

suchradar

Das Fachmagazin für Suchmaschinen-Marketing

27. Februar 2008 · Ausgabe 10 · www.suchradar.de



XML Sitemaps: Hilfreich für Suchmaschinen-Rankings?

Seite 4-5

Suchergebnisse werden lokaler

Ende Januar 2008 hat Google in den Suchergebnissen die Bedeutung der lokalen Suchergebnisse gesteigert. Wie und warum lokal-agierende Unternehmen dies nutzen sollten, haben wir Ihnen in unserem Artikel ausführlich beschrieben. Lesen Sie mehr...

Seite 6

B2B Online-Marketing Trends 08

Immer mehr B2B-Unternehmen erkennen die Möglichkeiten, wie sich das Internet in den Marketing-Mix effektiv integrieren lässt. Abhängig vom Unternehmen und seinem Marktumfeld lassen sich die Instrumente unterschiedlich einsetzen. Lesen Sie mehr...

Seite 7-9

Google: Algorithmus-Änderungen

Google hat in den letzten Wochen einige Algorithmus-Änderungen vollzogen, die von einigen Offline- und Online-Medien z.T. ins falsche Licht gerückt wurden. Wir gehen daher auf die drei relevanten Änderungen ein und erläutern deren Auswirkungen. Lesen Sie mehr...

Seite 10

XML Sitemaps

Hilfreich für Suchmaschinen-Rankings? 4-5

Weitere Themen

Suchergebnisse werden lokaler	6
B2B Online-Marketing Trends 2008	7-9
Google unter der Lupe:	
Algorithmus-Änderungen & deren Relevanz ...	10
Link-Analysen	11

Stets interessant

Vorwort & Mitarbeiter	2
suchradar News	3
Suchradar Q&A: Ihre Fragen	13
Fundstücke	14
News aus den Agenturen	15
Agentur im Profil	15
Dienstleister-Verzeichnis	16
Buchtipps & Lexikon	17
Impressum	19
Meine Meinung	19

Sie haben einen wertvollen Fachbeitrag und möchten diesen im nächsten suchradar veröffentlichen?

Wenden Sie sich bitte an redaktion@suchradar.de.

Liebe Leser,

danke, danke, danke - vielen Dank an alle suchradar-Leser, die an unserer Umfrage teilgenommen haben.

Ja, das Lob freut uns natürlich. Aber viel spannender für uns waren die zahlreichen Themenvorschläge und Anregungen. Einige haben wir direkt in diese Ausgabe mit aufgenommen: Das Thema XML Sitemaps scheint für viele Leser interessant zu sein, so dass wir diesmal einen ausführlichen Artikel zum Thema (Seite 4-5) anbieten können. Auch lokales Online-Marketing steht auf der Agenda vieler Leser ein Thema, auf das wir auf Seite 6 näher eingehen.

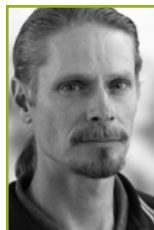
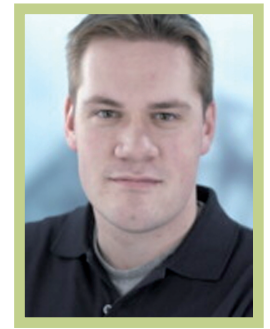
Eine Neuigkeit haben wir ebenfalls als Reaktion auf die Umfrage eingeführt: das suchradar Q&A (Seite 13). Wir haben gesehen, dass es zum Teil sehr spezielle Fragen gab, für die sich wahrscheinlich kein separater Artikel lohnen würde. Dennoch sind viele dieser Fragen sehr interessant, so dass wir diese zukünftig auf einer Seite beantworten. Sie können unser Web-Formular (www.suchradar.de/magazin/q-a/) nutzen, um uns auch Ihre Fragen zukommen zu lassen.

Die Themenliste für 2008 ist bereits dick gefüllt: Wir werden in den kommenden Ausgaben auf Themen wie rechtliche Entwicklungen, Landing Pages, SEO und Web 2.0, Linktausch und Linkkauf, effektive SEM-Kampagnen, Linkaufbau und Controlling/Monitoring eingehen. Wichtig ist für uns dabei vor allem, dass wir relevante Informationen in kompakter Form anbieten.

Ich hoffe also, dass Ihnen die neue Ausgabe gefällt und Ihnen im Kampf um die vorderen Suchmaschinen-Positionen den entscheidenden Vorsprung verschafft.

Bis dahin wünsche ich Ihnen eine erfolgreiche Zeit,

Markus Hövener
Chefredakteur (redaktion@suchradar.de)



Andreas Müller (am)
andreas@bloofusion.com

Bloofusion, Inc
www.bloofusion.com



Richard Gervink (rg)
r.gervink@createoceans.com

CREATEOCEANS Internetagentur
Emsdetten
www.createoceans.com



Martin Röttgerding
martin@bloofusion.de

Bloofusion Germany GmbH
www.bloofusion.de



Jens Stolze
info@creative360.de

creative360 Online-Marketing
www.creative360.de

Termin: Affiliate TactixX 2008 am 2. Juni in München

Am 2. Juni 2008 treffen sich im Münchener Kempinski Hotel Airport die Top-Experten der deutschen Affiliate-Branche und referieren über aktuelle Entwicklungen und Strategien. In diesem Jahr berichten 23 führende Experten über Trends und geben Tipps für Partnerprogrammanbieter (Merchants) und Partner (Affiliates). So spricht der renommierte Jurist Dr. Martin Bahr über „Die sieben rechtlichen Todsünden für Affiliates und Merchants“ und zeigt die rechtlichen Fallstricke in der Branche auf. Vertreter der großen Partnerprogramme und Profis der Szene beleuchten Zukunftsthemen wie „Web 2.0“ und „Mobiles Internet“.

> www.affiliate-tactixx.de

Umfrage: Affiliate Marketing wird interaktiver

affilinet Publisher sehen in interaktiven und kontext-sensitiven Werbemitteln die größten Entwicklungspotenziale für zukünftige Affiliate-Erfolge. Dies hat die aktuelle Werbemittel-Umfrage unter knapp 600 Publishern beim Affiliate-Netzwerk affilinet ergeben.

Während gegenwärtig die klassischen Werbeformate wie Textlinks, Fullsize-banner, Skyscraper und Rectangle unter den zehn meistgenutzten Werbeformaten rangieren, wird ihre Bedeutung für die Zukunft als deutlich geringer eingeschätzt.

Lediglich Textlinks werden auch weiterhin eine sehr wichtige Rolle spielen, da es den Publishern wichtig ist, Werbemittel leicht und unauffällig in die Webseite zu integrieren.

> www.affili.net/HtmlContent/de/downloads/PM/080205_PublisherUmfrage.pdf

Studie: Web 2.0, das unbekannte Wesen

Eine eResult-Studie brachte es an Licht: Mit dem Begriff „Web 2.0“ können ca. 30 % der befragten Internetnutzer nichts anfangen. Insgesamt wurden hierzu 400 deutsche Internetnutzer befragt. Mit der Entwicklung des Web 2.0 sind zudem viele neue Begriffe aufgetaucht, z.B. „Tagwolke“, „Trackback“ oder „Social Bookmarking“. Diese Web 2.0-Spezialbegriffe waren auffällig vielen Studienteilnehmern unbekannt: Für ca. 60% von ihnen waren sie komplett unklar. Besonders drastisch offenbarte sich der Handlungsbedarf bei der Bezeichnung „Tagwolke“, den ca. 75% der Befragten nicht einordnen konnten.

> www.eresult.de

Studie: SEM effizienter und immer wichtiger

Der Arbeitskreis Suchmaschinen-Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat eine Studie zum Einsatz von Suchmaschinen-Marketingmaßnahmen in Unternehmen veröffentlicht. Die wichtigste Erkenntnis dürfte für große Zufriedenheit bei den Anbietern sorgen: So fällt die Bilanz in Sachen Effizienz gegenüber anderen Marketingmaßnahmen durchweg positiv aus.

In der Konsequenz werden die Investitionen für Suchmaschinen-Marketing und -Optimierung 2008 weiter steigen. Noch 2007 haben die meisten der befragten Unternehmen (31 Prozent) weniger als 10.000,- Euro in SEM-Maßnahmen investiert, doch schon 2008 wird sich das aller Voraussicht nach ändern. Die meisten Unternehmen (31 Prozent) investieren dann zwischen 10.001,- und 100.000,- Euro, auch die höheren Budgetklassen im sechs- und siebenstelligen Bereich können 2008 fast ausnahmslos zulegen. Auch für Suchmaschinen-Optimierung steigen die Budgets 2008 tendenziell leicht an.

> www.bdvw.org

Google testet Demographic Bidding

Über Google AdWords testen derzeit in einige Werbetreibende das sogenannte Demographic Bidding. Werben werden dann nur geschaltet, wenn der Besucher auf vorher definierte demographische Kriterien (z.B. Alter, Geschlecht) passt. Diese Möglichkeit existiert allerdings nur bei einigen wenigen Websites, die derartige Kriterien ihrer Besucher auch kennen (z.B. Websites aus dem Bereich Social Networking).

> adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=80588

SPIXX geht, P-MAXX kommt

Der von explido WebMarketing monatlich erstellte Suchmaschinen Preis-Index SPIXX wird in Kürze durch den P-MAXX ersetzt werden. Nach dreieinhalb Jahren findet die Geschichte des SPIXX ab März Fortsetzung in einem völlig neuen Informationsformat, das eine integrierte Betrachtungsweise der Performance-Marketing-Kosten einzelner Branchen ermöglicht: Im Performance-Marketing Index (P-MAXX) werden nicht nur CPCs, sondern auch Vergleichswerte zur Platzierung im Index von Google & Co, Preisniveaus im Affiliate Marketing, Werbe-Spendings im Display Advertising und weitere Entwicklungen beleuchtet und zu aussagekräftigen Kennzahlen für einzelne Branchen verdichtet.

> www.explido-webmarketing.de

Studie: SEO/SEM und Branding

Die neue Studie „The Brand Lift of Search“ von Enquiro Research zeigt, dass SEO und SEM gerade in der Verbindung attraktive Marketing-Instrumente darstellen: Insbesondere wurde nachgewiesen, dass sowohl Markenaffinität, Markenbekanntheit und Kaufabsicht gesteigert werden konnten, wenn Suchmaschinen-Nutzer ein werbendes Unternehmen sowohl in organischen als auch in den bezahlten Listings wahrnehmen.

> www.enquiroresearch.com/brand-lift-of-search.aspx

Klickbetrug wieder steigend?

Das Problem Klickbetrug wird von den großen Pay-per-Click-Netzwerken gerne als gelöst dargestellt. Der Click Fraud Index des US-Dienstleisters Click Forensics ist da anderer Meinung: Im vierten Quartal 2007 sei demnach die Rate der betrügerischen Klicks auf 16,6 Prozent gestiegen. Die Daten von Click Forensics sind auch für Werbetreibende interessant, die über Google AdSense oder Yahoo Publisher Network Werbung auf Content-Seiten einblenden lassen: Die Rate der betrügerischen Klicks lag dort bei 28,3 Prozent im vierten Quartal 2007.

> www.clickfraudindex.com

Studie: Online-Shopper möchten gelenkt werden

Die vom US-Anbieter ChoiceStream durchgeführte Studie 2007 ChoiceStream Personalization Survey zeigt deutlich, dass Produktempfehlungen einen hohen Stellenwert bei Käufern haben sowohl positiv als auch negativ. Annähernd 40 Prozent der Befragten gaben an, dass Sie eine Website, die Produktempfehlungen niedriger Qualität bietet, eher nicht wieder aufsuchen werden. 69 Prozent der Befragten gaben jedoch an, dass Sie bevorzugt Websites besuchen, die ihnen bei der Produktauswahl helfen.

> www.choicestream.com/pdf/2007_ChoiceStream_Personalization_Survey_FINAL.pdf



XML Sitemaps:

Hilfreich für Suchmaschinen-Rankings?

Die drei großen Suchmaschinen-Betreiber Google, Yahoo und Microsoft unterstützen den Sitemaps-Standard, der es Webmastern ermöglichen soll, mehr Einfluss auf die Indexierung der eigenen Website auszuüben. Wie erstellt man Sitemaps? Helfen diese beim Kampf um die vorderen Suchmaschinen-Positionen?

Was ist eine XML Sitemap?

Eine XML Sitemap ist eine Datei (bzw. mehrere Dateien), die alle Seiten einer Website auflistet, die von Suchmaschinen erfasst werden sollen (Definition des Standards siehe [1]). Eine XML Sitemap einer Website mit nur einer Seite könnte so aussehen:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap">
<url>
  <loc>http://www.website.de/</loc>
  <priority>0.5</priority>
  <lastmod>2005-07-11T11:37:32+00:00</lastmod>
  <changefreq>daily</changefreq>
</url>
</urlset>
```

Die ersten beiden Zeilen und die letzte Zeile sind dabei nur der Rahmen für die eigentlichen Daten. Diese stellen sicher, dass Suchmaschinen die Datei eindeutig als XML Sitemap erkennen können.

Die relevanten Bestandteile der XML Sitemap stellen dann die Blöcke zwischen „<url>“ und „</url>“ dar. Für jede URL der Website gibt es einen solchen Block. Innerhalb dieses Blocks befinden sich dann weitere Informationen:

- <loc>...</loc>: Die URL der jeweiligen Seite
- <priority>...</priority>: Ein Zahlwert, der die Wichtigkeit der Seite innerhalb der Website angibt. Der Wert kann zwischen 0.0 (unwichtig) und 1.0 (wichtig) liegen.

- <lastmod>...</lastmod>: Das Datum der letzten Änderung
- <changefreq>...</changefreq>: Die Häufigkeit, mit der diese Seite geändert wird (mögliche Werte: always, hourly, daily, weekly, monthly, yearly, never)

Über die Optionen <priority> und <changefreq> soll es möglich sein, die Crawler der Suchmaschinen besser zu steuern. Theoretisch werden Seiten mit einer hohen Änderungsfrequenz und einer hohen Priorität häufiger erfasst. Nicht sinnvoll ist dabei, allen Seiten dieselben Werte zuzuweisen. Es hilft also nicht, allen Seiten die höchste Priorität (1.0) zuzuweisen und die Änderungsfrequenz aller Seiten auf „always“ zu setzen. Laut Aussage von Google werden die Werte nur dann zum gewünschten Effekt führen, wenn den einzelnen Seiten unterschiedliche Werte zugewiesen werden. Im Übrigen steuern diese Parameter nur den Crawler. Seiten mit einer hohen Priorität werden nicht bessere Suchmaschinen-Rankings aufweisen, als Seiten mit einer niedrigen Priorität.

XML Sitemaps verfügen übrigens über einige – in der Praxis kaum relevante – Einschränkungen. Eine einzelne Datei darf nicht mehr als 50.000 Einträge aufweisen und darf eine Größe von 10 MB nicht überschreiten. Falls eine Website über mehr als 50.000 Einträge verfügt, müssen diese über mehrere Dateien verteilt werden und mit einer Sitemap-Index-Datei versehen werden; in diesem Fall darf es aber nicht mehr als 1.000 Dateien geben, so dass Sitemaps maximal 1.000 x 50.000 = 50 Millionen URLs beinhalten dürfen.

Brauchen Suchmaschinen Sitemaps?

Prinzipiell benötigen Suchmaschinen bei den meisten Websites keine XML Sitemaps. Die Crawler der Suchmaschinen besuchen zunächst die Startseite einer Website und verfolgen von dort aus alle Links auf tiefere Seiten. Im Normalfall sind Suchmaschinen also

auch ohne XML Sitemaps in der Lage, alle Seiten einer Website zu erfassen – insbesondere, wenn es sich um eine kleine Website mit einer drei- oder vierstelligen Anzahl an Seiten handelt.

XML Sitemaps sind also eher ein Fall für größere, komplexere Portale, die hauptsächlich zwei Probleme haben:

1. Die Suchmaschinen-Crawler indexieren pro Tag nur eine bestimmte Menge an Seiten. Über XML Sitemaps und Parameter wie <priority> und <changefreq> ist es möglich, diese „Energie“ auf die wichtigen Seiten zu konzentrieren. Damit soll sichergestellt werden, dass die wichtigen Seiten auf jeden Fall regelmäßig erfasst werden.
2. Nicht alle Seiten einer Website können von Suchmaschinen erfasst werden, weil sie sich z.B. hinter einem Formular befinden. Über XML Sitemaps könnten derartige bislang nicht erfassbare Seiten doch indexiert werden, ohne die Struktur der Website ändern zu müssen.

Wie finden Suchmaschinen Sitemaps?

Wenn sich ein Website-Betreiber für den Einsatz von XML Sitemaps entscheidet, müssen Suchmaschinen auch von der Existenz dieser Dateien erfahren. Dazu gibt es prinzipiell zwei Möglichkeiten: Webmaster-Schnittstellen und Auto Discovery.

Suchmaschinen wie Google [2], Yahoo [3] und MSN/Live [4] haben für Website-Betreiber Webmaster-Schnittstellen eingerichtet, über die diese mit Suchmaschinen kommunizieren. Dort kann jeweils die URL der Sitemap eingetragen werden.

Es geht aber auch ohne die Webmaster-Schnittstellen. Der folgende Eintrag in der Datei /robots.txt bewirkt, dass die Suchmaschinen die Sitemaps automatisch finden (Auto Discovery):

Sitemap: URL der Sitemap

Die Nutzung der Webmaster-Schnittstellen ist dabei wesentlich effizienter, da Suchmaschinen hier direkt mit dem Website-Betreiber kommunizieren. Falls es also z.B. ein technisches Problem gibt, wird dies von den Webmaster-Tools in der Regel direkt angezeigt (siehe Abbildung 1); bei der Auto Discovery gibt es dieses Feedback nicht. Die Google Webmaster Tools

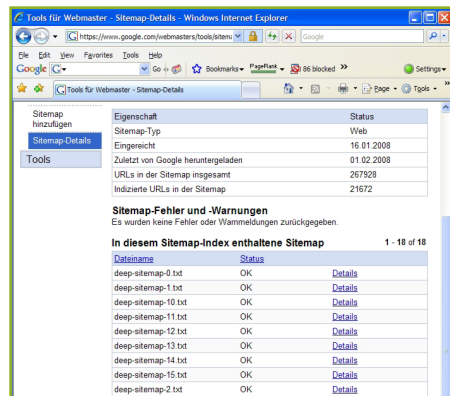


Abbildung 1: Google Webmaster Tools

zeigen auch jeweils seitengenau an, wie viele der in der Sitemap genannten URLs bereits von Google indexiert sind – eine sehr interessante Information, die wesentlich genauer als z.B. die Abfrage über das Kommando „site:www.meinesite.de“ ist.

Helfen Sitemaps?

XML Sitemaps helfen vor allem großen Websites, mehr Kontrolle über die Indexierung zu erlangen. Die Nut-

zung von Sitemaps führt aber in keinem Fall zu besseren Suchmaschinen-Rankings.

Eine Sitemap hat daher einen ähnlichen Effekt wie eine Suchmaschinen-Anmeldung: Bestenfalls wird damit sichergestellt, dass die Seiten einer Website indexiert werden. Nach der Indexierung greifen aber andere Erfordernisse – allen voran die Abstimmung der Inhalte auf Suchbegriffe und die Verlinkung der Website.

Auch darf nicht vergessen werden, dass es prinzipiell wenig hilft, wenn Suchmaschinen eine Seite indexieren, weil diese in einer Sitemap aufgeführt ist. Für Suchmaschinen wie Google zählt auch und vor allem die Analyse der internen Verlinkung. Dabei wird überprüft, wie prominent eine bestimmte Seite innerhalb der Website verlinkt ist und wie tief sich diese Seite in der Site befindet. Prinzipiell wird eine Seite, die über die Navigationsleiste aller Seiten verlinkt ist und nur einen Klick von der Startseite entfernt ist, wesentlich besser ranken als eine Seite, die sechs oder sieben Klicks von der Startseite aus entfernt ist.

Diese Informationen fehlen den Suchmaschinen aber, wenn eine Seite nur auf Basis der XML Sitemaps indexiert. Es muss also davon ausgegangen werden, dass diese Seite dann kaum signifikante Suchmaschinen-Rankings für konkurrenzstarke Suchbegriffe aufzeigen kann.

Wie erstelle ich Sitemaps?

Wer eine Sitemap für seine eigene Website erstellen möchte, kann das auf verschiedene Art und Weise machen:

1. Manuell: Der Sitemaps-Standard findet sich auf der Website [1]. Ein manuelles Erstellen der Sitemap ist aber nur dann sinnvoll, wenn eine Website aus ganz wenigen Seiten besteht. Nach dem

manuellen Erstellen einer Sitemap sollten Sie aber auf jeden Fall einen Validator wie [7] nutzen, um zu überprüfen, ob die XML-Sitemap korrekt ist.

2. Online: Es gibt Dienste wie [5], die XML Sitemaps in einem Browser erzeugen lassen. Der Dienst [5] ist auf Websites mit weniger als 500 URLs beschränkt, was aber für viele Websites durchaus ausreichend ist.
3. Software: Es gibt viele Programme, die entweder auf dem PC oder auf dem Server installiert werden können. In der Regel bieten diese Programme sehr viele Einstellungsmöglichkeiten, um z.B. Prioritäten zu setzen oder bestimmte Seiten aus der XML Sitemap auszuschließen. Eine Übersicht über diese Programme findet sich unter [6].

Fazit

XML Sitemaps sind vor allem mit Hilfe spezieller Programme oder Online-Tools relativ einfach zu erstellen. Bei vielen Websites bedarf es aber keiner Sitemap, um von Suchmaschinen gut erfasst zu werden. Prinzipiell können XML Sitemaps aber niemals schaden, sondern können auch interessante Informationen liefern, wenn man diese über die Webmaster-Schnittstellen der Suchmaschinen anmeldet.

[1] <http://www.sitemaps.org/>

[2] <https://www.google.com/webmasters/tools>

[3] <http://webmaster.live.com/>

[4] <http://siteexplorer.search.yahoo.com/>

[5] <http://www.xml-sitemaps.com/>

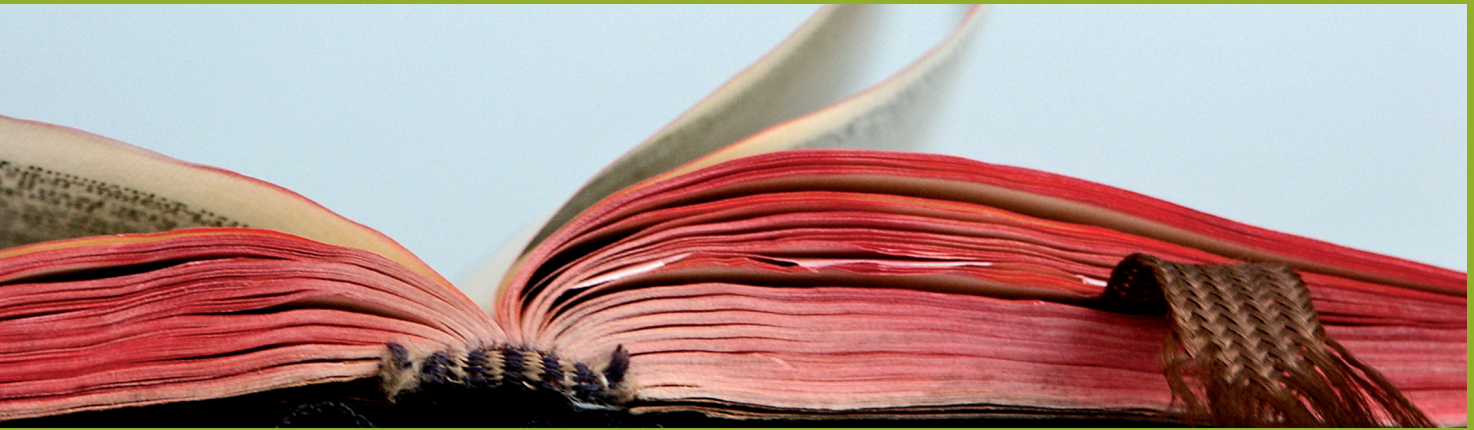
[6] http://code.google.com/sm_thirdparty.html

[7] <http://www.validome.org/google/>

WISSEN, WAS LOS IST...

WWW.ADZINE.DE
14-TÄGIG KOSTENFREI IN IHRER MAILBOX

ADZINE
Magazin für Online-Marketing



Ergebnisse werden lokaler: Google Maps wird ausgebaut

Ende Januar 2008 hat Google in den Suchergebnissen die Bedeutung der lokalen Suchergebnisse gesteigert: Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, werden anstatt wie bisher nur drei jetzt zehn lokale Suchergebnisse angezeigt. Diese neben der Karte eingeblendeten Resultate entstammen der Google Maps-Datenbank [1].

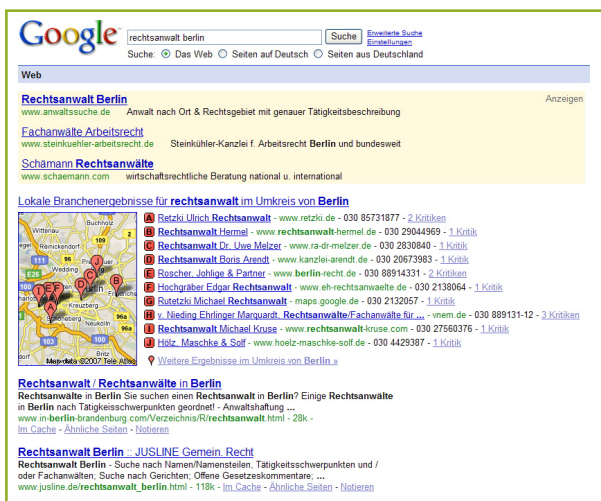


Abbildung 1: Google Maps-Resultate

Hauptsächlich wirkt sich diese Änderung auf die regulären organischen Suchergebnisse aus, da diese je nach Suchanfrage weiter nach unten verdrängt werden. Es ist derzeit möglich, dass über dem ersten organischen Listing dreizehn andere Listings erscheinen: drei AdWords-Werbungen und zehn lokale Ergebnisse.

Je nach Suchanfrage ist das aber nicht immer der Fall: In einigen Fällen erscheinen die lokalen Suchergebnisse zwischen dem dritten und vierten Suchergebnis. Bei einer sehr spezifischen Suchanfrage kann es gelegentlich vorkommen, dass wie bislang nur drei statt zehn lokale Suchergebnisse erscheinen.

Die lokalen Resultate werden übrigens nicht immer in die Suchergebnisse eingeblendet. Für Suchanfragen wie „lasagne bad homburg“ oder „kinderbetten hamburg“ liefert Google Maps ausreichend viele Resultate; wenn man diese Suchanfragen aber in der normalen Google-Suche stellt, erscheint der Kartenausschnitt trotzdem nicht.

Im Regelfall – insbesondere bei populären Suchanfragen wie „rechtsanwalt + ort“ oder „restaurant + ort“ – ist es aber fast durchgängig so, dass zehn lokale Suchergebnisse vor dem ersten organischen Suchergebnis angezeigt werden. Für lokal agierende Unternehmen wird es also immer interessanter und wichtiger, auch in Google Maps eine hohe Sichtbarkeit zu haben.

Eintragung

Die Eintragung ist relativ simpel – und vor allem kostenlos. Über das Google Branchencenter [2] kann die Eintragung vorgenommen werden; eine Aktualisierung der Daten ist jederzeit möglich, auch wenn die Übernahme der aktualisierten Datenbestände in die Google-Suche durchaus Wochen dauern kann.

Bei der Eintragung sollten Unternehmen vor allem auf das Folgende achten:

- (1) Der Name des Unternehmens wird als verlinkter Text neben den lokalen Ergebnissen angezeigt. Es kann also durchaus hilfreich sein, sich anstelle von „Hintz + Kuntz“ als „Werbeagentur Hintz + Kuntz“ einzutragen.
- (2) Die relevanten Suchbegriffe sollten in der Unternehmensbeschreibung auftauchen.

Beide Maßnahmen sollten mit der nötigen Sorgfalt und vor allem einer gewissen Zurückhaltung umgesetzt werden. Google wird sicherlich keine mit Suchbegriffen überfrachteten Texte akzeptieren.

Eine Eintragung garantiert leider noch nicht, dass diese auch von Google angezeigt werden. Wenn man eine lokale Google-Anfrage wie „rechtsanwalt köln“ stellt, zeigt Google i.d.R. einen Kartenausschnitt an, der den Mittelpunkt der Stadt zeigt und den Ausschnitt so wählt, dass zehn lokale Ergebnisse angezeigt werden können. Ein lokales Unternehmen, das seinen Sitz weit außerhalb des Stadtzentrums hat, wird also weit weniger Reichweite über Google Maps erzeugen können, als ein Unternehmen, das im Stadtzentrum angesiedelt ist.

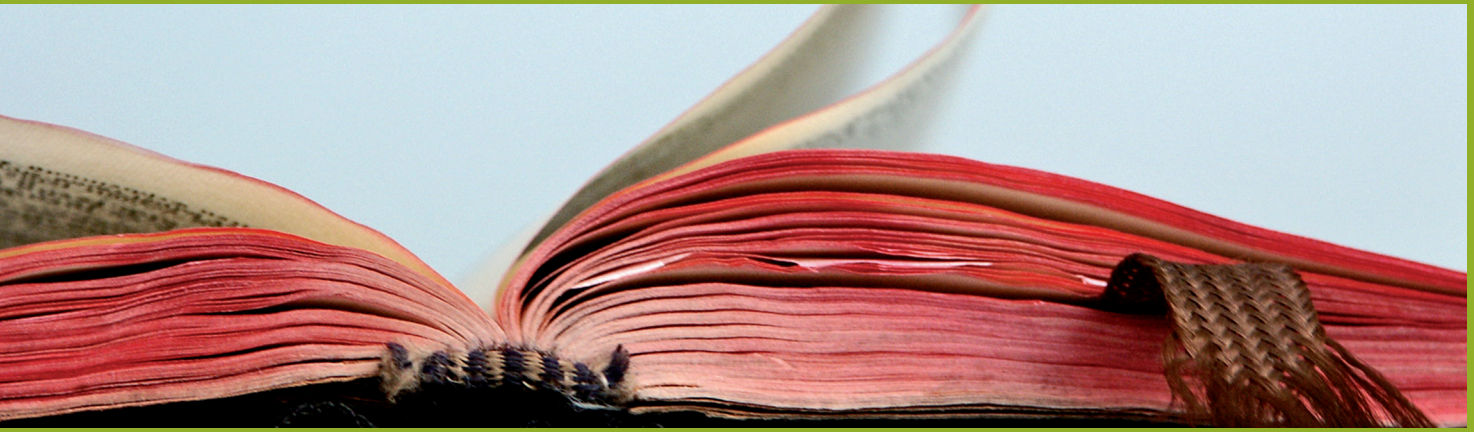
Google reichert die Ergebnisse auch mit Bewertungen an. Diese stammen nur zu einem geringen Teil aus Googles eigenen Datenbeständen. Die meisten Bewertungen werden von externen Plattformen übernommen. Bei Restaurants übernimmt Google z.B. Bewertungen von beLocal.de, Booking.com und HolidayCheck.de. Unternehmen sollten also darauf achten, dass sie für gute Bewertungen auf diesen Portalen sorgen – auch wenn das auf das Ranking innerhalb der lokalen Ergebnisse derzeit wenig Auswirkungen zu haben scheint.

Fazit

Google Maps ist vor allem für lokal agierende Unternehmen eine relevante Traffic-Quelle. Unternehmen sollten diese effektiv nutzen, indem sie auf Suchbegriffe optimierte Eintragungen vornehmen und zudem die externen Bewertungsplattformen im Auge behalten bzw. zufriedene Kunden zu einer Bewertung auf diesen Portalen animieren.

[1] <http://maps.google.de/>

[2] <http://www.google/local/add>



B2B Online-Marketing Trends 2008:

Zielorientiertes Online-Marketing in der B2B-Kommunikation

Immer mehr B2B-Unternehmen erkennen die Möglichkeiten, wie sich das Internet in den Marketing-Mix effektiv integrieren lässt. Abhängig vom Unternehmen und seinem Marktumfeld lassen sich die Instrumente unterschiedlich einsetzen. Wichtig ist es dabei, dass das Online-Marketing auf die klassische Kommunikation abgestimmt ist – unabhängig davon, ob Kampagnen im Internet fortgeführt oder eigenständige Online-Kampagnen realisiert werden. Anforderungen an den Markenauftritt, das Corporate Wording und Design sollten heutzutage im Einklang mit den Erkenntnissen und Erfolgsfaktoren im Online-Marketing konzipiert und realisiert werden.

Als treibende Kräfte im B2B-Online-Marketing haben wir zwei entscheidende Faktoren identifiziert. Zum einen richten sich diverse Fachverlage neu aus, indem sie ihre Internetangebote um neue zeitgemäße Online-Instrumente erweitern. Zum anderen spielt die zielorientierte Nutzung und Verzahnung verschiedener Online-Marketing-Disziplinen eine bedeutende Rolle. Es wird immer wichtiger, die Wechselwirkungen im Online-Marketing zu kennen und in ziel- und erfolgsorientierten Online-Kampagnen münden zu lassen.

Im Jahr 2007 waren insbesondere das integrierte E-Mail-Marketing, die Website-Usability, die Suchmaschinen-Optimierung sowie die Markenführung im Internet wichtige Aspekte des B2B-Online-Marketings. Letzteres wird auch 2008 weiter an Bedeutung gewinnen.

Ausgehend von der Analyse diverser Studien und Meldungen aus dem B2B-Umfeld sowie eigenen Erfahrungen und zahlreichen Gesprächen mit Fachleuten der B2B-Branche wurden die folgenden fünf neuen B2B-Online-Marketing-Trends für das Jahr 2008 definiert.

Trend 1: Optimierung von Einstiegsseiten

Einstiegsseiten oder auch „Landing Pages“ sind die Seiten, auf denen die Interessenten die Website betreten. Die klassische Einstiegsseite ist naturgemäß die Startseite einer Website. Das hat sich jedoch im Laufe der Zeit sowie im Zuge der „Deep Links“ (ein Link, der nicht auf die Startseite verweist, sondern auf bestimmte Unterseiten einer Website) und neuer Suchmaschinen-Algorithmen verändert. Das heißt: Heute könnte jede Seite einer Website die Startseite sein – und muss den Besucher entsprechend „empfangen“.

Die für B2B-Unternehmen wichtigste Suchmaschine Google zeigt thematisch relevante und mit entsprechenden Keywords versehene Webseiten an. Eine Startseite (Homepage) lässt sich jedoch kaum für beispielsweise zehn strategische Suchwörter optimieren. Es muss eine Brücke zwischen dem Klick-Anreiz und der Zielseite geschaffen werden. Das ist möglich, indem die Suchwörter, die Hauptbotschaft sowie grafische Elemente und die kommunikative Leitidee aufgegriffen werden. Das Interesse und vor allem die Erwartungshaltung der Besucher sollten in jedem Fall erfüllt, am besten sogar übertroffen werden.

Die deutliche Wiedererkennung, eine klar formulierte Handlungsaufforderung sowie eine gute Nutzerführung erhöhen die Möglichkeit, Neukunden zu gewinnen. Ist die Website SEO-konform, entspricht sie also den Anforderungen der Suchmaschinenbetreiber, so schafft man zusätzliche Einstiegsseiten und erhöht die Präsenz in Suchmaschinen.

Um die Einstiegsseiten zu verbessern, greift man idealerweise auf die Erkenntnisse des Webcontrolings zurück: Über welche Kanäle (E-Mailing, Suchmaschinen, Verzeichnisse, Portale, ...) betreten die Besucher welche Seite innerhalb der Website? Wie hoch sind die Absprungraten und die Anzahl neuer beziehungsweise wiederkehrender Besucher? Das

sind grundlegende Informationen, die in die Optimierung einfließen sollten.

Einstiegsseiten, die auf das Interesse und die Bedürfnisse der Zielgruppe beziehungsweise der Suchenden abzielen, schaffen Vertrauen. Und mit genau diesem Vertrauen kann der Vertrieb qualifizierte Kontakte gewinnen. Entscheidend ist vor allem aber die strategische Ausrichtung der Website: Soll sie nur informieren oder mit den Besuchern interagieren? Dient sie hauptsächlich der Information, oder soll sie den Vertrieb aktiv unterstützen?

Die Optimierung von Einstiegsseiten und die Erweiterung der Website um spezielle Landing Pages schaffen die Grundlage, um die Konversionsrate zu steigern und Leads zu gewinnen. Eine Studie von Silverpop macht das deutlich: Über 50 Prozent aller Nutzer entscheiden nach den ersten acht Sekunden, ob sie auf einer Landing Page verweilen oder nicht.

Das Gute an Einstiegsseiten ist der hohe Return on Marketing Investment (ROMI). Denn sie lassen sich sowohl zur Indizierung in Suchmaschinen und Verzeichnissen als auch für E-Mailings, Online-Kampagnen, Textanzeigen und Offline-Maßnahmen einsetzen.

Trend 2: Stärkung der Lead-Generierung

Die qualifizierte Generierung von Leads ist in der Regel eine der Hauptaufgaben der Marketingabteilung. Dafür lassen sich in vielen Unternehmen schlummernde Potenziale wecken. Zum Handwerkszeug gehört heutzutage eine kundenorientierte Website, die Formulare zur Kontaktaufnahme oder zur Bestellung von Produktinformationen und Katalogen enthält.

Doch es stellt sich die Frage: Was ist für ein Unternehmen wichtiger – zahlreiche allgemeine Kontakte oder

eine qualifizierte Menge an Leads? In den meisten Fällen das Letztere. Eine Studie von Eloqua zeigt auf: Ungefähr 17 Prozent der B2B-Marketer wollen mehr und bessere Leads generieren und zirka 14 Prozent die Firmenwebsite als Lead Generation Engine einsetzen. Knapp 15 Prozent zerbrechen sich über den Return On Marketing Investment (ROMI) den Kopf, und die gleiche Anzahl strebt einen engeren Dialog mit den potenziellen Neukunden und bestehenden Kunden an.

Um diese Ziele erreichen zu können, ist eine Stärkung der Lead-Generierung notwendig. Hierfür haben sich verschiedene Ansätze und Methoden herauskristallisiert. Viele Unternehmen wollen die eigene Basis an E-Mail-Adressen ausbauen und damit den Dialog stärken. Die meisten setzen dabei auf das Newsletter-Marketing und die zunehmende Individualisierung im Versand. Mit einer mehrstufigen E-Mailing-Kampagne, ergänzt durch Telemarketing-Aktivitäten, lassen sich Leads gewinnen und qualifizieren. Gleichzeitig wird der Vertrieb unterstützt. Eine so genannte Multilevel-Lead-Generation-Kampagne bringt in der Regel durch diverse, zeitlich aufeinander aufbauende und parallele Touchpoints (Kontaktpunkte) gute Kontakte. Darüber hinaus bringt man das eigene Unternehmen regelmäßig in Erinnerung und steigert die Markenbekanntheit.

Zwei weitere Online-Marketing-Ansätze haben sich bereits in der Praxis bewährt: Whitepaper und Webcasts. Ein Whitepaper ist ein neutrales Dokument, das in einer sachlichen und verständlichen Sprache hochspezifische Themen behandelt. Es kann unter anderem als Fallstudie, Anwenderbeschreibung, Lösungsbeschreibung oder thematische Abhandlung genutzt werden. Ein Webcast, auch Webinar genannt, spricht die Zielgruppe mit audiovisuellen Mitteln an. Einsatzmöglichkeiten liegen vor allem in der Ansprache von Neukunden in Form von Produktvorstellungen sowie in der Schulung der Mitarbeiter im indirekten Vertrieb.

Um die Generierung von Leads zu stärken, sollte ebenfalls auf das Webcontrolling zurückgegriffen werden. Dank veränderter Technologien und Analysemöglichkeiten kann man genau erfahren, welches Unternehmen die eigene Website besucht hat. Handelt es sich um einen wiederkehrenden Besucher, zeugt das in der Regel von wirklichem Interesse an den Produkten und Leistungen.

Die Optimierung von Einstiegsseiten unter Aspekten der Konversionsrate ist ein erster Schritt. Die Stärkung der Lead-Generierung fördert darüber hinaus die Zielgruppenorientierung und unterstützt den Vertrieb.

Trend 3: Erweiterung des Portal-Marketings

Das klassische B2B-Marketing in den Fachmedien gehörte schon immer zu einem wichtigen Kommunikations- und Werbeinstrument – und bleibt es auf konstant hohem Niveau. Bei konkreten Kaufentscheidungen ist aber das Internet das primäre Medium. Es gilt die Devise „Internet First“. Dies bestätigt auch die aktuelle „Wirkungsanalyse Fachmedien“ der Deutschen Fachpresse.

Die Neuausrichtung der Verlage im B2B-Umfeld ori-

entiert sich vor allem daran, dass sich weiterhin die Nutzergewohnheiten ändern und Medienumbrüche stattfinden. Daher ist es für viele Verlage unerlässlich, neue Geschäftsfelder zu entwickeln, die die vielfältigen Optionen des Online-Marketings ermöglichen. Verlage wie Vogel, Konradin, Haufe, IDG und CMP-WEKA haben ihre Geschäftsstrategie entsprechend geändert. So können B2B-Marketer die Fachmedien zunehmend als Drehscheibe im Cross-Media- und Online-Marketing nutzen.

Konkret bedeutet dies, dass bestehende Online-Portale überarbeitet und erweitert werden. Darüber hinaus werden je nach Industriezweig neue Branchen-Portale entwickelt oder bestehende überarbeitet. So lässt sich das Internet stärker in den Marketing-Mix einbinden. Dadurch können die Kommunikationsmaßnahmen verstärkt ins Internet verlängert und zugleich die Marktpräsenz und Markenbekanntheit gesteigert werden.

Die klassische Verzeichniswerbung im Internet unterliegt ebenfalls einer Neuausrichtung. Verschiedene Optionen des Firmeneintrags werden in Zukunft ebenso zur Verfügung stehen wie zusätzliche Funktionen, beispielsweise Firmenvideos und Produkt-Showrooms sowie die Verknüpfung der Verzeichniswerbung mit Pressemeldungen und Fachartikeln. Aber auch die Erfolgskontrolle steht zur Diskussion, da immer mehr Unternehmen Trackingmöglichkeiten für den Firmeneintrag fordern. Viele Unternehmen lassen daher eine professionelle Portal-Analyse zur strategischen Erweiterung ihres Portal-Marketings erstellen.

Neben den bekannten Werbemöglichkeiten auf Online-Portalen werden unserer Meinung nach vor allem zwei Bereiche zunehmend im Fokus des Portal-Marketings stehen: inhaltsbasierte Werbemittel wie Whitepaper, Content-Sponsoring, Microsite und InText-Werbung sowie video- und audio-basierte Werbemittel wie Webcast, Firmenvideos und Video-Ads. Mit den letzten drei genannten Werbemitteln lässt sich ein emotionaler Eindruck des Unternehmens vermitteln – Image und Vertrauenswürdigkeit werden dadurch gestärkt.

Wichtig aber ist: Nicht einzelne Maßnahmen führen zum Erfolg im klassischen B2B-Marketing oder Online-Marketing, sondern der zielorientierte Mix von Maßnahmen aus beiden Welten. Man denke beispielsweise an die Möglichkeiten zur Steigerung der Reichweite und Werbewirkung im branchenrelevanten Umfeld von Portalen.

Trend 4: Optimierung der Suchmaschinen-Werbung

Viele Unternehmen im B2B-Bereich führen mittlerweile ergänzende oder eigenständige Suchwort-Kampagnen durch (Suchmaschinen-Werbung, Keyword-Advertising). Die Suchmaschinen-Werbung selbst ist insofern kein Trend – die Verbesserung der Textanzeigen im Einklang mit der Suchmaschinen-Optimierung sowie der Gestaltung von Einstiegsseiten dafür umso mehr. Denn in diesem Dreiklang liegt die Kraft, die Schaltfrequenz zu erhöhen, die Konversionsrate zu steigern und letztendlich das Return On Marketing

Investment (ROMI) zu verbessern.

Für eine erfolgreiche Suchwort-Kampagne spielen ausgewählte Keywords, der Zeitraum der Schaltung sowie die Gestaltung der Textanzeigen und der zugeordneten Landing Pages eine wichtige Rolle. Hinter einer Imagekampagne stehen nicht unbedingt auch Konversionsziele – hinter einer Kampagne zur Lead-Generierung aber sehr wohl. Daher ist es wichtig, die Suchmaschinen-Werbung ganzheitlich und unter Berücksichtigung der Suchmaschinen-Optimierung zu betrachten.

Es reicht nicht, lediglich die Textanzeigen und Kampagneneinstellungen zu verbessern. Denn die Konversion findet auf den Einstiegsseiten beziehungsweise Landing Pages statt. Hier werden viele Fehler gemacht und Konversionspotenzial verschenkt, da Textanzeige und Einstiegsseite nicht aufeinander abgestimmt sind. Laut einer Studie von Fittkau & Maß fühlt sich circa die Hälfte der befragten Internet-Nutzer von Textwerbung weniger gestört als von klassischen Bannern. Ein Drittel begrüßt die Sponsored Links sogar als nützliche Hinweise, wenn sie den Inhalt von Suchanfragen ergänzen.

Wie suchen Personen bei B2B-Unternehmen nach Informationen zu Produkten und Dienstleistungen? Die Antwort gibt eine Studie der Marktforscher von Knowledge Storm und Marketing Sherpa. Die Suchenden gehen sehr versiert vor, so die Erkenntnis. Käufer von Investitionsgütern sind Kenner der Materie und klicken nicht nur den ersten Treffer an, der bei einem bestimmten Suchwort geliefert wird, sondern in der Regel fünf. Und sie suchen auch nicht nur mit einem Wort, sondern mit mehreren. 56 Prozent suchen beispielsweise mit mehr als drei Wörtern, 19 Prozent suchen mit Operatoren wie „und“ und „oder“.

Berücksichtigen sollte man außerdem den so genannten Long-Tail-Effekt bei der Keyword-Auswahl und Anzeigen-Schaltung. So kann man mehr aus dem Budget herausholen und im besten Fall auch noch die Costs per Lead (CPL) verringern.

Wechselbeziehungen sollten zum Vorteil der eigenen Suchwort- und Online-Kampagnen genutzt und stetig optimiert werden. Wenn die verschiedenen Instrumente aufeinander abgestimmt werden, kommen die positiven Effekte in einem noch höheren Maße zum Tragen.

Trend 5: Einsatz von Cross-Online-Marketing

Das klassische Cross-Media-Marketing beinhaltet die enge Verzahnung verschiedener Kommunikationskanäle und Medien sowie die Verknüpfung mehrerer Marketing-Instrumente. Mehr und mehr wird auch das Internet eingebunden. Viele Marketer wissen die positiven Effekte von cross-medialen Marketing-Aktivitäten zu schätzen, vielerorts werden sie aber noch nicht ausgeschöpft.

Nicht die Betrachtung einzelner Maßnahmen, sondern die zielorientierte Verknüpfung und Abstimmung verschiedener Online-Instrumente macht das Online-Marketing erst richtig erfolgreich. Diverse Methoden



Den Kampf um die Top-Suchmaschinen-Positionen gewinnt man am besten mit einer erfahrenen Agentur.

www.bloofusion.de

im Online-Marketing beeinflussen sich gegenseitig. Auch wenn viele Unternehmen den Schwerpunkt zunächst auf ein Instrument legen, ist es ratsam, gewisse Einfluss- und Erfolgsfaktoren von Anfang an zu berücksichtigen.

Dafür ist es notwendig, nicht in einzelnen Aktivitäten zu denken, sondern in klar definierten Zielen – beispielsweise der Steigerung der Markenbekanntheit oder der Gewinnung von Neukunden. Gerade bei Online-Kampagnen ist die stringente Kommunikation einer Hauptbotschaft unter Berücksichtigung der Marke ein wichtiger Eckpfeiler des Erfolgs.

Aktuelle Erkenntnisse bestätigen diesen Ansatz. Der Einsatz diverser Online-Marketing-Instrumente schafft mehrere Kontaktpunkte innerhalb der Zielgruppe und fördert die Bekanntheit. Die Zielgruppe klickt in der Regel nicht auf das erste Werbemittel (Banner, Textanzeige, Promotion, Newsletter-Werbung, ...), vielmehr wird durch die Kombination von Online-Marketing-Maßnahmen die Bekanntheit gestärkt und das Interesse geschürt. Der Klick erfolgt dann oftmals erst an dritter oder vierter Stelle.

Das Ergebnis einer Studie des Marktforschungsinstituts Jupiter Research macht die Bedeutung von Cross-Online-Marketing deutlich: Denn nur 19 Prozent der befragten Unternehmen sind mit dem Return on Investment (ROI) zufrieden. Das Cross-Online-Marketing könnte Abhilfe schaffen.

Das Cross-Online-Marketing verkörpert insofern eine veränderte Denkweise: integrierte Online-Kampagnen statt einzelner Maßnahmen. Selbstverständlich legen einzelne Maßnahmen wie die Suchmaschinen-Optimierung, die Website-Usability oder das Design des Newsletters wichtige Grundsteine. Eine übergreifende Anwendung des Online-Marketings steigert jedoch nachhaltig den Erfolg der Investitionen.

Ein Beispiel: Zwar spielt das Newsletter-Marketing im Rahmen der Kundenbindung oftmals die erste Geige. Mit Hilfe eines selektierten E-Mailings und einer Landing Page, flankiert mit ergänzenden Textanzeigen und Online-Promotions schafft man aber ein harmonisches Online-Marketing-Konzert.

Fazit

Ein definiertes Online-Marketing-Ziel konsequent zu verfolgen, ist für B2B-Unternehmen unerlässlich. Zu sehr haben Faktoren wie Marke, Image, Vertrauen und auch Emotionen eine beeinflussende Wirkung. Die entscheidende Rolle spielen vor allem die Erfolgskriterien sowie die Wechselbeziehungen der einzelnen Online-Marketing-Instrumente.

Das Kunden- beziehungsweise Besuchererlebnis auf der Firmenwebsite wird durch diverse Einstiegsseiten innerhalb der Seite fortgeführt. Das Ziel, das diese Seiten im Einzelnen verfolgen sollen, kann über die beschriebene Lead-Generierung definiert werden. Der maßgebliche Einfluss auf den Erfolg von Online-Marketing-Aktivitäten ist nicht von der Hand zu weisen.

Ein zielgruppenspezifisches Portal-Marketing sowie die optimierte Suchmaschinen-Werbung schaffen eine erhöhte Reichweite, steigern die Markenbekanntheit und sind Eckpfeiler einer stimmigen Marketingkommunikation. Denn der Kommunikationseffekt ist weitaus größer, wenn verschiedene zielgruppenspezifische Online-Instrumente miteinander kombiniert werden.

Die Denkweise des Cross-Online-Marketings und die anderen vier definierten Trends schaffen für B2B-Unternehmen die Grundlage eines zielorientierten B2B-Online-Marketings.



Über den Autor

Jens Stolze ist Gründer und Inhaber der B2B-Online-Agentur creative360®. Während seines Studiums in Deutschland und den USA spezialisierte er sich auf das B2B-Marketing und eMarketing. Bereits seit 2001 beschäftigt sich Jens Stolze mit dem Thema B2B-Online-Marketing, bevor er sich 2005 zur Gründung der Spezialagentur creative360® (www.creative360.de) entschloss.

creative360 Online-Marketing

Raichbergstraße 7

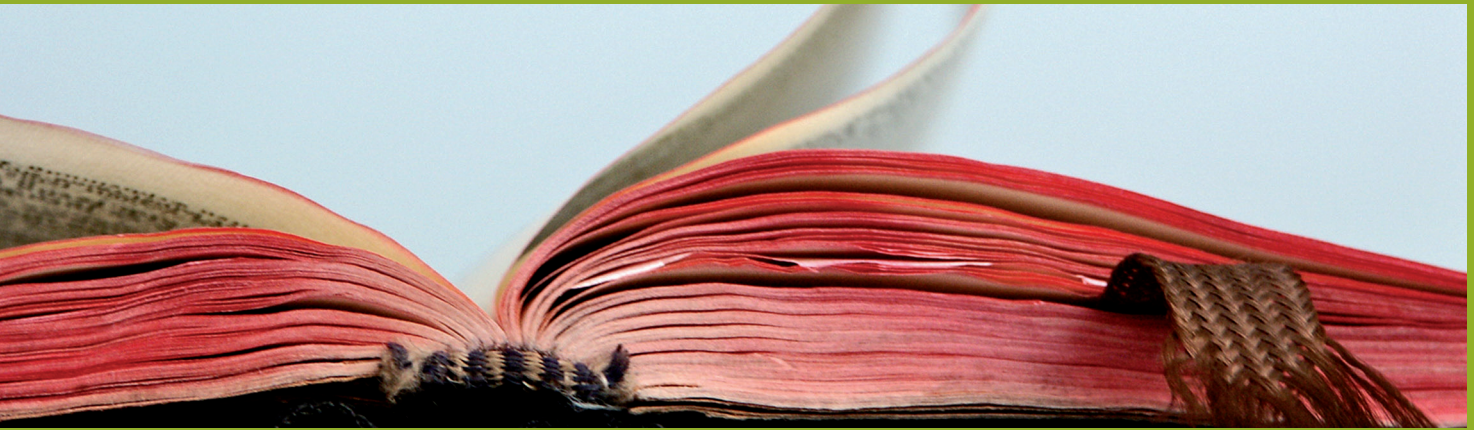
70329 Stuttgart

Telefon: +49(0)711-62766901

eMail: info@creative360.de

Web: www.creative360.de

Blog: www.onlinemarketing-b2b.de



Google unter der Lupe:

Algorithmus-Änderungen und deren Relevanz

Google hat in den letzten Wochen einige Algorithmus-Änderungen vollzogen, die von einigen Offline- und Online-Medien z.T. ins falsche Licht gerückt wurden. Im folgenden gehen wir daher auf die drei relevanten Änderungen ein und erläutern deren Auswirkungen.

Sub-Domains

Eine Änderung betrifft den Umgang Googles mit Sub-Domains. Was in einigen Foren als Ende der Sub-Domains verkündet wurde, ist in Wirklichkeit eine Änderung, die nur sehr wenige Websites wirklich betrifft.

Am besten kann man die Änderungen am Beispiel des Online-Kleinanzeigenmarktes Kijiji sehen: Zur Domain Kijiji.de gibt es sehr viele Sub-Domains, z.B. koeln.kijiji.de, berlin.kijiji.de, nuernberg.kijiji.de und noch viele mehr. Von Google wurden Sub-Domains bislang als separate Websites betrachtet, so dass es vorkommen konnte, dass auf einer Seite mit zehn Google-Ergebnissen alle dieser Ergebnisse von unterschiedlichen Kijiji-Sub-Domains kam.

Im Allgemeinen geht Google mit den Ergebnissen aber anders um: Maximal zwei Ergebnisse können von einer Domain eingenommen werden. Um hier eine Gleichbehandlung zu erreichen, werden Sub-Domains ab sofort wie normale Unterverzeichnisse behandelt. Dabei kann es laut Matt Cutts (Webmaster-Sprachrohr von Google) vorkommen, dass eine Domain in Ausnahmefällen mehr als zweimal auf einer Ergebnisseite vorkommt. Die Hürden dafür seien aber sehr hoch, so dass man davon ausgehen kann, dass auch mit mehreren Sub-Domains nur zwei Plätze auf einer Google-Ergebnisseite erreicht werden können.

Die Änderung betrifft übrigens wirklich nur Sub-Domains: Es kann also nach wie vor passieren, dass auf einer Ergebnisseite unterschiedliche Länderdomains desselben Anbieters erscheinen. In der Praxis passiert das manchmal bei Ebay, so dass man Ergebnisse von

cgi.ebay.de, cgi.ebay.at, cgi.ebay.ch und anderen Ebay-Domains sieht.

Neues nach vorne

Eine weitere mögliche Neuerung ist bislang von Google noch nicht offiziell kommentiert worden. Es ist scheinbar so, dass in den Suchergebnissen brandneue Inhalte weit vorne erscheinen. In der Vergangenheit war das nicht so: Da einer ganz neuen Seite zuerst Link-Popularität zugewiesen werden musste, fanden diese Seiten nur selten Einzug in die Suchergebnisse.

Stellengesuche für IT, Telekom & EDV in Berlin - kostenlose ...

Du kannst natürlich auch selber eine Anzeige aufgeben in "Stellengesuche-IT, Telekom & EDV" - einfach, schnell und kostenlos. ...

berlin.kijiji.de/f-Stellengesuche-IT-Telekom-EDV-W0QQCatIdZ1164 - 76k -

[Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#) - [Notieren](#)

Stellengesuche IT, Telekom & EDV - Kleinanzeigen bei Kijiji

Stellengesuche IT, Telekom & EDV - Kostenlose Kleinanzeigen bei Kijiji - Alles in Ihrer Nähe. Ohne Anmeldung sofort kostenlos mitmachen!

kleinanzeigen.kijiji.de/f-Stellengesuche-IT-Telekom-EDV-W0QQCatIdZ1164 - 16k -

[Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#) - [Notieren](#)

Stellengesuche für IT, Telekom & EDV in Aachen - kostenlose ...

Finde Stellengesuche für Mitarbeiter/in in IT, Telekom & EDV Aachen. Kostenlos Kleinanzeigen aufgeben und kostenlose Kontaktaufnahmen.

aachen.kijiji.de/f-Stellengesuche-IT-Telekom-EDV-W0QQCatIdZ1164 - 41k -

[Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#) - [Notieren](#)

Stellengesuche für IT, Telekom & EDV in Lüneburg - kostenlose ...

Finde Stellengesuche für Mitarbeiter/in in IT, Telekom & EDV Lüneburg. Kostenlos Kleinanzeigen aufgeben und kostenlose Kontaktaufnahmen.

hamburg.kijiji.de/f-Stellengesuche-IT-Telekom-EDV-Lueneburg-W0QQCatIdZ1164QQLocationZ1102417 - 40k -

[Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#) - [Notieren](#)

Siegen Stellengesuche für IT, Telekom & EDV | kostenlose ...

Finde Stellengesuche für Mitarbeiter/in in IT, Telekom & EDV Siegen. Kostenlos Kleinanzeigen aufgeben und kostenlose Kontaktaufnahmen.

siegen.kijiji.de/f-Stellengesuche-IT-Telekom-EDV-W0QQCatIdZ1164 - 41k -

[Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#) - [Notieren](#)

Abbildung 1: Google-Resultate

Google erkennt scheinbar anhand der Suchanfrage, ob es sich dabei um eine Anfrage mit aktuellem Bezug handelt. Falls sich die Suchanfrage auf ein aktuelles Ereignis bezieht, werden scheinbar häufiger Seiten angezeigt, die tagesaktuell sind (z.B. von Blogs).

In der Praxis hat diese Änderung daher relativ wenig

Auswirkungen. So bleiben Online-Shops von dieser Algorithmus-Anpassung weitestgehend verschont, da Suchanfragen nach Produkten oder Produktkategorien wohl kaum von Google als aktuelle Anfragen klassifiziert werden. Vielleicht ist die Änderung aber eine gerechte Belohnung für Blogger, die zeitnah über Ereignisse berichten.

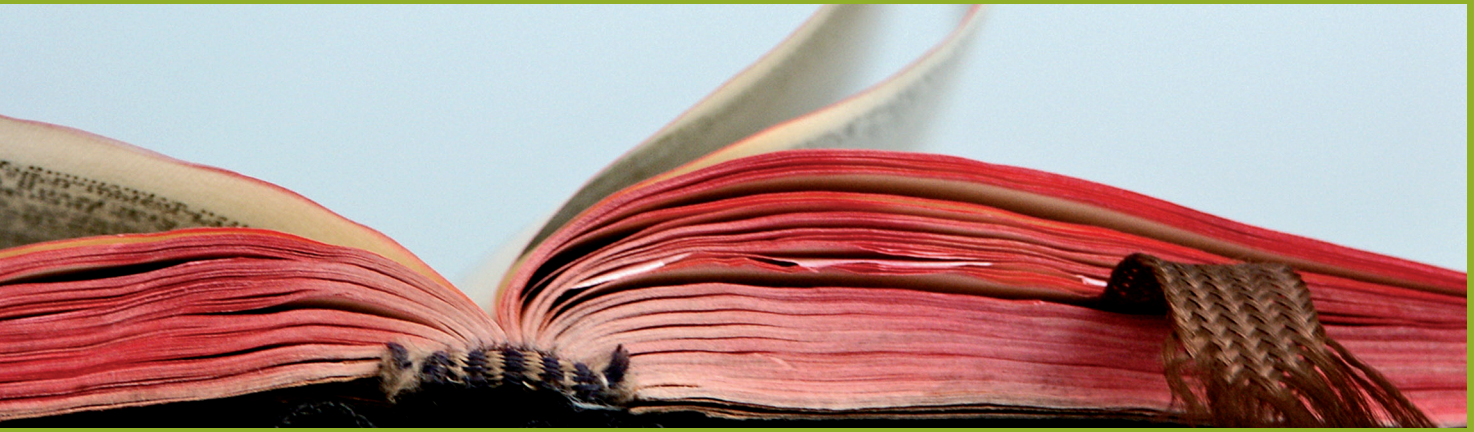
Good Bye, Supplemental Index

Bislang gab es zwei Google-Indizes: Den „normalen“ Index und den Supplemental Index, in dem sich Seiten befanden, die z.B. über geringe Link-Popularität verfügten oder aus anderen Gründen als „minderwertig“ eingestuft wurden.

Diese Trennung in zwei Datenbanken besteht laut Google nicht mehr: Alle Suchanfragen werden aus einem großen Index bedient. Die Auswirkungen werden auch hier relativ gering sein, da sich im Supplemental Index in der Regel nur Seiten befanden, die auch jetzt kaum auf den ersten Suchergebnisseiten zu finden sein werden – insbesondere nicht für konkurrenzlastige Suchbegriffe.

Fazit

Die drei genannten Änderungen – Behandlung der Sub-Domains wie Unterverzeichnisse, Bevorzugung aktueller Meldungen, Abschaffung des Supplemental Index – haben in der Praxis nur geringe Auswirkungen auf „normale“ Websites. Die Spielregeln haben sich also (außer vielleicht für Kijiji) nur minimal verändert und bieten auf jeden Fall einen deutlichen Mehrwert für Google-Nutzer.



Link-Analysen:

Mit dem richtigen Werkzeug gelingt's

Die Algorithmen der meisten Suchmaschinen hängen nicht unwesentlich von der Verlinkung der eigenen Website und der Konkurrenten ab. Wie gut eine Website verlinkt ist, ist auf den ersten Blick schwer zu beurteilen. Zwar kann man die Verlinkung bei Suchmaschinen mit Kommandos wie „link:www.domain.de“ (Google) bzw. „link:http://www.domain.de -site:www.domain.de“ (Yahoo) abfragen, aber diese Zahlen sind nicht aussagekräftig. Google zeigt nur eine sehr kleine Auswahl an Links an, während Yahoo auch Links sind sehr vielen unwichtigen Websites ausgibt.

Häufig kommen daher Tools zum Einsatz, die die Verlinkung einer Website analysieren und in Form eines übersichtlichen Reports zusammenfassen, z.B. der Backlink-Check auf InternetBaron.de [1], Link Diagnosis [2] und der Domain Popularity Check von Link-vendor.com [3].

Reports unter der Lupe

Diese Reports kann man dann nutzen, um z.B. Konkurrenzsituationen abzuschätzen: Wenn ein Unternehmen einen neuen Online-Shop eröffnen möchte, sollten zunächst alle relevanten Konkurrenten überprüft werden. Wenn der am stärksten verlinkte Konkurrent über Links von ca. 200 anderen Websites verfügt, ist das eine ungefähre Hausnummer für die Verlinkung, die die eigene Website benötigt.

Bericht für http://www.suchradar.de	
gefundene Backlinks/Domains- und IP-Diversität:	
Links	685
Domains	222
IPs	197
nach Suchmaschinen:	
	indizierte Links
Google	401
Yahoo	301
MSN	
Backlinks aufgeschlüsselt nach Google PageRank(tm)	
PR 0	220
PR 1	0
PR 2	0

Abbildung 1: Internetbaron.de

So zeigt die Zusammenfassung von Internetbaron.de an, wie viele verschiedene Domains und wie viele verschiedene IPs auf die untersuchte Website verlinken (siehe Abbildung 1). Die Auswertung von Link Diagnosis (siehe Abbildung 2) zeigt weitere interessante Fakten, z.B. wie hoch der Anteil der nofollow-Links ist (Links, die von Suchmaschinen ignoriert werden).

Alle Tools versuchen auch, die Verteilung der PageRanks zu errechnen. Dabei sieht man zunächst, dass Internetbaron.de und Link Diagnosis auf unterschiedliche Verteilungen kommen. Laut Internetbaron.de verfügt die Website www.suchradar.de über 220 Links von Seiten mit einem PageRank 0 und nur über zwei Links von Seiten mit einem PageRank 3. Link Diagnosis zeigt ein etwas anderes Bild: Demnach verfügt die Website sogar über zwei Links von Websites mit einem PageRank 6.

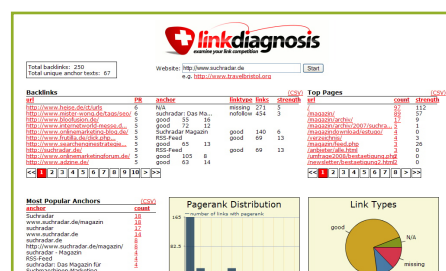


Abbildung 2: Link Diagnosis

Da die Tools unterschiedlich arbeiten und vielleicht sogar auf unterschiedliche Link-Daten zurückgreifen, ist es insgesamt ratsam, durchgängig nur ein Tool zur Analyse zu benutzen, damit die Ergebnisse untereinander stimmig sind.

PageRank

Das grundsätzliche Problem dieser Reports liegt in der Analyse der PageRank-Werte: Ein Report wie der in Abbildung 1 könnte nahelegen, dass nur gänzlich

unwichtige Websites auf www.suchradar.de verlinken. Der Grund für die vielen Links von Seiten mit PageRank 0 liegt aber darin, dass häufig Unterseiten verlinken, denen noch kein PageRank zugewiesen wurde. Dass Suchmaschinen wie Google diesen Links trotzdem Bedeutung beimessen, zeigt sich am PageRank 5 der Website www.suchradar.de.

Dieses Problem kann derzeit kaum gelöst werden: Die PageRank-Werte, die bei Google abgefragt werden können, werden viel zu selten aktualisiert. Prinzipiell könnte man für derartige Reports natürlich auch den PageRank der jeweiligen Startseite anzeigen, aber auch das wäre wenig aussagekräftig, da prinzipiell wichtig ist, in welcher Seitentiefe sich die verlinkende Seite befindet.

Einen weiteren Aspekt vernachlässigen die Reports auch. Für Suchmaschinen ist nicht nur die schiere Anzahl an Links wichtig, sondern auch die thematische Nähe. Ein Link von einer thematisch passenden Website ist also anders zu bewerten, als ein Link von einem allgemeinen Web-Verzeichnis.

Fazit

Die Link-Analyse-Tools sind definitiv hilfreich, um eine oberflächliche Einschätzung einer Konkurrenzsituation zu erhalten. Nutzer dieser Tools müssen aber wissen, dass die Aussagekraft der Reports eingeschränkt ist. Auch ist wichtig, dass unterschiedliche Tools zum Teil signifikant unterschiedliche Werte liefern. Website-Betreiber sollten sich daher für ein Tool entscheiden, das ihren eigenen Ansprüchen genügt.

[1] <http://www.internetbaron.de/backlink-checker-link-check.html>

[2] <http://www.linkdiagnosis.com/>

[3] <http://www.linkvendor.com/seo-tools/domain-popularity.html>



Online Marketing Trends

Strategien, Instrumente, Analyse

Teilnahme
€ 149,-

FACHFORUM: 15. April 2008 in Hamburg

17. April 2008 in Düsseldorf

24. April 2008 München

Diese Unternehmen laden Sie ein:



Verbandspartner:



Ihre Themenschwerpunkte:

- › Ihr Weg zu einer innovativen Online Marketing Strategie
- › Suchmaschinen Optimierung – wie Sie gezielt Interessenten auf Ihre Seite leiten
- › Die richtigen Strategien für Ihr effizientes E-Mail Marketing
- › Affiliate Marketing – Partnerprogramme als Vertriebsnetze der Zukunft
- › Web Analytics – Testen für den Erfolg Ihrer Online Aktivitäten
- › Status Quo und Perspektiven im Suchmaschinenmarketing
- › Online Trends 2008

Getrennt buchbar!

VERTIEFUNGSEMINAR:

Return on E-Mail maximieren

- › Live Analyse Ihrer E-Mail Kampagnen
- › Strategien und Trends im E-Mail Marketing
- › Holen Sie sich umsetzbare Anregungen und Tipps

16. April 2008 in Hamburg
18. April 2008 in Düsseldorf
25. April 2008 in München

Ihr Expertenteam:

unter fachlicher Leitung von:

Prof. Dr. Michael Ceyp
Fachhochschule Wedel bei Hamburg
Lehrstuhl für Marketing

Dr. Robert Mayer-Uellner
3GNet GmbH

Harald R. Fortmann
Advertising.com GmbH

Florian Weltner
bigmouthmedia GmbH

Thomas Brommund
contentmetrics GmbH

Michael Beck
DIVOLUTION GmbH

Sven Krups
Epsilon International

Stephan Albrecht
Google Germany GmbH

Christian Mauer
SUMO GmbH

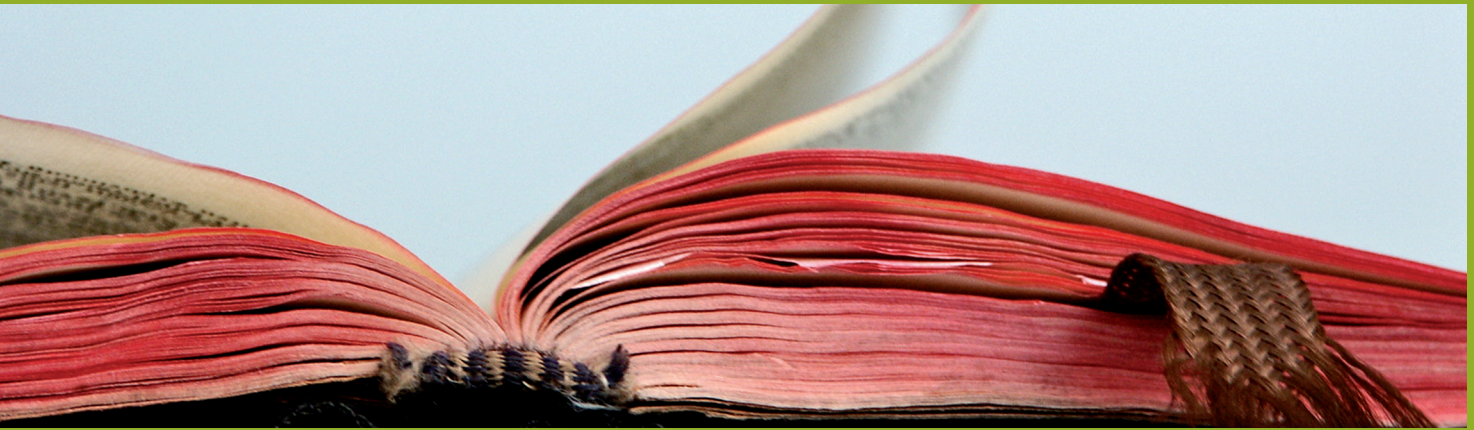
Frank Strzyzewski
XQueue GmbH

Alexander Gösswein
Yahoo! Deutschland GmbH

Begrenzte Teilnehmerzahl –
buchen Sie jetzt!

Organisiert von:





Suchradar Q&A:

Ihre Fragen

„Solange es keine semantisch reagierenden Suchmaschinen gibt, frage ich mich, wie ich einem Freund helfen kann, der eine Site für Pocket PCs betreibt. Die Site ist schon alt und hat einen PR von 5. Allerdings hat er damals nicht gewusst, dass Besucher heuer eher den Begriff PDA benutzen, und nicht mehr „Pocket PC“ oder abgekürzt „PPC“. Was kann ich ihm raten? Wenn er bei allen Tests und Beiträgen ab jetzt eher den Begriff PDA benutzt, verliert er möglicherweise seinen guten PR.“

Wenn Ihr Freund die Begrifflichkeit ändert, wird er zumindest seinen PageRank nicht verlieren. Der PageRank (in diesem Fall 5) ist einfach nur ein quantitatives Maß dafür, wie gut eine Website verlinkt ist. Selbst wenn er die gesamte Website thematisch ändert und die gesamte Struktur umwirft, würde sich am PageRank der Startseite nichts ändern.

Problematisch ist die Änderung der Begrifflichkeit an einem anderen Punkt: Suchmaschinen wie Google untersuchen nicht nur die Anzahl der Links und wie gut die verlinkenden Websites verlinkt sind. Es gibt auch thematische Analysen, d.h. es wird geprüft, welche Wörter auf den verlinkenden Websites verwendet werden.

Wenn Ihr Freund also eine Website namens „Pocket PC Doktor“ hat und andere Websites mit dieser Bezeichnung auf seine Website verlinken, „verbindet“ das seine Website mit dem Suchbegriff „Pocket PC“.

Es gibt also keine pauschale Antwort auf die Frage, was bei einer Umbenennung passieren würde. Wenn Ihr Freund jeweils „Pocket PC“ in „PDA“ umbenennt wäre das nur dann schädlich, wenn er für Suchbegriff „pda“ nicht gut verlinkt ist. Überprüfen kann man das im Übrigen über die Google Webmaster Tools („Statistiken“ > „Was Googlebot sieht“). Dort werden die Suchbegriffe angezeigt, die Google in externen Links findet.

Ein Beispiel eines Sprachreisen-Portals sieht man in

Abbildung 1: Die von Google bereitgestellte Statistik zeigt an, welche Suchbegriffe auf der eigenen Website verwendet werden (linke Spalte) und welche in externen Links gefunden wurden (rechte Spalte). Idealerweise sollte man sicherstellen, dass beide Spalten eine hohe Überdeckung haben, da dann externe Verlinkung und die inhaltliche Ausrichtung zueinander passen.

Im Website-Content	In externen Links für Ihre Website
1. sprachreisen	1. sprachreisen
2. sprachkurse	2. wegweiser
3. sprachschulen	3. der
4. englisch	4. und
5. sprachreise	5. sprachkurs
6. wegweiser	6. verzeichnis
7. kontakt	7. informationen
8. sprachschule	8. für
9. kataloge	9. sprachkurse
10. school	10. alles
11. spanisch	11. als
12. jugendliche	12. anerkennung
13. französisch	13. bildungsurlauf

Abbildung 1: Auswertung „Was Googlebot sieht“

Falls die externe Verlinkung und die Inhalte nicht zueinander passen – z.B. weil auf externen Seiten immer von „Pocket PC“ die Rede ist und in den Inhalten „pda“ verwendet wird – müssen theoretisch alle externen Links aktualisiert werden. Das allerdings funktioniert in der Praxis nicht immer.

„Für meine Web-Projekte hole ich mir Links von unterschiedlichen Seiten (in Bezug auf Alter der Domain, Stärke und Prominenz des Links etc.). Wie sollte Ihrer Meinung nach die ideale Link-Pyramide aussehen und wie schnell sollte diese wachsen?“

Es gibt zu diesem Punkt viele Theorien. Die sind aber eben leider nicht mehr als Theorien. Da hat jede Agentur ihre eigene Philosophie. Weit verbreitet ist der Grundsatz, dass es sich bei der Verlinkung wirklich um eine Pyramide handeln sollte, also dass es z.B. mehr Links mit PageRank 2 als mit PageRank 3 gibt. Insgesamt soll die Verlinkung organisch und natürlich aussehen, was Sie natürlich nicht tut, wenn nur Websites mit PageRank >4 auf die Website verlinken.

Bei Ihrer Frage schwingt vielleicht auch die Angst vor der Google Sandbox mit. Ob es diese wirklich gibt/gab oder ob diese nur ein Effekt eines anderen Algorithmus-Bestandteils ist/war, ist auch unter Optimierern nicht unstrittig. Die Google Sandbox ist demnach eine Art Korrekturfunktion, die die Suchmaschinen-Rankings einiger Websites dämpft. So soll eine Website innerhalb der ersten Monate nach dem Start von der Sandbox daran gehindert werden, für konkurrenzstarke Suchbegriffe hohe Suchmaschinen-Rankings zu erreichen. Auch wenn eine Website sprunghaft ihre Verlinkung verbessert, soll die Sandbox greifen und die Rankings der Website verringern.

Ob es die Sandbox gibt, ist nicht unumstritten. Insgesamt ist es auf jeden Fall ein guter Rat, die Verlinkung der Website kontinuierlich zu steigern und dabei nicht unbedingt harte Kriterien (PageRank > 4) für die Auswahl der verlinkenden Websites zu setzen.

Im Übrigen sind die PageRanks aller verlinkenden Websites in Bewegung. Manche Websites verbessern ihren PageRank, manche verringern ihn. Selbst man also beim Aufbau der Pyramide alles richtig macht, kann es durchaus passieren, dass die perfekte Pyramide nach einigen PageRank-Updates keine mehr ist.

Ein weiteres Problem einer Pyramiden-Struktur ist übrigens auch die Tatsache, dass Google die nach außen sichtbaren PageRanks nur gelegentlich aktualisiert, intern aber mit aktuelleren/anderen Daten rechnet. Selbst wenn man also beim Aufbau eine perfekte Pyramide hinbekommen würde, würde Google auf Basis seiner internen Daten nicht unbedingt dieselbe Verteilung des PageRanks sehen.

Haben Sie auch Fragen rund um SEO und SEM? Nutzen Sie unser Formular:

> <http://www.suchradar.de/magazin/q-a/>



Fundstücke:

Neulich im Internet...

Who owns what?

Ja, man kann schon die Übersicht verlieren. Was hat Microsoft letztes nochmal gekauft? Wofür gibt Google gerade Geld aus? Eine praktische Übersicht liefert Amy Webb im PDF-Format. Eine Übersicht, die vielleicht bald wieder grundlegend aktualisiert werden müsste, falls Yahoo doch noch über den Tisch geht.

> <http://www.mydigimedia.com/WhoOwns.html>

Microhoo, Yahoogole, ...

Das Übernahmeangebot von Microsoft für Yahoo stößt nicht nur auf Begeisterung – nicht einmal bei Yahoo selber. Natürlich hat so ziemlich jeder Blogger seine eigene Meinung zu dem Thema und tut diese natürlich auch kund. Die folgenden beiden Links sind also nur ein kleiner Ausschnitt der verschiedenen Meinungen. Wie so oft: Es bleibt spannend.

Message to Yahoo: How to Negotiate with Microsoft

> <http://www.makeuseof.com/tech-fun/message-to-yahoo-how-to-negotiate-with-microsoft-hilarious/>

Microsoft + Yahoo = Big Mess?

> <http://www.istartedsomething.com/20080202/microsoft-yahoo-big-mess-comparison/>

Aus den Augen, aus dem Sinn?

Hitwise hat in einem Blog einen interessanten Effekt aufzeigt: Während der Versicherungsvergleicher GoCompare.com lange Zeit bei Google UK auf dem ersten Platz thronte, wurde diese Website von Google weit aus der Top 10 verbannt. Die schönen Grafiken, die Hitwise erstellt hat, belegen eine recht banale Einsicht: Ohne Google-Traffic geht es scheinbar nicht.

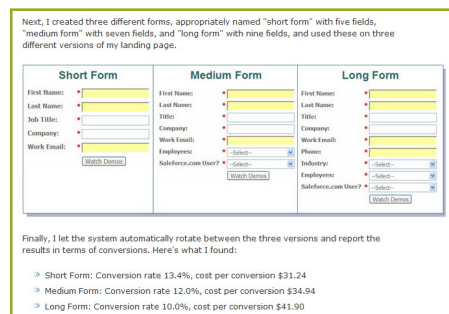
> http://weblogs.hitwise.com/robin-goad/2008/02/google_blacklists_gocompare.html

Früher war alles besser?

Wie war das eigentlich früher nochmal, als es noch kein YouTube, eBay oder Skype gab? Brett Borders liefert in seinem Blog einen nicht ganz unkritischen Diskurs über den allgegenwärtigen Wechsel. Ob's früher besser war als heute, muss dann eben jeder für sich entscheiden.

> <http://www.copybrighter.com/blog/social-media-in-the-1990s>

Weniger ist manchmal mehr



Jon Miller hat ein Experiment durchgeführt, das die Richtigkeit einer alten Weisheit zeigt: Je weniger Felder ein Formular hat, desto höher ist die Conversion Rate. In seinem Experiment zeigte sich, dass das kurze Formular eine Cost per Conversion von ca. 31 Dollar hatte, während das Formular mit vielen Fragen eine Cost per Conversion von fast 42 Dollar aufwies. Also: Weniger fragen = weniger bezahlen.

> <http://searchengineland.com/080206-073946.php>

Die Bibel – so wie Google Earth gesehen hätte...

Die christliche Geschichte hat es leider so an sich, dass es davon keine Bilder gibt. Was aber wäre, wenn es damals schon Google Earth gegeben hätte? Das „kreative Kollektiv“ The Glue Society hat sich dazu Ge-

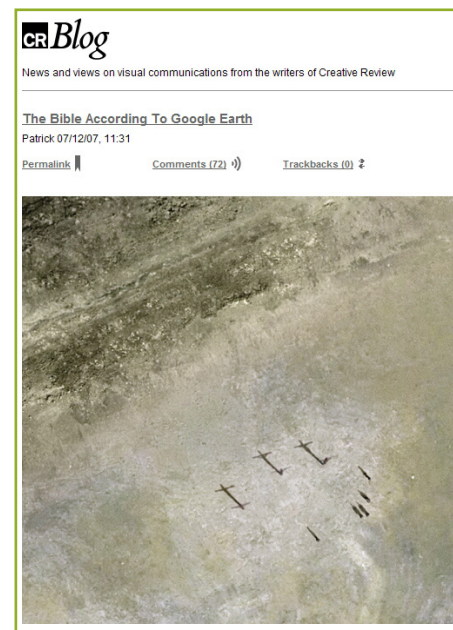


Abbildung 1: So hätte's Google Earth gesehen

danken gemacht und faszinierende Bilder veröffentlicht. Die Arche aus der Vogelperspektive, Moses bei der Teilung des Roten Meeres, drei Kreuze mit einigen Menschen davor – alles kein Problem.

> <http://www.creativeview.co.uk/crblog/the-bible-according-to-google-earth/>

Gratistours.com vertraut auf Relevant Traffic

Ab sofort betreut Relevant Traffic den Gesamtetat für Suchmaschinen-Marketing und -Optimierung des Berliner Online-Reise-Portals Gratistours.com. Die langfristig angelegten SEO-/SEM-Kampagnen von Gratistours.com haben eine signifikante Reichweiten- und Umsatzsteigerung zum Ziel. Angestrebt wird zudem eine Verbesserung der Konversionsraten.

> www.relevanttraffic.de

Iven & Hillmann unterstützt MyVideo im Suchmaschinenmarketing

MyVideo, Deutschlands beliebte Video Community, beauftragt die Online-Marketing Agentur Iven & Hillmann damit, das Suchmaschinen-Marketing zu unterstützen und zu optimieren. Ab sofort bucht die Berliner Spezialagentur relevante Schlüsselwörter ein, gibt zielführende Gebote ab und weckt mit schlüssigen Kurznachrichten in Anzeigenform das Interesse tausender User an einem Klick zu mehr Bildern, Infos und News auf www.myvideo.de.

> www.iven-hillmann.com

Epson Deutschland GmbH setzt auf 3GNet

Seit Beginn des Jahres 2008 vertraut die EPSON Deutschland GmbH (Drucker, Scanner, Projektoren und Displays) beim Ausbau und der Weiterentwicklung ihres Affiliate-Marketing-Programms und Suchmaschinen-Marketings (SEM) auf die Kompetenz von 3GNet. Die 3GNet GmbH ist seit Januar 2008 für den renommierten, japanischen Imaging-Experten mit Produkten und Lösungen aus den Bereichen Druck und digitale Bildverarbeitung tätig. Ziel ist die Optimierung des werbemittelunterstützten Online-Marketings sowie der Aufbau eines starken Affiliate Netzwerkes.

> www.3gnet.de

Iven & Hillmann schließt sich LBi International an

Das weltweit führende digitale Agentur-Netzwerk LBi International hat mit Iven & Hillmann eine der führenden Agenturen im Online-Marketing erworben. Die Gründer Arend Lars Iven und Ron Hillmann bleiben als Geschäftsführer im Unternehmen und führen die in den vergangenen Jahren erfolgreich aufgebauten Geschäfte unverändert weiter.

> www.iven-hillmann.com



Bigmouthmedia ist die größte unabhängige Online-Marketing-Agentur in Europa und beherrscht die gesamte Klaviatur des Internet-Marketings. Unseren Alles-aus-einer-Hand-Service bieten wir neben dem Hauptsitz in München auch an folgenden 12 Standorten: Dubai, Edinburgh, Hamburg, London, Mailand, Manchester, New York, Paris, Oslo, Seoul, Stockholm und Trondheim.

Bigmouthmedia bietet Unternehmen:

- Performancebasiertes Marketing
- Maximale Zielgruppengenaugigkeit
- Optimaler ROI der Media-Investitionen
- Genaue Erfolgskontrolle dank ausgefeilter Tracking- und Reportingtools
- Zeitnahe Optimierung der Online-Marketing-kampagnen
- Topplatzierung in den Suchmaschinen
- Hohe Sichtbarkeit und Reichweite im Internet
- Kostenkontrolle und -transparenz
- Verfassen von individuellen Texten durch eigenes Redaktionsteam
- Konzipierung und Erstellung von Werbemitteln

Leistungen:

- Consulting
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Suchmaschinemarketing (SEM)
- Affiliate Marketing
- Online Media Planning
- Mobile Media Marketing
- Social Media Marketing
- Search Usability
- Online PR
- Copywriting
- Training

Kontakt:

Bigmouthmedia GmbH
Schäfflerstr. 3
80 333 München
Tel: 0049 (0)89 242 167 77
Fax: 0049 (0)89 242 167 66
germany@bigmouthmedia.com
www.bigmouthmedia.de



Interview

Seit wann besteht Ihre Agentur?

Bigmouthmedia wurde vor über zehn Jahren in Manchester gegründet und ist mittlerweile an 13 Standorten vertreten. Auf unserer Kundenliste stehen über 300 renommierte Unternehmen wie OTTO, Starbucks, Adidas, Hilton, Austrian Airlines, Union Investment, CNN, MTV, AOL, etc.

Wie grenzen Sie sich von anderen Agenturen ab?

An Bigmouthmedia schätzen unsere Kunden vor allem unser breites Produktportfolio und unsere One-Stop-Shop-Mentalität: Bei uns erhalten sie alle Online-Marketing-Services aus einer Hand. Was uns noch unterscheidet, ist unsere globale Präsenz. In unseren Niederlassungen beschäftigen wir getreu unserer Philosophie „Think global, act local“ lokale Experten und Native Speaker, die die Zielmärkte unserer Kunden sowie die dort vorherrschenden Such- und Sprachgewohnheiten genau kennen. Derzeit betreuen wir Online-Marketing-Kampagnen in über 40 Ländern und 24 Sprachen. Das kann keine andere Agentur so bieten. Unternehmen profitieren bei uns auch von unserem langjährigen Know-how in den Branchen Tourismus, Finanzwesen, Handel und Telekommunikation.

Wie sieht Ihr Lieblingskunde aus?

Unsere Lieblingskunden sind diejenigen, die so wie wir, performanceorientiert denken und gute Leistungen zu schätzen wissen. Denn nur wenn unsere Kunden erfolgreich und zufrieden sind, haben wir einen guten Job gemacht. Besonders viel Spaß natürlich macht die Zusammenarbeit mit Kunden, die offen für neue Denkweisen und Technologien sind, und auch die nötige Experimentierfreude besitzen, mit uns gemeinsam Vorreiter bei echten Trends zu sein.

Wie sehen Sie die Zukunft des Suchmaschinen-Marketings? Wie wird sich die Branche entwickeln?

Weltweit wird das Suchmaschinenmarketing immer komplexer, die Technologien raffinierter und ausgefeilter. So werden das reine Gebotsmanagement und die Ausspielung von Anzeigen von interaktiven Werbemitteln und -formaten wie Mobile oder Video Ads abgelöst. Zudem wird sich die Branche weiter fragmentieren. Gegenüber stehen sich dabei einerseits die Spezialisten, die einen technologischen Ansatz verfolgen, und andererseits die Generalisten, die sich nur auf Beratung spezialisiert haben.

Agentur	Adresse	Leistungen
	3GNet GmbH Hochbrückenstrasse 5 80331 München Tel.: 089 / 24 20 53 - 24 www.3gnet.de	Die 3GNet GmbH verbindet seit dem Jahr 2000 modernes performanceorientiertes Online-Marketing, Affiliate Management, Suchmaschinenmarketing (SEM) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) – von der Einzelleistung bis hin zur Full-Service-Betreuung. 70 Mitarbeiter entwickeln in München und Berlin rund um die Uhr neue Strategien und erarbeiten innovative Konzepte, um den internationalen Marktingerfolg der zahlreichen Kunden zu garantieren. Zu den namhaften Kunden der 3GNet GmbH zählen unter anderem: Allianz 24, ARAG, Baby-Walz, easyCredit, eBay, Epson Deutschland, Esprit, GÖRTZ, HSE24, maxdome, mobile.de, mytheresa.com, Neckermann, Nokia und O2 Germany.
	Advertising.com Deutschland Schwanenwik 14 22087 Hamburg Tel.: 040 / 650 624 - 28 www.de.advertising.com	Advertising.com ist das weltweit größte Online-Werbenetzwerk und bietet Werbelösungen für das digitale Marketing inklusive Bannerwerbung, Behavioral Targeting, Suchmaschinen-Marketing und Videowerbung an. Im Bereich Suchmaschinen-Marketing arbeitet Advertising.com mit der selbst entwickelten Optimierungsplattform „AdLearn® for Search“, die stündlich suchmaschinenübergreifend das Gesamtportfolio der gebuchten Suchbegriffe in Bezug auf deren Performance optimiert. Advertising.com wurde 1998 in Baltimore gegründet und ist heute mit über 600 Mitarbeitern in den USA und neun europäischen Ländern sowie Japan mit eigenen Büros vertreten.
	Bigmouthmedia GmbH Schäfflerstr. 3 80333 München Tel.: 089 / 242 167 77 www.bigmouthmedia.de	Bigmouthmedia ist die größte unabhängige Online-Marketing-Agentur in Europa und beherrscht die gesamte Klaviatur des Internet-Marketings. Unseren Alles-aus-einer-Hand-Service bieten wir neben dem Hauptsitz in München auch an folgenden 12 Standorten: Dubai, Edinburgh, Hamburg, München, Mailand, Manchester, Paris, Oslo, Seoul, Stockholm und Trondheim.
	Bloofusion Germany Pablo-Picasso-Str. 5 48282 Emsdetten Tel.: 02572 / 809 110 www.bloofusion.de	Bloofusion ist eine Suchmaschinen-Marketing-Agentur, die Unternehmen hilft, das Internet und vor allem Suchmaschinen als effektiven Verkaufs- und Marketing-Kanal zu nutzen. Durch professionelles Suchmaschinen-Marketing und eine langfristig-orientierte Strategie wird Ihre Website für potenzielle Kunden sichtbar.
	dsquare.de rLudwigsplatz 9 83022 Rosenheim www.dsquare.de	dsquare.de mit Sitz in Rosenheim ist eine Unternehmensberatung, die Business Intelligence mit Online-Marketing verknüpft. Trackinglösungen, Berichtssysteme und Bidmanagementtools gehören ebenso zum Portfolio wie Beratungsleistungen zur Durchführung von Online-Marketing Kampagnen oder angewandtem SEO. Zu den Kunden zählen große Unternehmen so wie Agenturen aus dem Online-Marketing Umfeld.
	komdat.com GmbH Nymphenburger Straße 86 80636 München Tel.: 089 / 55 27 440 www.komdat.com	Die Komdat GmbH mit Sitz in München ist ein Dienstleistungsunternehmen für Suchmaschinen- und Online-Marketing, das für namhafte Großunternehmen in den Branchen Touristik, Telekommunikation, Medien, Versandhandel und Banken kennzahlenorientierte Online-Marketing-Strategien entwickelt. Komdat verfügt für jedes europäische Land (u.a. Österreich, Schweiz, Spanien, Italien, UK) über eigene Ansprechpartner im Bereich Account Management.
	internet mit IQ Andreas-Gayk-Straße 16 D-24103 Kiel Tel: 0800 47 444 777 www.internet-mit-iq.de	Internet-mit-IQ ist als Marketing-Agentur spezialisiert auf die Betreuung und Optimierung von Suchmaschinenwerbung mit Schwerpunkt Google AdWords. Insbesondere eine Vielzahl kleiner und mittelständischer Unternehmen zählen zum Kundenstamm. Internet-mit-IQ ist „Google AdWords Qualified Company“ und berät ausschließlich mit google-zertifizierten Mitarbeitern. Eine kostenlose Potenzialanalyse ist vorab erhältlich.
	One Advertising AG Lucile-Grahn-Straße 39 81675 München Tel.: 089 / 419698-0 www.advertising.de	Suchmaschinenoptimierung spezialisierte Online-Marketing-Agentur. Zu den besonderen Qualitäten der Münchner Agentur gehört unter anderem die Suchmaschinen optimierte Webseiten-Produktion mit der TYPO3-SEO-Suite und der TYPO3-Travel-Suite. One Advertising AG ist zudem kompetenter Partner in den Bereichen Suchmaschinen-Marketing (Google Adwords), Banner Advertising sowie Affiliate Marketing. Zu den Kunden zählen führende Konzerne vor allem aus der Touristik- und Versandhandelsbranche.
	trafficmaxx Haferwende 1 28357 Bremen Tel.: 0421 / 27 86 7 - 0 www.trafficmaxx.de	trafficmaxx ist Spezialist für professionelles (Online-) Marketing und Suchmaschinen-Optimierung mit Büros in Bremen und Berlin. Das Kundenportfolio umfasst Unternehmen aus den verschiedensten Branchen: So vertrauen beispielsweise Sony, Bayer HealthCare, Axel Springer, Otto Reisen und BCD Travel der über siebenjährigen Erfahrung von trafficmaxx.
	Zieltraffic AG Rosenheimer Straße 145 h 81671 München www.zieltraffic.de	Zieltraffic ist eine der führenden Fullservice Agenturen Deutschlands bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im Internet. Die Zieltraffic AG wurde mit dem Gedanken gegründet, den „gefühlten“ Erfolg von Online-Marketing-Maßnahmen messbar zu machen. Zieltraffic setzt dabei konsequent auf transparente, erfolgsverantwortliche Honorarmodelle. Zieltraffic Kunden genießen einen entscheidenden Vorteil: Nur wenn nachweislich die Ziele des Kunden erreicht werden, der durch exakt nachvollziehbare Transaktionen und Aktivitäten messbar ist, zahlen Zieltraffic Kunden die zuvor definierte Leistungsvergütung dies gilt für alle Kostenbestandteile auch für die Mediakosten. Neben dem Hauptsitz in München betreut Zieltraffic an weiteren Standorten in Spanien (Madrid), Österreich (Wien) und Polen (Torun) internationale Kunden und realisiert länderübergreifende Kampagnen.

Möchten auch Sie in unserem Agentur-Verzeichnis gelistet werden?

Beim suchradar können Sie zwischen einem Standard-Listing (ohne Logo) und einem Premium-Listing (mit Logo und Beschreibung) wählen. Wir beraten Sie gerne. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Email: info@suchradar.de, Telefon: 02572 / 809 241-0 oder Fax: 02572 / 809 241-1



Buchtipps

Die folgenden Bücher liegen gerade auf dem Nachtschränkchen der suchradar-Redakteure:

Suchmaschinen-Marketing Konzepte, Umsetzung und Controlling

Autoren: Yvonne von Bischo-pinck, Michael Ceyp
ISBN-13: 978-3540708629



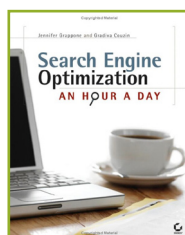
Don't make me think! Web Usability Das intuitive Web

Autor: Steve Krug
ISBN-13: 978-3826615955



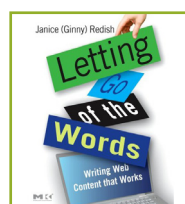
Search Engine Optimization An Hour a Day

Autoren: Jennifer Grappone, Gradiva Couzin
ISBN-13: 978-0471787532



Letting Go of the Words Writing Web Content That Works

Autor: J. Reddish
ISBN-13: 978-0123694867



Was ist eigentlich...

... ein Delisting

Ein Delisting gibt es nicht nur in der Finanzwelt: Auch Websites könnten "delistet" werden, also aus den Suchmaschinen-Datenbanken entfernt werden. Ein Delisting ist die härteste Form einer Bestrafung durch Suchmaschinen, die z.B. vor zwei Jahren publikums-wirksam für die BMW-Website vollzogen wurde.

Bestraft werden Websites dafür, dass sie sich nicht an die Suchmaschinen-Richtlinien halten. Auch wenn jede Suchmaschine ihre eigenen Richtlinien hat, sind sich alle Suchmaschinen überwiegend einig: Versteckter Text, Doorway Pages oder Cloaking führen bei Entdeckung zum Delisting.

Die Symptome eines Delistings bei Google sind sehr eindeutig: Die Suchanfrage "site:www.meinedomain."

de" liefert keine Ergebnisse und der PageRank sinkt auf null. Bis vor einigen Monaten verschickte Google in manchen Fällen auch eine Email an den Webmaster, um diese auf das Delisting hinzuweisen. Mittlerweile findet die Kommunikation nur noch über die Google Webmaster Tools statt.

Nach einem Delisting haben Webmaster prinzipiell die Möglichkeiten, wieder in den Index aufgenommen zu werden. Hierzu müssen zunächst die fraglichen Stellen der Website mit den Suchmaschinen-Richtlinien in Einklang gebracht werden, bevor man Kontakt mit der jeweiligen Suchmaschine aufnimmt und um eine Wiederaufnahme bittet.

Kostenloser Leitfaden: "Erfolgreich im E-Commerce"

(mh) Online-Händler sollten einige Besonderheiten beachten, die der Vertrieb im Fernabsatz mit sich bringt. Um diese zusammenzufassen und Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um den elektronischen Handel geben zu können, haben sich mehrere Lösungsanbieter zusammengeschlossen, um ihr Know-how in einem praktischen Leitfaden für interessierte Händler zusammenzuführen. In dem

Leitfaden "Erfolgreich im E-Commerce" finden sich praxisnahe Informationen zu Themen wie z.B. Auswahl von Shop-Systemen, Besonderheiten der unterschiedlichen Zahlungsverfahren, Maßnahmen zur Risikoprävention oder Verbreitung von Zahlungsverfahren im Ausland etc.

> www.ecommerce-leitfaden.de

E-Mail-Benchmarks 2007

(mh) Die emarsys eMarketing Systems AG, ein Anbieter von E-Mail-Marketing-Lösungen, hat ihren jährlichen Benchmark-Report 2007 online gestellt.

und Öffnungsraten. Der Report wird nach einer Registrierung kostenlos per E-Mail zugesandt.

> www.emarsys.com/de/resources/1_3_1.php

Insgesamt wurden 20000 E-Mailings von mehr als 300 Kunden analysiert, um Aussagen über Bounces, Klicks

Einführung: "Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung"

(mh) Auf insgesamt 29 Seiten erklärt Thomas Promny die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung. Das PDF-Dokument geht sowohl auf On-Page-Faktoren (Content, Struktur, URLs, ...) als auch auf Off-Page-

Faktoren (externe Verlinkung, Linkstrategien) ein.

> www.seo-news.de/archives/2008/02/04/grundlagen-der-suchmaschinenoptimierung

Die neue Konferenz für Suchmaschinenmarketing-Entscheider und Online-Verantwortliche ist hier: Search Marketing Expo SMX kommt am 8. und 9. April 2008 nach München!



Danny Sullivan
Editor in Chief
Search Engine Land



Chris Sherman
Executive Editor
Search Engine Land

In zwei Tagen beleuchtet die Search Marketing Expo alle wichtigen Facetten des Suchmaschinenmarketings und der Suchmaschinenoptimierung. Die Konferenz wird von den zwei internationalen Top Suchmaschinen Experten **Danny Sullivan** und **Chris Sherman** inhaltlich gestaltet. Zur Seite steht Ihnen in Deutschland ein Fachbeirat mit den wichtigsten deutschen Online- und Suchmaschinenexperten.

- **Neue Qualitätskriterien für Suchmaschinenmarketing bei Google und Yahoo - Wieviel SEO braucht SEM?**
- **Search 3.0 - Welche Auswirkungen hat Blended Search auf SEO Strategien?**
- **Nutzersegmentierung für Suchmaschinenmarketing - Wie Sie mit Segmentierungsstrategien Ihre Adwords effektiver managen?**
- **Suchmaschinenoptimierung für multimediale Inhalte**
- **Web 2.0 Trafficgenerierung – Wie Sie mit myspace, facebook oder studiVZ mehr Nutzer gewinnen können?**
- **SEO & Blogging - Welche Vorteile bringt Blogging für die Suchmaschinenoptimierung?**
- **Spam und Webmasterguidelines - Wie vermeiden Sie einen Ausschluss aus den Suchmaschinen?**
- **Praxisbeispiele u.a. von Deutsche Post Leserservice, Germanwings, Süddeutsche Zeitung Ticketing**

Die Veranstaltung richtet sich an

- Such- und Online Marketing Experten der Unternehmen
- Such- und Online Marketing Experten aus SEM / SEO Agenturen
- Such- und Online Marketing Verantwortliche aus Media und Marketing & Agenturen
- Marketingleiter und -manager
- SEO/SEM Verantwortliche und Experten

Fachbeirat



Harald R. Fortmann
Vizepräsident des
Bundesverbands Digitale
Wirtschaft (BVDW) e.V.



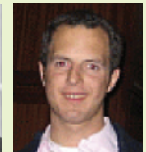
Joachim Glaubrecht
Product Specialist bei
Google Deutschland



Isabell Wagner
vormals Geschäftsführerin
von Yahoo! Search
Marketing in Deutschland



Toni Pelg
Business Manager
Search der Microsoft Online
Services Group



Thomas Bindl
Geschäftsführer,
Refined Labs GmbH



Michael Sorg
Leiter Neue Medien bei
Neckermann



Philipp von Stülpnagel
Geschäftsführer
SUMO



Holger Meyer
lange Jahre
Geschäftsführer von
Google Deutschland



Jens Jokschat
Geschäftsführer
Search und Affiliate
bei Pilot 1/0



Alexander Holl
ehemals Geschäftsführer
der kalaydo.de.

Media Partners



MARKETING CLUB FRANKFURT



MARKETING-CLUB DÜSSELDORF

Veranstalter



Das vollständige
Programm und die
Anmeldung finden Sie unter

<http://searchmarketingexpo.com/munich/2008>

suchradar ist eine Publikation der

Bloofusion Germany GmbH
Pablo-Picasso-Str. 5
D-48282 Emsdetten
Tel: 02572 / 809 241-0
Fax: 02572 / 809241-1

Redaktion

Markus Hövener (mh)
verantwortlich für den redaktionellen Teil
markus@bloofusion.de

Udo Fleckenstein (uh)
udo@bloofusion.de

Andreas Müller (am)
andreas@bloofusion.de

Martin Röttgerding (mr)
martin@bloofusion.de

Grafik & Layout

Richard Gervink (rg)
r.gervink@createoceans.com

Anzeigen

Markus Hövener (mh)
info@suchradar.de
Tel: 02572 / 809 241-0
Fax: 02572 / 809 241-1

Urheberrecht

Alle im suchradar erschienenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen, sind vorbehalten, Reproduktion jeglicher Art, ob Fotokopie, Mikrofilm oder Erfassung in Datenverarbeitungsanlagen, nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dass die beschriebene Lösung oder verwendete Bezeichnung frei von gewerblichen Schutzrechten sind.

Haftung

Für den Fall, dass im suchradar unzutreffende Informationen oder in veröffentlichten Programmen oder Schaltungen Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Herausgebers oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte, Datenträger, Produkte und Fotos wird keine Haftung übernommen.

Pressemitteilungen

Schicken Sie Ihre Pressemitteilungen bitte per Email an news@suchradar.de.

Nächste Ausgaben

Der suchradar erscheint im regelmäßigen Abständen von 2 Monaten. Weitere Informationen finden Sie auch auf unsere Website www.suchradar.de.

Der Klick ist nur die halbe Miete

von Markus Hövener

Vor einigen Wochen hatten wir in der Agentur eine interessante Agentur für eine SEM-Kampagne. Der Kunde schickte vorab eine Liste mit Anforderungen, die u.a. Bid-Management auf Minutenebene und zeitabhängige Steuerung umfasste. Ob das sinnvolle Anforderungen sind, sei mal dahin gestellt.

Im Dialog stellte sich dann heraus, dass der Kunde mit seinen Conversion-Rates und den Cost per Conversion unzufrieden war. Mit anderen Worten: Er gab zuviel Geld aus. Ein Blick auf die Kampagne zeigt dann auch schnell, dass die nicht wirklich optimal war.

Was ich aber viel bemerkenswerter fand, war die Website. Die Zahlung war nur mit Kreditkarte oder per Vorkasse möglich ein deutliches Manko, das ich als potenzieller Kunde direkt mit dem Verlassen der Website belohnt hätte. Wieviele Kunden im Bestellprozess verloren gingen, wusste der Kunde allerdings nicht, da er hier über keine Statistiken verfügte.

So sinnvoll professionelle betriebene SEM-Kampagnen auch sind: Viele Kunden hören mit der Genauigkeit an dem Punkt auf, an dem der Kunde die Website betritt. Usability-Optimierung? Aussagekräftige Statistiken, die Schwachstellen aufdecken und die Wirksamkeit der Usability-Optimierung aufzeigen könnten? Fehlanzeige.

Sicherlich ist es auf den ersten Blick leichter, an der Traffic-Schraube zu drehen. Aber häufig erwarten

Kunden, dass eine optimale SEM-Kampagne der Schlüssel zum Glück ist aber leider ist das eben nur die halbe Miete.

Wir haben vor einigen Wochen eine Analyse von annähernd 1000 AdWords-Anzeigen gemacht, um festzustellen, wie groß die Reibungsverluste sind. Auf die Frage "Werden auf der Zielseite direkt die gesuchten Produkte angezeigt?" konnte nur in 53,62% der Werbungen großer Unternehmen mit Ja geantwortet werden. Bei Werbungen kleinerer Unternehmen waren es gar nur 23,25%.

Häufig wird z.B. auf die Startseite und nicht auf die entsprechende Unterseite verlinkt. Oder ich suche nach "kärcher hochdruckreiniger" und lande auf einer Seite mit Hochdruckreinigern von Jungheinrich. Vielleicht sind die ja sogar besser als die Konkurrenzmodelle, aber gesucht habe ich danach nicht.

Es gibt also noch viel Potenzial. Eine laufende Optimierung der Gebote und der Werbungen Hand in Hand mit einer konsequenten Ausrichtung der Website auf den Besucher das muss das Ziel sein.

Eines kann ich versprechen: An dem Thema bleiben wir mit dem suchradar dran.

Ich bin dann mal entspannen...

Eine aktuelle, von HP in Auftrag gegebene Studie kommt zu dem Schluss, dass es gute Gründe für eine digitale Mini-Siesta gibt. Frauen brauchen nur zehn Minuten Zeit für sich, um sich kurz zu erholen und damit ihre geistige Leistungsfähigkeit wieder zu stärken und ihre Produktivität zu steigern. Bilder mit Freunden austauschen, auf persönlichen Webseiten surfen, soziale Netzwerke besuchen oder sich ein Video ansehen: Die Studie belegt, dass eine kurze, individuelle Internet-Reise Stress reduziert, die Herzfrequenz senkt und die Gehirnaktivität anregt.

Wenn sich das rumspricht, sind wir alle ruiniert. Mehr Legitimation braucht man ja wohl nicht, um die Arbeitszeit zur privaten Freude zu nutzen. Ist ja alles zum Vorteil der Firma. Und was kommt danach? Surfen auf Krankenschein? Chat-Sessions für gestresste Manager?

Wahrscheinlich ist das aber nur der blanke Neid eines Mannes, der sich auch eine tolle Ausrede wünscht, um mal wieder einfach nur so ein bisschen rumzuklicken. Mal gucken, ob die Jungs von HP nicht auch mal eine Studie über Männer machen können... ich ruf da gleich mal an...