

suchradar

Das Magazin für SEO und SEM

05. Mai 2009 · Ausgabe 17 · www.suchradar.de

Kostenpflichtige Link-Datenbanken unter der Lupe:

Majestic SEO und Linkscape

Seite 4-6

Website-Relaunch ohne Schrecken

Bei einem Relaunch der Website kann aber in Bezug auf Suchmaschinen einiges schief gehen. Bei der Abhängigkeit vieler Websites vom Suchmaschinen-Traffic - insbesondere dem aus organischen Rankings - lohnt es sich daher durchaus, den Relaunch gut zu planen.

Seite 9-10

Twitter & Co. für kleine Unternehmen

Kaum ein Thema im Online-Marketing erfreut sich derzeit so großer Aufmerksamkeit wie das Social Media Marketing. Wie kann mein Unternehmen davon hinsichtlich Reichweite und Branding profitieren?

Seite 11

Page Segmentation und SEO

Page Segmentation ist ein relevantes Thema, das nicht unbedingt neu ist und in vielen SEO-Blogs und -Portalen vielleicht zu Unrecht selten erwähnt wird. Eine Suchmaschine sieht eine Seite nicht als Ganzes - aber auf was ist dabei zu achten.

Seite 12-13

Titel

Kostenpflichtige Link-Datenbanken
unter der Lupe:

Majestic SEO und Linkscope 4

Weitere Themen

Das Verhältnis zwischen SEO-Agentur
und Kunde:

Hinweise zur Gestaltung von Verträgen 7

Website-Relaunch ohne Schrecken:

Wie man Probleme mit Suchmaschinen
vermeidet 9

Twitter & Co. für kleine Unternehmen:

Ist Social Media Marketing sinnvoll? 11

Page Segmentation und SEO:

Wie Suchmaschinen mit Blöcken umgehen 12

Kurz angetestet:

StormOptimiser 14

Duplicated Content bändigen:

Das neue Canonical-Tag 15

Google AdWords-Werkstatt:

Das neue AdWords-Interface – auf Workflow
optimiert 16

Stets interessant

Vorwort & Mitarbeiter 2

suchradar News 3

News aus den Agenturen 18

Agentur im Profil 18

Dienstleister-Verzeichnis 19

Buchtipps 20

Impressum 21

Meine Meinung 21

Liebe Leser,

beim suchradar habe ich in den letzten Monaten und Jahren immer wieder festgestellt, dass es zwei Arten von Themen gibt: a) Themen, die wir interessant finden und b) Themen, die unsere Leser interessant finden. Der Idealfall ist natürlich der, dass a) und b) immer gleichermaßen erfüllt sind – aber das klappt leider nicht immer. Es gab einige Artikel, die auf sehr große Resonanz stießen, aber von uns eigentlich als sehr unwichtig angesehen wurden. Und es gab Artikel, die wir ganz toll fanden, aber bei denen wir mit dieser Meinung wohl recht allein waren.

Nun ja, in dieser Ausgabe haben wir einen Artikel zum Thema „Kostenpflichtige Link-Datenbanken“ (Seite 4), bei dem wir Linkscope und Majestic SEO analysieren. Vor allem, weil wir sehr viel Zeit und Bandbreite in diesen Artikel gesteckt haben, hoffe ich, dass wir damit auch bei vielen interessierten SEOs auf Gegenliebe stoßen. Link-Datenbanken sind ein sehr wichtiges Thema, das derzeit vielleicht auf Grund der kostenlosen Yahoo-Daten noch nicht so wichtig erscheint – aber vielleicht dreht Yahoo ja mal eines Tages den Hahn ab. Oder macht das Aufdrehen des Hahnes sehr teuer.

Aber auch für Leser, die kostenpflichtige Link-Datenbanken nicht so spannend finden, haben wir hoffentlich wieder einiges, z.B. über Page Segmentation, SEO beim Relaunch, das neue AdWords-Interface und zur Vertragsgestaltung zwischen SEO-Agentur und Kunden.

Wie immer freue ich mich natürlich über Ihre Kommentare und vor allem Themenvorschläge, damit wir auch in Zukunft Ihren Geschmack treffen. Liegt Ihnen ein bestimmtes Thema am Herzen? Dann schreiben Sie uns doch einfach eine kurze, nette Email an redaktion@suchradar.de. Wir freuen uns drauf.

Markus Hövener

Chefredakteur (redaktion@suchradar.de)

**Mitarbeiter an dieser Ausgabe**

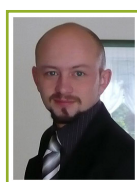
Martin Röttgerding (mr)
martin@bloofusion.de

Bloofusion Germany GmbH
www.bloofusion.de



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

CREATEOCEANS Internetagentur
www.createoceans.com



Markus Sekulla
markussekulla@gmail.com



Dr. Martin Schirmbacher
schirmbacher@haerting.de

HÄRTING Rechtsanwälte
www.haerting.de



Zeichnungen: Sascha Jaeck 4/2009

WWW.SUCHRADAR.DE/COMIC

SMX in München erfolgreich

Die Konferenz Search Marketing Expo (SMX), die zusammen mit der Veranstaltung eMetrics am 22. und 23. April in München stattfand, ging mit einer positiven Bilanz zu Ende. Gegenüber den Veranstaltungen im Vorjahr nahmen rund 100 Teilnehmer mehr teil. Damit konnte der Veranstalter Rising Media im zweiten Jahr des Bestehens der Konferenzen in Deutschland mehr als 600 Teilnehmer begrüßen.

Das Konferenzprogramm überzeugte viele Profis durch eine gelungene Mischung aus Themen rund um SEO, SEM und angrenzende Themen wie Usability-Optimierung. Auch die zahlreichen Redner, u.a. Vertreter der drei großen Suchmaschinen sowie prominenten SEOs wie Rand Fishkin trugen zum Erfolg der Veranstaltung bei – ebenso wie die Live-Übertragung einer Show von Webmasters on the Roof.

Im nächsten Jahr wird die Konferenz am 14. und 15. April 2010 in München stattfinden.

» www.searchmarketingexpo.com/munich

Neues Google-Zertifikat

Google bietet ab sofort ein neues Zertifikat namens „Google Analytics Individual Qualification“ an, das Profis des Webanalyse-Tool Google Analytics ablegen können. Insgesamt stehen 20 Online-Training-Module bereit, um Interessierten die Implementierung, Administration und Auswertungen von Google Analytics zu erklären. Die Module stehen derzeit allerdings nur in englischer Sprache zur Verfügung. Der Test, um an das Zertifikat zu gelangen, erfolgt online und wird derzeit mit 50\$ pro Person und Test berechnet.

Die Trainingsmodule stehen übrigens auch Personen offen, die den Test nicht machen möchten, sondern nur daran interessiert sind, Ihre Kenntnisse zu vertiefen.

» www.conversionuniversity.com

Google führt neue Sitelinks ein

Die Sitelinks, von Google angezeigte zusätzliche Links zu einem Suchergebnis, sind jetzt um neue Variante ergänzt worden. Während die bisherigen Sitelinks zweispaltig unter dem Suchergebnis zu finden waren und nur beim ersten Suchergebnis angezeigt wurden, sind die neuen Sitelinks Bestandteil des Suchergebnisses (siehe Abbildung). Auch kann es mehr als ein Suchergebnis mit diesen Sitelinks geben. Aktuell sind bei Google beide Formen der Sitelinks zu finden.

Onmeda: Medizin & Gesundheit
 3. Apr. 2009 ... Onmeda - Ihr Internetportal für Medizin und Gesundheit. Lesen Sie alles über Krankheiten, Therapien, Diagnoseverfahren, Gesundheit und ...
www.onmeda.de/ - 37k - vor 2 Stunden gefunden - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Krankheiten	Selbsttests
Foren	Sexualität & Partnerschaft
Medikamente	Lexika
Symptome & Beschwerden	BMI-Rechner

[Weitere Ergebnisse von onmeda.de »](#)

Neues AdWords-Interface

Google hat für AdWords ein neues Online-Interface bereitgestellt, das nach einer geschlossenen Test-Phase mittlerweile nahezu allen Kunden zur Verfügung steht. Derzeit kann man über einen Link zwischen dem alten und dem neuen Interface wechseln.

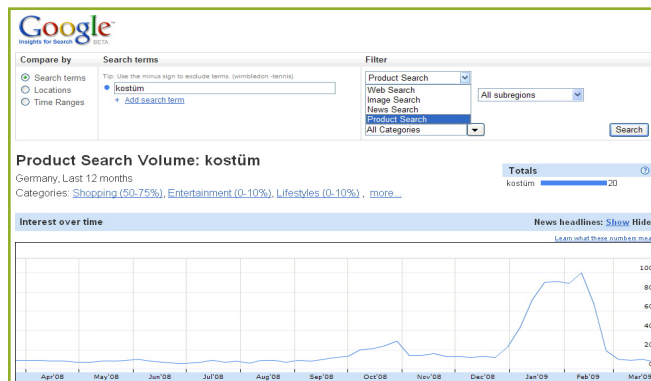
Das neue Interface zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass viele Schritte einfacher vollzogen werden können und Änderungen oftmals ohne Seitenwechsel möglich sind. Eine Übersicht über die Neuerungen finden Sie auch in der AdWords-Werkstatt in dieser Ausgabe.

» <http://adwords.google.de>

Google Insights for Search liefert noch umfangreichere Daten

Google hat ein Update von Google Insights for Search, ein Tool, mit dem man Trends in Suchmaschinen erforschen kann, vorgestellt. Interessant ist dabei vor allem die neue Möglichkeit, bestimmte Google-Datenbanken gezielt abzufragen, und zwar Web-Suche, Bilder-Suche, News-Suche und Produkt-Suche.

» www.google.com/insights/search/



Google kündigt Interest Based Advertising an

Google möchte in Zukunft eine noch genauere Zielgruppenansprache ermöglichen und führt ab April das "Interest Based Advertising" ein. Wer über AdSense wirbt, kann damit gezielt Benutzer ansprechen, die sich für ein bestimmtes Thema interessieren.

Zur Identifizierung von Nutzerinteressen sammelt Google Daten im AdSense-Netzwerk und auf YouTube. Wenn jemand also auf einer Digitalkamera-relevanten Seite surft, kann Google dies als Hinweis nehmen, dass sich der Nutzer für dieses Thema interessiert. Benutzer können das Sammeln der Daten unterbinden, indem sie diese bei den Anzeigenvorgaben (siehe Link unten) deaktivieren oder ihre Cookies löschen. Alternativ lassen sich auf der verlinkten Seite die gespeicherten Interessenskategorien einsehen und bearbeiten.

Am 9. April hat Google zunächst im Rahmen einer geschlossenen Beta-Phase mit der Auslieferung von Interest Based Ads begonnen.

» www.google.com/ads/preferences

Google vergibt jetzt auch Venture Capital

Mit Google Ventures hat Google jetzt einen neuen Unternehmensbereich gegründet, der neue interessante Unternehmen mit Wagniskapital (Venture Capital, VC) versorgen soll. Die Ausrichtung von Google Ventures ist derzeit noch unklar. Laut Unternehmensangaben will man in Unternehmen in unterschiedlichen Stadien investieren und dabei vor allem kreative Unternehmen aus den Bereichen Endkunden-Internet, Software, Hardware, Umwelt-/Biotechnologie und Gesundheitswesen mit dem benötigten Kapital versorgen.

» www.google.com/ventures/

SEO CAMPIXX mit erfolgreichem Debut

Die Unkonferenz SEO CAMPIXX hat am 7. und 8. März 2009 mit ca. 320 Teilnehmern ein sehr erfolgreiches Debut geschafft. Die von Marco Janck initiierte und von vielen Sponsoren unterstützte Veranstaltung überzeugte durch die familiäre Atmosphäre und viele gute Insider-Vorträge. Auch im nächsten Jahr soll es nach Aussagen von Marco Janck wieder eine SEO CAMPIXX geben.

» www.seo-campixx.de

Kostenpflichtige Link-Datenbanken unter der Lupe: Majestic SEO und Linkscape

Die externe Verlinkung ist ein sehr wichtiges Kriterium für Suchmaschinen. Um aber die eigene Verlinkung beobachten zu können und zudem vielleicht Konkurrenten zu überwachen, benötigt man Linkdatenbanken. Mittlerweile hat sich Yahoo hier stark etabliert, weil die gelieferten Daten zur Verlinkung einer Website sehr umfangreich und aktuell sind.

Neben Yahoo – die ja eigentlich primär eine Suchmaschine und Portale betreiben und bei denen die Linkdatenbank eher ein Nebenprodukt ist – gibt es aber auch einige kommerzielle Linkdatenbanken auf die man zurückgreifen kann. Die beiden populärsten Tools, Linkscape [1] und Majestic SEO [2], haben wir einem ausführlichen Test unterzogen, um sowohl die Bedienbarkeit als auch die Qualität der gelieferten Daten beurteilen zu können.

Beide Dienste haben die Gemeinsamkeit, dass sie jeweils einen eigenen Index besitzen, also selbständig das Internet durchsuchen und eine Datenbank mit Verlinkungen aufbauen. Die Links werden von beiden Diensten auch bewertet, so dass Nutzer der Datenbanken die Qualität eines bestimmten Links direkt einschätzen können.

Majestic SEO berechnet dafür den so genannten ACRank, der Werte zwischen 0 und 15 annehmen kann. Dieser Wert ist ein Maß für die quantitative Verlinkung der Website (analog zum Google PageRank). Linkscape geht hier weiter und bietet gleich zwei Werte an, die jeweils zwischen 0 und 10 liegen können: mozRank (quantitative Linkpopularität) und mozTrust (ein Maß für die Vertrauenswürdigkeit einer Website).

Kosten

Im Vergleich zu anderen Datenbanken haben Linkscape und Majestic SEO auch gemein, dass sie kostenpflichtig sind, was bei dem entstehenden Aufwand auch sicherlich notwendig ist. Die Preisstruktur beider Dienste ist sehr unterschiedlich: Die Nutzung von Linkscape erfordert eine SEOmoz PRO-Mitgliedschaft, die in verschiedenen Stufen verfügbar ist (SEOmoz PRO: 79\$/Monat, SEOmoz PRO Plus: 129\$/Monat, SEOmoz PRO Elite: 229\$/Monat). Je nach Stufe erhält man dann eine bestimmte Anzahl an Linkscape Credits, die man dann in Linkscape-Reports einlösen kann (SEOmoz PRO: 20 Credits/Monat, SEOmoz PRO Plus: 50 Credits/Monat, SEOmoz PRO Elite: 125 Credits/Monat). Die Kosten für einen LinkReport schwanken also

je nach Account zwischen 3,95\$ und 1,83\$ (nur für den Fall, dass man auch alle Credits ausnutzt).

Majestic SEO berechnet die Kosten abhängig von der jeweiligen Domain und der Nutzungsdauer. Die konkrete Bezahlung erfolgt über ein Credit-System, bei dem man eine bestimmte Anzahl an Credits kauft und bei Abnahme von vielen Credits Rabatte bekommt. Als grundsätzliche Orientierung kann man ungefähr davon ausgehen, dass ein Credit etwas weniger als ein Euro kostet. Die Anzahl an Credits, die man für eine Domain benötigt, schwanken stark: Für eine siebentägige Nutzungsdauer der Linkdaten für www.suchradar.de werden nur 0,50 Credits fällig, während die Linkdaten von Google.com schon 3.000 Credits für eine einjährige Nutzung kosten. Um herauszufinden, wie teuer eine bestimmte Domain ist, gibt es eine Funktion namens „Domain Quotes“, die die Kosten angibt und zudem einen ersten Überblick über die Verlinkung der angefragten Domain anzeigt.

Interface

Majestic SEO verfügt über eine sehr funktionale, aber nicht gerade ansprechende Benutzeroberfläche. Hier hätte man sicherlich noch ein wenig mehr Geld in ein professionelles Design stecken können. Hinsichtlich der Funktionalität aber gibt es nichts zu meckern. U.a. können die folgenden Aspekte abgefragt werden, die jeweils auch direkt als TSV-Datei exportiert werden können:

- Domain URLs: Dieser Punkt liefert eine Liste aller extern angelinkten URLs einer abgefragten Website. Mit Klick auf eine bestimmte Seite kann man dann abfragen, welche externen Sites auf diese konkrete Seite verlinken.
- Anchors: Hier kann man eine Auflistung der unterschiedlichen Linktexte (Anchor Text) abrufen. Auch hier erhält man nach dem Klick auf einen bestimmten Linktext die konkreten Seiten, die mit diesem auf die abgefragte Website verlinken.
- Ref Domains: Mit dieser Funktion erhält man eine Liste aller verlinkenden Domains. Falls eine Domain mehrfach auf die abgefragte Domain verlinkt, wird jeweils ein Stellvertreter ausgesucht.

- Daily updates: Diese Funktion ist sehr interessant, da sie die jeweils neu entdeckten Links liefert – und das pro Tag.
- Download: Über diese Funktion kann man die gesamten Daten herunterladen. Um die Datenflut überschaubar zu halten, kann man diese z.B. auf bestimmte Domains oder ACRanks einschränken. Auf Wunsch fügt Majestic SEO auch noch die geographische Position der verlinkenden Website ein.

Linkscape wirkt im Vergleich zu Majestic SEO auf den ersten Blick wesentlich ansprechender. Die Benutzeroberfläche ist auf der Höhe der Zeit und hilft, sich schnell in der Flut der Daten zurechtzufinden.

Im Vergleich zu Majestic SEO hat Linkscape einen klaren Nachteil: Linkscape zeigt maximal 3.000 Verlinkungen an. Wenn man eine Website wie www.suchradar.de abfragt, mag das noch ausreichen; für größere Projekte (siehe unten) reicht das aber in der Regel nicht. Man kann hier zumindest für Linkscape argumentieren, dass die 3.000 besten Links (auf Basis des mozRank) ausgewählt werden.

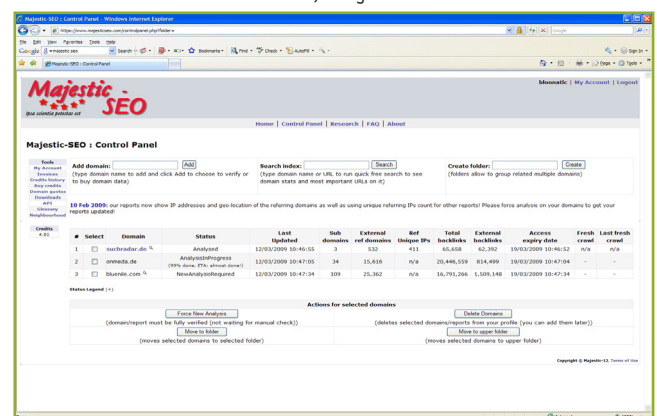


Abbildung 1: Das Control Panel von Majestic SEO

Es werden übrigens nur im Idealfall 3.000 Links angezeigt. Linkscape erlaubt sehr viele sinnvolle Filter, um die Linkdaten einzuschränken, z.B. Nofollow-Links auszulassen oder Links derselben Subdomain oder aus demselben IP-Block zu ignorieren. Die Filter beziehen sich aber immer nur auf die 3.000 Verlinkungen, die ohne Filter angezeigt würden; es „rutschen“ also keine Links nach, so dass man bei einigen Filtern auch schon mal nur 2.000 Verlinkungen angezeigt bekommt. ►

Abbildung 2: Auswertung von Linkscape

Auch gibt es leider derzeit keine Funktion, die sicherstellen würde, dass die 3.000 Links von 3.000 verschiedenen Domains kommen. Im Test zeigte sich leider (siehe Auswertung), dass die Links z.T. nur von weniger als eintausend verschiedenen Domains kommen.

Umfang

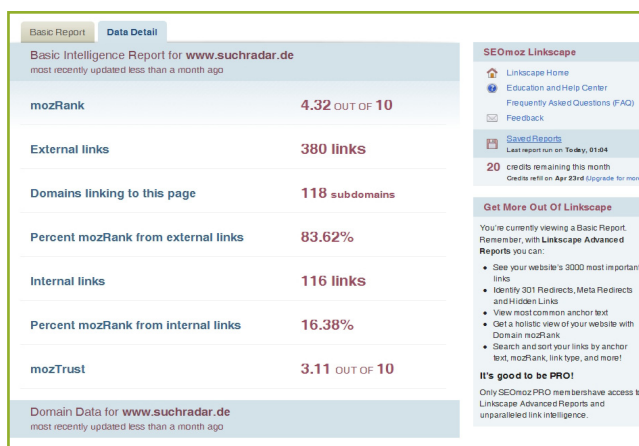
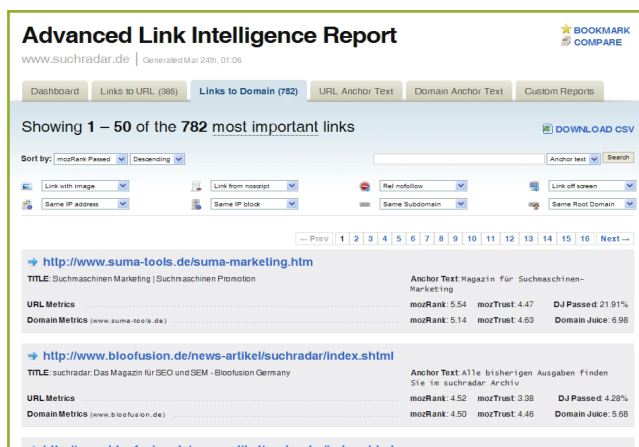
Wie gesagt greifen beide Dienste auf einen eigenen Index zurück, dessen Umfang zumindest grob angegeben wird: Der Linkscape-Index verfügt nach eigenen Angaben über 36 Milliarden URLs auf 225 Millionen Domains, während Majestic SEO 77 Milliarden URLs erfasst hat und dort fast 539 Milliarden Links gefunden haben will.

Abbildung 3: Die Filter von Linkscape

Um zu überprüfen, wie umfassend beide Dienste wirklich sind, haben wir einen Test gemacht, in dem wir die Verlinkungsdaten dreier Domains abgerufen haben, um diese zu vergleichen. Zusätzlich haben wir noch die Verlinkungsdaten von Yahoo abgerufen, um herauszufinden, wie die kostenlosen Daten von Yahoo im Vergleich zur kostenpflichtigen Konkurrenz zu sehen sind. Da Yahoo prinzipiell nur maximal 1.000 Backlinks liefert, haben wir ein selbstentwickeltes Tool eingesetzt, dass hunderte von Anfragen kombiniert und so eine sehr gute Näherung für alle Backlinks im Yahoo-Index abliefern.

Der Test deckte die drei folgenden Websites ab:

1. **www.suchradar.de:** Wir wollten eine Website überprüfen, die recht wenige (<1000) externe Verlinkungen hat. Da Linkscape nur max. 3.000 Backlinks liefert, wollten wir so sicherstellen, dass Linkscape auch alle URLs liefert, die sich im Index befinden.
2. **www.onmeda.de:** Das Gesundheitsportal Onmeda verfügt über eine sehr starke Verlinkung und vor allem über viele Deep-Links, also Links, die nicht auf die Startseite zeigen. Außerdem kann man an Onmeda sehr gut überprüfen, ob die Linkdatenbanken mit Umleitungen zurechtkommen, da die Website **www.onmeda.de** der Nachfolger von **www.m-ww.de** ist und es immer noch Websites gibt, die auf die alte Domain verlinken.
3. **www.bluenile.com:** Der US-Händler Blue Nile wurde ausgewählt, da wir auch eine nicht-deutsche Website im Test haben wollten und wir zudem wussten, dass Bluenile.com über recht viele Verlinkungen verfügt.



Insgesamt konnten wir für diese drei Websites die folgenden Daten ermitteln:

		Suchradar.de	Onmeda.de	Bluenile.com
Yahoo	URLs	700	20.964	7.591
	Domains	285	3.311	2.875
LinkScape	URLs	659	2.430	2.553
	Domains	202	899	1.101
Majestic SEO	URLs	61.726	693.625	608.275
	Domains	629	22.495	32.016

Hier sieht man schon, dass Majestic SEO hinsichtlich der schieren Menge an Links heraussticht. Majestic SEO kennt sowohl sehr viele Domains als auch viele Seiten auf diesen Domains. Leider kann Majestic SEO mit vielen Feinheiten noch nicht gut umgehen, so dass man z.B. Seiten findet, die hundertfach mit unterschiedlichen Session-IDs erfasst wurden.

Wir haben die Daten dann weiter überprüft, um herauszufinden, wie groß die Abdeckung der unterschiedlichen Daten ist. Die folgende Tabelle zeigt an, wie viele verlinkende Domains die drei Linkdatenbanken insgesamt geliefert haben und wie groß die Abdeckung der jeweiligen Linkdatenbank ist.

	Suchradar.de	Onmeda.de	Bluenile.com
Verlinkende Domains insg.	735	23.505	33.206
Abdeckung Yahoo	38,78%	14,09%	8,66%
Abdeckung LinkScape	27,48%	3,82%	3,32%
Abdeckung Majestic SEO	85,58%	95,70%	96,42%

Wenn man die Zahlen so glaubt, scheint es so zu sein, dass Majestic SEO die beste Abdeckung hinsichtlich der Verlinkungsdaten hat. Prinzipiell stimmt das auch, aber sehr viele der Links, die Majestic SEO kannte und Yahoo und Linkscape nicht kannten, waren eher zweifelhafter Natur. Bei einer Abfrage der PageRank- und ACRank-Daten sah man schnell, dass es kaum Beispiele für qualitativ hochwertige Websites gab, die nur Majestic SEO liefert.

Wie so oft im Leben gilt also auch hier, dass manchmal Qualität vor Quantität gilt. Das zeigte sich auch bei einer Überprüfung aller Verlinkungen. Dabei wurden alle Links auf Existenz geprüft und zudem bestimmte Arten von Links herausgefiltert (Nofollow-Links, Links von DMOZ-Clones). Während bei Linkscape immerhin noch 84,1% nach dem Filtern übrigblieben, waren das bei Majestic SEO nur 51,82%. Nahezu die Hälfte war bei Majestic SEO also entweder nicht mehr existent oder hinsichtlich SEO nach gängigen Kriterien irrelevant.

Zusätzlich haben wir dann überprüft, ob es trotz der massiven Abdeckung von Majestic SEO verlinkende Domains gibt, die z.B. nur Yahoo oder Linkscape kennen. Die folgende Auswertung zeigt daher die verlinkenden Domains, die jeweils für einen Dienst „unique“ sind:

	Suchradar	Onmeda	Bluenile
Yahoo	76	889	985
LinkScape	17	46	110
Majestic SEO	376	19.906	29.872

Yahoo hat z.B. bei Suchradar.de insgesamt 285 verlinkende Domains geliefert, von denen 76 „unique“ waren, also weder von Linkscape noch von Majestic SEO geliefert wurden. Es zeigt sich hier vor allem zweierlei: dass Yahoo prozentual gesehen mehr „unique“ verlinkende Domains liefert als Linkscape. Außerdem sieht man, dass keine der Datenbanken als vollständig bezeichnet werden kann. Wer also ein möglichst vollständiges Bild benötigt, wird mindestens die Daten von Yahoo und Majestic SEO kombinieren müssen.

Bei der Überprüfung der Links fiel übrigens auf, dass alle drei Linkdatenbanken ihre Probleme mit 301-Umleitungen haben. Yahoo, Linkscape und Majestic SEO waren alle der Meinung, dass sich auf Seiten von **www.m-ww.de** Links auf die Website **www.onmeda.de** befinden. Dabei existiert bereits seit mehreren Jahren eine 301-Umleitung der Inhalte von **www.m-ww.de** auf **www.onmeda.de**.

Auch scheinen beide Datenbanken nicht in der Lage zu sein, DMOZ-Klone herauszufiltern. In den Ergebnissen beider Dienste fanden sich jeweils verschiedene

Verzeichnisse, die allesamt auf den DMOZ-Daten beruhen. Da die Verzeichnis-Klones allesamt recht identisch sind, können auf diesem Wege zwar hunderte von Links zusammenkommen, die aber von Suchmaschinen wie Google ignoriert werden.

Wer die Linkdaten dieser Anbieter also professionell nutzen möchte, kommt also nicht umhin, die Verlinkungen jeweils zu überprüfen und z.B. 301-Umleitungen zu filtern oder auch alle Links auf ihre Existenz zu überprüfen. In diesem Zusammenhang ist auch positiv zu erwähnen, dass Yahoo und Majestic SEO über eine Programmierschnittstelle (API) verfügen, über die man automatisch an die jeweiligen Linkdaten gelangt. Linkscape scheint eine solche API in Planung zu geben; bei Redaktionsschluss gab es diese API aber leider noch nicht.

Wir haben übrigens auch in einigen wenigen Tests die Aktualität der Datenbanken überprüft und jeweils die Verlinkungen von ganz neuen Websites abgefragt, die erst seit einigen Tagen verlinkt waren. Majestic SEO zeigte hier bereits sehr schnell Verlinkungen an, während Linkscape auch einen Monat nach Launch der Website noch keinen einzigen Link kannte.

Einschätzung

Die beiden Linkdatenbanken haben Ihre klaren Vor- und Nachteile:

Linkscape: Die Verlinkungen werden durch die Bewertungen (mozTrust und mozRank) angereichert und sind dank der umfangreichen Filterfunktionen sehr überschaubar. Leider zeigt Linkscape maximal 3.000 Backlinks an, so dass sich Linkscape nicht unbedingt für extrem umfangreiche Websites eignet.

Majestic SEO: Die schiere Menge an Daten ist schon beeindruckend, aber das geht deutlich zu Lasten der Qualität. Zum Glück liefert Majestic SEO mit dem ACRank eine Möglichkeit, die Menge an Verlinkungen zu begrenzen und nur Websites mit einer gewissen Linkpopularität zu liefern.

Insgesamt sieht man auch, dass Majestic SEO ein kontinuierlich zu nutzendes Tool ist, das täglich neue Verlinkungen liefern kann. Linkscape und Yahoo sind eher Tools, die man einmalig nutzt. Wer hier ein regelmäßiges Update wünscht, wird dies programmieren müssen.

Der Vergleich mit den kostenlosen Daten von Yahoo zeigte auf jeden Fall, dass man auch mit diesen Daten sehr gut arbeiten kann. Aufbereiten und validieren muss man die Daten der beiden kostenpflichtigen Datenbanken ebenso wie die kostenlosen Daten von Yahoo auf jeden Fall, so dass man im Allgemeinen mit den Yahoo-Daten sehr gut arbeiten kann.

Fazit

Die beiden kostenpflichtigen Datenbanken Linkscape und Majestic SEO liefern sehr umfangreiche Daten zur Verlinkung von Websites. Linkscape ist dabei ein übersichtliches Tool, das maximal 3.000 Verlinkungen anzeigt und durch gute Filtermöglichkeiten und sinnige Bewertungen der Links überzeugt. Majestic SEO liefert als Linkdatenbank extrem viele (gute wie schlechte) Verlinkungen und eignet sich vor allem für die laufende Beobachtung von anderen Websites.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/49/>



WISSEN, WAS LOS IST...

WWW.ADZINE.DE
WÖCHENTLICH KOSTENFREI IN IHRER MAILBOX

 **ADZINE**
Magazin für Online-Marketing

Das Verhältnis zwischen SEO-Agentur und Kunde:

Hinweise zur Gestaltung von Verträgen

In der Online-Branche ist es üblich, dass um vertragliche Vereinbarungen nicht viel Aufhebens gemacht wird. In der Regel bespricht man die Konditionen und den Leistungsumfang kurz am Telefon. Anschließend wird das Vereinbarte allenfalls noch im Rahmen eines Angebotes festgehalten und um kurze Bestätigung per Telefax gebeten. Wenn die Auftragsbestätigung vorliegt, wurde mit der Leistungserbringung manchmal schon begonnen. Das ändert sich erst mit erheblich zunehmendem Umfang der Leistungen oder nach schlechten Erfahrungen der Beteiligten. Diese Verfahrensweise geht in 90 % der Fälle gut. Dies heißt aber auch, dass es bei jedem zehnten Auftrag kleinere oder größere Diskussionen mit dem Kunden gibt.

Die Hintergründe möglicher Auseinandersetzungen sind vielfältig und von den konkreten Vertragsinhalten abhängig. Geht es um gestalterische Leistungen, sind oft die Rechte an den Arbeitsergebnissen Gegenstand von Streit. Bei dem Keyword-Advertising geht es häufig um die Frage der Verantwortlichkeit für Rechtsverletzungen. Wird etwa der Werbetreibende wegen der Buchung fremder Marken als Keyword bei Google-AdWords kostenpflichtig abgemahnt, kann sich die Frage stellen, ob der Kunde die Agentur wegen der entstandenen Kosten in Anspruch nehmen kann. Bei der Suchmaschinenoptimierung ist es oft der (ausbleibende) Erfolg, der beanstandet wird. Nicht selten wollen Kunden hier Zahlungen zurückhalten oder bestehende Verträge ganz beenden.

Die Erfahrung zeigt, dass insbesondere Verträge über SEO-Leistungen nicht einmal ein Mindestmaß an Sicherheit für Kunde und Agentur für Streitfälle bieten. Im Folgenden sollen die wesentlichen Regelungsgegenstände eines Vertrages zwischen einer SEO-Agentur und einem Markenartikler kurz dargestellt und Formulierungsvorschläge unterbreitet werden.

Leistungsbeschreibung – das A&O des Vertrages

Die Definition der konkret geschuldeten Leistung stellt einen essenziellen Bestandteil eines jeden Vertrages dar und sollte – abgestimmt auf jeden Einzelfall – im Auftragsformular oder in einem im Einzelnen ausgehandelten Vertrag festgelegt sein.

Bei einem SEO-Vertrag verpflichtet sich die SEO-Agentur die Webseite des Kunden dergestalt zu optimieren, dass sie in den Suchergebnissen der wichtigsten Suchdienste während der vereinbarten Vertragslaufzeit eine verbesserte Positionierung erzielt. Die für die Optimierung genutzten Suchbegriffe und Suchbegriffskombinationen (Keywords) sollten mit dem Kunden abgestimmt werden.

Das Wichtigste, was die Webseite braucht, ist Content, also sinnvoller Text. Hier bedarf es genauer Regelungen, woher dieser Content kommen soll. An

der Leistungsbeschreibung entscheidet sich auch die Rechtsnatur des Vertrages. Aus Sicht der Agentur empfiehlt es sich, die Leistungspflichten möglichst in Richtung bloßer Beratungsleistungen ohne konkret geschuldeten Erfolg zu definieren. In diesem Falle wäre der Vertrag insgesamt als Dienstvertrag zu qualifizieren. Das Interesse des Kunden geht naturgemäß eher in Richtung Werkvertrag mit der Pflicht zur Lieferung konkret vereinbarten Outputs.

Fehlt es an einer konkreten Festlegung der geschuldeten Leistungen, droht die Agentur, auf Werbeausgaben festgenagelt zu werden. Dies wurde einem Anbieter zum Verhängnis, der in einem Pitch-Gespräch unter Zeugen davon gesprochen hatte, dass man im Anschluss an seine Leistungen „bei Eingabe bestimmter Suchwörter durchgängig unter den ersten zehn Treffern“ erscheinen würde. Einem Urteil des Amtsgerichts Düsseldorf zu Folge musste der Kunde Zahlungen nicht leisten, weil die Versprechungen der Agentur nicht eintrafen und Top10-Platzierungen nicht erzielt wurden (AG Düsseldorf vom 17. Juli 2008, Az. 39 C 5988/08). Dass die Agentur im Verfahren geltend machte, dass die Versprechungen von vornherein nicht sicher zu halten waren, half ihr verständlicherweise nicht.

Auch wenn seriöse Anbieter mit solch vollmundigen Ankündigungen vorsichtig sein dürften, zeigt das Urteil doch, dass eine konkrete Leistungsbeschreibung unumgänglich ist.

Google, das kaum bekannte Wesen – Verantwortlichkeit für Optimierungsmethoden

Oft wird sich die Leistung der Agentur nicht in der Beratung erschöpfen, sondern verschiedene Möglichkeiten der Suchmaschinenoptimierung auch außerhalb der Website des Kunden beinhalten.

Dabei stellt sich schnell die Frage, ob sich die Agentur dabei streng an die Google-Richtlinien zu halten hat. Dies schließt Maßnahmen wie Cloaking, Duplicate Content, Doorway-Seiten oder andere Cookie-Cutter-Techniken (neudeutsch für automatisierte Methoden), streng genommen aber auch die Teilnahme an Linkaustauschprogrammen, aus. Die Einzelheiten ergeben sich aus den bei Google abrufbaren „Richtlinien für Webmaster“.

Dass die strenge Befolgung der Richtlinien die Möglichkeiten der Agentur erheblich einschränkt, liegt auf der Hand. Aus Sicht von Kunde und Agentur mag es daher nahe liegen, hiervon Ausnahmen zu machen. Es bleibt dann aber die Frage, wer verantwortlich ist, wenn der Worst Case eintritt und die betreffende Website dauerhaft aus dem Google-Index genommen oder von Google abgestraft wird.

Auch hier ist denkbar, dass der Kunde versprochene Zahlungen nicht leisten muss und sogar Schadens-

ersatz verlangen kann. Ist vertraglich nichts anderes vereinbart, wird man davon ausgehen können, dass sich die Agentur an die Google-Richtlinien halten muss. Aus Sicht des Anbieters ist es daher wichtig, über die verschiedenen Maßnahmen aufzuklären und sich gegebenenfalls eine Einwilligung in verschiedene Methoden zu holen. Ist der Kunde aufgeklärt und hat er etwa dem massiven Zukauf von Links zugestimmt, kann er bei Eintreten des Worst Case nicht die Zahlung verweigern, weil es gerade der geschuldeten Leistung entspricht, unter teilweisem Verstoß gegen die Richtlinien zu optimieren.

Soll die Agentur kalkuliert ins Risiko gehen, mag man sogleich regeln, wie im Falle der Löschung aus dem Google-Index vorgegangen werden soll. Google selbst bietet den Antrag auf erneute Überprüfung einer Website. Fruchtet das nicht, ist es denkbar, rechtliche Schritte gegen Google unter Berufung auf kartellrechtliche Erwägungen zu unternehmen. Marktherrschende Unternehmen dürfen nicht ohne Grund unterschiedlich behandeln, so dass ein Anspruch auf Wiederaufnahme selbst bei Verstoß gegen die Google-Richtlinien in Betracht kommt, wenn nachgewiesen werden kann, dass andere Unternehmen unberechtigt die gleichen Methoden anwenden können.

Augen der Konkurrenz – SEO als Wettbewerbsverstoß

Zudem stellt sich im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung die Frage, ob in einem Verstoß gegen die Google-Richtlinien automatisch auch ein Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) gesehen werden kann. Dies hätte unter anderem die Folge, dass Wettbewerber den Betreiber der Website auf Unterlassung in Anspruch nehmen könnten.

Das Oberlandesgericht Hamm hat eine unzulässige Suchmaschinenoptimierung angenommen, wenn bei dieser gegen das Google-Regelwerk verstoßen werde (OLG Hamm v. 1.3.2007, Az. 4 U 142/06). Diese Aussage ist aber nicht verallgemeinerungsfähig, sondern galt nur für den konkreten Fall. Grundsätzlich kommt Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder allgemei-

Über den Autor

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

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



nen Regelwerken Dritter keine Rechtsnormqualität zu. Daher liegt in einem Verstoß gegen die Google-Richtlinien nicht automatisch ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht.

Das schließt aber nicht aus, dass einzelne Optimierungsmaßnahmen etwa als irreführend für wettbewerbswidrig gehalten werden. Allein auf einen Verstoß gegen die Vorgaben der Suchmaschine kann der Vorwurf aber nicht gestützt werden.

Vertraglich geregelt werden sollte, wer für etwaige Inanspruchnahme durch Dritte wegen (angeblich) wettbewerbswidriger Werbung haften soll. Hier wird im Wesentlichen das Gleiche gelten müssen, wie oben zu Google. Erklärt sich der Kunde mit Maßnahmen einverstanden, die eindeutig gegen die Google-Richtlinien verstoßen, kann er auch die Folgen von Abmahnungen etc. nicht auf die Agentur abwälzen.

Vergütungsmodelle – Phantasie ohne Grenzen

Ein weiterer bedeutsamer Vertragsbestandteil ist natürlich die Regelung der Vergütung der Agentur. Für SEO-Verträge kommen verschiedene Vergütungsmodelle in Betracht. Derzeit Standard ist wohl eine monatliche Pauschale oft kombiniert mit einer Art Einrichtungsgebühr, die den Anfangsaufwand abgelten soll. Denkbar ist aber auch eine aufwandsbezogene Vergütung, etwa zu konkreten Stundensätzen.

Aus Sicht des Kunden vielfach lukrativer kann eine erfolgsbezogene Vergütung sein. Dabei sollten Agenturen dem Drang nach einer Vergütung in Abhängigkeit von dem Google-Ranking widerstehen. Dies dürfte jedenfalls kurzfristig eine falsche Incentivierung bedeuten. Auch aus Agentursicht denkbar ist aber eine Vergütung in Abhängigkeit von konkret vereinbarten Conversions. Insbesondere bei gemischten SEO/SEM-Verträgen, wenn also die Agentur das gesamte Suchmaschinenmarketing übernommen hat, kann eine erfolgsabhängige Vergütung in einer Umsatzbeteiligung der generierten Sales bestehen. Die Agenturen sollten sich aber bewusst sein, dass dies die Höhe des Honorars von für die Agentur nicht beeinflussbaren Faktoren (Qualität der Ware; Qualität des Shops etc.) abhängig macht und den Vertrag in dieser Hinsicht in Richtung Affiliate-Vertrag verschiebt. Schon aus diesem Grunde sollte der Erfolgsanteil stets nur zusätzlich vereinbart werden. Zudem setzen solche Vergütungsmodelle eine gewisse Flexibilität voraus.

Nebenpflichten des Kunden – mehr als nur bezahlen...

Vielfach vernachlässigt und nur in ausführlicheren Verträgen geregelt, sind die Mitwirkungspflichten des Kunden. Es kann auch im SEO-Bereich wichtig sein, genau den Bereich abzustecken, in dem der Kunde mitwirken muss. Ist etwa Content-Erstellung vereinbart, müssen die Grundideen für die Inhalte im Regelfall vom Kunden kommen.

Wichtig ist auch, dass sich die Art der vereinbarten

Vergütung in den Nebenpflichten des Kunden widerspiegelt. Soll etwa ein Teil der Vergütung von dem Erfolg der Website abhängen, sollte der Kunde (mindestens) zur Aufrechterhaltung der optimierten Website und zum dauerhaften Betrieb des dahinterliegenden Shops angehalten werden. Wenn die Conversions nicht von unabhängigen Dritten protokolliert werden, ist es sinnvoll, Auskunftspflichten zu vereinbaren und gegebenenfalls das Recht zur Prüfung der relevanten Bücher in den Vertrag aufzunehmen.

Aus Sicht der Agentur kann es sinnvoll sein, die Pflicht zur regelmäßigen Datensicherung auf den Kunden zu verlagern. Dies schiebt die Verantwortlichkeit auf den Kunden und schafft zugleich die Möglichkeit, die Haftung für Datenverlust auf den Wiederherstellungsaufwand in Bezug auf die letzte turnusmäßige Sicherung zu beschränken.

Vertragslaufzeit und Kündigung – drum prüfe wer sich länger bindet

In aller Regel wird es sich bei SEO-Verträgen um Vereinbarungen handeln, die darauf angelegt sind, über eine gewisse Dauer zu laufen. Üblich sind fixe Anfangslaufzeiten von einem Jahr und automatische Verlängerungen, falls nicht gekündigt wird.

Insbesondere bei erfolgsabhängiger Vergütung oder schnell wachsenden Seiten ist aus Sicht der Agentur eine gewisse Flexibilität empfehlenswert. Dies muss nicht zwingend über Kündigungsbestimmungen geschehen, weil diese selten einseitig zu Lasten des Kunden verhandelt werden können. Denkbar sind auch Preisanpassungsklauseln, wobei die genaue Ausgestaltung eine Frage des Einzelfalles ist, die nicht generell beantwortet werden kann. Wichtig ist, dass sich Agentur aber auch die Kunden über die Folgen bestimmter Vergütungsmodelle für die anderen Klauseln des Vertrages bewusst sind.

Nicht ausschließen lässt sich das Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund. Schon aus diesem Grunde sollten die Fälle genau geregelt werden, in denen die Vertragspartner zur Kündigung des gesamten Vertrages berechtigt sind. Sind mehrere verschiedene Leistungen Vertragsgegenstand muss dies in den Kündigungsbestimmungen reflektiert sein.

Gewährleistung und Haftung – wohlformulierte Standardklauseln

Üblicherweise finden sich in von der Agentur gestellten Vertragsbedingungen Klauseln zur Beschränkung der Gewährleistung und Haftung. Diese sind sicher wichtig und müssen – insbesondere wenn sie immer wieder in Allgemeinen Geschäftsbedingungen verwandt werden – sorgfältig formuliert werden. So lässt sich etwa die Haftung für bloß fahrlässiges Verhalten der Agentur beschränken.

Viel genauer (und auch weniger auffällig) lassen sich Gewährleistungsregeln und Haftungsfragen aber über die Leistungsbeschreibung regeln. Wer bloße Beratung schuldet, muss nicht nach Werkvertragsrecht

Gewähr leisten. Wenn der Kunde die Agentur ausdrücklich mit zweifelhaften Optimierungsmethoden beauftragt hat, stellt sich die Frage der Haftung im Falle des Worst Case nicht.

Fazit

Das Geschäftsmodell vieler SEO-Agenturen beruht letztlich auf der Weitergabe von Know-How gegen Entgelt. Während über die finanzielle Komponente oft lange verhandelt wird und – vergleichsweise – klare Absprachen getroffen werden, kommt die Leistungsbeschreibung in der Regel zu kurz. Wer hier präzise Aussagen vermeidet, muss unter anderem damit rechnen, auf Werbeaussagen festgenagelt zu werden. Gänzlich fehlen in der Regel Angaben zu den konkret eingesetzten Optimierungsmethoden und den sich anschließenden Haftungsfragen. Agenturen, die sich hier bedeckt halten wollen, sollten sich entweder streng an die Richtlinien halten oder müssen das bestehende Risiko mitkalkulieren. Wer viele ähnliche Verträge mit Kunden schließt, sollte dringend standardisierte Verträge verwenden, um das Risiko böser Überraschungen zu minimieren.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/50/>

Website-Relaunch ohne Schrecken:

Wie man Probleme mit Suchmaschinen vermeidet

Websites sind keineswegs statisch. Unternehmen ändern ihre Ausrichtung, fusionieren, schließen Geschäftsbereiche oder entwickeln sich einfach weiter. Da ist es dann ab und zu auch erforderlich, die Website einem Relaunch zu unterziehen.

Bei einem Relaunch der Website kann aber in Bezug auf Suchmaschinen einiges schief gehen. Bei der Abhängigkeit vieler Websites vom Suchmaschinen-Traffic – insbesondere dem aus organischen Rankings – lohnt es sich daher durchaus, den Relaunch gut zu planen.

Dieser Artikel geht dabei auf die typischen Probleme ein, die bei einem Relaunch entstehen können. Ausgenommen von diesen Problemen sind kleinere Touch-Ups, also Änderungen, die nur grafischer, aber nicht struktureller, technologischer oder inhaltlicher Natur sind. Oder vereinfacht ausgedrückt: Wenn die Website einfach nur ihre Farbe ändert, ist das für Suchmaschinen kein Problem. Über alle anderen Aspekte sollte dagegen gründlich nachgedacht werden.

CMS

Eine gewisse, wenn auch nicht große Gefahr, geht grundsätzlich von einem Content-Management-System (CMS) aus. Insbesondere etablierte Open-Source-Systeme wie Typo 3 oder Joomla sind hier absolut unkritisch, aber es gibt durchaus einige kommerzielle Systeme, die in Bezug auf die technologische Implementierung problematisch sein können.

So gab es z.B. ein kommerzielles CMS, das auf der Startseite prüfte, ob der Besucher Cookies akzeptieren kann. Da Suchmaschinen bzw. deren Crawler aber niemals Cookies akzeptieren, wurde dem Crawler jeweils nur eine Warnmeldung gezeigt, dass man doch seinen Browser aktualisieren solle – der Rest der Website blieb dem Crawler aber verborgen.

Derartige Fehler sind wie gesagt relativ selten und stellen sicherlich den extremen Fall dar, dass Suchmaschinen durch die Wahl des CMS überhaupt nicht mehr auf eine Website zugreifen können. Es gibt aber durchaus auch kleinere Funktionen, die zu Problemen führen können, z.B. das Einblenden von Navigationsstrukturen über JavaScript oder sogar Flash.

Eine kurze Checkliste bei der Wahl eines CMS sollte die folgenden Punkte umfassen:

- Das CMS sollte sprechende URLs ermöglichen
- Alle Teile einer Seite wie Seitentitel, Meta Tags, Überschrift, Alt-Attribute von Bildern, etc. können frei gesetzt werden
- Es sollten keine Session-IDs in URLs abgelegt werden
- Die Navigationselemente sollten als statische Links im HTML-Code abgelegt werden

Aus alt mach neu

Die wesentlich höhere Gefahr bei einem Relaunch geht allerdings davon aus, dass sich URLs ändern. Das kann aus dreierlei Gründen passieren:

1. Das CMS erzeugt andere URLs. Selbst wenn sich eine bestimmte Seite nicht inhaltlich ändert, erhält sie eine neue URL, weil das neue CMS es nicht anders kann.
2. Eine bestimmte Seite erhält eine neue Position innerhalb der Website (Beispiel: Produktseiten werden in eine neue Sektion „Produkte“ verschoben). Durch die Position innerhalb der Struktur ändert sich auch die URL (z.B. aus <http://www.site.de/produkt-a.html> wird <http://www.site.de/produkte/a.html>).
3. Eine bestimmte Seite wird entweder gelöscht (Seite wird gar nicht mehr gebraucht) oder der Inhalt der Seite wird in andere Seiten übernommen.

Grundsätzlich ist es immer am besten, wenn sich die URL-Struktur einer Site nicht ändert. Suchmaschinen brauchen eine gewisse Zeit, um eine neue Seite in den Index einzufügen und deren Relevanz innerhalb der Website zu berechnen. Wenn also der Fall eintritt, dass sich die URL einer Seite ändert, ist es immer am besten, der Suchmaschine zu helfen: Die alten URLs sollten dazu per 301-Umleitung auf die neuen URLs umgeleitet werden. Auf diese Weise verhindert man, dass die Seite komplett neu in den Suchmaschinen-Index eingefügt werden muss; stattdessen wird lediglich die URL einer bereits gespeicherten Seite geändert.

Derartige Umleitungen können natürlich einiges an Handarbeit erfordern, aber die Mühe lohnt sich, vor allem wenn man keinen dramatischen Einbruch im Traffic spüren möchte.

Falls das Einrichten von 301-Umleitungen nicht möglich ist, sollte man zumindest sicherstellen, dass die alten URLs nicht mehr funktionieren. In einigen Fällen ist es so, dass die alten URLs immer noch zu den alten Seiten führen und die neuen URLs zu den neuen Seiten. Da die alten und neuen Seiten aber oft inhaltlich identisch sind, führt das Duplicate Content und damit zu einer möglichen Herabstufung der gesamten Website.

Verlinkung

Die 301-Umleitungen bringen auch noch den Vorteil mit sich, dass die externe Verlinkung erhalten bleibt. Für Suchmaschinen sind Links von anderen Websites ein starkes Indiz dafür, dass eine Website relevant ist. Vereinfacht ausgedrückt kann man sagen, dass die Website in den Suchmaschinen-Rankings gewinnt, die die meisten thematisch passenden Links hat.

Wenn nun aber eine andere Website auf eine alte URL verlinkt und diese z.B. einen 404-Code liefert, hilft dieser Link nicht mehr in Bezug auf die Linkpopularität. Natürlich ist ein solcher „Broken Link“ auch nachteilig in Bezug auf die Usability einer Website. Besser wäre es daher auch für diesen Fall, alle alten URLs auf die neuen umzuleiten. So kommen Besucher, die über externe Links kommen, auf die richtige Seite und zugleich können Suchmaschinen diese Verlinkungen der verlinkten Website zuordnen.

Dabei kann es natürlich auch passieren, dass es zu einer alten URL keine neue URL gibt, weil es die Seite innerhalb der Site-Struktur nicht mehr gibt. In diesen Fällen sollte die Umleitung auf die passendste Seite gelenkt werden.

Idealerweise sollte man dafür sorgen, dass alle anderen Websites, die auf alte URLs verlinken, die Links auf die neuen URLs ändern. Auch das ist natürlich viel Arbeit und in vielen Fällen (z.B. bei redaktionellen Beiträgen oder Verzeichniseinträgen) oft gar nicht möglich. Bei den Websites, auf die man aber direkten Einfluss hat (z.B. Partner), sollte man diesen Aufwand aber nicht scheuen.

Neue Domain

Die bisherigen Betrachtungen gehen übrigens davon aus, dass sich zwar die URLs ändern, aber nicht die Domain, auf der sich die Inhalte befinden. Prinzipiell kann der Umzug auf eine neue Domain ähnlich gut funktionieren, aber dieser Fall ist recht ungewiss.

Eine Domain sammelt in ihrer Zeit so einiges an – vor allem Trust (Vertrauen, das Suchmaschinen dieser Domain schenken), aber auch negative Aspekte (z.B. Abstrafungen durch Suchmaschinen). Wer also einfach eine Domain kauft, geht hiermit prinzipiell ein gewisses Risiko ein, da es sein könnte, dass diese Domain in Bezug auf Abstrafungen vorbelastet ist. Auch ist nicht immer klar, ob beim Umzug einer alten auf eine neue Domain der Trust der alten Domain auf die neue übertragen wird. Im Regelfall sollte man sich also gründlich überlegen, ob und wenn ja auf welche Domain man umziehen möchte.

Auf die Bühne

Wenn die Frage der Domain allerdings geklärt ist, richten viele Unternehmen so genannten Staging Sites ein, auf der die neue Website parallel zur alten Website zu sehen ist (z.B. <http://neu.site.de> als Staging Site für <http://www.site.de>). Auch wenn diese Staging Site nirgends verlinkt ist, kann es doch passieren, dass eine Suchmaschine auf die neue Website stößt und diese indexiert. In diesem Fall kann es auch wieder zu Duplicate Content kommen, weil alte und neue Website parallel im Suchmaschinen-Index vorliegen. ►

Es empfiehlt sich daher immer, Staging Sites für Suchmaschinen zu sperren. Am einfachsten geht das über eine kurze robots.txt-Datei, die die gesamte Website sperrt („Disallow: /“). Alternativ funktioniert natürlich auch eine Passwortabfrage sehr gut.

Hilfe naht

Wie man sehen kann, gibt es bei einem Relaunch viele Aspekte zu beachten, die in Bezug auf Suchmaschinen wichtig sind. Zum einen muss sichergestellt sein, dass die neue Website perfekt auf Suchmaschinen ausgerichtet ist (Wahl des CMS, optimale Site-Struktur, für Suchmaschinen optimierte Inhalte, ...). Zum anderen muss der Suchmaschine beim Umzug unter die Arme gegriffen werden (301-Umleitungen der alten auf die neuen URLs, ...).

Es kann sich also durchaus auszahlen, die Hilfe einer auf SEO spezialisierten Agentur zu Rate zu ziehen – und sei es nur an besonders kritischen Punkten eines Relaunch-Projektes. Auch wenn in diesem Artikel eher über technische Aspekte gesprochen wurde, bietet sich ein Relaunch dafür an, die Inhalte der Website zu überarbeiten und dabei optimal auf Suchbegriffe abzustimmen.

Wer sich bei einem Relaunch für die Hilfe einer SEO-Agentur entscheidet, könnte z.B. eine interne Schulung für alle Mitarbeiter, die am Content der Website arbeiten, durchführen lassen. Alternativ könnte eine Agentur auch konkrete Suchbegriffe recherchieren und klare Richtlinien für Inhalte vorgeben.

Fazit

Wer einen Relaunch richtig plant, muss definitiv nicht mit Traffic-Einbußen rechnen. Solange das CMS gut gewählt wird und alte auf neue URLs umgeleitet werden, hat man schon die wichtigsten Probleme beim Relaunch umschifft.

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/51/>

Twitter & Co. für kleine Unternehmen:

Ist Social Media Marketing sinnvoll?

Kaum ein Thema im Online-Marketing erfreut sich derzeit so großer Aufmerksamkeit wie das Social Media Marketing. Dies liegt wohl zum großen Teil an der immer größer werdenden Beliebtheit von Microblogging-Plattformen wie Twitter, Jaiku oder Identi.ca. Sowohl kleine als auch große Unternehmen durchleuchten diese intensiv nach Potenzialen für ihr Marketing. Oder mit anderen Worten: Wie kann mein Unternehmen davon hinsichtlich Reichweite und Branding profitieren?

Auch wenn Twitter derzeit in aller Munde ist: Social Media ist mehr als nur Microblogging. In diesem Artikel möchte ich auf die folgenden Fragen eingehen: Was gibt es überhaupt für Formen von Social Media? Wie groß sind die darin steckenden Potenziale wirklich? Sind diese jedem Unternehmen zugänglich oder vielleicht gerade nur den großen Konzernen? Können auch kleine und mittlere Unternehmen davon profitieren?

Formen von Social Media

Es gibt viele Formen von Social Media, von denen Social Networking die wohl in Deutschland populärste ist. Dazu gehören im privaten Bereich u.a. Facebook, StudiVZ und Wer-kennt-wen. Eine Erweiterung auf der geschäftlichen Ebene ist bei Social-Business-Networking-Plattformen wie LinkedIn und dem deutschen Marktführer Xing erfolgreich vorgenommen worden.

Blogs, Foren, Social Bookmarking, Filesharing (z.B. Youtube oder Flickr), Online Gaming, aber auch Wikis (mit der Wikipedia als prominentestem Beispiel) sind weitere bekannte Formen von Social Media. Die Interaktion der Teilnehmer steht dabei im Vordergrund und kann als Unterscheidungskriterium zu herkömmlichen Medien gesehen werden.

Vorteile von Social Media für große Unternehmen

Dass sich große Unternehmen mit Online-Marketing beschäftigen, ist aufgrund der Wichtigkeit des Internets in der heutigen Zeit unumgänglich. Häufig bilden Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenmarketing (SEM) die Hauptbestandteile vieler Online-Marketing-Strategien.

Bei der hohen Nutzung der Suchmaschinen für Informations- und Konsumzwecke ist eine Konzentration auf SEO und/oder SEM durchaus erfolgversprechend. Social-Media-Plattformen können als Unterstützung dieser Strategie einen deutlichen Mehrwert für das Marketing vieler Unternehmen darstellen.

Beim Microblogging stellt sich die Situation besonders interessant dar. Als besondere Beispiele sind hier die US-Unternehmen Starbucks (ca. 140.000 Follower bei Twitter) und Wholefoods (ca. 435.000 Follower)

zu sehen, die beide Twitter äußerst erfolgreich für ihr Marketing einsetzen. Speziell für das Branding kann ein solcher Marketingkanal förderlich sein. So kann ein Unternehmen, welches eine derart hohe Reichweite bei Twitter besitzt, seine Follower über Produktinnovationen, Neuigkeiten oder auch Werbeaktionen informieren.

Auch im Customer Relationship Management (CRM) kann Microblogging vorteilhaft sein, um z.B. negativer PR frühzeitig zu begegnen. Ein Beispiel: Ein Kunde einer großen Kaffeekeette hat einen neuen Kaffee ausprobiert und ist damit nicht zufrieden. Der Kunde hat die Möglichkeit, das Unternehmen via Twitter darüber in Kenntnis zu setzen. Kunden wollen ernst genommen werden und mit ihren Marken interagieren – und genau das wäre bei Twitter gut möglich, wenn auch Vertreter der Unternehmen dort aktiv zuhören und entsprechend reagieren.

Eine weitere Möglichkeit, sein Angebot dem Interessenten auch visuell darzustellen, bietet Youtube. Besonders gut eignet sich Youtube z.B. als Unterstützung für den Immobilienhandel. Zahlreiche Firmen haben dies bereits für sich entdeckt und veröffentlichen Videos von angebotenen Objekten. Flickr bietet ähnliche Möglichkeiten auf Basis von Fotos.

Social Media Marketing bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU)

Ob und wie KMU von Social Media profitieren können, sind sehr interessante Fragen. Kleinere Unternehmen haben für große Marketingkampagnen meist nicht das ausreichende Budget. Werbung über die kostengünstigste Variante Social Media zu machen, ist ein Ausweg, den einige Unternehmen erfolgreich eingeschlagen haben.

Doch sollte sich jedes Unternehmen gründlich damit auseinandersetzen, ob und wenn ja welche Form des Social Media Marketings eingesetzt werden soll. Bringt es einer ausschließlich regional tätigen Firma einen Mehrwert (also einen höheren Bekanntheitsgrad, neue Kunden oder Imageverbesserung), wenn es „die ganze Welt“ bei Twitter über seine Unternehmenstätigkeit oder Werbeaktionen informiert? Weit aus erfolgversprechender scheint mir in diesem Fall z.B. die Social-Networking-Plattform Xing, in der es regionale Gruppen für viele Wirtschaftsregionen in Deutschland gibt. In den größten Gruppen können es dort bis zu 40.000 Mitglieder sein. Sich dort zu engagieren und ein Netzwerk aufzubauen, ist oftmals förderlich für lokal tätige Unternehmen.

Eine erfolgversprechende Möglichkeit vor allem für kleinere, aber überregional tätige Unternehmen, kann ein die Website unterstützendes Blog sein. Ein Beispiel: Sie haben einen Weinhandel und verkaufen Wein auch über ihre Website. Sie befinden sich in einem Markt mit 50 Anbietern ähnlicher Struktur und

Größe. Die Weine, die Sie verkaufen, finden sich auch bei den meisten anderen Händlern. Ein unterstützendes Blog kann hier helfen, Unterscheidungsmerkmale zu kommunizieren. Stellen Sie sich vor, dass Sie als interessierter Kunde zwischen all den Anbietern auswählen müssen. Preislich und qualitativ gibt es kaum Unterschiede, doch ein Unternehmen betreibt seit einigen Jahren ein Blog, auf dem Neuigkeiten rund um das Thema Wein veröffentlicht werden. Dies könnten unter anderem Informationen zu Regionen oder Jahrgängen sein.

Ein solches Blog würde bei mir als Kunde ein einzigartiges Vertrauen schaffen und somit einen deutlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber den anderen 49 Weinhändlern darstellen. Es ist für jeden Besucher erkennbar, dass die Firma sich seit geraumer Zeit mit dem Thema beschäftigt, sogar so sehr, um sich zuzutrauen, ihr Wissen öffentlich Preis zu geben.

Einschätzung

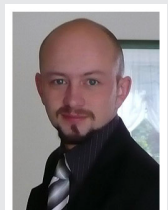
Social Media Marketing ist eine sehr zukunftsorientierte Weise, die Wahrnehmung des eigenen Unternehmens zu verstärken und zielgerichtet für Besucher auf der Website zu sorgen. Die Motivation für Social Media Marketing sollte allerdings nicht in der Parole „Ich muss das machen, weil alle anderen es auch machen“ liegen.

Voraussetzung für ein Engagement in Social Media ist und bleibt eine gute und aussagekräftige Website. Was bringen Profile auf verschiedenen Plattformen, wenn die über die Profile kommenden Besucher die eigene Seite für unprofessionell und nicht vertrauenswürdig halten?

Ebenso sollte jedes Unternehmen, das auf Social Media Marketing setzen möchte, die Frage nach der Relevanz beantworten. Es geht hier nicht um „alten Wein in neuen Schläuchen“, sondern um eine relevante Zielgruppenansprache, die man mit offenen, ehrlichen, konstruktiven und spannenden Beiträgen erreichen kann. Die im Titel aufgeworfene Frage kann ich also mit „Ja“ beantworten – vor allem dann, wenn man überregional tätige Unternehmen betrachtet.

Über Markus Sekulla

Markus Sekulla arbeitet seit Anfang 2009 im Online Marketing in Thailand. Seit seiner Studienzeit in Osnabrück und Tianjin/ VR China verfolgt er vor allem Trends im asiatischen Online Markt.



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/52/>

Page Segmentation und SEO:

Wie Suchmaschinen mit Blöcken umgehen

Page Segmentation ist ein relevantes Thema, das nicht unbedingt neu ist und in vielen SEO-Blogs und -Portalen vielleicht zu Unrecht selten erwähnt wird. Es geht dabei darum, dass eine Suchmaschine eine Seite nicht als Ganzes sieht, sondern diese Seite in verschiedene Blöcke unterteilt, z.B. Content-Bereich, Footer, linke Navigation, rechte Navigation, Top-Navigation.

Bitte beachten Sie: Fast alles in diesem Artikel ist (wie so oft bei Themen rund um SEO) spekulativ. Es gibt aber durchaus viele Patente, die darauf hindeuten, dass Suchmaschinen Page Segmentation einsetzen oder planen, dies zu tun. Auch gibt es viele Effekte, die man durchaus mit Page Segmentation begründet kann.

So hat Yahoo schon vor einigen Jahren [1] einen Stil namens „robots-nocontent“ eingeführt, mit dem man einzelne Teile einer Seite für die Yahoo-Suchmaschinen sperren kann. Wenn man den Stil z.B. so einbaut, wird der Inhalt zwischen den umschließenden Tags von Suchmaschinen ignoriert:

```
<p class="robots-nocontent">
Dieser Text wird von Suchmaschinen ignoriert.
</p>
```

Auch Google hat unlängst ein Experiment durchgeführt [2], das interessant ist. So wurde von einem Suchergebnis aus direkt auf eine Sprungmarke innerhalb einer Seite verlinkt. Wenn Google der Meinung war, dass ein bestimmter Teil einer Seite zur Suchanfrage passte und dort zudem eine Sprungmarke () existierte, verwies Google in dem Testversuch auch direkt auf diese Sprungmarke. In den produktiven Einsatz kam dieses Feature bislang nicht, aber hier sieht man, dass Google Seitenteile (Blöcke) auch interessant findet.

Gründe für Page Segmentation

Das Unterteilen einer Seite ergibt für Suchmaschinen aus vielen Gründen Sinn. Ein Beispiel: Eine Seite besteht aus zwei thematisch getrennten Nachrichten. In der einen Nachricht kommt das Wort „ferienhaus“ vor, in der zweiten Nachricht erscheint das Wort „nordsee“. Eine Suchmaschine, die eine solche Seite analysiert, könnte diese für die Suchanfrage „ferienhaus nordsee“ als Ergebnis liefern, obwohl sie praktisch nicht relevant ist.

Auch passiert es oft, dass einzelne Wörter nur im „Boiler Plate“ vorkommen, also in Bestandteilen, die auf allen Seiten identisch sind (z.B. im Footer einer Seite). In derartigen Fällen sollten Suchmaschinen eigentlich vermeiden, dass diese Wörter als relevant eingestuft werden – eine Methodik, die man mit dem Umgang der Suchmaschine Google mit Meta-Descriptions vergleichen kann: Wenn alle Seiten einer Website dieselbe Meta-Description tragen, wird diese meistens ignoriert. Erst wenn man Seiten individuelle

Beschreibungen gibt, werden diese verwendet.

Abbildung 1: Einteilung einer Seite in Blöcke

Die Implementierung von Page Segmentation hilft auch ein wenig im Kampf gegen Spam. Bei einigen Websites ist es nach wie vor so, dass mehrere Absätze Text in einer <div>- oder <p>-Umgebung am Ende der Startseite deponiert werden. Einige SEO-Agenturen nutzen dieses Vorgehen, da man so die Startseite eines Kunden gut auf Suchbegriffe ausrichten kann, ohne dass der Kunde selber Hand an seine Startseite legt. Derartigen Methoden würde Page Segmentation entgegenwirken, da man so die Sektion am Ende einer Seite als nicht primär wichtig erkennen und entsprechend abwerten könnte.

Und schlussendlich könnte Page Segmentation auch Auswirkungen auf das etablierte Ranking-Paradigma haben. Wenn eine Seite aus mehreren Beiträgen zu unterschiedlichen Themen besteht, würde diese Seite bei klassischen Auswertungen kaum Chancen auf gute Rankings haben. Mit Page Segmentation aber könnte eine Suchmaschine diese Seite in drei thematische Blöcke aufteilen und jedem Block eine eigene „Chance“ für entsprechende Rankings geben. Hierzu müssten Website-Betreiber aber dazu übergehen, Sprungmarken für die einzelnen Bereiche zu definieren, damit eine Suchmaschine direkt an den entsprechenden Block springen könnte.

Probleme

Dass Page Segmentation nicht einfach zu programmieren ist, sieht man am Beispiel (siehe Abbildung 1). Dort gibt es Bereiche, die sich niemals ändern (z.B. die Top-Navigation), die sich selten ändern (in der linken Navigation kommt einmal pro Monat ein neuer Link dazu) und solche, die sich oft ändern (in der rechten Navigation kommen permanent neue Links auf Artikel hinzu).

The screenshot shows a website layout with several distinct blocks. At the top is a navigation bar with links like 'Home', 'Über die Internetkapitäne', 'Impressum', and 'Sitemap'. Below this is a sidebar with 'Seiten' (Home, Über die Internetkapitäne, Impressum, Sitemap) and 'Kategorien' (Agenturleben, SEM, SEO, Sonstiges). The main content area features an article titled 'AdWords aktualisiert das Conversion-Tracking: Conversions und Transactions' with a date of 'Donnerstag 16. April 2009 von Markus'. The article text discusses Google's updates to AdWords conversion tracking, mentioning 'many-per-click conversions' and 'many-per-click conversions'. Below the article is a section titled 'Der SEO-Comic kommt...' with a date of 'Donnerstag 16. April 2009 von Markus'. The right sidebar contains a 'Neueste Beiträge' section with links to 'AdWords aktualisiert das Conversion-Tracking: Conversions und Transactions', 'Der SEO-Comic kommt...', 'Google zeigt lokale Suchergebnisse an - auch wenn man nicht lokal sucht', 'Stelinks - mal so, mal so', 'SEO für Magento-Shops', 'Google erkennt jetzt auch Links in Bildern', 'Neues AdWords-Interface: Auf Workflow optimiert', 'Google Insights liefert noch umfangreichere Daten', 'SEO bei großen Unternehmen - schwierig, schwierig, schwierig, ...', 'Meta', 'Anmelden', 'Abonnieren', 'Beiträge (RSS)', and 'Kommentare (RSS)'. At the bottom of the main content area is a section titled 'Google zeigt lokale Suchergebnisse an - auch wenn man nicht lokal sucht' with a date of 'Dienstag 7. April 2009 von Markus'. The article text discusses Google's local search results, mentioning 'Google becomes more local' and 'Google hat zu Recht erkannt (siehe Blog-Post "Google becomes more local")'. The article also mentions 'Google hat zu Recht erkannt (siehe Blog-Post "Google becomes more local")' and 'Google hat zu Recht erkannt (siehe Blog-Post "Google becomes more local")'.

Die Entscheidung, welche Bereiche als Blöcke erkannt werden und wie dann mit dieser Entscheidung umgegangen wird, ist also nicht leicht. Hilfe

Wie so oft, wenn Entscheidungen automatisiert getroffen werden, ist man also gut beraten, Suchmaschinen die Entscheidung abzunehmen bzw. zu erleichtern. Prinzipiell gibt es unterschiedliche Algorithmen, um Zusammenhänge zu erkennen. An die Fähigkeiten des Menschen, Strukturen zu erkennen, werden diese aber nicht so schnell heranreichen.

Im Allgemeinen kann man schon anraten, den Quellcode so aufzubauen, dass Strukturen klar zu erkennen sind. Viele Optimierer bevorzugen hier den Einsatz

von CSS, auch wenn tabellenbasierte Layouts sicherlich nicht per se benachteiligt sind.

Wer z.B. einen Teaser-Text nebst Bild auf seiner Website einfügt, könnte das wie folgt machen:

```
<p>
Hier kommt der Text

</p>
```

In diesem Fall hätte ein Algorithmus leichtes Spiel, weil das Bild innerhalb der <p>-Umgebung liegt und damit eindeutig dem Absatz zugeordnet werden kann. Schwieriger wird es, wenn man ein tabellenbasiertes Layout wählt, z.B.:

```
<table>
<tr>
<td>Hier kommt der Text</td>
<td></td>
</tr>
</table>
```

Die Entscheidung, ob diese beiden Elemente einen Block bilden, kann man also zunächst nicht auf Basis des Codes selber schließen. Eine Suchmaschine müsste hier den HTML-Code interpretieren und versuchen, die Zusammengehörigkeit von Elementen auf Basis der Positionen und Ausmaße zu ermitteln – ein schwieriges und fehlerträchtiges Vorgehen.

Implikationen

Falls Suchmaschinen das Thema Page Segmentation konsequent umsetzen, kann das verschiedene Implikationen haben. So könnten alle Suchbegriffe, die im Boiler Plate vorkommen, dramatisch abgewertet werden (je nach Meinung ist das auch schon der Fall). Website-Betreiber sollten also auf jeden Fall sicherstellen, dass die Suchbegriffe im regulären Content-Bereich aufgegriffen werden und nicht z.B. nur im Footer auftauchen.

Auch könnte Page Segmentation Auswirkungen auf die interne Verlinkung haben. So könnten Links aus dem Content-Bereich im Vergleich zu Links aus den Navigationselementen als wichtiger angesehen werden. Wenn es einen textlastigen Block auf einer Seite gibt, der zudem direkt auf eine Unterseite verlinkt, könnte dieser Link ein hohes internes Gewicht haben.

Und wenn konstante Blöcke aus dem Template schon abgewertet werden, sollte das auch Auswirkungen auf ausgehende Links haben, die einige Website-Betreiber immer noch gerne im Footer unterbringen. Dass Footer-Links recht wertlos sind, ist wohl mittlerweile von der Mehrheit akzeptiert. Ob die Abwertung der Footer-Links aber Ergebnis der Implementierung von Page Segmentation ist oder auf einem anderen Algorithmus basiert, ist natürlich unklar. Auf jeden Fall bietet sich Page Segmentation für solche Analysen an.

- » [1] <http://searchengineland.com/yahoo-supports-new-robots-nocontent-tag-to-block-indexing-within-a-page-11120>
- » [2] <http://searchengineland.com/google-testing-enhanced-listings-pagelinks-auto-spelling-correction-15819>

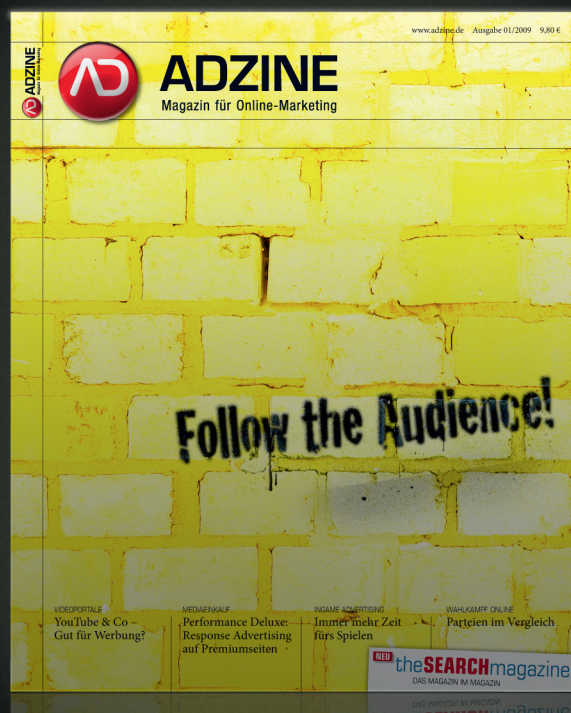
Fazit

Page Segmentation, also das Zerlegen einer Seite in Blöcke, ist ein durchaus interessantes Konzept, das für Suchmaschinen aus verschiedenen Gründen sehr attraktiv erscheint. Wer auf der sicheren Seite sein will, sollte Suchmaschinen rechtzeitig in ihrer Entscheidungsfindung unterstützen (CSS-basiertes Layout, Einbau von Sprungmarken bei multithematischen Seiten).

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/53/>

DAS NEUE ADZINE PRINT KOMMT



RANDVOLL MIT ONLINE-MARKETING KNOW-HOW: DER ONLINE-COPYTEST – ONLINE OFFLINE MESSEN | PERFORMANCE DELUXE – PERFORMANCE ADVERTISING AUF PREMIUM SITES | YAHOO! UND RIGHT MEDIA ÜBER ADVERTISING EXCHANGES– HINRICHS UND GENZLINGER IM GESPRÄCH WERBUNG AUF VIDEOPORTALEN – TWERASER ÜBER WERBEMÖGLICHKEITEN AUF YOUTUBE | PARTEIEN IM ONLINE-WAHLKAMPF | ADZINE SPRACH MIT DEN WAHLKAMPFMANAGERN | NEU: THE SEARCH MAGAZINE MIT SEO/SEM THEMEN – UND VIELES ANDERES MEHR!

JETZT ABO BESTELLEN

Kurz angetestet:

StormOptimizer

DC Storm, ein britisches Unternehmen, das vor einigen Jahren von ehemaligen Altavista-Mitarbeitern gegründet wurde, bietet eine Software-Suite namens StormIQ an. Diese ASP-Lösung haben wir einem kurzen Test unterzogen, um herauszufinden, für wen sich StormIQ eignet und welche Aufgaben man damit lösen kann.

StormIQ besteht derzeit aus zwei Bestandteilen:

- (1) StormOptimizer: Ein Tool zum Management und zur Optimierung von PPC-Kampagnen
- (2) StormAnalytics: Ein Web-Analyse-Tool, das sehr umfangreiche Daten über Besucherströme sammelt

StormAnalytics ist ein sehr ausgefeiltes Analytics-System, dessen Einsatz allerdings nicht zwingende Voraussetzung für die Nutzung von StormOptimizer ist. Die Minimalanforderung besteht lediglich darin, die Landing Pages und die Conversion Pages mit dem Code von StormAnalytics zu versehen. In diesem Fall sind allerdings viele Daten, die vielleicht für die spätere Optimierung einer Kampagne benötigt werden, nicht verfügbar. So könnte man ohne flächendeckenden Einsatz von StormAnalytics z.B. nicht ermitteln, wie die Absprungrate (Bounce-Rate) von Besuchern ist oder ob Besucher mehrfach über verschiedene Kanäle auf die Website gelangt sind, bevor sie eine positive Kaufentscheidung gefällt haben.

Der StormOptimizer basiert also auf den über StormAnalytics verfügbaren Daten wie Besuchsdauer, Käufe, Umsätze oder Absprungraten. Hier zeigt StormOptimizer dann auch seine Vorteile gegenüber einem System, das nur auf Basis der vom PPC-Netzwerk gelieferten Daten Entscheidungen treffen muss.

Im StormOptimizer gibt es „Profile“, die bestimmte Aufgaben definieren und auf drei Schritten basieren:

Schritt 1: Profil anlegen

Hier werden aus der Datenbank heraus die Datensätze selektiert, die für eine Betrachtung sinnvoll sind. So kann man z.B. nach Suchbegriffen suchen, die in letzter Zeit zwar mehr als 150 Klicks erzeugt haben, aber zu keiner Conversion geführt haben. Die Anfragen können beliebig komplex werden und auf der Verknüpfung vieler unterschiedlicher Parameter beruhen. Die Profile können auf Kampagnen-, AdGroup-, Keyword- oder Creative-Level angelegt werden.

Schritt 2: Task anlegen

Wenn die Daten im ersten Schritt ermittelt wurden, müssen Taten folgen. Diesen sogenannten Task legt man im zweiten Schritt fest, z.B. bei Keywords das Senken der Gebote um X Prozent oder das Abschalten von Keywords.

Schritt 3: Schedule anlegen

Profile können manuell gestartet werden oder regelmäßig ausgeführt werden. Der sogenannte Schedule

legt fest, wann ein bestimmtes Profil nebst Task ausgeführt werden soll.

Praktisch ist bei der Arbeit mit StormIQ auf jeden Fall, dass das gesamte System bzw. die Darstellung der Daten auf Microsoft Excel basiert. Es ist also sehr einfach, Daten zu kopieren, zu manipulieren, abzuspeichern oder anders weiterzuverarbeiten.

Insgesamt kann StormOptimizer übrigens mit allen relevanten PPC-Netzwerken (Google AdWords, MSN und Yahoo) umgehen. Die Synchronisierung zwischen dem jeweiligen Account und StormOptimizer kann jederzeit erfolgen, d.h. es ist nach wie vor möglich, Kampagnen manuell zu ändern (z.B. mit dem Google AdWords Editor oder dem Web-Interface). Werden Keywords gelöscht, neue Werbungen hinzugefügt oder verändert, merkt StormOptimizer das und übernimmt die Änderungen in sein System.

Interessant sind auf jeden Fall die Möglichkeiten, Keywords mit sogenannten Flags zu versehen, um diese später auszuwerten. Insbesondere bei sehr großen Keyword-Mengen können derartige Markierungen sinnvoll sein. So ist es z.B. möglich, dass ein bestimmter Account Manager eine Keyword-Menge mit dem Flag „Testmenge von Account Manager X“ versieht, um diese gezielt behandeln zu können.

Ebenfalls hilfreich ist ein Feature namens Kapital-Verteilungen. Nicht immer sind Käufer in einem Shop so zielstrebig, dass sie auf eine Werbung klicken, das gewünschte Produkt aussuchen und es direkt bestellen. Vielleicht suchen sie es noch in anderen Shops, kommen später noch mal wieder und entscheiden sich dann erst. Um bei derartigen Situationen gerechte Zuordnungen zu machen, kann man einstellen, ob in diesem Fall der erste oder der letzte Besuch zählt oder ob der Wert der Bestellung auf die unterschiedlichen Kontakte verteilt wird. Wenn ein Besucher also beim ersten Besuch über eine Werbung und beim zweiten Besuch über ein organisches Listing kommt, würde der Wert der Bestellung beiden Besuchen bzw. dessen Kanälen jeweils zur Hälfte zugewiesen.

Bei StormOptimizer ist es übrigens auch möglich, externe Datenquellen einzubinden. So könnte man aus einer Datenbank heraus Produktpreise AdGroups zuordnen, so dass diese Produktpreise in der jeweiligen Ad erscheinen. Auch könnte man Keywords deaktivieren, wenn das zu dem Keyword gehörende Produkt als derzeit nicht lieferbar gespeichert ist.

Eindruck

StormOptimizer ist ein sehr mächtiges System, das z.T. gänzlich anders als andere Bid-Management-Systeme funktioniert. Insgesamt ist StormOptimizer ein eher manuelles System, das definitiv nicht als Black-Box funktioniert. Bei anderen Systemen würde man z.B. klare Ziele definieren (z.B. Kosten pro Bestellung = X Euro). Bei StormOptimizer muss man

zunächst Regeln und Maßnahmen definieren, um eine ähnliche Funktionalität zu erreichen. So würde man z.B. ein Profil definieren, das alle Keywords selektiert, deren Cost per Order über dem Soll liegt und die Gebote dieser Keywords dann entsprechend runterbiegen. Analog bräuchte man dann auch noch ein Profil, um Keywords mit einem Cost per Order unter dem Soll hochbietet.

Wer also eine Out-of-the-Box-Lösung sucht, bei der man einfach ein Ziel definiert und der Rest dann schon vom System erledigt wird, wird mit StormOptimizer wohl eher nicht glücklich. Dafür ist die Einarbeitungszeit für das System etwas hoch. Immerhin werden dem System viele vorab definierte Profile mitgelieferte, um typische Standardaufgaben abzubilden.

StormOptimizer und StormAnalytics sind eher für Unternehmen mit vielen AdWords-Kampagnen und vor allem auch für Agenturen gedacht, die sehr große Mengen an Kunden, Keywords und Werbungen verwalten. Die Ausrichtung auf Agenturen zeigt sich z.B. dadurch, dass es möglich ist, Aufschläge auf CPC oder CPA zu definieren, damit die Gebühren der Agenturen direkt in die Daten einfließen, die der Kunde zu Gesicht bekommt.

Der Preis für StormIQ hängt im Wesentlichen von der Anzahl der Seitenabrufe (StormAnalytics), der Summe der Adspends (StormOptimizer), der Verhandlungsposition und dem Verhandlungsgeschick ab. Grundsätzlich muss man hier bei niedriger Pl-Anzahl von einem dreistelligen Fix-Betrag und ca. 3% vom Spend ausgehen.

Interessant ist auf jeden Fall, dass die Kosten jeweils für die Summe aller Pls und Werbeausgaben gelten. Es ist also für das an DC Storm zu zahlende Salär egal, ob die Pls mit nur einem Kunden oder aufsummiert mit 100 Kunden zustandekommen. Fairerweise muss man natürlich sagen, dass die Kosten für die jeweilige API-Nutzung (Beträge, die für die Nutzungen der Schnittstellen zu z.B. Google AdWords) vom Kunden getragen werden und die Kosten für die Nutzung des Systems noch ein wenig in die Höhe treiben.

Fazit

StormIQ mit seinen beiden Bestandteilen StormAnalytics (Web-Analyse) und StormOptimizer (PPC-Kampagnen-Management) ist ein sehr mächtiges Werkzeug, das sich eher für Unternehmen mit vielen, großen Kampagnen und vor allem für Agenturen eignet. Das Bid-Management erfolgt über sogenannte Profile, über die zunächst bestimmte Aspekte einer Kampagne betrachtet werden, um dann automatisiert Maßnahmen folgen zu lassen.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/54/>

Duplicate Content bändigen:

Das neue Canonical-Tag

Duplicate Content ist nach wie vor eine Thematik, die zwar vielleicht hinsichtlich ihrer Auswirkungen überschätzt wird, aber in der Praxis doch immer wieder zu Problemen führt. Suchmaschinen können mittlerweile mit Duplicate Content sehr gut umgehen – und haben jetzt mit dem Canonical-Tag eine neue Möglichkeit geschaffen, den Suchmaschinen bei der Erkennung von Duplicate Content unter die Arme zu greifen.

Duplicate Content, also identische oder nahezu identische Seiten mit unterschiedlichen URLs, tritt sehr oft unbeabsichtigt auf. Die folgenden Beispiele zeigen jeweils zwei URLs, die zu denselben Inhalten führen:

- Domain mit und ohne „www.“: <http://www.website.de/kjh> und <http://website.de/kjh>
- Die Startseite unter zwei URLs: <http://www.website.de/> und <http://www.website/startseite.html>
- Dopplung auf Grund von Internationalisierung: <http://www.website.de/> und <http://www.website.de/de/>
- Tracking-Parameter in URL: <http://www.website.de/> und <http://www.website.de/?source=11>
- ...

Einige dieser Fälle können Suchmaschinen wie Google sehr gut erkennen, z.B. wenn innerhalb einer Website die beiden URLs <http://www.website.de/> und <http://www.website.de/index.html> verwendet werden. Hier greift die einfache Regel, dass „/“ und „/index.html“ identische Seiten sind (analog „index.htm“, „index.asp“, „index.php“, ...).

Andere Fälle sind zumindest nicht einfach anhand einer bekannten Regel zu erkennen. Wie gehen also Suchmaschinen damit um? Eine Suchmaschine wie Google versucht, gleiche Seiten anhand der Inhalte zu identifizieren, diese Seiten zusammenfassen und einen Stellvertreter auszuwählen. Wenn es also im Google-Index die beiden Seiten <http://www.website.de/> und <http://www.website.de/de/> gibt, wird sich Google für eine der URLs entscheiden (wahrscheinlich die erste) und die andere nicht in den Suchergebnissen anzeigen.

Wichtig ist dabei auch, dass die interne Gewichtung summiert wird. Suchmaschinen weisen allen Seiten einer Website eine bestimmte Gewichtung zu, die durch die interne und externe Verlinkung entsteht. Dabei hat die Startseite i.d.R. eine sehr hohe Gewichtung, während eine tief in der Website-Struktur versteckte Seite eine sehr niedrige Gewichtung hat.

Wenn nun also mehrere Seiten auf Grund identischer Inhalte zusammengefasst werden und ein Stellvertreter gewählt wird, werden diesem Stellvertreter die summierten Gewichte zugewiesen. Prinzipiell klingt das so gut, dass man sich eigentlich um Duplicate Content keine Sorgen machen müsste – nur leider funktioniert dieser Prozess in der Praxis nicht immer.

Um Suchmaschinen die Entscheidung abzunehmen, welche der doppelten Seiten als Stellvertreter gewählt wird, wurde nun von allen drei großen Suchmaschinen-Betreibern (Google, Yahoo!, MSN) das Canonical-Tag eingeführt. Dieses Tag, das im Head-Bereich einer Seite steht, gibt dabei die „richtige“ URL einer Seite an:

```
<link rel="canonical" href="richtige URL" />
```

Der prinzipielle Nachteil bei der Nutzung des Canonical-Tags liegt vor allem darin, dass es Duplicate Content nicht wirklich verhindert. Eine Suchmaschine wird i.d.R. die Duplikate indexieren müssen, um sich dann für eine Variante zu entscheiden. Besonders bei großen Websites kann das sehr nachteilig sein, weil dort dann sehr viel Crawler-Kapazität für die Indexierung der doppelten Seiten aufgewendet wird – Kapazität, die vielleicht an anderer Stelle für die Erfassung relevanter Inhalte fehlt.

Das soll aber kein Plädoyer gegen die Nutzung des Canonical-Tags sein. Das Tag ist sinnvoll und kann eigentlich auch nicht fehlerhaft eingesetzt werden. Prinzipiell wäre es sogar zu empfehlen, dieses Tag vorsorglich in alle Seiten einer Website einzubauen und dort jeweils die „richtige“ URL einzutragen – auch wenn i.d.R. dann die URL der Seite und die im Canonical-Tag eingetragene URL exakt übereinstimmen.

Kanonisierung per 301

Wie Matt Cutts von Google in einem Blog-Beitrag [1] betont, ist es wesentlich besser, URLs über den Web-Server zu normalisieren („Far better to [...] normalize URLs in the first place“). Dabei sollten alle doppelten URLs per 301-Umleitung auf die richtige URL (Canonical URL) umgeleitet werden („Make all the non-canonical urls do a 301 HTTP redirect to the canonical url“).

In der Praxis ist ein solches Vorgehen nicht immer leicht. Optimal wäre es, dass wenn ein Web-Server eine Anfrage für eine URL wie www.website.de/seite?irrelevanter_tracking_parameter=x bekommt, er diese Seite per 301-Umleitung auf www.website.de/seite umleitet. Falls auf der Seite aber dieser Tracking-Parameter ausgewertet werden muss, wäre das Vorgehen zwar für Suchmaschinen optimal, aber nicht für die Funktion der Website. Der Web-Server müsste also einfach schauen, von wem die Anfrage kommt: Ein normaler Besucher würde die Seite mit dem Tracking-Parameter in der URL sehen, während ein Suchmaschinen-Crawler umgeleitet würde. Ein solches Vorgehen führt aber zu einer Unterscheidung zwischen Besucher und Crawler und könnte damit im Zweifelsfall als Verstoß gegen die Suchmaschinen-Richtlinien aufgefasst werden.

Auch für derartige Fälle gibt es einige Lösungen. So könnte man die Tracking-Parameter auch als Sprung-Marke übergeben (www.website.de/

[seite#irrelevanter_tracking_parameter=x](#)). Diesen Parameter könnte ein JavaScript auf der Seite auslesen, während eine Suchmaschine die Sprungmarke einfach aus der URL entfernt.

Auch könnte man alle Seiten, in deren URL ein Tracking-Parameter vorkommt, für Suchmaschinen sperren, z.B. über die robots.txt (in diesem Fall: „Disallow: /*irrelevanter_tracking_parameter*“). Diese Lösung hat nur einen kleinen Nachteil, den viele verschmerzen können: Falls eine externe Website auf eine innerhalb der Site gesperrte Seite verlinkt, würde dieser Link nicht zur Link-Popularität der Website beitragen.

Wie man sieht, gibt es viele Lösungswege, für die man sich aber immer anhand des konkreten Falls entscheiden muss. Die einfachste Lösung besteht sicherlich darin, die doppelten Seiten für Suchmaschinen zu sperren, so dass erst überhaupt keine Probleme auftreten können.

Externer Duplicate Content

Das Canonical-Tag hilft übrigens nur bei internem Duplicate Content, also bei doppelten Inhalten auf einer bestimmten Domain. Dabei darf das Canonical-Tag übrigens auch innerhalb von Sub-Domains der gleichen Domain angewendet werden: Auf Seiten der Sub-Domain shop.website.de dürfte also durchaus per Canonical-Tag auf Seiten der Sub-Domain www.website.de verwiesen werden.

Oft gibt es allerdings auch externen Duplicate Content, z.B. wenn ein Artikel nicht nur auf der eigenen Website erscheint, sondern auch auf andere Plattformen syndiziert wird. In diesem Fall empfiehlt sich nach wie vor die Vorgehensweise, dass die Duplikate jeweils auf das Original verlinken sollten – ein Vorgehen, das in der Praxis leider oft nicht möglich ist. Dann bleibt nur noch die Hoffnung, dass Suchmaschinen die zuerst indexierte Version (i.d.R. auf der eigenen Website) und nicht die Dubletten auf fremden Websites als die Seite auswählen, die in den Suchergebnissen erscheint.

» [1] <http://www.mattcutts.com/blog/canonical-link-tag/>

Fazit

Das neue Canonical-Tag ist eine gute Hilfe, um innerhalb von Websites die Effekte von internem Duplicate Content zu steuern. Nachteil an diesem Tag ist allerdings die Tatsache, dass hiermit Duplicate Content nicht wirklich verhindert wird. Optimal ist es also nach wie vor, doppelte Inhalte zu vermeiden.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/55/>

Google AdWords-Werkstatt:

Das neue AdWords-Interface – auf Workflow optimiert

Seit kurzem steht vielen AdWords-Kunden die Beta-Version einer neuen Oberfläche zur Verfügung. Obwohl Google derzeit noch viel daran weiterentwickelt und verändert, haben wir schon mal einen Blick riskiert.

Vielleicht die wichtigste Neuerung der neuen Oberfläche ist der deutlich höhere Bedienkomfort. Dank viel Ajax und Javascript entfällt das Durchklicken von Seite zu Seite; stattdessen werden neue Elemente einfach eingeblendet. Wenn man also z.B. eine Anzeigen-Gruppe ansehen möchte, klickt man einfach auf die passende Kampagne, worauf die Anzeigen-Gruppe eingeblendet werden. Ein weiterer Klick und die Inhalte der Anzeigen-Gruppe erscheinen. Bei der alten Oberfläche hätte man dafür zwei komplette Seiten neu laden müssen – man spart also eine Menge Zeit. Noch schneller lassen sich jetzt Änderungen durchführen. Um beispielsweise ein Kampagnenbudget zu ändern genügt ein Klick auf die aktuelle Budgetangabe in der tabellarischen Übersicht, um diese an Ort und Stelle zu ändern (sog. „In-line Editing“).

Auch von der Optik und der Übersicht her kommt die neue Oberfläche deutlich flotter daher als die alte. In einer linken Spalte findet sich eine Übersicht der Kampagnen, welche stark an den Windows-Explorer erinnert. Kampagnen lassen sich aufklappen, dann werden die enthaltenen Anzeigen-Gruppen auch noch angezeigt. Ein Klick auf eine Kampagne oder Anzeigen-Gruppe lädt diese in den Hauptbereich. Unterhalb dieses „Kampagnen-Explorers“ findet sich eine Übersicht mit Hilfe-Themen, die irgendwie mit der aktuellen Ansicht zusammenhängen. Die Ansicht der Hilfe-Themen lässt sich minimieren, man kann aber auch gleich die ganze linke Spalte wegklappen, um den Hauptbereich zu vergrößern.

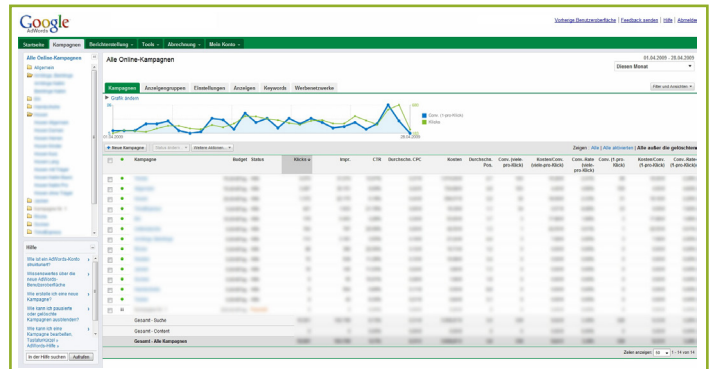
Im Hauptbereich fällt zunächst der Graph auf, der ganz zentral angezeigt wird. Dieser zeigt immer eine auswählbare Größe (z.B. CPC, Conversions, etc.) über den aktuell ausgewählten Zeitraum im aktuellen Kontext an. Auf der Kampagnenübersicht gilt der Graph für alle Kampagnen, betrachtet man eine Anzeigen-Gruppe, gilt der Graph für diese usw. Derzeit lässt sich auch noch eine zweite Größe zur Anzeige auswählen, so dass man z.B. Klicks und Conversions nebeneinander betrachten kann.

Unter dem Graphen befindet sich meistens eine tabellarische Übersicht. Über Reiter lässt sich zunächst auswählen, was dort eigentlich angezeigt werden soll. Auf der obersten Ebene umfasst das unter anderem Kampagnen, Anzeigen-Gruppen, Anzeigen und Keywords. Das ist schon mal ein großer Unterschied zum alten Interface, bei dem man auf der obersten Ebene nur Kampagnen sieht. Nun kann man sich z.B. alle Keywords im gesamten AdWords-Konto anzeigen lassen oder man klickt sich in eine Kampagne und sieht dann alle Keywords der gesamten Kampagne. In der Tabelle stehen dann die üblichen Statistiken wie

Klicks, Impressions usw. Welche Spalten in welcher Reihenfolge angezeigt werden, lässt sich einstellen. Interessant werden diese tabellarischen Ansichten im Zusammenhang mit den Filterfunktionen, die das neue Interface bietet.

Mit diesen kann man nach jeder Spalte der Tabelle filtern, etwa um sich nur Keywords anzeigen zu lassen, die eine bestimmte Mindestanzahl von Klicks aufweisen und das Wort „billig“ enthalten.

Abbildung 1: Das neue Interface in Aktion



Ein typischer Anwendungsfall: Man lässt sich alle Keywords mit mindestens 50 Euro an Kosten, ohne Conversion und mit Status „Aktiv“ anzeigen. In der Tabelle klickt man dann bei einigen Keywords auf die Gebote und senkt diese, bei anderen klickt man auf das grüne Statussymbol und pausiert das Keyword. Was mit der alten Oberfläche viel Zeit fürs Suchen und Ändern gekostet hätte, geht mit dem neuen Interface sehr viel schneller. Ein kleiner Wermutstropfen: Wer sich nur auf die Filter verlässt, bekommt auch nur noch die Informationen zu sehen, nach denen er fragt. Gibt es z.B. zwei sehr ähnliche Keywords mit je 25 Euro an Kosten, ohne Conversion und mit Status „Aktiv“, würde man diese vielleicht wie ein Keyword mit 50 Euro an Kosten behandeln wollen. Wer sich nach der alten Methode durch die Anzeigen-Gruppen wühlt, findet solche Fälle viel eher als jemand, der nur auf Filter setzt. Integration von Suchanfragenberichten

Extrem praktisch ist die Integration von Suchanfragenberichten in die neue Oberfläche. Nun lassen sich zu selektierten Suchbegriffen auch gleich die konkreten Suchanfragen anzeigen, bei denen für die eingebuchten Suchbegriffe Klicks stattgefunden haben. Der Aufruf kann schon mal einen Moment dauern, fühlt sich aber deutlich schneller an, als das Erzeugen eines vergleichbaren Suchanfragenberichts über das Berichtcenter der alten Oberfläche.

Auch bei den Suchanfragenberichten begeistert wieder die schöne Einbindung in den Workflow. So lässt sich jede Suchanfrage selektieren und entweder als Suchbegriff samt Gebot oder als ausschließendes Keyword hinzufügen.

Placements

Eine weitere Neuerung gibt es bei der Verwaltung von Placements im Content-Netzwerk. Diese lassen sich nun, ebenso wie Keywords, Anzeigen und Anzeigen-Gruppen, auf jeder Ebene anzeigen, so dass man z.B. alle Placements aller Kampagnen auf einmal betrach-

ten kann. Wie alles andere lassen sich auch Placements filtern und per In-line Editing bearbeiten.

In der alten Oberfläche gibt es Angaben zu Placements

nur, wenn ein Placement explizit gebucht wurde. Bei Anzeigen, die über Keywords im Content-Netzwerk geschaltet werden, erfährt man die konkreten Websites nur, indem man sich einen Bericht zum Anzeigenplacement generieren lässt. Die neue Oberfläche zeigt einfach alle Placements direkt an, unterteilt nach ausgewählten und automatischen Placements. Statistiken werden hier jeweils für Domains angegeben. Für einzelne Domains lässt sich aber ein sog. URL-Bericht anzeigen, der die Domain-Statistiken nach konkreten URLs aufschlüsselt. Analog zum Suchanfragenbericht lassen sich hier URLs fest einbuchten oder ausschließen.

Fazit

Das AdWords-Interface wandelt sich von einer Website zu einer Web-Anwendung. Viele Neuerungen erleichtern Standard-Prozesse – nicht zuletzt, weil vieles einfach sehr viel schneller geht. Die ein oder andere Fehlermeldung und gelegentliche Änderungen verdeutlichen, dass am Interface derzeit noch gewerkelt wird. Dass hier aber ein echter Fortschritt gelingt, dürfte außer Zweifel stehen.

Über Martin Röttgerding

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



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/55/>



Affiliate TactixX 2009

18. Juni 2009

Erfahren Sie in **hochkarätigen Vorträgen**, **Diskussionsrunden** und **Case-Studies** alles zu den **aktuellen Trends** und **Strategien** im Affiliate Marketing!

Hochkarätige Vorträge von
Top-Referenten

Case-Studies und
Diskussionsrunden

Aktuelle Trends und **Strategien**
im Affiliate Marketing

NEU

**Networking-Lounge, WLAN-
Café** und große **Networking-Party**
in der Airbräu Tenne

Treffen Sie die **Top-Experten** aus dem **Affiliate Marketing**!
Jetzt Tickets sichern unter:

www.affiliate-tactixx.de



Gold-Sponsor



Silber-Sponsoren



Affiliate TactixX 2009 ist
eine Veranstaltung von



Medienpartner



TAG Heuer entscheidet sich für IC-Agency

Die zum Luxusgüter-Konzern LVMH Moët Hennessey - Louis Vuitton gehörende Uhrenmarke TAG Heuer hat der Firma IC-Agency den Zuschlag erteilt, die Präsenz der Marke im Internet dauerhaft zu erhöhen. Der hierfür gewählte Ansatz umfasst nicht nur Google, Yahoo! und MSN, sondern bezieht auch Suchmaschinen wie Baidu und Yandex mit ein, die auf den stark wachsenden Märkten Chinas und Russlands jeweils führend sind. Die dabei zum Zuge kommende Strategie stützt sich auf die genaue Auswertung der Suchabsichten im Zusammenhang mit der Marke TAG Heuer. Mit diesem Ansatz kann insbesondere gemessen werden, wie sich das Interesse an den Spitzenmodellen und an den Botschaftern der Marke TAG Heuer, wie beispielsweise Leonardo Di Caprio, Lewis Hamilton oder Maria Scharapowa, entwickelt.

» <http://www.ic-agency.com>

DocMorris setzt auf eprofessional

DocMorris, Europas größte Versandapotheke, legt ihr Suchmaschinenmarketing (SEM) in die Hände der Performance-Marketing-Agentur eprofessional. Im Pitch gegen zwei Konkurrenten setzte sich eprofessional durch und punktete insbesondere im Hinblick auf Technik und strategische Beratung. Primäre Zielsetzung der Kampagne für die Versandapotheke ist die Steigerung des Ordervolumens und die Neukundengewinnung in Deutschland. Aber auch die Sichtbarkeit von DocMorris im wachsenden Wettbewerbsumfeld soll durch die SEM-Kampagne unterstützt werden.

» <http://www.eprofessional.de/>

24coffees gewinnt Pitch um die SRH

Die Berliner Online Marketing Agentur 24coffees media GmbH hat den Pitch um das Online Marketing Budget der SRH Hochschule Berlin GmbH gewonnen und wird nun die Suche nach geeigneten Studenten für die innovativen und zukunftsorientierten Studiengänge begleiten.

» <http://www.24coffees.com/>

LBI Iven & Hillmann gewinnt Pitch um Nuon Deutschland

Im Rahmen eines über mehrere Runden laufenden Pitches um ihren Etat für das Suchmaschinenmarketing und das Affiliate Marketing, hat sich das Energieunternehmen Nuon für die Internet-Werber Iven & Hillmann entschieden. Drei Agenturen hatten es mit ihren Ideen für diesen Etat in die Endrunde des Pitches geschafft.

» <http://www.iven-hillmann.com/>

Finnwaa betreut KAHLA Porzellanshop

Die unabhängige SEM-Agentur Finnwaa realisiert ab sofort das Suchmaschinenmarketing für den neuen KAHLA Porzellanshop. Eine auf die Traditionsmarke zugeschnittene SEM-Kampagne soll den Internet-Shop der KAHLA/Thüringen Porzellan GmbH im Online-Markt etablieren und den Bekanntheitsgrad der Marke KAHLA nachhaltig ausbauen.

» <http://www.finnwaa.de/>



ABAKUS Internet Marketing wurde 2002 von Alan Webb gegründet und konzentriert sich als einer von sehr wenigen professionellen Onlinemarketing-Dienstleistern ausschließlich auf den Bereich Suchmaschinenoptimierung (SEO). Seit März 2009 verstärkt Uwe Tippmann als zweiter Geschäftsführer das hochkarätige Team von ABAKUS. Der erfahrene Spezialist im Bereich Suchmaschinenoptimierung war zuvor beim Portal- und Suchmaschinenbetreiber Yahoo! Deutschland erfolgreich für den gesamten SEO-Traffic verantwortlich.

Besonderes Qualitätsmerkmal der Agentur ist ein durch kontinuierliche Forschung erzielter Know-how-Vorsprung. Seriöse, professionelle White-Hat-SEO steht dabei an oberster Stelle.

Als „SEO-Pionier“ steht ABAKUS mit seinem ausgezeichneten Ruf und Top-Referenzen (u.a. Bertelsmann Konzern und Scout24 Holding) für Seriosität und Investitionssicherheit. Zudem ist die Agentur Betreiber des größten deutschen SEO-Forums (> 20.000 Mitglieder) und Veranstalter der renommierten Branchen-Konferenz „SEMSEO“ sowie des Networking Events „Pubkonferenz“.

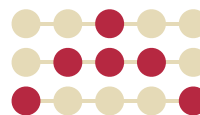
Leistungspakete:

- SEO Workshops
- SEO Telefonberatung
- SEO Komplettbetreuung

Kontakt:

ABAKUS Internet Marketing
 Inh. Alan Webb
 Blumenauer Str. 1
 30449 Hannover
 Tel.: +49 (0)511 - 21 35 96 82
 Fax: +49 (0)511 - 21 35 96 84
 E-Mail: info@abakus-internet-marketing.de
 Web: www.abakus-internet-marketing.de

ABAKUS



Seit wann besteht Ihre Agentur?

Als langjähriger Marketing-Experte hat Alan Webb bereits Ende der 1990-er Jahre das große Potential von SEO erkannt. Die offizielle Gründung von ABAKUS Internet Marketing erfolgte 2002 im kleinen Team von drei Mitarbeitern in Hannover; und damit im selben Jahr wie das ABAKUS Forum. Mittlerweile beschäftigt ABAKUS 20 Mitarbeiter und betreut mehr als 250 Kunden kontinuierlich bei ihrer Suchmaschinenoptimierung.

Wie grenzen Sie sich von anderen Agenturen ab?

Suchmaschinenoptimierung ist eine sehr spezielle Dienstleistung, die sich immer wieder den sich ändernden Suchmaschinen-Algorithmen anpassen muss. Das erfordert ein top-aktuelles Know-how, das sich permanent weiter entwickeln muss. In der Fokussierung auf den Bereich SEO innerhalb des Onlinemarketings sehen wir auch unsere besondere Stärke: Damit bieten wir unseren Kunden eine wirklich „optimale Optimierung“.

Wie sieht Ihr Lieblingskunde aus?

Zufrieden. Weil er sich über den Erfolg unserer Betreuung freut und auch persönlich gerne mit uns zusammen arbeitet. Egal ob Groß- oder Kleinunternehmen, egal welche Branche: Wenn der Kunde das Potential von SEO mit ABAKUS erkannt hat, freuen wir uns auf jede Zusammenarbeit. Bei uns hat die individuelle, persönliche Betreuung ein starkes Gewicht.

Wie sehen Sie die Zukunft von SEM und SEO?

Dank des technologischen Fortschritts im Internet passen die Suchmaschinen ihre Konzepte und Algorithmen immer wieder an das neue Suchverhalten der User an. Die Zukunft für SEO wird sich in der Vielfältigkeit der Angebote widerspiegeln.

Einen maßgeblichen Trend stellt dabei die universelle Suche von Google dar, die verschiedene Spezialsuchen, Interaktionen, direkte Displays sowie Rich-Media-Inhalte in die klassische Suchergebnisseite mixt.

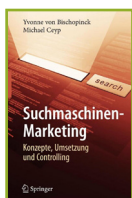
Durch diesen neuen Mix in den Ergebnissen bildet sich ein komplett neues Betätigungsfeld. Die entsprechende Optimierung und Anpassung wird zukünftig den Alltag eines SEO besonders stark prägen.

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.
	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 - Dubravko Dolic & Dominique Kraus-Ahma GbR An der Bürgermühle 10 83022 Rosenheim Tel.: 08031 / 809 250 www.dsquare.de	dsquare.de bietet maßgeschneiderte und innovative Software- und Datenmanagement-Lösungen für das Online-Marketing, welche diesem hochagilen Geschäftsfeld schon heute und auch in Zukunft gerecht werden. Kernprodukt ist die revolutionäre Multi-Channel-Tracking-Lösung mc-track. Ein echtes Multi-Channel und Single-Tag-Tracking, das nicht nur in die bestehende Kundeninfrastruktur integriert, sondern dort auch vollständig inhouse abgebildet werden kann. Damit garantiert dsquare.de ihren Kunden die absolute Datentransparenz und -hoheit. Eine Vielzahl von weiteren Software-Lösungen, wie zum Beispiel SEO-Controlling-Tools oder Tools zum Aufspüren von Markenrechtsverletzungen im Performance-Marketing runden die Produktpalette ab. Natürlich steht dsquare.de ihren Kunden auch gerne bei der operativen Umsetzung ihrer Online-Marketing-Kampagnen unterstützend zur Seite.
	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 Elsenheimerstraße 55 80687 München Tel.: 089 / 55 27 440 www.komdat.com	Die Komdat GmbH mit Sitz in München ist ein Dienstleistungsunternehmen für Suchmaschinen- und Online-Marketing, das für namhafte Großunternehmen in den Branchen Touristik, Telekommunikation, Medien, Versandhandel und Banken kennzahlenorientierte Online-Marketing-Strategien entwickelt. Komdat verfügt für jedes europäische Land (u.a. Österreich, Schweiz, Spanien, Italien, UK) über eigene Ansprechpartner im Bereich Account Management.
	iCrossing Germany 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.
	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 (Stettin) internationale Kunden und realisiert länderübergreifende Kampagnen.



Buchtipps

Die folgenden Bücher liegen gerade auf dem Nachtschränken der suchradar-Redakteure:



Suchmaschinen-Marketing Konzepte, Umsetzung und Controlling

Autoren: Yvonne von Bischo-pinck, Michael Cey

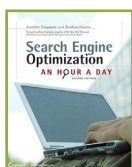
ISBN: 978-3540708629



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

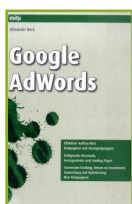
ISBN: 978-0470226643



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

The Tchie Guide to Google Website Optimizer

Wie genau eine Landingpage aufgebaut ist, hat in den meisten Fällen großen Einfluss auf ihre Conversion-Rate. Um verschiedene Varianten der Seite gleichzeitig zu testen, empfiehlt sich der Google Website Optimizer als einfaches, kostenloses Tool. Der Benutzer wird dabei Schritt für Schritt durch den Einrichtungsprozess geführt und bekommt genau gesagt, wo er welche Javascript-Codes hineinkopieren muss.

Der ein oder andere Benutzer kommt mit dem Standardprozedere allerdings nicht aus und möchte selber Hand anlegen. Für solche Nutzer gibt es den Tchie Guide zum Google Website Optimizer. Dieser erläutert die Funktionsweise der Skripte und geht auf fortgeschrittene Anwendungsszenarien ein. Viele der vorgestellten Tricks und Best Practices kommen dabei von den Nutzern des Website Optimizers selbst.

» <http://www.google.com/websiteoptimizer/techieguide.pdf>

Neuer „Ratgeber Onlinemarketing“ von „Wer liefert was?“

Mit dem neuen „Ratgeber Onlinemarketing“ unterstützt „Wer liefert was?“ Entscheider bei ihren Marketingmaßnahmen im Internet und hilft ihnen bei der Wahl der richtigen Werkzeuge. Der Leitfaden stellt übersichtlich die verschiedenen Online-Marketing-Kanäle wie Online-PR, Suchmaschinen- und Affiliate-Marketing vor und geht dabei auch auf aktuelle Trends ein.

Auf der Website des Hamburger Unternehmens finden sich übrigens auch noch viele andere Leitfaden rund ums Online-Marketing, z.B. zu Themen wie „Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing“ oder „Suchmaschinenmarketing im B-to-B“.

» <http://www.wer-liefert-was.de/veroeffentlichungen>

Google AdWords für Dummies (Howard Jacobson)

Das Buch „Google AdWords für Dummies“ trägt seinen Namen zu Recht, denn es setzt keine Vorkenntnisse voraus und geht in gemächlichem Tempo ans Werk. So gibt es z.B. fast 30 Seiten über die Einrichtung der Google AdWords Starter Edition – ein Thema, das viele Werbetreibende gleich ignorieren können, weil sie die Standard Edition verwenden. Diese wird natürlich auch erklärt, ebenso wie alle anderen relevanten Aspekte, z.B. Auswahl der Keywords oder Gestaltung der Werbungen.

Der Sprachstil des Buchs ist insgesamt sehr salopp. Auch wenn das Buch extrem ausführlich ist, fehlt es an einigen Stellen dann doch an Tiefgang. So wird zwar z.B. auf die verschiedenen Matching-Optionen eingegangen, aber die Nachteile und Probleme der Option „Broad Match“ werden kaum erläutert. Positiv ist auf jeden Fall, dass sich das Buch nicht nur auf AdWords beschränkt, sondern auch auf angrenzende Themen wie die Optimierung von Landing Pages eingeht.

Das Buch ist also durchaus attraktiv – wenn auch nur für Leser, die bei Null anfangen möchten und ausführliche Schritt-für-Schritt-Anleitungen suchen.

ISBN: 978-3-527-70444-6

suchradar ist eine Publikation der

Bloofusion Germany GmbH

Pablo-Picasso-Str. 5

D-48282 Emsdetten

Tel: 02572 / 809 241-0

Fax: 02572 / 809241-1

Redaktion

Markus Hövener (mh)

verantwortlich für den redaktionellen Teil

markus@bloofusion.de

Udo Fleckenstein (uf)

udo@bloofusion.de

Andreas Müller (am)

andreas@bloofusion.de

Martin Röttgerding (mr)

martin@bloofusion.de

Grafik & Layout

Richard Gervink (rg)

r.gervink@createoceans.com

Anzeigen

info@suchradar.de

Tel: 02572 / 809 241-0

Fax: 02572 / 809 241-1

Urheberrecht

Alle im suchradar erschienenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen, sind vorbehalten, Reproduktion jeglicher Art, ob Fotokopie, Mikrofilm oder Erfassung in Datenverarbeitungsanlagen, nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dass die beschriebene Lösung oder verwendete Bezeichnung frei von gewerblichen Schutzrechten sind.

Haftung

Für den Fall, dass im suchradar unzutreffende Informationen oder in veröffentlichten Programmen oder Schaltungen Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Herausgebers oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte, Datenträger, Produkte und Fotos wird keine Haftung übernommen.

Pressemitteilungen

Schicken Sie Ihre Pressemitteilungen bitte per Email an news@suchradar.de.

SEO 2.0 kommt

von Markus Hövener

Ich habe gerade einige alte SEO-Artikel (so von 2002 und 2003) auf Aktualität überprüft. Zugegeben, einige davon stimmen in Teilbereichen nun wirklich nicht mehr, aber im Kern gab's eigentlich kaum Änderungen: Content is King galt auch schon 2002 und auch vor sechs Jahren brauchte man schon Links, um's bei Google auf die vorderen Ränge zu schaffen.

Ja, Google ist bei den Links vielleicht ein bisschen wählerischer geworden, kann mit dynamischen URLs besser umgehen und hat auch ein paar Sachen dazu gelernt (XML-Sitemaps, nofollow-Links, Canonical-Tag, ...). An kleinen Stellschrauben wird immer wieder gerne gedreht, aber grundlegend hat sich eigentlich schon lange nichts mehr geändert.

Das ist mir vor einigen Tagen auf der SMX in München wieder klar geworden. Eigentlich komme ich ja eher von der technischen Seite und freue mich daher auch immer über technische Vorträge. Nur, dass es diesmal einfach keine gab. Kein Vortrag über Ranking-Faktoren, wie man ihn schon so oft gehört hat. Nichts über Sitemaps oder PageRank-Sculpting. Warum auch?

Wenn das technische SEO Version 1.0 war, dann kommt jetzt eindeutig 2.0. Da gab es z.B. auf der SMX einen guten Vortrag vom Kollegen Schirmbacher über die Vertragsgestaltung zwischen Unternehmen und SEO-Agenturen. Oder ein anderer Vortrag über Inhouse-SEOs. Oder über die Zukunft der Suchmaschinen. Das ist ein klares Zeichen: Es geht um Geld. Vergesst Sitemaps, PageRanks und h1-Überschriften. Jetzt kommt SEO 2.0.

Da sagt mir doch der Taxifahrer auf der Rückfahrt von der SMX, dass man ihm geraten hätte, vor dem Konferenzhotel auf das Ende der Konferenz zu warten, weil die SMX-Teilnehmer alle schnellschnellschnell zum Flughafen wollen und auch mit Trinkgeld nicht geizen. Vielleicht war das nur ein unglaublich geschickter Versuch, an üppiges Trinkgeld zu kommen (quasi das Offline-Äquivalent zu intelligentem Linkbait).

Wahrscheinlicher ist aber wohl, dass er Recht hatte. Ich habe schon lange keinen SEO mehr gesprochen, der sich über zuviel Zeit, Arbeitsarmut oder Armut an sich beklagen würde. Im Gegenteil: Wir vom suchradar „leiden“ sogar darunter, denn viel zu oft wurden in letzter Zeit Gastbeiträge wieder zurückgenommen, weil die Autoren einfach keine Zeit zum Schreiben fanden.

Das Interesse an SEO wird mit Sicherheit nicht abnehmen und irgendwie glaube ich auch nicht, dass es bald so viele gute SEOs gibt, dass das Angebot die Nachfrage übersteigt. Zeit wird also nach wie vor ein knappes Gut bleiben.

Auf dem Rückflug von der SMX kam mir dann aber auch der Gedanke, dass die SMX auch ein gutes Beispiel dafür war, dass es nicht nur um Geld geht. Viele SEOs sind einfach nur unglaublich nette Kerle, die Spaß an ihrer Arbeit haben und bei denen es definitiv primär nicht ums Geld geht. Und das ist doch eine gute Voraussetzung für das, was noch kommt...

Verstehen Sie Spaß?

Wie heißt es so schön? Spaß gemacht, keiner gelacht. Eigentlich ein Stammtischmotto für alle Witzbolde, die in Wahrheit keine sind. Aber einmal im Jahr ist der Spaß öffentlich sanktioniert: Am 1. April darf veräppelt, gescherzt, verhonepiegelt und sonst alles werden. Weil man ja Spaß versteht.

Naja, nicht alle. Da gibt es die Website Gimahhot (ja, die, bei der ich immer erst überlegen muss, wie man das jetzt genau schreibt), die auch einen Aprilscherz wagte: man wolle sich jetzt in Ginahot umbenennen und habe zudem eine Werbekooperation mit Gina Wild abgeschlossen.

Wer jetzt nicht weiß, wer Madame Wild ist, kann sich durchaus stolz auf die Schultern klopfen. Gina Wild (im realen Leben Michaela Schaffrath) wird bei der Wikipedia immerhin als Schauspielerin geführt, auch wenn sie in ihren zahlreichen Filmen eher wenig Redeanteil hat und eher mit körperlichen Reizen zu punkten versucht.

Auf jeden Fall fand sie's nicht so witzig und hat den Jungs von Gimahhot eine Abmahnung auf den Tisch gelegt. Was lernen wir daraus? 1. Harmlose Späße macht man nicht mit Leuten, denen man unterstellen würde, dass sie auch Spaß verstehen. 2. Regel 1 greift natürlich nur dann, wenn man sich die Kostennote des gegnerischen Anwalts nicht leisten kann und nicht bereit ist, das Ganze als gute PR-Aktion inklusive Linkbait zu verbuchen.

Und jetzt haben Sie fast 330 Tage Zeit, um sich was nettes fürs nächste Jahr einfallen zu lassen.