



Was ist ein Backlink? Wie du in 2023 Backlinks aufbauen kannst

Autor: Bastian Glock | Position: Head of Digital PR | Zuletzt aktualisiert: 19. Juli 2023

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/backlinks/>

Vereinfacht ausgedrückt, sind **Backlinks**, auch **Rückverweise** oder **Links** genannt, als stabile Währung bei Suchmaschinen wie Google und Bing zu sehen. In Googles Augen ist ein **Backlink** nichts anderes als eine Empfehlung für deine Website.

Der **Linkaufbau** ist zwar eine langfristige Investition, aber dringend nötig, um bei Google konkurrenzfähig zu bleiben. Schließlich sind Links nach wie vor **einer der Top 3 Ranking-Faktoren (Content, Links, RankBrain)**.

Kurzfassung: Was ist ein Backlink?

Ein Rückverweis (Backlink) ist ein Link von einer externen Webseite, der auf eine bestimmte Webseite verweist. Die meisten Suchmaschinen nutzen Backlinks als Maß für Linkpopularität und thematische Relevanz.

In diesem Leitfaden erfährst du, was ein Backlink ist, welche Begriffe noch wichtig sind und welche Strategien für die OffPage-Optimierung sich unserer Erfahrung nach bewährt haben.

Ein interessantes Zitat gleich zu Beginn:

[S]tudies consistently show that links matter as a ranking factor, but they also show that Google is dialing up their emphasis on the quality/authority of those links. – Eric Enge, Moz

Backlinks sind also wichtiger denn je, doch zugleich ist das Spiel noch komplexer geworden – **nur die besten Links sind gut genug**. Umso besser, dass du gerade diesen Ratgeber liest: Hier lernst du, hochwertige von dubiosen Links zu unterscheiden, perfekte Outreach-E-Mails zu schreiben und sinnvoll Backlinks zu generieren.



Bevor wir loslegen...

Das hier wird **keine Liste mit „X wasserdichten Linkaufbaustrategien“**. In der Praxis gibt es nämlich nur eine **Handvoll Ansätze, die wirklich funktionieren** und den Aufwand wert sind. Alle anderen Taktiken klingen vielleicht aufregend, bringen aber letztendlich nichts oder funktionieren auf dem deutschsprachigen Markt nicht.

Deutsche Backlinks sind wegen der vorherrschenden Verlinkungsangst ein ganz eigenes Thema. Wir sprechen da aus Erfahrung!

Backlink einfach erklärt

Starten wir mit einer kleinen Wiederholung: Was sind Backlinks überhaupt und weshalb brauchen wir sie?

[Linkaufbau](#) ist die **Königdisziplin der Suchmaschinenoptimierung**. Schließlich gilt es,

- themenrelevante Webseiten zu finden
- das perfekte Thema auszuarbeiten und im Anschluss...
- das Ganze so zu „pitchen“, dass der Webmaster auf der anderen Seite dich verlinkt.

Lohnt sich der Aufwand?

Ja! Denn Linkaufbau und SEO gehören zusammen wie Topf und Deckel. Genauer gesagt, ist [OffPage-SEO](#) ohne Linkaufbau sogar völlig sinnlos. Warum Backlinks für SEO so wichtig sind und wie alles zusammenhängt, erfährst du jetzt.

Was ist ein Backlink?

Ein Backlink ist ein Link, der von einer Webseite ausgehend zu einer anderen Webseite führt, sozusagen ein **Rückverweis**. Einige Suchmaschinen verwenden die Anzahl (Linkpopularität) und Qualität solcher Rückverweise, um das Suchmaschinenranking einer Seite zu bestimmen.

Ein sog. eingehender Link (engl. **Inbound Link**) ist eine Art Empfehlung für deine Inhalte.

Der Grund dafür, dass Backlinks ein beliebter Ranking-Faktor sind: Du als Betreiber einer Webseite hast in der Regel **keinen direkten Einfluss auf Rückverweise**. Googles [PageRank](#)-Algorithmus basiert auf diesem Gedanken. Suchmaschinen beziehen auch gerne den [Linktext](#) als weiteres Signal mit ein.

Die **Gesamtheit aller Rückverweise** einer Domain bezeichnet man in Fachkreisen als **Linkprofil**.

Zum Auffrischen hier eine kleine Übersicht von Link-Typen und inwiefern du Einfluss nehmen kannst:



| Vollständig in deiner Hand (OnPage-Optimierung) | Empfohlenes Seitenverhältnis |
|---|--|
| Interne Verlinkungen – Verknüpfungen zwischen einzelnen Inhalten auf deiner Seite, die du nach Belieben selbst einfügst | Backlinks – nicht auf deiner eigenen Website zu finden |
| Externe Verlinkungen – Verweise auf andere Websites, die du in deinen eigenen Inhalten setzt | |

Wie bewertet Google dein Linkprofil?

Mit dem [PageRank-Algorithmus](#) legt die Suchmaschine von Anfang an großen Wert auf das Linkprofil einer Webseite. Heute hält sich Google jedoch bedeckt, wie Backlinks konkret bewertet werden – der PageRank in der Toolbar ist jedenfalls längst Geschichte.

Je mehr qualitativ **hochwertige, themenrelevante Backlinks** deine Website hat, desto größer das Ranking-Potenzial. Wenn du eine neue Domain hast, sollte dein erstes Ziel in Sachen Linkbuilding sein, ein konkurrenzfähiges bzw. mit der Konkurrenz vergleichbares Linkprofil aufzubauen.

Alles in allem **stärken Backlinks die Autorität (ein wichtiger Part von [E-A-T, also Expertise-Authority-Trust](#))**, deines Internetauftritts bzw. deiner Marke.

Im Grunde sind Links wie eine Art Wahlsystem: Jede Stimme für deine Webseite sagt, dass dein Content wertvoll und deine Seite hilfreich ist und dass du glaubwürdig bist. 100 Prozent demokratisch sind Backlinks dann aber wieder nicht – denn nicht jede Stimme ist gleich viel wert...

Was ist für Google ein hochwertiger Backlink?

Der Wert eines Backlinks wird unter anderem durch folgende Faktoren bestimmt:

- [Ankertext](#) (auch Linktext oder engl. anchor text genannt)
- Autorität der verlinkenden Seite (Mischung aus Linkpopularität und TrustRank) & Website
- Relevanz der verlinkenden Seite & Website
- Position auf der verlinkenden Seite (z. B. im Main Content oder nur im Footer)
- Ruf der verlinkenden Webseite (ist die Webseite als Linkverkäufer eingestuft?)
- Wortumfeld auf der verlinkenden Webseite (welche Begriffe stehen um den Backlink herum?)
- Andere ausgehende Links auf der verlinkenden Webseite (Link Juice wird aufgeteilt; Co-Citation)
- ALT-Attribut bei einem Bildlink
- rel-Attribute wie [nofollow](#), [ugc](#) oder [sponsored](#)
- [Google Disavow](#) (wurde die Verlinkung von mir entwertet?)



Wichtige Begriffe rund um Backlinks

Bevor es praktisch wird, gibt es ein paar Begriffe, die du zum besseren Verständnis kennen solltest. Einige davon hast du sicher schon einmal gehört, spätestens im bisherigen Teil dieses Ratgebers.

Linkbuilding

Linkbuilding oder Linkaufbau ist eine Maßnahme der [OffPage-Optimierung](#). Es geht darum, externe Verlinkungen zu generieren, die auf deine Seite verweisen.

Domain Authority

Domainautorität, engl. **Domain Authority (DA)**, ist ein Wert, der vorhersagt, wie gut eine Website auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen (SERPs) platziert wird. Ein Domain Authority Score reicht von 1-100, wobei höhere Scores einer größeren Fähigkeit zum Ranking entsprechen.

Die Domainautorität wird berechnet, indem mehrere Faktoren zu einer einzigen Punktzahl zusammengefasst werden. Zu diesen Faktoren zählen u. a. die Domain- und Linkpopularität.

Der Score ist dann eine nützliche Information, wenn man etwa Websites vergleicht oder die „Ranking-Stärke“ einer Website im Lauf der Zeit verfolgt.

Aber Achtung:

Die Domain Authority ist **nur eine Annäherung** an die Realität, wie Google Domains wirklich bewertet. Es ist unwahrscheinlich, dass Google diese Metrik exakt so verwendet, um Suchmaschinenrankings zu bestimmen.

In SEO-Tools gibt es unterschiedliche Bezeichnungen für die Domainautorität:

- Ahrefs = Domain Rating (DR)
- SEMRush = Authority Score
- Moz = Domain Authority
- Majestic = Aufgeteilt in Trust Flow und Citation Flow

Im Screenshot siehst du ein Beispiel aus Ahrefs:



Diverse Tools liefern eine Metrik, welche die Domain Authority repräsentieren soll.

Einen guten Überblick zum Thema bekommst du im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=ABmR2NUkJ6s>

Link Velocity

Unter Link Velocity versteht man die **Geschwindigkeit, mit der eine Seite Links gewinnt oder verliert**. Google kann dies z. B. als Indikator für einen Manipulationsversuch nutzen. Das Zauberwort heißt deshalb natürliches Wachstum. Übrigens geht es hier nicht nur um Linkaufbau, sondern auch darum, Backlinks zurückzugewinnen, wenn sie verloren gegangen sind.

Link Juice

Linksaft, engl. *Link Juice*, beschreibt die Kraft, die eine Seite durch externe oder interne Verweise bekommt. Link Juice steigert das Ranking-Potenzial der verlinkten Seite und ist somit essentiell, um Top-Platzierungen bei Google zu erreichen.

Falls es weitere Unklarheiten gibt, schau kurz ins Video. Darin beantwortet Alexander alle klassischen Fragen rund um Links: <https://www.youtube.com/watch?v=txOsxBK2AUw>

Du willst alles über Linkbuilding lernen? Dann fang mit unserer YouTube-Playlist an! [Zur Linkaufbau-Playlist!](#)

Backlink-Analyse: die größten No-Gos bei Google-Backlinks

Fangen wir erst einmal mit einem kleinen How-Not-To-Guide an. Wenn du bisher [Linkaufbau](#) so betrieben hast wie im Anschluss beschrieben, ist es höchste Zeit, deine Strategie zu überdenken.

Linkbuilding ist ein Drahtseilakt. Wenn du richtig gute Links an Land ziehen kannst, wirkt sich das massiv auf deine Suchmaschinenrankings aus. Wendest du dich jedoch an die falschen Stellen und generierst eher dubiose Links, so riskierst du damit **im schlimmsten Fall eine [Google-Abstrafung](#).**



Damit dir Zweites nicht passiert, hier ein paar Tipps, bei welchen Links du lieber dankend ablehnst...

Backlinks kaufen?

Eine Runde Backlinks shoppen gehen und fertig? Diese Taktik bringt dich nicht weit. Google ist auf natürliche Empfehlungen durch andere Seiten bedacht und erkennt gekaufte Links entsprechend schnell. Die Wahrscheinlichkeit, dass du von so einem Backlink profitierst, ist viel geringer als das **Risiko, das du eingehst**.

Alles Wichtige rund um den [Backlink-Kauf](#) erfährst du im verlinkten Ratgeber.

Was sind schlechte Backlinks?

Es gibt ein paar Webseitentypen, die du von vornherein **von deiner Optionenliste streichen** solltest:

- Webseiten, die überhaupt nicht themenrelevant sind
- Webseiten, die schon extrem viele externe Verlinkungen haben (das kannst du z. B. mit Ahrefs überprüfen)
- Webseiten, die keinerlei Mehrwert bieten
- Webseiten, die auf großer Skala Backlinks verkaufen
- Webseiten, die nur dazu dienen, Backlinks zu geben (Private Blogging Networks, [PBN](#))

Backlink-Check: So erkennst du professionelle Linkverkäufer

Schau dir verlinkende Websites immer ganz genau an und stell dir dabei die Fragen im Anschluss. Fallen deine Antworten exakt so aus wie meine in der Liste? Dann sind das **eindeutig rote Fahnen** und du **verzichtest lieber auf den Backlink**. Webseiten mit den genannten Kriterien sind nämlich eher zweifelhafter Natur:

1. Wirkt die Webseite lieblos? **JA**
2. Könnte es sich um ein kostenloses Standard-Thema handeln? **JA**
3. Sind es alles zusammenfassende Nischenthemen? **NEIN**
4. Werden Themen nur sehr oberflächlich behandelt? **JA**
5. Sind die Beiträge maximal 400 Wörter lang? **JA**
6. Wird auch intern verlinkt? **NEIN**
7. Sind in jedem Beitrag gleich mehrere ausgehende Backlinks? **JA**
8. Wird Wikipedia in fast jedem Beitrag verlinkt? **JA**
9. Werden Unternehmen relativ unpassend erwähnt? **JA**
10. Werden auffällig viele harte Ankertexte verwendet? **JA**
11. Steht im Impressum eine SEO-Agentur oder ein Einzelunternehmer? **JA**
12. Werden Beiträge „geliked“? **NEIN**
13. Gibt es Kommentare? **NEIN**
14. Gibt es aktive soziale Profile? **NEIN**

Der Vollständigkeit halber noch ein Hinweis:



Die Fragen sind **im entsprechenden Kontext zu verstehen**.

Nehmen wir z. B. an, der Link würde von einem großen Blog kommen, der viele umfassende Ratgeberthemen behandelt. Da wäre es sehr wahrscheinlich, dass in den einzelnen Beiträgen mehr als nur 1 ausgehender Link zu finden ist. Fundierte Fachtexte kommen schließlich nicht ohne Quellen aus. Auf Frage 7 müssten wir in so einem Fall also antworten: „Ja, aber das hat schon seine Berechtigung.“

Keine Sorge – verlinkende Seiten mit **minderwertiger Qualität erkennst du in der Regel schnell**.

Die Faustregel:

Mach einen Bogen um alle Webseiten, die so aussehen, als würden sie nur existieren, um Backlinks zu liefern und Gastartikel zu veröffentlichen.

Kommen wir jetzt zur Frage, wie Linkaufbau richtig geht.

Backlinks aufbauen: das große 1×1

Linkaufbau braucht Zeit. Wie viel Zeit? Das hängt u. a. von **deiner Nische** ab. Es ist ein bisschen wie mit gutem Wein, der reifen muss.

Bei Backlinks gilt: **Geduld haben und hohe Standards anlegen**. (Aus schlechten Trauben wird ja schließlich auch kein guter Wein.) Am Anfang mag es Überwindung kosten, wählerisch zu sein. Trotzdem, fall nicht auf verlockende Angebote rein. Mit **Inhalten, die tatsächlich „verlinkenswert“ sind**, bist du auf lange Sicht besser positioniert und generierst Links, die positiv zum Status deiner Seite beitragen.

Expertentipp: Vergiss nicht, dass die organische Suche von Google ein organischer Online-Marketing-Kanal ist. Das heißt, du profitierst langfristig von der Sichtbarkeit, die du dir erarbeitet hast. Eine kurzsichtige Denkweise hat hier keinen Platz.

Backlink-Checker

Damit du dir die Backlinks deiner Konkurrenz ansehen kannst und wichtige Metriken zur Stärke einer Verlinkung erhältst, brauchst du unbedingt ein Backlink-Checker-Tool. Ohne solche Tools tappst du im Dunkeln.



Die besten kostenpflichtigen Backlink Checker

- Ahrefs
- SEMRush
- Majestic SEO
- Moz Link Explorer

Falls du das Budget hast, ist so ein professionelles [SEO-Tool](#) eine wirklich gute Investition. Du sparst dir einiges an Zeit und bekommst einen viel genaueren Überblick über deine Konkurrenz.

Kostenlose, aber eingeschränkte Backlink-Checker

Ein SEO-Tool ist gerade einfach nicht drin? Dann kannst du es mit folgenden kostenlosen Backlink-Checkern versuchen:

- <https://openlinkprofiler.org/>
- <https://www.seobility.net/de/backlinkcheck/>
- <https://moz.com/link-explorer>
- <https://majestic.com/>
- <https://www.semrush.com/>

Viele Features sind in der kostenfreien Variante eingeschränkt – kein Wunder, schließlich sind Tool-Anbieter darauf bedacht, neue Abos zu generieren und verschenken nicht einfach so ihre Leistung.

Konkurrenzlinkanalyse

Dein Ziel sollte es sein, alles besser zu machen, was die Konkurrenz bereits richtig gut macht. Dazu musst du wissen, mit wem du im direkten Wettbewerb stehst und was deren Erfolgsrezept ist.

Achtung:

Das soll natürlich nicht heißen, dass du die Konkurrenz 1:1 imitieren und knallhart abschreiben sollst! Es geht vielmehr darum, **einen Überblick** zu bekommen und **Ideen für eigene Ansätze** zu finden.

Schau dir deine wichtigsten Konkurrenten in Hinblick auf folgende Fragen an:

- Welche Backlinks haben sie?
- Wie viele Backlinks haben sie?
- Welche Backlink-Lücken hast du im Vergleich zur Top-Konkurrenz?

Dazu solltest du wissen: Google ist ein großer Fan von Cliquendenken.



Versuch deshalb, deine **Backlinks auf jenen Seiten** unterzubringen, auf denen **auch deine Top-Konkurrenten** veröffentlicht wurden. Das zeigt der Suchmaschine: „Die gehören dazu.“ Solche Seiten findest du z. B. mit

- dem Clique Hunter von Majestic SEO
- Backlink Gap von SEMRush
- Ahrefs Link Intersect

Hier ein interessantes Video dazu: <https://www.youtube.com/watch?v=87ghmNzh06A>

Schon hältst du eine Liste an Linkquellen in den Händen, die du jetzt Stück für Stück abarbeiten bzw. zuerst mal die Tauglichkeit für dein eigenes Projekt überprüfen kannst. Besonders interessant sind Domains, die gleich zwei oder drei deiner größten Konkurrenten verlinken.

Footprints im Internet nachverfolgen

Eine weitere Möglichkeit, Links über Gastbeiträge aufzubauen, ist die **gute alte organische Suche von Google**. Dazu Thema und Keywords eingrenzen und einfach mal das Keyword + „gastbeitrag“ oder „gastautor werden“ suchen. Findet sich so nichts, kann „autorenrichtlinien“ ein gutes Schlagwort sein.

Hier ein ganz simples Beispiel:

The screenshot shows a Google search for "content marketing gastautor werden". The search bar contains the query and a search button. Below the search bar, there are filters for "Alle", "News", "Bilder", "Videos", "Maps", "Mehr", "Einstellungen", and "Suchfilter". The search results are displayed below, with the first three results highlighted by red boxes around the URL and title:

- <https://blog.contentbird.io/gastautor-werden>
Gastautor werden - contentbird Blog DE
Wie kann ich bei contentbird Gastautor werden? Wenn du Experte im Bereich Content Marketing, SEO oder allgemein Online Marketing bist und gerne Gastautor ...
- <https://neilpatel.com/blog/wie-du-content-marketing...>
Wie Du Content Marketing ohne Geld und ohne Schreibtalent ...
Werde ein besserer Autor um gut in Content Marketing zusein. Ich weiß, Du denkst wahrscheinlich, dass Du ein schlechter Autor bist, aber wie schlecht bist Du ...
- <https://www.toushenne.de/gastautor-werden>
Werde Gastautor auf toushenne.de
... konkrete Tipps zu geben, die ihnen in ihrer beruflichen Praxis nützen (z.B. Taktiken für Content Marketing, SEO, Social Media oder Conversion-Optimierung).
- <https://www.zielbar.de/gastautoren>
Gastautoren von Zielbar - Marketing Experten
Neben der Redaktion kommen bei Zielbar auch zahlreiche Gastautoren zu Wort. Darunter auch Experten aus Marketing, Social Media und PR.



Welches Domain Rating die Veröffentlichungsseite haben sollte, ist etwas abhängig von der Nische. Was sich aber grundsätzlich immer lohnt, ist eine kurze **Stippvisite auf der betreffenden Seite**. Achte dabei u. a. darauf, ob...

- der Blog Kommentare hat
- Artikel geteilt werden können
- Artikel tatsächlich geteilt werden
- die Seite Traffic hat.

Es dreht sich nicht alles um Domain Rating. Auch schwache, aber seriöse Blogs oder Magazine können langfristig groß werden!

Expertentipp: Wenn du auf Bloglisten stößt, in denen die besten Blogs für deine Nische aufgeführt sind, kann sich das als Goldgrube entpuppen.

Verzeichniseinträge als Grundlage

Linkbuilding wird oft fälschlicherweise nur als Outreach verstanden. Tatsächlich ist das langfristig ein **Großteil der Arbeit** – was allerdings nicht bedeutet, dass du nur so Backlinks setzen kannst. Vor allem für eine neue Webseite können Einträge in Webverzeichnisse die Sichtbarkeit verbessern.

Deine Website und dein Unternehmen sollten in folgenden Verzeichnistypen zu finden sein:

- branchenspezifische Verzeichnisse
- lokale Verzeichnisse, wenn sinnvoll für dein Unternehmen
- allgemeine Webverzeichnisse ab einem Domain Rating von 50

In diesem aktuellen Video lernst du 7 Taktiken, wie du **kostenlose Backlinks** aufbaust, um deinen Google-Traffic zu erhöhen: <https://www.youtube.com/watch?v=pRmSyZG1lkg>

Du willst Backlinks aufbauen wie ein Profi? Mit unserer Playlist lernst du alles, was du brauchst! [Zur Backlink-Playlist!](#)

Backlinks aufbauen & skalieren: 3 Möglichkeiten

Und so kommen wir zu einer allesentscheidenden Frage für den skalierbaren Backlinkaufbau:

Wie kreiert man Content, der natürlich verlinkt wird?



Im Anschluss findest du 3 erprobte Taktiken, wie du nachhaltig Backlinks generieren kannst. Alle basieren auf der gleichen Voraussetzung: **ausschlaggebend ist die Qualität deiner Inhalte**. Mit hochwertigem Content baust du viel schneller Links auf, die dir nachhaltig nützen.

Warum sich das Investment in Content generell auszahlt, siehst du im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=NFLnHBaE5i0>

#1 Mit Linkable Assets Backlinks generieren

Linkable Asset ist nichts anderes als der **Fachbegriff** für „**Inhalte, die es wert sind, verlinkt zu werden**“. Solche Content Pieces werden explizit mit dem Ziel erstellt, auf natürliche Art (und mithilfe von Promotion) Backlinks zu gewinnen.

Die Inhalte bewegen sich meist rund um sogenannte Informationale **Keywords**. Das sind Keywords, bei denen Information im Mittelpunkt der **Suchintention** steht.

Ein Klassiker für Linkable Assets, die auf Informations-Suchbegriffen basieren, sind **Statistik-Keywords** wie z. B. „recruiting statistik“. Und wie wird daraus ein Linkable Asset? Ganz einfach: Such dir verlässliche, aktuelle Quellen mit relevanten Statistiken (Statista, Jahres-Reports aus deiner Nische, ...). Jetzt musst du nur die **spannendsten Zahlen rauspicken** und schön **grafisch aufbereiten**. Um beim obigen Beispiel zu bleiben, so kann das Endergebnis dann aussehen:



Quelle: techminds.de/it-recruiting



So eine Infografik ist für **andere Websites gleich viel interessanter**, als nur die Zahlen als Liste aufzuzählen. Damit steigen deine Chancen auf einen Link deutlich.

Ein weiterer Klassiker für Linkable Assets zu Informations-Keywords sind alle **Grafiken, die etwas mit Anleitungen oder Erklärungen zu tun haben**. So hat dieser Kaffee-Shop eine Infografik gebastelt, in der genau ersichtlich wird, was hinter den österreichischen Kaffee-Klassikern steckt:



Quelle: rauwolf-coffee.de

Mit ein bisschen grafischem Geschick und Einfallsreichtum ist es also gar nicht so schwer, eigene Linkmagnete zu erstellen.

Noch mehr Tipps zu Inhalten als Linkmagnete findest du hier im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=oCZTG18pc54>



#2 Die besten Inhalte kreieren und publik machen

Auch abseits von Linkable Assets (= explizit als Verlinkungsziel geplanten Inhalten) solltest du dich bei jedem einzelnen Beitrag fragen:

Ist das Thema/die Themenabdeckung/der Blickwinkel/die Schreibweise **es wert, dass mein Artikel verlinkt wird?**

Sei dabei schonungslos ehrlich. In einer sinnvollen Content-Strategie haben nur Inhalte Platz, die einen bestimmten Zweck erfüllen. Wenn dein geplanter Content in eine oder sogar mehrere dieser Kategorien fällt, ist das ein sehr gutes Zeichen:

- innovative Beiträge
- nützliche Beiträge
- Statistiken
- Listen
- unterhaltsame Meldungen
- Gewinnspiele & Quizze
- Rechner

Achtung: die **Inhaltserstellung ist nur die halbe Miete!** Sobald das abgehakt ist, musst du deine neuen (oder überarbeiteten) Beiträge aktiv bewerben.

Teile sie auf Social Media, verweise im Newsletter darauf, schreib deinen (einflussreichen) Kontakten usw. Wer weiß, vielleicht ist dein neuer Inhalt genau das, worauf andere Content Creators, Journalist*innen o. Ä. gewartet haben – und schon hast du einen neuen relevanten Backlink.

Falls du einen Online-Shop betreibst, findest du dazu in unserem Ratgeber über Linkaufbau für Online-Shops ganz spezifische Tipps!

Zusätzlich empfehle ich dir das Video, in dem Alexander erklärt, wie Linkaufbau für wirklich jede Seite skaliert:

<https://www.youtube.com/watch?v=mBHAA6RsL2o>

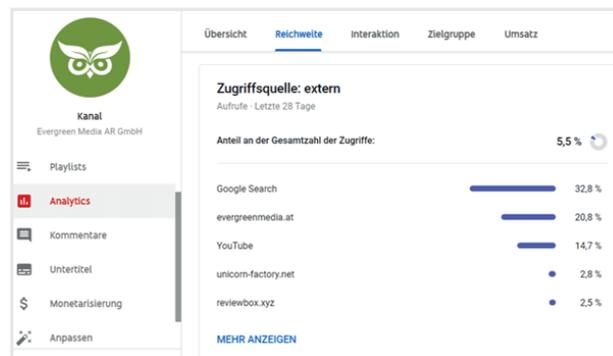
#3 Nach potenziellen Backlinks suchen: eigenen Content im Internet wiederentdecken

Abhängig von deiner Nische und der Art des Inhalts ist es möglich, dass deine Inhalte bereits geteilt werden oder du ohne Verlinkung erwähnt wirst – ohne dass du etwas davon weißt. Das Prinzip ist einfach: **Finde Content, der von dir ist und bereits im Internet herumschwirrt.**

- Infografiken oder Bilder auf deiner Seite kannst du über die Bildersuche wiederentdecken.
- Prüfe auch bei YouTube-Videos regelmäßig, wer deine Videos verwendet.



Eingebettete Videos findest du über YouTube-Analytics in der Kategorie *Reichweite – Zugriffsquellen – extern*.



Ob du korrekt als Quelle aufgeführt wurdest, sieht du in der Regel, wenn du bei Google *site:domain + Keyword* eingibst.

Und was, wenn du nun feststellst, dass deine Bilder, Grafiken oder Videos ohne Rückverweis verwendet werden? Mach in so einem Fall den Webmaster ausfindig und **bitte um eine korrekte Quellenangabe** zu deiner Seite. Das Ergebnis: ein neuer Backlink ohne viel Aufwand.

Im Screencast gibt's noch mehr Ideen zu simplen Linkaufbau-Strategien für etablierte Websites: <https://www.youtube.com/watch?v=s-fk5p3flvs>

Wenn deine **Seite erwähnt, aber nicht verlinkt** wurde, findest du das heraus, indem du nach dem Schema „*marke-eigenenwebsite.com -facebook.com -instagram.com*“ googelst.

Das **Ziel deiner Recherche** ist es, herauszufinden:

1. Wurde ich verlinkt?
2. Ist die URL richtig?
3. Könnte der Ankertext besser sein?

Das ist übrigens am Anfang noch deutlicher einfacher, als wenn schon eine ganze Menge deiner Inhalte publiziert sind. Behalte dein Content-Portfolio möglichst laufend im Blick, d. h. **prüfe regelmäßig, ob dir vielleicht irgendwo ein Link entgeht**.

Zum Abschluss von diesem Kapitel noch ein Video, in dem Alexander dir zeigt, wie du Backlinks ganz ohne neuen Content generierst: https://www.youtube.com/watch?v=bihfH_kwM5M



Backlinks über Gastartikel-Outreach generieren

Gastbeiträge sind tot? Ganz im Gegenteil. Allerdings solltest du mit Bedacht auswählen, **wo du posten möchtest** und im Gastartikel massiven Mehrwert liefern. Ein Thema, das schon unzählige andere vor dir auf die immer gleiche Art abgeschrieben haben, ist kein Mehrwert.

Wiederholen wir nochmal kurz, **warum Gastartikel-Outreach so nützlich ist:**

- Deine Marke wird bekannter, wodurch das Markenbewusstsein steigt.
- Deine Seite erhält mehr Verweis-Traffic und...
- ...du kannst mehr Links aufbauen, was Google belohnt.

In diesem Video zeigt Alexander, wie du Outreach mit begrenztem Budget effizient angeht: https://www.youtube.com/watch?v=kEYr_bQBAXU

Zielseitenrecherche: Gute Seiten finden

Man kann es nicht oft genug sagen: Backlinks sollen dir und deiner Seite helfen, statt ihr zu schaden. Deshalb ist es so wichtig, dass die Seiten, auf denen du Gastartikel veröffentlichst, von guter Qualität sind.

Aber was heißt denn eigentlich gute Qualität? Wann ist eine Zeitung, ein Blog o. Ä. gut genug als verlinkende Instanz?

Domain bewerten: Wann ist eine Website gut?

Die wichtigsten Qualitätskriterien für Publisher-Seiten sind Themenrelevanz, Autorität, ausgehende Links und Traffics. Anschließend erkläre ich etwas genauer, worauf es ankommt:

Relevanz

Wie bereits angesprochen ist der **Bezug zu deinem Thema** ausgesprochen wichtig. Ganz plakativ gesprochen, hat z. B. ein SEO-Thema nichts auf einem Kochblog zu suchen.

Sortiere also deine möglichen Zielseiten nach Relevanz und **kontaktiere zuerst jene Seiten, die wirklich hochrelevant** für dein Projekt sind. So arbeitest du dich bis an das Ende deiner Liste durch.

Ausnahmen gibt es aber bekanntlich immer: Auch hochwertige Blogs und Zeitungen ohne direkten Themenbezug können eine gute Quelle sein, genauso wie lokale Seiten, wenn [Local SEO](#) für dich eine Rolle spielt.



Such nicht nur genau zu deinem Thema, sondern auch nach Themenvorschlägen rund um das Thema, die sich unter Umständen leichter unterbringen lassen. Man spricht dabei von Tangential Content.

Autorität

Je stärker die Seiten, von denen du Backlinks erhältst, desto besser die Wirkung. Die Autorität der verlinkenden Seite wird nämlich an deine Website weitergegeben. Das **Domain Rating in Ahrefs** gibt Aufschluss darüber, was von dieser Seite zu erwarten ist.



Das Domain Rating von Ahrefs korreliert stark mit guten Rankings. Die Metrik ist nicht unfehlbar, aber so gut wie.

Ausgehende Links

Damit ist deine Vorarbeit noch nicht abgeschlossen. Als nächstes **analysierst du das ausgehende Linkprofil**. Wer wird auf dieser Website verlinkt? Sind diese Websites seriös? Sehen die Verlinkungen natürlich oder gekauft aus?

Falls dir hier etwas komisch vorkommt, verlass dich auf dein Bauchgefühl und lass die Seite eher links liegen. Du willst dich schließlich nicht in schlechte Gesellschaft begeben...

Traffic

Schau dir an, ob die verlinkende Seite wirklich Traffic bekommt. (Das geht beispielsweise mit [SimilarWeb](#)). Denn **nur wenn echte Besucherzahlen generiert werden**, ist das ganze Unterfangen langfristig sinnvoll. Das gilt übrigens ebenso für die Frage, ob die Seiten indexiert sind. Hat Google nämlich keinen Zugriff, helfen dir die Backlinks für die organische Sichtbarkeit nicht.

Je schwerer es ist, einen Backlink von einer Webseite zu erstehen, desto besser für dich. Wenn du nämlich erst einmal bestehen musst, dann ist der Backlink im Umkehrschluss besonders wertvoll.

Es gibt verschiedene Arten von Blogs, die einem die Verlinkung einfacher oder schwerer machen. Je nachdem, wie bekannt deine Brand ist, kannst du bei **verschiedenen Arten von Blogs** anknöpfen.



| | |
|---|---|
| kleine und neue Blogs | freuen sich über hochwertigen Content |
| Profiblogs | veröffentlichen Inhalte nur, wenn der Content sie aus den Socken haut |
| Celebrity Blogs bekannter Blogger oder Brands | veröffentlichen Inhalte nur, wenn du ihnen bekannt bist und der Content sie wirklich umhaut |

Wie werde ich dort publiziert?

Du hast die Seiten gefunden, auf denen du gerne Gastartikel veröffentlichen möchtest? Sehr gut, doch die Arbeit hört damit längst nicht auf. Schließlich musst du es nun noch **schaffen, veröffentlicht zu werden** und einen **Backlink auf der Seite zu platzieren**.

Wie das am besten funktioniert, hängt vom Seitentyp ab. **Diese Elemente sind in Kombination erfolgsverheißend:**

- [ein richtig gutes Thema finden](#)
- einen richtig guten [Text schreiben](#)
- gute Beziehungen zu Blogger*innen bzw. Redakteur*innen aufbauen

Der beliebteste Weg für richtig gute Beziehungen läuft für gewöhnlich über einen ersten E-Mailexchange, der die [Gastartikel-Anfrage](#) ins Rollen bringt. Wie das am besten funktioniert, lernst du im nächsten Punkt.

Killer-E-Mails schreiben: In 4 Schritten zur perfekten E-Mail

Immer ruhig bleiben: Vor E-Mails brauchst du keine Angst haben. Du musst eigentlich nur wissen, wie du dafür sorgst, dass deine [Outreach-E-Mails](#) gelesen werden. Genauso wenig musst du dir übrigens Sorgen machen, ob du mit so einer Mail am Rande der Legalität vorbeischrämst. **Solange man keine Werbung oder Spam produziert, ist nämlich alles völlig im Rahmen!**

Das Timing bei E-Mails ist entscheidend. E-Mails, die in der Früh geschickt werden, gehen nicht selten in einer übervollen Mailbox unter. Schick die Mails deshalb lieber am Nachmittag, wenn der Posteingang soweit abgearbeitet und der Feierabend noch nicht angebrochen ist. Du kannst in deinem Postfach sogar einen Timer setzen, wann die E-Mail verschickt werden soll.



#1 Vor der E-Mail: Interesse zeigen

Dieser erste Punkt gilt vor allem dann, wenn der Blog, auf dem du gerne veröffentlichen würdest, bekannt ist und viel Autorität hat. **Von einem Cold Approach raten wir ab.** Klopf nicht aus heiterem Himmel einfach mal an, um zu fragen, ob du vielleicht eine Publikation bekommen kannst. Stell es dir andersrum vor – würdest du so eine Anfrage interessant finden und deine Zeit dafür opfern? Vermutlich nicht.

Was du stattdessen tun kannst: Interagiere mit Themen auf dem Blog oder der Webseite, die ich interessieren. Schreib einen Kommentar, **teile Beiträge in sozialen Netzwerken, verlinke sie** etc. Nun klingt zumindest dein Name schon irgendwie vertraut.

#2 E-Mail-Adresse entdecken

Wenn du Vorarbeit geleistet hast, geht es jetzt darum, **den richtigen Kontakt zu finden.** Ganz einfach, denkst du dir, oft gibt es ja ein Kontaktformular...

Vermeide solche Formulare, sofern irgendwie möglich. Anfragen, die auf diese Weise eintrudeln, werden gerne ignoriert. Findest du hingegen eine Kontaktseite mit entsprechender E-Mail-Adresse, hast du damit den Jackpot geknackt.

Eine weitere Möglichkeit ist, im ersten Schritt den Namen der richtigen Ansprechperson über LinkedIn oder XING zu finden. Dann verwenden wir einen E-Mail-Adressenfinder wie [Norbert](#) oder [hunter.io](#), um die Mailadresse dieser Person aufzudecken.

 TIPS CLOSE 

1. Make sure you tell me the first and last name.
2. Give me the full domain (company.com instead of company), then select it from a dropdown.

 ycombinator.com
3. Have a list of emails to find? Ask me to search in bulk.
4. Unsure who to search for? Try:
 - Arianna Huffington at huffingtonpost.com
 - Paul Graham at ycombinator.com

Mit Voila Norbert findest du schnell und einfach die E-Mail-Adresse der Ansprechperson!



#3 Erste Kontaktaufnahme rocken

Wie gesagt, im Idealfall bist du deinem E-Mail-Kontakt bereits bekannt. Dann kannst du es erst mal damit versuchen, darauf zu verweisen, dass du schon mehrere Artikel gelesen und geteilt hast. Sollte das nicht funktionieren, lautet die Devise jedoch nicht „betteln und bitten, was das Zeug hält“. Nein, du musst **bereits im ersten E-Mail mit Mehrwert überzeugen**.

Ein paar konkrete Beispiele – du könntest u. a. darauf hinweisen, dass...

- in einem bereits veröffentlichten Artikel ein Punkt nicht ganz korrekt ausgeführt wurde (diplomatisch formuliert!)
- ein Link im Text nicht mehr funktioniert und du diesen und jenen Link als Ersatz empfehlen würdest
- du durch deine Expertise noch etwas hinzuzufügen hättest oder einen anderen Blickwinkel liefern könntest.

Achtung: **Hab Geduld, wenn ein Kontakt mal nicht gleich antwortet**. Jeden Tag eine weitere Mail nachschicken? Keine gute Idee.

Solltest du Wochen später immer noch keine Rückmeldung haben, ist es **in Ordnung, einmal nachzuhaken**. Wenn auch dann nichts draus wird, kannst du eventuell nach einigen Monaten eine neue E-Mail mit aktuelleren Vorschlägen schicken – oder es soll eben einfach nicht sein.

#4 Mit personalisierter E-Mail punkten

Die perfekte E-Mail ist eine Balance aus Aufwand und Nutzen. Du möchtest, dass sie gelesen und positiv beantwortet wird, ohne bei jeder Anfrage das Rad neu erfinden zu müssen.

Am besten legst du dir eine Vorlage zu, die allerdings nicht nach Vorlage aussieht und entsprechend gut personalisiert werden kann. Diese Elemente sind wichtig für deine Gastartikelanfrage:

- Kreiere die perfekte Betreffzeile (klar, präzise, interessant).
- Erzähle eine überzeugende Story, wieso du die Person anschreibst.
- Achte immer, immer, immer auf eine persönliche Ansprache.
- Versuch es nie, nie, nie mit Schleimen.
- Liefere tolle Themenvorschläge.
- Vermeide Rechtschreib- und Grammatikfehler.

Die Kunst ist es, deine **Recherche zu personalisieren** und in der Nachricht glaubhaft zu erklären, **was für den Publisher dabei rausspringt**. Warum bietet gerade *dein* Thema so einen Mehrwert, dass es einen Link verdient hat? Wo liegt der Unterschied zu hunderten anderen, auf den ersten Blick sehr ähnlichen Beiträgen?

Außerdem solltest du kurz zeigen, **wie ein Beitrag für die Seite aussehen könnte** (Social Proof). Eine sympathische E-Mail mit interessanten Vorschlägen, die einen Gewinn für die Seite darstellen, beantworten viele wirklich gerne.



10x Content verfassen

Hast du einen Fisch am Haken, musst du natürlich liefern. Sofern du für Linkaufbau nicht gerade auf [Blackhat-SEO](#) und [Linkkauf](#) setzt, ist **Content dein Verkaufsargument**. Auf lange Sicht gedacht, machen sich Top-Inhalte noch um einiges mehr bezahlt. Denn im Laufe der Zeit werden sie im Idealfall immer und immer öfter geteilt, ganz ohne einen zusätzlichen Beitrag deinerseits.

Herausragender Content (eben **10x besser als jener der Konkurrenz**) ist zugegeben nicht gerade wenig Arbeit. Wenn es einfach wäre, würde es schließlich jeder machen. Doch es lohnt sich, für Content rund um dein Thema zum Ansprechpartner Nummer 1 zu werden.

In diesem Vortrag lernst du, wie du hochwertige Inhalte verfasst, die bei Google ranken: <https://www.youtube.com/watch?v=5cAxsplCmU8>

Welche Arten von Inhalten kommen eigentlich gut an?

Der klassische Artikel mit Einleitung, Hauptteil und Schluss? Funktioniert oft wunderbar, ist aber genauso oft ziemlich langweilig. Versuch es im Outreach auch mal mit anderen Arten von Inhalten), die leicht verlinkt und geteilt werden können:

- **Visualisierungen** (Bilder, Diagramme)
- **Vorlagen/Checklisten/Templates** zum Ausdrucken
- **Rechner-Tools**

Du hast sogar die Möglichkeit, selbst zu **forschen und Studien zu veröffentlichen**? Jackpot, nutze dieses Asset unbedingt!

Expertentipp: Einer unserer Kunden (Unternehmensberatung) macht jedes Jahr eine groß angelegte Befragung einflussreicher Unternehmen zu einem sehr spezifischen Thema. Die Ergebnisse werden auf der eigenen Website publiziert. Der Kunde bekommt dadurch nicht nur Backlinks von den erwähnten Großkonzernen. Da das Thema auch für Angestellte interessant ist, wird es zudem von zahllosen Zeitungen aufgegriffen. Wahnsinn!

Auch **Listen sind beliebt**. Wer ein wenig googelt, stellt schnell fest, dass es nummerierte Listen mit X Tipps zu (fast) jedem beliebigen Thema gibt. Je klarer und prägnanter die Tipps präsentiert werden und je schneller man sie überfliegen kann, desto besser. Oder aber du zeigst den Lesern, dass du wirklich alles zu diesem Thema weißt und **alle ihre Fragen dadurch beantwortet werden**.

In diesem Video kannst du Alexander über die Schulter sehen, wie er einen Text plant:

<https://www.youtube.com/watch?v=Su6eI0IMisw&t=1834s>



Bonus: Perfekte Backlinks platzieren

Du hast einen Blog, der deinen Gastartikel veröffentlicht: check.

Du hast den perfekten Content produziert: check.

Fehlt noch der letzte Schritt: den **Backlink geschickt platzieren**. Beachte die folgenden Punkte und schon kannst du ein letztes Mal „check“ sagen:

- Der Backlink sollte möglichst **nicht mit dem nofollow-Attribut markiert** sein. Das vermittelt nämlich dem Webcrawler (z. B. dem Googlebot), dass der Backlink nicht in das Suchmaschinenranking miteinbezogen werden soll.
- Du willst einen **kontextuellen Backlink**. Das heißt, der Link sollte im Text zu finden sein, nicht erst am Ende oder gar in der Sidebar/dem Footer.
- Du willst einen aussagekräftigen und zu deiner Seite relevanten **Linktext**. Der Linktext, den du verwendest, verrät dem Googlebot zusätzlich, worum es auf der verlinkten Seite geht.

In [einem unserer Gastbeiträge für Hubspot](#) zum Beispiel führt dieser Ankertext zu unserem Ratgeber über Content-Strategien. Du siehst, der Linktext verrät unmissverständlich, wohin die User*innen gelangen, wenn sie dem Link folgen. Eben ganz so, wie es sein sollte.

Wann ist es sinnvoll, ein Content Inventory anzulegen?

Ein Content-Inventar ist grundsätzlich immer hilfreich. Es ist erst recht eine gute Idee, wenn:

- ein Webseiten-Relaunch ansteht
- neue (Führungs-)Personen ins Content-Team kommen
- eine **Aktualisierung der Content-Strategie** ansteht
- eine ausführliche Konkurrenz-Analyse geplant ist

Mit Gastartikel-Outreach kommst du an die besten Backlinks. Ich weiß, dass die wenigsten gerne „Fremden“ E-Mails schreiben, aber es lohnt sich wirklich.



Wann entfalten Backlinks ihre Wirkung?

Der Linkaufbau läuft soweit und du hast bereits einige Backlinks setzen können? Herzlichen Glückwunsch, damit hast du den schwierigsten Teil erfolgreich gemeistert.

Ja, aber wann habe ich einen positiven ROI (Return On Investment) von den gesetzten Backlinks?

Der Linkaufbau läuft und du hast bereits einige Backlinks in der Tasche? Herzlichen Glückwunsch, damit hast du den schwierigsten Teil erfolgreich gemeistert.

Ja, aber wann habe ich einen positiven ROI (Return On Investment) von den gesetzten Backlinks?

Eine [Moz-Studie](#) von 2016 zeigte, dass es im Durchschnitt ca. **10 Wochen** dauert, bis sich nach einem neuen Backlink etwas in den Rankings tut. Dieser [neuere t3n-Beitrag](#) geht davon aus, dass neue Links nach 5-15 Tagen überhaupt erst von Google „bemerkt“ werden. Wir teilen aber das Fazit des t3n-Artikels:

Einen pauschalen Zeitraum kann man unmöglich nennen. Die Wirkung eines Backlinks hängt u. a. ab von...

- der Stärke und Relevanz des Backlinks
- deinem Linkprofil im Vergleich zur Konkurrenz
- deiner aktuellen Keyword-Platzierung

Unterm Strich sind Backlinks eben **keine „schnelle Lösung“**, sondern zeigen mitunter erst nach Monaten ihre volle Auswirkung. Wir erinnern uns – die Links sind wie eine Empfehlung für das, was du anbietest. Je mehr solcher Empfehlungen sich ansammeln und je länger sich dieses Bild konstant abzeichnet, desto größer der Erfolg. **Das Alter des Linkprofils macht extrem viel aus.**

Merke:

Von heute auf morgen funktioniert SEO bekanntlich nie – auch nicht die OffPage-Optimierung.

Falls dir das nicht reicht, wirf einen Blick ins Video. Darin sprechen Alexander und Linkbuilding-Experte Martin Brosy (u. a.) über die Auswirkungen von Backlinks und **was man sich realistischerweise erwarten darf**: <https://www.youtube.com/watch?v=ng9Sjp44h-g&t=2777s>



Wovon hängt es ab, welchen Einfluss Backlinks haben?

Bevor irgendjemand die Linkbuilding-Auswirkungen beurteilen kann, ist **eine Backlink-Analyse** nötig. So kannst du die Ausgangssituation im Vergleich zur Konkurrenz und die Schwächen des Linkprofils bestimmen.

Wie's geht, lernst du im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=O1hsR6akB2I>

Nach der Analyse geben dir außerdem die folgenden Faktoren eine bessere Orientierung:

Je schlechter – desto besser

Ein Widerspruch? Nicht unbedingt, denn **je schlechter die Ausgangslage ist, desto größer sind die Sprünge**, die deine Website anfangs machen kann. Immer vorausgesetzt, es hat in Sachen Backlinks nicht davor jemand anders sein Unwesen getrieben und eine Abstrafung durch Google ausgelöst.

Mit einer mäßigen Ausgangsposition kannst du das Feld also von hinten aufrollen und relativ weit nach vorne kommen. **An der Spitze stauen sich aber die starken Seiten**. Wer schon in den Top 10 ist, bewegt sich in der Regel deutlich langsamer vorwärts und muss signifikant besser sein als die Konkurrenz, um diese hinter sich lassen zu können.

Dynamisch vs. statisch

Ein grundlegender Unterschied liegt in der Dynamik der Sache. Es gibt Nischen, in denen nie Ruhe einkehrt, die von **Schnellebigkeit und Freshness leben** und sich durch eine gewisse Volatilität auszeichnen.

Alles, **was aktuellen Trends folgt**, muss immer, immer, immer auf dem neusten Stand sein, um gelesen und verlinkt zu werden und dementsprechend zu ranken. Veraltete Informationen verschwinden gadenlos in der Versenkung.

Und dann gibt es da noch die Nischen, in denen **Vertrauen wichtiger** ist als alles andere. Hier passiert im Laufe der Zeit wenig bis gar nichts. Eine Steuerberaterin im Internet kann sich zum Beispiel, wenn sie einmal gut aufgestellt ist, relativ entspannt zurücklehnen und ihre Autorität genießen. Schwierig ist es für Neueinsteiger, sich hier einen Platz zu erkämpfen. Der Sprung auf Seite 1 scheint entsprechend ewig zu dauern.

Apropos Dynamik: **Wie dynamisch darf ein Linkprofil sein**, damit Google keinen Verdacht schöpft? In welchem zeitlichen Abstand ist es sinnvoll, neue Links zu generieren?

Auch hier lautet die altbekannte Antwort: **Es kommt auf die Nische an**. Wenn z. B. die Website der Steuerberaterin aus dem obigen Beispiel alle 1-2 Wochen neue Backlinks sammelt, dürfte das aus Googles Sicht schnell verdächtig wirken.



Bestehendes Vertrauen

Vertrauen ist grundlegend. Das wissen wir spätestens seit [Googles E-A-T](#). Wenn deine Website Googles Vertrauen genießt, haben auch Backlinks mehr Wirkung. Deshalb solltest du versuchen, eine möglichst weiße Weste zu behalten und deine Vertrauenswürdigkeit zu beweisen.

Das fängt schon mit ganz einfachen Dingen an:

- **Publiziere nicht anonym** unter „Redaktion“, sondern mit einem klaren Namen und Angaben zum Expertenstatus der Person.
- **Reagiere schnell auf Feedback** zu den Inhalten (auf Kommentare antworten etc.).
- **Verwende nicht die erstbesten Quellen** in deinem Content, sondern nur fachlich relevante, möglichst aktuelle und natürlich korrekte Beiträge.

Freshness und Relevanz

Dieser Indikator **hängt stark von dem Bereich ab**, in dem du dich etablieren möchtest. Im Bereich Klatsch und Tratsch sind die News von gestern am nächsten Tag schon wieder Geschichte. In der Schönheitschirurgie wiederum herrscht ein wesentlich langsames Tempo, was Online-Inhalte angeht. Je nach deiner Nische legst du also in der Hinsicht den Fokus so, wie es am sinnvollsten ist:

Entweder du achtest darauf, dass die **Qualität der Backlinks** stimmt (was z. B. in unserem Beispiel mit der Klinik für Schönheitschirurgie besonders wichtig wäre). Oder aber du legst den Fokus unter anderem (!) darauf, dass die **Quantität an Backlinks** gegeben ist.

Vergiss die Parole „Ein Link ist ein Link (a link is a link)“. An Qualität führt kein Weg vorbei!

Stärke der Konkurrenz

Der letzte Indikator gilt wieder für alle Seiten im Backlinkaufbau (und darüber hinaus) gleichermaßen: **Wie stark ist deine Konkurrenz und wie bist du im Vergleich zu ihnen aufgestellt?**

Mit dir, deinem Linkprofil und deiner Website kann keiner mithalten? Sehr gut. Ist jedoch deine Konkurrenz (noch) deutlich stärker als du, wird ein einziger Backlink keinen Unterschied machen. Der Weg ist das Ziel, lautet dann das Credo, und nachhaltiger Linkaufbau ist die beste Strategie.



„Backlinks sind nicht mehr wichtig,“ heißt es immer wieder. Das ist vollkommener Blödsinn. Eine aktuelle [Studie von Eric Enge](#) zeigt, welche zentrale Rolle Backlinks weiterhin spielen. Auch die Praxis bestätigt genau das.

Ja, Backlinks sind nicht mehr wie früher die ultimative Trumpfkarte, die schlechten Content oder sogar Spam zum Ranken bringt. Trotzdem ist es essentiell, dass du ein konkurrenzfähiges Linkprofil aufbaust. Danach solltest du dich mehr auf Content und User Experience konzentrieren und Links nur noch nebenbei mitnehmen.

Du solltest Backlinks als **stabile und entscheidende Währung** bei Suchmaschinen betrachten.

Fazit & weiterführende Informationen zu Backlinks

Der Aufbau von Backlinks braucht Geduld und nimmt einiges an Zeit in Anspruch. Wir können jedoch aus eigener Erfahrung sagen, dass durchdachtes **Linkbuilding sich extrem rentiert**.

Auf lange Sicht lässt sich Linkaufbau sogar skalieren. Wenn du nämlich wirklich guten Content produzierst, besteht die Chance, dass du bei ausreichendem Bekanntheitsgrad ganz ohne Mehrarbeit neue Verlinkungen erhältst.

Zum Abschluss kannst du dir im Video nochmal anschauen, was einen wirklich guten Backlink auszeichnet:

<https://www.youtube.com/watch?v=sqHh-2FuGc8>

Und falls du jetzt direkt loslegen willst...

Linkbuilding-Strategien für jede Ausgangssituation

Je nach Ausgangssituation funktioniert die eine oder andere Linkbuilding-Strategie besser oder schlechter:

- [Linkaufbau-Strategien für neue Webseiten](#)
- [Linkaufbau-Strategien ohne neue Inhalte](#)
- [Linkaufbau-Strategien für etablierte Webseiten](#)