchte Kontakte zu den Top-Partnern meiner Branche im Internet aufbauen.
- Ich möchte mindestens 50 Prozent der guten Websites davon überzeugen, einen Link auf meine Site zu setzen.
- Ich möchte mindestens 3 Partner finden, die mit mir neue Märkte erschließen möchten.

Alle diese Ziele lassen sich mit einer effektiven Link-Strategie lösen. Außerdem fördern Sie den langfristigen Geschäftserfolg, zeigen neue Horizonte und verbessern das Wissen über die Zusammenhänge in Ihrer Branche.

Mit diesem Know-how können Sie Ziele und Investitionen für Ihr Online-Business besser einschätzen und sind gegen Investitionen in falsche Produkte und Services besser geschützt. Eine hochwertige Link-Strategie sichert also den Geschäftserfolg in naher und ferner Zukunft.

(VI) Ist Ihre Website link-freundlich?

Versetzen Sie sich in die Lage von jemandem, der auf Ihre Seite verlinken möchte. Was muss er tun?

Bei guten Content sind externe Sitebetreiber meist gerne bereit, auf die entsprechenden Inhalte zu verlinken. Vielfach besteht aber die Scheu, den Betreiber anzusprechen, weil dieser lieber einen Link auf die Homepage haben möchte. Meistens lohnt der Umweg über die Homepage jedoch nicht, denn jeder weiterer Klick ist ein Klick zuviel.

Ihre Website sollte so aufgebaut sein, dass immer auf Ihre Homepage (Bsp: www.infoorg.net), auf einen bestimmten Bereich (www.infoorg.net/suchmaschinenservice/) oder auf ein bestimmtes Dokument (www.infoorg.net/suchmaschinenservice/marketing-entscheider) verwiesen werden kann. Das bedeutet, dass

- jedes Dokument eine eigene URL haben sollte. Frames (= „Rahmen“-Seiten, die den Bildschirm in Bereiche aufteilen) oder Javascript (= Programmierskript, das z. B. dynamische Effekte auf Webdokumenten erzeugt) verursachen hier teilweise Probleme und sollten daher vermieden werden. Falls diese sich nicht vermeiden lassen, versuchen Sie auf jeden Fall eine vernünftige Lösung zu finden, wie Ihre einzelnen Seiten erreichbar sind.
- Jede originäre Seite sollte einen eigenen Titel und Beschreibung haben.
- Vermeiden Sie zu viele unterschiedliche URLs. Einige Unternehmen nutzen z. B. Ihre Unternehmens- und Markennamen, um auf die gleiche Webpräsenz zu verweisen. Im schlimmsten Fall wird das von Suchmaschinen als Spam bewertet.
- Sie sollten auf unnötige Registrierungsangaben von Besuchern verzichten. Ohne erkennbaren Mehrwert werden ungern Benutzerdaten herausgegeben.

Zusammenfassung

Mit Ende dieses Abschnitts haben Sie die Arbeitsschritte 3 – 6 abgearbeitet. Sie haben nun eine Liste mit potentiellen Link-Zielen und verstehen, warum diese auf Ihre Website verweisen sollten.

Sie haben Ihre Unternehmensziele definiert und Ihre Website ist link-freundlich gestaltet. Sie können nun die Arbeitsblätter zur Durchführung Ihrer Link-Strategie unter <http://www.linkmarketing.info/linking-matters.html> runterladen.

6. Schritt für Schritt Anleitung Link-Strategie – Teil 3

(VII) Welche Links können Sie zur Verlinkung anbieten?

Links zu externen Seiten anzubieten ist ein elementarer Bestandteil einer Link-Strategie. Bieten Sie Links an, die dem Nutzer Vorteile verschafft. Ihre Motivation ist, dass Sie Ihr Dokument als wertvolles Link-Ziel präsentieren. Motivieren Sie den Surfer, Ihre Site immer wieder zu besuchen und Ihre Seite in seine Web-Favoriten (= *Bookmarks im Webbrowser*) mit aufzunehmen.

Viele Websitebetreiber gehen mit dem Setzen von Links sehr vorsichtig um. Sie befürchten, dass sie durch viele ausgehende Links Surfer verlieren. Teils, weil viele Surfer nicht wieder zurück zur Ausgangsseite finden, teils, weil ihre Aufmerksamkeit durch andere Links angezogen wird.

Diese Sichtweise ist nachzuvollziehen, unterschätzt aber die Intelligenz der Nutzer. Sicherlich suchen Nutzer immer nach neuen Informationen im Internet. Aber wenn Sie Ihre Besucher unterstützen und auf Ihrer Site direkt oder indirekt (externe Links) alles zu einem Thema bieten, werden diese weniger motiviert sein, Inhalte in Suchmaschinen zu suchen. Durch das Anbieten von interessanten Links helfen Sie dem Nutzer, sich auf bestimmte Sachverhalte zu konzentrieren und fördern somit das Interesse an Ihrer Website.

Zu folgenden Seiten sollten Sie Links anbieten:

- spezielle Dokumente innerhalb einer anderen Website
- Online Magazine
- Communities
- Seiten mit speziellen Funktionen, wie zum Beispiel ein Währungsrechner

Gegenseitige, reziproke Links (= *Links, die direkt zurück zum verweisenden Quelldokument führen*), sollten nur vergeben werden, wenn eine klare Beziehung oder Bedeutung dahinter steht. Vermeiden Sie reziproke Links nur um der Verlinkung willen.

(VIII) Akquirieren Sie externe Links

Durch Ihre Recherche sollten Sie nun ca. 50 bis 100 hochwertigen Ziel-Sites gefunden haben. Nun sollten Sie mit der aktiven Verlinkung beginnen.

Machen Sie sich bei jeder dieser Site klar, warum Sie einen Link zu Ihrer Site wünschen. Gehen Sie an jede Zielseite individuell heran. Eine Standard-Mail zu schicken, nur um Interesse zu wecken, macht wenig Sinn.

Versenden Sie eine kurze Anfrage nach einem Link mit den folgenden Inhalten:

- Name der Kontaktperson, wenn Sie einen finden
- Die Webadresse der Seite, auf der sich der Link befinden soll
- Eine Zusammenfassung der Vorteile für die Besucher der Seite
- Möglicherweise den Quelltext für den Link
- Bestätigungsmail bei erfolgter Verlinkung

Der genaue Wortlaut der E-Mail ist natürlich abhängig von der Website, die Sie kontaktieren möchten. Hier ein Beispiel:

BEGINN MAIL

BETREFF: Ressourcen an vegetarischem Hundefutter

VON: Healthy Foods for Dogs, Inc. www.healthyfoodfordogs.com

Hallo,

ich fand Ihre Informationen „Gesundheitlicher Nutzen für Hunde“ auf Ihrer Website sehr informativ und nützlich, besonders die Sektion „Gesundheitlicher Nutzen für kleine Hunde“ ist für viele Hundehalter interessant. Healty Foods for Dogs.Inc bietet eine Palette von Futterprodukten an, die diese Hundehaltung unterstützt. Außerdem veröffentlichen wir Diät-Ratschläge für Hundebesitzer.

Healthy Food for Dogs ist schwierig im Web zu finden aber ich bin sicher, dass sich Ihre Besucher für unsere Produktpalette interessieren würden.

Wäre es Ihnen möglich, eine Verlinkung von Ihrer Seite „Gesundheitlicher Nutzen“ nach www.vegetariandogfood.com/health.htm einzurichten? Sie können uns entweder verlinken, indem Sie unser Logo herunter laden und den Code von www.healthyfoodfordogs.com/linktous.htm verwenden oder einfach Ihren eigenen Link erstellen.

Wir haben Ihre Website bereits zu unseren Ressourcen unter www.healthyfoodfordogs.com/resources.htm hinzugefügt.

Wenn Sie einen Link zu uns setzen, senden Sie uns bitte eine eMail zur Bestätigung.

Vielen Dank für Ihre Zeit.

Beste Grüße

Ken McGaffin

ENDE MAIL

Protokollieren Sie Ihr Vorgehen für alle verschickten Anfragen. Bedanken Sie sich bei allen Seiten, die Ihnen einen Link anbieten und beantworten Sie alle aufkommenden Fragen.

(IX) Überwachen Sie Ihre Ergebnisse

Das Überwachen und Protokollieren der Ergebnisse gehört zu jeder guten Link-Strategie. Folgende Punkte sollten Sie überwachen und dokumentieren:

- Anwachsen der Linkpopularität in den wichtigsten Suchmaschinen
- Verhalten Ihre Performance gegenüber Ihren Konkurrenten
- Anzahl und Art der Links, die auf Ihre Site verweisen
- Links, die ohne aktive Akquise auf Ihre Seiten verweisen
- Wie macht sich der Einfluss der neuen Links auf den Traffic bemerkbar. Fragen verstärkt Anbieter nach Produkten oder Links nach usw.

Prüfen Sie Ihre Statistiken möglichst täglich, mindestens wöchentlich, und erstellen einen monatlichen Report. Passen Sie bei Bedarf Ihre Strategie den Gegebenheiten an.

Zusammenfassung

In diesem Kapitel haben Sie die Arbeitsschritte 7 – 9 durchgearbeitet. Sie wissen nun, wie Sie die Link-Anfragen verfassen und verschicken. Das Arbeitsblatt 10 hilft Ihnen, Ihre Ergebnisse zu überprüfen.

Sie können alle Arbeitsblätter zur Durchführung Ihrer Link-Strategie unter <http://www.linkmarketing.info/linking-matters.html> runterladen.

7. Berechnung des ROI (Return On Investment)

Es klingt vielleicht einfach, aber den Return On Investment (ROI = *Rückfluss der Investition*) für Link-Kampagnen genau zu berechnen, ist nicht sehr einfach. Dafür müssen Sie folgende Fragen beantworten:

- Resultierten aus der Link-Kampagne direkt irgendwelche Verkäufe oder Geschäfte?
- Hatte Ihre Link-Kampagne einen Einfluss auf die Effizienz von anderen Marketing-Kampagnen wie zum Beispiel eine Suchmaschinen-Optimierung?
- Wurden Interessenten durch die Link-Kampagne gefunden?
- Wurden Interessenten dazu gebracht, nochmals zu kaufen und dadurch langfristig an Ihr Unternehmen gebunden?

Um genaue Antworten auf diese Fragen zu erhalten, benötigt man Controlling-Instrumente, Kennzahlen und Personal, das mit den Ergebnissen arbeiten kann. Bei jeder Link-Kampagne muss man sich über die Kosten und die möglichen Gewinne im Klaren sein.

Ob Sie in intensives Link-Marketing investieren sollten, hängt natürlich davon ab, wer Sie sind und wie Sie Ihr Unternehmen führen. Wenn Sie schon ein professionelles Controlling-System auf Ihrer Website im Einsatz haben, können Sie die oben gestellten Fragen problemlos beantworten. Wenn Sie kein Website-Controlling betreiben, bestehen noch weitere Möglichkeiten eine Link-Kampagne zu überprüfen.

Die einfachste Methode ist die regelmäßige Traffic-Kontrolle während und nach der Link-Kampagne. Das ist für einen einfachen Überblick sicher ausreichend. Für die tiefere Analyse gibt es entsprechende Produkte, die Ihnen diese Daten nach Ihren Bedürfnissen aufbereiten.

Wie Sie während der Link-Kampagne Ihre Ergebnisse auswerten und protokollieren können, haben wir kurz im Kapitel 6, Abschnitt IX, beschrieben. Nun müssen Sie diese Ergebnisse für Ihre Unternehmensziele umsetzen.

Folgende Kennzahlen müssen Sie aufbereiten:

- Conversion-rate – Wieviel Prozent der neuen Besucher werden Kunden
- Durchschnittlicher Wert eines Neukunden-Geschäftes
- Kauf-Häufigkeit während der ersten 12 Monate
- Durchschnittlicher Gewinn pro Einkauf
- geschätzte Dauer einer Kunden-Bindung
- Anzahl der neuen Besucher durch die Link-Kampagne

Mit diesen Informationen sind Sie in der Lage, 3 ROI-Szenarien Ihrer Link-Kampagne zu berechnen.

ROI₁ berechnet den ROI für die ersten 3 Monate Ihrer Kampagne

ROI₂ berechnet den ROI für die ersten 12 Monate Ihrer Kampagne

ROI₃ berechnet den ROI auf Basis einer durchschnittlichen Lebensdauer einer Kundenbindung

ROI₁ - Die ersten 3 Monate

Um das Ganze besser verstehen zu können, machen wir uns das Ganze an einem Beispiel klar.

Ein Online-Vertrieb hat eine Conversation-rate (=Neugewinn-Rate) von 3%, der durchschnittliche Wert des ersten Kaufes liegt bei 150 \$ und der Gewinn aus dem Online-Verkauf liegt bei guten 20%. Außerdem nehmen wir mal an, dass durch die Link-Kampagne zusätzlich 5.000 Besucher die Website in den ersten drei Monaten besucht haben.

$$\begin{aligned}
 \text{Anzahl der neuen Kunden} &= \text{Anzahl neuer Besucher} * \text{Conversation-rate} \\
 &= 5000 * 3\% \\
 &= 150 \\
 \text{Wert der neuen Verkäufe} &= \text{Anzahl neuer Kunden} * \text{durchschn. Wert des ersten Kaufs} \\
 &= 150 * 150 \$ \\
 &= \$ 22.500 \\
 \text{Wert des erzielten Gewinns} &= \text{Wert der neuen Verkäufe} * \text{Gewinnrate} \\
 &= \$ 22.500 * 20\% \\
 &= \$ 4.500
 \end{aligned}$$

Der Anbieter des Online-Vertriebs hat einen Freelancer eingestellt, der für ihn die Link-Kampagne durchführt hat. Die Durchführung der Kampagne dauert insgesamt 10 Tage, und der Freelancer kostet 300 \$ pro Tag. Das macht Gesamtkosten für die Kampagne in Höhe von \$ 3.000 aus. Die Link-Kampagne erwirtschaftet einen Gewinn von \$ 1.500 oder einen ROI von 1,5.

Insgesamt sicherlich kein schlechtes Ergebnis.

ROI₂ - Die ersten 12 Monate

Nun nehmen wir einmal an, dass 50% der Erstkäufer wiederkommen und für weitere \$ 300 Waren kaufen. Dies sollte auch im ROI berücksichtigt werden.

Der Online-Vertrieb hat durch die Link-Kampagne 150 neue Kunden über 12 Monate gewonnen. 50% davon kaufen wieder und für insgesamt \$ 300 pro Kunde über das ganze Jahr.

$$\begin{aligned}
 \text{Der Verkaufserlös} &= (50\% * 150 \text{ Neukunden}) * \$ 300 \\
 &= 75 * \$ 300 \\
 &= \$ 22.500 \\
 &= \$ 4.500 \text{ an zusätzlichem Gewinn}
 \end{aligned}$$

Insgesamt gesehen liegt der zusätzliche Gewinn für das erste Jahr bei \$ 9.000 für Kapitaleinlage von \$ 3.000. Deswegen ist der Gesamtgewinn für die Periode \$6.000, was einem ROI von 3.0 entspricht. Das ist nicht schlecht, aber es könnte um einiges besser sein.

Mit Email-Marketing haben Sie eine 50-prozentige Trefferquote pro Mail. Mit einer Link-Kampagne können Sie fortlaufend neue Kunden gewinnen ohne direkt aktiv zu werden.

Wenn Sie zum Beispiel 5.000 neue Kunden in 3 Monaten dazu gewinnen, dann können Sie etwa mit 20.000 Neukunden pro Jahr rechnen.

Ausgehend von unserer ROI₁ Kalkulation würde das bei 600 Neukunden, die durchschnittlich für \$ 150 beim ersten Mal kaufen, einen zusätzlichen Erlös von \$ 90.000 bringen. Fügen Sie zu diesem Erlös noch mal \$ 90.000 von den 300 Wiederholungskäufern hinzu und Sie kommen zu einem Gesamterlös von \$ 180.000 allein durch die Link-Kampagne. Das entspräche einem Gewinn von \$ 36.000 und einem ROI von 12.

ROI₃- Der Gesamtwert des ROI

Den Gesamtwert des ROI kann man nur schwer errechnen. Aber es ist gängige Marketing-Praxis, sich über die Dauer von Geschäftsbeziehungen mit den Kunden Gedanken zu machen. Folgend ein kleines Beispiel zur Veranschaulichung.

In den beiden oben dargestellten Szenarien hat unser Online-Vertrieb 300 zusätzliche Kunden gewonnen, die wiederholt bei ihm kaufen und \$ 300 pro Jahr ausgeben. Kunden, die wiederholt kaufen, scheinen zufrieden zu sein und tendieren dazu, immer wieder zu kommen und zu kaufen. Was ist, wenn diese Kunden dem Vertrieb für weitere 5 Jahre die Treue halten?

Das macht einen Gesamterlös von 150 (Langzeitkunden) * \$ 300 (jährlicher Wert an gekaufter Ware) * 5 Jahre, also insgesamt \$ 225.000 aus.

Diese Berechnungen sind sehr ungenau und dienen nur zur Veranschaulichung, aber Sie verdeutlichen, wie wichtig eine langfristige Bindung der Kunden ist. Wenn Sie das wenigstens zum Teil durch Ihre Link-Strategie erreichen, dann macht sich die Link-Kampagne alleine dadurch schon bezahlt.

8. Internet Referenzen

(soweit nicht anders angegeben Dokumente in englischer Sprache)

8.1 Link-Strategie

The Road to Link Popularity

<http://www.clickz.com/search/opt/article.php/891831>

Ein allgemeiner Artikel zum Thema Link-Popularität mit Tipps zur Steigerung der Popularität und Förderung der Linkability (= *Verlinkbarkeit, Link-Freundlichkeit*).

The Five Major Flaws of Link Popularity

http://www.clickz.com/linking/build_links/article.php/836371

Eric Ward macht kein Geheimnis aus seiner Begeisterung für Links, aber hier gibt er auch einige wichtige Tipps, die man beim Verlinken beachten sollte.

Increasing Hits by Improving the Link Popularity of Your Site

<http://www.sitepoint.com/article/288>

Sumatra Roy's Führer beginnt ihren Artikel mit Methoden, die Sie nicht nutzen sollten – dazu gehören u. a. „Free for all Pages“ und das gegenseitige verlinken (Reziprocal Links). Außerdem beschreibt Sie andere geeignetere Methoden, um die Link-Popularität zu steigern.

The Right Way to Improve Link Popularity -Traffick.com

<http://www.traffick.com/article.asp?aID=41>

Artikel von Paul J. Bruemmer. Grundlagen zur Link-Popularität als wichtiges Instrument zur Steigerung des Suchmaschinen-Rankings.

Cool URIs don't change

<http://www.w3.org/Provider/Style/URI>

Kapitel aus Tim Berners-Lee's 'Style Guide for online hypertext' zum Thema gute URI's. Interessant sind die Ausführungen wie eine URI auch nach Jahren noch gelesen werden kann, selbst, wenn es HTML nicht mehr gibt.

Link Popularity - by Spider-Food.net

<http://spider-food.net/link-popularity.html>

Spider-Food gibt einige nützliche Hilfen, wie man in Suchmaschinen höher bewertet wird und welche Risiken man bei der Steigerung der Link-Popularität vermeiden sollte.

Linkability – Why do some sites have it while others don 't?

<http://www.ericward.com/articles/linking.html>

Bezugnehmend auf Eric Ward *“most brand web sites fail to provide the type of content that engenders,inspires or encourages other sites to link to them“*. Kurz ausgedrückt, Sie haben keine Linkability und hier steht warum.

Marketing - 10 steps to building links to your site -Microsoft bCentral

<http://www.bcentral.com/articles/marketing/134.asp>

Artikel von Craig Fifield's. Fifield vergleicht Link-Marketing mit Mund-zu-Mund-Propaganda und empfiehlt Link-Kampagnen, um Geschäfte anzubahnen oder zu pushen.

What Your Link Request Should Contain and Why

http://www.clickz.com/linking/build_links/article.php/831971

Eric Ward gibt hier Einsicht, wie man eine gute und erfolgreiche Link-Anfrage erstellt. Außerdem stellt der Artikel ein Negativbeispiel des Unternehmens „StupidCompany.com“ vor. Sehr informativ.

131 (Legitimate)Link Building Strategies

<http://sewatch.com/searchday/02/sd0711-linktips-long.html>

Robin Nodde, Eric Ward und John Alexander haben hier eine sehr gute und zusammenfassende Arbeit zum Thema abgeliefert. Inhalt dieser Abfassung sind sehr nützliche Anmerkungen und Tipps von den drei Suchmaschinen-Experten.

Do's and Don'ts for Building Your Site's Link Popularity,an article at Search Engine Workshops

<http://www.searchengineworkshops.com/articles/linkpop.html>

Robin Noble macht hier klar, dass eine hohe Link-Popularität manchmal ausreicht, um ein hohes Suchmaschinen-Ranking zu erreichen.

'Like Links?Begin With Top-notch Content'by Marcia Yudkin

http://www.linkagexpress.com/like_links.html

Autorin Marcia Yudkin beschreibt, wodurch Sie Traffic auf Ihre Website erhalten hat. Durch interessante Inhalte und durch richtige Verlinkung.

Marketleap SEO 101:Link Popularity and Analysis – Everything You Need to Know

<http://www.marketleap.com/help/seo101/linkpopularity.htm>

Das Konzept der Link-Popularität klingt gut, die Ergebnisse sind aber manchmal ernüchternd. Marketleap betont, wie wichtig der Inhalt der Website ist und beschreibt verschiedene kritische Ziele, die in jeder Kampagne vorhanden sein sollten.

WorkZ.com -Link Analysis Can Help (or Harm)Your Web Site

http://www.workz.com/cgi-bin/gt/tpl_page.html,template=1&content=1758&nav1=1&

Zwei entscheidende Faktoren beeinflussen das Ranking einer verlinkten Seite: Der Authority- und der Verteilungs-Faktor. Schlechte Websites mit irrelevanten Inhalten haben negativen Einfluss auf beide Faktoren.

A link Too Far:Understanding Link Depth Origination

<http://www.clickz.com/article.php/832921>

Eric Ward beschreibt hier das Problem, dass Suchmaschinen nicht tiefer als 3 Directory Levels (= *Verzeichnis-Ebenen*) einer Website durchsuchen – relevante Informationen sowohl für ausgehende als auch eingehende Links.

Easy Linkin'

http://www.clickz.com/linking/build_links/article.php/841651

Einer der einfachsten Wege neue Links zu erschaffen, ist eine Link Instruction Page anzubieten. Eric Ward erklärt die Prinzipien und bietet hilfreiche Beispiele an.

Links and Power: The Political Economy of Linking on the Web

<http://cmc.uib.no/jill/txt/linksandpower.html>

Suchmaschinen wie Google interpretieren Links auf eine Website als objektive und von Maschinen lesbare Zeichen. Links haben sich zu einer Währung im Internet entwickelt. Mit diesem wirtschaftlichen Wert hat man Macht, Wissen und Zugänglichkeit im Netz. Ein interessanter Artikel, der Links mit einer Geldeinheit vergleicht. Seien Sie vorsichtig, wie Sie Ihr Geld anlegen.

8.2 PageRank und Suchmaschinen

Google Technology

<http://www.google.com/technology/index.html>

PageRank wird hier kurz von Google erklärt. Auf ‚PageRank Uncovered‘ werden Sie viel ausführlichere Informationen finden.

PageRank Uncovered by Chris Ridings and Mike Shishigin, edited by Jill Whalen

<http://www.supportforums.org/PageRank.pdf>

Dieser 55-seitige Report gibt Ihnen mehr Auskunft über Google's PageRank, als Sie jemals darüber wissen wollten. Er beschreibt, wann PageRank wichtig ist und wann nicht. Er geht auch davon aus, dass die Bedeutung von Google's PageRank abnehmen wird. Dieser Report betont, dass Sie sich zuerst auf den Inhalt der Seite und deren verankerten Texte konzentrieren sollen. Er beschreibt die Schwelle, ab der die Arbeit an dem PageRank sinnlos wird. Nicht sehr leicht zu lesen, aber sehr informativ und hilfreich.

Überblick über das PageRank-Verfahren der Suchmaschine Google (deutsch)

<http://pr.efactory.de/d-index.shtml>

Verständlich geschriebener Artikel zum PageRank-Verfahren. Neben den Basics zum PageRank bietet der Artikel ein Rechenbeispiel und Informationen, wie der PageRank bei Google implementiert ist.

Interview with Craig Silverstein

<http://www.ibizinterviews.com/craigs1.htm>

Craig Silverstein, Chief Technology Officer bei Google, erzählt wie Google funktioniert. Sein Vorschlag – vermeide Spam Techniken und andere betrügerische Machenschaften, fördere Inhalte und die Community.

Suchmaschinenmarketing richtig nutzen (deutsch)

<http://www.mergen.biz/artikel/artikel.php?artid=7>

Wer einen Dienstleister mit Suchmaschinenoptimierung beauftragt, möchte neben den Top-Rankings auch Beratung und evtl. Suchmaschinen-Pflege. Der Artikel listet die wichtigsten Infos auf, die beim Beauftragen eines Dienstleisters beachtet werden müssen.

How Search Engines Use Link Analysis

<http://www.searchenginewatch.com/searchday/article.php/2158431>

Heutzutage schauen Suchmaschinen hinter Bit's & Bytes. Weil nicht alle Links gleich erstellt wurden, versuchen Suchmaschinen die Bedeutung jedes Links herauszufinden und auch den Inhalt, der hinter jedem Link steht.

SearchDay -How Search Engines Look at Links

<http://www.searchenginewatch.com/searchday/02/sd0613-links.html>

Verantwortliche von Google, Fast und Ask Jeeves/Teoma geben Insiderinformationen über PageRanking und die Link-Analysen auf der Search Engine Strategies Konferenz in Boston. Sie empfehlen, dass man alle Seiten optimiert, sich von schlechten Unternehmen fernhält und sicherstellt, dass jeder Link zu etwas wirklich Wichtigem verweist. Der Artikel ist eine kurze Zusammenfassung eines Textes, den Sie komplett herunterladen können, wenn Sie sich bei SearchEngineWeb anmelden.

Webdesign contra Suchmaschinenoptimierung

<http://www.mergen.biz/artikel/artikel.php?artid=6>

50 Grundregeln zum suchmaschinengerechten Gestalten von Webseiten (Bsp. Link-Popularität, Doorway-Pages, Cloaking usw.)

Link Development Forum

<http://www.webmasterworld.com/forum12/index.htm>

Es ist kein Geheimnis, dass Suchmaschinen heute sehr linkfreundlich sind. Viele dieser Seiten zählen die Anzahl und Qualität der Links von einer Seite. Links auszutauschen oder zu akquirieren kann eine sehr langwierige und lohnenswerte Arbeit sein. Dieses Forum informiert über das Erstellen von Links. Es gibt hier aber keine Informationen über den Austausch von Links. Nützliche Quelle.

The Bow-Tie Theory

<http://www.business2.com/articles/web/0.,15135,FF.html>

Die Bow-Tie Theorie verdeutlicht die Bedeutung von Links im Internet und beschreibt 4 Gruppen von Websites. Die wichtigste davon ist der Kern, der etwa 30% der Websites im Internet ausmacht. Der Kern besteht aus Seiten, die gut verlinkt sind, was heißt, dass Sie sowohl Links zu anderen Seiten anbieten als auch von anderen Seiten auf diese verwiesen wird. Dadurch haben Sie ein höheres Ranking und auch mehr Traffic in Form von Zugriffen auf die Seite. Eine effektive Verlinkungs-Strategie sollte Ihnen helfen, Teil des Kerns zu werden.

Was bringen Suchmaschinenkampagnen? (Deutsch)

<http://www.infoorg.net/artikel/artikel.php?artid=4>

Kurze Auflistung über die Vorteile von Suchmaschinenkampagnen und Suchmaschinenpflege

Winners don't take all: Characterizing the competition for links on the web

<http://modelingtheweb.com/modelingtheweb.pdf>

Akademische Schrift, die das Verhalten im Internet dadurch beschreibt, dass wenige Seiten eine unproportional hohe Anzahl von Hyperlinks aufweisen. Der Artikel macht klar, wie wichtig bestimmte Kategorien und Seiten für Communities im Internet sind.

Google Loves Blogs:How weblogs influence a billion Google searches a week

<http://www.microcontentnews.com/articles/googleblogs.htm>

Weblogs sind wie für Google geschaffen: immer aktuell und vollgestopft mit Links. Argumente dafür, dass Weblogs jede Woche Milliarden von Google Nutzer beeinflussen und Ihr Einfluss noch anwachsen wird. Viele wissen gar nicht, was Weblogs sind – vielleicht hilft ihnen dieser Artikel dabei, mehr darüber zu erfahren.

8.3 Links finden

A Technique For Selecting Sites For Link Requests

<http://www.ericward.com/articles/linkingtargets.html>

Konkurrent oder möglicher Link Partner? Eric Ward beschreibt „Piggybacking“, eine seiner beliebtesten Methoden, um neue Link Partner zu finden.

How to find 1000's of sites to exchange links with

<http://www.promotionbase.com/article/194>

Beschreibt eine Methode, wie man mit Hilfe von zwei Freeware Tools potentielle Link Partner finden kann. Die beiden Tools sind WebFerret und 2BPop. Sie sind für die in diesem Report vorgestellten Praktiken gut geeignet. Als Beispiel für eine schlechte Link-Praktik verweist die Seite direkt auf das downloadbare Freeware Tool, hat aber keinen direkten Link zum Autor der Software.

8.4 Gesetzliches

Linking Legalities ...What You Need To Know

<http://www.ericward.com/articles/linking.html>

Einige Websitebetreiber haben andere wegen Links auf die eigene Site bedroht. Ward bezeichnet dies als Blödsinn und er glaubt, dass jeder Disput außergerichtlich beigelegt werden könnte. Er beschreibt drei Instanzen, wo das Verlinken zum Inhalt von jemand anderem als illegal bezeichnet werden kann.

Linking Custom and Etiquette

<http://www.openly.com/link.openly/etiquette.html>

Dieser Report beginnt mit zwei Anmerkungen von Tim-Berners-Lee. „Es gibt keinen Grund, jemanden fragen zu müssen, um einen Link auf eine andere Seite zu erstellen“, „Du bist dafür verantwortlich, was Du über jemand anderes oder dessen Website sagst“. Eric Hellmann beschreibt weiter drei Wege der Verlinkung – kooperative, kommerzielle oder anstößige Verlinkung. Außerdem beinhaltet die Site legale Links zu weiterem Material.

Frequently asked questions (and answers)about linking

<http://www.chillingeffects.org/linking/faq.cgi>

Wie sehen Ihre Rechte aus, wenn andere Websitebetreiber auf Ihre Links verweisen? Diese Seite beschreibt die Gesetzmäßigkeiten anhand einiger interessanter Fälle. Sie ist das Resultat eines gemeinsamen Projektes der Electronic Frontier Foundation, den Universitäten Harvard, Stanford und Berkley und der Universität von Maine.

Legal action is scaring Web content copiers

<http://www.theregister.co.uk/content/archive/14646.html>

Die Nachrichten Suchmaschine www.newsclub.de wurde wegen Copyright Verletzung von einem großen deutschen Verleger angeklagt. Bezugnehmend auf die Aussagen von Christian Kohlschutter gibt es keine In-Frame Verlinkung, sondern jede Überschrift beinhaltet

den Namen des Verlegers und User der Suchmaschine werden direkt auf die Originalseite des Verlegers verwiesen.

Internet,Copyright and Linking

<http://www.freepint.com/issues/070199.htm>

Bezugnehmend auf die Aussagen von Charles Oppenheim sind die Grundprinzipien des Internets und des Copyrights klar geklärt – das Internet ist kein gesetzfreier Raum. Diverse Fälle werden hier diskutiert.

8.5 Monitoring, Überwachung, Kontrolle

Measuring Link Popularity

<http://searchenginewatch.internet.com/webmasters/popularity.html>

Danny Sullivan erklärt, wie Sie mit Hilfe der meisten Suchmaschinen Ihre Link-Popularität messen können.

Linking Clipping

<http://www.ericward.com/articles/092702-linkclipping.html>

Möchten Sie gerne Bescheid wissen, sobald jemand einen Link auf Ihre Site setzt? Natürlich wollen Sie das! Eric Ward zeigt ihnen hier, wie Sie mit Hilfe des Free Tracking Dienstes www.trackengine.com und ein wenig Scharfsinn innerhalb von fünf Minuten ein Link-Melde-System aufbauen können.

8.6 Verschiedenes

Articles about search engine marketing written by Robin Nobles and John Alexander

<http://www.searchengineworkshops.com/articles.html>

Eine nützliche Sammlung von Nobles und Alexander mit Informationen über Link-Popularität und verschiedene Techniken des Suchmaschinen-Marketings.

Warning!! Link Farm Ahead

http://www.searchengineguide.com/krause/2002/1219_kk1.html

Haben Sie es satt, Meldungen wie „Ich habe Ihre Website besucht und habe nun einen Link auf Ihre Seite gesetzt. Es wäre nett, wenn Sie auch einen Link auf meine Seite setzen würden“. Kim Krause erklärt hier, was es mit solchen Machenschaften auf sich hat.

'Trading Links -Any Real Value?'

http://www.linkagexpress.com/trading_links.html

Link Handel (oder gegenseitiges Verlinken) haben einen schlechten Ruf. Gail Hornback erklärt, welche Werte dahinter stecken und wie man damit umgeht.

Link Popularity and its effect on search engine rankings

<http://www.rankwrite.com/linkpopularity.htm>

Hier wird erklärt, warum Links zwischen verschiedenen Seiten die Effizienz der Seiten

erhöht. Der Autor Whelan glaubt aus eigener Erfahrung, das, wenn man eine gut aufgebaute Website mit gutem Inhalt hat, man nicht nach Links suchen muss.

9. Unsere Link-Strategie

LinkingMatters.com startete ohne irgendeinen Link auf die Site.

Jeder Link auf LinkingMatters.com ist das Ergebnis unserer umgesetzten Link-Strategie – Somit ist LinkingMatters.com ein gutes Mittel, um die Effektivität unserer Strategie zu messen, da jeder Link von uns erfasst wurde.

Wir aktualisieren regelmäßig die Informationen auf unserer Website. So können Sie jederzeit den Fortschritt unserer Arbeit verfolgen.

Eine Link-Strategie ist niemals ganz abgeschlossen und arbeitet mit anderen Marketing-Maßnahmen zusammen. Durch unsere Erfahrungen mit Linking-Matters haben wir festgestellt, dass einige betriebswirtschaftliche Maßnahmen für die Popularität unserer Website förderlich sind, andere wiederum nicht. Wir wollten sicherstellen, dass die Erfolge einer Website mit dem Einsatz der Link-Strategie zusammenhängen.

Wir haben vorher festgelegt, dass wir:

- keine Suchmaschinen-Kampagne durchführen
- keine bezahlte Werbung schalten
- keine PR-Kampagne durchführen

Für folgende Maßnahmen haben wir uns entschlossen:

- eine komplette Link-Kampagne durchzuführen
- eine Link-Seite erstellt, die es vereinfacht, uns zu verlinken
- die Website in den wichtigsten Suchmaschinen und Webverzeichnisse eintragen
- eine Pressemitteilung auf unserer Website verfassen und diese an einige uns bekannte Journalisten weiterleiten
- einen Artikel zu verfassen, darüber, was wir tun und diese in angemessenen Magazinen veröffentlichen
- unsere Nutzer dazu ermutigen, über eine Site zu diskutieren
- Seminare über unsere Methodik anzubieten
- mit so vielen Menschen (in Pups/Kneipen) wie möglich sprechen!

Unsere Verlinkungs-Strategie wurde erstmals am 6. Februar 2003 veröffentlicht. Auf <http://www.linkingmatters.com/HowAreWeDoing.html> sehen Sie, was sich seitdem getan hat.

Ken McGaffin

mcgaffin.com
emarketing for business

Home | About Us | Contact Us | Virtual Meeting Room
McGaffin.com

Date | Thursday, 28th August, 4:11:46 PM

Home

Time for a redesign?
A site redesign is not a simple task. It involves website evolution, an understanding of the online customer and a web strategy that improves user experience and business results. It is easy to see why some under-performing sites hesitate...

[Read More](#)

McGaffin.com helps companies get the most from their online investment with website analysis, marketing plans, linking strategy and training. [Here's how we work.](#)

Site Diagnostic: Find out what's really happening on your website
Are you falling short of targets? Missing opportunities? Does your competition always seem to be one step ahead? A SiteDiagnostic will tell you why and what you can do about it. A SiteDiagnostic provides a detailed analysis of your site. We'll evaluate the quality of the customer experience, the value of content, effectiveness of online branding, ease of navigation and technical operation. In all, a SiteDiagnostic looks...

[Read More](#)

Customer Pathway Analysis: Increase your online customer experience
Customers follow web-site pathways through any successful site. Understand those pathways, evaluate the experience along their way and you'll increase conversion rates and sales. The Customer Pathways Report is a free 8-part white paper on how to plan and implement a site that delivers real value to customers. Part One, "The Importance of Customer Focus" will be published here soon...

[Read More](#)

Linking Strategy: How to build links to your site
Increasing link popularity - the number of external, quality sites that link to yours - is one of the most effective ways to boost your search engine rankings and attract quality leads. The theory is put to the test in **Linking Matters**, a free 33-page report and website from Ken McGaffin and Arnie Birnie. Linking Matters is an ongoing experiment and is being promoted using only a...

[Read More](#)

Linking Matters wird gesponsert durch

McGaffin.com

McGaffin.com unterstützt Firmen, um Ihre Internet-Investitionen zu optimieren. Schwerpunkte sind: Critical Evaluations, eMarketing-Strategien und Training

Kontakt:

Ken McGaffin
mcgaffin.com

114 De Beauvoir Road
London
N1 4DJ
United Kingdom

Telefon: +44 20 7684 6895
Email: ken@mcgaffin.com
Internet: www.mcgaffin.com

Infoorg.Net
Suchmaschinenoptimierung & Linkmarketing

Home | Kontakt | Meine Arbeiten | Kontakt | Kundenliste

• Home
• Service-Angebot
• Online-Beratung
• Fachartikel
• Kontakt
• Impressum

Suchmaschinen Marketing Fachartikel

Top-Rankings durch professionelle Suchmaschinen-Kampagnen
Tägliches in Suchmaschinen steigert den Traffic an Zielgruppen-Surfen enorm. Das ist ein Ranking in den Top 3 Suchmaschinen resultiert sieben dem optimalen Pflege aus der kontinuierlichen Pflege durch Suchmaschinen-Suchmaschinen-Services. Wir bieten Ihnen diese Leistungen kompetent, schnell und transparent an. Wir betreuen Sie von der Konzeption bis zur Realisierung von Suchmaschinen-Leistungen.

5 Erfolgsgarantien
• 100% individuelle Betreuung, kein Callcenter
• Fullservice - Beratung, Realisierung, Pflege, alles aus einer Hand
• Transparente, effiziente Suchmaschinen-optimierung
• Suchmaschinen-optimierung in Handarbeit
• Keine isolierten Einzelmaßnahmen, sondern umfassende Suchmaschinen-Kampagnen

Link Marketing
Infoorg.Net erweitert Angebot im Bereich Link-Marketing
• **Hohe Top-Rankings** überbrücken mit Top-Rankings über jeden Winkel

Unser Ziel: Maximierung des Suchmaschinen-Traffic zur Optimierung Ihrer Online-Gewinne

Zeigen Sie sich Ihren Kunden in den Top 10 der wichtigsten Suchmaschinen
Landeshitparade-Tea-Bäckerei in den wichtigsten Suchmaschinen werden für den Geschäftserfolg immer wichtiger. Top-Rankings in Suchmaschinen sind für Online-Anbieter immer mehr zur Chiffresache. Profis aus der Marketing- und Suchmaschinen-Optimierung. Lassen Sie auch dazu unseren Fachartikel [Top-Rankings durch Suchmaschinen-Kampagnen](#).

Unterstützt durch **d m v** digital marketing

Unsere Liste für Suchmaschinen-Marketing

Thomas Neugebauer
CEO Infoorg.Net

Dieses Dokument wurde Ihnen überreicht durch:

Infoorg.Net

Infoorg.Net führt Suchmaschinenoptimierungen und Linkmarketing-Kampagnen für Firmen und Organisationen durch. Schwerpunkte sind Beratung und komplette Kampagnen

Kontakt:

Infoorg.Net
Schenkendorfstraße 10
39108 Magdeburg

Telefon: 07000 86 77 26 5
[07000 TOPRANK]
Email: info@infoorg.net
Internet: www.infoorg.net

Copyright

Das Werk einschließlich aller seiner Teile, seiner Übersetzung sowie die Veröffentlichung auf den entsprechenden Websites ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Autoren unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Annahme, dass solche Namen im Sinne des Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzes als frei zu betrachten sind, und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Empfohlene Marketing-Software



ARELIS 4

Link professionell verwalten

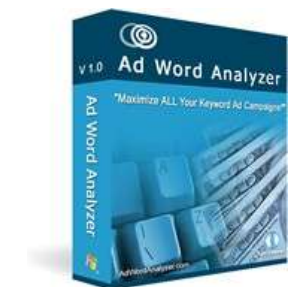
[Details...](#)



IBP 4

Internet Business Promoter

[Details...](#)



Ad Word Analyzer

Maximize ALL your Keyword Ad Campaigns!

[Details...](#)

Empfohlene Marketing-Literatur



Erfolgreich werben mit Google AdWords

Adwords-Handbuch

[Details...](#)



The Definitive Guide to Google AdWords

[Details...](#)



GoogleCash

How to earn thousands writing Google AdWords part-time

[Details...](#)