

Backlinks tauschen, kaufen, mieten oder?

Sascha Frank *
SLS No. 08036 †

21. März 2009

1 Einleitung

In dieser Arbeit untersuchen wir die Möglichkeiten mit denen der Betreiber einer Website Backlinks für diese erhalten kann. Im ersten Teil werden wir auf den PageRank eingehen und auf dessen Bedeutung im Zusammenhang mit der Fragestellung.

2 Mythos PageRank

Als wahrscheinlich wichtigstes Kriterium bei Backlinks wird allgemein der PageRank der Seite von der stammt angesehen. Für diese Ansicht gibt es drei Gründe:

1. Er wird von im deutschsprachigen Raum bekanntesten Suchmaschine Google herausgegeben.
2. Es handelt sich um einen klassischen mehr ist besser Indikator.
3. Und die Spanne reicht von 0 bis 10, so dass sie recht leicht nachvollziehbar ist.

Im Folgenden werden wir versuchen die Mythen die sich um den PageRank entwickelt haben zu entzaubern. Dabei ist es sinnvoll zuerst einmal zu erklären wie der PageRank einer Website bestimmt wird und sich der PageRank berechnet.

2.1 Bestimmung des PageRanks

Der PageRank einer Seite i berechnet sich anhand des PageRank der Seiten j die diese verlinken, dabei fließt in der Regel ein multiplikativer Dämpfungsfaktor d der zwischen 0 und 1 liegt mit in die Berechnung ein, ebenso die Anzahl der ausgehenden Links C_j auf der Seite die als Quelle dient. Im ersten Schritt wird der PageRank der Linkquelle ermittelt, dieser wird dann durch die Anzahl der ausgehenden

Links dividiert um anschließend mit d multipliziert zu werden. Der so entstandene Wert wird nun zu dem PageRank der Zielseite dazu addiert(vgl. [1]). Es ergibt sich dann eine rekursive Gleichung der Form:

$$PR_i = (1 - d) + d \cdot \sum_j \frac{PR_j}{C_j}$$

Da der PageRank nach oben begrenzt durch die 10 als höchstes Maß begrenzt ist, lässt sich er sich auch als mit dem eigenen PageRank gewichteter Anzahl an Links erklären. Dieses Verfahren werden wir im Folgenden näher erläutern. Im ersten Schritt wird anhand der im Index vorhandenen Seitenanzahl und des höchsten möglichen Wertes der 10, die Basis B bestimmt.

$$\text{Anzahl der Seiten} = B^{10}$$

Angenommen es befinden sich 10.000.000.000 Seiten, da ergibt sich

$$\begin{aligned} 10.000.000.000 &= B^{10} \\ B &= 10 \end{aligned}$$

Ohne die Berücksichtigung eines Dämpfungsfaktors d , folgt daraus, dass 10 Links von Seiten j mit einen Wert k dazu führen das die Seite i einen Wert von $k + 1$ erhält. Unter der Annahme die Seiten j haben jeweils nur einen ausgehenden Link. Dieser Ansatz erklärt auch, warum es keinen Link von Seiten mit einen Wert 5 bedarf damit die verlinkte Seite einen Wert von 4 erhält sondern das dafür auch Links von Seiten mit niedrigeren Wert, hier zum Beispiel 10 Links von Seiten mit dem Wert 3, ausreichen. Dies ist insbesondere unter dem Aspekt interessant, dass es wesentlich mehr Seiten mit einem Wert 3 gibt als mit einem Wert 5.

Diese Erkenntnis ist aber noch nicht weit verbreitet, so dass es nach wie vor die Überzeugung gibt, dass ein Anstieg des Wertes nur durch Links von Seiten mit höherem Wert zu ermöglichen sei.

2.2 Probleme

Die Frage die sich dabei stellt ist, wird der PageRank so berechnet? Nein. Da es sich bei der bekannten Gleichung

*Sascha Frank: E-mail:frank@tf.uni-freiburg.de

†Da die Texte der SL-Serie nicht in Stein gemeißelt sind, sind Änderungen möglich bzw. ggf. nötig. Alle Rechte vorbehalten. Comments are welcome.

um eine rekursive Gleichung handelt und die Gesamtzahl der Seiten im Index der Suchmaschinen jenseits der 10 Mrd. Grenze liegen ist es allein aufgrund der vorhandenen Rechnerkapazität nicht möglich den Wert auf diese Weise zu berechnen.

Dann stellt sich im Anschluss gleich eine weitere Frage. Warum wird der PageRank überhaupt noch verwendet? Eine These beruht auf der Tatsache, dass der Wert von vielen Akteuren anhand des Wertes einer Seite bewertet wird. Wenn nun Google eine Website dafür *bestrafen* will, dass diese übermäßig Links vermietet, reicht es den Wert herabzusetzen, da dieser meist direkt den Preis bestimmt den man für einen Link von dieser Seite bezahlen muss. Als Konsequenz einer Herabstufung werden auch die Einnahmen dieser Seite zurückgehen.

2.2.1 Link eingefügt und abgestraft

Oft erleben Webmaster auch folgende Situation, sie fügen Links auf einer ihrer Seite ein und anschließend fällt der Wert der Seite. Als Grund wird hierfür oft angenommen, dass der Wert an die anderen Seiten abfließt bzw. die Seite für diese Links bestraft wurde. Dabei dürfte der wahrscheinliche Grund hierfür folgender sein. Suchmaschinen wissen in der Regel wie oft sich der Inhalt einer Seite ändert, wenn sich nun der Inhalt einer Seite die jahrelange den gleichen Inhalt hatte auf einmal ändert und der neue Inhalt Links zu anderen Seiten sind, könnte der Verdacht nahe liegen, dass diese Links verkauft bzw. vermietet wurden. Insbesondere wenn ein zeitlicher Bezug zu einer zuvor erfolgten Heraufstufung der Seite besteht.

2.3 Zwischenfazit

Der PageRank dient allein zur Bewertung von Links hinsichtlich Tausch, Kauf oder Miete der selbigen und nicht zur Bewertung der Seite an sich. Da das Verfahren nach denen den Seiten der Wert zugeteilt wird nicht bekannt ist, kann der PageRank aber nicht als Maß der Bewertung dienen, da es keine gemeinsame Grundlage gibt. Es kommt also darauf an welchen Wert Anbieter und Nachfrager diesem Instrument zumessen.

Auf Möglichkeit zur Bewertung der Qualität von Websites jenseits des PageRank wurden bereits in Qualitative Webkataloge - mögliche Faktoren (vgl. [2] näher eingegangen und die dabei vorgestellten Faktoren sind auf alle Websites anwendbar.

3 Tausch, Kauf und Miete

Nachdem wir nun gesehen haben, dass es kein objektives bzw. nachvollziehbares Verfahren gibt um die Qualität von Links allgemein zu bewerten gibt wenden wir uns der eigentlichen Fragestellung zu.

3.1 Linktausch

Bei Linktausch tauschen zwei Webmaster Links zwischen ihren Seiten aus. Diese Form der Gewinnung von Backlinks wird allgemein davon ausgegangen das keinen positiven Einfluss auf die Website besitzt (s.a. [3]).

3.1.1 Gründe für einen Linktausch

Wobei es zumindest aus der Sicht der Besucher der Seiten gute Gründe für den Einsatz des Linktausches geben kann, wie das zur Verfügung stellen von komplementären und additiven Informationen (vgl. ebenda).

3.1.2 Möglichkeiten der Verschleierung des Linktausches

Um diesen scheinbar negativen Umstand der reziproken Verlinkung zu umgehen, wird auf den Einsatz von sogenannten "stealth links" zurückgegriffen, zum Teil wird dies auch als Linkwäsche bezeichnet (vgl. [4]). Dabei erfolgt der Linktausch nicht direkt zwischen den Seiten selbst, sondern über dritte.

3.1.3 Gründe für Linktausch

Auch wenn der Linktausch in einigen Kreisen einen negativen Ruf hat, gibt es unserer Ansicht nach Projekte bei denen er eingesetzt werden kann. Beispielsweise um die Verlinkung von Firmenpräzense zu verbessern. Die Mehrzahl der Websites von Unternehmen dient nur der Bereitstellung von Informationen.

Wenn zum Beispiel die Seite eines Schreiners die Seiten anderer Gewerke verlinkt und von diesen im Gegenzug zurückverlinkt wird kann sich die Situation aus Sicht der Besucher verbessern, da zusätzliche relevante Informationen verfügbar sind.

3.2 Linkkauf und Linkmiete

Bei Unternehmen die über ihre Website direkt ihre Produkte und Dienstleistung anbieten gibt es in der Regel nicht die Möglichkeit eines Linktausches mit themenrelevanten Seiten, da es hierbei zumeist um Seiten der Konkurrenz handelt. So dass, oft nur nicht themenrelevante als Tauschpartner in Frage kommen.

Ein weiterer Grund ist, dass oft auch aus verschiedenen Gründen nicht die Bereitschaft besteht die andere Seite zurück zu verlinken. Wie zum Beispiel das Erscheinungsbild der Seite und das die Links dem Besucher auch keinen Mehrwert bieten.

3.2.1 Linkkauf

Dabei wird ein Link durch die einmalige Zahlung erworben. Bekannte Quellen hierfür sind Open Source Projekte, karitative Einrichtungen und Vereine wo die Möglichkeit besteht sich durch eine mehr oder weniger große Spende einen Link als Sponsor bzw. Unterstützer zu erkaufen.

Weniger verbreitet ist der Kauf von Links von privaten Seiten. Wobei hier die Preise deutlich geringer sein dürften als bei den zuvor genannten. Auch sollte die Möglichkeit anstelle von Geld gegeben falls Gutschein anzubieten in Betracht gezogen werden, insbesondere wenn es sich um einen Online Shop handelt.

3.2.2 Linkmiete

Bei der Linkmiete wird regelmäßig, meistens monatlich, für einen Link bezahlt. Die typischen Seiten sind dabei relativ themenspezifisches, große bis sehr große Webseiten, die über ein hohes Ranking und bei Keywords aus ihrem Themengebiet unter den vorderen Plätzen der Suchergebnissen zu finden sind.

Der Preis für einen solchen Link, hängt zu einem vom Ranking und der Besucherzahl ab und zum anderen vom Thema der Seite. Je mehr in diesem Bereich verdient werden kann desto mehr muss für einen Link bezahlt werden.

So gibt es im Bereich Reisen eine Daumenregel, die besagt PR mal 200 geteilt durch die Anzahl der ausgehenden Links, d.h. bei einer Seite mit PR 5 und 10 ausgehenden Links wird man mit einem Preis von 100 Euro im Monat rechnen können.

3.2.3 Unterschied zu Partnerprogrammen

Anders als bei Partnerprogrammen, bei denen in der Regel nur dann bezahlt werden muss wenn ein Abschluss zu Stande gekommen ist, fallen die Kosten für den Linkkauf einmalig bzw. der Linkmiete regelmäßig an.

4 andere Methoden

Es gibt eine Vielzahl anderer Methoden um die Anzahl der Backlinks zu erhöhen.

4.1 Links for free

Bekannt Quelle für zumeist kostenlosen Links sind Artikelverzeichnisse, Webkataloge und Social Bookmark Dienste.

4.1.1 Artikelverzeichnisse

In [5] wurden Methoden zum Vergleich von Artikelverzeichnissen vorgestellt, mögliche Kriterien zur Kategorisie-

rung von Artikelverzeichnissen finden sich in [6] und auf Probleme von Artikelverzeichnissen und deren mögliche Lösung geht [7] ein.

4.1.2 Webkataloge

In wie weit sich Webkataloge als Quelle für qualitative Backlinks eignen wurde an dieser Stelle bereits näher untersucht siehe [8], der Aspekt der Gewinnung von Besuchern mit Hilfe von Verzeichnissen wurde in [9] behandelt.

4.1.3 Social Bookmark Dienste

Was bei Social Bookmark Dienste zu beachten ist wird in [10] näher beleuchtet.

4.2 Betteln für Links

Die meisten Webmaster dürfte bereits einmal eine email mit der Anfrage erhalten diese oder jene Seite zu verlinken. Oft ist der Text dieser Anfragen recht einfach gehalten, es wird auch meist keine Rücksicht auf den Inhalt der Seite genommen bzw. den Hintergrund der Seite.

Hallo,

ich habe auf Ihrer Seite gesehen, das Sie ... verlinken. Ist es möglich, das Sie mich auch ... verlinken können?

Die Erfolgsaussichten sind tendenziell null, insbesondere wenn es sich bei der zu verlinkenden Seite um ein kommerzielles Projekt handelt. Die Hauptgründe hierfür sind:

- die fehlende persönliche Ansprache
- fehlende inhaltliche Gemeinsamkeit
- keine Gegenleistung
- das Verschweigen eines materiellen Interesses

Insbesondere der letzte Punkt führt zur Ablehnung, da der Anfrager seinen Bedarf an einem Link durch die Anfrage offenbart, aber nicht bereit ist dafür eine Gegenleistung zu erbringen.

4.3 Vorlagen

Eine Möglichkeit Backlinks zu generieren ist unter anderem das Bereitstellen von Vorlagen für Webanwendungen wie etwa fertige Website Layouts oder Skriptlösungen zum einbinden von Social Bookmarks etc.

Der Link wird dabei in das Produkt mit eingebaut, so dass alle Nutzer dieses Dienstes, die Seite verlinken. Damit der Link nicht entfernt wird werden die Nutzungsbedingung für diese Vorlagen in der Art gestaltet, dass die Nutzung der selbigen nur im Gegenzug zum Setzen des Links gestattet ist.

Der Nachteil dabei ist, dass im Allgemeinen die Seite verlinkt wird auf der die Vorlagen zur Verfügung gestellt werden und diese nicht unbedingt die Seite sein muss, für die Backlinks gesammelt werden sollen. So dass, diese dann anschließend von der Vorlagenseite aus verlinkt werden muss.

4.4 Wettbewerbe

Das durchführen von Wettbewerben bzw. Verlosungen bei denen als Teilnahmevoraussetzung zuerst ein Link auf eine Seite gesetzt werden muss. Dies kann zwar kurzfristig die Anzahl der Links erhöhen, aber es muss damit gerechnet werden das nach dem Ende des Wettbewerbs, die Links wieder zum großen Teil wieder entfernt werden.

Es gibt auch Wettbewerbsformen bei denen die Links auch über den Zeitraum des Wettbewerbs selbst erhalten bleiben zum Beispiel wenn die Teilnehmer etwas einreichen wie einen Text oder ein Bild um nur zwei zu nennen und die Verlinkung der Seite auf der diese veröffentlicht wurden Teilnahmevoraussetzung war. Hier ist damit zu rechnen, dass eine gewisse Anzahl an Links auch über den Wettbewerb hinaus erhalten bleibt.

4.5 Inhalt

Ein Aspekt der zumeist kaum berücksichtigt wird ist der Inhalt der Websites. Ein Grund hierfür ist, dass selbst Inhaltsreiche und nicht kommerzielle Seiten kaum Links, zumindest von deutschen Domains aus, erwarten können.

4.6 virtuelle Gemeinschaften

Virtuelle Gemeinschaften und andere Abkömmlinge des sozialen Netzes, eignen sich bedingt als Quelle für Links. Da sie in der Regel ihren Benutzern eine eigene Seite zur Selbstdarstellung überlassen.

5 Fazit

Auch wenn das Verfahren nachdem sich der PageRank berechnet nicht bekannt ist, ist er nach wie vor der Standard bei der Bewertung von Links. Wodurch dann der Preis für diese bestimmt wird.

Hier wurde vor allem die Sicht desjenigen betrachtet der Links nachfragt und die Situation derjenigen die Links anbieten können nur kurz gestreift. Der geneigte Leser sei an dieser Stelle auf Biggis Seo Blog verwiesen.

Literatur

[1] SERGEY BRIN, Page L.: The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. In: *Computer Networks and ISDN Systems* (1998)

[2] FRANK SASCHA, Widder A.: *Qualitative Webkataloge - mögliche Faktoren*. <http://www.informatik.uni-freiburg.de/~frank/Misc/SLS08033.html>. Version: 2008. – [Online; Stand 21. März 2009]

[3] FRANK, Sascha: *Links – Wege zur Information*. <http://www.informatik.uni-freiburg.de/~frank/Misc/Links.html>. Version: 2008. – [Online; Stand 21. März 2009]

[4] FRANK, Sascha: *Linkwäsche – Aus eins mach zwei ...*. <http://www.informatik.uni-freiburg.de/~frank/Misc/Linkwaesche.html>. Version: 2008. – [Online; Stand 21. März 2009]

[5] FRANK, Sascha: *Artikelverzeichnisse - Methoden zum Vergleich von Artikelverzeichnissen*. <http://www.namzu.de/Artikelverzeichnisse.html>. Version: 2008. – [Online; Stand 21. März 2009]

[6] FRANK, Sascha: *Artikelverzeichnisse - Mögliche Kriterien zur Kategorisierung*. <http://www.informatik.uni-freiburg.de/~frank/Misc/Artikelverzeichnisse2.html>. Version: 2008. – [Online; Stand 21. März 2009]

[7] FRANK, Sascha: *Probleme von Artikelverzeichnissen – und deren mögliche Lösung*. <http://seo-kurs.namsu.de/Extra/Artikelverzeichnisse3.html>. Version: 2008. – [Online; Stand 21. März 2009]

[8] FRANK, Sascha: *Webkataloge - Quelle für qualitative Backlinks?* <http://www.informatik.uni-freiburg.de/~frank/Misc/Webkataloge.html>. Version: 2008. – [Online; Stand 21. März 2009]

[9] FRANK, Sascha: *Webkataloge – Quelle für Besucher?* <http://www.informatik.uni-freiburg.de/~frank/Misc/Webkataloge2.html>. Version: 2008. – [Online; Stand 21. März 2009]

[10] FRANK, Sascha: *Social Bookmarks*. <http://www.informatik.uni-freiburg.de/~frank/Misc/SLS08035.html>. Version: 2009. – [Online; Stand 21. März 2009]