

suchradar

Das Fachmagazin für Suchmaschinen-Marketing

30. Juni 2008 · Ausgabe 12 · www.suchradar.de

Mit Vollgas ins semantische Web: Microformats

Seite 4

Suchergebnisse mit dem gewissen Extra: Yahoo! SearchMonkey

Seite 5-6

Pay-Per-Click Marketing

Content wird im Pay-Per-Click-Marketing zu unrecht als Stiefkind behandelt. Stellt sich die Frage, was Content für den Vertrieb und das Branding leisten kann und wie Content und Search sich sinnvoll ergänzen?

Lesen Sie mehr...

Seite 7

AdWords-Werkstatt

Das Schalten von Werbung im Content-Netzwerk kann durchaus sinnvoll sein. Wir befassten uns in der Google AdWords-Werkstatt näher mit den keyword-bezogenen Content-Kampagnen.

Lesen Sie mehr...

Seite 8-9

Abmahnungen von Online-Shops

Die Abmahnung ist nach wie vor ein probates Mittel, Wettbewerber zu rechtstreuem Verhalten zu veranlassen. Allerdings nehmen Fälle von Vielfachabmahnungen und auch Missbrauch deutlich zu.

Lesen Sie mehr...

Seite 10-11



Titel

Mit Vollgas ins semantische Web:	
Microformats	4
Suchergebnisse mit dem gewissen Extra:	
Yahoo! SearchMonkey	5

Weitere Themen

Pay-Per-Click Marketing	
Stiefkind Content	7
AdWords-Werkstatt:	
Kampagnen entwickeln	8
Abmahnung von Online-Shops:	
Zwischen Marktmacht und Missbrauch	10

Stets interessant

Vorwort & Mitarbeiter	2
suchradar News	3
Suchradar Q&A:	
Wie wird man eigentlich SEO?	12
Kurz angetestet	14
News aus den Agenturen	15
Agentur im Profil	15
Dienstleister-Verzeichnis	16
Buchtipps & Lexikon	17
Impressum	18
Meine Meinung	18

Liebe Leser,

die deutsche DFB-Elf hat den Startschuss für den Sommer gegeben (danke für die Wiederholung des Sommermärchens – auch wenn es mit dem Sieg leider nicht geklappt hat). Kurz bevor die nächsten Wochen am Baggersee, im Freibad oder an der Playa de la Irgendwas verbracht werden, bietet Ihnen das suchradar noch kurzweilige Informationen rund um SEO und SEM. Insgesamt haben wir diesmal zwei große Themenbereiche: neue Technologien und das Content-Netzwerk.

Bei den neuen Technologien handelt es sich derzeit vor allem um Microformats und Yahoo! SearchMonkey. Bei letzterem freuen wir uns vor allem, dass es etwas Neues von dem ein wenig ins Schlingern geratenen Suchmaschinen-Betreiber gibt. Spannend ist Yahoo! SearchMonkey auf jeden Fall – mal schauen, was daraus wird. Und Microformats sind definitiv auch auf dem Vormarsch, wenn auch zu diesem Zeitpunkt noch nicht klar ist, wie Suchmaschinen damit umgehen werden.

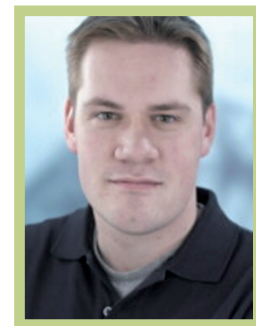
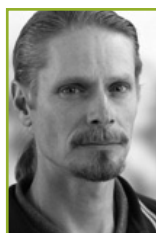
Das zweite große Thema dieser Ausgabe ist das Content-Netzwerk, für das wir Wolfhart Fröhlich von MIVA als Fürsprecher gewinnen konnten. In unserer AdWords-Werkstatt widmen wir uns auch dem Content-Netzwerk, das oft vernachlässigt oder sogar gar nicht beachtet wird. Dabei hat Google in letzter Zeit einige wichtige Einstellungen hinzugefügt, mit der man mehr Kontrolle über Content-Kampagnen erlangen kann.

Wir freuen uns auch über einen weiteren interessanten Artikel von Dr. Martin Schirmbacher zum Thema Abmahnungen bei Online-Shops. Spannend war auch für uns die Frage, die wir im suchradar Q+A beantworten: Wie wird man eigentlich SEO? Gar nicht so einfach...

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen das suchradar-Team. Genießen Sie den Sommer!

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



Wolfgang Fröhlich
pr.de@miva.com

MIVA (Deutschland) GmbH
www.miva.com/de/



Dr. Martin Schirmbacher
schirmbacher@haerting.de

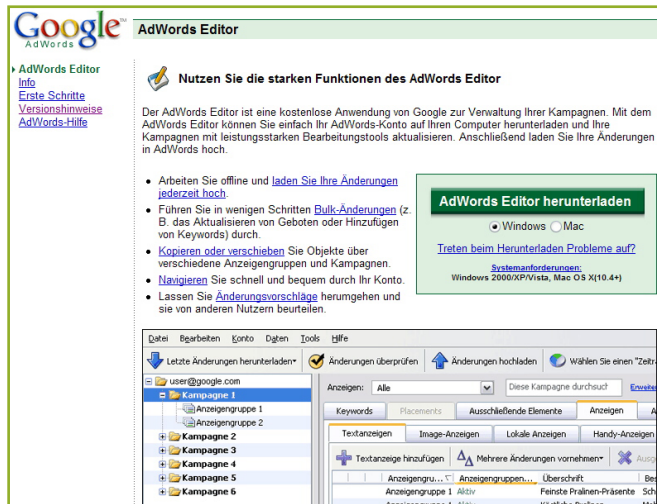
HÄRTING Rechtsanwälte
www.haerting.de

Der Google-Yahoo-Deal

Microsoft konnte Yahoo! mit seinem Kaufangebot nicht überzeugen. Stattdessen haben sich Yahoo und Google jetzt auch eine Kooperation geeinigt, in der es primär um Suchmaschinen-Werbung geht. Die über Yahoo! Search Marketing (ehemals Overture) gebuchten Werbungen werden damit zukünftig wohl mit AdWords-Werbungen vermischt, um Suchanfragen mit besseren und besser bezahlten Werbungen ausstatten zu können.

» www.searchengineland.com/080612-193724.php

Neuer Google AdWords Editor



Ab sofort steht der Google AdWords Editor in der Version 6.0 kostenlos zum Download zur Verfügung. Die Änderungen beziehen sich größtenteils auf die Benutzeroberfläche. Mit der neuen Version sind aber auch einige neue Features hinzugekommen; so ist jetzt auch der Zugriff auf mit Conversion Optimizer optimierte Kampagnen möglich.

» www.google.com/intl/de/adwordseeditor/

Yahoo! Search Marketing streicht Mindestumsatz

Yahoo! hat zum 1. Mai für Werbekunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz den monatlichen Mindestumsatz für die kommerzielle Suche gestrichen. Bisher galt für die Kunden von Yahoo! Search Marketing in Deutschland ein monatlicher Mindestumsatz in Höhe von 25 Euro pro Monat, in Österreich und der Schweiz waren es 10 Euro pro Monat, der mit den anfallenden Klicks verrechnet wurde. Diese monatlichen Mindestbeträge für die Aktivierung eines Werbekontos sind nun entfallen.

» searchmarketing.yahoo.com/de_DE/

Neuer Online-Crash-Workshop „Internet-Marketing“

Bei akademie.de gibt es einen neuen Workshop „Internet-Marketing“: Die Online-Workshop-Teilnehmer erhalten einen kompakten Überblick und eine praktische Einführung in die verschiedenen Möglichkeiten, die eigene Website im Internet bekannt zu machen: von den Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung über Newsletter, Pressearbeit im Internet, Social Communities und Networking bis zum Affiliate Marketing, Viral Marketing, RSS-Feeds und Podcasts.

Der Online-Crash-Workshop „Internet-Marketing: So wird Ihre Website bekannt“ startet am 23. Juli, läuft über 3 Wochen - in denen die Teilnehmer je 10 bis 15 Stunden (frei einteilbare) Zeit einplanen sollten - und kostet 275,- Euro.

» www.akademie.de/workshops

Studie: Online-Shops verschlafen neue Shopping-Trends

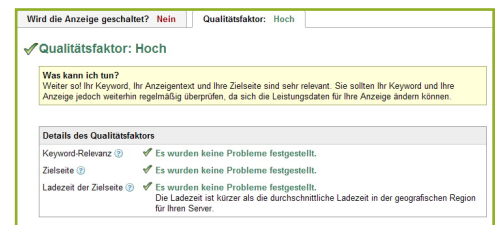
Online-Shops enttäuschen die Erwartungshaltung der Kunden - zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Online-Studie, die von der dmc digital media center GmbH in Auftrag gegeben wurde. Die dmc Studien-Reihe „Im Focus“ analysiert die Bedürfnisse der Nutzer beim Online-Shopping und zeigt Shopbetreibern auf, was Kunden beim Einkaufen im Netz wirklich wollen.

Die Studie zeigt u.a. das Interesse von Käufern an Kundenbewertungen, Aktions-Shopping (Tagesschnäppchen) und Shopping-Clubs. So zeigt die Mehrheit der Kunden (68 Prozent) große Freude am Bewerten von Produkten. Dabei sehen sich Online-Shopper sowohl gegenüber anderen Käufern als auch gegenüber dem Hersteller als kompetente Ansprechpartner: 30 Prozent der Befragten möchten nicht nur Ratgeber für Andere sein, sondern auch an der Produktentwicklung ein Mitspracherecht haben. Darüber hinaus können sich sogar knapp zwei Drittel vorstellen als Produkttester zu fungieren und fast jeder Fünfte (18 Prozent) würde auf Provisionsbasis gerne selbst die Ware in einem eigenen Online-Shop an den Mann bringen.

» www.dmc.de/index.php?id=780<mr=2843

Google AdWords: Ladezeit der Landing Pages wird gewertet

Wie angekündigt hat Google jetzt u.a. die Ladezeit einer Landing Page in den so genannten Quality Score integriert. Seiten, die nach einem Klick auf eine AdWords-Werbung also sehr lange zum Laden brauchen, können zu einer Abwertung des Quality Scores führen. Ein niedriger Quality Score kann insbesondere zu einem höheren Einstiegsgebot (Minimum Bid) führen.

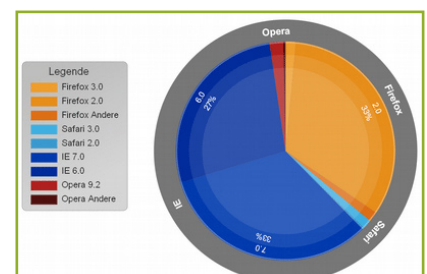


Die Bewertung der eigenen Landing Page durch Google AdWords kann wie gewohnt in den Details zum Quality Score abgerufen werden.

» adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=87144

Webmasterpro Webanalyse: Statistiken und Trends für das deutschsprachige Web

Die von Webhits.de bereitgestellten Statistiken haben einen neuen Konkurrenten bekommen: Die Webmasterpro Webanalyse ist eine aktuelle Statistik über Entwicklungen im deutschsprachigen Internet. Sie basiert auf Daten von über 100 000 verschiedenen Webseiten aus dem deutschsprachigen Raum und zeigt aktuelle Veränderungen im Web auf.



Die Auswertungen umfassen u.a. Browser-Marktanteile, Auflösungen und Betriebssysteme. Spannend ist hier aber vor allem die Auflistung der Suchmaschinen-Reichweiten und die Auswertung des Suchverhaltens (Anzahl der Wörter pro Suchanfrage, Nutzung der erweiterten Suchfunktionen).

» www.webmasterpro.de/portal/webanalyse.html

Mit Vollgas ins semantische Web: Microformats

Das semantische Web wird schon seit Jahren heraufbeschworen. Das Wort „Semantik“ bedeutet dabei aber nicht, dass z.B. Suchmaschinen wirklich in die Lage versetzt werden, Inhalte zu verstehen. Vielmehr geht es darum, Informationen in strukturierter Form bereitzustellen. Die Seitenbeschreibungssprache HTML zielt eher auf das Layout ab: ein als `<h1>` markiertes Element wird als Überschrift dargestellt, ein `<strong>`-Tag sorgt für eine fettgedruckte Darstellung, und so weiter. Software ist aber in der Regel nicht in der Lage, innerhalb derartiger Inhalte strukturierte Daten erkennen können – ein Problem, das jetzt mit Microformats gelöst werden kann.

In diesem Artikel geht es zunächst um das Grundprinzip der Microformats. Für Suchmaschinen-Optimierung haben Microformats derzeit eine sehr geringe Relevanz, da diese von Suchmaschinen noch sehr stiefmütterlich behandelt werden. So ist aktuell nur bekannt, dass Google das `rel-nofollow`-Format zum Ausblenden von irrelevanten Links und das `rel-license`-Format zum Erkennen von Inhalten unter der Creative Commons-Lizenz unterstützt. Gerade die interessanten Formate haben aber anscheinend noch keinen Einzug in die Datenbank-Strukturen Googles gefunden. Das könnte sich in Zukunft ändern, so dass Unternehmen frühzeitig einen Blick auf Microformats werfen sollten.

Beispiele

Microformats gibt es für eine Vielzahl von Informationen, die im HTML-Code markiert werden sollen:

- hCalendar: Semantisches Markieren von Terminen
- Geo, adr: Formate für geo-kodierte Informationen und Adressen
- hCard: Format, um analog zum vCard-Standard Adressbuchdaten (Name, Rufnummer, Strasse, ...) ablegen zu können
- hAtom: Bereitstellen von Teasern auf bestimmte Seiten (ähnlich einem RSS-Feed)

Das folgende Beispiel verdeutlicht die Nutzung der Microformats sehr gut. Wenn man auf seiner Website auf einen Event hinweisen möchte, würde man traditionell vielleicht den folgenden HTML-Code benutzen:

```
<p>Die online-marketing-düsseldorf 2008 findet am 17. + 18. Sept. 2008 in Düsseldorf statt. Website: <a href="http://www.online-marketing-duesseldorf.de/">www.online-marketing-duesseldorf.de</a></p>
```

Eine Suchmaschine wäre aber kaum in der Lage, aus diesem Text gezielt Informationen auszulesen, z.B. den Veranstaltungsbeginn, das Beginn und den Ort der Veranstaltung. Wenn man denselben Text nun mit Hilfe des Microformats hCalendar formatieren würde, sähe er z.B. wie folgt aus:

```
<div class="vevent">
  Die <span class="summary">online-marketing-düsseldorf 2008</span> findet am
  <abbr class="dtstart" title="2008-09-17">17.</abbr>
  und
  <abbr class="dtend" title="2008-09-18">18.</abbr>
  Sept. 2008 in <span class="location">Düsseldorf</span>
  statt. Website: <a class="url" href="http://www.online-marketing-duesseldorf.de/">www.online-marketing-duesseldorf.de</a>
</div>
```

Im HTML-Code werden also diverse Elemente benutzt, denen jeweils ein Class-Attribut zugeordnet wird. Primär dienen diese Attribute der Formatierung über CSS, aber man kann diese eben auch für semantische Auszeichnungen benutzen.

Im Microformat hCalendar ist nun z.B. festgeschrieben, dass sich die Daten eines Events zwischen dem Element mit `class="vevent"` (erste Zeile im Beispiel-Code) und dem schließenden Element (letzte Zeile im Beispiel-Code) befinden. Eine Software, die den HTML-Code analysiert, „weiß“ nun also, dass es sich bei diesem Block um einen Event handelt und dass innerhalb dieses Blocks weitere Informationen zu finden sind, z.B.

- summary: Name des Events
- dtstart: Veranstaltungsbeginn
- dtend: Veranstaltungsende
- location: Ort der Veranstaltung

Analog zu diesem Microformat kann auch das Format hCard genutzt werden, um Adressdaten für Suchmaschinen verständlicher zu machen, z.B.

```
<div class="vcard"><div class="adr">
  <span class="type">Work</span>:
  <div class="street-address">Bahnhofstr. 5</div>
  <span class="locality">Emsdetten</span>,
  <span class="postal-code">48282</span>
  <div class="country-name">Germany</div>
</div>
<div class="tel">
  <span class="type">Fax</span>
  <span class="value">+49-2572-809112</span>
</div></div>
```

Auch hier werden die jeweiligen Bestandteile einer Adresse so gekennzeichnet, dass diese semantisch erfasst werden können (z.B. „+49-2572-809112“ ist die Fax-Nummer).

Fazit

Wer mehr Informationen zu Microformats sucht, findet diese auf der Website [Microformats.org](http://microformats.org) [1] oder auch in einem Buch von John Allsopp [2]. Prinzipiell wird sich das Thema Microformats in der nächsten Zeit weiterhin sehr dynamisch entwickeln, d.h. es werden immer mehr Formate hinzukommen.

Auch die Unterstützung der jeweiligen Formate durch Suchmaschinen wird hoffentlich noch wesentlich besser werden. Vor allem werden die Suchmaschinen Microformats wohl nicht vollständig unterstützen, da es neben relevanten Formaten (z.B. hCard) auch einige Formate geben wird, die für Suchmaschinen zunächst nicht wirklich relevant sind (z.B. `rel-ecolabel`, um Links auf ökologisch einwandfreie Dienste/Anbieter zu markieren).

Unternehmen sollten sich dennoch rechtzeitig mit allen relevanten Formaten auseinandersetzen und diese Formate in ihre Websites einbauen. In der Regel sind Microformats eher uninteressant für Unternehmen, die Inhalte manuell erstellen, da der manuelle Aufwand relativ hoch ist. Für Portal-Betreiber, die auf strukturierte Daten zurückgreifen und diese tausendfach in HTML-Seiten umsetzen, ist der Aufwand pro Seite aber gering; so müsste ein Anbieter von Firmeninformationen nur einmal das Template einer Adressseite bearbeiten, um diese Markierungen dann auf alle Seiten zu übertragen.

Im Gegensatz zu vielen anderen Maßnahmen sind Microformats immerhin relativ einfach zu implementieren und können den Suchmaschinen-Rankings auch dann nicht schaden, wenn Suchmaschinen die Microformats zunächst ignorieren.

- » [1] <http://microformats.org/>
- » [2] „Microformats: Empowering Your Markup for Web 2.0“, John Allsopp 978-1590598146

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/11/>

Suchergebnisse mit dem gewissen Extra: Yahoo! SearchMonkey

Seit einigen Wochen ist Yahoo!s neue offene Suchplattform Yahoo! SearchMonkey [1] auch in Deutschland verfügbar. In einem Markt, dessen Innovationen in der Vergangenheit eher durch Google getrieben wurden, hat Yahoo! diesmal etwas Neues vorgestellt, das durchaus für einige Website-Betreiber interessant sein könnte.

Die „schlechte“ Nachricht vorab: Mit Yahoo! SearchMonkey ist kein Einfluss auf die Suchmaschinen-Positionen möglich. Eine Website, die schlechte Yahoo!-Rankings aufweist, wird diese auch durch den Einsatz von Yahoo! SearchMonkey nicht verbessern können.

Die von Yahoo! vorgestellte Plattform dient primär dem Zweck, die Suchergebnisse aufzuwerten und durch grafische und strukturierte Daten zu ergänzen. Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, muss ein Suchergebnis also nicht mehr nur aus der Überschrift und dem so genannten Snippet bestehen; auch ein Bild oder weitere Links (im Beispiel: „Druckversion“, „Artikel versenden“, ...) können angezeigt werden:



Abbildung 1: Enhanced Result

Prinzipiell gibt es zwei Möglichkeiten, das angezeigte Suchergebnis zu verändern bzw. zu erweitern: Enhanced Results und Infobars. Während die Enhanced Results an Stelle des bisherigen Snippets treten, kann sich die Infobar unterhalb dieses Suchergebnisses befinden und das Listing um weitere Links erweitern:



Abbildung 2: Infobar

Übrigens: Website-Betreiber, die nicht technisch versiert sind, sollten an dieser Stelle direkt zum Fazit weiterspringen, weil im Folgenden auf die technischen Aspekte von Yahoo! SearchMonkey eingegangen wird.

Programmierung

Um eine der beiden oder beide Möglichkeiten zu nutzen, muss der Website-Betreiber eine sogenannte Presentation Application erstellen. Dieser in der Programmiersprache PHP erstellte Code stellt das Bindeglied zwischen den verfügbaren Daten und der gewünschten Ausgabe bereit: Wenn z.B. ein Bild angezeigt werden soll, muss dieses im PHP-Code in einem Array angelegt werden. Der entsprechende Code könnte dann z.B. so aussehen:

```
public static function getOutput()
{
    $ret = array();
    $ret['image']['src'] = Data::get(smld:rel:Photo/@resource');
    $ret['image']['alt'] = „Headshot of „ . Data::get(smld:rel:Card/vcard:fn');
    $ret['image']['allowResize'] = TRUE;
    return $ret;
}
```

Wie man an den Parametern src und alt sehen kann, werden die Daten nicht fest kodiert, sondern jeweils aus den Yahoo!-Daten extrahiert. Dabei kann nicht nur auf den HTML-Code der jeweiligen Seite zugegriffen werden, um z.B. die URL eines Bildes zu ermitteln. Es stehen viele weitere Informationen, die Yahoo! in seinem Index speichert, zur Verfügung, z.B.

- > Verfügt die Website über einen Eintrag im Yahoo!-Verzeichnis? Welche Kategorie?
- > Wann wurden die Index-Daten letztmalig aktualisiert?
- > Auch verschiedene Microformats (aktuell: hAtom, hCalendar, hCard, hReview, XFN) werden derzeit unterstützt.

Es ist auch möglich, Daten im DataRSS-Format an Yahoo! zu übergeben (die Zuordnung erfolgt über den Yahoo! Site Explorer). Über einen solchen Feed kann man z.B. strukturierte Daten einer bestimmten URL zuordnen, z.B. Informationen zum Preis eines Produktes oder die Telefonnummer eines auf einer Seite beschriebenen Hotels.

Fazit, Bewertung

Es gibt eigentlich drei Argumente gegen Yahoo! SearchMonkey:

Yahoo! hat zugegebenermaßen eine relativ geringe Suchmaschinen-Reichweite in Deutschland und ist damit für viele Website-Betreiber nicht relevant.

Die SearchMonkey-Plattform erfordert einiges an Programmierung (PHP, XSLT, DataRSS) und ist damit nicht wirklich einfach in der Handhabung.

Applikationen sind nicht per se installiert, so dass zunächst nur man selber die Auswirkungen sehen kann. Man muss Yahoo! aber auf jeden Fall für das hervorragende Online-Tool loben – und auch dafür, dass sie den Kampf im Suchmaschinen-Markt fortsetzen und diesen insbesondere mit Innovationen führen wollen.

Die Reichweite Yahoo!s in Deutschland mag gering sein, aber weder muss das so bleiben noch ist Deutschland für alle Unternehmen das einzig interessante Land. Insbesondere in den USA hat Yahoo! eine signifikante Reichweite, so dass es für international tätige Unternehmen durchaus interessant sein kann, sich damit zu beschäftigen.

Prinzipiell muss man aber schon sagen, dass Yahoo! SearchMonkey vor allem für Unternehmen interessant ist, die über strukturierte Daten verfügen (z.B. Stellenanzeigen, Immobilien, Ferienhäuser, etc.). In solchen Fällen lohnt es sich, die riesigen Datenmengen über einige wenige Zeilen Code in aufgepeppten Suchmaschinen-Listings abzubilden.

Es bleibt natürlich das Problem, dass die Applikationen nicht bei allen installiert sind, aber hier wird Yahoo! vielleicht einige Applikationen standardmäßig aktivieren, wenn diese intern geprüft und als wertvoll in Bezug auf die Nutzerführung bewertet wurden.

In jedem Fall ist Yahoo! SearchMonkey eine interessante Innovation, die sich sicherlich weiterentwickeln wird – und auf die auch vielleicht Marktführer Google eine Antwort finden wird.

- > [1] <http://www.yahooapis.com/searchmonkey/>
- > [2] <http://searchengineland.com/080516-151916.php>

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

- > <http://www.suchradar.de/kommentar/12/>

Interview



Die folgenden Fragen zu Yahoo! SearchMonkey stellen wir an Andreas Krawczyk, Head of Programming Yahoo! Deutschland.

Wie ist bisher die Einführung von Yahoo! SearchMonkey in Deutschland verlaufen?

Das Interesse ist groß, in Deutschland wie auch international, auf Entwicklerseite wie auch bei den Publishern. Wir haben mit SearchMonkey für Webseitenbetreiber, ganz gleich welcher Größe, eine völlig neue Möglichkeit geschaffen haben, mit relativ geringem technischen Aufwand und ohne Mehrkosten sich in den Yahoo! Suchergebnissen attraktiver darzustellen. Von Anfang an sind starke Partner unterschiedlicher Bereiche dabei, die bereits Module erstellt haben, wie Welt.de, Qype oder MeineStadt.de.

Prinzipiell kann ja jeder Website-Betreiber seine eigene Applikation erstellen, so dass die Suchergebnisse zweier Websites sehr unterschiedlich aussehen können. Könnte es dort nicht einen ziemlichen Wildwuchs geben?

Die Search Monkey Module sollen den Nutzern ermöglichen, schneller eine Antwort zu finden. Die Relevanz der Suchergebnisse für den Nutzer steht dabei im Mittelpunkt. Grundsätzlich ist Wettbewerb verschiedener Module untereinander gewünscht. Der Nutzer hat immer die Entscheidung, welche Module er angezeigt haben will. Auch wird die Yahoo! Redaktion die Qualität der Module im Auge behalten – nicht jedes Modul wird den Weg in die Nutzergalerie schaffen. Jedoch gibt es kaum die Möglichkeit für Spam, da durch die Microformats tatsächlich nur die Inhalte einer Website angezeigt werden können, die auch tatsächlich auf der Website vorhanden sind.

Damit eine von mir erstellte SearchMonkey-Applikation bei anderen Suchenden zum Tragen kommt, müssen diese meine Applikation erst installieren. Außer bei sehr populären Websites wird das sicherlich ein Hindernis sein. Gibt es Pläne, automatisch eine gewisse Menge an Applikationen automatisch einzuschalten?

Momentan sind wir noch in der Testphase, ob und welche Module – insbesondere die relevantesten – per Default freigeschaltet werden sollen und damit allen Nutzern zur Verfügung stehen. Der Nutzer wird immer die Möglichkeit haben, Module, die er nicht haben will, auszuschalten.

Yahoo! SearchMonkey erfordert insgesamt schon eine gewisse Einarbeitungszeit und richtet sich daher eher an größere Websites/Portale. Gibt es Überlegungen, das System auch – vielleicht in abgespeckter Version oder über einen Wizard – für kleinere Kunden zugänglicher zu machen?

Die Search Monkey Plattform ist erst in einer Beta-Phase. Wir werden weiter daran arbeiten, die Erstellung der Module noch einfacher zu gestalten, um möglichst vielen Entwicklern, Website-Betreibern und Nutzern die Möglichkeit zu geben, Module erstellen zu können.

Yahoo! SearchMonkey erlaubt auch die Verzahnung mit Microformats, über die wir ebenfalls in dieser Ausgabe berichten. Wie sehen Sie die derzeitige Adoption von Microformats? Werden sich Microformats auf breiter Front durchsetzen?

Yahoo! setzt bei der offenen Suche auf den offenen Standard der Microformats. Wir möchten dieses sinnvolle Markup-Format zur semantischen Annotation von HTML und XHTML dadurch weiter fördern und hoffen, dass es sich durchsetzt und zum Standard bei der Gestaltung von Webseiten wird.



WISSEN, WAS LOS IST...

WWW.ADZINE.DE

14-TÄGIG KOSTENFREI IN IHRER MAILBOX



ADZINE
Magazin für Online-Marketing

Pay-Per-Click-Marketing:

Stiefkind Content

Content wird im Pay-Per-Click-Marketing (auch einschränkend Suchwortvermarktung genannt) zu unrecht als Stiefkind behandelt. Und das, obwohl Internetnutzer laut einer US-Studie nur fünf Prozent der Online-Zeit auf Suchseiten verbringen, 50 Prozent dagegen auf Contentseiten. Demgegenüber stehen 43 Prozent des Pay-Per-Click-Budgets, die in Suchtraffic investiert werden und nur 13 Prozent in Content. Stellt sich die Frage, was Content für den Vertrieb und das Branding leisten kann und wie Content und Search sich sinnvoll ergänzen?

Erfolg hat auch seine Schattenseiten. Das gilt auch für das Pay-Per-Click-Marketing, das in den letzten Jahren erhebliche Wachstumsraten erfahren hat. Durch die stetig wachsende Nachfrage nach Suchtraffic stiegen die Klickpreise in Höhen, bei denen vielen Unternehmern der finanzielle Atem ausgeht. Konsequenz: Gerade Branchen mit geringen Margen können über diesen Kanal immer weniger bezahlbaren Traffic einkaufen. Spätestens jetzt stellt sich die Frage nach weiteren, kosteneffizienteren Trafficquellen. Damit rücken Content-Netzwerke stärker in den Fokus von Onlinemarketing Managern.

Content ist aber nicht nur „billiger“ Ersatz für Suchtraffic, sondern bietet weit mehr Vorteile: Zum einen können Internetnutzer auf Contentseiten zu einem deutlich früheren Zeitpunkt des Kaufprozesses angesprochen werden – nämlich um Bedürfnisse zu wecken, statt sie „nur“ zu befriedigen. Zum anderen sollte auch der Brandingfaktor von Pay-Per-Click-Anzeigen in hochwertigen Contentumfeldern nicht außer Acht gelassen werden. Insbesondere weil dieser kostenlos ist, da der Werbekunde erst den Klick und nicht schon den Sichtkontakt bezahlt. Genug Argumente also, um auch Content mit in die Pay-Per-Click-Kampagnen einzubeziehen. Allerdings sollten sich Marketingverantwortliche zunächst im Klaren darüber sein, wie Such- durch Content-Kampagnen sich sinnvoll ergänzen und was bei der Planung und Optimierung zu beachten ist. Denn Content funktioniert anders als Suche.

One Size doesn't fit all

Grundsätzlich gilt: Search-Kampagnen funktionieren nicht in Content-Netzwerken – das gilt sowohl für die Anzeigentexte als auch die Keywords. Potenzielle Kunden werden in Content-Netzwerken zu einem deutlich früheren Zeitpunkt des Kaufprozesses angesprochen. Denn Content kann Bedürfnisse wecken, während Suche sie befriedigt. In Content-Umfeldern suchen Kunden nicht nach Produkten, sondern befassen sich mit themenaffinen Inhalten. Dementsprechend überzeugend und ansprechend muss der An-

zeigentext formuliert sein. Das Augenmerk sollte auf einer deutlichen Kommunikation von Produkt- und Preisvorteilen liegen. Besonders erfolgreich sind im Content erfahrungsgemäß Promotions und Sonderangebote. Ziel ist es, das Interesse an einem Thema, etwa einer Fernreise, weiter auszubauen. Beispiel: Ein Internetnutzer liest gerade online einen Reisebericht über Rom. Falls er Fernweh bekommt, findet er direkt daneben eine themenaffine Pay-Per-Click-Anzeige eines Reisebüros mit dem Titel „30 % Rabatt auf alle Städtereisen“.

Keywords sorgfältig planen und ergänzen

Auch bei der Keywordplanung sind einige Unterschiede zwischen Content und Search zu beachten. Bei der Keywordauswahl für Suchmaschinenkampagnen zählt, mit welchen Begriffen der potenzielle Käufer nach dem jeweiligen Produkt suchen würde. Diese Erkenntnisse sind auch für die Content-Strategie wichtig – insbesondere, da viele Content-Netzwerke auch einen Anteil an Suchtraffic bieten.

Allerdings sollten Keywords für Content-Netzwerke auch unter dem Gesichtspunkt ausgewählt werden, wie das Produkt online positioniert ist. Denn die Anzeige wird nicht auf Basis einer Suchanfrage gezeigt, sondern abgestimmt auf den aktuellen Inhalt einer Website. Hilfreich ist es zu überlegen, mit welchen Worten etwa Journalisten und Blogger über das entsprechende Produkt berichten und diese Begriffe dann mit in den Keywordpool aufzunehmen. Zudem gewinnen generische Begriffe an Bedeutung, während sehr spezifische Keywords und Keyword-Kombinationen in Content-Netzwerken deutlich weniger Traffic generieren. Der Vorteil hier: Deutlich niedrigere Klickpreise für generische Begriffe im Vergleich zur Suche.

Sichern der ersten drei Plätze

Auch bei der Gebotsstrategie gibt es Unterschiede, denn Anzeigenplätze im Content sind deutlich begrenzt – meist auf maximal drei Werbeplätze. Eine Gebotsstrategie, die nicht auf die Top-3-Positionen zielt, bringt demnach deutlich weniger Traffic. Je nach Partnerwebsite, auf der die Textanzeigen erscheinen, variiert auch die Länge des eingeblendeten Werbetextes. Daher sollte die Kernaussage am Anfang der Beschreibung stehen.

Ständige Optimierung auch im Content

Content-Seiten ändern sich ständig, was zu unterschiedlichen Trafficvolumina und damit zu schwankenden Klickraten führen kann. Um Content-Kampagnen erfolgreich zu managen, ist daher eine engmaschigere

Optimierung der Kampagnen von Nöten. Diese Optimierung sollte sich nicht nur auf die üblichen Messgrößen beziehen, sondern auch aktuelle Nachrichten und saisonale Themen berücksichtigen. Fließen diese in die Anzeigentexte ein, können Unternehmen aufgrund der Flexibilität einer Pay-Per-Click-Kampagne schnell im Zusammenhang mit gewissen Themen gesehen werden. Bekannte, starke Marken können dies zum Agenda-Setting nutzen, weniger bekannte Marken haben so die Chance, sich in einem Umfeld zu positionieren, das ansonsten von ein paar Platzhirschen dominiert wird. Beispiel: Stiftung Warentest hat aktuell Ökostrom-Anbieter getestet. Viele Onlinemedien berichten darüber. Dies ist der Startschuss für Anbieter wie Lichtblick, ihren Keywordpool durch Schlagworte wie „Stiftung Warentest“ zu ergänzen und die Beschreibung der Anzeigentexte zu überarbeiten.

Fazit

Content sollte fester Bestandteil jeder Pay-Per-Click-Kampagne sein, denn dort verbringen Internetnutzer die meiste Zeit. Mit 13 Prozent Budgetanteil in einem wettbewerbsintensiven, Nachfrage-orientierten Markt wird dieser Kanal immer mehr Bedeutung gewinnen und ist längst kein ungeliebtes Stiefkind mehr. Die Frage, die man sich als Marketingverantwortlicher zukünftig gefallen lassen muss, könnte dann nicht mehr lauten, welche Möglichkeiten Content-Netzwerke bieten, sondern, welche Chancen ein Unternehmen vergibt, wenn es diese Möglichkeiten nicht nutzt. Und irgendwann heißt es dann vielleicht auch Pay-Per-Click-Vermarktung und nicht mehr einschränkend Suchwortvermarktung.



Über den Autor

Wolfhart Fröhlich ist Country Manager MIVA Media Deutschland & Spanien

MIVA (Deutschland) GmbH

Zippelhaus 2, 20457 Hamburg
Telefon: 089/2102998-880
E-Mail: pr.de@miva.com

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/13/>

AdWords-Werkstatt:

Keyword-getriebene Content-Kampagnen optimieren

Wie Wolfhart Fröhlich in seinem Artikel berichtet, kann das Schalten von Werbung im Content-Netzwerk durchaus sinnvoll sein. In dieser Ausgabe der Google AdWords-Werkstatt befassen wir uns daher näher mit dem Content-Netzwerk – genauer gesagt mit keyword-bezogenen Content-Kampagnen.

Prinzipiell gibt es nämlich zwei Möglichkeiten, über Google AdWords Werbung im Content-Netzwerk, also auf anderen Websites, zu schalten: keyword-bezogen und placement-bezogen (vormals „website-bezogene Ausrichtung“). Während bei der placement-bezogenen Content-Werbung konkrete Websites angegeben werden, auf denen die Werbung dann eingeblendet wird, definiert man bei einer keyword-bezogenen Kampagne Suchbegriffe. Sobald Google AdWords der Meinung ist, dass der Inhalt einer bestimmten Content-Seite auf diese Suchanfrage passt, erscheint dann die Werbung.

Der Beginn

Zunächst ist es wichtig, die Such- und Content-Kampagnen zu trennen. Zwar ist es möglich, bei einer gleichzeitig im Such- und Content-Netzwerk laufenden Kampagne unterschiedliche Gebote für beide Netzwerke abzugeben, aber der Kostenaspekt ist nicht unbedingt entscheidend. Auch aus Gründen der Reports ist es einfacher, beide Netzwerke mit getrennten Kampagnen zu bedienen.

Wichtig ist auch, dass die Werbungen im Such- und im Content-Netzwerk unterschiedlich getextet sein sollten. Eine Werbung, die im Such-Netzwerk läuft, kann durchaus auf den Suchbegriff Bezug nehmen (Suchanfrage „Bremsscheiben“ schaltet die Such-Werbung „Sie suchen nach Bremsscheiben? Wir haben die ganze Auswahl.“). Bei einer Werbung für das Content-Netzwerk besteht dieser Bezug nicht immer, da es nicht unbedingt einen einzigen Suchbegriff gibt, der das Einblenden der Werbung ausgelöst hat.

Die Optimierung

Google AdWords bietet zwei Werkzeuge an, um die Werbungen für das Content-Netzwerk zu optimieren: Berichte vom Typ „Placement-Leistung“ und das Tool „Ausschließen von Websites und Kategorien“. Beide Möglichkeiten sollten genutzt werden, um die Werbungen immer zielgerichteter einblenden zu lassen.

Die Reports zur Placement-Leistung stehen wie gewohnt über den Navigationsoberpunkt „Berichte“ zur Verfügung. Nach einem Klick auf „Neuen Bericht erstellen“ wählt man als Berichtsart „Placement-Leis-

Domain	URL	Impressionen	Klicks	CTR
film-fernsehen.de	www.film-fernsehen.de/anzeige/film...	360	0	0,00%
genios.de	www.genios.de/r_ubrowsing/ag/age...	3	1	33,33%
gmail.com	gmail.com...	166	0	0,00%
leo.org	dict.leo.org/ende...	112	0	0,00%
myspace.com	home.myspace.com/index.cfm...	123	0	0,00%
myspace.com	viewmorepics.myspace.com/index.cfm...	189	0	0,00%
pagerank-optimizer.de	pagerank-optimizer.de	242	0	0,00%
pixelseo.com	pixelseo.com	1	1	100,00%
seo-browser.com	www.seo-browser.com/index.php...	371	0	0,00%
your-ranking.info	your-ranking.info	166	0	0,00%
...	..	...	...	...

tung“ aus und füllt die weiteren Parameter aus. Als Resultat erhält man einen Report wie in Abbildung 1.

Dieser zeigt an, auf welchen Seiten die Werbung eingeblendet wurde und wie die jeweilige Click-Rate ist. Prinzipiell können hier auch andere Parameter wie die Tabelle 1: Report zur Placement-Leistung

Conversion-Rate angezeigt werden, die bei der von uns durchgeführten Probe-Kampagne aber nicht zum Tragen kam.

Wenn man nun die URLs durchschaut, stellt man schnell fest, dass nicht alle Websites branchenrelevante Portale sind. So sind die Domains pixelseo.com und your-ranking.info nur geparkte Domains ohne relevante Inhalte. Wenn die eigene Werbung auf derartigen Websites zukünftig nicht mehr geschaltet werden soll, hat man verschiedene Möglichkeiten, die Schaltung über das Tool „Ausschließen von Websites und Kategorien“ zu optimieren. ►

Websites Themen Seitentypen (2)

Ausschlüsse hinzufügen:
Geben Sie eine Website pro Zeile im folgenden Format ein: `www.beispiel.com`

home.myspace.com
viewmorepics.myspace.com
dict.leo.org
gmail.com

Sie dürfen nur Domains, Sub-Domains und einzelne Verzeichnisnamen eingeben.

Beispiel: `www.beispiel.com`
`beispiel.com`
`negatives.beispiel.com`
`www.beispiel.com/category`
`www.beispiel.com/home.html`

Websites (Abbildung 2): Hier können konkrete Domains eingetragen werden, auf denen die Werbungen dann nicht mehr eingeblendet werden.

Websites Themen Seitentypen (2)

Markieren Sie zum Ausschließen zugehöriger Webseiten mindestens eines der folgenden Themen. ?

Ausschließen	Impr.	Klicks	CTR	Kosten	Durchschn. CPC	Durchschn. CPM	Conversions	Conversion-Rate	Kosten pro Conv.
Extreme Inhalte ?									
☐ Jugendliche, krasse und bizarre Inhalte	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00
☐ Obszöne und grobe Ausdrucksweise	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00
☐ Sexuelle Inhalte	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00
Konflikte und Katastrophen ?									
☐ Kriminalität, Polizei und Notfälle	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00
☐ Militär und internationale Konflikte	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00
☐ Tod und Katastrophen	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00

Daten der letzten 48 Stunden sind möglicherweise nicht verfügbar.

Letzten 7 Tage
18.05.2008 - 24.05.2008 **Los geht's!**

Themen (Abbildung 3): Über diesen Punkt können bestimmte Themen ausgewählt werden, die negativer Natur sind.

Websites Themen Seitentypen (2)

Ihre Anzeigen können auf mehreren Seitentypen geschaltet werden. Durch Auswahl mindestens einer der folgenden Optionen können Sie Seiten ablehnen. ?

Netzwerktypen

Ausschließen	Impr.	Klicks	CTR	Kosten	Durchschn. CPC	Durchschn. CPM	Conversions	Conversion-Rate	Kosten pro Conv.
☐ Fehlerseiten ?	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00
☒ Geparkte Domains ?	547	1	0,18 %	€0,67	€0,67	€1,23	0	0,00 %	€0,00

Nutzergenerierte Inhalte ?

Ausschließen	Impr.	Klicks	CTR	Kosten	Durchschn. CPC	Durchschn. CPM	Conversions	Conversion-Rate	Kosten pro Conv.
☐ Foren	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00
☒ Seiten zur Empfehlung von Bildern	144	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00
☐ Seiten zur Empfehlung von Videos	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00
☐ Soziale Netzwerke	249	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00

Daten der letzten 48 Stunden sind möglicherweise nicht verfügbar.

Letzten 7 Tage
18.05.2008 - 24.05.2008 **Los geht's!**

Seitentypen (Abbildung 4): Hier stehen weitere Optionen zur Verfügung, z.B. das Abwählen von sozialen Netzwerken oder geparkten Domains.

Websites ausschließen

Das entsprechende Online-Tool findet man der Sektion zur „Kampagnenverwaltung“ („Tools“ > „Ausschließen von Websites und Kategorien“). Wie in Abbildung 2, 3 und 4 zu sehen ist, kann man verschiedene Ausschlußkriterien definieren.

Bei den beiden Tabs „Themen“ und „Seitentypen“ ist sehr praktisch, dass man jeweils direkt sieht, wie oft die Werbungen in den entsprechenden Kategorien angezeigt wurden.

Im Übrigen empfiehlt es sich für viele Werbetreibende, die entsprechenden Kategorien in „Themen“ und „Seitentypen“ direkt beim Erstellen der Kampagne abzuwählen. Für die Eintragungen in „Websites“ hingegen benötigt man eine regelmäßige Auswertung der Placement-Leistung.

Fazit

Google AdWords stellt viele Möglichkeiten bereit, die Auslieferung der Werbungen im Content-Netzwerk zu optimieren – und zwar hauptsächlich durch Negativ-Parameter, also das Ausschließen bestimmter Websites und Website-Typen. Ob sich Werbung im Content-Netzwerk für das eigene Unternehmen rechnet, muss natürlich trotzdem jeder selber herausfinden, da die Ausbeute je nach Branche signifikant schlechter als im Such-Netzwerk sein kann und damit den zusätzlichen Aufwand nicht immer rechtfertigt.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/14/>



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

www.bloofusion.de

Abmahnung von Online-Shops:

Zwischen Marktkontrolle und Missbrauch

Jahrzehntlang war die Abmahnung ein anerkanntes Mittel, unter Konkurrenten für faires Verhalten im Wettbewerb zu sorgen. Seit der allgemeinen Verbreitung des Internet, insbesondere aber seit dem Marktplätze wie eBay auch Existenzgründern und Kleingewerbetreibenden die Möglichkeit bieten, schnell im Internet Geschäfte zu machen, hat der Ruf der Abmahnung erheblich gelitten. Die Abmahnung ist nach wie vor ein probates Mittel, Wettbewerber zu rechtem Verhalten zu veranlassen. Allerdings nehmen Fälle von Vielfachabmahnungen und auch Missbrauch deutlich zu.

Worum handelt es sich bei einer Abmahnung überhaupt?

Mit einer Abmahnung wird demjenigen, der das Recht eines anderen oder Wettbewerbsrecht verletzt, der Rechtsverstoß durch den Verletzten vorgehalten. Zudem wird er zur Abhilfe bzw. künftigen Unterlassung der rechtsverletzenden Handlung aufgefordert. Die Abmahnung hat damit in erster Linie Warnfunktion und dient der Vermeidung unnötiger Gerichtsverfahren. Es ist aber nicht erforderlich abzumahnern, bevor ein Gerichtsverfahren angestrengt wird. Allerdings hilft eine Abmahnung in bestimmten Fällen, mit den Kosten eines Gerichtsverfahrens nicht belastet zu werden.

Mit der Abmahnung macht der Verletzte also den Rechtsverletzer auf die Rechtsverletzung aufmerksam und fordert ihn auf, den Verstoß in Zukunft zu unterlassen. Um Sicherheit zu haben, dass der Verstoß in der Zukunft tatsächlich unterbleibt, wird der Verletzte regelmäßig dazu aufgefordert, eine so genannte strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben. In dieser Erklärung, mit der letztlich ein Vertrag zwischen Verletzer und Abmahner geschlossen wird, verpflichtet sich der Verletzte, eine Vertragsstrafe in erheblicher Höhe zu zahlen, falls er die beanstandete Verhaltensweise in Zukunft nicht einstellt.

Aus der Unterlassungserklärung kann der Anspruchsteller dann unmittelbar Zahlung an sich selbst verlangen, wenn ein Verstoß vorliegt. Die Vertragsstrafe muss so bemessen sein, dass anzunehmen ist, dass der Verletzte wegen der Strafandrohung in Zukunft von der beanstandeten Handlung absehen wird. Dabei spielt die Größe der beteiligten Unternehmen ebenso eine Rolle, wie die Art des Verstoßes. Wenn der Marktführer für Buchverkäufe im Internet irreführend für ein Angebot im Sommerschlußverkauf wirbt, kann eine Vertragsstrafe von 200.000,- EUR zu niedrig sein, während 5.000,- EUR zu hoch gegriffen sein können, wenn ein Webdesigner versehentlich vergisst, im Webimpressum seinen Vornamen anzugeben.

Nur wenn eine ordnungsgemäße Unterlassungserklärung tatsächlich abgegeben wird, sind die Gerichte davon überzeugt, dass die Gefahr der Wiederholung des Verstoßes nicht weiter besteht.

Was kann alles abgemahnt werden?

Grundlage einer Abmahnung können ganz verschiedene Rechtsverstoße sein, dazu zählen vor allem Marken- oder Kennzeichenrechtsverletzungen, Urheberrechtsverstoße oder Eingriffe in das allgemeine Persönlichkeitsrecht. Der überwiegende Teil der Abmahnungen im Online-Shop-Bereich kommt jedoch aus dem Bereich des Wettbewerbsrechts. Gemäß § 4 Nr. 11 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) liegt ein Wettbewerbsrechtsverstoß vor, wenn ein Wettbewerber einer Vorschrift zuwider handelt, die zumindest auch dazu bestimmt ist, das Marktverhalten zu regeln. Über diese Vorschrift wird daher jeder Verstoß gegen ein Gesetz, das regelt, wie sich die Wettbewerber im Markt zu verhalten haben, mit den Mitteln des Wettbewerbsrechts sanktioniert.

Auf diese Weise werden etwa Verstöße gegen die Impressumspflicht aus § 5 TMG, gegen die Preisangabenverordnung, gegen das Arzneimittelrecht oder gegen verbraucherschützende Vorschriften des Fernabsatzrechts zu Wettbewerbsverstößen (siehe unten).

Wer ist zur Abmahnung berechtigt?

Abmahnen kann grundsätzlich nur der Verletzte selbst, wobei sich der Verletzte natürlich durch einen Rechtsanwalt vertreten lassen kann. Im Wettbewerbsrecht ist Verletzter jeder Mitbewerber, das heißt, jeder Unternehmer, der mit dem Verletzte als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem Wettbewerbsverhältnis steht. Anspruchsberechtigt sind aber auch Wettbewerbsverbände, Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern oder Verbraucherschutzverbände.

Wann ist eine Abmahnung berechtigt?

Eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung ist berechtigt, wenn

- ein Verstoß gegen die genannte Rechtsnorm gegeben ist;
- keine bloße Bagatelle vorliegt;
- der Abmahner anspruchsberechtigt ist (also z.B. wirklich ein Mitbewerber ist);
- kein Missbrauch vorliegt;

Nur wenn diese Voraussetzungen gegeben sind, sollte eine Unterlassungserklärung abgegeben werden.

Wann liegt eine bloße Bagatelle vor?

Nicht jeder noch so marginale Verstoß gegen gesetzliche Vorschriften ist zugleich ein Wettbewerbsverstoß. So sieht § 3 UWG vor, dass die Rechtsverletzung auch geeignet sein muss, den Wettbewerb „nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen“. Das ist nun kein Freibrief für jedwede Verstöße gegen Marktverhaltensregeln. Minimale Verstöße etwa gegen die Pflicht, Auslandsversandkosten anzugeben, oder im Impressum die zuständige Aufsichtsbehörde zu nennen, können jedoch nicht mit einer kostenpflichtigen Abmahnung verfolgt werden.

Was ist eine missbräuchliche Abmahnung?

Die Abmahnung ist in den letzten Jahren ganz erheblich in Verruf geraten, weil ganze Abmahnwellen durch die Republik schwappten, deren alleiniges oder vordergründiges Ziel anscheinend war, bei den Abgemahnten Kosten zu verursachen. In solchen Fällen ist die Geltendmachung der an sich bestehenden Ansprüche gem. § 8 Abs. 4 UWG unzulässig, die Abmahnung missbräuchlich. Doch Vorsicht: Es bleibt zulässig, eine Vielzahl von Marktbegleitern, die gegen geltendes Recht verstoßen, kostenpflichtig abzumahnern. Lediglich wenn erkennbar allein das Gebühreninteresse im Vordergrund steht oder sich aus den sonstigen Umständen ergibt, dass die Abmahnung missbräuchlich ist, sind die geltend gemachten Ansprüche ausgeschlossen. Das liegt zum Beispiel nahe, wenn die Ansprüche ohne erkennbaren Grund vor einem Gericht geltend gemacht werden, das möglichst weit entfernt von dem Wohnsitz des Verletzers liegt.

Muss eine Unterlassungserklärung immer abgegeben werden?

Grundsätzlich empfiehlt sich bei berechtigten Abmahnungen die Abgabe einer Unterlassungserklärung, um ein Gerichtsverfahren, das weitere Kosten verursacht, zu vermeiden. Selbst in Fällen berechtigter Abmahnungen kann es jedoch manchmal ratsam sein, eine Unterlassungserklärung nicht abzugeben und es stattdessen auf ein Gerichtsverfahren ankommen zu lassen. In keinem Falle muss die vorformulierte Unterlassungserklärung, die der Abmahnung beigelegt ist, unterzeichnet werden. Vielmehr ist genau darauf zu achten, wie weit die Unterlassungsverpflichtung geht. Stets gestrichen werden kann etwa die Verpflichtung, Kosten zu übernehmen. ►

Muss man für eine Abmahnung bezahlen?

Grundsätzlich sind die Aufwendungen des Abmahners gem. § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG erstattungsfähig, wenn die auf das Wettbewerbsrecht gestützte Abmahnung berechtigt war. Das bedeutet insbesondere, dass der Abmahner die Kosten verlangen darf, die er für die Einschaltung eines Rechtsanwaltes aufgewendet hat. Der Kostenerstattungsanspruch läuft also parallel mit dem Bestehen des Unterlassungsanspruchs. Verlangt werden können Kosten aber nur in angemessenem Umfang, das heißt unter Zugrundelegung vernünftiger Streitwerte und der entsprechenden Vorschriften aus dem Rechtsanwaltsvergütungsgesetz. Bei der Streitwertbemessung ist gem. § 12 Abs. 4 UWG auch die Situation des Abgemahnten zu berücksichtigen.

Was kann man tun, wenn die Abmahnung unberechtigt ist?

Wer eine Abmahnung erhält, sollte zunächst prüfen, ob diese berechtigt ist. In der Regel wird man dafür einen auf die Materie spezialisierten Rechtsanwalt beauftragen müssen. Stellt sich heraus, dass die Ansprüche nicht gegeben sind, ist die weitere Vorgehensweise eine Frage des Einzelfalles. Hat man den Eindruck, dass die Gegenseite entschlossen ist, vor Gericht zu ziehen und gegebenenfalls den Erlass einer einstweiligen Verfügung beantragen wird, weil die Sache eilt, empfiehlt es sich, eine Schutzschrift bei den Gerichten zu hinterlegen, bei denen man mit dem Antrag rechnet. Auf diese Weise kann man in der Regel verhindern, dass eine Entscheidung ergeht, ohne dass man selbst zu dem Sachverhalt gehört wird.

Wer kein Problem damit hat, das beanstandete Verhalten einzustellen, sollte darüber nachdenken, eine Unterlassungserklärung abzugeben, aber die Begleichung einer beigelegten Rechnung zu verweigern. Auf diese Weise wird das Kostenrisiko eines späteren Gerichtsverfahrens erheblich verringert, während die Einwände gegen die geltend gemachten Ansprüche trotz Abgabe der Unterlassungserklärung bestehen bleiben. Manchmal mag es auch sinnvoll sein, sich mit der Gegenseite in Verbindung zu setzen, um eine vergleichsweise Einigung herbeizuführen.

Wer sicher und kampfeslustig ist und die Abmahnung nicht auf sich sitzen lassen möchte, kann vor Gericht eine negative Feststellungsklage erheben, mit dem Ziel festzustellen, dass die von dem Abmahner geltend gemachten Ansprüche nicht bestehen.

Problematisch ist, dass die Kosten für den eigenen Rechtsanwalt nur in Ausnahmefällen von dem unberechtigt Abmahnenden erstattet werden müssen. Das kommt beispielsweise in Betracht, wenn zu Unrecht aus Markenrecht abgemahnt wird, oder die von dem Abmahnenden vorgebrachte Ansicht schlechterdings nicht vertretbar ist. Letzteres ist aber ein Ausnahmefall, so dass die Kosten oft nur dann ersetzt werden, wenn eine negative Feststellungsklage erhoben und gewonnen wird.

Fazit

Die Abmahnung ist und bleibt ein sinnvolles Instrument, einen Wettbewerber auf dessen wettbewerbswidriges Verhalten hinzuweisen. Ihm wird Gelegenheit gegeben, durch Abgabe einer Unterlassungserklärung ein Gerichtsverfahren zu verhindern. Wer sich also selbst rechtstreu verhält, sollte nicht scheuen, zum Mittel der in Verruf geratenen Abmahnung zu greifen.

Wer zu Unrecht abgemahnt wird, muss abwägen, wie er sich verhält. Es gibt viele Möglichkeiten, derer schlechteste wäre, den Kopf in den Sand zu stecken.

TOP 10 der Abmahngründe

1. Falsche oder fehlende Widerrufsbelehrung
2. Verstöße gegen die Impressumspflicht
3. Verstöße gegen die Preisangabenverordnung
4. Urheberrechtswidrige Verwendung von Fotos
5. Markenrechtsverstöße bei Google-Werbung
6. Unzureichende Angabe von Lieferzeiten
7. Fehlerhafte Allgemeine Geschäftsbedingungen
8. E-Mail-Werbung ohne Einwilligung des Adressaten
9. Verstöße gegen das Textilkennzeichnungsgesetz
10. NEU: Verstöße gegen die Verpackungsverordnung



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/17/>



WE CREATE OCEANS TO SURF ON

Content Management System

Corporate Website

Datenbank-Programmierungen

Online-Anwendungen

W3-valide Templates

Wir setzen Ihre Online-Projekte technisch sauber und qualitativ auf Basis aktueller Online-Programmierung um. Ob Typo3, Joomla, xtCommerce oder Ihr eigenes CMS, wir erstellen diese stets unter Achtung relevanter SEO Kriterien.

In vielen Anforderungen mehr, sind wir der richtige Ansprechpartner. Gerne unterbreiten wir Ihnen unser Angebot.

www.createoceans.com

CREATEOCEANS
Internetagentur

Suchradar Q&A:

Wie wird man eigentlich SEO?

Die Frage, wie man Suchmaschinen-Optimierer (kurz: SEO) wird, erreicht uns mindestens einmal pro Woche. Leider ist sie relativ schwer in kurzen Sätzen zu beantworten, da es weder einen entsprechenden Ausbildungsberuf noch einen Studiengang gibt. Welche Motivation ein solcher Berufswunsch auch immer haben mag – SEO darf sich zunächst einmal jeder nennen, da diese Bezeichnung nicht rechtlich geschützt ist.

Prinzipiell haben es an SEM Interessierte da leichter, da es entsprechende Bildungsangebote und Zertifikate durch die SEM-Netzwerke. So bietet Google AdWords ein umfangreiches „Learning Center“ und Logos, die zertifizierte Personen im Rahmen des Google Advertising Professionals-Programms nutzen dürfen [1].

Entsprechende Zertifizierungen bieten Suchmaschinen für SEOs eben leider nicht an. Zwar gibt es einige interessante Studiengänge wie den Fachwirt Online Marketing (dda, die dialog akademie [2]), aber in deren Lehrplan nimmt SEO nur einen sehr geringen Stellenwert ein (derzeit 7 Vorlesungsstunden á 45 Minuten). Auch gibt es englischsprachige Angebote wie das Search Engine College [3] oder das SEMPO Institute [4].

So gut diese Angebote im Einzelnen auch sein mögen: SEO wird man nicht durch Vorlesungen, sondern durch Erfahrung. So lernt ein Chirurg während des Studiums zwar das theoretische Wissen, aber die erste Operation ist dann wohl doch noch etwas anderes.

Der Weg

Ähnlich ist es bei der Suchmaschinen-Optimierung. Das Grundwissen im Bereich der Verlinkung ist z.B. recht schnell erlernt, aber in der Praxis ist es dann doch komplizierter: Woher bekomme ich Links? Wie hoch ist die typische Ausbeute bei Anfragen wegen Linktausch? Welche Social-Media-Websites und Verzeichnisse vererben eigentlich derzeit PageRank?

Ein angehender SEO ist daher gut beraten, mit eigenen Projekten zu starten und nicht direkt mit Halbwissen auf Kunden zuzugehen. Das entsprechende Wissen findet man in vielen Foren, Portalen und Büchern (siehe Kasten). Durch die Umsetzung dieses Wissens in eigene Projekte gewinnt man viel Erfahrung, z.B.:

- Wie lange benötigt eine Suchmaschine, um Änderungen zu übernehmen?
- Wie sieht die ideale Website-Struktur aus?
- Wie weit kann man gehen, ohne abgestraft zu werden?
- Was bringen einzelne Maßnahmen, z.B. PageRank-Sculpting?

SEO-Typen

Prinzipiell gibt auch nicht den SEO – wie auch unsere Kurz-Interviews an einige ausgewählte SEOs zeigen (siehe Kästen). Einige SEOs werkeln lieber an eigenen Projekten, während andere sich auf Unternehmen fokussieren. Für beide Bereiche sind recht unterschiedliche Fertigkeiten erforderlich. Während die Arbeit an eigenen Projekten natürlich einen höheren Freiheitsgrad bietet, ist die Optimierung für Firmenkunden komplexer: Hier geht es weniger um technische Fertigkeiten, sondern darum, eine für den Kunden optimale Lösung zu finden, diese innerhalb des Unternehmens zu kommunizieren und dafür zu sorgen, dass die Verantwortlichen die erforderlichen Schritte einleiten. Gerade bei größeren Unternehmen können eben nicht alle Bestandteile einer Website geändert werden; z.T. gibt es auch rechtliche Rahmenbedingungen, die eingehalten werden müssen (z.B. das Heilmittelwerbegesetz in der Pharma-Branche).

Auch ist wichtig, dass sich ein SEO an irgendeinem Punkt für eine Seite entscheiden muss: White-Hat (nur seriöse Optimierung unter Beachtung der Suchmaschinen-Richtlinien) oder Black-Hat (sämtliche Maßnahmen, die z.T. auch gegen Richtlinien verstoßen). Insbesondere SEOs, die mit größeren Unternehmen arbeiten möchten, können sich faktisch eigentlich nur für White-Hat entscheiden.

Fazit

Ob nun Black-Hat oder White-Hat: Es gibt nicht den Weg, Suchmaschinen-Optimierer zu werden. Suchmaschinen-Optimierung lebt vor allem von der Erfahrung – und die kann man am besten über reale Projekte und nicht im Klassenraum erhalten. Das Internet bietet zudem sehr vielfältige Ressourcen, um die Grundlagen zu lernen und auf dem Laufenden zu bleiben, denn kaum ein Bereich ist schnellerlebig als Online-Marketing.

- » [1] <https://adwords.google.de/select/ProfessionalWelcome>
- » [2] www.dda-online.de
- » [3] www.searchenginecollege.com
- » [4] www.sempoinstitute.com

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

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

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/15/>

Ausgewählte Ressourcen

Die folgende Auswahl ist weder als vollständig noch objektiv zu bezeichnen.

Foren:

- » www.webmasterworld.com
- » www.abakus-internet-marketing.de/foren/
- » forums.seochat.com
- » forums.seroundtable.com
- » www.highrankings.com/forum/
- » forums.digitalpoint.com

Portale:

- » www.searchenginewatch.com
- » www.searchengineand.com
- » www.clickz.com
- » www.sphinn.com

Communities:

- » seo.sixgroups.com

Konferenzen:

- » www.searchenginestrategies.com
- » www.searchmarketingexpo.com

Organisationen:

- » www.sempo.org

Sonstiges:

- » www.seofm.com
- » www.seoigg.de

Bücher:

„Search Engine Optimization: An Hour a Day“, 978-0470226643

„Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site“, 978-0131852921

„Suchmaschinen-Optimierung: Grundlagen, Funktionsweisen und Ranking-Optimierung“, 978-3836210614

„Suchmaschinen-Marketing: Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM“, 978-3540765134

Suchradar Q&A:

Wie wird man eigentlich SEO?

Alan Webb, wie wird man eigentlich SEO?



Alan Webb
Inhaber
ABAKUS Internet Marketing
Hannover

„In meiner eigenen Situation habe ich angefangen mit meiner ersten Hobby-Webseite und auf Traffic gewartet, der natürlich nicht gekommen ist und so deshalb folgende Frage gestellt: „Warum hab ich nur zwei Besucher pro Woche?“

Es war mir schnell klar – sogar damals (ca. 1999) – dass Suchmaschinen (damals Altavista und Yahoo) sehr wichtig sind, um Traffic zu generieren. Damals gab es eigentlich nur searchenginewatch.com als vernünftige SEO-Ressource. Da hab ich natürlich alles durchgelesen und implementiert. Mein Seite ist danach deutlich gestiegen auf Platz 30 (vorher 200 oder so), aber das „bisschen extra“ musste ich selbst finden durch die Teilnahme an Foren wie seochat.com und searchguild.com – plus eine Menge selbst testen und recherchieren. Sobald ich auf Platz 1 für meine Hobby-Seite war, hatte ich ein anderes spannenderes Hobby (SEO).

Von diesem Punkt an war ich wirklich ein SEO-Freak und wurde als Moderator bei seochat.com und searchguild.com gewählt. Seitdem bin ich fasziniert von SEO und lerne immer noch neue Sachen.

Was ich empfehlen kann, ist nicht alles was man in Foren und anderen Quellen liest, als das A und O und in Stein gemeißelt zu sehen. Selbst testen und recherchieren ist natürlich mühsam, aber mit eigenen Tests lernt man deutlich mehr.“

Philipp von Stülpnagel, wie wird man eigentlich SEO?



Philipp von Stülpnagel
Geschäftsführer
SUMO GmbH
Köln

„Ich glaube, mein Weg ist da nicht sehr typisch und zumindest heute nicht mehr als Blaupause geeignet.

SEO als Beratungsdienstleistung für Unternehmen wird m.E. zukünftig zwei Teile beinhalten: Optimale On-Page-Ausrichtung und Steigerung des Bekanntheitsgrade durch intelligentes Linkbuilding.

Ersteres erfordert zukünftig meines Erachtens nicht mehr in erster Linie ein hohes programmiertechnisches Verständnis, sondern vor allem die Fähigkeit, dem Klienten komplexe Sachverhalte verständlich zu machen, mittels diplomatischem Geschick für die Umsetzung bestimmter SEO-Maßnahmen zu sorgen und durch eine saubere konzeptionelle Herangehensweise für ein effizientes, SEO-freundliches Wording auf der Webseite zu sorgen.

Für zweiteres ist vor allem viel Erfahrung im Umgang mit den verschiedenen Social-Media-Diensten notwendig sowie eine exzellente eigene Vernetzung (durch diese Tools aber auch durch klassisches offline Netzwerken). Zudem muss der SEO die Fähigkeit besitzen, sich in die Zielgruppe der Unternehmen hinein zu versetzen, da seine Aufgabe im Bereich Linkbuilding im wesentlichen darin bestehen wird, den User in den Mittelpunkt aller Überlegungen zu setzen (hinichtlich Content, Usability, Mehrwert...).“

Markus Hövener, wie wird man eigentlich SEO?



Markus Hövener
Geschäftsführer
Bloofusion Germany GmbH
Emsdetten

„Ich habe während meines Studiums einige der ersten deutschen Suchmaschinen (Nathan.de, Apollo7.de) entwickelt und habe mich dem Thema eigentlich von der anderen Seite genähert. Wir haben damals schon viele Anfragen bekommen, warum eine bestimmte Website in unserer Suchmaschine nicht drin sei oder so schlecht ranken würde. Ich habe auch irgendwann (so 1998) Robert Biermann kennengelernt, der gerade Webeffekt aufbaute – habe aber das Potenzial von SEO damals nicht gesehen. Mein Interesse galt eher der Technik und weniger der geschäftlichen Seite.

Nach dem Studium habe ich meine Anteile an der Firma verkauft und bin nach Amerika gegangen – und da habe ich dann ziemlich schnell mit SEO angefangen. Ich habe damals eine Website ins Netz gestellt und mich gewundert, warum so wenig Besucher kommen. Das war dann die Initialzündung für mein Interesse.

Auf einem Networking-Event in Palo Alto habe ich dann meinen heutigen Geschäftspartner, den Andreas Müller, kennengelernt. Er konnte gut verkaufen, ich hatte das technische Verständnis. Den ersten Kunden hat Andreas damals mitgebracht; weiter ging's dann mit Networking, ein bisschen PR und viel Klinken putzen.

Ich glaube, dass SEO nach wie vor zwei Seiten hat: die technische und die wirtschaftliche. Man muss sicherlich fit sein, was aktuelle Entwicklungen und Technologien angeht. Aber bei den meisten unserer Kunden geht es eher um wirtschaftliche und organisatorische Aspekte: Was will der Kunde? Welche Lösung können wir zu welchen Kosten bieten? Wie kommunizieren wir, dass wir die Probleme des Kunden verstanden haben?

SEO werden kann man wohl nach wie vor nur mit viel Lesen, viel Ausprobieren und viel Gespür für den Kunden. Und ein gesundes Ego braucht man wohl auch.“

Kurz angetestet:

RobotReplay, m-pathy, 1&1 Werbe-Paket

RobotReplay, m-pathy

Wenn man wissen möchte, welche Teile einer Website für Besucher interessant ist, kann man auf Eye Tracking (deutsch: Blickbewegungsregistrierung) setzen: Über eine Apparatur werden die Augenbewegungen verfolgt, so dass man in einer Auswertung erkennen kann, welche Bereiche einer Website durch den Besucher fixiert wurden.

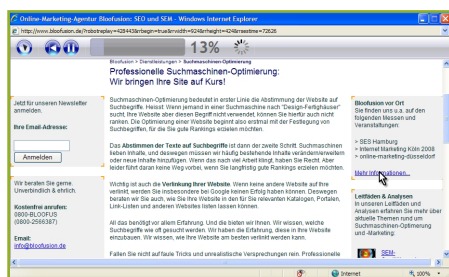


Abbildung 1: RobotReplay

Leider hat Eye Tracking einen Nachteil: Es ist teuer. Um derartige Auswertungen aber dennoch zu einem Bruchteil der Kosten zu ermöglichen, gibt es Software, die auf so genannte Mausleser setzt. Ca. 1/3 aller Menschen sollen angeblich Mausleser sein, d.h. dass sie den Mauszeiger jeweils zum Aufmerksamkeitsfokus bewegen.

Über verschiedene Tools kann man nun die Mausbewegungen aufzeichnen lassen, um sie später wieder abzuspielen. Wir haben uns einmal zwei Tools angeschaut: das kostenlose RobotReplay [1] (siehe Abbildung 1) und das kostenpflichtige m-pathy [2]. Für beide Tools muss jeweils ein kurzer JavaScript-Code in die jeweiligen Seiten eingebunden werden, bevor man sich die jeweiligen Besuche anschauen kann.

Interessant sind derartige Vorführungen auf jeden Fall. Oftmals fragt man sich schon, warum ein bestimmter Besucher jetzt gerade diesen Weg nimmt oder warum er/sie versucht, auf eine Überschrift zu klicken. Das wahre Problem dieser Auswertungen liegt leider in der mangelnden Aggregation: Kein Website-Betreiber hat die Zeit, sich 1.000 Besuche anzuschauen und daraus Schlüsse zu ziehen. Vielmehr sollten die Daten sinnvoll zusammengefasst werden, um Trends zu ermitteln. Hier hat m-pathy die Nase ein wenig vorn: Die Besuche können aggregiert als Clickmap und auch als Movementmap angezeigt werden.

Wer Interesse an derartigen Besucherauswertungen hat, sollte einfach mal beide Systeme austesten und sich dann für eins entscheiden.

1&1 Werbe-Paket

Mit dem „Werbe-Paket“ bietet 1&1 seit Kurzem eine AdWords-Lösung zum Pauschalpreis an. Wer seine Domain bei 1&1 hostet, kann dazu ab 99 Euro im Monat garantierte 150 Klicks über Google AdWords einkaufen (Cost per Click: €0,66). Dazu verspricht 1&1 „professionelle Agenturleistungen mit erfahrenen Werbe-Experten“, eine laufende Pflege der Kampagnen und detaillierte Statistiken – vor allem aber, dass sich der Werbetreibende selbst um nichts zu kümmern braucht. Wir haben das Werbe-Paket anhand eines Verzeichnisses rund um den Messebau getestet.

Die Einrichtung des Werbe-Pakets gestaltete sich recht einfach: Zunächst war die Branche auszuwählen, dann musste die Website im Freitext beschrieben werden. Für den Fall, dass nur bestimmte Bereiche der Website beworben werden sollten, war dies im gleichen Feld zu erwähnen. Wäre nur eine regionale Reichweite gewünscht gewesen, dann hätte auch noch das Zielgebiet in ein zweites Freitextfeld eingegeben werden müssen. Anschließend hieß es erstmal warten, bis 1&1 die Bestellung geprüft und die Kampagne eingerichtet hatte, ein paar Tage später lief die Kampagne an.

Die Ausbeute der Kampagne war zunächst sehr mager: Nach zwei Wochen waren erst neun Klicks erzeugt worden. Wie diese Klicks zustande gekommen sind, darüber schweigt sich 1&1 aus. Auch die versprochenen detaillierten Statistiken mussten enttäuschen: Die Anzahl von Einblendungen und Klicks, plus die sich daraus ergebende Klickrate kann wohl kaum als detailliert bezeichnet werden. Interessant wäre ja auch gewesen, wo und für welche Suchbegriffe überhaupt Anzeigen geschaltet wurden oder wie diese Anzeigen ausgesehen haben. Hier lässt sich 1&1 jedoch nicht in die Karten schauen, so dass wir selber auf die Suche nach den geschalteten Anzeigen gehen mussten.

Die erste gefundene Anzeige war in der Google Suche für den Suchbegriff „messebauservice“ geschaltet und sah noch nicht wirklich professionell aus:

Messebau Service
Damit Ihr nächster Messeauftritt
ein sicherer Erfolg wird!
messebau-xxx.de

Weder zeugte die Anzeige von einer näheren Auseinandersetzung mit der Website (abgesehen davon, dass ein Slogan aus der Seite kopiert wurde), noch wurde der zur Verfügung stehende Platz für den Text annähernd ausgenutzt. Eine Suche nach weiteren Anzeigen brachte zunächst kein Ergebnis. Angesichts der sehr wenigen Klicks und Einblendungen ist es durch-

aus denkbar, dass tatsächlich nur diese eine Anzeige für diesen exakten Suchbegriff geschaltet war.

In der dritten Woche wurden, vermutlich angesichts der schlechten Zahlen, neue Anzeigen geschaltet. Damit stieg die Klickrate deutlich an, blieb aber im Promille-Bereich – ein sicherer Hinweis darauf, dass die Anzeigen vor allem im Content-Netzwerk geschaltet werden. Insgesamt wurden im Mai bei einer Klickrate von 0,17% nur 93 der versprochenen 150 Klicks geliefert, der Rest wird 1&1 zufolge erstattet. Im Juni schien 1&1 stärker motiviert, die 150 Klicks zu erreichen, was sich in ca. 5 Klicks pro Tag bemerkbar machte. Die geringe Klickrate (Tiefpunkt: 0,01%) lässt vermuten, dass die Klicks sehr günstig eingekauft werden.

Die Steigerung dürfte vor allem einer Ausweitung der Suchbegriffe zu verdanken sein. Inzwischen werden auch passende Anzeigen für Standorte geschaltet, etwa für „messebau hamburg“. Auch weitere allgemeine Suchbegriffe (z.B. „messebau firmen“, „messebau anbieter“) werden abgedeckt. Überraschend: Die Anzeigen wurden oft auf den jeweiligen Suchbegriff abgestimmt, so dass es recht viele Anzeigen im Verhältnis zu Suchbegriffen gibt. Unverständlicherweise kommt die erste, zuvor erfolglose Anzeige („Messebau Service“) nun ebenfalls wieder zum Einsatz.

Trotz der meist guten Abstimmung von Anzeigen auf Suchbegriffe fällt auf, dass die Klicks dennoch alle zur Startseite führen. Gerade für die Standorte gibt es aber einzelne Seiten, die perfekt auf die jeweiligen Suchbegriffe passen und auch schnell zu finden sind.

Fazit: Wer mit dem Gedanken spielt, auf das 1&1 Werbe-Paket zurückzugreifen, muss sich im Klaren darüber sein, dass er das bekommt, wofür er bezahlt: Klicks. Dass der Werbetreibende eher Umsatz machen möchte, bleibt beim Werbe-Paket außen vor. Das zeigt sich vor allem darin, dass – zumindest in unserem Testfall – Besucher immer auf die Startseite der Website geleitet werden, auch wenn andere Seiten besser passen würden. Bedenken sollte man auch, dass aus den monatlichen Gebühren nicht nur die Klicks bezahlt werden müssen, sondern auch die Kosten, die bei 1&1 anfallen (Pflege der Kampagne, Kundenservice, etc.). Dass dabei Kompromisse gemacht werden müssen, sollte einkalkuliert werden.

- » [1] www.robot-replay.com
- » [2] www.m-pathy.com
- » [3] <http://blog.clicktale.com/2008/06/18/form-analytics-opens-to-the-public/>

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/16/>

Aegis übernimmt rmsarcar.com

Die Londoner Aegis Group hat die deutsche, auf Search Marketing spezialisierte, Agentur rmsarcar.com übernommen.

rmsarcar.com wird nun in das zur Aegis-Tochter Isobar gehörende iProspect-Netzwerk eingegliedert und künftig als iProspect Germany firmieren. Mit der Integration der Agentur verfügt das Suchmaschinen-Netzwerk über 69 Niederlassungen in 38 Ländern in Europa, den USA und Asien sowie über 600 Mitarbeiter.

» <http://www.rmsarcar.com/>

Direct Relation sichert sich zoomer.de-Etat

Die Münchener Direct Relation GmbH, Tochterunternehmen der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, hat den Etat des Nachrichtenportals zoomer.de, ebenfalls Tochterunternehmen des Georg von Holtzbrinck-Verlages, für sich sichern können. Künftig wird Direct Relation zoomer.de durch Keyword-Targeting, Affiliate- und Display-Advertising sowie Suchmaschinenmarketing und -optimierung unterstützen, um vor allem die Kernzielgruppe der urbanen, gebildeten und internetbegeisterten 19-39-Jährigen weiter zu stärken. Später soll die Kampagne durch E-Mail-Marketingmaßnahmen der Tochterfirma mailandsale ausgebaut werden. Zoomer.de verfügt derzeit laut IVW über 8,76 Mio. Page Impressions.

» <http://www.directrelation.de/>

Dallmayr vergibt Etat an iCrossing

Die iCrossing GmbH, ehemals 3GNet GmbH, stockt mit dem Münchner Delikatessenhändler Dallmayr sein Kundenportfolio auf. Die Feinkostmarke hat sich für iCrossing entschieden, um die Vermarktung seines Online-Shops unter www.dallmayr-versand.de weiter voranzutreiben.

Künftig übernimmt iCrossing für das Münchner Traditionsunternehmen sämtliche Aktivitäten im Bereich Suchmaschinenmarketing und -optimierung. Durch eine enge Verzahnung aller SEM- und SEO-Maßnahmen sollen insbesondere die Seitenabrufe in den Kategorien Geschenke, Delikatessen, Wein und Spirituosen gesteigert werden.

» <http://www.icrossing.de/>

Relevant Traffic gewinnt EOS Payment Solutions als Neukunden

Der Spezialist für automatisierte Zahlungslösungen im Web, EOS Payment Solutions, legt sein Suchmaschinen-Marketing (SEM) ab sofort in die Hände von Relevant Traffic. Die Full-Service-Suchmaschinen-Marketing-Agentur soll mit gezielten SEM-Kampagnen die Reichweite und Bekanntheit von EOS Payment Solutions steigern. Um die Konversionsrate anzuheben, kommen optimierte Landing Pages als „digitale Verkäufer“ zum Einsatz. Der Partner für elektronischen Zahlungsverkehr gehört zur EOS Gruppe, einem Unternehmen der Otto Group.

» <http://www.relevanttraffic.de/>



Als eine der führenden unabhängigen Suchmaschinenmarketingagenturen unterstützt Finwall Unternehmen beim sinnvollen Einsatz der neuen Medien in Vertrieb, Marketing und Kommunikation. Wir entwickeln innovative Online-Marketing-Lösungen und Suchmaschinenstrategien zur Ergänzung bestehender Vertriebskanäle, zur Verbesserung von Kundenfindung und -bindung und zur Optimierung von Geschäftsprozessen.



Unsere Agentur unterstützt Sie dabei, Ihre Onlinebeziehungen zu Kunden und Partnern globaler, günstiger und somit profitabler zu managen. Bestätigt wird dies durch die Zertifizierung als „Google AdWords Qualified Company“ und dem SEM-Zertifikat des Bundesverbandes für Digitale Wirtschaft (BVDW).

Leistungen:

- Suchmaschinenmarketing
- Suchmaschinenoptimierung
- Online Marketing Consulting
- Mobile Marketing – Mobile Ads
- Web Analytics
- Affiliate Marketing

Kontakt:

Finwall GmbH
Leutragraben 1
Intershop Tower
D-07743 Jena
Tel.: +49 (0)3641 815344
Fax: +49 (0)3641 5733302
E-Mail: info@finwall.de

Seit wann besteht Ihre Agentur?

Die Agentur besteht seit dem Jahr 2004, damals lag der Fokus noch auf klassischen Webprojekten mit entsprechendem Anteil Suchmaschinenmarketing-Leistungen. Im Jahr 2006 entstand aus dem FinwallMedia e.K. die Finwall GmbH (in Form einer Ausgründung), mit dem klaren Fokus Suchmaschinenmarketing und Web-Controlling.

Wie grenzen Sie sich von anderen Agenturen ab?

Wir arbeiten mit sehr transparenten Betreuungsmodellen. Z.B. arbeiten wir gemeinsam mit dem Kunden auf Google AdWords Account Ebene, der Kunde hat somit jederzeit die direkten AdWords-Kosten im Blick, gleichzeitig können wir dem Kunden durch diese Arbeitsweise interessante Vergütungsmodelle anbieten. Beispiele wären z.B. Angebotsmodelle nach erzielten Conversions oder nach gesetzten Zielen des Kunden.

Wie sieht Ihr Lieblingskunde aus?

Aus unserer Sicht haben wir keine Lieblingskunden, wir schätzen jeden Kunden, welcher durch unsere Leistungen noch erfolgreicher im Internet agiert, somit sind wir mit dem Kunden gemeinsam langfristig erfolgreich.

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

Das Suchmaschinenmarketing wird immer transparenter und dadurch für alle Beteiligten leistungsorientierter. Ich denke gerade das Thema „Transparenz“ der Suchmaschinenmarketing-prozesse wird weiter steigen. Wir können dies vor allem bei Google schon sehr genau beobachten. Google wird den Werbekunden noch mehr über Möglichkeiten im Google AdWords Account informieren und Werbekunden möchten dies verstärkt nutzen bzw. nutzen können. Ich denke dadurch werden nur sehr transparente und leistungsorientierte Agenturmodelle langfristig erfolgreich sein. Suchmaschinenkampagnen von Agenturen, bei denen der Kunde nur minimalistische Informationen über seine Suchbegriffe und deren Conversions etc. bereitgestellt bekommt, werden langfristig nicht überlebensfähig sein.

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 langfristige-orientierte Strategie wird Ihre Website für potenzielle Kunden sichtbar.
	dsquare.de Ludwigsplatz 9 83022 Rosenheim Tel.: 08031 / 9019 282 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.
	Finwall GmbH Leutragraben 1 07443 Jena Tel.: 03641 / 81 53 44 www.finwall.de	Als eine der führenden unabhängigen Suchmaschinenmarketingagenturen konzipiert und realisiert Finwall maßgeschneiderte Lösungen in den Bereichen Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinen-optimierung. Die Mitgliedschaft in der Software-Genossenschaft „Towerbyte eG“ ermöglicht Finwall, Leistungen über das gesamte Spektrum der Software- und Weblösungen hinweg anzubieten. Bestätigt wird dies durch die Zertifizierung als „Google AdWords Qualified Company“ und dem SEM-Zertifikat des Bundesverbandes für Digitale Wirtschaft (BVDW).
	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 iCrossing GmbH, ehemals 3GNet GmbH, ist ein international agierendes Digital Marketing Unternehmen, das erfolgsorientierte Lösungen für das internationale digitale Umfeld bietet. Das Service-Portfolio reicht von Suchmaschinenmarketing (SEM) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) über Affiliate Management, Online Media, und Social Media bis hin zu Webentwicklung und Webanalyse mit eigens entwickelten Trackingtools, um integrierte Online-Marketing Kampagnen zu entwerfen, die Kunden mit einzubeziehen und deren ROI zu steigern.
	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.
	Zieltraffik AG Rosenheimer Straße 145 h 81671 München www.zieltraffik.de	Zieltraffik ist eine der führenden Fullservice Agenturen Deutschlands bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im Internet. Die Zieltraffik AG wurde mit dem Gedanken gegründet, den „gefühlten“ Erfolg von Online-Marketing-Maßnahmen messbar zu machen. Zieltraffik setzt dabei konsequent auf transparente, erfolgsverantwortliche Honorarmodelle. Zieltraffik Kunden genießen einen entscheidenden Vorteil: Nur wenn nachweislich die Ziele des Kunden erreicht werden, der durch exakt nachvollziehbare Transaktionen und Aktivitäten messbar ist, zahlen Zieltraffik Kunden die zuvor definierte Leistungsvergütung dies gilt für alle Kostenbestandteile auch für die Mediakosten. Neben dem Hauptsitz in München betreut Zieltraffik an weiteren Standorten in Spanien (Madrid), Österreich (Wien) und Polen (Torun) internationale Kunden und realisiert länderübergreifende Kampagnen.

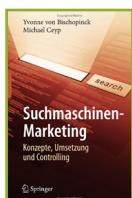
Möchten auch Sie in unserem Agentur-Verzeichnis gelistet werden?

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

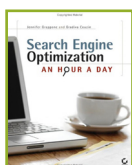
ISBN-13: 978-3540708629



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

Autor: Steve Krug

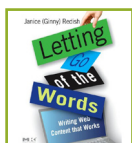
ISBN-13: 978-3826615955



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

„Web Analytics – damit aus Traffic Umsatz wird“ (Frank Reese)

In diesem Buch gibt der Autor Frank Reese eine umfassende Einführung in das Thema Web Analytics. Das Buch richtet sich dabei vor allem an den Einsteiger, der mehr darüber lernen möchte, welche Kennzahlen moderne Analytics-Werkzeuge liefern können und welche Schlüsse aus diesen Zahlen zu ziehen sind. Ab-

gerundet wird das Buch durch verschiedene Fallstudien und eine leider etwas kurz geratene Übersicht über gängige Web Analytics-Werkzeuge.

ISBN: 978-3938358719

„Microformats“ (John Allsopp)

Microformats könnten ein wichtiger Baustein auf dem Weg zum Semantic Web sein und auch für Suchmaschinen-Optimierung relevant sein. Wer sich in das Thema einlesen möchte, findet in diesem Buch eine gute Einführung in das Thema an sich und in die ein-

zelnen Formate. Interessant ist auch jeweils der Hinweis auf die CSS-Einbindung der Microformats sowie zwei sehr ausführliche Fallstudien.

ISBN: 978-1590598146

Sicherer Umgang mit Online-Kundendaten

Das Bewusstsein für den Schutz der eigenen Daten steigt kontinuierlich. Besonders für Shopbetreiber kann dies zum Problem werden, wenn Kunden abspringen, weil sie sich nicht sicher sind, was mit ihren Daten geschieht. Web-Controlling-Spezialist etracker hat daher die wichtigsten Aspekte zum Online-Datenschutz zusammengetragen und gleich einige Bei-

spieltexte für Datenschutz-Hinweise hinzugefügt. Das Whitepaper „10 Tipps zum korrekten Umgang mit Online-Kundendaten“ kann kostenlos bei etracker angefordert werden.

» http://www.etracker.de/etracker_Web-Controlling_Kontakt.htm

Einführung in das E-Mail-Marketing

Gleich zwei Kurse zum E-Mail-Marketing bietet der newsletter-experte.de an.

Im ersten geht es um die Grundlagen – wozu ist ein Newsletter gut, was sind die Schlüsselfaktoren, wo liegen die Gefahren? Der zweite Kurs spricht gezielt Shopbesitzer und Auktionsverkäufer an und erläutert,

wie diese ihre Umsätze mithilfe von Newslettern steigern können.

» <http://www.der-newsletter-experte.de/tutorials/index.php>

Praxisleitfaden Mobile Marketing

Mit dem Praxisleitfaden Mobile Marketing stellt die Zeitschrift absatzwirtschaft einen 160 Seiten starken Überblick über den Einsatz mobiler Technologien im Marketing zur Verfügung. Enthalten sind unter anderem viele Praxisbeispiele, Erfolgsfaktoren und ein

umfangreiches Glossar.

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

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.

SEO – aber bitte nur ein bisschen...

von Markus Hövener

Ich habe während meines Studiums einige der ersten deutschen Suchmaschinen (Nathan.de, Apollo7.de) entwickelt und habe mich dem Thema eigentlich von der anderen Seite genähert. Wir haben damals schon viele Anfragen bekommen, warum eine bestimmte Website in unserer Suchmaschine nicht drin sei oder so schlecht ranken würde. Ich habe auch irgendwann (so 1998) Robert Biermann kennengelernt, der gerade Webeffekt aufbaute – habe aber das Potenzial von SEO damals nicht gesehen. Mein Interesse galt eher der Technik und weniger der geschäftlichen Seite.

Nach dem Studium habe ich meine Anteile an der Firma verkauft und bin nach Amerika gegangen – und da habe ich dann ziemlich schnell mit SEO angefangen. Ich habe damals eine Website ins Netz gestellt und mich gewundert, warum so wenig Besucher kommen. Das war dann die Initialzündung für mein Interesse.

Auf einem Networking-Event in Palo Alto habe ich dann meinen heutigen Geschäftspartner, den Andreas Müller, kennengelernt. Er konnte gut verkaufen, ich hatte das technische Verständnis. Den ersten Kunden hat Andreas damals mitgebracht; weiter ging's dann mit Networking, ein bisschen PR und viel Klinken putzen.

Ich glaube, dass SEO nach wie vor zwei Seiten hat: die technische und die wirtschaftliche. Man muss sicherlich fit sein, was aktuelle Entwicklungen und Technologien angeht. Aber bei den meisten unserer Kunden geht es eher um wirtschaftliche und organisatorische Aspekte: Was will der Kunde? Welche Lösung können wir zu welchen Kosten bieten? Wie kommunizieren wir, dass wir die Probleme des Kunden verstanden haben?

SEO werden kann man wohl nach wie vor nur mit viel Lesen, viel Ausprobieren und viel Gespür für den Kunden. Und ein gesundes Ego braucht man wohl auch.

Immer das Positive sehen...

Den Online-Video-Dienst Youtube kennt wohl mittlerweile jeder. Leider nur wissen nicht alle Internet-Nutzer, wie man Youtube schreibt. Denn wer den Namen noch nie geschrieben gesehen hat, könnte sehr wohl auch Utube schreiben. Und genau das passiert auch in der Realität.

Problematisch ist das, weil man eben unter Utube.com keine Videos findet. Diese Domain gehört der Universal Tube & Rollform Equipment Corporation und dient Außendarstellung eines Unternehmens, das „used tube mills, used pipe mills“ und andere Gerätschaften verkauft. Aber keine Videos.

Angesichts des schier unglaublichen Traffics versuchte das Unternehmen zunächst mit einer Klage gegen Youtube durchzukommen. So richtig erfolgreich war das nicht – und so machte Universal Tube das, was jeder schlaue Unternehmer macht: Wenn man nichts gegen etwas machen kann, muss man es eben zum eigenen Vorteil ausnutzen.

Und so zog die Firma auf eine neue Domain (utubeonline.com) um und zeigt seitdem auf utube.com Werbung, Werbung und nochmals Werbung an. Britney Spears, Klingeltöne, Online-Spielchen – die ganze Palette. Das ist doch mal eine schöne Internet-Erfolgsgeschichte. Geld verdienen, ohne jemals einen (eigenen) Cent ins Marketing investiert zu haben. Hut ab & weiterhin viel Erfolg im Netz.