

suchradar



Das Magazin für SEO und SEM

29. Oktober 2008 · Ausgabe 14 · www.suchradar.de

Wie arbeitet ein SEO?

Drei SEOs gewähren Einblick
in ihre Arbeit

Seite 4-8

Finetuning für Inhalte

Content is King – dieser Satz wird schon seit Jahren als Mantra der Suchmaschinen-Optimierung verbreitet. Damit Suchmaschinen nur sinnvolle und nicht automatisch erstellte oder minderwertige Inhalte bevorzugen, ist etwas nötig, das Suchmaschinen eigentlich nicht besitzen: Semantik.

Seite 9-10

Warum darf Google Bilder klauen?

Dass Fotografien dem Urheberrechtsschutz unterliegen und auch im Internet nicht einfach übernommen werden dürfen, hat sich inzwischen herumgesprochen. Aber wie sieht es mit der Bildersuche bei Google aus?

Seite 11-12

Video SEO

Der Trend zum Bewegtbild ist unverkennbar: Viele kleine und vor allem große Website-Betreiber denken über Videos nach. Und immer, wenn es einen Trend gibt, wird auch darüber nachgedacht, wie man das in Bezug auf Suchmaschinen-Optimierung nutzen kann.

Seite 13

Titel

Wie arbeitet ein SEO?

Optimierung mit eigenen Mitteln 4

Weitere Themen

Latent Semantic Optimization (LSO):

Finetuning für Inhalte 9

Urheberrecht im Internet - Oder:

Warum darf Google Bilder klauen? 11

Video SEO:

Optimierung für Video-Inhalte 13

Suchradar Q&A:

Indexierung, dynamische + stat. URLs 14

Google AdWords-Werkstatt:

Neuigkeiten bei AdWords 15

Stets interessant

Vorwort & Mitarbeiter 2

suchradar News 3

News aus den Agenturen 17

Agentur im Profil 17

Dienstleister-Verzeichnis 18

Buchtipps & Lexikon 19

Impressum 20

Meine Meinung 20

Liebe Leser,

In unserer täglichen Agenturarbeit stelle ich immer wieder fest, dass viele Unternehmen nicht wissen, was Suchmaschinen-Optimierung eigentlich wirklich bedeutet. Insbesondere kleinere Unternehmen stellen sehr oft Anforderungen, die weit jenseits der realistischen Möglichkeiten liegen.

Das liegt natürlich zum einen daran, dass SEO noch eine recht junge Disziplin ist, aber auch daran, dass viele Agenturen SEO gerne als Black Box verkaufen. Mit dem suchradar versuchen wir jetzt seit mehr als zwei Jahren, diesen Schleier zu lüften.

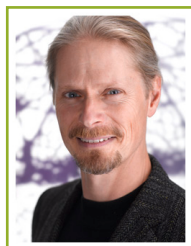
Am besten kann man aber immer etwas lernen, wenn man auch konkrete Beispiele vor Augen hat. Deswegen freut es uns, dass wir für diese Ausgabe drei SEOs gewonnen haben, die am Beispiel der Website von Barack Obama einmal erklären, was sie konkret an dieser Website machen würden. Strukturelle Änderungen, inhaltliche Optimierung, Linkaufbau lassen Sie sich überraschen.

Darüber hinaus hoffen wir natürlich, auch wieder einige neue Themen (z.B. LSO (Seite 9-10) und Video SEO (Seite 13)) für unsere Leser gefunden zu haben. Auch die AdWords-Werkstatt darf diesmal nicht fehlen, denn bei Google AdWords gibt es viele Neuigkeiten, auf die man einen Blick werfen sollte. Und natürlich danken wir auch wieder Dr. Martin Schirmbacher, der mit "Warum darf Google Bilder klauen" auf ein aktuelles Urteil eingeht.

Wir wünschen Ihnen wie immer viel Spaß beim Lesen und freuen uns auf Ihr Feedback. Derzeit laufen auch schon die Planungen für die Weihnachtsausgabe. Mal schauen, was uns so an weihnachtlichen SEO-Themen einfällt.

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

Google Online Marketing Challenge 2009

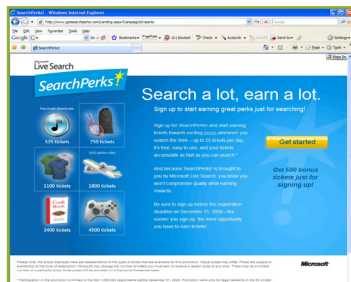
Google veranstaltet auch 2009 wieder eine Online Marketing Challenge, für die sich Studenten und universitäre Teams ab sofort anmelden können. Hierzu bietet Google den Teams einen AdWords-Gutschein über 200 USD an, den diese in eine AdWords-Kampagne für ein kleines oder mittelständisches Unternehmen investieren müssen.

Die Leistungen der Teams werden dann anhand der zu liefernden Berichte und der Kampagnen bewertet.

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

Microsoft belohnt Suchende

Microsoft hat ein neues Programm namens SearchPerks aufgelegt, bei dem Suchende belohnt werden, wenn sie die Microsoft-Suchmaschine Live nutzen. Die Suchenden können durch die Suchanfragen Punkte sammeln, die dann z.B. in Flugmeilen oder XBOX-Spiele umgetauscht werden können.



Die Teilnahme am System steht nur US-Bürgern offen. SearchPerks zeigt deutlich, dass Microsoft den Kampf um Suchmaschinen-Marktanteile noch nicht aufgegeben hat.

» <http://www.getsearchperks.com/>

Google und Yahoo verschieben Partnerschaft

Die Werbepartnerschaft zwischen Google und Yahoo, bei der die Yahoo-eigenen Werben mit AdWords-Werbungen aufgefüllt werden, liegt erstmal auf Eis. Grund hierfür sind vor allem Probleme mit den US-Kartellbehörden und der EU-Kommission, die jeweils Probleme hinsichtlich der gebündelten Marktmacht sehen.

Auch Google arbeitet jetzt mit Click Forensics zusammen

Der US-Anbieter Click Forensics, der Dienstleistungen rund um Klickbetrug anbietet, arbeitet ab sofort neben Yahoo auch mit Google zusammen. Google akzeptiert durch diese Zusammenarbeit Reports, die von FACTr erstellt werden, einer Software, die Klicks hinsichtlich ihrer Qualität untersucht. Zukünftig wird diese Zusammenarbeit vielleicht darin münden, dass FACTr-Reports automatisiert an Google übertragen werden können, um Rückzahlungen für über Klickbetrug generierte AdWords-Klicks zu bekommen.

» <http://www.clickforensics.com>

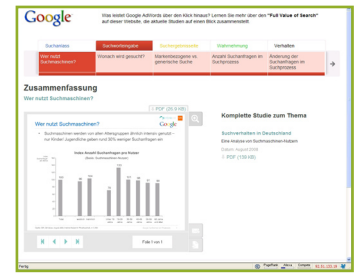
SEOMoz präsentiert Linkscope

Das US-Unternehmen SEOMoz hat mit Linkscope ein neues Tool vorgestellt, das auf einem eigenen Index von mehr als 30 Milliarden Seiten basieren soll. Über Linkscope können Unternehmen Reports abrufen, um die Verlinkung der eigenen Website und anderer Websites zu analysieren.

» <http://www.seomoz.org/linkscope>

Google bietet den "Full Value of Search"

Mit www.full-value-of-search.de hat Google nun eine Website bereitgestellt, auf der viele Studien rund um AdWords und Suchergebnisse nachgelesen werden können. Die Website teilt sich dazu in Bereiche auf, um unterschiedliche Aspekte (z.B. Suchanlass, Suchergebnisseiten, Markenwahrnehmung) zu beleuchten.



In diesem Zusammenhang weist Google auch auf eine Studie hin, bei der TNS Infratest, Eye Square und Google untersucht haben, ob Google AdWords auch zur Markenbildung taugen. Dabei ging es vor allem um die Frage, ob auch eine Werbung, die nur gesehen, aber nicht angeklickt wird, einen positiven Effekt hat. Der Studie zufolge führte der Einsatz von AdWords zu einer um elf Prozent höheren ungestützten Markenbekanntheit bei Probanden, die die Werbung nur gesehen hatten.

» <http://www.full-value-of-search.de>

Google-Suche aus der Vergangenheit

Google wird zehn Jahre alt und feiert das u.a. mit einem Blick in die Vergangenheit. Suchende können jetzt über eine bestimmte URL im Google-Index von 2001 suchen.

» <http://www.google.com/search2001.html>

Google und Yahoo: Web-Analytics-Werkzeuge

Google baut einem Blog-Post zufolge sein Web-Analytics-Werkzeug Google Analytics weiter aus. Die Liste der neuen Features umfasst u.a. Advanced Segmentation (Segmentieren von Besuchern), Custom Reports (benutzerdefinierte Reports erzeugen) und Motion Charts (Veränderungen von Variablen über die Zeit).

Auch Yahoo kommt mit seinem Konkurrenz-Produkt vorwärts, das auf dem aufgekauften Produkt IndexTools basiert. Das neue Werkzeug Yahoo! Web Analytics wird einem Blog-Post zufolge in den nächsten Wochen und Monaten einem immer größeren Kreis zugänglich gemacht.

» <http://analytics.blogspot.com/2008/10/more-enterprise-class-features-added-to.html>

» <http://ycorpblog.com/2008/10/08/introducing-yahoo-web-analytics/>

Google Chrome

Mit Google Chrome hat Google seinen eigenen Browser vorgestellt, der den angestammten Browsern Microsoft Internet Explorer und Firefox Konkurrenz machen soll. Der Browser hat vor allem unter Datenschützern starke Bedenken erzeugt, weil sehr viele Daten über das Nutzungsverhalten an Google übermittelt werden. Der Marktanteil schoss zwar in den ersten Tagen nach oben, liegt aber mittlerweile (je nach Statistik) bei unter einem 1%.

» <http://www.google.com/chrome>

Wie arbeitet ein SEO?

Drei SEOs gewähren Einblick in ihre Arbeit

Bei vielen Gesprächen mit Neukunden, die Interesse an SEO haben, fällt immer wieder auf, dass diese ein sehr geringes Verständnis für die Maßnahmen haben, die bei einer Optimierung üblicherweise anfallen. Das mag daran liegen, dass SEO (im Vergleich zu anderen traditionellen Marketing-Disziplinen) immer noch relativ jung ist.

Es liegt aber auch daran, dass SEO von vielen Agenturen immer noch als Black-Box verkauft wird. Manche Kunden wollen sicherlich auch gar nicht wissen, was gemacht wird, um in Suchmaschinen höhere Positionen zu erreichen.

Auch die Presse, Online-Portale und Foren sind oft keine große Hilfe, weil es zwar viele Tipps gibt, diese sich aber oft widersprechen. Auch ist es einem Website-Betreiber nicht immer möglich, viele kleine Einzeltipps zu einem stimmigen Gesamtbild und einer Strategie zusammenzusetzen.

Ein weiterer Grund für die Unwissenheit der Kunden liegt aber auch darin, dass es nicht „das SEO“ gibt. Da SEO keine standardisierte Lehre mit fester Methodik ist, hat hier jeder SEO und jede Agentur ihre eigene Methodik.

Nach einer kurzen Übersicht über die üblichen Maßnahmen gewähren uns drei SEOs Einblick in ihre Arbeit.

On-Site-Optimierung

Grundsätzlich teilt sich SEO in zwei große Bereiche: On-Site- und Off-Site-Optimierung. Die Begriffe deuten es schon an: On-Site-Optimierung bezeichnet alle Maßnahmen, die direkt an der Website umgesetzt werden, während Off-Site-Optimierung sich auf Faktoren bezieht, die nicht die Website an sich betreffen.

Bei der On-Site-Optimierung gilt erstmal der folgende Grundsatz: Wenn die Website für eine Suchanfrage gefunden werden soll, muss auf der Site eine Seite geben, auf der die Wörter der Suchanfrage gemäß einiger Regeln vorkommen. Wenn man also für „fertighaus schlüsselfertig“ gefunden werden will, müssen auf einer Seite die Wörter „fertighaus“ und „schlüsselfertig“ vorkommen. Dabei ist es wichtig, dass die Wörter in allen relevanten Seitenbestandteilen vorkommen, also vor allem dem Seitentitel, der Überschrift der Seite und dem Fließtext.

Neben dieser Grundregel, die immer noch einer der Hauptursachen für schlechte Suchmaschinen-Rankings ist, gibt es aber noch viele weitere Faktoren, die in Bezug auf Suchmaschinen relevant sind. Ein SEO würde z.B. auf die folgenden Faktoren achten:

Inhaltliche Faktoren:

- Werden neben den Hauptsuchbegriffen auch Synonyme und relevante Suchwortkombinationen abgedeckt?
- Sind die Inhalte der Website „unique“, also selbst erstellt und nicht von anderen Quellen kopiert?
- Gibt es hinreichend lange Inhalte oder werden die Texte unnötigerweise in viele Einzelseiten aufgeteilt?
- Kommen die Suchbegriffe in den Inhalten hinreichend oft vor?
- ...

Strukturelle Faktoren:

- Sind die Inhalte der Website geordnet oder gibt es keine – weder für Menschen noch für Suchmaschinen – erkennbare Struktur?
- Befinden sich die relevanten Seiten alle weit oben in der Site-Struktur? Werden diese gut intern verlinkt?
- Sind alle Inhalte innerhalb der Site-Struktur verlinkt?
- ...

Technologische Faktoren:

- Werden textliche Inhalte als Flash oder Bilder abgespeichert, die so i.d.R. von Suchmaschinen nicht oder nur schlecht erfasst werden können?
- Kommen Frames/Iframes zum Einsatz, die auch jeweils nachteilig für die Lesbarkeit durch Suchmaschinen sein können?
- Werden sprechende oder kryptische URLs eingesetzt?
- Werden für die Kennzeichnung von Seitenbestandteilen HTML-Tags verwendet, die von Suchmaschinen verstanden werden können (z.B. Überschriften als <h1>)?
- Werden Navigationselemente z.B. über JavaScript realisiert und sind damit vielleicht für Suchmaschinen nicht sichtbar?
- ...

Off-Site-Optimierung

Für Suchmaschinen wie Google zählen aber nicht nur Faktoren, die die Website selber betreffen, sondern auch externe Faktoren. Für Suchmaschinen gewinnt vor allem die externe Verlinkung einer Website immer mehr an Relevanz. Eine Website muss von möglichst vielen anderen, thematisch passenden Website verlinkt werden, um von einer Suchmaschine wie Google mit Top-Positionen bedacht zu werden.

Während es früher nicht so wichtig war, woher die Links kommen, werden Suchmaschinen hier immer kritischer. Es ist immer relativ schwierig, den aktuellen Stand dessen zu beschreiben, was von Suchmaschinen derzeit noch akzeptiert wird.

Wer langfristig auf der sicheren Seite sein will, sollte verstärkt darauf achten, dass die eigene Website von Seiten verlinkt wird, die relevant sind und zum eigenen Thema passen. Wenn man also selber für den Suchbegriff „fertighaus“ nach oben kommen möchte, empfehlen sich die folgenden Verlinkungen:

1. Links von Seiten, die selber für das Wort „fertighaus“ gut ranken (z.B. www.fertighaus.de oder www.oekoadressen.de/suche/0/fertighaeuser/)
2. Links von Seiten, die insgesamt mit dem Thema Haus/Hausbau zu tun haben (z.B. www.bauen.de oder www.bauen.com)
3. Links von themenrelevanten Websites, die eine sehr gute Verlinkung aufweisen (z.B. Branchenverbände wie www.bdf-ev.de oder www.holzfasen.org)

Es kommt also gerade bei der Verlinkung immer mehr auf Qualität als auf die Quantität an. Themenrelevante Links von einem gut verlinktem Portal wie www.fertighaus.de können also wesentlich mehr wert sein als zig Einträge in drittklassige Verzeichnisse.

Einige Angebote (z.B. eine Millionen Links für 20 Euro), die man entweder auf Auktionsplattformen kaufen kann oder die per Spam beworben werden, sind oft nicht nur das Geld nicht wert, sondern können der eigenen Website auch noch schaden.

Unternehmen, die einen SEO mit Linkaufbau beauftragen, sollten also sehr kritisch prüfen, woher diese Links kommen. Vor allem sollten diese aber auch wissen, ob es sich bei den Links um permanente Links handelt, ►

oder um solche, die im Rahmen der Optimierung nur angemietet werden. Viele SEOs verfügen über eigene Link-Netzwerke, um Kunden-Websites verlinken zu können. Diese Links werden dann aber nach Beendigung der Vertragsbeziehung wieder abgeschaltet, so dass hier kein nachhaltiger Erfolg erzielt wird.

Auch Themen wie Linkbait (siehe suchradar Ausgabe 13), also das gezielte Erstellen zielgruppengerechter Inhalte, werden an Bedeutung zunehmen, weil auf diesem Wege viele Links gewonnen werden können, die von Suchmaschinen hoch bewertet werden. Prinzipiell sind derartige Methoden aber sehr zeitaufwändig und erfordern vor allem eine starke Mitarbeit des Kunden.

Nicht alles geht...

Wichtig ist auch, dass SEO keine Hexerei ist. Nur weil sich ein SEO besonders gut mit den Ranking-Kriterien auskennt, kann er diese noch lange nicht aushebeln. Wenn also ein Kunde verlangt, für einen Suchbegriff wie „last minute“ auf den ersten Google-Platz zu kommen, müsste ein seriöser SEO diesen Auftrag ablehnen.

Ein SEO würde zuerst mit einer Analyse des Konkurrenzumfeldes beginnen, um die Erfolgsaussichten eines Projektes zu überprüfen. Wenn die Websites, die Google auf den ersten drei Plätzen listet, allesamt eine vierstellige Verlinkung aufweisen, ist das eine

definitive Hürde. Wenn ein Konkurrent also z.B. 2000 Links hat und diese z.T. aus hochwertigen redaktionellen Umfeldern stammen, ist es nahezu unmöglich, eine Website, die derzeit nur 50 Links hat, so zu verbessern, dass sie den Konkurrenten schlagen kann. Oftmals ist also die Verlinkung einer Website der begrenzende Faktor.

Ein guter SEO wird also auch Aufträge ablehnen, die keine Erfolgsaussichten haben. Genauso oft passiert es natürlich auch, dass Unternehmen die Angebote von SEOs ablehnen, weil diese zu teuer sind. Wie oben zu erkennen war, besteht Suchmaschinen-Optimierung eben aus sehr viel manueller Arbeit (z.B. das Kontaktieren von Linkpartnern) – eine Arbeit, die ihren Preis hat. Günstige Angebote sind oft deshalb günstig, weil eben nicht händisch gearbeitet wird, sondern nach automatisierten Schemen gearbeitet wird. Die Qualität bleibt dabei aber oft auf der Strecke.

An die Arbeit

An dieser Stelle freuen wir uns, dass wir drei SEOs gewinnen konnten, einen Blick auf eine Website zu werfen, um diese zu beurteilen. Als Testobjekt dient uns dazu die offizielle Wahlkampf-Website von Barack Obama, www.barackobama.com. Was ist möglich, was nicht? Was sollte gemacht werden, um die Website hinsichtlich On-Site- und Off-Site-Kriterien zu verbessern?

David Radicke

So würde David Radicke die Website barackobama.com optimieren.

Seite 6



Holger Rohm und Christian Paavo Spieker

So würden Holger Rohm und Christian Paavo Spieker die Website barackobama.com optimieren.

Seite 7



Thorsten Piening

So würde Thorsten Piening die Website barackobama.com optimieren.

Seite 8



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/24/>



WISSEN, WAS LOS IST...

WWW.ADZINE.DE

14-TÄGIG KOSTENFREI IN IHRER MAILBOX



ADZINE
Magazin für Online-Marketing

David Radicke

So würde David Radicke die Website barackobama.com optimieren.

Über den Autor

David Radicke (www.radicke.com) ist als selbstständiger Berater für verschiedene Medienunternehmen tätig und unterstützt unter anderem mehrere große Axel Springer Nachrichtenportale (insbesondere WELT Online) in den Bereichen SEO, SEM, eCommerce und Web Analytics.



Welche Empfehlung hat David Radicke für die Website www.barackobama.com?

1. Ein paar SEO-Blogs lesen, dann kann man sich als Campaign-Website-Manager für Barack Obama viel SEO-Arbeit sparen... Besonders in den letzten Tagen haben einige Blogs diese Arbeit schon sehr detailliert übernommen, siehe z.B. bei Tadeusz's „SEO 2.0: 7 Reasons Why Obama's Website Has Many More Visitors Than McCain's“ (<http://seo2.0.onreact.com/7-reasons-why-obamas-website-has-many-more-visitors-than-mccains>) oder bei SearchEngineWatch „Obama is winning the Internet War“ (<http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=3631196>).

2. Momentan bekommt man bei Spenden über 15 Dollar einen Obama-Kühlschrank-Magneten. Das ist schön! Aber viel besser würde eine Obama-Million-Dollar-Homepage funktionieren, auf der Spender, die mehr als 500 Dollar spenden, einen (schönen) Text/Bild-Eintrag mit Link bekommen. Ja, ja, ja, man hätte dann alles voll Pokeranzeigen und SEO-Typen, aber warum nicht die Kraft der Seite zum Geldverdienen nutzen??? Die Links kann man ja moderieren, damit da kein Porn reinkommt, oder verschiedene Kategorien aufbauen, so dass vorne alles sauber aussieht. Würde ich natürlich keiner Seite raten, die nach der Wahl am 4. November noch lange benötigt wird (oder die nicht die Kreditabilität von Obama hat J)

3. Ebenso sollte man UNBEDINGT den „5 Things you can do“ einen 6. Thing hinzufügen: nämlich JEDER Fan sollte sofort mit schönen Texten auf barackobama.com verlinken und sich umgucken, von wo man sonst noch verlinken kann. Da soll es ja ein paar Möglichkeiten geben...

4. Man sollte natürlich eine schönen fertigen Button nebst Linktext zum Download anbieten. Wieder ja, ja, ja... das ist böses Linkbaiting, aber damit kommen ja (noch) ganz andere Seiten durch... Würde ich hier echt (noch) riskieren, zumal es schon eine starke ECHTE, ORGANISCHE Linkstruktur gibt.

5. Natürlich sollte jeder, der sich irgendwie auf barackobama.com registriert (für Newsletter, oder für

Tshirt-Kauf) sofort per Mail angeschrieben werden, ob er nicht schön verlinken kann... Wenn man ein Obama-Tshirt tragen würde (oder einen Sticker auf seinen Truck macht) würde man doch auch garantiert einen schön Link setzen, oder?

6. Zum Thema Link-Building: Obama muss m.E. gar nichts mehr für seinen „Brand“ Namen machen, da liegt er immer ganz vorne. Schwach ist Obama (wie McCain übrigens auch) bei den Keywords „US Elections“, „Vote“, „Presidential Elections“ und anderen „generischen“ Keywords. Da würde ich mit Linkbuilding (s.o.) massiv reingehen, und so offsite einiges bewegen. Natürlich muss der Content dazu auf der Seite sein, aber das dürfte ja kein Problem sein...

7. Man hätte mit etwas Anlauf barackobama.com-News wahrscheinlich auch in news.google.com platzieren können, dann hätte man eine sehr gute Chance auf Traffic über aktuelle Themen. Ich könnte natürlich nicht garantieren, dass solche eindeutig parteiischen, politischen Newsseiten in news.google.com reinkommen, aber meiner Erfahrung nach machen die Amis keinen großen Unterschied zwischen Nachrichten und PR... Newssitemap.xml etc. dafür sind ja kein Problem...

8. Es gibt immer ein paar aktuelle Nachrichtenthemen, auf die man reagieren könnte... Heute (17.10.) war es „Joe the Plummer“. Der sehr aktive Blog auf barackobama.com scheint solche aktuelle Themen aber nicht suchmaschinengerecht zu behandeln. Man könnte SEHR aktiv mit Google Insights for Search und natürlich Trends/Hotrends arbeiten und die upcoming trends sofort im Blog umsetzen und nach technorati (oder sonst wo hin) pingen...

9. Stark sind auch Suchen nach „Obama Religion“, „Obama Muslim“, etc... Viele Amis interessiert derzeit, ob Obama ein Moslem ist oder war. Hierzu gibt es zwar einen Top 5 Treffer zu barackobama.com, aber das Snippet ist so schlecht, dass ich da nicht draufklicken würde. Kein Wunder, denn:

```
<title>Barack Obama and Joe Biden: The Change We Need</title>
<meta name="description" content="Official Website of Barack Obama 2008 Presidential Campaign" />
```

Mit diesem Thema (und anderen aktuellen Themen) hätte man viel aktiver umgehen können... Antworten auf die Religionsfrage sind ziemlich versteckt auf der Seite (barackobama.com/factcheck/2007/11/12/obama_has_never_been_a_muslim_1.php). Hier findet man aber wieder nur eine riesige Menge von gemischten PR- und Zeitungsmeldungen und konzentriert sich ganz kämpferisch auf den Begriff "smear campaign". Warum nicht im oberen Content-Teil unter der klaren Überschrift „Obama Has Never Been A Muslim, And Is a Committed Christian“ eine detaillierte Aussage von Obama zum Thema mit allen wichtigen

Keywords, d.h. religion, muslim, radical, etc... ? Und natürlich (gäh) bitte die Metas entsprechend pflegen...

10. An anderer Stelle läuft das Thema übrigens unter dem Keyword „Faith“ bei <http://www.barackobama.com/issues/faith/>. „Obama religion“ wird zwar offenbar häufiger gesucht als „Obama faith“, aber trotzdem ist „faith“ hier schon ein wichtiges Keyword... Diese beiden thematisch so eng verwandten Bereiche sind aber ÜBERHAUPT nicht verknüpft. Da könnte man SEHR leicht für die Nutzer und die Bots eine Verbindung herstellen und beide Seiten mit den richtigen Keywords befüttern.

11. Wichtig (aus SEO-Sicht) scheint auch noch Merchandise zu sein, d.h. „Obama Tshirt“, „Obama Bumper Sticker“ etc. Der Shop auf obamabarack.com hat zwar alles, kommt aber in den SERPS kaum vor. Man könnte jetzt natürlich über Optimierung reden, ich hätte aber eher 2-3 von den besser platzierten Shops angesprochen und deren Shop-Content exklusiv und komplett bei mir reingestellt. Der Deal ist: Der Traffic läuft über uns, ihr kriegt die Konvertierung, wir kriegen eine (sehr geringe) Provision. Das sollte doch wohl win-win sein, oder?

12. Für die VIELEN (!) potentiellen, spanischen Wähler gibt es eigentlich eine spanische Version. <http://my.barackobama.com/page/content/espanol>. Google erkennt die leider nicht richtig. Das könnte u.a. daran scheitern, dass die Meta-Tags komplett auf Englisch sind! Das finde ich immer besonders traurig – man macht sich die ganze Arbeit, aber die peinlich-einfachen Metas werden verschlampt... Und man sollte auf die spanische Startseite(n) einfach mehr spanischen Content draufsetzen, dann erkennt Google das schon immer ganz schnell...

Und immer dran denken: ein paar spanische Wähler und SEO-Tipps könnten bei einer knappen Wahl schon den Unterschied zwischen US-Präsident und Looser machen...

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/25/>

Holger Rohm, Christian Paavo Spieker

So würden Holger Rohm und Christian Paavo Spieker die Website barackobama.com optimieren.

Über die Autoren

Holger Rohm (links im Bild) ist Teamleader SEO Consulting bei der One Advertising AG und verantwortlich für diverse SEO-Großprojekte im In- und Ausland.



Christian Paavo Spieker (rechts im Bild) ist Head of SEO bei der One Advertising AG in München. Realisierte seit 1998 zahlreiche SEO Projekte führender deutscher Unternehmen wie Quelle, TUI, Expedia, o2 und 1&1.

Barack Obama cloakt! Natürlich nicht wirklich, zumindest nicht mit dem Zweck, Suchmaschinen hinteres Licht zu führen. Dennoch, beim Besuch der Seite www.barackobama.com sehen Suchmaschinen eine andere Seite als der normale Websitebesucher und das erfüllt gemäß den Google-Richtlinien für Webmaster [2] streng genommen den ‚Tatbestand‘ des Cloaking.

Grund dafür ist ein JavaScript-Switch, welcher User beim erstmaligen Aufrufen der Seite auf eine maßgeschneiderte Vorschalt-Splashpage weiterleitet (z.B. werden ausländische Besucher auf eine Email-Signup Seite geleitet, US-Bürger auf ‚sicheren‘ Obama-Staaten auf eine Spendenseite, während Bürger aus ‚Swing‘-Staaten direkt auf eine ‚Voter-Registration-Page‘ geleitet werden). Wahlkampftechnisch bestimmt sehr geschickt, aus SEO-Sicht allerdings alles andere als optimal, denn: Die Crawler folgen keinen JavaScript-Weiterleitungen! Dementsprechend wäre die Startseite von www.barackobama.com direkt eine Sackgasse, hätten die Entwickler der Seite nicht daran gedacht auch einen noscript-Bereich einzurichten, der wiederum einen Link zur wirklichen Einstiegsseite unter <http://www.barackobama.com/index.php> enthält.

Warum ist die Vorschaltseite aus SEO-Sicht problematisch?

Zum einen hat bei jeder Webseite normalerweise die Startseite die höchste Linkpopularität. Die Linkpower wird dann von der Startseite ausgehend auf die verlinkten Unterseiten vererbt, wobei jede tiefere Linkebene einen Tick weniger Linkpopularität erhält. Im Fall der Website von Barack Obama geschieht die Verlinkung auf die wichtigen Unterseiten dementsprechend erst eine Linkebene tiefer.

Zum anderen behandeln die Suchmaschinen natürlich die Vorschaltseite als Startseite der Domain www.barackobama.com und indizieren für die Startseite nur den quasi nicht vorhandenen Inhalt der Vorschaltseite. Dabei wurde mit Sicherheit nicht viel Wert z.B. auf

einen vernünftigen Content (enthält nur fünf Wörter [2]) oder Title-Tag gelegt [3]. Anders lässt es sich wohl nicht erklären, dass eben dieser aus SEO-Sicht immens wichtige Browsertitel nicht einmal den Vornamen ‚Barack‘ enthält. Zwar wird die Webseite natürlich trotzdem mit ‚Barack‘ gefunden, allerdings wird im Suchergebnis das Keyword im Title nicht fett hervorgehoben.

Eine ebenso einfache wie auch elegante Lösung des Vorschaltseitenproblems (welches ja sehr viele Webseiten haben) ist übrigens ein alles überdeckender Layer (mit derselben Funktionalität wie die Splashpage), der bei Bedarf über die richtige Startseite gelegt wird. Bei Klick auf ‚weiter‘ wird der Layer einfach ausgeblendet.

Weitere Onpage-Optimierungsmöglichkeiten

Da sich Herr Obama um Offpage-Optimierungsmöglichkeiten (sprich Linkbuilding) aufgrund der natürlichen Verlinkung nicht wirklich Gedanken machen muss (er würde wahrscheinlich auch NOCH keinen Link von www.whitehouse.gov bekommen), soll im Weiteren hauptsächlich auf weitere Onpage-SEO-Optimierungen eingegangen werden:

Fehlende individuelle Meta-Descriptions: Obwohl es auf das Ranking so gut wie keinen Einfluss haben wird, gehören individuelle Meta-Descriptions für die wichtigsten Unterseiten einfach zu den Hausaufgaben einer guten SE-Optimierung, denn sie sind oftmals die Snippets, die in den Suchergebnissen angezeigt werden und somit Einfluss auf die Durchklickrate haben.

Die Title-Tags haben zum Großteil eine individuelle Komponente, es empfiehlt sich aber die Reihenfolge zu ändern, denn im Moment steht der beschreibende Teil des Seitentitels immer am Ende des Titels hinter dem allgemeinen Claim: „Barack Obama and Joe Biden: The Change We Need | Policy Issues“ statt „Policy Issues | Barack Obama and Joe Biden: The Change We Need“. Dadurch wird der Titel in den Suchergebnissen besser repräsentiert. Vergeblich sucht man individuelle Titel nur im Bereich ‚Speeches‘, in dem die wichtigsten Reden aufbereitet werden. Hier sollte nachgebessert werden.

Die Auslieferung des Contents auf den Webseiten ist durchweg suchmaschinengerecht, es gibt kaum nicht verwertbare Bereiche, teilweise wurde sogar der Wortlaut aus Videos als Text hinzugefügt. Zu bemängeln gibt es in der Hinsicht nur, dass die Themenüberschriften der wichtigen Unterseiten (z.B. ‚Issues‘ => ‚Homeland Security‘) nur als Logo dargestellt werden, zwar mit beschreibendem ‚alt‘-Attribut, allerdings nicht als obligatorische h1 oder h2-Überschrift.

Duplicate Content: Manche Seiten sind unter mehreren URLs erreichbar (z.B. www.barackobama.com/issues/ und origin.barackobama.com/issues/), was aus mehreren SEO-Gründen suboptimal ist. Hier helfen ‚301 Moved permanently‘-Redirects weiter.

Weiterhin fällt auf, dass die Webseite seines ‚running mates‘ Joe Biden (www.joebiden.com) auf barackobama.com weitergeleitet wird, leider allerdings nicht per ‚301 moved permanently‘. Dadurch hätte man die Linkpopularität dieser Domain nutzen können.

Wo ist McCain?

Am Anfang der SE-Optimierung steht immer das ‚Keyword Research‘, die Recherche der wichtigsten und relevantesten Keywords. Diese wurde bei barackobama.com versäumt, sonst wäre sofort aufgefallen, dass die Webseite des Präsidentschaftskandidaten mit einem der wichtigsten Keywords nicht auffindbar ist – „John McCain“. Ein eigener Bereich auf www.barackobama.com, der sich z.B. damit beschäftigt, warum McCain der falsche Kandidat für die USA ist, hätte auf einem der vorderen Plätze in Google immenses Potential, Wähler, die sich über McCain informieren wollten, mit schlagkräftigen Argumenten von Obama zu überzeugen.

Sicherlich lassen sich noch weitere Optimierungsmöglichkeiten finden, je tiefer man in die Analyse der Seiten einsteigt, es lässt sich jedoch festhalten, dass das Team um Barack Obama bis auf die oben genannten Punkte im Großen und Ganzen eine anständig suchmaschinenoptimierte Seite ins Wahlkampffrennen geschickt hat. Google selbst liefert den Beweis, was eine Suche nach ‚US president 2008‘ zeigt!

- » [1] <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66355>
- » [2] <http://74.125.39.104/search?q=cac he:68wxuVsmnwUJ:www.barackobama.com/+barack+obama&hl=de&gl=de&strip=1>
- » <http://www.advertising.de/sitecheck/www.barackobama.com>
- » [3] <http://www.advertising.de/sitecheck/www.barackobama.com>

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/26/>

Thorsten Piening

So würde Thorsten Piening die Website barackobama.com optimieren.

Über den Autor

Thorsten Piening ist CMO der Media Ventures GmbH und CEO der klickfreundlich GmbH. Zudem referiert er in Seminaren und auf Kongressen zu unterschiedlichsten Themen im Bereich Onlinemarketing. Zu den Referenzkunden der Agentur zählen u.a. die Landesbank Berlin AG, arvato Systems, vodafone, Trusted Shops, AutoVision GmbH (VW-Konzern) oder auch Bertelsmann.



Über fünf Milliarden Dollar wird der US-Wahlkampf 2008 vermutlich verschlingen. Immerhin 500% mehr Budget als noch 2004 und ein vermutlich gar nicht mal so unerheblicher Teil wurde in digitale Wahlwerbung investiert. Vom eigenen Youtube-Channel, vom Twitter-, Flickr- und Digg-Account bis hin zum Facebook und LinkedIn-Profil – besonders Obamas Team versteht es, das Internet für sich zu nutzen. Jedes einzelne Konto auf den zahlreichen Web 2.0-Plattformen hat rekordverdächtige Zugriffszahlen und Anhänger wie Gegner sorgen für mächtig Content und Backlinks: Social Media Optimization als Live-Best Practice.

Aber was kann noch getan werden, wo verschenkt der vielleicht zukünftig mächtigste Mann der Welt Potentiale in Sachen „Reichweite über Suchmaschinen“?

Das offizielle Barack Obama Portal ist riesig. Knapp 3 Millionen Seiten behauptet Google indiziert zu haben. Jeder Staat, jede Wählergruppe, jedes Event hat eigene Seiten und dabei zeigen sich bereits erste Schwächen in der URL Struktur.

Je umfangreicher eine Webseite, desto wichtiger ist es, sowohl für die Anwender als auch für die Suchmaschinen die Angebote innerhalb einer klaren URL-Struktur abzubilden. Obama verpasst dies, und so enden manche URL auf „...php“, anderswo werden Verzeichnisse und wieder anderswo Subdomains verwendet. Und auch innerhalb der Ordnerstruktur wird immer wieder mit der Syntax gebrochen. Gefährlich, denn gerade wenn die URL-Strukturen uneinheitlich sind, wird Duplicated Content schnell übersehen.

Doppelte Inhalte lassen sich bei Obamas Webseite aber auch künstlich und durch jeden User generieren. Eine Unachtsamkeit in der Programmierung macht es möglich, beliebige Parameter an beliebige Adressen anzuhängen Beispiel: <http://www.barackobama.com/index.php?servus-aus-deutschland.html>

Statt einer Weiterleitung auf eine 404 Fehlerseite wird einfach die Eingabe nach dem Fragezeichen ignoriert

und die index.php angezeigt. Worst Case Szenario: Anhänger des politischen Gegners setzen eine entsprechende Botschaft in eine solche URL einer Unterseite und setzen zahlreiche Links auf die manipulierte Adresse. Google spidert diese und nimmt die manipulierte URL in den Index auf – und fertig ist der Presseskandal. Und erklären Sie einmal der Presse, dass Sie mit einer ggf. strafrechtlich relevant veränderten URL ihrer eigenen Webseite nichts zu tun haben – auch ein Redner wie Obama würde sich wohl eher schwer tun.

Schauen wir unter die Haube: 213 Fehler im HTML-Quelltext für die Startseite, das klingt jedoch schlimmer als es ist. Wichtigster nächster Schritt ist jedoch, den Code lesbarer zu gestalten und durch die Auslagerung der JavaScripte und CSS-Angaben in externe Dateien den Code auf das zu reduzieren, was er sein sollte: Inhalte und korrekt verwendete HTML-Auszeichnungen. Für Google mag die Quellcodeoptimierung nur eine geringfügige Rolle spielen, besonders kleinere Suchmaschinen jedoch werden einen deutlich aufgeräumteren Quelltext dankbar aufnehmen.

Schritt zwei: Überschriften im Quelltext auszeichnen. Einheitlich, korrekt (h1, h2, h3) und gerne auch öfter, als es aktuell der Fall ist.

Schritt drei: Den Einsatz von Image-Maps wann immer möglich reduzieren. Ist dies nicht möglich, für die Bilder sowohl das „alt“ als auch das „title“-Attribut pflegen – nicht nur im Hauptmenü.

Und zuletzt: Die Seiten-Titel. „Barack Obama and Joe Biden: The Change We Need | Iraq“ ist nicht nur lang, auch das eigentliche Thema der Unterseite wird ganz nach hinten geschoben. Warum nicht das Seitenthema ganz an den Beginn und damit die Relevanz und die Klickrate bei den Suchanfragen wie „Obama Iraq“ erhöhen?

Fazit: Nicht nur in den Umfragen sondern auch im Netz ist Obama seinem 72 jährigen Konkurrenten weit voraus. Perfektion ist es nicht – aber unter dem Strich solide Arbeit. Ob Obama die Chance erhält, zu zeigen, dass er auch politisch so solide ist, das sehen wir am 4. November. Bis dahin gilt es, um jeden Wähler und jeden Klick zu kämpfen.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/27/>

Latent Semantic Optimization (LSO): Finetuning für Inhalte

Content is King – dieser Satz wird schon seit Jahren als Mantra der Suchmaschinen-Optimierung verbreitet. Streng genommen ist aber nicht jeder Content gleich gut. Damit Suchmaschinen nur sinnvolle und nicht automatisch erstellte oder minderwertige Inhalte bevorzugen, ist etwas nötig, das Suchmaschinen eigentlich nicht besitzen: Semantik.

Einem Menschen würde es sehr leicht fallen, einen gut recherchierten interessanten Artikel von einem Artikel mit Worthülsen und Fülltext zu unterscheiden. Für eine Suchmaschine ist diese Aufgabe schon schwieriger, weil sie eben die Inhalte nicht verstehen kann.

Über Techniken wie Latent Semantic Analysis und Latent Semantic Indexing können Suchmaschinen aber beurteilen, ob eine Seite relevante Informationen liefert, die zum Suchbegriff passen. Das können Suchmaschinen leisten, ohne die Inhalte zu verstehen, da sie auf statistische Modelle zurückgreifen.

Wortwolken

Da Suchmaschinen wie Google Zugriff auf eine unglaublich hohe Anzahl an Seiten haben, können sie bei diesen anhand der Texte analysieren, welche Worte zusammengehören. Eine Seite, auf der die Phrase „barack obama“ vorkommt, wird also auch mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit die Phrasen „white house“, „change“ oder „hillary clinton“ beinhalten.

Durch die Analyse aller Text ergeben sich also Wortwolken. Die Frage, ob eine Seite für einen bestimmten Suchbegriff (z.B. „barack obama“) gute Inhalte bie-

tet, kann dann also beantwortet werden, indem überprüft wird, ob die zur Wortwolke gehörenden Wörter (z.B. „white house“) ebenfalls vorkommen. Ein Text, der nur ein bestimmtes Wort, aber eben nicht die Wörter der Wortwolke enthält, kann nach dieser Annahme nicht relevant sein.

Wenn derartige Techniken zum Einsatz kommen, kann es sinnvoll sein, die eigene Website darauf abzustimmen. Latent Semantic Optimization (LSO) erfordert dann vor allem, die zum Zielsuchbegriff gehörende Wortwolke zu kennen und diese Wörter in den Text einzubauen.

Recherche-Tools

Um an diese Wortwolke zu gelangen, kann man verschiedene Tools bemühen: Bei Semager [2] erhält man nach Eingabe eines Suchbegriffs in der Spalte „Verwandte Wörter“ Vorschläge für derartige Wörter, die zudem noch mit einer Gewichtung versehen sind (siehe Abbildung 1).

Auch der MetaGer-Web-Assoziator [3] ist ein nützliches Tool, mit dem man ebenfalls gewichtete Vorschläge erhält. Hier sieht man aber auch schnell, dass die Ergebnisse recht unterschiedlich zu Semager sind. Beiden Tools ist aber gemein, dass diese rein statistisch Wortbeziehungen ermitteln und dabei schon mal Fehler machen: So glaubt der MetaGer-Web-Assoziator, dass das Wort „weihnachten“ z.B. Wortbeziehungen zu „tödliche“ und „wwwweihnachtenat“ hat.

Es ist also auf jeden Fall erforderlich, die Wortvorschläge zu überprüfen und nur die wirklich sinnvollen Wörter in die eigene Wortwolke zu übernehmen.

Auch Google kann übrigens genutzt werden, um Wortwolken zu erstellen: Das Google AdWords Keyword Tool [4] liefert in der Sektion „Zusätzliche Keywords, die in Betracht gezogen werden sollten“ ebenfalls Vorschläge für ähnliche Suchbegriffe (siehe Abbildung 2).

Optimierung

Wenn man seine Wortwolke erstellt hat, geht es daran, die eigenen Inhalte darauf abzustimmen. Das kann natürlich schnell sehr komplex werden, weil eben die Wörter der Wortwolke in die Seiten eingearbeitet

Keywords	Mitbewerbsdichte	Durchschn. Suchvolumen: August	Gesch. durchschn. Suchvolumen	Übereinstimmungstyp
weihnachten		12.100	49.500	Hinzufügen
weihnachten		40.500	201.000	Hinzufügen
weihnachten		14.800	40.500	Hinzufügen
weihnachten		40.500	201.000	Hinzufügen
weihnachten		12.100	40.500	Hinzufügen
weihnachten		1.500.000	1.830.000	Hinzufügen
weihnachten		49.500	110.000	Hinzufügen
weihnachten		4.400	33.100	Hinzufügen
weihnachten		165.000	368.000	Hinzufügen
weihnachten		1.300	12.100	Hinzufügen
weihnachten		49.500	246.000	Hinzufügen
weihnachten		246.000	368.000	Hinzufügen
weihnachten		1.600	5.400	Hinzufügen
weihnachten		1.500.000	1.500.000	Hinzufügen
weihnachten		8.100	9.900	Hinzufügen
weihnachten		4.090.000	6.120.000	Hinzufügen
weihnachten		2.240.000	3.350.000	Hinzufügen
weihnachten		27.100	201.000	Hinzufügen
weihnachten		500	4.400	Hinzufügen
weihnachten		73	480	Hinzufügen

Abbildung 2: Google AdWords Keywords Tool

werden müssen. Diese Arbeit muss dann streng genommen für jede Seite separat gemacht werden – zumal jede Seite über andere Suchbegriffe und damit auch eine andere Wortwolke verfügt. Praktisch ist eine derart penible Optimierung also vor allem für die Startseite und einige zentrale Seiten.

Konkrete Angaben zur gewünschten Keyword-Dichte sind leider nicht möglich. Insgesamt bietet es sich an, die Lesbarkeit des Textes in den Vordergrund zu stellen und die Aufnahme der ähnlichen Wörter immer unter diesem Vorbehalt durchzuführen.

Es gibt übrigens ein im Ansatz interessantes Tool von rankingCHECK [5], das eine Seite auf einen Suchbegriff hin überprüft. Die Ergebnisse sollten immer überprüft werden, weil hier auch Suchbegriffe aufgeführt werden, die nicht wirklich passen (s. Abbild. 3).

Ausblick

Das Konzept der Textanalyse kann sich aber rein theoretisch auch auf den Offpage-Bereich beziehen: Ein Link von einer Seite wäre dann mehr wert, wenn sowohl die verlinkende als auch die verlinkte Seite gleichermaßen gut auf die Wortwolke passen würden.

Auch könnte eine Suchmaschine die Linktexte analysieren und eine Website in den Rankings belohnen, wenn es nicht nur Linktexte gibt, die einen einzigen Suchbegriff aufgreifen, sondern die zudem die Wörter der Wortwolke verwenden.

Abbildung 1: Semager.de

Verwandte Wörter	Abgehende Wortbeziehungen	Eingehende Wortbeziehungen	Wörter mit gleichem Anfang	Topfehler oder
1 - 25 von 321	1 - 25 von 86	1 - 25 von 254	1 - 4 von 4	1 - 0 von 0
82% weihnachtslieder	80% weihnachtslieder	90% weihnachtsgeschenke	63% weihnachtengedicht	
82% advent	76% advent	87% advent	68% weihnachtentisch	
75% weihnachtsgeschenke	73% fest	86% weihnachtsgeschenk	70% weihnachtenpro	
73% fest	71% geschenke	84% weihnachtslieder	66% weihnachtenseite	
71% nikolaus	71% nikolaus	82% räuchermann		
71% geschenke	71% gedichte	81% adventskranz		
71% christmas	71% weihnachtsgedichte	79% christmas		
71% weihnachtsgedichte	70% adventskalender	75% rohes fest		
71% weihnachtsmärkte	70% weihnachtsmann	77% weihnachtskalender		
70% adventskalender	70% weihnachtsgeschichten	77% geldgeschenke		
70% weihnachtsmann	70% rezepte	76% julfest		
70% weihnachtsgeschichten	69% geschichten	75% weihnachtsmärkte		
70% rezepte	69% kinder	75% feiertagsseiten		
69% weihnachtsgeschenk	67% welt	75% knippen		
69% geschichten	67% weihnachtszeit	75% weihnachtsstern		
68% bräuche	67% jesu	74% schneemänner		
67% weihnachtszeit	67% weihnachtsgeschichte	74% festartikel		
67% jesu	66% weihnachtsbilder	74% guten rufsch		
67% weihnachtsgeschichte	66% weihnachtsmärkte	73% geschiedenis		
67% basteln	66% weihnachtsgeschenke	73% christkindmarkt		
66% geburt	66% geburt	72% ferientermine		
66% geschenkeideen	65% basteln	72% bräuche		
66% gedichte	65% weihnachtsfest	71% tünchen		
66% weihnachtsbilder	63% christmas	71% räucher männer		
65% weihnachtsfest	63% abend	70% geschenke		

Latent semantische Analyse

• Geben Sie einfach **Ihre Domain** in das obere Suchfeld ein und ein **Keyword**, welches Ihnen zentral erscheint, in das untere Suchfeld.

Wir bieten hier eine kurze Version mit bis zu 10 Treffer und gecachten Ergebnisse **kostenlos** an. Möchte Sie eine tagesaktuelle Tabelle mit allen Keywords, können Sie diese [bei uns beauftragen](#).

Bitte geben Sie Ihre Daten ein:

Ihre Domain: (Beispiel: cybele.de)

Suchwort(e): (Beispiel: label musik)

Relevante Suchworte:	Relevanz:	Details:
suchdienste	84.03%	nicht vorhanden
suchmaschine	82.08%	nicht vorhanden
metasuchmaschinen	81.87%	nicht vorhanden
yahoo	77.98%	nicht vorhanden
meta suchmaschinen	77.98%	nicht vorhanden
suchfibel	72.85%	nicht vorhanden
suchmaschinen ranking	72.18%	nicht vorhanden
suchmaschinenanmeldung	72.18%	nicht vorhanden
suchmaschinen optimierung	72.18%	nicht vorhanden
onlinemarketing	72.18%	nicht vorhanden

Abbildung 3: Ranking-Check.de

Das gesamte Konzept ist also sehr stark erweiterbar und gut geeignet, z.B. manuellen monothematischen Linkaufbau als solchen zu erkennen. Auch kann es dazu benutzt werden, nicht nur eine Seite, sondern eine gesamte Website zu beurteilen. Eine Website könnte dann höher ranken, wenn es dort z.B. zu möglichst allen Worten einer Wortwolke Inhalte gäbe und diese zudem wieder zu ihrer eigenen Wortwolke passen würden.

Fazit

Insgesamt bietet die semantische Analyse einen wertvollen Baustein im Kampf der Suchmaschinen gegen Suchmaschinen-Spam und minderwertige Inhalte. Website-Betreiber können diese Prinzipien auch nutzen, um sicherzustellen, dass die eigenen Inhalte von Suchmaschinen als wertvoll angesehen werden.

Wer übrigens weiteres Interesse an dem Thema hat, sollte einen Blick auf den Artikel „The use of Latent Semantic Optimization (LSO) to optimize Search Engine Ranking Positions“ [1] werfen. Der Autor geht hier wesentlich mehr in die Tiefe, als das in diesem Artikel möglich ist.

- » [1] <http://www.latentsemanticoptimization.com/>
- » [2] <http://www.semager.de/keywords/?lang=de>
- » [3] <http://www.metager.de/meta/cgi-bin/assoziator/assoziator>
- » [4] <https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>
- » [5] <http://www.ranking-check.de/analyse-latent-semantische-optimierung.php>

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

- » <http://www.suchradar.de/kommentar/28/>



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

Urheberrecht im Internet – Oder: Warum darf Google Bilder klauen?

Dass Fotografien dem Urheberrechtsschutz unterliegen und auch im Internet nicht einfach übernommen werden dürfen, hat sich inzwischen herumgesprochen. Anders als sonst im Urheberrecht ist nicht einmal eine besondere schöpferische Eigenleistung des Fotografen erforderlich. Auch für Schnappschüsse von der untergehenden Sonne gilt der so genannte Lichtbildschutz gem. Paragraph 72 des Urheberrechtsgesetzes (UrhG).

Rechte des Fotografen

Dies bedeutet vor allem, dass der Fotograf bestimmen kann, wer wo wann und in welchem Zusammenhang das Foto veröffentlicht. Der Fotograf hat es also auch in der Hand, festzulegen, ob und in welcher Form das Foto im Internet abrufbar sein soll. Veröffentlicht ein Content-Anbieter das Bild ohne die Einwilligung des Fotografen drohen kostenpflichtige Abmahnungen und gegebenenfalls gerichtliche Schritte. Die Geltendmachung von Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen ist möglich.

Dies hat in der Vergangenheit zu einer Vielzahl von rechtlichen Auseinandersetzungen geführt. Oft klagten professionelle Fotografen gegen die Verwendung ihrer Fotos zur Illustration von Produktbeschreibungen etwa auf eBay. Die Gerichte machen nicht viel Federlesens und sprechen Unterlassungsansprüche regelmäßig zu. Die Schadensersatzforderungen sind teilweise empfindlich. Aus Sicht des Verletzers lästig sind auch die dem Urheber zustehenden Auskunftsansprüche, mit denen der Fotograf etwa erfahren kann, seit wann die Bilder auf der Website des Verletzers bereits veröffentlicht werden.

Abmahnungen werden nicht nur von den Fotografen selbst, sondern auch von deren Agenturen oder größeren Fotoagenturen ausgesprochen. Getty Images lässt beispielsweise konsequent die Verwendung von Bildern aus dem Getty-Katalog ohne Lizenz verfolgen.

Lizenzinräumung durch den Fotografen oder die Agentur

Jede Veröffentlichung eines Fotos bedarf daher der Einwilligung des Fotografen oder – wenn dieser seine Rechte an eine Agentur abgetreten hat – dieser Agentur. Die Einwilligung erfolgt üblicherweise im Rahmen einer Lizenzinräumung – also der kostenpflichtigen Gestattung der Nutzung der Bilder etwa im Internet.

Eine solche vertragliche Vereinbarung sollte in jedem Falle die Art der Veröffentlichung und gegebenenfalls deren Dauer regeln. Eine Einräumung von Nutzungs-

rechten, etwa für die Verwendung in einer Broschüre, schließt nicht automatisch die Online-Nutzung ein (OLG Düsseldorf vom 9.5.2006, Az. I-20 U 138/05). Auch das Landgericht Köln hat bereits im Dezember 2006 entschieden, dass mit der Anfertigung von Porträtfotos eines Rechtsanwaltes und der Übergabe einer zusätzlichen CD mit den Bilddateien nicht zugleich das Recht eingeräumt wird, die Fotos auf der Kanzleiwebsite zu veröffentlichen. Dies gelte auch dann, wenn der Kunde bei der Auftragserteilung erwähnt hat, dass er mit den Fotos online für seine berufliche Tätigkeit werben wolle (LG Köln vom 20.12.2006, Az. 28 O 468/06).

Es bedarf also klarer Regelungen, wofür die Fotos verwendet werden sollen. Aus Sicht des Lizenznehmers gilt dies umso mehr, weil er im Zweifel vor Gericht beweisen können muss, dass ihm die Nutzungsrechte auch für die Online-Nutzung eingeräumt wurden. An schriftlichen Vereinbarungen führt dabei letztlich kein Weg vorbei.

Google Bildsuche – eine millionenfache Urheberrechtsverletzung?

Bekanntlich lässt sich fast jedes im Internet zugängliche und verlinkte Bild über die Bildsuche von Google auffinden. Die Bilder sind – nach Keyword zusammengestellt – als Thumbnail auf einer Google-Website zu sehen, ohne dass der Urheber jemals gefragt wurde, so dass sich Google nach dem oben Gesagten fragen lassen muss, ob dies rechtlich zulässig ist.

Für viel Furore sorgte nun ein Urteil des Landgerichts Hamburg vom 26. September 2008 (Az. 308 O 42/06), wonach die Veröffentlichung von Thumbnails in der Trefferliste von Google ohne Zustimmung des Urhebers rechtswidrig sei. Zwar ging es in der Entscheidung um Comic-Zeichnungen – eine Übertragbarkeit auf Fotografien liegt jedoch nahe.

Das Gericht befasst sich dabei detailliert mit der von Google eingesetzten Technik und gibt die Verfahrensweise durchaus richtig wieder. Anschließend stuft es die Verwendung der Bilder im Rahmen der Google Bildsuche als Rechtsverletzung ein.

Die Nutzung als Thumbnails stelle eine Nutzung der Originalfotos dar. Dies gilt obgleich die Thumbnails deutlich kleiner als die Originale selbst sind. Bei der Verkleinerung handele es sich um eine Bearbeitung, die ebenfalls der Einwilligung des Berechtigten bedürfe. Entscheidend sei, dass das Original nicht fragmentarisch oder ausschnitthaft sondern insgesamt nur eben verkleinert gezeigt werde.

Das Landgericht Hamburg verurteilte daher Google in erster Instanz zur Unterlassung.

OLG Jena: Einwilligung des Urhebers

Mit der gleichen Problematik hatte sich in diesem Jahr bereits das Oberlandesgericht Jena zu beschäftigen (Urteil vom 27.2.2008, Az. 2 U 319/07), mit – wenn wundert's – abweichendem Ergebnis.

Hier klagte eine Künstlerin gegen Google auf Unterlassung der Veröffentlichung der von ihr geschaffenen Bilder im Miniaturformat. Zunächst hielt das OLG Jena fest, dass durch das Veröffentlichen eigener Bilder im Internet eine (stillschweigende) Erlaubnis, diese Bilder zu indizieren und auf abgebildeten Trefferlisten zu veröffentlichen, nicht erteilt werde.

Im Ergebnis lehnte das OLG Jena einen Unterlassungsanspruch gegen Google dennoch ab. Die klagende Künstlerin hatte ihre Bilder nämlich mit Metatags versehen, damit diese bei Eingabe der entsprechenden Suchbegriffe bevorzugt von Suchmaschinen gefunden werden könnten. Es verstöße gegen den Grundsatz von Treu und Glauben, eigenes Bildmaterial so aufzubereiten, dass es bevorzugt von Suchmaschinen gefunden wird und anschließend – wenn das gewünschte Resultat eingetreten sei – gegen die Suchmaschinenbetreiber vorzugehen und ein Unterlassen der Veröffentlichung der Miniaturbilder zu fordern.

Die Entscheidungen gehen also auseinander. Auch hier heißt es: Warten auf eine Entscheidung des Bundesgerichtshofes. Die Aussichten von Google sind aber grundsätzlich eher negativ.

Wer seine Bilder nicht im Google Index wissen möchte, kann einerseits technisch Robotbesuche unterbinden und andererseits Google zur Unterlassung auffordern. Reagiert Google nicht angemessen, sind die Chancen, ein anschließendes Gerichtsverfahren zu gewinnen, in Deutschland gut. ▶



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

HÄRTING Rechtsanwälte

Chausseestr. 13, 10115 Berlin

Telefon: +49 30 28 30 57 40

E-Mail: schirmbacher@haerting.de

Haftung von Portalen

Mit dem sprunghaften Anstieg von User Generated Content insbesondere in den Social Communities rückt die Haftung von Portalbetreibern für Urheberrechtsverletzungen durch Nutzer des Portals vermehrt in das Blickfeld von Unternehmen und Juristen.

Dies betrifft letztlich alle Internetangebote, bei denen Nutzer Inhalte – welcher Art auch immer – auf die Website des Portalbetreibers hochladen können, der anschließend dort für die Öffentlichkeit verfügbar ist.

Immer öfter wird bekannt, dass auf Fotoportalen abrufbare Bilder nicht mit Einwilligung des Urhebers hochgeladen wurden. Immer öfter müssen sich deshalb Portalbetreiber mit (angeblichen) Urhebern von Videos oder Bildern auseinandersetzen, die auf der Website des Portalbetreibers abrufbar sind.

Es liegt in der Natur der Sache, dass der Portalbetreiber nicht jeden einzelnen neuen Beitrag einer eingehenden rechtlichen Prüfung unterziehen kann, ob Urheberrechte Dritter verletzt sind. Dies gilt umso mehr als der Portalbetreiber nicht wissen kann, wer Urheber einer in das Portal eingestellten Datei ist.

Diesen Umstand hat der deutsche Gesetzgeber bereits 1997 erkannt und unter anderem deshalb ein Teledienstegesetz erlassen. Darin war geregelt, dass Diensteanbieter für fremde Inhalte, die sie zur Nutzung bereit halten, nur dann verantwortlich sind, wenn sie von diesen Inhalten Kenntnis haben und es ihnen technisch möglich und zumutbar ist, deren Nutzung zu verhindern. Diese Regelung hat vielfältige Änderungen erfahren und ist in leicht modifizierter Fassung auch noch im am 1. März 2007 in Kraft getretenen Telemediengesetz (TMG) enthalten.

Das TMG soll genau wie sein Vorgänger eine Haftungsprivilegierung für Internet-Diensteanbieter schaffen. Allerdings hat sich in den letzten Jahren immer mehr heraus kristallisiert, dass die Gerichte bei der Anwendung der Vorschriften recht restriktiv sind. So ist eine Regelung, wonach die allgemeinen Grundsätze zur Störerhaftung unberührt bleiben sollen, dahingehend ausgelegt worden, dass der Portalbetreiber jedenfalls für Unterlassungsansprüche voll verantwortlich bleibt.

Im Klartext bedeutet dies allerdings, dass ein Portalbetreiber unverzüglich tätig werden muss, wenn er Kenntnis von urheberrechtswidrigen Inhalten auf seiner Website erlangt. Wird der Portalbetreiber also auf eine Datei hingewiesen, die (angeblich) Urheberrechte Dritter verletzt, muss er unverzüglich tätig werden, um den Vorgang zu prüfen und gegebenenfalls die entsprechende Datei zu entfernen.

Dies birgt nun mehrere Risiken. Zum einen stellt sich die Frage, ob der Portalbetreiber bei jeder einzelnen Urheberrechtsverletzung vom Urheber auf den jeweiligen Inhalt hinzuweisen ist oder ob es einen Punkt gibt, wo dem Portalbetreiber „generelle Kenntnis“ unterstellt werden kann. Im Fall der Versteigerung von Rolex-Plagiaten über eBay hat der Bundesgerichtshof

letzteres erkennen lassen. Hat der Portalbetreiber Kenntnis von einzelnen Rechtsverletzungen eines Betroffenen, muss er entsprechende Vorkehrungen treffen, damit sich diese Rechtsverletzungen nicht in gleicher oder ähnlicher Weise wiederholen können.

Für die Portalbetreiber bedeutet dies einen erheblichen Aufwand. Schließlich wird auf diese Weise durch die Hintertür doch eine vorgängige Prüfungspflicht eingeführt, die allerdings nur bereits bekannte Rechtsverletzungen betrifft. Portalbetreiber, bei denen derartige Vorwürfe des Öfteren auftreten, müssen sich also Gedanken über eine intelligente Filtertechnologie machen.

Doch auch gegenüber den Nutzern droht potenziell Ungemach. Zwar mag sich auf kostenlosen Portalen nicht das Problem stellen, ob der Portalbetreiber den hochgeladenen Inhalt sperren oder entfernen darf. Bei entgeltpflichtigen Diensten tritt jedoch die Frage auf, ob der Diensteanbieter tatsächlich bei jeder behaupteten Urheberrechtsverletzung den betreffenden Inhalt aus dem Netz nehmen darf. Diese Frage beantwortet sich nach dem zwischen dem Nutzer und dem Portalbetreiber bestehenden Vertrag. Hier ist dem Portalbetreiber dringend zu raten, für entsprechende Vorkehrungen in den Nutzungsbedingungen Sorge zu tragen. Dort muss explizit geregelt sein, dass schon im Falle der bloßen Behauptung von Rechtsverletzungen durch den zur Verfügung gestellten Inhalt eine Sperrung des betreffenden Inhaltes erfolgen darf. Zudem bedarf es der Regelung von Haftungs- und Freistellungsansprüchen.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/29/>

Erster sein.



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

www.bloofusion.de

BLOOFUSION
win the online game

Video SEO:

Suchmaschinen-Optimierung für Video-Inhalte

Der Trend zum Bewegtbild ist unverkennbar: Viele kleine und vor allem große Website-Betreiber denken über Videos nach. Gerade im Ecommerce werden Videos als wichtiger Trend angesehen, der Besucher anspricht und zielgerichtet in Käufer umwandeln soll. Und immer, wenn es einen Trend gibt, wird auch darüber nachgedacht, wie man das in Bezug auf Suchmaschinen-Optimierung nutzen kann. „Video SEO“ bezeichnet also die Optimierung der Videos oder die optimale Aufbereitung der Video-Daten für Suchmaschinen, so dass die eigene Website für relevante Suchanfragen gefunden wird.

Video SEO fußt derzeit hauptsächlich auf zwei Säulen:

1. Die Videos müssen bei allen relevanten Video-Sites verfügbar sein. Um also z.B. bei Youtube verfügbar zu sein, müssen die jeweiligen Video-Dateien hochgeladen werden.
2. Die Videos müssen direkt bei Suchmaschinen (vor allem Google) angemeldet werden.

Säule 1: Nutzung der Video-Sites

Die erste Methode hat natürlich den Vorteil, dass Videos direkt auf den relevanten Video-Portalen gefunden werden können. Wer also z.B. bei Youtube oder Clipfish nach etwas sucht (z.B. „police concert new york“), sollte hier passende Videos finden können.

Die Faktoren, um bei einer Suchanfrage oben gelistet zu werden, sind bei verschiedenen Video-Sites recht unterschiedlich. Insgesamt ist hier aber immer wichtig, dass die gesuchten Begriffe im Video-Titel, der Beschreibung und den Tags vorkommen. In diesem Punkt ist Video SEO also mit klassischer Onpage-Optimierung vergleichbar.

Zusätzlich setzen die Video-Sites noch andere Parameter zur Gewichtung ein, z.B. Anzahl der Abrufe, die zeitliche Verteilung der Abrufe, die Bewertung oder die Anzahl der externen Einbindungen. Im Gegensatz zur Onpage-Optimierung können diese Faktoren aber sehr schlecht beeinflusst werden, weil die Beliebtheit eines Videos eben doch stark an die Qualität und den viralen Effekt gekoppelt ist.

Video-Sites haben aber noch einen anderen Vorteil in Bezug auf Google-Rankings: Wer bei Google sucht, erhält oftmals Videos, die über Vorschaubilder (Thumbnails) in die Suchergebnisse eingebildet werden und damit eine hohe Klick-Rate aufweisen. Wer also z.B. nach „helge schneider katzenlo“ sucht, erhält wie in Abbildung 1 zu sehen einige Thumbnails neben den entsprechenden Seiten.

In diesen Fällen hat Google also die Seiten indiziert,

auf denen sich die Video-Inhalte befinden, und nicht die Videos selber. Wie man im Beispiel sieht, funktioniert dieses Verhalten aber nicht immer: Das dritte Suchergebnis stammt ebenso wie das zweite von myvideo.de, aber nur das zweite wird um den Thumbnail ergänzt.



Abbildung 1: Einbindung bei Google

Diese Art der Einblendung funktioniert prinzipiell bei sehr vielen Video-Sites, z.B. Youtube, MyVideo, Clipfish, Hulu, GUBA, AOL Video, Metacafe, SPIKE, Broadcaster.com

Um diesen Effekt auszunutzen, müsste man also die eigenen Videos bei diesen Websites anmelden. Google wird bemüht sein, Dubletten herauszufiltern, was aber wahrscheinlich nicht durch eine Analyse der Videos selber, sondern nur durch die Meta-Daten (Titel, Beschreibung, ...) geschieht. Daher empfiehlt es sich, diese Daten auf allen Plattformen stark zu variieren.

Säule 2: Videos bei Google anmelden

Die zweite wichtige Methode erfordert die direkte Anmeldung der Video-Dateien bei Google. Der Suchmaschinen-Primus hat hierfür die so genannten Video Sitemaps [1] eingerichtet, die ähnlich wie normale Sitemaps funktionieren.

Die im XML geschriebenen Sitemap-Dateien enthalten möglichst viele Informationen zu Videos. Besonders wichtig sind in diesem Zusammenhang Titel und Beschreibung eines Videos, die auf die Zielsuchbegriffe optimiert werden sollten. Ein Video zum Thema „teppich verlegen“ könnte wie folgt aussehen:

```
<url><loc>http://www.site.de/dasvideo.html</loc>
<video:video>
<video:content_loc>http://www.site.de/videodatei.
flw</video:content_loc>
<video:player_loc allow_embed="yes">http://www.
site.de/videoplayer.swf?video=dasvideo</video:play-
er_loc>
<video:title>Teppich verlegen</video:title>
<video:description>Ein Profi zeigt, wie einfach Tep-
pich verlegen ist. </video:title>
<video:thumbnail_loc>http://www.site.de/thumbnail/
dasvideo.jpg</video:thumbnail_loc>
</video:video></url>
```

Bis auf die Tags <loc> und <video:video> sind alle Parameter optional. Wie Google in seiner Hilfe mehrfach betont, ist es hilfreich, möglichst viele der Informationen direkt anzugeben, ohne dass Google diese indirekt „raten“ muss. Auch gelten für die unterschiedlichen Elemente diverse Einschränkungen (z.B. max. 100 Zeichen für den Titel).

Hinsichtlich der möglichen Formate eines Videos zeigt sich Google sehr vielseitig, da alle gängigen Formate unterstützt werden (derzeit: mpg, .mpeg, .mp4, .mov, .wmv, .asf, .avi, .ra, .ram, .rm, .flv).

Relevanz, Probleme

Auch bei optimaler Ausrichtung der eigenen Video-Dateien ist es recht unwahrscheinlich, dass eine Video-Datei für einen konkurrenzstarken Suchbegriff auf der ersten Suchergebnisseite erscheinen wird. Das Potenzial liegt hier vor allem im Long Tail, also in spezifischen Suchbegriffskombinationen. In einigen Fallstudien aus den USA zeigte sich z.B., dass Videos für Immobilien sehr gute Abrufzahlen brachten, wenn diese auf sehr spezifische Suchbegriffe optimiert wurden (z.B. „wohnung mieten berlin mitte“).

Der Vorteil von Video SEO liegt auch und vor allem darin, dass noch sehr wenige Unternehmen auf diese Methode setzen. So zeigt Google bei einer Suchanfrage wie „laminate verlegen“ oder „teppichboden verlegen“ derzeit überhaupt kein Video in den ersten 100 Suchergebnissen. Ein deutschlandweit tätiger Baumarkt könnte hier also durchaus tätig werden, gezielt Video-Inhalte erstellen und diese auf Suchbegriffe hin optimieren. Insbesondere wenn bereits Video-Inhalte vorliegen, wäre es sträflich, diese nicht gezielt für Suchmaschinen aufzubereiten.

Ein Nachteil der Video-Optimierung soll aber auch nicht verschwiegen werden: Das Tracking gestaltet sich als sehr schwierig, weil die Videos ja i.d.R. nicht auf der eigenen Website abgespielt werden. Zwar bieten Anbieter wie Youtube Tools, um die Abrufe der eigenen Videos analysieren zu können, aber in der Web-Statistik tauchen die Abrufe leider nicht direkt auf.

Wer übrigens mehr – und vor allem aktuelle – Informationen zum Thema Video SEO benötigt, sei auf die Website ReelSEO verwiesen [2].

- » [1] <http://www.google.com/support/webmasters/bin/topic.py?topic=10079>
- » [2] <http://www.reelseo.com/>

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/30/>

Suchradar Q&A:

Indexierung, dynamische und statische URLs

Stimmt es, dass Google nicht alle Seiten einer Domain indiziert? Wenn ja, lässt sich herausfinden, welche und wie viele Seiten herangezogen werden?

Prinzipiell ist es erstmal so, dass Google versucht, so viele sinnvolle Seiten wie möglich zu erfassen. Insbesondere wenn eine Website aus einer übersichtlichen Anzahl an statischen Seiten besteht, wird Google diese – ebenso wie die meisten anderen Suchmaschinen – auch zu 100% indexieren.

Suchmaschinen starten dabei meistens auf der Startseite und folgen allen von der Startseite aus verlinkten Seiten. Dieser Vorgang setzt sich dann immer weiter fort.

Es kann verschiedene Gründe geben, warum eine Suchmaschine eine Seite nicht erfasst, u.a.:

1. Die Seite könnte für Suchmaschinen gesperrt sein. Das kann z.B. durch einen Eintrag in der robots.txt oder einen Robots-Meta-Tag geschehen.
2. Der Link auf die Seite könnte für Suchmaschinen nicht lesbar sein. Gelegentlich werden Links z.B. über JavaScript o.ä. Methoden realisiert. Suchmaschinen wie Google können mit JavaScript zu einem gewissen Grad umgehen und die Links erkennen, aber ab einer bestimmten Komplexität ist das Suchmaschinen eben nicht mehr möglich.
3. Die Seite könnte sich zu tief in einer Website befinden. Manchmal folgen Suchmaschinen Links nicht, wenn diese eine bestimmte Klick-Tiefe übersteigen. Gemessen wird hier, wie viele Klicks minimal benötigt werden, um von der Startseite aus auf die jeweilige Seite zu kommen. Es gibt keine festen Regeln für Klick-Tiefen, aber diese sollten idealerweise nicht zu hoch sein.
4. Die Struktur einer Website könnte einer Suchmaschine zu komplex erscheinen. Google hat unlängst in die Webmaster Tools eine Warnung eingebaut, wenn dem Google-Crawler eine Sektion einer Website zu komplex erscheint, z.B. weil es hunderte von Links gibt, die wiederum zu hunderten von Links führen.
5. Die URL einer bestimmten Seite könnte zu kryptisch sein. Auch wenn derartige Probleme seltener werden, kann es immer noch passieren, dass manche Suchmaschinen kryptische URLs mit vielen Parametern und/oder Session-IDs nicht indexieren.
6. Der Link auf die zu erfassende Seite könnte als rel="nofollow" markiert sein.

Es kann mehrere Gründe dafür geben, dass eine Suchmaschine nicht alle Seiten indiziert. Um zu überprüfen, welche Seiten von Google indiziert worden sind, kann man die folgenden Methoden wählen:

1. Über die Suchanfrage „info:URL“ kann man feststellen, ob eine bestimmte Seite im Google-Index erfasst ist. Falls die Seite indiziert wurde, erscheint diese Seite als Suchergebnis.
2. Über die Suchanfrage „site:DOMAIN“ können die indizierten Seiten einer Website erfasst werden. Leider kann man bei dieser Methode nur die ersten tausend Seiten abrufen; für größere Websites funktioniert diese Methode nicht. Immerhin gibt Google an, wie viele Seiten sich insgesamt im Google-Index befinden. Die von Google angegebene Zahl ist aber keine absolut verlässliche Zahl, sondern bestenfalls eine grobe Schätzung.
3. Wer über die Google Webmaster Tools eine XML Sitemap eingereicht hat, erfährt in den Webmaster Tools immerhin die exakte Zahl der URLs, die in der Sitemap vorkommen und die von Google indiziert wurden. Leider gibt Google hier nicht an, welche konkreten URLs nicht erfasst wurden und auch nicht, warum diese nicht indiziert wurden.

Die Tatsache, dass eine bestimmte Seite nicht im Google-Index erfasst ist, bedeutet nicht, dass Google das in der Zukunft nicht doch noch machen wird. Eine neue Seite kann durchaus einige Tage oder Wochen benötigen, um aufgenommen zu werden.

Google hat letzstens geschrieben, dass dynamische URLs doch besser sind als statische. Muss ich jetzt meine Website wieder umstellen?

Die Meldung im Google Webmaster Central Log [1] hat in der Tat einigen Staub aufgewirbelt – insbesondere, weil so ziemlich jeder SEO statische URLs empfiehlt. Es ging um das sogenannte URL-Rewriting dynamischer URLs. Dynamische URLs kann man am Fragezeichen erkennen, dem mehrere durch „&“ getrennte Parameter folgen können, z.B. <http://site.de/index.php?id=33&cmd=show>

Eine solche URL enthält die beiden Parameter „id“ und „cmd“ mit den jeweiligen Werten „33“ und „show“. Das PHP-Skript würde in diesem Fall ein Objekt mit der ID 33 aus der Datenbank holen und auf der Website anzeigen.

Früher gab es sehr viele Probleme mit dynamischen URLs, insbesondere, wenn diese viele Parameter hatten. Suchmaschinen haben sich dann oft geweigert, diese URLs zu indexieren.

Um diese URLs dennoch in den Suchmaschinen-Index zu bekommen, wurden für diese dynamische URLs Alias eingerichtet, z.B. <http://site.de/33/show/>.

Auf der Website wurden nur noch die statischen URLs

verwendet, so dass Suchmaschinen die statischen URLs erfassen konnten. Intern hat sich dagegen wenig geändert, weil die statischen URLs intern wieder auf die alten dynamischen URLs abgebildet wurden.

Häufig wird das URL-Rewriting auch so eingerichtet, dass sprechende URLs möglich werden, also URLs, die die Ziel-Suchbegriffe aufgreifen. Anstelle der oben genannten statischen URL würde man also insbesondere bei redaktionellen Medien das Folgende finden: <http://site.de/die-renten-steigen-33.html>

Google hat sich nun in besagtem Blog-Post gegen diese Praktiken ausgesprochen. Ein Argument ist dabei, dass das URL-Rewriting sehr konsequent durchgeführt werden muss, um nicht doch irgendwo auch die dynamische URL zu verwenden und damit Duplicate Content zu erzeugen. Dieses Problem besteht sicherlich und ist auch bei einigen Shop-Systemen sehr schwer in den Griff zu bekommen.

Google argumentiert weiter, dass es dem Crawler bei den statischen URLs nicht mehr so leicht möglich ist, Strukturen innerhalb der Website zu erkennen. Bei Benutzung der dynamischen URLs wie [http://site.de/index.php?id=\(ID\)&cmd=show](http://site.de/index.php?id=(ID)&cmd=show) wäre es einer Suchmaschine möglich zu erkennen, dass es ganz viele Seiten dieser Art gibt (jeweils mit unterschiedlicher ID); bei Benutzung statischer URLs ist diese Gruppierung von Seiten nicht mehr möglich.

Prinzipiell kann ich hier aber auch keinen Vorteil erkennen – im Gegenteil. Es könnte ja auch sein, dass eine Suchmaschine aus der Tatsache, dass es von einer bestimmten URL-Sorte hunderttausende Seiten gibt, den Schluss zieht, dass diese Seiten unwichtig sind.

Auch hat sich gezeigt, dass kurze, sprechende URLs bessere Klick-Raten innerhalb der Suchergebnisse erzielen. Ob es nun für das Ranking einen Vorteil hat, dass die Suchbegriffe in der URL aufgegriffen haben, ist sicherlich offen, aber innerhalb der Suchergebnisse hat eine „schöne“ URL einen klaren Vorteil.

Insgesamt darf der Blog-Post also mit der nötigen Gelassenheit aufgenommen werden. Wohl kein SEO wird das URL-Rewriting aus der Liste der sinnvollen Maßnahmen streichen, nur weil Google es lieber anders hätte und das vielleicht einige Sachen beim Crawling leichter machen würde.

» [1] <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/09/dynamic-urls-vs-static-urls.html>

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/31/>

Google AdWords-Werkstatt:

Neuigkeiten bei AdWords

Diese Google AdWords-Werkstatt beschäftigt sich mit einigen Neuerungen bei Google AdWords. Vor allem eine Änderung – der Wegfall des Minimum Bids – dürfte sehr wichtig für alle Werbetreibenden sein.

Quality Score

Google AdWords bewertet Keywords und weist diesen einen so genannten Quality Score zu. Dieser Quality Score ist eine Aussage über die Qualität des eingebuchten Keywords, der Werbung, der Zielseite und der Klick-Rate. Wer also ein Keyword einbucht, das in der Werbung vorkommt, und zudem mit dieser Werbung eine sehr hohe Klick-Rate erreicht, wird einen hohen Quality Score erhalten. Wer hingegen ein Keyword bucht, das zu einer niedrigen Klick-Rate führt (z.B. weil das Keyword in der Werbung nicht vorkommt), wird einen eher niedrigen Quality Score bekommen.

Die Bewertungen sind vor allem hinsichtlich der Kosten wichtig, weil Werbungen mit einem hohen Quality Score „nach oben rutschen“ können, also eine bessere Anzeigeposition erreichen als eine Werbung mit niedrigerem Quality Score.

In der Vergangenheit zeigte sich ein niedriger Quality Score vor allem darin, dass ein hoher Minimum Bid festgesetzt wurde. Eine unattraktive Kombination aus Keyword und Werbung konnte nur dann geschaltet werden, wenn auch entsprechend viel geboten wurde. Wenn ein Werbetreibender dieser Aufforderung nicht nachkam, wurde das Keyword deaktiviert.

Dieses Verhalten hat Google geändert. Wer also ein teures Keyword wie „Lebensversicherung“ für 15 Cent einbucht und zudem eine unpassende Werbung einstellt, wird zukünftig zumindest keinen Minimum Bid mehr erhalten, der zur Deaktivierung des Keywords führt.

Das heißt natürlich nicht, dass die Werbung auch angezeigt wird. Die üblichen Regeln gelten weiterhin, so dass nach wie vor Werbungen mit hohem Quality Score in den Anzeigepositionen belohnt werden und dass man nach wie vor ein gewisses Gebot setzen muss, um auf der ersten Seite zu erscheinen. Die Höhe dieses Gebotes kommuniziert Google ab sofort im so genannten „First Page Bid“, also das durchschnittliche Gebot, das man setzen muss, um noch auf der ersten Seite zu erscheinen.

Diese Informationen kann man durch Klick auf die Lupe neben einem Keyword abrufen. Dort wird der Quality Score auf einer Skala von null bis zehn angezeigt. Durch den Klick auf „Details und Empfehlungen“ erhält man dann weitere Informationen und Emp-

fehlungen, um den Quality Score eventuell zu verbessern (siehe Abbildung 1).

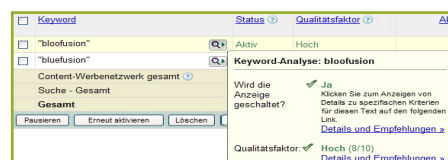


Abbildung 1: Anzeige des Quality Scores

Diese Empfehlungen sind naturgemäß recht generisch und wenig hilfreich. Wer also einen niedrigen Quality Score erhält, sollte sich die üblichen Fragen stellen:

- Kommt der Suchbegriff in der Werbung vor?
- Lädt die Werbung zum Klicken ein?
- Wurden auszuschließende Keywords gesetzt, für die die Werbung nicht passt?
- Kommt der Suchbegriff in der Zielseite vor?
- Lädt die Zielseite schnell?

Aufteilung Such-Netzwerk

Eine weitere Neuigkeit betrifft die Traffic-Auswertungen. In den Kampagneneinstellungen kann gewählt, ob die Werbungen im Such-Netzwerk geschaltet werden sollen. Wenn diese Option ausgewählt ist, erscheinen die AdWords-Werbungen nicht nur neben

Gibte bearbeiten				Statistiken			
Spalten anpassen	Name Anzeigengruppe	Status	Aktuelle Gebote - Maximaler CPC	Aufteilung: Google-Suche/Suchpartner/Content-Werbenetzwerk	Conversion-Rate	Kosten pro Conv.	Conversions
	Kabeltacker	Aktiv	€0,40	Zusammenfassung: Aufteilung: Gesamtes Such- und Content-Werbenetzwerk	2	0,00 %	€0,00
	Google	Ein		Nur anzeigen: Google-Suche/Suchpartner	2	0,00 %	€0,00
	Suchpartner	Ein		Nur anzeigen: Content-Werbenetzwerk	0	0,00 %	€0,00
	Content	Aus			0	0,00 %	€0,00

den Google-Ergebnissen, sondern auch auf anderen Suchmaschinen und einigen Partner-Websites.

Es war bislang aber nicht möglich, zu erfahren, wie sich der Traffic bei der Google-Suche vom Traffic im Such-Netzwerk unterscheidet. Auf der Kampagnen-Übersicht gibt es dafür jetzt eine neue Option, über die diese Daten abgerufen werden können. Nach der Auswahl einer Kampagne erhält man über das Dropdown „Statistiken“ die Möglichkeit, die Daten wie gewünscht aufzuteilen. Je nach Option erhält man dann pro AdGroup weitere Zeilen, die die Daten enthalten (siehe Abbildung 2).

Neuer Report-Typ

Google AdWords hat einen neuen Report-Typ namens „Geografische Leistung“ eingeführt. Über diesen können Werbetreibende Daten zur Performance einer

Kampagne abrufen, die auf Länder, Bundesländer und Städte heruntergebrochen werden.

Interessant sind derartige Statistiken z.B. für Online-Shops, die erfahren möchten, ob es bestimmte Gebiete gibt, in denen besonders oft und viel verkauft wird – oder eben das Gegenteil. Leider erfordern die neuen Statistiken noch einiges an eigener Aufbereitung, weil die Daten eben nicht aggregiert werden, sondern für jeden Tag, jedes Land, jedes Bundesland und z.T. jede Stadt eine separate Zeile enthalten. Wer diese Daten also analysieren möchte, sollte diese in Excel (oder eine anderes Tabellenkalkulationsprogramm) übernehmen und dort die benötigten Daten zusammenstellen. Vielleicht bessert Google hier aber auch noch nach.

Coming Soon...

Zwei weitere Neuigkeiten sind z.T. bereits in den USA verfügbar, aber derzeit noch nicht in Deutschland: Zum einen hat Google anscheinend das Tool, das Vorschläge zum Budget macht, erweitert. Das neue grafische Tool zeigt direkt die geschätzten Auswirkungen des Budgets auf die Impressionen und Klicks.

Zum anderen ist der neue AdWords Display Ad Builder[1] ein interessantes Werkzeug, um mit wenig Aufwand animierte Werben für das Content-Netz-

Abbildung 2: Getrennte Traffic-Auswertungen

werk zu erstellen. Auch dieses Tool steht hoffentlich bald in Deutschland zur Verfügung und sollte vor allem die Anzahl der grafischen Werben im Content-Netzwerk steigern können.

Fazit

Google baut sein Werbesystem permanent aus, um sich immer besser auf Werbetreibende auszurichten. Das System wird dadurch natürlich auch immer komplexer und es wird immer schwieriger für Gelegenheitsnutzer, den Überblick über alle Möglichkeiten zu behalten. Für Profis sind die neuen Statistiken auf jeden Fall ein weiterer Baustein, um Kampagnen weiter gezielt optimieren zu können.

» [1] <http://www.google.de/adwords/>



Fachforum für E-Business Experten

Web Analytics

Testing – Targeting – Optimization

Teilnahme
€ 149,-

6. November 2008 in Düsseldorf

12. November 2008 in Hamburg

18. November 2008 in München

Diese Unternehmen laden
Sie ein:

contentmetrics®
Realize the Impact.

COREMETRICS

DIVOLUTION®
DIGITAL REVOLUTION TECHNOLOGY

proseed
ONLINE MARKETING & CONSULTING

Webtrekk

Verbandspartner:

B V D W
BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT

Ihre Themenschwerpunkte:

- › Web Analytics als strategisches Instrument zur Online-Unternehmenssteuerung
- › Optimieren Sie Ihre Website mit Testing und Targeting
- › Lernen Sie die Surfgewohnheiten Ihrer Nutzer kennen
- › Wie steuern Sie effektiv Ihre Online Kampagnen?
- › Entlarven Sie die Schwachstellen Ihres Internet-Auftritts
- › Wie Sie Ihre Konversationsraten signifikant steigern

Interaktive Live Session

**Messen – Analysieren –
Optimieren – Messen**

- › Lernen Sie anhand eines Projektbeispiels die Optimierung Ihres Online Business!

Ihr Expertenteam

unter fachlicher Leitung von:

Thomas Brommund
contentmetrics® GmbH

Michael Beck
**DIVOLUTION® –
Digital Revolution
Technology GmbH**

Patrick Ludolph
Coremetrics GmbH

Jens Maurer
proseed GmbH

Christian Sauer
Webtrekk GmbH

Hotline:
0 61 96 / 47 22 - 600

Organisiert von:

MANAGEMENTCIRCLE®
BILDUNG FÜR DIE BESTEN

Melden Sie sich an unter: www.managementcircle.de/webanalytics

Sparkassen DirektVersicherung AG beauftragt iCrossing

Die iCrossing GmbH, ehemals 3GNet GmbH, hat einen weiteren Neukunden gewonnen: Die Sparkassen DirektVersicherung AG vertraut ab sofort auf die Kompetenz der Spezialisten für digitales Marketing. iCrossing wird die in Düsseldorf ansässige Direktversicherung gezielt bei der Vermarktung von KFZ-Versicherungsverträgen unterstützen. Der Vertrag beinhaltet verschiedene Maßnahmen in den Bereichen Suchmaschinenmarketing (SEM), Affiliate Marketing sowie Suchmaschinenoptimierung (SEO).

» <http://www.icrossing.de/>

Bloofusion berät Weltbild

Die auf SEO und SEM spezialisierte Agentur Bloofusion übernimmt die Neuausrichtung der SEO-Tätigkeiten der Verlagsgruppe Weltbild. Bloofusion sorgt im Rahmen der Beratung vor allem für eine Optimierung in Bezug auf technische, strukturelle und inhaltliche Faktoren. Die Optimierungsmaßnahmen betreffen dabei sowohl die Weltbild-Websites in D/A/CH als auch Partnerunternehmen wie Kidoh und Jokers.

» <http://www.bloofusion.de/>

Suchtreffer AG wird zu Orange8 Interactive AG

Die Suchtreffer AG wird in Orange8 Interactive AG umbenannt. Das Unternehmen aus dem deutschen Konstanz, das vor allem im Bereich Suchmaschinenmarketing tätig ist, wurde im vergangenen Jahr zu 100 Prozent von der Schweizer Goldbach-Media-Gruppe erworben. Unter dem neuen Namen soll die Firma zum „deutschen Kompetenzzentrum für Performance-Marketing“ werden, wie es in einer Mitteilung heißt.

» <http://www.orange8.com/>

Pelikan fliegt auf Trafficmaxx

Ab sofort betreut der Online-Marketingspezialist Trafficmaxx die Pelikan Vertriebsgesellschaft in Sachen Suchmaschinenoptimierung. Neben SEO für die Website www.pelikan-store.de übernimmt die Agentur aus Bremen und Berlin außerdem das Handling und die Konzeption von SEM-Kampagnen. Der Pelikan Store Deutschland ist der Online-Shop von Pelikan für Druckerzubehör und andere Produkte des Unternehmens und wurde Anfang Oktober einem kompletten Relaunch unterzogen. Zusätzlich ist auch ein sechsmonatiger Test verschiedener Textanzeigen-Kampagnen auf dem eigenen Werbesystem Wong SL Bestandteil der Beauftragung.

» <http://www.trafficmaxx.de/>



iCrossing zählt zu den führenden Agenturen im digitalen Marketing. An den Standorten München und Berlin entwickeln über 75 Mitarbeiter neue Strategien und innovative Konzepte, die den internationalen Marketingerfolg

zahlreicher Kunden im Internet garantieren. Unser Service-Portfolio reicht von Suchmaschinenmarketing (SEM) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) über Affiliate Management, Online Media und Social Media Marketing bis hin zu Webentwicklung und Webanalyse mit inhouse entwickelten Trackingtools. Auf dieser Basis entwickeln wir integrierte Online-Marketing-Kampagnen in die wir unsere Kunden mit einbeziehen und deren ROI steigern.

Mit dem BVDW-Zertifikat für SEM und SEO gehört die iCrossing GmbH zu den wenigen performanceorientierten Online-Marketing-Agenturen, die sämtliche Anforderungen dieses offiziellen Gütesiegels bezüglich Erfahrung, Transparenz, Arbeitsweise und Engagement am Markt erfüllen. Der Qualitätsanspruch der iCrossing GmbH wird durch vielfältige Mitarbeiterzertifizierungen und durch ihre Stellung als Google Adwords Qualified Company, Affiliate Marketing Trusted Agency, YAHOO!-zertifizierter Partner, SEMPO-Mitglied und MIVA Certified Expert untermauert.

Leistungen:

- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Suchmaschinenmarketing (SEM)
- Affiliate Management
- Empfehlungsmarketing
- Online Media und Kreation
- Social Media Marketing
- E-Mail Marketing
- Web Development
- Tracking und Software Development
- Consulting & Seminare

Kontakt:

iCrossing GmbH (ehemalig 3GNet GmbH)
Tal 11 Rückgebäude
Eingang Hochbrückenstrasse 5
D - 80331 München
Tel: 089 / 24 20 53 - 100
Fax: 089 / 24 20 53 - 311
Web: www.icrossing.de
E-Mail: kontakt@icrossing.de



Seit wann besteht Ihre Agentur?

1999 gründeten Patrick Bertermann und Oliver Grünig die Firma und starteten die ersten SEO Projekte. Im Zuge des Internetbooms entwickelt sich die ursprüngliche Bertermann Grünig GbR rasant und wird 2002 zur 3GNet GmbH umfirmiert. Durch den Zusammenschluss mit der iCrossing Inc., eine der größten digitalen US-amerikanischen Marketing-Agenturen mit rund 620 Mitarbeitern in 15 Niederlassungen in den USA und in Großbritannien, im April 2008 ist die iCrossing GmbH in der Lage, komplexe Multichannel-Marketingstrategien zu entwickeln und international zu agieren.

Wie grenzen Sie sich von anderen Agenturen ab?

Mit iCrossing bilden wir die gesamte Wertschöpfungskette des Digital Marketings branchenübergreifend ab – von der Marktforschung, über die Konzeption und Umsetzung, die Kampagnen Planung sowie Steuerung, bis hin zur Analyse und Optimierung der Maßnahmen. Dabei gehören wir seit 1999 zu den Experten in Kanälen wie SEO, SEM, Affiliate Marketing Management, Online-Media und Email-Marketing. Gleichzeitig übernehmen wir die Innovationsführerschaft in neuen Kanälen wie Social Media- und Mobile Marketing.

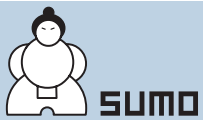
Wie sieht Ihr Lieblingskunde aus?

Unser Lieblingskunde arbeitet mit uns sehr eng zusammen und sieht seine Agentur als echten Kooperationspartner. Er sieht den Mehrwert und Zusatznutzen, den ein Spezial-Dienstleister in eine Partnerschaft in einem solch dynamischen Markt einbringen kann. Gemeinsam werden die Problemstellungen und Herausforderungen konstruktiv in Angriff genommen. Der Kunde versucht die Ideen und Akzente der Agentur firmenintern zu „verkaufen“. iCrossing bringt sich proaktiv ein und ist ständig bestrebt, das Maximum aus den vom Kunden zur Verfügung stehenden Mitteln zu generieren.

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

Der deutsche Marktanteil von Google ist mittlerweile beängstigend groß. Aufgrund der fehlenden Alternativen sieht es nicht so aus, dass sich diese Verteilung in den nächsten Jahren deutlich verändern wird. Trotzdem oder gerade aufgrund dieses Quasi-Monopols sowie der aktuell, sehr aggressiven Vermarktungsstrategie von Google sehe ich in den nächsten Jahren einiges an zusätzlichem Dienstleistungspotential für Agenturen.

Und wer weiß, ob nicht in absehbarer Zeit eine starke Verlagerung der Webnutzung in Richtung Social Web Anwendungen wie Facebook stattfindet. Das heißt, die Suche findet dann nicht mehr in den originären Suchmaschinen statt, sondern innerhalb der „neuen“ Community-Portale.

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 Suchmaschinen-optimierung. 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 Elsenheimerstraße 55 80687 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 / 419 698 - 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.
	SUMO GmbH Lichtstr. 43 i 50825 Köln Tel.: 0221 / 29 29 1-0 www.sumo.de	Die SUMO GmbH ist Experte für Suchmaschinenoptimierung und hat sich seit mehr als acht Jahren darauf spezialisiert, die Webseiten seiner Kunden mit suchmaschinenfreundlichen Maßnahmen bei Google & Co zu positionieren. Mit 30 Mitarbeitern und über 200 Kunden, darunter namhafte Unternehmen wie die Deutsche Bahn, Procter & Gamble, Siemens oder die Deutsche Post, zählt SUMO zu den marktführenden Anbietern von Suchmaschinen-Optimierungsmaßnahmen in Deutschland.
	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:



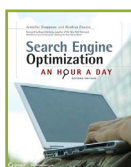
Suchmaschinen-Marketing Konzepte, Umsetzung und Controlling

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



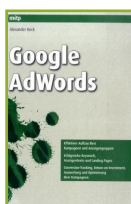
Search Engine Optimization An Hour a Day

Autoren: Jennifer Grappone, Grativa Couzin
ISBN: 978-0470226643



Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site

Autoren: Mike Moran, Bill Hunt
ISBN-13: 978-0136068686



Google AdWords

Autor: Alexander Beck
ISBN: 978-3826659058

Whitepaper Web-Usability

Besucher auf die eigene Website zu locken ist eine Sache, sie dort zu halten und zu einem Geschäftsabschluss zu bewegen, oft eine ganz andere. Letzteres hängt in vielen Fällen von der Nutzerfreundlichkeit der Website ab. Einen Überblick über das Thema Usability gibt ein neues Whitepaper der Wer liefert was? GmbH.

» http://www.onlinemarketing-blog.de/pdf/wlw_Whitepaper_Web-Usability_2008_08.pdf

Whitepaper Community-Marketing für KMU

Was genau ist Community-Marketing, wo kann es eingesetzt werden und welche Herausforderungen stellt es an ein Unternehmen? Auf diese Fragen soll ein kostenloses Whitepaper Auskunft geben. Dabei geht das Paper auf Chancen und Erfolgsfaktoren des Community-Marketings ein: Welche Features benötigt eine Community, wie viel Zeit muss für die Betreuung aufgewendet werden und wie wird daraus ein Selbstläufer. Das kostenlose Whitepaper kann bei Data Becker angefordert werden.

» <http://www.comtodate.de/praxis/whitepaper/anfragewhitepaper.php>

Online Marketing im Ecommerce

In dem 42 Seiten starken eBook erläutert Autor Thomas Promny das Thema Online Marketing verständlich und praxisnah. Der Einstieg richtet sich vor allem an Online-Händler und gibt einen Überblick über gängige Themen wie Affiliate Marketing, Suchmaschinenmarketing und -optimierung, Bannerwerbung und E-Mail-Marketing. Auch die üblichen Marktplätze wie eBay und Amazon sowie Preisvergleiche werden vorgestellt. Anhand von Beispielrechnungen kann der Leser nachvollziehen, wie eine Werbeform funktioniert und ob sie für ihn Sinn machen könnte.

» <http://blog.gimahot.de/ome/>

Minibook Google Analytics

Google Analytics ist inzwischen für viele Website-Betreiber zum unverzichtbaren Werkzeug geworden. Wie die Software eingesetzt werden kann, welche Funktionen sie bietet und wie sie mit AdWords zusammen funktioniert, das erläutert Frank Reese übersichtsartig und gut illustriert in seinem eBook „Google Analytics - Damit aus Traffic Umsatz wird“, das kostenlos bei BusinessVillage angefordert werden kann.

» <http://www.businessvillage.de/ForFree/index.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.

Der Kampf ist eröffnet

von Markus Hövener

Kaum ist die OMD vorbei – und das auch noch so erfolgreich wie nie – ziehen dunkle Wolken über Düsseldorf auf. Der Volksmund sagt zwar, dass man aufhören soll, wenn's am schönsten ist, aber Messegesellschaften scheinen das irgendwie anders zu sehen.

Nächstes Jahr haben wir also zwei Leitmesse für digitales Marketing: die online-marketing-düsseldorf und die DMEX in Köln. Und weil man so richtig auf Konfrontationskurs ist, finden die beiden Messen auch noch quasi gleichzeitig statt (OMD: 16./17. September 2009, DMEX: 23./24. September 2009). Die Standpreise sind übrigens auch fast identisch, so dass den Ausstellern auch hier zumindest auf der pekuniären Seiten die Entscheidung nicht leichter gemacht wird.

Die Scharmützel beginnen bereits: So gab es auf der Website der Internet World eine Umfrage zu OMD vs. DMEX. Bei der Abstimmung ging dann aber wohl nicht alles mit rechten Dingen zu, was Chefredakteur Dominik Grollmann einige bissige Kommentare abnötigte. Auch der Kampf um Medienpartner und unterstützende Verbände hat begonnen und wird sicherlich noch einige Blüten hervorbringen.

Dass der BVDW (Bundesverband Digital Wirtschaft) und damit der OVK (Online-Vermarkterkreis) die DMEX pushen, spricht eher für die DMEX. Immerhin buchen die Mitglieder der OVK traditionell sehr viel Standfläche, was der OMD sicherlich weh tut. Dafür aber hat die OMD bei einer großen Anzahl auch kleinerer Aussteller einen guten Stand.

Was am Ende dabei herauskommt? Zwei erfolgreiche Messen? Wohl kaum. Dass einer vorschnell aufgibt? Wohl kaum. 2009 ist also alles erstmal offen.

Meiner Meinung nach ist dieser ganze Heckmeck unnütz wie ein Kropf. Bei unserer Agentur liegen natürlich zwei Angebote auf dem Tisch. Es ist aber auch klar, dass wir nicht auf zwei fast zeitgleich stattfindenden Messen ausstellen. Was machen wir also? Schwere Frage.

Der Volksmund sagt ja auch: „Wenn zwei sich streiten, freut sich der dritte“. Im Moment freue ich mich noch nicht – mich nervt's eher. Aber vielleicht stellt sich die Freude ja noch ein...

Googlen, bis das Licht ausgeht...

Eine Studie der University of California hat's bewiesen: Die Internet-Nutzung – und insbesondere das Suchen von Informationen – aktiviert und trainiert wichtige Gehirnzentren. Na, das sind doch wirklich gute Nachrichten. Gibt's dann bald DSL-Flatrate auf Krankenschein? Google und Yahoo aus dem Sanitätshaus?

Für die Studie wurden übrigens die Gehirnaktivitäten älterer Testpersonen (Alter: 55+) untersucht – erst beim Lesen, dann beim Suchen nach Informationen. Die Personen, die sonst kaum das Internet nutzten, aktivierten bei der Suche die selben Hirnareale wie beim Lesen. Die Internet-Profis allerdings nutzten bei der Suche weitere Teile des Gehirns, die u.a. für das Füllen von Entscheidungen benötigt werden.

Google (und Yahoo und Live und Ask und...) halten also das Gehirn fit. Jetzt kann ich die Stunden im Büro endlich nicht mehr als Arbeit, sondern gewissermaßen als Altersvorsorge ansehen. Auch wenn langsam die Haare ausfallen, kann ich mir sicher sein, mit 70 Lenzen noch gedanklich auf der Höhe zu sein – wenn also Web 8.0 in aller Munde ist und Firefox 37.1.1 auf meiner 17 Exabyte rundümpelt.

Und das sind doch gute Nachrichten...