

suchradar

Das Magazin für SEO und SEM

17. Dezember 2008 · Ausgabe 15 · www.suchradar.de

SEO und SEM: Was kommt 2009?

Seite 4-6



Werbung per E-Mail

Bekanntlich bedarf die Werbung per E-Mail oder Telefax in Deutschland grundsätzlich der Einwilligung des Empfängers. Doch wann genau liegt eine ausreichende Einwilligung des Empfängers vor?

Seite 7-8

Google Website Optimizer

Wenn es darum geht, eine Pay-per-Click-Kampagne zu optimieren, ist meistens die Rede von optimalen Geboten, passenden Anzeigentexten oder anderen Aspekten rund um die Schaltung der Anzeigen. Vernachlässigt wird häufig der Teil, der nach dem Klick kommt.

Seite 9-10

SEO-Add-Ons für den Firefox

Viele der Daten, die man als SEO im Alltag benötigt, liegen an unterschiedlichen Stellen vor. Kein Wunder, dass Entwickler nach Abkürzungen gesucht haben, um die Fülle an Informationen schneller und komprimierter zugänglich zu machen.

Seite 11

Titel

SEO und SEM:

Was kommt 2009? 4

Weitere Themen

Werbung per E-Mail:

Wie sehr muss der Empfänger einwilligen?.... 7

Google Website Optimizer:

Landeseiten-Optimierung für jedermann.....9

SEO CAMPIXX Berlin:

Interview mit Marco Janck 10

SEO-Add-Ons für den Firefox:

Nützliche Helfer für den Alltag 11

Kostenlose Online-Pressearbeit:

Bisschen Linkaufbau, wenig Presse 12

Google AdWords-Werkstatt:

Welche Werbung klickt am besten? 13

Stets interessant

Vorwort & Mitarbeiter 2

suchradar News 3

News aus den Agenturen 15

Agentur im Profil 15

Dienstleister-Verzeichnis 16

Buchtipps & Lexikon 17

Impressum 18

Meine Meinung 18

Liebe Leser,

das Weihnachtsfest ist in greifbarer Nähe und wahrscheinlich haben Sie viele andere Sachen im Kopf. Das Jahr ist faktisch schon vorbei und eigentlich freue ich mich schon auf ein paar ruhige Tage, die mal nichts mit On-Page-Optimierung, Linkaufbau, Tracking und Conversion-Rates zu tun haben.

Bevor ich aber den Baum aufbaue und die Geschenke für die Kinder einpacke, haben wir Ihnen mit dieser suchradar-Weihnachtsausgabe hoffentlich noch ein interessantes Paket geschnürt. Dabei wagen wir in dieser Ausgabe kurz vor dem Jahresende vor allem den Blick in die Kristallkugel.

Um Sie optimal auf das nächste Jahr einzustimmen, haben wir sechs Online-Marketing-Profis befragt, was uns 2009 in Bezug auf SEO und SEM bringt. Kommt der Durchbruch des Mobile Web? Ist 2009 das Jahr der Suchmaschinen-Optimierung? Geht's mit SEM weiter aufwärts? Auf den Seiten 4 bis 6 lesen Sie, was die Kollegen Alexander Holl, Bernd Stieber, Heiko Haller, Marcus Tober und Patrick Wolff denken. Und, ja, auch meinen Senf habe ich gerne dazugegeben.

Auf den weiteren Seiten dieser Weihnachtsausgabe finden Sie Artikel zu Themen wie Google Website Optimizer (Seite 9), Firefox SEO-Addons (Seite 11), Online-Pressearbeit (Seite 12), AdWords A/B-Testing (Seite 13) und Werbung per Email (Seite 7).

Ich hoffe, es ist etwas für Sie dabei. Auf jeden Fall wünsche ich Ihnen ein frohes Fest, guten Rutsch und viel Erfolg im nächsten Jahr. Halten Sie uns die Treue!

Weihnachtliche Grüße,

Markus Hövener

Chefredakteur (redaktion@suchradar.de)

P.S.: Was würden Sie gerne im nächsten Jahr im suchradar lesen? Wir freuen uns auf eine kurze Email an 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

Aus DMEX wird dmexco

Noch bevor die DMEX, die neue Messe für digitales Marketing, am 23. und 24. September 2009 erstmalig ihre Tore in Köln öffnet, wurde diese in dmexco umbenannt. Die neu hinzugefügten Buchstaben „co“ stehen für „Conference“ und verdeutlichen, dass der Kongressanteil dieser Messe sehr relevant ist. Die neue Messe verfügt nach eigenen Angaben bereits über 70 Aussteller.

» <http://www.dmexco.de>

Studie der TU München zeigt: Performance-orientierte Abrechnung wird wichtiger

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten verlangen die Marketing-Verantwortlichen nach effizienteren Online Marketing-Instrumenten. Wie eine aktuelle Expertenbefragung der Technischen Universität (TU) München zeigt, sind 2009 besonders performance-orientierte Angebote wie etwa Behavioral Targeting und Affiliate Marketing, im Kommen.

Im Zeitraum von Mai bis Juli 2008 wurden im Rahmen eines Forschungsprojekts Einschätzungen und Meinungen von Budgetverantwortlichen zum Online-Marketing generell sowie speziell zur Disziplin Affiliate-Marketing erhoben.

Die verstärkte Performance-Orientierung der Unternehmen und Werbekunden zeigt sich deutlich bei den Abrechnungsmodellen: Das Abrechnungsmodell CPO ist für die meisten der Befragten am erfolgreichsten. Auf einer Skala von 0 bis 5 erzielt CPO einen Wert von 3,66. Dahinter folgen CPL mit 3,47 und CPA mit 3,29. Auf den hinteren Rängen landen weichere Abrechnungsformen wie CPC mit 2,89 und CPM mit 2,10.

Auch Affiliate Marketing wird der Studie zufolge immer beliebter: Bereits 83 Prozent der Studienteilnehmer nutzen Affiliate Marketing als Online Marketing-Instrument (Vorjahr: 47 Prozent). Über die Hälfte (fast 56 Prozent) der Affiliate Marketing-Anwender möchte hiermit hauptsächlich zusätzliche Umsätze generieren. Für etwa ein Drittel (33 Prozent) der Befragten ist Affiliate Marketing jedoch nicht nur ein reiner Vertriebskanal, sondern beinhaltet auch eine marketingstrategische Komponente.

Auch bei der Budgetplanung wird Affiliate Marketing künftig stärker berücksichtigt: Aktuell verwenden bereits 18 Prozent der Befragten mehr als 20 Prozent ihres Gesamtbudgets für diesen Online Marketing-Kanal. Dieser Anteil soll 2009 auf 32 Prozent steigen.

Die Studie „German Market Survey: Online and Affiliate Marketing“ kann kostenlos angefordert werden unter onlinemarketing@marketing.wi.tum.de.

Google veröffentlicht SEO-Leitfaden

Google hat mit dem Leitfaden „SEO Starter Guide“ ein 22-seitiges PDF vorgestellt, das die wichtigsten Optimierungsregeln übersichtlich zusammengefasst. Für Einsteiger ist dieser Leitfaden sicherlich gut geeignet, eine Übersicht über alle relevanten On-Site-Optimierungen zu erhalten.

» <http://www.google.com/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

Neues Google-Tool: Search-based Keyword Tool

Google hat mit dem derzeit nur in englischer Sprache verfügbaren „Search-based Keyword Tool“ ein neues Werkzeug vorgestellt, das für AdWords-Kampagnen Vorschläge für neue Zielsuchbegriffe und dazu passende Zielseiten liefert. Die volle Nutzung des Tools erfordert daher auch einen AdWords-Account. Die vom Tool generierten Vorschläge beziehen sich auf die im jeweiligen Account verfügbaren Kampagnen.

» <http://www.google.com/sktool/>

Google AdWords Keyword Tool zeigt Marken an

Keywords	Mitbewerberdichte	Durchschn. Suchvolumen: Oktober	Gesch. durchschn. Suchvolumen	Weitgehend
Mit den eingegebenen Begriffen in Verbindung stehende Keywords - nach Relevanz sortiert				
aldiana™		74.000	74.000	Hinzufügen
weltbild™		823.000	673.000	Hinzufügen

Das beliebte Google AdWords Keyword Tool, mit dem Suchbegriffe und Suchvolumina recherchiert werden können, zeigt ab sofort auch registrierte Marken an. Somit sieht man jetzt direkt bei der Keyword-Recherche, welche Suchbegriffe gar nicht erst eingebucht werden können.

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

Personalisierte Suche: SearchWiki im Fokus

SearchWiki, ein neues Tool von Google, hat zu einigen Kontroversen geführt. Mit dem neuen Tool können Google-Ergebnisse verändert (z.B. verschoben oder gelöscht) werden. Wie Google allerdings klarstellt, beziehen sich die Änderungen nur auf die eigenen Suchergebnisse und beeinflussen zumindest derzeit nicht die Suchergebnisse anderer Google-Nutzer.

Dennoch ist der Schritt Richtung personalisierter Suche nicht mehr aufzuhalten. Während in einigen Medien bereits das Ende der Suchmaschinenoptimierung ausgerufen wurde, sind die Auswirkungen dieser Neuerungen schwer einzuschätzen und wahrscheinlich nicht sehr gravierend. Prinzipiell werden Auswertungen der Suchmaschinen-Rankings in Zukunft aber vielleicht unwichtiger werden, weil eben nicht alle Suchmaschinennutzer dieselben Resultate sehen.

Crawl-Geschwindigkeit bei Google frei einstellbar

Crawling-Geschwindigkeit

☐ Von Google meine Crawling-Geschwindigkeit ermitteln lassen (empfohlen)

☒ Benutzerdefinierte Crawling-Geschwindigkeit festlegen

Wir empfehlen, eine benutzerdefinierte Crawling-Geschwindigkeit nur festzulegen, wenn Sie Probleme mit dem Serverdatenverkehr feststellen.

0,5 Anforderungen pro Sekunde

2 Sekunden zwischen Anforderungen

Langsamer Erhöht unter Umständen die Aktualität und Anzahl an gecrawlten Seiten

Schneller Reduziert unter Umständen die Googlebot-Zugriffe auf Ihrem Server

16667% ändern aus aktueller Einstellung

[Speichern](#) [Abbrechen](#)

In den Google Webmaster Tools können nun komplexere Einstellungen für den Crawler eingestellt werden. Während es für viele Websites nach wie vor ausreicht, die Crawl-Geschwindigkeit nicht zu beeinflussen, kann man mit den neuen Optionen z.B. die Anzahl der Seitenabrufe gezielt herabsetzen, um die Serverlast zu verringern.

» <http://www.google.de/webmaster>

AdWords bietet neue Optionen

Google AdWords hat eine neue interessante Option erhalten: „Automatische Übereinstimmung“. Bei dieser Einstellung bucht AdWords (ähnlich wie beim „Broad Match“) weitere Suchbegriffe und Phrasen, die der Algorithmus für relevant hält. Die gebuchten Suchanfragen können über die Reports („Suchanfragenleistung“) abgefragt werden, so dass man auf diesem Weg sinnvolle Phrasen manuell einbuchen und weniger sinnvolle Phrasen ausschließen kann.

Auf Kampagnen-Ebene gibt es außerdem ab sofort die Möglichkeit, iPhones und ähnliche mobile Geräte mit voller HTML-Unterstützung aus- oder einzuschließen. Standardmäßig ist diese Option derzeit aktiviert, so dass AdWords-Kampagnen ohne Änderung der Option auch auf derartigen mobilen Geräten angezeigt werden.

» <http://adwords.google.de>

SEO und SEM:

Was kommt 2009?

Das Jahresende naht – und damit kommt auch immer die Gelegenheit, das Jahr Revue passieren zu lassen und sich auf das kommende Jahr einzustellen. Den Jahresrückblick lassen wir an dieser Stelle aus, aber es ist eine gute Idee, in die Kristallkugel zu blicken, um einige Trends für 2009 zu sehen.

In einem Interview mit WebProNews hat auch Matt Cutts (Google-Mitarbeiter, Webspam-Team) vor einigen Wochen einen Ausblick gewagt (siehe Kasten) – Grund genug für uns, auch deutsche SEOs/SEMs nach ihren Meinungen zu befragen.

Alexander Holl:
Meine drei Thesen zum Jahr 2009

SEO wird Top Management Entscheidung

Die mangelnde Aufmerksamkeit in den Führungsetagen mag auch an unserer Branche selber liegen. Vielen gilt Suchmaschinenoptimierung nach wie vor als Geheimwissenschaft. Begriffe wie Page Rank Sculpting, Link Baiting oder OnPage Optimierung unterstützen dabei noch den Nimbus des Mysteriösen. Aber es führt in der Zukunft kein Weg daran vorbei, das Thema auf die Agenda aller Führungskräfte zu setzen, die mit Ihren Internetprojekten erfolgreich sein wollen.

SEO ist einfach nur solides Handwerk!

Viele sagen Suchmaschinenoptimierung ist einfach und solides Handwerk. Stimmt wahrscheinlich. Als ambitionierter Hobbykoch weiß ich – auch Kochen ist einfach nur solides Handwerk mit einer Spur Kreativität. Trotzdem gibt es nur einige wenige wirkliche Spitzenköche und viele Köche, die man nicht mal seinem ärgsten Feind empfehlen möchte.

Alleine einzelne Zutaten zu kennen führt noch nicht zu einem wirklichen Erfolg. Wie bei guten Köchen spielen in der Optimierung konzeptionelles und betriebswirtschaftliches Denken, Erfahrung, Ausprobieren und Kreativität zu einem Spitzenplatz in unserem Guide Michelin -- Google.

Gute Suchmaschinenoptimierer vereinen eine Reihe an Qualifikationen wie Suchmaschinen Know-how, HTML und Programmierkenntnisse, sehr gutes Verständnis von Geschäftsmodellen und Marketing, Projektmanagement und einen hohen Anteil an Kreativität.

SEM – Performance Marketing ist in! Die Messbarkeit ist dahin!

Performance Marketing, und insbesondere Suchmaschinenmarketing als sehr effizienter Marketing-Kanal, wird von den derzeitigen wirtschaftlichen Entwicklungen stark profitieren. Im Zuge strengerer Budgetkontrolle werden Unternehmen Ihre Werbeausgaben nach Effizienz priorisieren. Allerdings die Messbarkeit, die unter anderem unsere Branche so erfolgreich gemacht hat, wird zunehmend schwieriger. Inzwischen haben auch wir im Suchmaschinenmarketing erkannt, dass Konsumenten im Recherche-, Entscheidungs- und Kaufprozess mit einer Vielzahl von Werbemitteln wie Print, TV, Radio oder Online im Kontakt stehen. Die Suchmaschinen alleine führen nicht zu einer Transaktion. Die Frage, mit der wir uns die nächsten Jahre beschäftigen müssen, ist, welcher Werbekanal welchen Anteil an einer Transaktion hatte. Konsequenz: Performance Marketing ist der *wahrscheinlich* effizienteste Marketingkanal. Wie effizient aber genau wissen wir nicht.

Alexander Holl, 43, ist neben Holger Meyer Gründer und Geschäftsführer der 121WATT in München, einem Anbieter von Performance Marketing – und Online Marketing Trainings. Darüber hinaus leitet er den deutschen Fachbeirat der weltweiten Suchmaschinenmarketing-Veranstaltung Search Marketing Expo.



Bernd Stieber:
SEO und SEM im nächsten Jahr

SEO und SEM als zentrale Säulen für eine erfolgreiche Online-Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im Internet werden auch 2009 neben Affiliate-

Marketing die wichtigsten Disziplinen des Online-Marketings bleiben.

SEO im Zeichen der personalisierten Google-Suche

Eine noch junge Entwicklung von Google wird 2009 im SEO Markt für Bewegung sorgen: Der Google Search Wiki, eine Entwicklung hin zu einer personalisierten Suche.

Search Wiki lässt Google Anwender, die über einen Google-Account verfügen, Suchergebnisse bewerten. Auf dieser Basis ändert die Suchmaschine das individuelle Suchergebnis des eingeloggten Users. Für spätere Suchanfragen sind diese individuellen Änderungen relevant, denn Google erstellt daraus ein Profil des Suchenden und adaptiert so die Reihenfolge der Treffer entsprechend der Interessen des Users.

Search Wiki wird sicher Einfluss auf die Suchmaschinenoptimierung haben – nur in welcher Form, ist bisher umstritten. Während manche Stimmen schon das Ende der Suchmaschinenoptimierung als Marketing-Disziplin ausrufen, sind andere davon überzeugt, dass der Einfluss der personalisierten Suche auf SEO sehr überschätzt wird.

Ich gehe davon aus, dass eine suchmaschinenfreundliche Gestaltung der Webauftritte trotz Search Wiki auch 2009 das wichtigste Mittel sein wird, um in den organischen Treffern bei Google ganz oben zu landen – und somit gefunden zu werden. Nichtsdestotrotz stehen mit Search Wiki spannende Neuerungen an. Wir sind bereits auf der Suche nach Lösungen, wie sich die personalisierte Suche für die Suchmaschinenoptimierung zu Nutzen machen lässt und so auch der Generierung von Neugeschäft dienen kann.

SEM: Es kommen multimediale Zeiten

Im SEM wird die Bedeutung interaktiver Werbeformen in den Content Netzwerken der Suchmaschinen deut-

Matt Cutts blickt in die Zukunft

Das vollständige Interview mit Matt Cutts (Google) findet man auf dieser Seite:

» <http://www.webpronews.com/topnews/2008/11/18/what-googles-matt-cutts-sees-in-2009>

In dem Interview geht Matt Cutts u.a. darauf ein, dass SEO viel facettenreicher werden wird, weil ein guter SEO eben auch über Aspekte wie Universal Search oder Conversion-Rate nachdenken muss.

lich zunehmen. Reine Textanzeigen werden 2009 alleine nicht mehr ausreichen, um langfristig erfolgreich zu sein. Vielmehr wird der Trend dahingehen, verstärkt auf Bilder, Grafiken und Videos zu setzen und so die Awareness für die Anzeige zu erhöhen. In diesem Bereich sehen wir gute Möglichkeiten, um Neugeschäft für Agenturen zu gewinnen. Auch Google ist in diesem Bereich nicht untätig und forciert diese Entwicklung. Im anglophonen Raum bietet der Marktriese mit dem „AdWords display ad builder“ bereits ein Tool an, das Werbetreibende beim Bau multimedialer Anzeigen unterstützt.

Die noch genauere Analyse der Zielgruppe durch die Marketers auf der einen Seite, eine ebenso exakte Analyse der Herkunft des Traffics auf der anderen Seite wird in Summe dafür sorgen, dass genaues Targeting im SEM für noch bessere Ergebnisse sorgen wird. Lokal gebuchte und ausgeführte Kampagnen werden in 2009 weiter an Bedeutung gewinnen.

Im neuen Jahr wird es auch spannend zu beobachten sein, wie Agenturen und Unternehmen den Professionalisierungsgrad bspw. im Zusammenspiel von Adword und Landingpage weiter ausbauen.

Bernd Stieber, Vorstand und Gründungsgesellschafter von Zieltraffic AG verantwortet die Unternehmensbereiche Vertrieb, Consulting, Marketing sowie die Leistungsbereiche Suchmaschinenmarketing (SEM) und Consulting auf nationaler und internationaler Ebene. Bernd Stieber besitzt über 10 Jahre Erfahrung im Online-Marketing sowie langjährige Expertise im Bank- und Versicherungsmarketing.



Heiko Haller: **So wird das nächste Jahr**

Der Tag hat nur 24 Stunden und auch ein Hardcore-Internet-Nutzer muss noch essen, schlafen und womöglich arbeiten, um das Geld zu verdienen, was die Werbetreibenden gern von ihm hätten. Immer mehr Zeit wird in die Nutzung des Internet investiert – klar, dass darunter andere Bereiche leiden. Die Aufmerksamkeit des Einzelnen ist mehr denn je gefordert: Eine Skype-Nachricht hier, ein Chat da. Schnell noch Andrea grüßeln und einen Kommentar im Forum hinterlassen, die neue SMS von Mark beantworten und die Mail an Michaela muss ja auch noch raus. Außerdem wartet Christian, dass ich sein neuestes Video bei Youtube ansehe und kommentiere. Und wehe, ich reagiere einfach mal 24 Stunden nicht... kurz: Der Interaktiv-Kollaps steht bevor.

Und das ist erst der Tribut, den das soziale Netz verlangt. Die Aufmerksamkeit, die die Werbetreibenden und andere nebenbei auch noch einfordern, ist hierbei noch nicht einmal berücksichtigt... Aber selbst wenn der Interaktiv-Kollaps beim Nutzer nicht eintreten sollte, so wird eine andere Art von Interaktiv-Kollaps

zumindest bei den Erwartungen der Betreiber entsprechender Portale und Websites sein Unheil anrichten. Schon jetzt sind die Nutzer bei Youtube zu einem sehr großen Teil reine Konsumenten. Das von allen Seiten als revolutionär gepriesene Interaktive beschränkt sich bei Ihnen auf das Eingeben von Suchworten und das Klicken entsprechender Video-Links. Das ist kein so großer Fortschritt zur Fernbedienung des Fernsehers, denn die ist immerhin meist kabellos. Letztlich wird relevanter Inhalt doch nur wieder von ein paar Wenigen produziert – der Mensch ist eben von Natur aus bequem. Die Folgen für die Einschätzung des Werbemediums sind gravierend. Nicht der interaktive Nutzer steht im Vordergrund, sondern der passive konsumierende. Entsprechend muss dieser auch erreicht werden. Außerdem nimmt die zur Verfügung stehende Aufmerksamkeit stetig ab. War es ohnehin schon nicht leicht, den Nutzer im richtigen Moment zu erreichen, so wird die Zukunft diese Situation noch deutlich verschärfen. Die neuen Kanäle schaffen zwar neue Räume – nehmen von der Aufmerksamkeit des Nutzers aber auch gleich einen deutlichen Teil weg. Letztlich wird das trotz aller technischen Möglichkeiten zu noch höheren Aufwänden für eine noch kleinere und weiter zersplitterte Zielgruppe führen. Die Bilanz sieht meiner Meinung nach nicht unbedingt besser aus als vorher. Mit den herkömmlichen Vorgehensweisen ist diese Entwicklung nicht zu meistern. Nur wer in der Lage ist, schneller zu reagieren, kleinere Kanäle zu bedienen und letztlich smarter zu agieren, wird dieser Herausforderung gewachsen und erfolgreich sein.

Heiko Haller ist Geschäftsführer von Internet-mit-IQ, mit über 50 Spezialisten eine der größten auf SEM spezialisierten Agenturen in Deutschland. Als zertifizierter Google Qualified Advertising Professional der ersten Stunde und langjähriger Spezialist beobachtet er die Entwicklung in diesem Bereich schon seit 2002.



Marcus Tober: **Was ändert sich in Bezug auf SEO und SEM im nächsten Jahr?**

Zuallererst einmal möchte ich mich nur auf das Thema SEO 2009 festlegen. Mein Wissen über Keyword Advertising usw. ist doch weniger stark ausgeprägt im Gegensatz zu SEO.

Ich persönlich freue mich auf das kommende Jahr, da SEO endlich als Teil einer ganzheitlichen Marketing-Strategie in vielen Unternehmen wahrgenommen wird. Musste man 2004 noch Unternehmen in einem 2-Stunden Gespräch 110 Minuten lang erklären was SEO überhaupt ist, ist es jetzt auch durch die Medien ein MUSS auf SEO zu setzen. Daher wird SEO professioneller werden, da der Wettbewerb stärker ansteigen wird als in den vergangenen Jahren.

In diesem Jahr hat Google bereits gezeigt was die Marschrichtung für das kommende Jahr sein wird. Google Services die unter dem Stichwort Blended- oder Universal Search die Suchergebnisse verändern, werden Einzug in die Optimierungsstrategie halten. Auch im SEO kann man sich nicht davor verstecken, dass ein Video in den SERPs eine höhere Anziehungskraft hat als ein bloßes Textergebnis. Zusätzlich zu den erwähnten Videos werden weitere Services Einzug erhalten. Bilder sehe ich als weniger wichtig an, da Google in den letzten Monaten kaum SERPs mit Bildern aufgewertet hat im Vergleich zu den Videos.

Was in meinen Augen auch im nächsten Jahr noch keinen Durchbruch haben wird, ist SEO für Mobile Phones. Es nutzen zwar wirklich viele Leute Mobiltelefone zum Surfen, aber die Aufenthaltsdauer im Netz und die generelle Nutzung sind nicht mit dem gewöhnlichen Surfen vergleichbar.

Ich glaube, dass das Ranking einzelner Begriffe in 2009 weiter zurück gehen wird und schließe mich daher der Meinung von Matt Cutts an. Aber das Argument auf mehr Conversion zu achten impliziert dennoch das Ranking zu berücksichtigen! Daher denke ich, dass im nächsten Jahr eine weitere Verschmelzung von Traffic und Conversions bezogen auf Keyword (Positionen) zu einem besseren und wirtschaftlicheren SEO führen wird.

Das Thema „personalisierte Suche“ wird ebenfalls kommen, jedoch möchte ich noch nicht abschätzen inwieweit das die tägliche SEO-Arbeit beeinflusst. Die Mythen und Vorhersagen dazu sind viel zu differenziert, so dass man einfach seine Arbeit machen und abwarten sollte.

Marcus Tober, Gründer und Geschäftsführer der Searchmetrics GmbH, ist seit sieben Jahren als SEO unterwegs. Vor vielen Jahren während des Informatikstudiums die Leidenschaft zu Tools entdeckt und mit Linkvendor.com als Diplomarbeit erste Gehversuche gemacht, ist Searchmetrics heute anspruchsvoller Anbieter der All-in-One „Integrated Search Analytics“-Lösung.



Markus Hövener: **So könnte 2009 werden**

Als SEO denke ich, dass vor allem das Thema Verlinkung noch mal eine Stufe wichtiger werden wird. Wer glaubt, mit ein paar Verzeichniseinträgen schon bei Google nach vorne zu kommen, irrt meiner Meinung nach (außer in unglaublich konkurrenzschwachen Branchen). Deswegen bin ich ein starker Freund von Linkbait und anderen Konzepten. Also: Was kann ich auf meiner Website an starken, interessanten, kontroversen Inhalten anbieten, damit andere relevante Websites freiwillig auf mich verlinken? Ein amerika- ▶

nisches Motto lautet: „Build something great and the money will follow“. Ich glaube, dass man tolle Inhalte haben muss – dann kommen die Links schon von selber. Naja, „von selber“ heißt ja nicht, dass man nicht ein bisschen nachhilft. Je wichtiger Verlinkung wird und je mehr Konkurrenten um die eigenen Suchbegriffe buhlen, desto wichtiger wird es, diesen auch inhaltlich voraus zu sein, um eben Links zu bekommen, die man als langweilige, produktorientierte Website nicht bekommen kann.

Ich glaube auch, dass Landing Page Optimization ein sehr wichtiges Thema werden wird – obwohl ich den Begriff gar nicht mal mag. Landing Page Optimization heißt ja übersetzt: Ich gebe mir unglaublich viel Mühe mit der Landeseite und den Rest lass ich mal so laufen (hübsches Schaufenster, hässlicher Laden). Ich glaube, dass das zu kurz gedacht ist. Streng genommen muss jede Seite einer Website als Landing Page taugen und Besucher optimal in Kunden konvertieren können.. Ich möchte da nicht falsch verstanden werden: Landing Page Optimization ist gerade hinsichtlich der oftmals hohen Klickpreise eine sehr wichtige Disziplin und dank der Steuerbarkeit aller Parameter auch sehr bequem. Aber ich glaube auch, dass eine Conversion nicht nur passiert, weil jemand auf eine Landing Page kommt und dort perfekt umsorgt wird. Der Besucher möchte sich vielleicht zunächst informieren, viel lesen, Referenzen angucken, und so weiter – und sich dann entscheiden, ob er kauft oder nicht. Für Top

Conversions muss also das Gesamtbild stimmen – und nicht nur das Schaufenster.

Hinsichtlich SEM glaube ich, dass dort viel Professionalisierung stattfinden wird. Wenn ich nach wie vor sehe, welche Kampagnen wir auf den Tisch bekommen, sehe ich, dass dort noch extrem viel Potenzial besteht. Es gibt immer noch sehr viele Unternehmen (und auch so genannte Agenturen), die einfach Keywords als Broad Match einbuchen und sich keine Gedanken um die Abstimmung von Suchbegriff, Werbung und Zielseite machen.

Markus Hövener ist Chefredakteur des Magazins suchradar und geschäftsführender Gesellschafter der Suchmaschinen-Marketing-Agentur Bloofusion Germany.



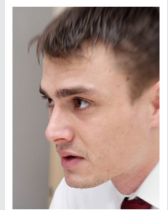
Patrick Wolff: Was passiert 2009?

Grundsätzlich sind SEM und SEO weiter im Fokus vieler Unternehmen. Der B2B-Bereich wird hier seinen Nachholbedarf erkennen und nachfragen. Das Neugeschäft wird deshalb weiter auch in 2009 zunehmen. Für uns

steht aber vor allem die „Conversion-Optimierung“ als zentrale Aufgabenstellung für 2009 an. Gute Visibility ist Standard geworden für jeden Dienstleister und für die Marktteilnehmer, aber mit der Usability der Seiten befassen sich noch wenige. Hier sind viele Ansätze notwendig, um Erfolg versprechende Maßnahmen ergreifen zu können. Eyetracking Studien, neueste Mousetracking Verfahren, Video Einblendungen und andere Eyecatcher (talking elements) sind Tools für eine benutzeroptimierte Ziel-Seite.

Die überwiegende Zahl der etablierten SEM und SEO Marktteilnehmer haben bei Usability noch mehr oder weniger Defizite aufzuweisen. Euphorien, wie bezüglich Mobile und anderen Themen, teilen wir noch nicht für 2009. Hat sich das Internet mittelfristig mobil etabliert, werden hier erst recht die Usability von Websites sowie gezielte Landing-Pages noch viel entscheidender.

Patrick Wolff ist Geschäftsführer und Gründer von e-wolff Marketing. Verlässliche und ganzheitliche Betreuung für den Mittelstand sind die Erfolgsfaktoren des Wachstums von e-wolff.



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/33/>



WISSEN, WAS LOS IST...

WWW.ADZINE.DE
WÖCHENTLICH KOSTENFREI IN IHRER MAILBOX



ADZINE
Magazin für Online-Marketing

Werbung per E-Mail:

Wie sehr muss der Empfänger einwilligen?

Bekanntlich bedarf die Werbung per E-Mail oder Telefax in Deutschland grundsätzlich der Einwilligung des Empfängers. Die deutschen Vorschriften im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) beruhen auf europäischen Richtlinien, so dass diese Rechtslage in Europa weitgehend einheitlich gilt. Nachdem sich die generellen Fragen geklärt haben, liegt der Teufel inzwischen im Detail.

Die „Gretchen-Frage“ ist nämlich, wann genau eine ausreichende Einwilligung des Empfängers vorliegt. Genügt etwa, wenn AGB akzeptiert werden, in denen ein Einverständnis erklärt wird? Darf man annehmen, dass der Empfänger mit Nachfragen nach seinen Leistungen per E-Mail einverstanden ist? Kann ich die E-Mail-Daten meiner Kunden für Werbezwecke nutzen?

Der Bundesgerichtshof hat kürzlich drei Entscheidungen gefällt, die in Teilbereichen wieder ein wenig mehr Licht ins Dunkel bringen.

How to get permission?

Zum einen geht es um die Frage, ob die Einwilligung in die Werbung per E-Mail auch in das Kleingedruckte aufgenommen werden darf. Hier hat der Bundesgerichtshof (BGH) über die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Anbieters der Payback-Karten entschieden. Darin hieß es:

„Mit meiner Unterschrift erkläre ich mich einverstanden, dass die von mir oben angegebenen Daten sowie die Rabattdaten (Waren/Dienstleistungen, Preis, Rabattbetrag, Ort und Datum des Vorgangs) für an mich gerichtete Werbung (z. B. Informationen über Sonderangebote, Rabattaktionen) per Post und mittels ggfs. von mir beantragter Services (SMS oder E-Mail-Newsletter) sowie zu Zwecken der Marktforschung ausschließlich von der L. Partner GmbH und den Partnerunternehmen gemäß Nr. 2 der beiliegenden Hinweise zum Datenschutz gespeichert und genutzt werden. (...)

() Hier ankreuzen, falls die Einwilligung nicht erteilt wird.“

Nach Ansicht des BGH ist die hier verwendete Einwilligungsklausel unwirksam, soweit sie sich auf die Einwilligung in die Werbung per E-Mail oder SMS bezieht (BGH vom 16.7.2008, Az.: VIII ZR 348/06).

Opt-Out-Klausel reicht nicht

Der BGH hat die Klausel als reine Opt-Out-Option gewertet. Tue der Verbraucher nichts, solle seine Einwilligung nach dieser Klausel als erteilt gelten. Dies reiche aber im Rahmen von § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG nicht

aus. Dort heißt es, dass eine unzumutbare Belästigung eines Marktteilnehmers anzunehmen ist, wenn...

„bei einer Werbung unter Verwendung von (...) elektronischer Post, ohne dass eine Einwilligung des Adressaten vorliegt (...).“

Der BGH hat nun ausdrücklich nicht ausreichen lassen, dass der Verbraucher die Möglichkeit hat, die Werbung abzulehnen. Vielmehr setze § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG voraus, dass die Einwilligungsklausel so gestaltet ist, dass der Kunde selbst tätig werden muss, wenn er seine Einwilligung in die Zusendung von Werbung unter Verwendung von elektronischer Post erklären will. Es soll sich also um eine echte Opt-In-Erklärung – etwa durch Setzen eines Häkchens in einem leeren Feld – handeln.

Keine vorangekreuzten Häkchen-Felder verwenden Nach dieser Rechtsprechung ist von der Benutzung von vorangekreuzten Häkchenfeldern für die Einwilligung in die E-Mail-Werbung abzuraten.

Letztlich bedeutet das Urteil, dass es dem Verbraucher auch möglich sein muss, den Dienst in Anspruch zu nehmen, ohne dass er den Empfang von Werbe-E-Mails durch entsprechende Erklärung verhindern muss.

Begrenzter Ausweg für Kundendaten

Dies rückt § 7 Abs. 3 UWG in das Blickfeld. Danach kann nämlich eine Werbung per E-Mail an bestehende Kunden zulässig sein, wenn die E-Mail-Adresse im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder einer Dienstleistung von dem Kunden generiert wurde, der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat, und bei der Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann.

Zudem darf der Unternehmer die Adresse dann nur für Direktwerbung für eigene Angebote oder auch nur solche, die denen der Erstbestellung ähnlich sind, verwenden.

Ausgeschlossen ist also eine Werbung durch Partnerunternehmen und für nicht-ähnliche Produkte. Dazu, was als ähnliches Produkt anzusehen ist, gibt es bisher keine belastbare Rechtsprechung. Tendenziell wird davon ausgegangen, dass eine großzügige Auslegung zu Gunsten der Unternehmen erfolgen sollte. Wo hier die Grenze zu ziehen ist, steht aber noch nicht fest.

Wem das insgesamt reicht, der kann unter Beru-

fung auf § 7 Abs. 3 UWG die im Bestellprozess gesammelten E-Mail-Adressen zu Werbezwecken verwenden. Es ist allerdings genau darauf zu achten, dass die sonstigen Voraussetzungen eingehalten werden und der Kunde eine echte Opt-Out-Möglichkeit hat. Diese half Payback in der oben zitierten BGH-Entscheidung offenbar nicht, weil bei Erhebung der Adressen weder Waren noch Dienstleistungen veräußert wurden.

Anfragen bei Unternehmen auch ohne ausdrückliche Einwilligung?

In eine andere Richtung gehen zwei weitere BGH-Urteile aus dem vergangenen Sommer. Darin ging es um Dienstleistungsanfragen per E-Mail und Telefax.

Werbung um Bannerwerbung bei einem Fußballverein In der einen Entscheidung ging es darum, ob als Werbung auch eine Anfrage nach Dienstleistungen gegen Entgelt anzusehen sein kann. Ein Online-Fußballportal hatte bei einem Fußballverein (dem FC Troschenreuth) nachgefragt, ob der Verein daran interessiert sei, auf seiner Website Bannerwerbung für das Portal anzubringen.

Der BGH meint, dass es keinen Unterschied mache, ob die E-Mail Dienstleistungen des Versenders bewerbe oder Dienstleistungen des Empfängers nachfrage. Auch eine solche E-Mail oder Telefaxsendung bedürfe grundsätzlich der Einwilligung des Adressaten (BGH vom 17.7.2008, Az.: I ZR 197/05). In dem konkreten Fall liege die Einwilligung nicht etwa darin, dass der Verein seine E-Mail-Adresse auf der Website veröffentlicht hatte. E-Mail-Anfragen erwarte der Fußballclub allenfalls zum Spielbetrieb oder den Vereinsaktivitäten.

Faxanfrage im Autohandel – Gleicher Grundsatz – anderes Ergebnis

An diesem Grundsatz hält der BGH auch für die Faxanfrage eines Autohandels an einen Konkurrenten fest, ►

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

HÄRTING Rechtsanwälte
Chausseestr. 13
10115 Berlin
Telefon: +49 30 28 30 57 40
Email: schirmbacher@haerting.de
Web: www.haerting.de



mit der der Versender konkrete Automodelle nachfragt und mitteilt, diese Gebrauchtwagen gegebenenfalls zu erwerben (BGH vom 17.7.2008, Az.: I ZR 75/06). Allerdings kam der BGH in dieser Entscheidung genau zu dem gegenteiligen Ergebnis und hat die Unterlassungsklage des Empfängers abgewiesen.

Zwar gelte auch hier, dass es grundsätzlich einer Einwilligung bedürfe. Die habe im konkreten Fall allerdings vorgelegen. Ausdrücklich erklärt der BGH, dass es nicht ausreicht, wenn man eine Einwilligung des Adressaten vermuten kann. Möglich sei jedoch auch im Rahmen von § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG eine so genannte konkludente Einwilligung, also eine Einwilligung, die sich aus den Umständen des Einzelfalls ergibt.

In dem konkreten Fall hatte das Unternehmen seine Telefaxnummer in einem allgemein zugänglichen Verzeichnis veröffentlicht und nach Ansicht des BGH damit zu erkennen gegeben, dass es damit einverstanden ist, per Telefax Nachfragen nach Gebrauchtwagen zu erhalten. Diese konkludent erteilte Einwilligung sei auch nicht auf Anfragen von Privatkäufern beschränkt, sondern betreffe auch die Anfragen von Wiederverkäufern. Eine Differenzierung lasse sich hier nicht vornehmen.

Klare Linie in scheinbar widersprüchlichen Urteilen

Auch wenn die Entscheidungen des BGH zunächst überraschend und widersprüchlich zu sein scheinen, so wird doch eine klare Linie deutlich: Wer für eigene Produkte wirbt oder Dienstleistungen des Empfängers per E-Mail oder Telefax anfragt, muss im Zweifel darlegen und beweisen können, dass der Empfänger mit der Werbung in der konkreten Kommunikationsform einverstanden war. Diese Einwilligung muss nicht unbedingt ausdrücklich erklärt werden. Es genügt, wenn sich die Einwilligung aus den Umständen ergibt.

Die Veröffentlichung der Telefaxnummern in einem öffentlich zugänglichen Verzeichnis oder der E-Mail-Adresse auf der Website lässt den Schluss auf ein Einverständnis mit Nachfragen hinsichtlich des konkreten Dienstleistungsangebots des Anschluss- bzw. Adressinhabers, nicht aber ein Einverständnis mit Dienstleistungsangeboten jeder Art erkennen.

Veröffentlicht also ein Fußballverein seine E-Mail-Adresse auf seiner Website, kann darin nicht automatisch ein Einverständnis mit der Nachfrage von Bannerwerbung gesehen werden, weil Bannerwerbung eben nicht zum Standardgeschäft eines Fußballvereins gehört. Hätte der Versender der E-Mail dagegen erfragt, ob der Verein sein Vereinsgelände gegebenenfalls für Veranstaltungen vermieten würde, wäre die Entscheidung vermutlich anders ausgefallen.

Es bleibt daher dabei, dass jede Werbung per E-Mail und Telefax eine Einwilligung des Empfängers mit der Werbung erfordert. Diese muss nicht ausdrücklich erteilt werden, sondern kann sich auch aus den Umständen des Einzelfalls ergeben. Hier ist aber eher ein strengerer Differenzierungsmaßstab anzulegen. Eine konkludente Einwilligung in die Werbung per Telefax

oder E-Mail kann in der Veröffentlichung der Adressdaten allenfalls auf Nachfragen nach dem Dienstleistungsangebot des Empfängers im engeren Sinne anzusehen sein.

Fazit

Um die notwendige Einwilligung in die Werbung per E-Mail herbeizuführen genügt es nicht, ein vorformuliertes Einverständnis in die eigenen AGB mit aufzunehmen. Es muss ein echtes Opt-In geben. Vorangekreuzte Häkchenfelder sollte regelmäßig nur verwenden, wer an eigene Kunden Werbung für ähnliche Waren oder Dienstleistungen versendet.

Auch bei per E-Mail versandten Anfragen muss ein Einverständnis des Empfängers vorliegen. Aus der Veröffentlichung der E-Mail-Adresse etwa auf der Website kann ein Einverständnis nur entnommen werden, wenn die Anfrage auf typischerweise von dem Empfänger erbrachte Leistungen gerichtet ist.

Erster sein.



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

www.bloofusion.de

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/34/>

BLOOFUSION
win the online game

Google Website Optimizer:

Landeseiten-Optimierung für Jedermann

Wenn es darum geht, eine Pay-per-Click-Kampagne zu optimieren, ist meistens die Rede von optimalen Geboten, passenden Anzeigentexten oder anderen Aspekten rund um die Schaltung der Anzeigen. Vernachlässigt wird häufig der Teil, der nach dem Klick kommt. Dabei liegt hier meist großes Potenzial, wenn es darum geht, aus einem bezahlten Besucher einen zahlenden Kunden zu machen. Wird dieses Potenzial konsequent genutzt, hat das natürlich auch Auswirkungen auf den Rest der Kampagne. Denn mit steigender Conversion-Rate wird jeder Besucher wertvoller, was wiederum höhere Klickpreise sinnvoll machen kann.

Diese Argumentation dürfte man auch bei Google im Kopf gehabt haben, als im letzten Jahr der Google Website Optimizer [1] vorgestellt wurde. Mithilfe des Website Optimizers werden Werbetreibende in die Lage versetzt, verschiedene Versionen ihrer Landeseiten zu testen, um schließlich die beste und profitabelste auszuwählen. Voraussetzung für die Nutzung des Website Optimizers ist lediglich ein kostenloser Google Analytics Account. Google Analytics selbst muss nicht eingesetzt werden.

Das Funktionsprinzip des Website Optimizers ist simpel: Mithilfe von JavaScript-Code wird für jeden neuen Besucher eine bestimmte Version der Landeseite ausgewählt und angezeigt. So sieht der erste Besucher z.B. die Überschrift „Informieren Sie sich jetzt über die Vorteile einer Riester-Rente“, während der zweite Besucher eine andere Überschrift wie „Riester-Rente: Jetzt staatliche Förderung einsacken“ sieht.

Mit Cookies wird dann verfolgt, ob der Benutzer irgendwann eine Zielseite erreicht und welche der Varianten am besten konvertiert. Cookies stellen außerdem sicher, dass ein wiederkehrender Besucher immer die gleiche Version der Testseite sieht. Und sollte mal ein Benutzer kein JavaScript aktiviert haben, sieht er ganz einfach die ursprüngliche Version der Testseite.

A/B vs. Multivariat

Grundsätzlich gibt es zwei Arten von Tests, die beim Google Website Optimizer zum Einsatz kommen können. Beim einfachen A/B-Test werden zwei (oder mehr) verschiedene Varianten einer Seite getestet. Ein solches A/B-Experiment könnte darin bestehen, eine Version A als textlastige Landeseite und eine Version B mit Infografik und großem „Jetzt kaufen“-Button gegeneinander zu testen.

Ein multivariater Test dagegen bezieht sich auf unterschiedliche Seitenelemente, die miteinander kombiniert getestet werden. Damit kann z.B. getestet werden, welche Art von Überschrift mit welcher Grafik

am besten funktioniert, ob die Grafik links oder rechts stehen sollte, ob noch ein Fließtext angezeigt werden sollte usw. Durch die Kombination der verschiedenen Ausprägungen von Seitenelementen entsteht natürlich eine größere Zahl von verschiedenen Seitenvarianten. Da alle Varianten hinreichend viele Besucher benötigen, um aussagekräftige Resultate zu liefern, empfiehlt sich der umfangreiche multivariate Test nur für stark frequentierte Seiten.

Setup

Bevor mit dem Testen begonnen wird, muss zunächst die Testseite ausgewählt werden. Soll ein A/B-Test durchgeführt werden, müssen die unterschiedlichen Versionen der Landeseite unter verschiedenen URLs bereitgestellt werden; für den multivariaten Test genügt die URL der Ausgangsversion. Ebenso muss die URL der Zielseite bekannt sein, welche ein Besucher für eine Conversion erreichen soll.

Für die einzelnen Seiten stellt Google verschiedene JavaScript-Blöcke zur Verfügung, die dort an den Anfang oder ans Ende eingefügt werden müssen. Im Fall eines multivariaten Tests müssen außerdem die variierenden Seitenbereiche definiert werden. Dies geschieht, indem vor und nach dem zu variierenden Element ein kleiner Code eingefügt wird. Soll beispielsweise die Überschrift „Willkommen!“ variiert werden, könnte das so aussehen:

```
<h1><script>utm_x_section(„Überschrift“)
</script>Willkommen!</noscript></h1>
```

Dadurch kann später der „Willkommen!“-Teil ausgetauscht werden – und falls das mangels aktiviertem JavaScript mal nicht möglich ist, bleibt einfach der alte Text erhalten.

Sobald alle JavaScript-Blöcke eingebaut sind, überprüft Google die entsprechenden Seiten und meldet bei Erfolg ggf. auch gefundene Elemente. Im obigen Beispiel würde Google also auch den Fund des Seitenbereichs „Überschrift“ melden.

Wurde ein multivariater Test eingerichtet, müssen als nächstes Variationen für die definierten Seitenbereiche hinterlegt werden. Für die Überschrift könnten also unterschiedliche Überschriften eingegeben werden. An anderer Stelle kann es aber auch Sinn machen, komplexere Inhalte als HTML-Code zu hinterlegen (z.B. Code für Flash-Elemente). Man sollte sich allerdings bewusst sein, dass mit jeder neuen Variante eines Seitenelements auch die Anzahl der möglichen Kombinationen steigt – je mehr Kombinationen getestet werden müssen, desto länger braucht auch der

Fazit

Der Google Website Optimizer ist ein solides Werkzeug, um verschiedene Versionen einer Landeseite zu testen und die beste zu ermitteln. Die einfache Handhabung dürfte – abgesehen davon, dass das Tool kostenlos ist – der größte Pluspunkt sein. Ein paar Features mag man gegenüber kommerziellen Lösungen vermissen. Da wäre z.B. die Möglichkeit, etwas anderes als nur Conversions zu erfassen – vielleicht führt eine Version ja zu weniger Conversions, aber doch zu höheren Verkaufserlösen. Auch lassen sich keine spezielleren Auswertungen anstellen: Wenn z.B. Variante 1 bei Tag und Variante 2 bei Nacht bessere Ergebnisse liefert, wird man diesen Zusammenhang nicht entdecken.

Für die meisten Website-Betreiber dürfte der Website Optimizer dennoch einen Blick wert sein. Der erste Test ist in wenigen Minuten aufgesetzt – dieses Investment kann sich bezahlt machen.

Test, um statistisch valide Resultate zu erzeugen.

Im letzten Schritt werden schließlich einige gemachte Einstellungen noch mal zusammengefasst und eine Vorschau auf die sich ergebenden Varianten der Testseite angeboten. Hiervon sollte Gebrauch gemacht werden, um ggf. Anzeigefehler korrigieren zu können. Wenn alle Varianten einwandfrei sind, kann der Test beginnen.

Auswertung

Wie lange der Test dauert, hängt von der Anzahl der Variationen und der Frequentierung der Testseite ab. Nach einiger Zeit werden die ersten Daten angezeigt. Für das A/B-Testing gibt es nur den Variationsbericht, welcher die Performance der einzelnen Variationen der Testseite enthält. Darin ist für jede Variation an-

Martin Röttgerding arbeitet als Berater bei der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion.

E-Mail: martin.roettgerding@bloofusion.de



gegeben, welche Conversion-Rate erwartet wird und wie hoch die Chancen sind, die ursprüngliche Version bzw. alle Variationen der Testseite zu übertreffen. Wenn absehbar ist, dass eine Variante keine guten Ergebnisse liefert, kann sie hier auch gleich deaktiviert werden.

Kommt ein multivariater Test zum Einsatz, dann wird zunächst der gleiche Bericht angeboten (heißt hier aber „Kombinationen“), zusätzlich gibt es aber noch eine Auswertung nach Seitenbereichen. Hier werden die gleichen Informationen gegeben wie im ersten Bericht, allerdings beziehen sich alle Daten auf einzelne Seitenbereiche und ihre Variationen. Zusätzlich wird die Relevanz eines Seitenbereichs angegeben. Seitenbereiche, deren Variation eine signifikante Än-

derung der Conversion-Rate nach sich zieht, erhalten hier einen hohen Wert.

Wenn sich ein Favorit unter den Variationen bzw. Kombinationen herausgebildet hat, lässt sich mit wenigen Klicks ein Anslusstest schalten, mit dem dieser Favorit gegen die ursprüngliche Version getestet wird.

» [\[1\] http://www.google.de/websiteoptimizer](http://www.google.de/websiteoptimizer)

Buchtipps

Wer mehr über den Google Website Optimizer und Landing Page Optimization im allgemeinen erfahren möchte, sollte einen Blick in das Buch „Always Be Testing: The Complete Guide to Google Website Optimizer“ (ISBN-13: 978-0470290637) werfen. Das englischsprachige Buch liefert eine allgemeine Einführung in die Einrichtung und Bedienung des Google Website Optimizers. Im zweiten Teil des Buches („What you should test“) gibt es dann viele Anregungen für Aspekte, die man testen könnte und sollte.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/35/>

SEO CAMPIXX Berlin: Interview mit Marco Janck

Was verbirgt sich hinter der SEO CAMPIXX Berlin?

Die SEO CAMPIXX Berlin ist eine so genannte Unkonferenz zum Thema Suchmaschinenoptimierung, die sich an die Idee der Barcamps anlehnt, aber subjektiv verbessert wurde. Die Veranstaltung soll also mit den üblichen Konzeptionen von Konferenzen brechen. Die Veranstaltung wird in Berlin am 7. und 8. März 2009 stattfinden. Ziel ist es, Menschen, die sich mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung beschäftigen, in allen Know-How Stufen zusammen zu bringen, wobei Kommunikation, Networking und Informationstransfer im Mittelpunkt stehen. Nach dem Vorbild der Barcamps sind die Teilnehmer der Veranstaltung für den Inhalt selber verantwortlich. Die Sessions und deren Inhalte kommen also von den Teilnehmern selber. Jeder hat die Möglichkeit etwas vorzutragen. Dadurch kommen Profi-Speaker, aber auch Fortgeschrittene und Anfänger zum Zuge, was in sich spannend sein wird. Der Fokus liegt nicht auf der Perfektion des Vortrages in Sachen Redegewandtheit, sondern auf dem Informationsgehalt und auf neuen Ideen in der Sache, sowie in der Vortragsgestaltung. Die Vorträge sollen nicht nur eine informelle Einbahnstrasse sein. Der Vortragende soll jeweils nur ca. 20 Minuten sprechen und dann in eine Diskussion überleiten, an der alle Session-Teilnehmer beteiligt werden sollen. Jeder muss also damit rechnen, selber was beizutragen zu müssen. Man sollte sich also auf die Sessions vorbereiten, die man besuchen will.

Damit kommen wir zum nächsten wichtigen Punkt. Entgegen der Barcamp-Abläufe werden wir das Programm vor der Veranstaltung gemeinsam mit den Teilnehmern festlegen. Jeder kann sich mit seinen Vorschlägen bewerben und wird dann passend in das Programm eingefügt. Da sollte auch keiner Angst haben. Selbst wenn jemand ein Thema im Anfängerbereich hat, dann sollte er sich versuchen. Vielleicht sind die Runden dann kleiner, was aber nicht heißt, dass sie uneffektiver sind. In einigen Bereichen werden wir jedoch kontrollierend und koordinierend eingreifen. Wir versuchen eine „gute Mischung“ hin zu bekom-

men. Am Ende sollen Experten genauso viel mitnehmen können, wie alle anderen Erfahrungsstufen auch. Die Veranstaltung soll die Menschen verbinden. Normale menschliche Hemmungen und Berührungängste sollen überwunden werden. Dazu werden wir viele begleitende Events anbieten, die Brücken bilden sollen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Location der Konferenz. Es wurde mit Absicht ein sehr ruhiges und abgelegenes Konferenzhotel ausgewählt, in das sich der Großteil der Teilnehmer einbuchen soll. Damit haben wir die Möglichkeit, fast alle Teilnehmer zwei Tage unter einem Dach zu vereinen. Welche Vorteile sich damit für das Networking ergeben muss ich nicht weiter erläutern. Dann ist noch ein Abendprogramm geplant und vieles mehr. Da kommt so viel, was die Teilnehmer überraschen wird. An Kreativität fehlt es uns nicht.

Für welche Zielgruppe eignet sich die SEO CAMPIXX? Ist das nur für Profis?

Nein, genau nicht. Wir versuchen, alle Know How Stufen sinnvoll miteinander zu verbinden. Gerade bei der Mischung dieser Stufen haben wir uns versucht Mühe zu geben. Der größte Teil soll aus Fortgeschrittenen und Experten bestehen. Darüber hinaus ist ein Anfängerteil von ca. 15 % geplant. Wir versuchen, gerade auch die „SEO's von Morgen“ bzw. die „jungen Wilden“ einzubinden. Da ist Weitsicht sinnvoll. Wie aber schon erläutert, sind Leute, die sich wirklich nur „berieseln“ lassen, nicht erwünscht. Dagegen ist jeder Anfänger, der richtig „Fahrt aufnehmen“ will, willkommen.

Was können Besucher der SEO CAMPIXX lernen? Was sind die zentralen Themen?

Wir haben bei den ersten Programmentwürfen versucht, so viele Themen aus dem Bereich Suchmaschinenoptimierung wie möglich zu verbauen. Die Themen kamen zu großen Teilen aus einer Umfrage im SEO CAMPIXX Blog. Wir werden sehen, welche Themen die Teilnehmer noch einbringen werden. Das geht von Rankingfaktoren über Linkbuilding, Semantic und Mobile SEO bis hin zu BlackHat Teilen. Aber auch Schwerpunkte wie Shop-Optimierung oder SEO in CMS Systemen wird es geben. Einige Leute haben sich auch

bereit erklärt, Site Clinics zu machen. Alle Themen können hier nicht aufgezählt werden, schon weil wir nicht wissen, was die Teilnehmer sich einfallen lassen. Interessierte sollten sich das Programm auf unserer Internetseite ansehen. Zentral ist kein Thema. SEO ist so breit aufgestellt und so viele SEOs machen ihren Job mit ganz anderen Schwerpunkten, da ist für jeden was anderes zentral. Eines ist auch klar. Es werden immer sehr viele spannende Themen gleichzeitig laufen. Die „Qual der Wahl“ wird es hoffentlich geben, aber das würde für die Qualität der Veranstaltung sprechen.

Was kostet die Teilnahme? Wo kann man sich anmelden?

Ja, die SEO CAMPIXX kostet Geld. Wieder etwas, wo wir uns von Barcamps absetzen. Der Normalpreis liegt bei 150 € je Teilnehmer. Anmelden kann man sich unter <http://www.seo-campixx.de/anmeldung.htm>. Dafür wollen wir aber auch deutlich mehr bieten als die Barcamps. Es wird eine große Eröffnungs-Show, warmes Essen und Getränke geben. Außerdem ein Abendprogramm und vieles mehr. Neben der Finanzierung hat eine Teilnahmegebühr die nützliche Begleiterscheinung, dass „Spaßanmelder“ abgeschreckt werden und ein Erscheinen der angemeldeten Personen wahrscheinlicher ist. Neben der Campixx fallen noch die Kosten für das Hotel an, wenn das Networking-Konzept unterstützt wird. Das Hotel hat 4-Sterne und wir haben sehr moderate Preise aushandeln können. Da das Hotel ziemlich abgelegen in Berlin liegt, werden wir ein Shuttleservice organisieren. Alle aktuellen Informationen gibt es immer unter www.seo-campixx.de.

Marco Janck (www.sumago.de) ist selbständiger SEO und betreut seit Jahren KMUs. Neben der Arbeit in der Kundenbetreuung ist er aktiver Blogger (www.seonauten.com) und Betreiber des SEO-Podcast Radio4SEO (www.radio4seo.de).



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/36/>

SEO-Add-Ons für den Firefox:

Nützliche Helfer für den Alltag

Viele der Daten, die man als SEO im Alltag benötigt, liegen an unterschiedlichen Stellen vor: Der Google PageRank muss über die Google Toolbar abgerufen werden, die Anzahl der Backlinks bei Yahoo und für eine Analyse der Meta-Tags benötigt man einen Blick in den Quellcode. Kein Wunder, dass Entwickler nach Abkürzungen gesucht haben, um die Fülle an Informationen schneller und komprimierter zugänglich zu machen.

Insbesondere der Browser Firefox hat sich hier etabliert, weil es die gut dokumentierte Möglichkeit gibt, Zusatzmodule (Add-Ons) einzubauen. Im Folgenden möchten wir einige der Add-Ons vorstellen, die von vielen SEOs benutzt werden.

Die Daten, die von diesen Add-Ons angezeigt werden, gliedern sich wie üblich in die beiden Aspekte On-Site und Off-Site, wobei der Fokus eindeutig auf dem Faktor Verlinkung liegt. So erleichtern einem diese Tools z.B. die Frage, ob man sich von einer bestimmten Website aus verlinken sollte oder nicht. Wenn alle Links auf der Website so genannte nofollow-Links sind, die von Suchmaschinen ignoriert werden, lohnt sich der Aufwand nicht. Wenn die Links aber erkannt werden können und von einer alten Website mit sehr vielen Verlinkungen stammen, sollte die entsprechende Website kontaktiert werden. Aber auch die Abfrage von Parametern wie Keyword-Dichte oder das Überprüfen der Meta-Tags ist mit diesen Add-Ons sehr schnell möglich.

Insgesamt ist natürlich immer wichtig, dass man die Daten auch richtig interpretiert. So wird bei der PageRank-Anzeige i.d.R. der PageRank einer konkreten Seite, nicht jedoch der PageRank der Startseite angezeigt. So kann es passieren, dass eine Unterseite einen PageRank 0 hat, obwohl die Startseite einen sehr hohen PageRank hat. Auch wird hier außer acht gelassen, dass ein Link von einer thematisch passenden Website wesentlich mehr wert sein kann als ein Link von einer allgemeinen Website mit höherem PageRank.

SeoQuake



Abbildung 1: Erweiterung der Suchergebnisse durch SeoQuake

SeoQuake ist eine Erweiterung, die zu einer Seite viele nützliche Daten anzeigt. Über eine Toolbar werden bei jedem Seitenaufruf verschiedene relevante Daten abgerufen, z.B. PageRank, Alexa Rank, Anzahl der indexierten Seiten und Anzahl der Backlinks.

Spannend ist aber vor allem die Funktion, dass diese Daten auch in Suchergebnisse eingeblendet werden können (siehe Abbildung 1). Dort sieht man dann direkt in den Suchergebnissen die jeweiligen Daten, so dass man z.B. direkt PageRank, Alter der Domain und die Anzahl der Verlinkung erkennen kann.

» <http://www.seoque.com/>

Rank Checker

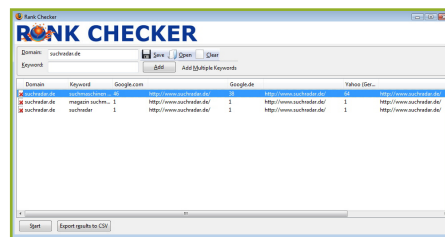


Abbildung 2: Rank Checker

Der Rank Checker von Aaron Wall ist ein sehr nützliches Add-On, um schnell und unkompliziert Suchmaschinen-Rankings zu überprüfen. Dabei werden die ersten 200 Suchergebnisse der bekannten Suchmaschinen überprüft. Es ist mit diesem Tool auch möglich, die Überprüfung der Rankings regelmäßig zu wiederholen, Daten abzuspeichern und als CSV zu exportieren, um diese z.B. in Excel weiterzunutzen.

» <http://tools.seobook.com/firefox/rank-checker/>

SearchStatus

SearchStatus von Craig Raw ist ein sehr nützliches Add-On, das viele relevante Funktionen beinhaltet. So zeigt es zu einer besuchten Seite den PageRank, den Alexa Rank und den Compete Rank an. Das wäre wahrscheinlich schon Grund genug, das Add-On herunterzuladen, aber eine der schönsten Funktionen muss man zunächst aktivieren: Die Option „Highlight Nofollow Links“ dient dazu, all Links, die ein nofollow-Attribut haben, bei jedem Abruf einer Seite zu markieren. Man sieht also direkt im Browser, ob und welche Links für Suchmaschinen gesperrt sind.

Darüber hinaus gibt es viele weitere nützliche Funktionen, z.B. den direkten Abruf der Meta-Tags einer Seite, das grafische Hervorheben eines bestimmten Suchbegriffs und eine Auswertung der Keyword-Density (aufgeteilt in Titel, Text, <h1>/<h2>, ...). Außerdem

bietet SearchStatus viele Verlinkungen auf andere Online-Abfragen, z.B. auf Index- und Link-Abfragen bei Google, MSN und Yahoo.

» <http://www.quirk.biz/searchstatus/>

Foxyrank

Foxyrank, ein Add-On dreier deutscher Studenten, bietet ebenfalls Informationen rund um die Verlinkung an. So können auch hier nofollow-Links entlarvt werden und weitere Daten zur internen Verlinkung abgerufen werden. Dieses Add-On wird anscheinend derzeit nicht weiter entwickelt und ist immer noch als „experimentell“ markiert.

» <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/9022>

Word Count Plus

Im Vergleich zu den anderen Add-Ons handelt es sich hier um eine Erweiterung, die nur einem einzigen Zweck dient: Die Anzahl der Wörter eines selektierten Textbereiches zu zählen. Diese Erweiterung ist manchmal hilfreich, wenn man die Größe einer Textmenge abschätzen muss.

» <http://wordcountplus.mozdev.org/>

Web Developer

Das Add-On Web Developer ist nicht unbedingt primär für SEOs entwickelt worden, kann aber einige Funktionen bieten, die interessant sind. So kann man sich auf einen Blick die alt-Tags aller Bilder anzeigen oder die <hx>-Überschriften farblich markieren lassen.

» <http://chrispederick.com/work/web-developer/>

ShowIP

ShowIP ist ebenfalls ein sehr kleines Add-On, dessen Name auf seine Funktion hindeutet: Wer z.B. wissen will, welches Google Data Center gerade die aktuelle Anfrage beantwortet hat, kann dieses Tool nutzen, um sich die IP des Servers anzeigen zu lassen.

» <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/590>

Fazit

Es gibt viele nützliche Add-Ons für den Firefox-Browser, mit denen SEOs sich das Leben – und dabei vor allem die Diagnose von On- und Off-Page-Faktoren – leichter machen können.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/37/>

Kostenlose Online-Pressearbeit:

Bisschen Linkaufbau, wenig Presse

Online-Pressearbeit ist ein hervorragendes Mittel, um sowohl klassische Journalisten als auch Blogger und weitere Zielgruppen anzusprechen. Die Veröffentlichung einer Pressemitteilung hat aber oft noch einen weiteren Vorteil: Durch die Veröffentlichung bei bestimmten Pressediensten erhält man zudem einen Link vom jeweiligen Dienst. Für den Aufbau der eigenen Verlinkung kann ein derartiger Link sehr wichtig sein, weil er von einer Seite kommt, die thematisch gut zur eigenen Website passt.

In der klassischen Pressearbeit bedient man sich i.d.R. kostenpflichtiger Dienste. In Deutschland ist das vor allem news aktuell, deren Inhalte sich z.B. auf www.presseportal.de wiederfinden. Bei Kosten von mehr als 300 Euro (ohne Rabatte) pro Meldung (Originaltextservice ots) ist das aber auch ein Kostenfaktor, den viele kleine Unternehmen scheuen.

Nun gibt es aber auch kostenlose PR-Dienste. Vom Preis her sind diese natürlich verlockend, aber ob man damit die beiden angestrebten Ziele (Ansprache von Journalisten und Aufbau der Verlinkung) erreichen kann, erschien uns fragwürdig.

Online-PR - der Selbstversuch

In einem Selbsttest haben wir daher versucht, die Pressemitteilung für die letzte suchradar-Ausgabe bei möglichst vielen kostenlosen Online-PR-Diensten unterzubringen. Als Basis der Recherche diente eine Liste von ca. 50 Diensten, die alle überprüft wurden. Dabei zeigten sich verschiedene Probleme: Viele Dienste existierten zwar noch, aber der letzte veröffentlichte Beitrag stammte aus den Jahren 2007 oder 2006, was ein Indiz dafür ist, dass man mit der eigenen Meldung hier auch nicht viel Erfolg haben wird.

Auch schieden einige Dienste aus, weil sie entweder kostenpflichtig waren oder die ausgehenden Links als nofollow markierten und damit in Bezug auf den Linkaufbau wertlos waren. Tabelle 1 zeigt einen Auszug der Online-PR-Dienste, bei denen es möglich war, eine Pressemitteilung kostenlos einzustellen und die auch zum Linkaufbau geeignet waren (PageRank > 0, kein nofollow, URLs werden in Links abgebildet).

Dienst	PageRank	Anmeldung
pressemitteilung.ws	5	Ja
www.prcenter.de	5	Nein
www.openpr.de	4	Nein
www.firmenpresse.de	4	Ja
www.presseanzeiger.de	4	Nein
www.news4press.com	4	Ja

Dabei zeigte sich, dass die Dienste die in die Pressemitteilungen eingebauten Domains und URLs recht unterschiedlich behandeln: Manchmal werden Domains/URLs nur dann verlinkt, wenn sie auch freistehend sind (also z.B. „www.suchradar.de“, aber nicht „(www.suchradar.de)“); andere Dienste erlauben nur eine einzige Verlinkung pro Pressemitteilung. Hier müssen Website-Betreiber also einen genauen Blick auf die jeweiligen Möglichkeiten werfen und die Pressemitteilung optimal an den jeweiligen Dienst anpassen.

Interessant war bei diesem Selbstversuch, dass die Online-PR-Dienste in Bezug auf Traffic nahezu irrelevant waren. Die Anzahl der Besucher, die über unsere Pressemitteilung kamen, war fast durchgehend im unteren einstelligen Bereich – wenn denn im Testzeitraum von zwei Monaten überhaupt ein Besucher kam. Das könnte natürlich auch den Schluss nahelegen, dass derlei Plattformen von Journalisten auch nicht allzu stark frequentiert werden.

Lediglich mit openPR.de gibt es sehr gute Erfahrungen – und das nicht nur in Bezug auf Traffic: Veröffentlichungen bei openPR.de haben auch schon nachweislich zu Pressebeiträgen geführt, was zeigt, dass openPR.de nicht nur für den Linkaufbau gut sein kann.

Das Experiment hat schon gezeigt, dass es nach wie vor einen großen qualitativen Unterschied zwischen kostenlosen und kostenpflichtigen Diensten gibt. Man sollte hier nicht unbedingt erwarten, dass die Veröffentlichung einer Pressemitteilung zu relevanten Kontakten mit Journalisten führt.

Für den Linkaufbau hingegen eignen sich einige der kostenlosen Dienste auf jeden Fall. Bei der Durchsicht einiger Pressemitteilungen erkennt man auch recht schnell, dass diese Meldungen wohl nur zum Zweck des Linkaufbaus erstellt wurden und der Online-PR-Dienst damit eher als Artikelverzeichnis 2.0 dient.

Wie auch bei anderen Methoden des Linkaufbaus können Pressemitteilungen entweder direkt auf die Startseite einer Website verlinken oder so genannte Deep Links auf bestimmte Unterseiten enthalten. So könnte der Betreiber eines Tennis-Online-Shops eine Pressemitteilung über neuartige Tennisschläger schreiben und in dieser Pressemitteilung dann direkt auf die jeweiligen Rubriken- oder Produktseite verlinken. Dabei darf man aber natürlich niemals vergessen, dass es sich eben um eine Pressemitteilung und nicht um einen Werbefbrief handelt.

Egal, ob man nun einen kostenlosen oder kostenpflichtigen Dienst bemüht: Eine Pressemitteilung

sollte immer den formalen Ansprüchen genügen. Die Mitteilung sollte so erstellt sein, dass sie prinzipiell direkt von einem Redakteur abgedruckt werden könnte. Vorteilhaft dafür ist ein sachlicher, neutraler, objektiver Stil. Insbesondere sollte der Text keine werblichen Aussagen enthalten.

Inhaltlich gibt es verschiedene Richtungen, die man für eine Pressemitteilung wählen kann:

- Bezogen auf Unternehmen (z.B. Neukunden gewonnen, Expansion ins Ausland, ...)
- Bezogen auf eigenes oder fremdes Produkt (z.B. Neueinführung eines Produkts, ...)
- Bezogen auf Markt (z.B. Veröffentlichung einer Studie oder eines Leitfadens, ...)

Wer sich für die Veröffentlichung von Pressemitteilungen interessiert, wird zu diesem Thema übrigens zahlreiche Bücher finden, die deutlich über das Thema Online-PR hinausgehen (z.B. Aufbau eines eigenen Presseverteilers). Sicherlich ist der Großteil dieses Wissens nicht nötig, wenn man nur Linkaufbau betreiben möchte. Da es aber mindestens einen kostenlosen Online-PR-Dienst gibt, der auch in Bezug auf journalistische Kontakte relevant ist, empfiehlt es sich doch, eine handwerklich gut gemachte Pressemitteilung zu verbreiten, die sowohl textlich als auch hinsichtlich der Verlinkung optimiert ist.

Hinsichtlich der Optimierung der Verlinkung ist übrigens noch zu bedenken, dass die zahlreichen Veröffentlichungen auf mehreren Online-PR-Diensten durchaus als Duplicate Content eingestuft werden können. Ob also die erfolgreiche Veröffentlichung auf X Portalen auch von Suchmaschinen als X hochwertige Links angesehen wird, ist durchaus fraglich. Idealerweise müsste man also jedem Dienst eine textlich andere Meldung übermitteln.

Fazit

In unserem Selbstversuch hat sich gezeigt, dass viele kostenlose Online-PR-Dienste kostenpflichtigen Diensten deutlich unterlegen sind. Dennoch können einige kostenlose Online-PR-Dienste sehr gut für den Aufbau der Verlinkung genutzt werden. Dazu müssen die einzelnen Dienste aber hinsichtlich ihrer Möglichkeiten gut ausgelotet werden.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/38/>

Google AdWords-Werkstatt:

Welche Werbung klickt am besten?

In dieser AdWords Werkstatt möchten wir das Fokusthema dieses suchradars aufgreifen. Man kann nämlich nicht nur Landing Pages optimieren, sondern ähnliche Prinzipien auch auf AdWords-Werbung übertragen. So ist es möglich, verschiedene Werbungen innerhalb einer AdGroup zu schalten, um dann festzustellen, welche Werbung die beste Klick-Rate erzielt. Nach einer gewissen Testzeit wertet man die Zahlen aus und schaltet dann die Werbungen mit einer schlechteren Klick-Rate ab.

Ein Beispiel für eine solche Maßnahme finden Sie in Abbildung 1: Von den drei geschalteten Werbungen in einer AdWords-Kampagne hat sich eine Variante ganz klar mit einer wesentlich besseren Klick-Rate durchgesetzt.

Prinzipiell muss man übrigens bedenken, dass eine bessere Klick-Rate nicht unbedingt auch zu einer besseren Conversion-Rate führt. Man sollte als Entscheidungskriterium also auch auf die Conversion-Rate achten – was manchmal schwierig ist, wenn man nur eine geringe Anzahl an Klicks erzielt und die Daten nicht unbedingt statistisch sicher sind.

Wichtig ist beim A/B-Testing, dem Ausprobieren verschiedener Varianten, vor allem, dass man vorher in den Kampagnen-Einstellung die Option „Leistungsunabhängig: Alle Anzeigen möglichst im gleichen Verhältnis schalten“ auswählt, damit alle Varianten einer Werbung auch gleich oft angezeigt werden. Falls diese Option nicht aktiviert ist, würde Google immer die Werbung mit der aktuell besten Klick-Rate bevorzugt anzeigen und so einer vielleicht besseren Variante zu schnell das Potenzial entziehen.

Auch ist natürlich hier wichtig, dass die Werbung nur der Einstieg ist: Wenn der Kunde in der Werbung eine bestimmte Botschaft sieht (z.B. „20% Rabatt“), aber diese Botschaft nicht auf der Website aufgegriffen wird, können Besucher aus Verunsicherung schnell die Website verlassen.

Die folgenden Beispiele zeigen generelle Richtungen, in die man Werbungen optimieren kann, am Beispiel eines Online-Shops für Herrensocken. Ob eine der gezeigten Varianten wirklich besser als die bestehende Werbung funktioniert, kann man leider niemals vorab einschätzen. Zwar bauen vor allem Agenturen, die für sehr viele Kunden AdWords-Kampagnen aufbauen und optimieren, sehr viel Wissen und Erfahrung auf, aber schlussendlich gilt immer noch der Grundsatz „Probieren geht über Studieren“.

☐ Variationen	Maßnahmen	CTR
☐ Familienurlaub all incl. Aldiana Familienurlaub im Club: Mehrfach ausgezeichnet! www.aldiana.de/Familienurlaub	Bearbeiten	13,56 %
☐ Familienurlaub gesucht? Familienurlaub wie im Bilderbuch? Dann haben wir etwas für Sie... www.aldiana.de/Familienurlaub	Bearbeiten	6,56 %
☐ Aldiana Familienurlaub Aktive Erholung für die Eltern, liebvolle Betreuung für die Kinder www.aldiana.de/Familienurlaub	Bearbeiten	6,36 %

Abbildung 1: Auswertung der Klick-Raten

Markenorientiert

Bei vielen Produkten wird sehr markenzentriert gekauft, so dass sich eine Werbung lohnen könnte, die die verfügbaren Marken aufgreift, z.B.

Markensocken von Falke + Burlington zum Sparpreis. Alles lieferbar.

Preisorientiert

Zwar ist Geiz nicht unbedingt geil, aber das Kommunizieren des Preises ist oft hilfreich. So könnte ein Shop, der sehr hochpreisige Produkte hat, direkt Preise nennen, um gar nicht erst nicht für Besucher zu bezahlen, die ohnehin nur wenig ausgeben wollen, z.B.

Premiumsocken für echte Männer:
Ab 12,99 Euro pro Paar jetzt kaufen

Auch könnten Shops, deren Produkte eher auf der preiswerten Seite angesiedelt sind, diese Vorteile deutlich kommunizieren, z.B.

Gute Socken müssen nicht teuer sein
Die große Auswahl ab 2,99€ pro Paar

Frech, unkonventionell

Versuchen Sie es doch einmal abseits der normalen Pfade mit frechen, unkonventionellen Ideen, z.B.

Loch im Socken, BlindDate geplatzt?
91% der Frauen achten auf Socken!
www.herrensocken-total.de/Nie-mehr-Solo

Eigenschaften

Auch kann man sich von der Konkurrenz abheben, indem man bestimmte Produkteigenschaften hervorhebt, z.B.

Gönnen Sie sich etwas besonders:
Socken aus extrafeiner Merinowolle

Problemlösung

Sie können auch aufzeigen, welches Problem Sie mit Ihren Produkten lösen können, z.B.

Nie wieder kalte Füße: Polarsocken mit Klimazone und Top-Tragekomfort

Rabatte, Gutscheine, Verfügbarkeit

Prinzipiell macht jeder Kunde gerne ein Schnäppchen. Probieren Sie doch einmal verschiedene Rabattaktionen, die z.B. zeitlich begrenzt sind:

Freitag ist Sockentag
Nur heute: 20% Rabatt auf alle Socken. Gutschein-Code: FREITAG.

Sonstiges

Sie können die verschiedenen Richtungen natürlich auch mischen und z.B. die folgenden Informationen in die Werbung aufnehmen:

- Awards, Zertifizierungen, Testsieger
- Versandkosten (vor allem, wenn Sie keine haben!)
- Schnelle Lieferung
- Große Auswahl
- Garantierte Lieferung bis Tag X (z.B. Weihnachten)
- Kaufmöglichkeit nicht nur online (z.B. per Telefon oder in Filiale)

Fazit

Mit dem Testen verschiedener Werbungen können Sie sich an Ihre Zielgruppe optimal herantasten. Verbessern Sie Ihren Qualitätsfaktor bei Google AdWords und optimieren Sie Ihre Kosten pro Bestellung..

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/39/>

Die Konferenz für Suchmaschinenmarketing-Entscheider und Online-Verantwortliche ist zurück! Search Marketing Expo findet am 22. und 23. April 2009 in München statt.



Danny Sullivan
Editor in Chief
Search Engine Land



Chris Sherman
Executive Editor
Search Engine Land

Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung sind die zentralen Themen der zweiten Search Marketing Expo. Wie schon 2008 wird sich auch 2009 das Who-is-Who der Branche vom 22.-23. April in München treffen. Neben der Vermittlung von Grundlagenwissen für Einsteiger setzt die Search Marketing Expo vor allem auch auf visionäre Themen wie fortgeschrittene Linkbuildingstrategien, Inhouse SEO, Bidmanagement 2010 und Universal Search. Die Suchmaschinenkonferenz wird inhaltlich von Rising Media Ltd. und den zwei internationalen Suchmaschinenexperten Danny Sullivan und Chris Sherman geleitet.

- **Bidmanagement 2010 - Welche neuen Ansätze und Strategien gibt es im Bereich Bidmanagement?**
- **Suchmaschinenwerbung - Agentur und Kunden trennen sich - Was sind die Konsequenzen?**
- **Reputations- Management im Internet.**
- **Wie funktioniert ein erfolgreiches Inhouse SEO- Team?**
- **Rechtliche Aspekte bei AdWords & Co.**
- **Agenturlandschaft 2010 - Wohin geht die Reise?**
- **Suchmaschinenoptimierung für große Websites.**
- **Fortgeschrittene Linkbuildingstrategien.**
- **Suche 3.0 - Universal Search.**
- **Was ist eigentlich Spam? - So sehen Suchmaschinen Ihre Seiten.**
- **Optimierung von Konversionsraten - Landingpages.**
- **SEO und Social Media Marketing.**
- **Web Analytics für Suchmaschinenoptimierung.**

Das vollständige Programm und die Anmeldung finden Sie unter

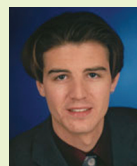
Die Veranstaltung richtet sich an

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

Fachbeirat



Thomas Bindl
Geschäftsführer,
Refined Labs GmbH



Jens Fauldrath
Teamleiter SEO, Deutsche
Telekom AG, P & I PSN-A,
Contextual Search and
Advertising



Harald R. Fortmann
BVDW Vizepräsident und
Geschäftsführer der
Advertising.com



Jens Jokschat
Geschäftsführer
pilot 1/0 GmbH & Co. KG



Toni Pelg
Business Manager
Search der Microsoft Online
Services Group



Michael Sorg
Leiter Neue Medien bei
Neckermann



Prof. Hendrik Speck
Department of Computer
Sciences, University of
Applied Sciences
Kaiserslautern



Philipp von Stülpnagel
Geschäftsführer
SUMO GmbH



Isabell Wagner
Managing Director
Germany, bigmouthmedia



Alexander Holl
Gründer und Geschäftsführer,
121WATT
Leitung des Fachbeirates

Sponsoren

bigmouthmedia
big, clever digital marketing



WebTrends®

Veranstalter

Rising media

THIRD DOOR
MEDIA

<http://searchmarketingexpo.com/munich>

Die Booming übernimmt SEM für Parship

Die Booming GmbH, ein Tochterunternehmen von the performance network München, konnte sich in einem mehrstufigen Pitch um den Renomieretat von der Partneragentur Parship gegen hochkarätige Gegner durchsetzen. Booming wird künftig das Suchmaschinenmarketing (SEM) für die Portale der Parship GmbH, Hamburg, übernehmen. Über die genaue Höhe des internationalen Etats möchten beide Seiten keine Angabe machen, betonen jedoch, dass dieser zu den höchsten Etats zählt, die in diesem Jahr auf dem SEM-Markt vergeben wurden.

» <http://www.booming.de/>

bigmouthmedia gewinnt Europcar SEO-Etat

Die bigmouthmedia GmbH hat in UK den SEO-Etat von Europcar für sieben Länder gewonnen. Für Europcar werden die internationalen SEO-Experten Kampagnen in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Belgien, Portugal und UK erstellen und umsetzen. Ziel der Zusammenarbeit ist es, den Traffic auf den Unternehmenswebseiten in diesen Ländern signifikant zu erhöhen.

» <http://www.bigmouthmedia.de/>

Finnwaa weitet LCN-Kampagne aus

Wilde Cosmetics erhöht den Etat für die Suchmaschinenagentur Finnwaa, um die Produktmarke LCN verstärkt auch in Italien zu vermarkten. Bereits seit zwei Jahren vertraut Wilde Cosmetics im Suchmaschinen-Marketing auf die Finnwaa GmbH. Die zunächst auf Deutschland ausgerichteten AdWords-Kampagnen sollen künftig auf weitere Ländermärkte ausgeweitet werden.

» <http://www.finnwaa.de/>

Iven & Hillmann erhält XING Suchmaschinen-Marketing-Etat für Türkei und VAE

Bereits seit über zwei Jahren vertraut XING im Suchmaschinen-Marketing auf die Berliner SEM und Affiliate Agentur LBi Iven & Hillmann. In Deutschland gestartet weitete sich das Business-Netzwerk in den vergangenen 5 Jahren erfolgreich auf immer mehr Ländermärkte aus und verbindet mittlerweile über 6 Millionen Geschäftsleute und Berufstätige aus 190 Ländern in 16. Für die einzelnen Länder setzt das Team von Iven & Hillmann gemeinsam mit Muttersprachlern die passenden Suchmaschinen-Marketing-Konzepte um: Für Deutschland, UK, Spanien, Italien, Österreich, die Türkei und nun auch für die Vereinigten Arabischen Emiraten.

» <http://www.iven-hillmann.com/>



Die Searchmetrics GmbH optimiert und erweitert Online Strategien für Unternehmen um mehr Reichweite und Erfolg in den führenden Suchmaschinen zu erreichen. Mit individueller Beratung und einer gemeinsam mit dem Kunden entwickelten Strategie werden diese Ziele schnell und effektiv erreicht.

Eine weitere Basis des Erfolges von Searchmetrics bildet die selbst entwickelte und weltweit einzigartige Search-Analytics-Software – die Searchmetrics Suite. Sie erlaubt es erstmalig, alle Aktivitäten im Bereich Suchmaschinenoptimierung / Suchmaschinenmarketing strukturiert zu analysieren, mit denen der Wettbewerber zu vergleichen und zu optimieren. Und ist damit herkömmlichen Tools weit überlegen.

Das schnell wachsende Unternehmen beschäftigt heute über 45 Mitarbeiter und trägt mit seinen Software-Services bei Kunden wie bild.de, ZEIT, ProSieben Sat1, Media AG, ImmoWelt, Parship und Autoscout24 zu hervorragenden Suchmaschinenrankings bei. Ziel von Searchmetrics ist der Aufbau eines weltweiten Geschäfts mit der Vermarktung der Searchmetrics Suite als SaaS (Software as a Service) Lösung über ein Netzwerk von Partnern.

Weitere Informationen zu Searchmetrics findet man unter www.searchmetrics.com

Leistungen:

- Searchmetrics Suite
- Search Analytics
- Suchmaschinenoptimierung
- SEO Consulting

Kontakt:

Searchmetrics GmbH
Saarbrücker Str. 36 a
10405 Berlin
Tel.: +49 (0) 30-322 95 35-0
Fax: +49 (0) 30-322 95 35-99
E-Mail: info@searchmetrics.com
Web: www.searchmetrics.com



Seit wann besteht Ihre Agentur?

Die Anfänge des Unternehmens gehen in das Jahr 2005 zurück. Im Jahre 2007 hat Marcus Tober, einer der Geschäftsführer und ein Experte im Bereich SEO, gemeinsam mit Holtzbrinck eLAB, dem Inkubator der Holtzbrinck Verlagsgruppe, die heutige Searchmetrics GmbH gegründet.

Wie grenzen Sie sich von anderen Agenturen ab?

Mit unserer weltweit einzigartigen Search-Analytics-Software bieten wir unseren Kunden, neben den bekannten und verbreiteten Methoden und Techniken der Web Analytics, nun auch Search Analytics an. Die Searchmetrics Suite ermittelt, speichert und präsentiert alle Daten, die der Kunde für eine konsequente Suchmaschinenoptimierung im Wettbewerbsumfeld benötigt. Vergleichbares konnte bisher keine Lösung bieten. Denn herkömmliche SEO-Anwendungen sind als Desktop-Tools realisiert, die sich überwiegend nur auf Einzelfunktionen beschränken und keine flexible Speicherung der Datenhistorie erlauben

Wie sieht Ihr Lieblingskunde aus?

Wir haben keine „Lieblingskunden“. Unsere Kunden sind Unternehmen, die vor allem auf dauerhaften und zukunftssicheren Erfolg setzen. Sie sind an professioneller und kostenbewusster Suchmaschinenoptimierung interessiert und setzen ihre Ziele mit uns, in partnerschaftlicher Zusammenarbeit, um.

Agentur	Adresse	Leistungen
	Bigmouthmedia 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.
	dsquare.de An der Bürgermühle 10 83022 Rosenheim Tel.: 08031 / 809 250 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.
	explido webmarketing Curt Frenzel Str. 10a 86167 Augsburg Tel.: 0821 / 21 77 95 0 www.explido.de	explido WebMarketing ist Fullservice-Agentur für erfolgsorientiertes Online Performance-Marketing. Als führender Anbieter von Suchmaschinenmarketing und -Optimierung, Affiliate-Marketing, Banner-Advertising und Website-Consulting begleitet die Top-5-Agentur für Performance-Marketing seit 1999 nationale und internationale Kunden wie Quelle, lastminute.de, Immowelt, reifen-direkt.de, Klingel, CMA, BOGNER, Printus oder BASF und managt Projekte u.a. in UK, Niederlande, Frankreich, Spanien, Italien, USA. explido steht für beste Performance, Transparenz durch ausgereifte Controllingtools und zertifiziertes Account-Management.
	Finnwaa Leutragraben 1 07443 Jena Tel.: 03641 / 81 53 44 www.finnwaa.de	Als eine der führenden unabhängigen Suchmaschinenmarketingagenturen konzipiert und realisiert Finnwaa maßgeschneiderte Lösungen in den Bereichen Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung. Die Mitgliedschaft in der Software-Genossenschaft „Towerbyte eG“ ermöglicht Finnwaa, Leistungen über das gesamte Spektrum der Software- und Weblösungen hinweg anzubieten. Bestätigt wird dies durch die Zertifizierung als „Google AdWords Qualified Company“ und dem SEM-Zertifikat des Bundesverbandes für Digitale Wirtschaft (BVDW).
	komdat.com Eisenheimerstraße 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 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.
	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.
	Platform-A Germany Atlantic Haus, Zirkusweg 1 20359 Hamburg Tel. 040 / 36159-0 www.platform-a.de	Platform-A ist der erste One-Stop-Shop für digitales Marketing in Deutschland. Unter dem Dach von Platform-A vereint sich mit AOL, Advertising.com und ADTECH die größte Online-Werbeplattform der Branche. Im Bereich Suchmaschinen-Marketing arbeitet Platform-A mit der selbst entwickelten Optimierungsplattform „AdLearn® for Search“, die stündlich suchmaschinenübergreifend das Gesamtportfolio der gebuchten Suchbegriffe in Bezug auf deren Performance optimiert.
	Searchmetrics Saarbrücker Str. 36a 10405 Berlin Tel: 030 / 322 95 35 0 www.searchmetrics.com	Die Searchmetrics GmbH ist ein Startup, das 2007 vom SEO-Experten Marcus Tober gemeinsam mit Holtzbrinck eLAB gegründet wurde. Searchmetrics verfügt über eine einzigartige Softwarelösung - die Searchmetrics Suite - mit der es möglich ist, analog zu Web Analytics nun auch Search Analytics zu betreiben. Die Suite erlaubt es Kunden, SEO-Aktivitäten strukturiert zu analysieren, zu vergleichen und zu optimieren. Das Unternehmen beschäftigt über 45 Mitarbeiter und trägt mit seinen Software-Services bei Kunden wie bild.de, ZEIT, ProSieben oder ImmoWelt zu hervorragenden Suchmaschinenrankings bei.
	SUMO 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, BCD Travel, Pelikan, Birkel, die Hannoversche Leben oder Mister Wong der über achtjährigen 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:



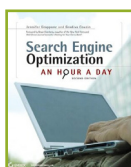
Suchmaschinen-Marketing Konzepte, Umsetzung und Controlling

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



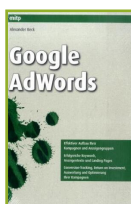
Search Engine Optimization An Hour a Day

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

Wordpress SEO - kostenloses eBook

Blogs haben allgemein den Ruf, gut auf Suchmaschinen ausgerichtet zu sein. Dass man dennoch einiges an seiner Standard-Wordpress-Installation optimieren kann wird in diesem eBook von Jan Siefken erläutert. Darin wird gezeigt, wie sich viele Aspekte bereits durch optimale Konfigurationseinstellungen oder Plugins verbessern lassen. Dazu zählen z.B. die interne und externe Verlinkung, Titel und URLs. Auch ein paar Tipps für das Schreiben der Beiträge werden dem Leser mit auf den Weg gegeben. Wer ein Wordpress-Blog betreibt sollte definitiv einen Blick riskieren, denn die meisten Tipps mit angenehm wenig Aufwand verbunden und eignen sich hervorragend für den ein oder anderen Quick Win.

» www.suchking.com/wordpress-seo.pdf

Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site (Mike Moran, Bill Hunt)

Das nun in der zweiten Auflage vorliegende Buch von Mike Moran und Bill Hunt muss man inzwischen wohl als eines der Standardwerke des Suchmaschinen-Marketings bezeichnen. Auf über 600 Seiten werden sowohl SEO als auch SEM umfassend behandelt, wobei die Marketing-Sicht gegenüber den technischen Aspekten stets im Vordergrund steht. Der Zusatz „Inc.“ im Titel ist dabei prägend, denn Suchmaschinen-Marketing wird hier im Kontext des Unternehmens gesehen. Die Planung der Strategie, auch unter organisatorischen Gesichtspunkten, sowie die Kontrolle mithilfe geeigneter Kennzahlen werden in anderen Büchern zum gleichen Thema meist vernachlässigt. Abgerundet durch den reichhaltigen Erfahrungsschatz der Autoren ist dieses Buch jedem zu empfehlen, der SEO und SEM aus betriebswirtschaftlicher Perspektive betrachtet. Es ist für Anfänger geeignet, aber auch Experten werden hier viele Ideen mitnehmen können.

ISBN: 978-0131852921

IAB Handbuch: Online-Marketing in Österreich 2008

Das Internet Advertising Bureau Austria hat ein Handbuch herausgegeben, in dem die gängigen Formen des Online-Marketings sowie die Grundlagen von Planung und Erfolgskontrolle vorgestellt werden. Das Handbuch gibt Einsteigern einen guten ersten Überblick über die einzelnen Felder. Es kann beim IAB Austria heruntergeladen oder gegen Erstattung der Versandkosten bestellt werden.

» <http://www.iab-austria.at/aktuelles/IAB-Handbuch.html>

Website Boosting 2.0 (Mario Fischer)

Das „2.0“ im Titel des Buchs „Website Boosting 2.0“ deutet es bereits an: Das Standardwerk von Mario Fischer liegt in der zweiten aktualisierten und erweiterten Auflage vor. Auch fast 800 Seiten erhalten Website-Betreiber hier viele Anregungen und detaillierte Empfehlungen und eignet sich sowohl für Anfänger als auch für Fortgeschrittene. Das Buch beginnt zunächst mit einer allgemeinen Einführung in das Online-Marketing, gefolgt von mehr als 300 Seiten zu den Themen SEO und SEM. Das Thema Usability nimmt ebenfalls großen Raum ein, was sehr positiv ist, da es sich damit wohltuend von anderen auf Traffic fokussierten Büchern abhebt. Dem Autor liegt deutlich am Herzen, den Kreis zu schließen, also Besucher auf die eigene Website zu lotsen, aber diese Besucher dann auch in zahlende Kunden zu verwandeln.

ISBN: 978-3826617034

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.

2009 wird ein gutes Jahr!

von Markus Hövener

Alles jammert, alles klagt. Die Stichworte heißen Rezession, Deflation, Jobabbau, Niedergang. Allorts ein Krisengipfel. Merkel und Steinbrück im Dauerstress. Die gesamte deutsche Wirtschaft droht in eine Eiszeit zu schlittern.

Da freut es doch, wenn man als SEO die IWB aufschlägt und dort liest: „Umfrage: 68 Prozent aller Unternehmen wollen 2009 Suchmaschinenoptimierung starten“. Wow, das klingt irgendwie gar nicht nach Niedergang, sondern nach starkem Wachstum.

Gut, man könnte jetzt anmerken, dass diese Umfrage auf einer Online-Marketing-Messe auf dem Stand einer SEO-Agentur gemacht wurde. Statistisch valide Daten sehen für mich also irgendwie anders aus. Aber sei's drum. Ich möchte auch ungerne die Party abblasen und die Kerzen wieder auspusten.

Ich glaube natürlich auch, dass im nächsten sehr viel Neukundengeschäft kommen wird. Vielleicht nicht in dem Umfang, den die Umfrage nahe legt, aber das ist auch nicht so wichtig. Ich spüre ja auch, dass SEO jeden Tag wichtiger wird. Wenn z.B. eine Website neu erstellt oder ge-relaunch-ed wird, ist SEO immer öfter eines der entscheidenden Kriterien. Während früher die Webdesign-Agentur sich mit einer Flash-Architektur durchsetzen konnte, werden solche Vorschläge heute oft sehr pragmatisch durch einen SEO-Berater ins Jenseits befördert.

Bei all dem Wachstum darf man aber nicht vergessen, wo dieses Wachstum herkommt und wo die Grenzen liegen. Ich glaube, dass viele Unternehmen, die 2009 erst in SEO einsteigen möchten, nicht immer unbedingt leichte Kunden für SEO-Agenturen sind. Vor meinem geistigen Auge erscheint da immer irgendwie ein Mittelständler, der Steuerungsanlagen für Nischenmärkte herstellt und jetzt gerne auch in Suchmaschinen gefunden werden möchte – egal wie.

Das Wachstum der nächsten Jahre kommt ja nicht unbedingt von oben. Mit „oben“ meine ich die ganzen bekannten Web-Portale, Dating-Dienstleister, Versandhändler, und so weiter. Diese verfügen zum Teil schon über Inhouse-SEOs oder zumindest eine gehörige Portion Wissen.

Es gibt aber eben auch viele kleine Kunden, die über ein begrenztes Budget verfügen oder die sich in einer sehr konkurrenzstarken Branche befinden (z.B. Ferienhäuser). Und wenn mir dann ein Chef einer bekannten SEO-Agentur sagt, dass sie ohnehin nur Projekte ab einem vierstelligen Betrag pro Monat annehmen, könnte es schwierig werden, diese beiden Seiten zusammenzubringen.

Das eröffnet die Frage, wie man denn zum kleinen Preis seriöse Suchmaschinenoptimierung anbieten kann. Vielleicht ist das die große Frage für 2009...

Der Fluch der Informationen...

In einer Studie („Cyberchondria: Studies of the Escalation of Medical Concerns in Web Search“) hat Microsoft unlängst festgestellt, dass die Verfügbarkeit von medizinischen Informationen oft zur Übertreibung der eigenen Krankheit führt. Wer also ein Ziehen im Rücken hat und nach diversen Symptomen bei Onmeda, Netdoktor & Co. sucht, hat eben nicht zwangsweise nur noch drei Wochen zu leben – sondern vielleicht nachts nur ein bisschen schief gelegen.

Aus Hypochondrie wird jetzt Cyberchondrie – ein Trend, der meiner Meinung nach nicht nur in Bezug auf Gesundheits- bzw. Krankheitsfragen existiert. Gerade bei SEO fallen mir da auch so einige Medien und Foren ein, die auch zu einer Art von Cyberchondrie führen. „Ich habe aber gelesen, dass man auf gar keinen Fall Links tauschen darf“ oder „Meine Website ist bestimmt wegen Duplicate Content aus dem Index entfernt worden“ gehen irgendwie in die selbe Richtung. (Un-)Gesundes Halbwissen gepaart mit aus dem Kontext gerissenen Kommentaren – das ist der Stoff, mit dem sich mancher SEO im Kundengespräch herumplagen muss.

Die Implikation der Microsoft-Studie ist ja, dass man doch lieber direkt zum Arzt gehen sollte, anstatt sich der halbherzigen Selbstdiagnose hinzugeben. So ganz teile ich diese Meinung nicht. Beim Arzt hat es mir schon geholfen, mich informiert zu zeigen und z.B. nach bestimmten Methoden zu fragen.

Wenn man das Ganze also aufs Online-Marketing übertragen möchte, würde ich Website-Betreibern schon raten, viel zu lesen. Ich würde mich aber eher auf die seriösen Quellen verlassen und vor allem nie aus den Augen verlieren, dass SEO weder eine exakte noch überhaupt eine Wissenschaft ist. Und dann hilft eben manchmal der gesunde Menschenverstand.