

# Das Märchen vom "bösen Backlink"



# DAS MÄRCHEN VOM „BÖSEN BACKLINK“

## WIE LASSEN SICH BACKLINKS POSITIV IN DER ONLINE-PR NUTZEN?

### EINLEITUNG

Mit diesem Leitfaden möchten wir die seit kurzem aufkeimenden Missverständnisse und Gerüchte zum SEO Begriff „Backlinks“ aufklären und etwas Licht ins Dunkel bringen. Die PR Branche wird momentan mit SEO-Aussagen konfrontiert, dass Backlinks von bestimmten Portalen, u.a. von bestimmten Presseportalen, aus Gastbeiträgen oder von Artikelportalen negativ für das Ranking in Google seien. Wir möchten daher die Hintergründe erklären, unsere eigenen Erfahrungen als Anregung weitergeben und Ihnen wieder etwas mehr Sicherheit für die eigene Online PR Arbeit in Bezug auf Veröffentlichungen und das Thema „Backlinks“ geben.

Dieses Whitepaper ist also keine SEO Abhandlung, sondern klärt darüber auf:

- welche Bedeutung **Links und „Backlinks“** für die Online-PR haben
- welche Funktion Links in der **Online-Pressemitteilung haben** und wie Sie diese **sinnvoll und suchmaschinenoptimiert** einsetzen,
- wie sich **„follow“ und „no-follow“** voneinander unterscheiden und welche Auswirkungen sie auf das **Suchmaschinen-Ranking** haben,
- Was **Google** selbst dazu sagt und was die Suchmaschine für eine **bessere Sichtbarkeit** in den Ergebnislisten empfiehlt.

## DIE GESCHICHTE DER „BACKLINKS“

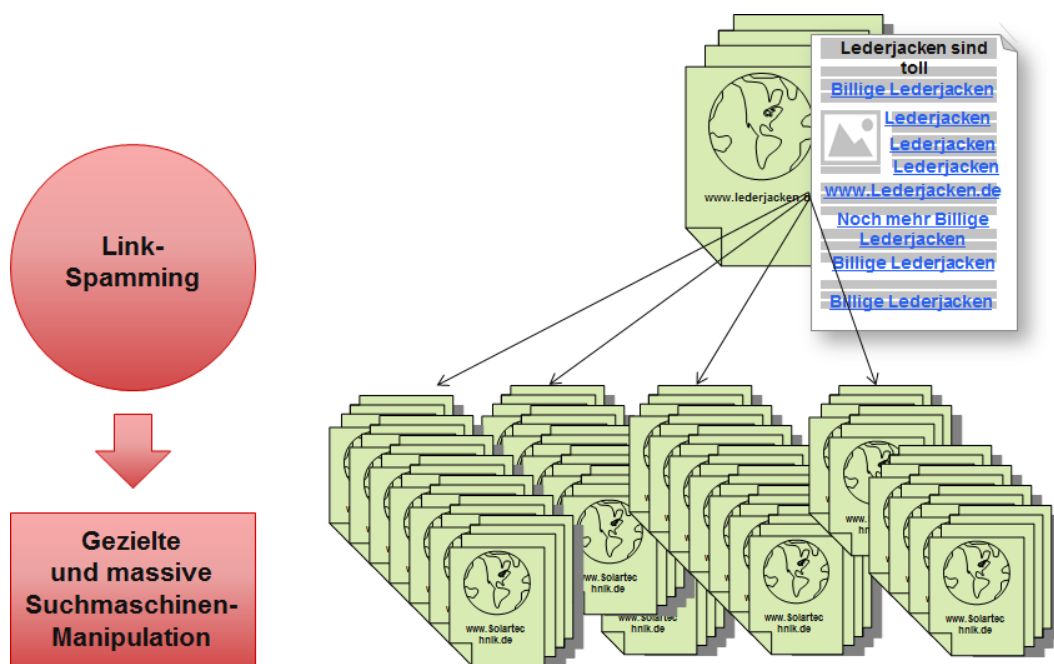
Backlinks (Rücklinks) sind Linkverweise von anderen Websites auf die eigene Website.

Google hat den Suchmaschinen-Markt in den 1990er Jahren revolutioniert, indem neben den Inhalten auch die Backlinks einer Website ausgewertet wurden. Ziel war herauszufinden, welchen Ruf eine Website hat. Dabei wurden Linkverweise von Websites auf eine bestimmte Website als Empfehlung gewertet. Daraus entstand der sogenannte PageRank, eine Bewertungsskala von 1-10 für die Gewichtung von Websites.



Je mehr Links auf eine Website verweisen, desto höher der PageRank. Je höher der PageRank, desto besser das Ranking einer Website in den Suchergebnissen.

Dieses Bewertungskriterium von Google machten sich Suchmaschinenoptimierer (SEOs) zunutze. Sie entwickelten sogenannte Link-Building Strategien, um die Anzahl der Backlinks künstlich zu erhöhen und so den PageRank zu steigern.



Solche Maßnahmen umfassten den Kauf von Links (insbesondere von High Traffic Portalen), die Linkplatzierung auf sogenannten Linkfarmen, den Linktausch oder Artikel-Tausch (Gastbeiträge) mit anderen Websites. Auch die Kommentar-Funktionen von Blogs wurden missbräuchlich genutzt, um massenhaft Links auf die eigene Website zu setzen. Häufig waren die Inhalte ohne redaktionelle Relevanz und dienten lediglich dem Ziel, möglichst viele Links mit Keyword-Ankertexten zu setzen, um die Anzahl der Backlinks künstlich zu erhöhen.

Diesen sogenannten Black Hat SEO-Maßnahmen sagte Google mit den Penguin, Panda und Hummingbird Updates den Kampf an, um relevante von irrelevanten Suchergebnissen zu filtern. Statt technischer Bewertungskriterien, wie die Anzahl der Links oder die absolute Keyword-Dichte, rücken immer mehr qualitative Faktoren, wie die redaktionelle Qualität, semantische Bezüge und die Interaktion als Bewertungsmaßstab in den Vordergrund.

Mit blindem Aktionismus und obskuren Link-Bewertungstools raten nun genau jene SEOs, die zuvor massiv Link-Building betrieben haben, in großem Maß zum Link-Abbau. Aus den sehr spezifischen Empfehlungen von Google entstanden verallgemeinerte Aussagen und Gerüchte wie:

- Backlinks sind schlecht für das Ranking
- Google straft Backlinks ab
- Links von Presseportalen, Gastbeiträgen und Kommentare sind schädlich für die Website
- Texte dürfen keine Links und keine Ankertexte mit Keywords mehr enthalten.

Alles Unsinn oder woher kommen diese Missverständnisse?

## WAS BEWERTET GOOGLE WIRKLICH?

Suchmaschinen arbeiten für Menschen. Das Ziel der Suchmaschinen ist immer, die Suchalgorithmen so zu optimieren, dass am Ende relevante Suchergebnisse für die Menschen generiert werden. Die Algorithmen haben sich in den letzten Jahren daher immer mehr der menschlichen Suchlogik angepasst und interpretieren semantische Bezüge und Interaktionssignale, um die Relevanz der Inhalte besser zu bewerten.

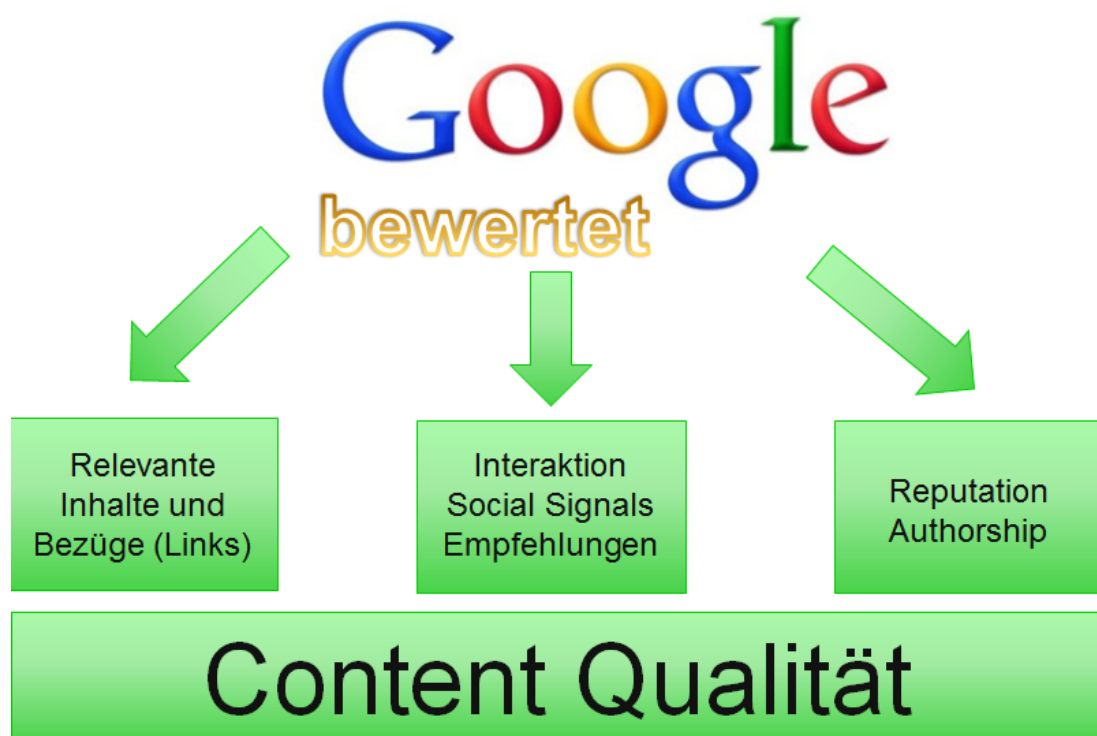
*[...] for the most part, people care about the quality of the content on that particular page [...].*

*[...] eigentlich interessiert die Leute doch nur die Qualität der Inhalte [...].*



Matt Cutts  
(Head of the Webspam Team at Google)

Was für Menschen relevant ist, wird daher auch von den Suchmaschinen entsprechend positiv bewertet.

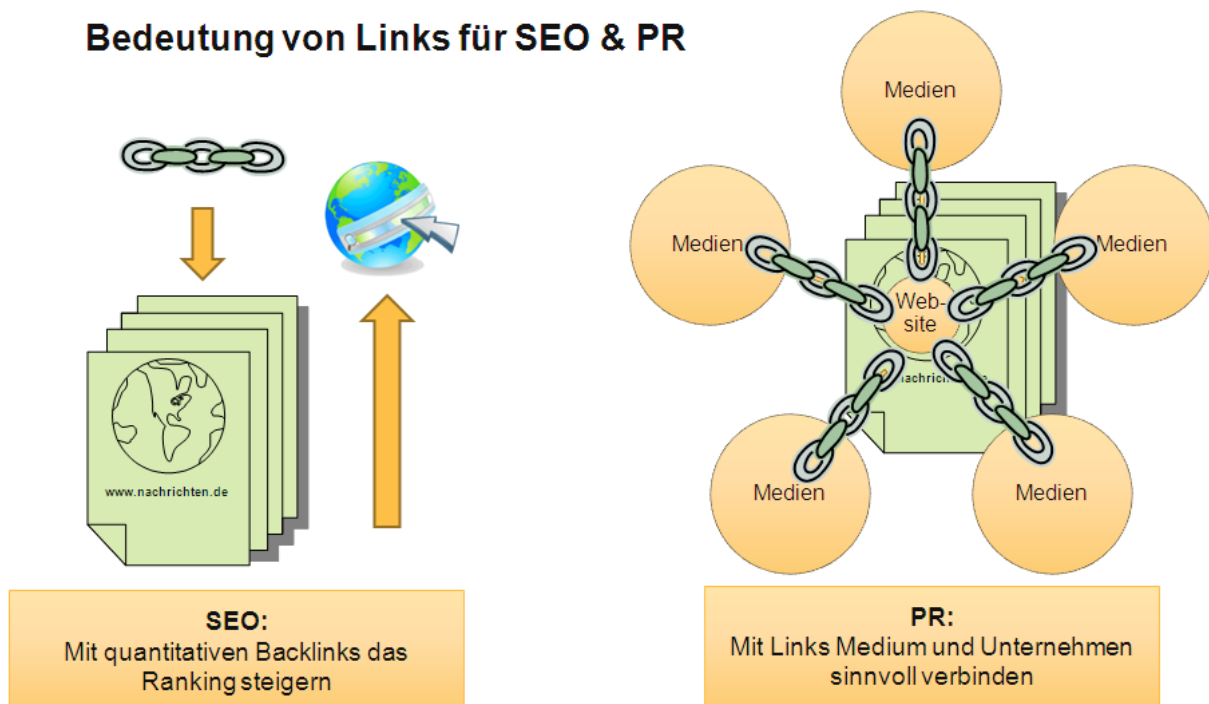


Rein technische SEO-Tricks verlieren also immer mehr an Bedeutung, um das Ranking in den Suchmaschinen zu beeinflussen. Relevanz und Qualität treten in den Vordergrund. Das ist die Stunde der Online-PR.

## PR VERSUS SEO

Die Missverständnisse, die zwischen SEO und PR zustande kommen, resultieren aus den unterschiedlichen Ansätzen, die beide Disziplinen verfolgen. Diese Ansätze funktionieren auch zunächst einmal unabhängig voneinander.

### Bedeutung von Links für SEO & PR



SEO hat die Aufgabe, alle technischen Maßnahmen zu ergreifen, um die Webseite so zu optimieren, dass sie möglichst hoch im Ranking steht und möglichst viel Traffic auf die Website gelenkt wird. Für SEOs ist der Link also in erster Linie eine technische Linkbuilding-Maßnahme, um Backlinks für das PageRank zu generieren.

Während SEOs also technische Maßnahmen ergreifen, um das Ranking einer einzelnen Domain zu beeinflussen, hat die Online-PR die Aufgabe (genauso wie die klassische PR) außerhalb der Unternehmenswebsite zu wirken, also die Veröffentlichung von redaktionellen PR-Botschaften auf viele verschiedene Portale und Online-Medien zu bringen.

Für die Online-PR und das Online-Marketing sind Veröffentlichungen auf anderen Websites wichtig, um Touchpoints, also mögliche Anlaufstellen außerhalb der eigenen Website zu generieren und der Link ist eine wichtige Maßnahme, um eine Verbindung zwischen der Veröffentlichung und der Website zu schaffen, um interessierte Leser auf weiterführende Informationen zu führen (Leadgenerierung, Kundengewinnung). Der Link hat in diesem Fall also einen inhaltlichen und keinen technischen Bezug.



Beide Maßnahmen sind wichtig, sie sollten sich jedoch nicht gegenseitig blockieren. Denn, wie gut die SEO Maßnahmen auch sein mögen - nur ein Bruchteil der potenziellen Kunden findet den Weg direkt auf die Website eines Unternehmens. Veröffentlichungen auf anderen Websites sind also sehr wichtig, um potentielle Kunden dort abzufangen, wo sie bereits sind. Und die Links schaffen die Verbindung zwischen der Veröffentlichung und der Unternehmenswebsite.

Bei der zunehmenden Anzahl der Kommunikationskanäle im Internet wird es also immer wichtiger, genau auf diesen Kanälen vertreten zu sein, anstatt alle Maßnahmen nur auf eine einzelne Domain auszurichten.



Ein Text ohne Link führt zu einem Medienbruch. Das mag mancher PR-Strategie genügen, lässt aber das Potenzial der Online-Medien verpuffen. Ein einfacher Link, der nur auf die Hauptseite der Website führt, verliert viele Leser. Die Erwartung der Leser ist meist eine ganz bestimmte Information aus dem Text, die sie aber auf der Hauptseite nicht finden. Der Marketing-Effekt verpufft und der Leser klickt sehr schnell weg. Die Informationen dort sind nicht relevant für den Leser.

Der Einsatz von Deeplinks und Ankertexten ist ebenfalls nach wie vor eine wichtige Maßnahme für Marketing und PR, aber auch für SEO. Deeplinks auf Landingpages führen die Leser gezielt auf weiterführende Informationen in einem Blogartikel oder auf einer speziellen Information oder Aktionsseite der Unternehmens-Website. Dafür braucht der Text jedoch eine relevante Story, eine stringente Dramaturgie und einen klaren Anreiz, um auf den Link zu klicken, um sich weiter zu informieren, bzw. sich anzumelden oder etwas abzurufen.

**Beispiel:**



Der Deeplink auf eine Landingpage führt den interessierten Leser genau zu den Informationen aus dem Text, die er erwartet.

Der zum Link führende Inhalt muss jedoch attraktiv genug sein, um den Leser zu überzeugen. Nur wirklich relevante Inhalte mit Mehrwert für den Leser führen auch zum Klick.



## WAS SAGT GOOGLE SELBST ZU DIESEM THEMA?

Um PR- und Marketing Maßnahmen zur Lead-Generierung von SEO Maßnahmen zum Linkbuilding zu unterscheiden, hat Google den sogenannten nofollow-Tag eingeführt. Viele Portale haben nofollow-Links für Veröffentlichungen. Das bedeutet, dass die Links für den PageRank nicht gewertet werden.

*“no-follow” links cannot hurt your site”*

*„no-follow“ können Ihrer Website nicht schaden.“*



Matt Cutts  
(Head of the Webspam Team at Google)

Matt Cutts, der oberste SPAM Wächter von Google hat das in einem Video zu genau diesem Thema mit den Worten "Nofollow Links können Ihrer Website nicht schaden" bestätigt.

Eine natürliche Mischung zwischen follow-Links und nofollow Links unterstützen ein natürliches Link-Building für PR, Marketing und SEO.

### FAZIT:

Online-PR sollte also nicht mit SEO-Maßnahmen gleichgesetzt werden, auch wenn die Online-PR die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen sehr gut unterstützen kann. Die Ausrichtung von SEO und PR ist jedoch sehr unterschiedlich. Während SEO auf eine einzelne Domain wirkt, wirkt Online-PR im gesamten Internet. Das sind völlig unterschiedliche Aufgaben und Aspekte. PR und SEO können sich gegenseitig unterstützen. Die Online-PR sollte sich aber auf keinen Fall den SEO-Anforderungen komplett unterordnen.

Presseveröffentlichungen mit relevanten Inhalten und sinnvollen, d.h. relevanten Links auf Presseportalen haben einen relevanten Bezug. Backlinks von Presseportalen können daher einer Website nicht schaden. Wenn die Texte relevant und überzeugend sind und die Links sinnvoll und zielgerichtet eingesetzt werden, können sie einen sehr positiven Einfluss sowohl für PR, Marketing, also auch für SEO haben.

Wir empfehlen, in Online-Pressemitteilungen je nach Textlänge 1 bis maximal 3 Links einzusetzen und diese immer in einem wirklich natürlichen, relevanten Kontext einzufügen, mit einem relevanten und kontextuellen Bezug zur Landingpage. So verknüpfen Sie PR, Marketing und SEO wirklich sinnvoll.

#### Weitere Informationen:



**Studie:** Was bringen Presseportale für die Online-PR?

Kostenlos abrufen:

[pr-gateway.de/white-papers/sichtbarkeitsstudie-online-pressemitteilungen-auf-presseportalen](http://pr-gateway.de/white-papers/sichtbarkeitsstudie-online-pressemitteilungen-auf-presseportalen)

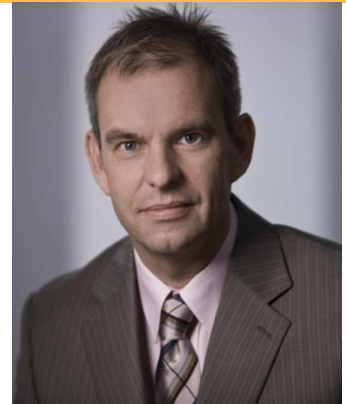
---

**Autoren Hinweis:**

Andreas Winkler ist Experte für Software-Entwicklung und E-Business. Er ist Geschäftsführer der ADENION GmbH, Spezialist für Online-Dienste. Der Online-Dienst PR-Gateway bietet eine zentrale Verteilung von Pressemitteilungen, Social Media News, Bildern und Dokumenten an Presseportale, Newsdienste und Social Media Profile.

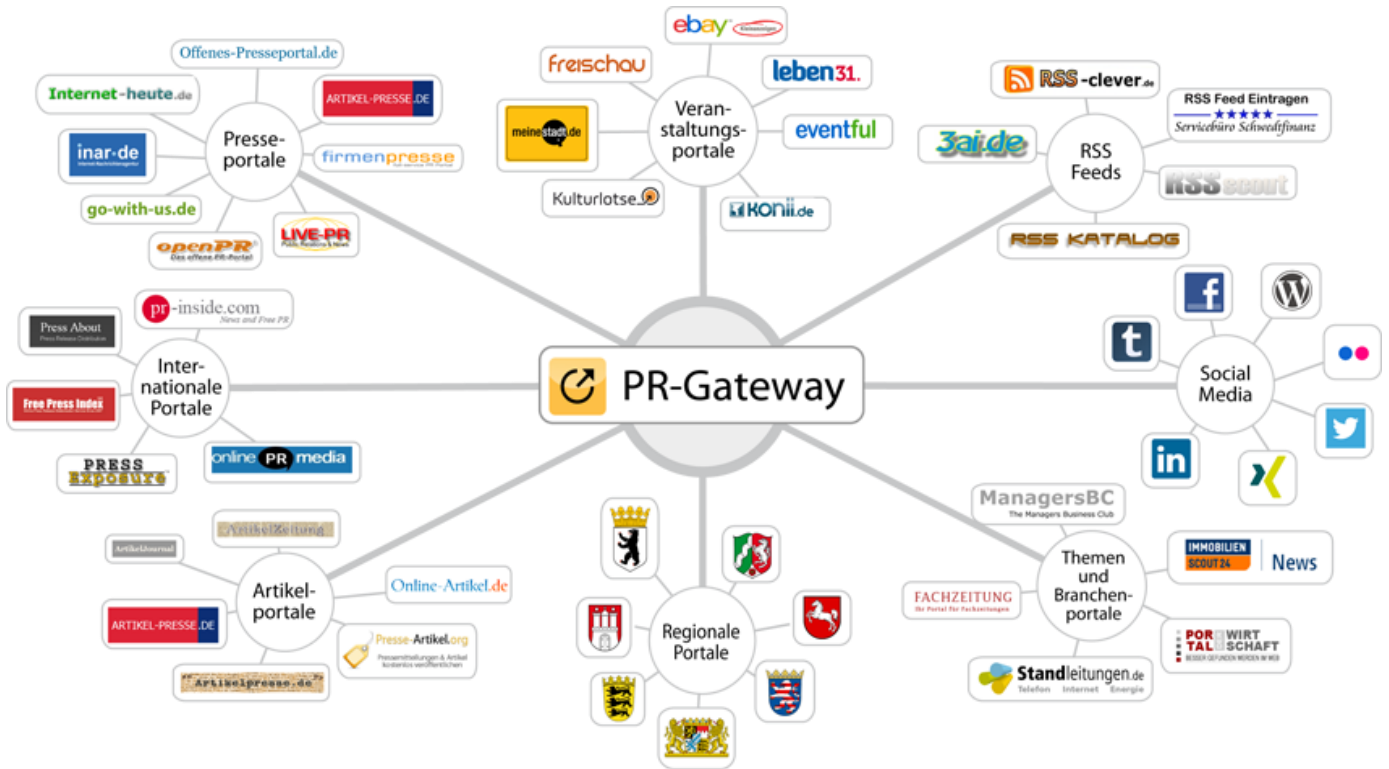
Weitere Informationen:

<http://www.pr-gateway.de>



Sprechen Sie uns an:

[vertrieb@pr-gateway.de](mailto:vertrieb@pr-gateway.de)  
+49 2181 7569-277



**Online-Mitteilungen** versenden



**Social Media News** veröffentlichen



**Veranstaltungen** bewerben



**Dokumente** verteilen



**Bilder** teilen und verwalten



Professionelles **Reporting**



**Veröffentlichungs-  
termine** planen

Ihr wertvoller Content verdient maximale Aufmerksamkeit. PR-Gateway bietet Ihnen den passenden Service.

Mit PR-Gateway verteilen Sie Ihren Content weitreichend – ob Pressemitteilung, Veranstaltungstermin oder Social Media Post. Ob Infografik, PR-Bild oder PDF-Dokument.

PR-Gateway unterstützt Sie mit dem 1-Klick-Prinzip: Sie tragen Ihren Content einmal ein und verteilen ihn so weitreichend, wie Sie wünschen.

- ✓ **Maximale Reichweite** – Ihr Content, wo sich Ihre Zielgruppe befindet
- ✓ **Maximale Sichtbarkeit** – Ihr Content auf Seite 1 bei Google
- ✓ **Maximale Effizienz** – geringer Ressourceneinsatz

Lesen Sie die Erfolgsgeschichten zufriedener PR-Gateway Kunden:  
[pr-gateway.de/fallstudien](http://pr-gateway.de/fallstudien)

Jetzt kostenfrei testen:  
[pr-gateway.de/anmeldung](http://pr-gateway.de/anmeldung)

