



Studienarbeit II

Linkbuilding - Theorie und Praxis

von

PASCAL LANDAU

Student der Angewandten Informatik an der
Dualen Hochschule Baden-Württemberg

6. Juni 2011

Matrikelnummer:	104375
Kurs:	TAI08B1
Unternehmen:	SAP AG
Betreuer:	Daniel Lindner

Zusammenfassung

Suchmaschinenoptimierung lässt sich generell in die Bereiche OnPage-Optimierung und OffPage-Optimierung gliedern. Letzteres befasst sich maßgeblich mit den sogenannten Backlinks als Rankingfaktor, deren Einfluss sich direkt aus dem bekanntesten Rankingkriterium der Suchmaschine Google, dem PageRank-Algorithmus, ableiten lässt. Der Aufbau dieser Backlinks wird als Linkbuilding bezeichnet. In dieser Arbeit werden verschiedene Möglichkeiten des Linkbuildings erläutert und im Anschluss im Rahmen einer Case Study im praktischen Einsatz getestet.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Aus den benutzten Quellen direkt oder indirekt übernommene Gedanken habe ich als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Karlsruhe, 6. Juni 2011

Ort, Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Quellcodeverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Gliederung	1
1.2 Ziel der Arbeit	2
2 Bewertungsanalyse von Rankingfaktoren	3
2.1 Rankingfaktoren im Jahr 2009	3
2.2 Rankingfaktoren im Jahr 2011	5
2.3 Fazit	7
3 Penalties - Abstrafungen durch Suchmaschinen	8
3.1 Arten von Penalties	8
3.2 Ausprägungen von Penalties	9
3.3 Auslöser von Penalties	11
4 Linkbuilding Methoden in der Praxis	18
4.1 Bewertungskriterien	19
4.2 Artikelverzeichnisse	22
4.3 Social Bookmark Verzeichnisse	23
4.4 Social News	24
4.5 Foren	25
4.6 RSS Feed Verzeichnisse	26
4.7 kostenlose Blogs (Freeblogs)	28
4.8 kostenlose Homepages (Freepages)	29
4.9 kostenloser Webespace (Freespace)	30
4.10 Presseportale	31
4.11 Weitere Linkbuilding Methoden	32
5 Case Study	36
5.1 Aussagekraft der Ergebnisse	36

5.2	Vorbedingungen	36
5.3	Verwendete Domains	37
5.4	Angewandte Linkbuilding Maßnahmen	38
5.5	Keywords	39
5.6	Überwachung der Rankings	40
5.7	Aufbau der Testobjekte	41
5.8	Start der Studie	47
5.9	1. Woche (27.03.2011 bis 02.04.2011)	49
5.10	2. Woche (03.04.2011 bis 09.04.2011)	50
5.11	3. Woche (10.04.2011 bis 16.04.2011)	51
5.12	4. Woche (17.04.2011 bis 23.04.2011)	52
5.13	5. Woche (24.04.2011 bis 30.04.2011)	52
5.14	6. Woche (01.05.2011 bis 07.05.2011)	56
5.15	7. Woche (08.05.2011 bis 14.05.2011)	59
5.16	8. Woche (15.05.2011 bis 21.05.2011)	62
5.17	9. Woche (22.05.2011 bis 28.05.2011)	65
5.18	Abschluss und Fazit	65
6	Zusammenfassung und Ausblick	73

Abbildungsverzeichnis

1	Gewichtung der Rankingfaktoren im Jahr 2009	4
2	Gewichtung der Rankingfaktoren im Jahr 2011	6
3	Beispiel der Anzeige des Snippets einer infizierten Webseite	13
4	Umfrageergebnisse zur Einsatzhäufigkeit von Linkbuilding Maßnahmen vom 16.05.2011	19
5	Beispiel des projektübergreifenden Rankingvergleichs aller Domains	41
6	Aufbau eines Testobjektes	42
7	Rankingvergleich aller Domains am 02.04.2011	49
8	Rankingvergleich aller Domains am 09.04.2011	50
9	Rankingvergleich aller Domains am 16.04.2011	51
10	Rankingvergleich aller Domains am 23.04.2011	52
11	Rankingvergleich aller Domains am 30.04.2011	55
12	Rankingvergleich aller Domains am 07.05.2011	58
13	Rankingvergleich aller Domains am 14.05.2011	61
14	Rankingvergleich aller Domains am 21.05.2011	64
15	Rankingvergleich aller Domains am 28.05.2011	65
16	Ungefähre prozentuale Verteilung der Ankertexte	66
17	Vergleich für „Geld verdienen im Internet“	70
18	Vergleich für „online Geld verdienen“ und „Geld verdienen online“	71
19	Vergleich für „im Internet Geld verdienen“ und „Geld im Internet verdienen“	72

Tabellenverzeichnis

1	Trafficdaten und Suchvolumina der anvisierten Keywords	39
2	Auswertung der OnPage Faktoren der Testobjekte	45
3	Finanzieller Aufwand zu Beginn der Studie	48
4	Zeitlicher Aufwand zu Beginn der Studie	48
5	Zeitlicher Aufwand der ersten Woche	49
6	Zeitlicher Aufwand der zweiten Woche	50
7	Zeitlicher Aufwand der dritten Woche	51
8	Übersicht der aufgebauten Backlinks bis zum 30.04.2011	53
9	Übersicht der Ankertextverteilung bis zum 30.04.2011	53
10	Zeitlicher Aufwand der fünften Woche	55
11	Übersicht der aufgebauten Backlinks bis zum 07.05.2011	56
12	Übersicht der Ankertextverteilung bis zum 7.05.2011	56
13	Zeitlicher Aufwand der sechsten Woche	58
14	Übersicht der aufgebauten Backlinks bis zum 14.05.2011	59
15	Übersicht der Ankertextverteilung bis zum 14.05.2011	59
16	Zeitlicher Aufwand der siebten Woche	61
17	Übersicht der aufgebauten Backlinks bis zum 21.05.2011	62
18	Übersicht der Ankertextverteilung bis zum 21.05.2011	62
19	Zeitlicher Aufwand der achten Woche	64
20	Gesamter finanzieller Aufwand der Studie	68
21	Gesamter zeitlicher Aufwand der Studie	69

Quellcodeverzeichnis

- 1 Beispiel für einen mittels CSS versteckten Text 12
- 2 Zugriffe des Googlebots nach dem Anpingen 47

Abkürzungsverzeichnis

API	Application Programming Interface
CMS	Content Management System
CSS	Cascading Style Sheets
FTP	File Transmission Protocol
GWT	Google Webmaster Tools
HTML	Hyper Text Markup Language
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol
LSO	Latent Semantische Optimierung
ODP	Open Directory Project
RSS	Really Simple Syndication
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Pages
TLD	Top Level Domain
URL	Universal Resource Locator
XML	eXtensible Markup Language

1 Einleitung

In [Lan11b, S. 37–44] wurde eine weitgehend theoretische Betrachtung der Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung speziell für die Suchmaschine Google ausgearbeitet. Darin wird unter anderem erwähnt, dass sich die Suchmaschinenoptimierung generell in die beiden großen Bereiche OnPage Optimierung und OffPage Optimierung gliedert.

Der OffPage Optimierung wird im Allgemeinen eine größere Bedeutung zugeordnet, da sich OnPage Faktoren nur bis zu einem gewissen Grad optimieren lassen. Der Fokus der OffPage Optimierung liegt auf der Betrachtung von Backlinks als „Empfehlungen für Webseiten“ und es wurden die folgenden Faktoren als Qualitätskriterien einer linkgebenden Seite eingeführt:

- Quantitative Faktoren
 - Linkpopularität
 - Domainpopularität
 - IP-Popularität
- Qualitative Faktoren
 - PageRank
 - TrustRank

Die qualitativen Faktoren wurden außerdem noch um konkrete seitenspezifische Faktoren ergänzt. Dazu gehören unter anderem die Kriterien Linkmethode, Ankertext, Linktitel, Themenrelevanz, Linkplatzierung sowie die Anzahl interner und externer Links. Der Hauptbestandteil der OffPage Optimierung liegt nun in der Generierung von Backlinks. Diese sollten möglichst gute Werte bezüglich der oben genannten Kriterien aufweisen. Dieses Vorgehen wird auch als Linkbuilding bzw. Linkaufbau bezeichnet. Die Aussagen in dieser Arbeit beziehen sich spezifisch auf die Suchmaschine Google.

1.1 Gliederung

Diese Ausarbeitung beginnt mit einem Vergleich verschiedener Rankingfaktoren aus den Jahren 2009 und 2011. Da sich die Algorithmen der Suchmaschinen stetig weiterentwickeln, ändert sich auch die Gewichtung einzelner Faktoren. Außerdem kommen neue Rankingsignale hinzu während andere verschwinden oder an Bedeutung verlieren.

In Kapitel 3 wird eine Übersicht zu Abstrafungen bzw. Penalties einzelner Unterseiten oder ganzer Domains durch Google gegeben. Da es sich beim Linkbuilding generell um eine Tätigkeit

handelt, die allein mit dem Ziel durchgeführt wird, das Ranking einer Webseite zu verbessern, gehen nicht alle Linkbuilding Maßnahmen konform mit den Google Webmaster Guidelines. Dadurch kann es zu sogenannten Penalties kommen, die sich in der Abstrafung einer Webseite äußern.

In Kapitel 4 werden in der Praxis häufig verwendete Linkbuilding Maßnahmen eingeführt und anhand eines Bewertungsschemas evaluiert.

Den Abschluss der Arbeit bildet eine Fallstudie im Bereich Linkbuilding, bei der eine Reihe von Webseiten über einen Zeitraum von zwei bis drei Monaten mit bestimmten Linkbuilding Maßnahmen optimiert und die Ergebnisse überwacht werden.

1.2 Ziel der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist zum einen eine theoretische Einführung in das Gebiet des Linkbuildings inklusive aktuellem Stellenwert, möglichen Gefahren und praktisch anwendbaren Linkbuilding Maßnahmen. Zum anderen sollen die theoretischen Aussagen in einem praktischen Umfeld erforscht werden. Gerade im Bereich der Suchmaschinenoptimierung sind praktische Fallstudien im Bereich des Linkbuildings auf Grund der Vielzahl von Einflussfaktoren und der Komplexität der Versuche nur selten öffentlich anzutreffen.

2 Bewertungsanalyse von Rankingfaktoren

Da es seitens der Suchmaschinen keine öffentlich zugänglich Informationen bezüglich der Gewichtung einzelner Einflussfaktoren gibt, müssen diese entweder in Experimenten ermittelt oder auf Grund von Erfahrungen eingeschätzt werden. Letzteres wird alle zwei Jahre von dem Unternehmen SEOMoz¹ für die Suchmaschine Google durchgeführt, indem die führenden Experten auf dem Gebiet der Suchmaschinenoptimierung eine Bewertung der aktuell wichtigsten Rankingfaktoren vornehmen.

Im Folgenden werden die Einflussfaktoren der Jahre 2009 und 2011 vorgestellt, erläutert und in einem Fazit evaluiert. Bei den Einflussfaktoren des Jahres 2011 handelt es sich dabei noch nicht um den offiziellen Report, sondern um eine Vorauswertung, die zu Präsentationszwecken veröffentlicht wurde.

2.1 Rankingfaktoren im Jahr 2009

Die Gewichtung der Rankingfaktoren im Jahr 2009 (siehe Abbildung 1²) wurde am 24. August 2009 in [SEO09] veröffentlicht und zeigt eine klare Mehrheit (insgesamt 67 %) von linkbasierten Einflussfaktoren. Die einzelnen Positionen werden im Anschluss kurz erläutert.

¹<http://www.seomoz.org/>

²Quelle: <http://s1-suchmaschinenoptimierung.de/seo-ranking-faktoren-2011/>, besucht am 05.06.2011

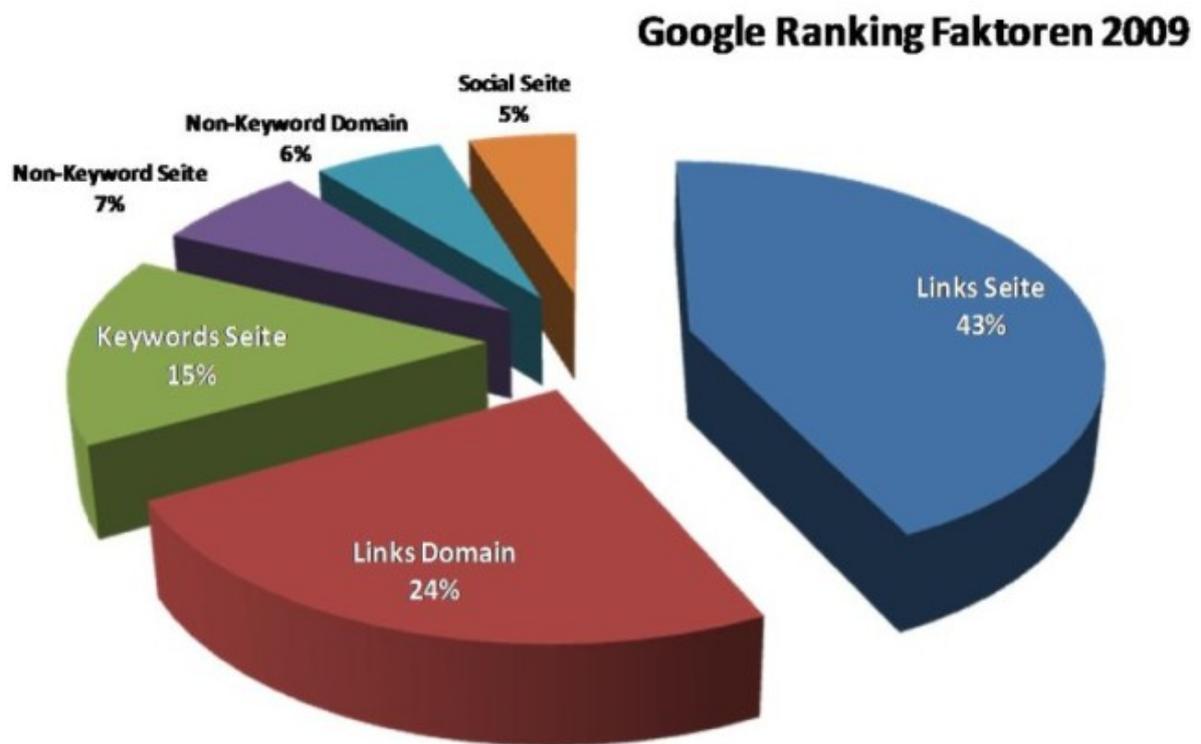


Abbildung 1: Gewichtung der Rankingfaktoren im Jahr 2009

Links Seite

Linkmetriken, die exakt eine Unterseite betreffen. Dazu zählen zum Beispiel Link-, Domain- und IP-Popularität, Ankertext eingehender Links und eventuelle nofollow-Attributierung.

Links Domain

Linkmetriken, die die gesamte Domain betreffen. Dies entspricht der Summe der Linkmetriken der unter „Links Seite“ erklärten Kriterien, ergänzt um die sogenannte Domainauthority, die im Wesentlichen dem Konzept des TrustRanks entspricht.

Keywords Seite

Keyword basierte Faktoren aus dem Bereich der OnPage Optimierung. Darunter fallen beispielsweise Keyword Density, Verwendung des Keywords in Überschriften, Titel, URL, etc.

Non-Keyword Seite

Faktoren auf Einzelseitenebene, die unabhängig vom Keyword sind. Dazu zählen zum Beispiel

Einzigartigkeit und Aktualität (im Sinne der letzten Aktualisierung) der Inhalte.

Non-Keywords Domain

Keywordunabhängige Faktoren auf Domänebene. Dazu zählen unter anderem Registrierungs- und Hosting Informationen, wie etwa die Anzahl der Domains auf der gleichen IP-Adresse und die Domainendung (Top Level Domain).

Social Seite

Social Media basierte Einflussfaktoren. Darunter fallen zum Beispiel Erwähnungen in Twitter, Anzahl an Retweets sowie Facebook Shares und Likes. Dieser Punkt ist bemerkenswert, da erst im Dezember 2010 offiziell bekannt gegeben wurde, dass diese Daten Einfluss auf das Ranking haben (siehe [Lan11b, S. 37]).

2.2 Rankingfaktoren im Jahr 2011

Die offizielle Veröffentlichung der Auswertung der Rankingfaktoren des Jahres 2011 steht noch aus, aber am 5. April 2011 wurde in [SEO11a] bereits eine Vorauswertung veröffentlicht, die in Abbildung 2³ zu sehen ist. Auch im Jahr 2011 entfällt auf linkbasierte Faktoren noch immer das meiste Gewicht. Allerdings beträgt der Einfluss nur noch 43%, verglichen mit den 67% aus dem Jahr 2009. Außerdem sind die Faktoren Keywords Domain, Usage Seite und Brand Domain hinzugekommen. Diese werden im Anschluss erläutert.

³Quelle: <http://s1-suchmaschinenoptimierung.de/seo-ranking-faktoren-2011/>, besucht am 05.06.2011

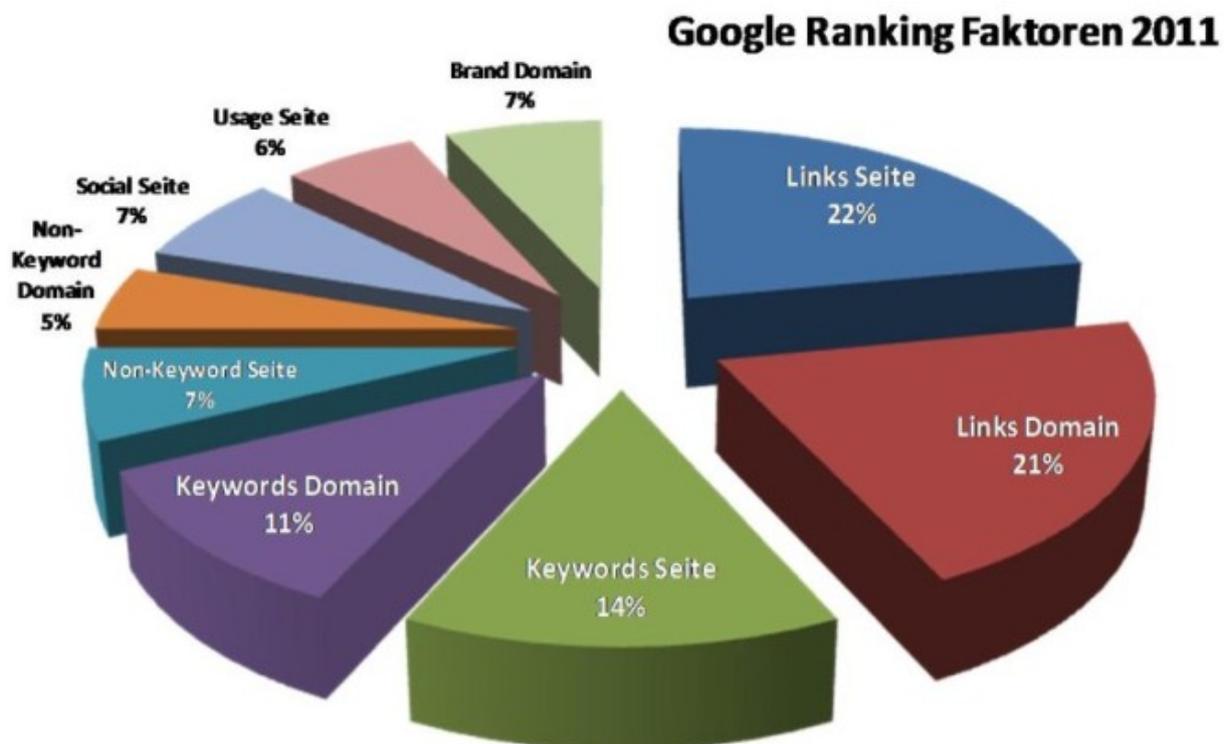


Abbildung 2: Gewichtung der Rankingfaktoren im Jahr 2011

Keywords Domain

Keyword Metriken bezogen auf die ganze Domain. In den Google Webmaster Tools werden zum Beispiel die am häufigsten auftretenden Begriffe einer Domain aufgelistet. Dadurch ist ein thematisches Clustering möglich.

Brand Domain

Brand bedeutet übersetzt so viel wie „Marke“. Mit dem Vince Update aus dem Jahr 2009 wurde die Sichtbarkeit von Marken, bzw. Autoritätsseiten in einer bestimmten Nische stark erhöht. Unter Brand Domain werden Kriterien zusammengefasst, die zu einer algorithmisch Bestimmung eines Brands führen können. Dazu zählen zum Beispiel navigationsorientierte Suchanfragen zu einer Domain und Präsenz einer Domain in Offline-Medien.

Usage Seite

Keywordunabhängige Faktoren, die speziell die Usability einer Seite und die Interaktion mit dem User betreffen. Dazu zählen beispielsweise Ladezeit der Seite, Anteil an Werbung auf der Seite und ClickStream Informationen. Letzteres kann zum Beispiel durch das sogenannte

Pogosticking gemessen werden. Damit ist ein Benutzerverhalten gemeint, bei dem ein User nach dem Klick auf das Resultat einer Suchmaschine sofort zur Suchmaschine zurückkehrt und auf ein anderes Resultat klickt.

2.3 Fazit

Im Vergleich der Gewichtung der Rankingfaktoren von 2009 und 2011 sind vor allem zwei Dinge auffällig. Erstens wurde die Gewichtung von linkbasierten Metriken auf Einzelseitenebene stark abgewertet und zweitens wurden domainweite Faktoren aufgewertet (Brandsignale und Keywords auf Domainebene). Dennoch stellen linkbasierte Faktoren zusammengenommen weiterhin die stärkste Gruppe der Rankingfaktoren dar.

3 Penalties - Abstrafungen durch Suchmaschinen

Das Potenzial von Suchmaschinen als Marketinginstrument wurde bereits frühzeitig erkannt. Die gute Leistung einer Webseite zu populären Suchanfragen kann zu sehr hohen Besucherzahlen führen, die dann wiederum entsprechend monetarisiert werden können. Allerdings hat das auch dazu geführt, dass mit der Zeit mehr und mehr Webseiten entstanden, die einzig und allein der Monetarisierung dienen, ohne dabei einen Nutzen für den Besucher darzustellen. Da es für eine Suchmaschinen technisch nicht direkt möglich ist, die Qualität des Inhaltes einer Seite zu messen, wurden jedoch auch diese Seiten in den Index aufgenommen und bei entsprechend guter Optimierung auf guten Positionen angezeigt.

Darunter leidet die Qualität der Suchergebnisse, was wiederum zu einer schlechten User Experience und damit zu unzufriedenen Benutzern führt. Deshalb sind Suchmaschinen bestrebt, ihren Index zum einen sauber zu halten (also Spam-Seiten gar nicht erst aufzunehmen) und zum anderen bei der Berechnung der Ergebnisse schlechte Seiten zu benachteiligen. Das Problem stellt an dieser die bereits erwähnte Unfähigkeit der algorithmischen Erkennung guten Inhaltes dar.

Im Folgenden werden verschiedene Arten und Ausprägungen von Penalties am Beispiel der Suchmaschine Google erläutert. Anschließend werden Faktoren genannt, die zu einer Penalty führen können. Diese Faktoren lassen sich generell in zwei Gruppen einteilen, wobei sich eine dieser Gruppen speziell auf das Linkbuilding bezieht.

3.1 Arten von Penalties

Die Suchmaschine Google löst das Problem des Auftauchens qualitativ minderwertiger Webseiten in den Suchergebnissen mit Hilfe von sogenannten Penalties, die es in zwei Ausprägungen gibt:

- Algorithmische Penalties
- Manuelle Penalties

Diese beiden Penalty Arten wurden von Matt Cutts in einem Screen bestätigt⁴ und werden im Anschluss erläutert. Webseiten, die zu Unrecht von einer Penalty betroffen sind, können gemäß [Goo11a] einen sogenannten Reconsideration Request einreichen, der zu einer erneuten Bewertung der Domain führt, sofern eine manuelle Penalty vorliegt.

⁴<http://www.youtube.com/watch?v=ES01L4xjSXE>, besucht am 05.06.2011

3.1.1 Algorithmische Penalties

Es gibt gewisse Indikatoren, die sich algorithmisch erkennen lassen. Wenn eine Webseite also gewisse Merkmale in einer bestimmten Ausprägung aufweist, dann kann dies zu einer algorithmischen Abstrafung führen. Diese Abstrafung besteht so lange, bis sich die auslösenden Faktoren verändern. Einige mögliche Faktoren werden in 3.3 erläutert.

3.1.2 Manuelle Penalties

Manuelle Penalties werden von Googles Webspam-Team verhängen, wenn eine Webseite gegen die Google Webmaster Guidelines verstößt. Da es nicht möglich ist, alle möglichen Verstöße eindeutig algorithmisch zu erkennen, setzt Google außerdem sogenannte Qualitrater ein. Qualitrater sind menschliche Gutachter, die eine Webseite manuell kontrollieren und Flags vergeben können, die die Qualität der Seite generell oder bezüglich eines Keywords beziehungsweise einer Thematik klassifizieren. Einen Anhaltspunkt dafür findet man in den Guidelines, die Google für Qualityrater vorgesehen hat. In [Sea08] wird berichtet, dass diese im Jahr 2008 inoffiziell veröffentlicht wurden. Es ist jedoch nicht offiziell bestätigt, ob es sich dabei um ein authentisches Dokument handelt.

Wenn bei dieser manuellen Prüfung Verstöße gegen die Google Webmaster Guidelines festgestellt werden, wird die Seite an das Webspam-Team von Google weitergeleitet. Außerdem kann jeder User einen Spam Report via <https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport> absenden, wenn er der Meinung ist, eine Webseite verstoße gegen die Richtlinien von Google.

3.2 Ausprägungen von Penalties

Penalties treten in verschiedenen Ausprägungen auf, die sich laut [Sar11] in drei Klassen einteilen lassen:

1. PageRank Abwertung
2. Rückstufung im Ranking
3. Entfernung aus dem Index

3.2.1 PageRank Abwertung

Eine Abwertung des PageRanks wird in der Regel für Webseiten verhängt, die Links verkaufen ohne dabei das nofollow Attribut zu benutzen und betrifft die komplette Domain. Obwohl der PageRank heutzutage nur noch als geringer Einflussfaktor für das Ranking zählt, ist er immer noch das maßgebliche Kriterium bei der Preisgestaltung beim Linkverkauf. Normalerweise

hat die Abwertung des PageRanks keinen Einfluss auf das Ranking der abgestraften Webseite, woraus man zwei mögliche Schlüsse ziehen kann:

1. Es findet lediglich eine Abstrafung des sichtbaren PageRanks statt, nicht jedoch des intern zur Berechnung des Rankings verwendeten PageRanks.
2. Der Einfluss des PageRanks ist mittlerweile so gering, dass auch eine Abwertung das Ranking nicht beeinflusst.

Eine solche Penalty lässt sich durch die Verringerung des sichtbaren PageRanks feststellen, ohne dass sich die Backlinkstruktur der Domain entsprechend geändert hat. Teilweise wird sogar gar kein Wert mehr für den PageRank angezeigt. Die ist auch als der „graue Balken“ bekannt, der normalerweise nur bei sehr jungen Webseiten in der PageRank Anzeige der Google Toolbar angezeigt wird.

3.2.2 Rückstufung im Ranking

Die betroffene Seite wird im Ranking zurückgestuft. Dies kann sich sowohl auf das Ranking einzelner Begriffe wie auch auf das der gesamten Domain beziehen. Penalties dieser Art sind als -30, -50, etc. Penalty bekannt. Die betroffene Seite kann in diesem Fall nicht mehr auf die vorderen Positionen der Suchergebnisse vordringen und bekommt in Folge dessen nur noch geringen Traffic durch die Suchmaschine.

Diese Penalty lässt sich meist nicht eindeutig bestimmen, da auch andere Faktoren für die schlechtere Platzierung verantwortlich sein können. Dazu zählen unter anderem verbesserte Webseiten der Konkurrenz und Änderungen am Rankingalgorithmus. Es gibt jedoch einige Anzeichen, die für diese Penalty Ausprägung sprechen. So sollte zum Beispiel eine Domain bei der Suche nach dem Domainnamen⁵ an erster Stelle in den Suchergebnissen auftauchen. Ist dies nicht der Fall könnte das ein Indikator für eine mögliche Penalty sein. Ein ähnlicher Test lässt sich durchführen, wenn nach langen, zusammenhängenden Satzteilen einer Seite bei Google gesucht wird, die entsprechende Seite aber gar nicht oder nur sehr weit hinten in den Ergebnissen auftaucht.

3.2.3 Entfernung aus dem Index

Eine Entfernung aus dem Index einer Suchmaschine führt zum Verlust des gesamten Traffics über diese Suchmaschine. Diese Maßnahme wird von Google nur bei sehr schweren, offensichtlichen Verstößen gegen die Richtlinien der Google Webmaster Guidelines ergriffen. Einer der bekanntesten Fälle eines sogenannten Delistings (auch Site Ban genannt) traf im Jahr 2006 die

⁵mittels <http://www.google.de/search?q=example.com>

Webseite von BMW, auf der sogenannte Doorway Pages zusammen mit Sneaky Redirects zur Manipulation des Rankings eingesetzt wurden [New06].

3.3 Auslöser von Penalties

Penalties dienen zur Verbesserung der Qualität der Suchmaschinenergebnisse, indem Webseiten, die gegen die Richtlinien der Suchmaschinen verstoßen, abgestraft werden. Ein solcher Verstoß kann auf verschiedene Faktoren basieren, wobei generell eine Unterteilung in OnPage- und OffPage Faktoren vorgenommen wird.

3.3.1 OnPage basierte Auslöser

Im Folgenden werden Manipulationstechniken eingeführt, die direkt auf der zu optimierenden Seite oder Domain ausgeführt werden. Die entsprechenden Aussagen zu diesen Techniken in den Google Webmaster Guidelines sind in [Goo11b] zu finden.

Sneaky Redirects

Normalerweise sollte eine Weiterleitung mit der Aussendung eines entsprechenden http Status Codes (3xx, gemäß [Fie+99, 61ff.]) kenntlich gemacht werden. Suchmaschinen haben dann die Möglichkeit, die Webseite, die diesen Statuscode aussendet, aus dem Index zu entfernen und stattdessen das Ziel der Weiterleitung zu indexieren. Es ist jedoch auch möglich, einen Redirect über andere Techniken wie zum Beispiel JavaScript zu realisieren. Damit ist es möglich, dass eine Seite im Index der Suchmaschinen auftaucht, obwohl sie eine Weiterleitung enthält. Diese Technik wird auch häufig in Zusammenhang mit Doorway Pages angewandt.

Doorway Pages

Suchmaschinen können die Qualität eines Textes nicht in gleichem Maße bewerten, wie ein menschlicher User. Sie sind auf maschinell auswertbare Informationen angewiesen. Doorway Pages sind auf genau diese Informationen optimiert, ohne dabei auf den menschlichen User zu achten. Dadurch verschaffen sie sich Vorteile gegenüber für Menschen optimierten Webseiten und werden unter Umständen auf guten Positionen gelistet.

Hidden Text

Suchmaschinen möchten ihren Benutzern diejenigen Webseiten ausliefern, auf denen sie die gewünschten Informationen zu ihrer Anfrage finden können. Webseiten basieren jedoch meist auf HTML, das vom Browser entsprechend gerendert wird. Dadurch ist es möglich, Text –

für eine Maschine lesbar – im Quelltext zu hinterlegen, der jedoch für einen menschlichen Besucher unsichtbar ist. Dies kann zum Beispiel mit diversen CSS Eigenschaften, wie etwa `display:none;` `text-indent:-9999;` `visibility:hidden;` etc. erreicht werden. Quellcodeausschnitt 1 zeigt dies exemplarisch.

```
<div style="display:none;">Dieser Text ist unsichtbar</div>
```

Listing 1: Beispiel für einen mittels CSS versteckten Text

Keyword Stuffing

Die Anzahl des Vorkommens eines Keywords hat einen Einfluss auf das Ranking bei Suchmaschinen. Der entsprechende Einflussfaktor wird als Keyword Density in [Lan11b, 30f.] eingeführt. Eine übertriebene hohe Nennung eines Keywords kann als Manipulationsversuch ausgelegt werden. Keyword Stuffing tritt auch häufig in Zusammenhang mit hidden Text auf. Konkrete Werte für die maximale Keyword Density sind nicht bekannt und man geht davon aus, dass diese Schwelle auch von anderen Faktoren abhängig ist bzw. nur in Kombination mit anderen Faktoren zu einer Abstrafung führt.

Cloaking

Beim Cloaking werden unterschiedliche Informationen für die Spider eine Suchmaschine und die menschlichen Besucher ausgeliefert, obwohl die gleiche URL aufgerufen wird. Dies kann zum Beispiel an Hand der User Agent Kennung geschehen, die der Bot einer Suchmaschine beim Aufruf einer Seite mitsendet. Eine weiterer Möglichkeit besteht in der Abfrage der IP Adresse, da die Spider einer Suchmaschinen meist von den gleichen IP Adressen aus die Webseiten abrufen.

Mit dieser Technik kann dem Spider eine für Suchmaschinen optimierte Webseite ausgeliefert werden, während ein menschlicher Benutzer etwas ganz anderes zu sehen bekommt.

Malware

Die Verbreitung von Viren, Trojaner und anderer Mal- und Spyware ist untersagt. Infizierte Webseiten werden zunächst in den Suchmaschinenergebnissen markiert, wie in Abbildung 3 beispielhaft zu sehen ist. Bei länger anhaltender Infizierung kann jedoch auch eine komplette Entfernung aus dem Index stattfinden. Seit dem 1. März 2010 benachrichtigt Google den Betreiber der infizierten Seite, sofern die Seite in den Google Webmaster Tools angemeldet ist [Blo10].

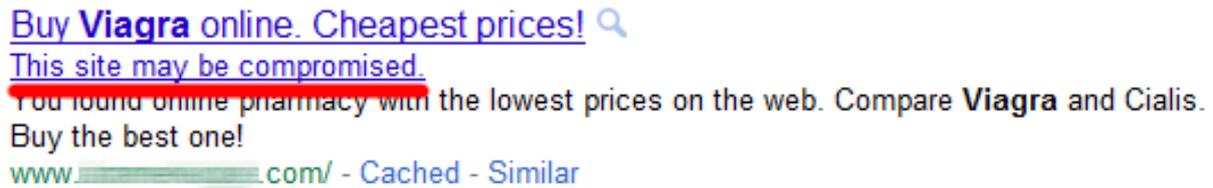


Abbildung 3: Beispiel der Anzeige des Snippets einer infizierten Webseite

Duplicate und shallow Content

Im Februar 2011 wurde laut [Blo11b] von Google ein Update des Algorithmus vorgenommen, das unter dem Namen Panda Update bekannt wurde. Ziel dieses Updates war die Verbesserung der allgemeinen Qualität der Suchmaschinenergebnisse. Als Resultat dieses zur Zeit nur in englischsprachigen Ländern aktiven Updates wurden etwa 12% der Suchanfragen betroffen und vor allem Contentfarmen und reine Aggregatoren haben stark an Sichtbarkeit verloren. Contentfarmen zeichnen sich dadurch aus, dass sie sehr viel Content in meist minderwertiger Qualität (sogenannten shallow Content) bereitstellen, während Aggregatoren die Inhalte verschiedener Seiten zusammenkopieren, wodurch sich eine duplicate Content Situation ergeben kann.

Das Vorhandensein von duplicate und/oder shallow Content kann zur Abstrafung einer ganzen Domain führen, wie das folgende Zitat aus [Lan11a] verdeutlicht:

Bear in mind that people searching on Google typically don't want to see shallow or poorly written content, content that's copied from other websites, or information that are just not that useful. In addition, it's important for webmasters to know that low quality content on part of a site can impact a site's ranking as a whole. For this reason, if you believe you've been impacted by this change you should evaluate all the content on your site and do your best to improve the overall quality of the pages on your domain. Removing low quality pages or moving them to a different domain could help your rankings for the higher quality content.

Die genauen Einflussfaktoren, die letztendlich zur Abstrafung (meist in Form einer Ranking Rückstufung) führen, sind bisher noch nicht bekannt. Als Anhaltspunkt gibt es jedoch unter [Blo11a] einen offiziellen Fragenkatalog von Google, mit dessen Hilfe der Inhalt einer Seite qualitativ bewertet werden kann.

3.3.2 OffPage basierte Auslöser

OffPage basierte Faktoren betreffen die Backlinks einer Webseite. Da Backlinks noch immer den stärksten Einfluss auf das Ranking besitzen, ist das Linkbuilding ein beliebtes Ziel von Spammern. Außerdem wird an dieser Stelle die algorithmische Abstrafung erschwert, da eine Domain keinen Einfluss darauf nehmen kann, welche Backlinks zu ihr gesetzt werden. So wäre es zum Beispiel fatal, wenn es eine sichere Methode gäbe, mit deren Hilfe eine Webseite mit einer Penalty belegt werden könnte, da somit die Webseiten der Konkurrenz systematisch entfernt werden könnten. Aus diesem Grund entwertet Google zum Teil Links, die auf einen Manipulationsversuch hinweisen, anstatt eine Penalty zu verhängen.

Generell sind besonders junge Domains, deren Alter weniger als ca. sechs Monate beträgt, durch OffPage basierte Penalties gefährdet. Dieser Effekt wird auch als Sandbox bezeichnet und dient dazu, das automatisierte Erstellen von Spamseiten und deren sofortiges Ranking zu unterbinden. In diesem Fall ist der Begriff Penalty unter Umständen nicht ganz passend, da sich eine Seite im Prinzip nicht einmal besonders manipulativ verhalten muss, sondern der Effekt maßgeblich durch das Alter bestimmt ist und mit zunehmendem Alter auch verschwindet. Allerdings geht man davon aus, dass die Entlassung aus der Sandbox durch den Aufbau von qualitativ hochwertigen Links beschleunigt werden kann.

Nachfolgende werden Muster in der Backlinkstruktur einer Webseite eingeführt, die auf einen Manipulationsversuch hinweisen könnten.

Homogene Ankertexte

Der Ankertext ist eines ältesten Rankingkriterien und hat auch heute noch eine große Bedeutung. Es liegt deshalb nahe, das zu optimierende Keyword möglichst oft als Ankertext zu benutzen. Allerdings entspricht dies nur in den seltensten Fällen einem natürlichen Linkprofil. Bei einer natürlichen Verlinkung wird häufig einfach nur die URL selbst als Linktext gewählt. Wenn in Blogs über die Beiträge anderer Blogger geschrieben wird, werden auch häufig Verlinkungen wie <Autoname>, <Autoname> äußerte sich ebenfalls dazu, auch <Autoname> schrieb darüber, etc. verwendet. Im Generellen ist es also auffällig, wenn immer der gleiche Ankertext verwendet wird und zum Beispiel niemals die URL als Ankertext auftaucht.

Wenn es zu einer Penalty kommt, die auf einem überwiegenden Verhältnis homogener Ankertexten basiert, hilft der Ausgleich dieses Missstandes, in dem zum Beispiel Links mit der URL als Ankertext aufgebaut werden.

Zu schneller Linkaufbau

Die Geschwindigkeit des Linkaufbaus ist ebenfalls ein Kriterium, das auf Manipulation schließen lässt. Ein natürliches Linkwachstum wird mindestens durch zwei Komponenten bestimmt. Zum einen wird die Geschwindigkeit des bisherigen Linkwachstums in der Vergangenheit betrachtet und zum anderen das Auftreten besonderer Ereignisse. Aus dem ersten Faktor ergibt sich ein ungefährender Wert für die kontinuierliche Linkzunahme der Domain. Der zweite Wert berücksichtigt zum Beispiel die Veröffentlichung neuer Inhalte, denn diese können ein kurzfristig erhöhtes Linkwachstum anregen.

Wenn nun innerhalb kurzer Zeit sehr viele neue Links aufgebaut werden, dann widerspricht dieses Muster dem bisherigen Linkwachstum. Es besteht die Gefahr, dass die entsprechenden Links entweder gar nicht gewertet werden oder dass es zu einer Penalty kommt. In [SEO11b] wurde eine solche Penalty experimentell bewiesen.

Ungleichmäßige Verteilung der Qualität

Die Backlinks von starken Domains sind generell qualitativ hochwertiger als die von schwachen. Allerdings gibt es auch wesentlich mehr schwache Domains als starke. Einen Ansatz dazu findet man in [Sis06]. Leider war die entsprechende Grafik zum Entstehungszeitpunkt dieser Arbeit offline.

Es ist gerade bei jungen Domains sehr unwahrscheinlich, dass diese in kurzer Zeit viele qualitativ hochwertige Links aufbauen und dass diese einen sehr großen Anteil der insgesamt vorhandenen Backlinks ausmachen. Auch hier ist es wieder eine Frage des Verhältnisses, ob Grund für eine Penalty besteht oder nicht.

Überwiegend minderwertige Qualität der Backlinks

Ebenso wie eine auffällige Anzahl qualitativ hochwertiger Links kann auch das komplette Fehlen eben jener Links Grund für eine Abstrafung sein. Zu qualitativ minderwertigen Links zählt man im Allgemeinen all jene, die auf Webseiten gesetzt werden, deren Hauptzweck im Linkbuilding besteht. Darunter fallen zum Beispiel Webkataloge und Social Bookmarks. Gerade für diese Backlinks gibt es bereits Software, die das Erstellen automatisiert übernimmt, so dass ohne großen Aufwand sehr viele solcher Backlinks erzeugt werden können. Dies kann wiederum darauf hindeuten, dass bewusst versucht wird, das Ranking zu manipulieren.

Gekaufte und getauschte Links

Das Kaufen und Tauschen von Backlinks zur Verbesserung des Rankings ist laut den Google

Webmaster Guidelines strikt untersagt. Die entsprechende Aussage ist in [Zen11] zu finden. Sowohl die Domain, die die Links verkauft als auch diejenige, die sie bekommt laufen in Gefahr, abgestraft zu werden. Es ist nicht bekannt, wie Google gekaufte Links algorithmisch bestimmt, aber es gibt gewisse Indikatoren, die für einen gekauften Link sprechen. Dazu gehören zum Beispiel die Verlinkung auf themenirrelevanten Seiten und die Verlinkung in unprominenten Positionen wie beispielsweise dem Footer einer Seite.

Entsprechende Fälle wurden zum Beispiel im Februar 2011 bei den Unternehmen JC Penney [Tim11] und Overstock [Jou11] bekannt. In beiden Fällen handelt es sich um eine manuelle Penalty, bei der die Domains eine Rückstufung im Ranking erfuhren. Die Penalty von JC Penney wurde laut [Lan10] nach 90 Tagen wieder aufgehoben, nachdem bei einem weiteren manuellen Review festgestellt wurde, dass die bezahlten Links soweit wie möglich entfernt wurden.

Backlinks von Satelliten

Eine fortgeschrittene Linkbuilding Technik besteht in der Erstellung von sogenannten Satellitennetzwerken. Damit sind Netzwerke bestehend aus mehreren Webseiten gemeint, die nur zum Zwecke der Backlinkgenerierung erstellt werden um das Ranking einer anderen Seite zu verbessern. Solche Netzwerke können große Ausmaße annehmen und das Ranking signifikant verbessern. Wenn ein Satellitennetzwerk jedoch als solches identifiziert wird, werden in der Regel alle beteiligten Seiten abgestraft. Die Identifikation kann dabei über mehrere Indikatoren geschehen, wie zum Beispiel über das gleiche Impressum, die gleichen IP-Adressen der Domains oder eine auffällige Verlinkung der Domains innerhalb des Netzwerks untereinander.

Fazit

Linkbasierte Penalties basieren auf dem Schema, ein ungewöhnliches Muster in der Backlinkstruktur einer Domain oder einer Unterseite zu erkennen. Neben den genannten Möglichkeiten gibt es noch weitere Ansätze, eine manipulative Backlinkstruktur zu identifizieren, in dem beispielsweise ein Vergleich der Backlinkstrukturen von anderen Domains im gleichen Themenfeld zu Rate gezogen wird oder die Anzahl fremdländischer Backlinks zu groß ist. Welche Indikatoren Google nun tatsächlich verwendet, ist jedoch unbekannt. Es ist außerdem wahrscheinlich, dass nicht in jedem Falle direkt eine algorithmische Penalty verhängen wird, sondern dass zum Teil auch lediglich eine Flag zum manuellen Review gesetzt wird.

Die oben erläuterten Beispiele stellen deshalb auch lediglich mögliche Muster dar. Sie sind jedoch keinesfalls eine konkrete Erklärung, sondern dürfen nur als mögliche Indikatoren aufgefasst werden, da es durchaus wahrscheinlich ist, dass verschiedene Faktoren erst in Kombination

zu einer Penalty führen. Wenn es zu einer Abstrafung kommt bieten sie einen ersten Anhaltspunkt zur Ursachenforschung und möglichen Gegenmaßnahmen.

4 Linkbuilding Methoden in der Praxis

Eine Linkbuilding Methode bezeichnet eine Aktion, die meist einen zeitlichen und/oder finanziellen Aufwand mit sich zieht und deren Resultat das Erstellen eines Backlinks ist. Diese Aktion kann dabei aus verschiedenen Schritten bestehen und wird meist nach dem Typ der Webseite bezeichnet, auf der der Backlink aufgebaut wird. Andere Bezeichnungen sind Linkbuilding Technik und Linkbuilding Maßnahme. Konkrete Beispiele für Linkbuilding Methoden sind Einträge in Artikelverzeichnisse oder Social Bookmark Portale.

An dieser Stelle muss zunächst erwähnt werden, dass sämtliche Backlinks, die freizugänglich von jeder Person aufgebaut werden können, potenziell den Verdacht der Manipulation erwecken könnten und entsprechend zu einer Entwertung oder gar Abstrafung führen können. Hochwertige Backlinks stammen deshalb von redaktionell betreuten Webseiten, die keine Möglichkeit bieten, Backlinks gegen Geld oder andere Sachwerte beziehungsweise Dienstleistungen zu erstellen. Solch ein Backlink wird in der Regel nur dann gesetzt, wenn er auf Grund der Relevanz und Qualität des Inhaltes verdient wird und entspricht damit genau dem Prinzip der Empfehlung. Das Aufbauen dieser hochwertigen Backlinks ist jedoch ein aufwändiger Prozess, der eine ausführliche Recherche des entsprechenden Themengebietes erfordert und für den es keine in allen Themengebieten pauschal anwendbaren beziehungsweise reproduzierbaren Strategien gibt.

Die im Folgenden vorgestellten Linkbuilding Möglichkeiten beziehen sich deshalb nicht auf diese hochwertigen Backlinks, sondern auf die frei zugänglichen, die zwar eine geringere Qualität aufweisen, dafür aber in ihrem Aufbau reproduzierbar sind. Des Weiteren entsprechen sie ebenfalls der allgemein gängigen Praxis beim Linkaufbau, wie sich aus der Grafik in Abbildung 4⁶) entnehmen lässt. Dabei handelt es sich um das Ergebnis einer aktuellen Umfrage zur Häufigkeit eingesetzter Linkbuilding Maßnahmen unter circa 250 Webmastern.

⁶Quelle: <http://www.eisy.eu/umfrage-wie-haufig-setzt-du-folgende-werkzeuge-im-linkaufbau-ein/>, besucht am 05.06.2011

Wie oft / aktiv setzt Du die folgenden Werkzeuge im Linkaufbau ein?

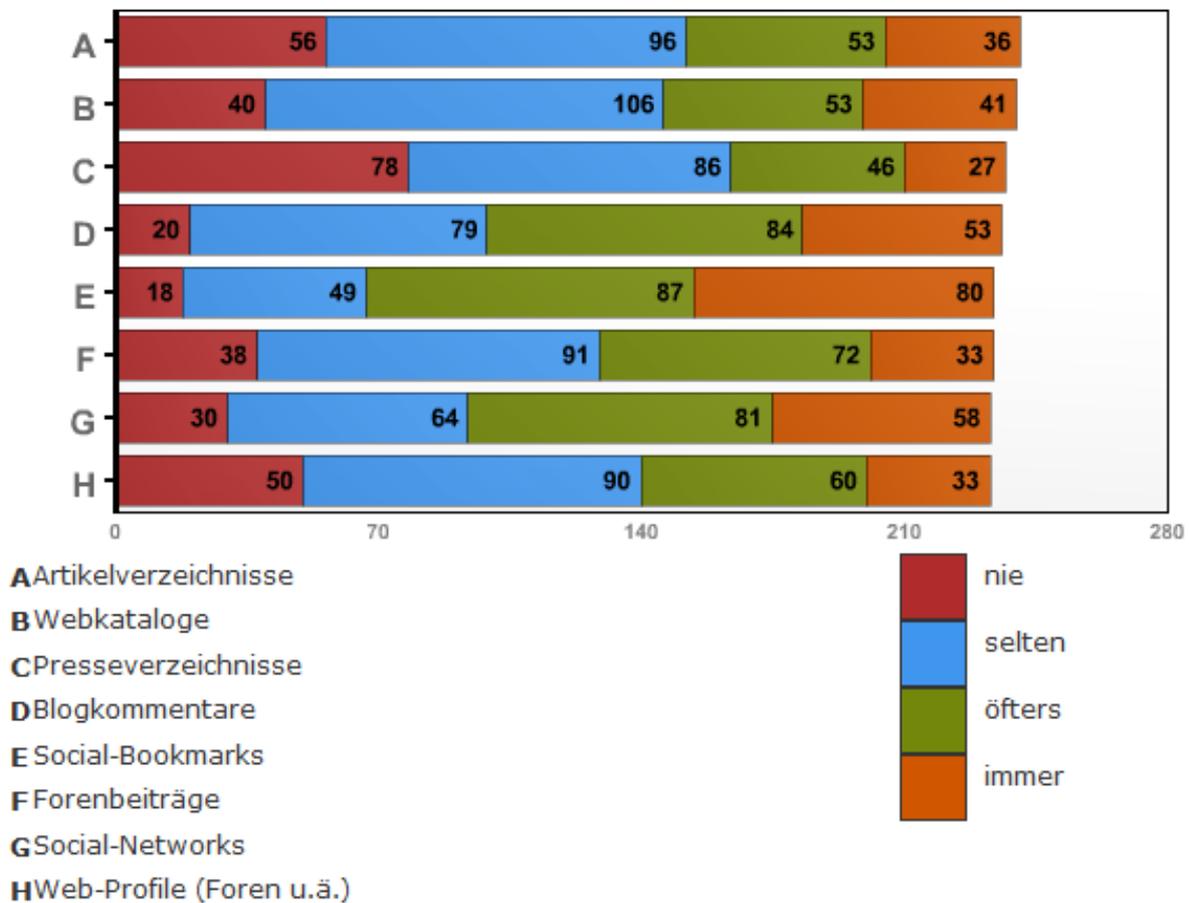


Abbildung 4: Umfrageergebnisse zur Einsatzhäufigkeit von Linkbuilding Maßnahmen vom 16.05.2011

Diejenigen Methoden, die in der in Kapitel 5 vorgestellten Fallstudie zur Anwendung kommen, werden ausführlich an Hand der nachfolgend vorgestellten Bewertungskriterien bewertet. Unter Punkt 4.11 wird noch eine Reihe weiterer Methoden eingeführt, die jedoch lediglich kurz beschrieben werden.

4.1 Bewertungskriterien

Die nachfolgend eingeführten Linkbuilding Methoden werden nach drei Kategorien bewertet, um einen Vergleich untereinander zu ermöglichen. Bei der konkreten Bewertung der einzelnen Methoden werden jeweils die häufigsten gemeinsamen Merkmale betrachtet. Damit sollen insbesondere Ausnahmefälle ausgeschlossen werden, die das Gesamtbild verzerren würden.

Weiterhin gibt es zu jeder Linkbuilding Maßnahme eine kurze Beschreibung inklusive der Daten, die zur Generierung des Backlinks benötigt werden. Linkbuilding Maßnahmen, die eine Registrierung erfordern, benötigen in der Regel generell die Angaben Username, Passwort und Emailadresse. Diese werden nicht jedes Mal explizit aufgeführt.

Linkqualität

Die Linkqualität stellt eine Abschätzung der Qualität des Backlinks dar, der durch diese Linkbuilding Technik gesetzt werden kann. Sie richtet sich zum Beispiel nach der Linkdistanz zur Startseite, dem Grad der internen Verlinkung, der Anzahl und Art externer Links auf der Seite, der Themenzentrierung des Seiteninhaltes und der Erkennbarkeit als bewusst aufgebauter Link. Der letzte Punkt ist insofern erwähnenswert, da es nicht unwahrscheinlich ist, dass Google bei zu auffällig manipulierten Linkstrukturen mit einer Penalty reagiert oder die Links schlichtweg entwertet.

Es wird eine klare Unterscheidung zwischen Intention und etwaiger Ausnutzung getroffen. So sind zum Beispiel Foren generell nicht zum Linkbuilding gemacht, werden auf Grund ihrer hohen Verbreitung jedoch massiv durch Linkbuilding Spam verunreinigt. Artikelverzeichnisse hingegen werden ausschließlich mit dem Ziel erstellt, Content gegen Backlinks zu tauschen.

In diese Bewertung fließt nicht mit ein, wie stark eine Domain generell ist, da dies einen Vergleich verschiedener Techniken unmöglich macht. Ein Link von einer sehr starken Domain bringt in der Regel mehr als der einer schwachen Domain, auch wenn die anderen Faktoren (interne Verlinkung, externe Links, etc.) schlechter sind. Dies betrifft also die Faktoren Link-, Domain- und IP-Popularität sowie PageRank und TrustRank.

Weiterhin wird bei Maßnahmen, bei denen keine Kontrolle des gesamten Seiteninhaltes möglich ist und die sowohl in moderierter als auch in nicht moderierter Form existieren, die Qualität der moderierten Form bewertet. Das liegt daran, dass nicht moderierte Ausprägungen früher oder später mit hoher Wahrscheinlichkeit durch Spameinträge verunreinigt werden und somit der eigene Backlink potenziell in eine sehr schlechte Nachbarschaft gerät, so dass die Qualität gegen Null tendiert. Unter Moderation fallen an dieser Stelle sowohl eine Prüfung vor der Freischaltung auch als auch die nachträgliche Kontrolle sofort freigeschalteter Einträge.

Manueller Aufwand

Generell lässt sich der Aufwand in die Erstellung von Inhalten und das Eintragen der Inhalte aufteilen. Letzteres kann man an Hand der verschiedenen Schritte beurteilen, die notwendig sind, um einen Backlink zu setzen. Dazu gehört zum Beispiel die Registrierung eines Accounts,

Verifizierung des Accounts durch eine Bestätigungsmail, Ausfüllen entsprechender HTML Formulare mit den einzutragenden Daten und Lösung von Captchas. Sollte der Backlink erst zeitverzögert freigeschaltet werden, kommt noch ein zusätzlicher Aufwand zur Kontrolle der genauen URL hinzu, auf der sich der Backlink befindet.

Einzelne Punkte treffen unter Umständen nicht konsistent auf alle Instanzen einer Linkbuilding Maßnahme zu. Falls sich eine klare Mehrheit abzeichnet, wird der entsprechende Punkt berücksichtigt, ansonsten nicht. Als Beispiel sei hier das Lösen eines Captchas bei der Registrierung genannt, dass je nach konkreter Webseite implementiert sein kann oder nicht - obwohl es sich generell um dieselbe Linkbuilding Maßnahme handelt.

Automatisierbarkeit

Die Automatisierbarkeit gibt an, wie „einfach“ der manuelle Aufwand von einem Programm ausgeführt werden kann. Die Erstellung von Inhalten kann bisher nur teilautomatisiert werden, deshalb hat sie keinen Einfluss auf die Bewertung der Automatisierbarkeit. Das Eintragen von Inhalten besteht in der Regel darin, verschiedene http Requests auszuführen. Dies kann auch automatisiert geschehen, da ein Programm die entsprechenden Requests vollständig imitieren kann.

Positiv auf dieses Kriterium wirkt sich die weite Verbreitung von Standardsoftware aus, denn dadurch kann mit geringem Aufwand eine große Anzahl an Instanzen abgedeckt werden. Als Instanz wird in diesem Fall eine konkrete Domain bezeichnet, die eine Linkbuilding Maßnahme implementiert. Eine konkrete Instanz der Linkbuilding Maßnahme „Social Bookmark Portale“ wäre zum Beispiel die Webseite Mister Wong⁷.

Negativ ist hingegen der Einsatz von Captchas oder anderen Kontrollmaßnahmen zur Unterscheidung zwischen Mensch und Maschine zu bewerten. Gleiches gilt für eine Zeitverzögerung bei der Freischaltung, durch die weitere Schritte zur Erfolgskontrolle erfolgen müssen. Im günstigsten Falle gibt es eine Bestätigung der Freischaltung eines Eintrages per Email, ansonsten müssen komplexe Abfragen in regelmäßigen Intervallen stattfinden, bis eine Freischaltung festgestellt werden kann.

Über den Grad der Automatisierbarkeit lässt sich der Aufwand zur Erstellung einer Software abschätzen, die das Linkbuilding für diese Maßnahmen automatisiert durchführen kann.

⁷<http://www.mister-wong.de/>

4.2 Artikelverzeichnisse

Artikelverzeichnisse erlauben die Veröffentlichung von selbst geschriebenen Artikeln. Als Gegenleistung für den gelieferten Content werden durchschnittlich zwei Backlinks pro Artikel gestattet. In den Jahren 2007 und 2008 wurden Artikelverzeichnisse großflächig abgestraft, in dem sie zum einen an Sichtbarkeit verloren haben und zum anderen einen teilweise großen PageRank Verlust hinnehmen mussten. Als einer der Hauptgründe wird der große Anteil an Duplicate Content genannt, der dadurch entstand, dass viele Webmaster identische Artikel in verschiedenen Portalen veröffentlicht haben.

Es gibt diverse Artikelverzeichnisse, die keine Registrierung erfordern. Diese sind jedoch in der Minderheit. Neben der (einmaligen) Registrierung sind die folgenden Informationen pro Eintrag gefordert:

- Titel
- Artikeltext inklusive Backlinks (durchschnittlich mehr als 250 Wörter)
- Stichwörter/Tags
- Kategorien

Linkqualität

Artikelverzeichnissen bestehen meist aus einer Menge von Kategorien. Auf den Kategorienseiten werden die Artikel selbst verlinkt, wobei es hier ab einer bestimmten Anzahl eine Unterteilung in mehrere Unterseiten gibt. Die Linkdistanz zur Startseite beträgt somit durchschnittlich zwei bis drei Ebenen. Die einzelnen Artikel werden nur über diese Kategorienseiten intern verlinkt, was in einer schlechten internen Verlinkung resultiert.

Positiv ist hingegen, dass eine fast vollständige Kontrolle über den Inhalt der linkgebenden Seite besteht und auch die Anzahl und Art externer Links im Content selbst bestimmt werden kann. Dieser Fakt ist entscheidend bei dem Aufbau von Backlinks für die in Artikelverzeichnissen veröffentlichten Beiträge, denn damit lässt sich sicherstellen, dass vorrangig die eigenen Backlinks gestärkt werden.

Artikelverzeichnisse werden fast ausschließlich zu SEO Zwecken eingesetzt und sind aus diesem Grund als manipulative Linkbuilding Maßnahme zu bewerten.

Gesamtbewertung: mittel

Manueller Aufwand

Der Hauptaufwand liegt in der Erstellung des Contents, da in der Regel mindestens 250 Wörter erforderlich sind. Da Duplicate Content ein wahrscheinliches Abstrafungskriterium darstellte, verlangen viele Artikelverzeichnisse außerdem, dass eingereichte Artikel auf keiner anderen Seite publiziert werden. Die erforderlichen Schritte zur Eintragung bestehen in der Regel aus Accountregistrierung, Accountverifizierung, Login und Ausfüllung des entsprechenden Eintragsformulars. Viele Verzeichnisse erfordern eine Freischaltung der Artikel im Zusammenhang mit der Prüfung des Inhaltes und etwaigem Duplicate Content.

Gesamtbewertung: hoch

Automatisierbarkeit

Der Großteil der Artikelverzeichnisse beruht auf modifizierter Standardsoftware von WordPress und Joomla. Bei der Registrierung neuer Accounts muss außerdem häufig ein Captcha gelöst werden. Eine zusätzliche Herausforderung stellen Artikelverzeichnisse mit Freischaltung dar.

Gesamtbewertung: mittel

4.3 Social Bookmark Verzeichnisse

Social Bookmarks stellen das Online-Äquivalent zu den Lesezeichen des Webbrowsers dar. Der Grundgedanke bestand zum einen darin, dass die Lesezeichen somit browserunabhängig von jedem Rechner aus zu erreichen sind und zum anderen darin, dass Webseiten, die in Social Bookmark Verzeichnissen gespeichert werden, auch anderen Usern dieses Verzeichnisses zugänglich sind. Die Lesezeichen werden einem Account zugeordnet, weshalb eine Registrierung zwingend erforderlich ist. Die erforderlichen Informationen zur Eintragung lauten:

- Titel
- URL
- Beschreibung (ca. 250 Zeichen)
- Stichwörter/Tags

Linkqualität

Social Bookmark Verzeichnisse realisieren ihre Navigation meistens über sogenannte Tag-Clouds (Stichwort-Wolken). Die Tags fungieren dabei als Kategorien, wobei es ab einer gewissen Schwelle zu einer Unterteilung in mehrere Unterseiten pro Tag kommt. Da bei Social Bookmark Portalen ein User in der Regel mehrere Bookmarks speichert, wird diese Schwelle schnell

erreicht und führt zum Durchreichen der Artikel auf eine hintere Seite. Zusätzlich werden die Social Bookmarks auch auf den Profildaten des jeweiligen Users angezeigt. Insgesamt sind interne Verlinkung und Linkdistanz jedoch extrem schwach.

Als positives Kriterium lässt sich anführen, dass Social Bookmarks keiner Freischaltung bedürfen und dass man über die Backlinks auf seiner eigenen Profildaten die volle Kontrolle besitzt.

Social Bookmark Verzeichnisse werden zum Großteil zu SEO Zwecken eingesetzt und sind aus diesem Grund als manipulative Linkbuilding Maßnahme zu bewerten.

Gesamtbewertung: gering

Manueller Aufwand

Der Aufwand zur Erstellung des Contents ist gering. Manche Verzeichnisse erfordern sowohl bei der Anmeldung als auch beim Speichern von Social Bookmarks die Eingabe eines Captchas. Durch die sofortige Freischaltung ist jedoch kein weiterer Kontrollaufwand nötig.

Gesamtbewertung: gering

Automatisierbarkeit

Fast sämtliche Social Bookmark Verzeichnisse beruhen auf Standardsoftware. Die weiteste Verbreitung finden dabei die System Scuttle⁸, Scuttle Plus, PHPBookmark⁹ und Public Bookmark¹⁰.

Gesamtbewertung: hoch

4.4 Social News

Social News entsprechen im Wesentlichen den zuvor erklärten Social Bookmarks. Der Fokus liegt in diesem Fall jedoch auf der sozialen Komponente, also dem Teilen von „News“ mit der Community des jeweiligen Social News Dienstes. Zusätzlich ist es möglich, die News anderer Benutzer zu bewerten. Hoch bewertete News werden für eine gewisse Zeit besonders positioniert (zum Beispiel auf der Startseite).

Die erforderlichen Informationen zur Eintragung lauten:

- Titel

⁸<http://sourceforge.net/projects/scuttle/>

⁹<http://esoftware.eu/de/eSoftware-Bookmark-Script-Bookmark-Portal>

¹⁰http://www.udl-intermedia.com/articles_27_Bookmark-Script-kaufen.html

- URL
- Beschreibung (ca. 250 Zeichen)
- Stichwörter/Tags
- Kategorie

Linkqualität

Der Aufbau von Social News Diensten entspricht im Wesentlichen dem von Social Bookmark Verzeichnissen, erweitert um eine Einteilung in Kategorien.

Social News Dienste werden bis auf einige Ausnahmen zu SEO Zwecken eingesetzt und sind aus diesem Grund eher als manipulative Linkbuilding Maßnahme zu bewerten.

Gesamtbewertung: gering

Manueller Aufwand

Der manuelle Aufwand ist äquivalent zu Social Bookmark Verzeichnissen.

Gesamtbewertung: gering

Automatisierbarkeit

Fast sämtliche Social News Dienste beruhen auf Standardsoftware. Dabei sind vor allem die Systeme Pligg¹¹, PHPDug¹² und Drigg¹³ weit verbreitet.

Gesamtbewertung: hoch

4.5 Foren

Foren stellen eine Kommunikationsplattform für den Austausch der registrierten Mitglieder zur Verfügung. Aus Sicht des Linkbuildings sind Foren aus drei Gründen interessant. Sie erlauben zum einen, das eigene Profil zu bearbeiten, wobei neben der Angabe einer Homepage URL häufig auch das Verfassen einer Signatur möglich ist. Beides wird in der Regel im Profil eines Users angezeigt. Zum anderen können in den Beiträgen selbst Backlinks gesetzt werden. Da aktive Foren moderiert werden, ist das Erstellen von Beiträgen allein zu Linkbuilding Zwecken meist nicht gestattet. Zum Erstellen eines Eintrags wird also ein passender Text benötigt.

¹¹<http://pligg.com/>

¹²<http://www.kubelabs.com/phpdug/>

¹³<http://drupal.org/project/drigg>

Linkqualität

Foren bestehen aus einer hierarchischen Anordnung von Kategorien. Innerhalb der Kategorien werden die sogenannten Threads nach Aktualität sortiert aufgelistet. Bei vielen Threads in einer Kategorie werden diese auf mehrere Seiten aufgeteilt. Innerhalb eines Threads werden die Beiträge partizipierender User angezeigt, in denen sich letztendlich der Backlink befindet. Bei zu vielen Beiträgen findet ebenfalls eine Aufteilung in mehrere Seiten statt. Durch die hohe Linkdistanz, das kontinuierliche, aktualitätsbedingte Abrutschen der Threads und die mangelnde Kontrolle des Seiteninhaltes sowie anderer externer Links, ist die Qualität zwar sehr gering. Allerdings ist die Verlinkung in Foren ein sehr natürlicher Vorgang, sodass sich bewusst aufgebaute Links algorithmisch nur sehr schwer als solche erkennen lassen.

Gesamtbewertung: gering

Manueller Aufwand

Neben der Accountregistrierung (gewöhnlich mit Captcha-Eingabe) und -Verifizierung ist der weitere Aufwand abhängig vom jeweiligen Thread, in dem ein Beitrag hinterlassen wird. Deshalb lassen sich effiziente Arbeitsprozesse nur schwer einführen. Um sicherzugehen, dass der Backlink jedoch nicht entfernt wird, muss dieser entweder nachträglich eingefügt oder im Nachhinein kontrolliert werden.

Gesamtbewertung: mittel

Automatisierbarkeit

Bei Foren wird auf Grund der hohen Komplexität (Multiuserverwaltung, Moderation, etc.) sehr häufig zu Standardsoftware gegriffen. Zu den verbreiteten Systemen gehören zum Beispiel phpBB¹⁴, vBulletin¹⁵ und WoltLab¹⁶. Einmalig erstellte Backlinks müssen zu einem späteren Zeitpunkt erneut auf ihre Existenz geprüft werden.

Gesamtbewertung: mittel

4.6 RSS Feed Verzeichnisse

Durch RSS Feeds können Webseiten Informationen in einem strukturierten XML Format zur Verfügung stellen. RSS Feed Verzeichnisse bieten die Möglichkeit, den RSS Feed einer Websei-

¹⁴<http://www.phpbb.de/>

¹⁵<http://www.vbulletin.org/>

¹⁶<http://www.woltlab.com/>

te auszulesen und im HTML Format darzustellen. Dabei werden die einzelnen Beiträge sowie in der Regel auch die Startseite verlinkt.

Die zur Eintragung erforderlichen Informationen lauten:

- Titel
- URL
- Beschreibung (ca. 250 Zeichen)
- Stichwörter/Tags
- Kategorie
- Kontaktinformationen

Linkqualität

Wie die bereits zuvor dargestellten Verzeichnisse beruht die Seitenstruktur von RSS Verzeichnissen ebenfalls auf der Einteilung in verschiedene Kategorien. Ab einer gewissen Anzahl von Feeds pro Kategorie findet eine Einteilung in mehrere Seiten statt. In der Regel wird jedem Feed eine eindeutige URL zugeordnet, unter der die Inhalte des Feeds dargestellt werden. Die Linkdistanz zur Startseite beträgt somit circa zwei bis drei Ebenen und es gibt keine weitere interne Verlinkung. Das Problem bei RSS Feeds besteht darin, dass es sich um identische Kopien der Inhalte des entsprechenden Feeds handelt. Dadurch entsteht automatisch eine Duplicate Content Situation.

Auf der Seite, die den Feed darstellt und somit die Backlinks enthält, befinden sich in der Regel keine weiteren externen Links und der Content selbst wird durch den XML Feed definiert.

RSS Feed Verzeichnisse werden fast ausschließlich zu SEO Zwecken eingesetzt und sind aus diesem Grund als manipulative Linkbuilding Maßnahme zu bewerten.

Gesamtbewertung: sehr gering

Manueller Aufwand

In der Regel ist keine Registrierung nötig. Stattdessen muss eine eMail-Adresse zur Verifikation angegeben werden. Die Contenterstellung beschränkt sich auf die Beschreibung des Feeds.

Die Schritte zur Eintragung bestehen aus dem Ausfüllen des Eintragungsformulars, der Lösung eines eventuell vorhandenen Captchas und der Verifizierung der eMail-Adresse bzw. der Bestätigung des Eintrages.

In der Regel werden eingereichte Feeds kontrolliert und erst später freigeschaltet, da sie zum Teil Mindestanforderungen (zum Beispiel eine bestimmte Eintragsanzahl im Feed) erfüllen müssen.

Gesamtbewertung: mittel

Automatisierbarkeit

Bei RSS Verzeichnissen werden verschiedene Softwaresysteme eingesetzt, wobei sich allerdings keine klaren Mehrheiten erkennen lassen.

Gesamtbewertung: mittel

4.7 kostenlose Blogs (Freeblogs)

Freeblog Anbieter erlauben das kostenlose Anlegen eines Blogs. Dieser wird auf der Domain des Freeblog Anbieters erstellt und auf dessen Webpace gehostet. Der Blog liegt in der Regel auf einer Subdomain oder in einem Subfolder der Domain des Freeblog Anbieters. Dadurch ist es möglich, Beiträge inklusive Backlinks in diesen Blogs zu veröffentlichen. Im Gegensatz zu anderen Linkbuilding Maßnahmen hat man bei Freeblogs wesentlich mehr Freiheiten und kann beliebig viel Inhalt erstellen. Für jeden Eintrag benötigt man die Informationen

- Titel
- Beitrag
- Tags (optional)
- Kategorien (optional)

Linkqualität

Da man bei Freeblogs selbst für den Aufbau der Seite und die interne Verlinkung der Inhalte zuständig ist, lässt sich keine pauschale Aussage zur Linkqualität treffen. Erwähnenswert ist jedoch, dass Freeblogs im Gegensatz zu anderen Linkbuilding Maßnahmen nicht von der Backlinkstruktur einer bestehenden Webseite profitieren können.

Die Einträge selbst können beliebig gestaltet werden und es besteht somit volle Kontrolle über Inhalt und externe Links. Als Nachteil ist hier zu nennen, dass Freeblogs zum Teil über Werbung finanziert werden, auf die man keinen Einfluss hat. Gerade im Hinblick auf das Panda Update kann dies zur Benachteiligung der Seite und damit zur Minderung der Linkqualität führen.

Gesamtbewertung: hoch

Manueller Aufwand

Die zu veröffentlichten Einträge müssen zunächst verfasst werden, so dass sich ein hoher Aufwand bei der Erstellung des Contents ergibt. Zum Erstellen der Backlinks muss zunächst einmalig ein Account angelegt und verifiziert werden. Das Einfügen der Blogbeiträge selbst besteht in der Regel aus dem Login und dem Ausfüllen des entsprechenden Eintragungsformulars. Die Einträge werden sofort veröffentlicht.

Gesamtbewertung: hoch

Automatisierbarkeit

Ein Großteil der Freeblog Systeme beruht auf Standardsoftware. Eine weit verbreitete Software ist dabei WordPress μ ¹⁷, das jedoch nicht mehr gepflegt wird und in das normale WordPress System¹⁸ integriert wurde. Viele Blogsysteme bieten außerdem mit der MetaWeblog API¹⁹ eine standardisierte API an, die das Verwalten von Einträgen ohne Weboberfläche ermöglicht. Dadurch erhöht sich die Automatisierbarkeit enorm und der Aufwand beschränkt sich auf den Registrierungsprozess.

Gesamtbewertung: hoch

4.8 kostenlose Homepages (Freepages)

Kostenlose Homepages entsprechen in ihren Eigenschaften im Wesentlichen den Freeblogs. Nach der Registrierung bei einem entsprechenden Anbieter bekommt man Zugriff auf das Verwaltungssystem der eigenen, kostenlosen Homepage. Diese liegt in der Regel auf einer Subdomain oder in einem Subfolder der Domain des Freepage Anbieters. Man besitzt die volle Kontrolle über die Inhalte der Seite und kann in der Regel beliebig viele Unterseiten erstellen. Für jede Unterseite benötigt man die Informationen

- Titel
- Inhalt der Seite

Linkqualität

Die Bewertung der Linkqualität entspricht der von Freeblogs.

Gesamtbewertung: hoch

¹⁷<http://mu.wordpress.org/>

¹⁸<http://wordpress.org/>

¹⁹<http://www.xmlrpc.com/metaWeblogApi>

Manueller Aufwand

Die zu veröffentlichten Einträge müssen zunächst verfasst werden, so dass sich ein hoher Aufwand bei der Erstellung des Contents ergibt. Zum Erstellen der Backlinks muss zunächst einmalig ein Account angelegt und verifiziert werden. Viele Freepage Anbieter arbeiten mit sogenannten Homepage Baukästen, deren Bedienung zum Teil einige Einarbeitungszeit erfordert. Neue Inhalte werden ohne Kontrolle sofort veröffentlicht.

Gesamtbewertung: hoch

Automatisierbarkeit

Es lassen sich kaum Gemeinsamkeiten bei den verwendeten Systemen der Freepage Anbieter feststellen.

Gesamtbewertung: gering

4.9 kostenloser Webspaces (Freespace)

Auf kostenlos zur Verfügung gestelltem Webspaces können beliebige Inhalte hochgeladen werden. Je nach bereitgestelltem Funktionsumfang (PHP-fähig, vorhandene Datenbanken, etc.) können das zum Beispiel nur reine HTML Dateien oder sogar ganze Blog Systeme sein. Generell ist hier eine Registrierung inklusive Verifizierung der Email erforderlich. Daraufhin werden FTP Zugangsdaten versendet. Die zur Eintragung erforderlichen Daten richten sich danach, welche Inhalte letztendlich hochgeladen werden.

Im Folgenden wird davon ausgegangen, dass reine HTML Dateien hochgeladen werden, da Freeblogs bereits behandelt wurden.

Linkqualität

Die Bewertung der Linkqualität entspricht der von Freeblogs beziehungsweise Freepages.

Gesamtbewertung: hoch

Manueller Aufwand

Die zu veröffentlichenden Inhalte müssen zunächst verfasst werden, so dass sich ein hoher Aufwand bei der Erstellung des Contents ergibt. Zum Erstellen der Backlinks muss zunächst einmalig ein Account angelegt und verifiziert werden. Weiterhin müssen die Zugangsdaten zum kostenlosen Webspaces in ein FTP Programm eingetragen werden und die Inhalte müssen auf den Webspaces hochgeladen werden.

Gesamtbewertung: hoch

Automatisierbarkeit

Es liegt eine hohe Automatisierbarkeit vor, da neben der Registrierung lediglich die entsprechenden FTP Request automatisiert werden müssen.

Gesamtbewertung: hoch

4.10 Presseportale

Presseportale ermöglichen das Veröffentlichen von Pressemitteilungen zu Ereignissen oder Unternehmensmitteilungen. Insgesamt ergibt sich eine große Bandbreite an Möglichkeiten, da zum Beispiel über besondere Aktionen einer Webseite, einen Relaunch oder andere Ereignisse berichtet werden kann. Somit ist man nicht auf ein bestimmtes Thema angewiesen. Innerhalb der Pressemitteilungen ist es möglich, einen Link zu weiterführenden Informationen unterzubringen. Für Pressemitteilungen benötigt man in der Regel die folgenden Informationen:

- Titel
- Beitrag
- Tags (teilweise optional)
- Kategorien (teilweise optional)
- Unternehmensportrait
- Ausführliche Kontaktdaten

Linkqualität

Presseportale zeichnen sich meist durch die hohe Anzahl täglich neu hinzukommender Meldungen aus. Zwar gibt es teilweise eine Einteilung in Kategorien, aber da auch hier ab einer bestimmten Anzahl eine Einteilung in Unterseiten vorgenommen wird, rutschen einzelnen Meldungen relativ schnell ab. Die Linkdistanz und interne Verlinkung sind deshalb eher von geringer Qualität.

Man besitzt zum Großteil die Kontrolle über den Inhalt der Seite sowie weitere externe Links. Allerdings setzen einige Presseportale gewisse Standards voraus und erlauben beispielsweise keine HTML Auszeichnung des Inhaltes. Damit sind Keyword Verlinkungen in einigen Presseportalen ausgeschlossen.

Gesamtbewertung: mittel

Manueller Aufwand

Die zu veröffentlichenden Inhalte müssen zunächst verfasst werden, so dass sich ein hoher Aufwand bei der Erstellung des Contents ergibt. Zwar ist es bei Presseportalen generell möglich, die gleiche Meldung bei verschiedenen Portalen einzureichen, darauf sollte jedoch möglichst verzichtet werden, da sonst eine Duplicate Content Situation entsteht, die zum Entwerten der Links führen kann. Zum Erstellen der Backlinks muss in der Regel zunächst ein Account angelegt und verifiziert werden. Der Eintrag selbst erfordert neben dem reinen Text außerdem noch ausführliche Kontaktinformationen sowie eine Kurzzvorstellung des Unternehmens, auf das sich die Mitteilung bezieht (Unternehmensportrait).

Gesamtbewertung: hoch

Automatisierbarkeit

Traditionelle Presseportale benutzen meist stark individualisierte Eintragungsformulare. Jüngere Presseportale setzen zum Teil auch WordPress und Drupal²⁰ als Softwaresystem ein.

Gesamtbewertung: mittel

4.11 Weitere Linkbuilding Methoden

Die vorgestellten Methoden decken nicht das komplette Spektrum möglicher Linkbuilding Maßnahmen ab. Eine erschöpfende Liste ist im Rahmen dieser Ausarbeitung jedoch nicht möglich, deshalb wurden nur diejenigen Maßnahmen eingehender beschrieben, die für die nachfolgende Fallstudie benötigt werden oder generell weit verbreitet sind.

An dieser Stelle folgt noch eine Auflistung weiterer Linkbuilding Maßnahmen mit kurzer Beschreibung.

Gästebücher

Gästebücher sind bereits aus den Anfängen des Internets bekannt. Neben dem eigentlichen Eintrag können häufig noch zusätzliche Angaben wie Name, Homepage und Email-Adresse gemacht werden. Vor allem auf privaten Homepages und Vereinsseiten sind Gästebücher häufig vorzufinden

Falls Gästebücher vorhanden sind, werden diese meist direkt von der Startseite aus verlinkt. Allerdings findet hier eine Einteilung in Seiten statt, wenn zu viele Einträge vorhanden sind.

²⁰<http://drupal.org/>

Dadurch rutschen alte Einträge immer weiter nach hinten. Weiterhin hat man keine Kontrolle über weitere Inhalte und externe Links.

Blog Kommentare

Im Januar 2010 betrug die Zahl der Blogs laut [On110] weltweit circa 200 Millionen. In vielen dieser Blogs ist es möglich, zu den einzelnen Beiträgen Kommentare zu hinterlassen. In der Regel ist es außerdem möglich, eine URL und einen Namen anzugeben, der den Ankertext der URL darstellt. Weiterhin besteht die Möglichkeit, innerhalb des Kommentars Backlinks zu setzen. Der Vorteil besteht hier in der natürlichen Verlinkung, da Blogs ein wesentlicher Bestandteil des Web 2.0 sind.

Webkataloge

Webkataloge stellen thematisch geordnete Verzeichnisse für Webseiten dar. Ihre Anfänge hatten Webkataloge, als Suchmaschinen technologisch noch nicht soweit fortgeschritten waren und Informationen eher über strukturiertes Navigieren in Webverzeichnissen gesucht wurden. Heutzutage gibt es zwar eine große Anzahl an Webkatalogen, diese werden aber in der Regel nicht mehr zur Informationssuche sondern hauptsächlich zu SEO Zwecken verwendet.

Aus Sicht des Linkbuildings sind Webkataloge jedoch weiterhin interessant, denn sie erlauben den Eintrag einer Webseite inklusive eines Backlinks. Der bekannteste Vertreter dieser Kategorie ist das Open Directory Project²¹.

Referrer bzw. Statistiken

Einige Webseiten veröffentlichen ihre Zugriffsstatistiken und verlinken dabei diejenigen Seiten, die am häufigsten im Referrer aufgetaucht sind. Dies kann ausgenutzt werden um massenweise Requests mit gespooften Referrer Angaben an eine Webseite zu senden. Allerdings ist hier keine Angabe des Ankertextes möglich.

Videoportale

Neben dem Upload eines Videos ermöglichen Video Portale außerdem noch das Hinzufügen einer Video Beschreibung, innerhalb der zum Teil auch URLs zugelassen sind. In der Regel kann jedoch kein HTML Format verwendet werden, so dass keinen Einfluss auf den Ankertext genommen werden kann.

²¹<http://www.dmoz.org/>

Satellitennetzwerke

Ein Satellit ist – bezogen auf das Linkbuilding – eine Webseite, die hauptsächlich zu dem Zweck besteht, eine andere Webseite mit Links zu versorgen. Zwar sind Satellitennetzwerke eine hochwirksame Linkbuilding Maßnahme, erfordern jedoch auch viel Zeit und Geld, da eine komplett neue Webseite aufgebaut werden muss. Zudem widersprechen solche Webseiten den Google Webmaster Guidelines und laufen bei Erkennung in die Gefahr, abgestraft zu werden.

Linktausch

Beim Linktausch kooperieren unterschiedliche Webmaster miteinander und verlinken ihre Webseiten gegenseitig. Bei Linktausch-Kooperationen, bei denen sich die verlinkten Seiten thematisch ähneln und eventuell sogar einen Mehrwert für die Besucher der Seiten liefern, besteht in der Regel kein Grund zur Sorge, dass die Links entwertet oder die beteiligten Webseiten abgestraft werden könnten. Allerdings wird in der Praxis auch häufig themenirrelevant verlinkt, so dass der einzige Zweck der Verlinkung in der Manipulation der Suchmaschinen liegt. Bei Erkennung solcher Links kann es zu einer Abstrafung kommen.

Gastartikel schreiben und Artikel tauschen

Das Schreiben von Gastartikeln entspricht im Wesentlichen ebenfalls einer Kooperation zwischen Webmastern, wobei innerhalb der Artikel in der Regel Backlinks zu den Seiten des Autors gesetzt werden. Eine weitere Form dieser Art der Linkbuildings ist der Tausch von Artikeln, der im Prinzip dem Linktausch entspricht, wobei die entsprechenden Backlinks jedoch auf neu erstellten Unterseiten gesetzt, statt in bestehende Unterseiten eingebettet zu werden.

Mircoblogs

Der bekannteste Microblogging Dienst ist Twitter²². Es gibt jedoch auch andere Anbieter in diesem Bereich, die das Veröffentlichen kurzer Statusmeldungen ermöglichen. In diesen Meldungen selbst können wiederum Backlinks untergebracht werden, wobei jedoch häufig kein HTML zugelassen ist.

Links kaufen bzw. mieten

Die bisher genannten Methoden waren im Allgemeinen kostenlos und bedurften lediglich der Zeit und Arbeitskraft des Linkbuilders, also der Person, die die Links aufbaut. Linkkauf beziehungsweise -Miete hingegen ermöglicht die Generierung von Backlinks allein durch den Einsatz finanzieller Mittel. Der Kauf von Links ohne entsprechende Auszeichnung mit dem

²²<http://twitter.com/>

nofollow-Attribut ist nach den Richtlinien von Google strikt verboten und führt bei Erkennung zur Abstrafung der beteiligten Seiten.

Linkkauf und -Miete gibt es in diversen Ausprägungen. Neben der direkten Kooperation zwischen Käufer und Verkäufer gibt es auch Plattformen, deren Geschäftsmodell auf der Vermarktung von Links beruht. Das in Deutschland prominenteste Unternehmen in diesem Bereich ist Teliad²³.

Linkbaiting

Ein Linkbait ist stark an die Idee des viralen Marketings angelehnt und ist keine aktive Linkbuilding Maßnahme. Das bedeutet, dass der Linkbuilder die Links nicht selbst setzt, sondern einen Anreiz für andere Webmaster schafft, ihrerseits einen Link zu setzen. Linkbaits basieren deshalb maßgeblich auf den zwei Faktoren Kreativität und Multiplikatoren. Ersteres wird benötigt um eine Kampagne so attraktiv zu gestalten, dass andere Leute darauf aufmerksam machen wollen und dies hoffentlich in Form eines Links tun. Letzteres sorgt dafür, dass die Kampagne verbreitet wird, denn je größer die Reichweite desto größer die Wahrscheinlichkeit, Backlinks zu bekommen.

Die Links, die aus einem Linkbait resultieren sind im besten Falle vollkommen natürlich. Der Nachteil besteht lediglich darin, dass die aufgebauten Links nicht der Kontrolle eines Linkbuilders unterliegen und somit weder Einfluss auf das konkrete Linkziel noch auf den verwendeten Ankertext genommen werden kann.

²³<http://www.teliad.de/>

5 Case Study

Im Rahmen dieser Studienarbeit wurde eine Reihe von Möglichkeiten genannt, die zum Linkbuilding verwendet werden können. Ein Ausschnitt dieser Möglichkeiten wird im Rahmen der folgenden Fallstudie evaluiert. Dabei werden die verschiedenen Linkbuilding Techniken auf unterschiedliche Testobjekte angewandt, so dass am Ende eine Übersicht der Wirksamkeit der verschiedenen Techniken entsteht.

Es wird wöchentlich eine Auswertung der durchgeführten Maßnahmen und deren Auswirkungen festgehalten. Dazu zählt insbesondere die Anzahl der generierten Backlinks und der dabei verwendeten Ankertexte. Die Auswertung wird um die aktuellen Rankings der einzelnen Testobjekte ergänzt.

5.1 Aussagekraft der Ergebnisse

Die Fallstudie kann auf Grund der Komplexität sowie des Kosten- und Zeitaufwands nur in geringem Umfang durchgeführt werden. Um ein statistisch abgesichertes Ergebnis zu erhalten, müsste die Studie mehrfach hintereinander beziehungsweise parallel ausgeführt werden. Dennoch wird erwartet, dass die Ergebnisse dieser Studie ein relativ klares Bild darüber liefern, welche Techniken die besten Resultate herbeiführen. Dies wird unter anderem durch die große Anzahl der jeweils generierten Backlinks pro Technik sichergestellt.

Da es sich um eine Studie handelt, die unter realen Bedingungen durchgeführt wird, können einige eventuell auftretende Nebeneffekte nicht ausgeschlossen werden. Dazu zählt insbesondere, dass die beobachteten Testobjekte nicht in den Index von Google aufgenommen oder mit einer Penalty belegt werden. Weiterhin ist nicht ausgeschlossen, dass im Beobachtungszeitraum ein oder mehrere Updates am Googles Bewertungsalgorithmus vorgenommen werden, die eine Verfälschung der Ergebnisse herbeiführen könnten. Durch den relativ kurzen Beobachtungszeitraum kann es zu verfälschten Ergebnissen kommen, da neue Domains in der Regel bis zu einem Alter von drei bis sechs Monaten unter größerer Beobachtung stehen (siehe [Lan11b, S. 21]).

5.2 Vorbedingungen

Die Case Study hat das Ziel, verschiedene Linkbuilding Techniken an Hand eines realen Optimierungsbeispiels zu vergleichen. Leider ist dies nicht ohne weiteres möglich, da verschiedene Nebenbedingungen betrachtet werden müssen, die das Ergebnis verfälschen können. Die

schwerwiegendsten Probleme lauten wie folgt:

1. Alle Testobjekte müssen für die gleichen Keyword-Kombinationen optimiert werden, damit ein tatsächlicher Vergleich stattfinden kann. Dadurch ist es jedoch nicht möglich, die Testobjekte auf der gleichen Domain zu erstellen, denn die Ergebnisse in den SERPs für eine Domain sind beschränkt.
2. Alle Testobjekte müssen eine sehr ähnliche OnPage-Optimierung aufweisen, so dass der Einfluss der OnPage-Faktoren als dominierendes Rankingkriterium weitestgehend ausgeschlossen werden kann. Hierbei muss jedoch darauf geachtet werden, dass keine Duplicate Content Situation entsteht, die zur Abstrafung der als Duplikat erkannten Seiten führen kann.
3. Um ein reales Umfeld zu gewährleisten, können keine Phantasiebegriffe gewählt werden.

Um dennoch eine möglichst aussagekräftige Studie durchführen zu können, wird die folgende Konstellation der Testobjekte gewählt:

1. Jedes Testobjekt wird auf einer eigenen, neuen Domain erstellt. Dabei besteht jede Domain aus dem gleichen Domainnamen ergänzt um eine fortlaufende Nummer und besitzt die gleiche TLD. Damit wird der Einfluss der Domain als Rankingfaktor ausgeschlossen. Dadurch, dass die Domains neu sind, können auch keine bisherigen Backlinkstrukturen bestehen, die das Ergebnis beeinflussen könnten.
2. Zur Erstellung der Texte für die verschiedenen Testobjekte wird die Software Article Wizard von MySEOSolution²⁴²⁵ verwendet. Dabei handelt es sich um einen sogenannten Article Spinner, mit dem Texte vervielfältigt werden können, ohne dabei als Duplicate Content erkannt zu werden. Weiterhin wird für jedes Testobjekt das gleiche Design mit der gleichen Seitenstruktur gewählt.
3. Als Suchbegriffe werden fünf Keywords aus dem Bereich „Geld verdienen im Internet“ gewählt, für die eine ausreichend hohe Trefferanzahl und ein moderates Suchvolumen existiert.

5.3 Verwendete Domains

Insgesamt werden sechs verschiedene Domains verwendet:

1. <http://www.geld-im-internet.de/> (G-I-I)
2. <http://www.geldverdieneninternet1.de/> (GVI_1)

²⁴<http://www.myseosolution.de/seo-tools/article-wizard/>

²⁵Disclosure: Die Software Article Wizard wird vom Autor dieser Ausarbeitung entwickelt und vertrieben

3. <http://www.geldverdieneninternet2.de/> (GVI_2)
4. <http://www.geldverdieneninternet3.de/> (GVI_3)
5. <http://www.geldverdieneninternet4.de/> (GVI_4)
6. <http://www.geldverdieneninternet5.de/> (GVI_5)

In Klammern steht jeweils das Kürzel zur Domain, das im weiteren Verlauf in Tabellen und teilweise im Fließtext verwendet wird. Die Domain <http://www.geld-im-internet.de/> ist bereits seit längerer Zeit projektiert hat aber bisher kaum gezielte Optimierungsmaßnahmen durchlaufen. Sie dient als Vergleichsobjekt für die Domain <http://www.geldverdieneninternet1.de/>. Für beide Domains wird jeweils eine komplette Linkbuilding Kampagne durchgeführt, die mehrere Maßnahmen kombiniert. Als Ergebnis wird ein Vergleich der Wirksamkeit der Kampagne bei einer neuen Domain gegenüber einer bereits etablierten evaluiert. Dabei können unter anderem Antworten auf die folgenden Fragen gefunden werden:

- Kann man die gleiche Linkbuilding Kampagne sowohl für eine alte Domain als auch für eine neue Domain durchführen? Insbesondere: Wird eine der Domains mit einer Penalty belegt oder fällt in einen Filter?
- Welche relativen und absoluten Rankingverbesserungen lassen sich jeweils erzielen?

Für die Domains <http://www.geldverdieneninternet2.de/> bis <http://www.geldverdieneninternet5.de/> wird jeweils eine Linkbuilding Methode allein angewandt. Das erwartete Ergebnis ist eine Abschätzung des Nutzens der verschiedenen Methoden, die sich aus den jeweiligen Rankings der entsprechenden Domain ergibt. Die vorherrschenden Fragen lauten wie folgt:

- Welche Linkbuilding Technik stellt sich als effektivste heraus?
- Führt eine der Linkbuilding Techniken zu einer Penalty?

5.4 Angewandte Linkbuilding Maßnahmen

Wie bereits erläutert wurde, werden für die beiden Domains <http://www.geld-im-internet.de/> und <http://www.geldverdieneninternet1.de/> die gleichen Maßnahmen durchgeführt und die Backlinks werden (sofern dies möglich ist) auch auf den gleichen Webseiten gesetzt. Konkret werden die folgenden Techniken verwendet:

- Foren
- Pressemitteilungen
- Social Bookmarks

- RSS Verzeichnisse
- Artikelverzeichnisse
- Kostenlose Blogs beziehungsweise Homepages

Für die verbleibenden Domains wird jeweils nur eine einzige Maßnahme angewandt um deren Vergleichbarkeit zu ermöglichen. Die Zuordnung lautet dabei wie folgt:

1. <http://www.geldverdieneninternet2.de/> - Pressemitteilungen
2. <http://www.geldverdieneninternet3.de/> - Social Bookmarks
3. <http://www.geldverdieneninternet4.de/> - Artikelverzeichnisse
4. <http://www.geldverdieneninternet5.de/> - kostenlose Blogs beziehungsweise Homepages

Pro Domain werden jeweils circa 40 Backlinks generiert. Die Links werden dabei (sofern möglich) nur auf die Startseite gesetzt. Die Social Bookmarks werden ausschließlich in Verzeichnissen aufgebaut, die auf dem Softwaresystem Public Bookmark beruhen. Dabei wird eine selbst programmierte Software verwendet, die nicht öffentlich verfügbar ist.

5.5 Keywords

Die anvisierten Keywords entstammen dem Umfeld „Geld verdienen im Internet“, da dafür mit <http://www.geld-im-internet.de/> bereits eine seit längerer Zeit bestehende Domain zur Verfügung steht. Als Grundlage der Recherche wurde das Google Adwords: Keyword Tool²⁶ verwendet, das am 27.03.2011 die Daten in Tabelle 1 lieferte²⁷:

Keyword	Wettbewerb	mtl. globale Suchanfragen	mtl. lokale Suchanfragen	Gefundene Treffer
geld verdienen im internet	0,87	18.100	18.100	926.000
online geld verdienen	0,91	12.100	6.600	7.220.000
geld verdienen online	0,86	3.600	2.400	6.510.000
im internet geld verdienen	0,91	2.400	1.900	5.060.000
geld im internet verdienen	0,9	2.400	1.900	7.230.000

Tabelle 1: Trafficdaten und Suchvolumina der anvisierten Keywords

²⁶<https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>

²⁷ergänzt um die Anzahl der gefundenen Treffer bei Google am 27.03.2011

Keyword	- die getestete Keyword Kombination
Wettbewerb	- geschätzter Wettbewerb ermittelt an Hand gebuchter Ad-words anzeigen
mtl. globale Suchanfragen	- geschätzte Suchanfragen weltweit pro Monat
mtl. lokale Suchanfragen	- geschätzte Suchanfragen allein aus Deutschland pro Monat
Gefundene Treffer	- Anzahl der Suchtreffer bei einer Google-Suche nach dem entsprechenden Keyword

5.6 Überwachung der Rankings

Zur Überwachung der Rankings wird das Tool Keywordmonitor²⁸ verwendet, das sich zur Zeit in der Betaphase befindet. Es handelt sich dabei um eine PHP Applikation, die auf einem externen Server gehostet wird. Diese wertet einmal pro Tag die Rankings einer Domain zu einer Gruppe von Keywords aus und speichert diese Werte.

Zusätzlich lassen sich verschiedene Domains in einer Projektgruppe zusammenfassen, so dass ein domainübergreifender Vergleich ermöglicht wird. Abbildung 5 zeigt dies beispielhaft.

²⁸<http://www.keyword-monitor.de/>

Projektübergreifender Rankingvergleich

Keyword	Geld im Internet	GeldVerdienenInternet1	GeldVerdienenInternet2	GeldVerdienenInternet3	GeldVerdienenInternet4	GeldVerdienenInternet5
<input type="radio"/> geld verdienen im internet	35	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> online geld verdienen	31	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld verdienen online	78	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> im internet geld verdienen	16	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld im internet verdienen	4	0	0	0	0	0

Abbildung 5: Beispiel des projektübergreifenden Rankingvergleichs aller Domains

Die in der Abbildung dargestellten Werte entsprechen jeweils dem Tag, an dem sie abgefragt werden und stellen somit keine Durchschnittswerte dar. Weiterhin wird die Abfrage auf die ersten 100 Ergebnisse bei Google beschränkt.

5.7 Aufbau der Testobjekte

Sämtliche Testobjekte basieren auf dem CMS WordPress, das hauptsächlich zur Erstellung von Blogs verwendet wird. Als Theme wird das kostenlose Theme „How-To-Earn Blog WordPress Theme“²⁹ verwendet. Es werden insgesamt vier aufrufbare URLs pro Domain erzeugt:

1. <http://www.geldverdieneninternetX.com/>
2. <http://www.geldverdieneninternetX.com/paidmails/>
3. <http://www.geldverdieneninternetX.com/partnerprogramme/>
4. <http://www.geldverdieneninternetX.com/blog/>

Die ersten drei URLs enthalten Texte, die mit Hilfe des Article Wizards erzeugt werden. Die beiden zusätzlichen URLs [/paidmails/](#) und [/partnerprogramme/](#) stellen eine themenrelevante

²⁹<http://iWordPressthemes.com/?p=2764>

Ergänzung zum Hauptinhalt dar. Hinter /blog/ verbirgt sich die Blogging-Funktionalität von WordPress. Diese ist für die Case Study jedoch nicht von Bedeutung. Der visuelle Aufbau ist in Abbildung 6 dargestellt.



Abbildung 6: Aufbau eines Testobjektes

5.7.1 Plugins

WordPress lässt sich in sehr kurzer Zeit installieren und bietet sowohl von Haus als auch durch die große Menge an Plugins eine Vielzahl an Optimierungsmöglichkeiten. Die verwendeten Plugins, die einen direkten Einfluss auf die OnPage-Optimierung besitzen, werden im Folgenden genannt:

Google XML Sitemaps

Das Google XML Sitemaps Plugin³⁰ erstellt eine XML Sitemap für Google. Durch die Erstellung von XML Sitemaps kann die Indexierungszeit von neuen Seiten durch ein schnelleres Crawlen reduziert werden (siehe [Lan11b, S. 16]).

³⁰<http://WordPress.org/extend/plugins/google-sitemap-generator/>

Platinum SEO Pack

Das Platinum SEO Pack Plugin³¹ ermöglicht diverse SEO-relevante Konfigurationen für den kompletten Blog sowie individuelle Seiten. Dieses Plugin wird vor allem dazu eingesetzt, individuelle Titel und Meta Descriptions für einzelne Seiten zu erstellen.

RSS Includes Pages

WordPress Blogs stellen von Haus aus einen RSS Feed zur Verfügung. Dieser umfasst jedoch nur die als Artikel (auch Post genannt) gekennzeichneten Inhalte. Durch das RSS Includes Pages Plugin³² werden auch statische Seiten (sogenannte Pages) vom RSS Feed erfasst. Diese Anpassung ist hilfreich, da RSS Verzeichnisse zum Linkbuilding verwendet werden und diese damit auch Backlinks zu den statischen Seiten generieren.

WP Permalauts

WordPress bietet die Möglichkeit, die URL Struktur der einzelnen Seiten anzupassen. Da die URL ein OnPage-Faktor ist, werden hier sprechende URLs gewählt. Falls diese nicht individuell angepasst werden, entsprechen sie dabei dem Titel einer Seite. In der Standardkonfiguration werden deutsche Umlaute dabei entweder entfernt oder auf lediglich einen Buchstaben gekürzt. Durch das WP Permalauts Plugin³³ werden Umlaute durch ihre korrekte Darstellung ersetzt (ä → ae, ö → oe, ü → ue, ß → ss).

Yoast Breadcrumbs

Das Plugin Yoast Breadcrumbs³⁴ ermöglicht die Darstellung einer Breadcrumb Navigation. Dadurch werden Crawleability und Usability der Seiten verbessert (siehe [Lan11b, S. 19]).

5.7.2 OnPage Faktoren der Testobjekte

In Tabelle 2 werden einige Daten der Testobjekte tabellarisch dargestellt um deren Vergleichbarkeit zu belegen. Die Daten beziehen sich jeweils auf Faktoren der OnPage Optimierung der Startseite und werden pro anvisiertem Keyword festgehalten. Dazu werden folgende Kennzahlen verwendet:

- Title - Auftreten aller Keywords im Seitentitel
- # - Anzahl der Vorkommen des Keywords insgesamt im Text

³¹<http://WordPress.org/extend/plugins/platinum-seo-pack/>

³²<http://WordPress.org/extend/plugins/rss-includes-pages/>

³³<http://WordPress.org/extend/plugins/wp-permalauts/>

³⁴<http://WordPress.org/extend/plugins/breadcrumbs/>

- Kwd - Keyword Density dieses Keywords. Bei Keywords, die aus mehr als einem Wort bestehen, werden jeweils die entsprechenden n-grams bzw. shingles
-
- betrachtet. Als Grundlage werden die Werte des Tools SEO Quake³⁵ verwendet.
- #h1 - Anzahl der Vorkommen des Keywords in Überschriften 1. Ordnung
- #h2 - Anzahl der Vorkommen des Keywords in Überschriften 2. Ordnung
- #h3 - Anzahl der Vorkommen des Keywords in Überschriften 3. Ordnung
- #Bilder - Anzahl der Vorkommen des Keywords in alt-Texten von Bildern
- #Listen - Anzahl der Vorkommen des Keywords in Listen
- #f/k - Anzahl der Vorkommen des Keywords in fetter oder kursiver Markierung

Nicht enthalten sind OnPage-Faktoren, die sich entweder nicht konkret messen lassen, oder deren Einfluss unwahrscheinlich, stark umstritten oder vermutlich zu gering ist. Dazu gehören zum Beispiel:

- LSO Kriterien
- Meta Description
- Meta Keywords
- Text-Code-Ratio
- Verlinkungen zu externen Seiten
- Vorkommen der Keywords in anderen als den oben genannten HTML-Tags
- Ladezeit der Seite

³⁵<http://www.seoquake.com/>

Domain	Title	#	Kwd	#h1	#h2	#h3	#Bilder	#Listen	#f/k
geld verdienen im internet									
Geld-Im-Internet	Ja	13	4,16	1	1	0	1	3	2
GeldVerdienenInternet1	Ja	12	10,88	0	1	0	1	1	0
GeldVerdienenInternet2	Ja	14	12,39	0	1	0	1	1	0
GeldVerdienenInternet3	Ja	14	12,67	0	1	0	1	1	0
GeldVerdienenInternet4	Ja	12	11,19	0	1	0	1	1	0
GeldVerdienenInternet5	Ja	13	11,85	0	1	0	1	1	0
online geld verdienen									
Geld-Im-Internet	Nein	12	2,88	0	0	1	1	3	2
GeldVerdienenInternet1	Nein	5	3,40	0	0	1	1	1	0
GeldVerdienenInternet2	Nein	6	3,98	0	0	1	1	1	0
GeldVerdienenInternet3	Nein	5	3,39	0	0	1	1	1	0
GeldVerdienenInternet4	Nein	5	3,50	0	0	1	1	1	0
GeldVerdienenInternet5	Nein	5	3,42	0	0	1	1	1	0
geld verdienen online									
Geld-Im-Internet	Nein	1	0,24	0	0	0	0	0	0
GeldVerdienenInternet1	Nein	4	2,72	0	0	1	0	1	0
GeldVerdienenInternet2	Nein	4	2,65	0	0	1	0	1	0
GeldVerdienenInternet3	Nein	4	2,71	0	0	1	0	1	0
GeldVerdienenInternet4	Nein	3	2,10	0	0	1	0	1	0
GeldVerdienenInternet5	Nein	3	2,05	0	0	1	0	1	0
im internet geld verdienen									
Geld-Im-Internet	Ja	5	1,60	0	0	0	0	0	3
GeldVerdienenInternet1	Ja	5	4,54	0	0	1	0	1	0
GeldVerdienenInternet2	Ja	4	3,54	0	0	1	0	1	0
GeldVerdienenInternet3	Ja	4	3,62	0	0	1	0	1	0
GeldVerdienenInternet4	Ja	4	3,73	0	0	1	0	1	0
GeldVerdienenInternet5	Ja	4	3,64	0	0	1	0	1	0
geld im internet verdienen									
Geld-Im-Internet	Ja	10	3,20	0	1	0	1	0	3
GeldVerdienenInternet1	Ja	6	5,44	0	0	0	0	1	0
GeldVerdienenInternet2	Ja	5	4,42	0	0	1	0	1	0
GeldVerdienenInternet3	Ja	5	4,52	0	0	1	0	1	0
GeldVerdienenInternet4	Ja	7	6,53	0	0	1	0	1	0
GeldVerdienenInternet5	Ja	6	5,47	0	0	1	0	1	0

Tabelle 2: Auswertung der OnPage Faktoren der Testobjekte

5.7.3 Setup

Als Basisplattform wird eine WordPress μ Installation gewählt. Dabei handelt es sich um ein WordPressystem, das multiuserfähig ist. Insbesondere können dabei sämtliche Domains auf die gleichen Core-, Template- und Plugin-Dateien sowie die gleiche Datenbank zurückgreifen, so dass der administrative Aufwand verringert wird. Im Falle der Datenbank werden für die einzelnen Domains unterschiedliche Tabellenpräfixe vergeben um eine Unterscheidung zu gewährleisten. Die Einrichtung der einzelnen Domains inklusive Inhaltserstellung und Konfiguration der Plugins wurde am Samstag, 26. März 2011 vorgenommen.

Die Voraussetzung für die Durchführbarkeit dieser Studie ist die Aufnahme der Testobjekte in den Index von Google. Dafür wurden zwei Maßnahmen ergriffen:

1. Erstellung eines Accounts für die Google Webmaster Tools
2. Anpingen der einzelnen URLs

Erstellung eines Accounts für die Google Webmaster Tools

Es wurde ein neuer Account in den Google Webmaster Tools angelegt, dem die fünf neuen Domains hinzugefügt wurden. Dies stellt zwar ein gewisses Risiko dar, da Google damit eine klare Zuordnung des Domainbesitzers vornehmen kann, gleichzeitig ist eine Abstrafung jedoch unwahrscheinlich, denn zum einen ist die Anzahl der Domain nur gering und zum anderen sind die Domains weder untereinander verlinkt noch linken sie auf eine gemeinsame externe Seite. Es liegt also im Wesentlichen kein Verstoß der Google Webmaster Guidelines vor.

Die Google Webmaster Tools ermöglichen das explizite Einreichen einer Sitemap für jede Domain und zeigen zusätzlich die übermittelten und indexierten URLs an. Außerdem liefern sie zusätzliche Informationen zu einer Domain, wie zum Beispiel die extrahierten Keywords, die einen Einblick in die Einstufung einer Domain seitens Google zeigen. Weiterhin wird angezeigt, für welche Suchanfragen eine Domain in den SERPs aufgetaucht ist. Falls die Testobjekte kein Ranking zu den anvisierten Keywords erreichen können, kann somit zur Not eventuell auf ein anderes, gemeinsames Keyword ausgewichen werden, das sich aus den oben erwähnten Suchanfragedaten extrahieren lässt.

Anpingen der einzelnen URLs

Die einzelnen URLs (genauer die Domains ohne Pfadangabe) wurden von dem Ping-Dienst <http://www.pingler.com/> angepingt. Dadurch wurden Pings an diverse Crawlerdienste abgesetzt, so dass die Zeit bis zur Indexierung verringert wird. Bei diesem Vorgang ließ sich ein Muster erkennen, das an Hand des folgenden Logfile-Auszugs erläutert wird:

```
66.249.72.20 - - [26/Mar/2011:15:25:45 +0100]
    "GET /robots.txt HTTP/1.1" 200 86 "-"
    "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com
    /bot.html) "
```

```
66.249.72.20 - - [26/Mar/2011:15:25:45 +0100]
    "GET /sitemap.xml.gz HTTP/1.1" 200 799 "-"
    "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.
    com/bot.html) "
```

Listing 2: Zugriffe des Googlebots nach dem Anpingen

Der Googlebot hat also zuerst die Datei `robots.txt` abgerufen. In dieser Datei ist neben eventuellen Zugriffsbeschränkungen auch die Lokation der Sitemap vermerkt. Diese wurde direkt im darauffolgenden Request abgerufen. Dieses Verhalten hat sich auf allen Domains exakt wiederholt.

Am darauffolgenden Tag um 23.00 Uhr waren die Startseiten aller Domains im Index von Google zu finden. Dies wurde mit dem Suchoperator `site:<domainname.tld>`³⁶ geprüft. Ein Ranking für eines der anvisierten Keywords konnte bei keiner der neuen Domains festgestellt werden.

5.8 Start der Studie

Die Indexierung der Domains erfolgte am 27.03.2011. Es wird zunächst abgewartet, ob ein Ranking der neuen Domains für die anvisierten Keywords auch ohne externe Links im Zeitraum von vier Wochen möglich ist. Da alle neuen Domains mit fast identischen Eigenschaften bezüglich der OnPage-Optimierung starten, müssten diese theoretisch auch sehr eng beieinander in den SERPs auftauchen. Es wäre günstig, wenn dieser Fall eintreten würde, da dann von gleichen Anfangsbedingungen ausgegangen werden kann und der Einfluss von OnPage-Faktoren damit weitestgehend ausgeschlossen wäre. Sollten nach diesen vier Wochen keine Rankings feststellbar sein, wird dennoch mit dem Linkbuilding begonnen, da der Beobachtungszeitraum auf den 06.06.2011 beschränkt ist. Außerdem erhöht ein zu früh begonnenes Linkbuilding die Gefahr einer Penalty.

5.8.1 Finanzieller Aufwand

In jeder Woche wird der finanzielle Aufwand festgehalten, den eine entsprechende Linkbuilding-Maßnahme verursacht hat. Dadurch lässt sich im Endeffekt abschätzen, wie effektiv eine Maßnahme im Vergleich zu den verursachten Kosten ist. In Tabelle 3 ist eine Übersicht der bisher

³⁶zum Beispiel mit <http://www.google.de/search?q=site%3Ageldverdieneninternet1.de>

entstandenen Kosten dargestellt.

Bezeichnung	Zeitraum	Anzahl	Kosten pro Stück in Euro	Gesamtkosten in Euro
Hostingpaket	12 Monate	1	30	30
Domains	12 Monate	5	5	25
Article Wizard	-	1	129,90	129,90
Keywordmonitor	-	1	0	0
WordPress Core	-	1	0	0
WordPress Theme	-	1	0	0
WordPress Plugins	-	5	0	0
Gesamt				184,90

Tabelle 3: Finanzieller Aufwand zu Beginn der Studie

5.8.2 Zeitlicher Aufwand

Analog zum finanziellen Aufwand wird der zeitliche Aufwand einer Maßnahme festgehalten. Tabelle 4 zeigt den bisherigen Aufwand.

Bezeichnung	Anzahl	Aufwand in Minuten	Gesamtaufwand in Minuten
Artikel „Geld verdienen im Internet“ erstellen (Spintax)	1	60	60
Artikel „Paidmails“ erstellen (Spintax)	1	60	60
Artikel „Partnerprogramme“ erstellen (Spintax)	1	60	60
Installation und Konfiguration von WordPress	5	30	150
Veröffentlichen der Artikel (3 pro Domain)	15	5	75
Einrichtung GWT Account und Domain Setup (Verifizierung und Konfiguration)	5	5	25
Gesamt			430

Tabelle 4: Zeitlicher Aufwand zu Beginn der Studie

Die Anmerkung „(Spintax)“ bedeutet, dass der entsprechende Artikel im Eingabeformat des Article Wizards erstellt wurde.

5.9 1. Woche (27.03.2011 bis 02.04.2011)

In dieser Woche wurden keine Maßnahmen für keine der Domains durchgeführt. Zur Vorbereitung wurden jedoch bereits Accounts auf 75 Artikelverzeichnissen und 50 Freepages registriert. Die Registrierung der Artikelverzeichnisse beinhaltet dabei die Verifikation der Email-Adresse und das Ändern des Default-Passwords. Gleiches gilt für die Freepages.

Zeitlicher Aufwand

Bezeichnung	Anzahl	Aufwand in Minuten	Gesamtaufwand in Minuten
Accounterstellung Artikelverzeichnisse	75	2	150
Accounterstellung Freepages	50	5	250
Gesamt			400

Tabelle 5: Zeitlicher Aufwand der ersten Woche

Auswertung im Keywordmonitor

Projektübergreifender Rankingvergleich

Keyword	Geld im Internet	GeldVerdienenInternet1	GeldVerdienenInternet2	GeldVerdienenInternet3	GeldVerdienenInternet4	GeldVerdienenInternet5
<input type="radio"/> geld verdienen im internet	35	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> online geld verdienen	31	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld verdienen online	78	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> im internet geld verdienen	16	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld im internet verdienen	4	0	0	0	0	0

Abbildung 7: Rankingvergleich aller Domains am 02.04.2011

5.10 2. Woche (03.04.2011 bis 09.04.2011)

In dieser Woche wurden keine Linkbuilding-Maßnahmen für keine der Domains durchgeführt. Zur Vorbereitung wurden die Texte für Social Bookmarks (Titel, Tags und Beschreibung) und ein Artikel für die Pressemitteilungen in Spintax erstellt. Außerdem wurde eine Vorlage für Forenbeiträge (ebenfalls ins Spintax) erstellt, die bei den Domains <http://www.geld-im-internet.de/> und <http://www.geldverdieneninternet1.de/> als Linkbuilding-Maßnahme zum Einsatz kommen.

Zeitlicher Aufwand

Bezeichnung	Anzahl	Aufwand in Minuten	Gesamtaufwand in Minuten
Texterstellung Social Bookmarks (Spintax)	1	30	30
Texterstellung Pressemitteilung (Spintax)	1	150	150
Texterstellung Forenbeitrag (Spintax)	1	45	45
Gesamt			225

Tabelle 6: Zeitlicher Aufwand der zweiten Woche

Auswertung im Keywordmonitor

Projektübergreifender Rankingvergleich

Keyword	Geld im Internet	GeldVerdienenInternet1	GeldVerdienenInternet2	GeldVerdienenInternet3	GeldVerdienenInternet4	GeldVerdienenInternet5
<input type="radio"/> geld verdienen im internet	35	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> online geld verdienen	31	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld verdienen online	78	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> im internet geld verdienen	16	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld im internet verdienen	4	0	0	0	0	0

Abbildung 8: Rankingvergleich aller Domains am 09.04.2011

5.11 3. Woche (10.04.2011 bis 16.04.2011)

In dieser Woche wurden keine Linkbuilding-Maßnahmen für keine der Domains durchgeführt. Zur Vorbereitung wurde ein Artikel für die Artikelverzeichnisse in Spintax erstellt. Da viele Artikelverzeichnisse eine manuelle Freischaltung durch einen Moderator erfordern und in fast allen Fällen gefordert wird, das eingereichte Artikel auf keinem anderen Artikelverzeichnis erscheinen dürfen, muss der erstellte Spintax-Artikel eine hohe Einzigartigkeit aufweisen.

Zeitlicher Aufwand

Bezeichnung	Anzahl	Aufwand in Minuten	Gesamtaufwand in Minuten
Texterstellung Artikelverzeichnisse (Spintax)	1	240	240
Gesamt			240

Tabelle 7: Zeitlicher Aufwand der dritten Woche

Auswertung im Keywordmonitor

Projektübergreifender Rankingvergleich

Keyword	Geld im Internet	GeldVerdienenInternet1	GeldVerdienenInternet2	GeldVerdienenInternet3	GeldVerdienenInternet4	GeldVerdienenInternet5
<input type="radio"/> geld verdienen im internet	24	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> online geld verdienen	39	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld verdienen online	81	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> im internet geld verdienen	13	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld im internet verdienen	3	0	0	0	0	0

Abbildung 9: Rankingvergleich aller Domains am 16.04.2011

Das Keyword „Geld verdienen im Internet“ der Domain <http://www.geld-im-internet.de/> hat auch ohne aktives Eingreifen eine Steigerung von 11 Plätzen gegenüber der Vorwoche erfahren. Wahrscheinliche Ursachen liegen hier in eventuellen Algorithmusanpassungen. Damit wird jedoch auch deutlich, dass Veränderungen keinesfalls auf eine einzige Komponente (zum Beispiel das Linkbuilding) reduziert werden dürfen, da dadurch falsche Rückschlüsse gezogen werden könnten.

5.12 4. Woche (17.04.2011 bis 23.04.2011)

In dieser Woche wurden keine Maßnahmen für keine der Domains durchgeführt.

Auswertung im Keywordmonitor

Projektübergreifender Rankingvergleich

Keyword	Geld im Internet	GeldVerdienenInternet1	GeldVerdienenInternet2	GeldVerdienenInternet3	GeldVerdienenInternet4	GeldVerdienenInternet5
<input type="radio"/> geld verdienen im internet	27	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> online geld verdienen	39	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld verdienen online	75	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> im internet geld verdienen	15	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld im internet verdienen	4	0	0	0	0	0

Abbildung 10: Rankingvergleich aller Domains am 23.04.2011

5.13 5. Woche (24.04.2011 bis 30.04.2011)

Da in den vergangenen vier Wochen kein Ranking für keines der überwachten Keywords bei den neu erstellten Domains festgestellt werden konnte, wurde in dieser Woche mit dem Linkbuilding begonnen. Die aufgebauten Links können der Matrix in Tabelle 8 entnommen werden, eine Verteilung der Ankertexte wird in Tabelle 9 präsentiert. Eine genaue Aufschlüsselung der konkreten URLs ist im Anhang zu finden.

Domain	Foren		RSS Verzeichnisse		Social Bookmarks		Artikelverzeichnisse		Presseportale		Freepages		Gesamt	
g-i-i	8	+8	0	0	12	+12	0	0	8	+8	12	+12	40	+40
gvi1	8	+8	0	0	12	+12	0	0	8	+8	12	+12	40	+40
gvi2	0	0	0	0	0	0	0	0	8	+8	0	0	8	+8
gvi3	0	0	0	0	12	+12	0	0	0	0	0	0	12	+12
gvi4	0	0	0	0	0	0	12	+12	0	0	0	0	12	+12
gvi5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	+12	12	+12

Tabelle 8: Übersicht der aufgebauten Backlinks bis zum 30.04.2011

Domain	Domain		Geld verdienen im Internet		Geld im Internet verdienen		im Internet Geld verdienen		online Geld verdienen		Geld verdienen online		Sonstige	
g-i-i	40	+40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
gvi1	40	+40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
gvi2	8	+8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
gvi3	12	+12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
gvi4	12	+12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
gvi5	12	+12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabelle 9: Übersicht der Ankertextverteilung bis zum 30.04.2011

<http://www.geld-im-internet.de/> und <http://www.geldverdieneninternet1.de/>

Es wurden zunächst Backlinks in Foren erstellt, wobei ausschließlich die URL der Domain als Ankertext verwendet wurde. Dies ist zum einen sinnvoll, um gerade zu Beginn einer Ankertext-basierten Penalty entgegenzuwirken und zum anderen, da Forenbeiträge von anderen Mitgliedern des Forums gelesen werden und Keyword-Verlinkungen als Spam erkannt und damit zur

Löschung des Beitrages führen könnten.

<http://www.geldverdieneninternet2.de/>

Es wurden Pressemeldungen auf 12 Presseportalen eingereicht, von denen 8 akzeptiert wurden. Diese Pressemeldungen enthielten ebenfalls Backlinks zu G-I-I und GVI_1. Als Ankertext wurde die URL der Domain verwendet.

<http://www.geldverdieneninternet3.de/>

Es wurden 12 Social Bookmarks gesetzt, wobei auch hier jeweils der Domainname als Ankertext benutzt wurde. Auf den gleichen Bookmarkportalen wurden je 12 Links auf G-I-I und GVI_1 gesetzt. Als Ankertext wurde auch hier die URL der Domain verwendet.

<http://www.geldverdieneninternet4.de/>

Es wurden Artikel auf 12 Artikelverzeichnissen veröffentlicht. Dabei handelt es sich um Verzeichnisse, die Artikel ohne Überprüfung freischalten. Als Ankertext wurde der die URL der Domain verwendet. Da die Anzahl der Links bei den meisten Verzeichnissen auf zwei begrenzt ist, wurden in den Artikeln keine weiteren Links zu den Testobjekten G-I-I und GVI_1 gesetzt um die Gleichheit der Backlinks beider Domains nicht zu gefährden.

<http://www.geldverdieneninternet5.de/>

Es wurden 12 Freepages erstellt. Im Content waren außerdem Backlinks zu G-I-I und GVI_1 enthalten. Als Ankertext wurde jeweils die URL der Domain verwendet.

Zeitlicher Aufwand

Der Eintragungsaufwand bei Freepages und Pressemitteilungen ist gegenüber Artikelverzeichnissen leicht erhöht, da Freepages meist auf Individualsystemen beruhen und eigene Sitebuilder einsetzen, deren Bedienung eine kurze Einarbeitung erfordert. Pressemitteilungen hingegen erfordern zusätzliche Angaben (z.B. Pressekontakt und Firmenportrait).

Bei Linkbuilding-Maßnahmen, die keine direkte Freischaltung ermöglichen, kommt außerdem noch der Kontrollaufwand hinzu, der nötig ist um die konkrete Backlink-URL ausfindig zu machen. In diesem Fall trifft das jedoch nur auf Pressemitteilungen zu, da die verwendeten Artikelverzeichnisse die Artikel ohne Überprüfung freischalten.

Bezeichnung	Anzahl	Aufwand in Minuten pro Eintrag	Gesamtaufwand in Minuten
Foren	8	3	24
Pressemitteilungen	12	5	60
Social Bookmarks (automatisiert)	36	-	ca. 5
Artikelverzeichnisse	12	3	36
Freepages	12	5	60
Gesamt			185

Tabelle 10: Zeitlicher Aufwand der fünften Woche

Auswertung im Keywordmonitor

Projektübergreifender Rankingvergleich

Keyword	Geld im Internet	GeldVerdienenInternet1	GeldVerdienenInternet2	GeldVerdienenInternet3	GeldVerdienenInternet4	GeldVerdienenInternet5
<input type="radio"/> geld verdienen im internet	18	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> online geld verdienen	29	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld verdienen online	48	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> im internet geld verdienen	16	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld im internet verdienen	5	0	0	0	0	0

Abbildung 11: Rankingvergleich aller Domains am 30.04.2011

Bei den neu erstellten Projekten lässt sich auch am 30. April noch kein Ranking feststellen, während bei G-I-I stark positive Tendenzen erkennbar sind („geld verdienen im internet“ +9; „online geld verdienen“ +10; „geld verdienen online“ +27). Allerdings haben sich diese Tendenzen bereits vor dem Aufbau der Links abgezeichnet, weshalb eine etwaige Korrelation kritisch betrachtet werden muss.

5.14 6. Woche (01.05.2011 bis 07.05.2011)

Die aufgebauten Links dieser Woche können der Matrix in Tabelle 11 entnommen werden, eine Verteilung der Ankertexte wird in Tabelle 12 präsentiert. Eine genaue Aufschlüsselung der konkreten URLs ist im Anhang zu finden.

Domain	Foren		RSS Verzeichnisse		Social Bookmarks		Artikelverzeichnisse		Presseportale		Freepages		Gesamt	
g-i-i	8	0	22	+22	22	+10	0	0	15	+7	22	+10	89	+49
gvi1	8	0	22	+22	22	+10	0	0	15	+7	22	+10	89	+49
gvi2	0	0	0	0	0	0	0	0	15	+7	0	0	15	+7
gvi3	0	0	0	0	22	+10	0	0	0	0	0	0	22	+10
gvi4	0	0	0	0	0	0	22	+10	0	0	0	0	22	+10
gvi5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	+10	22	+10

Tabelle 11: Übersicht der aufgebauten Backlinks bis zum 07.05.2011

Domain	Domain		Geld verdienen im Internet		Geld im Internet verdienen		im Internet Geld verdienen		online Geld verdienen		Geld verdienen online		Sonstige	
g-i-i	47	+7	24	+24	0	0	16	+16	0	0	0	0	2	+2
gvi1	46	+6	25	+25	16	+16	0	0	0	0	0	0	2	+2
gvi2	9	+1	6	+6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
gvi3	12	0	10	+10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
gvi4	12	0	10	+10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
gvi5	12	0	10	+10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabelle 12: Übersicht der Ankertextverteilung bis zum 7.05.2011

<http://www.geld-im-internet.de/> und <http://www.geldverdieneninternet1.de/>

In dieser Phase wurden Backlinks in RSS Verzeichnissen erstellt. Der Linktext kann in vielen Verzeichnissen dabei nicht frei gewählt werden, so dass bei einem Großteil der Links die URL den Ankertext darstellt. Durch die RSS Verzeichnisse werden die ersten Deeplinks auf die die Unterseiten der Domains gesetzt. Von 30 Einträgen wurden bis zum 07.05.2011 22 freigeschaltet.

<http://www.geldverdieneninternet2.de/>

Es wurden 10 Links auf Presseportalen mit dem Ankertext „Geld verdienen im Internet“ aufgebaut. Das Gleiche gilt für G-I-I (Ankertext: „Im Internet Geld verdienen“) und GVI_1 (Ankertext: „Geld im Internet verdienen“).

<http://www.geldverdieneninternet3.de/>

Es wurden 10 Social Bookmarks mit dem Ankertext „Geld verdienen im Internet“ aufgebaut. Das Gleiche gilt für G-I-I und GVI_1.

<http://www.geldverdieneninternet4.de/>

Es wurden 10 Links in Artikelverzeichnissen mit dem Ankertext „Geld verdienen im Internet“ aufgebaut. Die Einträge erforderten keine Freischaltung durch einen Moderator.

<http://www.geldverdieneninternet5.de/>

Es wurden 10 Links auf Freepages mit dem Ankertext „Geld verdienen im Internet“ aufgebaut. Das Gleiche gilt für G-I-I (Ankertext: „Im Internet Geld verdienen“) und GVI_1 (Ankertext: „Geld im Internet verdienen“).

Zeitlicher Aufwand

Der Eintragungsaufwand bei RSS Verzeichnissen ist moderat, da nur in sehr wenigen Fällen eine Anmeldung erforderlich ist und lediglich ein Formular ausgefüllt werden muss. Bei einigen Verzeichnissen kommt aber noch das Aktivieren eines per Email versandten Bestätigungslinks hinzu. Weiterhin werden einige RSS Feeds erst nach Moderation freigeschaltet, was wiederum zu einem Kontrollaufwand zur Ermittlung der exakten URL führt.

Bezeichnung	Anzahl	Aufwand in Minuten pro Eintrag	Gesamtaufwand in Minuten
RSS Verzeichnisse	30	4	120
Pressemitteilungen	10	5	50
Social Bookmarks (automatisiert)	30	-	ca. 5
Artikelverzeichnisse	10	3	30
Freepages	10	5	50
Gesamt			255

Tabelle 13: Zeitlicher Aufwand der sechsten Woche

Auswertung im Keywordmonitor

Projektübergreifender Rankingvergleich

Keyword	Geld im Internet	GeldVerdienenInternet1	GeldVerdienenInternet2	GeldVerdienenInternet3	GeldVerdienenInternet4	GeldVerdienenInternet5
<input type="radio"/> geld verdienen im internet	17	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> online geld verdienen	28	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld verdienen online	49	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> im internet geld verdienen	14	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld im internet verdienen	5	23	0	0	0	0

Abbildung 12: Rankingvergleich aller Domains am 07.05.2011

Die Rankings der Domain <http://www.geld-im-internet.de/> blieben in dieser Woche relativ konstant, abgesehen von kleineren Schwankungen. Erstmals ist ein Ranking für eine der neuen Domains sichtbar, denn <http://www.geldverdieneninternet1.de/> rankt für die Keywordkombination „Geld im Internet verdienen“ auf dem 23. Platz. Da dies die stärkste Domain unter den neu erstellten ist, verwundert es nicht, dass sie die ersten Rankings verzeichnen kann.

5.15 7. Woche (08.05.2011 bis 14.05.2011)

Die aufgebauten Links dieser Woche können der Matrix in Tabelle 14 entnommen werden, eine Verteilung der Ankertexte wird in Tabelle 15 präsentiert. Eine genaue Aufschlüsselung der konkreten URLs ist im Anhang zu finden.

Domain	Foren		RSS Verzeichnisse		Social Bookmarks		Artikelverzeichnisse		Presseportale		Freepages		Gesamt	
g-i-i	8	0	22	0	32	+10	17	+17	25	+10	32	+10	136	+47
gvi1	8	0	22	0	32	+10	17	+17	25	+10	32	+10	136	+47
gvi2	0	0	0	0	0	0	0	0	25	+10	0	0	25	+10
gvi3	0	0	0	0	32	+10	0	0	0	0	0	0	32	+10
gvi4	0	0	0	0	0	0	30	+8	0	0	0	0	30	+8
gvi5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32	+10	32	+10

Tabelle 14: Übersicht der aufgebauten Backlinks bis zum 14.05.2011

Domain	Domain		Geld verdienen im Internet		Geld im Internet verdienen		im Internet Geld verdienen		online Geld verdienen		Geld verdienen online		Sonstige	
g-i-i	47	0	31	+7	10	+10	21	+5	12	+12	13	+13	2	0
gvi1	46	0	32	+7	21	+5	10	+10	13	+13	12	+12	2	0
gvi2	9	0	6	0	5	+5	5	+5	0	0	0	0	0	0
gvi3	12	0	10	0	5	+5	5	+5	0	0	0	0	0	0
gvi4	12	0	10	0	3	+3	5	+5	0	0	0	0	0	0
gvi5	12	0	10	0	5	+5	5	+5	0	0	0	0	0	0

Tabelle 15: Übersicht der Ankertextverteilung bis zum 14.05.2011

<http://www.geld-im-internet.de/> und <http://www.geldverdieneninternet1.de/>

In dieser Phase wurden Backlinks in Artikelverzeichnissen erstellt, die eine Freischaltung erforderten. Die Ankertexte waren über sämtliche Keywords verteilt. Von 30 Einträgen wurden bis zum 14.05.2011 17 freigeschaltet.

<http://www.geldverdieneninternet2.de/>

Es wurden 10 Links auf Presseportalen mit den Ankertexten „Geld im Internet verdienen“ und „Im Internet Geld verdienen“ aufgebaut. Das Gleiche gilt für G-I-I (Ankertext: „Geld verdienen online“) und GVI_1 (Ankertext: „online Geld verdienen“).

<http://www.geldverdieneninternet3.de/>

Es wurden 10 Social Bookmarks mit den Ankertexten „Geld im Internet verdienen“ und „Im Internet Geld verdienen“ aufgebaut. Das Gleiche gilt für G-I-I und GVI_1.

<http://www.geldverdieneninternet4.de/>

Es wurden 8 Links in Artikelverzeichnissen mit den Ankertexten „Geld im Internet verdienen“ und „Im Internet Geld verdienen“ aufgebaut. Die Einträge erforderten eine Freischaltung durch einen Moderator. Von 10 Einträgen wurden 8 bis zum 11.05.2011 17 freigeschaltet.

<http://www.geldverdieneninternet5.de/>

Es wurden 10 Links auf Freepages mit den Ankertexten „Geld im Internet verdienen“ und „Im Internet Geld verdienen“ aufgebaut. Das Gleiche gilt für G-I-I (Ankertext: „online Geld verdienen“) und GVI_1 (Ankertext: „Geld verdienen online“).

Zeitlicher Aufwand

In dieser Woche wurden Artikelverzeichnisse verwendet, die eine Freischaltung erfordern. Dadurch erhöht sich der Aufwand, da nachträglich kontrolliert werden muss, ob ein Eintrag freigeschaltet wurde. Gleichermaßen verringerte sich der Aufwand bei den verwendeten Presseportalen, da diese in diesem Fall eine Veröffentlichung ohne Freischaltung zuließen.

Bezeichnung	Anzahl	Aufwand in Minuten pro Eintrag	Gesamtaufwand in Minuten
Pressemitteilungen	10	4	40
Social Bookmarks (automatisiert)	30	-	ca. 5
Artikelverzeichnisse	40	4	160
Freepages	10	5	50
Gesamt			255

Tabelle 16: Zeitlicher Aufwand der siebten Woche

Auswertung im Keywordmonitor

Projektübergreifender Rankingvergleich

Keyword	Geld im Internet	GeldVerdienenInternet1	GeldVerdienenInternet2	GeldVerdienenInternet3	GeldVerdienenInternet4	GeldVerdienenInternet5
<input type="radio"/> geld verdienen im internet	15	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> online geld verdienen	28	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld verdienen online	49	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> im internet geld verdienen	11	0	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld im internet verdienen	3	22	0	0	87	0

Abbildung 13: Rankingvergleich aller Domains am 14.05.2011

Die Rankings der Domain <http://www.geld-im-internet.de/> blieben in dieser Woche relativ konstant, konnten sich jedoch in fast allen Bereichen leicht verbessern. Das Ranking für die Keywordkombination „Geld im Internet verdienen“ von GVI_1 geht um einen Platz nach oben. Mit GVI_4 steigt die zweite Domain mit der Keywordkombination „Geld im Internet verdienen“ im Ranking ein. Da die Ankertexte relativ gleich verteilt sind und die OnPage Faktoren für die Kombinationen „Geld im Internet verdienen“ und „im Internet Geld verdienen“ ebenfalls fast identisch sind, scheint es einfacher zu sein, für die Keywordkombination „Geld im Internet verdienen“ ein Ranking zu erzielen.

5.16 8. Woche (15.05.2011 bis 21.05.2011)

Die aufgebauten Links dieser Woche können der Matrix in Tabelle 17 entnommen werden, eine Verteilung der Ankertexte wird in Tabelle 18 präsentiert. Eine genaue Aufschlüsselung der konkreten URLs ist im Anhang zu finden.

Domain	Foren		RSS Verzeichnisse		Social Bookmarks		Artikelverzeichnisse		Presseportale		Freepages		Gesamt	
g-i-i	8	0	22	0	42	+10	43	+26	37	+12	42	+10	194	+58
gvi1	8	0	23	+1	42	+10	42	+25	37	+12	42	+10	194	+58
gvi2	0	0	0	0	0	0	0	0	25	+13	0	0	38	+13
gvi3	0	0	0	0	32	+10	0	0	0	0	0	0	42	+10
gvi4	0	0	0	0	0	0	30	+8	0	0	0	0	38	+8
gvi5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32	+10	42	+10

Tabelle 17: Übersicht der aufgebauten Backlinks bis zum 21.05.2011

Domain	Domain		Geld verdienen im Internet		Geld im Internet verdienen		im Internet Geld verdienen		online Geld verdienen		Geld verdienen online		Sonstige	
g-i-i	59	+12	50	+19	22	+12	21	0	19	+7	21	+8	2	0
gvi1	59	+13	51	+19	21	0	21	+11	21	+8	19	+7	2	0
gvi2	11	+2	7	+1	5	0	5	0	5	+5	5	+5	0	0
gvi3	12	0	10	0	5	0	5	0	5	+5	5	+5	0	0
gvi4	12	0	10	0	4	+1	5	0	3	+3	4	+4	0	0
gvi5	12	0	10	0	5	0	5	0	5	+5	5	+5	0	0

Tabelle 18: Übersicht der Ankertextverteilung bis zum 21.05.2011

<http://www.geld-im-internet.de/> und <http://www.geldverdieneninternet1.de/>

In dieser Phase wurden erneut Backlinks in 21 Artikelverzeichnissen erstellt. Diese erforderten jedoch keine Freischaltung. Die Ankertexte waren über sämtliche Keywords verteilt. Zusätzlich konnten vier nachträgliche Freischaltungen der Eintragungen der Vorwoche festgestellt werden.

<http://www.geldverdieneninternet2.de/>

Es wurden 12 Links auf Presseportalen mit den Ankertexten „Online Geld verdienen“ und „Geld verdienen online“ aufgebaut. Das Gleiche gilt für G-I-I und GVI_1, wobei als Ankertext die URL der Domain gewählt wurde.

<http://www.geldverdieneninternet3.de/>

Es wurden 10 Social Bookmarks mit den Ankertexten „Online Geld verdienen“ und „Geld verdienen online“ aufgebaut. Das Gleiche gilt für G-I-I (Ankertext: „Geld im Internet verdienen“) und GVI_1 (Ankertext: „im Internet Geld verdienen“).

<http://www.geldverdieneninternet4.de/>

Es wurden 8 Links in Artikelverzeichnissen mit den Ankertexten „Online Geld verdienen“ und „Geld verdienen online“ aufgebaut. Die Einträge erforderten eine Freischaltung durch einen Moderator. Von 10 Einträgen wurden 7 bis zum 21.05.2011 freigeschaltet. Zusätzlich erfolgte eine Freischaltung aus der Vorwoche.

<http://www.geldverdieneninternet5.de/>

Es wurden 10 Links auf Freepages mit den Ankertexten „Online Geld verdienen“ und „Geld verdienen online“ aufgebaut. Das Gleiche gilt für G-I-I und GVI_1. Als Ankertext wurde „Geld verdienen im Internet“ verwendet.

Zeitlicher Aufwand

In dieser Woche wurden erneut Artikelverzeichnisse verwendet. Diese erforderten zum Teil eine Freischaltung. Dadurch erhöht sich der Aufwand, da nachträglich kontrolliert werden muss, ob ein Eintrag freigeschaltet wurde. Gleichermaßen verringerte sich der Aufwand bei den verwendeten Presseportalen, da diese in diesem Fall eine Veröffentlichung ohne Freischaltung zuließen.

Bezeichnung	Anzahl	Aufwand in Minuten pro Eintrag	Gesamtaufwand in Minuten
Pressemitteilungen	10	4	40
Social Bookmarks (automatisiert)	30	-	ca. 5
Artikelverzeichnisse	31	3	93
Freepages	10	5	50
Gesamt			188

Tabelle 19: Zeitlicher Aufwand der achten Woche

Auswertung im Keywordmonitor

Projektübergreifender Rankingvergleich

Keyword	Geld im Internet	GeldVerdienenInternet1	GeldVerdienenInternet2	GeldVerdienenInternet3	GeldVerdienenInternet4	GeldVerdienenInternet5
<input type="radio"/> geld verdienen im internet	13	38	0	0	100	0
<input type="radio"/> online geld verdienen	15	43	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld verdienen online	8	23	0	0	60	83
<input type="radio"/> im internet geld verdienen	14	33	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld im internet verdienen	5	15	0	94	69	0

Abbildung 14: Rankingvergleich aller Domains am 21.05.2011

Die Rankings der Domain <http://www.geld-im-internet.de/> für „online Geld verdienen“ und „Geld verdienen online“ konnten sich stark verbessern. GVI_1 ist inzwischen mit allen Keywords vertreten und weist passable Rankings auf. Die Domain GVI_4 konnte mit „Geld verdienen online“ und „Geld verdienen im Internet“ mit zwei weiteren Keywords im Ranking einsteigen. Weiterhin sind die ersten Rankings für GVI_3 („Geld im Internet verdienen“) und GVI_5 („Geld verdienen online“) zu erkennen. Unerwartet ist das schlechte Abschneiden von GVI_2, da hier noch keine Rankingerfolge festzustellen sind.

5.17 9. Woche (22.05.2011 bis 28.05.2011)

In dieser Woche wurden keine weiteren Backlinks aufgebaut.

Auswertung im Keywordmonitor

Projektübergreifender Rankingvergleich

Keyword	Geld im Internet	GeldVerdienenInternet1	GeldVerdienenInternet2	GeldVerdienenInternet3	GeldVerdienenInternet4	GeldVerdienenInternet5
<input type="radio"/> geld verdienen im internet	15	52	0	0	94	0
<input type="radio"/> online geld verdienen	11	35	100	0	0	0
<input type="radio"/> geld verdienen online	9	23	47	0	54	77
<input type="radio"/> im internet geld verdienen	12	53	0	0	0	0
<input type="radio"/> geld im internet verdienen	4	15	49	94	67	0

Abbildung 15: Rankingvergleich aller Domains am 28.05.2011

Auffällig ist in dieser Woche der Einstieg von GVI_2. Die Domain konnte im Schnitt sogar bessere Rankings als GVI_4 verzeichnen. Erwähnenswert ist außerdem die starke Verschlechterung der stärksten neuen Domain GVI_1 für „Geld verdienen im Internet“ (-15) und „Im Internet Geld verdienen“ (-20). Generell scheinen hier zwei Gründe plausibel. Zum einen könnte es sich um eine keywordbasierte Penalty handeln, zum anderen um das Abrutschen von Artikeln in Artikelverzeichnissen und Presseportalen in die Archive der jeweiligen Webseiten. Gegen diese Theorien spricht jedoch die Tatsache, dass die anderen Keywords davon nicht betroffen sind, obwohl die Linktexte relativ gleichmäßig über die verschiedenen Linkbuilding Maßnahmen verteilt sind. Davon abgesehen ist weiterhin ein Aufwärtstrend bei allen Domains zu erkennen.

5.18 Abschluss und Fazit

ACHTUNG! Das folgende Fazit berücksichtigt als Bewertungsgrundlage lediglich das Datenmaterial bis zum 29.05.2011. Bis zum Zeitpunkt der Veröffentlichung (25.07.2011) ha-

ben sich jedoch noch teils gravierende Änderungen im Ranking ergeben. Für ein aktuelles Fazit empfehle ich deshalb dringend, die online Version dieser Arbeit (erreichbar unter <http://www.myseosolution.de/linkbuilding/>) zu konsultieren!

Die Testobjekte dieser Fallstudie wurden in dem Zeitraum vom 27.03.2011 bis zum 29.05.2011 beobachtet, wobei vom 24.04.2011 bis zum 21.05.2011 konkrete Linkbuilding Maßnahmen durchgeführt wurden. Bis zum Beginn dieser Maßnahmen konnte bei keiner der Domains ein Ranking festgestellt werden.

Die Verteilung der Ankertexte ist bei allen Domains sehr ähnlich und entspricht in etwa dem Diagramm in Abbildung 16. Der Fokus lag dabei auf dem Aufbau von Brandlinks um einer Penalty vorzubeugen und auf dem Keyword „Geld verdienen im Internet“, da für dieses Keyword das größte Suchvolumen vorhanden war (gemäß Tabelle 1).

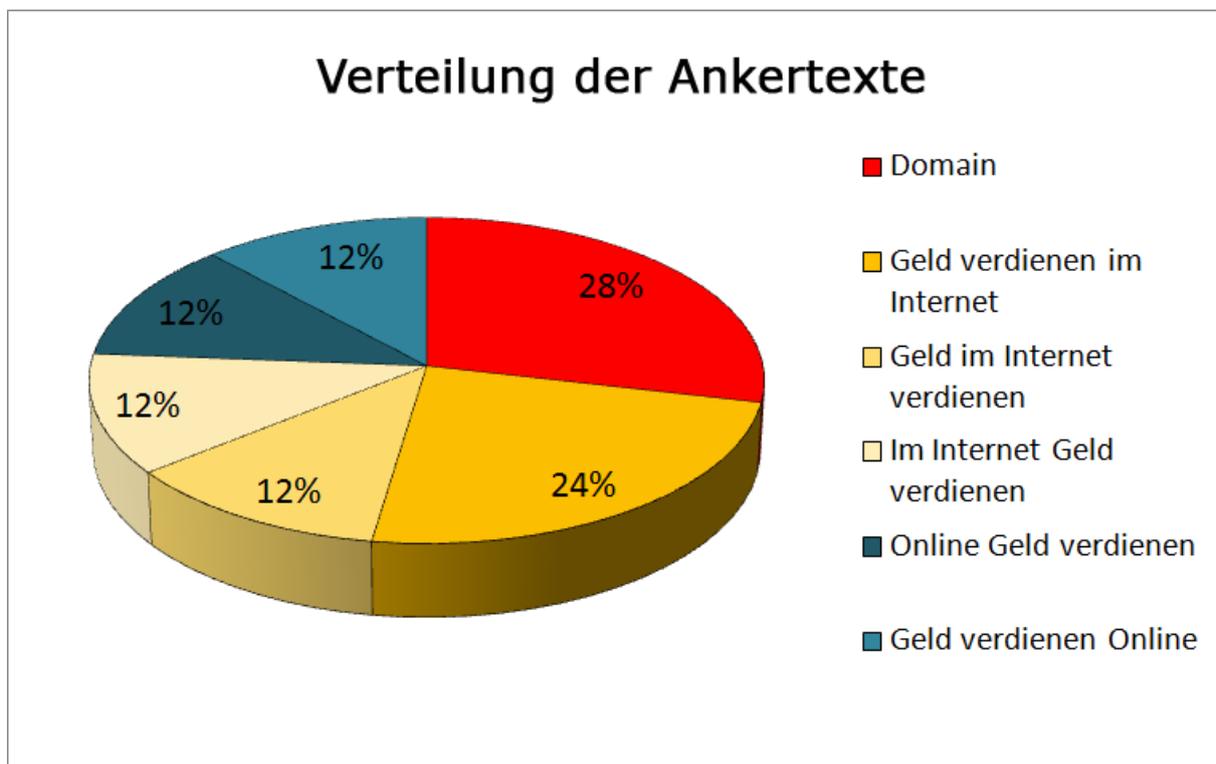


Abbildung 16: Ungefähre prozentuale Verteilung der Ankertexte

Die Gesamttendenz aller Domains ist positiv, wobei jedoch nicht für jedes Keyword ein Ranking erreicht werden konnte. Als potenziell schwerste Keywörter stellten sich dabei „Geld verdienen im Internet“, „Online Geld verdienen“ und „Im Internet Geld verdienen“ heraus, denn bei diesen wurden generell die schlechtesten Rankings erreicht, sofern überhaupt ein Ranking

feststellbar war. An Hand der Domain <http://www.geldverdieneninternet1.de/> konnte jedoch gezeigt werden, dass auch eine neue Domain mit einer ausreichend hohen Anzahl an Backlinks moderate Rankings für alle Keywords erreichen kann.

5.18.1 Vergleich der Linkbuilding Maßnahmen

Ein direkter Vergleich der Linkbuilding Maßnahmen erweist sich erwartungsgemäß als schwierig. Dennoch können einige Punkte festgehalten werden:

- Auch für eine neue Domain lässt sich innerhalb des relativ kurzen Zeitraumes von zwei Monaten eine Linkbuilding Kampagne mit circa 200 Backlinks durchführen, ohne dass es zu einer gravierenden Penalty kommt.
- Alle eingesetzten Linkbuilding Maßnahmen haben einen Einfluss auf das Ranking
- Als wirkungsvollste Maßnahmen konnten Presseportale und Artikelverzeichnisse identifiziert werden. Das wird durch die Rankings von GVI_2 und GVI_4 deutlich.
- Social Bookmarks und Freepages beziehungsweise Freeblogs lassen sich nur schwer vergleichen, da sich die Keywords, für die ein Ranking festgestellt werden kann, nicht überschneiden.
- Aufgrund des kurzen Zeitraums lässt sich keine gesicherte Aussage über die tatsächlichen Auswirkungen treffen. Das zeigt die Auswertung der neunten Woche, in der es immer noch teils gravierende Verschiebungen im Ranking gibt.

5.18.2 Gesamter finanzieller Aufwand

Da für die Linkbuilding Methoden keine externen Dienstleistungen in Anspruch genommen wurden, hat sich der finanzielle Aufwand gegenüber dem Start der Studie nicht verändert und stellt sich wie in Tabelle 20 dar.

Bezeichnung	Zeitraum	Anzahl	Kosten pro Stück in Euro	Gesamtkosten in Euro
Hostingpaket	12 Monate	1	30	30
Domains	12 Monate	5	5	25
Article Wizard	-	1	129,90	129,90
Keywordmonitor	-	1	0	0
WordPress Core	-	1	0	0
WordPress Theme	-	1	0	0
WordPress Plugins	-	5	0	0
Gesamt				184,90

Tabelle 20: Gesamter finanzieller Aufwand der Studie

5.18.3 Gesamter zeitlicher Aufwand

Der zeitliche Aufwand wurde für jede Woche festgehalten. Tabelle 21 zeigt den gesamten zeitlichen Aufwand der Studie.

An dieser Stelle ist besonders der zeitliche Aufwand für Social Bookmarks hervorzuheben. Da mit Automatisierung gearbeitet werden konnte, reduziert sich der Gesamtaufwand auf circa 50 Minuten und stellt damit bei weitem die Maßnahme mit dem geringsten Zeitaufwand dar. Ohne Automatisierung entspräche der Aufwand pro Eintrag in etwa dem von Artikelverzeichnissen, die Artikel ohne Moderation veröffentlichen, was mit etwa drei Minuten anzusetzen ist.

Bezeichnung	Anzahl	Aufwand in Minuten	Gesamtaufwand in Minuten
Artikel „Geld verdienen im Internet“ erstellen (Spintax)	1	60	60
Artikel „Paidmails“ erstellen (Spintax)	1	60	60
Artikel „Partnerprogramme“ erstellen (Spintax)	1	60	60
Installation und Konfiguration von WordPress	5	30	150
Veröffentlichen der Artikel (3 pro Domain)	15	5	75
Einrichtung GWT Account und Domain Setup (Verifizierung und Konfiguration)	5	5	25
Accounterstellung Artikelverzeichnisse	75	2	150
Accounterstellung Freepages	50	5	250
Texterstellung Social Bookmarks (Spintax)	1	30	30
Texterstellung Pressemitteilung (Spintax)	1	150	150
Texterstellung Forenbeitrag (Spintax)	1	45	45
Texterstellung Artikelverzeichnisse (Spintax)	1	240	240
Linkbuilding Foren	8	3	24
Linkbuilding Pressemitteilungen	22	5	110
Linkbuilding Pressemitteilungen	20	4	80
Linkbuilding Social Bookmarks (automatisiert)	126	-	ca. 20
Linkbuilding Artikelverzeichnisse	53	3	156
Linkbuilding Artikelverzeichnisse	40	4	160
Linkbuilding Freepages	42	5	210
Linkbuilding RSS Verzeichnisse	30	4	120
Gesamt			2175

Tabelle 21: Gesamter zeitlicher Aufwand der Studie

5.18.4 Rankingentwicklung

Im Folgenden wird die Entwicklung der Rankings pro Keyword dargestellt. Die Grafiken entstammen der Auswertung des Keywordmonitors und wurden auf den Zeitraum der Studie begrenzt. Am aussagekräftigsten ist die Entwicklung von <http://www.geld-im-internet.de/>, da bei den neu projektierten Domains keine Vergleichswerte zur Verfügung stehen.

Vergleich für geld verdienen im internet

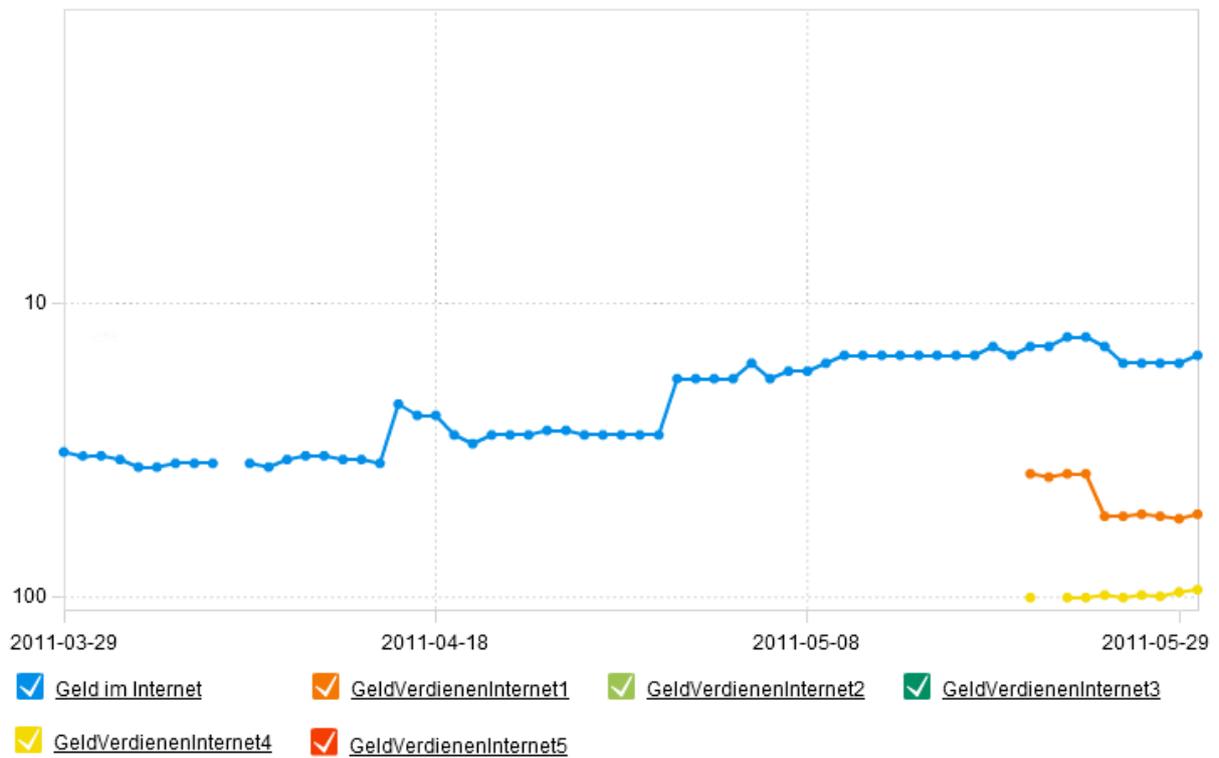
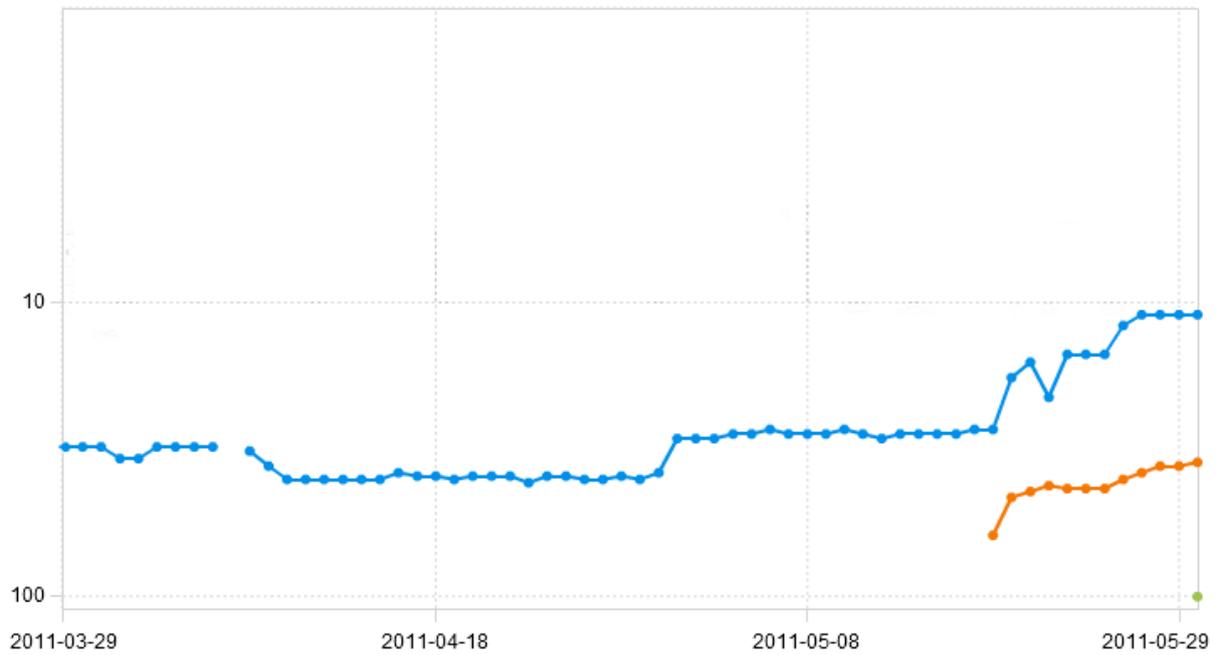


Abbildung 17: Vergleich für „Geld verdienen im Internet“

Vergleich für online geld verdienen



Vergleich für geld verdienen online

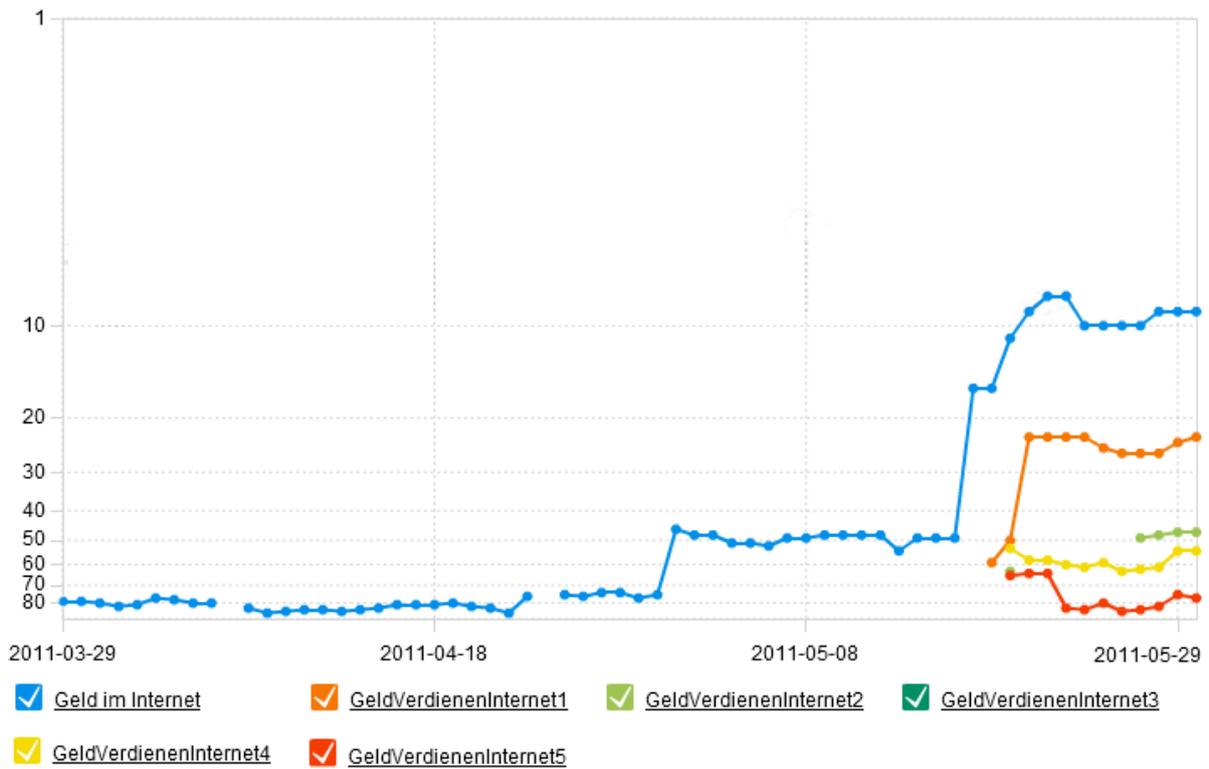


Abbildung 18: Vergleich für „online Geld verdienen“ und „Geld verdienen online“

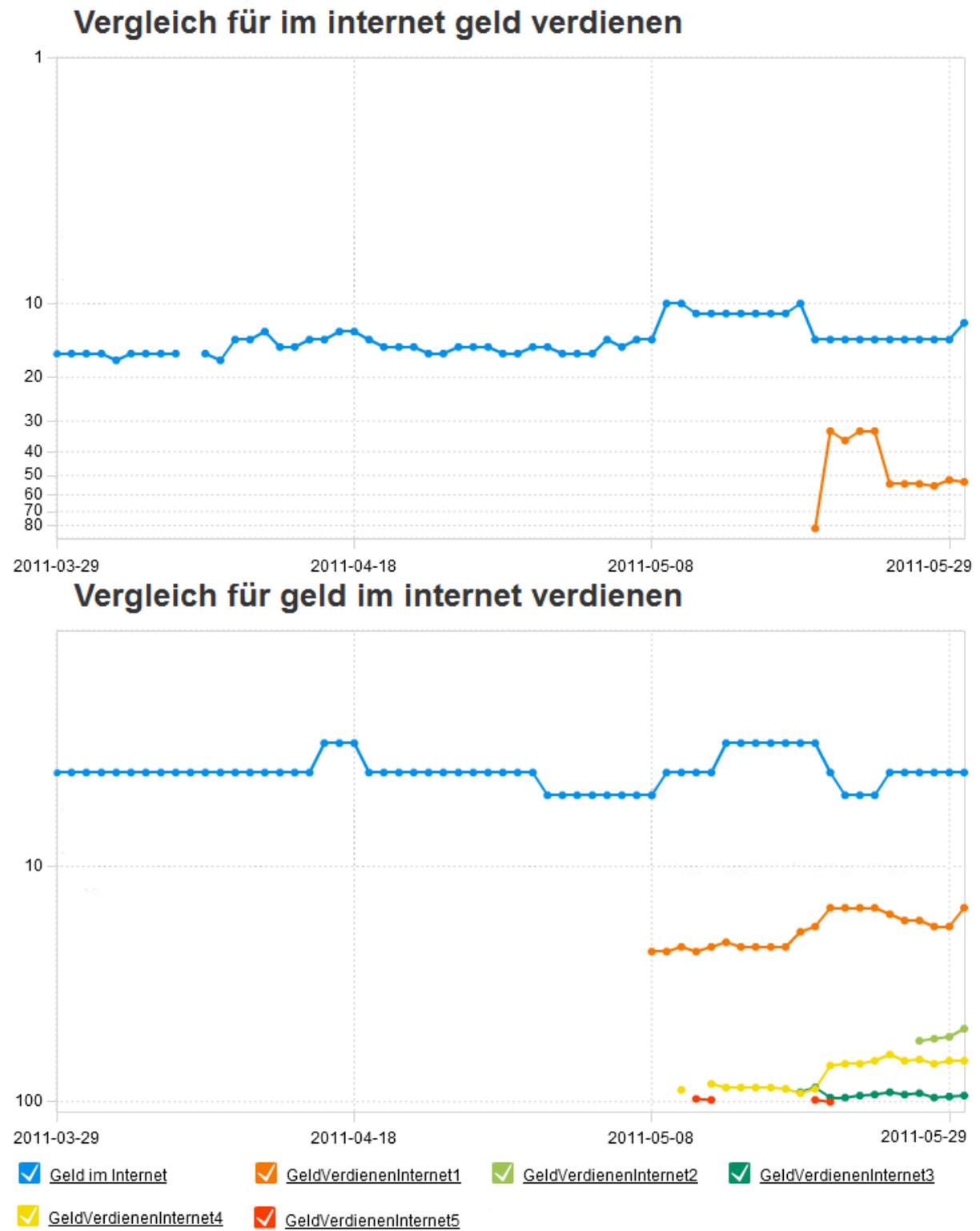


Abbildung 19: Vergleich für „im Internet Geld verdienen“ und „Geld im Internet verdienen“

6 Zusammenfassung und Ausblick

Backlinks zählen nach Meinung der führenden Experten auf dem Gebiet der Suchmaschinenoptimierung auch im Jahr 2011 zu den wichtigsten Rankingfaktoren der Suchmaschine Google. Der Aufbau dieser Backlinks wird als Linkbuidling bezeichnet und wurde in der vorliegenden Arbeit als essentieller Bestandteil der OffPage Optimierung eingeführt.

Auf Grund ihres großen Einflusses sind Backlinks beziehungsweise deren Aufbau das Ziel vieler Spam Maßnahmen, die wiederum dem Zweck dienen, Webseiten in kurzer Zeit an die Spitze der Suchmaschinen zu bringen um daraus entsprechend Profit zu schlagen. Zur Vermeidung dessen wurde das Prinzip der Penalties vorgestellt, die von Google bei offensichtlicher Manipulation verhängen werden. Neben OnPage basierten Faktoren wurden auch Muster in der Linkstruktur einer Seite vorgestellt, die auf eine Manipulation hindeuten könnten.

In der Praxis werden verschiedene Linkbuilding Maßnahmen eingesetzt. Diese wurden kurz beschrieben und zum Teil ausführlich hinsichtlich der Kriterien Linkqualität, Aufwand und Automatisierbarkeit bewertet. Bei den vorgestellten Maßnahmen handelt es sich um reproduzierbare Techniken, die projektunabhängig vollzogen werden können. Diese Maßnahmen haben jedoch fast alle den Nachteil, dass sie bei zu exzessivem Gebrauch als Manipulation gewertet werden könnten und in Folge dessen zu Ranking Nachteilen oder gar Penalties führen können.

Die ausführlich beschriebenen Maßnahmen wurden im Zuge einer Fallstudie evaluiert. Dabei wurden eine bestehende sowie fünf neue Domains über einen Zeitraum von zwei bis drei Monaten projektiert und mit Hilfe verschiedener Linkbuilding Maßnahmen verlinkt. Die Entwicklungen der Domains wurden wöchentlich festgehalten. Als Resultat der Studie konnte gezeigt werden, dass alle verwendeten Maßnahmen das Ranking positiv beeinflussen können. Dabei stellten sich Artikelverzeichnisse und Presseportale als wirkungsvollste Linkbuilding Maßnahmen heraus. Die Kombination verschiedener Maßnahmen wurden an Hand einer neuen und einer bestehenden Domain evaluiert und es konnten in beiden Fällen positive Rankingentwicklungen beobachtet werden.

Die Aussagekraft dieser Fallstudie muss jedoch kritisch betrachtet werden, da im Bereich der Suchmaschinenoptimierung sehr viele Einflussfaktoren zu beachten sind und sich isolierte Versuche, die sich lediglich auf einzelne Faktoren beziehen, nicht 100%ig abgesichert durchführen lassen. Hinzu kommt, dass der Beobachtungszeitraum für eine Fallstudie in diesem Bereich sehr kurz war, so dass sich eine erneute Evaluation nach weiteren drei bis sechs Monaten anbietet.

Literatur

- [Blo10] Official Google Webmaster Central Blog. *Is your site hacked? New Message Center notifications for hacking and abuse*. 1. März 2010. URL: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/03/is-your-site-hacked-new-message-center.html> (besucht am 05.06.2011).
- [Blo11a] Official Google Webmaster Central Blog. *More guidance on building high-quality sites*. 6. Mai 2011. URL: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality.html> (besucht am 05.06.2011).
- [Blo11b] The Official Google Blog. *Finding more high-quality sites in search*. 24. Feb. 2011. URL: <http://googleblog.blogspot.com/2011/02/finding-more-high-quality-sites-in.html> (besucht am 05.06.2011).
- [Fie+99] R. Fielding u. a. *Hypertext Transfer Protocol – HTTP/1.1*. RFC 2616. Internet Engineering Task Force, Juni 1999. URL: <http://www.rfc-editor.org/rfc/rfc2616.txt>.
- [Goo11a] Google. *Antrag auf erneute Überprüfung einer Website*. 20. März 2011. URL: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35843> (besucht am 05.06.2011).
- [Goo11b] Google. *Richtlinien für Webmaster*. 20. März 2011. URL: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=35769#3> (besucht am 05.06.2011).
- [Jou11] The Wall Street Journal. *Google Penalizes Overstock for Search Tactics*. 24. Feb. 2011. URL: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704520504576162753779521700.html> (besucht am 05.06.2011).
- [Lan10] Search Engine Land. *Google's Matt Cutts Riffs On J.C. Penney, Panda Update & Other SEO Topics In Live Webchat*. 25. Mai 2010. URL: <http://searchengineland.com/googles-matt-cutts-live-webchat-78570> (besucht am 05.06.2011).
- [Lan11a] Search Engine Land. *The Farmer/Panda Update: New Information From Google and The Latest from SMX West*. 9. März 2011. URL: <http://searchengineland.com/the-farmerpanda-update-new-information-from-google-and-the-latest-from-smx-west-67574> (besucht am 05.06.2011).

- [Lan11b] Pascal Landau. *Einflussfaktoren der heutigen Suchmaschinenoptimierung am Beispiel von Google*. Techn. Ber. Duale Hochschule Baden-Württemberg Karlsruhe, 2011.
- [New06] BBC News. *BMW given Google 'death penalty'*. 6. Feb. 2006. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/4685750.stm> (besucht am 05.06.2011).
- [Onl10] Heise Online. *Medienexperte: Zeitungen werden verschwinden*. 19. Jan. 2010. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Medienexperte-Zeitungen-werden-verschwinden-908468.html> (besucht am 05.06.2011).
- [Sar11] Marcell Sarközy. *Von Google abgestraft*. 28. Apr. 2011. URL: <http://www.seodeluxe.de/von-google-abgestraft> (besucht am 05.06.2011).
- [Sea08] SearchEngineLand. *The Google Quality Raters Handbook*. 14. März 2008. URL: <http://searchengineland.com/the-google-quality-raters-handbook-13575> (besucht am 05.06.2011).
- [SEO09] SEOMoz. *SEOMoz's Biennial Ranking Factors 2009 Released*. 23. Aug. 2009. URL: <http://www.seomoz.org/blog/ranking-factors-version-3-released> (besucht am 05.06.2011).
- [SEO11a] SEOMoz. *Early Ranking Factors Data + an April Linkscape Update*. 5. Apr. 2011. URL: <http://www.seomoz.org/blog/early-ranking-factors-data-an-april-linkscape-update> (besucht am 05.06.2011).
- [SEO11b] SEOptimise. *What Happens When You Build 10,000 Dodgy Links to a New Domain in 24 Hours?* 1. März 2011. URL: <http://www.seoptimise.com/blog/2011/03/what-happens-when-you-build-10000-dodgy-links-to-a-new-domain-in-24-hours.html> (besucht am 05.06.2011).
- [Sis06] Sistrix. *PageRank-Verteilung*. 29. Nov. 2006. URL: <http://www.sistrix.de/news/521-pagerank-verteilung.html> (besucht am 05.06.2011).
- [Tim11] The New York Times. *The Dirty Little Secrets of Search*. 12. Feb. 2011. URL: <http://www.nytimes.com/2011/02/13/business/13search.html> (besucht am 05.06.2011).
- [Zen11] Google Webmaster Zentrale. *Bezahlte Links*. 20. März 2011. URL: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66736> (besucht am 05.06.2011).