



Linkbait in Action:
Kreative Taktiken für gute Links

November 2009

1 | Einleitung

1.1 | Links und Linkbait

Die externe Verlinkung einer Website ist ein für Suchmaschinen wie Google extrem wichtiges Kriterium. Je öfter eine Website verlinkt wird, desto besser. Dabei zählt nicht nur die schiere Anzahl der Links. Wichtig ist auch, ob die verlinkende Website selber gut verlinkt ist und ob diese thematisch passend ist.

Es kann also durchaus sein, dass ein Link von einer thematisch passenden und selbst sehr gut verlinkten Website einen deutlich höheren Wert für ein Unternehmen besitzt als ein Link von einer drittklassigen Website. Leider nur ist es auch sehr schwer, an derartige Links zu kommen.

In diesem Dokument stellen wir einige Taktiken vor, die dazu führen können, dass Sie viele attraktive Links von relevanten Websites erhalten. Viele dieser Taktiken fallen unter den Begriff „Linkbait“ (etwa: „Link-Köder“) - ein Wort, das recht gut beschreibt, worum es geht: Stellen Sie auf Ihrer Website etwas bereit, das so attraktiv ist, dass andere Websites darauf verlinken.

1.2 | Motivation

Warum sollte man aber so viel Aufwand in die Verlinkung der eigenen Website stecken, wenn man Links kaufen oder sich in Verzeichnisse eintragen kann?

Man muss einmal überlegen, wie Suchmaschinen Verlinkungen von anderen Websites bewerten. Wenn die Verlinkung einer Website ein so wichtiges Ranking-Kriterium ist, kann man wohl nicht davon ausgehen, dass Suchmaschinen Links hoch bewerten, an die jeder z.B. durch Eintragungen in ein allgemeines Verzeichnis kommen kann.

Vielmehr greift hier ein Konzept, das auch als „Stingy Linking“ (etwa „geizige Verlinkung“) bezeichnet ist: Ein Link von einer Website, die nur auf wenige ausgewählte Websites verlinkt, ist deutlich mehr wert als ein Link von einem allgemeinen Verzeichnis, das auf jeder Seite auf zig Websites verlinkt.

Auch muss man wissen, dass Links von sehr gut verlinkten Websites sehr wertvoll sind. Leider nur kann man nicht einfach Links bei Spiegel Online oder ARD.de buchen. An diese Links kommt man nur, wenn man sie sich verdient - mit kreativen, informativen oder kontroversen Aktionen.

1.3 | Die folgenden Seiten

Auf den folgenden Seiten finden sich keine ultrageheimen Tipps. Wenn Sie hier eine schnelle Abkürzung suchen, können Sie das Lesen gerne an dieser Stelle abbrechen. Fast alle Taktiken bedeuten vor allem eins: Arbeit. Das alte Motto „von nichts kommt nichts“ gilt leider auch im Internet. Wer gute Links haben will, muss dafür auch etwas tun.

Wir haben in diesem Leitfaden einige Taktiken zusammengefasst, die für andere Websites in der Vergangenheit funktioniert haben. Das heißt natürlich nicht, dass diese in Ihrer Branche mit Ihrer Website auch gut funktionieren.

Auch ist wichtig, dass keine dieser Taktiken isoliert besonders gut funktioniert. Erwarten Sie bitte nicht, dass Sie eine Taktik umsetzen und sich dann für den Rest des Jahres zurücklehnen können. Es gilt nach wie vor, dass der stete Tropfen den Stein höhlt - also dass es wichtig ist, am Ball zu bleiben und durch fortlaufende Aktionen immer größere Welle zu schlagen.

Bitte beachten Sie auch, dass dieser Leitfaden nicht einmal annähernd einen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Es gibt noch deutlich mehr Taktiken, die zum Teil aber auch nur in bestimmten Branchen gut funktionieren.

Wir werden diesen Leitfaden laufend um neue interessante Taktiken erweitern. Wenn Sie an diesem Thema Interesse haben, lohnt es sich also, unseren Newsletter zu abonnieren (www.bloofusion.de/newsletter) und regelmäßig bei unserem Blog (www.internetkapitaene.de) vorbeizuschauen.

1.4 | Zahlenwerk

Bei den folgenden Beispielen haben wir auch angegeben, wie viele Verlinkungen durch die jeweiligen Aktionen erreicht wurden. Dabei ist zu beachten, dass diese Zahlen niemals „richtig“ sein können. Wir haben die Zahlen auf der Basis der von Yahoo! gelieferten Verlinkungen ermittelt, wobei wir aus den Verlinkungen noch diejenigen entfernt haben, die z.B. als Nofollow-Links markiert sind.

Bitte beachten Sie also, dass die Zahlen absolut gesehen nicht unbedingt richtig sind. Sie dienen eher als allgemeine Richtschnur für die Anzahl der Verlinkungen, die man über eine bestimmte Aktion erreichen kann.

2 | Taktiken

Taktik #1: Interviewen Sie mal jemanden

Interviews eignen sich oftmals hervorragend, um mit wenig Aufwand viel Text zu erzeugen. Bei Interviews muss man natürlich beachten, dass man jemanden interviewt, der auch von Anderen als relevant eingestuft wird. Als Interviewpartner eignen sich also z.B. Mitarbeiter von kontroversen Unternehmen oder Organisationen (siehe Beispiel 1), Mitarbeiter von großen Unternehmen (siehe Beispiel 2), „Veteranen“ der Branche (siehe Beispiel 3) oder auch Menschen, die einen neuen Trend setzen (siehe Beispiel 4).

Beispiele:

(1) www.gamestar.de/interviews/1957632/schiessen_sie_bitte_in_den_kopf.html

Die USK (Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle) ist sicherlich in der Computerspielebranche eine kontrovers diskutierte Größe: Die einen haben Angst vor Killerspielen, die anderen halten die Bewertungen für unfair. Das Interview mit dem Leiter der USK-Testabteilung hat also durchaus Potenzial für gute Links - in diesem Fall immerhin ca. 25 Verlinkungen.

(2) www.affiliate.de/google-adsense-interview.htm

Google AdSense ist für viele Webmaster ein wichtiges Mittel, um Einnahmen über Werbung zu generieren. Das Interview, in dem Google-Mitarbeiter u.a. behaupten, dass Google AdSense die Werbeplattform mit den höchsten Einnahmen ist, hat immerhin zu ca. 20 Verlinkungen (u.a. von www.basichthinking.de) geführt.

(3) www.gamersglobal.de/interview/interview-mit-boris-schneider-0

Wer mit dem C64 groß geworden ist, kennt auch Boris Schneider, der u.a. an Adventures wie Maniac Mansion und Monkey Island 2 mitgearbeitet hat. Das Interview mit ihm ist also sicherlich attraktiv und hat auch zu ca. zehn Verlinkungen (u.a. www.4players.de und www.gamepro.de) geführt.

(4) www.best-practice-business.de/blog/?p=9864

“Prezi” ist in aller Munde: Eine neue Präsentationsmethodik, die langweiligen PowerPoint-Präsentation den Kampf ansagt. Das Interview mit Matthias Garten, der Prezi nach Deutschland gebracht hat, ist also durchaus für viele Leser interessant und hat so zu ca. 10 Verlinkungen geführt.

Alternative:

Sie können sich natürlich auch interviewen lassen. Auf der Website www.trustedshops.de gibt es z.B. regelmäßig Interviews mit Shop-Betreibern. Als Lohn winkt neben der Reichweite natürlich vor allem ein guter Link.

Taktik #2: Abmahnen lassen

Natürlich sollte man sich nicht abmahnen lassen, nur um Links zu erhalten. Aber wenn man schon abgemahnt wird, sollte man darüber auch berichten. Dabei kann es helfen, dass man sich entweder auf „David gegen Goliath“ (Goliath sollte ein übermächtiger und unbeliebter Konzern sein) beruft oder den Streit so kommuniziert, dass Grundrechte in Gefahr sind.

Beispiele:

(1) netzpolitik.org/2009/deutsche-bahn-ag-schickt-mir-abmahnung/

Dieser Blog-Beitrag, in dem der Abgemahnte sich gegen die Deutsche Bahn AG wehrt, hat zu ca. 340 direkten Verlinkungen geführt.

(2) www.sistrix.de/news/860-seoline-mahnt-sistrix-ab.html

Hier ging es um eine Abmahnung einer SEO-Agentur gegen das in SEO-Kreisen sehr respektierte Unternehmen SISTRIX. Der Aufschrei der Blogger-Gemeinde ließ nicht lange auf sich warten und generierte so immerhin ca. 70 Links.

Taktik #3: Podcasten Sie!

Podcasts tauchen sicherlich nicht mehr auf der Hype-Liste auf. Dennoch handelt es sich dabei ja in der Regel um kostenlose und relevante Informationen - und das eignet sich bestimmt hervorragend zum Aufbau der eigenen Verlinkungen

Beispiele:

Wenn Sie ein paar Inspirationen für einen eigenen Podcast suchen, schauen Sie doch mal bei den folgenden Websites vorbei:

- > podcast.roland-koch.de (ca. 80 Verlinkungen)
- > www.duden.de/deutsche_sprache/sprachberatung/podcast/ (ca. 20 Verlinkungen)
- > www.heise.de/developer/podcast/ (ca. 20 Verlinkungen)
- > www.literaturcafe.de/rubrik/podcast/ (ca. 40 Verlinkungen)

Taktik #4: Checklisten zusammenstellen

Damit man nicht immer wieder dieselben Fehler macht, empfehlen sich Checklisten - nicht nur für Astronauten und Piloten. Die folgenden Beispiele zeigen verschiedene Checklisten, die jeweils zu sehr interessanten Verlinkungen geführt haben.

Beispiele:

(1) www.bibb.de/de/checkliste.htm

Diese Checkliste ist eigentlich nicht einmal eine Checkliste im klassischen Sinne - und dennoch hat sie zu ca. 100 Verlinkungen geführt. Wer eine berufliche Weiterbildung machen möchte, erhält hier sehr detaillierte Informationen und jeweils Fragen, die man sich selbst und dem Anbieter einer beruflichen Weiterbildung stellen sollte.

(2) dciwam.de/checkliste/

Eine sehr interessante Liste für Webdesigner, die mit immerhin ca. 80 Verlinkungen bedacht wurde: Neben den Fragen („Hast du dein (X)HTML validiert?“) findet man jeweils auch direkt Verlinkungen auf andere Tools oder Websites.

(3) www.waizmanns-checkliste.de

Der Kauf und Verkauf von Immobilien ist sicherlich nicht einfach und bietet viele Fallstricke. Die Immobilien-Checkliste deckt alle wichtigen Fragestellungen ab und hat insgesamt ca. 45 Verlinkungen.

(4) www.schmetterling.de/specials/checklist.htm

Eine eigentlich sehr banale Checkliste: An was muss ich vor einem Urlaub denken? Die Checkliste vom Reiseveranstalter Schmetterling hat aber immerhin ca. 40 Verlinkungen aufgebaut.

Taktik #5: Top-Listen zusammenstellen

Stellen Sie doch mal so genannte Top-Listen zusammen: die wichtigsten Websites zu einem Thema, ob informativ oder kontrovers. Derartige Listen eignen sich hervorragend zum Linkaufbau - vor allem, wenn man innerhalb einer Community als relevant angesehen wird.

Beispiele:

- (3) Twitter ist in aller Munde. Wer twittert, wird hier oft auf verschiedene Programme und Tools zurückgreifen. Einige Websites haben zu diesem Thema die ihrer Meinung nach wichtigsten Tools zusammengestellt - und so sehr viele Verlinkungen erhalten:
 - > karrierebibel.de/zwitscherzone-40-twitter-tools/ (ca. 80 Verlinkungen)
 - > www.ibrahimevsan.de/2008/12/16/die-besten-online-twitter-tools/ (ca. 50 Verlinkungen)
 - > mashable.com/2007/09/29/twitter-toolbox/ (ca. 270 Verlinkungen)
- (4) Top-Listen müssen nicht unbedingt positiv sein, sondern können auch die größten Skandale, die schlimmsten Niederlagen oder auch die langweiligsten Fernsehserien enthalten. Ein Beispiel: Beim Blog-Post www.basicthinking.de/blog/2006/11/28/top-liste-der-blog-skandale/ findet man die bekanntesten Blog-Skandale. Dieser Beitrag wurde immerhin mit ca. 55 Verlinkungen belohnt.

Taktik #6: Nutzen Sie Teilaspekte aus

Im klassischen Marketing gibt es das Prinzip der Segmentierung: Man unterteilt seine heterogene Zielgruppe in homogene Segmente, um diese gezielter ansprechen zu können. Das kann man auch gut beim Linkaufbau machen.

Beispiele:

Überlegen Sie mal, ob Ihre Produkte oder Dienstleistungen bestimmte Aspekte erfüllen oder sich für eine bestimmte Zielgruppe eignen, z.B.

- > Haben Sie Bio-Produkte im Angebot? Oder Produkte, die glutenfrei, antiallergen oder vegan sind? Es gibt sehr viele gut verlinkte Bio-Portale (www.bio.de, www.oekolandbau.de, ...), über die man relevante Links erhalten kann.
- > Haben Sie spezielle Produkte für Senioren/Jugendliche/Kinder/Babys, Frauen oder Männer, hetero-/homo- oder metrosexuelle Menschen? Ob www.feierabend.de oder www.blinde-kuh.de: Nahezu jede Zielgruppe hat auch eigene themenspezifische Portale - man muss nur mal danach suchen.

Taktik #7: Awards

Es muss ja nicht gleich der Oscar sein: Awards erfreuen sich auch bei Unternehmen einer hohen Beliebtheit.

Beispiele:

- (1) Durch den Gewinn des Shop Usability Awards 2009 haben Websites wie www.handtuchwelt.de und www.keller-sports.de jeweils ca. zehn gute Links aufgebaut. Eine Teilnahme an einem Award kann also durchaus nicht nur für die PR relevant sein. Auf Websites wie www.biz-awards.de finden Sie aktuelle Awards, an denen Sie teilnehmen können.
- (2) Sie können natürlich auch selber einen Award vergeben - am besten zusammen mit Partnern wie einem Branchenverband und relevanten Medienpartnern. Ein Beispiel ist hier der Preis „König der Vereine“, der von der Bitburger Braugruppe in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Tennis Bund vergeben wird. Weitere Beispiele für Awards: Der „Digital Signage Best Practice Award“ (www.digital-signage-best-practice-award.de) oder der „perbit HR Excellence Award 2009“ (www.perbit.com).

Taktik #8: Tools, Tools, Tools

Ein Handwerker ist nur so gut wie sein Werkzeug. Wer anderen Besuchern interessante Tools zur Verfügung stellt, kann diese nicht nur an sich binden, sondern auch interessante Verlinkungen erzeugen.

Beispiele:

- (1) Der Diät-Ticker (<http://ketoforum.de/diaet-ticker/>) ist ein kleines Tool, in das man sein aktuelles Gewicht und sein Zielgewicht eingibt. Diesen Ticker kann man dann in das eigene Blog oder in Forenbeiträge einbauen. Eine simple Idee, die immerhin zu ca. 40 Verlinkungen geführt hat.
- (2) Ein fehlerhaftes Impressum kann prinzipiell sehr teuer werden, da man abgemahnt werden kann, wenn etwas nicht stimmt. Der Webimpressum-Assistent (<http://www.net-and-law.de/de/netlaw/webimpressum/assistent.php>) hilft dabei, für nahezu jede Branche und Firmierung ein korrektes Impressum zu generieren. Immerhin ca. 20 direkte Verlinkungen zeugen davon, dass dieses Tool durchaus interessant ist.

Taktik #9: Mit Lieferanten, Dienstleistern, Partnern und Herstellern verlinken

Nahezu jedes Unternehmen nutzt die Dienste oder Produkte anderer Unternehmen - als Käufer, Nutzer, Wiederverkäufer, Großhändler. Und wenn schon Geld zwischen Unternehmen fließt, können doch eigentlich auch Links fließen.

Beispiele:

- (1) Sind Sie autorisierter Fachhändler für eine bestimmte Marke? Oder sind Sie für einen Hersteller relevant genug, damit dieser auf Sie verlinkt? Es lohnt sich oftmals, alle Hersteller-Websites hinsichtlich einer Listung zu überprüfen. Auch wenn sicherlich nicht jeder Hersteller gerne auf Online-Shops verlinkt, gibt es doch viele gute Ausnahmen, z.B.
 - > http://www.kahlaporzellan.com/justorange.cms/583_ONLINE+SHOPS.html
 - > <http://www.sonax.com/sonax-e/bezugsquellen.php>
 - > <http://www.roxio.com/deu/company/retailer.html>
 - > <http://www.rapunzel.de/index.php?plink=internetversender&fs=>
- (2) Nehmen Sie an einem besonderen Programm eines Dienstleisters teil? Prüfen Sie mal Ihre Vertragsbeziehungen durch, denn oft finden sich hier einige Potenziale. So verlinkt die Website [visa.de](http://www.visa.de) auf Online-Shops, die „Verified by Visa“ sind:
[visa.de/bezahlen_mit_vis/verified_by_vis/verified_by_vis_einkaufen_gehen.jsp](http://www.visa.de/bezahlen_mit_vis/verified_by_vis/verified_by_vis_einkaufen_gehen.jsp)
- (3) Nutzen Sie vielleicht ein besonders innovatives System? Dann sorgen Sie doch dafür, dass man das auch öffentlich weiß. Es gibt z.B. einen Artikel vom in IT-Kreisen sehr bekannten Verlag O'Reilly (<http://www.oreilly.de/artikel/2009/05/magento.html>), in dem auf zwei Shops (Jack Wolfskin, Alpedia.de) verlinkt wird, die das relativ neue Shop-System Magento einsetzen.
- (4) Insbesondere Software-Anbieter haben oft das Problem, dass das eigene Produkt wenig greifbar ist. Es bietet sich also an zu zeigen, was andere Unternehmen mit einer Software-Lösung anstellen. In diese Richtung geht eine Pressemitteilung, die von der OXID eSales AG veröffentlicht wurde (www.oxid-esales.com/de/unternehmen/presse/mitteilungen/verpackung24) und so zu vielen guten Links für die Website www.verpackung24.com führte.
- (5) Eines der klassischen Potenziale bei der Verlinkung stellen sicherlich Referenzlisten dar. So verlinkt die Seite <http://www.oxid-esales.com/en/references/culinary> auf viele relevante Online-Shops.

Taktik #10: Schreiben Sie was

Was geschrieben ist, stimmt. Wer sich als Markt- oder Meinungsführer etablieren möchte oder auch seine eigene Kompetenz in einem Themenbereich kommunizieren möchte, kann auch einen Leitfaden (neudeutsch „White Paper“) oder ein Magazin herausbringen. Online verbreitete PDF-Dateien erfreuen sich großer Beliebtheit und sorgen idealerweise für eine starke Leserbindung und vor allem viele Verlinkungen.

Beispiele:

- (1) Die Floriani Apotheke (www.floriani-apotheke.de) ist eine Versandapotheke, die sich auf Diabetiker spezialisiert hat. Da macht es durchaus Sinn, mit der „MS Welt“ ein Online-Magazin mit professionellem Design herauszubringen. Die Verlinkung ist derzeit noch gering, aber das Potenzial für ein derartiges Werbemedium ist gewaltig.
- (2) Auch das auf SEO und SEM fokussierte suchradar (www.suchradar.de) oder das auf „Mobile Business“ spezialisierte Magazin „mobile zeitgeist SPECIAL“ (www.mobile-zeitgeist.com/specials/) sind gute Beispiele für Magazine, die viele Inhalte bieten und zugleich zu vielen relevanten Verlinkungen führen.
- (3) Der von Thomas Promny erstellte Leitfaden „Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung“ (www.seo-news.de/archives/2008/02/04/grundlagen-der-suchmaschinenoptimierung) führt Leser in die wichtigsten SEO-Faktoren ein - und hat zu ca. 200 Links von Blogs und anderen relevanten Websites geführt.

Taktik #11: Gemeinsam mehr erreichen

Was man alleine nicht schafft, bekommt man vielleicht gemeinsam hin. Unter diesem Motto findet man online viele Beispiele von interessanten Partnerschaften. Wer sich mit anderen Partnern zusammenschließt, kann viele Synergien ausnutzen und sich so die Kosten für SEO, Linkaufbau, Website-Design oder auch einen Online-Shop teilen.

Beispiele:

- (1) Für die Website www.best-of-wandern.de haben sich einige Wanderdestinationen und Hersteller von Outdoor-Equipment (Zeiss, Lowa, ...) zusammengeslossen, um gemeinsam ein Portal zum Thema Wandern aufzubauen. Die Website ist mittlerweile sehr gut verlinkt, was sie neben guter Online-PR natürlich auch starken Links der jeweiligen Partner zu verdanken hat.
- (2) Das Portal www.naturalbeauty.de (ca. 150 Verlinkungen) ist ein Projekt, das von Anbietern von Naturkosmetika getragen wird (z.B. Dr. Hauschka, WELEDA). Auf dem Portal finden Interessierte viele Informationen rund um das Thema Hautpflege und Kosmetik - und auch einen Online-Shop, in dem die Produkte der Partner direkt gekauft werden können.
- (3) Die Website www.biohotels.info wird von einem Verein betrieben, der für die Ökologisierung des Tourismus eintritt. Das Portal hilft Besuchern dabei, ein Bio-Hotel in Deutschland, Österreich und anderen europäischen Ländern zu finden. Die Mitglieder des Vereins profitieren also davon, dass die Website für „bio hotels“ ganz vorne zu finden ist und damit qualifizierte Kontakte herstellt.
- (4) Für die Website www.diabetes-vital.de haben sich ca. 500 Apotheken in Deutschland zusammengeslossen, um qualitativ hochwertige Informationen zum Thema Diabetes anzubieten und zudem über einen Online-Shop die Bestellung von Produkten für Diabetiker zu erlauben. Die Website hat derzeit nur ca. 100 Verlinkungen, aber durch die hohe Anzahl an Partnern sicherlich ein sehr hohes Potenzial.

3 | Weitere Taktiken

- (1) Feiern Sie mal wieder: Es gibt für fast jeden Zweck einen tollen Gedenk- oder Feiertag. Ob Towel Day, Europäischer Tag des Fahrrades oder des Tag des Deutschen Bieres - schauen Sie mal nach, welcher Feiertag für Sie in Frage kommt und zelebrieren Sie ihn, z.B. mit einem Gewinnspiel. Falls es keinen passenden Feiertag gibt, kann man natürlich auch einfach einen erfinden.
- (2) Diskutieren Sie Geschäftsmodelle oder Zukunftsmärkte: Sind Handys am Ende, haben Elektroautos eine Chance? Vergessen Sie dialektische Aufsätze, beziehen Sie intelligent Stellung, polarisieren Sie. Der Beitrag „Warum Paid Content für Zeitungen nicht funktioniert“ (<http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/eintrag.php?id=2044>) hat zu immerhin ca. 20 direkten Verlinkungen geführt - u.a. von Spiegel Online.
- (3) Erstellen Sie eine Übersicht wichtiger Termine einer Branche: Ein Fahrradhersteller könnte eine Liste aller Fahrradmessen in Deutschland, Europa und der ganzen Welt erstellen. Ein Shop für Tuning-Zubehör könnte auf alle Tuning-Events verlinken. Ein Händler für Jazz-CDs könnte Besucher mit einem Verzeichnis aller Jazz-Festivals locken. Das kann sich auch für die Verlinkung auszahlen: Die Website www.pferdesport-kalender.de, auf der man alle relevanten Termine für den Pferdesport findet, hat ca. 15 Verlinkungen.
- (4) Aggregieren Sie Meinungen: Besonders in der SEO-Branche gibt es zwei besonders gute Beispiele für Meinungsaggregation. Für die „Search Engine Ranking Factors“ (www.seomoz.org/article/search-ranking-factors) und die „Local Search Ranking Factors“ (www.davidmihm.com/local-search-ranking-factors.shtml) wurden viele SEOs befragt, um die ihrer Meinung nach wichtigen Ranking-Faktoren zu bestimmen. Der aggregierte Report hilft dann nicht nur, den „Aggregierer“ als relevant zu positionieren - es sorgt auch für jede Menge Links (mehr als 600 direkte Verlinkungen für die „Search Engine Rankings Factors“).
- (5) Nutzen Sie Ihren Unternehmensstatus aus: Wenn Sie z.B. ein Web-Startup sind, können Sie sich von www.deutsche-startups.de verlinken lassen. Oder haben Sie Venture Capital erhalten? Dann zögern Sie nicht, das zu kommunizieren, da es viele relevante Dienste gibt, die derartige Nachrichten gerne publizieren.

- (6) Wenn Sie schon selber kein Gewinnspiel veranstalten, können Sie immerhin einen Preis für ein Gewinnspiel beisteuern. In der Regel wird das durch einen Link belohnt. Zwei Beispiele, bei denen eine gut verlinkte Website auf die Unternehmen verlinkt, die jeweils einen Preis gestiftet haben:
 - > <http://www.oekotest.de/oeko/gew/gew.html>
 - > <http://www.handelsblatt.com/homepage/tagespreise/tagespreis-am-20-12-2008-5-x-2-hochwertige-fotobuecher-von-albelli-ein-persoenliches-geschenk-zu-weihnachten;2097017>
- (7) Sind Sie Mitglied in einem Verband? In der Regel verfügen Verbände über sehr gut verlinkte Websites, so dass es sich lohnt zu prüfen, ob man dort ein Listing bekommen kann (z.B. Mitglieder-Seiten auf www.versandhandel.org oder www.plastische-chirurgie.de).
- (8) Zeigen Sie, was man mit Ihren Produkten machen kann. Insbesondere Online-Shops neigen dazu, nur Produkte anzuzeigen. Auf der Website www.barf-fuer-hunde.de (BARF ist eine besondere Ernährung für Hunde) finden sich z.B. detaillierte Futterpläne, die von anderen Websites/Foren (z.B. www.dogspot.de) freiwillig verlinkt wurden.
- (9) Helfen Sie Ihren Mitmenschen, etwas richtig zu machen: Das Youtube-Video „How To Tie A Tie“ (<http://www.youtube.com/watch?v=9T6xBfq77hg>) erfreut sich extremer Beliebtheit - wohl, weil das Binden einer Krawatte nicht jedem direkt in die Wiege gelegt wurde. In diesem Fall hat das Video zwar hauptsächlich Links für Youtube erzeugt, aber wenn Sie z.B. einen Krawatten-Online-Shop betreiben würden, könnten Sie derartige Videos ja auch auf dieser Website direkt anbieten - und so die Links ernten.
- (10) Nehmen Sie an einer Messe teil? Dann prüfen Sie vorher, welche Möglichkeiten der Verlinkung es auf der Website der Messe gibt. Oftmals kann man sich dort nicht nur als Aussteller listen lassen, sondern z.B. auch Pressemitteilungen einstellen.
- (11) Führen Sie mal einen Selbstversuch durch. Im Blog von www.fernstudium-direkt.de schreibt z.B. ein Redakteur über sein eigenes Fernstudium, was immerhin zu Verlinkungen von www.managerseminare.de und www.trainerlink.de geführt hat.
- (12) Gründen Sie doch mal eine Initiative: Wenn man schon eine gewisse Bekanntheit im Markt hat, kann man dadurch - vielleicht im Zusammenspiel mit Partnern - wichtige Reichweite erzeugen. So hat die Firma moll, Hersteller von Kinderschreibtischen, zusammen mit der Deutschen Sporthochschule Köln die „Initiative Haltungsförderung“ gegründet - eine Aktion, die nicht nur gut für die PR, sondern auch für die Verlinkung ist.

- (13) Kontrovers kann sich auszahlen. Trikotexpress, ein Online-Shop für Radsportbekleidung, hat z.B. einen Werbespot mit dem in Radsportkreisen nicht unumstrittenen Jan Ullrich gedreht und auch auf die eigene Startseite gestellt - was zu bissigen Kommentaren und natürlich auch zu Links von Websites wie *off-the-record.de* und *tour-magazin.de* führte. Alternativ kann man sich bezüglich kontroverser Inhalte auch bei Rudi Assauers Blog (*betting.betfair.com/de/zuendstoff/*) inspirieren lassen.
- (14) Gutes tun und drüber reden: Bei der Klimaschutz-Initiative von Gimahhot (*http://www.gimahhot.de/klimaschutz*) spendete das Portale 10 Euro an den WWF, wenn jemand einen „Klima retten“-Button in die eigene Website einbaute. So entstanden mehr als 150 Links durch Websites, die den Button einbauten oder durch Websites, die über die Aktion berichteten (wie *www.basicthinking.de*).
- (15) Nicht den Spaß vergessen: Ziehen Sie doch mal andere Leute oder Unternehmen durch den Kakao. Dabei muss man ja nicht gleich beleidigend oder herablassend werden. Ein gutes Beispiel ist der Beitrag „Wenn Unternehmen twittern“ (*www.trendopfer.de/wahrheit/2009/08/wenn-unternehmen-twittern/*), in dem große, unflexible Unternehmen aufs Korn genommen werden.

4 | Schlussworte

Wie gesagt: Dieser Leitfaden dient nur der Inspiration. Wir hoffen, dass Sie einige Ideen für informative, kontroverse, spannende Inhalte gefunden haben, über die der Aufbau der Verlinkung „wie von selbst“ geht.

Verlinkung ist ein sehr wichtiges Kriterium, das zukünftig sicherlich noch wichtiger werden wird. Außerdem wird es wohl auch immer wichtiger werden, Verlinkungen zu erreichen, die andere Unternehmen nicht erreichen können. Und derartige Links bekommt man eben nur, indem man sich anstrengt und kreative Ideen findet.

Die Grundfrage ist und bleibt: Warum sollte eine andere Website auf meine Website verlinken? Oder andersrum: Was muss eine andere Website haben, damit ich freiwillig und gerne darauf verlinke?

Würden Sie als Kochbegeisterter auf einen Online-Shop verlinken, auf dem sie Produkte kaufen können? Oder würden Sie lieber darauf verlinken, wenn es dort attraktive Rezepte, Empfehlungen für Weine und tolle Koch-Videos gäbe?

5 | Über Bloofusion

Bloofusion (www.bloofusion.de) ist eine Online-Marketing-Agentur für professionelle Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und zielgerichtetes Suchmaschinen-Marketing (SEM). Die Agentur hilft Unternehmen, das Internet und vor allem Suchmaschinen als effektiven Verkaufs- und Marketing-Kanal zu nutzen.

Mit Teams in den USA und Deutschland betreut Bloofusion Kunden jeder Größe: Kleine, innovative Unternehmen ebenso wie börsennotierte Konzerne.

Bloofusion Germany GmbH
Pablo-Picasso-Str. 5
48282 Emsdetten
Deutschland

Tel +49 (25 72) 80 91 10
Tel 0800-BLOOFUSION
Fax +49 (25 72) 80 91 12

*www.bloofusion.de
info@bloofusion.de*

Bloofusion, Inc.
7960 B Soquel Drive, #219
Aptos, CA 95003
USA

1-831-688-7188
1-877-BLOOFUSION
1-866-329-6488

*www.bloofusion.com
info@bloofusion.com*