

suchradar

Das Magazin für SEO und SEM

Ausgabe 23

06. Mai 2010 · www.suchradar.de

SEO in Action

Faceted Navigation bei Dooyoo.de

Seite 6-7

Google-AdWords-Werkstatt

Zweite Chance mit Remarketing

Seite 13-15

Markenbuchung bei Google AdWords

Wie geht es weiter nach den EuGH-Urteilen?

Seite 17-18



Kostenfreier Download:
www.suchradar.de

Vieles neu macht der Mai



Liebe Leser,

Slogans wie „Wer aufhört besser zu werden, hört auf, gut zu sein“ kann man schon nicht mehr hören, weil sie auf jedem Abreißkalender zu finden sind. Irgendwie stimmt's aber doch.

Deswegen machen wir in diesem suchradar weiter mit einigen Veränderungen – allen voran das Layout. Wer das suchradar ausdruckt, muss ab sofort ein paar Cent mehr investieren, denn unser Grafiker hat die Bleiwüsten ein wenig ausgedünnt. Ein bisschen mehr Luft, damit man vom Inhalt nicht so erschlagen wird. Auch versuchen wir ab sofort, mit zusätzlichen Info-Kästen jeweils erklärungsbedürftige Informationen zu unseren Artikeln bereitzustellen.

Vor allem aber haben wir eine echte Innovation anzubieten: SEO/SEM für Einsteiger. Viele unserer Artikel richten sich an Leser, die schon recht viel von der Materie verstehen. Deswegen bringen wir ab sofort jeweils auch einen Artikel für Einsteiger. Dabei beginnen wir mit einem der wichtigsten Themen schlechthin: den Backlinks (Seite 8).

Und dann gibt es noch eine neue Seite namens „Bibliothek“ (Seite 5). Hier verweisen wir auf die unserer Meinung nach wichtigsten Artikel auf anderen Websites und Blogs – die „Must-Reads“ der letzten zwei Monate. Wir wünschen viel Spaß beim „Fremdlesen“.

Ansonsten bleibt aber auch einiges beim Alten. Wir freuen uns wie immer, dass Martin Schirmbacher Licht in das juristische Dunkel bringt (Seite 17), dass Martin Röttgerding wieder in der Google-AdWords-Werkstatt werkelt (Seite 13) und dass es auch sonst viele hoffentlich interessante Artikel rund um SEO und SEM gibt.

Last but not least noch ein Aufruf in eigener Sache: Wir wollen noch besser werden und möchten deswegen mehr über unsere Leser erfahren. Bitte nehmen Sie daher an unserer kurzen Leserumfrage auf <http://www.suchradar.de/magazin/archiv/2010/2-2010/umfrage.php> teil und gewinnen Sie eines von drei Büchern „The Art of SEO“.

Wie immer freuen wir uns auf Ihr Feedback und Ihre wohlwollende Kritik.

Markus Hövener

Chefredakteur (redaktion@suchradar.de)

Titel-Themen

SEO in Action

6 Faceted Navigation

Einige Websites – vor allem Online-Shops – bieten ihren Besuchern schon Filter an, um effizient suchen zu können. Diese Filter kann man aber auch sehr gut für SEO nutzen. Von Markus Hövener.

SEO für Einsteiger

13 Google-AdWords-Werkstatt: Zweite Chance mit Remarketing

Mit Remarketing hat Google eine neue Art der Werbung bei AdWords eingeführt. Werbetreibende können damit verlorene Besucher noch einmal gewinnen und zu Kunden machen.

17 Markenbuchung bei Google AdWords: Wie geht es weiter nach den EuGH-Urteilen?

Die mit Spannung erwarteten Urteile des Europäischen Gerichtshofes zur Markenbuchung bei Google AdWords sind da. Klarheit gibt es leider keine.

Weitere Artikel

8 Was ist ein Backlink?

Jeder redet von Backlinks, ohne die bei den Google-Rankings schon lange nichts mehr geht. Aber was ist wichtig bei Backlinks und beim Linkaufbau?

15 Rich Snippets: Neuigkeiten von Googles neuen Suchergebnissen

Rich Snippets können in Zukunft sehr wichtig bei Google werden: Attraktivere Suchergebnisse wären dann mit einigen Code-Ergänzungen möglich.

19 SEO-Texte richtig texten: Mehr als nur „die richtigen Keywords verwenden“

Toll geschrieben – und doch nicht gefunden worden. Was Texter und Redakteure bei SEO-Texten beachten sollten.

23 Strukturprobleme vermeiden: Erfolgsfaktoren für Paginierung

Paginierung kann bei Online-Shops zu Problemen führen – wenn man einige Grundregeln missachtet.

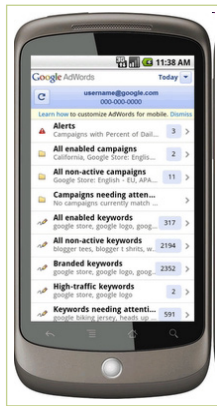
26 Interview: Roman Krupp, Adveniat

28 Interview: Sandra Finlay, Rising Media Ltd

- 2 Vorwort
- 3 Inhalt
- 4 Kurz vorgestellt
- 5 Bibliothek
- 22 Umfrage
- 25 Termine
- 30 Dienstleister-Verzeichnis
- 31 Impressum

AdWords for Mobile

Wer gerne unterwegs vom iPhone, Android-Handy oder Palm Pre seine AdWords-Kampagnen kontrolliert, kann das nun über die eigens dafür eingerichtete AdWords-Oberfläche erledigen. Die abgespeckte Version erlaubt zunächst einen Blick auf alle aktiven Kampagnen und Keywords mitsamt den wichtigsten Statistiken. Dabei lassen sich dann auch ein paar einfache Einstellungen vornehmen (an/aus, Gebote, Budget, CPC).



Um die mobile Oberfläche besser zu nutzen, empfiehlt sich die Anpassung mithilfe von Alerts und Filtern. Diese lassen sich ganz normal in der Desktop-Version der AdWords-Oberfläche hinterlegen und werden dann in der mobilen Variante angezeigt.

Die mobile Oberfläche wird erst mal nur für einige US-Kunden standardmäßig als mobile AdWords-Startseite verwendet. Alle anderen müssen die URL direkt aufrufen. ■

» adwords.google.com/dashboard/Dashboard

Website Boosting

Nach „Website Boosting 2.0“ (dem Buch von Mario Fischer) gibt es jetzt auch „Website Boosting“ (das Magazin von Mario Fischer). Laut Website richtet sich das neue Magazin an alle, „die erfolgreich eine Webpräsenz, einen Shop oder ein Portal planen oder betreiben wollen“.

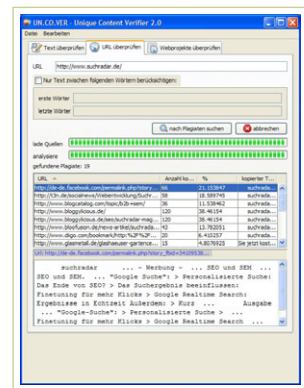
Dabei deckt die Zeitschrift sowohl Themen in Bezug auf Traffic (SEO, SEM, Affiliate) als auch angrenzende Themen wie Usability-Optimierung und Web-Controlling ab. Das Heft wird es im Zeitschriftenhandel für 9,80 Euro pro Heft oder im Abo für 51 Euro (sechs Ausgaben) geben. ■

» www.websiteboosting.com



UN.CO.VER 2.0

UN.CO.VER steht für „Unique Content Verifier“ – ein Tool, mit dem man Inhalte auf Ihre Einzigartigkeit hin überprüfen kann. Gibt es einen Text wirklich nur einmal im Netz? Oder doch tausendfach auf verschiedensten Websites? Und wie hoch ist die Übereinstimmung mit den potenziellen Dubletten?



Mit UN.CO.VER kann man nicht nur einen Text, sondern z. B. auch eine gesamte Website überprüfen. Und das ist schon praktisch, weil man so recht bequem überprüfen kann, ob jemand die eigenen Inhalte unerlaubt kopiert hat. Dank eines integrierten Assistenten können auch Laien das Tool in kürzester Zeit konfigurieren.

Das Tool UN.CO.VER gibt es schon seit einiger Zeit, aber jetzt liegt es in Version 2.0 vor und läuft – dank Java – auch auf dem Mac und unter Linux. Und kostenlos ist es noch zudem. ■

» www.textbroker.de/uncover/

Bibliothek:

Interessante Beiträge rund um SEO und SEM

Regelmäßig finden wir interessante Beiträge auf anderen Websites und Blogs, die wir hier gerne kurz vorstellen möchten.
Viel Spaß beim Lesen. **Von Markus Hövener.**

Working with multi-regional websites

Nach wie vor haben viele international agierende Unternehmen Probleme mit der richtigen Website-Struktur. Alle Sprachversionen als Subdomains einer .com-Domain? Oder doch lieber für jedes Land eine eigene lokale Domain? Der Beitrag von Google liefert hier eine gute Entscheidungshilfe und zeigt Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Ansätze. ■

» <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/03/working-with-multi-regional-websites.html>

Matt Cutts Interviewed by Eric Enge

Wenn Matt Cutts redet, hören SEOs gerne zu. Vor allem, wenn er sich – wie bei diesem Interview mit Eric Enge – zu vielen technischen Details wie Session-IDs, Indexierung und Crawling äußert. ■

» <http://www.stonetemple.com/articles/interview-matt-cutts-012510.shtml>

Eine Marktübersicht: Plattformen für das Social-Media-Monitoring

Eine sehr interessante Übersicht hat Mike Schwede von orange8 erstellt. Wer sich für kommerzielle Dienste zum Social-Media-Monitoring interessiert, findet hier fast alle relevanten Systeme. Die beiden Gewinner Sysomos und Radian6 werden zudem ausführlich dargestellt. ■

» <http://news.orange8.com/fachartikel/marktubersicht-plattformen-social-media-monitoring/>

10 Ways All Employees Can Contribute to Link Building

Dieser Artikel sollte am schwarzen Brett eines jeden Unternehmens hängen und auch in jedem Personalgespräch angesprochen werden: Jeder Mitarbeiter kann beim Linkaufbau und damit beim Erfolg der SEO-Maßnahmen mithelfen. Ob es dabei um das Hinterlassen intelligenter Blog-Kommentare oder das gezielte Erkennen von „Website Opportunities“ geht: Es mag simpel klingen, aber dafür ist die Umsetzung dann umso spannender. ■

» <http://www.searchenginejournal.com/10-ways-all-employees-can-contribute-to-link-building/19147/>

Kostenlose Tools um die Sozialen Medien zu überwachen

Social-Media-Monitoring geht aber auch kostenlos. In diesem Blog-Beitrag geht es daher um Tools wie Addict-O-Matic und den Social Website Analyzer, mit denen man Twitter, Blogs & Co. gezielt überwachen kann. ■

» <http://www.meinungs-blog.de/kostenlose-tools-um-die-sozialen-medien-zu-ueberwachen-8659>

5 Video Syndication Tools That Can Boost Search Results

Wer Videos erstellt, kann diese manuell auf Plattformen wie YouTube, Metacafe und Clipfish hochladen – oder diese eigentlich immer gleiche Arbeit einem Service wie TubeMogul, VideoWildfire oder Hey!Spread überlassen. Dieser Artikel liefert eine gute Übersicht über fünf relevante Tools – aber auch die Erkenntnis, dass es immer noch besser ist, das alles manuell zu machen. ■

» <http://searchengineland.com/5-video-syndication-tools-that-can-boost-search-results-39172>

Etwas ist faul im Staate Qype

Vordergründig geht es in dieser Artikelserie von SISTRIX alias Johannes Beus um die Erkennung von Ranking-Problemen bei Qype (und darum, wie gut man diese Probleme mit der SISTRIX Toolbox erkennen kann). Hintergründig geht es aber auch darum, dass man an einem konkreten Beispiel sieht, wie wichtig es ist, strukturelle Probleme zu vermeiden, wenn man – wie viele große Plattformen – über sehr viel Content verfügt. ■

» <http://www.sistrix.de/news/942-etwas-ist-faul-im-staate-qype.html>

» <http://www.sistrix.de/news/943-etwas-ist-faul-im-staate-qype-teil-ii.html>

» <http://www.sistrix.de/news/944-etwas-ist-faul-im-staate-qype-teil-iii.html>

36 SEO Myths That Won't Die But Need To

Man muss nicht unbedingt allen Thesen dieses Artikels zustimmen. Aber viele Sachen wie „Googlebot doesn't read CSS“ oder „Great Content = Great Rankings“ mussten einfach mal wieder angesprochen werden. ■

» <http://searchengineland.com/36-seo-myths-that-wont-die-but-need-to-40076>

SEO in Action:

Faceted Navigation bei Dooyoo.de

Einige Websites – vor allem Online-Shops – bieten ihren Besuchern schon Filter an, um effizient suchen zu können. Diese Filter kann man aber auch sehr gut für SEO nutzen. **Von Markus Hövener.**

Auch wenn man vielleicht nicht sofort etwas mit dem Begriff „Faceted Navigation“ anfangen kann: Begegnet ist man dieser Art der Suche wohl schon auf vielen Websites. Faceted Navigation findet man bei vielen Preisvergleichsportalen und Online-Shops, bei denen man die Produktvielfalt anhand bestimmter Filter einschränken kann.

Ein Beispiel für Faceted Navigation findet sich auf der Seite <http://www.dooyoo.de/herrenschuhe/>. In der Kategorie „Herrenschuhe“ befinden sich ca. 27.500 Produkte – viel zu viele, um diese von vorne bis hinten durchzuklicken. Es gibt daher einige Filter („Facets“) wie Preis, Hersteller und Marke, anhand derer man die Produktvielfalt eingrenzen kann.

Faceted Navigation ist nun etwas, bei dem SEO auf Usability trifft: Ein solcher Mechanismus ist nicht nur interessant in Bezug auf Benutzerfreundlichkeit, sondern kann auch für SEO hilfreich sein. Die vielfältigen Filter kann man nutzen, um auf Suchbegriffskombinationen abzielen. Denn: Wer für einen Suchbegriff wie „camel active herrenschuhe“ gefunden werden will, muss auch eine Seite haben, in der diese Suchbegriffe an relevanten Stellen (Seitentitel, Überschrift, Text) vorkommen. Im genannten Beispiel gibt es ja eine Seite für „camel active herrenschuhe“ – und zwar die Seite, die man erreicht, wenn man den Filter Marke = „Camel Active“ auswählt.

Im Folgenden wollen wir einen Blick auf die Erfolgsfaktoren werfen und dabei auch jeweils nachschauen, wie diese Faktoren bei Dooyoo.de umgesetzt werden. An dieser Stelle muss übrigens auch noch gesagt werden, dass es gar nicht so leicht war, ein gutes Beispiel für Faceted Navigation zu finden. Den Mechanismus nutzen zwar bereits viele Portale und Online-Shops, aber den möglichen Nutzen daraus ziehen nur sehr wenige. Hier herrscht also vielfach ein noch ungenutztes Potenzial.

Faktor 1: In URLs abbilden

Zunächst ist wichtig, dass für Faceted Navigation die einzelnen Filter in den URLs wiederzufinden sein müssen. Dabei sind sprechende URLs natürlich schön, aber nicht zwingend nötig. Dooyoo.de geht hier aber mit gutem Beispiel voran und bildet die Parameter gut in sprechende URLs ab. Wer auf der Seite <http://www.dooyoo.de/herrenschuhe/> startet und dann den Filter Marke = „Adidas“ setzt, gelangt zur Seite http://www.dooyoo.de/cid/herrenschuhe/_adidas/. Wer nun weitere Filter auswählt (z. B. Material = „Leder“), gelangt auf Seiten wie http://www.dooyoo.de/cid/herrenschuhe/_adidas/_leder/ und so weiter.

Wichtig ist dabei vor allem, dass eine unterschiedliche Filterreihenfolge zur gleichen URL führt. Wer also zuerst den Filter Material = „Leder“ und erst danach den Filter Marke = „Adidas“ setzt, sollte ebenfalls zur Seite http://www.dooyoo.de/cid/herrenschuhe/_adidas/_leder/ und nicht zur Seite http://www.dooyoo.de/cid/herrenschuhe/_leder/_adidas/ gelangen. Ansonsten erzeugt man sehr schnell viel Duplicate Content und vergibt dadurch Ranking-Potenziale.

Faktor 2: Relevante und irrelevante Filter

Es ist auch wichtig, zwischen relevanten und irrelevanten Filtern zu unterscheiden. Nicht alle Filter sind relevant in Bezug auf SEO, d. h. dass potenzielle Käufer nach bestimmten Filterwörtern einfach nicht suchen. So wird sehr oft nach einer Marke oder einem Material gesucht, aber eben nicht direkt nach einem Preissegment (z. B. „20-50 Euro“).

Das ist vor allem deswegen relevant, weil man über die vielfältigen Filterkombinationen sehr schnell Tausende von Seiten erzeugen kann (z. B. 100 Marken x 10 Materialien x 5 Preissegmente x 20 Farben = 100.000 Filterkombinationen). Man

Trend:

Immer mehr Suchbegriffe

Faceted Navigation ist interessant, weil in Suchmaschinen immer häufiger nicht nach einem einzelnen Wort, sondern nach Suchbegriffskombinationen gesucht wird. So sucht derzeit in Deutschland etwas weniger als ein Drittel (32,2 %) mit nur einem Suchwort, während mehr als 50 % aller Suchenden Zwei- oder Drei-Wort-Kombinationen eintippen. Wer also Schuhe sucht, tippt nicht nur einfach „schuhe“ oder „herrenschuhe“ ein, sondern sucht z. B. direkt nach einer Marke oder einer bestimmten Eigenschaft, z. B. „converse herrenschuhe blau“. Quelle: <http://www.webmasterpro.de/portal/webanalyse-suchmaschinen-marktanteile.html> (Stand: 28.03.2010)

Der Autor

Markus Hövener ist Chefredakteur des Magazins



suchradar und geschäftsführender Gesellschafter der Suchmaschinen-Marketing-Agentur Bloofusion Germany. E-Mail: markus@suchradar.de

Weiterer Lesestoff

Auf das Thema Faceted Navigation geht auch Matt Cutts von Google in seinem Interview mit Eric Enge ein. Das Interview ist zwar sehr lang und in englischer Sprache, aber durchaus wert, gelesen zu werden.
<http://www.stonetemple.com/articles/interview-matt-cutts-012510.shtml>

hat dann allerdings eine sehr geringe Chance, alle diese Seiten in den Index zu bekommen. Außerdem wird Google immer kritischer in Bezug auf „Unique Content“, so dass man bei zig Tausenden von recht ähnlichen Seiten schnell Gefahr läuft, in irgendeiner Form abgestraft oder abgewertet zu werden.

Dooyoo.de versieht daher eine Seite, die einen irrelevanten Filter enthält, mit einem Robots-Meta-Tag „noindex“. Beispiel: Die Seite http://www.dooyoo.de/cid/herrenschuhe/_converse/_20-50-eur/_leder/ wird für den Filter Preis = „20-50 Euro“ gesetzt. Dooyoo.de hat aber anscheinend entschieden, dass der Preis-Filter irrelevant ist. Die Seite wird also von der Indexierung ausgeschlossen (`<meta name="robots" content="noindex,follow">`).

Faktor 3: Suchbegriffe in Seitenelemente einbauen

Ebenfalls wichtig ist, wie eingangs erwähnt, dafür zu sorgen, dass die Suchbegriffe einer Seite auch im Seiteninhalt vorkommen. Leider hat man aber bei einer großen Anzahl Seiten nicht mehr die Möglichkeit, jede Seite manuell zu optimieren. Vielmehr muss man Muster erkennen und aus den Filtern einen Suchbegriff „zusammenbasteln“.

Bei einem Filter wie der Marke ist das sehr einfach, denn eine Marke wird in der Regel als erstes Wort gesucht (also „converse herrenschuhe“ im Vergleich zu „herrenschuhe converse“). Bei anderen Filtern ist das etwas schwieriger. Optimal wäre es z. B., bei einem Filterwert Material = „Leder“ das Wort „Herrenschuhe“ durch „Leder-schuhe“ zu ersetzen. Je nachdem, wie viel Arbeit man sich bei der Optimierung machen möchte, kann man dementsprechend sehr viel Zeit investieren.

Bei Dooyoo.de geht man den aufwendigen Weg derzeit nicht, was aber angesichts der vielfältigen Themen zu verstehen ist. Man kann aber sehen, dass bei Dooyoo.de viele Seitenelemente auf die Filter abgestimmt werden, z. B. Seitentitel:

<http://www.dooyoo.de/herrenschuhe/>
 Seitentitel = „Herrenschuhe im Angebot und Kauf-Tipps zu Bekleidung und Herrenschuhe“

http://www.dooyoo.de/herrenschuhe/_converse/

Filter: Marke = „Converse“

Seitentitel = „Converse Herrenschuhe im Angebot und Kauf-Tipps zu Bekleidung und günstige Herrenschuhe“

http://www.dooyoo.de/cid/herrenschuhe/_converse/_leder/

Filter: Marke = „Converse“ und Material = „Leder“

Seitentitel = „Converse Herrenschuhe Leder im Angebot und Kauf-Tipps zu Bekleidung und günstige Herrenschuhe“

Neben dem Seitentitel erscheinen die Suchbegriffe aber auch in einer Art Breadcrumbs-Navigation und am Anfang und Ende der Produktliste (siehe Abbildung 1). Noch schöner wäre natürlich relevanter Fließtext, aber das wäre angesichts der vielfältigen Filter schon sehr viel Arbeit – zumindest, wenn man die den Filtern zugehörigen Texte jeweils manuell schreiben möchte.

Faktor 4: Gewichtung setzen

Auch bei der Faceted Navigation muss man über die interne Verlinkung der Seiten nachdenken. Denn wer immer alle möglichen Filter-Werte auflistet, sorgt dafür, dass alle Seiten mit denselben Filtern dasselbe interne Gewicht erhalten (z. B. „converse herrenschuhe“ und „superga herrenschuhe“). Wie in diesem Fall ist aber eine Marke deutlich wichtiger als die andere, da das Suchvolumen für „converse“ deutlich höher ausfällt als das für „superga“. Man sollte daher durchaus nur auf die wichtigsten Filterwerte verlinken und so mehr Gewicht auf die wichtigen Seiten bringen (z. B. auf die Top-Marken und die wichtigsten Materialien und Farben). ■

Fazit

Personalisierung ist prinzipiell ein interessantes Thema, aber derzeit scheint es noch keine großen Auswirkungen auf die Suchmaschinen-Rankings zu haben. Die große Angst, dass jeder Nutzer unterschiedliche Suchergebnisse erhält und dass damit Ranking-Messungen unmöglich sind, scheint aber nicht begründet zu sein.

SEO für Einsteiger:

Was ist ein Backlink?

Jeder redet von Backlinks, ohne die bei den Google-Rankings schon lange nichts mehr geht. Aber was ist wichtig bei Backlinks und beim Linkaufbau? **Von Markus Hövener.**

Ein Backlink ist ein eingehender Link, also ein Link von einer Website A auf Website B. Bevor Google die Bühne als Suchmaschine betrat, waren Backlinks auch gar nicht so ein relevantes Thema.

Mittlerweile sind Backlinks aber wichtig für Suchmaschinen-Rankings. Google (und auch andere Suchmaschinen wie Yahoo! und Bing) bewertet eine Website sehr stark danach, wie viele Backlinks diese hat. Hat eine Website keine oder nur sehr wenige Backlinks, wird diese auch keine relevanten Suchmaschinen-Rankings erreichen können.

Im Folgenden werden einige Aspekte in Bezug auf Verlinkung und Linkaufbau behandelt. Dabei ist wichtig, dass es zum Thema Verlinkung unzählige (sich gerne widersprechende) Meinungen gibt. Wir haben daher versucht, in diesem Artikel die relativ unstrittige Schnittmenge wiederzugeben.

Auch ist klar, dass das Thema an sich viel komplexer ist, als man dies in einem solchen Artikel darstellen könnte. Es gibt sehr viele Aspekte, Metriken und Tools, auf die man auch noch verweisen könnte. Aber dieser Artikel soll eben das sein, was er ist: eine Einführung für Einsteiger.

Anatomie eines Backlinks

Ein Backlink besteht zunächst vor allem erstmal aus zwei Bestandteilen: Der URL und dem Anchor-Text (auch Ankertext oder Linktext). Im HTML-Code sieht das dann so aus:

```
<a href="URL">AnchorText</a>
```

Der Anchor-Text ist der verlinkte Text. Bei einem Link wie

```
<a href="http://www.ebay.de">Auktionen</a>
```

hat ein Link zweierlei Funktion:

1. Der Link als solcher sorgt dafür, dass die sogenannte Link-Popularität der verlinkten Website (also www.ebay.de) steigt. Die Link-Popularität

ist dabei einfach nur ein Maß für die Anzahl der Verlinkungen.

2. Suchmaschinen wie Google analysieren aber auch den Anchor-Text. Wenn es wie im Beispiel einen Anchor-Text wie "Auktionen" gibt, hilft das, für die Suchbegriffe im Anchor-Text bessere Rankings zu erzielen. Wer also Backlinks mit dem Wort „Auktionen“ hat, wird von Suchmaschinen für dieses Wort als relevanter angesehen.

Suchbegriffe im Anchor-Text

Grundsätzlich hat also jeder Website-Betreiber ein grundlegendes Interesse daran, mit seinen Suchbegriffen verlinkt zu werden. Leider kommen derartige Links oftmals nicht ohne Einflussnahme zustande. Ein Immobilienmakler aus Hamburg wird eben eher mit dem Anchor-Text „Dr. Peter & Partner“ verlinkt, aber nicht mit den für ihn relevanten Suchbegriffen „immobilien hamburg“.

Das soll allerdings keine Aufforderung sein, sich so in Verzeichnisse und Web-Kataloge einzutragen. Denn: Wer derartig auffällige Einträge wünscht, wird oftmals erleben, dass diese abgelehnt werden.

Qualität

Wichtig in diesem Zusammenhang ist aber auch, dass es zwar Verzeichnisse gibt, in denen man Einträge mit Anchor-Texten wie „Ferienhaus Nordsee Nordseeküste Ferienwohnung“ findet. Man kann aber davon ausgehen, dass derlei Verzeichnisse von Suchmaschinen abgewertet werden, damit solche Links eben keinen oder nur noch einen sehr geringen Wert mehr darstellen.

Denn: Die Analyse von Backlinks ist für Google & Co. sehr wichtig. Die Suchmaschinen-Betreiber unternehmen jede Anstrengung, um einen guten von einem schlechten Link unterscheiden zu können.

Warum SEO für Einsteiger?

Wir bekommen immer viele Kommentare von Einsteigern, die sich im suchradar auch Informationen ohne viel Hintergrundwissen wünschen. Auch wenn wir immer versuchen, komplexe Sachverhalte einfach zu erklären, sind viele der Artikel für Einsteiger schon viel zu speziell. Deswegen gibt es ab sofort in jedem suchradar einen Artikel für Einsteiger.

Der Autor

Markus Hövener ist Chefredakteur des Magazins suchradar und geschäftsführender Gesellschafter der Suchmaschinen-Marketing-Agentur Bloofusion Germany. E-Mail: markus@suchradar.de



Die Kraft der Verlinkung

Welchen Einfluss Anchortexte haben, sieht man sehr gut, wenn man sich die Google-Ergebnisse für die Suchanfrage „hier“ anschaut. Auf dem ersten Platz findet man dort derzeit die Seite <http://get.adobe.com/de/reader/>. Dabei kommt das Wort „hier“ auf der Seite selber gar nicht vor.

Adobe profitiert davon, dass es ganz viele Links mit dem Anchortext „hier“ gibt (Klicken Sie `<a href="http://get.adobe.com/de/reader/">hier</a>`, um sich den Adobe Reader herunterzuladen).

Dabei kann man sich leider kaum auf Hilfe durch Suchmaschinen verlassen, denn es ist zunächst von außen nicht zu erkennen, ob Suchmaschinen einen Link als hochwertig oder als minderwertig einstufen. Die folgenden Kriterien sind also eher als Paradigmen zu verstehen.

Thematische Nähe

Ein Kriterium für die Qualität eines Links kann dabei die thematische Nähe sein. Wenn eine Website rund um Immobilien auf einen Immobilien-Makler verlinkt, kann man zwischen diesen beiden Links eine thematische Nähe erkennen. Erkennbar wäre das z. B., wenn man die Wörter auf der verlinkenden und der verlinkten Seite miteinander vergleicht. Im konkreten Beispiel würden auf beiden Seiten Wörter wie „immobilien“ oder „haus“ erscheinen, so dass eine Suchmaschine den Schluss ziehen könnte, dass der Link eine thematische Nähe besitzt.

Wenn hingegen eine private Home-Page auf besagten Immobilienmakler (ebenso wie auf hundert andere thematisch gemischte Websites) verlinkt, wäre die thematische Nähe nicht mehr zu erkennen und der Link – zumindest in der Theorie – weniger wert.

Thematische Relevanz

Wer bei Google eine Suchanfrage wie „immobilien hamburg“ stellt, findet dort Websites wie www.pro-wohnen.de oder auch www.hamburg.de – Websites, die Google für diese eine Suchanfrage für sehr relevant hält. Ein Link von diesen Websites wäre also thematisch sehr bedeutend.

Leider ist es oft so, dass die vorderen Positionen von Konkurrenten besetzt werden, von denen man sicherlich keinen Link bekommt. Es kann sicher aber durchaus lohnen, mal jenseits der ersten zehn Suchergebnisse zu schauen, um so z. B. ein Branchenportal oder einen Verband zu entdecken.

PageRank

PageRank ist ein oft genanntes Kriterium, das aber eigentlich recht wenig Aussagekraft besitzt. Der von Google für eine Seite vergebene PageRank kann über die Google Toolbar abgerufen werden. Je höher dieser PageRank, desto mehr

„Link-Juice“ kann über einen Link auch an die eigene Website abgegeben werden.

Leider ist der PageRank (PR) aber nur eine quantitative Größe, d. h. dass hier bestenfalls abgelesen werden kann, über wie viele Verlinkungen eine Website verfügt: Eine Website mit keinen Verlinkungen hat einen PageRank 0, eine Website mit Millionen von Links (wie [Google.com](http://google.com)) hat einen PageRank 10. Zweifelsohne wäre ein Link von einer Website mit PR 10 eine sehr gute Sache, aber in der Praxis bekommt man derartige Links ohnehin nicht (bestenfalls von einer Unter-Unterseite einer solchen Website).

Und da kann man in der Praxis eben nicht sagen, dass ein Link von einer PR5-Seite besser wäre als ein Link von einer PR4-Seite, weil nun einmal noch viele andere Kriterien bei der Beurteilung eines Links wichtig sind und diese im PR-Wert nicht Einzug finden.

Beim PageRank muss man auch immer zwischen Website und Web-Seite unterscheiden: Eine Website hat in der Regel einen PageRank, aber eine konkrete Unterseite dieser Website nicht immer. Wenn man sich also eine Unterseite einer Website mit PR5 anschaut, wird hier in der Google Toolbar PR0 angezeigt, was irrtümlich dazu führen kann, dass man einen solchen Link für wertlos hält.

Wenn man also überhaupt den PageRank berücksichtigen möchte, sollte man sich vielmehr den PageRank der Startseite anschauen. Man sollte dabei aber auch bedenken, dass Google den PageRank (zumindest den, den man über die Toolbar abrufen kann) nur einige Male pro Jahr aktualisiert. Es könnte also sein, dass eine Website bereits viele Verlinkungen aufgebaut hat, aber in der Google Toolbar immer noch ein PR 0 angezeigt wird.

Weitere Werte

Neben dem PageRank gibt es noch viel mehr Werte, über die entweder nur Suchmaschinen verfügen oder die man bei anderen Dienstleistern einsehen kann. So gibt es Konzepte wie „Trust“, bei denen vertrauenswürdige Websites höher bewer-

tet werden als solche, die z. B. Themen aus dem Rotlichtmilieu oder dem Glücksspiel behandeln.

Aber auch hier ist es so, dass man Google ohnehin nicht auf die Finger schauen kann, d. h. dass es keine Möglichkeit gibt, die von Google selber vergebenen Bewertungen für einen Link oder eine Website einzusehen. Man sollte daher nicht im Wirrwarr der Zahlen hängen bleiben und stattdessen der Intuition folgen. Das beste Maß für eine Website ist vielleicht die Antwort auf Fragen wie „Sieht die Website seriös aus?“ oder „Verfügt die Website über viele ansprechende Inhalte?“.

Nofollow/Dofollow

Ein Kriterium kann man hingegen recht leicht erkennen, und zwar das der Nofollow-Links. Bei Links ist es möglich, diese als sogenannte Nofollow-Links zu markieren, indem man ein Attribut hinzufügt:

```
<a href="URL" rel="nofollow">Anchortext</a>
```

Derartige Nofollow-Links signalisieren den Suchmaschinen, dass man dem Link nicht „traut“, also dass man nicht möchte, dass dieser als Votum einfließt. Der Theorie nach ignorieren Suchmaschinen dann derartige Links. Ob dem wirklich so ist, ist immer gerne strittig unter Suchmaschinen-Optimierern.

Wer sich dieser Diskussion nicht stellen möchte, sollte davon ausgehen, dass nur Dofollow-Links (also Links, die keine Nofollow-Links) für Suchmaschinen zählen. Um Nofollow-Links erkennen zu können, muss man aber schon in den Quellcode der HTML-Seite schauen – oder eines der zahlreichen Add-Ons für verschiedene Browser nehmen (z. B. SearchStatus, siehe Kasten). Wer dann wie in Abbildung 1 auf eine Seite (im Beispiel Mister Wong) geht, erkennt dort, dass alle ausgehenden Links Nofollow-Links sind. Ein Link von einer solchen Seite hätte also keinen Wert und würde dem Ranking der eigenen Website nicht helfen.

Wieviele Links?

Oft kommt auch die Frage auf, wie viele Links man denn nun benötigt, um ganz vorne bei Google zu stehen. Darauf lässt sich antworten, dass man das auf gar keinen Fall vorab wissen kann, weil eben

nicht alle Kriterien für Links bekannt bzw. von außen einzusehen sind. Es könnte also sein, dass ein Konkurrent sehr wenige, aber dafür sehr gute Links besitzt. So könnte ein Link schon seit langer Zeit existieren, von einem relevanten Themenportal kommen und auch in der Site-Struktur sehr weit oben liegen.

Wenn man von derlei Überlegungen absieht, kann man seine Konkurrenz natürlich schon als Messlatte für die eigene Verlinkung nehmen. Man kann z. B. die Auswertungen vom Open Site Explorer [www.opensiteexplorer.org] (siehe Abbildung 2) nutzen, um die eigene Website mit anderen Konkurrenten zu vergleichen. In Abbildung 2 sieht man zwei direkte Konkurrenten im Vergleich, bei denen die Website www.hamburgimmobilie.de bei allen Kriterien die Nase vorn hat.

Interessant ist dort vor allem die Zeile „Linking Root Domains“, also wie viele unterschiedliche Websites jeweils Backlinks auf die beiden geprüften Websites setzen: Auch hier liegt www.hamburgimmobilie.de deutlich vorne (288 im Vergleich zu 49).

Linkaufbau

Wer sich nun an den Linkaufbau machen will, um die Verlinkung der eigenen Website zu verbessern, kann dabei sehr unterschiedliche Wege gehen. Auch hier gibt es je nach SEO sehr unterschiedliche Vorstellungen davon, wie man vorge-

Ein Firefox Add-On: SearchStatus

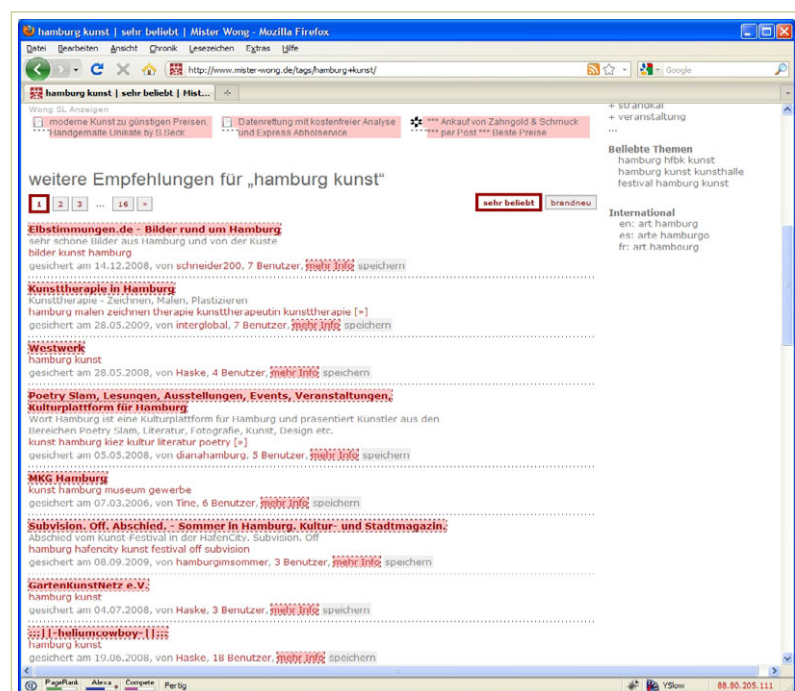
SearchStatus ist wohl eines der beliebtesten SEO-Add-Ons für Firefox. Wer dieses Add-On installiert, kann die Option „Highlight Nofollow Links“ auswählen und sieht dann direkt, welche Links Nofollow- und welche Dofollow-Links sind.
> www.quirk.biz/searchstatus/

Verlinkungen analysieren

Der Open Site Explorer ist ein nützliches Werkzeug, um die Verlinkung einer beliebigen Website zu analysieren oder diese im Vergleich zu einer zweiten Website zu sehen. Auch der Site Explorer von Yahoo! wird von vielen Website-Betreibern genutzt, um die eigene Verlinkung zu beobachten oder um von Konkurrenten zu lernen.
> www.opensiteexplorer.org
> siteexplorer.search.yahoo.com

Abbildung 1:

Die ausgehenden Links bei Mister Wong sind „Nofollow“-Links.



hen sollte, welche Links besonders wertvoll sind und welche nicht.

Eine der einfachsten Methoden besteht aber sicherlich darin, zunächst zu überprüfen, über welche Backlinks alle Konkurrenten verfügen. Hier kann man auf verschiedene Tools wie den Open Site Explorer oder den Yahoo! Site Explorer [site-explorer.search.yahoo.com] zurückgreifen.

Natürlicher Linkaufbau

Beim Linkaufbau sollte man immer darauf achten, dass er auch natürlich („organisch“) aussieht. Oder: Wie wahrscheinlich ist es, dass eine Website, die jahrelang eine zweistellige Anzahl an Backlinks hatte, plötzlich im vier- oder fünfstelligen Bereich verlinkt wird? Es kann also durchaus passieren, dass eine Website abgestraft wird, wenn sie ihre Verlinkung zu schnell steigert oder wenn es andere Anzeichen dafür gibt, dass hier jemand extrem nachgeholfen hat.

Hierzu passt übrigens auch, dass es eben auch „organisch“ ist, wenn eine Website z. B. über Nofollow-Backlinks verfügt. Wenn man also gezielt Nofollow-Backlinks vermeidet, kann man sich damit im Einzelfall durchaus schaden. Auch sollte man nicht zwangsweise für stets gleiche und suchbegriffslastige Anchortexte sorgen, da auch das relativ unnatürlich aussieht.

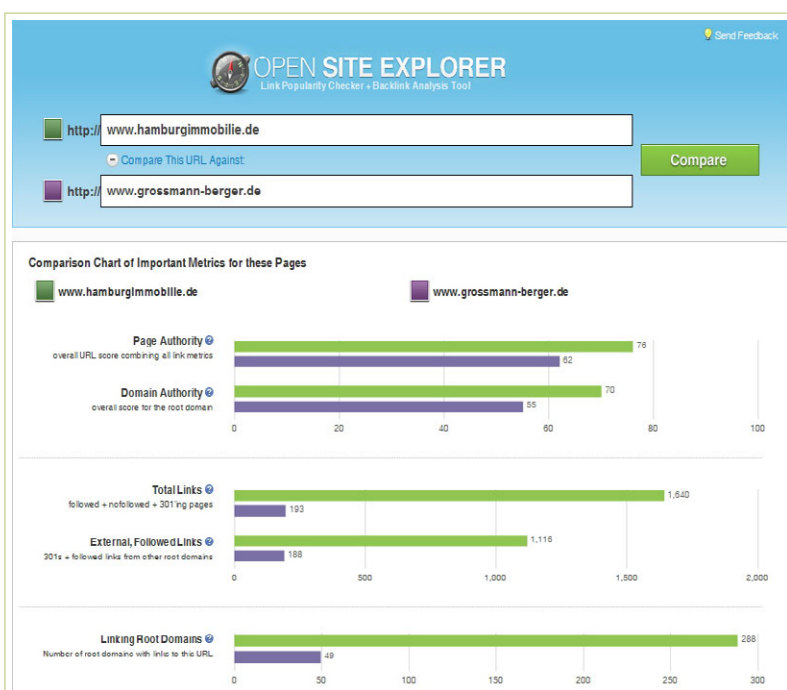
Leider gibt es aber für all diese Aspekte keinerlei Grenzwerte, sondern nur diverse Erfahrungen, die man mit der Zeit sammelt. Im Zweifelsfall sollte man also lieber weniger als mehr machen.

Linktausch, Linkkauf

Auch die Themen Linktausch und Linkkauf sind natürlich relevant, da man oftmals versucht, Abkürzungen zu nehmen. Links einfach zu kaufen (bzw. in der Regel zu mieten) ist laut Google aber nicht erlaubt, so dass hier durchaus Abstrafungen möglich sind. Insbesondere wer an nach außen sehr einfach zu erkennenden Methoden und Netzwerken teilnimmt, riskiert hier schon einiges. Im Zweifelsfall sollte man daher auf Linkkauf verzichten.

Der Linktausch stellt sich etwas differenzierter dar, weil das Tauschen an sich zumindest nicht per se untersagt wird. Linktausch (Website A verlinkt auf Website B und B verlinkt zurück auf A) gehört zu den Maßnahmen, die man entweder nicht übertrieben einsetzen sollte oder eben tarnt. Wenn man einen Link tauscht, heißt das nicht, dass man diese direkt (A -> B, B -> A) tauschen muss. Oftmals wird der Tausch dann über eine dritte Website (A -> B, C -> A) abgewickelt. Erlaubt ist auch diese Methode nicht, aber zumindest algorithmisch wesentlich schwieriger von Google zu entdecken. ■

Abbildung 2:
Der Open Site Explorer zeigt die Verlinkung der eigenen Website im Vergleich zur Konkurrenz.



webinale 2010 | 31. Mai–02. Juni 2010

Maritim proArte, Friedrichstraße, Berlin

webinale
the holistic web conference

Gratis

Jetzt anmelden
und ein **GRATIS**
Netbook sichern!

www.webinale.de

Präsentiert von:



Gold:



Silber:



Bronze:



Start-Up-Day-Sponsor



Partner:



Veranstalter:



Zweite Chance mit Remarketing

Mit Remarketing hat Google eine neue Art der Werbung bei AdWords eingeführt. Werbetreibende können damit verlorene Besucher noch einmal gewinnen und zu Kunden machen. **Von Martin Röttgerding.**

Unter der Bezeichnung „Remarketing“ hat Google eine neue Funktion für interessensbezogene Werbung mit AdWords vorgestellt. Hierbei werden Besucher, die schon einmal auf der Website eines Advertisers waren, mithilfe von Anzeigen im Content-Netzwerk noch einmal dorthin gelockt. Der Grundgedanke ist, dass ein ehemaliger Besucher gewisser Weise schon vorqualifiziert ist – er hat sich ja anscheinend schon mal für das Thema der Website interessiert. Eine Werbeeinblendung könnte bei ihm also auf fruchtbaren Boden fallen.

Mit dem AdWords-Remarketing ist aber noch mehr möglich als einfach alle Besucher noch einmal zu bewerben. So lassen sich die Besucher auf der Website noch in Zielgruppen einteilen. Wer z. B. in einem Elektronik-Shop auf die Sektion Laptops geklickt hat, kann in die Zielgruppe „interessiert sich für Laptops“ eingeteilt werden. Anschließend bekommt dieser Besucher Werbung zu sehen, die speziell auf Laptop-Interessenten zugeschnitten ist.

Der Remarketing-Prozess ist in zwei Phasen unterteilt. Zunächst werden Besucher der Website auf Basis von sogenannten „Remarketing-Listen“ in Zielgruppen eingeteilt, danach werden für diese Zielgruppen Anzeigen im Content-Netzwerk geschaltet.

Remarketing-Listen

Remarketing-Listen stellen die Bausteine dar, aus denen sich Zielgruppen zusammenstellen lassen. Eine Zielgruppe ist also entweder eine einzelne Remarketing-Liste oder eine Kombination aus mehreren Listen. Die Einteilung von Besuchern in diese Listen geschieht über Tags, welche auf einer Seite eingebaut sein müssen. Ein Besucher, der auf eine Seite mit einem Tag kommt, erhält dann ein Cookie, welches ihn als zugehörig zur entsprechenden Liste markiert.

Die Übersicht der verfügbaren Remarketing-Listen findet sich in der linken Navigationsleiste nach einem Klick auf den Link „Steuerfeld und Bibliothek“ (unterhalb der Kampagnenstruktur) und dann unter dem „Zielgruppen“- Navigationspunkt. Zur Erstellung einer Remarketing-Liste wird oben auf „Neue Zielgruppe“, „Remarketing Liste“ geklickt. Nun können Namen und Beschreibung sowie die Dauer, für die ein Besucher auf der Liste bleibt, gesetzt werden. Bis zu 540 Tage, also knapp 18 Monate, sind möglich.

Zuletzt hat man die Wahl, ob ein neues Tag erstellt oder aus vorhandenen eines ausgewählt werden soll. Bei der zweiten Option erscheint eine Liste der bereits vorhandenen Tags zur Auswahl. Hier finden sich auch alle Conversion-Aktionen wieder, denn Conversion-Tracking-Codes und Remarketing-Tags sind praktisch das gleiche. An dieser Stelle kann übrigens auch mehr als ein Tag ausgewählt werden. Ein Besucher wird dann zu der Liste gezählt, wenn er mindestens eines der Tags „gesehen“ hat.

Aus den Remarketing-Listen lassen sich außerdem noch benutzerdefinierte Kombinationen erstellen. Damit lassen sich komplexere Zielgruppen definieren, indem mehrere Listen logisch verknüpft werden. Ein einfaches Beispiel: Man möchte Anzeigen für Besucher der Website schalten, die noch nichts gekauft haben. Dazu definiert man zunächst die Listen „hat Website besucht“ (das zugehörige Tag baut man auf jeder Seite der Website ein) und die Liste „hat gekauft“ (das Tag hierfür ist der bereits vorhandenen Conversion-Tracking-Code). Die kombinierte Zielgruppe definiert man dann als alle Nutzer, die der Gruppe

Der Autor

Martin Röttgerding ist Head of SEM bei der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion.
E-Mail: martin.roettgerding@bloofusion.de



Abbildung 1:
Übersicht der Remarketing-Zielgruppen

Typ	Name	Beschreibung	Offen/Geschlossen	Mitgliedschaftsdauer	Tags/Regeln	Nutzeranzahl
Remarketing	Besucher		Offen	45 Tage	Besucher [Tag]	943
Remarketing	Kunden		Offen	180 Tage	Kunden [Tag]	26
Remarketing	Kontaktaufnahme		Offen	180 Tage	Formular, Newsletter, Kunde	85
Remarketing	Newsletter		Offen	60 Tage	Newsletter [Tag]	44
Kombination	Kein Kunde		Offen	--	beliebige r.a von (Besucher) und Keiner r.a von (Kunden)	--

„hat Website besucht“, nicht aber der Gruppe „hat gekauft“ angehören.

Anzeigenschaltung

Sobald Zielgruppen mithilfe von Remarketing-Listen oder Kombinationen definiert sind, können sie für die Anzeigenschaltung verwendet werden. Die Ausrichtung auf Zielgruppen geschieht auf Anzeigengruppenebene, es werden also Anzeigengruppen auf Zielgruppen ausgerichtet. Die Ausrichtung auf Zielgruppen kann dabei auch wie gewohnt mit Keywords und Placements kombiniert werden. Die Anzeigenschaltung wird dann also auf einen bestimmten Kontext oder auf bestimmte Seiten beschränkt und erfolgt auch dort nur für die ausgewählte Zielgruppe.

Ob sich die Anzeigenschaltung für eine Zielgruppe lohnt, lässt sich übrigens der Zielgruppen-Übersicht entnehmen. Hier steht für jede Zielgruppe auch die momentane Zahl ihrer Mitglieder. Diese ändert sich automatisch, wenn neue Nutzer dazu kommen oder alte Mitgliedschaften auslaufen.

Zielgruppen und Strategien

Die einfachste Anwendung von Remarketing ist sicher, ehemalige Besucher erneut anzulocken. Dazu eignen sich dann besonders Anzeigen, die zusätzliche Verkaufsargumente bereithalten, z. B. Gutscheincodes oder Hinweise auf Rabatte oder Sonderaktionen.

Durch die vielfältigen Möglichkeiten der Zielgruppendifinition und eine theoretisch unbegrenzte Anzahl von Zielgruppen werden aber auch ausgefeiltere Ansprachen möglich. So könnte man theoretisch für jedes Produkt eines Shops eine Zielgruppe definieren, um später ganz gezielt einzelne Produkte zu bewerben. Praktikabler ist allerdings in den meisten Fällen eine gröbere Einteilung in Zielgruppen, etwa auf Basis von Produktkategorien.

Eine interessante Zielgruppe sind auch Besucher, die Warenkörbe stehen gelassen haben. Hier lässt sich auch noch differenzieren: Wer einen besonders teuren Warenkorb stehen gelassen hat oder im Bestellprozess weiter gekommen ist, wird in Zielgruppen einsortiert, die später intensiver umworben werden. Auch wer einen Bestellpro-

zess abgeschlossen hat, ist in vielen Fällen als Zielgruppe weiterhin interessant – im Hinblick auf Kundenbindung, aber auch im Hinblick auf Cross-Selling.

Alle Zielgruppen lassen sich auch noch zeitlich differenzieren, indem unterschiedliche Mitgliedschaftsdauern gesetzt werden. In der Regel wird man dann solche Nutzer stärker umwerben, deren Besuch noch nicht zu lange zurückliegt.

Dazu werden nicht einmal zusätzliche Remarketing-Tags benötigt: Man definiert einfach neue Listen mit neuen Mitgliedschaftsdauern und altem Remarketing-Tag. So könnte man z. B. auf Grundlage eines Tags die beiden Listen „hat die Website in der letzten Woche besucht“ (Mitgliedschaftsdauer: 7 Tage) und „hat die Website im letzten Monat besucht“ (Mitgliedschaftsdauer: 30 Tage) definieren. Als Zielgruppen definiert man anschließend „Besuch letzte Woche“ (erste Liste) und „Besuch schon länger her“ (zweite Liste unter Ausschluss der ersten Liste).

Fallstricke

Obwohl Remarketing prinzipiell für viele Werbetreibende interessant sein dürfte, birgt es auch ein paar Fallstricke. Ein Problem liegt in der nicht immer korrekten Einteilung von Besuchern in Zielgruppen. So wird ein Besucher in eine Remarketing-Liste eingetragen, sobald er eine Seite geladen hat. Außen vor bleibt, ob er sich näher für die Seite interessiert hat – erfolgt nach zwei Sekunden der Klick auf den Zurück-Button, dann ist der Nutzer längst als Mitglied einer Zielgruppe eingestuft worden.

Dieses Problem lässt sich noch durch speziellere Zielgruppen oder technische Hilfsmittel lösen, andere Probleme sind aber grundsätzlicher Natur. Während man beim herkömmlichen Keyword-Advertising in Suchmaschinen recht „nah“ am Nutzerbedürfnis ist, kann sich das beim Remarketing ganz anders verhalten. Teilen sich mehrere Nutzer ein Endgerät, so erreicht man den ursprünglichen Nutzer vielleicht gar nicht mehr. Möglich ist auch, dass der Nutzer schon längst Kunde bei der Konkurrenz geworden ist.

Solche Probleme dürften allerdings bei jeder Remarketing-Kampagne auftreten und sollten

niemanden abschrecken. Zum Problem für den Werbetreibenden wird es allerdings, wenn zu viele Besucher aus gutem Grund keine Kunden geworden sind, z. B. wegen Sicherheitsbedenken oder fehlenden Zahlungsmöglichkeiten. Hieran kann dann auch Remarketing nichts ändern.

Bedenken sollte man beim Remarketing auch, dass Besucher sich unter Umständen verfolgt fühlen könnten, wenn man ihnen in den Anzeigen zu nahe tritt. Hier ist also Fingerspitzengefühl angebracht. ■

Fazit

Mit Remarketing wird eine interessante Werbeform nun auch bei Google AdWords verfügbar. Dabei haben Advertiser eine große Auswahl an Strategien, um Besucher ihrer Website in Zielgruppen einzusortieren und später gezielt wieder anzusprechen.

Rich Snippets:

Neuigkeiten von Googles neuen Suchergebnissen

Rich Snippets können in Zukunft sehr wichtig bei Google werden: Attraktivere Suchergebnisse wären dann mit einigen Code-Ergänzungen möglich. Aber funktioniert das auch schon? **Von Markus Hövener.**

Über Rich Snippets (übersetzt in etwa „umfangreiche Schnipsel“) haben wir ja schon in suchradar Ausgabe 18 berichtet. Bei den Rich Snippets geht es darum, dass Website-Betreiber erweiterte Informationen zu Produkten, Events und anderem bereitstellen, damit Google in den Suchergebnissen auch mehr Informationen darstellen kann. Dabei ist es so, dass solche Suchergebnisse mehr Umfang aufweisen als die klassischen und damit wohl auch eine höhere Klick-Rate erzielen können.

In diesem Artikel geht es dabei darum, über den Stand der Dinge zu berichten und die Neuigkeiten und Änderungen zu beleuchten.

Verbreitung

An der Verbreitung hat sich einiges getan, d. h. dass immer mehr Websites die von Google unterstützten Standards auch implementieren. Das bedeutet aber noch lange nicht, dass diese Daten dann auch in den Suchergebnissen erscheinen.

Selbst bei der Website Yelp.com, die immer als Vorzeigeprojekt in Bezug auf Rich Snippets gehandelt wird, finden sich nur wenige derartige Suchergebnisse. Wer mal bei Google nach „pizza site:yelp.com“ sucht, wird einige Rich Snippets entdecken können. Bis vor einigen Tagen musste

man hierzu übrigens noch Google.com bemühen, während bei Google.de überhaupt keine Rich Snippets zu finden waren. Das hat Google aber Ende April 2010 geändert, so dass Rich Snippets jetzt auch weltweit verfügbar sind.

Wer das Thema beobachtet, wird von Google derzeit etwas enttäuscht sein, weil hier derzeit kein Fortschritt erkennbar ist. Google unterstützt zwar immer mehr Standards und ruft über Blog-Beiträge auch dazu auf, diese Standards zu implementieren, aber die Motivation dafür ist nicht besonders hoch, weil sich diese Mühen derzeit

Der Autor

Markus Hövener ist Chefredakteur des Magazins suchradar und geschäftsführender Gesellschafter der Suchmaschinen-Marketing-Agentur Bloofusion Germany. E-Mail: markus@suchradar.de



Die derzeit von Google unterstützten Standards

Testberichte/Bewertungen:

» www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=146645

Personen:

» www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=146646

Events:

» www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=164506

Kochrezepte:

» www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=173379

Unternehmen & Organisationen:

» www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=146861

Produkte:

» www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=146750

Videos:

» www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=162163

Mehr Informationen

Wer von Rich Snippets profitieren möchte, sollten vor allem in der Google-Hilfe fündig werden:

www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=99170

Das Rich Snippets Testing Tool hilft dabei, Seiten zu analysieren und das Rich Snippet anzuzeigen:

www.google.com/webmasters/tools/richsnippets

Mehr bei bloofusionTV

Zu diesem Artikel gibt es auch einen Video-Beitrag in unserem YouTube-Kanal:

www.youtube.com/bloofusionTV

überhaupt nicht in zusätzlicher Sichtbarkeit niederschlagen.

Standards

Seit unserem letzten Artikel sind einige neue Entitäten dazugekommen, die jetzt von Google unterstützt werden (siehe Kasten „Die derzeit von Google unterstützten Rich-Snippets-Standards“). So gibt es ein Format für Produkte, das wohl für alle Online-Shops relevant ist, aber derzeit auf den Google-Hilfeseiten noch etwas unprominent verlinkt wird.

Vor allem die letzte Ergänzung – das Format für Kochrezepte – wirkt dabei aber etwas skurril. Es sollte deutlich wichtigere Formate geben, die man ergänzen könnte, z. B. Formate für Börsendaten.

Austesten

Interessant für alle, die sich für Rich Snippets interessieren, ist dabei vor allem das Rich Snippets Testing Tool (siehe Kasten „Mehr Informationen“), das Google kostenlos zur Verfügung stellt. Hier kann man eine URL eingeben und Google zeigt dann auf der Basis die Erweiterungen des Suchergebnisses an.

In der Praxis ist das ein sehr wichtiges Tool, da die Markierung der Daten nicht immer auf Anhieb funktioniert. Das liegt vor allem daran, dass die Dokumentation nicht immer auf dem neuesten Stand ist. So werden gelegentlich Felder als optional gekennzeichnet, die dann aber eben doch geliefert werden müssen, um ein Rich Snippet zu erhalten.

Es kann natürlich auch sein, dass das Rich Snippets Testing Tool ein Rich Snippet ablehnt, das dann später in den Google-Ergebnissen doch richtig erscheinen würde. Aber mit diesem Risiko muss man eben leben, da es eben derzeit eben nur das Testing Tool gibt, um überhaupt Rich Snippets sehen zu können.

Aber selbst wenn Google die Rich Snippets anzeigen würde, wäre das Testing Tool eine gute Wahl, denn es könnte nach einer Änderung Tage dauern, bis Google das Snippet aktualisiert. Mit dem Testing Tool geht das einfach schneller. Leider werden wir erst in der Zukunft wissen, ob das Testing Tool zuverlässig ist – also dann, wenn die Rich Snippets auch wirklich in den Suchergebnissen erscheinen. ■

Fazit

Rich Snippets sind derzeit noch ein Thema, das kaum Relevanz hat, weil Google diese attraktiven Listings auch dann nicht anzeigt, wenn man seine eigene Website auf die entsprechenden Standards abgestimmt hat. Aber mittelfristig könnten Rich Snippets durchaus interessant werden und einen entscheidenden Vorteil gegenüber Konkurrenten liefern können.



Markenbuchung bei Google AdWords:

Wie geht es weiter nach den EuGH-Urteilen?

Die mit Spannung erwarteten Urteile des Europäischen Gerichtshofes zur Markenbuchung bei Google-AdWords sind da. Klarheit gibt es leider keine. **Von Martin Schirmbacher.**

In den Verfahren „Google vs. Louis Vuitton“ (Urteil vom 23.3.2010, Az. C-236/08 bis 238/08) und „BergSpechte vs. trekking.at“ (Urteil vom 25.3.2010, Az. C-278/08), die dem EuGH zur Entscheidung vorgelegt wurden, ging es vor allem um die Frage, inwieweit fremde Marken im Rahmen von AdWords-Kampagnen als Keywords eingesetzt werden dürfen. Eine endgültige Antwort auf diese Frage brachten die beiden lang erwarteten Urteile zu Google AdWords nicht.

Es lassen sich aber einige Empfehlungen für den Umgang mit Marken in AdWords ableiten.

Welche Verfahren hat der EuGH entschieden?

In dem ersten zugrunde liegenden Fall ging unter anderem die Inhaberin der Marke Louis Vuitton dagegen vor, dass bei Eingabe des Markennamens in die Google-Suche eine Anzeige für eine Website erschien, unter der Plagiate von Louis Vuitton-Produkten angeboten wurden. Verklagt wurde nicht der Betreiber der Website, sondern Google als der Anbieter des AdWords-Dienstes. Der Fall gelangte über das oberste französische Zivilgericht zum EuGH.

In dem anderen kurz darauf entschiedenen Fall ging es um einen Streit zwischen Konkurrenten. Hier hatte der Oberste Österreichische Gerichtshof den EuGH angerufen, und um Vorabentscheidung gebeten.

Anhängig ist unter anderem noch das Verfahren, dass der deutsche Bundesgerichtshof im Januar 2009 an den EuGH verwiesen hat. Hierüber hat der EuGH noch nicht entschieden. Ein Urteil ist auch frühestens Anfang nächsten Jahres zu erwarten.

Was ist die Quintessenz der Urteile?

Der EuGH stellte zunächst fest, dass in der Verwendung einer Marke als Keyword durch den Werbetreibenden eine Benutzung der Marke für Waren und Dienstleistungen im Sinne der europäischen Markenrechtsrichtlinie liegt. Das war nicht selbstverständlich und zum Beispiel in Deutschland umstritten. Schließlich sieht die Buchung der Marke zunächst niemand, was gegen eine Benutzung der Marke spricht. Doch macht der EuGH an dieser Stelle nicht viel Federlesens und argumentierte, dass der Werbende die fremde Marke doch gezielt einsetze.

Eine Nutzung der Marke durch Google im geschäftlichen Verkehr liege hingegen nicht vor. Google lasse eine Nutzung der markenrechtlich geschützten Keywords durch die Werbenden lediglich zu. Daraus folgt: Eine unmittelbare Haftung von Google ist ausgeschlossen.

Gibt es eine Markenverletzung?

Eine Rechtsverletzung durch den Werbetreibenden kommt dann in Betracht, wenn durch die Nutzung eine wesentliche Funktion der Marke beeinträchtigt wird. Die wesentliche Funktion einer Marke ist es, auf die Herkunft der Waren hinzuweisen, die unter der Marke vertrieben werden.

Einen Eingriff in diese herkunftsweisende Funktion der Marke sieht der EuGH dann, wenn ein wirtschaftlicher Zusammenhang zwischen dem Werbenden und dem Inhaber der Marke suggeriert wird. Laut EuGH ist dies der Fall, wenn:

„aus der Anzeige für einen normal informierten und angemessen aufmerksamen Internetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen ist, ob die in der Anzeige beworbenen Waren oder Dienstleistungen von dem Inhaber der Marke ... oder vielmehr von einem Dritten stammen.“

Der Autor

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



Dr. Martin Schirmbacher
HÄRTING Rechtsanwälte
Chausseestr. 13
10115 Berlin
Telefon: +49 30 28 30 57 40
Fax: +49 30 28 30 57 44
schirmbacher@haerting.de
www.haerting.de

Was das nun genau bedeutet, wann also der Nutzer einen solchen Zusammenhang annehmen wird, lässt der EuGH offen und verweist auf die nationalen Gerichte.

Was hat der organische Index damit zu tun?

Erst durch den EuGH Bedeutung erlangt hat die so genannte Werbefunktion der Marke. Was genau sich dahinter verbirgt, ist selbst Markenjuristen noch unklar. Die „Werbefunktion“ der geschützten Marke durch die Benutzung als Keyword sieht der EuGH jedenfalls nicht beeinträchtigt.

Für Fachleute des Online-Marketing gelinde gesagt überraschend ist die Begründung: Es wird nämlich argumentiert, dass die Werbefunktion nicht beeinträchtigt sei, die Website des Markeninhabers gewöhnlich bei den natürlichen Suchergebnissen gelistet sei und in der Regel an erster Stelle erscheint. Suchradar-Lesern muss nicht erläutert werden, dass das keine Selbstverständlichkeit ist, und bei vielen Markeninhabern nicht der Fall sein wird. Im Umkehrschluss muss man sich dann auch fragen, ob die Chancen gegen Brand-Buchung vorzugehen steigen, wenn der SEO-Dienstleister nicht gut arbeitet ... Gleiches gilt auch für Markeninhaber, die selbst gar keine eigene Website betreiben.

Was ist Fazit der Entscheidungen?

Die erhoffte Rechtssicherheit für Werbetreibende und Markeninhaber, die die EuGH Urteile bringen sollten, bleibt somit leider aus. Es bleibt den nationalen Gerichten überlassen, für Rechtsklarheit zu sorgen. Dies hat den bedauernden Nachteil, dass eine einheitliche Rechtslage in Europa nicht gewährleistet ist.

Dies ist schon deshalb problematisch, weil der Vertrieb im Internet üblicherweise vor Ländergrenzen nicht halt macht. So stellt sich die Frage, ob Werbung auf google.de bzw. google.com beispielsweise den strengen Maßstäben französischen Rechts entsprechen muss oder ob eine Orientierung an der werbefreundlichen Rechtsprechung des BGH genügt.

Welche Empfehlungen gibt es für Werbende?

Wer unter Verwendung fremder Marken werben möchte, sollte durch die Gestaltung der Anzeige deutlich machen, dass kein Zusammenhang zwischen den eigenen Waren oder Dienstleistungen und dem eingegebenen Keyword besteht. Allein die Buchung einer fremden Marke als Keyword sollte für eine Markenverletzung nicht ausreichen, solange die Werbung klar als Anzeige gekennzeichnet ist.

Unternehmen, die Anzeigen buchen, die bei Eingabe einer Konkurrenzmarke erscheinen sollen, ist auch zu empfehlen, ihre eigene Marke im Anzeigentext möglichst prominent herauszustellen.

Unzulässig ist dagegen im Regelfall die Verwendung der Marke des Wettbewerbers im Anzeigentext selbst. Werbende, die Konkurrenzmarken als Keywords einbuchen, sollten sich auch davor hüten, die Funktion „dynamic keyword insertion“ zu verwenden, da diese dafür sorgt, dass der eingebuchte Suchbegriffe automatisch in den Anzeigetext übernommen wird.

Was können Markeninhaber tun?

Google haftet im Normalfall nicht.

Allerdings können Markeninhaber gegen solche Anzeigen vorgehen, die den Eindruck vermitteln, es würde für Produkte des Markeninhabers geworben. Hier gibt es das übliche Instrumentarium von Abmahnung bis Klage.

Abgesehen davon gibt es weiterhin die Möglichkeit, den eigenen Markennamen als Keyword bei Google sperren zu lassen. Ob Google diese Möglichkeit in Zukunft überdenken wird, bleibt abzuwarten.

Hilft das Markenrecht nicht, bleiben auch die Möglichkeiten des Wettbewerbsrechts, gegen Konkurrenten vorzugehen. Dies gilt insbesondere bei Buchung von Domain-Namen und AdCopy-Praktiken. ■

Fazit

Der Umgang mit Google-Adwords ist durch die EuGH Urteile nicht einfacher geworden. Es wurde weder Rechtssicherheit für Markeninhaber noch für Werbetreibende geschaffen. Klarheit für Deutschland wird wohl erst die Entscheidung des BGH zu „Bananabay“ bringen, die jedoch erst ergehen kann, wenn der EuGH über das deutsche Verfahren entschieden hat.

Es ist zu erwarten, dass sich erste Markeninhaber aus der Deckung trauen und versuchen werden, gegen die Verwendung von Marken jedenfalls im Anzeigentext vorzugehen.

SEO-Texte richtig texten:

Mehr als nur „die richtigen Keywords verwenden“

Toll geschrieben – und doch nicht gefunden worden. Was Texter und Redakteure bei SEO-Texten beachten sollten.

Von Maik Bruns.

Welcher Texter für Artikel, die im Internet veröffentlicht werden, hat das nicht schon einmal durchlebt? Der neue Text ist fertig, dann auch schon online ... wird aber von Suchmaschinen als nicht relevant eingestuft und dementsprechend in den Suchergebnissen kaum angezeigt. Dieser Artikel zeigt, woran es bei der Erstellung von (vor allem redaktionellen) Texten oft hakt und wie Fehler schon vor dem Texten vermieden werden können.

Mehrwert = Mehrtext?

Google wird nicht müde zu betonen, dass Websites einen Mehrwert für Nutzer bieten sollen – nicht zuletzt, um im Sinne der Suchmaschine Relevanz zu haben. „Mehrwert“ bzw. „Relevanz“ kann dabei natürlich vieles bedeuten. In erster Linie geht es darum, dem Suchenden das zu geben, wonach er sucht: einen guten und wertvollen Text. Denn das erwarten doch alle, wenn sie auf ein Suchergebnis klicken. Nach dem Klick soll die Information schnell und gut zu sehen sein und möglichst auch genau so klingen wie das, wonach wir gesucht haben. Es dreht sich also letztlich sogar um Usability. Heißt Mehrwert denn auch, dass man den Besucher mit Unmengen an Informationen erschlagen muss? Mitnichten, denn es bedeutet einzig und allein, einen gut strukturierten und formulierten Text zu schaffen.

Basics: Die Keyword-Recherche

Wie kann also ein Mehrwert für Besucher geschaffen werden? Zunächst einmal dadurch, dass man auf den potenziellen Besucher eingeht und ihn da abholt, wo er startet: bei der Suche. Denn dort werden die Suchbegriffe eingegeben, die in einem Text berücksichtigt werden sollten.

Im Allgemeinen gilt: Je höher das Suchvolumen für einen Begriff ist, desto häufiger hat ein Text, der das Suchwort aufweist, die Möglichkeit in Suchergebnissen zu diesem Suchwort gezeigt zu

werden – an welcher Position steht wiederum auf einem anderen Blatt. Denn dabei spielen auch Faktoren wie Konkurrenzgrad des Keywords und die nachfolgenden Punkte eine Rolle.

Ein gutes Beispiel für ein Wort, das zwar (regional) gebräuchlich ist, aber im Suchvolumen gegenüber einem anderen abfällt, ist „Schraubenzieher“. Denn das Wort „Schraubendreher“ hat laut AdWords-Keyword-Tool ein viel höheres Suchvolumen. Es gibt hierfür also mehr potenzielle Besucher.

Für Fortgeschrittene

Wer passende Suchbegriffe gefunden hat, steht dann vor der folgenden Frage: Wie bringe ich sie jetzt so im Text unter, dass Suchmaschinen den Text für „relevant“ halten? Wenn man an dieser Stelle angelangt ist, hilft es ungemein zu wissen, welche Fehler gemacht werden können.

Gesucht, gefunden

Menschen und Suchmaschinen sind sich gar nicht so unähnlich. Beide suchen in einem Text oder auf einer Website nach bestimmten Begriffen und finden sie oft einfacher, wenn sie an bestimmten Stellen vorkommen, z. B.

- im Seitentitel
- in der Hauptüberschrift und Zwischenüberschriften
- im ersten Teil des Fließtextes
- in der Meta Description (die ja auch häufig als Snippet auf der Suchergebnisseite genutzt wird)
- und nicht zuletzt in der URL

An ebenjenen Stellen müssen die Keywords verwendet werden – und zwar genau so, wie sie bei der Recherche gefunden wurden.

Der Autor

Maik Bruns
arbeitet als
Berater bei
der SEO-/SEM
Agentur Bloofusion.



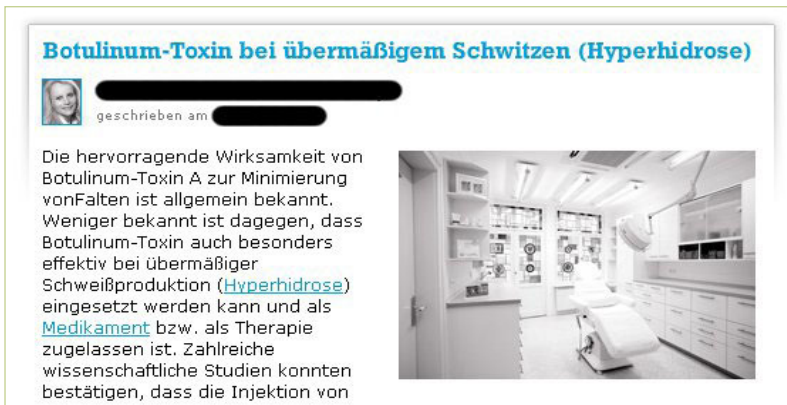
E-Mail:
maik.bruns@bloofusion.de

Nicht (ver)beugen

Suchbegriffe werden häufig in der Grundform gesucht. Beispiele wie „gewaltfreie kommunikation“ oder „übermäßiges schwitzen“ gibt das Keyword Tool gerne preis ... wenn man es denn fragt. Im zweitgenannten Beispiel – zu finden unter <http://www.jameda.de/blog/haut/hyperhidrose-botoxbehandlung-gegen-schwitzen/> – ist etwa der viel gesuchte Suchbegriff „übermäßiges schwitzen“ nur in gebeugter Form als „Botulinum-Toxin bei übermäßigem Schwitzen“

Abbildung 1:
Besser „übermäßiges Schwitzen“ als
„übermäßigem Schwitzen“

Laut Keyword Tool hat die Überschrift damit ein Suchvolumen ohne Bedeutung (weil niemand nach „übermäßigem schwitzen“ sucht). Besser



wäre es, wenn sie das ungebeugte „übermäßiges Schwitzen“ beinhalten würde. Eine gute Überschrift könnte dann z. B. so aussehen: „Übermäßiges Schwitzen vermeiden mit Botulinum-Toxin“ oder auch „Mit Botulinum-Toxin vermeiden Sie übermäßiges Schwitzen“.

Abbildung 2:
Nicht jeder mag „Geschenk-Ideen“ –
„Geschenkeideen“ sind beliebter



Getrennt-Schreibung vs. Zusammenschreibung

Heißt es jetzt „Geschenk-Ideen“ oder „Geschenkeideen“? In der deutschen Rechtschreibung ist zunächst einmal beides erlaubt. Aber wonach suchen die Menschen im Internet? Das AdWords Keyword Tool hat zu dem Beispiel auf <http://feste-feiern.staging.suite101.de/article.cfm/geschenk-ideen-zum-muttertag---das-passende-geschenk-fuer-die-mama> eine eindeutige Meinung:

Die Getrenntschreibung hat hier bei Weitem das Nachsehen. Dementsprechend könnte das Suchvolumen mit der Zusammenschreibung verbessert werden. Das heißt freilich nicht, dass das bei allen Wortkombinationen der Fall sein muss. Es bedeutet vielmehr: Vor dem Schreiben des Artikels steht auch hier die Keyword-Recherche.

falscher in Reihenfolge Wörter

Ein gutes Beispiel dafür, dass es nicht nur darum geht, die richtigen Wörter zu setzen, sondern diese auch in der richtigen Reihenfolge zu erwähnen, findet sich unter <http://www.ratgeber-und-tipps.de/kosten-fur-eine-brustverkleinerung/>. Dort gibt es eine Hauptüberschrift „Kosten für eine Brustverkleinerung“. Wenn man sich die Anzahl der Suchanfragen anschaut, die für die hier schon auseinandergerissene Wortkombination „kosten brustverkleinerung“ aufläuft und sie mit „brustverkleinerung kosten“ vergleicht, sieht man: Letztere Kombination erreicht in etwa das 6-7fache Suchvolumen. Eine mögliche Überschrift mit der Kombination muss dabei nicht schlecht klingen. Sie könnte zum Beispiel lauten: „Brustverkleinerung: Kosten sollten immer verglichen werden“.

Relevantes zuerst

Nicht nur die Reihenfolge, auch die Platzierung von Wörtern ist für Mensch und Maschine wichtig, wenn sie bei der Frage entscheiden müssen „Finde ich das Gesuchte schnell oder muss ich mich zunächst intensiv mit dem Text beschäftigen?“. Dabei kommt es natürlich auch auf die Länge der Passage an, in der das Keyword enthalten ist. Grundsätzlich gilt: Je weiter vorne also der gesuchte Begriff in bestimmten

Elementen auftaucht (zum Beispiel im Seitentitel), desto wahrscheinlicher wird es, dass er als relevant eingestuft wird. Insbesondere in längeren Überschriften sieht man aber auch häufig, dass die wichtigen Suchbegriffe erst nach einleitenden Worten gesetzt werden – wie im Beispiel unter <http://www.baupresse24.de/bp/news.php?id=1480>. Wenn man hier das Keyword „dachwohnenfenster“ stärken will, sollte es an den Anfang der Headline (und damit auch an den Anfang des Seitentitels) gestellt werden, z. B. so: „Dachwohnenfenster: Mehr Lebensqualität unter dem Dach“.

Synonyme beachten

Wer hat schon einmal mithilfe von Suchmaschinen nach einer Werbeagentur gesucht? Laut AdWords Keyword Tool suchen nach diesem Begriff jedenfalls eine ganze Menge Menschen. Aber hat auch schon einmal jemand nach dem von der Werbebranche selbstgeschaffenen Begriff „Kommunikationsagentur“ gesucht? Dieses Synonym soll ja nicht so anrühlich nach „Werbung“ klingen. Tatsächlich ist in den Köpfen der Menschen aber immer noch der „alte“ Begriff fest und sicher verankert (s. Abbildung 5 Abfrage Keyword Tool) – und nun stehen viele Agenturen vor dem Problem, nicht gefunden zu werden, weil sie das Wort Kommunikationsagentur allzu groß auf Ihre Internetseiten stellen.

Das gleiche gilt natürlich insbesondere für PR-Artikel über Kommunikationsagenturen, wie z. B. hier <http://www.openpr.de/news/343447/Wieder-mal-Erster-Begehrtes-VdWa-Agentursiegel-2009-an-Kommunikationsagentur-seitenwind-vergeben.html>. Man sollte also nicht immer voraussetzen, dass irgendein Wort bekannt ist oder gesucht wird, sondern sich öfter auch vergewissern, ob es nicht doch ein besseres gibt.

Singular oder Plural?

Der letzte Punkt, der hier aufgeführt werden soll, beschäftigt sich mit Einzahl und Mehrzahl von Suchwörtern. Auf dem Portal der Wirtschaftswoche kann man einen Artikel mit dem Titel „Der Kampf um das Milliardengeschäft mit Elektroautos“ unter <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/der-kampf-um-das-milliardengeschaeft-mit-elektroautos-427763/> finden.

Abbildung 3:
Die Reihenfolge der Wörter beachten!

Kosten für eine Brustverkleinerung

Ein Preisvergleich kann helfen, die Kosten für eine Brustverkleinerung zu ermitteln. Zu große Brüste sind nicht selten ein entscheidender Faktor für mangelndes Selbstvertrauen bzw. für ein negatives Körperempfinden bei Frauen. Dieses spiegelt sich in der Folge zumeist obendrein auch auf das Sexualleben des weiblichen Geschöpfes wider. Aber nicht nur im Hinblick auf die psychologischen Aspekte können sich große Brüste in nachhaltiger Art und Weise auswirken: Studien belegen, dass betroffene Frauen darüber hinaus sehr häufig auch

Abbildung 4:
Wichtiges nach vorne!

Mehr Lebensqualität unter dem Dach

Dachlexikon: Dachwohnenfenster

18.09.2008 | dach.de | Augsburg

- Moderne Dachwohnenfenster erhöhen Wohnkomfort
- Lichteinfall lässt Dachräume geräumiger erscheinen
- DIN-Norm für optimale Lichtausbeute

Dachwohnenfenster spielen bei der Raumplanung unter dem Dach eine ganz bedeutende Rolle. Schließlich wirkt sich einfallendes Tageslicht unmittelbar auf die vorherrschende Atmosphäre

Abbildung 5:
Das AdWords Keyword Tool hilft bei der Suche nach Synonymen ...

Mit den eingegebenen Begriffen in Verbindung stehende Keywords - Nach Relevanz sortieren ?			
[werbeagentur]		60.500	Genau passendes hinzufügen
[werbeagenturen]		18.100	Genau passendes hinzufügen
[online werbeagentur]		3.600	Genau passendes hinzufügen
[kommunikationsagentur]		1.600	Genau passendes hinzufügen
[werbeagentur webdesign]		1.300	Genau passendes hinzufügen
[full service werbeagentur]		1.000	Genau passendes hinzufügen
[internet werbeagentur]		1.000	Genau passendes hinzufügen

Abbildung 6:
.. damit man nicht mit den falschen Begriffen auftritt.

Wieder mal Erster - Begehrtes VdWa-Agentursiegel 2009 an Kommunikationsagentur seitenwind vergeben

Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: [seitenwind](#)

PR Agentur: seitenwind GmbH



Regensburg, 27.08.2009 (ms). seitenwind erhielt als erste und bislang einzige Kommunikationsagentur in der Oberpfalz das begehrte VdWa-Agentursiegel 2009.

Stemming

Neben all den Verbesserungen, die in diesem Artikel vorgeschlagen werden, werden auf der anderen Seite auch Suchmaschinen immer besser im Erkennen von inhaltlichen und grammatikalischen Zusammenhängen. So ist das so genannte „Stemming“ mittlerweile dafür verantwortlich, dass auch gebeugte Wortformen häufig gut dem Wortstamm zugeschrieben werden und dementsprechend besser ranken als es noch vor einiger Zeit der Fall war. Dennoch sollte ein Texter oder Redakteur sich nicht darauf verlassen und vor allem im konkurrenzstarken Umfeld „auf den Punkt“ texten, da solche Texte im Zweifel besser abschneiden dürften.

Abbildung 7:

„Elektroautos“ haben als Einzelkämpfer („Elektroauto“) mehr Potenzial.

Wenn wir uns das Schlagwort „Elektroautos“ einmal genauer anschauen, stellen wir mit dem Keyword Tool schnell fest, dass der Singular deutlich besser funktioniert. Würde also stattdessen „Elektroauto: Der Kampf um das Milliardengeschäft“ dort stehen, könnte sich der Autor über wahrscheinlich mehr Traffic freuen. Ganz nebenbei könnte er vermutlich noch mehr Zugriffe

Automobilbau

Der Kampf um das Milliardengeschäft mit Elektroautos

21.04.2010 | 2 Kommentare | ★★★★★ 1 (1) **Legende**

Das Wettrennen um das Geschäft mit dem Elektroauto ist entbrannt. Die Unternehmensberatung McKinsey hat exklusiv für die WirtschaftsWoche einen Index erstellt, der vierteljährlich misst, welches Land die Nase vorn hat. Die Autonation Deutschland liegt zurzeit nur auf Platz drei.



Den 3. Mai 2010 müssen sich die Chefs der deutschen Autobauer

erzeugen, wenn er sich nicht auf „elektroauto kampff“ oder „elektroauto milliarden-geschäft“ stürzen würde, sondern auf ein Thema mit Traffic-Potenzial wie „elektroauto hersteller“. ■

Keyword-Recherche-Tools

Wie findet ein Texter passende Keywords? Dabei hilft ihm neben einigen anderen Tools zum Beispiel das Google AdWords Keyword Tool (<https://ad-words.google.de/select/KeywordToolExternal> bzw. <https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal?forceLegacy=true>). Hier können vermutete Schlagwörter, die in einem Text vorkommen sollen, eingegeben werden. Das Tool liefert dann u. a. die Suchvolumina für diese Schlagwörter sowie damit in Zusammenhang stehende andere Begriffe, die sich manchmal sogar wegen des höheren Suchvolumens noch besser dazu eignen, Aufmerksamkeit zu erzielen. Auch ein Tool wie Semager (<http://www.semager.de/keywords/?lang=de>) greift so manches Mal unter die Arme, wenn es gilt herauszufinden, ob es nicht vielleicht ein besseres Wort für das gibt, was geschrieben werden soll.

Fazit

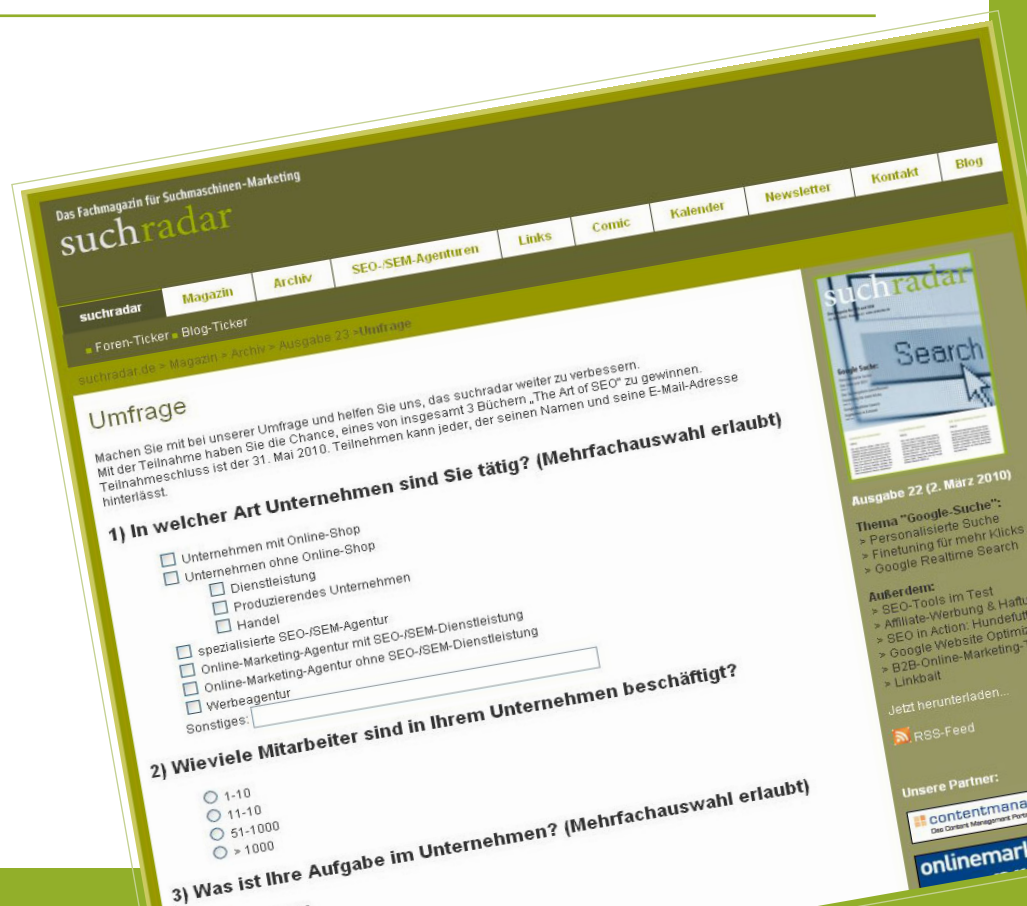
Diverse Tools können dafür sorgen, dass man die richtigen Wörter findet. Wer dann beim Schreiben von Texten auch noch beachtet, wie Mensch und Suchmaschine Texte verarbeiten, findet sich mit seinem Text schnell auf den vorderen Plätzen wieder.

Umfrage

Machen Sie mit bei unserer Umfrage und helfen Sie uns, das suchradar weiter zu verbessern.

Mit der Teilnahme haben Sie die Chance, eines von insgesamt drei Büchern „The Art of SEO“ zu gewinnen. Teilnahmeschluss ist der 31. Mai 2010. ■

» <http://www.suchradar.de/magazin/archiv/2010/2-2010/umfrage.php>



Strukturprobleme vermeiden:

Erfolgsfaktoren für Paginierung

Paginierung kann vor allem bei Online-Shops zu Problemen führen – wenn man einige Grundregeln missachtet.

Von Markus Hövener.

Auf Paginierung (eingedeutscht von „Pagination“) treffen viele Nutzer jeden Tag im Internet, ohne sich dessen bewusst zu sein – und auch ohne die Probleme in Bezug auf SEO zu sehen. Grundsätzlich geht es dabei darum, wie man etwas für Menschen und Suchmaschinen zugänglich macht, das nicht mehr auf eine Seite passt.

Gerade bei Online-Shops ist Paginierung ein wichtiges Thema, da es oftmals Kategorien gibt, die mehr Produkte beinhalten als auf eine Seite passen. Dann entstehen Unterseiten (z. B. Unterseite 2 von 9), die von Suchmaschinen erfasst werden müssen. Es ist wichtig, dass Google alle diese Unterseiten erfassen kann, um auch alle dort aufgeführten Produkte indexieren zu können. Wenn nämlich auf der neunten Unterseite Produktseiten angelinkt werden, die in keiner anderen Rubrik zu finden sind, muss eine Suchmaschine diese neunte Unterseite erfassen können, um auch die dort verlinkten Produktseiten finden zu können.

Das ist bei einigen Online-Shops nur unzureichend gelöst – oft aus Unkenntnis. Dabei ist Paginierung nicht unbedingt ein neues Thema, dennoch finden sich immer wieder Websites, die damit Probleme haben.

Probleme

Die Probleme bei der Paginierung lassen sich am besten anhand eines Online-Shops wie in Abbildung 1 erklären.

Hier befinden sich 74 Produkte in einer Kategorie. Pro Seite werden acht Produkte angezeigt, so dass es insgesamt zehn Seiten gibt:

- eine Rubrikenstartseite (im Folgenden /rubrik/)
- neun Kategorieunterseiten (im Folgenden /rubrik/2/ bis /rubrik/10/)

Im konkreten Beispiel werden die Seiten linear verlinkt, d. h. dass jede Seite nur auf den direkten Nachfolger verlinkt (/rubrik/ verlinkt auf /rubrik/2/, /rubrik/2/ verlinkt auf /rubrik/3/ und so weiter). Das an sich mag schon in Bezug auf Usability nicht optimal sein, aber für Suchmaschinen ist es ein großes Problem.

Suchmaschinen weisen jeder Seite ein internes Gewicht zu (auch „Link Juice“ oder bei Google „PageRank“). Die Seite /rubrik/ gibt so z. B. durch den Link auf /rubrik/2/ etwas von seinem internen Gewicht ab, so dass die Seite /rubrik/2/ ein geringeres internes Gewicht als die Seite /rubrik/ hat. Von diesem ohnehin schon niedrigen internen Gewicht gibt nun /rubrik/2/ wiederum etwas an /rubrik/3/ und so weiter. Diese Betrachtung geht davon aus, dass keine andere Seite der Website auf Unterseiten wie /rubrik/2/ verlinkt. Bei den meisten Websites ist das aber auch in der Praxis so.

Je tiefer die Unterseite, desto weniger internes Gewicht erhält sie. In diesem Fall würde die zehnte Unterseite /rubrik/10/ extrem wenig internes Gewicht erhalten, so dass fraglich ist, ob diese Seite überhaupt noch von Suchmaschinen indexiert wird. Und wenn das nicht passiert, können auch die dort verlinkten Produkte nicht indexiert werden.

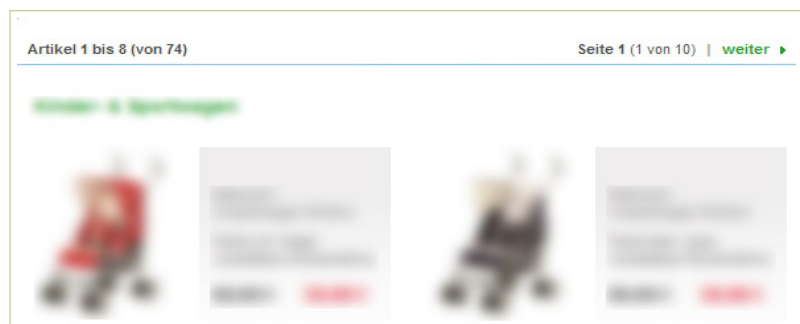
Eine lineare Verlinkung wie in dem Beispiel ist also deswegen bedenklich, weil so verhindert werden kann, dass die Unterseiten überhaupt erfasst werden. Das ist natürlich nicht proble-

Der Autor

Markus Hövener ist Chefredakteur des Magazins suchradar und geschäftsführender Gesellschafter der Suchmaschinen-Marketing-Agentur Bloofusion Germany. E-Mail: markus@suchradar.de



Abbildung 1:
Probleme bei der Paginierung durch falsche Verlinkung der Nachfolge-seiten



matisch, wenn es nur eine Unterseite gibt, aber im konkreten Beispiel mit acht Unterseiten kann man schon davon ausgehen, dass Suchmaschinen wie Google sich weigern werden, alle Unterseiten zu indexieren.

Erfolgsfaktoren

Dieses Problem lässt sich lösen, indem jede Seite auf jede Unterseite verlinkt. Die Seite /rubrik/ sollte also im Beispiel direkt auf die Seiten /rubrik/2/ bis /rubrik/10/ verlinken. Das gilt auch für jede Unterseite: So sollte die Unterseite /rubrik/6/ auf die Seiten /rubrik/ und auf die Unterseiten 2-5 und 7-10 verlinken.

Auch hier gibt es eine kleine Einschränkung: Wenn es sehr viele Unterseiten (ca. 50) gibt, hätte eine Rubrikenseite zu viele Links, so dass es passieren kann, dass eine Suchmaschine dann wiederum nicht allen Links folgt. Außerdem würde einer Unterseite dann sehr wenig internes Gewicht zugewiesen, wobei es dann wieder passieren kann, dass die Unterseiten oder die dort verlinkten Produkte nicht mehr indexiert werden. Wenn es also zu viele Unterseiten gibt, muss man auf anderem Wege sicherstellen, dass Suchmaschinen-Crawler alle Produktseiten finden können, z. B. indem die Rubrik in Unterrubriken unterteilt wird.

Alternativ kann man auch auf ausgewählte Unterseiten verlinken, z. B. auf die ersten fünf, die mittleren fünf und die letzten fünf Unterseiten. Das könnte in etwa so aussehen:

„1 2 3 4 5 ... 500 501 502 503 504 ... 1000 1001 1002 1003 1004“

Dieser Aufbau kann dafür sorgen, dass man trotz der oben genannten Beschränkungen viele Unterseiten in den Index bekommt. Optimal wäre es allerdings, auf eine derartige Konstruktion zu verzichten und stattdessen die Anzahl an Unterseiten zu beschränken.

Praxis-Tipp: Duplicate Content

Bei der Paginierung treten im Zusammenhang mit der Paginierung auch häufig Fehler in Bezug auf Duplicate Content auf. Das lässt sich leicht feststellen, indem man die Rubrikenstartseite (/rubrik/) besucht, dann auf die erste Unterseite klickt (/rubrik/2/) und von dort aus über die Paginierung wieder auf die vorherige Seite zurückgeht. Theoretisch sollte man dann dieselbe URL wie am Anfang erhalten (also /rubrik/). Es gibt aber einige Shops, bei denen man dann z. B. auf die Seite /rubrik/1/ gelangt – ein klassischer Fall von Duplicate Content, bei dem unter /rubrik/ und /rubrik/1/ derselbe Content erreichbar ist.

Falls das so ist, sollte man diesen Fehler entweder direkt in der Programmierung beheben oder als Notlösung ein Canonical Tag einbauen, das die beiden Dubletten zusammenführt.

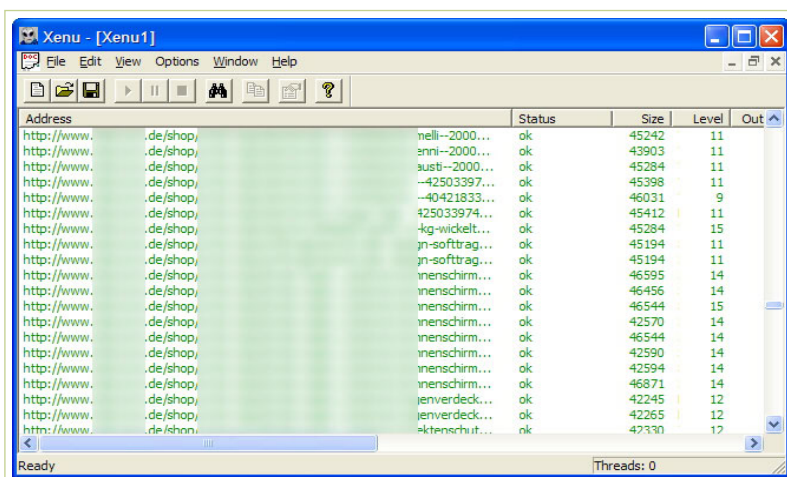
Praxis-Tipp: Texte variieren

Wer in den Google Webmaster Tools nachschaut, stellt fest, dass dort oft angemerkt wird, es gäbe viele identische Seitentitel und Meta Descriptions. In der Praxis passiert es leider häufig, dass die Rubrikenstartseite /rubrik/ und die Unterseiten wie /rubrik/2/ dieselben Seitentitel und Meta Descriptions erhalten.

Um sicherzustellen, dass speziell Google eine Meta Description nicht verwirft, weil sie eben so nicht „unique“ ist, sollte man die Seitentitel und Meta Descriptions zumindest leicht variieren. Wenn man also in den Seitentitel ein Element wie „Produkte 11-20“ anhängt, ist man hier schon auf der nahezu sicheren Seite.

Rubrikenstartseiten wie /rubrik/ verfügen in der Regel auch über einen Text, der die relevanten Suchbegriffe aufgreift. Damit auch dieser als unique eingeschätzt wird, sollte man diesen auch nur auf der Rubrikenstartseite, nicht jedoch auf den Unterseiten anzeigen.

Abbildung 2:
Xenu Link Sleuth hilft u. a.,
Schwachstellen in der Klicktiefe zu
finden.



Praxis-Tipp: Xenu Link Sleuth

Um zu überprüfen, ob die eigene Website Probleme bei der Paginierung hat, kann man ein Tool wie Xenu Link Sleuth (home.snafu.de/tilman/xenulink.html) nutzen. Xenu ist ein hervorragendes kostenloses Tool, das eine komplette Website Seite für Seite herunterlädt und dabei allen Links in die Tiefe folgt. Neben allen URLs wird dabei auch jeweils die Klicktiefe angezeigt, also die minimale Anzahl an Klicks, die man von der Startseite aus braucht, um eine Seite zu erreichen.

Das entspricht leider nicht ganz der internen Gewichtung, ist aber ein gutes Indiz. Als Faustregel sollte hier gelten, dass keine relevante Seite eine zweistellige Klicktiefe haben sollte. Bei dem Online-Shop aus unserem Beispiel sieht man in Abbildung 2 aber schnell, dass das hier nicht der Fall ist. Viele Seiten haben eine zweistellige Klicktiefe und werden damit aller Wahrscheinlichkeit nach nicht von Google & Co. erfasst werden können. ■

Fazit

Paginierung, also die Strukturierung und Verlinkung von Unterseiten, ist für viele Websites mit einer hohen Anzahl an Seiten ein Problem – vor allem für Online-Shops. Diese Probleme muss man aber lösen, damit Suchmaschinen auch alle Seiten erfassen können.

suchradar termine

Konferenzen und Messen

17.-18. Mai 2010	London (England)	SMX Advanced
18.-19. Mai 2010	München (Deutschland)	a4uexpo Munich 2010
3.-4. Juni 2010	Singapur	ad:tech
8. Juni 2010	Frankfurt (Deutschland)	Online Marketing Forum
8.-9. Juni 2010	Seattle (USA)	SMX Advanced
9.-11. Juni 2010	Toronto (Kanada)	SES
10. Juni 2010	Düsseldorf (Deutschland)	Online Marketing Forum
15. Juni 2010	Hamburg (Deutschland)	Online Marketing Forum
17. Juni 2010	Köln (Deutschland)	Internet Marketing Köln 2010
22. Juni 2010	München (Deutschland)	Online Marketing Forum
16.-20. August 2010	San Francisco (USA)	SES
15.-16. September 2010	Köln (Deutschland)	dmexco
21.-22. September 2010	London (England)	ad:tech
4.-6. Oktober 2010	New York (USA)	SMX
4.-6. Oktober 2010	Washington D.C. (USA)	Conversion Conference East 2010
19.-20. Oktober 2010	Shanghai (China)	ad:tech
27.-28. Oktober 2010	Hamburg (Deutschland)	Conversion Konferenz
28.-29. Oktober 2010	Tokio (Japan)	ad:tech
3.-5. November 2010	New York (USA)	ad:tech
9.-10. November 2010	Jena (Deutschland)	Insight E-Commerce

Sie kennen weitere wichtige Termine, die wir mit aufnehmen sollten?

Dann senden Sie uns gerne die nötigen Informationen zu und wir berücksichtigen diese in der nächsten suchradar-Ausgabe.

E-Mail: info@suchradar.de, Tel. 02572 / 960 297-0 oder Fax 02572 / 960 297-9

SEO im nichtkommerziellen Bereich:

Ein Interview mit Roman Krupp von ADVENIAT

Oftmals ist nur von E-Commerce-Unternehmen die Rede, wenn von SEO-Maßnahmen auf Websites gesprochen wird. Was ist aber mit Unternehmen, die gemeinnützig auftreten oder grundsätzlich andere Ziele verfolgen? Wie geht man dort mit Online-Marketing allgemein und mit Suchmaschinen-Themen im Speziellen um. Wir haben mit Roman Krupp einen Interviewpartner gefunden, der bei ADVENIAT verantwortlich für das Internetmarketing ist – und uns Rede und Antwort steht.

Guten Tag, Herr Krupp. Schön, dass Sie etwas Zeit für uns gefunden haben.

Online-Marketing ist in aller Munde. Speziell natürlich für Unternehmen mit angeschlossenen Online-Shops. Aber welchen Stellenwert nimmt es in Ihrem Unternehmen ein, das eher gemeinnützig denn kommerziell ausgerichtet ist?

Gerade für gemeinnützige Organisationen ist Aufmerksamkeit ein wichtiges Gut. Hier ist der Online-Bereich der am stärksten wachsende. Dennoch fielen die meisten Aktivitäten im Bereich Marketing bei Adveniat, auch zielgruppenbedingt, nicht in den Online-Bereich. Seit einiger Zeit gehen wir verstärkt dazu über Online-Marketing zu integrieren, das heißt alle Maßnahmen im Netz zu verorten und auch zu bewerben.

Wie viele Mitarbeiter sind denn aktuell mit dem Online-Marketing und der Suchmaschinen-Optimierung der Website bei Ihnen im Haus und extern betraut?

Für den Bereich Online-Marketing gibt es keine eigene Stelle. Damit sind ein Mitarbeiter aus dem Medienreferat und einer aus dem Marketing beschäftigt.

Bei i-gelb, der Agentur, die uns beim Online-Auftritt Support leistet, betreuen zurzeit zwei Personen das Online-Marketing von Adveniat. Neben der Beratung betreuen sie die Google-AdWords-Kampagnen und übernehmen die Programmierung und Optimierung der Website.

Im Rahmen des Online-Marketings nimmt die Suchmaschinen-optimierung (SEO) ja mittlerweile einen immer größeren Teil ein. Seit wann betreibt Adveniat denn SEO für die eigene Website?

Mit dem letzten großen Relaunch der Webseite 2007 wurde das Thema SEO aufgegriffen. Die Seitenstruktur wurde für Suchmaschinen optimiert und die Inhalte sukzessive angepasst.

Und welche Strategien und Taktiken verfolgen Sie für SEO? Was wird auf Ihrer Website optimiert?

Der Spendenbereich ist der Hauptteil unseres Online-Marketings und wurde im Frühjahr neu optimiert. Die Steigerung der Besuchergewinnung und der Spendengenerierung ist dabei unser Hauptziel. Des Weiteren versuchen wir, zu bestimmten Themen reizvolle und interessante Inhalte anzubieten und die Seite auf die Schlagwörter auszurichten, zum Beispiel „Dom Helder Camara“ oder „Lateinamerika Karte“.

Und wo und wie informieren Sie sich derzeit über die Themen SEO und Online-Marketing?

Hauptsächlich im Netz, dort viel über Diskussionsgruppen im LinkedIn-Netzwerk.

Unsere Fragen beantwortete ...

Roman Krupp studierte an der Universität Duisburg-Essen Angewandte Informatik – Systems Engineering. Seit 2008 arbeitet er bei der Bischöflichen Aktion ADVENIAT, dem Lateinamerika-Hilfswerk der Katholiken in Deutschland, im Referat Presse/Medien. Seit 2009 ist er für die Administration der Internetauftritte Adveniat's zuständig.



Über ADVENIAT

ADVENIAT

Die Bischöfliche Aktion ADVENIAT ist das Lateinamerika-Hilfswerk der Katholiken in Deutschland. Mit Spenden aus Deutschland unterstützt das Hilfswerk die Kirche in Lateinamerika in ihrem Einsatz für die Armen, Verfolgten und Minderheiten. Jährlich fördert es rund 4.000 Projekte mit einem Gesamtvolumen von mehr als 40 Millionen Euro. Damit ist ADVENIAT das größte Lateinamerika-Hilfswerk Europas.

Welche Mittel und Tools setzen Sie oder Ihre Agentur i-gelb speziell für die Suchmaschinenoptimierung überwiegend ein. Und welches halten Sie in Bezug auf SEO für das Wichtigste?

Die Inhalte im Spendenbereich wurden speziell angepasst und für Suchmaschinen optimiert. Zusätzlich verwenden wir Google AdWords zur weiteren Klickgenerierung. Als Tracking Software

„Die beste Optimierung ist immer noch guter Inhalt. Man verschenkt aber sehr viel, wenn dieser Inhalt dann im Netz nicht gefunden wird.“ Roman Krupp

verwenden wir AWStats. In nächster Zeit werden wir zusätzlich die Open Source Tracking Software Piwik verwenden.

Zur Analyse, zum Beispiel der Schlagwortdichte, werden Tools eingesetzt, wie sie auf der Seite ranks.nl zu finden sind.

Was genau ist denn das Ziel Ihrer Maßnahmen? Und wie definieren Sie in Ihrem Unternehmen in dem Zusammenhang eine „Conversion“?

Das Verhältnis der User, die www.adveniat.de eingeben, um auf unsere Seite zu gelangen, zu denen, die über Suchmaschinen auf die Seite gelangen, soll sich verbessern und zu generell mehr Seitenaufrufen führen. Eine Conversion-Rate, zum Beispiel über abgeschlossene Online-Spenden, wurde als Ziel dazu noch nicht festgelegt.

Haben Ihre Maßnahmen bislang denn Erfolg gezeigt? Was würden Sie in Zukunft besser machen?

Die Maßnahmen stellen bisher nur erste Schritte im gezielten Online-Marketing dar. Mit weiter wachsender Relevanz des Themas sollten sicherlich auch Mitarbeiter gezielt in diesem Bereich eingesetzt werden. Auch im Bereich der AdWords-Kampagnen und des SEO besteht noch viel Potenzial.

Betreiben Sie auch aktiv Link-Aufbau? Gibt es hierfür in Ihrem Unternehmen Linkbait-Strategien oder denken Sie daran, solche einzusetzen?

Linkaufbau und die Gestaltung von Landingpages für solche Links erfolgen bisher über den Inhalt bzw. thematische Anlässe und nicht im Rahmen einer Linkbait-Strategie.

Warum greifen Sie bei Ihren Maßnahmen derzeit nicht auf eine spezialisierte SEO-Agentur zurück?

Die Agentur i-gelb betreut uns in dieser Hinsicht sehr zufriedenstellend, allerdings ist eine Intensivierung in diesem Feld stark durch personelle Kapazitäten bei uns beschränkt.

Was würden Sie von einer SEO-Agentur denn erwarten?

Wichtig ist es, die Agentur frühzeitig in die Überlegungen mit einzubeziehen, um neben der inhaltlichen Planung von Maßnahmen oder Kampagnen die Auswirkungen auf Suchmaschinen und Traffic mit im Blick zu haben. Kommunikation und Transparenz spielen hier eine große Rolle.

Welchen Tipp können Sie anderen Unternehmen geben, die vor einer Entscheidung pro oder contra SEO stehen?

Die beste Optimierung ist immer noch guter Inhalt. Man verschenkt aber sehr viel, wenn dieser Inhalt dann im Netz nicht gefunden wird.

Wagen Sie einen Ausblick: Wohin geht die Reise für Ihre Internetpräsenz? Wo steht sie in 10 Jahren mit SEO, wo ohne?

Man sagt ja, Social Media ist das neue SEO. Durch die sozialen Netzwerke entstehen ja ganz neue Möglichkeiten, sich mit seinen Zielgruppen auszutauschen und in Kontakt zu treten. Dies schafft Transparenz und erzeugt Vertrauen. Der Einstieg in Netzwerke wie Facebook und Twitter scheint mir besonders auf lange Sicht sehr wichtig. Adveniat ist dort vertreten, aber erst für kommende Kampagnen werden sie als Kanäle in unsere Kommunikationskonzepte integriert.

Herr Krupp, vielen Dank für das Interview! ■

suchradar persönlich:

Fragen an Sandra Finlay

Sandra, stellst Du Dich und Dein Unternehmen kurz vor?

Unser Unternehmen Rising Media wurde 2002 von meinem Mann, Matthew Finlay, gegründet. Wir organisieren unsere eigenen Veranstaltungen, Konferenzen und Ausstellungen – auch zusammen mit internationalen Partnern. Unser Themenumfeld ist das Internet-Business und wir übernehmen in den meisten Fällen die Programmgestaltung, suchen die Referenten aus, gewinnen die Sponsoren und Aussteller und sind für das gesamte Marketing und Event-Management verantwortlich. Mein Aufgabenfeld ist die inhaltliche Erstellung und Vermarktung der Rising Media Events in Europa.

Wer Dich kennt, verbindet Dich am ehesten mit der SMX München. Ihr veranstaltet aber auch noch andere Konferenzen und Events. Kannst Du uns da einen Überblick geben?

In Deutschland gibt es bereits seit 2006 den eMetrics Marketing Optimization Summit und im Oktober holen wir auch die Conversion Conference mit Tim Ash nach Hamburg. Weltweit organisieren wir im Jahr 25 Events, die meisten davon in den USA und Europa. Dazu gehören neben den o.g. auch die Web Effectiveness Conference, Predictive Analytics World, das internationale Business Rules Forum und ab Oktober auch ein Social Gaming Event.

Du hast die Conversion Conference genannt, die ja auch im Oktober erstmalig in Hamburg stattfindet. Glaubst Du, dass es genügend Interesse für ein Thema gibt, das auch die anderen Konferenzen behandeln?

Ich bin überzeugt davon, dass das Thema Conversion immer wichtiger wird und gerade weil das Thema auf vielen Konferenzen „ein bisschen“ mitbehandelt wird, ist es höchste Zeit für eine Fachkonferenz, die sich ganz fokussiert diesem facettenreichen Thema widmet. Wir sehen auch an der Resonanz der Sponsoren und an der Anzahl der jetzt schon einlaufenden Teilnehmeran-

meldungen, dass das Thema ins Schwarze trifft.

Die meisten Konferenzen haben ein Zugpferd: Danny Sullivan bei der SMX, Tim Ash bei der Conversion Conference, und so weiter. Wie muss ich mir Eure Arbeit mit diesen Personen vorstellen? Hat z. B. Danny Sullivan großen Einfluss auf das deutsche Konferenzprogramm der SMX?

Top-Experten wie Danny und Tim sind extrem hilfreich bei der Programmerstellung, denn sie sitzen ja quasi am Puls des Marktes und ihr Input bildet den Kern des jeweiligen Konferenzprogrammes. Wenn die Basis erst mal steht, adaptiere ich diese dann zusammen mit einem nationalen Fachbeirat für den jeweiligen Markt. Das ist meist recht aufwendig, resultiert aber wie ich hoffe in hoher Qualität und das ist meines Erachtens das Hauptkriterium für eine erfolgreiche Veranstaltung. Und natürlich macht es großen Spaß, sich mit solch intelligenten Persönlichkeiten – und damit meine ich sowohl unsere US-Partner als auch unsere Fachbeiräte – austauschen zu können.

Eine Konferenz wie die SMX München hat mittlerweile fast 70 Redner. Wie schwierig ist es, hier die passenden Leute zu finden, die sich oftmals in Nischenthemen auskennen? Und wie schwierig ist der Umgang mit all diesen unterschiedlichen Persönlichkeiten?

Hier ist der Fachbeirat extrem hilfreich. Natürlich sind wir gut

Unsere Fragen beantwortete ...

Sandra Finlay hat ihre berufliche Laufbahn vor über 15 Jahren im Bereich Konferenzen begonnen – damals mit der ersten Internet World Berlin. Nach einem mehrjährigen Aufenthalt in London, wo Sie für Jupiter Research arbeitete, kam Sie 2000 zurück nach München und verantwortete das Business Development für Overture Services (heute Yahoo Search Services). Nach einer Babypause ist sie heute bei Rising Media Ltd. tätig und konzentriert sich vor allem auf die inhaltliche Erstellung und Vermarktung der Rising Media Events in Europa.



vernetzt und kennen viele Experten auch persönlich, aber gerade bei unserem SMX Fachbeirat ist immer ein Mitglied dabei, das einen guten Tipp für neue Gesichter hat. Die Zusammenarbeit mit unseren Referenten ist eigentlich immer sehr angenehm – das sind ja alles kluge Leute, die etwas ganz besonderes zu unserem Event beitragen und sich auf den Wissensaustausch mit einem interessierten Fachpublikum freuen.

„Nichts ist schlimmer als ein Referent, der sich oder sein Unternehmen verkaufen will, statt das Thema zu behandeln.“ Sandra Finlay

Auf was achtest Du beim Erstellen eines Konferenzprogramms? Was ist den Besuchern wichtig? Bekannte Redner für eine Keynote, kontroverse Themen, Nischenthemen, tolle Abendveranstaltung?

Das Wichtigste ist: Unser Programm wird immer nach Inhalten und Referentenqualität zusammengestellt und nicht nach kommerzieller Unterstützung. In meiner Idealvorstellung geht der Besucher aus der Session raus und sagt: Das Thema war auf den Punkt gebracht, die Umsetzung hat meine Erwartungen übertroffen und das neue Wissen kann ich direkt anwenden. Wenn es dann noch gelingt die wichtigsten Themenbereiche sowohl für Anfänger als auch für Fortgeschrittene abzudecken, haben wir ein gelungenes Programm. Wir sind auch sehr explizit in unseren Briefings für die Referenten. Nichts ist schlimmer als ein Referent, der sich oder sein Unternehmen verkaufen will, statt das Thema zu behandeln. Die Teilnehmer strafen das mit vernichtenden Fragebogenbewertungen ab und die nehmen wir sehr ernst. Ein Referent, der schlechte Bewertungen erhält, kann mich nicht mehr davon überzeugen, wieder als Redner dabei zu sein.

Und ja: Natürlich sind internationale Keynotes wichtig. Diesbezüglich sind wir für 2011 bereits in den Vorbereitungen. Die SMX/eMetrics Abendveranstaltung, Search & Metrics Bash 2011 haben wir auch schon wieder im Vice in München

gebucht. Auch das ist wichtig, denn ohne Networking hinterlässt kaum eine Veranstaltung einen bleibenden Eindruck. Ich freue mich auch immer, wenn ich nach unseren Events sehe, wie sich unsere Teilnehmer, Sponsoren und Referenten auf den sozialen Plattformen vernetzen.

Die SMX ist in den letzten Jahren sehr stark gewachsen. Kannst Du uns einen Überblick über den Stand der Dinge geben? Und wie stark kann man da überhaupt noch wachsen?

Wir sind in der Tat an einem Punkt angelangt, an dem wir stärker wachsen könnten, als es logistisch möglich ist. In München fehlt ein großes Konferenzhotel und ein Konferenzzentrum kommt zumindest 2011 für uns nicht in Frage, da die Veranstaltung viel Flair verlieren würde. Das Park Hilton, in das wir 2011 umziehen, gibt uns sicherlich ein wenig mehr Spielraum, aber es empfiehlt sich früh zu buchen – sowohl für die Ausstellung als auch für die Konferenzteilnahme.

Sandra, vielen Dank für das Interview. ■

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 bietet als internationale Full-Service-Agentur ein breites Produktportfolio aus einer Hand: SEO, SEM, Affiliate Marketing, Online Media Planning, Social Media Marketing, Online PR, Consulting und Training. Weltweit beschäftigen wir über 200 Mitarbeitern an folgenden 12 Standorten: Edinburgh, Hamburg, München, London, Madrid, Mailand, Manchester, New York, Oslo, Paris, Stockholm und Trondheim.
	Bloofusion Germany Pablo-Picasso-Str. 5 48282 Emsdetten Tel. 02572 / 960 297-0 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.
	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.
	internet mit IQ Andreas-Gayk-Straße 16 D-24103 Kiel Tel. 0800 47 444 777 www.internet-mit-iq.de	Die Maximierung der Conversion-Leistung der Online-Marketing-Kampagnen seiner Kunden ist das Ziel des Unternehmens mit seinen über 55 fest angestellten Mitarbeitern. Dazu werden Maßnahmen wie Web-Analyse, Website-Tests und -Optimierungen, Internet-Werbung, E-Mail-Marketing etc. durchgeführt. Internet-mit-IQ ist als eines der ersten Unternehmen schon seit Jahren „Google AdWords Qualified Company“ und zahlreiche Mitarbeiter besitzen außerdem die „Google Analytics Individual Qualification“. Damit ist sichergestellt, dass nur Spezialisten für die Marketing-Kampagnen der Kunden des Unternehmens eingesetzt werden.
	luna-park GmbH Siegburger Str. 233 50679 Köln Tel. 0221 / 690 688 30 www.luna-park.de	luna-park GmbH - Die Website Effizienzer luna-park ist die Agentur für Suchmaschinenoptimierung, die am längsten unter den BVDW SEO zertifizierten Unternehmen in Deutschland erfolgreich am Markt tätig ist. Wir bieten seit 1998 professionelle, erfolgreiche Beratungsleistungen rund um Suchmaschinen, Web Controlling & Online-Vermarktung. Wir sind spezialisiert auf die Optimierung von Google Diensten u.a. Google AdWords, Google Analytics, Google Maps und Google Mobile.
	One Advertising AG Lucile-Grahn-Straße 39 81675 München Tel. 089 / 419 698 - 0 www.advertising.de	Als Spezialist für Suchmaschinen-Optimierung, -Marketing und -Consulting verfügt die One Advertising AG über das technische und redaktionelle Know-how, das Potential einer Website optimal auszureizen und Kampagnen passgenau zu platzieren. Innovative Vertriebskonzepte und E-Commerce-Lösungen realisiert die One Advertising AG unter Einsatz neuester Technologien. Als eine der führenden deutschen Agenturen bei der Entwicklung von Corporate-Portalen setzt die One Advertising AG auf Typo3 und garantiert ihren Kunden neben High-End-Design höchste Usability.
	SUMO Cäcilienkloster 6 50676 Köln Tel. 0221 / 29 29 1-0 www.sumo.de	Die SUMO GmbH ist Experte für Suchmaschinenoptimierung und hat sich seit mehr als zehn Jahren darauf spezialisiert, die Webseiten seiner Kunden mit suchmaschinenfreundlichen Maßnahmen bei Google & Co zu positionieren. Mit über 30 Mitarbeitern und mehr als 200 Kunden, darunter namhafte Unternehmen wie die Deutsche Post, Bosch, Siemens oder Vodafone, zählt SUMO zu den marktführenden Anbietern von Suchmaschinen-Optimierungsmaßnahmen in Deutschland.

Agentur	Adresse	Leistungen
	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), Polen (Stettin), Niederlande (Den Haag) und der Schweiz (Basel) internationale Kunden und realisiert länderübergreifende Kampagnen.

Möchten auch Sie in unserem Agentur-Verzeichnis gelistet werden?

Beim suchradar können Sie zwischen einem Standard-Listing (ohne Logo) und einem Premium-Listing (mit Logo und Beschreibung) wählen. Wir beraten Sie gerne. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. E-Mail: info@suchradar.de, Tel. 02572 / 960 297-0 oder Fax 02572 / 960 297-9

Impressum

suchradar ist eine Publikation der Bloofusion Germany GmbH

Pablo-Picasso-Str. 5
 D-48282 Emsdetten
 Tel. 02572 / 960 297-0
 Fax 02572 / 960 297-9

Redaktion

Markus Hövener (mh) verantwortlich
 für den redaktionellen Teil
markus@bloofusion.de

Martin Röttgerding (mr)
martin@bloofusion.de

Maik Bruns (mb)
maik.bruns@bloofusion.de

Fabian Haubner (fh)
fabian.haubner@bloofusion.de

Andreas Müller (am)
andreas@bloofusion.de

Grafik & Layout

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

Anzeigen

info@suchradar.de
 Tel. 02572 / 960 297-0
 Fax 02572 / 960 297-9

Pressemitteilungen

Schicken Sie Ihre Pressemitteilungen
 bitte per E-Mail an news@suchradar.de.

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 unaufgeforderte eingesandte Manuskripte, Datenträger, Produkte und Fotos wird keine Haftung übernommen.

© 2010 Bloofusion Germany GmbH