More Nutrition Wikipedia: Mehrwert für Marketing und SEO?

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 9. Februar 2026



More Nutrition Wikipedia: Mehrwert für Marketing

und SEO?

Wikipedia – die heilige Enzyklopädie des Internets, das Grab vieler Agenturträume und gleichzeitig das SEO-Einhorn, das alle jagen, aber kaum einer reitet. More Nutrition ist auf Wikipedia gelandet – und jetzt? Bedeutet das Sichtbarkeit, Trust und Rankings oder ist das nur ein weiterer Link im Nirvana der Wikipedia-Fußnoten? Wir sezieren das Thema wie ein Biohacker sein Whey – und zeigen dir, ob und wie ein Wikipedia-Eintrag wirklich dein Marketing und SEO auf ein neues Level hebt. Spoiler: Die Wahrheit ist wie ein Proteinriegel – außen süß, innen zäh.

- Wikipedia als SEO-Goldgrube? Nur bedingt – aber strategisch wertvoll
- Warum ein Wikipedia-Eintrag Vertrauen schafft, aber kein Ranking-Garant ist
- Wie Backlinks von Wikipedia wirken – und warum sie dennoch wichtig sind
- Was More Nutrition richtig gemacht hat – und was du davon lernen kannst
- Was du beachten musst, bevor du überhaupt an einen Wikipedia-Eintrag denkst
- Wie du als Marke oder Unternehmen auf Wikipedia kommst – ohne rauszufliegen
- Warum Wikipedia kein SEO-Hack, sondern ein Reputationsspiel ist
- Gefahren und Fallstricke bei Wikipedia-Einträgen – inklusive Löschhölle
- Technische, rechtliche und ethische Grundlagen für Wikipedia-Marketing
- Fazit: Wikipedia ist kein Shortcut, aber ein Reputations-Booster mit Potenzial

Wikipedia und SEO: Der Mythos vom “heiligen Gral”

Die meisten Marketingleute reagieren auf Wikipedia wie auf ein magisches SEO-Elixier: Wenn dein Unternehmen einen Wikipedia-Eintrag hat, dann bist du “legit”, dann kommt der Trust, dann fliegen dir die Rankings zu. Das Problem? So funktioniert SEO nicht. Und Wikipedia schon gar nicht.

Fakt ist: Wikipedia-Einträge sind “nofollow”. Das heißt, der Linkjuice – also die direkte SEO-Power – wird technisch nicht weitergegeben. Der Mythos vom “Powerlink” ist damit offiziell tot. Aber bevor du Wikipedia jetzt in die Tonne kloppst – halt, stopp. Denn auch ohne Follow-Attribut kann ein Wikipedia-Eintrag für SEO und Marketing Gold wert sein. Nur eben nicht über die klassische Linklogik.

Was Wikipedia liefert, ist Vertrauen. Und Trust ist ein indirekter SEO-Faktor, den Google sehr wohl berücksichtigt. Eine Marke, die auf Wikipedia mit einem seriösen, gut belegten Artikel vertreten ist, signalisiert Relevanz, Autorität und Bekanntheit – drei Dinge, die im Google-Universum schwer wiegen. Besonders seit den E-A-T-Kriterien (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) ist das ein Faktor, den man nicht

unterschätzen sollte.

Hinzu kommt: Wikipedia-Seiten ranken selbst exzellent. Für viele Marken-Keywords belegt Wikipedia Platz 1 oder 2 – und dominiert damit die SERPs. Ein Eintrag zu deiner Marke kann also indirekt Suchverhalten beeinflussen, indem er Vertrauen schafft, Klicks generiert und konversionsrelevante Informationen anbietet. Und das ist mehr wert als ein Follow-Link, der eh nie gekommen wäre.

More Nutrition auf Wikipedia: SEO-Coup oder nur Prestige?

More Nutrition hat’s geschafft: Ein eigener Wikipedia-Eintrag. Klingt erstmal nach einem Ritterschlag – und ist es auch. Aber was bringt dieser Eintrag konkret? Und wie beeinflusst er das Online-Marketing und die SEO-Strategie der Marke? Zeit für eine Analyse.

Der Wikipedia-Artikel zu More Nutrition ist gut strukturiert, enthält valide Quellen (Presseberichte, Unternehmensdaten, Medienberichte) und ist frei von werblichem Ton – genau so, wie es Wikipedia verlangt. Das allein ist schon eine Leistung. Denn die Wikipedia-Community ist berüchtigt für ihre allergische Reaktion auf PR-Texte, Produktpropaganda und Marken-Bullshit.

Aus SEO-Sicht liefert der Artikel mehrere Vorteile: Erstens positioniert er die Marke in einem neutralen, vertrauenswürdigen Kontext. Zweitens erzeugt er Sichtbarkeit bei markenbezogenen Suchen (“More Nutrition Wikipedia”, “Wer steckt hinter More Nutrition”, etc.). Drittens kann er – auch wenn die Links nofollow sind – für Traffic sorgen, wenn User von Wikipedia aus zur offiziellen Website oder zu Social-Profilen navigieren.

Darüber hinaus zahlt der Eintrag auf die Reputation ein. In einem digitalen Raum, in dem jeder behaupten kann, “Marktführer” zu sein, ist ein Wikipedia-Eintrag ein objektives Signal für Relevanz. Besonders wichtig für Investoren, Journalisten, potenzielle Partner – und ja, auch für User, die sich zwischen zwei Produkten entscheiden müssen. Kurz: Wikipedia ist kein SEO-Hack, aber ein Reputations-Booster mit echtem Impact.

Wie du Wikipedia für dein Marketing nutzt – ohne dich zu verbrennen

Bevor du jetzt deinen Praktikanten losschickst, um einen Wikipedia-Artikel über deine Marke zu erstellen – stopp. Wikipedia ist kein PR-Tool. Wer hier mit der falschen Haltung reingeht, fliegt raus. Und zwar schneller, als du “Notability” buchstabieren kannst.

Wikipedia basiert auf Community-Regeln. Und diese Regeln sind hart. Es geht nicht um Werbung, sondern um Relevanz. Ein Unternehmen bekommt nur dann einen Artikel, wenn es “enzyklopädisch relevant” ist. Das heißt: Es muss überregionale Berichterstattung geben, unabhängige Quellen, messbare Bekanntheit. Und nein – deine Pressemitteilung oder dein LinkedIn-Post zählen nicht.

Wenn du das Spiel ernst meinst, geh so vor:

- Recherchiere gründlich: Gibt es unabhängige, journalistische Quellen über dein Unternehmen?
- Keine Eigenveröffentlichungen: Eigene Website, Social Media, PR-Artikel sind tabu als Quellen.
- Neutraler Ton: Keine Werbung, keine Superlative, keine Markenpropaganda.
- Account nutzen: Arbeite mit einem etablierten Wikipedia-Account – oder überlasse es erfahrenen Autoren.
- Community respektieren: Diskussionsseiten lesen, Regeln verstehen, Kritik akzeptieren.

Wenn du dich daran hältst, hast du eine Chance. Wenn nicht, endet dein Eintrag im digitalen Schredder. Und das ist nicht nur peinlich, sondern kann auch langfristig schaden – denn gelöschte Einträge hinterlassen Spuren. Und die Community vergisst nicht.

Direkter SEO-Effekt: Was bringt ein Wikipedia-Link wirklich?

Der Link aus Wikipedia ist “nofollow” – das ist Fakt. Doch das bedeutet nicht, dass er wertlos ist. Im Gegenteil: Wikipedia-Links gelten als sogenannte “Trust Signals”. Sie zeigen Google, dass deine Marke in einem seriösen Kontext erwähnt wird. Und das beeinflusst deine Domain-Autorität indirekt.

Mehr noch: Wikipedia ist einer der am häufigsten gecrawlten und indexierten Websites der Welt. Wenn deine Marke dort auftaucht, wird sie automatisch in ein Netzwerk aus hochwertigen, verlinkten Inhalten eingebunden. Und das kann – besonders bei semantischer SEO – helfen, deine Marke in thematische Cluster zu integrieren.

Hinzu kommt der Reputationsaspekt. User, die deinen Wikipedia-Eintrag finden, googeln oft weiter – und landen auf deiner Website. Das erzeugt qualifizierten Traffic mit hoher Verweildauer. Und wenn du auf deiner Seite sauber arbeitest (Core Web Vitals, strukturierte Daten, gute UX), verstärkst du diesen Effekt noch.

Kurz: Wikipedia-Links sind keine klassischen Backlinks. Aber sie sind wertvolle Signale im Google-Ökosystem. Und sie helfen dir, deine Marke

glaubwürdiger, sichtbarer und autoritärer zu positionieren.

Fehler vermeiden: Was du bei Wikipedia auf keinen Fall machen darfst

Wikipedia ist kein Spielplatz. Wer hier versucht, mit PR-Tricks, Keyword-Stuffing oder gefälschten Quellen zu punkten, wird abgestraft – öffentlich, dauerhaft und nachhaltig. Deshalb hier die häufigsten Fehler, die du unbedingt vermeiden solltest:

- Selbstverfasste Artikel durch Unternehmensaccounts
  Wikipedia hasst Eigenwerbung. Und es ist sofort ersichtlich, wenn der Artikel von einem Unternehmensvertreter stammt. Das führt fast garantiert zur Löschung.
- Unzureichende Quellenlage
  Nur "echte", journalistische Quellen zählen. Blogartikel, Eigenveröffentlichungen oder Interviews auf der eigenen Website sind irrelevant.
- Werblicher Sprachstil
  Superlative, Marketingsprech und emotionale Sprache sind tabu. Wikipedia will Fakten, keine Adjektive.
- Intransparente Bearbeitung
  Änderungen ohne Diskussion oder ohne Offenlegung der Interessenlage führen zu Sperrungen und schlechter Reputation in der Community.
- Link-Spamming
  Wer versucht, eigene Websites oder Produkte übermäßig zu verlinken, verliert alles – inklusive Glaubwürdigkeit.

Wer Wikipedia strategisch nutzen will, muss sich an die Spielregeln halten. Und die sind nicht verhandelbar. Es ist ein Reputationsspiel – kein SEO-Hack.

Fazit: Wikipedia ist kein SEO-Wunder, aber ein strategisches Asset

Wikipedia ist nicht die Lösung für deine SEO-Probleme. Aber es ist ein Baustein – und zwar ein verdammt guter, wenn du ihn richtig einsetzt. Ein sauberer Wikipedia-Eintrag erhöht die Glaubwürdigkeit deiner Marke, schafft Sichtbarkeit bei markenbezogenen Suchen und zahlt auf dein digitales Vertrauen ein. Das macht ihn wertvoll – auch ohne Follow-Link.

Ob More Nutrition durch Wikipedia mehr verkauft? Wahrscheinlich nicht direkt. Aber sie haben sich einen Platz im digitalen Reputationssystem gesichert –

und das ist langfristig Gold wert. Wenn du das auch willst, hör auf, Wikipedia als Linkquelle zu sehen – und fang an, es als Vertrauensanker zu nutzen. Alles andere ist Marketing aus der Steinzeit.