



**OffSite-Webmarketing:
Linkbuilding, Online-PR
und das soziale Web**



Webmarketing kann nur dann seine volle Wirkung entfalten ...

... wenn das Ziel all dieser Werbemaßnahmen, nämlich Ihre Website, eine

=> benutzerfreundliche und gut strukturierte Website ist !!

Ziel einer jeden Werbemaßnahme ist Ihre Website. Deshalb müssen die Inhalte auf Ihrer Website sehr leicht und ohne Probleme von Website-Besuchern verstanden werden - die Angebote müssen logisch strukturiert und auf einen Blick begreifbar sein.

1. Durch eine Werbemaßnahme wird Ihre Website gefunden.
2. Durch die Nutzerfreundlichkeit kommt der Kontakt zu Ihrem Unternehmen zustande.

=> Ganz wichtig also: Die Conversion* findet nur auf Ihrer Website statt !!

* Conversion = Die Umwandlung eines Website-Besuchers in einen Käufer, Newsletter-Abonnenten oder „Kontaktaufnehmer“.



OffSite-Website-Optimierung - Webmarketing für Ihre Website

1. Basiswissen Google Ranking-Kriterien „Content“ und „Website-Alter“
2. Basiswissen Google Ranking-Kriterium „Backlinks“ (Linkportfolio)
3. Gute Links – Schlechte Links? Linkaufbau und Link-Historie!
4. Standard-Links: Firmenportale, Webkataloge, Social Bookmarks
5. Thematische Standard-Links: Webkataloge, Fachportale, Messe-Websites
6. Linkbuilding vs. Redaktionelles Webmarketing
7. Online-Pressearbeit – Der effiziente Einstieg ins redaktionelle Webmarketing
8. Fachartikel im Netz veröffentlichen – Einen eigenen Blog betreiben
9. Social Media Plattformen: Twitter – Facebook – Google+
10. XING, LinkedIn, Fachportale, Foren, Blogs, Frage-Antwort-Portale
11. Bewertungsportale, Foto-Communitys, You Tube & Co.



Basiswissen Google-Ranking-Kriterien

1, Content counts ... und das Alter spielt auch eine Rolle

- **Gute Website-Inhalte**, die einmalig sind, die gut strukturiert über die Website zur Verfügung gestellt werden und leicht durch User (und damit durch Suchmaschinen) verstanden werden können, **sind das A und O.**
=> Tipps: www.SEO-Profi-Berlin.de > Referenzen > Checklisten
- Dem **Alter einer Website** kommt durchaus auch Bedeutung zu. Gemessen wird dies vom Zeitpunkt der Registrierung der Website-Domain aus. Der Grund-Gedanke hier: Je länger eine Firma eine Website betreibt, desto erfahrener ist das Unternehmen ... und Erfahrung ist bei der Entscheidung für einen Dienstleister stets ein wichtiges Argument!
=> So lässt sich Alter bewerten: bis 2 Jahre – sehr jung (wenig Trust *)
2 – 4 Jahre – jung (es bildet sich Trust *)
4 – 8 Jahre – erfahren (Trust vorhanden *)
über 8 Jahre – sehr erfahren (viel Trust *)



Basiswissen Google-Ranking-Kriterien

2, Backlinks – Die Linkstruktur oder auch das Linkportfolio einer Website

- „**Die Weisheit der Menge**“ ist für Google sehr wichtig. Eine Google-Suchergebnis-Seite entsteht nämlich zu wesentlichen Teilen nach der Häufigkeit, mit der auf jede einzelne Website des WWW verlinkt wird. Die Erfinder von Google sind davon überzeugt, dass **Aufmerksamkeit** ein Gradmesser für Relevanz ist. Was oft zitiert, angefragt, verlinkt und angeklickt wird, ist wohl die „richtige Antwort“ auf ein entsprechendes Problem.
- So ist das höchste Lob, das man im Internet vergeben kann, das Setzen eines Links. Wer **auf seiner Website einen Link publiziert**, spricht damit eben jene Empfehlung aus, die Google als Basis für seinen Such-Algorithmus nutzt.
- Deshalb sind Links – von außen und innen – im World Wide Web wichtig ... sowohl deren **schiere Anzahl als auch deren „Qualität“**.
- **Ohne Backlinks geht gar nichts!** Doch NUR VIEL hilft auch nicht!
- Nur **Backlinks aus einer bunten Mischung von Quellen** werden Wirkung zeigen und von Google goutiert. Das dürfen auch Firmen-Verzeichnisse und Webkataloge sein, doch sie alleine reichen keinesfalls aus!



Gute Links? Schlechte Links?

3, Strategischer Linkaufbau (Linkbuilding) – Link-Historie

- Es gibt fast keine schlechten Links
=> so genannte „Russen-Links“ können aber kritisch sein
- Demnach ist (fast) **jeder Link ein guter Link**
=> steigert die Link-Popularität
- Die gesammelten Links sollten aber auf unterschiedlichen Domains liegen
=> **Domain-Popularität** => Auch wichtig: IP-Popularität
- **PageRank und „nofollow“ sind weniger wichtig** als viele Leute glauben
=> inhaltliche Übereinstimmung (Relevanz zur) eigenen Website ist wichtiger
- Links können also nicht nur aus Gelben Seiten und Webkatalogen kommen
=> Ein Teil des Link-Portfolios muss **thematische Relevanz** aufweisen
- Im Laufe eines „Website-Lebens“ sollten immer mehr Links entstehen
=> Link-Historie regelmäßig mit Backlinks-Checker testen, zum Beispiel
www.internetbaron.de/backlink-checker-link-check.html



Firmen-Verzeichnisse, Webkataloge, Social Bookmarks

4, Standard-Links aus 0815-Quellen sind keine Schande

- Links aus Firmen-Verzeichnissen, Webkatalogen und Social-Bookmarks **gehören in jedes Website-Linkportfolio**
=> ... besteht das Portfolio aber nur daraus, ist es nicht viel wert!
- Gerade **zum Start einer neuen Website** bringen diese Links den ersten Schub an Aufmerksamkeit => Hier aber stets individuell schreiben!
=> Fehlen große Firmen-Verzeichnisse im Portfolio, kann dies für Google ein Manko sein, denn die großen Portale werden von Google als Referenz benutzt (z.B.: Gelbe Seiten, DMOZ, Mister Wong)
- **Top-Firmenverzeichnisse** => nur kostenfreie Einträge
hotfrog, Perspektive Mittelstand, Robotinho, Suchen.de, Yello1, Cylex
- **Top-Webkataloge** => nur kostenfreie Basis-Einträge
DMOZ, Suchnase.de, DE-Linkliste, Webkatalog.us, MeineStadt.de, 1blank.de
- **Top-Social-Bookmarks-Portale** => keine kostenpflichtigen Extras
Mister Wong, Oneview, Linkarena, Tagmarks, Favoriten.de, Folkd, Delicious



Webkataloge, Fachportale, Messe-Websites

5, Thematische Backlinks - Die einfachsten Links zuerst einsammeln

- **Die thematische Nähe** zwischen Backlinks-Quelle und eigener Website ist ein wichtiger Marker für die Qualität eines Links
=> Ein Webkatalog-Link in der Kategorie „Berlin“ hat für eine Berliner Maler-Website weniger Qualität als ein Link auf der Website der örtlichen HwK in der Rubrik „Maler-Handwerk Berlin“
- **Einträge in Webkatalogen** mit einer sehr ausführlichen Katalog-Struktur sind deshalb immer zu bevorzugen => Individuell Texte schreiben, sonst DC*!
=> Home > Firmen > Handwerk > Malerbetriebe > Berlin
- Neben HwK- oder IHK-Verzeichnissen gibt es im Web oft noch andere **Fachportale speziell für Ihre Branche**, Beispiel: marketing-boerse.de
- Sie sind Aussteller auf einer Messe, präsentieren Ihr Unternehmen auf einer Leistungsschau, sponsern Wirtschaftstreffen, organisieren Branchen-Events? Dann denken Sie stets an einen **Link auf der Messe- oder Event-Website!**
=> Bestehen Sie auf einer Verlinkung – Insistieren Sie!

* Duplicate Content



Und das soll Online-“Marketing“ sein?

6, Linkbuilding vs. Redaktionelles Webmarketing

- Das simple Verteilen von Links in Webkatalogen, Firmen-Verzeichnissen und auf Branchen-Webangeboten ist **nur ein Baustein des Onlinemarketings**
=> der einfachste und am schwächsten wirkende
- Getreu dem Google-Motto „Veröffentlicht wertvolle Inhalte“ zu euren Themen im WWW, muss **mit redaktioneller Webarbeit begonnen werden**, um auf lange Sicht erfolgreich sein zu können => Einzigartige Texte fürs Web!
- Über welche Plattformen kann man mit **faktenstarken, interessanten Texten** seine Website bekannter und beliebter machen?
 - => Online-PR-Portale
 - => Branchen-Portale und Artikel-Verzeichnisse
 - => Eigener Firmen-Blog
 - => Profil bei Twitter, Facebook und/oder Google+
 - => XING, LinkedIn, Foren und Frage-Antwort-Portale
 - => Bewertungsplattformen, Foto- und Video-Communities



Der effiziente Einstieg ins redaktionelle Webmarketing

7, Online-Pressearbeit mit Internet-PR-Portalen

- Gut geschriebene Presstexte (inkl. eines Links zur eigenen Website) sind **schnell geschrieben und publiziert** – einige Regeln sind zu beachten!
- **Pro Pressemeldung ein Gedanken** – diesen Aufhänger nutzt man dann, um über den Aufhänger zu seinen Produkten/Services zu schreiben.
- **Die Form muss gewahrt sein:** Überschrift + Anreißer + Fließtext inkl. Link + Kontaktdaten + „Wir über uns“-Text – keine Werbetexte – mind. 250 Wörter
- **Keywordstärke ist wichtig** – in Überschrift, Anreißer & Fließtext!
- An Journalisten & Leser denken => „Duplicate Content“-Regel gilt nicht
Tipp: Verwenden Sie für jedes PR-Portale eine andere knackige Überschrift
- Welche Online-PR-Portale eignen sich am besten? **Die TOP 6:**
 - => OpenPR.de
 - => PR-Inside.com
 - => Offenes-Presseportal.de
 - => Firmenpresse.de
 - => PRCenter.de
 - => Presseanzeiger.de



Mit Fachkompetenz überzeugen

8a, Fachartikel im Netz veröffentlichen

- **Fundierter, wertvoller Text** mit hoher (journalistischer) Relevanz
- Einmaliger Text – **exklusiv** für das jeweilige Portal
- Empfohlene Textlänge: 250 bis 350 Wörter
- **Textlink** in Artikel einbinden
 - => Ankertext gut wählen
 - => Deeplink setzen
- **In Fachportal publizieren** oder Artikel-Verzeichnis verwenden:
 - => online-artikel.de
 - => 77.am
 - => article-base.de
 - => stgp.org
 - => 0am.de



Mit Fachkompetenz überzeugen

8b, Eigenen Firmen-Blog betreiben

- Mit großer Reputation verbunden
=> positiv wie negativ => gut im Vorfeld überlegen
- Ganz harte, zeitintensive Aufgabe
=> bei Start Redaktionsplan aufsetzen
=> Themen finden und ausführlich beschreiben
=> Empfohlene Beitragslänge: 300 bis 500 Wörter
=> Feedback und Kommentare pflegen
- Themenkomplex muss über lange Zeit tragen
=> Themenvielfalt schaffen => Tipp: Serien schreiben!
=> Relevanz nicht aus den Augen verlieren *bla bla*
- Auf der eigenen Website veröffentlichen
=> blog.**website**.tld oder www.**website**.tld/blog (Domain-Unterstützung)
=> website.**blog**.de bringt wenig bis gar nichts!



Das soziale Web fürs Unternehmen nutzen

9a, Webmarketing mit Kurzmitteilungen auf Twitter

- 140 Zeichen geballte Fakten-Power
- in Deutschland vor allem im **B2B-Bereich** im Einsatz
- Profil anlegen und so **vollständig** wie möglich ausfüllen
- mit anderen Unternehmensmedien **verbinden** (Website, E-Mail-Signatur)
- mindestens **1 Meldung pro (Werk)Tag** + Interaktion mit anderen Usern
 - => Follower werden
 - => Follower finden
 - => #Hashtags setzen – Links einfügen (bit.ly nutzen)
 - => @Erwähnungen erreichen / integrieren
 - => Retweets erreichen / nutzen
 - => auf private Nachrichten antworten
- Twitter-Tools können helfen, z.B. tweetdeck.com
- Interessant: Auch als gute Info-Quelle fürs eigene Unternehmen nutzbar



Das soziale Web fürs Unternehmen nutzen

9b, Community-Feeling mit einer Unternehmens-Page auf Facebook

- Community fürs eigene Unternehmen => kein Website-Ersatz
- in Deutschland vor allem ein **B2C-Medium** => privates Umfeld der User!
- erst persönliches Profil, dann „Fan-Page“ einrichten
=> privates Profil dient als Administrator-Profil
- Profil vollständig ausfüllen und im persönlichen Kreis bekannt machen
- ab 25 „Fans“ eigene URL möglich: www.facebook.com/username
- alle 1-2 Tage eine gute(!) Statusmeldung posten (inkl. Link)
 - => Gefällt mir
 - => Kommentieren
 - => Teilen == ==> mit aktiven Usern interagieren
 - => Events anlegen
 - => Fotos & Videos hochladen
 - => Werbung schalten => Facebook Ads direkt für die Fan-Page



Das soziale Web fürs Unternehmen nutzen

9c, Noch viel zu jung und trotzdem interessant: Google+

- das soziale Netzwerk von Google inkl. der „+1“-Funktion
- nach 4 Wochen knapp 30 Mio. User (knapp 1 Mio. aus Deutschland)
- zum Start sind nur private User mit Klarnamen zugelassen worden
=> Google+ for Businesses soll im (Früh)Herbst 2011 kommen
- Google-Profil vollständig ausfüllen und öffentlich schalten
=> Einladung zu Google+ bei aktivem Google+ User anfordern
- alle 1-2 Tage eine gute(!) Statusmeldung posten (inkl. Link oder Foto/Video)
=> sinnvolle „Abonnenten“-Struktur mit Google+ Kreisen schaffen
=> +1 (Äquivalent zu Facebooks „Gefällt mir“)
=> Kommentieren und Teilen
=> Fotos & Videos hochladen => Tolle App für Android & iOS
=> Interessante Features: Hangouts & Sparks
- Erfolgsaussichten von Google+: schwer einschätzbar



Das soziale Web ist unglaublich vielfältig

10, XING, LinkedIn, Fachportale, Foren, Blogs und Frage-Antwort-Portale

- XING-Profil anlegen ... und zwar so **vollständig** wie möglich, inkl. „Über mich“-Seite mit Links darin => Gruppen-Mitglied werden, Ich biete, Ich suche
- LinkedIn-Profil anlegen ... auch wenn LinkedIn in Deutschland keine Größe ist ... **international** ist LinkedIn das wichtigere Unternehmensnetzwerk
- Profile in Fachportalen anlegen ... vollständig(!!!) und **Branchen-Kontakte** knüpfen ... Fachartikel und PMs publizieren ... Kompetenz herauskehren
- Interessante Foren recherchieren, hier ein vollständiges Profil anlegen und an einigen **Diskussionen** mit fundiertem Wissenstransfer teilnehmen
- Gute Themen-Blogs recherchieren, regelmäßig besuchen (in Favoriten-Liste speichern), auf interessante Beiträge mit einem **Kommentar** antworten
- Experte in Frage-Antwort-Portalen werden – nur dann antworten, wenn die Antwort **Expertenstatus** vermitteln kann => gutefrage.net
- **Immer dran denken: Links setzen, Links setzen, Links setzen!**



Und wo geht noch was?

11, Bewertungsportale, Foto-Communitys, You Tube & Co.

- **Bewertungen** auf Plattformen wie *QYPE, ciao oder **direkt in Google Maps** haben **Einfluss auf die Platzierung** einer Website in Google-Suchergebnis-Seiten und auf die Position von Google AdWords Anzeigen
 - => **vollständiges Profil** in den wichtigsten Plattformen anlegen
 - => als **Inhaber des Geschäfts** registrieren!
 - => Gutscheine / Aktionen einstellen => auf Lob & Kritik **reagieren**
 - => pro-aktiv Bewertungen durch eigene Kundschaft forcieren
- Das Pflegen von Firmen-Profilen auf **Foto-Communitys** wie Flickr kann manchen Firmen einen Marketing-Mehrwert bringen (Mode-Branche, Einrichtungsunternehmen, Designer aller Art, Event-Branche)
 - => Foto-Alben über andere Onlinemedien streuen: Social Web, Newsletter
- Ein **You Tube Kanal fürs eigene Unternehmen** kann große virale Effekte auslösen (positiv wie negativ). Was posten: Vorträge, Workshops, How-to-Videos, Tutorials, Produkt-Präsentationen, Tests, Anwendungsfälle



Der Profi für Suchmaschinenoptimierung in Berlin

Sven Deutschländer ist immer erreichbar

www.SEO-Profi-Berlin.de
sd@SEO-Profi-Berlin.de
www.twitter.com/dskom
www.facebook.com/SEO.Profi.Berlin



Sven Deutschländer
Stockholmer Straße 31
13359 Berlin
Tel.: 030 4990 7084
Fax: 030 4990 7085



SEO Profi Berlin gehört zu den 100 wichtigsten SEO-Dienstleistern Deutschlands (iBusiness 2011)