

suchradar

Das Fachmagazin für Suchmaschinen-Marketing

17. Dezember 2007 · Ausgabe 9 · www.suchradar.de



Nächstes Jahr wird alles besser:

Zehn Ideen fürs neue Jahr

Seite 4-5

Affiliate Marketing

Seit 1996 ist Affiliate Marketing eine zentrale Disziplin des Online Marketing – eine spezielle Form des Vertriebs im Internet, basierend auf dem Prinzip der Partnerschaft. Erfahren Sie mehr über Affiliate Marketing und die Idee dahinter.

Lesen Sie mehr...

Seite 6-7

Suchbegriffe

Suchmaschinen-Optimierung beginnt immer mit der Kernfrage, welche Suchbegriffe Suchmaschinen-Nutzer in Suchmaschinen eintippen. Nur wenn man diese Frage beantworten kann, macht die Abstimmung der Inhalte und damit Suchmaschinen-Optimierung Sinn.

Lesen Sie mehr...

Seite 8

Suchmaschinen oder Ajax?

Was tun, wenn auf Ajax nicht verzichtet werden soll? Wenn die Inhalte auch von Suchmaschinen erfasst werden sollen, kommt man nicht drum herum, sie auch ohne Ajax verfügbar zu machen.

Lesen Sie mehr...

Seite 10

Nächstes Jahr wird alles besser

Zehn Ideen fürs neue Jahr 4-5

Weitere Themen

Affiliate Marketing 6-7

Das Problem mit den Suchbegriffen 8

Artikelverzeichnisse:

Gute oder schlechte Links? 9

Suchmaschinen oder Ajax? 10-11

Stets interessant

Vorwort & Mitarbeiter 2

suchradar News 3

Fundstücke 13

News aus den Agenturen 14

Agentur im Profil 14

Dienstleister-Verzeichnis 15

Buchtipps & Lexikon 16

Impressum 17

Meine Meinung 17

Sie haben einen wertvollen Fachbeitrag und möchten diesen im nächsten suchradar veröffentlichen?

Wenden Sie sich bitte an redaktion@suchradar.de.

Liebe Leser,

Sie halten die Weihnachtsausgabe 2007 in den Händen. Kurz vor dem Weihnachtsfest möchten wir Ihnen noch einigen Lesestoff mit auf den Weg geben. Wir hoffen, dass wir Sie mit dieser Ausgabe ein wenig inspirieren und auf das kommende Jahr einstimmen können.

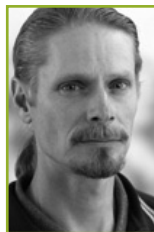
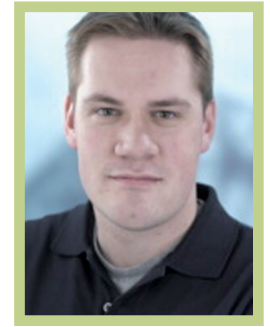
In unserem Artikel auf den Seiten 4-5 finden Sie daher zehn Tipps für die weitere Optimierung der Website. Dabei bemühen wir uns auch, nicht nur auf den Traffic zu schauen. Es ist genauso wichtig, dafür zu sorgen, dass die Besucher auch zu Kunden werden. Die Usability-Optimierung der eigenen Website und damit die Steigerung der Ausbeute (welch fürchterlicher Ausdruck) macht fast immer Sinn.

Der Fokus dieses Magazins bleibt natürlich trotz eines Artikels zum Thema Affiliate-Marketing (Seiten 6-7) auf SEO und SEM. Und da fällt unsere Prognose für das nächste Jahr deutlich aus: Das Hase-und-Igel-Rennen zwischen Suchmaschinen und Website-Betreibern wird definitiv weitergehen. Google & Co. werden mit Sicherheit an ihren Algorithmen feilen, um immer besser inhaltliche Tricks und unpassende Links herausfiltern zu können. Und Website-Betreiber werden nach wie vor diese Grenzen ausloten und häufig diese Grenze überschreiten. Hierzu bieten wir Ihnen in dieser Ausgabe wieder viele Information an: Wie geht Googles Kampf gegen bezahlte Links weiter (Seite 3)? Wie sieht es mit Artikelverzeichnissen aus (Seite 9)?

Es wird sicherlich noch viel passieren. Wir sind erst am Anfang des Versuchs, das Internet suchbar zu machen und damit natürlich auch noch Geld zu verdienen. Denn eines ist sicher: Der Markt für Online-Marketing wird auch im nächsten Jahr wieder signifikant wachsen.

Bis dahin wünsche ich Ihnen vor allem einige ruhige Tage, ein frohes Fest und einen guten Rutsch. Wir freuen uns mit Ihnen auf das nächste Jahr. Halten Sie uns die Treue.

Markus Hövener
Chefredakteur (redaktion@suchradar.de)



Andreas Müller (am)
andreas@bloofusion.com

Bloofusion, Inc
www.bloofusion.com



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

CREATEOCEANS Internetagentur
Emsdetten
www.createoceans.com



Martin Röttgerding
martin@bloofusion.de

Bloofusion Germany GmbH
www.bloofusion.de



Wolfgang Vogt
wolfgang.vogt@zieltraffic.de

Zieltraffic AG
www.zieltraffic.de

Mehr Einsichten für Website-Betreiber

Die Google Webmaster Tools, die Website-Betreibern mehr Einsicht und Kontrolle der Google-Indexierung erlauben, sind um eine neue Funktion erweitert worden. Über neue Diagnose-Tools zeigt Google z.B. an, welche Seiten über identische Titel oder Meta-Tags verfügen.

Auch Microsoft bietet jetzt ein ähnliches Online-Tool, das Live Search Webmaster Center, an. Die Möglichkeiten sind im Vergleich schon recht ordentlich: Nach einer Validierung der eigenen Website(s) können z.B. Sitemaps eingetragen und eingehende und ausgehende Links abgefragt werden.

Probleme mit den "title"-Tags	Seiten
Wir sind auf keine Probleme mit den "title"-Tags auf Ihrer Website gestoßen.	

Probleme mit der Metabeschreibung	Seiten
Doppelte Metabeschreibungen	58
Lange Metabeschreibungen	0
Kurze Metabeschreibungen	0

Probleme mit nicht indizierbarem Content	Seiten
Wir sind auf keine Probleme mit nicht indizierbarem Content auf Ihrer Website gestoßen.	

> www.google.com/webmasters/tools

> webmaster.live.com

Google und Sub-Domains

Google hat angekündigt, Sub-Domains zukünftig signifikant anders zu behandeln als bisher. Die Änderungen setzen Sub-Domains Unterverzeichnissen einer Domain gleich. Es wird dann nicht mehr möglich sein, mit mehreren Sub-Domains auf derselben Google-Ergebnisseite zu finden sein.

Derzeit kann es bei bestimmten Suchanfragen, dass alle zehn Suchergebnisse von derselben Domain stammen (z.B. www.domain.de, hamburg.domain.de, koeln.domain.de). Der neue Algorithmus wird sich daher nur für einige Website-Betreiber negativ auswirken und für die Nutzer der Suchmaschinen definitiv von Vorteil sein.

> www.mattcutts.com/blog/subdomains-and-subdirectories/

In eigener Sache

Das suchradar-Team hat einiges vor und möchte noch besser werden. Bitte unterstützen Sie uns daher, indem Sie an einer sehr kurzen Umfrage teilnehmen. Teilen Sie uns mit, welche Themen im nächsten Jahr für Sie interessant wären und welche neuen Funktionen wir anbieten sollen.

> www.suchradar.de/umfrage2008

Search Marketing Expo kommt nach München

Die Search Marketing Expo (SMX) findet 2008 erstmals in Deutschland statt. Nach erfolgreichen Veranstaltungen mit mehreren hundert Teilnehmern in New York, London und Stockholm kommt die Konferenz für Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing am 8. und 9. April 2008 nach München. Unter der inhaltlichen Leitung der Experten Chris Sherman und Danny Sullivan, bietet der zweitägige Kongress mit begleitender Ausstellung Entscheidern und Verantwortlichen für Suchmaschinen- und Online-Marketing sowie Agenturen in diesem Bereich einen intensiven Einblick in die wichtigsten Entwicklungen.

> searchmarketingexpo.com/munich/2008/

Der Kampf gegen bezahlte Links

Google geht nach der Abstrafung vieler Portale weiterhin gegen bezahlte Links an. In zwei weiteren Blog-Beiträgen stellt Google klar, dass der Kampf gegen bezahlte und getauschte Links konsequent geführt werden soll insbesondere um sicherzustellen, dass Google-Ergebnisse nicht manipuliert werden können. Außerdem wird Wert auf die Feststellung gelegt, dass auch alle weiteren großen Suchmaschinen (MSN, Yahoo!, Ask), deren Rankings auf Verlinkung beruhen, ähnliche Maßnahmen ergreifen.

<http://www.mattcutts.com/blog/selling-links-that-pass-pagerank/>

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/12/information-about-buying-and-selling.html>

BVDW eröffnet Akademie der Digitalen Wirtschaft

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat die Akademie der Digitalen Wirtschaft gegründet und damit auf den akuten Fachkräftemangel der Branche geantwortet. Zu Beginn werden rund 50 unterschiedliche Angebote in den Kernbereichen der digitalen Wertschöpfungskette angeboten.

> www.akademie.bvdw.org



Nächstes Jahr wird alles besser:

Zehn Ideen fürs neue Jahr

Die Jahreswende wird ja traditionell dafür benutzt, um neue Vorsätze zu fassen und diese dann recht schnell wieder zu den Akten zu legen: Abnehmen, mehr Sport treiben, mit dem Rauchen aufhören, etc. .

Derlei private Vorsätze wollen wir in diesem Artikel nicht vermitteln. Es geht vielmehr um die Frage, welche Maßnahmen Website-Betreiber im nächsten Jahr angehen sollte – natürlich eine vollständig subjektive, aber sehr praxisorientierte Aufzählung.

Tipp 1: Interne Verlinkung optimieren

Verlinkung ist ein sehr wichtiges Thema. Entscheidend ist aber nicht nur, dass andere Websites auf die eigene Website verlinken und ihr damit Link-Popularität abgeben. Die Link-Popularität der Startseite und der Unterseiten „fließt“ gewissermaßen über die internen Links, so dass jeder Seite einer Website eine eigene Link-Popularität zugeordnet werden kann.

Bei den meisten Websites haben aber die irrelevanten Seiten die höchste Link-Popularität, also Seiten wie „Kontakt“, „Über uns“ oder „Impressum“. Denn diese Seiten werden in der Regel über die Hauptnavigation und zudem noch über den Footer einer Website verlinkt. Die Link-Popularität, die diesen Seiten „zufließt“, fehlt dann den wichtigen Seiten.

Bei der Optimierung der internen Verlinkung geht es also darum, zwischen wichtigen und unwichtigen Seiten zu unterscheiden und dafür zu sorgen, dass die unwichtigen Seiten keine Link-Popularität erhalten. Und das geht ohne sichtbare Einschnitte in die Website. Über das Attribut „rel=nofollow“ können Links markiert werden, die Google ignorieren soll. Irrelevante Links wie der Link auf das Impressum könnten also im HTML-Quellcode so aussehen:

```
<a href="/impressum.html" rel="nofollow">Impressum</a>
```

Es ist natürlich relativ schwer zu sagen, welchen Effekt diese Optimierung auf die gesamte Website hat. Man sollte auch keine signifikanten Verbesserungen in den Suchmaschinen-Rankings erwarten. Dennoch sollten alle irrelevanten Links entsprechend markiert werden – vor allem, weil es in der Regel einen sehr geringen Aufwand erfordert.

Tipp 2: Webmaster Tools anmelden

Mittlerweile bieten alle drei großen Suchmaschinen-Betreiber sogenannte Webmaster Tools an [1-3] (siehe auch suchradar Ausgabe 5). Insbesondere die diagnostischen Möglichkeiten, die Google bietet, werden immer wertvoller.

Die Anmeldung bei diesen Diensten kostet nichts und bietet dafür nur Vorteile. Website-Betreiber sollten ihre Websites bei allen drei großen Suchmaschinen anmelden und mindestens einmal im Monat dort vorbeischaun.

Tipp 3: Studien und Analysen

Wenn man sich selber jahrelang mit einer Thematik auseinandersetzt, vergisst man recht schnell, dass der Rest der Welt sich mit der eigenen Marken- oder Produktwelt vielleicht nicht so gut auskennt. Ab und zu braucht man dann wieder Impulse von außen – und genau da können Studien und Analysen ein hilfreiches Instrument sein.

So hat eine aktuelle comScore-Studie gezeigt, dass nutzergenerierte Bewertungen von Produkten und Dienstleistungen (vor allem bei Hotels, Reisen und Restaurants) sehr wichtig bei der späteren Kaufentscheidung sind. Das könnte Online-Shop-Betreiber motivieren, ihre Kunden um Bewertungen der gekauften Produkte zu bitten.

Eine weitere Studie des Ipsos-Institutes hat festgestellt, dass fast die Hälfte (48%) der Männer sich erst in den letzten Tagen vor Weihnachten mit dem Thema Weihnachtsgeschenke beschäftigt – vielleicht eine Motivation für Händler oder Dienstleister, spezielle Last-Minute-Angebote zu schnüren und das rechtzeitige Verschicken der Ware in den Vordergrund zu stellen.

Und einer weiteren Studie von SevenOne Intermedia und der Preissuchmaschine billiger.de zufolge planen fast 70 Prozent derjenigen, die bereits im Vorjahr ihre Weihnachtsüberraschungen im Internet bestellt haben, auch dieses Jahr genau so viel auszugeben wie im Jahr zuvor. Es könnte sich also lohnen, die Top-Käufer aus dem letzten Jahr rechtzeitig per Mailing zu umwerben.

In jedem Fall lohnt es sich, aktuellen Studien und Analysen zu folgen. Oftmals stellen derartige Statistiken einen guten Impuls für eigene Marketing- oder Verkaufsaktivitäten dar.

Tipp 4: AdWords-Kampagnen auswerten

Website-Betreiber, die bereits über Google AdWords Besucher anziehen, können eine interessante Eigenschaft ausnutzen. Über die Kampagnen-Einstellungen können Werbetreibende wählen, ob ihre Anzeigen im Such- und/oder im Content-Netzwerk erscheinen. Wenn man sich hier für das Content-Netzwerk entscheidet, werden die eigenen Werbungen eben nicht nur neben den Google-Suchergebnissen angezeigt, sondern auch auf anderen relevanten Websites.

Eine solche Kampagne ist nur selten ähnlich effektiv wie eine Kampagne im Such-Netzwerk, denn in der Regel trifft man hier nicht auf potenzielle Kunden, die aktiv nach etwas suchen; vielmehr handelt es sich um Besucher einer anderen Website, die auf eine Werbung stoßen und diese bei Interesse anklicken. ►

Ob Kampagnen im Content-Netzwerk für die eigene Website funktionieren, muss jeder Werbetreibender einfach mal ausprobieren. Interessant sind dann vor allem die Auswertungen: Über den AdWords-Report „Placement-Leistung“ erfährt man nämlich, auf welchen Websites die Werbung zu wie vielen Clicks und vor allem Conversions geführt hat.

In einem Placement-Report sieht man also relativ gut, welche Portale für die eigene Website relevant sind. Die jeweiligen Portale können dann kontaktiert werden, um effektivere Werbeeinblendungen individuell auszuhandeln. Wenn ein Online-Shop für Karnevalssperücken also über eine Content-Netzwerk-Kampagne feststellt, dass eine Website wie www.HierTreffenSichDieNarren.de zu besonders vielen Käufen geführt, kann man mit dem Betreiber dieses Portals vielleicht andere Deals aushandeln.

Tipp 5: Verlinkung der Konkurrenz analysieren

Über das Kommando „link:www.domain.de“ bzw. „link:http://www.domain.de -site:www.domain.de“ kann man bei Google bzw. Yahoo herausfinden, welche Websites auf die jeweilige Domain verlinken. Das kann man für die eigene Website machen – oder für alle Konkurrenz-Websites. Wenn man regelmäßig die Verlinkungen der Konkurrenten analysiert, findet man relativ zielgerichtet Websites und Portale, die auch bereit wären, auf die eigene Website zu verlinken.

Im Selbstversuch haben wir die Domains anderer Agenturen überprüft, um Websites zu finden, die auch auf www.bloofusion.de verlinken können. Dabei sind wir auf Seiten wie <http://www.marketingcliff.de/marketingaustria.php4?viewCat=106> oder <http://www.internetagentur-suche.de/27-1-unternehmen.php> gestoßen, in die wir direkt eine Eintragung vornehmen könnten.

Eine solche Analyse ist natürlich zeitintensiv, aber für viele Unternehmen sicherlich ein lohnender Schritt, da eine höhere Verlinkung auch zu besseren Suchmaschinen-Rankings führt.

Tipp 6: Schreiben Sie was!

Man kann das Thema Verlinkung aber auch eher von der passiven Seiten angehen. Das Stichwort ist „Link Bait“: Etwas Attraktives auf der eigenen Website anzubieten, so dass andere Websites/Blogs/Portale ungefragt einen Link setzen.

Studien fallen z.B. in diese Kategorie. Wenn ein Online-Shop für Schmuck eine Studie erstellt, wieviel Prozent der Männer in den letzten Tagen vor Weihnachten kaufen, könnte das interessant sein. Wie hat sich der Durchschnittsumsatz im Vergleich zum letzten Jahr entwickelt? Wurde mehr Gold oder Silber verkauft?

Aber auch informative Inhalte sind gefragt: Ein Mas-sivhaus-Anbieter könnte einen Leitfaden ins Netz stellen, der Hauslebauern 100 Ideen für ihr Eigenheim liefert. Oder einen Energie-Berater, der verschiedene Energie-Konzepte (Gas, Öl, Pellets, Erdwärme, Solarthermie) und deren einmalige sowie laufende Kosten gegenüberstellt.

In jedem Fall muss es entweder kontrovers oder informativ sein, damit andere Websites freiwillig auf die jeweiligen Inhalte verlinken. Natürlich sollte man auch mit Online-PR-Maßnahmen nachhelfen, damit die Welt auch von diesen Inhalten erfährt.

Tipp 7: Usability

Auch wenn man primär auf den Traffic schaut, ist die Ausbeute eigentlich viel wichtiger. Also: Wieviel Prozent der Besucher kaufen etwas oder fordern eine Broschüre an? Wenn man derartige Kennzahlen zur Verfügung hat, kann man mit der Optimierung der Website für Besucher anfangen.

Das Stichwort lautet Usability (Benutzerfreundlichkeit). Finden Besucher einer Website eigentlich alle erforderlichen Informationen? Wie einfach ist es, mit dem Website-Betreiber in Kontakt zu treten? Sind die Produktbeschreibungen im Online-Shop aussagekräftig genug? Gehen potenzielle Käufer im Bestellprozess verloren? Warum und wo?

Tipp 8: Zahlenwerk

Um derartige Fragen beantworten zu können, müssen auf jeden Fall aussagekräftige Zahlen zur Verfügung, die über sogenannte Web-Analytics-Werkzeuge bereitgestellt werden. Ob Google Analytics (kostenlos) oder kostenpflichtige Systeme wie etracker oder Webtrends: Website-Betreiber sollten genau ihre Anforderungen definieren und dann auf die Suche nach dem passenden System gehen.

So können z.B. zur Usability-Optimierung Clickmaps bzw. Heatmaps eingerichtet werden. Man erfährt dann, auf welche Links innerhalb einer bestimmten Seite geklickt wird, so dass man danach z.B. die Navigationsleiste umsortieren sollte oder bestimmte beliebte Produkte nach unten verschieben sollte.

Tipp 9: Index aufräumen

Insbesondere für größere Websites, die über Tausende von Seiten verfügen, kann Index-Optimierung ein sinnvoller Schritt sein. Dabei geht es um eine wertvolle Ressource: Crawling-Bandbreite. Denn prinzipiell können Suchmaschinen nur eine gewisse Anzahl an Seiten pro Tag indexieren bzw. überprüfen. Und dann sollte sichergestellt sein, dass diese Bandbreite optimal ausgenutzt wird.

Wenn eine Website also über Unmengen an Bildern verfügt oder zu jeder Seite eine Druckversion für Suchmaschinen zugänglich anbietet, wird die Crawling-Bandbreite nicht optimal genutzt. Die Konsequenz: Neue Inhalte werden wesentlich langsamer erfasst, alte Inhalte werden seltener überprüft.

Derartige überflüssige Inhalte sollten per [/robots.txt](#) gesperrt werden, damit diese Inhalte gar nicht von Suchmaschinen erfasst werden und damit Bandbreite verbrauchen.

Tipp 10: Tools, Tools, Tools

Es gibt viele nützliche Werkzeuge, die die tägliche Arbeit erleichtern. Ob Link-Checker, Werkzeuge zur

automatischen Überprüfung der Rankings oder die oben erwähnten Webmaster Tools: Man kann sich sehr viel laufenden Aufwand ersparen, wenn man auf die richtigen Werkzeuge zurückgreift.

Leider gibt es im Internet auch viele nutzlose Werkzeuge – allen voran die immer noch recht beliebten Website-Checks. Diese bewerten eine Website anhand einer Reihe von Kriterien, die aber häufig ohne Aussagekraft sind (z.B. DMOZ-Eintrag vorhanden, PageRank).

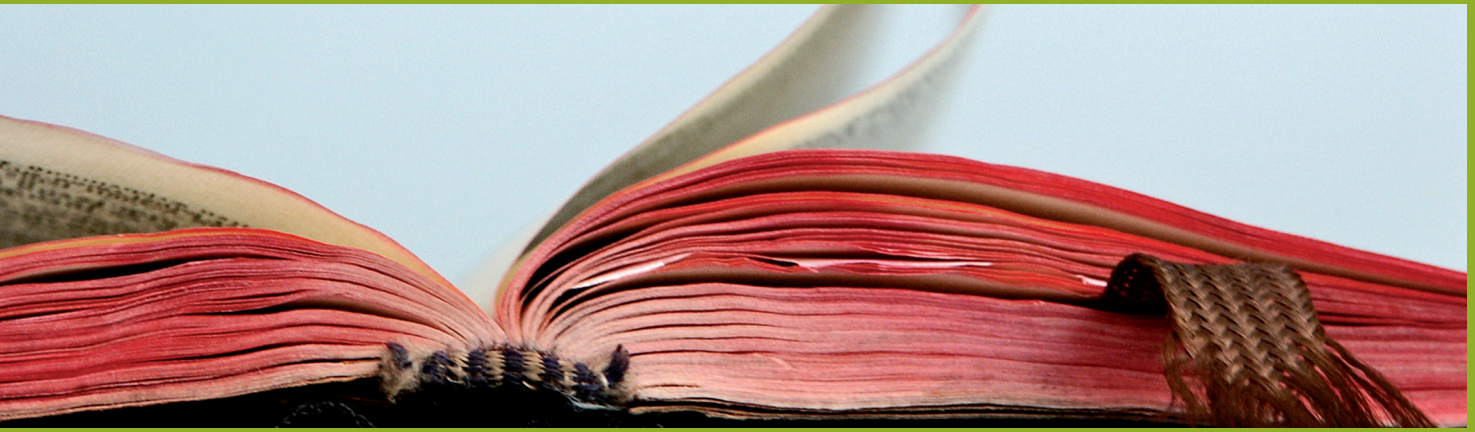
Vorsicht ist also immer geboten. In einem Test [4] wurden Link-Checker miteinander verglichen. Der Test kam zu dem Ergebnis, dass die jeweiligen Werkzeuge gänzlich unterschiedliche Ergebnisse produzieren. Es kann also durchaus sinnvoll sein, eine Kombination aus Werkzeugen zu nutzen und vor allem am Anfang zu überprüfen, ob das gewünschte Werkzeug überhaupt korrekte Ergebnisse liefert.

[1] <http://www.google.de/webmasters/>

[2] <http://siteexplorer.search.yahoo.com/>

[3] <http://webmaster.live.com/>

[4] <http://www.meinungs-blog.de/test-der-verschiedenen-backlink-checker-seo-sammlung/>



Affiliate Marketing:

Werbung ohne Fixkosten

Wie so viele Erfolgsgeschichten, klingt auch diese im Anfang banal: Eine Frau sprach auf einer Cocktail-Party Jeff Bezos an, Gründer des Online-Versand-Buchhandels Amazon. Sie fragte Bezos, ob sie auf ihrer Website fachverwandte Bücher zum Thema Scheidung vermarkten könne – Bezos stimmte zu, das Affiliate Marketing war geboren. Das war 1996. Seither ist Affiliate Marketing eine zentrale Disziplin des Online Marketing – eine spezielle Form des Vertriebs im Internet, basierend auf dem Prinzip der Partnerschaft: Man schließt mit anderen Websites Kooperationen, integriert z.B. deren Banner, Textlinks oder auch Suchfelder in das eigene Angebot und steigert dadurch deren Vertriebsenerfolge. Affiliate- oder Partnerprogramme setzen das in die Praxis um.

Die Hauptdarsteller

Affiliate Marketing ist so gesehen eine Kombination aus mehreren Online-Marketing-Disziplinen, mit deren Hilfe eine Art Filialnetz im World Wide Web geschaffen wird. Die Teilnehmer beim Affiliate Marketing sind:

- der Advertiser (auch Merchant) als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen
- die Publisher (auch Affiliates), als Anbieter von Werbeflächen
- die User (Kunden/Interessenten), die über Werbeflächen der Publisher auf die Websites der Advertiser geleitet werden
- die Affiliate-Netzwerke (bspw. Affilinet oder Zanox) als Schnittstelle zwischen Advertiser und Publisher
- ggf. eine Affiliate-Agentur zur Programm- und Publisherbetreuung

Die Abrechnung für die durch die Publisher erbrachte Werbeleistung für den Advertiser erfolgt meist vertriebsorientiert auf Erfolgsbasis. Je standardisierter ein Produkt ist, um so eher besteht die Möglichkeit,

die Publisher auf Basis von Cost-Per-Order (CPO) zu vergüten – geeignete Produkte sind z.B. Girokonten, Telekom-Dienstleistungen oder Konzerttickets.

Ebenso üblich sind Provisionen auf Basis so genannter Leads (Cost-Per-Lead – CPL), also vordefinierte Aktionen von Besuchern auf der Advertiser-Website, wie etwa ausgefüllte Kontaktformulare oder Newsletter-Anmeldungen. Diese Form der Publishervergütung eignet sich speziell für beratungsintensive Produkte oder Dienstleistungen, bei denen Interessentenadressen für anschließende persönliche Beratungs- und Verkaufsgespräche generiert werden sollen – von Baufinanzierungsprodukten bis hin zu Augenlaser-Behandlungen.

Hat der Advertiser rein die Steigerung der Besucher auf seiner Website zum Ziel, so besteht die Möglichkeit der Abrechnung auf Basis der durch den Publisher generierten Klicks (Cost-Per-Click – CPC). Diese früher übliche Form der Publishervergütung wurde zusehends von den o.g. transaktionsbasierten Provisionsmodellen verdrängt.

Ein Advertiser kooperiert mit einer Vielzahl von Publishern; die meisten der Publisher wiederum betreiben Werbung für mehrere Advertiser. Die Kommunikation zwischen Publishern und Advertisern steuern so genannte Affiliate Netzwerke.

Beispiel: Affiliate Marketing im Finanzdienstleistungssektor

In leistungsstarke Online-Vertriebspartner-Netzwerke zu investieren, steht mehr und mehr im Fokus von Finanzdienstleistungs-Anbietern und den für sie tätigen Online-Marketing Agenturen, die sich und ihre Produkte und Dienstleistungen auf einem immer transparenter und schneller werdenden Markt einem zunehmenden Wettbewerb durch sofortige Vergleichbarkeit – rund um die Uhr, sieben Tage die Woche

– ausgesetzt sehen. Ausgesetzt oder herausgefordert? Das Internet als Online-Vertriebskanal bietet vor allem neue Chancen: virtuelle Filialnetze ohne Fixkosten. Die Akzeptanz seitens der Verbraucher ist deutlich gewachsen, der Trend vom Informations- zum Beschaffungsmedium eindeutig – Entscheidungsprozesse finden im Internet statt: Die Verbraucher suchen aktiv nach Informationen und Angeboten, vergleichen und wählen aus: 37,76 Millionen Deutsche ab 14 Jahren sind online, was einem Anteil von rund 58 Prozent an der Gesamtbevölkerung entspricht. 27,89 Millionen davon gehören der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen an, bei den 30 bis 39-Jährigen beträgt der Anteil sogar knapp 80 Prozent. 57,7 Prozent haben ein monatliches Nettoeinkommen über 2.000 EUR. Das sind klare Zahlen, die die Bedeutung des Internet und eines leistungsfähigen Affiliate-Netzwerkes gerade auch für den Finanzdienstleistungssektor zeigen.

Kriterien und Trends bei Partnerprogrammen

Der Erfolg von Affiliate- oder Partnerprogrammen hängt von verschiedenen Kriterien ab. Neben wettbewerbsfähigen Produkten und Services sowie möglichst schlanken und abschlussorientierten On- und Offline-Prozessen, sind die Erfolgsfaktoren:

- ein kompetentes, unterstützendes Affiliate-Management
- die regelmäßige Freigabe und Auszahlung der Provisionen, also Zahlungssicherheit für die Publisher
- natürlich auch alle sonstigen Marketingaktivitäten, die sich positiv auf den Erfolg des Partnerprogramms auswirken.

Das Web wächst weiter und damit auch die Möglichkeiten des Online-Marketing. Neben den generellen Entwicklungen wie

- der stärkeren Vernetzung themenrelevanter Seiten ►

- untereinander
- der steigenden Nutzung und dem Einsatz von Bewegtbildern
- der Content-Verbreitung durch Schnittstellen und Feeds (z.B. RSS)

sind besonders im Hinblick auf die Entwicklung des Affiliate Marketing und den Auf- und Ausbau von Partnerprogrammen folgende Trends zu beachten:

- Web 2.0-Elemente: Interaktivität und User Generated Content gewinnen an Bedeutung, z.B. Blogs, Podcasts sowie auch User-Produktbewertungen auf Bewertungsplattformen oder in Form eigener Blogs;
- Hilfestellung und Information: Die zunehmende Masse an Produktvariationen schafft Intransparenz und erfordert somit eine bessere Orientierung für die Kunden durch gezielte und detaillierte Unterstützung bei der Kauf- / Abschlussentscheidung;
- Dynamische / interaktive Werbemittel und gezielte Content-Bereitstellung für die Publisher verbessern die Möglichkeiten der zielgerichteten und abverkaufsfördernden Werbung;
- Usability- und Prozessoptimierung zur Konvertierungssteigerung bedeuten mehr Abschlüsse für den Advertiser und höhere Provisionen für den Publisher.

Das Internet der Zukunft ermöglicht es seinen Nutzern, vom passiven User zum aktiven Marktteilnehmer zu werden. War die Teilnahme an Partnerprogrammen und damit die Möglichkeit im Internet Geld zu verdienen bis vor einiger Zeit noch ausschließlich technisch Versierten vorbehalten, so besteht heute für nahezu jedermann diese Möglichkeit. Für die Advertiser bedeutet diese Entwicklung einerseits eine große Chance zur Steigerung der Umsätze aus dem Kanal Affiliate-Marketing - andererseits stehen sie allerdings vor der Herausforderung, diese Chancen durch Auf- und Ausbau des eigenen Know-hows oder durch die Inanspruchnahme externer Spezial-Dienstleister effizient zu nutzen.

Affiliate-Marketing ist der Aufbau von Vertriebspartner-Netzwerken im Internet zur Absatzsteigerung von Produkten und Dienstleistungen. Dabei stellen die Vertriebspartner - die sog. Publisher oder Affiliates - dem Werbetreibenden - dem sog. Advertiser oder Merchant - Werbeflächen auf ihren Websites zur Verfügung. Abschlüsse, welche über diese Werbeflächen erfolgen, werden dem Publisher auf Provisionsbasis vergütet. Die Schnittstelle zwischen Advertiser und Publisher zur Messung der Transaktionen, zur Bereit-

stellung von Werbemitteln und zur Abrechnung bieten sog. Affiliate-Netzwerke.

Die 10 goldenen Regeln im Affiliate-Marketing

1. Produkte auf deren Eignung für Affiliate Marketing prüfen

Vor dem Einsatz von Affiliate-Marketing sollten die Produkte hinsichtlich deren Wettbewerbsfähigkeit und deren Potenzial bei Vermarktung über Affiliate geprüft werden. Denn nur wer attraktive Produkte über leistungsstarke Partner anbietet, kann das volle Potenzial von Affiliate-Marketing nutzen. Online-Marketing Agenturen sollten dabei nicht nur im Hinblick auf die Kampagne beraten, sondern schon im Vorfeld auf Vertriebs- und Produktebene.

2. Website und Prozesse auf deren Eignung für Affiliate Marketing prüfen

Das Ziel im Affiliate-Marketing ist die Generierung von Abschlüssen für den Werbetreibenden. Dies setzt eine geeignete Website voraus, welche den User schnell und ohne Umwege zum Abschluss führt. Schlanke und zielgerichtete Online-, wie eventuell folgende Offline-Prozesse sind die Grundlage für gute Conversion Rates und damit den Erfolg von Publisher und Advertiser.

3. Geeignete Affiliate-Netzwerke für das Programm auswählen

Vor dem Start eines Affiliate-Programms steht die Entscheidung, in welchem Affiliate-Netzwerk bzw. in welchen Affiliate-Netzwerken das Programm am besten aufgehoben ist. Diese Entscheidung ist abhängig vom zu vermarktenden Produkt, sowie den Zielen / Erwartungen des Advertisers und muss individuell von Fall zu Fall getroffen werden. Gute Online-Marketing Agenturen achten darauf, dass die Entscheidung für die jeweiligen richtigen Affiliates individuell auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten ist.

4. Faire und attraktive Vergütungsmodelle anbieten

Publisher entscheiden sich in der Regel für die Vermarktung derjenigen Produkte, mit denen sie den maximalen Ertrag aus ihren Werbeflächen erwirtschaften. Um aus der Vielzahl von Affiliate-Programmen herauszustechen und den Partner zur Teilnahme am jeweiligen Programm zu bewegen muss das angebotene Vergütungsmodell für den Publisher höchst attraktiv sein.

5. Den Publishern attraktive Werbemittel zur Verfügung stellen

Den Publishern sollten attraktive, absatzstarke und auf das Produkt zugeschnittene Werbemittel angeboten werden. Dieser Teil der Vertriebsunterstützung ist die Basis für die erfolgreiche Vermarktung der Produkte. Häufig sind Banner in diversen Formaten und Textlinks ausreichend - einige Produkte vermarkten sich jedoch über Sonderwerbformen (Bspw. Kreditrechner) am besten.

6. Je besser das Affiliate-Netzwerk, desto mehr Erfolg für die Kunden

Nur wenige Affiliate-Programme sind aufgrund der angebotenen Produkte oder Provisionssätze derart attraktiv, dass die wirklich guten Publisher von selbst aktiv werden. Aufgabe des Affiliate-Managements ist das „Aufspüren“ leistungsstarker Publisher, deren Akquise, sowie die Aktivierung und Maximierung Ihrer Vermittlungsaktivitäten.

7. Bieten Sie Ihren Publishern kompetente und persönliche Betreuung

Kompetenter Support, persönliche Betreuung sowie die Realisierung von Publisherwünschen und -anforderungen sind die Basis für eine langfristige und erfolgreiche Zusammenarbeit. Die enge Zusammenarbeit mit den Publishern ermöglicht eine kontinuierliche Optimierung des Affiliate-Programms und dient der Maximierung der Umsätze im beiderseitigen Interesse.

8. Zuverlässige und regelmäßige Provisionsauszahlung an die Publisher sicherstellen

Für viele Publisher stellt die Provision aus Affiliate-Programmen einen entscheidenden Teil ihres Einkommens dar - für einige ist die Tätigkeit als Publisher sogar die Haupteinnahmequelle. Die zuverlässige und regelmäßige Provisionszahlung ist daher ein wichtiger Faktor beim Beziehungsaufbau zu den Publishern.

9. Das Programm ständig auf dem aktuellen Stand halten

Nichts ist schlimmer als ein Affiliate-Programm, um das sich niemand kümmert. Neben der Pflege und Aktualisierung der Programmbeschreibung bei Produkt- oder Konditionsänderungen sind die regelmäßige Freischaltung neuer Publisher-Bewerbungen und die Freigabe der aufgelaufenen Transaktionen unerlässlich.

10. Die Zuverlässigkeit des Trackings sicherstellen

Die Transaktionsmessung - das sog. Tracking - stellt die technische Basis für die Provisionierung der Publisher dar. Nur wer sicherstellt, dass die Erfolgsmessung kontinuierlich und ordnungsgemäß funktioniert, kann seinen Publishern die zuverlässige Provisionsauszahlung garantieren. Das schafft Vertrauen und Sicherheit für den Publisher.

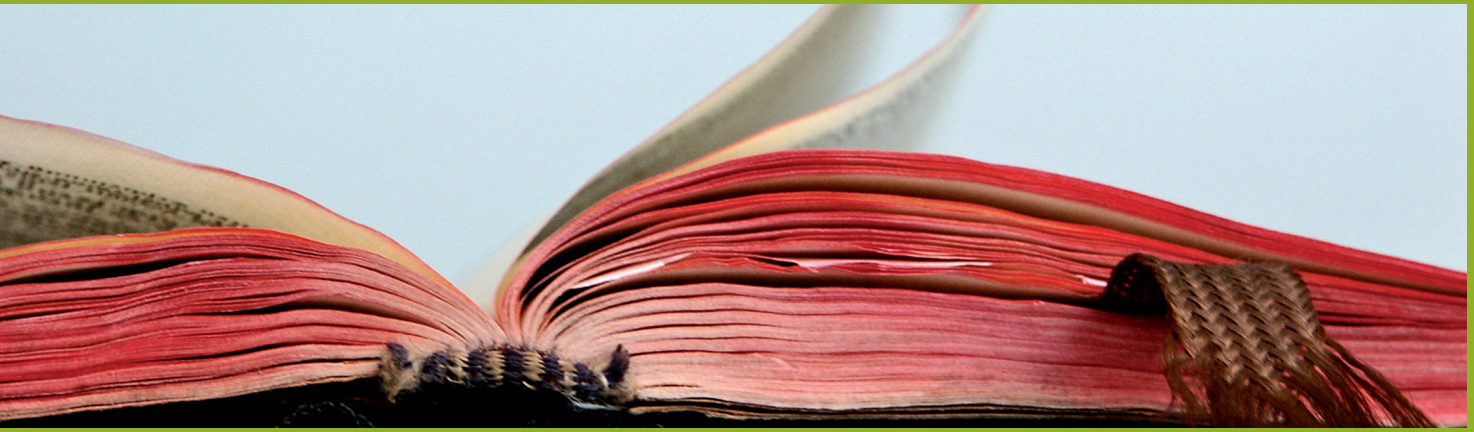


Über den Autor

Wolfgang Vogt, Vorstand Zieltraffic AG
Zieltraffic AG (www.zieltraffic.de)

Phone: +49 (0)89 552607-33

Email: wolfgang.vogt@zieltraffic.de



Das Problem mit den Suchbegriffen:

Es lebe die Vielfalt

Suchmaschinen-Optimierung beginnt immer mit der Kernfrage, welche Suchbegriffe Suchmaschinen-Nutzer in Suchmaschinen eintippen. Nur wenn man diese Frage beantworten kann, macht die Abstimmung der Inhalte auf eben diese Suchbegriffe Sinn. Wenn man Keyword-Datenbanken wie das beliebte Keyword Suggestion Tool [1] oder Wordtracker [2] nutzt, erscheint alles noch ganz einfach. Die Auflistungen der Suchbegriffe scheinen so, als ob alle Internet-Nutzer ähnliche Suchstrategien verfolgen, als ob es einen Kodex der Suchmaschinen-Nutzung gäbe.

Den gibt es aber nicht. Menschen suchen unterschiedlich: Während ein Benutzer nach „sprachreisen“ sucht, tippt ein anderer „sprachreise“ in Suchmaschinen ein. Wiederum andere nehmen Artikel/Adverben/Präpositionen in ihre Suchanfragen auf, während andere Nutzer diese auslassen (also z.B. „sprachreisen nach england“ vs. „sprachreisen england“).

Die Auflistungen vieler Keyword-Datenbanken geben die Komplexität der Suchanfragen nicht wieder. Bei der Overture-Datenbank werden z.B. Singular und Plural zusammengefasst; auch die Wortstellung wird häufig ignoriert. In der Datenbank erscheint also ein Eintrag wie „sprachreise spanisch“, obwohl in der Realität sowohl nach „spanische sprachreisen“ als auch „sprachreisen spanisch“ gesucht wird.

Bei der Festlegung der Zielsuchbegriffe, also der Suchbegriffe, für die die eigene Website gefunden werden soll, ist demnach Vorsicht geboten. Wer vorschnell einer Keyword-Datenbank vertraut, erhält vielleicht nur die halbe Wahrheit. Keyword-Datenbanken sollten nur als Entscheidungshilfe dienen: Wird häufiger nach „sprachreisen england“ oder „sprachreisen usa“ gesucht? Suchen potenzielle Kunden eher nach „sprachreisen“ oder „sprachkursen“?

Derartige Fragen lassen sich mit den gängigen Datenbanken recht zuverlässig beantworten. Aber die

komplexe Natur der Suchanfragen geben diese Datenbanken nicht wieder – und das wohl zu Recht, da die Ergebnisse sonst viel zu unübersichtlich wären.

Tracking

Wichtig ist der Aspekt der Komplexität auch beim Beobachten der Suchmaschinen-Rankings. Viele Unternehmen nutzen automatisierte Software, um ihre aktuellen Suchmaschinen-Positionen abzufragen. Wohl kaum einem Unternehmen wird es dabei gelingen, alle in der Praxis eingegebenen Konstellationen von Suchbegriffen zu überprüfen.

In der Regel konzentriert man sich auf eine Reihe von relevanten Suchbegriffen. Wenn man allerdings mal überprüft, welche Suchbegriffe Besucher der Website in Suchmaschinen eingetippt haben, wird man häufig feststellen, dass der Großteil der Suchanfragen nicht exakt mit der überprüften Keywords übereinstimmt.

Als Praxis-Beispiel haben wir einen Artikel aus dem suchradar unter die Lupe genommen: Der Artikel unter der URL <http://www.suchradar.de/magazin/archiv/2007/1-2007/b2b-trends.php> wurden z.B. für die in Tabelle 1 aufgeführten Suchbegriffe gefunden; die Tabelle zeigt auch die aktuellen Google-Rankings für die jeweiligen Suchbegriffe.

Konsequenz

Wichtig ist es daher anzuerkennen, dass die Beobachtung der Suchmaschinen-Rankings nur einen Ausschnitt der Realität zeigt. Die Beobachtung der Rankings ist natürlich trotzdem wichtig – vor allem, um Tendenzen zu erkennen. Wenn sich die Rankings für alle Suchbegriffe einer bestimmten Gruppe konsequent verschlechtern (z.B. für den Suchbegriff „sprachreisen“ in Verbindung mit einem Land) könnte das ein Zeichen dafür sein, dass ein neuer Konkurrent aufgetaucht ist und die eigene Website aus den

Rankings verdrängt wird; es könnte auch auf eine Verschlechterung der eigenen Verlinkung hindeuten.

Keyword	Position
b2b kundenbindung studie	7
einfluss der marketing im b2b	4
höhe marketingbudget b2b	3
höhe marketingbudget b2b	1
marke kaufentscheidung b2b	12
newsletter b2b umfeld	6
online marketing im b2b bereich	5
studie kaffee trends 2007	9
trends auf websites	6

* Google-Rankings vom 9. November 2007

Ebenso wichtig wie die Beobachtung der Rankings ist daher die Analyse des Traffics: Wie viele Besucher kommen derzeit über Suchmaschinen? Da die Auswertung der Suchmaschinen-Rankings nur einen Teil der Wahrheit zeigen, kann man aus der Traffic-Auswertung zumindest direkter sehen, wie viele Besucher eine Suchmaschine genutzt haben – und das ist ja streng genommen die einzig relevante Zahl.

Die wichtigste Konsequenz ist aber der Fokus auf hochqualitative Inhalte: Wie man in Tabelle 1 sieht, wird der Artikel auch für Suchbegriffe gefunden, auf die die Seite nicht explizit optimiert wurde. Der Slogan „Content is King“ gilt also nach wie vor: Fachlich relevante, interessante Artikel können für eine Vielzahl von spezifischen Suchbegriffen gefunden werden.

[1] <http://inventory.overture.com/>

[2] <http://www.wordtracker.com/>



Artikelverzeichnisse: Gute oder schlechte Links?

Die Verlinkung einer Website ist insbesondere für Google ein wichtiger Faktor bei der Bestimmung der Suchmaschinen-Rankings. Je mehr andere Websites auf die eigene Website verlinken, desto besser. Und wenn auf der Seite, die auf die eigene Site verlinkt, auch noch die Suchbegriffe auftauchen, für die man selber gefunden werden möchte, ist das noch besser.



Abbildung 1: Ein Artikel über Schüssler-Salze

Leider man nicht immer Einfluss darauf, wie andere Websites verlinken. Wenn man sich z.B. in Web-Verzeichnisse einträgt, kann man eine Beschreibung vorgeben und hat somit einen direkten Einfluss, welche Wörter im Umfeld des Links zu finden sein werden. Aber wenn andere Blogs oder redaktionelle Medien verlinken, ist die Einflussnahme schon sichtlich schwieriger.

Viele Websites setzen daher gerne auf Artikelverzeichnisse. Diese Websites funktionieren nach einem einfachen Prinzip: Tausche Link(s) gegen Text. Ein Webmaster kann einen Artikel bei einem Artikelverzeichnis einreichen, der dann auf der Website des Verzeichnisses erscheint. Der Autor kann dabei festlegen, welche Wörter auf welche Zielseiten verlinkt werden sollen.

Ein Beispiel finden Sie in Grafik 1: Hier hat ein Website-Betreiber einen Artikel zum Thema Schüssler-Salze verfasst. Der Artikel erscheint im Artikelverzeichnis Oam.de und verfügt über einen Link, bei dem der Suchbegriff „Schüssler Salz“ verlinkt ist und der Link auf eine Seite zeigt, die auf den jeweiligen Suchbegriff optimiert ist.

Artikelverzeichnisse

Artikelverzeichnisse gibt es sehr viele: Die Website www.artikelverzeichnisse.com liefert dem Interessierten eine gute Übersicht aller nach PageRank (Grad der Verlinkung) sortierten Verzeichnisse. Der Aufwand, alle verfügbaren Artikelverzeichnisse zu nutzen, wird aber i.d.R. sehr hoch sein: Es ist nämlich nicht möglich, einen Artikel in alle Verzeichnisse einzutragen. Die Verzeichnisse prüfen jeweils automatisiert ab, ob der jeweilige Artikel schon in einem anderen Verzeichnis eingetragen ist.

Alle Verzeichnisse haben ähnliche Kriterien für Texte (ca. 200 Wörter pro Artikel) und liefern eine ähnliche Anzahl an Links (meistens zwei oder drei). Nach der Eintragung eines Artikels wird man via Email darüber informiert, dass der Artikel live ist.

Dass derartige Dienste kostenlos sind, liegt daran, dass die Betreiber der Artikelverzeichnisse Werbesysteme wie Google AdSense nutzen, um mit den Besuchern ihrer Website Geld zu verdienen. Denn die im Verzeichnis eingetragenen Artikel tauchen auch gelegentlich in Suchergebnissen auf. Der Artikel dient also nicht nur dem Linkaufbau, sondern kann (wenn auch in geringem Umfang) qualifizierte Besucher auf die eigene Website locken, falls der Besucher des Artikelverzeichnisses auf einen der Links im Artikel klickt.

Was meint Google?

Google hat sich direkt nie über Artikelverzeichnisse

geäußert. Prinzipiell ist ja auch keine direkte Regel verletzt worden: Es wurden weder Links gekauft noch getauscht – zwei Praktiken, gegen die sich Google in letzter Zeit ausgesprochen hat und im Fall der gekauften Links sogar Abstrafungen durchgesetzt hat.

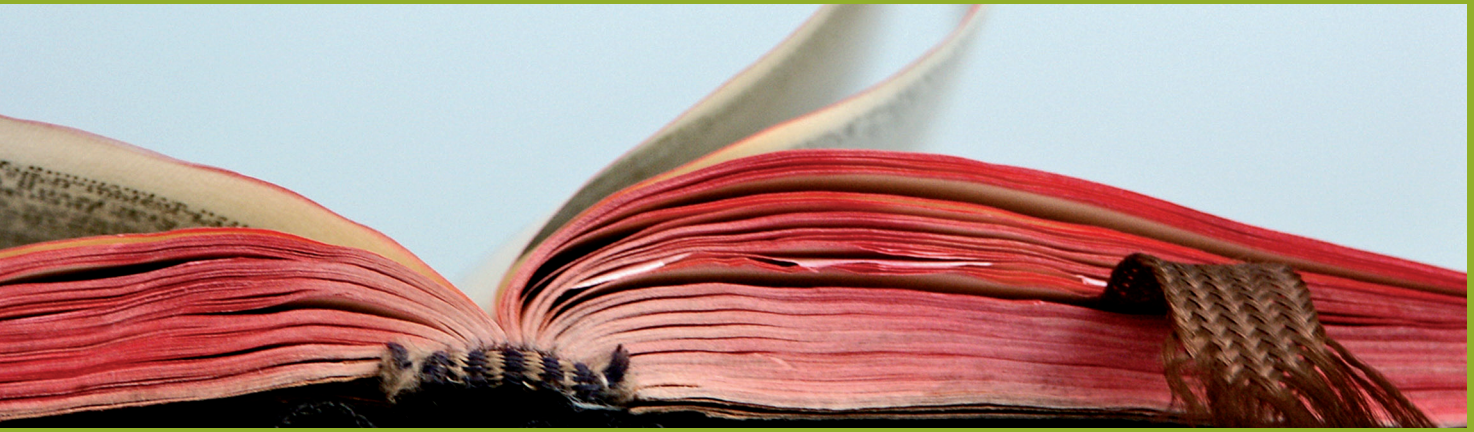
Ein Dorn im Auge des Suchmaschinen-Giganten sind Artikelverzeichnisse aber wohl dennoch. Denn Artikelverzeichnisse unterwandern das Prinzip der organischen Verlinkung. Google hätte am liebsten eine Welt, in der die Anzahl der Links direkt in Verbindung mit der Popularität der jeweiligen Websites steht. Leider nur wissen Website-Betreiber, wie wichtig Links sind, und nutzen daher u.a. Artikelverzeichnisse, um mehr Links auf die eigene Website zu schalten.

In jedem Fall müssen Unternehmen, die auf Artikelverzeichnisse setzen, keine große Angst vor Abstrafungen haben. Gemäß dem Prinzip, dass eine Website für Links anderer Websites verantwortlich sein kann, ist es eher wahrscheinlich, dass Google (wie bei gekauften Links) die Quelle der Links – in diesem Fall die Artikelverzeichnisse – abstruft oder abwertet.

Falls es dazu kommen sollte – darüber wird oft spekuliert – wäre die gesamte Arbeit, die in das Texten geflossen ist, wertlos. Ebenso würden sich die Rankings der eigenen Website verschlechtern, da die Links der Artikelverzeichnisse nicht mehr zählen würden.

Fazit

Insgesamt ist das Risiko relativ beherrschbar. Unternehmen sollten aber nicht primär auf die Verlinkung über Artikelverzeichnisse setzen, da es nicht unwahrscheinlich ist, dass Suchmaschinen gegen Artikelverzeichnisse vorgehen und die Links dann ihren Wert verlieren. Links aus anderen Quellen (z.B. Branchen-Portale, Blogs, redaktionelle Medien) sollten mindestens einen gleichwertigen Anteil an den Links haben, getreu dem Motto: Setze nicht alles auf ein Pferd.



Suchmaschinen oder AJAX:

Warum nicht beides?

Mit dem Aufkommen von Web 2.0 hat sich auch Ajax im Web etabliert und wird an vielen Stellen eingesetzt, um die Usability von Websites zu erhöhen. Ajax bedeutet im Grunde genommen, dass eine Seite per Javascript mit ihrem Webserver kommunizieren kann, ohne dass sie komplett neu geladen werden muss. Ein prominentes Beispiel dafür sind Routenplaner wie Google Maps: Hätte man Google Maps ohne Ajax realisiert, müsste die Seite jedes Mal vollständig neu geladen werden, sobald man den Kartenausschnitt verschiebt – die Anwendung wäre unbenutzbar. Stattdessen wird immer nur der relevante Ausschnitt nachgeladen, wodurch Bandbreite und vor allem Zeit gespart wird.

Neben komplexen Webapplikationen kommt Ajax auch bei vielen anderen Gelegenheiten zum Einsatz, um den Komfort von Websites zu verbessern. Ein Liveticker lässt sich zum Beispiel vorzüglich mit Ajax realisieren, indem im Hintergrund ständig der Webserver nach neuen Meldungen gefragt wird, welche dann sofort auf der Seite erscheinen.

Das Problem

Suchmaschinen sind von Ajax leider nicht so begeistert. Das Problem mit Ajax liegt darin, dass Suchma-

schinen kein bzw. kaum JavaScript „verstehen“ können – und ohne JavaScript kein Ajax. Dadurch können möglicherweise wichtige Inhalte nicht von Suchmaschinen erfasst werden. Das ist der Fall, wenn Inhalte per Ajax nachträglich in die Seite eingebaut werden. Denn Suchmaschinen untersuchen den Quelltext einer Seite, wie er nach dem Laden vorliegt. Mit Ajax werden aber nachträglich Änderungen vorgenommen, die die Seite wieder anders aussehen lassen. Der Benutzer bekommt die Seite dann in der Endversion zu sehen, während Suchmaschinen nur die unfertige Version sehen, in der die nachgeladenen Inhalte fehlen.

Dazu ein Beispiel: Eine Seite mit einem neuen Fachartikel soll angezeigt werden. Die Seite ist so gestaltet, dass sie zunächst ohne den Fachartikel geladen wird. Anschließend kommt Ajax zum Einsatz, wählt im Hintergrund den neuesten Artikel aus und lädt ihn in die Seite. Eine Suchmaschine würde die Seite ohne diesen Fachartikel erfassen.

Dieser Umstand ist aber nur ein Teil des Problems.

Denn viele Ajax-Anwendungen beschränken sich nicht auf das einmalige Nachladen des Inhalts, sondern ermöglichen das vielfache Nachladen von unterschiedlichen Inhalten.

Modifizieren wir dazu das Beispiel: Der Fachartikel wird nun ohne Ajax ganz normal mit dem Rest der Seite geladen und kann folglich auch von Suchmaschinen



Grafik 1: web.de

erfasst werden. Neben diesem Fachartikel gibt es noch einen weiteren Artikel. Klickt ein Besucher auf den Link zu diesem Artikel, kommt Ajax zum Einsatz und ersetzt den ersten Artikel durch den zweiten, ohne dass die Seite komplett neu geladen wird.



Über den Autor

Martin Röttgerding arbeitet als Berater bei der Suchmaschinen-Marketing-Agentur Bloofusion.

Phone: +49-2572-809111

Email: martin@bloofusion.de

Im Prinzip ist das Problem für Suchmaschinen gleich geblieben: Sie können nur die ursprünglich geladene Seite ohne Ajax erfassen. In diesem Fall würde also der erste Artikel erfasst, der zweite, nachgeladene Artikel jedoch nicht. Geht man aber einmal von der Annahme aus, dass Suchmaschinen Ajax verstehen könnten, stößt man auf ein weiteres Problem: Der zweite Artikel hat die gleiche URL wie der erste. Eine Suchmaschine könnte also gar nicht auf den zweiten Artikel verlinken und würde diesen somit auch gar nicht in den Suchergebnissen anzeigen wollen.

Wenn Sie feststellen möchten, wie Suchmaschinen eine Ajax-Seite wahrnehmen, gibt es einen einfachen Trick: Schalten Sie JavaScript in Ihrem Browser aus [1, 2]. Was Sie jetzt nicht sehen können, können Suchmaschinen (bis auf einige Ausnahmen) auch nicht erfassen. Übrigens ist auch ein kleiner Teil der Internetnutzer mit deaktiviertem JavaScript unterwegs. Diese können Ajax entsprechend ebenfalls nicht nutzen.

Die Lösung

Also was tun, wenn auf Ajax nicht verzichtet werden soll? Wenn die Inhalte auch von Suchmaschinen erfasst werden sollen, kommt man nicht drum herum, sie auch ohne Ajax verfügbar zu machen. Eine gute Möglichkeit dies zu tun, hat Google selbst vorgeschlagen [3].

Das Prinzip ist einfach: Neben einem JavaScript mit Ajax-Funktionalitäten erhalten Links auch eine ganz normale URL als Ziel. Während der Ajax-Teil nur einen kleinen Teil der Seite nachlädt, führt die URL zu einer neuen Seite, in der eben dieser kleine Teil anders ist.

Im Beispiel könnte ein Link also - vereinfacht - so aussehen:

```
<a href="artikel2.html" onclick="lade_artikel2_mit_ajax(); return false">Zu Artikel 2</a>
```

Findet eine Suchmaschine diesen Link, wird sie den JavaScript-Teil (onclick=...) ignorieren und dem Link zur Seite „artikel2.html“ folgen. Klickt ein Besucher auf einen solchen Link, dann wird das JavaScript ausgeführt. Auf diese Weise sind Inhalte für Suchmaschinen vollständig erfassbar, ohne dass sich für den normalen Benutzer der Seite ein Nachteil ergibt. Und als Bonus wird die Seite auch für die Besucher benutzbar, die JavaScript deaktiviert haben.

Eingesetzt wird dieses Vorgehen unter anderem bei web.de (Grafik 1). Dort gibt es in der Mitte der Startseite einen kleinen Bereich mit Schlagzeilen. Ein Klick auf den Reiter Nachrichten führt zum Nachladen der entsprechenden Inhalte, die anschließend angezeigt werden. Für Suchmaschinen sind die Inhalte des Reiters Nachrichten natürlich unerreichbar. Ein Besuch

der Seite mit deaktiviertem JavaScript zeigt jedoch, dass der Besucher in diesem Fall einfach auf eine neue Seite geleitet wird.

Fazit

Ajax ist für Suchmaschinen ein Problem, dessen Lösung dem Betreiber der Website überlassen bleibt. Ob der Aufwand gerechtfertigt ist, hängt natürlich vom Einzelfall ab. Gerade wenn es um textlastige Inhalte geht, die sehr für Suchmaschinen geeignet sind, macht eine Anpassung oft Sinn. Werden per Ajax nur Tabellen oder gar Grafiken nachgeladen, kann auf eine Anpassung getrost verzichtet werden.

[1] im Internet Explorer: Extras > Internetoptionen > Sicherheit > Stufe Anpassen > Scripting > Active Scripting > deaktivieren

[2] in Firefox: Extras à Einstellungen > Inhalt > JavaScript aktivieren (Haken entfernen)

[3] <http://googlewebmastercentral-de.blogspot.com/2007/11/web-20-aus-spiders-sicht.html>



WISSEN, WAS LOS IST...

WWW.ADZINE.DE

14-TÄGIG KOSTENFREI IN IHRER MAILBOX



ADZINE
Magazin für Online-Marketing

Die neue Konferenz für Suchmaschinenmarketing-Entscheider und Online-Verantwortliche ist hier: Search Marketing Expo SMX kommt am 8. und 9. April 2008 nach München!



Danny Sullivan
Editor in Chief
Search Engine Land



Chris Sherman
Executive Editor
Search Engine Land

In zwei Tagen beleuchtet die Search Marketing Expo alle wichtigen Facetten des Suchmaschinenmarketings und der Suchmaschinenoptimierung. Die Konferenz wird von den zwei internationalen Top Suchmaschinen Experten **Danny Sullivan** und **Chris Sherman** inhaltlich gestaltet. Zur Seite steht Ihnen in Deutschland ein Fachbeirat mit den wichtigsten deutschen Online- und Suchmaschinenexperten.

- **Neue Qualitätskriterien für Suchmaschinenmarketing bei Google und Yahoo - Wieviel SEO braucht SEM?**
- **Search 3.0 - Welche Auswirkungen hat Blended Search auf SEO Strategien?**
- **Nutzersegmentierung für Suchmaschinenmarketing - Wie Sie mit Segmentierungsstrategien Ihre Adwords effektiver managen?**
- **Suchmaschinenoptimierung für multimediale Inhalte**
- **Web 2.0 Trafficgenerierung – Wie Sie mit myspace, facebook oder studiVZ mehr Nutzer gewinnen können?**
- **SEO & Blogging - Welche Vorteile bringt Blogging für die Suchmaschinenoptimierung?**
- **Spam und Webmasterguidelines - Wie vermeiden Sie einen Ausschluss aus den Suchmaschinen?**
- **Praxisbeispiele u.a. von Deutsche Post Leserservice, Germanwings, Süddeutsche Zeitung Ticketing**

Die Veranstaltung richtet sich an

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

Fachbeirat



Harald R. Fortmann
Vizepräsident des
Bundesverbands Digitale
Wirtschaft (BVDW) e.V.



Joachim Glaubrecht
Product Specialist bei
Google Deutschland



Isabell Wagner
vormals Geschäftsführerin
von Yahoo! Search
Marketing in Deutschland



Toni Pelg
Business Manager
Search der Microsoft Online
Services Group



Thomas Bindl
Geschäftsführer,
Refined Labs GmbH



Michael Sorg
Leiter Neue Medien bei
Neckermann



Philipp von Stülpnagel
Geschäftsführer
SUMO



Holger Meyer
lange Jahre
Geschäftsführer von
Google Deutschland



Jens Jokschat
Geschäftsführer
Search und Affiliate
bei Pilot 1/0



Alexander Holl
ehemals Geschäftsführer
der kalaydo.de

Media Partners



MARKETING CLUB FRANKFURT



MARKETING-CLUB DÜSSELDORF

Veranstalter

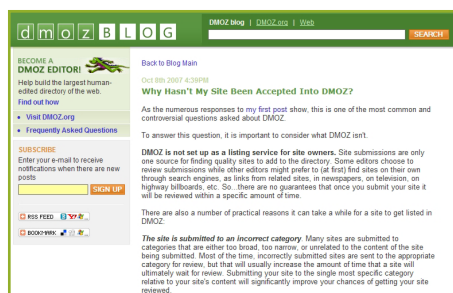




Fundstücke: Neulich im Internet...

Neues vom DMOZ

Das DMOZ-Verzeichnis ist für viele Website-Betreiber relativ wichtig. Auch wenn es in den letzten Jahren definitiv an Relevanz verloren hat, ist es für viele Unternehmen nach wie vor wichtig, dort gelistet zu sein. Und genau das ist häufig das Problem: Es kann manchmal Monate dauern, bis eine Eintragung vorgenommen wird – wenn es überhaupt dazu kommt.



Wahrscheinlich merkt auch das DMOZ-Team, dass ein bisschen Kommunikation nicht schlecht wäre und hat deshalb ein DMOZ-Blog gestartet. Das erste Posting ist dann auch gleich ein bisschen schräg: „Why Hasn't My Site Been Accepted Into DMOZ?“

> blog.dmoz.org/2007/10/08/why-hasnt-my-site-been-accepted-into-dmoz/

Al Gores Website gehackt

Hacker sind eine echte Plage. Entweder stehlen Sie Tausende von Kreditkartendaten oder Pläne für Atomreaktoren. Lange Zeit gab es auch einen interessanten Sport mit dem Namen „Defacement“, also das unberechtigte Verändern einer Website. Mittlerweile sind Hacker aber dann doch schlauer geworden. Statt einfach nur zu vandalisieren denkt man an das große Geld – und das geht so: Mittlerweile werden prominente Websites gehackt und dort unsichtbar Links in den

Quellcode einzubauen. Diese Links sollen dann die Verlinkung der eigenen Website(s) verbessern. So geschah es bei der Al Gores Websites www.climatecrisis.net, die unmerklich auf Websites verlinkte, die Viagra und andere Pharmazeutika verkaufen.

> www.heise.de/newsticker/meldung/99729

Immer das Gleiche

Auch Ende diesen Jahres veröffentlichen die Suchmaschinen Google und Yahoo wieder die Tops und Flops unter den Suchbegriffen. Was würde am häufigsten gesucht, was am seltensten? Im Prinzip ist das ganz unterhaltsam, aber irgendwie kommt doch immer das gleiche raus. Bei den Celebrities hat sich Britney Spears diesmal an Paris Hilton vorbeigeschoben. Insgesamt ist das alles ohnehin sehr US-lastig: Die Top 4 der News-Themen lautet bei Yahoo „Saddam Hussein“, „Iran“, „Iraq“ und „President George W. Bush“. Also keine Überraschungen...

> www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2007/index.html

> buzz.yahoo.com/toptrends2007/

Gespräche mit Santa Claus

Das Dumme an künstlicher Intelligenz ist leider, dass diese nur künstlich ist. Eigentlich war Microsofts Idee, unter der Messenger-ID northpole@live.com einen künstlichen Santa Claus zu installieren, ja gut. Wahrscheinlich war der auch in der Lage, auf die üblichen Kinderfragen nett und höflich zu antworten. Mehrfach auf seine Leibesfülle angesprochen, antwortete der künstliche Santa dann aber etwas von „oral sex“, was schließlich dazu führte, dass sich beide Gesprächspartner als „dirty bastard“ titulierte. Microsoft sah

sich dann doch genötigt, dem Cyber-Weihnachtsmann den Hahn abzdrehen. Vielleicht klappt's im nächsten Jahr besser.

> www.theregister.co.uk/2007/12/03/santa_filth_outrage/

Geschichten einer Masseuse

Beim GiiGLE Book geht es um das Thema „How I Got Lucky Massaging Google.“ Bonnie Brown war eine der ersten Angestellten eines damals kleinen Startups: Google. Dabei hat sie so einiges mitbekommen, das man kostenlos auf 93 Seiten als PDF herunterladen kann. Ein ganz netter Lesestoff, der aber auch nur eines klarstellt: Bei Google arbeiten eben auch nur Menschen.

> www.giiglebook.com/

Hilfe für PageRank-Opfer

Es gibt Hilfe für Websites, deren PageRank heruntergestuft wurde. Auf der Website „Google PageRank Victims Anonymous“ können sich „Opfer“ einen entsprechenden PageRank-Balken aussuchen und damit ihre Website ein bisschen aufpeppen. Das hilft zwar überhaupt nicht in Bezug auf den PageRank, aber vielleicht senkt es ein bisschen den Blutdruck und gibt dem Ärger ein Ventil.

> www.sportsayer.com/google-pagerank-victims.php

Fairrank gründet Niederlassung in Österreich

Die Agentur Fairrank expandiert und richtet ihre Firmenstruktur strategisch neu aus. Das Unternehmen, das Anfang 2005 mit drei Mitarbeitern in Köln gestartet war, ist mittlerweile auf fast 60 Mitarbeiter angewachsen.

Jetzt wurde eine Niederlassung in der Schweiz gegründet und in Österreich startet Anfang 2008 die Fairrank AG. Diese soll die österreichischen Kunden operativ betreuen und gleichzeitig die internationale Expansion des Unternehmens koordinieren.

> www.fairrank.de

Hin und Weg bucht Relevant Traffic

Die Hin und Weg Flugreisenzentrale GmbH vertraut Relevant Traffic ihren sechsstelligen SEM-/SEO-Jahresetat für das Online-Reise-Portal hinundweg.com an. Der SEO-/SEM-Full-Service-Dienstleister übernimmt damit ab sofort das Management aller SEO- und SEM-Kampagnen, das von dem Münchener Spezialisten für Last-Minute-Reisen bislang inhouse betrieben wurde.

> www.relevanttraffic.de

komdat.com und neckermann.de gewinnen OnlineStar 2007

Unter einem guten Stern steht die Zusammenarbeit zwischen dem Münchner E-Commerce-Dienstleister komdat.com GmbH und seinem Kunden neckermann.de:

Der beim OnlineStar 2007 eingereichte Wettbewerbsbeitrag, eine Suchmaschinenkampagne für das renommierte Versandhandelsunternehmen, gewann den Sonderpreis in der Kategorie Suchmaschinenmarketing (SEM).

> www.komdat.com



Zieltraffic ist eine der führenden Online-Marketing Agenturen Deutschlands. Zieltraffic setzt konsequent auf transparente, erfolgsverantwortliche Honorarmodelle, durch die die Kunden einen entscheidenden Vorteil genießen: Zieltraffic geht finanziell in Vorleistung und übernimmt das Risiko. Dies gilt für alle Kostenbestandteile, auch für die Mediakosten. Nur wenn die Ziele der Kunden erreicht werden, was durch exakt nachvollziehbare Transaktionen und Aktivitäten messbar ist, zahlen Zieltraffic Kunden die zuvor definierte Leistungsvergütung. Zu ihnen gehören u.a. die Postbank, die DKB-Bank, Debeka und photobox.com.

Zieltraffic beherrscht alle Disziplinen des Online-Marketings und setzt diese zielorientiert für ihre Kunden ein. Auf Basis der individuellen Aufgabenstellung berät Zieltraffic ihre Kunden nicht nur hinsichtlich der Kampagnengestaltung: Um den maximalen Erfolg aus dem gewonnenen Traffic zu erzielen, analysieren die Zieltraffic Spezialisten permanent die Onlineprozesse der Kunden, erarbeiten Optimierungsvorschläge und setzen diese eigenverantwortlich und flexibel um.

Den technischen und kreativen Unterbau für die Marketing- und Vertriebsmaßnahmen schafft das unternehmenseigene Team Webdesign & -entwicklung - von der Website bis hin zu individuellen Backendlösungen.

Als Tochter der FIDOR AG verfügt Zieltraffic über ein hervorragendes internationales Netzwerk und Know-how. Neben dem Hauptsitz in München unterhält Zieltraffic Standorte in Spanien (Madrid), Österreich (Wien) und Polen (Torun).

Leistungen:

- Keyword-Advertising (SEM)
- Suchmaschinen-Optimierung (SEO)
- Affiliate-Marketing
- Display-Advertising
- E-Mail Marketing
- Online-Marketing Beratung
- Usability- und Prozessberatung
- Erfolgsmessung- und Optimierung

Kontakt:

Zieltraffic AG
Rosenheimer Straße 145 h
81671 München
www.zieltraffic.de
info@zieltraffic.de
T +49 (0)89 552607-0
F +49 (0)89 5526087-99



Interview

Seit wann besteht Ihre Agentur?

Gegründet haben wir, Werner Kubitschek, Wolfgang Vogt und ich, die Zieltraffic AG 2004 - mit dem Gedanken, den »gefühlten« Erfolg von Online-Marketing-Maßnahmen messbar zu machen. Seitdem beweisen wir täglich, dass Interessenten- und Kundengewinnung im Internet mit der richtigen Technologie eindeutige und nachvollziehbare Ergebnisse liefern.

Wie grenzen Sie sich von anderen Agenturen ab?

Wir sind die Online-Marketing Spezialisten, die konsequent Erfolgsverantwortung in den Honorarmodellen verankert haben. Wir übernehmen die Verantwortung für den Erfolg des Kunden, indem wir finanziell komplett in Vorleistung gehen - auch bei den Mediakosten. Der Kunde hat somit die Gewissheit, dass Zieltraffic das gleiche Ziel hat wie er: Erfolgreich zu sein. Unser Honorarmodell garantiert dem Kunden ein Maximum an Transparenz bei einem Minimum an finanziellem Risiko.

Wie sieht Ihr Lieblingskunde aus?

Unsere Lieblingskunden sind zufriedene Kunden. Sie haben wie wir einen klaren Fokus: Die Zielgruppen ohne Streuverluste zu erreichen, sich am Erfolg der Kampagne zu orientieren und diesen nicht dem Zufall zu überlassen.

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

Die Suchmaschinen werden zunehmend intelligenter, z.B. bei der Analyse von Verlinkungen, der Beurteilung von Textinhalten, Bewertung von Bildern und Videos. Die Ergebnisse werden immer genauer und werden sich dem User Profil anpassen. Ein Trend wird Social Search werden, hinter diesem Begriff verbergen sich Online-Foren, in denen User Erfahrungen und Tipps austauschen, Fragen stellen und Antworten geben. Unter den Begriff „Social Search“ fallen aber nicht nur Frage-und-Antwort-Seiten, sondern auch Portale, in denen man sich über verschiedene Produkte austauscht. Auch Symantic Search, wird für Anwender spürbare Auswirkungen haben. Semantischer Technologien besteht im verbesserten Zugang zu Information. Auf diesem Grundgedanken basieren nicht nur semantische Suchmaschinen, sondern es gibt auch eine Reihe von Content Management Systemen.

Agentur	Adresse	Leistungen
	Bloofusion Germany Pablo-Picasso-Str. 5 48282 Emsdetten Tel.: 02572 / 809 110 www.bloofusion.de	Bloofusion ist eine Suchmaschinen-Marketing-Agentur, die Unternehmen hilft, das Internet und vor allem Suchmaschinen als effektiven Verkaufs- und Marketing-Kanal zu nutzen. Durch professionelles Suchmaschinen-Marketing und eine langfristig-orientierte Strategie wird Ihre Website für potenzielle Kunden sichtbar.
	dsquare.de rLudwigsplatz 9 83022 Rosenheim www.dsquare.de	dsquare.de mit Sitz in Rosenheim ist eine Unternehmensberatung, die Business Intelligence mit Online-Marketing verknüpft. Trackinglösungen, Berichtssysteme und Bidmanagementtools gehören ebenso zum Portfolio wie Beratungsleistungen zur Durchführung von Online-Marketing Kampagnen oder angewandtem SEO. Zu den Kunden zählen große Unternehmen so wie Agenturen aus dem Online-Marketing Umfeld.
	komdat.com GmbH Nymphenburger Straße 86 80636 München Tel.: 089 / 55 27 440 www.komdat.com	Die Komdat GmbH mit Sitz in München ist ein Dienstleistungsunternehmen für Suchmaschinen- und Online-Marketing, das für namhafte Großunternehmen in den Branchen Touristik, Telekommunikation, Medien, Versandhandel und Banken kennzahlenorientierte Online-Marketing-Strategien entwickelt. Komdat verfügt für jedes europäische Land (u.a. Österreich, Schweiz, Spanien, Italien, UK) über eigene Ansprechpartner im Bereich Account Management.
	internet mit IQ Andreas-Gayk-Straße 16 D-24103 Kiel Tel: 0800 47 444 777 www.internet-mit-iQ.de	Internet-mit-iQ ist als Marketing-Agentur spezialisiert auf die Betreuung und Optimierung von Suchmaschinenwerbung mit Schwerpunkt Google AdWords. Insbesondere eine Vielzahl kleiner und mittelständischer Unternehmen zählen zum Kundenstamm. Internet-mit-iQ ist „Google AdWords Qualified Company“ und berät ausschließlich mit google-zertifizierten Mitarbeitern. Eine kostenlose Potenzialanalyse ist vorab erhältlich.
	One Advertising AG Lucile-Grahn-Straße 39 81675 München Tel.: 089 / 419698-0 www.advertising.de	Suchmaschinenoptimierung spezialisierte Online-Marketing-Agentur. Zu den besonderen Qualitäten der Münchner Agentur gehört unter anderem die Suchmaschinen optimierte Webseiten-Produktion mit der TYPO3-SEO-Suite und der TYPO3-Travel-Suite. One Advertising AG ist zudem kompetenter Partner in den Bereichen Suchmaschinen-Marketing (Google Adwords), Banner Advertising sowie Affiliate Marketing. Zu den Kunden zählen führende Konzerne vor allem aus der Touristik- und Versandhandelsbranche.
	trafficmaxx Haferwende 1 28357 Bremen Tel.: 0421 / 27 86 7 - 0 www.trafficmaxx.de	trafficmaxx ist Spezialist für professionelles (Online-) Marketing und Suchmaschinen-Optimierung mit Büros in Bremen und Berlin. Das Kundenportfolio umfasst Unternehmen aus den verschiedensten Branchen: So vertrauen beispielsweise Sony, Bayer HealthCare, Axel Springer, Otto Reisen und BCD Travel der über siebenjährigen Erfahrung von trafficmaxx.
	Zieltraffic AG Rosenheimer Straße 145 h 81671 München www.zieltraffic.de	Zieltraffic ist eine der führenden Fullservice Agenturen Deutschlands bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im Internet. Die Zieltraffic AG wurde mit dem Gedanken gegründet, den „gefühlten“ Erfolg von Online-Marketing-Maßnahmen messbar zu machen. Zieltraffic setzt dabei konsequent auf transparente, erfolgsverantwortliche Honorarmodelle. Zieltraffic Kunden genießen einen entscheidenden Vorteil: Nur wenn nachweislich die Ziele des Kunden erreicht werden, der durch exakt nachvollziehbare Transaktionen und Aktivitäten messbar ist, zahlen Zieltraffic Kunden die zuvor definierte Leistungsvergütung dies gilt für alle Kostenbestandteile auch für die Mediakosten. Neben dem Hauptsitz in München betreut Zieltraffic an weiteren Standorten in Spanien (Madrid), Österreich (Wien) und Polen (Torun) internationale Kunden und realisiert länderübergreifende Kampagnen.
24/7 Real Media Deutschland GmbH	20095 Hamburg	www.247search.de
3GNet	80331 München	www.3gnet.de
ABAKUS Internet Marketing	30449 Hannover	www.abakus-internet-marketing.de
Cocomore AG	60486 Frankfurt am Main	www.cocomore.com
effectiveTraffic	80796 München	www.effectivetraffic.de
eprofessional GmbH	22769 Hamburg	www.eprofessional.de
explido WebMarketing	86167 Augsburg	www.explido-webmarketing.de
luna-park GmbH	50679 Köln	www.luna-park.de
metapeople GmbH	47051 Duisburg	www.metapeople.de
NetBooster Web Positioning GmbH	60316 Frankfurt am Main	www.netbooster.de
OPTOP Suchmaschinen-Marketing	80333 München	www.optop.de
QUISMA	81371 München	www.quisma.de
Suchtreffer AG	78467 Konstanz	www.suchtreffer.de
SUMO GmbH	50825 Köln	www.sumo.de

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 Nachtschränkchen der suchradar-Redakteure:

Suchmaschinen-Marketing Konzepte, Umsetzung und Controlling

Autoren: Yvonne von Bischo-pinck, Michael Ceyp
ISBN-13: 978-3540708629



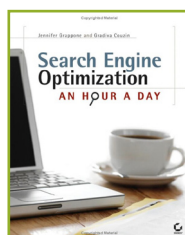
Don't make me think! Web Usability Das intuitive Web

Autor: Steve Krug
ISBN-13: 978-3826615955



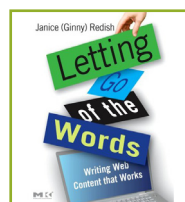
Search Engine Optimization An Hour a Day

Autoren: Jennifer Grappone, Gradiva Couzin
ISBN-13: 978-0471787532



Letting Go of the Words Writing Web Content That Works

Autor: J. Reddish
ISBN-13: 978-0123694867



Was ist eigentlich...

... Black-Hat/White-Hat SEO?

Die Arbeit der SEO-Profis und -Agenturen (SEO=Search Engine Optimization=Suchmaschinen-Optimierung) wird grundsätzlich in zwei Lager unterteilt: White-Hat und Black-Hat.

Das Lager der Black-Hats setzt bei der Optimierung auf Methoden, die gegen die Richtlinien der Suchmaschinen verstoßen, also z.B. Doorway Pages (automatisch erstellte Seiten), Cloaking (Ausliefern unterschiedlicher Versionen einer Website an Besucher und Suchmaschinen) oder Keyword Stuffing (häufiges Wiederholen der Suchbegriffe).

Die White-Hats setzen dagegen nur auf von Suchmaschinen sanktionierte Praktiken, also vor allem auf die Optimierung von regulären Inhalten und den zielgerichteten Linkaufbau durch relevante Portale und Verzeichnisse.

Während beide Richtungen grundsätzlich zum Erfolg führen können, liegt der Unterschied vor allem in der Nachhaltigkeit der Maßnahmen. Suchmaschinen gehen mitunter massiv gegen Websites vor, die auf un-seriöse Praktiken setzen und entfernen diese aus dem Index. Langfristig ist die Arbeit der Black-Hat-SEOs also nur selten erfolgreich.

Leider kommunizieren nicht alle Black-Hat-Agenturen, dass sie gegen Richtlinien verstoßen und über-lassen damit dem Kunden ein Risiko, dass dieser in der Regel nicht kennt.

Unternehmen, die eine Agentur beauftragen, sollten sich daher immer vertraglich zusichern lassen, dass nur seriöse Maßnahmen zum Einsatz kommen und hohe Vertragsstrafen für Zuwiderhandlungen festsetzen.

Studie für Shop-Betreiber: Suche und Navigation

(mh) Die Such- & Navigations-Lösung FACT-Finder und die Usability-Agentur eResult haben eine Usability-Studie vorgestellt, die aufzeigt, welches Such- und Navigationsverhalten Nutzer in unterschiedlichen Online-Shops zeigen. Der auf der Website www.fact-finder.de kostenlos verfügbare Praxis-Leitfaden gibt

Shop-Betreibern Tipps für eine nutzerfreundliche Gestaltung der Suche, die zu höherer Kundenzufriedenheit und mehr Umsatz führen.

> www.fact-finder.de/download/FACT-Finder_Usability_studie.pdf

Haftung für Forenbetreiber

(mh) Immer wieder haben in den letzten Jahren Urteile rund um Online-Forne zu Verunsicherung geführt und den wenigsten Betreibern dürfte bekannt sein, welche Pflichten ihnen die Rechtsprechung im Hinblick auf rechtswidrige Postings abverlangt. Dr. Stephan Ott, Betreiber von Links & Law, hat deswegen einen Leit-

faden vorgestellt, der anhand von kleinen Fällen die Grundlagen des derzeitigen Standes der Haftungs-diskussion vermitteln will.

> <http://www.linksandlaw.de/Haftungsguide-Forenbetreiber.pdf>

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 (uh)
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

Markus Hövener (mh)
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.

Nächste Ausgaben

Der suchradar erscheint im regelmäßigen Abständen von 2 Monaten. Weitere Informationen finden Sie auch auf unsere Website www.suchradar.de.

Danke für die Geschenke!

von Markus Hövener

Weihnachten ist ja das Fest der Liebe. Und irgendwie muss dieser weihnachtliche Gedanke bis nach Mountain View geflogen sein, als Google unlängst die neue Erweiterung seiner Google Webmaster Tools vorstellte (siehe Seite 3).

Erstmalig gibt Google Website-Betreibern Tipps, was diese an ihren Websites ändern müssen. Zugegeben, derzeit gibt es lediglich Hinweise auf identische Titel und zu kurze oder zu lange Meta Description, aber der Anfang ist gemacht. In meiner traditionellen Wahrnehmung ist Suchmaschinen-Optimierung eher etwas, das nicht unbedingt den Segen der Suchmaschinen hat. Das mag auf unseriöse Optimierungen in wesentlich stärkerem Maße zutreffen, aber irgendwie hatte ich lange Zeit diese Wahrnehmung, dass Suchmaschinen-Optimierung von Suchmaschinen nicht gemocht wird.

Als ich 1995 mit anderen Studenten die Suchmaschine Nathan.de aus der Taufe hob, erhielten wir viele Emails der Art „Warum ist unsere Website nicht in ihrer Suchmaschinen gelistet?“. Damals erschienen diese Emails hinsichtlich unserer Reichweite noch sehr absurd. Nun ja, wenn jemand heute so eine Email an Google schreibt, hat das natürlich wesentlich mehr Relevanz.

Es ist wichtig, „drin zu sein“. Das haben auch Google, Yahoo, MSN und die anderen Suchmaschinen verstanden. Denen ist wichtig, dass man sich dabei an die Spielregeln hält. Denn der Erfolg dieser Suchmaschinen fußt vor allem auf der Qualität der Such-

ergebnisse. Und die kann man mit den Maßnahmen, die Google über die Webmaster Tools kommuniziert, durchaus ein bisschen verbessern. Wenn alle Seiten einen guten Titel und eine ordentliche Meta Description hätten, würden die Suchergebnisse schon wesentlich besser aussehen.

Es wäre natürlich toll, wenn Google uns jetzt noch mitteilen würde, in welche Verzeichnisse und Portale wir unsere Websites eintragen sollen – aber das wäre dann wohl doch zuviel der Liebe. Denn beim Punkt Verlinkung versteht Google dann wieder keinen Spaß. Kaufen geht nicht, tauschen geht auch nicht. Nach der Lehre Google dürfen Links nur organisch entstanden sein und damit die Beliebtheit einer Website aufzeigen.

Genau diesen Punkt wird Google aber niemals erreichen. Der Kampf gegen „unorganische Links“ ist also schon verloren, bevor er begonnen hat. Natürlich werden Website-Betreiber alles daransetzen, möglichst gut verlinkt zu sein. Und was macht wohl ein Hersteller von Betonfertigteilen für den Gleisbau, wenn er feststellt, dass es für den Betonfertigteil-Markt keine zehn Portale gibt, in die er sich eintragen kann?

Der Kampf wird natürlich im nächsten Jahr weitergehen und sicherlich in einigen Abstrafungen oder Herabstufungen enden. Bis dahin wünsche ich Ihnen aber ein frohes Fest, einen guten Rutsch und viel Erfolg im nächsten Jahr.

Alle gegen Google

Google ist groß. Verdammt groß. Und wer so groß ist, wird dann auch schon mal gerne als Bedrohung angesehen. Eine Studie der TU Graz (http://www.iicm.tugraz.at/iicm_papers/dangers_google.pdf) analysierte die Gefahren und Chancen großer Suchmaschinen (allen voran Google) und kommt zu dem Schluss, dass das monopolistische Verhalten des Marktführers eine Bedrohung darstellt, der insbesondere die EU nicht tatenlos zusehen dürfe.

So ganz tut das die EU ja auch nicht, da bei Projekten wie Theseus und Quaero durchaus versucht, Alternativen zu entwickeln. Der Erfolg dieser Maßnahmen darf aber durchaus angezweifelt werden. Dass Google aber bei der Akquisition von DoubleClick durchaus einen gehörigen Gegenwind durch die Kartellbehörden spürt, zeigt dass Google auch auf amtlicher Seite durchaus als Bedrohung angesehen wird.

Die Markteintrittsbarrieren für eine neue Suchmaschine könnten insgesamt aber auch nicht höher sein: Google liefert einfach gute Suchergebnisse und mit angrenzenden Diensten wie Google Maps, Google Mail und Google AdWords spinnt sich ein Netz, bei dem alle Bausteine immer besser zusammenpassen.

Google muss also durchaus aufpassen, dass die Stimmung nicht kippt (bzw. nicht noch weiter kippt). Mit ein bisschen mehr Offenheit und Transparenz sollte das doch möglich sein. Wie das Ganze funktionieren kann, hat die Suchmaschine Ask mit dem AskEraser vorgemacht: Ist dieser aktiviert, werden Suchanfragen nebst IP-Adressen nach wenigen Stunden von den Servern gelöscht.

Ab und zu kann man also durchaus von der Konkurrenz lernen.