

OffPage Optimierung

INHALTSVERZEICHNIS

- 1 Linkbuilding
 - 1.1 Quantitative Faktoren
 - 1.2 Qualitative Faktoren
- 2 Einzelnachweise
- 3 Weblinks

Bei der OffPage Optimierung handelt es sich um den Aufbau der Reputation einer Webseite. Dies kann weniger durch Änderungen an der Webseite selbst geschehen, wie es bei der [OnPage Optimierung](#) der Fall ist. Stattdessen wird die Reputation einer Seite hauptsächlich von den [Backlinks](#) bestimmt. Das sind Links, die von einer anderen auf die eigene Webseite zeigen. Mit hoher Wahrscheinlichkeit fließt diese [Linkpopularität](#) bei Suchmaschinen wie Google mit einem beträchtlichen Stellenwert in das Ranking ein. Seit Dezember 2010 wird vermutet, dass [Social Signals](#), also die Erwähnung einer Webseite auf sozialen Netzwerken oder in Blogs ([Social Media](#)), geringfügig das Ranking beeinflussen^[1]. An erster Stelle steht allerdings noch immer das [Linkbuilding](#), mit dem ein möglichst großes Netz aus Empfehlungen von anderen Webseiten über Backlinks erarbeitet wird.

Linkbuilding

Der Linkaufbau beschreibt den Aufbau von einer Menge an qualitativ hochwertigen und themenrelevanten Backlinks zur Verbesserung des Rankings einer Webseite.

QUANTITATIVE FAKTOREN

Generell gilt, je mehr Backlinks auf eine Seite zeigen, desto höher ist ihre Popularität. Um dies zu erreichen gibt es grundsätzlich mehrere Methoden. Nach Aussagen von Google ist die beste Methode, einfach nichts zu tun. Sobald der Content einer Webseite einen Mehrwert für die User darstellt, werden die Nutzer die besuchte Seite in Form eines Backlinks auf der eigenen Webseite weiterempfehlen. Von anderen Methoden, wie reziproker [Linktausch](#), [Blog Kommentaren](#), [Linkkauf](#) oder Einträgen in [Webkatalogen](#) wird eher abgeraten, da unnatürlich generierte Links gegen die Google-Richtlinien verstoßen. Durch diverse Updates des [Algorithmus](#) versucht Google, diese Methoden zu erkennen und gegebenenfalls abzustrafen. Die quantitativen Faktoren geben also einen Überblick über den Verlinkungsgrad einer Webseite und damit auch über ihre Popularität. Durch die Anfälligkeit dieser Methoden für Manipulation ist die Quantität als Bewertungskennzahl allerdings nicht ausreichend.

QUALITATIVE FAKTOREN

Um die Backlinks, die auf eine Webseite zeigen, richtig zu interpretieren und zu bewerten beurteilen Suchmaschinen auch die Qualität dieser Links. Um eine angemessene Qualität zu erreichen, müssen einige Dinge beim Setzen des Links beachtet werden.

- Ein wichtiger Punkt ist die Themenrelevanz. Besonders Google's fortgeschrittener Algorithmus erkennt schnell, ob die verlinkenden Webseiten einen thematischen Bezug zur Zielwebseite haben. Fehlt der inhaltliche Zusammenhang im Kontext, so kann dies zu einer schlechteren Bewertung des Links führen.
- Der [Anchor Text](#), auch Linktext genannt, ist der klickbare Teil eines Hyperlinks und ist somit ein weiteres ausschlaggebendes Kriterium. Wenn eine Webseite beispielsweise mit dem Linktext "Super Webseite" verlinkt wird, kann die Suchmaschine keinen Bezug zum Ziel des Hyperlinks herstellen. Hier wird geraten,

im Linktext ein Keyword oder eine Begriffskombination anzuwenden, über welches die Zielwebseite gefunden werden möchte.

- Außerdem relevant ist die Position des Links auf der Webseite. Am höchsten werden vermutlich die Links bewertet, die sich direkt im Content in einem inhaltlichen Zusammenhang befinden. Backlinks, die im Header oder in der Navigation der Webseite platziert sind, werden demnach schlechter bewertet.
- Noch zu beachten ist, dass Links, die das [rel="nofollow" Attribut](#) beinhalten, eher wertlos für die verlinkte Zielwebseite sind, da die [Crawler](#) der Suchmaschinen diesen Backlinks nicht folgen müssen und es vermutlich auch nicht tun.
- Ein zu schneller Linkaufbau, welcher zum Beispiel durch oben genannte Methoden wie den Linkkauf zustande kommt, sollte vermieden werden. Hierdurch entsteht höchstwahrscheinlich ein unnatürliches Linkprofil, welches von Suchmaschinen erkannt und abgestraft wird.

Quelle: Blog www.onpage.org