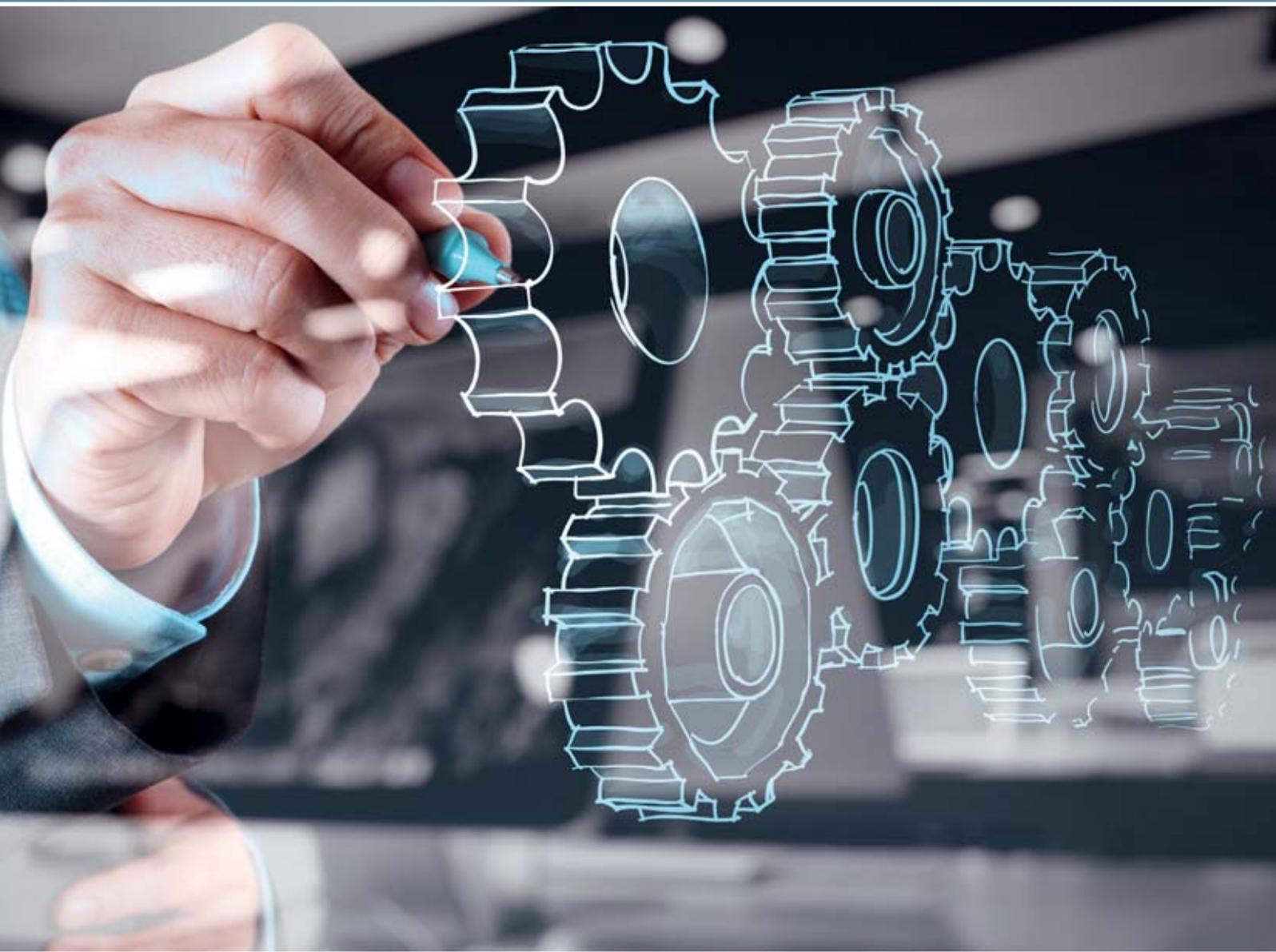


# Online Knowhow

Linkaufbau für B2B & Industrie  
Zehn Strategien zum Aufbau von Backlinks!



Google hat im Jahr 2016 noch einmal bestätigt, dass externe Verlinkungen einen der drei großen Ranking-Faktoren darstellen. Es ist also wichtig, dass die eigene Website möglichst oft von hochwertigen, thematisch passenden Websites verlinkt wird.

Diese Anforderung kennen viele Unternehmen mittlerweile. Aber wie setzt man sie um? Wie findet man überhaupt Websites, mit denen man sich verlinken kann? Geht das beim Thema B2B überhaupt?

Am Anfang ist es jedoch vor allem wichtig, den Status quo zu ermitteln: Wie gut ist die eigene Website im Vergleich zu Wettbewerbern verlinkt? Und welche Links haben wir eigentlich schon?

Wie prüfe ich meine Verlinkungen (und die meiner Wettbewerber)?

Eine wichtige Metrik für die Verlinkung einer Website ist die sogenannte Domain-Popularität: die Anzahl unterschiedlicher Domains, die auf eine bestimmte Website verlinken. In gewisser Weise ist diese Metrik zwar veraltet, weil es schon lange nicht mehr um die reine Quantität der Links, sondern um deren Qualität geht. Dennoch ist die Domain-Popularität sehr oft ein guter Indikator, der nur dann nicht funktioniert, wenn eine Website überwiegend minderwertige Links hat.

Abrufen kann man die Domain-Popularität nicht über Google direkt, sondern über Link-Datenbanken. Bekannte Tool-Anbieter wie Majestic, Moz (Open Site Explorer) oder Ahrefs bauen dafür jeweils einen eigenen Index des Internets auf. Welche Probleme das mit sich bringt, sieht man, wenn man die Domain-Popularität einer Domain wie [www.kraft-maschinenbau.de](http://www.kraft-maschinenbau.de) abfragt:

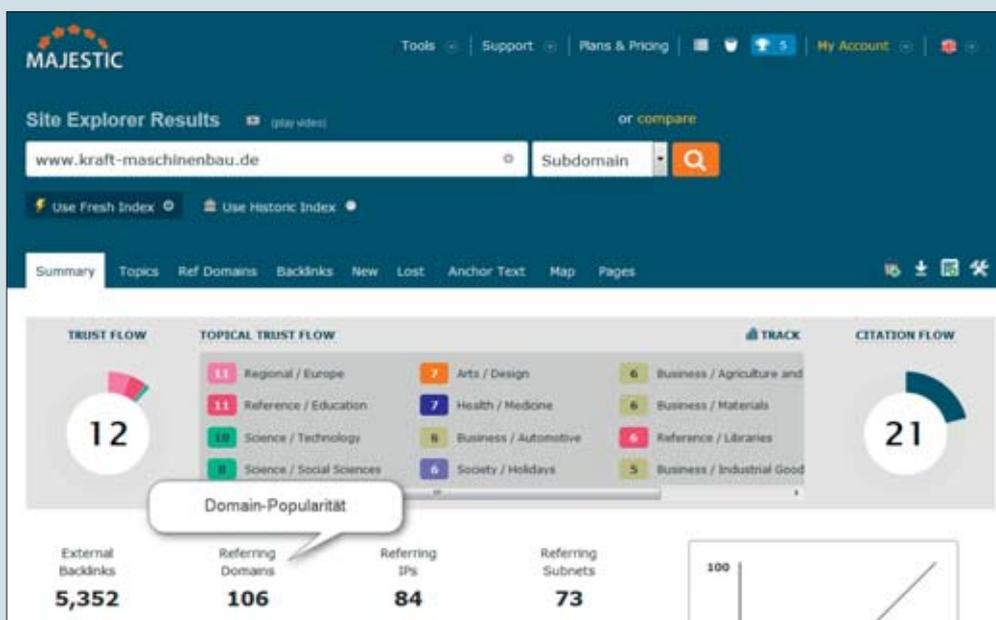


Abbildung 1: Die Domain-Popularität laut Majestic ...

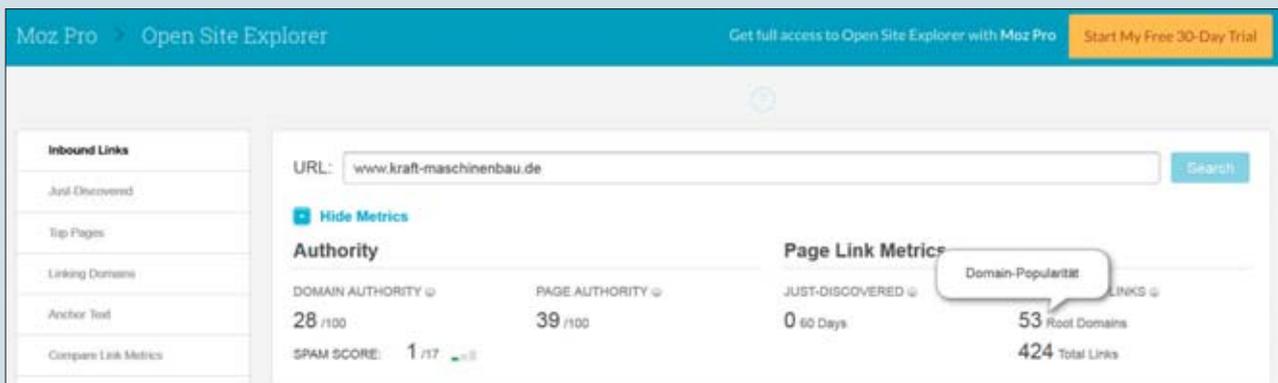
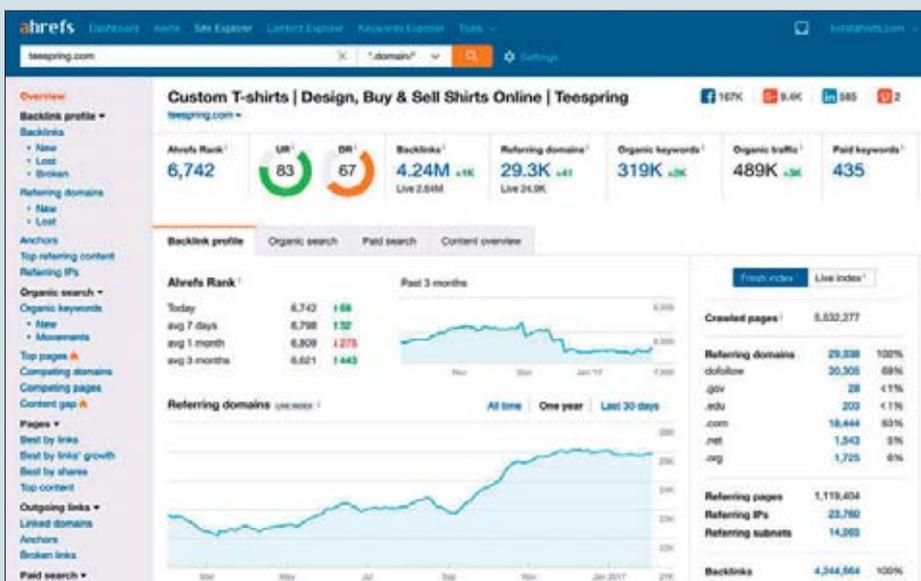


Abbildung 2: ... und beim Open Site Explorer.

Die Daten variieren von Tool zu Tool, da diese individuelle Datenbanken aufbauen und auch unterschiedliche Kriterien für die Aufnahme von Links ansetzen. Wenn man also Link-Datenbanken nutzt, muss man vor allem beachten, dass man wegen der Aussagekraft und Vergleichbarkeit nur ein Tool bemüht.

Wer eine Link-Datenbank nutzen möchte, kann dafür auf die folgenden Anbieter zurückgreifen:

- [www.majestic.com](http://www.majestic.com) (kostenpflichtig, aber auch weitgehend kostenfrei nutzbar)
- [www.moz.com/researchtools/ose](http://www.moz.com/researchtools/ose) (kostenpflichtig, sehr eingeschränkt kostenfrei nutzbar)
- [www.ahrefs.com](http://www.ahrefs.com) (kostenpflichtig, nicht kostenfrei nutzbar)



- [www.seokicks.de](http://www.seokicks.de) (kostenlos)

# Verlinkungen analysieren

Domain	Statuscodes	Redirects	Domainpop
1 <a href="http://www.prosieben.de/">http://www.prosieben.de/</a>	Domain nicht erreichbar	0	30
2 <a href="http://headnut.prosieben.de/">http://headnut.prosieben.de/</a>	Domain nicht erreichbar	0	7
3 <a href="http://www.prosieben.de/video-katalog/Gesellschaft/Leben/Superlative/Video-Beast-the-Beast-Falke-Konfliktler-Duell-300kmh-Wettkampf-Vogel-Galileo-126379.html">http://www.prosieben.de/video-katalog/Gesellschaft/Leben/Superlative/Video-Beast-the-Beast-Falke-Konfliktler-Duell-300kmh-Wettkampf-Vogel-Galileo-126379.html</a>	301 → 200	1	7
4 <a href="http://www.prosieben.de/video-katalog/Wissenschaft/Video-Speedlesen-Sex-Fakten-Speed-Schlafzimmer-wissen-ho/PC/2006-Galileo-Speedlesen-Sex-126380.html">http://www.prosieben.de/video-katalog/Wissenschaft/Video-Speedlesen-Sex-Fakten-Speed-Schlafzimmer-wissen-ho/PC/2006-Galileo-Speedlesen-Sex-126380.html</a>	301 → 200	1	7
5 <a href="http://www.prosieben.de/tv/stromberg/">http://www.prosieben.de/tv/stromberg/</a>	301 → 200	1	30
21 <a href="http://www.prosieben.de/index.html">http://www.prosieben.de/index.html</a>	200	0	23
22 <a href="http://www.prosieben.de/tv/stromberg">http://www.prosieben.de/tv/stromberg</a>	200	0	15
23 <a href="http://www.prosieben.de/dynamic/games/yelliports/part0/index.php">http://www.prosieben.de/dynamic/games/yelliports/part0/index.php</a>	200	0	12
24 <a href="http://www.prosieben.de/dynamic/games/yelliports/part10/index.php">http://www.prosieben.de/dynamic/games/yelliports/part10/index.php</a>	200	0	11
25 <a href="http://www.prosieben.de/dynamic/games/yelliports/stage_01w/">http://www.prosieben.de/dynamic/games/yelliports/stage_01w/</a>	200	0	10
26 <a href="http://presse.prosieben.de/topnode/0516">http://presse.prosieben.de/topnode/0516</a>	200	0	9
27 <a href="http://www.prosieben.de/dynamic/prosieben_hd/vorgang.php">http://www.prosieben.de/dynamic/prosieben_hd/vorgang.php</a>	200	0	7
28 <a href="http://www.prosieben.de/tv/strafes">http://www.prosieben.de/tv/strafes</a>	200	0	7
31 <a href="http://total.prosieben.de/total/videos/player/?contentId=15671">http://total.prosieben.de/total/videos/player/?contentId=15671</a>	302 → 302 → 302 → 200	3	20
32 <a href="http://www.presse.prosieben.de/ingerla.html?contentId=prosiebenatfnewsdiag/01_01_04_jm_bph2000_06.pdf">http://www.presse.prosieben.de/ingerla.html?contentId=prosiebenatfnewsdiag/01_01_04_jm_bph2000_06.pdf</a>	302 → 302 → 302 → 200	3	10

Die genannten Tools zeigen nicht nur die Domain-Popularität an, sondern auch die konkreten Verlinkungen. Dies kann man zweifach nutzen:

- Um zu prüfen, welche Verlinkungen die eigene Website hat: Das kann nützlich sein, um daraus eine Strategie für weitere Verlinkungen abzuleiten. Wenn man also z. B. sieht, dass man einen guten Link von einem Fachmagazin bekommen hat, kann man weitere infrage kommende Fachmagazine recherchieren.
- Um zu prüfen, welche Verlinkungen die Wettbewerber haben: Auch aus den Links der Konkurrenz kann man natürlich lernen. Wenn ein Konkurrent in einem relevanten Verzeichnis eingetragen ist, kann man überlegen, sich dort ebenfalls einzutragen. Häufig findet man direkte Potenziale oder kann sich zumindest Linkstrategien anschauen.

Um die Links einzusehen, kann man bspw. gut Majestic nutzen. Über den Tab „Backlinks“ kann man eine Liste aller Verlinkungen einsehen und diese z. B. auch nach Excel exportieren, um sie dort gezielt weiterzuverarbeiten.

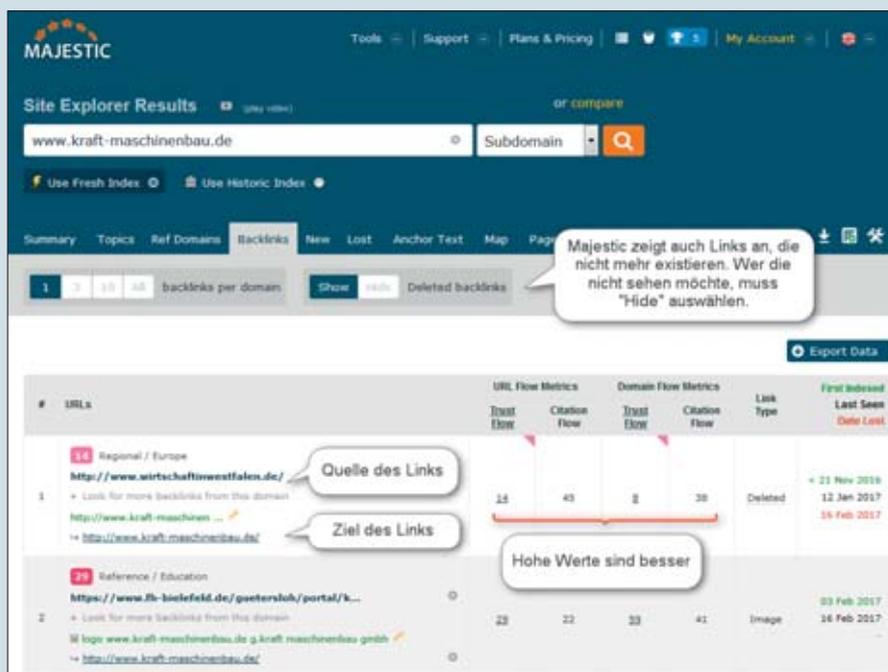


Abbildung 3: Eine Auflistung aller Backlinks von www.kraft-maschinenbau.de

In der Liste der Backlinks können weitere Metriken helfen, die Qualität eines Links zu bewerten. So zeigt Majestic Metriken wie „Trust Flow“ und „Citation Flow“, welche versuchen, die Vertrauenswürdigkeit und Autorität einer Quelle zu bewerten: Je höher der Wert, desto besser ist – theoretisch – auch der Link.

## Sind alle Links gut?

In der Vergangenheit haben viele Unternehmen versucht, beim Linkaufbau Abkürzungen zu nehmen. So wurden massenhaft Links von minderwertigen Portalen gekauft. Google hatte lange Zeit keine Möglichkeit, das zu unterbinden – bis das Google-Update „Penguin“ kam und minderwertige Links abstrafte bzw. abwertete. Schlechte Links können also grundsätzlich mehr schaden als nützen.

Mittlerweile ist deswegen vor allem wichtig, dass man keine der folgenden Maßnahmen nutzt:

- Linktausch (in geringem Umfang – z. B. mit Partnern – kann man Verlinkungen tauschen, siehe unten)
- Eintragungen in minderwertige Verzeichnisse
- Massenhafter Linkaufbau über Pressemitteilungen in kostenlosen Presseportalen
- Gekaufte Links (gemeint sind hier vor allem Links, die ausschließlich für Google gekauft werden; kostenpflichtige Verzeichniseinträge für hochwertige Websites (z. B. in Fachmagazinen) sind in der Regel problemlos möglich)

Wie so oft im Leben gilt auch hier die Devise: die Mischung macht's. Websites werden nicht abgestraft, wenn sie in einigen minderwertigen Verzeichnissen eingetragen sind. Wenn solche Verlinkungen aber das Linkportfolio dominieren und es kein „Gegengewicht“ in Form hochwertiger Verlinkungen gibt, läuft man durchaus Gefahr, von Google abgestraft oder abgewertet zu werden.

# Zehn B2B-Linkaufbau-Strategien

Nun kann und sollte man zunächst die eigenen Links und die aller Wettbewerber analysieren. Anders als im B2C-Umfeld wird man aber z. B. in der Regel kaum Blogs finden, die man für den Linkaufbau nutzen könnte. Die Potenziale sind im B2B-Umfeld häufig auf die folgenden zehn Strategien beschränkt:

## 1. Verzeichnisse

### Beispiel:

<https://www.wlw.de/de/firmen/absolute-drehgeber> verlinkt auf <http://www.hengstler.de/>

#### Zu beachten:

- Bei Verzeichnissen sollte man grundsätzlich vorsichtig sein. Es gibt sehr viele minderwertige Web-Verzeichnisse, deren Einträge nicht nur unrentabel sind, sondern auch schädlich sein können. Unternehmen sollten auf jeden Fall darauf achten, dass das Verzeichnis sowohl unter optischen als auch unter inhaltlichen Aspekten hochwertig ist.
- Eintragungen sollte man nur vornehmen, wenn man sich sicher ist, dass man eine solche Eintragung nicht nur für Google unternimmt. Also: Kommen auch wirklich qualifizierte Besucher über dieses Verzeichnis?

## 2. Fachmedien, Themenportale

### Beispiel:

<https://www.ke-next.de/industrie/die-chinesen-kommen-china-ist-partnerland-der-hannover-messe-2012-347.html>  
verlinkt auf <http://www.putzmeister.de/deu/index.htm>

#### Zu beachten:

- Die Maßnahme, um an solche Links zu kommen, ist mit „PR“ gut überschrieben. Es geht aber nicht nur darum, Pressemitteilungen an Fachmedien zu schicken, sondern auch wirklich „eine Geschichte zu haben“. Dazu gehört es vor allem, die Probleme der Branche zu verstehen und diese zu lösen.

## 3. Allgemeine Medien

### Beispiel:

<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/entrepreneur-des-jahres-2014-a-1000768.html> verlinkt auf <http://www.ifm.com/>

#### Zu beachten:

- Auch hier lautet die Lösung „PR“ – ist aber insgesamt deutlich schwieriger zu erreichen. Unternehmen sollten grundsätzlich nach außen orientiert sein und z. B. an Wettbewerben und spannenden Aktionen teilnehmen.

## 4. Messen, Konferenzen

### Beispiel:

<http://www.hannovermesse.de/aussteller/abb/W511558> verlinkt auf <http://www.abb.de/>

#### Zu beachten:

- In der Regel verfügt jede Veranstaltung über ein Aussteller- oder Referentenverzeichnis. Häufig ist es dort möglich, nicht nur einen Link auf die Startseite zu platzieren, sondern auch auf tiefere Seiten der eigenen Website zu verlinken. Solche Möglichkeiten sollten gezielt gesucht werden, um tiefere Seiten über entsprechende Links zu stärken („Deeplinking“).
- Oft ist es auch möglich, auf den Messe-Websites eigene Pressemitteilungen einzustellen. Es kann sich lohnen, dafür eine eigene Mitteilung zu texten und so für wichtige Suchbegriffe nicht nur Links aufzubauen, sondern mit der Seite auf der Messe-Website auch direkt Rankings zu erzeugen.

## 5. Recruiting, HR

### Beispiel:

<http://www.hsw-hameln.de/bildungs-studienangebote/duales-studium/programm/betriebswirtschaftslehre-ba/>  
verlinkt auf <http://www.aerzener.de/>

#### Zu beachten:

- Viele B2B-Unternehmen sind stark im Recruiting und vernetzen sich z. B. mit Universitäten, Fachhochschulen und regionalen Initiativen. Diese Vernetzungen sollten grundsätzlich immer auch zu einer Verlinkung führen. Es ist daher wichtig, die HR-Abteilung für diese Notwendigkeit zu sensibilisieren.

## 6. Lokale Links

### Beispiel:

<http://www.salzbergen.de/staticsite/staticsite.php?menuid=152&topmenu=119> verlinkt auf  
<http://www.ssbwindsystems.de/>

#### Zu beachten:

- Lokale Potenziale finden sich oft auf Websites von Kommunen, Landkreisen und regionalen Initiativen. Auch hier müssen die entsprechenden Mitarbeiter (oft im Marketing) darauf geschult werden, Link-Potenziale zu erkennen und diese entsprechend aufzubauen.

## 7. Verbände, Organisationen

### Beispiel:

<http://www.spectaris.de/english/members/a-z/suche/buchstabe/d.html> verlinkt auf <http://www.draeger-safety.com/>

#### Zu beachten:

- Auf den Websites von Organisationen gibt es oft die Möglichkeit, eigene Profiseiten anzulegen bzw. zu optimieren. Auch hier sollte das Potenzial genutzt werden, direkte Verlinkungen auf Unterseiten hinzuzufügen.

## 8. Referenzen

### Beispiel:

[http://www.tuev-nord-bildung.de/tn\\_rgb\\_de/referenzen-128.htm](http://www.tuev-nord-bildung.de/tn_rgb_de/referenzen-128.htm) verlinkt auf <http://www.atlascopco.de/dede/>

#### Zu beachten:

- Das Abgeben einer Referenz führt in der Regel nicht zu sehr hochwertigen Links. Dennoch sollte man solche Linkpotenziale nutzen. Auch hier muss also die Belegschaft sensibilisiert werden, damit solche Links auch gezielt angefragt werden.

## 9. Partnerschaften

### Beispiel:

<http://www.secotools.com/en-SG/SG-Singapore/Contact-us/Partner-Links/> verlinkt auf <http://www.gildemeister.com/>

#### Zu beachten:

- Bei Partnerschaften ist oft ein Linktausch gewünscht (Partner A verlinkt auf Partner B, B verlinkt zurück auf A). Wie schon gesagt, ist gegen einen solchen Linktausch in geringem Umfang nichts einzuwenden. Es muss aber beachtet werden, dass der Einsatz dieser Linkart im Vergleich zum gesamten Linkportfolio nicht zu hoch ist.

## 10. Sponsoring

### Beispiel:

<https://www.luisenpark.de/unternehmen/freunde-und-forderer/sponsoren> verlinkt auf <http://www.abb.de/>

#### Zu beachten:

- Beim Sponsoring geht es in der Regel nicht um eine Verlinkung. Dennoch sollten alle Sponsorings dahingehend geprüft werden, ob hier auch Links entstanden sind.

## Fazit

Linkaufbau an sich ist schon nicht einfach – im B2B-Umfeld ist es aber noch schwieriger, weil es vergleichsweise wenig Potenzial gibt. Deshalb ist es umso wichtiger, planvoll vorzugehen. Vor allem die initiale Analyse der eigenen Verlinkungen und derer der Konkurrenten ist unglaublich wichtig. Aber auch die Sensibilisierung aller Mitarbeiter für das Thema ist unerlässlich, um z. B. bestehende Kontakte des Unternehmens optimal zu nutzen.

## Noch mehr zum Thema?

In diesem Jahr bieten Bloofusion und der verlag moderne industrie insgesamt vier Webinare zum Thema an. Die Reihe beginnt am 30. März 2017 mit dem Webinar „[SEO für B2B/Industrie: Wie Sie Top-Rankings erreichen](#)“. In dem Webinar gibt es einen Überblick über wichtige SEO-Strategien für B2B-Unternehmen. [Jetzt kostenlos anmelden ...](#)



### Über den Autor

Markus Hövener ist Gründer und Head of SEO der auf SEO und SEA spezialisierten Online-Marketing-Agentur Bloofusion ([www.bloofusion.de](http://www.bloofusion.de)). Als geschäftsführender Gesellschafter von Bloofusion Germany ist er verantwortlich für alle Aktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Markus Hövener ist Chefredakteur des Magazins suchradar ([www.suchradar.de](http://www.suchradar.de)) und Blogger bei den Internetkapitänen ([www.internetkapitaene.de](http://www.internetkapitaene.de)). Außerdem ist er Autor vieler Artikel und Studien rund um SEO und SEM und spricht auf vielen Online-Marketing-Konferenzen (SMX, SEO Day, SEO Campixx, SEOkomm, Search Conference, iico, ...).

## Übrigens: Kennen Sie schon

unseren neuen Info-Channel auf Facebook? Dort finden Sie tagesaktuelle News und Informationen aus der Welt des Online Marketings und der Suchmaschinen – speziell für B2B-Unternehmen! Schauen Sie einfach mal vorbei und bleiben Sie auf dem Laufenden.

Sie wollen mehr zu den Themen erfahren, oder können sich ein spezielles Thema gut für ein Webinar vorstellen? Helfen Sie uns bitte mit Ihrem Feedback und schreiben Sie uns: [digitalmarketing@mi-verlag.de](mailto:digitalmarketing@mi-verlag.de)



Website-Marketing für Industrie-Unternehmen

verlag moderne industrie GmbH  
Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg  
[www.mi-verlag.de](http://www.mi-verlag.de)

der Link zum  
Facebook-Channel  
[https://  
www.facebook.com/  
mi-digitalservices-  
835302943278875/](https://www.facebook.com/mi-digitalservices-835302943278875/)