

suchradar

Das Fachmagazin für Suchmaschinen-Marketing

29. April 2008 · Ausgabe 11 · www.suchradar.de



SEM-Kampagnen optimieren: Der Feinschliff für Google AdWords

Seite 4-5

Fremde Marken und Google AdWords

Nahezu im Wochenrhythmus werden neue Entscheidungen zum Thema fremde Marken und Keyword-Advertising bekannt. Schon lange lässt sich nicht mehr zuverlässig vorhersagen, wie die Gerichte urteilen werden.

Lesen Sie mehr...

Seite 6

AdWords-Werkstatt

AdWords-Kampagnen sollten laufend optimiert werden, um das eigene Budget effizienter einzusetzen. Eine Hilfe dabei können die Suchanfrageberichte sein, die Google über den Report zur Verfügung stellen kann.

Lesen Sie mehr...

Seite 7

PageRank Sculpting:

In den letzten Monaten gab es in vielen SEO-Foren Diskussionen, ob die als PageRank Sculpting bezeichnete Optimierungsmaßnahme sinnvoll ist oder nicht. Was ist PageRank Sculpting?

Lesen Sie mehr...

Seite 10

Titel

SEM-Kampagnen optimieren:

Der Feinschliff für Google AdWords 4

Fremde Marken und Google AdWords 5

AdWords-Werkstatt:

Suchanfrageberichte effektiv nutzen 6

Weitere Themen

Kurz getestet:

Ligatus DirectAds, Crazy Egg 7

Flash und Suchmaschinen-Optimierung:

Freund oder Feind? 8

PageRank Sculpting:

Optimierung der internen Verlinkung 9

Link-Analysen 10

Stets interessant

Vorwort & Mitarbeiter 2

suchradar News 3

Suchradar Q&A: Ihre Fragen 11

Fundstücke 12

News aus den Agenturen 13

Agentur im Profil 13

Dienstleister-Verzeichnis 14

Buchtipps & Lexikon 15

Impressum 17

Meine Meinung 17

Liebe Leser,

das suchradar-Team ist immer noch dabei, die zur Jahreswende gesammelten Vorschläge umzusetzen. Dabei standen vor allem noch drei Punkte auf unserer Liste: Suchmaschinen-Marketing, Rechtsfragen und Tools.

Dem Punkt SEM (Suchmaschinen-Marketing) widmen wir nicht nur in dieser Ausgabe drei Seiten: Ab sofort gibt es in jeder Ausgabe die AdWords-Werkstatt, in der wir auf die Optimierung von AdWords-Kampagnen eingehen. Dass in der Optimierung von Kampagnen noch sehr viel Potenzial steckt, merken wir in der täglichen Praxis vor allem bei kleineren Unternehmen. Viele Werbetreibende verschenken derzeit jede Menge Geld an Google – gut für Google, schlecht für Unternehmen.

Im Bereich der Rechtsfragen freuen wir uns, Dr. Martin Schirmbacher von HÄRTING Rechtsanwälte, Berlin als regelmäßigen Autor gewonnen zu haben. In dieser Ausgabe geht es los mit einem Update zum Thema AdWords und fremde Marken.

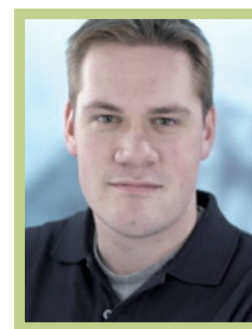
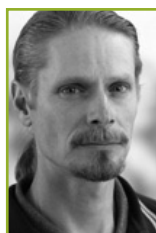
Und auch auf Tools wollen wir zukünftig verstärkt eingehen. In dieser Ausgabe haben wir Ligatus DirectAds und Crazy Egg für Sie kurz angetestet. Für die kommenden Ausgaben haben wir bereits einige interessante Tools auf der Liste – gerne nehmen wir aber auch Ihre Vorschläge auf. Schicken Sie uns doch einfach ein paar Anregungen.

Die Interaktion mit dem suchradar wird jetzt auch einfacher und hoffentlich intensiver: Unter jedem Artikel finden Sie einen Link zur Kommentarfunktion. Diskutieren Sie mit uns. Wir freuen uns auf Ihre Meinung.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Lesen und weiterhin viel Erfolg.

Markus Hövener

Chefredakteur (redaktion@suchradar.de)

**Mitarbeiter an dieser Ausgabe**

Andreas Müller (am)
andreas@bloofusion.com

Bloofusion, Inc
www.bloofusion.com



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

CREATEOCEANS Internetagentur
www.createoceans.com



Martin Röttgerding (mr)
martin@bloofusion.de

Bloofusion Germany GmbH
www.bloofusion.de



Dr. Martin Schirmbacher
schirmbacher@haerting.de

HÄRTING Rechtsanwälte
www.haerting.de

MDEX: Die OMD bekommt Konkurrenz

Die Online-Marketing-Düsseldorf, die derzeit führende deutsche Kongressmesse für digitales Marketing, bekommt Konkurrenz. Nachdem der BVDW seine Unterstützung für die OMD beendet hat, wurden die Pläne für die DMEX präsentiert. Die DMEX Digital Marketing Exposition öffnet erstmals im September 2009 auf dem neuen Nordgelände der Koelnmesse ihre Tore und soll eigenen Aussagen zufolge die "neue Leitmesse für digitales Marketing" werden.

Ob der von der Koelnmesse prognostizierte Umfang der DMEX (250 Aussteller) Realität wird, muss sich angesichts der enormen Popularität der OMD erst noch zeigen. Auch unter den BVDW-Mitgliedern regt sich der Widerstand. So stellte z.B. Lars Wichert in einem offenen Brief die Frage, die sich derzeit viele Unternehmen stellen: "Warum braucht die digitale Wirtschaft [...] trotz einer seit Jahren erfolgreichen und stetig besser werdenden Online-Marketing-Düsseldorf nun auf einmal eine weitere Messe?"

» <http://www.igedo.com>

Mehr Optionen für den MSNbot

Der Suchmaschinen-Crawler MSNbot kann ab sofort in seinem Datenhunger gedrosselt werden. Über den in der robots.txt definierten Parameter "Crawl-delay" kann dem Crawler mitgeteilt werden, wie viele Sekunden zwischen zwei Anfragen minimal vergehen sollten. Interessanterweise geht MSN auch hier den Weg über die robots.txt-Datei; das Einstellen der Parameter über das Webmaster Center ist derzeit noch nicht möglich.

» http://search.msn.com/docs/siteowner.aspx?t=SEARCH_WEBMASTER_FAQ_MSNBotIndexing.htm

Studie: Blended Search funktioniert

Die Studie "iProspect Blended Search Results Study" hat untersucht, wie Suchmaschinennutzer auf Blended Search reagieren, also das Einblenden spezialisierter Ergebnisse in die organischen Suchmaschinenergebnisse (z.B. Videos, Bildern, Nachrichten, lokale Ergebnisse). Dabei zeigt sich, dass auf spezialisierte Ergebnisse sehr oft geklickt wird, während nur wenige Nutzer eine spezialisierte Suche durchführen. So klicken zwar 36% der Nutzer auf ein Nachrichten-Ergebnis, das in die organischen Suchergebnisse eingebettet ist; nur 17% der Nutzer klicken aber auf ein solches Ergebnis, wenn sie eine explizite Nachrichtensuche durchführen.

» http://www.iprospect.com/about/researchstudy_2008_blendedsearchresults.htm

Google füllt Formulare aus

Google hat in seinem Webmaster Central Blog angekündigt, dass der Crawler der Suchmaschine ab sofort auch versucht, bei einigen wenigen Websites Formulare auszufüllen und die resultierenden Seiten in den Index aufzunehmen. Derzeit sind Formulare für alle Suchmaschinen gleichermaßen problematisch, da die automatischen Crawler nicht wissen können, welche Wörter oder Parameter in ein Formular eingegeben werden müssen. Die über das Formular erreichbaren Inhalte sind daher für Suchmaschinen nicht sichtbar, wenn der Website-Betreiber Formularergebnisse nicht mit regulären Links innerhalb der Website öffnet.

Ob diese neue Methode für eine breite Masse von Websites gut funktioniert, wird sich allerdings noch zeigen müssen. Einem Großteil der Websites wird diese Methode ohnehin nicht zu mehr Seiten im Google-Index verhelfen, da Google die Maßnahme auf "high-quality websites" beschränkt.

» <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/04/crawling-through-html-forms.html>

Schnelle Landing Pages gesucht

Google hat jetzt angekündigt, zukünftig auch die Geschwindigkeit, mit der eine Landing Page lädt, in den Qualitätsfaktor der Google AdWords-Werbung zu integrieren. Die konkrete Einbindung in das AdWords-System steht derzeit noch aus. So ist noch unklar, ob und wie Google die Ergebnisse seiner Messungen kommunizieren möchte. Gomez, Anbieter von Website-Performance-Messungen, hat unmittelbar nach der Ankündigung Googles einen kostenlosen Landing-Page-Test bereitgestellt, der die Ladezeit einer Seite inklusive aller grafischen Elemente auf einem Zeitstrahl anzeigt; ab welchem Wert die Ladezeit von Google aber als zu langsam ansieht, erfährt man auf diesem Wege leider nicht.

» <http://www.gomez.com/testmypage>

Externe Sitemaps

Die großen Suchmaschinen-Betreiber haben angekündigt, dass ab sofort XML-Sitemaps auch auf anderen Domains gelagert werden können. Bisher musste sich die XML-Sitemap unter derselben Domain wie die darin referenzierten URLs befinden. Um eine externe Sitemap nutzen zu können, muss diese aber über die Datei robots.txt eingebunden werden.

» <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/02/cross-submissions-via-robotstxt-on.html>

Google Website Optimizer offen für alle Nutzer

Der Google Website Optimizer, ein kostenloses Werkzeug mit dem verschiedene Varianten einer Landing Page analysiert werden können, ist ab sofort auch ohne AdWords-Konto zu nutzen und damit offen für alle Nutzer. Weitere Informationen können Interessierte ab sofort im offiziellen Blog finden.

» <http://services.google.com/websoptimizer>
 » <http://websiteoptimizer.blogspot.com>

Mehr Kontrolle über das Google-Content-Netzwerk

Google hat den Umfang seines Site Exclusion Tools erweitert, so dass Werbetreibende, die über AdWords Werbungen im Content-Netzwerk einbuchen, Seiten ausschließen können, die bestimmten Themen (z.B. "Konflikte und Katastrophen") oder Seiten-Typen (z.B. "Reservierte Domains") zugeordnet sind.

» <http://adwords.blogspot.com/2008/03/category-exclusion-for-content-network.html>

Klickbetrug: Yahoo kämpft weiter

Mitte März haben Yahoo und Click Forensics eine Partnerschaft vereinbart, die Yahoos Bemühungen gegen Klickbetrug weiter verstärken sollen. Die Zusammenarbeit zwischen dem Suchmaschinen-Betreiber und dem externen Dienstleister soll Yahoo u.a. in die Lage versetzen, auf die Daten von Click Forensics zuzugreifen und so qualitativ niedrigen Traffic besser filtern zu können.

Außerdem hat Yahoo angekündigt, seinen SEM-Kunden einen sogenannten „Click Filter Report“ anzubieten. In diesem Report sollen Kunden genau erkennen können, welche der bezahlten Klicks von Yahoo als ungültig erkannt und damit dem Kunden auch nicht in Rechnung gestellt wurden.

» <http://www.ysmblog.com/blog/2008/04/22/click-filter/>

SEM-Kampagnen optimieren:

Der Feinschliff für Google AdWords

In der Studie „SEM-Qualitätsanalyse 2008“ [1] wurde unlängst festgestellt, dass in AdWords-Kampagnen nach wie vor noch sehr viel Optimierungspotenzial steckt. So stellte die Studie u.a. fest, dass der Suchende nur bei ca. jeder dritten Werbung auf eine Seite gelangte, die zu seiner Suchanfrage passt. Insbesondere zeigte sich aber deutlich, dass die Qualität der Kampagnen bei sogenannten Big Playern (z.B. große Versandhäuser) wesentlich besser war, als bei sogenannten Small Playern (kleine Unternehmen).

Häufig werden die SEM-Kampagnen der Big Player von professionellen Agenturen umgesetzt, was aber nicht bedeutet, dass kleinere Unternehmen prinzipiell nicht mit eigenen Mitteln ähnlich gute und wirtschaftlich erfolgreiche Kampagnen umsetzen können. Ab sofort gibt es daher im suchradar eine neue Artikelreihe mit dem Namen „AdWords-Werkstatt“, in der wir auf Optimierungsansätze eingehen.

Die Optimierungsansätze richten sich darauf, die Kampagnen so zu optimieren, dass es möglichst wenig Reibungsverluste gibt. Prinzipiell gehört zu einer solchen Optimierung natürlich auch die Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit (Usability) der Website. Wenn der Besucher z.B. durch mangelnde Bezahloptionen (nur Nachnahme und Vorkasse, kein Bankeinzug oder Kreditkarte) verschreckt wird, macht sich das in der Effektivität der SEM-Kampagne bemerkbar. Usability-Optimierung ist aber ein sehr weites Feld, so dass wir uns bei der AdWords-Werkstatt nur auf das direkte Kampagnen-Management beschränken möchten.

Grundlagen

Die Grundregeln erfolgreicher AdWords-Kampagnen sind im Kern relativ simpel:

Die Werbungen, die bei einem Suchbegriff erscheinen, sollten auf den Suchbegriff abgestimmt sein und die wichtigsten Verkaufsargumente transportieren.

Die Werbungen sollten idealerweise niemals bei Suchanfragen erscheinen, die nicht auf den jeweiligen Anbieter passen. Die Werbungen sollten auf passende Seiten verlinken. Die Klickpreise sollten wirtschaftlich sinnvoll sein. Auch wenn diese Grundregeln relativ übersichtlich erscheinen, werden in der Praxis immer wieder dieselben Fehler gemacht, auf die wir im Folgenden kurz eingehen (mehr zu diesen Themen lesen Sie dann in den kommenden Ausgaben).

Matchings

Insbesondere Einsteiger buchen Keywords mit der Option „Broad Match“, d.h. dass implizit Suchbegriffe hinzugebucht werden, ohne dass der Werbetreibende das bemerkt. So kann es passieren, dass die Werbung eines Unternehmens, das das Keyword „einfamilienhaus“ als Broad Match gebucht hat, auch bei einem ähnlichen Suchbegriff wie „zweifamilienhaus“ erscheint.

Anstelle des Broad Match sollten Suchbegriffe eher als Phrase Match („suchbegriff“) oder Exact Match ([suchbegriff]) eingebucht werden. Bei einem Phrase Match erscheint die Werbung nur, wenn der gebuchte Suchbegriff exakt wie angegeben in der Suchanfrage vorkommt; so erscheint eine Werbung für den als Phrase Match gebuchten Suchbegriff „hundefutter“ z.B. dann, wenn jemand nach „hundefutter kaufen“ sucht, aber nicht, wenn jemand nach „hundenahrung“ sucht. Ein als Exact Match eingebuchter Suchbegriff lässt die Werbung nur dann erscheinen, wenn die Suchanfrage exakt mit dem gebuchten Suchbegriff übereinstimmt.

Individuelle Werbungen und Zielseiten

Insbesondere bei der Google AdWords Starter Edition buchen Werbetreibende mehrere Suchbegriffe ein, die alle dieselbe Werbung anzeigen und auf dieselbe Zielseite führen. Prinzipiell sollte es aber so sein, dass für alle wichtigen Suchbegriffe eine separate Werbung erstellt wird, die zudem auf eine passende Zielseite verlinkt.

Eine Kampagne für einen Tierfutter-Online-Shop sollte also für jedes relevante Keyword (z.B. „hundefutter“, „katzenfutter“, „trockenfutter“, ...) über eine individuelle Werbung verfügen (z.B. „Gesundes Hundefutter ohne Getreide, Mais, ...“, „Katzenfutter mit hohem Fleischanteil ...“, „Naturbelassenes Trockenfutter für alle Tiere ...“). Idealerweise sollte die Werbung auch zentrale Verkaufsargumente („große Auswahl“, „keine Versandkosten“, „Testsieger“) kommunizieren. Zudem ist wichtig, dass die Werbung auf eine jeweils passende Zielseite verlinkt. Bei einem Online-Shop sind das in der Regel die Kategorien-seiten (in diesem Fall die Kategorien „Hundefutter“, „Katzenfutter“ und „Trockenfutter“).

Vorteilhaft ist das gleich in doppelter Hinsicht: Po-

tenzielle Kunden werden zielgruppengerecht angesprochen und Google AdWords vergibt eher einen hohen Quality Score, wenn der gebuchte Suchbegriff zur angezeigten Werbung passt und zudem eine hohe Klick-Rate aufweist.

Bid Management

Die Frage, wie viel ein Werbetreibender für einen Suchbegriff bezahlt, ist natürlich nicht allgemein zu beantworten. Wichtig ist in jedem Fall, dass Unternehmen falls möglich das von Google AdWords angebotene Conversion Tracking nutzen sollten, um festzustellen, welche Suchbegriffe zu Verkäufen/Kontakten führen – und welche nicht.

Auf Basis der sogenannten Conversion-Rates kann dann entschieden werden, welche Suchbegriffe wichtig und welche unwichtig sind. Insbesondere bei Online-Shops wird man feststellen, dass einige Suchbegriffe gut konvertieren (also zu vielen Verkäufen führen) und einige wiederum weniger gut; Ursachen können hier das Sortiment oder die Preisstellung sein.

In jedem Fall sollten Unternehmer quantitative Ziele definieren (z.B. Kosten pro Kauf < 30 Euro) und die Kampagne auf dieses Ziel ausrichten. In einigen Fällen kann das dann z.B. dazu führen, dass der reichweitenstärkste Suchbegriff abgestellt wird, weil dieser zu schlecht konvertiert.

Fazit

In vielen AdWords-Kampagnen steht sehr viel Optimierungspotenzial – oder mit anderen Worten: Viele Unternehmen schenken Google derzeit zuviel Geld. Im Unterschied zu Offline-Medien wie Zeitungswerbung oder Messeauftritten hat man bei Online-Werbung den Vorteil, dass man prinzipiell alles messen und in Echtzeit umstellen kann. Wie Sie diese Möglichkeiten zur Optimierung der eigenen Kampagnen einsetzen, erfahren Sie ab sofort in der Rubrik „AdWords-Werkstatt“.

» [1] <http://www.bloofusion.de/news-artikel/standpunkt/sem-analyse>

Fremde Marken und Google AdWords:

Ein Update

Nahezu im Wochenrhythmus werden neue Entscheidungen zum Thema fremde Marken und Keyword-Advertising bekannt. Schon lange lässt sich nicht mehr zuverlässig vorhersagen, wie die Gerichte urteilen werden. Dieser Beitrag soll einen Überblick über den Stand der Rechtsprechung verschaffen.

Viele Urteile – keine Klarheit

Inzwischen sind zu der grundsätzlichen Frage, ob die Verwendung fremder Marken, Namen oder Unternehmenskennzeichen als Keyword eine Rechtsverletzung darstellt, Urteile von über einem Dutzend deutscher Gerichte bekannt geworden. Nimmt man nur die Oberlandesgerichte, deren Meinung üblicherweise mehr Gewicht eingeräumt wird, als Einzelentscheidungen der Landgerichte, steht es 4:3 zu Gunsten der Markeninhaber. Das Oberlandesgericht Braunschweig hat in inzwischen drei Urteilen entschieden, dass die Buchung fremder Marken als Keyword unzulässig ist. Dem haben sich die Oberlandsgerichte in Stuttgart und München angeschlossen. Ähnlich sieht dies auch das Oberlandesgericht Dresden: Wer fremde Marken als Keyword verwende, erwecke den unzutreffenden Eindruck, seine Leistung habe etwas mit der verwendeten Marke zu tun.

Dagegen sind die Oberlandesgerichte in Düsseldorf, Köln und Frankfurt am Main der Ansicht, dass es schon an der so genannten kennzeichenmäßigen Verwendung fehle, da die User zwischen den bezahlten Suchanzeigen und den nach Relevanz sortierten Suchergebnissen unterscheiden könnten und die Einblendung der Werbung bei der Eingabe eines bestimmten Suchwortes nicht mit der eingegebenen Marke in Verbindung bringen würden. Zuletzt hat dies das Oberlandesgericht Frankfurt am Main für die Marke „Effektive Mikroorganismen“ auf dem Markt der Erfrischungsgetränke entschieden (Urteil vom 28.2.2008, 6 W 17/08).

Damit ist klar, dass die Frage, ob ein Markenartikler mit der gerichtlichen Durchsetzung eines Unterlassungsanspruches Erfolg hätte, davon abhängt, vor welchem Gericht er klagt. Weil er vor jedem Gericht klagen kann, in dessen Bezirk die Rechtsverletzung eingetreten ist, kann er sich praktisch bundesweit ein ihm genehmes Gericht aussuchen.

Weitgehend passend – weitgehend rechtsverletzend?

Selbst wenn man indes die grundsätzliche Frage der Markenverletzung durch Verwendung fremder Marken als Keyword bejaht, sind damit noch nicht alle möglichen Fallkonstellationen erfasst. In letzter Zeit

häufen sich Entscheidungen, die zu den Optionen „weitgehend passende Keywords“ oder „passende Wortgruppe“ ergangen sind. Hier muss man sich zu nächst klarmachen, dass der Einsatz dieser Optionen (bei Google ist die Verwendung der Broad-Match-Option standardmäßig voreingestellt) dazu führen kann, dass die Werbung für das eigene Produkt eben auch bei der Suche nach dem gebuchten Gattungsbegriff

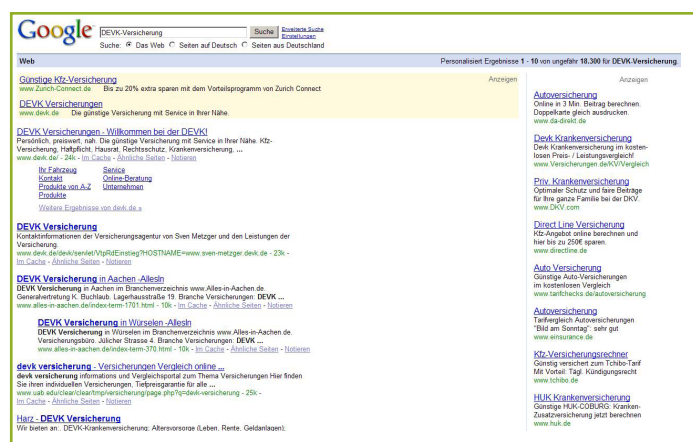


Abbildung 1: Google-Ergebnisseite für „DEVK-Versicherung“

plus einer fremden Marke erfolgt. Wenn die DKV im heißumkämpften Versicherungsmarkt also das Keyword „Versicherung“ bucht und die Option „weitgehend passende Keywords“ auswählt, wird die Anzeige für die DKV auch eingeblendet, wenn nach „DEVK-Versicherung“ gesucht wird.

Eine Markenrechtsverletzung liegt hier noch ferner, als bei der tatsächlichen Buchung einer fremden Marke als Keyword. Gleichwohl hat das Oberlandesgericht Braunschweig eine Verletzung der für Henriette Joop eingetragenen Marke „JETTE“ bejaht, weil bei der Eingabe der Suchbegriffe „Jette Schmuck“ auch Werbung für einen Schmuckhändler eingeblendet wurde, der als Keyword „Schmuck“ gebucht hatte, aber nicht mit Produkten von Jette Joop handelte. Ähnlich haben das Oberlandesgericht Stuttgart (zu „PCB Pool“) und das Oberlandesgericht München (zu „Impuls Versicherung“) entschieden.

Dagegen hat beispielsweise das Landgericht Braunschweig geurteilt, dass eine Rechtsverletzung nicht vorliege, wenn lediglich ein Gattungsbegriff beworben wird, die Anzeige aber auch bei der Suche nach Marke und Gattungsbegriff eingeblendet wird (LG Braunschweig vom 30.1.2008 zu „MOST Schokolade“).

Keywords ausschließen!

Hier ist zu raten, umfassend Gebrauch von der Option „ausschließende Keywords“ zu machen. Zwar sagt auch das Landgericht Berlin, dass man keine übertriebenen Anstrengungen unternehmen müsse, etwaige Marken auszuschließen (Urteil vom 21.11.2006 zu „Europa Möbel“). Gleichwohl sollte die Einblendung der eigenen Anzeige bei der Suche (auch) nach einer fremden Marke unterbleiben, wenn sich der Markeninhaber beschwert hat.

Vereinbarungen zwischen Agentur und Kunden

Wichtig ist in diesem Zusammenhang das Verhältnis von SEM-Agentur und Kunden. Den Agenturen ist dringend zu empfehlen, die Kunden

über die Risiken bei der Schaltung von AdWord-Kampagnen aufzuklären. Ein Kunde, der die Option „weitgehend passende Keywords“ nicht kennt, mag seinen Dienstleister nach einer Abmahnung durchaus zu Recht fragen, wie es dazu überhaupt kommen konnte. Kunden, denen das Problem bewusst ist, sollten auch ein Interesse an einer klaren Regelung haben und die Agenturen entsprechend anweisen. Letztlich gilt es wie stets, die möglichen Szenarien vertraglich zu regeln.

Eine ausführliche Abhandlung zum Thema Google AdWords und Markenrecht findet sich unter http://www.haerting.de/AdWords_Markenrecht.pdf



Über den Autor

Dr. Martin Schirnbacher ist Partner bei HÄRTING Rechtsanwälte, Berlin.

HÄRTING Rechtsanwälte

Chausseestr. 13, 10115 Berlin
Telefon: +49 30 28 30 57 40
E-Mail: schirnbacher@haerting.de

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/2/>

AdWords-Werkstatt:

Suchanfrageberichte effektiv nutzen

AdWords-Kampagnen sollten laufend optimiert werden, um das eigene Budget immer effizienter einzusetzen. Eine wichtige Hilfe dabei können die Suchanfrageberichte sein, die Google über die Report-Funktion zur Verfügung stellen kann. Dieser Reporttyp zeigt die Suchanfragen an, die zu Klicks geführt haben.

In Tabelle 1 sehen Sie einen von Google AdWords generierten Suchanfragebericht für eine AdGroup, bei der die Suchbegriffe „fertighaus“, „fertighäuser“, „fertigteilhaus“ und „fertigteilhäuser“ gebucht wurden. Beide Suchbegriffe wurden als Phrase Match gebucht, so dass Google die Werbungen anzeigt, wenn die gebuchten Wörter als vollständige Wörter in einer Suchanfrage vorkommen.

Den Suchanfragebericht haben wir der Einfachheit halber nach Anzahl der erfolgten Klicks sortiert. Die Suchbegriffskombinationen, die zu den meisten Klicks geführt haben, erscheinen also weit oben. Die Durchschnitt dieser Suchbegriffe führt dann zu verschiedenen Entscheidungen bei der Kampagnen-Optimierung.

Unpassende Suchbegriffe ausschließen

In der Liste der Suchanfragen entdeckt man schnell Suchanfragen, die zumindest für den Anbieter, der die Kampagne geschaltet hat, wenig sinnvoll waren. Es macht also Sinn, die Suchanfragen zu analysieren und dann weitere auszuschließende Suchbegriffe hinzuzufügen:

Unpassende Suchbegriffe streichen: Offensichtlich gibt es ein großes Interesse an Fertighäusern aus Polen („fertighaus aus polen“, „fertighäuser polen“, ...). In diesem Fall bietet der Kunde aber derartige Fertighäuser nicht an, so dass das Wort „polen“ auf die Liste der auszuschließenden Suchbegriffe gelangen sollte.

Preisstellung: Häufig wird auch nach Attributen wie „günstig“ oder „billig“ gesucht. Je nach Preisstellung/Positionierung des Anbieters sollten also auch diese Wörter als auszuschließende Suchbegriffe definiert werden.

Unpassende Produkte: Die Suchanfrage „fertighäuser massiv“ verwirrt auch: Fertighäuser werden nicht in Massivbauweise (Stein auf Stein) errichtet, sondern meistens in Holzrahmenbauweise. Die Suchanfrage kann also wohl kaum ein Fertighaus-Anbieter befriedigen; das Wort „massiv“ sollte daher ebenfalls ausgeschlossen werden. Auch wird häufig nach bestimmten Hausvarianten („villa“, „stadtvilla“, „bungalows“, ...) gesucht. Je nachdem, ob das Unternehmen diese Produktvarianten anbietet, sollten hier auch entsprechende Begriffe ausgeschlossen werden.

Marken: Häufig wird auch nach bestimmten Marken gesucht („fertighäuser weber“, „okal fertighäuser“, ...). Von rechtlichen Problemen abgesehen, stellt sich hier die Frage, ob ein Hausbauer, der explizit nach einer bestimmten Marke sucht, bei einer anderen Marke kaufen wird. Eine solche Entscheidung könnte man am ehesten anhand der Conversion-Rates treffen, also z.B. anhand einer Auswertung, ob derartige Besucher auch Prospekte anfordern. Die Statistik zeigt immerhin, dass Besucher, die nach einer bestimmten Marke gesucht haben, auch auf Werbungen anderer Anbieter klicken. Da diese nicht irreführend gestaltet waren, scheinen derartige Besucher prinzipiell ein Interesse an anderen Marken zu haben.

Laufende Optimierung

Die Analyse der Suchanfrageberichte kann aber auch anderen Zwecken dienen: Für besonders wichtige Suchbegriffskombinationen können separate AdGroups mit optimierten Werbungen eingerichtet werden.

In der Auswertung sieht man z.B., dass die Phrasen „günstige fertighäuser“ und „fertighaus mit einliegerwohnung“ eine hohe Anzahl an Klicks gebracht haben. Es könnte also Sinn machen, für diese beiden Phrasen jeweils eine neue AdGroup anzulegen und jeder Phrase eine optimierte Werbung zuzuweisen. Je nach Aufbau der Website sollte man die Besucher dann auch nicht auf eine generische, sondern auf eine spezifische Seite lenken.

Der Besucher, der nach „günstige fertighäuser“ sucht, sollte eine optimierte Werbung sehen (z.B. „Günstige Fertighäuser: Ab ins individuelle Traumhaus schon ab 82.000 Euro“) und direkt auf eine Seite mit den entsprechenden Angeboten gelenkt werden. Analog sollte der Suchende, der die Suchanfrage „fertighaus mit einliegerwohnung“ eintippt, direkt auf einer Zielseite landen, die die entsprechenden Hausmodelle anzeigt, zum Besuch einer Musterhausausstellung einlädt und ein Formular zum Bestellen von Prospektmaterial anzeigt.

Fazit

Die Analyse der Suchanfrageberichte bietet sehr viel Potenzial, um das Budget immer effektiver einzusetzen: Unpassende Suchbegriffe können ausgeschlossen werden und Werbungen können immer besser auf das reale Suchverhalten der potenziellen Kunden abgestimmt werden.

Suchanfrage	Klicks
fertighaus	196
fertighäuser	184
fertigteilhaus	41
massiv fertighaus	40
günstige fertighäuser	29
fertigbauhaus	20
fertighaus aus polen	19
fertighäuser aus polen	17
fertighaus massiv	16
stadtvilla fertighaus	13
fertighäuser weber	12
www fertighäuser de	12
fertighaus mit einliegerwohnung	11
fertighäuser preise	8
immobilien fertighäuser & hausbausätze	8
fertighaus bungalow	7
fertighaus polen	6
fertighäuser polen	6
massives fertighaus	6
billige fertighäuser	5
fertighaus ch	5
fertighaus villa	5
fertighäuser massiv	5
bungalow fertighaus	4
fertighaus angebot	4
fertighaus preise	4
fertighaus stadtvilla	4
fertighaus unter 100000	4

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/3/>

Flash und Suchmaschinen-Optimierung:

Freund oder Feind?

Das Adobe Flash-Format erfreut sich vor allem bei kreativen Agenturen immer noch einer hohen Beliebtheit. Solange Flash z.B. nur für Werben eingesetzt wird und der Rest der Website im HTML-Format vorliegt, ist das sicherlich unproblematisch. In einigen Fällen besteht aber die gesamte Website aus Flash, was in Bezug auf Suchmaschinen schnell zu Problemen führen kann.

[FLASH] werbesalon für ein sauberes image kontakt impressum der salon das ...
Dateiformat: Shockwave Flash
werbesalon für ein sauberes image kontakt impressum der salon das waschmittel die wäsche der salon der salon das waschmittel die wäsche das waschmittel die ...
www.werbesalon.de/main.swf - Ähnliche Seiten

Abbildung 1: Flash-Objekt in den Google-Ergebnissen

Suchmaschinen sind eben primär auf HTML-Inhalte ausgerichtet. Zwar kann z.B. Google Flash-Dateien indexieren und aus diesen Text und Links extrahieren. In der Praxis zeigt sich aber, dass die Dateien zwar indexiert werden, aber nur in ganz wenigen Ausnahmefällen auch in Suchergebnissen zu finden.

Bei Google kann man über die „Erweiterte Suche“ explizit nach Flash-Dateien suchen („Dateiformat“ = „Shockwave Flash“). Wenn man eine Suchanfrage auf Flash-Dateien einschränkt, zeigt Google Ergebnisse wie das in Abbildung 1 an; das Listing wird von Google mit dem Hinweis „[FLASH]“ versehen. In der Praxis stößt man aber so gut wie nie auf Flash-Dateien in den Google-Ergebnissen, was vor allem daran liegt, dass Flash ein für Suchmaschinen kaum geeignetes Format ist.

HTML-Dateien sind per se strukturierter als Flash-Dateien: Seiten haben feste Elemente wie Seitentitel und Meta Description, Überschriften können oftmals als <h1>-Elemente erkannt werden, Text wird oft in <p>-Umgebungen abgelegt, und so weiter. Flash-Dateien verfügen nicht über derartige Auszeichnungen, so dass diese oftmals nur als unstrukturierte Textmenge erkannt werden können.

Eine Website besteht aus mehreren untereinander verlinkten Seiten. Aus dieser Link-Struktur können Suchmaschinen ebenfalls Rückschlüsse auf die Relevanz bestimmter Seiten treffen. Auf Flash basierende Websites werden aber oftmals nur in einer Datei abgelegt, so dass das automatische Erkennen von Strukturen unmöglich ist.

Lösung

Flash kommt dennoch oftmals zum Einsatz, so dass Web-Designer überlegen müssen, wie sie ihre Websites suchmaschinenfreundlich erstellen können.

Prinzipiell können Web-Designer natürlich zwei Websites anlegen: Eine Flash-Website und eine HTML-Version der Website.

In der Praxis ist das aber nicht das Optimum. Besser ist eine Hybrid-Lösung, bei der in einer HTML-Seite sowohl die Flash-Datei eingebunden wird, als auch Text für Suchmaschinen angeboten wird. Primär ist dabei wichtig, dass nicht die gesamte Website als eine einzige Flash-Datei abgelegt wird. Vielmehr sollte für jede „Flash-Seite“ eine HTML-Seite erstellt werden.

Die Einbindung der Flash-Datei kann dabei über SWFObject [1][2] erfolgen, ein kleines Software-Paket, das nicht nur die Einbindung der Datei selber erleichtert, sondern zeitgleich auch noch den suchmaschinenfreundlichen Aufbau sicherstellt. Der HTML-Code für den Einbau einer Flash-Datei sieht dann z.B. so aus:

```
<script type="text/javascript" src="swfobject.js"></script>
<div id="AlternativerContent">
    Hier stehen dann die für Suchmaschinen lesbaren Inhalte.
</div>
<script type="text/javascript">
    var so = new SWFObject(URL, weitere Parameter);
    so.write(AlternativerContent);
</script>
```

In der <div>-Umgebung (id = „AlternativerContent“) befinden sich die Inhalte, die von Suchmaschinen ge-

der Regel nicht sehen können.

Um nicht gegen Suchmaschinen-Richtlinien zu verstoßen, ist besonders wichtig, dass die in der <div>-Umgebung abgelegten Inhalte dem Text entsprechen, der auch in der Flash-Datei zu finden ist. Ein animiertes Flash-Intro sollte also nicht über alternativen Text verfügen, in dem nur Suchbegriffe vorkommen.

Das von Adobe im Search Engine SDK [3] bereitgestellte Werkzeug swf2html kann diese Arbeit erleichtern. Mit diesem kleinen Programm können Text und Links aus Flash-Dateien extrahiert und in HTML-Code umgewandelt werden.

Fazit

Wenn Web-Designer nicht auf Flash verzichten möchten, gibt es mit SWFObject eine sehr gute Methode, um eine Website zu erstellen, die gegenüber einer „normalen“ Website keine Nachteile in Bezug auf Suchmaschinenfreundlichkeit hat. Doppelte Arbeit macht das in gewisser Weise schon, da man neben den Flash-Dateien auch jeweils den alternativen Content erstellen muss. Der positive Effekt, nämlich die dramatisch besseren Aussichten auf gute Suchmaschinen-Rankings sollte diesen Aufwand aber rechtfertigen.

- » [1] <http://code.google.com/p/swfobject/>
- » [2] <http://blog.powerflasher.de/swfobject2/>
- » [3] <http://www.adobe.com/licensing/developer/search/faq/>

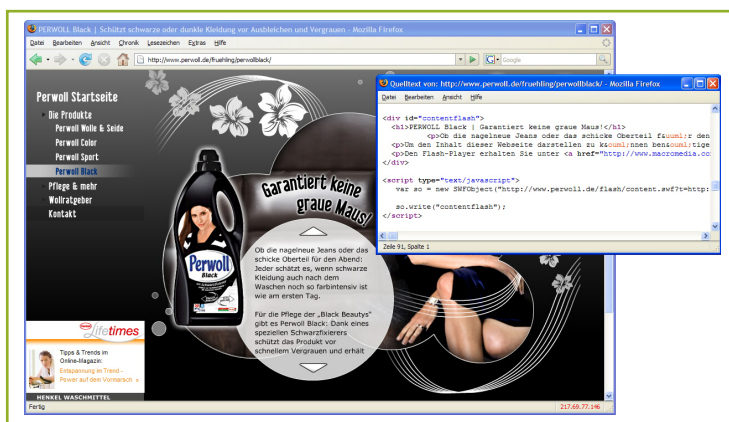


Abbildung 2: Alternativer Text und Flash-Text stimmen überein

lesen werden sollen. Falls diese Seite aber von einem Browser aufgerufen wird, der JavaScript unterstützt, wird die <div>-Umgebung durch die Flash-Datei ersetzt. Besucher werden den alternativen Text also in

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/5/>

PageRank Sculpting:

Optimierung der internen Verlinkung

In den letzten Monaten gab es in vielen SEO-Foren Diskussionen, ob die als PageRank Sculpting bezeichnete Optimierungsmaßnahme sinnvoll ist oder nicht. Bekannte Optimierer wie Shari Thurow hatten z.B. wenig Begeisterung für diese Methode übrig. Was ist PageRank Sculpting? Und welche Effekte sind davon zu erwarten?

Verlinkung: Extern und intern

Es ist bekannt, dass Suchmaschinen wie Google die externe Verlinkung einer Website analysieren. Dabei stellen sie fest, wie viele andere relevante Websites auf eine bestimmte Website verlinken, wie thematisch

nannter „Link Juice“ kommt also bei ihr an.

Aufgabe des PageRank Sculpting ist es nun, dafür zu sorgen, dass alle relevanten Seiten einer Website möglichst viel „Link Juice“ erhalten. In der Regel haben aber Seiten wie die Kontakt-Seite oder das Impressum einen sehr hohen Grad an interner Verlinkung, weil diese Seiten meistens von allen Seiten aus verlinkt werden – und das, obwohl diese Seiten aus Sicht der Suchmaschinen-Optimierung nicht unwichtiger sein könnten.

PageRank Sculpting sorgt nun mit sogenannten no-follow-Links dafür, dass alle Links auf für Suchma-

Worten auf eine interne Seite verlinkt wird. Dabei ist es immer besser, wenn der verlinkte Text aus relevanten Wörtern besteht, die im Zusammenhang mit der verlinkten Seite stehen. Ein Link wie

```
<a href="/shop/rasierschaum/">Rasierschaum</a>
```

ist also signifikant besser als ein Link wie

```
<a href="/shop/rasierschaum/">Schaumiges</a>.
```

Häufig ist es insbesondere bei redaktionellen Websites so, dass viele Artikel über Anchor Texts wie „mehr...“ oder „Klicken Sie hier“ verlinkt werden. Häufig werden auch Bilder verlinkt, bei denen Suchmaschinen ebenfalls keinen Anchor Text ermitteln können, der mit der verlinkten Seite in Zusammenhang steht.

Einschätzung, Fazit

PageRank Sculpting ist sicherlich keine Optimierungsmaßnahme, die bei vielen Websites zu signifikanten Verbesserungen in den Suchmaschinen-Rankings führen wird. Wenn eine Startseite z.B. auf 50 interne Seiten verlinkt und davon nun die Links auf Kontakt und Impressum als nofollow markiert werden, sieht eine Suchmaschine nun nur noch 48 Links. Der Gewinn an „Link Juice“ für diese 48 Seiten ist also relativ gering.

PageRank Sculpting ist eher als Maßnahme für Website-Betreiber zu verstehen, die ansonsten bereits alle Potenziale ausgeschöpft haben. Auch bei der Neugestaltung einer Website ist es durchaus sinnvoll, die optimale interne Verlinkung als Anforderung zu definieren. Setzen Sie also keine Hoffnungen in PageRank Sculpting als alleinige Optimierungsmaßnahme: Ebenso wie externer Linkaufbau und die Abstimmung der Inhalte auf Suchbegriffe funktioniert diese Maßnahme nur in Zusammenspiel mit anderen Bausteinen.

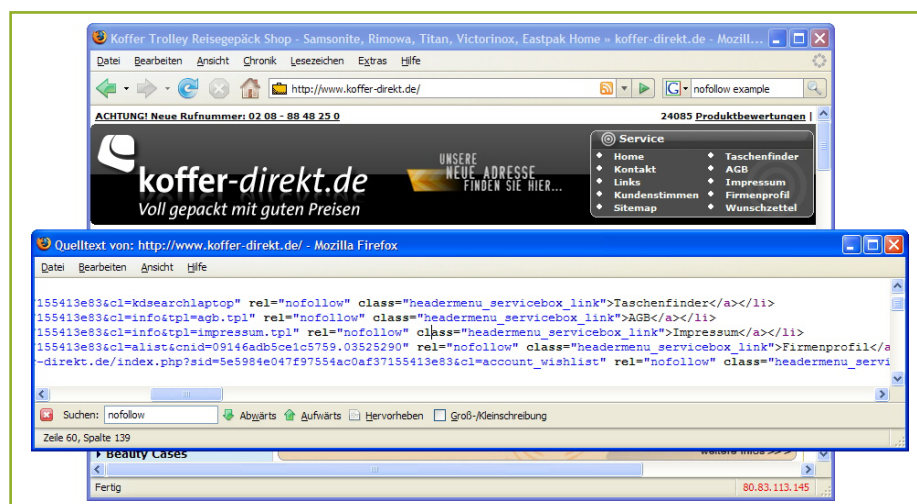


Abbildung 1: Unwichtige interne Links werden als no-follow markiert

passend diese Links sind und wie gut die verlinkenden Websites selber verlinkt sind. Viele Website-Betreiber sind permanent auf der Suche nach neuer Verlinkung über Verzeichnisse, Portale und Websites, um ihre externe Verlinkung immer weiter zu verbessern.

Beim PageRank Sculpting geht es dagegen um die interne Verlinkung. Suchmaschinen analysieren auch, wie und wie oft innerhalb einer Website auf eine bestimmte Seite verlinkt wird.

In der Regel ist es so, dass die Startseite einer Website die Seite mit dem höchsten PageRank hat, weil die meisten externen Links auf die Startseite verweisen. Bei Suchmaschinen wie Google wird dieser PageRank dann auf die von der Startseite aus verlinkten Seiten verteilt, und von dort aus immer weiter nach unten. Der PageRank fließt gewissermaßen von der Startseite aus auf die tieferen Seiten. Je tiefer sich eine Seite innerhalb der Website befindet, desto weniger so ge-

schienen irrelevante Seiten (wie das Impressum) für Suchmaschinen gesperrt werden; für den menschlichen Besucher, der die Website über einen Browser besucht, zeigen sich keinerlei Unterschiede. Die no-follow-Links zeichnen sich dadurch aus, dass entsprechendes Links ein weiteres Attribut haben:

```
<a href="URL" rel="nofollow">
```

Das nofollow-Attribut sorgt also dafür, dass dieser Link von Suchmaschinen ignoriert wird. Ein solcher nofollow-Link bedeutet übrigens nicht unbedingt, dass Suchmaschinen die Ziel-URL nicht besuchen. Es ist eben nur so, dass der Link an sich ignoriert werden. Wenn die Ziel-URL also für Suchmaschinen gesperrt werden soll, müssen weitere Maßnahmen getroffen werden (robots.txt, Meta-Robots-Tag).

Anchor Text

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der sogenannte Anchor Text, also der verlinkte Text. Bei der Analyse der internen Verlinkung wird auch analysiert, mit welchen

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/6/>

Einladung zur Fachkonferenz für Online Marketing Entscheider

omf

online marketing forum

Hamburg, 20. Mai 2008
Düsseldorf, 03. Juni 2008
Frankfurt, 05. Juni 2008
München, 10. Juni 2008

Es referieren und diskutieren u.a.



Mag. Hans-Peter Anzinger

Geschäftsführer,
points24.com Online
Marketing GmbH



Dr. Christophe Claude

Director Business
Development,
PeterPays AG



Julia Gentsch

Senior Manager
Business
Development,
Shopping.com GmbH



Joachim Graf

Herausgeber
von iBusiness,
Geschäftsführer
HighText Verlag



Tim Hahn

Geschäftsführer,
netz98 new media
GmbH



Ralph Hinderberger

Geschäftsführer,
USER EXPERIENCE
MANAGEMENT
GmbH



Roland Markowski

Managing Director,
Central Europe,
Coremetrics Europe



Marc-Oliver Michel

Territory Sales
Manager Rich
Media DACH,
DoubleClick GmbH



Matthias Stadelmeyer

Head of TD
Technology,
TradeDoubler
GmbH



Jochen Urban

Geschäftsführer,
Vibrant Media
GmbH

Themenauswahl:

- Die Professionalisierung des Affiliate Marketings – Einblicke in die verschiedenen Geschäftsmodelle für Advertiser und Publisher
- Performance Marketing – Kanalübergreifend messen, Potenziale erkennen, Synergien nutzen
- Wie versenden Sie Ihre E-Mails? – Anforderungen an eine professionelle E-Mail Versandsoftware
- Suchmaschinenoptimierung – Welche Strategie ist die richtige?
- Von der statischen Webanalyse zum Behavioral Targeting
- Monetizing Innovation – Welche Chancen bringen neue Web-Konzepte für die Werbung?
- Online-Recht kompakt – Update Keyword Advertising, Meta-Tagging & Co.

Teilnahme ab
€ 159,-
zzgl. MwSt.

Zwei parallele Konferenzstränge und Workshop-Programm

Mehr Informationen und Anmeldung unter www.onlinemarketingforum.de

Sponsoren 2008



Veranstalter



Suchradar Q&A:

Suchmaschinen-Optimierung für internationale Unternehmen

„Ich hätte eine Frage, auf die ich im Netz noch keine gute Antwort finden konnte: Wir verfügen über Websites in vielen verschiedenen Sprachen und Ländern. Derzeit haben wir für jedes Land eine eigene Domain. Ist das effektiv oder geht es besser?“

Deutschland ist – und bleibt vielleicht auch noch paar Tage – Exportweltmeister. Viele Unternehmen verfügen daher nicht nur über eine Website für deutsche bzw. deutschsprachige Kunden, sondern auch über lokale Websites für andere Länder und Sprachen.

Dabei stellt sich häufig die Frage, wie man Websites in verschiedenen Ländern und Sprachen möglichst effizient auf Suchmaschinen ausrichtet. Prinzipiell gibt es zwei Möglichkeiten: Für jedes Land wird eine entweder länderspezifische Domain eingerichtet (www.unternehmen.de, www.unternehmen.fr, www.unternehmen.pl, ...) oder man nutzt eine einzige Domain (z.B. www.unternehmen.com), die man dann entweder in Subdomains (de.unternehmen.com, fr.unternehmen.com, ...) oder Unterverzeichnisse (www.unternehmen.com/de, www.unternehmen.com/fr, ...) aufteilt.

Faktoren

Prinzipiell sind für die Entscheidung, welche dieser Varianten die optimalere ist, drei Faktoren wichtig:

1. **Präferenz länderspezifischer Domains:** In den jeweils lokalen Anpassungen der Suchmaschinen werden die länderspezifischen Domains in den Suchergebnissen bevorzugt. In den Suchergebnissen, die man über Google.de erreicht, werden also .de-Domains leicht bevorzugt, in Österreich .at-Domains, und so weiter. Prinzipiell scheint es also erstmal eine gute Idee zu sein, für jedes Land eine jeweils länderspezifische Domain zu nutzen, um diesen Effekt möglichst positiv auszunutzen.
2. **Quantitative Verlinkung:** Für Suchmaschinen ist wichtig, dass eine Website von möglichst vielen ebenfalls gut verlinkten Websites verlinkt wird. Hier scheint die Strategie, eine einzige Domain zu nutzen, die beste Lösung zu sein. Ein Unternehmen, das auf viele länderspezifische Domains setzt, muss eben auch sicherstellen, dass jede einzelne Domain gut verlinkt ist – in vielen Unternehmen ein aussichtsloses Unterfangen. Ein Unternehmen, das sich für eine einzige Domain entscheidet, kombiniert auf dieser also gewissermaßen die Links aller lokalen Präsenzen. Insbesondere erscheint diese Strategie sinnvoll, wenn nach und nach Länder hinzukommen: Die jeweiligen lokalen Websites verfügen bereits beim Start über eine hervorragende Verlinkung, während eine län-

derspezifische Domain diese erst langsam aufbauen müsste.

3. **Qualitative Verlinkung:** Für Suchmaschinen zählen nicht nur die Anzahl der Links, sondern auch deren Thematik. Suchmaschinen analysieren vor allem die Wörter auf den verlinkenden Seiten: Eine Suchmaschine wird also feststellen, dass die deutschsprachige Website eines Herstellers von Gabelstaplern oft von Seiten verlinkt wird, auf denen das Wort „Gabelstapler“ zu finden ist; auf den Seiten, die auf die englischsprachige Website verlinkt, erscheint dagegen häufig das Wort „forklift“, und so weiter. Bei diesem Faktor haben die länderspezifischen Domains einen leichten Vorteil, da. So wird z.B. auch von deutschsprachigen Websites oft auch www.sap.com verlinkt, auch wenn www.sap.com/germany/ die korrekte URL wäre.

Entscheidung

Wenn man eine Entscheidung fällen muss, welche Strategie man wählt und wie man die unterschiedlichen Faktoren bewertet, kann man sich zunächst von internationalen Konzernen inspirieren lassen – in der Hoffnung, dass diese intensiv über diese Entscheidung nachgedacht haben.

Bei Websites großer Konzern sieht man schnell, dass sehr oft generische .com-Domains benutzt werden und die lokalen Websites entweder als Sub-Domain (de.bea.com) oder ein Unterverzeichnis (www.sap.com/germany/) realisiert werden.

In der Praxis scheint das auch häufig die beste Lösung zu sein. Insbesondere bei Unternehmen, die nicht sehr online-affin sind (z.B. Maschinenbauer), ist der Aufwand, länderspezifische Domains zu nutzen und diese jeweils zu verlinken, sehr hoch. Bei nur einer Domain (meistens www.unternehmen.com) profitieren auch kleinere Länder von der Verlinkung, die größere Länder aufgebaut haben.

Es spricht natürlich dennoch nichts gegen die Nutzung länderspezifischer Domains, solange ein Unternehmen eben sicherstellen kann, dass es in jedem Land eine gute Verlinkung aufbauen kann. Prinzipiell ist es natürlich auch möglich, eine Hybrid-Lösung zu wählen: Für die meisten kleineren Länder wird eine Haupt-Domain genutzt, während für einige wenige relevante Schlüsselländer länderspezifische Domains zum Einsatz kommen.

Lokale Einstellungen

Ein Aspekt muss aber immer beachtet werden: Jede

lokale Google-Eingabemaske bietet die Möglichkeit, die Suchergebnisse auf ein bestimmtes Land oder eine bestimmte Sprache einzuschränken (bei Google

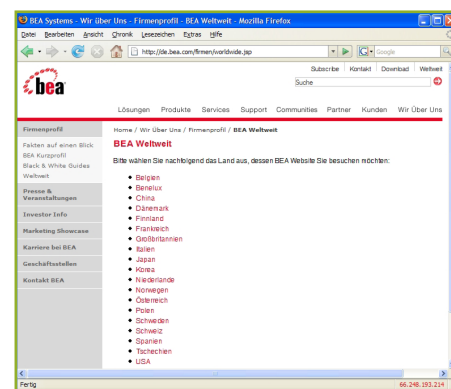


Abbildung 1: Sub-Domains im Praxiseinsatz

Deutschland: „Seiten aus Deutschland“). Falls Unternehmen aber auf eine generische Domain (www.unternehmen.com) setzen und diese Domain zudem in einem anderen Land registriert ist, würde die auf ein Land eingeschränkte Suche keine Ergebnisse liefern; eine Suche bei Google.pl mit der Einschränkung „Nur polnische Websites“ würde keine in Deutschland registrierte .com-Domain in den Suchergebnissen anzeigen.

Dieses Problem kann man neuerdings über die Google Webmaster Tools lösen, in denen man den lokalen Seiten (pl.unternehmen.com oder www.unternehmen.com/pl) jeweils ein Land zuordnen kann („Tools“ > „Geografisches Ziel festlegen“).

Fazit

Suchmaschinen-Optimierung für international tätige Unternehmen bedarf einiger grundsätzlicher Entscheidungen, die vor allem von der Online-Strategie des jeweiligen Unternehmens abhängt. Im allgemeinen kann man aber vor allem kleineren Unternehmen empfehlen, eine einzige Domain zu nutzen und diese für die jeweils lokalen Websites zu nutzen.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/7/>

Google für Okos

Die Idee einer grünen Suchmaschine hat die australische Firma Ecocho mit der gleichnamigen Suchmaschine umgesetzt. Ca. 70 Prozent der über die Suchmaschine erzielten Einnahmen sollen in CO₂-reduzierende Maßnahmen investiert werden. Nach Angaben des Unternehmens könnten bereits 1.000 Suchanfragen ausreichen, damit zwei neue Bäume gepflanzt werden – getreu dem Motto „You search. We grow trees.“



Während beim Ecocho-Start noch zwischen Yahoo und Google gewählt werden kann, hat sich Google mittlerweile zurückgezogen. Nach Angaben Googles verstößt die Einbindung gegen die AdSense-Richtlinien, so dass derzeit nur Yahoo abgefragt werden kann. Immerhin: Die Idee ist gut. Und wenn ich mein ökologisches Gewissen beruhigen kann und zeitgleich nicht auch noch das Google-Monopol unterstütze, habe ich ja zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen.

» <http://www.ecocho.com>

Die Fußball-EM steht vor der Tür...

...und Google sucht kreative Kinder und Jugendliche, die ein dazu passendes Google-Logo (sogenannte Doodles) entwerfen möchten. In der Jury sitzen Fachleute wie Sepp Maier, die das beste Logo auswählen, das dann am 29. Juni auf der Google-Startseite angezeigt wird.

Da haben die Jungs von Google aber ganz klar vergessen, dass man schon mal nach einem Logo für das Endspiel suchen sollte – und zwar bitte ein Logo mit den Farben Schwarz, Rot und Gold. Oder?

» <http://www.google.de/doodle4google/>

Googolopoly

Monopoly ist sicherlich hinlänglich bekannt. In der Variante mit Badstraße, Berliner Straße, Westbahnhof und Schloßallee haben das sicherlich viele schon stundenlang durchgespielt, um später festzustellen, dass man vielleicht doch lieber etwas Richtiges lernt, um nicht im Fernstudium zum Immobilienhai zu werden.

Die Googolopoly genannte Variante kann man als PDF herunterladen, ausdrucken und selbst zusammenkleben. Dann kann das Spiel losgehen: Nutzen Sie Google-Aktien, um Unternehmen zu kaufen. Sicherh sie sich die Herrschaft über das Internet. Aber hüten



Sie sich vorm Börsencrash! Denn wer hoch steigt, kann auch in diesem Spiel tief fallen...

» http://www.box.net/index.php?rm=box_download_shared_file&file_id=f_1498292186&shared_name=dguu2bfy88

Onebox-Ostereier

Die Google OneBox genannte Position oberhalb des ersten organischen Suchergebnisses zeigt bei vielen Fragen die richtige Antwort, z.B. wenn man „number of horns on a unicorn“ sucht. Auch „what is the answer to life the universe and everything“ wird vollkommen korrekt mit 42 beantwortet.

Jane Copland von SEOmoz hat diese Idee nun weiterentwickelt und stellt einige wirklich gelungene Antworten auf wichtige Fragen wie die Anzahl der Toten in Rambo-Filmen vor. Jane hat Recht: „Honestly, Google. Get to work.“

» <http://www.seomoz.org/blog/google-search-results-missing-from-onebox>

Kreative Ideen für den Linkaufbau

Dieser Beitrag erinnert mich an einen Konferenz-Vortrag von Marcus Tandler auf der SMX München. Dort erzählte er, dass er einen Linktausch der besonderen Art mit einer Kirchengemeinde arrangiert hat: Der Link wurde gegen einen Tischkicker getauscht, der wohl fortan den Messdienern zur Verfügung stand.

Also: Beim Linkaufbau muss man bisweilen kreativ werden. Inspiration bietet ein PDF, in dem Linkaufbau-Experten wie Rand Fishkin oder Eric Ward einige Tipps vorstellen. Zugegebenermaßen sind nicht alle davon auf die eigene Arbeit anwendbar (vor allem, wenn man Linkaufbau für einen Hersteller von Schraubmuffen betreibt), aber die kreativen Ideen sind das Lesen auch dann wert, wenn man davon nichts umsetzen kann.

» <http://www.polepositionmarketing.com/seo-sem/link-building-secrets/index.php>



Erster sein.



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

www.bloofusion.de

iCrossing übernimmt 3GNet

Die 3GNet GmbH, eine Agentur für performance-orientiertes Online-Marketing, wird künftig Teil der global operierenden iCrossing-Gruppe. iCrossing, mit Hauptsitz in Scottsdale, Arizona, hat Mitte April die Übernahme von 3GNet bekanntgegeben. Damit entsteht eine der größten Agenturen im digitalen Marketing mit weltweit namhaften Kunden wie The Coca-Cola Company, Epson America, Office Depot, Toyota and Travelocity. Nach der Übernahme beschäftigt iCrossing weltweit 620 Mitarbeiter in insgesamt 15 Büros/Niederlassungen in den USA und Europa.

» <http://www.icrossing.de>

The Search Works kommt nach Deutschland

The Search Works, ein in Großbritannien gegründeter Suchmaschinen-Marketing-Dienstleister, kommt nach Deutschland: Die Niederlassung in München wird vom Country Account Director Markus Backs (zuvor Head of Sales bei Overture Services GmbH) geleitet.

» <http://www.thesearchworks.de>

explido gewinnt Quelle-Etat für Suchmaschinen-Marketing

explido WebMarketing übernimmt ab sofort das gesamte Suchmaschinen-Marketing für quelle.de. Nach einer erfolgreichen Testphase konnte sich die Augsburger Agentur für Performance-Marketing in einem Pitch gegen die Konkurrenz durchsetzen.

» <http://www.explido-webmarketing.de>

Hegenloh setzt auf Relevant Traffic

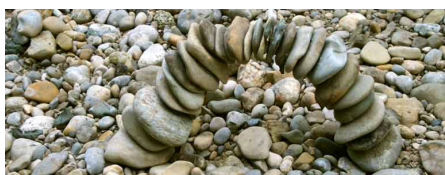
Hegenloh vertraut beim Suchmaschinen-Marketing ab sofort auf Relevant Traffic. Das mittelständische Unternehmen hat die Full-Service-Suchmaschinen-Marketing-Agentur mit zwei SEM-Kampagnen beauftragt: Mit PPC-Werbung sollen Bekanntheit und Reichweite des Online-Reise-Portals Hegenloh.de und der Sportartikelplattform Sporthegenloh.de im Netz ausgebaut werden.

» <http://www.relevanttraffic.de>

dsquare.de

DATA IN MIND

dsquare.de schlägt die Brücke von Online-Marketing zu professionellem Datenmanagement. Im Zentrum des Angebotes steht die Beratung zur Optimierung der Prozesse im Online-Marketing. In dem jungen Unternehmen werden vorhandene Erfahrungen aus dem Account-Management in neue technologische Lösungen eingebracht. Diese Tools garantieren den nachhaltigen Erfolg der dsquare.de-Kunden.



dsquare.de bietet Unternehmen:

- Marketinggeleitetes Online-Marketing
- Web-Controlling Applikationen
- Open Source Business Intelligence
- Eigenes Multi Channel Tracking (mc-track)
- eCRM und aCRM
- Datenmanagement-Konzepte
- Seminare und Workshops

Leistungen:

- Consulting
- Online-Media Planung
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Suchmaschinenmarketing (SEM)
- Affiliate Marketing
- Kreatives Webdesign und Bannerdesign
- QR-Code Kampagnen
- Landing-Page Optimierung
- Budgetplanung und -prognose

Kontakt:

dsquare.de GmbH i.G.
Ludwigsplatz 9
83022 Rosenheim
Tel: 0049 (0)8031 9019 282
Fax: 0049 (0)8031 9019 283
info@dsquare.de
www.dsquare.de

Seit wann besteht Ihre Agentur?

Die dsquare.de GbR wurde zwar erst im Oktober 2007 in Rosenheim gegründet. Das Team arbeitet allerdings bereits mehrere Jahre zusammen. Der Schwerpunkt liegt derzeit auf den Kunden im Bereich Finances und Life-Science. Datenlastige Vergleichsportale wie FinanceScout24 profitieren besonders von unseren Leistungen.

Wie grenzen Sie sich von anderen Agenturen ab?

Für uns spielen Prozesse eine zentrale Rolle. Prozesse entlasten den einzelnen Mitarbeiter, da sie Vertrauen schaffen. Erst wer mit den Prozessen vertraut ist, weiß sie flexibel einzusetzen. Wir erleichtern den Menschen die Arbeit.

Unsere Mitarbeiter zeichnen sich durch eine analytische und strukturierte Herangehensweise aus. Eine hohe kommunikative Kompetenz ist dabei Grundvoraussetzung.

Wie sieht Ihr Lieblingskunde aus?

Unser Lieblingskunde arbeitet mit uns zusammen in einer zielgerichteten Partnerschaft, um gemeinsam das Optimum anzustreben. Er ist offen für innovative dsquare.de-Lösungen. Er sieht Prozesse als Chance und nicht als Hindernis.

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

Die großen Kunden werden das Suchmaschinenmarketing zunehmend Inhouse abbilden.

Dazu benötigen sie Beratung in der Phase des Inhouseings sowohl bezüglich der einzusetzenden Tools als auch bei der Implementation notwendiger Prozesse.

Es ist zudem davon auszugehen, dass das klassische Marketing und das Online-Marketing sich bezüglich des Datenhandlings aneinander annähern. So wie es im klassischen Marketing Stammdaten und Verhaltensdaten gibt, die als Grundlage für analytisches CRM verwendet werden, gibt es im Online-Marketing Verhaltensdaten, die auf einzelne Maschinen zurückgeführt werden können. Die Technologie erlaubt es, individualisiert auf jeden einzelnen User zu reagieren. Dieser Trend wird das Suchmaschinenmarketing in den kommenden Jahren immer stärker prägen.

Agentur	Adresse	Leistungen
	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.
	iCrossing Germany GmbH Hochbrückenstrasse 5 80331 München Tel.: 089 / 24 20 53 - 24 www.icrossing.de	Die Full-Service Agentur 3GNet, ein Unternehmen der iCrossing-Gruppe, zählt seit dem Jahr 2000 zu den Pionieren im Online-Performance-Marketing in Deutschland. An den Standorten München und Berlin entwickeln über 70 Mitarbeiter neue Strategien und innovative Konzepte, die den internationalen Markterfolg der zahlreichen Kunden garantieren. Das Service-Portfolio reicht von Affiliate-Management, über Suchmaschinenmarketing (SEM) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) bis hin zu Online Media. 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.
	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 Nachtschränken der suchradar-Redakteure:



Suchmaschinen-Marketing Konzepte, Umsetzung und Controlling

Autoren: Yvonne von Bischo-pinck, Michael Cey

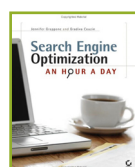
ISBN-13: 978-3540708629



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

Autor: Steve Krug

ISBN-13: 978-3826615955

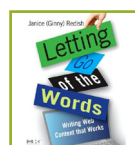


Search Engine Optimization

An Hour a Day

Autoren: Jennifer Grappone, Grativa Couzin

ISBN-13: 978-0471787532



Letting Go of the Words

Writing Web Content That Works

Autor: J. Reddish

ISBN-13: 978-0123694867

Was sind eigentlich...

... Hubs und Authorities?

Hubs und Authorities sind für Website-Betreiber vor allem unter einem Aspekt wichtig: Linkaufbau. Ein Link von einer Website, die als Hub oder Authority eingeschätzt wird, ist demnach viel wertvoller, als ein Link einer "gewöhnlichen" Website. Ein solcher Link gilt als "Ritterschlag", der einer Suchmaschine anzeigt, dass die eigene Website innerhalb eines definierten Themas relevant ist.

Die Begriffe Hub und Authority werden dabei synonym für Websites verwendet, die innerhalb ihrer Thematik extrem gut verlinkt sind und damit als extrem relevant angesehen werden. Der Begriff Hub deutet dabei darauf hin, dass eine solche Website im Zentrum der Verlinkung steht: Viele andere Websites verlinken auf den Hub und der Hub wiederum verlinkt auf andere thematisch passende Website. Mit dem Begriff Authority verbindet man hingegen Vertrauen, das sich über Jahre aufgebaut hat und das vor allem auf Links von vielen anderen, ebenfalls vertrauenswürdigen fußt.

Im Bereich der Suchmaschinen-Marketing sind das Websites wie www.searchenginewatch.com, www.bruceclay.com oder www.seomoz.org. Diese drei Websites zeichnen sich natürlich durch vielfältige Inhalte aus, aber der Inhalt ist hier nicht entscheidend. Vielmehr ist es die thematisch überragende Verlinkung im Vergleich zu anderen Portalen, die diese Websites so interessant macht.

Nun ist es nicht unbedingt leicht, von diesen Websites verlinkt zu werden. Zumindest gibt es oft kein Verzeichnis auf der Website, in das man sich direkt (und vielleicht sogar noch kostenlos) eintragen kann. Um von diesen Websites verlinkt zu werden, muss man also meistens eine nennenswerte und relevante Leistung erbringen, z.B. ein innerhalb der Branche relevantes Produkt anbieten oder eine interessante Studie verfassen.

Keine leichte Aufgabe aber die Mühe durchaus wert. Suchmaschinen werden bei der Analyse der Verlinkungen immer weniger auf die reine Quantität schauen und mehr Wert auf Links legen, die thematisch passend sind. Und ein Link von einer Authority ist in diesem Zusammenhang ein absoluter Hauptgewinn.

Leitfaden für rechtliche Absicherung von Websites

(mr) Ob Impressumspflicht, Preisangaben oder Datenschutz – wer eine Website betreibt, läuft ständig Gefahr, in eine der vielen Rechtsfallen zu tappen und dafür abgemahnt zu werden. Der Bundesverband digitale Wirtschaft (BVDW) hat daher einen Leitfaden herausgebracht, der auf 47 Seiten über die rechtlichen Aspekte von Web-Auftritten informiert.

» http://www.bvdw.org/fileadmin/medien/wissenspool/empfehlungen/BVDW_Rechtssichere_Internetseiten.pdf

Usability-Leitfaden für Online-Shops

(mr) Über Strategien, Erfolgsfaktoren und Trends des Mobile Marketing informiert der Praxisleitfaden, den die Fachzeitschrift absatzwirtschaft zusammen mit mind Business Consultants und Strateco veröffentlicht hat. Auf den 164 Seiten finden außerdem sich Praxisbeispiele, Tipps für Einsteiger und ein umfangreiches Glossar. Der Leitfaden kann kostenlos online bestellt werden.

» <http://www.absatzwirtschaft.de/mobile-marketing>

Einführung: "Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung"

(mr) Wenn Kunden sich in einem Shop nicht zurechtfinden, weil dieser schwer zu bedienen oder schlecht strukturiert ist, wechseln sie häufig zur Konkurrenz – schließlich ist diese nur einen Klick entfernt. Wie Sie die gängigen Probleme vermeiden und durch bessere Usability Ihren Umsatz erhöhen, erfahren Sie im BVDW-Leitfaden.

» http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/fachgruppen/E-Commerce/bvdw_ak_erfolgsfaktoren_usability_20080313.pdf

Search Engine[®] STRATEGIES 2008

Die weltweite Topveranstaltung für Suchmaschinenmarketing
& -optimierung.

23. / 24. JUNI

Sofitel Hamburg Alter Wall

Konferenz-Ansprache
Montag, 23. Juni um 10:00 Uhr
Martin Sinner

Gründer und Geschäftsführer bei Idealo Internet GmbH



Anmeldung unter » www.searchenginestrategies.de

Sponsoren:

OMNITURE[®]
■■■ ■■■ ■■■

Melden Sie sich heute an Mit dem
Gutscheincode 10SR sparen Sie 10% »

Verband- & Medienpartner:

suchradar

 **ADZINE**
Magazin für Online-Marketing

B V D W
BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT

 **marketing
BÖRSE**
www.marketing-boerse.de

onlinekosten.de

ONEtoONE
DIALOG ÜBER ALLE MEDIEN
www.onetoone.de

internet
WORLD BUSINESS

100partnerprogramme.de
[erfolgsbasiertes internet-marketing]

www.eSales4u.de
Das eCommerce Portal

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 (uf)

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

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.

Wenn Richter entscheiden...

von Markus Hövener

Von amerikanischen Gerichten liest man immer gerne in der „Vermischtes“-Spalte diverser Tageszeitungen. Etwa, wenn sich mal wieder jemand am heißen Kaffee verbrüht hat und dann eine große Kette von Burger-Bratern zu großzügigen Schadensersatzzahlungen verdonnert, während ein deutscher Richterkollege den Betroffenen wegen Dummheit nach Hause geschickt hätte.

Unlängst sind mir aber zwei Urteile aufgefallen, die ich sehr gut finde. Nach einem Blog-Posting bei Search Engine Watch ist eine SEO-Agentur namens Internet Advancement dazu verurteilt worden, einen sechsstelligen Dollarbetrag zu zahlen. Die Urteilsbegründung enthält viele Sätze, die auch gelegentlich bei anderen Agenturen sehen: Demnach wurde das Versprechen abgegeben, „Top-10-Suchmaschinen-Rankings“ zu erzielen, was bei den meisten Kunden nicht gelang. Auch die „96-prozentige Erfolgsquote“ war durch nichts zu belegen.

Die Entscheidung des Richters wurde mit Sicherheit noch dadurch beeinflusst, dass die Agentur die Kreditkarten ihrer Kunden unrechtmäßig belastete, aber dennoch halte ich das für ein Urteil mit Signalwirkung. Und wenn es stimmt, dass uns die Vereinigten Staaten in Internet-Fragen einige Jahre voraus sind, könnte es dergleichen ja zukünftig mal in deutschen Landen geben – Ausgang ungewiss.

Immer auf der Suche...

Eine Überschrift erweckte vor einigen Wochen meine Aufmerksamkeit: „Suchmaschinen ermuntern zum Selbstmord“. Auch wenn das manchmal sicherlich dem Alltag einer SEO-/SEM-Agentur entspricht, war hier etwas anderes gemeint. Nach einer Studie des British Medical Journal, bei der die Suchergebnisse der vier größten Suchmaschinen für die Suchanfrage „suicide“ ausgewertet wurden, ermuntern mehr als die Hälfte der Ergebnisse zum Suizid – aber nur ca. 13 Prozent der Ergebnisse würden Lebensmüde vom eigenen Exitus abholen wollen.

Ich habe selten eine so langweilige Studie gesehen, weil das Ergebnis wohl für so ziemlich jede Suchanfrage passt. Wenn ich nach „sex“ suche, erhalte ich unglaublich wenig Seiten, die mich auf die zahlreichen Nachteile der Kopulation hinweisen (siehe: Scheidung, Geschlechtskrankheiten, Alimente). Und wenn ich nach „urlaub auf mallorca“ suche, erhalte ich auch kaum Ergebnisse, die mir einen Alternativurlaub am Nordseestrand schmackhaft machen oder mir anhand der CO2-Belastung einen Urlaub am heimischen Baggerloch empfehlen möchten.

Sorry, liebe Forscher, aber diese Studie war nicht so dolle. Dass aber manchmal auch Lustiges aus klugen Köpfen kommen kann, zeigte Peter Norvig (Director of Research bei Google). Anlässlich der Konferenz Emerging Technology in San Diego zeigte er einige Beispiele für Sprachsegmentierungen. So verfügt der Anbieter „Pen Island“ über die Domain www.penisland.net und die Website whoResresents?.com über die Domain www.whorepresents.com („whore“ = Hure, Flittchen).

Man kann also nie wirklich genug vor der Firmengründung darüber nachdenken, wie potenzielle Kunden den eigenen Firmennamen einmal wahrnehmen werden. (Hab dann gleich mal geprüft, ob in www.suchradar.de irgendwas obszönes versteckt ist... Glück gehabt...)