

suchradar

Das Magazin für SEO und SEM

28. August 2008 • Ausgabe 13 • www.suchradar.de



Inhouse SEO: Optimierung mit eigenen Mitteln

Seite 4-6

AdWords-Werkstatt

In der letzten AdWords-Werkstatt ging es um das Content-Netzwerk – so auch diesmal. Google hat einige grundlegende Änderungen in Bezug auf den Kampagnen-Aufbau eingerichtet, die vielen AdWords-Nutzern bestimmt schon aufgefallen sind.
Lesen Sie mehr...

Seite 8-9

robot.txt

Die Datei robots.txt bzw. der dazugehörige Standard Robots Exclusion Protocol existieren seit vielen Jahren. Diese Datei, abgelegt im Wurzelverzeichnis einer Website, hat nur einen einzigen Zweck.

Lesen Sie mehr...

Seite 11-12

Linkbait in Action

Linkbait ist in aller Munde, weil die externe Verlinkung der eigenen Website ein für Suchmaschinen immer wichtiger werdendes Kriterium wird. Linkbait kann bei richtigem Einsatz durchaus dazu beitragen, mehr Links auf die eigene Website zu erzeugen.
Lesen Sie mehr...

Seite 13-14

Titel

Inhouse SEO:

Optimierung mit eigenen Mitteln 4

Weitere Themen

Neue Schwierigkeiten für Affiliates:

Verstärkte Haftung der Merchants 7

AdWords-Werkstatt:

Finetuning fürs Content-Netzwerk 8

robots.txt:

Interview Alexander Holl, 121WATT 9

Crawler in die richtige Richtung lenken 11

Linkbait in Action:

Kreative Methoden der Verlinkung 13

Stets interessant

Vorwort & Mitarbeiter 2

suchradar News 3

Suchradar Bookmarks:

Podcasts rund um SEO und SEM 15

News aus den Agenturen 17

Agentur im Profil 17

Dienstleister-Verzeichnis 18

Buchtipps & Lexikon 19

Impressum 20

Meine Meinung 20

Liebe Leser,

Sie halten die Sommerausgabe des suchradars in Händen (bildlich gesprochen). Konkret heißt das:

- a) Der Sommer geht langsam vorbei.
- b) Wir haben versucht, trotz zahlreicher Urlaubspläne das Magazin trotzdem mit hoffentlich interessanten Inhalten zu füllen.
- c) Die OMD steht vor der Tür.

Es gibt ja nicht viele Pflichttermine im Jahr, aber die OMD muss einfach sein. Vielleicht auch, weil's wohl die letzte in dieser Form ist. Ab dem nächsten Jahr werden zwei Messen den Stempel „Leitmesse“ bzw. „Pflichttermin“ für sich beanspruchen. Es ist leider mehr als unglücklich, dass OMD und DMEX nicht nur geographisch, sondern auch terminlich nah beieinander liegen. Warten wir mal, wie das Rennen ausgeht.

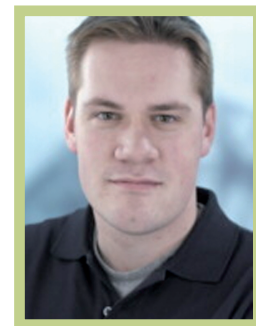
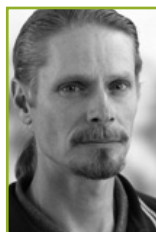
Bis die Messe in Düsseldorf ihre Türen öffnet, haben Sie hoffentlich noch viel Zeit zum Lesen. In dieser Ausgabe wollen wir u.a. dem Thema „Inhouse-SEO“ auf den Grund gehen – ein Thema, das vor allem für größere Unternehmen interessant ist, die intern Kompetenzen aufbauen möchten. Es freut mich, mit Jens Fauldrath und Jan Gehrke zwei Inhouse-SEOs gefunden zu haben, die sich unseren Fragen gestellt haben. Wie funktioniert Inhouse-SEO? Welche Schwierigkeiten gibt es? Welchen Stellenwert hat das Thema innerhalb des Unternehmens?

Darüber hinaus bieten wir Ihnen Informationen zu Themen wie robots.txt, Änderungen bei Google AdWords (Placements), Linkbait, rechtliche Schwierigkeiten für Affiliates und SEO-/SEM-Podcasts. Und natürlich wie immer aktuelle Nachrichten rund um SEO und SEM.

Ich wünsche Ihnen wie immer viel Spaß beim Lesen und würde mich freuen, Sie auf unserem Stand auf der OMD zu begrüßen (Halle 11 A28). Kritik, Lob, Anregungen – was immer Sie auf dem Herzen haben, wir freuen uns auf Sie.

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

121Watt: Training für Performance-Marketing

Mit 121Watt wurde ein neues Trainingsunternehmen gegründet, das auf das Thema Performance-Marketing spezialisiert ist. Das Angebot umfasst alle relevanten Performance-Marketing-Themen, vor allem SEO, SEM, Affiliate-Marketing, Website Usability und Web Analytics. Die Kurse sind in sich abgeschlossen und können sowohl inhaltlich als auch zeitlich beliebig kombiniert werden. 121Watt startet ab Oktober 2008 mit den ersten Kursen in Hamburg.

» <http://www.121watt.de>

telegate verkauft Google-Werbungen

telegate ist künftig offizieller Reseller des Google-Werbeprogramms "AdWords". Die 400-köpfige Vertriebsmannschaft von telegate Media vermarktet dann neben Brancheneinträgen im Multichannelangebot von 11 88 0 und klick-Tel auch Keyword-Werbung im Google-Netzwerk. Wie genau diese Vermarktung aussieht und welche Beratungsleistungen die telegate-Dienstleister erbringen, ist derzeit noch unklar; auf der telegate-Website, auf der z.B. Einträge für 11 88 0 gebucht werden können, finden sich derzeit jedenfalls noch keine Informationen zu Google AdWords.

» <http://www.telegate.de>

Yahoo! öffnet Suchtechnologie

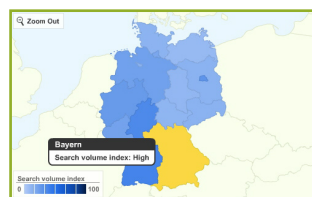
Entwickler und Unternehmen können seit einigen Wochen auf Basis des Yahoo! Index eigene Suchdienste erstellen, indem über eine Schnittstelle (API) automatisiert und kostenlos Yahoo!-Ergebnisse abgefragt werden können. Das Yahoo! BOSS genannte System ermöglicht die Kontrolle über die Darstellung der Suchergebnisse, ihrer Platzierung sowie eine unbegrenzte Anzahl an Suchabfragen pro Tag. Das Konzept erlaubt Entwicklern, Yahoo!

Suchergebnisse aus den Web-, Nachrichten- oder Bilderindizes mit jeglichen Datenquellen aus dem Internet zu kombinieren. Nach und nach sollen weitere Yahoo! Suchindizes hinzukommen.

» <http://developer.yahoo.com/search/boss/>

Google Insights for Search

Mit Google Insights for Search hat Google ein neues Tool vorgestellt, mit dem Unternehmen mehr Einblicke in Suchverhalten erhalten. So zeigt das Tool nicht nur den Verlauf des Suchvolumens über die Zeit an, sondern stellt auf einer Karte auch die lokal unterschiedliche Nachfrage dar.



» <http://www.google.com/insights/search/>

Live Search Webmaster Tools verbessert

Microsoft hat seine Live Search Webmaster Tools um zahlreiche neue Informationen erweitert. Die Webmaster Tools, die der Verbesserung der Kommunikation zwischen Website-Betreiber und der Microsoft-Suchmaschine Live Search dienen, sind vor allem deswegen interessant, weil sie (ähnlich die die Google Webmaster Tools) auch Informationen liefern, die nicht nur in Bezug auf Live Search relevant sind (z.B. Verlinkung der eigenen Website).

» <http://webmaster.live.com/>

SPiXX geht, P-MAXX kommt



Der jahrelang von explido WebMarketing erstellte Index SPiXX weicht einer Neuerung: Ab sofort bietet explido den Performance-Marketing-Index (P-MAXX) an, der jetzt erstmal für den

Bereich "Banken und Versicherungen" entstanden ist; der nächste P-MAXX soll im September erscheinen und die Telekommunikations-Branche analysieren. Der P-MAXX analysiert jeweils auf Branchen bezogen, mit welchen Strategien sich Unternehmen bei Google und Yahoo! auf den vorderen Plätzen behaupten und mithilfe von Partner-Netzwerken Neugeschäft generieren. Die Auswertungen können nach einer Registrierung kostenlos heruntergeladen werden.

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

Google AdWords kommuniziert Neuigkeiten

Google hat in seinem Blog eine Neuigkeit angekündigt, die für Werbetreibende interessant sein dürfte und in Bezug auf den Datenschutz kontrovers ist. Durch die Integration des Werbedienstleisters DoubleClick soll es zukünftig durch die Nutzung von Cookies möglich sein, im Content-Netzwerk Features wie Frequency Capping zu nutzen, d.h. dass Werbetreibende kontrollieren können, wie oft ein bestimmter Nutzer eine Werbung maximal sehen sollte. Diese Änderungen sollen in den folgenden Monaten umgesetzt werden.

Eine weitere Neuerung betrifft die Minimum Bids.

In der Vergangenheit konnte es bei Google AdWords oft passieren, dass ein Suchbegriff mit niedrigem Quality Score deaktiviert wurde und erst nach Erhöhung auf den Minimum Bid wieder aktiviert wurde. Dieses Vorgehen wird nun abgeschafft, da der Quality Score für jede Suchanfrage individuell bestimmt wird. Google plant, den Minimum Bid durch die Anzeige eines so genannten First Page Bid zu ersetzen, also das Angebot, das durchschnittlich benötigt wird, um auf der ersten Ergebnisseite zu erscheinen. Laut Google werden die Änderungen zunächst nur für einige wenige Accounts aktiviert, um Rückmeldungen auszuwerten, bevor die Neuerungen allen Unternehmen zur Verfügung stehen.

» <http://googleblog.blogspot.com/2008/08/new-enhancements-on-google-content.html>

» <http://adwords.blogspot.com/2008/08/quality-score-improvements.html>

Google AdWords Keyword Tool mit konkreten Suchvolumina

Das beliebte Google AdWords Keyword Tool zeigt seit Anfang Juli auch konkrete Suchvolumina anstelle der bislang üblichen Balken an. Dieses neue Feature ist ebenso wie viele andere Keyword-Datenbanken mit einer gewissen Vorsicht zu genießen. So vermuten einige Website-Betreiber, dass die Zahlen z.B. durch das Content-Netzwerk beeinflusst werden und damit nicht unbedingt das reale Suchvolumen widerspiegeln.

» <http://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>

Google verbessert Flash-Analyse

Nach eigenen Angaben hat Google die Analyse von Flash-Dateien signifikant verbessert. Neben der Analyse der textlichen Inhalten soll Google jetzt auch Links in Flash-Dateien wesentlich besser erkennen können. Es gilt dennoch nach wie vor, dass die Bereitstellung von Website-Inhalten auf HTML-Basis im Schnitt zu besseren Ergebnissen führen wird.

» <http://googleblog.blogspot.com/2008/06/google-learns-to-crawl-flash.html>

» <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/06/improved-flash-indexing.html>

Inhouse SEO:

Optimierung mit eigenen Mitteln

Das Thema „Inhouse SEO“ wird vor allem für große Unternehmen/Konzerne immer wichtiger. Wenn Unternehmen über mehrere Websites mit vielen Inhalten verfügen, benötigt man schnell interne Ressourcen für die Optimierung der eigenen Websites.

Um der Arbeitsweise unternehmensinterner SEOs näher zu kommen, haben wir zwei Inhouse-SEOs zu ihrer Arbeit befragt: Jan Gehrke, Network & System Engineer bei der Interhyp AG in München, und Jens Fauldrath, Teamleiter SEO bei der Deutschen Telekom AG P & I PSN-A in Darmstadt.

Stellen Sie sich kurz selber vor: Seit wann sind Sie bei Ihrem jetzigen Unternehmen angestellt? Wie groß ist Ihr Team und wie gliedert sich Ihr Team in die Unternehmensstruktur ein?

Jens Fauldrath: Ich bin schon während meines Studiums in Kontakt mit der damaligen T-Online International AG gekommen. Im Rahmen eines Projekts haben wir 2004 einen heuristischen Benchmark eines Contentportals der T-Online mit vergleichbaren Wettbewerbsportalen durchgeführt. Die Projektarbeit hat wohl einen bleibenden Eindruck hinterlassen, wurden doch später alle drei Mitglieder unserer Projektgruppe auch eingestellt. Das Thema SEO verantworte ich als Manager Search seit 2006. In diesem Jahr bin ich dann zum Teamleiter für SEO aufgestiegen und verantworte das Thema jetzt zusammen mit meinen zwei Mitarbeitern, einer freien Mitarbeiterin und drei Werkstudenten. Wir sind Teil der Abteilung Contextual Search and Advertising, die auch unser Suchportal (suche.t-online.de) und viele andere Suchen im Konzern betreibt.

Unser SEO-Team beschäftigt sich mit folgenden Themen:

1. Regelmäßige Audits aller Portale hinsichtlich der Einhaltung der von uns definierten SEO-Standards durch.
2. Reporting, Auswertung und monetäre Bewertung von Short-Head SEO-Maßnahmen.
3. Keywordanalyse
4. Entwicklung von Anwendungen und Sonderprojekten
5. Steigerung der Internet Popularity

Jan Gehrke: Ich bin seit November 2006 Mitarbeiter der Information Technology Abteilung der Interhyp

AG. SEO Themen werden derzeit von mir fachlich beantwortet. Es bestehen jedoch enge Schnittstellen mit den Abteilungen Marketing, Webdesign und IT.

Was haben Sie vor Ihrer derzeitigen Anstellung gemacht? Wann sind Sie das erste Mal mit SEO in Berührung gekommen?

Jens Fauldrath: Ursprünglich habe ich nach meinem Abitur Industriekaufmann gelernt und dann mehrere Jahre im Rechnungswesen und Controlling gearbeitet. 2001 habe ich dann mein Studium zum Informationswirt aufgenommen. Inhaltlich habe ich mich dann in meinem Studium mit der Konzeptionierung und Realisierung komplexer Informationssysteme auseinandergesetzt. Aufgrund meiner bereits bestehenden Kontakte zur T-Online habe ich, zusammen mit meinem damaligen Kommilitonen Arne Kunisch, meine Diplomarbeit in der Abteilung Suche der T-Online geschrieben. Thema war hier die Optimierung der Portalsuche unter Verwendung der FAST ESP.

Nach unserer Diplomarbeit wurden wir direkt in die Abteilung übernommen. Um aber die interne Suche qualitativ zu verbessern, muss natürlich auch der Content und vor allem die ausliefernden Systeme optimiert werden. Der Weg zur allgemeinen Suchmaschinenoptimierung war dann nicht mehr weit. Und spätestens als wir diverse Präsentationen bekannter deutscher SEO-Agenturen zur Bewertung erhalten hatten, war klar, dass wir dieses Thema Inhouse besser betreuen können.

Jan Gehrke: Ausbildung zum Informatikkaufmann, Studium der Wirtschaftsinformatik an der TU München, Weiterbildung zum MCSA. Zunächst habe ich mich für SEO im Kontext von eigenen Web-Projekten beschäftigt, speziell für Content Management Systeme. Richtig intensiv in das Thema Suchmaschinenoptimierung bin ich dann bei der Interhyp AG eingestiegen.

Wie schätzen Sie die unternehmensinterne Relevanz des Themas SEO ein? Wird SEO von allen Abteilungen gleichermaßen wertgeschätzt oder müssen Sie oft darum kämpfen, dass das Thema auf der Agenda auftaucht?

Jens Fauldrath: Aufgrund der aktuellen Trafficströme innerhalb des Netzwerks von T-Online hat SEO nicht die dominierende Bedeutung wie für viele andere Anbieter. Dennoch wird das Thema in Sinn einer nachhaltigen Trafficplanung hoch priorisiert. Allerdings ist

SEO auch wesentlich mehr als nur mal einige HTML-Tags zu optimieren. Vielmehr müssen nahezu alle Arbeitsweisen angepasst werden. Und gerade letzteres trifft auf uns im besonderen Maß zu.

Portale sind i.d.R. hierarchisch organisiert, was sich auch in allen Navigationselementen und somit in der Informationsarchitektur niederschlägt. Wenn aber Nutzer aus Suchmaschinen gewonnen werden sollen, müssen sie auch in der Lage sein, die Inhalte aus der Tiefe zu verstehen. Jeder Artikel und jede Rubrik muss als Landingpage funktionieren, die dem Nutzer klar kommuniziert wo er sich befindet und wohin er gehen kann. Wer nachhaltig Nutzer über Suchmaschinen gewinnen will muss wesentlich höhere Anforderungen an die Usability und die Informationsarchitektur stellen, wenn er dieses Ziel zu erreichen will.



Über Jan Gehrke

Jan Gehrke ist seit 2006 als Network- und Systemingenieur bei der Interhyp AG tätig. Er betreut in seiner Funktion unter anderem auch das Inhouse SEO.

Der Erfolg von T-Online beruhte aber in der Optimierung des Traffics, der von der Startseite aus in die Portale verteilt wird. Ein Modell, welches über viele Jahre sehr erfolgreich umgesetzt wurde und wird. Wir sind also mitten in einem Prozess, der die Einstellung der Mitarbeiter, die Möglichkeiten der eingesetzten Systeme sowie die internen Statistiken an die neuen Anforderungen anpasst. Und dieses in einer Situation, in dem wir als Portal alle unsere Ziele auch ohne diese Maßnahmen erreichen.

Man kann hieran sehen, dass das Management versucht, sich schon ohne wirtschaftlichem Druck, einem Thema zuzuwenden. Sicher haben wir an einigen Stellen noch Überzeugungsarbeit zu leisten, die meisten Abteilungen unterstützen uns aber bzw. fordern uns direkt zur Mitarbeit auf. Wir haben sicher noch einen langen Weg vor uns, es liegt aber in der Natur von Optimierungsprozessen dass sie eigentlich niemals enden. Immerhin sind auch wir in den letzten Jahren besser geworden, was sich immer auch in neuen Anforderungen in unseren Audits niederschlägt. ►

Jan Gehrke: Wir haben gerade SEO in den Webseitenprozess fest integriert, um frühzeitig Einfluss auf die Entstehung von neuen Webseiten unter SEO-Gesichtspunkten zu nehmen. Wichtig ist es, dass anderen Abteilungen aufgezeigt wird, wie SEO sie bei der Erreichung ihrer Ziele unterstützen kann. Z.B. mehr qualifizierten Traffic für die Webseite, bessere Konversion aus organischen Suchanfragen durch suchmaschinenoptimierte Webseiten.

Wie bleiben Sie persönlich in Bezug auf aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden?

Jens Fauldrath: Eines der wichtigsten Instrumente ist dazu mein Blog, und hier vor allem mein Monatsrückblick. Dieser zwingt mich dazu, regelmäßig meinen Feedreader durchzugehen und die Einträge nicht nur zu lesen sondern auch zu bewerten. Ein weiterer Punkt sind natürlich Veranstaltungen wie die SEMSEO, die SES-Hamburg und die SMX München, wobei für mich hier die Gespräche und das Networking wichtiger als die Vorträge sind. Das hängt aber immer vom individuellen Wissensstand ab. Eine Sonderrolle nehmen hier allerdings Diskussionsrunden und die Livebewertungen von Websites ein. Hier kommen immer wieder interessante Ideen an den Tag und man ist wesentlich konkreter am Thema. Für meine eigene Weiterbildung setzte ich dieses Jahr deshalb auch auf die SES San Jose.



Über Jens Fauldrath

Jens Fauldrath leitet das SEO-Team der Deutschen Telekom AG P&I und verantwortet das Thema für das Portal t-online.de sowie die Load-Portale. Sein Schwerpunkt liegt hier auf der Verbesserung der Informationsarchitektur der Angebote sowie der Verankerung von SEO im Unternehmen.

Ein weiteres Standbein ist aber auch meine Lehrtätigkeit an der Hochschule Darmstadt. Hierfür muss ich jedes Semester meine eigenen Schulungsunterlagen auf den neuesten Stand bringen, was einen natürlich wieder dazu zwingt aktuell zu bleiben.

Damit auch alle Teammitglieder aktuell informiert bleiben stellt jeder Mitarbeiter in unserem wöchentlichem Team-Meeting seine „SEO-News“ der Woche vor. Somit wird einerseits sichergestellt, dass jeder seinen Feedreader durcharbeitet, andererseits geht keine wichtige News an den Teammitgliedern vorbei. Und zum Abschluss natürlich SEO.fm hören, am besten Live und mit Chat.

Jan Gehrke: Durch das regelmäßige Lesen des Suchradars, diverser Blogs, Fachbücher, Webcasts und dem Besuch von Konferenzen. Zusätzlich aber auch durch den Austausch mit anderen SEOs. Erfahrungsaustausch ist hier meiner Meinung nach sehr nützlich.

Werden trotz der Inhouse-Fähigkeiten noch externe SEO-Agenturen beauftragt? Falls ja, wie funktioniert da die Zusammenarbeit?

Jens Fauldrath: Aktuell arbeiten wir mit keiner externen Agentur zusammen. Dies liegt ganz einfach daran, dass unser Fokus bisher auf internen Themen lag. Die technische Optimierung unserer Systeme, die Schulung unserer Mitarbeiter sowie die Optimierung der Informationsarchitektur setzt immer auch ein großes Wissen um die internen Systeme, die betroffenen Stakeholder und weiterer Rahmenbedingungen voraus. Auch die Entwicklung eines eigenen Reportingtools erfolgte nur deshalb, weil es am Markt keine adäquate Lösung gibt. Wobei wir für unsere operative Arbeit zusätzlich noch die SEOmetrie Suite einsetzen werden.

Ich bin fest davon überzeugt, dass unsere internen Lösungen, wie beispielsweise die Kopplung unserer Such- und Contentmanagementsysteme um thematische Archive zu erzeugen und Content zu distribuieren, der Aufbau einer eigenen Keyworddatenbank und die Definition eines eigenen Prüfkatalog für unsere Audits den Leistungskatalog von SEO-Agenturen bei weitem überschreitet. Das T-Online-Netzwerk ist einfach kein kleines und überschaubares Webangebot und die Einarbeitungszeit in unsere internen Strukturen ist demzufolge sehr hoch und damit für Externe teuer.

Der Aufbau interner Ressourcen war also schlicht billiger bzw. der einzig gangbare Weg, wenn eine gewisse Nachhaltigkeit erreicht werden soll. Immerhin denken scheinbar auch einige große und bekannte SEO-Agenturen, dass die Telekom nicht wirklich kompetent in diesem Bereich ist. Wir haben mittlerweile schon eine kleine Sammlung von Präsentationen und Angeboten die einfach nur grotesk sind. So bieten immer wieder Agenturen die Erfassung unserer Seiten in tausenden Suchmaschinen an, wollen optimierte Seiten neben unsere legen (und das bei dem Trust unserer Seiten...) oder uns in Webkataloge eintragen. Viele Agenturen behandeln nur Symptome ohne die Ursachen zu beseitigen. Ich denke einfach, dass ab einer gewissen Größe und Komplexität eines Webangebots SEO immer ein Inhouse-Thema ist.

Im Bereich der Internet Popularity aber können Aufgaben auch extern vergeben werden. Aber auch hier muss die strategische Kontrolle intern bleiben, da die Nachhaltigkeit sonst nicht gegeben ist. Vor allem aber kreative Themen wie Linkbaits etc. können gut extern vergeben werden. Der ganze SMO-Bereich erfordert Ressourcen die sich nur schwer intern vorhalten lassen. So fällt es einem Konzern oft schwer, eigene Profile in relevanten sozialen Netzwerken zu etablieren und vorzuhalten nur weil mal vielleicht mal in ein Widget verteilen will. Hier sind spezielle Dienstleister sicher im Vorteil.

Das Thema Inhouse-SEO hängt meiner Meinung schlicht von der Größe des Angebots ab. Je größer und vor allem entscheidender ein Webangebot für den Erfolg einer Firma ist, desto eher rechnet sich eine Inhouse-Lösung. Wenn das Webangebot sogar

die Haupteinnahmequelle darstellt und Google die meisten Nutzer bringt, ist SEO sogar eine Kernkompetenz. Ist die Website aber nur ein Vertriebskanal, das CMS wird extern betreut und man hat keine eigene Webkompetenz sollte man auch SEO nicht intern betreiben. Und zwischen diesen Extremen gibt es viele denkbare Modelle. Wir sind aber sicher ein Ende des Extrems.

Jan Gehrke: SEO läuft bei uns komplett Inhouse.

Wie hoch ist bei Ihrer Arbeit eigentlich der Anteil der administrative Arbeit (Dokumentation, interne Kommunikation, etc.)?

Jens Fauldrath: Dank unseres SEO-Dashboards konnten wir die administrative Arbeit erheblich reduzieren. Dennoch benötigen wir einige Zeit für die Aufbereitung der internen Statistiken, die Erstellung der Reports zu unseren Audits, die Aufbereitung neuer Themen zur Entscheidungsvorbereitung für die entsprechenden Gremien sowie für interne Schulungen. Dokumentation und Schulung nehmen bestimmt gut 50% unserer Zeit in Anspruch.

Diese liegt aber auch daran, dass wir andere Bereiche immer überzeugen müssen. Wir können nur von uns aus keine Änderungen vornehmen. Dafür ist das Portal zu groß.

Jan Gehrke: Sehr hoch, ich würde sagen etwa 80 zu 20. Große Änderungen müssen aufbereitet, aufgeteilt und mit den beteiligten Abteilungen abgestimmt werden. Änderungen werden dokumentiert, um den Erfolg nachvollziehbar und messbar zu machen. Regelmäßige Berichte über die gemachten Veränderungen und die resultierenden Ergebnisse werden angefertigt. Konferenzinhalte werden aufbereitet und an die entsprechenden Abteilungen kommuniziert. Regelmäßige Marktanalysen runden die Arbeit ab.

Für SEO werden vor allem gute, auf Suchbegriffe ausgegerichtete Texte benötigt. Wie funktioniert das bei Ihnen? Erstellen Sie Richtlinien für Redakteure, führen Sie interne Schulungen durch, geben Sie Vorschläge für SEO-relevante Themen, Keywords, schreiben Sie vielleicht sogar selber Inhalte?

Jens Fauldrath: Zuerst einmal haben wir mit unserem Search Query Analysing Tool eine Anwendung geschaffen die es jedem Mitarbeiter erlaubt, eine effiziente Keywordanalyse vorzunehmen. Auch haben wir somit ein Tool um Current Events zu ermitteln und darauf redaktionell zu reagieren.

Auch geben wir Schulungen für Redakteure, prüfen die Überschriften und Titel unserer Rubrikenseiten beim Audit und stimmen uns mit unserer internen Dokumentation ab. Wir schreiben selbst aber keine Inhalte innerhalb unseres Portals. Das können unsere Redakteure definitiv besser als wir.

Jan Gehrke: Ich erstelle Best-Practice Dokumente, die ich den für die Webseiteninhalte zuständigen Abteilungen zur Verfügung stelle. Ich gebe meine Erkenntnisse an die Abteilungen weiter, in Mee-

tings, per Email oder auch in kurzen Schulungen – je nach Bedarf. Bestehende Inhalte werden von mir aus SEO-Sicht betrachtet und Verbesserungsvorschläge weiterkommuniziert. Die Keywords, auf die wir uns fokussieren, bestimmen wir anhand der Marktanforderung, unseren Konvertierungsdaten und einigen weiteren Faktoren.

Betreiben Sie auch Linkaufbau, z.B. durch Linktausch oder Linkkauf?

Jens Fauldrath: Linkkauf ist jenseits der Richtlinien von Google. Und da wir mit Google eine langjährige und erfolgreiche Partnerschaft haben, respektieren wir die Wünsche unseres Partners selbstverständlich.

Linktausch mit unseren Partnern haben wir aber schon betrieben, bevor es das Wort „Linktausch“ gab. Wenn wir es für unsere Nutzer für sinnvoll erachten, werden wir Partnerangebote verlinken und uns natürlich von diesen auch anlinken lassen. So ist das Internet aufgebaut. Dennoch prüfen wir immer, ob wir nicht eigenen Content verlinken können.

Jan Gehrke: Wir versuchen Links auf natürlichem Weg zu generieren, durch qualitativ hochwertigen Content und individuelle Inhalte, die unseren Kunden einen Mehrwert bei ihrer Suche bieten. Linkkauf für ein besseres Ranking in den SERPs wäre ein Verstoß gegen die Google Richtlinien für Webmaster und ist somit für eine langfristige SEO-Strategie nicht tragbar.

Der Vorteil einer externen Agentur, ist, dass diese im Idealfall hunderte verschiedene Websites betreut und so z.B. Algorithmus-Updates besser beurteilen kann, weil sie dann auf breiterer Basis ersichtlich werden. Wie kompensieren Sie, dass Sie „nur“ eine Website betreuen?

Jens Fauldrath: Ich denke, dass dieses Argument bei uns nicht zutrifft. Unsere Webangebote sind sehr groß und unser Netzwerk umfassend. Ich denke, es wird kaum eine Agentur geben, die Webseiten mit einer ähnlichen Reichweite betreut und dazu das drittgrößte Suchportal in Deutschland betreibt. Ich denke hinsichtlich der Datenlage ist nur Yahoo in einer besseren Situation als wir.

Jan Gehrke: Gerade deswegen ist der Austausch von Erfahrungen mit anderen SEOs sehr wichtig, zusätzlich fahren wir eigene Tests. Weitere Informationen lassen sich auf Konferenzen sammeln und von diversen Blogs sowie aus Fachbeiträgen ziehen.

SEO als Thema wird für Unternehmen immer wichtiger. Spüren Sie das auch intern?

Jens Fauldrath: Sicher spüren wir dieses auch intern. Wesentlich mehr Kollegen kommen von sich aus auf uns zu, wir werden früher in Projekte involviert. Schlussendlich zeigt aber schon die Gründung des SEO-Teams in 2008, dass das Management dem Thema eine erhöhte Priorität einräumt.

Jan Gehrke: Absolut. Die natürliche Positionierung bei Suchmaschinen trägt sehr positiv zur Glaubwürdigkeit, Markenwahrnehmung und damit auch zum Unternehmenserfolg bei. Entsprechend hoch ist der Stellenwert im Unternehmen.

Vielen Dank für das Gespräch!

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/18/>



WISSEN, WAS LOS IST...

WWW.ADZINE.DE

14-TÄGIG KOSTENFREI IN IHRER MAILBOX



Neue Schwierigkeiten für Affiliates:

Verstärkte Haftung der Merchants

Viele Markenartikler bedienen sich Affiliate-Dienstleistern, um ihre Produkte im Internet zu vermarkten. Gezahlt wird per Click, per Lead oder per Sale. Die Vertragskonstellation ist dabei in der Regel so, dass der Markenartikler mit einem der großen Affiliate-Dienstleister vertragliche Beziehungen eingeht, der wiederum eine Vielzahl von Affiliate-Partnern unter Vertrag hat.

Bisweilen sind auch noch Agenturen zwischen die Werbetreibenden und die Affiliate-Dienstleister geschaltet. Denkbar ist auch, dass der Affiliate-Dienstleister bloßer Vermittler ist, und direkt Verträge zwischen Merchant und Affiliate-Partner geschlossen werden. Wie die Konstellation im Einzelnen ist, ergibt sich aus den AGB des Affiliate-Dienstleisters.

Schon seit einigen Jahren stellt sich die Frage, ob der Markenartikler für Rechtsverletzungen des Affiliate-Partners zu haften hat. Ist der Werbetreibende etwa für Spamming des ihm unbekannten Affiliate-Partners verantwortlich? Muss der Markenartikler sich jede Art der Werbung durch den Affiliate-Partner zurechnen lassen? Haftet der Merchant für Marken- oder Urheberrechtsverstöße des Partners?

Wer haftet wofür?

Die Rechtsprechung neigt dazu, eine weitgehende Haftung anzunehmen. Der Werbetreibende sei jedenfalls als Störer verantwortlich. Dies haben Oberlandesgerichte in Frankfurt, Schleswig und Köln zum Teil mehrfach entschieden. Die Rechtsprechung ist aber nicht einheitlich. Viele Untergerichte sind anderer Ansicht.

Das OLG Köln hat in einem nun veröffentlichten Urteil noch einen drauf gesetzt (Urteil vom 8.2.2008, Az.: 31 O 199/07). Die Affiliate-Partner seien nämlich als „Beauftragte“ im Sinne von § 8 Abs. 2 UWG der Werbetreibenden anzusehen und mit deren Mitarbeitern vergleichbar.

Gemäß § 8 Abs. 2 UWG muss sich ein Unternehmen Handlungen nämlich von Beauftragten wie eigene Handlungen zurechnen lassen, ohne dass es eine Entlastungsmöglichkeit gibt. Gedacht ist diese Regelung für Angestellte oder weisungsabhängige Dritte. Der Werbetreibende soll sich nicht hinter den rechtswidrigen Aktionen eines Mitarbeiters oder Strohmannes verstecken können. Dass der Fall hier grundlegend anders liegt und von Weisungsabhängigkeit nicht die Rede sein kann, lässt das Urteil unerwähnt.

Im konkreten Fall wurde ein Unternehmen im Bereich des Vertriebs von Nahrungsergänzungsmitteln auf

Unterlassung in Anspruch genommen, weil ein Partner unter Verstoß gegen das eher unbekannte Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch geworben hatte. Nach der verletzten Vorschrift sind bestimmte Aussagen in der Werbung für Lebensmittel untersagt. Die Einhaltung dieser Vorschriften fällt schon den werbenden Unternehmen selbst bisweilen schwer. Den Werbepartnern dürften sie gänzlich unbekannt sein.

Die Tatsache, dass das werbende Unternehmen derzeit ca. 280.000 Partner, davon ca. 40.000 Affiliate-Partner über verschiedene Affiliate-Netzwerke unter Vertrag hat, ließ das Oberlandesgericht nicht gelten. Letztlich ist die Argumentation des Gerichts, dass wer von den Vertriebsaktivitäten von 280.000 Partnern profitiere, müsse sich auch deren Verhalten zurechnen lassen.

Diese Rechtsprechung ist außerordentlich bedenklich und stellt das gesamte Affiliate-System in Frage. Während man bisher davon ausgehen konnte, dass es zwar gute Verträge zwischen den Affiliate-Partnern und den Affiliate-Dienstleistern einerseits und den Affiliate-Dienstleistern und den Werbetreibenden andererseits bedarf, die gegebenenfalls Vertragsstrafklauseln und Freistellungsansprüche enthalten, verwirft das Oberlandesgericht diese Erwägungen und meint, dass eine Haftung in jedem Falle eintrete. Der Affiliate-Partner sei wie ein Beauftragter im Sinne von § 8 Abs. 2 UWG zu behandeln.

Leider ist dieses Urteil des OLG Köln kein Einzelfall. Die Gerichte neigen dazu, die werbetreibenden Unternehmen in die Verantwortung zu nehmen.

Ein sicher eher unpraktikabler Lösungsansatz ist die umfassende Kontrolle der Affiliate-Partner, etwa über Freigaben der geplanten Werbung. Eine Möglichkeit, die allerdings vor dem Oberlandesgericht Köln wohl nicht geholfen hätte, ist die Vereinbarung von klaren Regelungen, welche Werbeformen gestattet sind und die Vereinbarung von Vertragsstrafen für den Fall von Verstößen. Diese Vertragsstrafen müssen dann allerdings auch mit einer gewissen Ernsthaftigkeit beigegeben werden. Zudem sollten Freistellungsansprüche in die Verträge mit den Affiliate-Partnern aufgenommen werden, wobei darauf zu achten ist, dass die Affiliate-Partner dem Werbetreibenden (nicht nur dem Affiliate-Dienstleister) namentlich und mit Anschrift bekannt sind.

Fazit

Alles in allem keine rosigen Aussichten für Werbetreibende, die sich eines Affiliate-Systems bedienen. Auch für die Affiliate-Dienstleister ist das Urteil bad

news. Letztlich läuft die Rechtsprechung auf eine stärkere Kontrolle der Partner hinaus. Jedenfalls sollten die vertraglichen Beziehungen überprüft werden. Ganz aussichtslos ist eine Verteidigung im Falle von Abmahnungen aber nicht. Noch gibt es keine höchstrichterliche Rechtsprechung. Erst wenn auch der Bundesgerichtshof eine weitgehende Haftung bejaht, wird man gänzlich Umdenken müssen.

Aktuelle Entscheidungen

OLG Köln, 08.02.2008, 6 U 149/07

Merchant haftet für Verstöße von Affiliates gegen werberechtliche Vorschriften des Lebensmittelrechts, auch bei Verstoß gegen klare vertragliche Vereinbarungen (Nahrungsergänzungsmittel)

LG Potsdam, 12.12.2007, 52 O 67/07

Merchant haftet für Spam-E-Mails von Affiliates (Gewinnspiel-Eintragungsservice)

OLG Köln, 24.05.2006, 6 U 200/05

Merchant haftet als Mitstörer für Markenverletzungen (Metatags, Keyword-Stuffing) durch Affiliate (Fahrräder und Fahrradzubehör)

LG München I, 10.05.2006, 1 HKO 3939/06

Merchant haftet für irreführende Werbung von Affiliates jedenfalls ab Kenntnis von der wettbewerbswidrigen Werbung (Anti-Kalk-System-Sets)



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/19/>

AdWords-Werkstatt:

Finetuning fürs Content-Netzwerk

In der letzten AdWords-Werkstatt ging es um das Content-Netzwerk – so auch diesmal. Google hat einige grundlegende Änderungen in Bezug auf den Kampagnen-Aufbau eingerichtet, die vielen AdWords-Nutzern bestimmt schon aufgefallen sind.

Wenn man sich nach dem Login in Google AdWords auf eine bestimmte AdGroup durchklickt, erscheint dort neben den bekannten Tabs „Zusammenfassung“, „Keywords“ und „Variationen von Anzeigen“ ein neuer Reiter „Placements“ (siehe Abbildung 1). Wohl auch um mehr Aufmerksamkeit auf das Content-Netzwerk zu lenken, hat Google die Trennung zwischen Kampagnen im Such- und Content-Netzwerk aufgehoben.

Das Content-Netzwerk an sich ist relativ unfokussiert. Der Werbetreibende wählt einige Suchbegriffe aus, und sobald diese Suchbegriffe auf einer Seite im Content-Netzwerk erscheinen, wird die Werbung eingeblendet (korrekte Einstellungen, Budget und ausreichende Gebote vorausgesetzt). In der letzten AdWords-Werkstatt haben wir einige Tools gezeigt, mit denen man diese Einblendungen besser einschränken kann, z.B. indem bestimmte Site-Typen ausgeblendet werden.

Über die Placements kann man nun dafür sorgen, dass die Werbeeinblendungen nur auf bestimmten Websites erscheinen oder für diese Websites separate Gebote setzen. Das Google Placement Tool hilft Werbetreibenden dabei, anhand verschiedener Kriterien passende Websites zu finden. Am häufigsten wird man sich wohl die Stichwortsuche zunutze machen.

Im Beispiel in Abbildung 2 wurde z.B. nach „seo“ gesucht. Passende Placements hierzu wären z.B. ecin.de oder seo-consulting.de, also Websites, die thematisch passend sind und auf denen Google AdWords-Werbung eingeblendet wird. Die Zugriffszahlen (Impressionen pro Tag) dienen dabei nur der absolut groben Orientierung; reale Reichweitenzahlen kann man hier nicht erwarten.

Parameter

Nach Auswahl der Placements geht es nun daran, die zur Verfügung stehenden Parameter auszunutzen. Wichtig ist auf jeden Fall, dass Kampagnen, die Placements nutzen, nach wie vor Suchbegriffe benötigen. (Es gibt zwar auch die Abrechnung der Placements auf TKP-Basis (Tausender-Kontakt-Preis), aber diese Option ist oft nicht relevant)

Die Werbungen werden also nur geschaltet, wenn auch ein entsprechender Suchbegriff auf einer Seite im Content-Netzwerk zu finden ist. Grundvorausset-

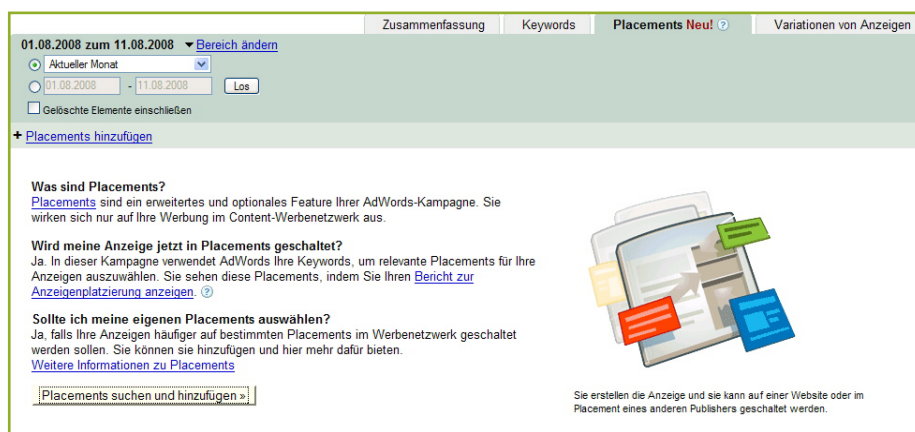


Abbildung 1: Neuer Reiter „Placements“

Placement-Tool

Mit diesem Tool können Sie nach Placements suchen. Wählen Sie anschließend Placements aus, auf denen Sie Ihre AdWords-Anzeige schalten möchten. Nutzen Sie die nachfolgenden Methoden, um Vorschläge in Bezug auf relevante Placements zu erhalten. [Weitere Informationen](#)

- ☐ **Kategorien durchsuchen**
Wählen Sie Placements aus Themen wie *Spiele* oder *Gesundheit* aus.
- ☒ **Themen beschreiben**
Geben Sie Wörter (wie *Tennis*) oder Wortgruppen (wie *Formel-1-Rennen*) ein. So erhalten Sie eine Liste mit Placements zu diesen Themen.
- ☐ **URLs auflisten**
Finden Sie heraus, ob bestimmte Websites im Google-Werbenetzwerk zur Auswahl stehen und ähnliche Placements verfügbar sind.

Geben Sie beliebig viele Themen ein. Fügen Sie **pro Zeile jedoch nur ein Thema** hinzu.

Ergebnisse in Bezug auf: seo

Zielregionen: Land: Deutschland Zielsprachen: Deutsch Anzeigenformate: Nicht herausgefiltert ([Formate auswählen](#))

▼ Placements	Anzeigenformate	Impressionen pro Tag (2)	Status
seo-united.de	- -	0-10.000	Hinzufügen
- Alle Seiten Unten rechts	- -	0-10.000	Hinzufügen
Alle seo-united.de-Placements anzeigen (1)			
ranking-check.de		0-10.000	Hinzufügen
blogspot.com			
- Startseite Oben Mitte	- -	0-10.000	Hinzufügen
- Startseite Mitte rechts	- -	0-10.000	Hinzufügen
Alle blogspot.com-Placements anzeigen (3)			
drekhead.com	-	0-10.000	Hinzufügen
ranking-hits.de		0-10.000	Hinzufügen
nntp2http.com	- -	10.000-100.000	Hinzufügen
seo-consulting.de	-	0-10.000	Hinzufügen
ecin.de		0-10.000	Hinzufügen

Abbildung 2: Google Placement Tool

+ Placements hinzufügen Placements und Gebote bearbeiten Diese Liste durchsuchen Spalten anpassen										
1 - 2 von 2 Placements.										
Placement	Status	Aktuelles Gebot Bevorzugter CPC	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Conversion-Rate	Kosten pro Conv.	Conversions
☐ ecin.de	Aktiv	€1,20	1	515	0,19 %	€1,17	€1,17	0,00 %	€0,00	0
☐ seo-consulting.de	Aktiv	€0,80	0	336	0,00 %	-	-	0,00 %	€0,00	0
Von Ihnen ausgewählte Placements	Ein		1	851	0,11 %	€1,17	€1,17	0,00 %	€0,00	0
Weitere Placements im Content-Werbenetzwerk	Aus		0	0	-	-	-	0,00 %	€0,00	0
Suche - Gesamt	Aus		0	3	0,00 %	-	-	0,00 %	€0,00	0
Gesamt			1	854	0,11 %	€1,17	€1,17	0,00 %	€0,00	0
1 - 2 von 2 Placements.										

Abbildung 3: Auswertung der Placements

zung für die Nutzung der Placements ist es also, das Content-Netzwerk einzustellen. Das entsprechende Häkchen dazu findet sich in den Kampagnen-Einstellungen.

Wie die Placements nun konkret eingesetzt werden, entscheidet eine weitere Option in den Kampagnen-Einstellungen. Unter der Einstellung „Content-Werbenetzwerk“ findet man dort zwei Optionen:

1. Relevante Seiten im gesamten Werbenetzwerk
2. Auf relevanten Seiten nur auf den Placements meiner Ausrichtung

Wenn man sich für die erste Option („Relevante Seiten im gesamten Werbenetzwerk“) entscheidet, erscheint die Werbung im gesamten Content-Netzwerk. Für die

Placements kann man dann aber separate Gebote abgeben. Beispiel (siehe Abbildung 3): Als Standard-Gebot wurden 70 Cent gesetzt, die für das gesamte Content-Netzwerk gelten. Da die Website ecin.de aber sehr wichtig für den Traffic ist, wurde diese als Placement gesetzt und erhielt ein separates Gebot von 1,20 Euro.

Die zweite Option („Auf relevanten Seiten nur auf den Placements meiner Ausrichtung“) sorgt dafür, dass die Werbungen nur auf den Placements (in diesem Fall ecin.de und seo-consulting.de) erscheinen. Aber auch hier greifen primär die Suchbegriffe, d.h. dass die Werbungen auch hier nur eingeblendet werden, wenn auf einer Seite der beiden Websites das gebuchte Wort „seo“ vorkommt.

Die Gebote für das Content-Netzwerk sind leider relativ schwer zu ermitteln, da es keine Positionsangaben gibt. Bei einer Kampagne im Such-Netzwerk erfährt man in den Auswertungen, dass man z.B. mit einem Gebot von 60 Cent auf der Position 7,0 erscheint. Eine Werbetreibender weiß also sofort, dass er mit einem höheren Gebot eine höhere Reichweite erzeugen kann.

Derartige Informationen gibt es im Content-Netzwerk leider nicht, so dass man hier immer ein wenig im Blindflug agiert. Es ist lediglich möglich, die Kosten pro Conversion als Maßstab zu nehmen und die Gebote darauf abzustimmen.

Fazit

Die Erweiterungen sind durchaus einen Blick wert. Ob sich das Content-Netzwerk für das eigene Unternehmen eignet, kann man nach wie vor leider nur im Versuch testen. Zumindest aber sollten Unternehmen prüfen, ob es im Content-Netzwerk thematisch passende Portale gibt, auf denen Werbung eingebucht kann. Die neuen Einstellungen machen es jedenfalls signifikant leichter, mit diesen Placements zu experimentieren und verschiedenen Websites unterschiedliche Gebote zuzuordnen.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/20/>

Fünf Fragen an Alexander Holl zu 121WATT

121Watt ist ein neues Trainingsunternehmen für Themen wie SEO und SEM – Grund genug, das Unternehmen kurz vorzustellen und dem Geschäftsführer Alexander Holl einige Fragen zu stellen.



Herr Holl, beschreiben Sie bitte kurz, was 121WATT anbietet.

Die 121WATT ist Anbieter von Trainings im Bereich Performance Marketing. Unser Ziel ist es, mit den besten Referenten im Bereich Performance

Marketing, Wissen zu vermitteln. Dabei wollen wir in unseren Kursen nicht über die Historie der Suche und das Google heute die wichtigste Suchmaschine ist, referieren. Vielmehr wollen wir das Wissen von wirklichen Branchenexperten an Online Fortgeschrittene und Profis, die sich jeden Tag mit den unterschiedlichen Performance Marketing Disziplinen beschäftigen, weitergeben.

Welche Zielgruppe sprechen Sie mit Ihren Seminaren primär an?

Kurz habe ich das ja schon angesprochen. Wir haben das Wissen in den Bereichen SEA, SEO, Affiliate Marketing, Web Analytics und Web Usability (alles zusammen: Performance Marketing) auf einer Skala von 0 – 5 eingeteilt. 5 ist absolutes Experten Wissen.

0 ist „Performance Marketing könnte mal in der Zukunft ein interessantes Thema sein“. Wir wollen mit der 121WATT ein Angebot für Die schaffen, die auf dieser Skala zwischen 1,5 und 4 liegen. Das Ziel bei der Auswahl der Trainer sind Referenten die auf dieser Skala bei 4,5–5 liegen. Unsere Kurse können inhaltlich oder zeitlich vollkommen modular gebucht werden. Jeder Trainingstag, also SEA – Adwords, SEO, Affiliate Marketing, Web Analytics und Usability ist in sich abgeschlossen und von den anderen Trainingstagen unabhängig.

Wie sieht die Arbeitsteilung zwischen Ihnen und Ihrem Mitgründer Holger Meyer aus?

Holger Meyer und ich, die jeweils ersten Mitarbeiter der Google Deutschland und Overture Deutschland (heute Yahoo!), haben auf Basis unserer Erfahrung im Bereich Suchmaschinenmarketing gemeinsam die 121WATT gegründet. Operativ leite ich das Geschäft. Holger Meyer bringt seine Kenntnis des Marktes, seine Kontakte zu Referenten, Kunden und Agenturen mit ein. Als alter Salesprofi ist er weiterhin ein exzellenter Partner zur Strukturierung unserer Vertriebsaktivitäten.

Welche Referenten konnten Sie bereits für 121WATT gewinnen?

Mit Olaf Krüger, langjähriger Head of Search bei eprofessional und rmsarcar (heute iprospect), David Radicke, SEO und Web Analytics Berater der Axel Springer,

Andre Alpar, Affiliate Marketing, Timo Aden „Mr. Web Analytics“ und lange Zeit bei Google für Analytics verantwortlich, Prof. Mario Fischer Suchmaschinenmarketing- und Usability- Experte und Ralph Hinderberger, Usability Profi von der UEM haben wir absolute Branchenexperten für unser Konzept gewinnen können. Im Augenblick sind wir dabei noch weitere Referenten für die 121WATT zu gewinnen.

Was bedeutet denn der Name 121WATT?

Also, wenn ich ehrlich bin war die Namensfindung eine Idee kurz vom Schlafengehen. Watt ist die Einheit für Leistung (englisch: performance). Hunderteinundzwanzig (121) steht für One-to-One Marketing. Für mich war One-to-One Marketing immer das Ziel von Online Marketing. Also Marketing, das relevant, zielgerichtet und nachvollziehbar ist. Das genau durch diese hohe Relevanz zu einer Reaktion und/oder Transaktion bei den Kunden führt. Suchmaschinenmarketing, wie heute bei Google und Yahoo kommt diesem Anspruch sehr nahe, weil Kunden aktiv auf der Suche nach Produkten und Dienstleistungen sind. Zusammengefasst: 121WATT steht für Performance Marketing.





7. Management Circle Fachforum für Marketingprofis



Online Marketing Trends

Strategien, Instrumente, Analyse

Teilnahme
€ 149,-

FACHFORUM: 7. Oktober 2008 in Wiesbaden

9. Oktober 2008 in Hamburg

14. Oktober 2008 München

Diese Unternehmen laden Sie ein:

Ihre Themenschwerpunkte:

Ihr Expertenteam:



- › Ihr Weg zu einer innovativen Online Marketing Strategie
- › Suchmaschinen Optimierung – wie Sie gezielt Interessenten auf Ihre Seite leiten
- › Erfolgreiche Strategien und Taktiken für Ihr E-Mail Marketing
- › Video, Widgets & Co. – Innovative Rich Media Werbung
- › Web Analytics – Testen für den Erfolg Ihrer Online Aktivitäten
- › Potenziale im Suchmaschinen-marketing
- › Integrierte Marktforschung – Steigern Sie Ihre Kundenzufriedenheit

Getrennt buchbar!

VERTIEFUNGSEMINAR:

Online Marketing Optimierung durch Analyse, Testing und Targeting

- › Strategie und Konzeption
- › Echtzeit Optimierung durch Testing & Targeting
- › **Live Case** – Umsetzung eines Testingprojektes

8. Oktober 2008 in Wiesbaden
10. Oktober 2008 in Hamburg
15. Oktober 2008 in München

unter fachlicher Leitung von:

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

Michael Beck
DIVOLUTION® Digital Revolution Technology GmbH

Richard Albrecht
DMI Software Deutschland GmbH

Ralf Pispers
.dotkomm rich media solutions GmbH

Marc-Oliver Michel
DoubleClick GmbH Deutschland

Christian Bennefeld
etracker GmbH

Sebastian Syren
Google Germany GmbH

Christian Mauer
SUMO GmbH

Michael Westphal
TV1.DE GmbH

Hajo M. Noll
WEBACAD

Frank Strzyzewski
XQueue GmbH

Begrenzte Teilnehmerzahl –
buchen Sie jetzt!

Organisiert von:



Verbandspartner:



Melden Sie sich an unter: 06196/4722-600

www.onlinemarketingtrends.de

robots.txt:

Crawler in die richtige Richtung lenken

Die Datei robots.txt bzw. der dazugehörige Standard Robots Exclusion Protocol existieren seit vielen Jahren. Diese Datei, abgelegt im Wurzelverzeichnis einer Website, hat nur einen einzigen Zweck: Den Zugang der Suchmaschinen oder anderer Software zu bestimmten Seiten einer Website zu blockieren. Es ist nicht zwingend nötig, eine robots.txt zu haben. Auch wenn einige automatisierte Tools wie Seitwert.de eine fehlende robots.txt monieren, ist diese auf gar keinen Fall notwendig; das Fehlen der Datei führt nicht zu Nachteilen.

Warum verfügen dann viele Websites über eine robots.txt-Datei? Wie gesagt dient diese vor allem dazu, bestimmte Seiten für Suchmaschinen zu sperren. Das kann z.B. aus den folgenden Gründen erforderlich sein:

1. Häufig finden sich auf Websites doppelte Inhalte, d.h. es gibt mehrere URLs, die denselben Inhalt anzeigen (z.B. die normale Version eines Artikels und die Druckversion). Über die robots.txt kann man diese sperren, damit Suchmaschinen keine Strafmaßnahmen wegen doppelter Inhalte durch führen können.
2. Oft existieren Testumgebungen einer Website (z.B. <http://test.domain.de/> oder <http://www.domain/v2>), die auch nicht durch Suchmaschinen erfasst werden sollten, um doppelte Inhalte zu vermeiden.

Gelegentlich taucht übrigens noch das Gerücht auf, dass die robots.txt das Ranking verbessern könnte. Vor ein paar Jahren haben einige Webmaster z.B. versucht, dort Suchbegriffe einzutragen, um damit die Suchmaschinen reinzulegen. Derartige Versuche haben noch nie zum Erfolg geführt und werden es in der Zukunft auch nicht.

Aufbau der robots.txt

Der Aufbau der Datei robots.txt ist im Robots Exclusion Protocol definiert. Dieser schon in den 90er Jahren definierte Standard umfasst allerdings z.B. keine Wildcards (siehe unten), so dass sich die drei großen Suchmaschinen-Betreiber unlängst in Blog-Postings [1-3] geäußert haben, welchen Umfang sie jetzt insgesamt unterstützen. Durch diese drei Beiträge wurde also ein neuer De-Facto-Standard geschaffen.

Der grundlegende Aufbau einer robots.txt hat sich dabei nicht geändert. Die kürzeste robots.txt zeigt die beiden wichtigsten Elemente:

User-agent: *
Disallow: /

Die erste Zeile bedeutet, dass das Folgende für jede Art von Software/Crawler gilt; wenn man z.B. nur Anweisungen für den Google-Crawler schreiben möchte, müsste man an dieser Stelle „User-agent: Googlebot“ schreiben.

Die zweite Zeile legt nun fest, welche URLs nicht erfasst werden dürfen. In diesem Fall sind alle Dateien gesperrt, deren Pfad mit einem / beginnt. Die Disallow-Anweisungen beziehen sich nämlich auf den Pfad innerhalb der URL, also das, was nach <http://www.domain.de> steht.

Die oben gezeigte /robots.txt würde also die gesamte Website für alle Crawler sperren – etwas, das man in der Regel nicht möchte. Häufiger finden sich daher Disallow-Anweisungen, die nur bestimmte Pfade sperren, z.B.

User-Agent: *
Disallow: /print/

Wenn ein Crawler nun diese Website besucht, würde er eine URL wie <http://www.domain.de/artikel-33.html> indexieren, aber die URL <http://www.domain.de/print/artikel-33.html> nicht.

Die Disallow-Anweisungen beziehen sich im ursprünglichen Standard immer auf den Beginn eines URL-Pfades. In vielen Fällen stehen die Merkmale, anhand derer man sperren möchte, nicht immer am Anfang des Pfades. Hierzu haben sich nun die Suchmaschinen-Betreiber darauf geeinigt, so genannte Wildcards offiziell zu unterstützen. In die Disallow-Anweisungen dürfen nun also vor allem * eingefügt werden; auch der Operator \$ ist jetzt erlaubt.

Das * dient dazu, eine Menge an Zeichen zu „überbrücken“. Wenn man also alle Dateien möchte, in deren URL-Pfad irgendwo die Zeichenkette „print“ vorkommt, kann man das wie folgt notieren:

Disallow: /*print*

Der Operator \$ dient dazu, das Ende des URL-Pfades zu definieren. Wenn man also Dateien sperren möchte, die auf pdf enden, könnte man die folgende Zeile einfügen:

Disallow: /*pdf\$

In diesem Fall würden eben alle URLs gesperrt, die auf „pdf“ enden; wenn die Zeichenkette „pdf“ irgendwo inmitten der URL stehen würde, wäre diese aber nicht gesperrt.

Prinzipiell kann man neben Disallow-Anweisungen aber auch Allow-Anweisungen platzieren. Man kann also z.B. ein Verzeichnis sperren, aber über Allow-Anweisungen bestimmte Dateien innerhalb dieses Verzeichnisses wieder freigeben. Das folgende Beispiel zeigt das Zusammenspiel der Anweisungen, indem das Verzeichnis /halde/ gesperrt wird, aber ein Unterverzeichnis dann wieder für Suchmaschinen geöffnet wird:

Allow: /halde/2007/
Disallow: /halde/

Robots.txt vs. Meta-Tags

Prinzipiell gibt es für das Aussperren der Suchmaschinen auch einen Meta-Robots-Tag. Diesen kann man in eine bestimmte Seite einbauen, damit eine bestimmte Seite von Suchmaschinen nicht erfasst wird:

<meta name="robots" content="noindex">

Auch wenn sowohl robots.txt als auch der Meta-Robots-Tag zum selben Ergebnis führen, hat die robots.txt einen klaren Vorteil: Die Suchmaschinen muss eine Datei nicht erst herunterladen, um dann zu entscheiden, ob diese erfasst werden darf oder ignoriert werden muss.

Das ist insbesondere dann wichtig, wenn eine Website aus sehr vielen Seiten besteht. Wenn man davon ausgeht, dass ein Crawler pro Zeiteinheit nur eine bestimmte Menge an Seiten indexiert, möchte man natürlich gerade als Betreiber großer Websites, dass nur die relevanten Seiten erfasst werden. Die Verwendung einer robots.txt sorgt also dafür, dass zu sperrende Seiten erst gar nicht heruntergeladen werden, was dann wieder mehr „Energie“ des Crawlers für relevante Seiten übriglässt.

Weitere Anweisungen

Neben den Allow- und Disallow-Anweisungen gibt es noch zwei weitere Optionen: Sitemaps und Crawl-Delay.

Die Sitemaps-Anweisung dient der Verlinkung der XML-Sitemaps (sofern vorhanden). Sitemap-Dateien können prinzipiell auch über die Webmaster-Tools der jeweiligen Suchmaschinen angemeldet werden (z.B. Google Webmaster Tools, Menü „Sitemaps“). Alternativ kann die URL der Datei aber eben auch in der robots.txt-Datei angegeben werden.

Sitemaps: <http://www.domain.de/sitemap.xml>

Über den Parameter „Crawl-Delay“ können Suchmaschinen-Crawler ausgebremst werden (wird derzeit nicht von Google unterstützt). Die Verzögerung gibt dabei die minimale Zeit zwischen zwei Zugriffen an. Beispiel:

Crawl-Delay: 5

Zwischen zwei heruntergeladenen Dateien müssen also in diesem Fall mind. fünf Sekunden Zeit vergehen. Diese Anweisung wird für viele Website-Betreiber nicht relevant sein, da wohl nur sehr selten die Zugriffe den Web-Server in die Knie zwingen.

Ob sinnvoll oder nicht: Diese Anweisung kann auch mit „User-agent“ kombiniert werden, also z.B.

User-agent: Slurp

Crawl-Delay: 5

User-agent: Googlebot

Crawl-Delay: 1

Während Yahoo (Slurp ist der Name für Yahoos Crawler) also fünf Sekunden zwischen zwei Zugriffen warten muss, darf Google wesentlich schneller agieren.

Fazit

Die drei großen Suchmaschinen-Betreiber haben die robots.txt vor allem dank der Wildcards sinnvoll erweitert und Website-Betreibern Sicherheit über den Umfang der unterstützten Anweisungen gegeben. Eine robots.txt ist wie gesagt nicht erforderlich, stellt aber für viele Websites – vor allem große Portale – eine wichtige Hilfe dar, bestimmte Seiten gezielt zu sperren.

» [1] <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/06/improving-on-robots-exclusion-protocol.html>

» [2] <http://www.ysearchblog.com/archives/000587.html>

» [3] <http://blogs.msdn.com/webmaster/archive/2008/06/03/robots-exclusion-protocol-joining-together-to-provide-better-documentation.aspx>

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/21/>



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

Linkbait in Action:

Kreative Methoden der Verlinkung

Linkbait ist in aller Munde, weil die externe Verlinkung der eigenen Website ein für Suchmaschinen immer wichtiger werdendes Kriterium wird. Es geht dabei nicht nur um die schiere Anzahl an Links, sondern auch darum, dass diese von relevanten und idealerweise thematisch passenden Websites zu kommen. Linkbait kann bei richtigem Einsatz durchaus dazu beitragen, mehr Links auf die eigene Website zu erzeugen.

Die Übersetzung des Begriffs "Linkbait" zeigt schnell, was damit gemeint ist: Ein „Link-Köder“ ist etwas, das man bereitstellt und das so attraktiv für andere Websites ist, dass diese freiwillig einen Link setzen. Der Vorteil von Linkbait im Vergleich zu anderen Methoden des Linkaufbaus ist also vor allem, dass man zahlreiche Links erhält, die ungefragt gesetzt werden und häufig von thematisch passenden Websites kommen.

Die Umsetzung von Linkbait hängt natürlich stark von der jeweiligen Branche ab: Ein Hersteller von Schraubstöcken hat es natürlich unwesentlich schwerer, als eine populäre Turnschuhmarke. Dass man aber auch als Hersteller eines relativ langweiligen Gerätes Erfolg mit Linkbait haben kann, zeigt die Website www.willitblend.com. Blendtec, ein US-Hersteller von Mixgeräten, zerhackt in seinen Geräten diverse Gegenstände wie iPhones, Golfbälle oder Chuck Norris-Figuren. Die kurzen Videos zeigen mit jeder Menge Augenzwinkern, dass man mit relativ geringem Budget Inhalte erzeugen kann, die von tausenden Websites verlinkt werden.

Im Folgenden finden sich weitere Beispiele für Linkbait – also attraktive Inhalte, die von anderen Websites freiwillig verlinkt werden. Die meisten der genannten Beispiele wurden wahrscheinlich nicht unter dem Aspekt Linkbait entwickelt; sie zeigen aber beispielhaft die Möglichkeiten und die zu erzielenden Ergebnisse.

Beispiel 1: BMI-Rechner

Die Website Medizin.de stellt auf ihrer Website einen so genannten BMI-Rechner [1] zur Verfügung, der nach Eingabe der Körpergröße und des Gewichts den Body Mass Index ausgibt. Ein solches Feature fällt – ebenso wie das folgende Beispiel – in die Kategorie „Tools“.

Dabei geht es darum, ein nützliches Online-Werkzeug bereitzustellen, das für die angepeilte Zielgruppe interessant ist. So kann eine Versicherungsgesellschaft einen Altersvorsorgerechner bereitstellen oder ein Hersteller von Solarpanels nach Eingabe wichtiger Daten wie Dachneigung und Himmelsrichtung die Eigenschaft des eigenen Hausdachs zur Solarenergienutzung berechnen.

Der BMI-Rechner trägt relativ gut zur Erweiterung der Linkpopularität bei, da er derzeit von ca. 40 anderen Websites (z.B. www.apotheke.de, www.bild.de, www.wkk.de) verlinkt wird.

Beispiel 2: Seitwert.de

Dass das Potenzial hinsichtlich der Verlinkung viel größer ist, zeigt die Website www.seitwert.de. Über diese Website können Website-Betreiber ihre eigene Website in Bezug auf Suchmaschinen-Optimierung bewerten lassen. Ob diese Bewertung nun aussagekräftig ist oder nicht, sei mal dahingestellt – aber immerhin verlinken derzeit ca. 700 verschiedene Websites (u.a. Heute.de, Giga.de) auf Seitwert.de.

Das Tool Seitwert.de profitiert sicherlich von einem massiven Interesse der Website-Betreiber an derartigen Bewertungen und an Hilfestellung in Bezug auf die Optimierung der eigenen Website. Unternehmen aus anderen Branchen stoßen vielleicht nicht immer auf dasselbe Interesse, aber dennoch sind derartige Tools eine sehr gute Möglichkeit, viele relevante Links zu erzielen. Wie in diesem Fall zeigt sich auch, dass mit Hilfe einer guten PR- oder Mundpropaganda-Strategie viele Links aus redaktionellen Umfeldern entstehen können, die auf Grund der meist hohen Linkpopularität sehr wertvoll sind.

Beispiel 3: Badegewässer in Berlin

Wichtig für den Linkaufbau kann auch das redaktionelle Erstellen relevanter Listen sein. So existiert auf dem Portal Berlin.de eine Liste mit Badegewässern in Berlin [2]. Immerhin ca. 60 Websites verlinken direkt auf diese gut gepflegte Liste, z.B. spreeradio.de, blau-weiss-tegel.de und berlinonline.de.

Für den Linkaufbau scheint diese Liste vielleicht im Vergleich zur Gesamtverlinkung der Website Berlin.de relativ unwichtig zu sein. Interessanter wird diese Methode eben dann, wenn man diese in die Breite zieht, also für eine Vielzahl von Themengebieten Listen aufbaut. Berlin.de hat in diesem Fall sicherlich den Vorteil, dass das Portal recht bekannt ist und daher schnell viele Links entstehen. In anderen Konstellationen müsste man für eine derartige Liste wohl proaktiv an Linkpartner herangehen oder diese auch in Foren bekannt machen.

Beispiel 4: AGOF

Eine weitere Möglichkeit, relevante Links zu erzielen, besteht in der Veröffentlichung von Studien und Analysen. Für den Erfolg dieser Maßnahmen gibt es viele gute Vorbilder, z.B. die von der AGOF bereitgestellten

„internet facts“ [3]. Zurzeit verlinken ca. 80 andere Websites direkt auf die entsprechende Unterseite. So gibt es Links z.B. von absatzwirtschaft.de, shopbetreiber-blog.de und trustedshops.de.

Studien und Analysen werden gerne von vielen Blogs und redaktionellen Medien aufgegriffen und sollten daher auf jeden Fall durch PR-Maßnahmen gestützt werden. Wie auch im folgenden Beispiel zahlt es sich dabei durchaus aus, kontroverse Meinungen zu vertreten, um auf diesem Wege mehr Interesse zu erzeugen.

Beispiel 5: Google Epic 2015

Kontrovers ist der Film „Google Epic 2015“ [4] sicherlich – zeigt er doch ein düsteres Zukunftsszenario, in dem Google und Amazon eine zentrale Rolle spielen. Der mit der Synchronstimme von Gillian Anderson (Dana Scully aus „Akte X“) stimmungsvoll untermalte Film ist auch Renner hinsichtlich der Verlinkung: Mit Links von thewebsociety.de und oreilly.de hat sich der Aufwand wahrscheinlich gelohnt.

Auch wenn es nicht immer gleich ein ganzer Film sein muss: Kontroversen zahlen sich in der Tat aus. Eine Meldung wie „Branchenreport sieht Potenziale in der Dämmung von Einfamilienhäusern“ wird mit einem Titel wie „Jedes zweite Haus ist zu schlecht gedämmt: Deutsche heizen Milliarden zum Fenster raus“ wohl mehr Anklang finden.

Beispiel 6: Strom sparen

Ähnlich wie der Aufbau von Linklisten ist auch die Publizierung von Tipps interessant. Insbesondere in den USA finden sich oft Beiträge wie „7 Ways to improve your Online Marketing Strategy“ oder „How to become debt free in 30 days“. Auch wenn diese Beiträge nicht immer das halten, was Sie versprechen, sind Tipps ein wichtiges Mittel, um Links zu erzielen.

Die Tipps können sich dabei entweder direkt auf der eigenen Website befinden oder an andere Portale syndiziert werden. Ein Beispiel für Tipps sind die Stromspartipps bei strom-magazin.de [5]. Hier finden sich zahlreiche Tipps von „Aquariumheizung“ bis „Zwangslüftungen in der Landwirtschaft“. U.a. verlinkt Brigitte.de in einem redaktionellen Eintrag auf diese Stromspartipps und sorgt damit für einen wertvollen, thematisch passenden Link.

Beispiel 7: Schlüpfrige Themen

Eine ganz besondere Linkbait-Taktik zeigt Peter van der Graaf für den Suchbegriff „bukkake“ [6]. Da es ►

schwierig ist, für diese Sexualpraktik relevante Links zu erzielen, wird auf einen Trick zurückgegriffen: Der Autor hat eine Website für einen fiktiven indischen „Professor John Bukkake“ erstellt, die wesentlich leichter zu verlinken ist. Nach dem Aufbau der Verlinkung wurde diese Website auf die eigentliche Porno-Website umgelenkt, um die Verlinkungen der seriösen Website auf die Porno-Website umzulenken.

Auch wenn dieses Beispiel wohl nur für sehr wenige Unternehmen umsetzbar ist, zeigt sich doch die unglaublich kreative Energie, die einige Optimierer in Bezug auf Linkbait und Verlinkung an den Tag legen.

Ebenfalls sieht man, dass es beim Linkbait nicht unbedingt darum geht, Links auf die eigene Website zu erzielen. Das wird mit Sicherheit die Mehrheit der Fälle umfassen, aber wie bei „Professor John Bukkake“ zu sehen, geht es manchmal eben auch darum, mit einer Website Links zu sammeln und diese dann später auf eine andere Website umzulenken.

Fazit

Linkbait kann ein wichtiger Baustein im Kampf um die Verlinkung sein. Oft benötigt Linkbait Kreativität, Branchenkenntnis und auch ein wenig Frechheit. Die sieben Beispiele in diesem Artikel zeigen, dass Linkbait gleichermaßen für seriöse, traditionelle Unternehmen und für Startups, kreative Agenturen und andere eher flexible Unternehmen funktioniert.

Weitere Ideen für Linkbait finden interessierte Website-Betreiber in [7] und dem sehr empfehlenswerten Dokument „Link Building Secrets Revealed“, in dem einige der bekanntesten Linkbuilding-Experten ihr Wissen teilen.

- » [1] <http://www.medizin.de/spezial/selbsttests/bmi-rechner-body-mass-index-rechner.html>
- » [2] <http://www.berlin.de/badegewaesser/detail/>
- » [3] <http://www.agof.de/studie.353.html>
- » [4] http://media.aperto.de/google_epic2015_de.html
- » [5] <http://www.strom-magazin.de/strom-sparen/>
- » [6] <http://www.polepositionmarketing.com/seo-sem/link-building-secrets/peter-van-der-graaf.php>
- » [7] <http://www.cornwallseo.com/search/2007/02/09/the-enormous-linkbait-list/>
- » [8] <http://www.polepositionmarketing.com/seo-sem/link-building-secrets/link-building-secrets.pdf>

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/22/>

Erster sein.



Frische Ideen für SEO und SEM

Verschenken Sie Geld für SEM? Könnten Sie bessere organische Suchmaschinen-Rankings bei Google & Co. erreichen? Mit welchem Aufwand? Diese Fragen beantwortet Ihnen die auf SEO und SEM spezialisierte Online-Marketing-Agentur Bloofusion auf der OMD. Das Team der Agentur steht Ihnen für alle Fragen rund um SEO und SEM in Halle 11 Stand A28 zur Verfügung.

Wenn Sie sich vorab registrieren, wartet bereits ein fertiger Report auf Sie mit allen relevanten Informationen und strategischen Empfehlungen.

Registrieren Sie sich für Ihren individuellen Report - kostenlos und unverbindlich.

Jetzt mit Bloofusion durchstarten:

www.Bloofusion.de/omd/

suchradar Bookmarks:

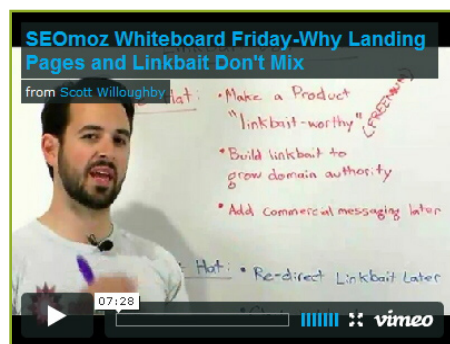
Podcasts rund um SEO und SEM

Auf dem Laufenden zu bleiben, ist insbesondere bei SEO und SEM sehr wichtig, da sich permanent etwas ändert: kleine Algorithmus-Anpassungen, neue Produkte und Tools, neue Studien und Analysen und vieles mehr.

Wer neben diversen Portalen und Blogs auch noch Interesse an Audio- oder Video-Inhalten hat, kann dank Internet auf Ressourcen zurückgreifen. Die folgende Übersicht zeigt die (vollkommen subjektiv ausgewählten) wichtigsten deutsch- und englischsprachigen Quellen für Podcasts.

SEOMoz Whiteboard Friday

SEOMoz ist eine in Seattle beheimatete SEO-/SEM-Agentur, die auch und vor allem durch ihr Blog und viele gute Online-Tools bekannt geworden ist. Rand Fishkin, CEO und Mitgründer der Agentur, bietet einmal wöchentlich (freitags) ein Video an, bei dem er vor einer Weißwandtafel (neudeutsch: Whiteboard) steht und referiert – daher der Name „Whiteboard Friday“.



Rand Fishkin berichtet sehr lebendig und gelegentlich auch im Dialog mit anderen SEO-/SEM-Größen über aktuelle Themen und Entwicklungen. Dabei geht er auf eine Vielzahl von Themen für Einsteiger und Fortgeschrittene ein, z.B. Linkaufbau, Pagerank und URL-Hijacking. Mit einer Länge von durchschnittlich fünf Minuten sind die SEOMoz-Videos auch gut dosiert und langweilen nicht.

» <http://www.seomoz.org/blog/category/37>

seoFM

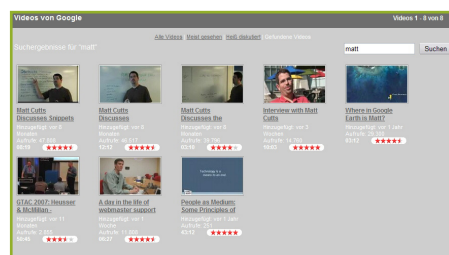
seoFM ist nach eigenen Angaben der erste deutschsprachige Podcast zum Thema SEO und Online Marketing. Unter dem Motto „SEO auf die Ohren!“ gibt es dort jeden Dienstag Neuigkeiten in Form einer fetzigen Radio-Show.

Die beiden Zugpferde hinter dieser Radio-Show – Marcus Tandler alias Mediadonis und Ralf Goetz alias Fridaynight – kann man entweder lieben oder eben nicht. Unterhaltsam ist's auf alle Fälle und die beiden Protagonisten kennen sich definitiv mit Ihrem Thema aus.

» <http://www.seofm.com/>

Youtube: The Google Channel

Der Google-Kanal auf Youtube bietet mit ca. 800 Videos jede Menge Informationen, die von Google offiziell eingestellt werden. Nur ein Teil dieser Videos dreht sich tatsächlich um SEO und SEM, da hier auch viele andere Produkte (Google Earth, Google Maps, ...) behandelt werden. So existieren im Fundus derzeit nur acht Videos von Matt Cutts, der in seinen Videos oft auf Themen eingeht, die für SEO relevant sind.



Es gibt dort auch andere interessante Inhalte, z.B. Webinars und so genannte Quick Tours, die einen schnellen Überblick über ein bestimmtes Thema liefern. Unter dem Menüpunkt „Playlists“ erhält man eine relativ gute Übersicht über die unterschiedlichen Themen/Produktsegmente, um gezielt durch das Angebot der Videos zu navigieren.

» <http://de.youtube.com/google>

Radio4SEO

Marco Janck, besser bekannt als SEOnaut, steckt hinter der wöchentlich erscheinenden Audio-Show Radio4SEO. Auch hier geht es – ähnlich bei seoFM – sehr unterhaltsam zu. Die Inhalte sind auch hier zum Teil sehr speziell und eher für Profis geeignet.

» <http://www.radio4seo.de/>

WebmasterRadio.FM

Auf WebmasterRadio.FM gibt es eine Vielzahl von Radio-Shows – nicht nur zum Thema SEO, sondern auch für Affiliate-Marketing, Online-Marketing und SEM. Die Shows tragen wie in den USA üblich fetzige Namen wie „PPC Rockstars“ oder auch „Video Ninjas“.



In der Vielzahl an Kanälen und Inhalten kann man sich hier schnell verlieren. Im Vergleich zu den deutschen Radio-Shows erkennt man deutlich, dass derartige Informationen in den USA bzw. weltweit schlichtweg mehr Reichweite erzeugen und damit auch in größerer Vielzahl vorhanden sind. Das geht natürlich nicht unbedingt mit hoher Qualität einher. Außerdem sind einige der Informationen für in Deutschland tätige Unternehmen nicht relevant, da es in den USA z.B. andere Affiliate-Netzwerke oder andere Suchmaschinen-Marktanteile gibt. Also: Einfach mal reinhören und dann selber entscheiden.

» <http://www.webmasterradio.fm/>

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/23/>

Deutschlands großer Internet-Branchentreff



INTERNET WORLD FACHMESSE & KONGRESS

21.–22. Oktober 2008, München
ICM – Internationales Congress Center München

Themenschwerpunkte der Kongresspanels:

- Online Marketing
- E-Commerce
- Usability
- Business Trends
- Specials:
Branchen und Themen

Kongressteilnahme
ab € 550,-
zzgl. MwSt.



Mehr Informationen zum Programm und Anmeldung unter:
www.internetworld-kongress.de

Veranstalter



Bloofusion berät OnVista

OnVista, Marktführer unter den Finanzportalen, hat die Online-Marketing-Agentur Bloofusion mit einer umfassenden Analyse der Website und der Beratung für eine bessere Ausrichtung auf Suchmaschinen beauftragt. Der Neukunde passt hervorragend zur Ausrichtung der auf Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Suchmaschinen-Marketing (SEM) spezialisierten Agentur, denn Bloofusion berät vor allem Unternehmen, die über Portale mit großen Mengen an strukturierten Daten und redaktionellen Inhalten verfügen.

» <http://www.bloofusion.de>

Media Ventures baut Online-Marketing aus

Um die Sparte des Online-Marketings zu stärken hat die Media Ventures GmbH zugekauft. Sie übernimmt den Geschäftsbereichs Online-Marketing der absofort Erfolg im Internet GmbH & Co. KG und überführt diesen in eine eigenständige Gesellschaft. Diese wird unter klickfreundlich GmbH firmieren. Über den Kaufpreis wurde nichts bekannt.

» <http://www.klickfreundlich.de>

trafficmaxx beflügelt die Windwärts Energie GmbH

Ab sofort betreut der Online Marketing Spezialist trafficmaxx die Windwärts Energie GmbH in der laufenden Suchmaschinenoptimierung. Windwärts hat seit der Gründung 1994 über 100 Windenergie- und Photovoltaik-Anlagen entwickelt.

Diese produzieren Strom für mehr als 100.000 Haushalte. trafficmaxx sichert sich damit einen weiteren Kunden aus dem Energie- und Umweltsektor.

» <http://www.trafficmaxx.de>

SUMO betreut Deutsche Bahn AG

Mit dem Personenverkehr der Deutschen Bahn setzt ein weiteres Großunternehmen SEO professionell als Marketing-Instrument ein. Die SUMO GmbH übernimmt Strategie, Beratung und Durchführung der entsprechenden Online-Marketing-Aktivitäten. Die Deutsche Bahn betraut SUMO mit Beratung, Strategieentwicklung und Optimierung ihres Hauptauftrittes www.bahn.de.

» <http://www.sumo.de>

adtraffic gewinnt planet-sports.com als neuen Kunden

Bei der adtraffic GmbH wird es sportlich: Planet Sports, Retailer für Boardsports & Fashion, legt ab sofort sein Suchmaschinenmarketing in die Hände der Münchener Performance-Marketing-Agentur. Planet-sports.com ist ein Online-Shop für zahlreiche Top-Marken wie etwa Adidas, Billabong, Bench und Vans und vertreibt seine Produkte europaweit. Ziel der SEM-Kampagnen in sieben europäischen Ländern ist die Steigerung der Abverkäufe im B-to-C-Geschäft.

» <http://www.adtraffic.de/>



CPC-Consulting ist die führende auf Suchmaschinen-Marketing spezialisierte Agentur in Österreich und betreut über 40 Kunden in Österreich, Deutschland, der Schweiz, Italien und Ungarn. CPC-Consulting ist als „Google AdWords

Qualified Company“ zertifiziert. Neben der Durchführung von Google-Marketing-Kampagnen liegt der Fokus in der ganzheitlichen Beratung von Kunden in allen Bereichen des Performance-Marketing. Dies umfasst neben SEO- und Usability-Audits die Implementierung von Web-Controlling-Tools sowie Strategieberatung in Online-Marketing und e-Commerce.

CPC-Consulting bietet Unternehmen sowohl individuelles Consulting in allen Bereichen des Internet-Marketing als auch Performance-orientierte Agenturleistungen.

Leistungen:

- Internet-Marketing-Consulting
- Google-Marketing
- Suchmaschinen-Werbung (SEA)
- Suchmaschinenoptimierung (SEO-Audits)
- Online-Mediaplanung
- Web-Controlling & Web-Analytics
- Landing-Page Optimierung
- Usability-Analysen & -Optimierung
- Online-PR, Reputation-Management
- Seminare, Workshops & Trainings

Kontakt:

CPC-Consulting
Hockegasse 77A
A-1180 Wien
Tel: 0043 664 38 65 481
Fax: 0043 1817 495 522 79
Web: www.cpc-consulting.net
E-Mail: contact@cpc-consulting.net

CPC

consulting

Seit wann besteht Ihre Agentur?

CPC-Consulting besteht seit dem Jahr 2003, damals lag der Fokus auf Online-Marketing-Beratung. Mit Anfang 2004 wurde die strategische Ausrichtung auf den Schwerpunkt Suchmaschinen-Marketing gelegt und eine Business-Unit für unsere Seminar-Reihe ins Leben gerufen, bei der wir unlängst den sechshundertsten Teilnehmer begrüßen konnten.

Wie grenzen Sie sich von anderen Agenturen ab?

Bei uns steht der Know-how-Transfer an den Kunden via Consulting und in Form von Workshops und Seminaren im Vordergrund, d.h. wir wollen den Kunden in die Lage versetzen, in der mittlerweile recht komplexen Materie Online-/Suchmaschinen-Marketing die Mechanismen zu verstehen und daraus abgeleitet Ziele zu formulieren und Entscheidungen zu treffen. Bei einigen Kunden sind wir rein als Consultants tätig, d.h. wir machen Strategieberatung, Agentur-Briefings, Kampagnen-Controlling usw. Das hat uns den netten Ruf als „McKinseys des Online-Marketing“ eingetragen. Wenn wir für Kunden als Agentur tätig sind, steht im Vordergrund absolute Transparenz, d.h. es gibt keine „Black-Box“-Kampagnen, Kunden haben Zugriff auf ihre AdWords-Accounts etc., sodaß unsere Arbeit immer nachvollziehbar ist.

Wie sieht Ihr Lieblingskunde aus?

Der Lieblingskunde ist wohl ein Kunde mit klar definierten Zielvorgaben. Aber es ist ebenso spannend, Kunden am Weg vom „Online-Blindflug“ hin zum ROI-gesteuerten Performance-Marketing zu begleiten.

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

SEM „as we know it“ wird sich in absehbarer Zeit wohl in Hinblick auf Universal Search und Semantic Web dramatisch verändern. Das „Advertising Operating System“ von Google wird es noch einfacher machen, Werbung aller Art zu schalten und die reine Suchmaschinen-Werbung wird hier ein Kanal von vielen sein. Im Online-Bereich haben wir ja bereits jetzt schon die vielfältigen Schaltmöglichkeiten für Display-Ads, Video-Ads und Gadgets im Content-Network. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis das, was in den USA an Werbung via Google (TV, Radio, Print, bald auch Outdoor) bereits möglich ist, auch hierzulande verfügbar sein wird. Der Branchenschwerpunkt wird sich dann generell in Richtung Cross-Mediales Performance-Marketing in allen Medien-Channels mit Fokus auf Internet-TV und Mobile verlagern.

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 GmbH i.G. An der Bürgermühle 10 83022 Rosenheim Tel.: 08031-80925 0 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.
	Finnwaa GmbH Leutragraben 1 07443 Jena Tel.: 03641 / 81 53 44 www.finnwall.de	Als eine der führenden unabhängigen Suchmaschinenmarketingagenturen konzipiert und realisiert Finnwaa maßgeschneiderte Lösungen in den Bereichen Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung. Die Mitgliedschaft in der Software-Genossenschaft „Towerbyte eG“ ermöglicht Finnwaa, 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	Als Spezialist für Suchmaschinen-Optimierung, -Marketing und -Consulting verfügt die One Advertising AG über das technische und redaktionelle Know-how, das Potential einer Website optimal auszureizen und Kampagnen passgenau zu platzieren. Innovative Vertriebskonzepte und E-Commerce-Lösungen realisiert die One Advertising AG unter Einsatz neuester Technologien. Als eine der führenden deutschen Agenturen bei der Entwicklung von Corporate-Portalen setzt die One Advertising AG auf Typo3 und garantiert ihren Kunden neben High-End-Design höchste Usability.
	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 Ceyp

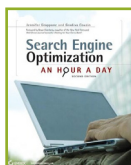
ISBN: 978-3540708629



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

Autor: Steve Krug

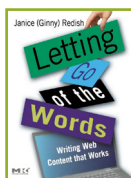
ISBN: 978-3826615955



Search Engine Optimization An Hour a Day

Autoren: Jennifer Grappone, Grativa Couzin

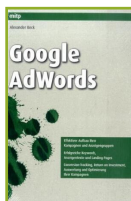
ISBN: 978-0470226643



Letting Go of the Words Writing Web Content That Works

Autor: J. Reddish

ISBN: 978-0123694867



Google AdWords

Autor: Alexander Beck

ISBN: 978-3826659058

Studie: Exponentielle Steigerung der Konversionsraten aus dem Suchmarketing

Der Titel der Studie von Omniture verspricht vielleicht zu viel, dennoch zeigt das Whitepaper anschaulich, worauf es bei der Optimierung von Landing-Pages ankommt. Anhand eines Fallbeispiels wird erläutert, wie sich verschiedene Variationen einer Landing-Page

gegeneinander testen lassen, um am Ende die erfolgreichsten Elemente zu einer optimalen Seite zu vereinen.

» <http://www.omniture.com/de/>

"Google AdWords" (Alexander Beck)

Eine umfassende Einführung in das Thema Google AdWords bietet das gleichnamige Buch von Alexander Beck. Angefangen bei der Eröffnung des ersten Kontos und der Erläuterung der Kampagnenplanung richtet sich das gut strukturierte Buch zunächst an Einsteiger, um dann mit Themen wie Anzeigentexten

und Landingpage-Optimierung auch Fortgeschrittene anzusprechen. Das letzte Drittel ist ganz der Auswertung gewidmet und enthält auch eine kleine Einführung in Google Analytics.

ISBN: 978-3826659058

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

"Search Engine Visibility" (Shari Thurow)

Shari Thurow, einigen vielleicht als Rednerin auf vielen SEO-Konferenzen/-Kongressen bekannt, hat mit "Search Engine Visibility" ein Standardwerk geschrieben, das sich absichtlich nicht primär auf SEO konzentriert. In diesem Buch geht es vielmehr auch um das "Drumherum": Wie baut man insgesamt suchmaschinenfreundliche Websites?

Dabei geht Shari Thurow nur selten in die Tiefe, aber genau das macht dieses Buch lesenswert. Vor allem die Einteilung in die verschiedenen Stufen eines Web-Projektes (vor/während/nach der Entwicklung) und viele ausführliche Beispiele sorgen dafür, dass sich dieses Buch gut liest.

ISBN: 978-0321503244

"2008 Landing Page Handbook"

Wer an der Optimierung von Landing Pages interessiert ist und ein Handbuch mit vielen Beispielen sucht, wird beim "2008 Landing Page Handbook" wohl nicht enttäuscht werden. Das E-Book ist mit fast 500 Dollar ziemlich teuer, aber dank des guten Euro-Kurses ist dieser Aufwand vielleicht für einige Unternehmen zu verschmerzen.

Auf jeden Fall bekommen Käufer jede Menge Informationen für Ihr Geld. Leider sind die Inhalte bisweilen sehr stark auf die USA fokussiert, so dass der Leser auf jeden Fall nicht nur die Inhalte übersetzen, sondern auch zum Teil die Handlungsanweisungen ins europäische Wertesystem ummünzen muss.

» <http://www.sherpastore.com/RevisedLandingPageHB.html>

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.

Ein SEO ist ein SEO ist ein SEO ist ein...

von Markus Hövener

In den letzten Wochen stieß ich vermehrt auf Blog-Posts zum Thema SEO. Nicht die üblichen Posts, sondern Beiträge, die sich entweder sehr negativ über diese Branche äußern und/oder ihr einen schnellen Tod voraussagen.

Das trifft sich mit einem Problem, auf das ich bei einem Networking-Abend stieß. Da fragt mich mein Gegenüber, ob ich das sei, was man SEO nennt. Einfache Frage, schwierige Antwort. „SEO“ ist für mich dasselbe wie „Werbeagentur“ oder „Webdesigner“. Eine Werbeagentur kann wirklich alles sein – von einer kleinen Hinterhofstudentenbude bis zur 100+-Mann-Agentur.

Bei SEO ist das nicht anders: Das kann jemand sein, der seine eigene Website in den Suchmaschinen nach oben bringt und mit Affiliate-Programmen oder Ad-sense Geld verdient. Oder es kann eine professionelle Agentur sein, die erst bei fünfstelligem Monatslohn anfängt zu arbeiten.

Gerade diese Varianz macht es schwer, sich einer solchen Gruppe zuzuordnen – zumal ja auch immer schwarze Schafe mitspielen. Da werden auch gerne einige wenige Abzocker, die viel versprechen und nichts halten, mit seriösen SEOs in einen Topf geworfen.

Dieses Grundproblem haben natürlich auch andere Branchen. Ob der Berufsstand der Rechtsanwälte durch Abmahnanwälte besudelt wird oder manche Ärzte das Wohl des Patienten nicht mehr in den Vordergrund stellen: Wo Menschen arbeiten, herrschen nicht immer die gleichen ethischen und moralischen Standards.

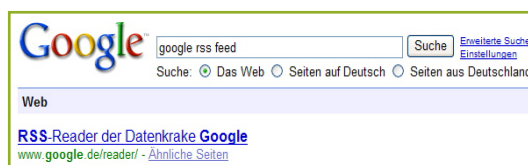
Da ruft mich vor einigen Tagen ein Unternehmen an, um uns SEO für eines unserer Portale anzubieten. Nichts ungewöhnliches, aber in diesem Fall wies der Vertriebler mich darauf hin, dass sie für sehr viel Geld eine Lizenz von Google gekauft hätten. Das Gespräch war dann recht schnell vorbei, als ich ihm meine Sichtweise der Dinge schilderte.

Wie immer kann man nur hoffen, dass Kunden sich vorab gut informieren (ich hätte mir die SEO-Lizenz zeigen lassen sollen) und sich dann hoffentlich auch richtig entscheiden – und dass sich das Problem langfristig von selber löst.

Google ist eine Datenkrake – sagt zumindest Google

Das öffentliche Bild des Suchmaschinenriesen Google hat sich im Verlauf der letzten Jahre nicht unbedingt zum Besseren entwickelt. Google verfügt halt prinzipiell über sehr, sehr, sehr viele Daten. Alle Suchanfragen der letzten Jahre, wer hat wohin geklickt, wer hat was heruntergeladen, uns so weiter und so fort.

Das Wort „Datenkrake“ ist dabei ein oft gehörtes – und eins, das selbst Google anzeigt, wenn man nach „google rss feed“ sucht. Ist das etwa späte Einsicht? Eher nicht. Denn die Seite, die im Google-Ergebnis angezeigt wird, hat eigentlich einen ganz anderen Seitentitel – kein Wort von „Datenkrake“ oder anderen Wörtern mit negativer Bedeutung.



Hier greift eine Eigenheit der Google-Suchmaschine: Die Seite im Google-Listing ist eigentlich per /robots.txt für Suchmaschinen gesperrt. Jetzt könnte man argumentieren, dass Google diese Seite schon gar nicht im Index führen dürfte, da sie ja gesperrt ist.

Aber jetzt, wo sie schon mal drin ist, braucht

Google auch einen Titel, um diesen anzuzeigen. Und wie so oft greift Google hier zur Verlinkung: Der Text „RSS-Reader der Datenkrake Google“ stammt aus Links, die auf die gesperrte Seite zeigen.

Ob das nun absichtlich passiert ist oder nicht: Dieses Suchergebnis wird sicherlich weitere nach sich ziehen. Ein bisschen Kreativität, ein paar tolle Links und fertig ist die nächste Google-Bombe. Naja, zumindest bis Google diese Lücke schließt.