

# Whitepaper

Linkbuilding mit Kreativkampagnen



# Inhalt /

Linkbuilding mit Kreativ-Kampagnen: SEO Performance trifft auf Digitale PR

- 1 Was ist Linkbuilding mit Kreativkampagnen?
- 2 Linkbuilding: Einordnung in der SEO Welt

Definition

Was macht einen "guten" Backlink aus?

Alle Rankingfaktoren zu Backlinks 3 Kreatives Linkbuilding von A bis Z

Phase 1: Ideenfindung

Phase 2: Recherche

Phase 3: Produktion

Phase 4: Prospecting &

Outreach

- 4 Erfolgskriterien: Wie sichere ich meine Performance und minimiere Risiken?
- 5 Exkurs: Backlinks durch kreative Kampagnen in einem internationalen Kontext

Quellen



# Linkbuilding mit Kreativkampagnen:

# SEO Performance trifft auf Digitale PR

/

Digitale PR ist elementar im Bereich der strategischen Kommunikation - aber auch guter Content muss erst sichtbar gemacht werden! Suchmaschinen funktionieren bekanntermaßen über Algorithmen, daher benötigen relevante Inhalte in der digitalen Welt technischen Support, um gefunden zu werden. Dabei spielen Backlinks eine entscheidende Rolle.

Backlinks zählen zu einem der wichtigsten Rankingfaktoren, mit denen Google die Qualität einer Seite bemisst. In der Vergangenheit hat sich der Backlink-Aufbau oft auf Taktiken wie den Link-Kauf oder die Auflistung auf Verteilerseiten beschränkt. Wer heute sein Backlinkprofil stärken und dabei Synergien zur digitalen PR nutzen möchte, um seine Marke online zu stärken, greift auf ganz andere Maßnahmen zurück, nämlich auf kreative Linkbuilding-Kampagnen.

# 1. Was ist Linkbuilding mit Kreativkampagnen?

Bei Linkbuilding mit Kreativkampagnen wird verlinkter Content in den weltweit besten Online-Medien platziert. Dafür werden Content-Kampagnen produziert, die eine Geschichte erzählen: Diese Story sollte sowohl für die Kundschaft wie auch Journalist:innen und ihre Zielgruppen relevant sein – und von ihnen gelesen und geteilt werden.

Durch die Verlinkung der Kampagne in einem Online-Beitrag fließt der Link Juice von einer high-authority Publikation über den Link auf eine Zielwebseite, in diesem Fall die Landing Page für unsere Kreativkampagne.

Das Ziel ist es, dadurch das Backlink-Profil der Zielseite zu verbessern und dadurch deren

High authority Webseite Link Juice

Webseite Kundschaft

Google Rankings zu stärken. Dabei lassen sich zusätzlich auch positive PR-Synergieeffekte generieren und damit die Brand
Awareness der Marke stärken. Tipp: Je
nachdem, welches Thema behandelt
wird, kann auch die Social Corporate

Responsibility eines Unternehmens von kreativen Linkbuilding-Kampagnen profitieren, beispielsweise wenn man mit Wohltätigkeitsorganisationen kooperiert oder auf gesellschaftlich relevante Themen aufmerksam macht.

### 2. Linkbuilding: Einordnung in der SEO Welt

Backlinks sind bei der Suchmaschinenoptimierung einer der wichtigsten Rankingfaktoren, da sie Google Informationen über die Vertrauenswürdigkeit und Autorität einer Seite vermitteln.

#### Definition

»Als **Backlink** (deutsch: Rückverweis) oder Inbound Link (deutsch: eingehender Link) bezeichnet man einen **eingehenden externen Link** von einer Webseite zu einer anderen.«

- Rute

Die Anzahl der Backlinks wird oftmals als Indikator für die Qualität einer Seite gesehen. Wesentlich wichtiger ist allerdings dessen Qualität und E-A-T (Expertise, Authority und Trust) Relevanz. "Schlechte" Backlinks von Seiten mit niedrigem Domain-Trust können sich sogar negativ auf Rankings auswirken und sollten deshalb vermieden oder desavouiert werden.

Es ist zudem grundsätzlich empfehlenswerter, Backlinks von unterschiedlichen Seiten zu haben, als viele, die aus einer einzigen Quelle kommen – hier spielt also neben der Qualität auch die Vielfalt der Backlinks eine Rolle!

Mehr dazu im nächsten Absatz





# Was macht einen "guten" Backlink aus?

Wertvolle Backlinks sind Links von vertrauenswürdigen und themenrelevanten Seiten. Wenn eine sogenannte Trusted Domain zu einer externen Seite verlinkt, vergibt sie damit eine Art Gütesiegel. Gute Backlinks fungieren als ein Qualitätsfaktor für eine Webseite und gelten als Empfehlung und Verweis.

Auf einer technischen Ebene fließt der sogenannte "Link Juice" von URL A zu URL B und stärkt so das Backlink-Profil einer Seite. Die Summe dieses positiven "Link Juices" wirkt sich wiederum positiv auf die Rankings dieser Seite aus.

#### Alle Rankingfaktoren zu Backlinks

Wenn es um die Bewertung von Backlinks einer Seite geht, spielen verschiedene Faktoren eine Rolle:

- Backlink Anstieg
- Anzahl
- SEO Visibility
- Anteil Nofollow Backlink
- Anteil Backlinks mit Keyword
- Backlinks von News-Webseiten
- Anteil Backlink aus demselben LandAnteil Backlinks mit Anchor
- Länge vom Anchor-Text

#### Quelle:

https://pagerangers.com/seohandbuch/backlinkoptimierung/allerankingfaktoren-zu-backlinks/

### 3. Kreatives Linkbuilding von A bis Z

Der Prozess von der Entstehung bis zur Implementierung einer Kampagne für Linkbuilding lässt sich in vier Phasen aufteilen. Diese sollen in den folgenden Abschnitten näher beschrieben werden.



#### Phase 1: Ideenfindung

Die Phase der Ideenfindung ist die erste und gleichzeitig wichtigste Phase, da sie das Fundament für den Erfolg der Kampagne setzt. Hier geht es in erster Linie um die Ideenfindung für die Kampagne. Dabei stehen drei Gruppen im Fokus: das Unternehmen, für das die Kampagne produziert wird. Die Journalisten:innen, die über die Kampagne berichten. Und die Leserschaft, die den Content konsumieren und teilen soll.

#### Wichtig ist auch, von Anfang an in Formaten zu denken:

- Daten-getriebene Kampagne
- · Umfragen-basierte Kampagne
- Kampagne mit Illustrierungen/visuellen Elementen im Vordergrund

Außerdem sollte an dieser Stelle auch Zeit darin investiert werden, sich über die Quellen und Datenbanken Gedanken zu machen, die man in der Recherchephase heranziehen möchte. Stehen die notwendigen Quellen zur Verfügung? Sind diese Quellen seriös?

Eine Checkliste mit Erfolgsfaktoren für die Ideenfindung gibt es unter Punkt 4

#### Phase 2: Recherche

Sobald die Kampagnen-Idee kundenseitig abgesegnet ist, geht es in die Phase 2. Hier handelt es sich um die tatsächliche Umsetzung der Idee und vor allem um die Recherchearbeit, die hinter der Kampagne steckt.

Bei einer Daten-getriebenen Kampagne beispielsweise müssen zunächst die Daten erhoben, aus verschiedenen Quellen zusammengeführt und dann ausgewertet werden. Hier ist die Zusammenarbeit mit Data-Analysten:innen sinnvoll und zielführend.

In dieser Phase sollte man sich außerdem dem Thema Experten:nnen-Kooperation widmen und recherchieren, mit welchen Organisationen oder Institutionen man idealerweise zusammenarbeiten würde. Diese Partner:innen können nicht nur bei der Auswertung und Interpretierung der Daten unterstützen, sondern auch wertvollen Input und Zitate zu den Ergebnissen liefern, die später in der Outreach-Phase genutzt werden können.



#### Phase 3: Produktion

In der Produktionsphase kommt die Kampagne richtig zum Leben und wird im Normalfall in Form einer Landing-Page gebaut.

Hierfür werden sowohl Text- als auch Designelemente produziert wie etwa Tabellen oder Grafiken, die die wichtigsten Erkenntnisse der Kampagne visualisieren.

Je nach Budget können hier auch Entwickler:innen zum Einsatz kommen, wenn die Landing-Page Informationen nicht nur statisch, sondern auch durch Animationen und interaktive Elemente präsentiert werden sollen.

Tipp: Beim Design der Landing-Page sollte darauf geachtet werden, dass die Seite nicht zu "gebrandet" erscheint: bei Linkbuilding mit Kreativkampagnen befinden wir uns schließlich immer noch im Bereich der organischen Suche. Es geht hier also nicht darum, ein Produkt, eine Dienstleistung oder die Marke stark in den Vordergrund zu setzen, sondern eine Geschichte zu erzählen, dessen Berichterstattung positive Synergien für die Marke generiert.

#### Phase 4: Prospecting & Outreach

Nach der gesamten Vorarbeit, die in Phase 1-3 geleistet wird, ist es in der letzten Phase an der Zeit, die Kampagne an Journalisten heranzutragen.

Hierfür stehen zunächst zwei Schritte an: die Erstellung einer Pressemitteilung und das Prospecting.

#### Pressemitteilungen erstellen

Beim Schreiben der Pressemittelung sollte einige wichtige Punkte beachtet werden:

#### Betreffzeile

Die Betreffzeile der Pressemitteilung ist der erste Kontaktpunkt zwischen dem/der Absender:in und dem/der Empfänger:in, also dem/ der Journalisten:in.

- Die Betreffzeile sollte kurz und prägnant beschreiben, worum es in der E-Mail geht
- Sie sollte nachrichtlich, idealerweise wie eine Headline formuliert werden, ohne falsche Versprechen zu machen

#### Tipp

Die Betreffzeile lässt sich personalisieren, je nachdem, welche Publikation, welches Medium und welches Ressort adressiert wird. Die Wochenzeitung "Die Zeit" formuliert ganz anders als die "Bild"- Zeitung. Wer die Tonalität und die Ausrichtung einer Publikation und ihrer Journalisten:innen trifft, erhöht die Chancen, dass ein/eine Journalist:in die E-Mail öffnet.

#### Textkörper eurer E-Mail

Der Hauptteil der Pressemitteilung sollte am besten so aufgebaut werden, dass der/ die Journalist:in in den ersten zwei bis drei Sätzen erfährt, worum es in der Kampagne geht und aus welchem Grund das Thema relevant ist.

Daraufhin sollte direkt auf die Linkquelle (Kampagnen-Link) verwiesen werden, mit der Bitte diese im Online-Beitrag aufzunehmen. So weiß der/die Journalist:in von vornherein, worauf er sich einlässt und welche Erwartungen gesetzt sind.

Tiefergehende Einblicke in die Recherche und die Datenpunkte folgen erst jetzt Zeitpunkt, denn basierend auf den vorherigen Informationen hat der Journalist sich nun entschieden, ob das Thema grundsätzlich für ihn relevant ist. Hier kann also ausführlich erklärt werden, was die wichtigsten Erkenntnisse sind und warum es sich beispielsweise bei der Studie um nennenswerte Ergebnisse handelt.

Ein grobes Template findet ihr hier:

Betreffzeile: "..."

Guten Tag Herr/Frau [...],

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

- 1-2 Sätze zum Thema und den Inhalten der Recherche

#### Key facts:

- fact 1
- fact 2
- fact 3

Bitte geben Sie bei der Nutzung der in dieser E-Mail enthaltenen

## - - - 3-5 der wichtigsten Erkenntnisse

- Explizit auf den Link hinweisen

Im Hauptteil werden Key Facts

detailliert dargestellt inkl. Gra-

Informationen die folgende Quelle an: www....

#### Methode der Recherche

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

#### Recherchemethode so ausführlich wie notwendig erklären, um gewissenhafte Vorgehensweise zu signalisiere

fiken und Bildmaterial

#### Ergebnisse der Recherche

Ergebnis 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



#### Ergebnis 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

#### Ergebnis 3

Consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididun.

Bildmaterial in Hochauflösung zum runterladen

Sie können alle Bilder in **HighRes** hier runterladen.

Bei Fragen oder Unklarheiten stehe ich Ihnen sehr gerne telefonisch oder per E-Mail zur Verfügung.

Freundliche Grüße,

Name Nachname / Telefonnummer / E-Mail

#### Prospecting

Beim Prospecting geht es darum, eine Liste mit Journalisten:innen- und Medien-Kontakten aufzustellen, die dann die Pressemitteilungen erhalten sollen.

Im Idealfall zieht man hierfür eine professionelle Datenbank heran, in der man nach Publikationen, Medienkanälen, Ressorts und Journalisten:innen Filter kann. Ein solches Tool sollte stets aktualisiert werden, da es in der Medienbranche eine hohe Fluktuation und damit wechselnde Ansprechpartner gibt. Ein solches Datenbank-Tool ist nicht unbedingt kostengünstig, aber oft unverzichtbar.

Bei der Kontaktaufnahme ist das Thema Relevanz wichtig: Journalisten:innen zu kontaktieren, für die die Story nicht relevant ist, ist zumeist Zeitverschwendung. Zudem droht die Gefahr, dass Journalisten:innen künftig abwinken, wenn sie die aus ihrer Sicht falschen Storys und Themen erhalten.

Außerdem sollte man ein gutes Gleichgewicht zwischen Quantität und Qualität finden: Die Qualität der Kontakte bzw. die Relevanz (siehe oben) sollte immer gegeben sein. Allerdings sollte eine gewisse Anzahl an Journalisten:innen kontaktiert werden, weil dies die Chancen erhöht, erfolgreich Links zu platzieren.

#### Outreach

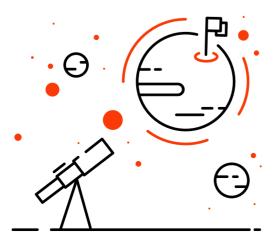
Vor dem Start der Outreach-Phase sollte eine klare Strategie aufgesetzt werden, die man verfolgt. Das betrifft vor allem die Storylines, mit denen man an Journalisten:innen herantreten möchte (mehr dazu in Punkt 4).

Selbstverständlich sollte man zunächst mit der Storyline starten, die das größte Interesse und das höchste Potenzial verspricht. Zielführend sind zudem Storylines, die eine möglichst breite Gruppe an Publikationen ansprechen.

Daraufhin folgt zum einen die Erstellung einer oder aller Pressemitteilungen, die im Rahmen der Kampagne ausgesendet werden sollen und der Aufbau von Kontaktlisten, an die die Pressemitteilungen geschickt werden sollen. Hier kann der/die Outreacher:in die Reihenfolge selbstverständlich selbst festlegen.

#### Tipp:

Stelle dir zur Aufstellung einer Outreach Strategie folgende Frage: Wie viele verschiedene Schlagzeilen kann ich mit meiner Geschichte generieren? Welche Arten von Publikationen kann ich damit adressieren?



# 4. **Erfolgskriterien**: Wie sichere ich meine Performance und minimiere Risiken?

Der Erfolg einer Linkbuilding-Kampagne hängt von vielen Faktoren ab, die zum Teil nicht intern beeinflussbar sind, wie etwa der News-Zyklus, die Präferenz und Arbeitsbelastung eines/einer Journalisten:in und der redaktionelle Platz.

Aus diesem Grund ist es wichtig, die Kriterien, die man selbst kontrollieren kann, so gut es geht zu erfüllen. Diese sind:



#### Glaubwürdigkeit

- Die Kampagne passt inhaltlich und thematisch zum Kunden
- Die Kampagne gehört inhaltlich in ein Themengebiet, in dem der Kunde Know-How, Expertise und Autorität hat

#### Relevanz

Die Kampagne ist relevant für die Journalisten:innen und die Zielpublikationen, in der Kunden platziert werden möchte

#### Mehrwert

- O Die Kampagne sprengt den Rahmen eines Projektes, das Journalist:innen selbst durchführen können
- Die Kampagne greift auf Ressourcen zurück, die Journalisten:innen nicht zur Verfügung stehen
- O Der Newswert der Kampagne ist deutlich erkennbar und klar kommuniziert

#### Experten-Unterstützung

Für die Kampagne wurde mit einer dritten, unabhängigen Partei kooperiert
Diese verleiht dem Projekt zusätzliche Autorität und signalisiert gegenüber Journalisten:innen die Validität der geleisteten Arbeit. Experten:innen können beispielsweise offizielle Institutionen oder Wohltätigkeitsorganisationen sein

#### Lerneffekt

Ein wichtiger Bestandteil von Journalismus ist die Information und Aufklärung der Bevölkerung über relevante Themen

Leser:innen lernen etwas aus der Kampagne oder die Kampagne erzeugt bei der Zielgruppe einen Aha-Effekt. Das muss nicht immer "ernst" sein, sondern kann auch Unterhaltungs- und Überraschungsaspekte beinhalten, die eine Reaktion hervorrufen wie "das hätte ich nicht gedacht" oder "das wusste ich gar nicht"

#### Vielfalt der Stories

☐ Eine gute Kampagne ermöglich im Outreach-Prozess, mit verschiedenen Storylines an Journalisten:innen heranzutreten

#### Link-worthiness

Für Online-Medien ist eine Verlinkung wie eine Art Gütesiegel, mit dem sie signalisieren, dass sie die Seite, auf die sie verlinken, vertrauenswürdig finden. Mit dieser Möglichkeit gehen Medien nicht leichtfertig um. Wenn sie auf jede beliebige Seite verlinken würden, würden die zu vergebenen Links an Wert verlieren. Das bedeutet für Linkbuilder:innen wiederum, dass man wirklich nur mit überzeugenden, gut recherchierten und relevanten Kampagnen an Journalisten:innen herantreten sollte

☐ Ist meine Kampagne es inhaltlich und qualitativ wert, in einer hochrangigen Publikation veröffentlicht zu werden? Ist die Story, die wir mit unserer Kampagne erzählen, überzeugend genug, dass die Publikationen mit einem externen Link auf die Kampagnen-Landingpage verweist?

## 5. Exkurs: Backlinks durch Kreative Kampagnen in einem internationalen Kontext

Kreativkampagnen bieten die Möglichkeit, nicht nur im eigenen Land, sondern auch in anderen sprachlich und geografisch relevanten Gebieten Content zu platzieren. Dies ist vor allem für Marken relevant, die sich auch international positionieren wollen oder es bereits sind.

Bevor man die eigene Linkbuilding-Journey beginnt, sollte man die eigene Erwartungshaltung anpassen und verstehen, dass auch der Linkbuilding-Prozess und die Ergebnisse je nach Land und Region stark variieren. Dies liegt vor allem an dem unterschiedlichen Verständnis von Journalismus, aber auch an der Vertrautheit mit dem Thema Linkbuilding durch Kreativkampagnen in verschiedenen Ländern.

## Weitere wichtige Punkte bei internationalem Linkbuilding:

- Wenn Content in einem spezifischen Land viele Links aufbaut, gibt es keine Garantie, dass das genauso gut in einem anderen Land funktionieren wird. Content und die Relevanz für Journalisten:innen und ihre Leser:innen sind von Land zu Land sehr unterschiedlich. Auf das "one fits all"- Prinzip sollte hier auf keinen Fall gesetzt werden.
- Das gleiche gilt auch bei der Sprache: Wer pauschal eine gut performende Kampagne einfach nur übersetzt, sollte nicht erwarten, dass diese die gleich guten Ergebnisse herbeiführt. Eine Anpassung, die über das Sprachliche hinausgeht, ist zumeist dringend erforderlich

Outreach sollte immer in der lokalen Sprache betrieben werden, d.h. wenn man zum Beispiel Links in italienischen Publikationen platzieren möchte, sollte man im besten Fall eine italienische Kampagne bauen und auf jeden Fall die Journalisten:innen auf Italienisch kontaktieren.

Dies zeigt auch, wie wichtig es ist, im kompletten Prozess mit Muttersprachlern und Menschen mit lokalem, kulturellem und medialem Bezug zusammen zu arbeiten. Ohne ein klares Verständnis der Medienlandschaft, der Kultur und der Themen, die in einem bestimmten Land relevant und aktuell sind, sind die Chancen, erfolgreiches Linkbuilding zu betreiben, sehr gering.

#### Quellen:

https://pagerangers.com/ seo-handbuch/backlinkoptimierung/alle-rankingfaktoren-zu-backlinks/

https://de.ryte.com/wiki/ Backlink

https://www.searchmetrics.com/de/glossar/linkjuice/



#### Ansprechpartnerin

## Julia Weißbach Head of SEO

Julia Weißbach ist seit 2019 bei SYZYGY Performance und dort als Head of SEO Ansprechpartnerin für unsere Kunden und verantwortet gleichzeitig den gesamten Fachbereich. Seit 2012 ist sie im Bereich Digital Marketing verortet und hatte dabei stets die strategischen Suchmaschinenoptimierung im Fokus.



in Julia Weißbach

#### **Autorinnen**



Sarah Vantellino



Julia Weißbach

#### Impressum

SYZYGY Performance Marketing GmbH Osterwaldstraße 10 - 80805 München Geschäftsführung - Dr. André Vieregge

**T**: +49 40 88141410

**M**: performance@syzygy.de

www.syzygy-performance.de/

