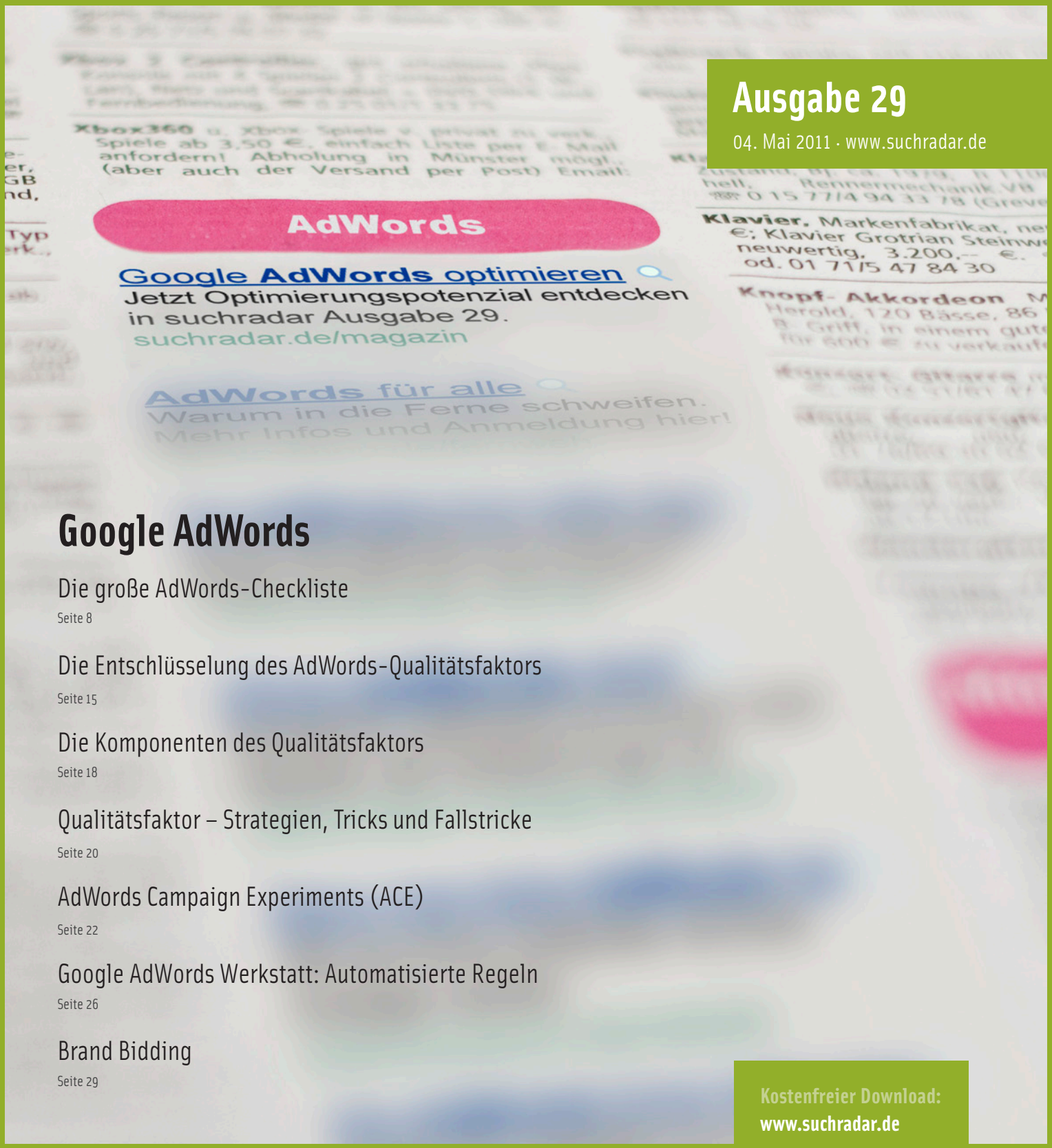
suchradar

Das Magazin für SEO und SEM

Ausgabe 29

04. Mai 2011 · www.suchradar.de



Google AdWords

Die große AdWords-Checkliste
Seite 8

Die Entschlüsselung des AdWords-Qualitätsfaktors
Seite 15

Die Komponenten des Qualitätsfaktors
Seite 18

Qualitätsfaktor – Strategien, Tricks und Fallstricke
Seite 20

AdWords Campaign Experiments (ACE)
Seite 22

Google AdWords Werkstatt: Automatisierte Regeln
Seite 26

Brand Bidding
Seite 29

Kostenfreier Download:
www.suchradar.de

Alle Augen auf AdWords

Liebe Leser,

AdWords hat sich seinen Platz im Marketing-Mix definitiv erobert. Täglich kommen neue Unternehmen hinzu, die auch mit den kleinen Google-Werbungen werben möchten.

In dieser Ausgabe 29 gibt es daher nicht nur - wie sonst immer - eine AdWords Werkstatt; nein, AdWords ist diesmal unser Fokusthema mit vielen interessanten Beiträgen. Und da es bei der Verwaltung von AdWords-Konten nicht immer reibungslos zugeht, sondern durch falsche Einstellungen auch schon mal Geld verschenkt wird, macht die AdWords-Checkliste einen großen Teil dieses Specials aus.

Aber auch andere Aspekte von AdWords beleuchten wir in dieser Ausgabe. So werfen wir einen Blick auf den Qualitätsfaktor, auf AdWords Campaign Experiments, automatisierte Regeln und auf rechtliche Probleme bei der Einbuchung von Marken.

Und wer sich auch in Bezug auf SEO noch neue Einsichten wünscht, findet in dieser Ausgabe Beiträge zur mobilen Optimierung und zu Themen wie Link Audits und Linkbaits. Auch dem Panda-Update, bei dem Google einige Websites massiv abgewertet hat, widmen wir einen Beitrag, der hoffentlich etwas Licht ins Dunkel bringt.

Es sollte also wie immer für jeden etwas dabei sein. Wie immer wünschen wir viel Spaß beim Lesen und hoffen, dass Sie etwas finden, dass Sie weiterbringt.

Ihr

Markus Hövener
Chefredakteur (redaktion@suchradar.de)

PS: Mit der nächsten Ausgabe 30 haben wir dann übrigens fünf Jahre suchradar komplettiert. Keiner von uns hätte am Anfang gedacht, dass wir das länger als ein Jahr durchhalten. Da sind wir schon ein bisschen Stolz auf unsere Arbeit.
Aber das suchradar bleibt nicht stehen. Wir arbeiten daran, noch besser zu werden (siehe auch meinen Blog-Beitrag: http://www.internetkapitaene.de/2011/03/09/das-suchradar-ausgabe-29-das-profil-scharfen-immer-besser-werden/).

Titel-Themen

8 AdWords:
Die große AdWords-Checkliste
Mit AdWords kann man leicht auf Kundenfang gehen. Es ist aber auch möglich, durch suboptimale Einstellungen Geld zu verschwenden. Machen Sie den Test – mit Ihren Kampagnen.

15 AdWords:
Die Entschlüsselung des AdWords-Qualitätsfaktors
Bisher galt der Qualitätsfaktor als ein unbekanntes Maß für eine abstrakte Art von Qualität. Ein neuer Erklärungsansatz bringt Licht ins Dunkel.

18 AdWords:
Die Komponenten des Qualitätsfaktors
Geht man davon aus, dass der Qualitätsfaktor eine Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit darstellt, lassen sich dessen Einflusskriterien besser verstehen. Das Zusammenspiel dieser Komponenten funktioniert jedoch etwas anders als gemeinhin angenommen.

20 AdWords:
Qualitätsfaktor – Strategien, Tricks und Fallstricke
Nimmt man die bisherigen Erkenntnisse aus Teil 1 und Teil 2 als Grundlage, lassen sich daraus Schlüsse für die Praxis ziehen. Auch eine Bewertung verbreiteter Strategien ist damit möglich.

22 AdWords:
AdWords Campaign Experiments (ACE)
Mithilfe von Kampagnenexperimenten können Werbetreibende Änderungen an ihren Kampagnen testen und deren Auswirkungen mit dem Ausgangszustand vergleichen

26 Google AdWords Werkstatt:
Automatisierte Regeln
Mit dem Automatisierungs-Feature von AdWords lassen sich verschiedene Dinge automatisieren oder planen. Die Anwendungsmöglichkeiten sind begrenzt, erleichtern aber stellenweise die Verwaltung von Kampagnen.

29 Brand Bidding:
Der Stand der Dinge in der deutschen Rechtsprechung
Bei AdWords kann man seit einiger fremde Marken einbuchen. Aber ist das rechtlich auch einwandfrei? Was muss man beachten?

2 Vorwort
4 Kurz vorgestellt
6 SEO-/SEM-News
7 Agentur Nachrichten
61 Dienstleisterverzeichnis
65 Impressum

Weitere Artikel

31 Link Audits:
Wer verstößt gegen Googles Link-Richtlinien?
Zwei aktuelle Fälle zeigen, dass Google gegen „schlechte" Verlinkungen vorgeht. Wie findet man diese Verlinkungen – bei der eigenen Website oder bei Wettbewerbern?

36 Linkbaits:
Links gezielt ködern
Linkbaits gelten oft als Königsweg des Linkaufbaus. Alles ganz einfach? Nein, denn ein paar Regeln sollte man dabei schon beachten.

40 Mobile SEO:
Strategien zur mobilen Suche – eine Übersicht
Die Nutzung des mobilen Internets explodiert durch die steigende Nutzung von Smartphones. Also Kurs setzen Richtung Mobile SEO?

46 Panda Update:
Googles Kampf für höherwertige Websites
Nichts hat die Branche dermaßen alarmiert und umgekrempelt wie das Panda-Update – obwohl es in Deutschland noch gar nicht verfügbar ist. Worum geht es beim Panda-Update? Gibt es ein Gegenmittel?

51 Produktsuchmaschinen:
Durchblick im PSM-Dschungel
Online-Shops kommen oftmals nicht drum herum, ihre Produkte auch in Produktsuchmaschinen und Preisvergleichen anzubieten. Aber welche dieser Portale sind überhaupt relevant? Welche bringen nicht nur Klicks, sondern auch Conversions?

55 Sneak Preview:
Ein erster Blick auf die Ranking-Faktoren 2011
Alles beim Alten? Nicht ganz: Die Vorstellung der Ranking-Faktoren 2011 zeigt, dass sich Suchmaschinen permanent weiterentwickeln und dass Unternehmen sich teilweise umstellen müssen

58 SEO und SEA:
Die optimale Verknüpfung
Bisher werden die Kanäle SEA und SEO meistens isoliert voneinander verwaltet und optimiert. Welche Synergieeffekte gibt es und wie können beide Disziplinen voneinander profitieren?

Kurz vorgestellt

Online-Radar

Das Team rund um die drei „Online-Menschen" Kai Spriestersbach, Gidon Wagner und Alexander Geißenberger stellt sich der Herausforderung, einen regelmäßigen Podcast zum Thema „Online Marketing" zu veröffentlichen. In bisher 3 Ausgaben sprachen die Macher über Themen wie „Content via Google One Pass", „Rich Snippets Intergration in den SERPs", Click-Traffic und Budgetverteilung zwischen SEO und SEA/SEM uvm.

Bleibt abzuwarten, ob das Team am Ball bleibt und weiterhin regelmäßig ihre Podcasts weiter veröffentlicht. ■

» http://www.onlineradar.de

Buch: „Erfolgreiche Websites – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability"

796 Seiten plus eine DVD mit „ausgewählten Videolektionen" schwer ist das Buch „Erfolgreiche Websites – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability" von Esther Düweke und Stefan Rabsch – und damit vom Umfang her ein „dickes Ding". In den insgesamt 24 Kapiteln wird übersichtlich, in gut lesbarer Schrift und gut bebildert über alle Belange des Online-Geschäftes geschrieben. Auf die Bereiche SEO und SEM bzw. alles rund um Suchmaschinen entfallen dabei immerhin schon mehr als 200 Seiten, was durchaus für ein Werk, das sich nicht ausschließlich an die Profis unter den Website-Betreibern wenden will, bemerkenswert ist.

Inhaltlich wartet das Buch neben vielen Checklisten auch mit sinnvollen Zusammenfassungen auf. Naturgemäß kann ein solches Buch dabei allerdings nie die thematische Tiefe erreichen wie ein Spezialistenbuch. Dafür ist es aber auch nicht gedacht. Um sich aber insgesamt einen Überblick über die Online-Welt zu verschaffen, ist es wirklich einen Blick wert. ■

Buch: „Affiliate Marketing eBook"

„Ein Leitfaden für Affiliates und Merchants" steht auf dem Cover des Affiliate Marketing eBooks, einem dicken und kostenlosen PDF „Schinken" mit 211 Seiten im bildschirmfreundlichem Querformat, der sich um alle Belange für Affiliates und Marketing kümmert. Das eBook dreht sich dabei sowohl um die Basics – z. B. Begriffsklärungen und das Thema „Wie werde ich Merachant/Affiliate?" – als auch um Geschäftsmodelle und technische Aspekte und ist dabei so manches mal auch mehr als eine bloße Einführung in das Thema.
Angereichert werden die einzelnen Abschnitte auch von Zitaten bekannter und weniger bekannter Affiliates und Merchants, optisch gut hervorgehobenen Tipps, vielen Abbildungen sowie mit vielerlei Links zu weiteren Quellen im Netz.

Die fünf Autoren (im Vorwort schreiben sie allerdings, dass sie zu sechst waren) haben sich insgesamt viel Mühe gegeben einen sinnvollen Überblick über das Affiliate Marketing zu geben. Ein Blick hinein lohnt sich – inbesondere für Einsteiger in das Segment. ■

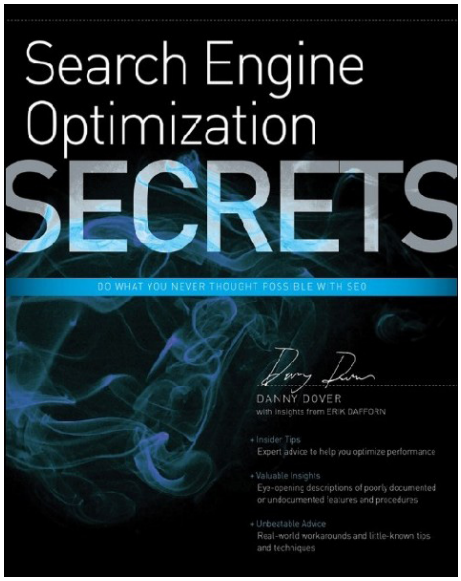
» http://www. projecter.de/affiliate-ebook

ISBN: 978-3-8362-1652-4

Buch: „Search Engine Optimization Secrets" von Danny Dover

Danny Dover, einigen noch aus seiner Zeit als Lead SEO bei SEOmoz bekannt, hat mit „Search Engine Optimization Secrets" ein Buch vorgestellt, bei dem der Titel vieles verspricht. Ob es das halten kann, hängt ein wenig vom Leser ab, denn das Buch hat eine klar umrissene Zielgruppe. Es richtet sich primär an SEO-Consultants, also an solche, die als Berater (ob selbstständig oder in einer Agentur) tätig werden möchten. Für Berater ist das Buch auch eine gute Hilfe. Vor allem Site-Audits – also konkrete Analysen und deren Aufbereitung für Kunden – erhalten viel Raum in diesem Buch. Dass diese von einem sehr erfahrenen Berater stammen, spürt man, so dass hier auch Berater mit viel Erfahrung mancherorts noch einige gute Ideen bekommen können.

Das Buch geht auch auf einige On- und Off-Page-Faktoren ein. Diese Seiten darf man aber gerne überblättern. Ein Buch, das dem Thema Linkaufbau ganze sechs Seiten widmet, kann man unter diesem Aspekt einfach nicht ernst nehmen. Aber wie gesagt: Das ist auch nicht unbedingt der Kerninhalt dieser Lektüre. Wer als Berater anfängt oder mal über den Zaun gucken möchte, dem sei dieses Buch ans Herz gelegt. In dieser Form gibt es wohl nur wenige Alternativen. Wer allerdings mehr über Ranking-Faktoren und technische Einzelheiten lernen möchte, sei auf andere Standardwerke wie „The Art of SEO" verwiesen. ■



ISBN 978-0470554180

» http://www.shopanbieter.de/handel-im-wandel/

Google-Magazin: „Think Quarterly"

Auch Google geht unter die Magazinverleger und bringt ein eigenes Magazin heraus. Eigene Mitarbeiter und Gastautoren haben sich in der ersten Ausgabe rund um das Thema „Data" und welchen Wert sie in verschiedenen Situationen oder für verschiedene Zielgruppen haben ausgelassen. Umrahmt wird alles von einem wirklichen Hingucker-Design, dessen Stil ein wenig dem des Magazins Wired ähnelt. Neben der Möglichkeit am Screen zu blättern besteht auch die Möglichkeit des Downloads als PDF. ■

» http://thinkquarterly.co.uk/

» http://searchengineland.com/googles-think-quarterly-online-magazine-69817

SEO-/SEM-News

Wir stoßen bei der täglichen Arbeit immer wieder über kleine Änderungen bei Google & Co., die keinen eigenen Artikel rechtfertigen, aber dennoch für viele Website-Betreiber interessant sind. Diese Neuerungen fassen wir auf der Seite „SEO-/SEM-News" zusammen.

Wer hier immer auf Laufenden bleiben möchte, kann auch gerne unseren Blog Internetkapitaene.de abonnieren. Denn dort werden die meisten Änderungen ebenfalls kurz vorgestellt und hinsichtlich ihrer Relevanz bewertet. ■

Google verfeinert seine Autocomplete-/Suggest-Funktion

Zunächst nur auf google.com verfügbar wird eine Verbesserung des Autocomplete-Features in nächster Zeit höchstwahrschinlich schon weltweit ausgeweitet. Dabei handelt es sich in erster Linie um eine Verbesserung die dem Benutzer erweiterte Vorschläge macht, Direkte SEO-Konsequenzen sind eher nicht zu erwarten. Dennoch lässt sich aus den Vorschlägen etwas für die Suchmaschinen-Optimierung ableiten. ■

» http://www.internetkapitaene.de/2011/04/21/google-verfeinert-seine-autocomplete-suggest-funktion/
» http://googleblog.blogspot.com/2011/04/more-predictions-in-autocomplete.html (Offizieller Google Blogpost)

Google Panda expandiert für englischsprachige Suchbegriffe

Nachdem Google sein aktuelles Qualitätsoffensive-Update „Panda" zunächst in den USA eingesetzt hat, wurde es kurz darauf auch für englischsprachige Suchanfrage weltweit ausgerollt. ■

» http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/04/high-quality-sites-algorithm-goes.html (offizieller Google Blogpost)
» http://www.sistrix.de/news/990-google-panda-ist-in-europa-angekommen.html

Die Google Produktsuche wird lokal

Lokal verfügbare Produkte werden in den USA in der Google Produktsuche angezeigt. Hierfür gibt es nicht viel zu berücksichtigen. Wann das Feature in Deutschland startet ist noch nicht bekannt. Es wird aber vermutlich nicht lange auf sich warten lassen. ■

» http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/04/high-quality-sites-algorithm-goes.html (offizieller Google Blogpost)
» http://searchengineland.com/google-adding-local-product-data-to-place-pages-71747
» http://blumenthals.com/blog/2011/04/06/what-does-local-product-availability-on-google-place-pages-look-like/

Page Speed wird mobil: „Introducing Page Speed Online, with mobile support"

Das Page Speed Addon für Firefox und Chrome ist mittlerweile kein Geheimtipp mehr. Auch dass Google Geschwindigkeitskriterien bei der Bewertung von Websites anlegt ist längst kein Insiderwissen mehr. Um einer breiteren Masse nun das Page Speed Tool zur Verfügung zu stellen, hat man sich in Mountain View dazu entschieden, daraus ein Online Tool zu machen. Dieses ist unter der folgenden Adresse zu finden. ■

» http://pagespeed.googlelabs.com/
» http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/03/introducing-page-speed-online-with.html (Offizieller Google Blogpost)

Agentur-Nachrichten

Unternehmensbezogene Kurznachrichten aus den SEO- und SEM-Agenturen gibt es hier in gebündelter Form.

SEM Deutschland

SEM Deutschland gewinnt TUI InfoTec als neuen Kunden

Die Online-Marketing-Agentur SEM Deutschland aus Hannover betreut ab sofort TUI InfoTec in Sachen Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords und Suchmaschinenoptimierung (SEO).

SEM Deutschland

SEM Deutschland & Searchmetrics veröffentlichen E-Commerce Studie

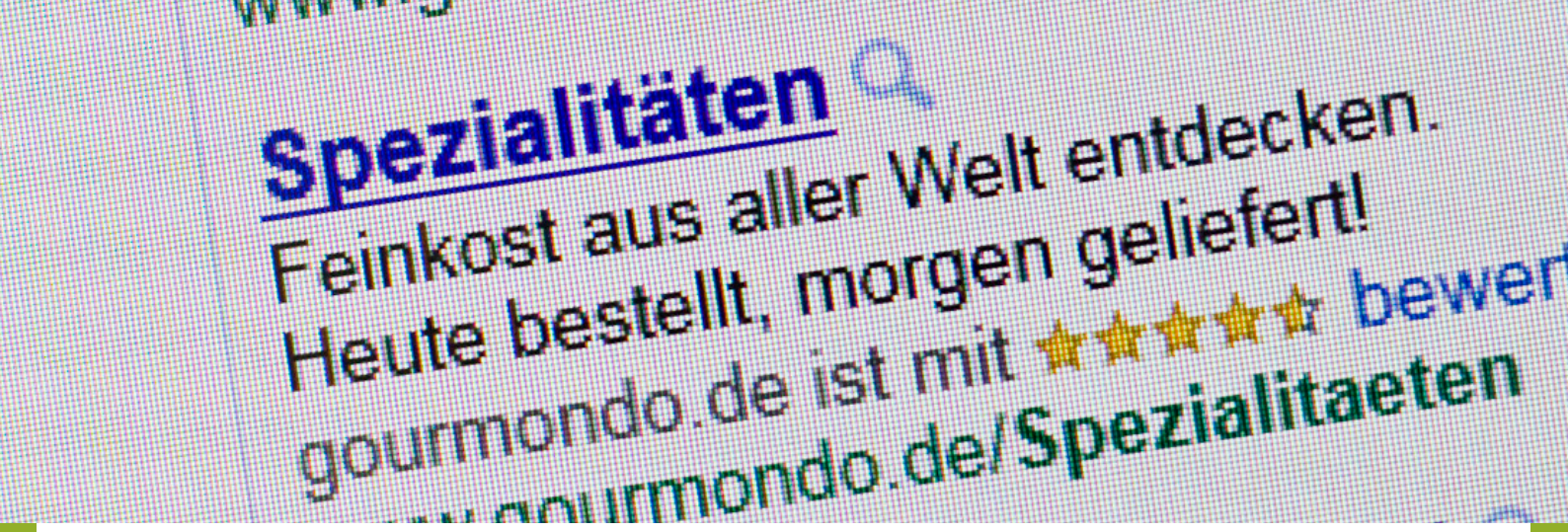
Unter dem Titel „Suchmaschinenmarketing im E-Commerce 2011" hat die Online-Marketing-Agentur SEM Deutschland mit der Searchmetrics Suite die 97 umsatzstärksten Online Shops in Deutschland auf Sichtbarkeit und (Universal) Search-Traffic-Verteilung untersucht. Die Studie kann kostenlos als PDF heruntergeladen werden.

» http://www.sem-deutschland.de/google-adwords-tipps/grose-shop-studie-suchmaschinenmarketing-im-e-commerce-2011/

rankingCHECK GmbH

BVDW-Zertifikat SEA & SEO 2011 für rankingCHECK

Die Interessenvertretung Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) zertifiziert bereits im vierten Jahr zu folge die rankingCHECK GmbH (www.ranking-check.de). Für das Jahr 2011 konnte rankingCHECK, neben wenigen weiteren Online-Marketing-Dienstleistern, das SEA- sowie das SEO-Zertifikat erfolgreich wieder erlangen.



AdWords

Die große AdWords-Checkliste

Mit AdWords kann man leicht auf Kundenfang gehen. Es ist aber auch möglich, durch suboptimale Einstellungen Geld zu verschwenden. Machen Sie den Test – mit Ihren Kampagnen. **Von Martin Röttgerding.**

Agenturen bekommen naturgemäß viele AdWords-Konten zu sehen und finden darin immer wieder die gleichen Fehler. Manche davon sind schnell behoben, andere erfordern etwas mehr Arbeit. Praktisch alle davon kosten den Werbetreibenden auf die eine oder andere Weise unnötig Geld – ein guter Grund, sich die eigenen Kampagnen einmal genauer anzuschauen.

Aus den Erfahrungen der letzten Jahre ist eine Checkliste entstanden, die typische Fehler und mögliche Abhilfen aufzeigen soll. Der Fokus liegt dabei vor allem auf Problemen, die mit vergleichsweise geringem Aufwand zu lösen sind.

Alle Diagnosen sind dabei grundsätzlich kostenlos möglich – entweder über das normale AdWords-Browser-Interface oder über den AdWords-Editor (siehe Kasten).

Grundsätzliches

Ohne Conversion-Tracking geht gar nichts

Als Conversion wird generell eine bestimmte gewünschte Nutzeraktion bezeichnet, z. B. die Bestellung in einem Online-Shop oder das Ausfüllen eines Kontaktformulars. Conversions lassen sich in AdWords erfassen und damit einzelnen Elementen wie Keywords oder Anzeigen zuordnen. Damit sind Conversion-Daten die Grundlage jeder Erfolgskontrolle und vieler Optimierungsmaßnahmen. Mit ihrer Sammlung sollte möglichst früh begonnen werden, so dass mit der Zeit eine wertvolle Datengrundlage geschaffen wird.

Conversion-Tracking einrichten

Zum Erfassen von Conversions muss ein Code in eine Seite eingebaut werden, die ein Besucher nur sieht, wenn er eine gewünschte Aktion durchgeführt hat. In einem Online-Shop ist dies z. B. die Bestellbestätigungsseite.

Zum Abrufen des Codes klickt man im AdWords-Interface auf den Tab „Berichterstellung und Tools" und dann auf „Conversions". Dort klickt man auf „Neue Conversion" und nimmt alle Einstellungen vor. Danach zeigt Google den Conversion-Code an, den man in die entsprechende(n) Seite(n) einbaut.

Der Autor

Martin Röttgerding ist Head of SEM bei der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion.

E-Mail: martin.roettgerding@bloofusion.de
Twitter: @bloomarty

Kampagnen

Unbewusste Schaltung von Anzeigen im Display-Netzwerk

Standardmäßig werden AdWords-Kampagnen bei der Einrichtung auf alle Netzwerke ausgerichtet. Das bedeutet, dass Anzeigen nicht nur bei Google, sondern auch auf anderen Websites geschaltet werden. Werbetreibenden, die wenig Erfahrung mit AdWords haben, ist dies oftmals nicht bewusst.

Kampagnenausrichtung ändern

Um die Anzeigenschaltung auf die Google-Suche (und evtl. das Such-Werbenetzwerk) zu beschränken, klickt man im Tab „Kampagnen auf Einstellungen" und ändert dort die Option „Werbenetzwerke".

Such- und Displaynetzwerk in unterschiedlichen Kampagnen voneinander trennen

Wenn eine Anzeigenschaltung in allen Netzwerken (also auch dem Display-Netzwerk) gewünscht ist, ist es meist sinnvoll, Such- und Displaynetzwerk nicht in einer gemeinsamen Kampagne abzudecken. Dies ist hauptsächlich der Tatsache geschuldet, dass sich Nutzer im Display-Netzwerk in einer anderen Situation befinden. Hier müssen grundsätzlich andere Anzeigen zum Einsatz kommen als in der Suche, wo eine Anzeige als Antwort auf eine Suchanfrage verstanden werden kann. Ein weiterer Grund für die Trennung in separaten Kampagnen ist die dadurch entstehende Transparenz, da Statistiken nun nicht mehr vermischt werden.

Bestehende Kampagne aufteilen

Die Aufteilung einer bestehenden Kampagne gelingt am einfachsten mithilfe des AdWords-Editors (siehe Kasten). Hier kopiert man die Kampagne, richtet das Original nur auf die Suche und die Kopie nur auf das Display-Netzwerk aus und nimmt ggf. Anpassungen vor.

Verschiedene Kampagnen für verschiedene Zielländer einrichten

Ist eine Kampagne auf mehrere Länder ausgerichtet, ist es in der Regel sinnvoll, sie aufzuteilen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn zu erwarten ist, dass der Erfolg je nach Zielland unterschiedlich ausfällt. Das ist beispielsweise der Fall, wenn ein Online-Shop aus Deutschland auch in Österreich wirbt, dort aber höhere Versandkosten erhebt. Dann wäre zu erwarten, dass das Bestellverhalten je nach Standort des Nutzers anders ausfällt, so dass auch andere Gebote angemessen wären. Um diese zu verwenden, werden separate Kampagnen benötigt.

Bestehende Kampagne aufteilen

Auch in diesem Fall gelingt die Aufteilung einer bestehenden Kampagne am einfachsten mit dem AdWords-Editor (siehe Kasten). Die ursprüngliche Kampagne wird so oft wie nötig kopiert. Danach sollte das Original auf das Zielland ausgerichtet werden, aus dem bisher der meiste Traffic kam, die Kopien jeweils auf ein anderes Zielland.

Anzeigenerweiterungen

Es existieren verschiedene Möglichkeiten, die eigenen Anzeigen um zusätzliche Elemente zu ergänzen. Uneingeschränkt empfehlenswert sind Verkäuferbewertungen, also die vier bis fünf Sternchen, die Google bei einer Anzeige einblenden kann. Hierfür ist es allerdings nötig, zunächst mindestens 30 Bewertungen mit einem Durchschnitt von mindestens vier Sternen zu erhalten. Google trägt diese Bewertungen selbstständig von verschiedenen externen Plattformen zusammen und blendet die Sterne nach eigenem Ermessen ein. Werbetreibende haben hierauf kaum direkten Einfluss.

Ebenfalls empfehlenswert sind Sitelink-Erweiterungen (siehe Sitelinks). Als in der Praxis eher hinderlich haben sich dagegen Produkterweiterungen erwiesen. Ein grundsätzliches Problem von Erweiterungen ist, dass in den meisten Fällen nur eine einzige davon angezeigt werden kann.

Wird also beispielsweise eine Produkterweiterung eingeblendet, dann bleiben die Sternchen der Verkäuferbewertung außen vor.

Anzeigenerweiterungen bewerten

Für die meisten Erweiterungen gilt, dass sich der Erfolg der entsprechenden Klicks recht einfach bewerten lässt. Dazu klickt man im „Kampagnen"-Bereich oberhalb der Grafik auf „Segment" und dann auf „Klicktyp". Nun erscheinen in den Statistiken zusätzliche Zeilen. In der Zeile Überschrift stehen alle Klicks, die ganz normal auf die Überschrift einer Anzeige gingen. Darunter stehen Statistiken für andere Klicktypen. Fällt auf, dass eine Erweiterung besonders schlechte Ergebnisse (im Hinblick auf Conversion-Rate oder Wert pro Conversion) liefert, sollte sie hinterfragt und ggf. abgeschaltet werden.

Sitelinks

Als Sitelinks werden die bis zu vier zusätzlichen Links bezeichnet, die Google unterhalb einer Anzeige einblenden kann. Dies ist dann möglich, wenn eine Anzeige auf einer Top-Position, also oberhalb der organischen Suchergebnisse, erscheint – und der Werbetreibende Sitelinks hinterlegt hat. Auch wenn die Sitelinks selbst vergleichsweise selten angeklickt werden, führen sie doch zu einer erhöhten Klickrate für die Anzeige, weshalb sie unbedingt bereitgestellt werden sollten. Sitelinks werden auf Kampagnenebene festgelegt, gelten also für alle Anzeigen einer Kampagne gleichermaßen.Ein Klick auf

Sitelinks hinterlegen

Zur Einrichtung ist es möglicherweise zuerst nötig, den zugehörigen Tab einzublenden. Dazu klickt man auf der Kampagnenansicht rechts neben dem Tab Werbenetzwerke auf den kleinen Pfeil und setzt den Haken bei „Anzeigenerweiterungen". Anschließend wird der Tab „Anzeigenerweiterungen" auswählbar. Dort klickt man in der zweiten Zeile, unterhalb der Tabs, auf „Anzeigen:" und dann auf „Google Sitelinks"-Erweiterungen.

„Neue Erweiterung" öffnet das Eingabeformular, wo sich nun Sitelinks hinterlegen lassen.

Abbildung 1: Verkäuferbewertungen

Standorterweiterungen

Für manche Unternehmen kann es sinnvoll sein, auch den eigenen Standort mitzuteilen. Dazu eignen sich Standorterweiterungen, die dazu führen, dass unterhalb der Anzeige eine Karte mit der Adresse einer Filiale eingeblendet werden kann.

Standorterweiterungen einrichten

Voraussetzung für die Verwendung von Standorterweiterungen ist das Vorhandensein eines Google Places Kontos, in dem die Standorte hinterlegt werden. Dieses Konto lässt sich dann mit AdWords verknüpfen. Dazu navigiert man auf den Tab Anzeigenerweiterungen (muss ggf. erst eingeblendet werden, siehe Sitelinks). Dort klickt man auf Anzeigen: und dann auf Standorterweiterungen, um dort mit Neue Erweiterung die Verknüpfung vorzunehmen.

Telefonerweiterungen

Mithilfe von Telefonerweiterungen lässt sich unterhalb von Anzeigen eine Telefonnummer einblenden. Dies eignet sich vor allem für mobile Kampagnen, da Nutzer dann mit einem Klick auf die Telefonnummer diese direkt wählen können.

Telefonerweiterungen einrichten

Zur Einrichtung einer Telefonerweiterung navigiert man auf den Tab Anzeigenerweiterungen (muss ggf. erst eingeblendet werden, siehe Sitelinks) und klickt dort auf Anzeigen: und dann auf Telefonerweiterungen. Über Neue Erweiterung lässt sich dann eine Telefonnummer hinterlegen.

Abbildung 2: Sitelinks

Anzeigengruppen

Abstimmung von Anzeigen auf Suchanfragen

Generell sollten Anzeigen auf Suchanfragen abgestimmt werden. So wird sichergestellt, dass Nutzer bei Eingabe einer Suchanfrage auch eine passende Anzeige sehen. Kommen zudem noch Teile der Suchanfrage in der Anzeige vor, dann werden diese durch Fettschrift hervorgehoben. Dies erhöht insbesondere die Klickrate und wirkt sich positiv auf den Qualitätsfaktor und damit die Wettbewerbsfähigkeit aus. Unpassende Anzeigen führen hingegen zu wenigen Klicks und niedrigen Qualitätsfaktoren.

Die Abstimmung von Anzeigen auf Suchanfragen ist in der Regel eine Aufgabe, die nie ganz abgeschlossen ist. Das liegt zum Teil schlicht daran, dass die Zahl der möglichen Suchanfragen für einen Suchbegriff praktisch unbegrenzt ist (wenn nicht gerade mit der Keyword-Option „exakt passend" gearbeitet wird). Oft ist aber schon viel gewonnen, wenn wenigstens Suchbegriffe und Anzeigen aufeinander abgestimmt werden.

Monothematische Anzeigengruppen schaffen

Eine Voraussetzung, um Anzeigen auf Suchanfragen abzustimmen, ist, dass sich Suchbegriffe und Anzeigen innerhalb einer Anzeigengruppe um ein zentrales, möglichst eingegrenztes Thema drehen. Suchbegriffe, die sich inhaltlich voneinander unterscheiden (Beispiel: „adidas schuhe" und „nike schuhe"), sollten in getrennten Anzeigengruppen untergebracht werden. Die zugehörigen Anzeigen können dann jeweils darauf abgestimmt werden.

Suchbegriffe, die inhaltlich gleich sind und nur verschiedene Varianten eines zentralen Begriffs abdecken (Beispiel: „adidas schuhe", „adidas schuh", „schuhe adidas"), sollten in ein einer Anzeigengruppe bleiben. Anzeigen werden dann auf diesen zentralen Begriff abgestimmt. Damit passen sie dann auch problemlos für alle anderen Begriffe in der Anzeigengruppe.

Anzeigengruppen aufteilen

Wenn bestehende Anzeigengruppen aufzuteilen sind, lässt sich das am einfachsten mithilfe des AdWords-Editors (siehe Kasten) bewerkstelligen. Hier erstellt man zunächst die benötigten zusätzlichen Anzeigengruppen und verschiebt die Suchbegriffe dann zwischen den Gruppen. Um den Überblick nicht zu verlieren, sollten die Anzeigengruppen nach ihrem jeweiligen Thema benannt werden. Sobald die Suchbegriffe geordnet sind, sollten die Anzeigen darauf abgestimmt werden.

Suchanfragen prüfen

Suchanfragen durchgehen und prüfen

Durch das Einbuchen von Suchbegriffen („Keywords") legt man in AdWords fest, für welche Suchanfragen Anzeigen geschaltet werden sollen bzw. dürfen. Die Unterscheidung zwischen Suchbegriffen und Suchanfragen ist dabei wichtig: auf einen Suchbegriff wie „schuhe" können, je nach Keyword-Option, viele Suchanfragen passen (z. B. „schuhe", „günstige schuhe", „stiefel").

Werbetreibende sind daher gut beraten, sich die konkreten Suchanfragen, für die ihre Werbung eingeblendet wurde, anzusehen. Hierdurch lassen sich zwei Arten von Erkenntnissen gewinnen: Unpassende Suchanfragen können identifiziert und ausgeschlossen werden (siehe „Ausschließende Suchbegriffe"). Und es können passende Suchanfragen gefunden werden, für die sich neue Anzeigen lohnen (siehe „Neue Suchbegriffe").

Suchanfragen anzeigen

Die konkreten Suchanfragen, welche für einen oder mehrere Suchbegriffe eine Anzeigenschaltung ausgelöst haben, lassen sich auf der AdWords-Oberfläche anzeigen. Dazu navigiert man im „Kampagnen"-Bereich auf das „Keyword"-Tab und klickt dort auf „Suchbegriffe anzeigen" (unterhalb der Grafik).

Suchanfragen ausschließen

Wird ein Suchbegriff mit einer anderen Keyword-Option als exakt passend eingebucht, dann passt er automatisch auf eine praktisch unbegrenzte Zahl von Suchanfragen – mindestens alle solchen Suchanfragen, die den Suchbegriff und zusätzlich weitere Wörter enthalten (Beispiel: Suchbegriff „adidas schuhe" und Suchanfrage „adidas schuhe kaufen"). Nicht alle dieser Suchanfragen sind für Werbetreibende interessant (Beispiel: „adidas schuhe gebraucht", „adidas schuhe erfahrungen"). Dennoch verursachen auch Einblendungen von Anzeigen bei unpassenden Suchanfragen Kosten, denn sie werden trotzdem angeklickt.

Abhilfe schaffen hier sogenannte „ausschließende Suchbegriffe". Wenn ein ausschließender Suchbegriff auf eine Suchanfrage passt, wird dadurch die Anzeigenschaltung verhindert (Beispiel: Der ausschließende Suchbegriff „gebraucht" verhindert, dass Anzeigen für die Suchanfrage „adidas schuhe gebraucht" geschaltet werden). Ausschließende Suchbegriffe lassen sich für einzelne Anzeigengruppen oder auch ganze Kampagnen definieren.

Ausschließende Suchbegriffe definieren

Suchbegriffe lassen sich direkt aus der Ansicht der Suchanfragen heraus ausschließen. Dazu wählt man eine Suchanfrage aus und klickt auf „Als ausschließendes Keyword hinzufügen". Hier sollte man aber nicht einfach Googles Vorschlag folgen, sondern den Begriff noch selbst eingrenzen. Beispielsweise ist es in der Regel nicht sinnvoll, einen Begriff wie „schuhe gebraucht" auszuschließen, denn damit wäre die Suchanfrage „schuhe gebraucht kaufen" nicht berücksichtigt. Stattdessen wäre es sinnvoller, direkt den Begriff „gebraucht" auszuschließen, so dass gar keine Anfragen mit diesem Wort mehr zugelassen werden.

Ausschließende Suchbegriffe lassen sich aber auch noch an anderen Stellen einfügen. Direkt möglich ist dies im AdWords-Editor auf dem Tab „Ausschließende Elemente". Alternativ navigiert man auf der AdWords-Oberfläche zunächst in den „Kampagnen"-Bereich und wählt dort das „Keywords"-Tab. Hier muss man ganz nach unten scrollen, um den Link „Ausschließende Keywords" anzuklicken. Über das sich öffnende Menü lassen sich dann ausschließende Keywords für die Anzeigengruppe oder Kampagne hinterlegen.

Neue Suchbegriffe

Wie schon beschrieben decken Suchbegriffe oft eine Vielzahl von tatsächlichen Suchanfragen ab. Oft ist es aber trotzdem sinnvoll, konkretere Suchbegriffe einzubuchen, obwohl diese eigentlich schon abgedeckt sind. Ein Vorteil ist, dass sich so für diese Suchbegriffe separate Gebote vergeben lassen. Hat man beispielsweise den Suchbegriff „schuhe", so wird auch die Suchanfrage „schuhe kaufen" abgedeckt. Allerdings ist es wahrscheinlich, dass diese Suchanfrage etwas wertvoller ist (die Kaufabsicht ist ja klar erkennbar). Bucht man also den Suchbegriff „schuhe kaufen" explizit ein, dann kann man dafür ein etwas höheres Gebot vergeben.

Ein weiterer Vorteil entsteht im Zusammenhang mit der Abstimmung von Anzeigen und Suchanfragen. Wird der Suchbegriff „schuhe" beispielsweise oft im Zusammenhang mit bestimmten Marken gesucht, wäre es sinnvoll, hierfür passende Anzeigen zu schalten. Das geschieht entweder, indem diese neuen Suchbegriffe in neue Anzeigengruppen einsortiert und passende Anzeigen dafür erstellt werden. Oder der Suchbegriff wird in die gleiche Anzeigengruppe einsortiert und dann per Keyword-Platzhalter dynamisch in die Anzeigen eingebunden.

Neue Suchbegriffe einbuchen

Suchanfragen lassen sich, analog zum Ausschließen von Suchbegriffen, auch direkt als Suchbegriffe einbuchen. Dazu markiert man diese bei der Ansicht der Suchanfragen und klickt auf „Als Keyword hinzufügen". In diesem Fall schlägt Google vor, die Suchbegriffe mit der Option „weitgehend passend" einzubuchen. Das ist oft nicht sinnvoll, so dass man noch entsprechende Änderungen vornehmen sollte. Um Suchbegriffe in neue Anzeigengruppen einzufügen muss man dagegen wie gewohnt neue Anzeigengruppen erstellen und dort die Suchbegriffe einbuchen.

Suchbegriffe

Im Hinblick auf Suchbegriffe besteht das verbreiteteste Problem wohl in der Unkenntnis der Keyword-Optionen. Dadurch verwenden unerfahrene Werbetreibende oftmals ausschließlich die Standardeinstellung „weitgehend passend", so dass Google weitgehend frei entscheiden kann, wann Werbung geschaltet werden darf. Da dieses Thema den Rahmen dieses Artikels sprengen würde, wird an dieser Stelle auf den Grundlagenartikel zu Matching-Optionen im suchradar 20 und den Artikel zum modifizierten Broad Match (und die zugehörige Übersicht der Optionen) im suchradar 25 verwiesen.

Versehentlicher Ausschluss von Suchbegriffen

Mitunter kommt es vor, dass Suchbegriffe unbeabsichtigt von ausschließenden Suchbegriffen blockiert werden. Beispielsweise könnte der Suchbegriff „adidas schuhe" durch den ausschließenden Begriff „adidas" blockiert werden. Dies kann historische Gründe haben (beispielsweise könnte es sein, dass die Marke Adidas früher nicht im Sortiment war), aber auch schlicht auf ein Versehen zurückzuführen sein. Das Problem besteht allerdings darin, diese Situationen zu bemerken.

Keyword-Diagnose

Auf der AdWords-Oberfläche gibt es eine Funktion, mit der sich versehentlich ausgeschlossene Suchbegriffe aufspüren lassen. Dazu navigiert man im „Kampagnen"-Bereich auf das „Keywords"-Tab und öffnet unterhalb der Grafik das Menü „weitere Aktionen". Dort findet sich die Option „Keywords diagnostizieren".

Startet man dieses Tool, dann kann es, je nach Größe des Kontos, eine Weile dauern, bis die Ergebnisse vorliegen. Danach klickt man auf „Ergebnisse filtern" und dann auf „Diagnosestatus anzeigen", um dann ganz rechts nur den Punkt „Ausgeschlossen" anwählen zu können. Daraufhin werden alle blockierten Suchbegriffe sichtbar.

Identische Suchbegriffe

Je mehr Suchbegriffe in einem Konto eingebucht werden, desto wahrscheinlicher ist es, dass einige davon in mehreren Anzeigengruppen vorkommen. Dies sollte vermieden werden, denn dies behindert nicht nur die Übersicht, sondern untergräbt auch die eigene Kontrolle über die eingestellten Gebote: Im Zweifelsfall wird Google einfach den Suchbegriff mit dem höchsten Gebot heranziehen.

Identische Suchbegriffe aufspüren

Mithilfe des AdWords-Editors lassen sich identische Suchbegriffe sehr einfach finden. Dazu klickt man auf „Tools" und dann auf „Identische Keywords suchen". Es sollte dann jeweils das Keyword behalten werden, das sich in der passendsten Anzeigengruppe befindet.

Anzeigen

Typische Probleme mit Anzeigen beginnen oft mit sub-optimalen Anzeigentexten. Da die Gestaltung von Anzeigen den Rahmen dieses Artikels sprengen würde, sei hier nur gesagt, dass Anzeigentexte ansprechend und fehlerfrei sein sowie Verkaufsargumente enthalten sollten. Auch sollte der zur Verfügung stehende Platz ausgenutzt werden.

Im Hinblick auf Ziel-URLs ist festzuhalten, dass die Startseite oftmals eine schlechte Wahl darstellt. Auch die in der Werbung angezeigte URL (Display-URL) sollte möglichst mehr als nur den Domainnamen enthalten.

Keyword-Platzhalter

Sogenannte Keyword-Platzhalter führen dazu, dass ein Suchbegriff (nicht die konkrete Suchanfrage) automatisch an einer bestimmten Stelle in eine Anzeige eingesetzt wird – vorausgesetzt, der Platz reicht aus. So kann beispielsweise sichergestellt werden, dass die Überschrift der

Anzeige immer den Suchbegriff enthält, ohne dass für jeden Suchbegriff eine separate Anzeige erstellt werden muss. Typische Fehler passieren dabei oft in der Großschreibung.

Keyword-Platzhalter richtig verwenden

Um einen Platzhalter in eine Anzeige aufzunehmen, verwendet man folgendes Format: {keyword:Alternativtext}. Dies bedeutet, dass versucht wird, an dieser Stelle den Suchbegriff einzusetzen. Geht das nicht (in der Regel aus Platzgründen), dann wird der Alternativtext verwendet. Bei einer Anzeige für Schuhe könnte die Überschrift zum Beispiel so aussehen: {KeyWord:Tolle Schuhe}.

Wichtig ist hier die Verwendung von Großbuchstaben im ersten Teil des Platzhalters. Die Schreibweise „keyword" bewirkt, dass der Suchbegriff kleingeschrieben erscheint („adidas schuhe"). „Keyword" sorgt dafür, dass das erste Wort großgeschrieben wird („Adidas schuhe"), „KeyWord" hingegen schreibt jedes Wort groß („Adidas Schuhe"). Die Möglichkeit „KEYWORD", die jeden Buchstaben großschreibt, wird Google in den meisten Fällen allerdings nicht zulassen. Das Format {KeyWord:Alternativtext}, welches jedes Wort großschreibt, ist fast immer die beste Wahl.

A/B-Tests

Grundsätzlich ist es empfehlenswert, mehrere Anzeigenvarianten pro Anzeigengruppe zu testen. Oftmals steht ein Gewinner allerdings längst fest, die anderen Anzeigen laufen aber weiterhin mit. Es ist daher empfehlenswert, die Verlierer-Anzeigen abzuschalten, um den erfolgreicheren Anzeigen mehr Raum zu geben oder auch um gleich neue Varianten testen zu können.

Verlierer abschalten

In der Standardeinstellung wählt Google selbstständig die beste Anzeige aus und zeigt diese häufiger an. Hier erkennt man die Verlierer schlicht daran, dass diese sehr selten ausgeliefert werden (Spalte „% ausgeliefert"). Möchte man die Entscheidung über Gewinner und Verlierer nicht Google überlassen, empfiehlt sich die Verwendung von Tools, um den Gewinner zu bestimmen. Ein solches Tool kann unter http://tools.seobook.com/ppc-tools/calculators/split-test.html genutzt werden. Gibt man hier Impressionen (Trials) und Klicks (Successes) ein, gibt das Tool die Wahrscheinlichkeit aus, mit der eine Anzeige tatsächlich besser ist als eine andere.

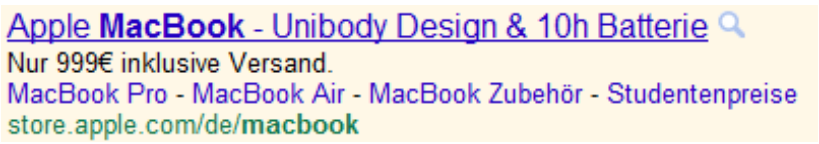
Längere Überschriften

Seit kurzer Zeit zeigt Google Anzeigen auf den Top-Positionen gerne mit verlängerter Überschrift an (siehe http://www.internetkapitaene.de/2011/03/20/experimente-mit-adwords-anzeigenformaten/). Dazu wird die erste Textzeile an die Überschrift angehängt (dazwischen setzt Google einen Bindestrich). Werbetreibende sind gut beraten, die Voraussetzungen dafür zu erfüllen, da sie durch das neue Format von erhöhten Klickraten profitieren können. ■

Voraussetzungen für längere Überschriften schaffen

Offiziell besteht die Voraussetzung für längere Überschriften auf Top-Positionen darin, dass die erste Textzeile einer Anzeige auf Punkt, Frage- oder Ausrufezeichen endet. In der Praxis kann es aber schon reichen, wenn Google die erste Textzeile aus anderen Gründen für abgeschlossen hält, beispielsweise, weil die zweite Zeile mit einem Großbuchstaben beginnt. Im Zweifelsfall sollte man dies ausprobieren.

Abbildung 3:
Seit kurzem im Einsatz: längere Überschriften

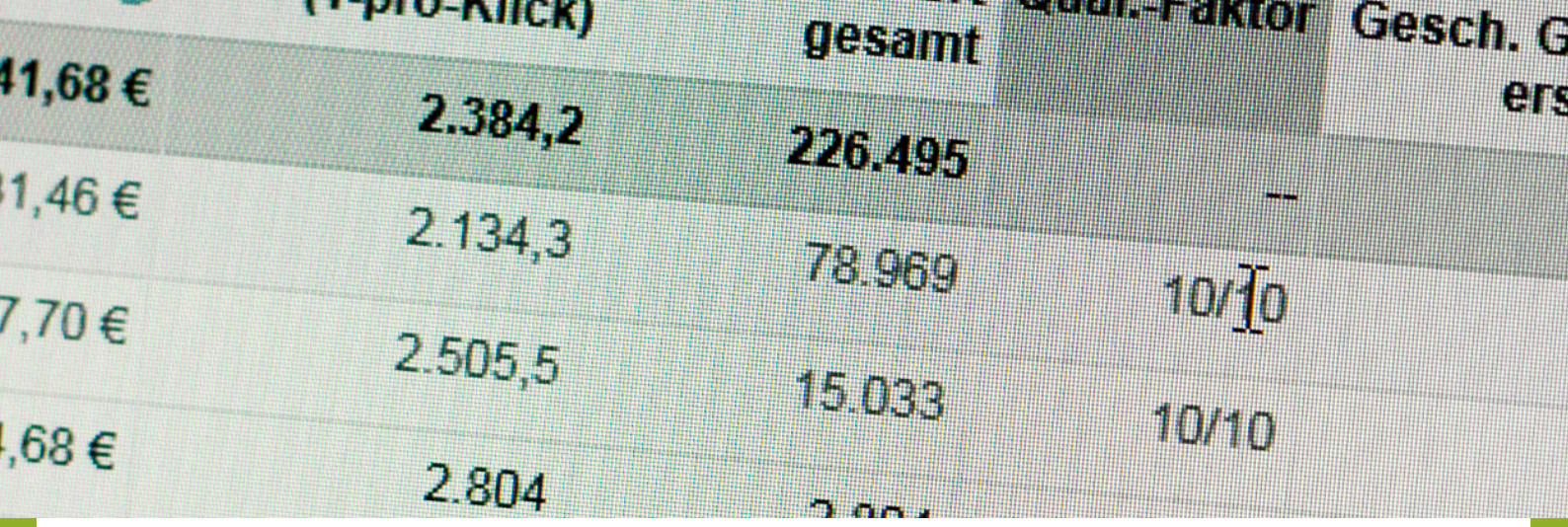


Der AdWords-Editor

Grundsätzlich empfehlenswert ist die Verwendung des AdWords-Editors (http://www.google.com/intl/de/adwordseditor/). Dieses von Google herausgegebene Tool ermöglicht es Werbetreibenden, einfach und schnell auch größere Veränderungen an ihren Kampagnen vorzunehmen. Sei es das Kopieren von ganzen Kampagnen, das Verschieben von Keywords oder einfach die bessere Übersicht: Der Editor erleichtert die Arbeit enorm. Er ersetzt nicht die AdWords-Oberfläche, stellt aber eine wertvolle Ergänzung dar.

Fazit

AdWords ist ein unbestritten komplexes Thema. Die hier genannten Punkte decken nur die gängigsten Probleme und Herausforderungen ab, die man regelmäßig in verschiedenen AdWords-Konten antrifft. In vielen Fällen sind diese Punkte aber schon mit vergleichsweise wenig Aufwand auszubügeln.



AdWords

Die Entschlüsselung des AdWords-Qualitätsfaktors

Bisher galt der Qualitätsfaktor als ein unbekanntes Maß für eine abstrakte Art von Qualität. Ein neuer Erklärungsansatz bringt Licht ins Dunkel. **Von Martin Röttgerding.**

Was der Qualitätsfaktor eigentlich ist und wozu er dient, war lange unklar. Im Januar erschien im Blog Internetkapitaene.de eine umfangreiche Serie, an deren Ende „das Geheimnis des Qualitätsfaktors" gelüftet wurde. Demnach folgt aus der Annahme, dass Google den eigenen Gewinn maximieren möchte, dass der Qualitätsfaktor eine Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit sein muss. (Der Begriff „Qualitätsfaktor" bezieht sich dabei auf die reale Größe, mit der Google rechnet – nicht auf die Zahlen von eins bis zehn, die im AdWords-Interface angezeigt werden). Da die Serie sehr umfangreich ist, wird an dieser Stelle nur die Zusammenfassung wiedergegeben. Alle Details sind unter http://www.internetkapitaene.de/qualitaetsfaktor/ nachzulesen.

Vorweg muss eingeräumt werden, dass es sich bei den folgenden Ausführungen um eigene Erkenntnisse handelt. Dadurch werden technische Aussagen zum Qualitätsfaktor in ein schlüssiges Gesamtbild eingeordnet. Basis dieser Erkenntnisse ist die Annahme, dass sich Google am (kurzfristigen) Gewinn orientiert. Das ist zwar keine besonders weit hergeholte Vermutung, läuft aber dem Bild zuwider, das Google rund um den Qualitätsfaktor etabliert hat. Eine offizielle Bestätigung ist also nicht zu erwarten.

Google und die Qualität

Bei Google spricht man gerne davon, dass der Qualitätsfaktor dazu diene, hochrelevante Anzeigen zu fördern und dass ganz allgemein die Nutzererfahrung im Vordergrund stehe. Ohne dass Google dies jemals direkt so gesagt hätte, ist allgemein die Ansicht verbreitet, dass Google mit dem Qualitätsfaktor der Qualität Vorrang vor kurzfristigem Gewinn einräumt – schließlich steht dadurch nicht mehr zwangsläufig die Anzeige, mit dem höchsten Gebot an erster Stelle. Es gehe eben nicht um das schnelle Geld, sondern darum, dass Nutzer zufrieden sind und Google auch in Zukunft nutzen. Nachhaltigkeit stehe im Vordergrund, so die allgemeine Auffassung. Aus Sicht von Googles Marketingabteilung ist das sicher ein voller Erfolg.

Ein Blick auf die Praxis zeigt jedoch ein anderes Bild: Google ist keineswegs übermäßig an Qualität interessiert. Viele Beobachtungen lassen eher den Schluss zu, dass Google ohne Weiteres dazu bereit ist, Qualität zugunsten des schnellen Geldes zu opfern. Warum sollte der Qualitätsfaktor also das Gegenteil bewirken?

Der Autor

Martin Röttgerding ist Head of SEM bei der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion.

E-Mail: martin.roettgerding@bloofusion.de
Twitter: @bloomarty

Gewinnmaximierung mit dem Qualitätsfaktor

Im Bisherigen wurde also mit der These gearbeitet, dass Google primär daran interessiert ist, den Gewinn mit AdWords zu maximieren. Die Fragestellung war also, wie der Qualitätsfaktor hierzu beitragen kann.

Wie bereits erwähnt, steht bei Berücksichtigung des Qualitätsfaktors nicht mehr zwangsläufig die Anzeige an erster Stelle, für die das höchste Gebot abgegeben wurde. Für Google ist es allerdings gar nicht sinnvoll, einfach die Anzeige mit dem höchsten Gebot nach oben zu setzen. Denn Google verdient erst, wenn diese Anzeige auch angeklickt wird. Ein hohes Gebot nützt Google nichts, wenn die Anzeige dann nicht auch angeklickt wird.

Ausschlaggebend ist also nicht nur das Gebot, sondern auch, wie wahrscheinlich ein Klick ist. Das optimale Ergebnis erzielt Google, wenn die Anzeigen nach der Formel Gebot * Klickwahrscheinlichkeit geordnet werden. Hier ist es wichtig, dass man sich klarmacht, dass es wirklich immer eine optimale Reihenfolge der Anzeigen gibt, mit der Google am meisten Geld verdient. Ordnet Google die Anzeigen falsch, dann kostet dies, verglichen mit der Optimallösung, Geld. Dies sind oftmals wenige Cent, nicht selten auch nur Bruchteile eines Cents. Doch Google liefert täglich Abermillionen von Anzeigen aus, so dass diese Feinheiten in der Summe einen gewaltigen Unterschied machen.

Google hat also ein großes Interesse daran, die Anzeigen immer möglichst in der optimalen Reihenfolge auszuliefern – also geordnet nach der Formel Gebot * Klickwahrscheinlichkeit. Ein Blick in die offizielle Dokumentation der sogenannten Anzeigenauktion zeigt, dass die Anzeigen nach der Formel Gebot * Qualitätsfaktor geordnet werden. Für das optimale Ergebnis müsste also gelten: Qualitätsfaktor = Klickwahrscheinlichkeit. Nun lässt sich die Klickwahrscheinlichkeit aber nicht einfach ausrechnen, sie lässt sich nur schätzen. In der Praxis ist der Qualitätsfaktor daher nicht die Klickwahrscheinlichkeit selbst, sondern Googles Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit.

Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit

Die Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit ist keineswegs trivial und stellt Google vor eine große Herausforderung. Diese anzunehmen lohnt sich aber: Je besser die Klickwahrscheinlichkeit eingeschätzt wird, desto eher lässt sich die optimale Anzeigenreihenfolge finden und desto mehr Geld verdient Google letztlich.

Die beste Näherung stellt prinzipiell die Klickrate dar: Eine Anzeige mit einer Klickrate von beispielsweise 10 % hat vermutlich auch eine Klickwahrscheinlichkeit von ungefähr 10 %. Allerdings gibt es dabei ein Problem: Es werden sehr viele Daten benötigt, um einen solchen Schluss mit der nötigen Sicherheit zu ziehen. Zehn Impressionen, ein Klick – das ist eine Klickrate von 10 %, aber eben bei einer sehr kleinen Datenbasis, so dass sich kaum Schlüsse ziehen lassen. Hundert Impressionen und zehn Klicks sagen schon mehr aus, ermöglichen aber immer noch lange keine gute Schätzung.

Hinzu kommt, dass die Klickrate eigentlich für eine ganz spezielle Suchanfrage in Kombination mit einer ganz speziellen Anzeige betrachtet werden muss. Viele Suchanfragen haben für sich genommen aber nur ein geringes Suchvolumen. Google kommt also nicht umhin, die Klickwahrscheinlichkeit auf eine andere Art einzugrenzen, solange nicht genügend Daten zu Klicks und Impressionen vorliegen. Also greift Google zunächst stark auf andere Signale zurück. Dazu zählen Relevanzfaktoren, die einen Einfluss auf die Klickwahrscheinlichkeit haben könnten, z. B. ob der Suchbegriff in der Anzeige vorkommt. Aber auch verwandte Klickraten, z. B. von ähnlichen Anzeigen oder die Performance des Kontos allgemein können Hinweise auf die zu erwartende Klickwahrscheinlichkeit geben.

Abgleich mit offiziellen Aussagen

Diese Ausführungen decken sich mit der vorhandenen technischen Dokumentation (http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?answer=10215) und ermöglichen es, die einzelnen Angaben im Zusammenhang zu verstehen. So steht in der offiziellen Dokumentation beispielsweise, dass die Qualität der Zielseite bei der Festlegung der Anzeigenreihenfolge keine Rolle spielt. Das ist nur logisch: Sie hat keinerlei Auswirkung auf die Klickwahrscheinlichkeit.

Betrachtet man Googles offizielle Aussagen, der Qualitätsfaktor diene der Sicherstellung hochrelevanter Suchergebnisse und einer guten Nutzererfahrung, so kommt es letztlich auf die Betrachtungsweise an, ob man hier einen Widerspruch sieht. Begriffe wie Qualität und Relevanz sind subjektiv und es spricht eigentlich nichts dagegen, die Klickwahrscheinlichkeit als Maßstab dafür zu verwenden. Das ist im Sinne Googles, funktioniert aber auch aus Sicht der Nutzer – eine Win-Win-Situation. Dass Google trotzdem nach außen hin bei der Darstellung bleibt, der Qualitätsfaktor sei in erster Linie ein Dienst am Nutzer ist dennoch nicht verwunderlich, sondern schlicht Marketing. ■

Fazit

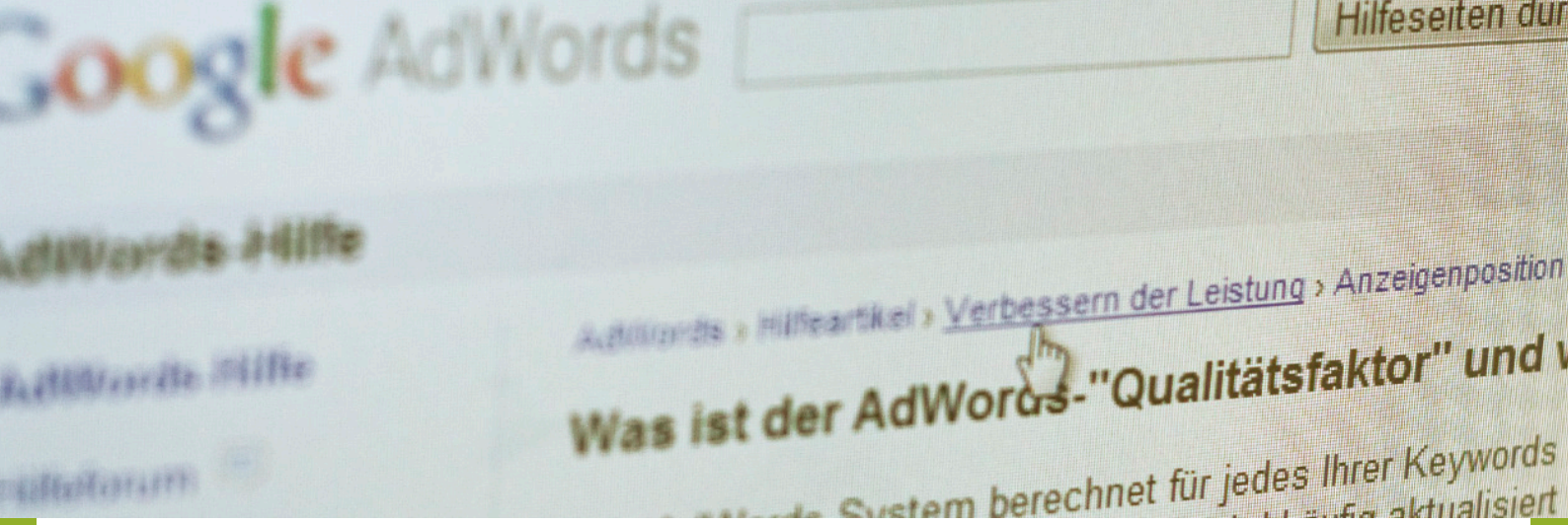
Auch wenn Google es wohl so bald nicht einräumen wird: Die Erklärung, dass der Qualitätsfaktor eine Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit darstellt, ergibt Sinn – schon allein, weil dieses Vorgehen zum maximalen Gewinn für Google führt. Jede Abweichung davon würde Google bares Geld kosten. Hinzu kommt, dass es dank dieses Erklärungsansatzes auch möglich wird, die bruchstückhaften offiziellen Informationen zum Qualitätsfaktor zu einem schlüssigen Gesamtbild zu vereinen: Der Qualitätsfaktor wird verständlich.

Nutzen Sie das **Original** für Ihre SEO- und SEM-Aktivitäten: Die **Searchmetrics Suite** bietet unerreichte **Detailtiefe**, **Datenumfang** und **-historie** für **Onpage** und **Offpage**, für **Rankings**, **Keywords** und **Backlinks**. Die einfache, laufende Kontrolle Ihrer Projekte – z. B. durch **Alertfunktionen** – stellt sicher, dass Sie als Firma oder Agentur auch komplexe Optimierungsprojekte stets im Griff behalten. Nur mit der Searchmetrics Suite auch **international in 23 Ländern**, über **50 Millionen Domains** und mehr als **25 Millionen Keywords**.

Und für die günstige, schnelle Keyword- und Konkurrenzanalyse gibt es **Searchmetrics Rapid**: **rapid.searchmetrics.com**

Testen Sie jetzt oder werden Sie Partner:
☎ 030-322 95 35-35

www.searchmetrics.com



AdWords

Die Komponenten des Qualitätsfaktors

Geht man davon aus, dass der Qualitätsfaktor eine Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit darstellt, lassen sich dessen Einflusskriterien besser verstehen. Das Zusammenspiel dieser Komponenten funktioniert jedoch etwas anders als gemeinhin angenommen.
Von Martin Röttgerding.

Welche wesentlichen Komponenten Google zur Berechnung des Qualitätsfaktors heranzieht, ist allgemein bekannt und kann in der AdWords-Hilfe nachgelesen werden (http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?answer=10215). Die bisherige Klickrate einer Anzeige für eine bestimmte Suchanfrage gilt als wichtigstes Kriterium, aber auch verwandte Klickraten wie die des gesamten Kontos oder der Anzeige-URL werden herangezogen. Außerdem gehen Relevanzfaktoren in die Berechnung mit ein. Dabei wird unter anderem die Relevanz des Suchbegriffs und der Anzeige für die Suchanfrage einbezogen. Auch die Qualität der Zielseite geht in die Berechnung des Qualitätsfaktors mit ein – allerdings nur zur Berechnung eines Minimalgebots. Bei der Festlegung der Anzeigenreihenfolge spielt die Zielseite offiziell keine Rolle.

Auch zur Gewichtung der Einflusskriterien gibt es offizielle Aussagen. Hier wird allgemein die Klickrate als mit Abstand wichtigstes Kriterium genannt. Googles Chefökonom Hal Varian hat die Wichtigkeit der Faktoren in einem vielbeachteten Video (http://www.youtube.com/watch?v=K7l0a2PVhPQ) einmal wie in Abbildung 1 dargestellt.

Obwohl an der Richtigkeit dieser Darstellung nicht zu zweifeln ist, lassen sich daraus leicht falsche Schlüsse ziehen. So könnte man hier denken, dass sich Relevanz und Klickrate irgendwie ergänzen, man für einen guten Qualitätsfaktor also beide Kriterien irgendwie erfüllen müsse. Was hier außen vor bleibt, ist die zeitliche Dimension. Sieht man den Qualitätsfaktor nicht (wie bisher) als abstraktes Maß für eine unbekannte Art von Qualität, sondern als Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit, lässt sich die Wichtigkeit der Einflusskriterien neu interpretieren.

Der Autor

Martin Röttgerding ist Head of SEM bei der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion.

E-Mail:
martin.roettgerding@bloofusion.de
Twitter:
@bloomarty

Abbildung 1:
Grobe Gewichtung der Qualitätsfaktor-Komponenten

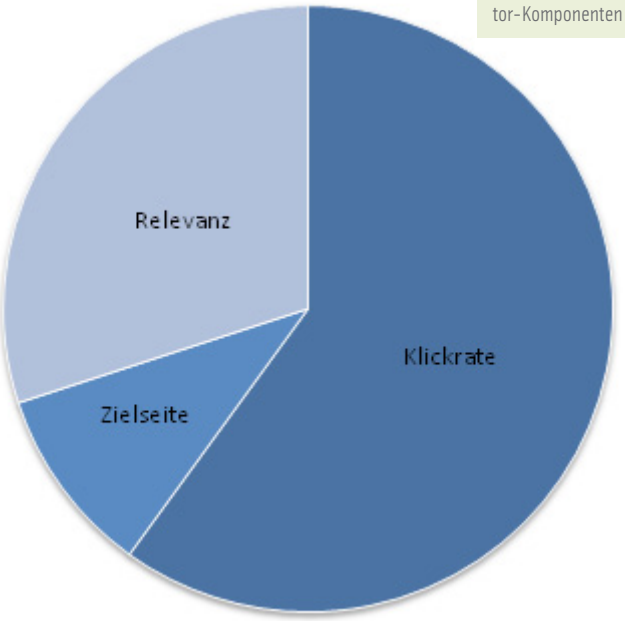
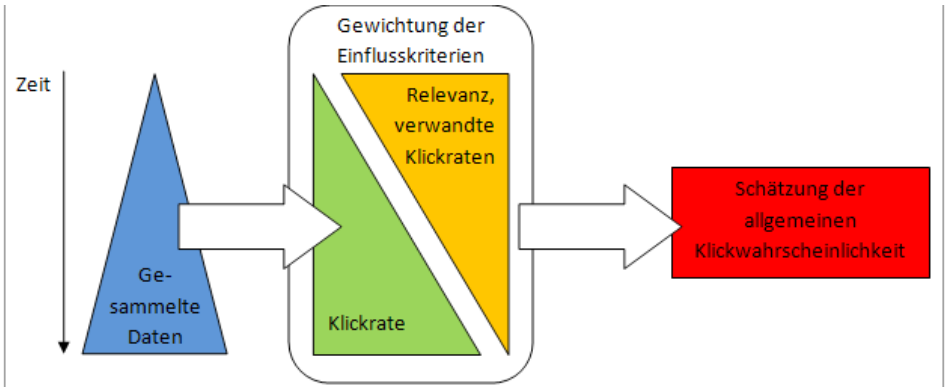


Abbildung 2:
Gewichtung der Komponenten im Zeitverlauf



Will man die Klickwahrscheinlichkeit einer Anzeige für eine Suchanfrage schätzen, so stützt man sich idealerweise zu 100 % auf bisherige Klickraten (und rechnet den Einfluss der Anzeigenpositionen heraus). In der Praxis stößt man dabei allerdings schnell an Grenzen. Das erste Problem: Die Klickrate für eine neue Anzeige oder eine neue Suchanfrage ist unbekannt. Nach der ersten Einblendung liegt die Klickrate entweder bei 0 % oder bei 100 % – je nachdem, ob die Anzeige angeklickt wurde oder nicht. Ein Rückschluss auf die Klickwahrscheinlichkeit ist damit nicht möglich. Das ändert sich nur langsam: Selbst wenn eine Anzeige 10.000 Impressionen und 500 Klicks aufweist, lässt sich die Klickwahrscheinlichkeit mit einer Sicherheit von 95 % nur zwischen 4,6 und 5,4 % eingrenzen.

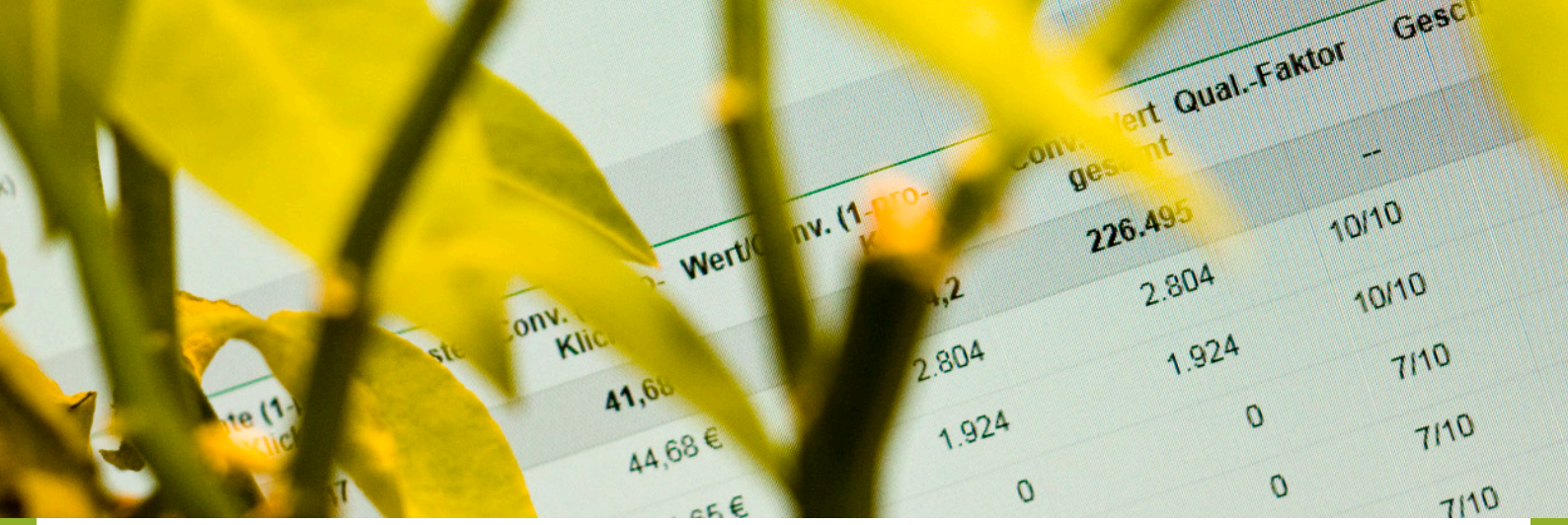
Bis ausreichend belastbare Statistiken für die Klickraten vorliegen, muss man sich also auch mit anderen Dingen behelfen, um die Klickwahrscheinlichkeit zu schätzen. Dies können verwandte Klickraten sein: Die bisherige Performance des Kontos könnte einen (kleinen) Hinweis auf die zu erwartende Performance der Anzeige geben, ebenso die Erfahrungswerte für ähnliche Anzeigen im Konto oder auch Daten, die mit ähnlichen Anzeigen von anderen Werbetreibenden gesammelt wurden. Auch Relevanzkriterien können wertvolle Hinweise darauf geben, ob eine Anzeige angeklickt werden wird: Je relevanter die Anzeige ist, desto wahrscheinlicher, dass sie auch angeklickt wird.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass tatsächlich erzielte Klickraten tendenziell die größte Aussagekraft für die Klickwahrscheinlichkeit haben und daher bevorzugt verwendet werden. Bis allerdings ausreichend Erfahrungswerte vorliegen, muss auf andere Kriterien wie Relevanz und verwandte Klickraten zurückgegriffen werden. Grafisch lässt sich dies (vereinfacht) so darstellen wie in Abbildung 2.

Lesebeispiel: Zu Beginn (oben in der Grafik) sind keine Daten zum Klickverhalten verfügbar. Eine Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit kann nur über eine Einschätzung der Relevanz und verwandte Klickraten (z. B. von ähnlichen Keywords) erfolgen. Im Laufe der Zeit (also weiter unten in der Grafik) werden mehr Daten gesammelt, wodurch die Klickrate aussagekräftiger wird. Bei der Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit wird die Klickrate also mehr und mehr herangezogen, während andere Faktoren in den Hintergrund treten. Die Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit wird dadurch mit der Zeit immer genauer. ■

Fazit

Die Klickrate ist bekanntermaßen die wichtigste Einflussgröße des Qualitätsfaktors: Tatsächlich erzielte Ergebnisse zählen mehr als abstrakte Faktoren. Einflusskriterien wie Relevanzbewertungen und verwandte Klickraten werden aber dennoch benötigt, wenn die Aussagekraft konkreter Ergebnisse aufgrund einer kleinen Datengrundlage begrenzt ist. Je mehr Daten vorliegen, desto stärker kann sich die Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit auf bisherige Klickraten stützen.



AdWords

Qualitätsfaktor – Strategien, Tricks und Fallstricke

Nimmt man die bisherigen Erkenntnisse aus Teil 1 und Teil 2 als Grundlage, lassen sich daraus Schlüsse für die Praxis ziehen. Auch eine Bewertung verbreiteter Strategien ist damit möglich. **Von Martin Röttgerding.**

Abstimmung von Anzeigen auf Suchanfragen

Der einfachste Weg, um Relevanz und Klickraten zu steigern und somit gute Qualitätsfaktoren zu gewährleisten, besteht in der Abstimmung von Anzeigentexten auf Suchanfragen. Dabei ist es wichtig, wirklich zwischen Suchbegriffen und Suchanfragen zu unterscheiden: Nur weil eine Anzeige auf ein Keyword abgestimmt ist, heißt das noch lange nicht, dass sie auch für alle passenden Suchanfragen gut passt. Der Wert von 1-10, der im AdWords-Interface als Qualitätsfaktor zu finden ist, gibt einen Anhaltspunkt für exakt passende Suchanfragen, nicht aber für die anderen Anfragen.

Je weniger passend eine Anzeige für eine Suchanfrage ist, desto niedriger ist tendenziell der Qualitätsfaktor, wenn es um die Einblendung bei dieser Suchanfrage geht. Indem man also sicherstellt, dass für eine Suchanfrage eine spezielle relevante Anzeige bereitsteht, profitiert man bei eben dieser Suchanfrage von einem erhöhten Qualitätsfaktor. Kampagnen mit eng auf Suchanfragen zugeschnittenen Anzeigengruppen zahlen sich also an dieser Stelle aus.

Weitgehend passende Suchbegriffe (Broad Match)

Das Problem mit dem sogenannten Broad Match ist altbekannt: Dadurch wird Google praktisch die Wahl gelassen, wann ein Suchbegriff auf eine Suchanfrage passt. Dies kann dazu führen, dass Anzeigen auch bei unbeabsichtigten Suchanfragen eingeblendet werden. Diesem Verhalten wirkt der Qualitätsfaktor entgegen: So passt die Suchanfrage „katzenfutter" zwar weitgehend zum Suchbegriff „hundefutter". Wäre die Anzeige aber wenig relevant für diese Suchanfrage, wäre der Qualitätsfaktor zunächst ebenfalls niedrig, so dass eine Einblendung tendenziell eher selten geschieht. Auf Basis von Klickdaten könnte der Qualitätsfaktor mit der Zeit nach oben oder nach unten korrigiert werden. In vielen Fällen sinkt der Qualitätsfaktor für unpassende Suchanfragen so niedrig, dass Google die Anzeige dafür nicht mehr schaltet. Man könnte also sagen, dass Google mithilfe des Qualitätsfaktors lernt.
Werbetreibende müssen sich allerdings im Klaren darüber sein, dass der Qualitätsfaktor immer zusammen mit einem Gebot zum Einsatz kommt. Fällt der Qualitätsfaktor, dann steigt automatisch das Mindestgebot für eine Anzeigenschaltung. Sobald das Mindestgebot das tatsächliche Gebot übersteigt, findet keine Anzeigenschaltung mehr statt. Es ist also keineswegs so, dass Google gelernt hätte, dass eine Anzeige zu unpassend ist, um eingeblendet zu werden: Es ist alles eine Frage des Preises.

Der Autor

Martin Röttgerding ist Head of SEM bei der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion.

E-Mail:
martin.roettgerding@bloofusion.de
Twitter:
@bloomarty

In der Praxis bedeutet das, dass eine Gebotserhöhung bei einem weitgehend passenden Suchbegriff auch zu mehr unpassenden Anzeigenschaltungen führt. Wer für solche Suchbegriffe also massiv die Gebote erhöht, sollte die Suchanfragen besonders gut im Auge behalten.

Überschätzte Strategie: Kontohistorie aufbauen

Eine Fixierung auf ein augenscheinlich gut beeinflussbares Qualitätsfaktor-Kriterium hat zur Verbreitung einer Strategie geführt, die vor dem Hintergrund der Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit neu bewertet werden sollte. Die Rede ist vom Aufbau einer vermeintlich guten Kontohistorie als primäres Ziel beim Start neuer Konten.

Google gibt offiziell an, dass die historische Kontoperformance ein Kriterium bei der Berechnung des Qualitätsfaktors sein kann. Wenn ein Werbetreibender also bisher oft überdurchschnittliche Klickraten erzielt hat, stehen die Chancen auch für neue Anzeigen gut. Neue Anzeigen starten also mit einem etwas höheren Qualitätsfaktor.

Daraus haben einige Experten die Strategie abgeleitet, bei neuen Konten zunächst mit solchen Keywords und Anzeigen zu starten, bei denen eine hohe Klickrate zu erwarten ist (beispielsweise, indem der Name des Werbetreibenden als Keyword gebucht wird). Dadurch soll zunächst eine starke Historie aufgebaut werden, von der neue Keywords und Anzeigen dann profitieren. Vor dem Hintergrund der Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit wird aber klar, dass diese Strategie nur begrenzten Nutzen mit sich bringt. Zwar profitieren neue Elemente von der aufgebauten Historie, aber es ist eben nur ein Faktor von vielen. Hinzu kommt, dass solche Faktoren in den Hintergrund treten, sobald die Keywords und Anzeigen eigene Leistungsdaten gesammelt haben.

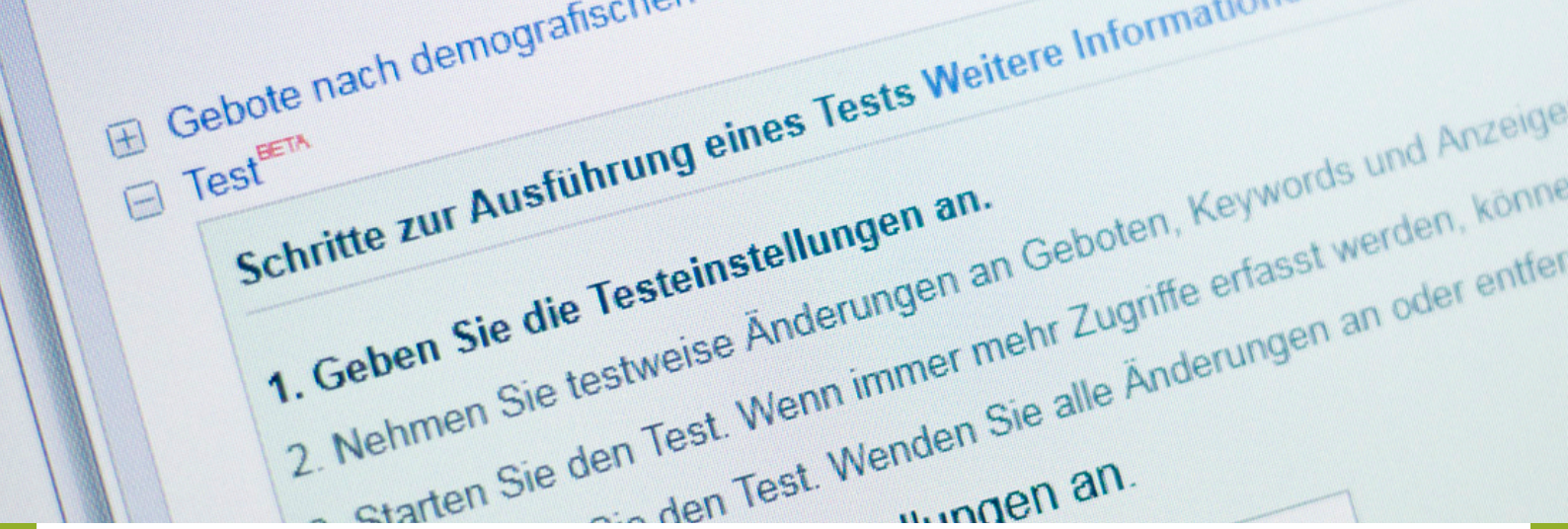
Die Strategie hat also ihren Nutzen, dieser ist aber nicht so groß, wie möglicherweise angenommen. Es ist nicht verkehrt, bei neuen Konten zunächst die Keywords und Anzeigen einzurichten die die höchsten Klickraten versprechen – mit irgendetwas muss man schließlich anfangen. Den Start der übrigen Elemente hinaus zu zögern erscheint allerdings nicht sinnvoll.

Falsche Qualitätsfaktoren korrigieren

Begreift man den Qualitätsfaktor nicht mehr als abstrakte Qualitätskennzahl, sondern als Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit, dann verliert er zwangsläufig auch seinen Absolutheitsanspruch: Google kann sich mit dem Qualitätsfaktor auch mal komplett verschätzen. Fehler passieren zum Beispiel, wenn Google die Relevanz einer Anzeige falsch einschätzt. So könnte es beispielsweise passieren, dass eine neue Anzeige erstellt wird, die von Nutzern sehr gut angenommen wird, aber weder den Suchbegriff enthält noch sonst irgendwie einen algorithmisch feststellbaren Eindruck von Relevanz hinterlässt. Diese Anzeige würde also zunächst durch einen niedrigen Qualitätsfaktor benachteiligt, bis Google anhand der Klickraten merkt, dass die Schätzung nach oben korrigiert werden sollte.

Ebenfalls denkbar ist, dass sich das Klickverhalten bei einer Anzeige plötzlich oder mit der Zeit ändert. Möglicherweise hat ein Unternehmen (z. B. durch TV-Werbung) seine Markenbekanntheit gesteigert, so dass seine Anzeige nun verstärkt angeklickt wird. Auch dies müsste wieder eine Korrektur des Qualitätsfaktors nach sich ziehen.

Werbetreibende, die sich mit ungerechtfertigt niedrigen Qualitätsfaktoren konfrontiert sehen, haben prinzipiell zwei Möglichkeiten: Sie können das Problem aussitzen und hoffen, dass Google den Fehler mit der Zeit korrigiert. Oder aber sie erhöhen ihre Gebote, so dass Anzeigen weiter oben geschaltet werden und schneller Daten gewonnen werden. Dies kostet zwar kurzzeitig mehr Geld, allerdings lässt sich so schneller von korrigierten Qualitätsfaktoren profitieren. ■



AdWords

AdWords Campaign Experiments (ACE)

Mithilfe von Kampagnenexperimenten können Werbetreibende Änderungen an ihren Kampagnen testen und deren Auswirkungen mit dem Ausgangszustand vergleichen. **Von Olaf Kopp.**

Viele AdWords Nutzer kennen das Problem. Im Rahmen der AdWords-Optimierung versucht man durch Umstrukturierung der Kampagnen, Bid Management oder das Testen von neuen Anzeigentexten die Performance der Kampagnen zu verbessern. Doch oft kann man die Performance-Veränderungen nicht genau analysieren bzw. bewerten. Die im letzten Jahr eingeführte Funktion AdWords Campaign Experiments, kurz ACE, bringt nun mehr Licht ins Dunkel.

Was ist ACE?

Die Funktion AdWords Campaign Experiments ermöglicht es AdWords-Werbetreibenden, Optimierungsmaßnahmen in Echtzeit parallel zu testen, um Schlussfolgerungen über die Effektivität der Maßnahmen ziehen zu können.

AdWords-Nutzer hatten lange das Problem, nicht genau sagen zu können, ob ihre Optimierungsbemühungen in die richtige Richtung gehen. Es konnten Tests für die Erfolgsmessung der getätigten Änderungen nur zeitlich versetzt nacheinander durchgeführt werden. Der große Nachteil daran war, dass eventuelle saisonale Einflüsse oder andere sich ändernde Marktbedingungen eine eindeutige Aussage nicht zuließen. Dadurch konnten keine validen Schlussfolgerungen gezogen werden.

Durch ACE ist es möglich, den Faktor der äußeren Einflüsse auszuschließen und die Optimierungsmaßnahmen in einem „identischen Umfeld" zu bewerten. Zudem ist es möglich, die Impressionen, die aufgrund der einzelnen Elemente erzeugt werden, prozentual auf die Test- und Kontrollgruppen zu verteilen. Wenn man sich bei seinen Optimierungsmaßnahmen nicht sicher ist, kann man den Anteil der Auktionen z. B. erstmal zu 70 % auf die Kontrollgruppe und 30 % auf die Testgruppe verteilen. Google empfiehlt aufgrund der besseren Vergleichbarkeit, die ACE-Funktion immer im 50/50 Verhältnis zu nutzen.

Der Autor

Olaf Kopp ist Inhaber der Suchmaschinenmarketing Agentur SEM Deutschland. Schwerpunkt von SEM Deutschland liegt im AdWords Management & Optimierung, Suchmaschinenoptimierung (SEO) und der ganzheitlichen Online Marketing Beratung. Zum Kundenkreis der Agentur gehören in erster Linie Online Shops.

Olaf Kopp bloggt regelmäßig im SEM Deutschland Blog und seinem privaten Online Marketing Blog. Zudem ist er regelmäßiger Gastautor u.a. beim t3n.de-Magazin und ecommerce-Lounge.de zu den Themen Performance- und Suchmaschinenmarketing.

Abbildung 1:
Einrichtung eines ACE-Tests

ACE-Test einrichten

Das Einrichten eines ACE-Tests erfolgt über die Kampageneinstellungen unter Erweiterte Einstellungen. Dort kann man den jeweiligen Test pro Kampagne benennen, die prozentuale Verteilung der Impressionen pro Testgruppe, sowie Start- und Enddatum des Tests bestimmen (siehe Abbildung 1).

Als nächstes muss man die Elemente für die Kontroll- und Testgruppen bestimmen. Dabei kann man einzelne Kampagnenelemente wie z. B. Anzeigengruppen, Keywords und Keyword-CPCs als Kontrollgruppe, Testgruppe oder Kontroll- und Testgruppe definieren. (siehe Abbildung 2). Die Kontrollgruppe hält dabei den Zustand vor den Veränderungen fest, um nach nachher konstante Vergleichswerte zu liefern. Will man in der Kontrollgruppe dennoch Veränderungen vornehmen, sollte man diese als Test und Kontrollgruppe definieren. In Testgruppen sollten die Veränderungen umgesetzt werden.

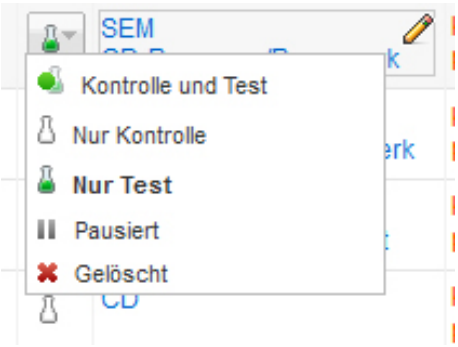


Abbildung 2:
Weitere Einstellungen für ACE-Tests

Anwendungsbeispiele für ACE

Für die nachfolgenden Anwendungsbeispiele muss in den jeweiligen Kampagneneinstellungen wie im letzten Abschnitt beschrieben der ACE-Test eingerichtet sein.

Keyword-CPC-Testing

Zum Testen des Einflusses unterschiedlicher CPC-Gebote auf ein Keyword sollte man wie folgt vorgehen:

1. Kampagne oder Anzeigengruppe auswählen
2. Keyword Tab
3. Die Keywords sollten als Kontroll- und Testgruppe definiert sein
4. Segment
5. In der Segment-Ansicht kann man nun die CPCs durch Klicken auf den jeweiligen max. CPC auf Testgruppenebene prozentual erhöhen oder verringern (siehe Abbildung 3).

Will man alle Keywords in einer Kampagne oder Anzeigengruppe testweise um einen bestimmten Prozentsatz verändern, lässt sich das wie gehabt auch über den Bearbeiten-Button auf alle markierten Keywords nur auf Testgruppenebene umsetzen.

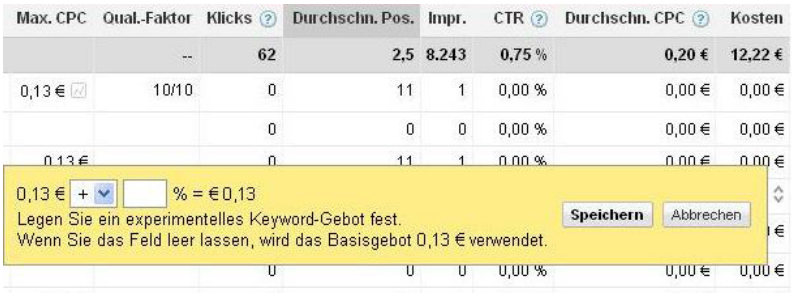


Abbildung 3:
Erhöhung oder Verringerung von CPCs

Keyword Optionen testen

Beim Testen von Keywords in unterschiedlichen Keyword-Optionen kann man die ACE-Funktion auch nutzen. Will man z. B. testen, welchen Einfluss ein bisher nur in Phrase oder/und Exact Match eingebuchtes Keyword in der Keyword Option Broad Match hat, kann man dieses als Testgruppe definieren und später die Auswirkungen auswerten.

Kampagnen-Segmentierung testen

Die Segmentierung der Kampagnen in spezielle kleinteile Anzeigengruppen ist einer der wichtigsten Tasks bei der AdWords-Optimierung. Über die ACE-Funktion lässt sich der Einfluss der Umstrukturierung in neue Anzeigengruppen auf die jeweilige Kampagne messen.

1. Kampagnen Tab
2. Alte Anzeigengruppen als Kontrollgruppe definieren
3. Neue Anzeigengruppen als Testgruppe definieren

Nach Ablauf des Tests kann man die Änderungen übernehmen oder löschen.

Neue Keywords testen

Zum Testen des Einflusses neuer Keywords auf die jeweilige Anzeigengruppe sollte man wie folgt vorgehen:

1. Anzeigengruppe auswählen
2. Keywords hinzufügen Button
3. Keywords hinzufügen
4. Haken bei „Als Keywords nur zu Testzwecken hinzufügen" (siehe Abbildung 4)
5. Speichern

Nach Ablauf des Tests kann man den Einfluss der neuen Keywords auf die jeweilige Anzeigengruppe feststellen.

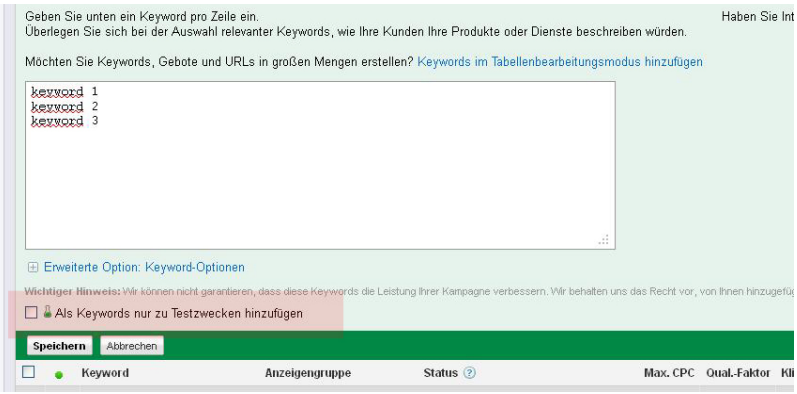


Abbildung 4:
Haken bei „Als Keywords nur zu Testzwecken hinzufügen" setzen

Anzeigentexte testen

Das Testen von Anzeigentexten war auch schon vor der ACE-Funktion möglich und sollte auch regelmäßig durchgeführt werden. Allerding bietet die ACE-Auswertung eine besseren Überblick insbesondere betreffend der statistischen Relevanz der Ergebnisse. Hierbei kann man signifikante Veränderungen bzgl. CTR und Conversion Rate mit wenigen Blicken aufdecken. Mehr dazu im Abschnitt Testergebnisse auswerten.

Einen seichten Übergang ermöglichen

Besonders für Agenturen bietet ACE eine weitere interessante Möglichkeit. Wenn AdWords-Agenturen bereits bestehende und aktive Kampagnen von Kunden übernehmen, kann es insbesondere aufgrund von Umstrukturierung der Kampagnen in der Übergangsphase zur Verschlechterung bestimmter Werte wie z. B. der Anzahl der Conversions kommen. Um diesen Folgeerscheinungen vorzubeugen, kann man mit der ACE-Funktion einen seichten Übergang zwischen den alten Anzeigengruppen und neu aufgesetzten Anzeigengruppen ermöglichen.

So ist es z. B. möglich, von Monat zu Monat die Impressionen prozentual immer weiter auf die neuen als Testgruppe definierten Anzeigengruppen zu verteilen. So wird der Bruch zwischen den alten und den neuen Anzeigengruppen so gering wie möglich gehalten.

Testergebnisse auswerten

Über den Button Segment (siehe Abbildung 5) lassen sich auf einen Blick die Ergebnisse der ACE-Tests anzeigen. Dabei werden die Werte der Kontrollgruppen in der Zeile Steuerung und die Werte der Testgruppen in der Zeile Test dargestellt.

Nach Ablauf des Tests kann man die Ergebnisse auswerten. Google hilft einem dabei, indem die Werte auf statistische Relevanz überprüft und gekennzeichnet werden. Ist ein Wert mit jeweils einem grauen Pfeil nach oben und nach unten gekennzeichnet, hatte der Test bisher keinen signifikanten statistisch belegbaren Einfluss auf die Leistung. Ist ein Wert mit einem oder mehreren blauen Pfeilen nach oben oder nach unten gekennzeichnet, lässt dies eine Aussage mit 95%iger Richtigkeit zu. Bei zwei blauen Pfeilen lässt sich zu 99 % sicher sagen, dass bei Übernahme der Veränderungen eine Verbesserung bzw. Verschlechterung eintritt. Bei drei blauen Pfeilen sind es sogar 99,9 % (siehe Abbildung 6).

Bewegt man die Maus über die Pfeile, bekommt in einer Box Informationen zur statistischen Signifikanz des jeweiligen Werts angezeigt (siehe Abbildung 7).

Fazit

Die ACE-Funktion ist zusammen mit den Automated Bid Rules die beste neue AdWords Funktion der letzten 6 Monate. Sie ermöglicht eine ganze Reihe von Testmöglichkeiten, die eine stichhaltige Auswertung zulassen.

Einige Einschränkungen hat das Testen mit ACE allerdings. So kann pro Kampagne maximal nur ein Test durchgeführt werden. Zudem lässt sich die ACE-Funktion noch nicht vollständig über den AdWords Editor bedienen.

Die größte Schwäche ist allerdings, dass man keine Kampagnen gegeneinander testen kann. Wäre dies möglich, könnte man Kampagneneinstellungen wie z. B. die AdWords-eigenen Bid-Management-Funktionen gegen manuelles Bid Management, Automated-Bid-Rules-Einstellungen oder auch Drittanbieter Bid-Management-Tools-testen. Auch Tests was geografisches Targeting betrifft könnte man durchführen.

Zudem sind die Testergebnisse insbesondere bei großen Kampagnen auf Anzeigengruppenebene nur schwer zu überschauen. Es bleibt abzuwarten, ob Google diese Möglichkeiten noch schaffen wird.

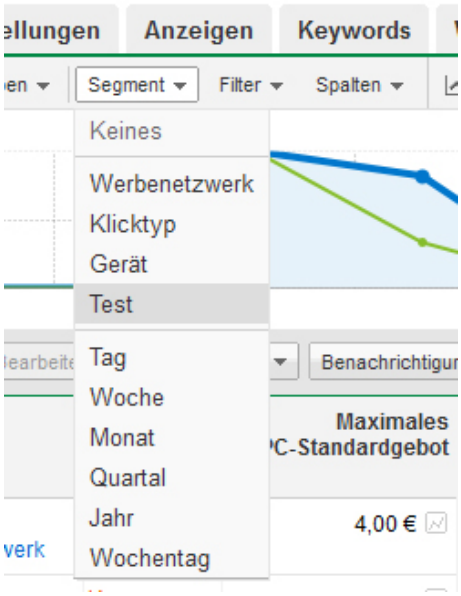


Abbildung 5:
Ergebnisse des ACE-Tests anzeigen

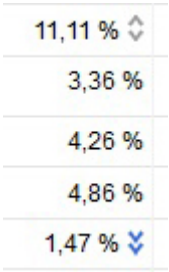


Abbildung 7:
Anzeige der statistischen Signifikanz

Abbildung 6:
Infobox bei Mouse Over

Status	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.	Conv. (1-pro-Klick)	Kosten/Conv. (1-pro-Klick)	Conv.-Rate (1-pro-Klick)	View-through Conv.
	26.017	712.825	3,65 %	0,11 €	2.852,05 €	2,2	887	3,22 €	3,41 %	49
	65	876	7,42 %	0,13 €	8,34 €	2,8	2	4,17 €	3,08 %	0
	152	2.517	6,04 %	0,13 €	20,04 €	3,1	4	5,01 €	2,63 %	0
	163	2.552	6,39 %	0,14 €	22,66 €	3,1	6	3,78 €	3,68 %	0
ktiv	110	2.181	5,04 %	0,14 €	14,90 €	1,5	11	1,35 €	10,00 %	0
	24	289	8,30 %	0,13 €	3,22 €	1,4	1	3,22 €	4,17 %	0
	50	962	5,20 %	0,14 €	6,87 €	1,5	6	1,14 €	12,00 %	0
	36	930	3,87 %	0,13 €	4,81 €	1,5	4	1,20 €	11,11 %	0
ktiv	327	10.699	3,06 %	0,15 €	49,54 €	2,9	11	4,50 €	3,36 %	0
	47	1.811	2,60 %	0,16 €	7,36 €	2,6	2	3,68 €	4,26 %	0
	144	4.644	3,10 %	0,15 €	21,62 €	2,9	7	3,09 €	4,86 %	0
	136	4.244	3,20 %	0,15 €	20,56 €	3,1	2	10,28 €	1,47 %	0
ktiv	365	6.532	5,59 %	0,15 €	54,61 €	1,8				
	365	6.532	5,59 %	0,15 €	54,61 €	1,8				
ktiv	536	13.478	3,98 %	0,11 €	58,94 €	2,2	11	5,36 €	2,05 %	0

Rückgang: Die Abweichung der Messwerte stellt einen statistisch signifikanten Rückgang dar.

Google AdWords Werkstatt

Automatisierte Regeln

Mit dem Automatisierungs-Feature von AdWords lassen sich verschiedene Dinge automatisieren oder planen. Die Anwendungsmöglichkeiten sind begrenzt, erleichtern aber stellenweise die Verwaltung von Kampagnen. **Von Martin Röttgerding.**

Als Google die automatisierten Regeln für AdWords eingeführt hat, war die Enttäuschung vorprogrammiert. Denn erwartet wurde erst mal ein Tool, das die Kontoverwaltung automatisiert, stark vereinfacht oder zumindest das Bid Management übernimmt. Doch automatisierte Regeln eignen sich eher für kleinere Aufgaben.
Konkret können automatisierte Regeln drei Dinge:

- Status ändern (für Keywords, Anzeigen, Anzeigengruppen und Kampagnen)
- Gebote ändern (Keywords und Anzeigengruppen)
- Budgets ändern (Kampagnen)

Dabei kann jeweils eine Anforderung definiert, die sich auf bestimmte Daten in einem ausgewählten Zeitraum stützt. Außerdem lässt sich eine Zeit und eine Häufigkeit einstellen, um festzulegen, wann und wie oft die Anforderungen geprüft und die Regel ggf. ausgeführt werden soll. Optional kann man sich auch E-Mails schicken lassen, wenn die Regel ausgeführt wurde oder falls dabei Fehler auftraten.

Beispiel: Regel zur Gebotsanpassung

Wie das in der Praxis funktioniert, lässt sich am besten an einem Beispiel zeigen. Dazu soll eine Regel zur automatisierten Änderung von Keyword-Geboten erstellt werden. Zunächst müssen die Elemente, also die Keywords, auf die sich die Regel beziehen soll, ausgewählt werden. In diesem Fall soll die Regel für alle Keywords in einer bestimmten Anzeigengruppe gelten. Dazu navigiert man in diese Anzeigengruppe und auf die Keyword-Ansicht, klickt auf Automatisieren (unterhalb der Grafik) und wählt Max. CPC-Gebote ändern.

Daraufhin öffnet sich das Menü zum Erstellen der Regel (siehe Abbildung 1). Die oberste Option, Übernehmen für, regelt, für welche Keywords die Regel gelten soll. Dies kann entweder die gesamte aktuelle Anzeigengruppe oder Kampagne sein, oder nur die aktuell selektierten Keywords. In der Zeile darunter wird festgelegt, was die Regel bewirken soll: Eine Erhöhung oder Senkung der Gebote um einen Festbetrag oder einen festen Prozentsatz ist möglich. Zur Sicherheit lässt sich auch ein Maximal- oder Mindestgebot einstellen, das nicht über- oder unterschritten werden darf. So ließe sich beispielsweise festlegen, dass die Gebote um 10 % erhöht werden und dabei den Maximalwert von 1,50 € nie überschreiten sollen.

Der Autor

Martin Röttgerding ist Head of SEM bei der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion.

E-Mail:
martin.roettgerding@bloofusion.de
Twitter:
@bloomarty

Abbildung 1:
Regel erstellen – Max. CPC-Gebote ändern

Regel erstellen: **Max. CPC-Gebote ändern**

Mit automatisierten Regeln können Sie anhand von Kriterien, die Sie angeben, Änderungen an Ihrem Konto vornehmen.
So sparen Sie Zeit bei der Kontoverwaltung. Informationen zum Erstellen von Regeln
Regeln werden in einigen Fällen nicht zuverlässig ausgeführt. Wir empfehlen Ihnen daher, Ihre Regeln regelmäßig zu überwachen. Weitere Informationen

Übernehmen für: Alle mit Ausnahme der gelöschten Keywords in dieser Kampagne
Automatische Aktion: Gebot erhöhen | 10 | % | Max. Gebot €
Anforderungen: CTR | > | % Entfernen
+ Weitere hinzufügen
Häufigkeit (GMT+01:00) Berlin: Wöchentlich | Montag (Wochentag) | 23 (Zeit) | Zeitraum der Daten: Letzte Woche (Mo-So)
Eine Regel kann zu einem beliebigen Zeitpunkt innerhalb der von Ihnen ausgewählten Stunde ausgeführt werden.
Regelname: Max. CPC-Gebote ändern
Ergebnisse per E-Mail senden: Bei jeder Ausführung dieser Regel
Vorschau der Ergebnisse anzeigen — Es wird empfohlen, vor dem Speichern eine Vorschau anzuzeigen.
Speichern | Abbrechen

Als nächstes werden die Anforderungen, die zur Ausführung der Aktion erfüllt sein müssen, festgelegt. Diese funktionieren wie die Filter im AdWords-Interface und basieren auf verschiedenen Statistiken und Eigenschaften, für die Anforderungen festgelegt werden. Eine Anforderung könnte beispielweise ein CPA von unter 10 € sein. Wichtig ist dabei der Zeitraum, auf den sich alle Anforderungen beziehen. Dieser wird in der nächsten Zeile angegeben. Auswählbar sind dazu nur relative Zeiträume wie „gleicher Tag", „gleiche Woche" oder „letzte Woche". Die längsten verfügbaren Zeiträume sind „die letzten 30 Tage" und „letzter Monat".

Unter Häufigkeit gibt man an, ob die Regel nur einmal, täglich, wöchentlich oder monatlich ausgeführt werden soll. Danach lässt sich festlegen, wann genau die Ausführung stattfinden soll (Stunde des Tages in Verbindung mit Datum, Wochentag, oder Tag des Monats). Beispielsweise könnte die Regel wöchentlich am Montag um zwölf Uhr ausgeführt werden.

Zuletzt sollte man der erstellten Regel noch einen Namen geben und festlegen, ob man über deren Ausführung per E-Mail benachrichtigt werden möchte. Möglich ist nun noch, sich eine Vorschau der Ergebnisse anzuzeigen. Dabei simuliert AdWords, was passieren würde, wenn die Regel ausgeführt wird. Warum das sinnvoll ist, verdeutlicht ein Test mit den genannten Beispiel-Einstellungen. Dabei würde die Vorschau vermutlich unerwartet viele Änderungen anzeigen. Das liegt daran, dass AdWords bei Keywords, die keine Conversion erzielt haben, den CPA mit 0 € angibt. Um dies zu umgehen sollte eine weitere Anforderung hinzugefügt werden: Conversions >= 1. Abbildung 2 zeigt die fertige Regel.

Abbildung 2:
Fertige Regel

Mit automatisierten Regeln können Sie anhand von Kriterien, die Sie angeben, Änderungen an Ihrem Konto vornehmen.
So sparen Sie Zeit bei der Kontoverwaltung. Informationen zum Erstellen von Regeln
Regeln werden in einigen Fällen nicht zuverlässig ausgeführt. Wir empfehlen Ihnen daher, Ihre Regeln regelmäßig zu überwachen. Weitere Informationen

Übernehmen für: Alle mit Ausnahme der gelöschten Keywords in dieser Anzeigengruppe
Automatische Aktion: Gebot erhöhen | 10 | % | ☑ Max. Gebot € 1,50
Anforderungen: Durchschn. CPA | < | € 10,00 Entfernen
Conversions (1-pro-Klick) | >= | 1 Entfernen
+ Weitere hinzufügen
Häufigkeit (GMT+01:00) Berlin: Wöchentlich | Montag (Wochentag) | 12 (Zeit) | Zeitraum der Daten: Die letzten sieben Tage
Eine Regel kann zu einem beliebigen Zeitpunkt innerhalb der von Ihnen ausgewählten Stunde ausgeführt werden.
Regelname: Max. CPC-Gebote ändern
Ergebnisse per E-Mail senden: Nur falls Fehler auftreten
Vorschau der Ergebnisse anzeigen — Es wird empfohlen, vor dem Speichern eine Vorschau anzuzeigen.
Speichern | Abbrechen

Anwendungen für automatisierte Regeln

Mithilfe von automatisierten Regeln lässt sich eine rudimentäre Verwaltung von Geboten durchaus realisieren. Sofern man in der Lage ist, seine Anforderungen in den Grenzen der Einstellmöglichkeiten klar zu formulieren, lassen sich beispielsweise konkrete CPA-Ziele ansteuern. In der Praxis stößt man allerdings schnell an Grenzen. Ein richtiges Bid-Management-System kann die Automatisierung kaum ersetzen, denn solche Systeme sind in der Regel deutlich komplexer als ein paar einfache Wenn-Dann-Regeln. Hinzu kommt, dass AdWords mit dem Conversion-Optimierungstool bereits ein besseres System zur Ansteuerung von CPA-Zielen mitbringt.

Grundsätzlich sind die praktischen Anwendungsmöglichkeiten für Regeln, die bestimmte Statistiken auswerten und daraufhin Veränderungen vornehmen, begrenzt. Interessanter ist da die Automatisierung von Aufgaben, die unabhängig von Statistiken anfallen. Derartige Regeln erstellt man einfach ohne Anforderungen, so dass sie immer zum festgesetzten Zeitpunkt ausgeführt werden.

So können Regeln beispielsweise problemlos eingesetzt werden, um an Wochenenden höhere Gebote oder höhere Tagesbudgets einzustellen und diese zu Wochenbeginn wieder zurück zu setzen. Auch die Schaltung von bestimmten Anzeigen für bestimmte Tage oder Tageszeiten wird durch Regeln sehr einfach.

Interessant ist auch die Möglichkeit, per Regel ganz simple Einmal-Aufgaben zu planen. Sollen beispielsweise am Sonntag die Anzeigen einer Kampagne ausgetauscht werden, kann man auch bequem alle Anzeigen im Voraus vorbereiten und dann automatisch am Sonntagmorgen aktivieren lassen. Überhaupt lassen sich mithilfe von automatisierten Regeln auch schon Aufgaben „erledigen", die eigentlich erst später anfallen – beispielsweise die Abschaltung von Anzeigen für eine Sonderaktion, deren Enddatum schon bekannt ist.

Einschränkend wirkt insgesamt die Begrenzung der Zahl der Regeln. So können pro Konto und Nutzer nur zehn Regeln aktiv sein. Möchte ein Werbetreibender also an jedem Tag der Woche eine andere Anzeige aktivieren und die des Vortags deaktivieren, würde er dazu schon vierzehn Regeln benötigen. Dazu müsste also ein zweiter Nutzer eingerichtet werden, der dann ebenfalls Zugriff auf das Konto erhält.

Logs

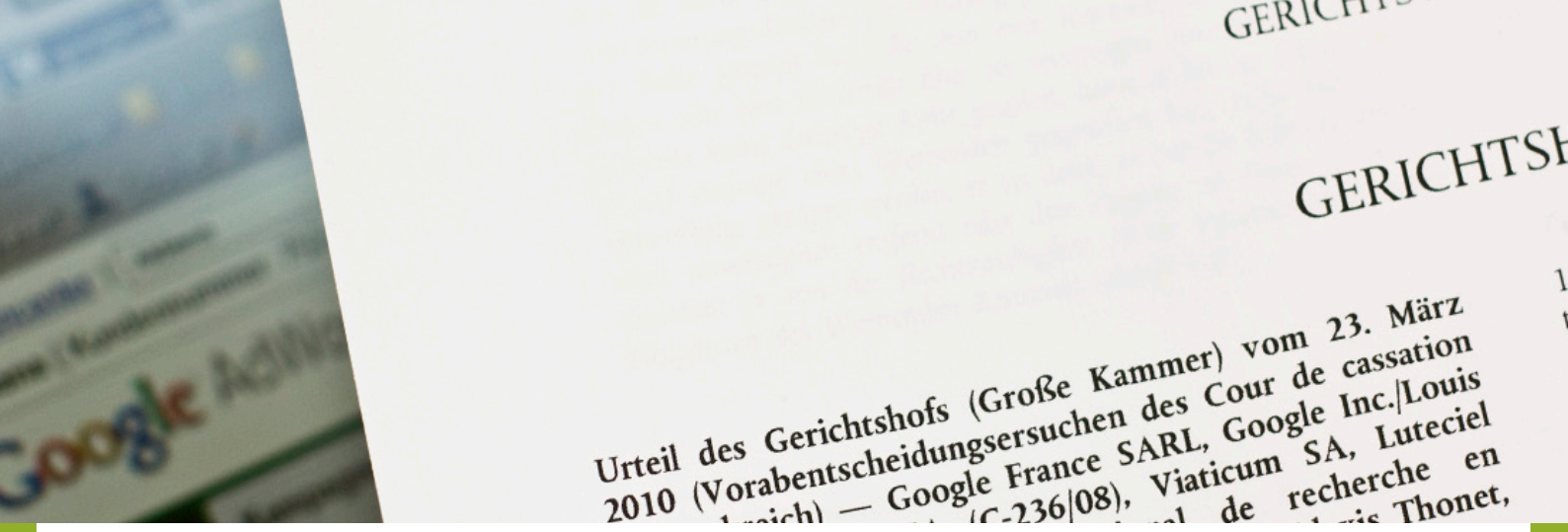
Eine Liste der bisher eingerichteten Regeln lässt sich unter Steuerfeld und Bibliothek bei Automatisierte Regeln einsehen. Hier lassen sich auch bestehende Regeln pausieren oder löschen. Unterhalb der Liste mit Regeln findet man das Protokoll der bisherigen Regelausführungen.

Angegeben wird hier, wann eine Regel genau ausgeführt wurde und ob es Fehler dabei gab. Hier wird man oftmals feststellen, dass Regeln nicht immer ganz pünktlich ausgeführt werden. So zeigen bisherige Erfahrungen, dass auch bis zu 45 Minuten Verspätung möglich sind. Im Schnitt wurden Regeln dabei ca. 18 Minuten nach der vollen Stunde ausgeführt.

Eine Garantie, dass eine Regel auch tatsächlich fehlerfrei ausgeführt wird, gibt es nicht. Die AdWords-Hilfe listet verschiedene mögliche Fehlerursachen auf (siehe http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&answer=188713). Werden durch eine Regel beispielsweise zu viele Elemente ausgewertet, kann dies zu einem Timeout führen. Auch ein Ausfall des Systems kann dazu führen, dass eine Regel nicht ausgeführt wird. Unklar ist, ob dazu auch die routinemäßigen Wartungen zählen, die Google an manchen Wochenenden vornimmt. ■

Fazit

Automatisierte Regeln schaffen die Möglichkeit, bestimmte wiederkehrende Aufgaben zu automatisieren, was auch einige neue Möglichkeiten schafft. Auch eignen sie sich dazu, einmalige Aufgaben praktisch im Voraus zu erledigen, was die Kontoverwaltung stellenweise erleichtern kann. Mit einem Bid-Management-System sollte man die Automatisierungsoptionen allerdings nicht verwechseln.



Brand Bidding

Der Stand der Dinge in der deutschen Rechtsprechung

Bei AdWords kann man seit einiger fremde Marken einbuchen. Aber ist das rechtlich auch einwandfrei? Was muss man beachten?
Von Martin Schirmbacher.

Im vergangenen Jahr hat der EuGH seine lang erwartenden Urteile zur Buchung von Marken gefällt. Danach liegt eine Markenverletzung vor, wenn der unbefangene Nutzer der Suchmaschine von einer wirtschaftlichen Verbindung zwischen dem Inhaber der Keyword-Marke und dem werbenden Unternehmen ausgehen muss. Mit der Frage, wann das nun genau der Fall ist, ließ der EuGH die Rechtsanwender allein (http://www.online-marketing-recht.de/2010/11/0716-%E2%80%93-eugh-%E2%80%93-marken-keywords-%E2%80%93-louis-vuitton/).

Die Schwierigkeiten, die die Gerichte mit der Auslegung der EuGH-Entscheidungen haben, zeigen sich nun bei den ersten Urteilen, die nach dem vermeintlichen Machtwort des EuGH veröffentlicht werden. Die Frage, wann von einer wirtschaftlichen Verbindung auszugehen ist, wird von den Richtern unterschiedlich beantwortet. Dabei ist eine gewisse Tendenz zu erkennen, im Sinne eines weitgehenden Markenschutzes eher zu Gunsten der Markeninhaber zu entscheiden.

Wirtschaftliche Verbindung entscheidet

Die Ausgangsfrage ist an sich denkbar einfach: Besteht eine solche wirtschaftliche Verbindung zwischen dem Markeninhaber und demjenigen, der per Google-Anzeige unter Nutzung des Markenkeywords wirbt? Die einen meinen, durch die Kennzeichnung der Werbeplätze als Anzeige könne der Nutzer der Suchmaschine nicht davon ausgehen, dass der Werbende mit der eingegebenen Marke etwas zu tun habe. Die Befürworter eines weitergehenden Markenschutzes ordnen auch die Anzeigen der Keyword-Marke zu, schließlich sei der Nutzer bereits auf der Suche nach dieser Marke.

Diese Positionen existierten allerdings schon vor den Urteilen des EuGH. Die von der Branche erhoffte Klarheit ist damit ausgeblieben.

OLG Düsseldorf zu Hapimag

Zu den Gerichten, die tendenziell eine Markenverletzung annehmen, gehört das OLG Düsseldorf. In einem Urteil vom 21.12.2010, Az. I-20 W 136/10 hat das Gericht eine Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion der Marke „Hapimag", die für Time-Sharing-Dienste eingetragen ist, angenommen.

Zwar wisse der durchschnittliche Internetnutzer, dass es sich bei den in der Anzeigenleiste eingeblendeten Anzeigen um bezahlte Werbung und nicht um generische Suchergebnisse handelt. Er werde auch nicht davon ausgehen, dass nur die Markeninhaber die Anzeigen buchen könnten. Es genüge aber für eine Markenverletzung, dass der Durchschnittsnutzer eine wirtschaftliche Verbindung nicht ausschließen könne. Der Nutzer der

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

E-Mail:
schirmbacher@haerting.de

Sein Buch „Online-Marketing-Recht" ist seit November 2010 im Handel erhältlich.

Checkliste

- Bei vergleichsweise unbekannten Marken neigen Gerichte dazu, ohne Weiteres von einer wirtschaftlichen Verbindung auszugehen. Anders dürfte das bei bekannten Marken sein, weil hier eine wirtschaftliche Verbindung zwischen Markeninhaber und Werbendem niemand vermuten dürfte.
- Wird die eigene Marke des Werbetreibenden in der Anzeige herausgestellt, dürfte eine Verbindung im Regelfall ausgeschlossen sein.
- Wird dagegen in der Anzeige suggeriert, selbst Anbieter der normalerweise unter der Marke beworbenen Produkte zu sein, ist die wirtschaftliche Verbindung gegeben.
- Erscheint die Keyword-Marke in der Anzeige selbst, muss eine deutliche Distanzierung erfolgen. Hierbei stellen sich dann oft Fragen der Zulässigkeit vergleichender Werbung.

Fazit

Leider kann eine eindeutige Aussage noch immer nicht getroffen werden. Wiederum bleibt der Branche nur, auf klare Entscheidungen des BGH zu hoffen. Unterdessen kann man einige Regeln festhalten, um auf der ziemlich sicheren Seite zu sein (siehe Checkliste).

Suchmaschine müsse aufgrund des Links und des Anzeigentextes erkennen, dass der Werbende im Verhältnis zum Markeninhaber Dritter ist.

OLG Frankfurt

Auch das Oberlandesgericht Frankfurt/M. hat sich auf die Seite der Markeninhaber gestellt. Brandbuchung sei – auch wenn die fremde Marke im Anzeigentext nicht erscheint – nur dann keine Markenverletzung, wenn sich aus dem Inhalt der Anzeige unzweifelhaft ergibt, dass mit der Werbung keine vom Markeninhaber oder einem mit ihm verbundenen Unternehmen stammenden Waren oder Dienstleistungen angeboten werden (Urteil vom 9.12.2010, Az. 6 U 171/10).

Muss der Internetnutzer annehmen, dass er bei dem werbenden Unternehmen auch Waren der Keyword-Marke beziehen kann, ist danach die oben beschriebene wirtschaftliche Verbindung zu vermuten.

OLG Braunschweig zu Most Pralinen und Broad Match

Ein Urteil des OLG Braunschweig vom 24.11.2010 (Az. 2 U 113/08) zeigt, dass nach der aktuellen Entwicklung in Deutschland weiter Ungemach droht. Nicht nur wer gezielt fremde Marken bucht, ist in der Schusslinie, sondern jeder, der Broad Match verwendet und Markenkeywords nicht zugleich ausschaltet.

Im konkreten Fall hatte ein Werbender das Wort „Praline" gebucht, um auf seinen Shop für Geschenke und Schokolade aufmerksam zu machen. Weil er Broad Match (bzw. „weitgehend passende Keywords") auswählte, erfolgte die Anzeige seiner Werbung auch bei Nutzern, die „Most Pralinen" bei Google eingaben. „Most" ist aber eine für Pralinen und Schokolade eingetragene Marke. Pralinen dieser Marke hatte der Händler jedoch nicht in seinem Angebot.

Das Gericht meint, dass hier eine Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion der Marke vorliege. Ein Nutzer, der als Suchbegriffe „Most Pralinen" eingebe, erwarte unter der Anzeige der Beklagten ein Angebot für Pralinen der Marke „Most". Die Anzeige des Werbenden sei so vage gehalten, dass der Durchschnittsuser nicht erkennen könne, ob der Werbende im Verhältnis zum Markeninhaber Dritter sei oder aber eine wirtschaftliche Verbindung dergestalt bestehe, dass der Werbende vom Markeninhaber zur Nutzung der Marke berechtigt worden ist. Alleine die Kennzeichnung als Anzeige genügte dem OLG Braunschweig nicht. Auch dass der Werbetreibende die Marke gar nicht direkt gebucht hatte und die Anzeigeneinblendung allein wegen Broad Match erfolge, half ihm nicht. Nach Ansicht des Gerichts hätte sich der Werbende informieren müssen, welche Keywords über die Option „weitgehend passende Keywords" dazu führen, dass die eigenen Anzeigen eingeblendet werden.

Nach dieser Rechtsprechung wäre also die Buchung von „Möbelhaus" eine Verletzung der Marke „IKEA", wenn die Anzeige auch eingeblendet wird, wenn nach „IKEA Möbelhaus" gesucht wird. Viel Abstimmungsarbeit für Agenturen und Kunden ...

LG Berlin zu Kontaktlinsen

Die drei zitierten Gerichtsentscheidungen geben aber nur ein Teil des Bildes wieder. So hat das Landgericht Berlin entschieden, dass eine Markenverletzung nicht vorliegt, wenn lediglich das Keyword gebucht, die Marke aber weder in der Anzeige erscheint, noch sonst auf eine Verbindung zum Markeninhaber hingewiesen wird (Urteil vom 22.9.2010, Az.: 97 O 55/10). Ein Händler von Kontaktlinsen hatte auch auf die Marke des Konkurrenten geboten und bekam vor Gericht Recht.

BGH – Ein Machtwort aus Karlsruhe?

Der BGH hatte bereits Gelegenheit, sich zu der entscheidenden Frage zu äußern. Weil das Urteil bisher jedoch nicht öffentlich gemacht wurde, gibt es nur Gerüchte über den Ausgang des Streits. Es heißt jedoch, dass der BGH in der Sache bananabay.de zu Gunsten des Werbenden entschieden habe. ■

Link Audits

Wer verstößt gegen Googles Link-Richtlinien?

Zwei aktuelle Fälle zeigen, dass Google gegen „schlechte" Verlinkungen vorgeht. Wie findet man diese Verlinkungen – bei der eigenen Website oder bei Wettbewerbern? **Von Markus Hövener.**

Google hat den Kampf gegen Linkkauf, Linkmiete und andere dubiose Methoden zur Steigerung der Verlinkung von Websites noch nicht aufgegeben. So gab es unlängst zwei publikumswirksame Fälle in den USA, in denen Google Websites abgestraft hat, für die Links gekauft oder über andere zweifelhafte Maßnahmen generiert wurden.

Auf J. C. Penney, Betreiber von rund 1.000 Kaufhäusern in den USA, wurde Google nach einem Bericht der NYTimes.com („The Dirty Little Secrets of Search", http://www.nytimes.com/2011/02/13/business/13search.html) aufmerksam. Es gab sehr viele Fälle, in denen von externen Websites auf Unterseiten von www.jcpenney.com verlinkt wurde, um diese Unterseiten in den Rankings zu verbessern.

Da Google nach wie vor sehr stark die Ankertexte von Links auswertet, kann ein Link wie `<a href="http://www.unternehmen.de/sonnenbrillen/">Sonnenbrillen</a>` das Ranking der Seite http://www.unternehmen.de/sonnenbrillen/ für das verlinkte Wort „Sonnenbrillen" verbessern. Und genau das wurde von J.C. Penney bzw. deren Agentur ausgenutzt. Dass es sich hierbei um keine organisch entstandenen Links handelte, war offensichtlich – vor allem, weil die verlinkenden Websites oft in keinerlei thematischem Bezug zu dem jeweiligen Suchbegriff standen. Es ging hier einzig und alleine darum, die Unterseite auf jcpenney.com in den Rankings durch starke Verlinkung zu verbessern.

Die zweite Aktion richtete sich gegen Overstock.com. Diesmal war nicht ein Zeitungsbericht Auslöser für die Aufmerksamkeit Googles, sondern nach Informationen des Wall Street Journal (http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704520504576162753779521700.html) die Beschwerde eines Konkurrenten. Diese kann beispielsweise über eines der Web-Formulare eingereicht worden sein, die Google bereitstellt.

Overstock.com hatte allerdings keine Links eingekauft. Diese waren vielmehr im Rahmen einer Aktion entstanden, bei der Overstock Links von Colleges und Universitäten im Tausch gegen Rabatte erhalten hatte.

Die Richtlinien

Google hat die Grundannahme, dass ein Link ein Votum für die verlinkte Website ist. Mittlerweile ist von einem Votum aber nicht mehr immer die Rede. Da geht es eher um Wahlkampf und Stimmenkauf mit unlauteren Mitteln. Maßnahmen der oben genannten Art zur „Verbesserung" der Verlinkung treffen Google dementsprechend im Kern, weil die Suchmaschinen-Ergebnisse von den Links sehr stark abhängen.

Es ist bekannt, dass Links gekauft, gemietet, getauscht oder über andere Aktionen generiert werden, um im Google-Ranking nach oben zu kommen. Gegen diese Maßnahmen wehrt sich Google – vor allem mit publikumswirksamen Aktionen wie bei J.C. Penney und Overstock.com.

In den Google-Richtlinien kann jeder nachlesen, wo die Grenzlinien zwischen erlaubten und nicht erlaubten Maßnahmen gezogen werden:

- Linktauschprogramme (http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66356)
- „Es gibt jedoch Webmaster, die auf Programme zum Linkaustausch zurückgreifen und Partnerseiten erstellen, die alleine dem Zweck der Websitevernetzung dienen, ohne dabei auf die Qualität der Links, ihrer Quellen oder die langfristigen Auswirkungen auf die eigenen Websites zu achten. Dies ist ein Verstoß gegen die Richtlinien für Webmaster von Google, der sich negativ auf das Ranking Ihrer Website in den Suchergebnissen auswirken kann."

Der Autor

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

E-Mail:
markus@suchradar.de
Twitter:
@bloonatic

- Bezahlte Links (http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66736)
- „Der Ankauf oder Verkauf von Links, die PageRanks weitergeben, ist ein Verstoß gegen die Richtlinien für Webmaster von Google, der sich negativ auf das Ranking einer Website in den Suchergebnissen auswirken kann."
- Insgesamt kann man die unterschiedlichen Anforderungen ganz einfach so zusammenfassen, dass Links nur wegen der Qualität der eigenen Website entstehen dürfen. Das ist definitiv ein hoher Anspruch, der in der Praxis wohl kaum Bestand hat.

Formularkram

Interessant ist der oben genannte Fall Overstock.com, weil hier auch das Signal gesendet wurde, dass Meldungen über Fehlverhalten von Konkurrenten bei Google Gehör finden. Denn, wer eine andere Website an die Suchmaschinenbetreiber melden möchte, kann hierzu wie erwähnt auf ein Formular zurückgreifen (https://www.google.com/webmasters/tools/paidlinks, siehe Abbildung 1). Dieses wurde von Google analog zu dem bereits länger existierenden Spam-Formular (https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport) eingerichtet.

Wie so oft weist Google aber darauf hin, dass nicht unbedingt direkt eine Aktion auf eine Meldung erfolgt, sondern dass hier eher die unterschiedlichen Algorithmen so geändert werden, dass bestimmte Praktiken zukünftig besser automatisiert erkannt werden können. Dennoch: Durch den Fall Overstock.com könnten Unternehmen stärker motiviert werden, die Verlinkungen ihrer Konkurrenten zu überprüfen (Neudeutsch: „Link Audit") und diese dann auch an Google zu melden, wenn gegen Google-Richtlinien verstoßen wird.

Abbildung 1:
Bezahlte Links an Google melden

Report paid links

Help us maintain the quality of Google search results.

We work hard to return the most relevant results for every search we conduct. To that end, we encourage site managers to make their content straightforward and easily understood by users and search engines alike. Unfortunately, not all websites have users' best interests at heart. Some site owners attempt to "buy PageRank" in the form of paid links to their sites.

Google uses a number of methods to detect paid links, including algorithmic techniques. We also welcome information from our users. If you know of a site that buys or sells links, please tell us by filling out the fields below. We'll investigate your submissions, and we'll use your data to improve our algorithmic detection of paid links.

Report paid links

Website selling links:

Website buying links:
http://www.unternehmen.de/

Additional details:
Die Website www.unternehmen.de hat viele seltsame Links, u.a. von den Websites:

www.andere-website.de
www.noch-eine-andere-website.de

Submit

Wonach suche ich?

Ein Link Audit ist natürlich so etwas wie die Suche nach einer Stecknadel in einem Heuhaufen. Denn im Zweifel verfügen Websites über sehr viele Verlinkungen, von denen nur einige wenige gegen Richtlinien verstoßen.

Bei der Suche kommt einem aber eben die Methodik entgegen, mit der einige Unternehmen Links aufbauen. Da Google empfänglich für Suchbegriffe im Ankertext ist, wird eine Website rund um Ratenkredite versuchen, Links der folgenden Form zu erzeugen:

```
<a    href="http://www.meine-
ratenkredit-website.de">
Ratenkredit</a>
```

Nun wird es grundsätzlich wohl eher wenige Fälle geben, in denen Links mit dem Ankertext „Ratenkredit" organisch entsteht. Diese würden eher den Namen des Anbieters oder unsinnige Ankertext wie „hier" oder „auf dieser Website" tragen. Wer also einen Konkurrenten analysieren möchte, sollte nach Links suchen, bei denen der Ankertext einem Suchbegriff entspricht. Im Idealfall hat man bereits eine Liste von „verdächtigen" Suchbegriffen, für die eine Website besonders gute Rankings hat. Ansonsten hilft aber auch der Blick in die Meta-Keywords oder die Zuhilfenahme eines SEO-Tools wie SISTRIX (siehe Abbildung 2).

Tools

Um eventuell gekaufte, gemietete oder getauschte Links aufzufinden, benötigt man also eine Liste aller externen Verlinkungen einer Website nebst den jeweils dazugehörigen Ankertexten. Hierzu kann man unterschiedliche kostenpflichtige Angebote nutzen, z. B.

- Open Site Explorer (http://www.opensiteexplorer.org) bzw. Reports von SEOmoz (http://www.seomoz.org/tools), die aber jeweils einen PRO-Zugang voraussetzen (derzeit 99 US-$ pro Monat)
- Majestic SEO (http://www.majesticseo.com, derzeit ab 10 britische Pfund pro Monat)
- Es geht aber auch kostenlos, z. B. über das Tool http://www.linkdiagnosis.com, das lediglich einen Firefox-Browser und die Installation eines AddOns voraussetzt.

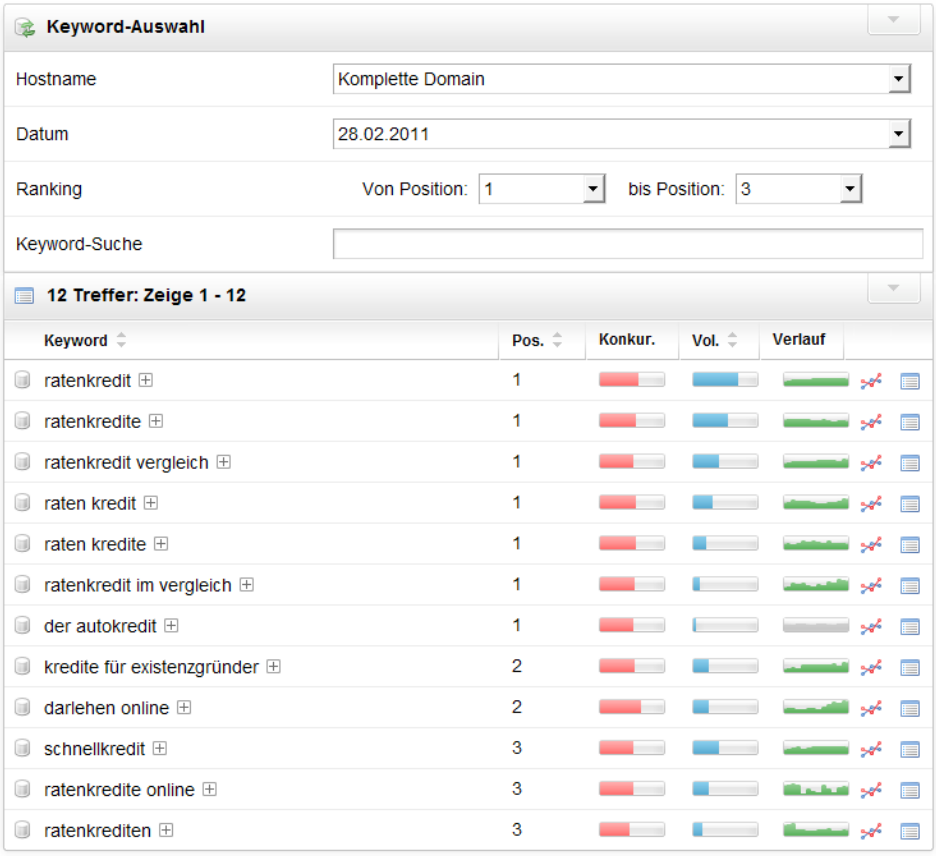


Abbildung 2:
Wichtige Suchbegriffe mit der SISTRIX Toolbox finden.

In vier Schritten zum Audit

Schritt 1: Report generieren

Hierzu muss lediglich die Domain einer Website in das Feld auf der Website www.linkdiagnosis.com eingetragen werden. Die Generierung des Reports kann dann einige Minuten dauern – je nach Umfang der Verlinkung.

Schritt 2: Daten exportieren und importieren

Die Daten können dann direkt in das CSV-Format exportiert werden (siehe Abbildung 3), um diese dann in Excel als Textdatei mit dem Trennzeichen „Komma" wieder zu importieren. Dort muss man dann nur noch die Funktion „Filtern" aktivieren, um nach Links zu suchen, die einen bestimmten Anchortext haben.

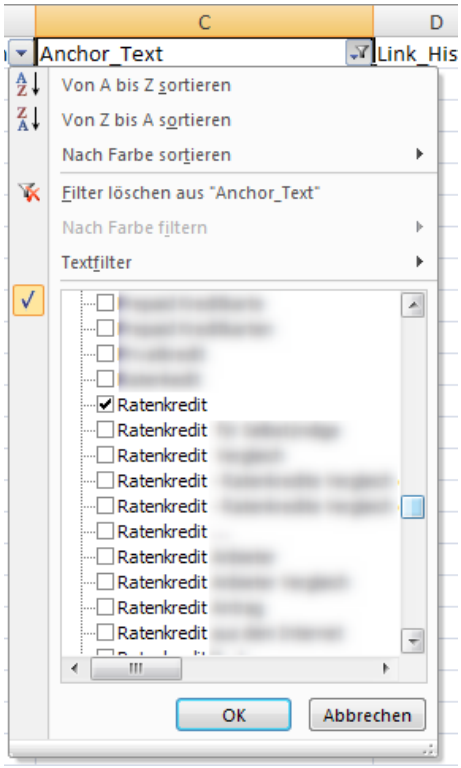


Abbildung 4:
Alle Ankertexte auf einen Blick

Der Filter-Schalter der Spalte „Anchor Text" zeigt dann zunächst alle überhaupt verfügbaren Ankertexte, die die geprüfte Website hat. Hier finden sich dann entweder neue Suchbegriffe, die man selber noch nicht auf der Prüfliste hatte, oder man findet eben die geprüften Suchbegriffe (siehe Abbildung 4)

Schritt 3: Überprüfung der verlinkenden Sites

Wenn man nun aus der Liste einen oder mehrere Linktexte ausgewählt hat, zeigt Excel nur noch die dazu passenden Verlinkungen an. Diese müssen dann geprüft werden. Dabei muss man sich die Frage stellen, ob das organische Links sind oder ob diese bezahlt/gemietet/getauscht wurden.

Man wird unter den Links auch oftmals Social-Bookmarking-Sites oder Verzeichnisse finden, gegen die prinzipiell nichts einzuwenden ist. Man wird aber auch Links in Footern oder Navigationsbereichen finden, die eindeutig gekauft sind. Oftmals finden sich auch seltsame Blogs, in denen es Beiträge gibt, die zumindest in dieser Form wohl nie organisch entstanden wären.

Schritt 4: Zusammenfassung

Die jeweils gefundenen Daten müssen nun zusammengefasst werden, um in möglichst prägnanter Form die Verstöße zusammenzufassen.

Abbildung 3:
Linkdiagnosis-Report exportieren

Und jetzt?

Das Erstellen von Link Audits ist die eine Sache – aber das Melden an Google ist dann doch mehr als kritisch. Dieses Thema ist sicherlich extrem kontrovers, weil Linkaufbau oft nicht organisch sein kann. Es gibt einfach derzeit kaum Möglichkeiten, auf organischem Wege Links mit dem Ankertext „Ratenkredit" oder „Fertighaus" zu bekommen. So wird man wohl bei vielen Unternehmen, die Top-Positionen in Google erlangen, fündig werde, wenn entsprechend Ankertexte hinterlegt wurden.

Natürlich werden vor allem Unternehmen, die entweder keinen Linkaufbau betreiben oder nur Links aufbauen, die nach außen hin unauffällig sind, ein Interesse daran haben, andere Unternehmen abstrafen zu lassen. Denn wer für sich selber die Devise ausgegeben hat, keine Links zu kaufen, möchte nicht „in Schönheit sterben", während andere Unternehmen die Suchergebnisse dominieren. Die Frage, ob man einen Konkurrenten meldet, muss also jedes Unternehmen für sich entscheiden.

Agenturstimmen

Was halten Agenturen vom Thema „Link Audits"? Wo liegen die Grenzen? Wir haben dazu fünf SEOs befragt. Deren Einschätzungen finden Sie hier:

http://www.suchradar.de/magazin/archiv/2011/2-2011/link-audits-agenturstimmen.php

Unauffällig unterwegs

Aus Googles Vorgehen und der Möglichkeit, auffällige Artikel zu melden, ergibt sich aber auch eine Konsequenz, die man in der Praxis schon recht oft umgesetzt sieht: Unternehmen werden deutlich vorsichtiger bei der Schaltung von Links. Das liegt zum einem daran, dass man im Rahmen eines Link Audits nicht schnell gefunden werden kann. Es liegt aber auch daran, dass Google sich derlei Problemen immer stärker algorithmisch nähert.

So stellt sich natürlich die Frage, wie manch Linkaufbau für Google aussehen mag. Oder: Wenn es zehn Websites für die Suchanfrage „ratenkredit" gibt, aber nur eine Site davon massiv Links mit dem Ankertext „Ratenkredit" hat, wird das für Suchmaschinen natürlich wenig organisch aussehen. Google & Co könnten aber auch einfach das machen, was sie zum Teil bereits begonnen haben: mehr Fokus auf die Thematik der verlinkenden Site legen und die Relevanz der Linktexte hinsichtlich der Rankings verringern.

Und wer daran glaubt, dass diese Richtung weiter eingeschlagen wird und dass es perspektivisch eher nachteilig sein kann, über viele Keyword-Links zu verfügen, muss beim Linkaufbau eben umdenken. ■

Fazit

Link Audits sind sicherlich nicht unumstritten, weil Linkaufbau in vielen Fällen nur schwerlich organisch sein kann und man oftmals nicht auf grenzwertige Maßnahmen verzichten kann.

Linkbaits

Links gezielt ködern

Linkbaits gelten oft als Königsweg des Linkaufbaus. Alles ganz einfach? Nein, denn ein paar Regeln sollte man dabei schon beachten. **Von Andre Alpar.**

Im SEO wird zwischen Onpage und Offpage SEO unterschieden. Das Wissen darum, wie Onpage SEO umzusetzen ist, ist im Markt relativ breit vorhanden. Der Kampf um die vorderen Ränge wird daher meistens beim Offpage SEO entschieden. Ein Weg zum Ziel: Linkbaits.

Linkbaits (Bait = Köder) sind Offpage-SEO-Maßnahmen, die Links zur Zielseite ködern. Um bei diesem gedanklichen Bild zu bleiben, kann man sagen, dass Linkbaits aus zwei Elementen bestehen:

- dem Platzieren des Köders und
- dem Anlocken der Links.

Ein Beispiel, an dem schnell klar wird, wie Linkbaits grundsätzlich funktionieren, findet man unter http://mingle2.com/dating/unicorn. Eine Online-Dating Website veröffentlichte hier eine sehr unterhaltsame Aufzählung von zehn Punkten, die beschreibt, warum es hervorragend wäre, ein Date mit einem Einhorn zu haben – und die bislang zu ca. 180 Dofollow-Verlinkungen geführt hat. Eine herrlich sinnlose, aber sehr amüsante Idee, die hervorragend als Köder für Links dienen kann. Es muss nur noch Aufmerksamkeit für den Linkbait generiert werden – dann kommen die Links bei entsprechend gutem Content „fast wie von selbst".

Linkbaits im Vergleich

Linkbaits genießen im Vergleich zu anderen Linkaufbau-Methoden erst seit relativ kurzer Zeit größere Aufmerksamkeit. Es gibt zwei Gründe für die steigende Aufmerksamkeit für Linkbaits. Zum einen ist die Art und Zusammensetzung der geköderten Links sehr vorteilhaft und zum anderen ist es die Kosten-Nutzen-Relation. Beide Gründe werden im Folgenden genauer erläutert.

Um die Qualität der Links einer bestimmten Linkaufbau-Methode einschätzen zu können, muss man sich vor Augen halten, wie ein durchschnittliches Linkprofil aussieht. Konzeptionell wird häufig von einer Pyramide gesprochen, die laut Sistrix Toolbox in der Praxis folgendermaßen aussieht:

Pagerank	Anteil Links
7	0,2 %
6	0,7 %
5	1,9 %
4	3,8 %
3	6,0 %
2	6,8 %
1	6,2 %
0	10,0 %
Ohne PR	64,6 %

Im Unterschied zu anderen Linkaufbau-Methoden liefern erfolgreiche Linkbaits eine sehr gute Mischung von Links. Diese fügen sich nahtlos in das durchschnittliche Linkprofil, welches das Ziel der gebündelten Offpage Maßnahmen sein sollte, ein. Mit Sicherheit ist der Pagerank heutzutage kein Wert mehr, auf den man sich fokussieren sollte, aber er reicht, um vereinfachend den Sachverhalt zu erklären.

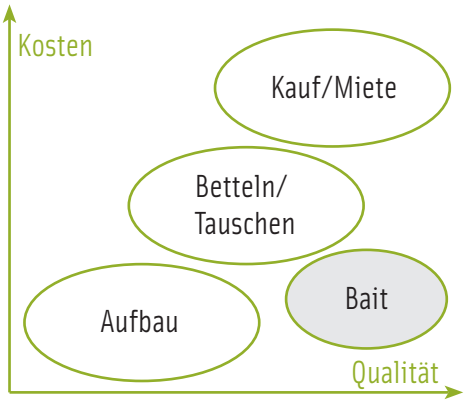
Der zweite Aspekt, der Linkbaits attraktiv macht, ist ihre Kosten-Nutzen-Relation. Hier muss „Qualität von Links" etwas genauer definiert werden, eine ausschließliche Betrachtung der Stärke/des Pageranks reicht nicht aus. Die Qualität ergibt sich letztlich auch daraus, wie nachhaltig die Links wirken und wie schwer sie durch Wettbewerber imitiert werden können.

Der Autor

Andre Alpar hat ein Diplom in Wirtschaftsinformatik und Bachelor in Psychologie. Er hat bereits drei Unternehmen erfolgreich gegründet und ist im Onlinemarketing seit 1999 tätig. Andre Alpar ist bei einer relevanten Anzahl von Internet Startups als Business Angel aktiv. Heutzutage ist er bei der Rocket Internet GmbH als strategischer Berater im Onlinemarketing-Bereich tätig mit einem Fokus auf SEO und Affiliate Marketing.

Aus Sicht des Autors lassen sich unterschiedliche Linkaufbau-Methoden in etwa wie in Abbildung 1 miteinander in Relation setzen.

Abbildung 1:
Linkaufbau im Vergleich



Da einige der Begriffe ggf. nicht ganz selbsterklärend sind, hier kurze Erklärungen inklusive des Hintergrunds der Kosteneinschätzung:

- **Aufbau**: Links, die man „selbst" machen kann. Das umfasst z. B. Webkataloge über Presseportale bis hin zu Social Bookmarks und Artikelverzeichnissen. Hier fallen Kosten nur in Form von Arbeitszeit an. Die Kosten pro Link sind sehr gering.
- **Betteln**: Viele solide Links können einfach akquiriert werden, indem man freundlich darum bittet. Hier fallen auch Kosten in Form von Arbeitszeit an, allerdings ist der Aufwand pro Link wesentlich höher, da es für jeden Link viele Versuche und Feingefühl braucht.
- **Tauschen**: Um einen Tausch zu bewerkstelligen, der nicht nur reziprok ist, braucht man weitere Domains, auf denen als Gegenleistung Links gesetzt werden können. Ansonsten ist bei Linktausch auch nur Arbeitszeit und Geschick notwendig.
- **Kauf/Miete**: Für jeden Link wird hier eine monetäre Gegenleistung erbracht. Diese kann entweder einmalig oder regelmäßig in Form von konkreten Geldbeträgen oder Gutscheinen erfolgen. Zusätzlich ist Arbeitszeit notwendig.

Bei der obigen Einordnung ist die Einschätzung dieser Methoden durch Suchmaschinen nicht eingeflossen. Diese hängt bei jeder der Methoden auch sehr vom Detail und Geschick in der Vorgehensweise ab.

Ein Erfahrungswert des Autors ist, dass bei einem erfolgreichen Linkbait die einmaligen Kosten pro Link bei ca. 35 Euro liegen. Man sieht, dass erfolgreiche Linkbaits ein sehr attraktives Kosten-Nutzen-Verhältnis haben. In dieser Formulierung liegt bei Linkbaits allerdings auch schon die Krux: Das Wort „erfolgreich" macht den Unterschied. Tatsächlich sind die meisten initiierten Linkbaits nicht erfolgreich und auch Erfahrung „aus erster Hand" ist im deutschen und europäischen Markt bisher nicht breit vorhanden.

Arten von Linkbaits

Linkbaits sollen hier anhand dreier Kriterien unterschieden werden.

(1) Link-Herkunft

Die Qualität und Nützlichkeit von Linkbaits hängt stark von der geographischen Herkunft der Links ab. Für eine deutsche Website hat ein Linkbait, der vornehmlich deutsche Links generiert, den größten Wert. Mit „deutschen Links" wären in diesem Fall Links von .de Domains, Links von Domains mit einer Deutschland zugeordneten IP oder Links von deutschsprachigen Websites gemeint. Im Idealfall treffen alle drei Dinge gleichzeitig zu.

(2) Orientierung

Regelmäßig lassen sich erfolgreiche Linkbaits für einen nicht-kommerziellen Zweck beobachten. Dies ist eine gute Fingerübung, um sich in Linkbaits zu versuchen. Ein Transfer von Vorgehensweisen und Einsichten auf den kommerziellen Bereich ist jedoch nur bedingt möglich.

(3) Zeitlicher Verlauf

Dieses Differenzierungsmerkmal ist im Unterschied zu den oben genannten weniger eines, das sich auf die Nützlichkeit bezieht. Man kann kommerziell orientierte Linkbaits, die maßgeblich Links aus dem anvisierten Zielland generieren,

nach ihrem zeitlichen Verlauf klassifizieren. Es soll deshalb im Folgenden zwischen kontinuierlichen und explosiven Linkbaits unterschieden werden.

Kontinuierliche Linkbaits sind solche, die über längere Zeit immer wieder einige Links generieren können. Ein Beispiel für einen kontinuierlichen Linkbait findet man unter http://deutscheflug.com/uhr. Dieser „Gratisführer mit allen Billigfluglinien" bietet Website-Besitzern kostenlos eine Uhr für ihre Website an. Die Uhr, die man auf der eigenen Website integriert, enthält dann einen Link zu der Flugseite. Auch wenn Widgets an sich eine gute Idee sind, erscheint die mangelnde thematische Relevanz der Backlinks allerdings problematisch.

Ein Beispiel für länger zurückliegende explosive Linkbaits (des Autors) ist beispielsweise http://www.blogitzeljagd.de/. Obwohl diese Aktions-Web-site noch nicht einmal die Zielseite der Links war, hat sie eine ansehnliche Domain-Popularität von ca. 300 gewonnen. Auf explosive Linkbaits soll sich dieser Artikel im weiteren Verlauf konzentrieren.

Kosten von Linkbaits

Natürlich können Linkbaits auch zufällig und ungewollt passieren, aber darauf werden sich kommerziell orientierte Unternehmen nicht verlassen wollen oder können. Bei geplanten kommerziellen Linkbaits, die „explosiv" Links aus einem bestimmten Zielland generieren sollen, entsteht der meiste Aufwand vor dem Start der Aktion. Der Erfahrung des Autors nach entwickelt sich der Aufwand eines Linkbaits wie in Abbildung 2.

Der Aufwand, der vor dem Start des Linkbaits entsteht, wird als Seeding bezeichnet, die Spitzenbelastung findet beim Start selbst statt. Dann gibt es noch einmal einen höheren Aufwand, wenn der Linkbait angeschlossen wird.

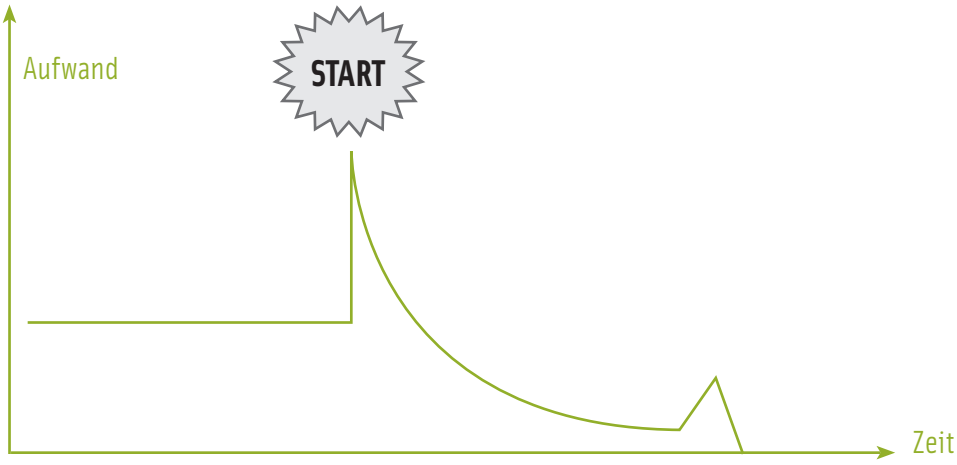
Das Seeding ist der zentrale Erfolgsfaktor eines Linkbaits. Beim Seeding gibt es im Wesentlichen zwei Entscheidungen durch den Veranstalter zu treffen:

1. Wer wird im Rahmen des Seedings angesprochen? Beispiele: Kunden, Affiliates, Teilnehmer anderer ähnlicher Aktionen
2. Wie wird das Seeding gemacht? Per Post, E-Mail oder auf anderen Kommunikationskanälen? Gibt es via Social Media Möglichkeiten, auf den Linkbait aufmerksam zu machen? Was ist eine gute Tageszeit/Jahreszeit für den Linkbait?

Beim Seeding gibt es ein zentrales Problem, das sich folgendermaßen beschreiben lässt:
„Aufmerksamkeit anlocken – aber so wenig nerven wie möglich!"

Man muss sich als Initiator eines Linkbaits mit aktivem Seeding immer klar sein, dass es immer Leute geben wird, die das Erregen von Aufmerksamkeit weit weniger wert schätzen. Dies ist eine Tatsache, die dem gesamten Unternehmen – auch dem Management – klar sein und akzeptiert werden muss. In der Regel lässt sich durch proaktive und freundliche Kommunikation mit aufkommenden, nicht positiven Stimmen zu einem Linkbait gut umgehen.

Abbildung 2:
Explosive Linkbaits



Linkbaits sind tot!

Die provokative Aussage gilt zumindest für einige Arten von Linkbaits. Hier einige Gründe, die die Attraktivität von Linkbaits als Linkaufbau-Methode schmälern.

- Microblogging hat einen Teil des Bloggens ersetzt. Wir wissen zwar mittlerweile, dass Tweets dem Ranking gut tun, aber im Moment werden die meisten Online Marketer 100 Links sicher 100 Tweets vorziehen.
- Wie zuvor beschrieben, haben erfolgreiche Linkbaits ein hochattraktives Kosten-Nutzen-Verhältnis. Entsprechend oft wird von unterschiedlichen Unternehmen versucht, Linkbaits zu seeden. Mittlerweile sind einige potenzielle Teilnehmer von Seeding-Nachrichten eher gestört als begeistert.
- Linkbaits sind als Linkaufbau-Methode kaum international skalierbar. Häufig ist eine initiierende Person mit gutem Netzwerk von großem Vorteil für die Aktion. Die systematische Zusammenarbeit mit solchen Personen über Ländergrenzen hinweg konnte bisher noch nirgendwo im Markt beobachtet werden.
- Linkbaits sind im Vergleich zum Linkmarketing hinsichtlich der Frequenz nur bedingt skalierbar. Es ist gut vorstellbar, dass kompetitive Unternehmen durchgehend ins Linkmarketing investieren wollen. Aber wie oft kann ein Unternehmen mit signifikanter Energie erfolgreich auf ein neues, spannendes Thema aufmerksam machen?
- Es lässt sich bei Inhabern von Blogs und Homepages eine sinkende Lust an der Teilnahme an Linkbaits feststellen. Die Gründe hierfür sind sicher vielfältig und komplex.

Wie schon einführend angemerkt, liegt der Fokus dieses Artikels auf explosiven Linkbaits. Entsprechend gelten die in diesem Abschnitt aufgeführten Gründe eher für solche Linkbaits.

Tipps für Linkbaits

Wenn ein Unternehmen erwägt, einen Linkbait zu initiieren, sollte gründlich und unvoreingenommen abgewogen werden, welche Form des Linkbaits eher zum Erfolg führen wird. Gerade Entscheider bevorzugen die Art des explosiven Linkbaits, da die Frage nach der Wirkung und des ROIs der Aktion schneller bestimmt werden kann. Zudem ist die Planung und Durchführung eines kontinuierlichen Linkbaits wesentlich komplexer. Allerdings erwecken gerade explosive Linkbaits oft den Anschein eines Gewinnspiels oder können auf den ersten Blick auf ihren Zweck, nämlich das Einsammeln von Links, reduziert werden. Dies erzeugt ein gewisses Desinteresse, welchem man mit einem kontinuierlichen Linkbait wie dem Anbieten eines E-Books oder eines Widgets begegnen kann. Fällt die Entscheidung für die explosive Variante, sollte die Geschäftsführung – für den Fall, dass sich durch das Seeding kommunikative Herausforderungen ergeben – der Aktion die volle Unterstützung zugesichert haben.

Unabhängig von der Art des Linkbaits sollten anfallende Kosten als „sunk" (zu deutsch „versenkt") angesehen werden. Wie im Abschnitt über die Kosten von Linkbaits beschrieben, fällt der größte Aufwand vor dem Start an und ist auf jeden Fall unabhängig vom Erfolg der Aktion. Das Seeding bleibt der zentrale Erfolgsfaktor. Unterstützende positive Einflüsse sind stark vernetze Personen sowie ein guter Markenname (der groß und positiv belegt ist). ■

Fazit

Linkbaits können in gewissem Rahmen ein sehr gutes Element des Linkmarketings sein, insbesondere wenn man sich für langfristig angelegte Maßnahmen entscheidet. Entscheidend über den Erfolg des Linkbaits ist in jedem Fall das Seeding.

Mobile SEO

Strategien zur mobilen Suche – eine Übersicht

Die Nutzung des mobilen Internets explodiert durch die steigende Nutzung von Smartphones. Also Kurs setzen Richtung Mobile SEO? **Von Markus Hövener.**

Die mobile Internet-Nutzung nimmt stetig zu, was man vor allem iPhone, Android & Co. zu verdanken hat. Wer ein schnelles mobiles Internet und einen nahezu vollwertigen Internetbrowser in seiner Tasche hat, sucht eben auch schnell mal unterwegs.

In diesem Artikel geht es dabei um die Frage, welche Auswirkungen das auf SEO hat. Ist es sinnvoll, spezielle Websites für mobile Endgeräte zu erstellen? Welche technischen Voraussetzungen muss eine solche in Bezug auf SEO erfüllen?

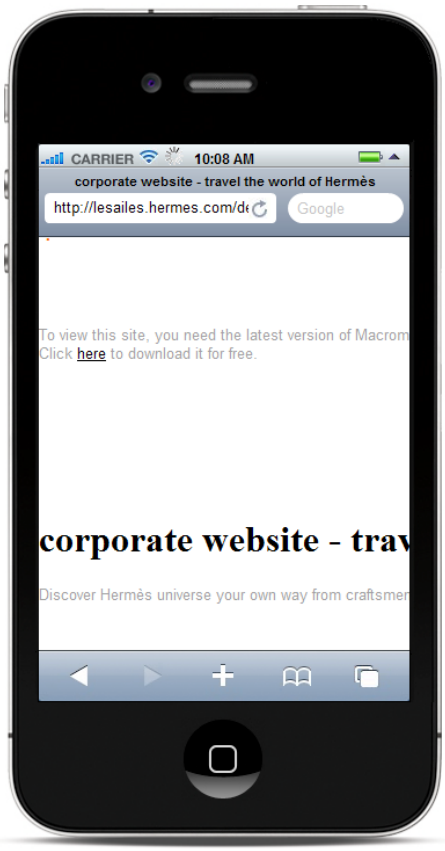


Abbildung 1:
Flash-Inhalte werden nicht dargestellt

Begrifflichkeiten

Google unterscheidet bei der mobilen Internet-Nutzung zwischen zwei Geräteklassen:

- WAP-fähige Mobilgeräte
- Mobilgeräte mit vollwertigem Internetbrowser

Zur zweiten Gruppe zählen dabei vor allem Smartphones von Apple (iPhone) und solche mit Android-Betriebssystem. Diese Geräte verfügen über einen Internetbrowser, der nahezu alle derzeit bekannten Standards (HTML, CSS, JavaScript) interpretieren und richtig anzeigen kann.

Nur bei der Unterstützung bestimmter Plug-ins sieht es da manchmal recht unterschiedlich aus. So unterstützt das iPhone nach wie vor nicht Adobes Standard Flash, was dazu führt, dass einige wenige Websites, die ausschließlich auf diese Technologie bauen, nicht angezeigt werden können (siehe Abbildung 1).

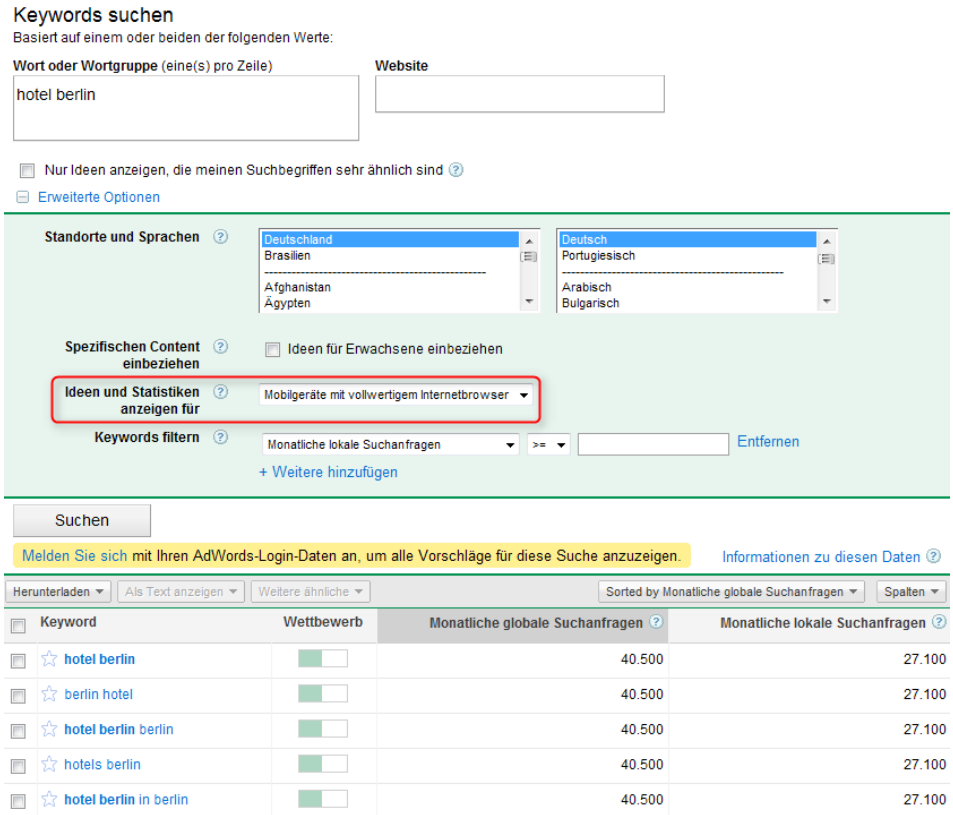
Die Fähigkeiten der WAP-fähigen Mobilgeräte liegen hingegen deutlich unter denen von Smartphones mit vollwertigem Internetbrowser. Die Unterschiede der unterschiedlichen Standards und Browser (wie XHTML Mobile Profile) aufzuführen, würde allerdings den Umfang dieses Artikels deutlich sprengen.

Der Autor

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

E-Mail:
markus@suchradar.de
Twitter:
@bloonatic

Abbildung 2:
Keyword-Recherche für die mobile Suche



Recherche

Zunächst stellt sich natürlich die Frage, ob sich die Optimierung für die mobile Suche überhaupt lohnt. Denn nicht alle Themen werden auch zwangsweise mobil gesucht.

Überprüfen kann man das mit dem bekannten Google AdWords Keyword Tool (https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal), das seit einigen Monaten auch Daten zur mobilen Suche liefern kann. Wie in Abbildung 2 zu sehen, kann man hier gezielt nach mobilen Suchanfragen forschen – entweder für „Alle Mobilgeräte", „WAP-fähige Mobilgeräte" oder „Mobilegeräte mit vollwertigem Internetbrowser".

Wer hier nach lokalen Aspekten wie „hotels", „restaurants" oder „tankstellen" sucht, wird feststellen, dass es große Suchvolumina gibt. Für spezialisierte Suchanfragen wie „personalmanagementsysteme" liefert das Keyword Tool aber wohl zurecht die Antwort, dass das so nicht mobil gesucht wird.

Je nachdem, in welcher Branche sich das eigene Unternehmen befindet, könnte man unter Umständen zu dem Schluss kommen, dass sich Mobile SEO einfach auf Grund der Suchvolumina nicht lohnt.

Google-Suche

Wer allerdings nun erst Recht motiviert ist, seine Besucher auch unterwegs optimal zu erreichen, muss sich zunächst darüber klar werden, dass es nicht „die eine" Google-Suche gibt. Wer über ein Smartphone mit vollwertigem Internetbrowser sucht, sieht – im Vergleich zu einem Desktop-Browser wie Firefox – im Allgemeinen dieselben Suchergebnisse in einer annähernd identischen Darstellung. Der Klick auf ein Suchergebnis zeigt dann auch direkt die Website an – idealerweise so, dass sie vom Smartphone auch korrekt dargestellt wird.

Bei den WAP-fähigen Geräten ist das aber anders. Wer z. B. über einen Emulator (wie http://emulator.mtld.mobi/emulator.php) oder über ein WAP-fähiges Mobilgerät die mobile Google-Suche unter http://m.google.de/ besucht, wird eine andere Art der Darstellung erleben. Google setzt einen so genannten Transcoder ein, der die besuchte Website und deren Inhalte für die Fähigkeiten der mobilen Endgeräte umkodiert. Im Allgemeinen führt das zu suboptimalen Ergebnissen, weil dann z. B. Navigationselemente, die eigentlich weggelassen werden sollten, immer noch angezeigt werden.

Es gibt bei der WAP-Suche aber auch einige Ergebnisse, die mit einem Telefon-Symbol gekennzeichnet werden (siehe Abbildung 3). Das passiert, wenn es sich entweder um eine für WAP-Mobilgeräte optimierte Seite handelt oder wenn – wie bei Audi in Abbildung 3 – die Website selber für eine optimierte Darstellung sorgt. Im Falle von www.audi.de gibt es nämlich ein Mobil-Pendant unter m.audi.de, auf das mobile Geräte automatisch umgeleitet werden.

Wenn ein Suchergebnis mit dem Telefon-Symbol gekennzeichnet ist, wird der Besucher übrigens nicht über den Transcoder geschickt, sondern landet direkt auf der entsprechenden Website.

Mobile Sites

Interessant ist Darstellung von www.audi.de in den Suchergebnissen auf jeden Fall, weil es ja eigentlich eine mobile Version der Website gibt (m.audi.de), die an dieser Stelle angezeigt werden sollte. Google weiß offensichtlich, dass es eine mobile Version der Website gibt, aber trotzdem wird die stationäre Version der Website angezeigt – in der „Hoffnung", dass Audi dann schon für die Weiterleitung sorgt.

Grundsätzlich scheint es keine oder wenn eine nur sehr geringe Präferenz für mobile Seiten in der mobilen Suche zu geben. In vielen Fällen (z. B. bei Immobilienscout24.de, die mit mobil.immobilienscout24.de auch über viele indexierte mobile Seiten verfügen) ist es so, dass die stationären Seiten (unter http://www.immobilienscout24.de) deutlich bessere Rankings erzielen als die mobilen Seiten.

Das liegt zum Teil natürlich an den Vorlieben der Suchmaschinen für externe Verlinkungen. Suchmaschinen wie Google stehen vor dem Dilemma, ob sie eine Seite mit vielen Verlinkungen (z. B. http://www.immobilienscout24.de) anzeigen oder eine Seite mit wenigen direkten Verlinkungen, die aber dafür für die mobile Darstellung optimiert ist (z. B. http://mobil.immobilienscout24.de). Google scheint sich hier allerdings in der Regel für die erste Variante zu entscheiden.

Man kann also durchaus zu der Schlussfolgerung kommen, dass mobile Seiten in Bezug auf SEO nicht relevant sind. Vielmehr ist es wichtig, dass die Besucher – wenn sie denn von einem WAP-fähigen Gerät oder über ein Smartphone kommen – auf eine Website gelangen, die die dort vorhandenen Informationen auf der Website optimal anzeigt.

Abbildung 3:
Google-Ergebnisse im mobilen Simulator

One-URL-Strategie

Es gibt eine Vielzahl von SEOs, die eine One-URL-Strategie empfehlen. So soll eine Seite nur unter einer einzigen URL verfügbar sein (z. B. www.unternehmen.de/inhalt/). Bei der Erstellung der Seite wird dann entschieden, wie die Seite dargestellt wird. Das kann browserseitig erfolgen, z. B. durch für mobile Endgeräte optimierte CSS-Dateien, die bestimmte Seitenelemente einfach ausblenden oder anders darstellen. Das kann aber auch serverseitig passieren, z. B. wenn eine Seite ohnehin von einem CMS zur Laufzeit erzeugt wird. Dann kann der Server im Augenblick der Erstellung entscheiden, welche Seitenbestandteile wie ausgeliefert werden.

Die Vorteile der One-URL-Strategie liegen grundsätzlich in zwei Aspekten:

- Es gibt keinen PageRank-Split mehr, d. h. eine Seite vereint alle externen Verlinkungen auf sich. Wenn man von der One-URL-Strategie abweicht, kann es passieren, dass die stationäre Seite gut verlinkt, die mobile Seite aber schlecht verlinkt ist. Mit der One-URL-Strategie aber werden alle Links – ob stationär oder mobil – derselben Seite zugerechnet.
- Es entsteht auch kein Duplicate Content mehr, weil ja sonst unter mehreren URLs (z. B. www.unternehmen.de/inhalt/ und m.unternehmen.de/inhalt/) dieselben Inhalte zu finden wären.

linkbird
control your links
Gutschein
1 Monat testen!
Möchten Sie Ihren SEO **Linkaufbau** **überwachen, auswerten** und **skalieren**?
✓ linkbird überwacht Backlinks, Budgets und Mitarbeiter
✓ linkbird erstellt exakte Linkprofile Ihrer Projekte
✓ linkbird ermöglicht eine effiziente Akquise neuer Links
✓ linkbird ermöglicht Kundenlogins und Reportings
KOSTENLOSES TESTLOGIN
www.linkbird.de
& mit Gutschein „suchradar1“ - erster Nutzungsmonat gratis!

Duplicate Content

Zum zweitgenannten Vorteil ist – zumindest in Bezug auf Google – zu sagen, dass deshalb keine Gefahr droht, weil es zwei unterschiedliche Crawler gibt: Der „normale" Googlebot indexiert die stationären Seiten, während der „Googlebot-Mobile" die mobilen Seiten indexiert.

Wer auf eine One-URL-Strategie verzichten und die beiden Crawler optimal bedienen will, muss in der robots.txt-Datei eine Art Crawler-Weiche implementieren:

Stationäre Website	Mobile Website
www.unternehmen.de/robots.txt	m.unternehmen.de/robots.txt
User-Agent: Googlebot Allow: / User_Agent: Googlebot-Mobile Disallow: /	User_Agent: Googlebot Disallow: / User-Agent: Googlebot-Mobile Allow: /

Jeder der beiden Crawler erhält so nur Zugriff auf die jeweils für ihn gedachten Seiten.

In der Praxis findet man allerdings nur selten eine solche Crawler-Weiche. Bei den meisten Websites (z. B. mobil.eltern.de, m.zdf.de) wird die mobile Website per robots.txt-Datei für alle Crawler komplett gesperrt.

Die Angst vor Duplicate Content mag ein Faktor dafür sein. Es kann noch einen Grund geben: Immer wieder erscheinen mobile Suchergebnisse auch in den stationären Suchergebnissen, so dass z. B. ein Firefox-Nutzer auf die Mobil-Version einer Seite gelangt (siehe Abbildung 4), die dann hinsichtlich der Ästhetik und Nutzerführung eher seltsam anmutet.

Aber wie schon oben erwähnt: Grundsätzlich ist die Vollsperrung der mobilen Website auch problemlos möglich, weil eine mobile Website keinen Vorteil in den Rankings hat. In der Regel wird ohnehin die stationäre Seite angezeigt.

Hin und her

Wer aber eine stationäre und eine mobile Website hat und nicht auf eine One-URL-Strategie setzt, muss sicherstellen, dass die Besucher auch auf die jeweils für sie passende Website geschickt werden. Wenn also ein WAP-fähiges Endgerät auf www.audi.de zugreift, muss der Webserver dieses erkennen und den Besucher dann auf m.audi.de umleiten. Analog muss das idealerweise auch in der Gegenrichtung erfolgen.

Die Erkennung der mobilen Geräte erfolgt immer über den User-Agent, also über die Kennung, die jeder Browser mitschickt. Wenn in diesem User-Agent also z. B. „iPhone" vorkommt, kann der Webserver davon ausgehen, dass ein Besucher über ein iPhone verfügt. Dann muss entweder die bestehende Seite richtig dargestellt werden oder der Besucher muss zu der passenden umgeleitet werden.

Wer hier intelligente Entscheidungen und Darstellungen wählen will, kann mit Hilfe von Datenbanken wie DeviceAtlas (www.deviceatlas.com) und WURFL (wurfl.sourceforge.net) sehr viele Informationen über das jeweilige Endgerät erhalten, also z. B. die Bildschirmauflösung erfahren. Eine derartige Implementierung dürfte für die meisten Unternehmen aber schlicht und ergreifend zu viel des Guten sein.

Abbildung 4:
Mobile Ergebnisse in den „normalen" Google-Ergebnissen

Alternate-Tag

Wer über getrennte Seiten verfügt, hat auch die Möglichkeit in seinen stationären Seiten auf die mobile URL hinzuweisen – und zwar mit Hilfe eines Rel-Alternate-Tags (siehe auch http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=35312). So könnte die Seite http://www.unternehmen.de/inhalt/ über das folgende Head-Tag auf ihr mobiles Pendant hinweisen:

```
<link rel="alternate" media="handheld" href="http://m.unternehmen.de/inhalt/" />
```

Cloaking?

Bei der One-URL-Strategie stellt sich auch die Frage, ob es sich dabei technisch gesehen nicht um Cloaking handelt – und man sich so der Gefahr einer Abstrafung aussetzt. Hierzu gibt es ein Statement von Matt Cutts (http://www.youtube.com/watch?v=mY9h3G8Lv4k), in dem er betont, dass diese Gefahr nicht besteht. Voraussetzung dafür ist lediglich, dass man den Crawler Googlebot so wie einen normalen Browser behandelt.

XML-Sitemaps

Abschließend sei noch auf die Möglichkeit hingewiesen, auch für die mobile Website eine XML-Sitemap zu erstellen und dann über die Google Webmaster Tools einzureichen. Das früher verwendete Format wird bereits seit einiger Zeit nicht mehr unterstützt. Das neue Format ist aber sehr einfach (Dokumentation: http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=34648) und wird auch von einigen Sitemap-Generatoren bereits angeboten.

Einschätzung

Natürlich investieren große Internet-Unternehmen wie Amazon und Ebay viel Aufwand in ihre Mobil-Seiten und bieten auch meist Apps für alle relevanten mobilen Betriebssysteme an. Es ist auch definitiv unstrittig, dass die mobile Internet-Nutzung stark ansteigt und wohl auch in Zukunft noch sehr stark steigen wird.

Trotzdem stellt sich die Frage, ob Mobile SEO wirklich relevant ist. Lohnt sich die Optimierung von Inhalten nur für die mobile Suche? Dabei geht es nicht um die Optimierung der Darstellung, sondern um die Frage, ob mobile Seiten in mobilen Suchergebnissen einen Ranking-Vorteil genießen und ob es sich daher lohnt, spezielle mobile Seiten zu erstellen?

Derzeit kann diese Frage eher verneint werden. Es mag einen minimalen Vorteil für mobile Seiten geben, aber in der Praxis hat das alles kaum Relevanz. Wer Google über ein iPhone oder ein Android-Smartphone nutzt, sieht ohnehin nur die „normalen" Suchergebnisse. Und wer sich über ein WAP-fähiges Gerät auf die mobile Suche begibt, wird auch nur selten auf mobile Seiten stoßen.

Wer also primär auf iPhone & Co. gut gefunden werden möchte, muss in Bezug auf SEO zunächst gar nichts machen – außer eben, dass sichergestellt werden muss, dass die Seiten auch gut auf dem iPhone aussehen. Hierfür gibt es unterschiedliche Möglichkeiten (server- oder browserseitig).

Wer dennoch eine spezielle mobile Website erstellt, muss diese nicht unbedingt vor Suchmaschinen verstecken. Aber das Öffnen der mobilen Website hat in der Regel auch keinen großen Vorteil, so dass es auch hier eher um andere Fragen gehen sollte. Und zwar: Wie sorge ich dafür, dass mobile Nutzer, die auf meiner stationären Seite landen, per Umleitung auf die Mobil-Version umgeleitet werden? An dieser Stelle ist also meistens nicht der SEO, sondern der Web-Entwickler bzw. die IT gefragt. ■

Fazit

Die mobile Suche wird ohne Zweifel immer wichtiger werden. Es stellt sich die Frage, welche Maßnahmen hierzu in Bezug auf SEO umgesetzt werden müssen. Grundsätzlich gibt es hierzu zwei unterschiedliche Strategien: die One-URL-Strategie (es gibt nur eine einzige URL, die Inhalte werden aber je nach Endgerät unterschiedlich dargestellt) und die Strategie, bei der es spezielle mobile Websites gibt.

Panda Update

Googles Kampf für höherwertige Websites

Nichts hat die Branche dermaßen alarmiert und umgekrempelt wie das Panda-Update – obwohl es in Deutschland noch gar nicht verfügbar ist. Worum geht es beim Panda-Update? Gibt es ein Gegenmittel? **Von Markus Hövener.**

Vor einigen Monaten hat Google einen neuen Kampf begonnen – den gegen minderwertige Inhalte. Dabei wurden immer zwei Arten von Inhalten genannt, gegen die das Unternehmen vorgehen möchte: Auf der einen Seite Inhalte, die durch „Scraping" entstehen, also durch das erlaubte oder (meist) unerlaubte Kopieren von Inhalten. So gab es Fälle, in denen jemand die Inhalte einer kompletten Website kopiert und mit der Kopie bessere Rankings als das Original erzielte.

Auf der anderen Seite ging es um Inhalte, die minderwertig waren. Hier fiel oft das Stichwort „Content Farms". Damit sind Websites gemeint, die zu einer Vielzahl von Suchbegriffen sehr preiswert Inhalte erstellen oder erstellen lassen und damit signifikante Rankings erzielen. Eine der Websites, die im Fokus vieler Website-Betreiber lag und als Prototyp für redaktionelle Content-Farmen gilt, ist Ehow.com – eine Website, auf der man eine Vielzahl von Inhalten findet, die zum Teil recht banal sind. Insgesamt versuchte Google das Ziel seiner Bemühungen aber immer so zu kommunizieren, dass es gegen „shallow or low-quality content" geht, ohne dabei bestimmte Websites zu nennen.

Am 24. Februar ging dann in den USA ein Update live, das zunächst den Namen „Farmer Update" trug und später von Google in „Panda Update" (benannt nach einem mit dem Projekt betrauten Ingenieur) umbenannt wurde.

Analyse der US-Ergebnisse

Schon zwei Tage später stellte SISTRIX eine Liste vor, die die Verlierer dieses Updates zusammenfasste – eine Liste, die sich massiv verbreitete und daher auch gelegentlich als „Linkbait des Jahres" bezeichnet wurde. Die Top 25 der Verlierer können im SISTRIX-Blog abgerufen werden: http://www.sistrix.com/blog/985-google-farmer-update-quest-for-quality.html

Sites wie Ehow.com blieben bei diesem ersten Update verschont, aber einige andere Websites hat es doch sehr hart. In der Auflistung finden sich zahlreiche Websites, die in der Tat bislang viel Raum in den US-Suchergebnissen einnahmen und die fast alle in ein Schema passen. Die meisten der Sites bieten Inhalte zu einem breiten Spektrum an Inhalten an. Dabei gab es z. B. Artikelverzeichnisse (ezinearticles.com, articlesbase.com, findarticles.com, ...), How-to-Websites (howtodothings.com), Frage-Antwort-Portale (answerbag.com) und allgemeine Verzeichnisse (Business.com).

In der Vergangenheit haben derartige Websites immer gut funktioniert, weil sie Inhalte zu einer Vielzahlen an Suchbegriffen boten. Die Websites hatten insgesamt eine gute externe Verlinkung, auch wenn die konkrete Seite, die dann in den Suchergebnisse erschien, selber keine eigenen externen Links hatte. In Bezug auf die On-Page-Optimierung hatten die meisten der Sites auch alles richtig gemacht.

Nun aber gab es das Panda-Update, das diese gewohnte Ordnung durchbrach – so dass die Frage aufkam, wie Google denn die Spreu vom Weizen getrennt hat.

Der Autor

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

E-Mail: markus@suchradar.de
Twitter: @bloonatic

Kriterien

Wenn Google kommuniziert, dass es um „shallow content" geht, also um minderwertige Inhalte, stellt sich natürlich die Frage, wie die Suchmaschine so etwas erkennen kann. Artikel auf Ehow.com waren zwar vielleicht inhaltlich manchmal grenzwertig, aber so etwas muss ja auch erst einmal algorithmisch erkannt werden. Hinsichtlich der Menge an Text und der Verwendung von Suchbegriffen war gegen die meisten der Texte ja überhaupt nichts einzuwenden.

Sicherlich können Algorithmen bei Texten deren semantische Qualität beurteilen, indem z. B. Wort-Relationen geprüft werden. Wenn eine Suchmaschine wie Google Milliarden Seiten indexiert, weiß sie, dass auf einer Seite, auf der das Wort „golfschläger" vorkommt, oft auch Wörter wie „golfplatz" oder „linkshänder" erscheinen. Wenn es nun aber einen Text gibt, in dem ein Wort vorkommt, aber keines der artverwandten Wörter, ist das ein negatives Signal für die Qualität eines Textes. Das Panda-Update aber ging wohl deutlich über derlei textliche Analysen hinaus, weil auch unter diesem Aspekt gegen viele der Texte nichts einzuwenden war.

Ein wenig Licht ins Dunkel brachte ein Wired-Interview (http://www.wired.com/epicenter/2011/03/the-panda-that-hates-farms/all/1) mit Amit Singhal und Matt Cutts – beide Mitarbeiter, die bei Google gegen Spam kämpfen. Darin wurde das Konzept eines „Classifiers" beschrieben, den man wohl mit zwei Mengen trainierte – eine für gute Sites (Matt Cutts nennt hier IRS, Wikipedia und die New York Times), eine für schlechte Sites (hier nennt Matt Cutts keine konkreten Sites). Das legt die Vermutung nahe, dass dieser Classifier ein Signal liefert, das für die gesamte Website gilt und das auf der Basis aller Seiten einer Website gebildet wird.

Bestätigt wurde in dem Interview übrigens auch, dass der kurz zuvor eingeführte Chrome Site Blocker (https://chrome.google.com/webstore/detail/nolijncfnkgaikbjbdaogikpmpbdcdef), über den Nutzer bestimmte Sites blocken (also aus den eigenen Suchergebnissen entfernen) und damit an Google melden konnten, recht beeindruckende Übereinstimmungen mit dem Algorithmus liefert. Laut Matt Cutts gab es eine 84-prozentige Übereinstimmung zwischen den Websites, die über den Chrome Site Blocker gemeldet wurden und die von dem Update betroffen waren.

Trotzdem stellt sich die Frage, ob es denn bei all diesen Analysen nur um textliche Faktoren geht oder ob auch andere Faktoren eine Rolle spielen:

- Spielt das Web-Design eine Rolle?
- Wirkt sich zu viel Werbung negativ auf die Bewertung aus?
- Google kann über die Google Toolbar und das Messen der Klicks in den Suchergebnissen auch Faktoren wie die Bounce-Rate (Absprungrate) einer Website messen bzw. zumindest gut schätzen. Zählt auch das?

Weltweiter Rollout

Am 11. April wurde das Panda-Update dann für alle englischsprachigen Suchanfragen weltweit freigeschaltet (http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/04/high-quality-sites-algorithm-goes.html). Hier blickten die SEOs dann hauptsächlich Richtung Großbritannien, um auch hier zu prüfen, welche Websites hart getroffen wurden – und um daraus neue Schlüsse abzuleiten.

Hierzu gab es dann Verlierer-Listen von Searchmetrics und SISTRIX, die interessanterweise recht unterschiedlich waren:
http://www.sistrix.de/news/990-google-panda-ist-in-europa-angekommen.html
http://blog.searchmetrics.com/de/2011/04/12/farmer-panda-update-weltweit-google-ueberrascht-mit-neuen-verlierern/

Da zeigt sich dann ein grundlegendes Problem der SEO-Tools, die Index-Werte berechnen. Die Werte beruhen immer auf der Beobachtung vieler Suchbegriffe, die aber dennoch nicht geeignet sind, das komplette Suchverhalten abzubilden. Nur weil also z. B. der SISTRIX-Sichtbarkeitsindex für eine bestimmte Site um 80% fällt, heißt das noch lange nicht, dass auch der SEO-Traffic um 80 % fällt.

Dennoch ist der Blick auf die Verlierer-Listen natürlich sinnvoll, weil ein starker Abfall eines Index-Wertes eben doch Auswirkungen auf den Traffic hat. Und so zeigt sich in Großbritannien und dem Rest der Welt, dass dieses Update schon einen Schritt weiter ging und wohl noch etwas besser fokussieren konnte.

So hat es in den USA eine Vielzahl von so genannten Coupon-Sites getroffen, auf denen man für bestimmte Unternehmen Coupons abrufen kann. Auch haben Preisvergleiche (Ciao, Dooyoo, ...) und lokale Plattformen (Qype, Cylex, ...) massive Verluste in den Index-Werten hinnehmen müssen. Diese Websites waren beim ersten US-Update nicht/kaum betroffen.

Interessant ist auch ein Zitat aus dem Blog-Post von Google zu diesem Thema (http://google-webmastercentral.blogspot.com/2011/04/high-quality-sites-algorithm-goes.html):

> „we've also incorporated new user feedback signals [...]. In some high-confidence situations, we are beginning to incorporate data about the sites that users block into our algorithms."

Hier scheint es also so zu sein, dass es Fälle gibt, in denen das Blocken über den Chrome Site Blocker dann doch direkt zu negativen Ergebnissen führt, ohne dass Google das noch manuell überprüft.

Ausweg?

Auf der SMX West wurden am 9. März einige Lösungsansätze diskutiert, wie Site-Betreiber aus der Panda-Abwertung entkommen können (http://searchengineland.com/the-farmerpanda-update-new-information-from-google-and-the-latest-from-smx-west-67574). In der Diskussion vervollständigte sich ein wenig das Gesamtbild, das man betrachten muss:

- Viele Seiten mit geringer Qualität können auch die guten Seiten nach unten reißen. Das spricht für die Existenz eines Faktors, der die gesamte Website betrachtet.
- Auch Faktoren jenseits des Contents sollten betrachtet werden, also z. B. die Größe und Anzahl an Werbeflächen.

Wenn es also so ist, dass die Seiten mit geringer Qualität einen Einfluss auf die guten Seiten haben, ergibt die Empfehlung, die Seiten mit geringer Qualität zu entfernen bzw. für Suchmaschinen zu blockieren, durchaus Sinn. Es gibt allerdings derzeit noch keinen öffentlich gemachten Fall, bei dem diese Maßnahmen zum Erfolg geführt hätten. Grundsätzlich lässt sich aber erkennen, dass eine Negativeinschätzung durch Google nicht unbedingt auf ewig Bestand haben muss, sondern dass diese Bewertung offensichtlich regelmäßig aktualisiert wird. Hierzu gibt es allerdings auch noch keine weiteren Erkenntnisse.

Es zeigt sich hier aber auch grundsätzliches Problem, weil offensichtlich zwischen zwei Ebenen unterschieden werden muss:

- **Gesamte Website:** Es gibt anscheinend Faktoren, die das Template bzw. das gesamte Konzept der Site betreffen. Etwa zu viel Werbung, zu wenig Interaktion, kein User Generated Content. Nun kann man aber leider nicht einfach nur Faktoren ändern und dann schauen, wie Google darauf reagiert, da derzeit noch unbekannt ist, wie oft die Suchmaschine ihre Einschätzung aktualisiert. Es könnte also sein, dass etwas Sinnvolles geändert und dann später wieder revidiert wird, weil es keinen Erfolg gebracht hat – obwohl es vielleicht einen Tag später doch zum Erfolg geführt hätte.
- **Einzelne Seite:** Da Google nicht kommuniziert, welche Seiten innerhalb der Website eine geringe Qualität aufweisen, kann man hier entweder raten oder sich auf Analytics-Daten berufen. Aber auch das ist schwierig, wenn es einen Faktor gibt, der die gesamte Website betrifft. Es könnte also sein, dass eine Seite eine hohe Qualität aufweist, aber durch den Gesamtfaktor der Website nach unten gezogen wird. Das Blockieren dieser Seite hätte dann also auch noch einen negativen Einfluss, weil es den Gesamtfaktor noch weiter nach unten ziehen würde.

Hier wäre es also hilfreich, wenn Google z. B. in den Webmaster Tools Hinweise auf Seiten mit geringer Qualität geben würde. Vielleicht gibt es ja bei Sites bestimmte Site-Elemente (z. B. für „Seite bewerten"), bei denen tausendfach wertlose Seiten erzeugt werden und die so den Gesamtfaktor negativ beeinflussen.

Probleme

Wie so oft gibt es natürlich auch beim Panda-Update Kollateralschäden, bei denen Websites getroffen werden, die eigentlich in keine der Kategorien von Websites fallen, die die Suchmaschine wirklich treffen möchte. Zwar können sich diese über Hilfeforen an Google wenden, aber dort wird auch klargestellt, dass es keine schnelle Lösung geben wird, weil es eben kaum manuelle Ausnahmen gibt. Vielmehr sollen die genannten Fälle dafür genutzt werden, um den Algorithmus zu verbessern.

Ein ganz anderes Problem zeigt sich aber wie immer in der ungleichen Behandlung von Websites. Auch wenn Google natürlich die volle Hoheit über seinen Algorithmus und die Ergebnisse hat, ist es eben doch schwer zu vermitteln, warum Websites wie Qype betroffen sind, während es andere gibt, die vielleicht minderwertigeren Content anbieten, aber es trotzdem in die Suchergebnisse schaffen.

Hier zeigt sich dann ein Problem der algorithmischen Lösung bzw. der mangelnden Transparenz. Das sorgt natürlich schnell für Unmut und weckt die üblichen Vermutungen, dass Website-Betreiber zu höheren AdWords-Ausgaben gebracht werden sollen. Hier kann man zumindest argumentieren, dass Google interessanterweise durch das Panda-Update wohl Umsatz verloren hat, weil viele der geblockten Sites auch Google AdSense eingesetzt haben und diese Einnahmen sicherlich zum Teil eingebüßt wurden.

Meine Meinung

Wie schon zwischen den Zeilen zu lesen war: Das Panda-Update mag sinnvoll sein oder nicht, aber die mangelnde Kommunikation von Google erzeugt hier potenziell Probleme. Es ist legitim, dass man in Mountain View bestimmte Sites nicht in den Suchergebnissen haben möchte, aber das sollte dann auch offensiver kommuniziert werden.

Wenn eine Website massiv abgewertet wird, sollte das für den Site-Betreiber erkennbar sein. Er sollte eine Möglichkeit haben, die Gründe für seine Abwertung einzusehen, um dann entsprechend zu handeln. Mit den nebulösen Aussagen Googles ist eine gezielte Strategie im Moment einfach nicht möglich.

Google kommuniziert immer gerne, dass die „User Experience" und die Qualität der Inhalte wichtig sind. Das ist sicherlich ein guter Ansatz, aber dann darf es eben auch keine Unschuldigen treffen.

LINKSPOWER

SEO MIT DURCHSCHLAGSKRAFT

Webkataloge und Social Bookmarks sind von vorgestern. Ihre Webseite braucht hochwertige Content-Links von starken Domains.

www.barketing.de

Klasse statt Masse!

Barketing beschafft Ihnen Backlinks von starken Webseiten, die auf unterschiedlichen Servern (in unterschiedlichen C-Klassen) gehostet sind. Die verlinkenden Webseiten verfügen über natürliche Linkstrukturen mit hohen Domain- und C-Class-Popularitäten.

Schluss mit Linkmiete: Ihnen entstehen einmalige Kosten für dauerhafte Sichtbarkeitssteigerung.

Möchten auch Sie von unserer Linkbuilding-Expertise profitieren?

Testen Sie unsere Backlink-Pakete:

BIS ZUM 25.06.2011:
25% RABATT AUF IHRE BUCHUNG
BEI BARKETING
(Gutscheincode: 2011suchradar)

BARKETING

Panda in Deutschland?

Bis zur Erstellung dieses Artikels am 17. April gab es das Panda-Update noch nicht für deutsche Suchergebnisse. Das Update wird aber für die nächsten Wochen erwartet.

Wenn es soweit ist, erfahren Sie in unserem Blog www.internetkapitaene.de alle Einzelheiten. Das Update wird sich dann vielleicht durch die Verfügbarkeit von Ranking-Daten und der genauen Kenntnis von bestimmten Websites etwas besser bewerten lasse

Abschließende Gedanken zum Update

Abschließend bieten sich noch ein paar Gedanken an, die vielleicht strategische Entscheidungen nach sich ziehen können:

- Wer eine Möglichkeit hat, auf der eigenen Website Seiten mit geringer Qualität zu identifizieren, sollte das tun und diese vorsorglich für Google sperren (noindex-Robots-Tag oder Eintrag in robots.txt). Wer also z. B. ein Frage-Antwort-Portal betreibt, könnte alle Seiten ohne Antworten zu einer Frage für Suchmaschinen blockieren, so dass nur noch die Seiten übrig bleiben, die auch einen Wert besitzen.
- Man muss anerkennen, dass die Idee von Content-Farmen – wie auch immer da die Definition aussehen mag – wohl der Vergangenheit angehört. Grundsätzlich ist die Zeit aber wohl vorbei, bei denen man eine Domain hat und sich auf dieser eine Vielzahl von Inhalten für ganz unterschiedliche Themen wiederfinden, die vor allem deswegen Rankings erzeugen, weil die Domain an sich gut verlinkt ist und viel Trust hat.
- Wenn man so argumentiert, dürfte eine Website wie Wikipedia natürlich auch keine Rankings mehr erzeugen, was aber definitiv nicht der Fall ist. Der Unterschied der Wikipedia zu Content-Farmen liegt aber z. B. darin, dass die Wikipedia sehr viele Verlinkungen auf Einzelseiten hat und dass die Inhalte recht unterschiedlich aufgebaut sind (mal ein kurzer Text, mal ein sehr langer, viele Zwischenüberschriften, Bilder, Links, Referenzen, ...).
- Eine Schlussfolgerung kann also darin bestehen, dass auf jeden Fall uniforme Inhalte vermieden werden sollten. Wenn man alle Seiten nebeneinander legt, sollte nicht erkennbar sein, dass es hier ein übergreifendes Schema gibt.
- Darüber hinaus können an Google viele Signale gesendet werden, dass eine bestimmte Seite eben doch wichtig ist, z. B. über Verlinkungen oder via Social Media. Leider schließt sich dann hier oft der Kreis, weil minderwertige Inhalte auch kaum Nennungen via Social Media erzeugen dürften. Grundsätzlich hat Google also vielleicht doch sein Ziel erreicht, indem Website-Betreiber stärker motiviert werden, sinnvolle Inhalte zu erzeugen und dort auch einen Dialog mit den Nutzern zu ermöglichen.
- Die Zeit der Content-Farmen in der jetzigen Form mag vorüber sein, aber das wird wohl nur wenige davon abhalten, es weiterhin zu versuchen. Wenn es wirklich so ist, dass von Google vor allem Sites mit vielen Inhalten zu unterschiedlichsten Themen abgestraft wurden, lässt das die strategische Entscheidung zu, viele kleinere Portale mit spezifischen Inhalten aufzubauen.
- Auch wenn eine bestimmte Website das Panda-Update bislang sicher überstanden hat, kann man sicher sein, dass Google weiterhin daran arbeitet. Die Qualität von Content scheint für Google wichtig zu sein, so dass Unternehmen hier stärker investieren müssen. Das wird mit Sicherheit auch Auswirkungen auf das Geschäft mit der Erstellung von Inhalten haben. Gerade Content-Broker, die Inhalte erstellen, werden höhere Anforderungen an Inhalte bekommen, so dass nicht nur textliche Faktoren erfüllt werden, sondern auch auf Aspekte wie externe Verlinkungen oder Variabilität der Texte geachtet wird. ■

Fazit

Nichts Genaues weiß man nicht – das ist das Fazit des Panda-Updates. Durch die Änderung des Google-Algorithmus wurden einige Websites hart getroffen. Die Gründe dafür sind aber nach wie vor recht unklar, da die Suchmaschinenbetreiber hier nur wenige Informationen offenlegen. Es gibt allerdings schon einige strategische Optionen für Unternehmen, die in den Suchergebnissen weit vorne stehen möchten.

Produktsuchmaschinen

Durchblick im PSM-Dschungel

Online-Shops kommen oftmals nicht drum herum, ihre Produkte auch in Produktsuchmaschinen und Preisvergleichen anzubieten. Aber welche dieser Portale sind überhaupt relevant? Welche bringen nicht nur Klicks, sondern auch Conversions? **Von Yvonne von Bischopinck.**

Jeder kennt sie, die Portale namens billiger.de, ciao.de oder idealo.de, auf denen Nutzer Produkte suchen, vergleichen und den Shop mit dem günstigsten Angebot ermitteln können – manchmal mit, manchmal ohne ergänzende Bewertungsfunktion für das Produkt und/oder den Shop. Waren sie schon früher, zum Ärger der SEOs, bei Conversion-starken Keywords fast immer auf den ersten Plätzen der Suchergebnisse im Index zu finden, so scheinen sie sich spätestens 2011 auch als eigenständige Communities mit großem Nutzerstamm etabliert zu haben.

Und dies liegt nicht ausschließlich an der nach der Wirtschaftskrise in Deutschland eingezogenen Spar-Mentalität: laut aktueller Bitkom-Studie aus 2010 (http://www.bitkom.org/de/presse/66448_62717.aspx) nutzen 41 % der Internet-Nutzer Preisvergleichsseiten als Entscheidungshilfen für den Online-Einkauf, sogar jeder Zweite liest vor einem Kauf die Bewertungen anderer Nutzer im Netz. Für Online-Händler heißt das: Neben SEO, SEA und Affiliate Marketing gehören auch Produktsuchmaschinen und Preisvergleichsseiten (PSM) als fester Bestandteil in den Online Marketing-Mix.

Bei den meisten Produktsuchmaschinen ist das Einstellen von Produktdaten für Händler kostenlos. Die Abrechnung erfolgt auf Basis des Klicks – also erst dann, wenn ein Nutzer auf das angebotene Produkt eines Shops klickt und auf die Händlerseite geführt wird. Die durchschnittlichen Preise liegen hierbei je nach Anbieter und Kategorie zwischen 6 und 35 Cent. Angezeigt werden die eingestellten Produkte immer dann, wenn sie für die Suchanfrage eines Nutzers relevant sind. Da einige PSM neuerdings wie bei Sponsored Links ein Bidding ermöglichen, kann der Händler den Klickpreis auch eigenständig höher bieten, um besser gelistet zu werden.

Die erfolgsbasierte Abrechnung verlockt dazu, einen Shop in möglichst vielen Produktsuchmaschinen zu platzieren. In der Praxis ist dies natürlich nicht empfehlenswert. Denn nicht jeder Klick eines Nutzers führt zum Kauf – und je niedriger die Conversion Rate, desto ineffizienter der Budgeteinsatz. Erschwerend kommt hinzu, dass jede Produktsuchmaschine andere Anforderungen an die Struktur der übergebenen Daten hat bzw. anders abrechnet. Ohne effiziente technische Lösung zur Datenaufbereitung und -auswertung kann dies schnell zum Excel-Spießrutenlauf werden.

Doch welche Kriterien sollte man bei der Wahl der zu beliefernden PSMs zu Rate ziehen?

Die Autorin

Yvonne von Bischopinck ist als Product Manager bei der Performance Marketing-Agentur eprofessional in Hamburg tätig und maßgeblich für den Ausbau des Dienstleistungsportfolios zuständig. Zuvor hat sie zwei Jahre lang die Agentur-Kunden als SEO Consultant und SEO Project Manager betreut.

www.eprofessional.de

Abbildung 1:
Der Produktsuchmaschinen-Dschungel in Deutschland

Kriterien zur PSM-Wahl

Ein wichtiges Kriterium ist die inhaltliche Ausrichtung, denn einige PSMs sind auf spezielle Branchen fokussiert. So umfasst z. B. das Angebot von fashion.de ausschließlich Modeprodukte. Allerdings bieten die meisten Portale von Möbeln über Elektronik bis hin zu Versicherungen, Reisen oder Mode die gesamte Bandbreite, weshalb sich das Kriterium nur bedingt zur finalen Bestimmung relevanter Portale eignet.

Hilfreich kann jedoch in diesem Kontext die Aufmachung des Portals sein: Werden Produktbilder nur als kleiner Thumb oder als gut erkennbare Fotos angezeigt? Werden Sonderangebote besonders hervorgehoben? Denn je nach Produktart beeinflusst die Darstellung auf der Plattform massiv den Kauf. Bei Elektronikgeräten wissen Nutzer z. B. meist sehr konkret, welches Produkt sie kaufen möchten. Auf Herstellerseiten haben sie sich bereits ausreichend über Funktion und Aussehen informiert. Der Vergleich in PSMs dient meist dazu, den günstigsten Preis zu finden – und diese Tatsache sollte in der PSM auch im Vordergrund stehen.

Bei Modeprodukten hingegen spielt häufig die Marke eine große Rolle. Eine geeignete PSM sollte es dem Nutzer ermöglichen, nach Marken filtern zu können. Zusätzlich sind hier große fotografische Produktfotos – optimalerweise aus mehreren Blickwinkeln – überzeugende Kriterien, die letztendlich positiven Einfluss auf die Conversion Rate haben.

Aufschluss bietet auch die Reichweite eines Portals. Bei PSMs sollte dieser Aspekt gleich aus zwei Perspektiven betrachtet werden: Einerseits haben insbesondere Preisvergleiche meist eine sehr aktive Community, deren Mitglieder Produktbewertungen schreiben und bereitstehende Informationen auch selbst zur Kaufentscheidungshilfe nutzen. Andererseits belegen PSMs bei relevanten Suchbegriffen sehr häufig Spitzenpositionen auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen, so dass viele User über Google und Co. auf die Preisvergleichsseiten stoßen. Um neue Händler zu gewinnen, weisen PSM-Betreiber daher vielfach den PageRank einzelner Kategorien aus – denn belegte Anzeigenplätze auf gebuchte Keywords lassen sich schlecht belegen.

Dennoch ist auch hier Vorsicht geboten, denn der PageRank ist und bleibt nicht das alleinige Kriterium, nach dem sich die Positionierung einer Website in den Suchmaschinen richtet. Zur Entscheidung der Relevanz einer PSM ist es daher durchaus empfehlenswert, einige der Suchbegriffe mit der besten Performance im eigenen Shop bei Google einzugeben und sich die Ergebnisseiten genauer anzuschauen: Die auf der ersten Seite aufgelisteten Produktsuchen und Preisvergleiche sollten zur Platzierung des eigenen Produktangebotes unbedingt genutzt werden.

Tabelle 1:
TOP10-Ranking der Produktsuchmaschinen, basierend auf Reichweite, Ranking und den durchschnittlichen Conversion-Rates über eprofessionals Kundenstamm – aufgrund fehlender detaillierter Daten wird die Google Produktsuche gesondert betrachtet
* Stichprobe über 170 kaufrelevante Suchbegriffe unterschiedlicher Branchen. Die Zahl entspricht der Häufigkeit, mit der die Produktsuchmaschine bei diesen Keywords auf der ersten Seite in den organischen Google-Suchergebnissen sichtbar ist.
** Stichprobe von 170 kaufrelevanten Suchbegriffe unterschiedlicher Branchen über eine Laufzeit von vier Tagen. Die Zahl entspricht der durchschnittlichen Anzahl von Anzeigen, mit denen die Produktsuchmaschine bei diesen Keywords pro Tag auf der ersten Seite im bezahlten Bereich der Google-Suchergebnisse sichtbar ist.

		Sichtbarkeit Google-Index*	Durchschnittsposition im Google-Index*	Sichtbarkeit SEA**
	Google Produktsuche	122	4	n.a.
1	shopping.com	23	5	136
2	shopzilla	2	10	51
3	idealo	59	6	8
4	ladenzeile	11	4	39
5	guenstiger	21	5	n.a.
6	preisroboter	2	9	n.a.
7	billiger.de	18	6	202
8	nextag	4	8	52
9	ciao	28	7	23
10	dooyoo	20	7	n.a.

Sonderfall Google Produktsuche

Auch Google bietet Händlern die Möglichkeit, ihre Produkte in der Google Produktsuche (siehe Abbildung 2) anzubieten. Deren Bedeutung ist seit der Einführung der Universal Search massiv gestiegen, denn seitdem werden bei der Standard-Websuche neben Kartenausschnitten, Bildern und Videos unter der Überschrift „Shopping-Ergebnisse für ...“ zunehmend auch Produkte in den Suchergebnissen angezeigt. Für E-Commerce-Unternehmen ist die Nutzung der Google Produktsuche im Grunde unerlässlich. Die Shopping-Ergebnisse finden sich nicht nur immer häufiger auf vorderen Positionen – Google berechnet im Gegensatz zu den Preisportalen auch keinerlei Kosten für den Klick vom Produkt auf die Händlerseite.

Dennoch hat auch die Google Produktsuche Nachteile, die nicht zu vernachlässigen sind: Die Auswertungsmöglichkeiten sind (noch) mehr als rudimentär. Zwar können beliebige Parameter an den Einsprung angehängt werden, so dass jeder Klick aus Google Products einem Produkt zuzuordnen ist. Es ist jedoch im Gegensatz zu anderen PSMs nicht möglich, die Produktlinks in das eigene Tracking einzubetten.

Trotz alledem ist die Google Produktsuche mit seinem Merchant Center eine optimale Chance, auf einer der international meistgenutzten Websites präsent zu sein und Traffic sowie Käufer abzugreifen – und das kostenlos!

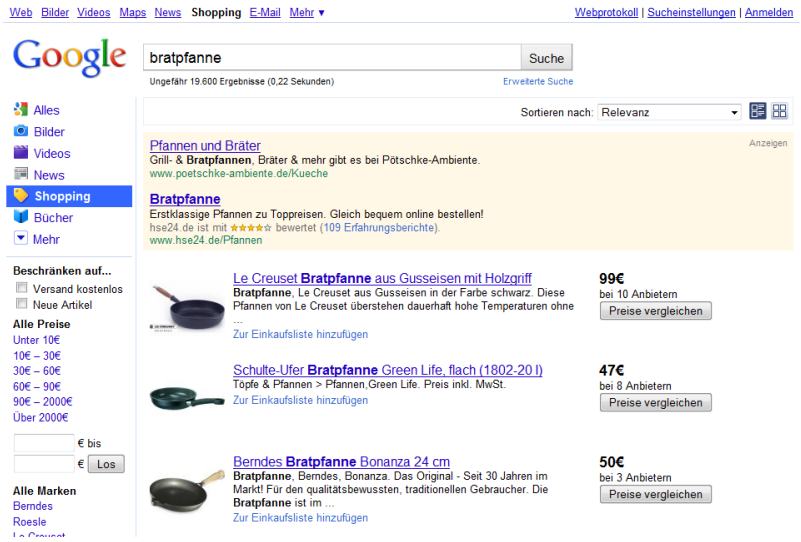


Abbildung 2:
Google Produktsuche

Datenanlieferung

So einfach es in der Theorie auch klingt, die Produktdaten an die Produktsuchmaschinen zu liefern, so aufwendig ist dies häufig in der Praxis. Gängige Shop-Software besitzt zwar in der Regel eine Funktion zum Produktdaten-Export, der dann als Produkt-Feed in den verschiedenen PSMs eingestellt werden kann. Allerdings gibt es im Grunde keine zwei PSMs, deren Anforderungen an die Datenstruktur und -formatierung identisch sind. Unterschiedliche Spaltentitel, Reihenfolgen und Zeichenkodierungen führen dazu, dass eine universell gültige Aufbereitung der Daten unmöglich ist. Kleinere bzw. reichweitenärmere Produktsuchmaschinen werden darum trotz passender Ausrichtung oftmals vernachlässigt, da die Aufbereitung für ein weiteres Medium zu aufwendig ist.

Generell gilt jedoch: je mehr Informationen zu einem Produkt zur Verfügung gestellt werden, desto besser. Das hebt die eigenen Produkte vom Wettbewerb ab und liefert dem potenziellen Käufer schon vor dem für den Händler kostenpflichtigen Klick die notwendigen Informationen. Wie bei Google und Co. wird auch in PSMs die Reihenfolge der Suchergebnisse durch die Relevanz bestimmt – gute Chancen haben daher insbesondere Produkte, die über zahlreiche aussagekräftige Attribute verfügen. Sofern die PSM das Hinzufügen von Shop-Zertifizierungen (TÜV, EHI, Trusted Shops) ermöglicht, sollte hiervon Gebrauch gemacht werden – denn auch durch einen Vertrauensvorsprung können sich Shops positiv gegenüber Mitbewerbern absetzen.

Tabelle 2:
Obligatorische und optionale Datenspalten gängiger PSMs

Pflichtdaten	Optionale Daten
Kategorie	Hersteller
Artikel-Nummer	Lieferzeit
Produktname	Link zum Herstellerlogo
URL zum Produkt im Shop	Link zum Produktbild
Preis	Link zum Shoplogo
Produktbeschreibung (kurz/lang)	Weitere Produktparameter wie Farbe, Größe etc
	Währung
	Verfügbarkeit
	Streichpreis
	Versandkosten
	(EAN)
	(ISBN)

Eindrücke aus der Praxis

„Alles in allem könnte der Eindruck entstehen, dass der Aufwand, Produktdaten in unterschiedlichste Portale einzupflegen, zu hoch ist. Aus der Agentur-Praxis können wir jedoch berichten, dass es sich durchaus lohnt: So wurden im Weihnachtsgeschäft statt den sonst üblichen 5 % bei einigen unserer Kunden 10 % aller Sales über Produktsuchmaschinen generiert. Je nach PSM erreichen die Kampagnen außerdem Konversionsraten von durchschnittlich 2 bis mehr als 6 % – und das bei durchaus akzeptablem Klickpreisen.

Dennoch ist festzuhalten, dass insbesondere der Faktor Datenaufbereitung sehr ressourcenintensiv ist. Aber mit den entsprechend unterstützenden Tools sind Produktsuchmaschinen ein sehr effizientes Online Marketing-Instrument!"

Fazit

Produktsuchmaschinen sind – richtig ausgewählt und tagesaktuell gepflegt – ein sehr effizientes Online Marketing-Instrument. Sie platzieren das Shop-Angebot dort, wo die User mit konkreten Kaufabsichten recherchieren. Optimaler Budgeteinsatz wird dann erreicht, wenn die Belieferung der Portale auf Basis der Erfolgskennzahlen einzelner Produkte erfolgt. Ein möglicher Nachteil von Produktsuchmaschinen: Insbesondere der Faktor Datenaufbereitung ist sehr ressourcenintensiv, kann aber mit Tools vereinfacht werden.

Performance-Optimierung und Erfolgsfaktoren

Nicht immer ist es sinnvoll, das gesamte Sortiment auch in Produktsuchmaschinen anzubieten. Ein im Suchmaschinen-Marketing altbekannter, bei Produktsuchmaschinen jedoch noch in den Kinderschuhen steckender Ansatz ist das Thema Performance-Aussteuerung. Demnach sollten nur die Produkte in PSMs eingepflegt werden, bei denen die Kosten für die Klicks auch von entsprechend hohen Warenkorbwerten gedeckt werden.

So ist es z. B. nicht effizient, wenn ein sehr niedrigpreisiges Produkt zwar viele Klicks, am Ende aber nur sehr kleine Warenkorbwerte generiert. Oder wenn Saison-Produkte wie Gartenmöbel das ganze Jahr über angeboten (und geklickt), am Ende aber nur im Frühjahr oder Sommer Käufe generiert werden können.

In der Praxis gestaltet sich diese gezielte Aussteuerung derzeit noch als sehr schwierig: So lassen sich Produkte anhand von Kriterien wie „Saisonprodukt" oder „Preis > x Euro" nur selten automatisch aus dem vom Shop bereitgestellten Produktdaten-Export rausfiltern. Außerdem ist es sehr aufwendig, alle Produkte kanalspezifisch so differenziert zu tracken und auszuwerten, dass jedem einzelnen Portal ein entsprechend optimierter Produktfeed zur Verfügung gestellt werden kann.

Ein paar einfache Tricks zur Vermeidung unnötiger Kosten können jedoch bereits bei der Datenaufbereitung berücksichtigt werden:

- Die zur Verfügung gestellten Produkte sollten lieferbar sein.
- Die Preise sollten tagesaktuell sein, um Differenzen zwischen PSM und Händlerseite zu vermeiden.
- Die im Feed enthaltenen Links sollten alle funktionieren.
- Der Shop sollte über kurze Ladezeiten verfügen – der Zurück-Button ist bei fehlendem Seiten-Aufbau schnell gedrückt.

Zusätzlich sollte berücksichtigt werden, dass die eigenen Produkte zeitgleich mit denen des Wettbewerbs angezeigt werden und der eigene Shop gegenüber dem des Wettbewerbs positiv hervorgehoben werden muss. In der Regel bekommt nicht der Shop den Klick, der am weitesten oben steht und den günstigsten Preis hat, sondern derjenige, der mit den dargestellten Informationen das größte Vertrauen erzeugen kann und das Produkt zu einem relativ günstigen Preis anbietet.

Folgende Faktoren beeinflussen das Klick- und Kaufverhalten erfahrungsgemäß positiv:

- Günstige Versandkosten oder kostenloser Versand ab Summe X
- Kurze bzw. akzeptable Lieferzeiten (max. 3 Tage)
- Positive Shop-Bewertungen von Kunden des Produktvergleichs
- Image des Shops
- Klare und saubere Benutzerführung im Shop
- Zahlungsmöglichkeiten

Die Frage nach der Aktualisierung

Wenn der Prozess der Datenaufbereitung und -bereitstellung definiert ist, stellt sich die Frage nach der notwendigen Aktualisierungsquote. Es empfiehlt sich, mehrmals täglich, mindestens jedoch einmal am Tag die aktuellen Daten zur Verfügung zu stellen. Je nach Produktsuchmaschine erfolgt dies, indem der Feed unter einer fest definierten URL oder durch die Ablage auf einem PSM-eigenen FTP-Server zur Verfügung gestellt wird.

Eine hohe Aktualisierungsquote hat den Vorteil, dass nicht mehr verfügbare Produkte direkt entfernt werden können. Andernfalls besteht neben den unnötig generierten Klickkosten („Produkt nicht mehr verfügbar") zusätzlich die Gefahr, potenziellen Käufern ein schlechtes Bild des eigenen Shops zu liefern. Außerdem lassen sich so die meisten rechtlichen Stolperfallen verhindern, denn seit dem letzten Jahr existieren verschiedene einschränkende Vorgaben für die Nutzung von Produktsuchmaschinen: So hat der BGH z. B. in einem Urteil im März 2010 festgelegt, dass Shop-Betreiber den Preis im eigenen System erst dann erhöhen dürfen, wenn die Suchmaschinen, bei denen sie werben, die Änderungen auch übernommen haben. ■

Sneak Preview

Ein erster Blick auf die Ranking-Faktoren 2011

Alles beim Alten? Nicht ganz: Die Vorstellung der Ranking-Faktoren 2011 zeigt, dass sich Suchmaschinen permanent weiterentwickeln und dass sich Unternehmen teilweise umstellen müssen. **Von Markus Hövener.**

Alle zwei Jahre führt SEOmoz, ein Anbieter von SEO-Tools, eine Umfrage unter SEOs durch, um deren Meinungen zu bestimmten Ranking-Faktoren zu einem Gesamtbild zu verdichten. Die Auswertung für 2009 findet sich auf der Seite http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors; die Auswertung für 2011 steht noch aus.

Auf der SMX München hat Rand Fishkin, CEO von SEOmoz, aber einige vorläufige Daten veröffentlicht, die durchaus einen Blick wert sind. Dabei wurden für die diesjährige Auswertung nicht nur 132 SEOs befragt, sondern auch Korrelationsdaten genutzt, um den Zusammenhang zwischen Rankings und einzelnen Faktoren auch „objektiv" zu belegen. So wurden für diesen Teil der Auswertung die Suchergebnisse (Top 30) für ca. 10.000 Suchbegriffe analysiert.

Korrelation + Wirkung

Bei allen Analysen darf aber nicht vergessen werden, dass manchmal Korrelation und tatsächliche Wirkung schlecht auseinandergehalten werden können. So findet sich in den Auswertungen, dass auch Meta Keywords einen gewissen Zusammenhang zu guten Rankings haben – und das entgegen der Meinung vieler SEOs (auch Google selbst betont immer wieder, dass Meta Keywords keinen Effekt haben).

Hier kann es zwei unterschiedliche Erklärungen geben: Entweder helfen Meta Keywords wirklich bei den Rankings. Oder es ist eben so, dass die Websites mit guten Rankings sich aktiv um SEO bemühen und deswegen auch – vielleicht aus Tradition – Meta Keywords setzen. Auch wenn es dann eine Korrelation gibt, heißt das noch lange nicht, dass Meta Keywords auch zu guten Rankings führen.

Einsichten

Aus den Daten können viele Einsichten gewonnen werden. An dieser Stelle sollen aber nur die wohl wichtigsten genannt werden.

1. Soziale Signale

Auch wenn es relativ schwierig ist, die Wirkung von Facebook, Twitter & Co. genau zu beziffern, sind sich wohl die meisten SEOs einig, dass soziale Signale einen Einfluss auf Rankings haben. Wie in einigen Fallstudien (z. B. http://www.seomoz.org/blog/tweets-effect-rankings-unexpected-case-study) gezeigt, kann eine URL, die in sehr vielen Tweets genannt wird, in den Suchergebnissen deutlich bessere Positionen erreichen – wenn auch oft nur kurzfristig.

Hier muss wohl noch deutlich mehr Forschung erfolgen, denn grundsätzlich werden unterschiedliche soziale Signale wohl auch unterschiedliche Folgen haben. Auch wird man wohl zwischen kurzfristigen und langfristigen Effekten unterscheiden müssen. So könnte es sein, dass – wie von Stefan Weitz (Bing) in einer Keynote auf der SMX München geäußert – Tweets einen deutlich kürzeren Effekt als Facebook-Likes/-Shares haben. Dennoch: Auch wenn z. B. über eine bestimmte Website in den letzten Tagen nichts getweetet wurde, sollten die zahlreichen Tweets aus der Vergangenheit natürlich schon einen positiven Einfluss haben.

Der Autor

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

E-Mail:
markus@suchradar.de
Twitter:
@bloonatic

2. Domain-Name

Rand Fishkin deutete auch an, dass Exact-Match-Domains (also z. B. urlaub.de oder auto.de für die Suchbegriffe „urlaub" oder „auto") etwas von ihrem positiven Einfluss verloren haben bzw. noch verlieren werden. Das ist wohl in Zusammenhang mit einer Äußerung von Matt Cutts zu sehen (http://www.youtube.com/watch?v=rAWFv43qubI), der ebenfalls meint, dass Exact-Match-Domains nicht nur deswegen ranken sollten, weil sie eben den Suchbegriff in sich führen.

3. Partieller Ankertext

Derzeit herrscht noch bei vielen SEOs der Glauben vor, dass Links mit optimierten Ankertexten gut fürs Ranking sind. Ein externer Link wie `<a>Ratenkredit</a>` würde also der verlinkten Website helfen, für das Wort „Ratenkredit" gute Rankings zu erreichen.

Es ist nach wie vor so, dass derlei Links als sinnvoll eingestuft werden. Die Daten unterstützten aber die Meinung, dass auch partielle Ankertexte gut sind. Es würden also auch Links wie `<a>Ratenkredit im Vergleich</a>` oder `<a>gibt's beim Ratenkredit-Vergleich</a>` helfen, um für das Wort „Ratenkredit" besser gefunden zu werden.

Demnach reicht es, wenn der Suchbegriff irgendwo im Ankertext vorkommt. Diese Auffassung deckt sich mit der Strategie einiger SEOs, unterschiedliche Ankertexte zu verwenden, um den gezielten Linkaufbau (oft durch gekaufte Links) für Google unauffällig zu gestalten. So könnten Suchmaschinen wie Google es schon für auffällig halten, wenn eine bestimmte Website mehrere Links mit dem Ankertext „Ratenkredit" hat, während alle Konkurrenten nicht über derlei Links verfügen. Wer die Ankertexte also variabler gestaltet, profitiert trotzdem davon, dass der Suchbegriff gezählt wird, während gleichzeitig dafür gesorgt wird, dass der Linkaufbau unauffälliger und algorithmisch schwieriger zu entdecken ist.

4. Nofollow-Links

Auch wenn Nofollow-Links im Allgemeinen als wirkungslos eingestuft werden, scheinen das sowohl die befragten SEOs als auch die Korrelationsdaten anders zu sehen. Demnach haben auch Nofollow-Links immer noch einen Einfluss auf das Ranking.

Hier gibt es dann zwei Erklärungen: Entweder werden Nofollow-Links von Google & Co. doch gewertet (vielleicht mit einer geringeren Gewichtung). Oder aber Nofollow-Links helfen, das eigene Linkprofil organischer aussehen zu lassen. Eine Website, bei der kein Linkaufbau durchgeführt wird, hätte natürlich durchaus einige Nofollow-Links. Eine Website, die sehr viele Links, aber keine Nofollow-Links hat, kann dadurch natürlich auffallen.

Auch wenn hier selbstverständlich nicht gesagt werden kann, welche dieser beiden Erklärungen richtig ist, kann man im Allgemeinen schon empfehlen, dass auch Nofollow-Links sinnvoll sind. Wer also beim Linkaufbau Nofollow-Links kategorisch ausschließt, kann einen deutlichen Nachteil haben.

5. On-Page-Faktoren

Insgesamt sind die Korrelationen der On-Page-Faktoren zulasten der Links zurückgegangen. Grundsätzlich reicht es also nicht aus, nur On-Page-Faktoren zu erfüllen (Titel, Überschrift, Text, ...). Insbesondere ist es wohl so, dass immer mehr Websites bei der On-Page-Optimierung bereits alles richtig machen, so dass es hier kaum Möglichkeiten gibt, gegenüber anderen Websites Vorteile herauszuarbeiten.

Immerhin gibt es einige interessante Einsichten bei der On-Page-Optimierung, die vielleicht doch strategische Auswirkungen haben:

- Längere Seiten scheinen bessere Rankings als kurze Seiten zu haben.
- Lange Seitentitel und URLs scheinen nach wie vor schlecht für Rankings zu sein, so dass sich hier eine Optimierung durchaus zu lohnen scheint.

6. Weitere Veränderungen

Darüber hinaus gab es noch andere Einblicke in Faktoren, die sich nach Meinungen der SEOs in Zukunft ändern werden:

- Die Effektivität von bezahlten Links soll sich deutlich verringern.
- Auch Faktoren wie Design und Usability werden an Gewicht zunehmen.
- Als fast direkte Folge wird auch angenommen, dass Suchmaschinen verstärkt auf Nutzersignale setzen werden, also z. B. eine hohe Absprungrate.

Zusammenfassung

Die Einschätzung der SEOs und die Auswertung der Korrelationsdaten zeigt, dass Google & Co. immer mehr Signale zur Ranking-Berechnung heranziehen – und vor allem, dass Signale genutzt werden, die deutlich schlechter manipuliert werden können.

So sind vor allem die sozialen Signale interessant, weil sie eben kaum nachzuahmen sind. Sicherlich kann man auch Tweets kaufen oder Facebook-Likes manipulativ erzeugen, aber das erfordert entweder einen extrem hohen Aufwand oder es ist nicht nachhaltig.

An diesem Punkt zeigt sich dann aber auch die Problematik von Ursache und Wirkung oder „the rich getting richer": Die Websites, die bereits gute Rankings haben, werden – sofern sie gute Inhalte bieten – auch viele Tweets und Facebook-Likes und -Shares generieren. All das würde die Top-Position weiterhin zementieren, da eine neue Website wohl kaum Chancen darauf hätten, in ähnlichem Maße soziale Signale zu erzeugen. Hier könnte dann eine selbsterfüllende Prophezeiung entstehen, die nicht gerade für mehr Wettbewerb in den Suchergebnissen führen wird.

Ob das so kommen wird, bleibt abzuwarten. In jedem Fall zeigen die Meinungen und Daten, dass Unternehmen mehr in die Nützlichkeit ihrer Website investieren müssen. Wie kann man dafür sorgen, dass Besucher möglichst lange auf der Website bleiben? Wie bringt man sie dazu, die Website zu „liken" und zu „sharen"? ■

Download der Präsentation

Die auf der SMX München von Rand Fishkin gehaltene Präsentation kann unter der folgenden URL heruntergeladen werden: http://www.slideshare.net/randfish/smx-munich-keynote-moz-ranking-factors

Die vollständigen Daten werden wohl bald auf www.seomoz.org veröffentlicht

Fazit

Die von Rand Fishkin auf der SMX München vorgestellten Daten deuten darauf hin, dass Suchmaschinen immer mehr Signale benutzen, um sich gegen Manipulationen zu wehren. Hier müssen Unternehmen aktiv werden indem sie z. B. beim Linkaufbau gegensteuern und gezielt Social Media (Facebook, Twitter, ...) nutzen.

SEO und SEA

Die optimale Verknüpfung

Bisher werden die Kanäle SEA und SEO meistens isoliert voneinander verwaltet und optimiert. Welche Synergieeffekte gibt es und wie können beide Disziplinen voneinander profitieren? **Von Mischa Rürup.**

„SEO versus SEA": eine Diskussion, die in der Welt des Online-Marketings immer wieder die Gemüter bewegt und Grundlage zahlreicher Fachartikel ist. Denn historisch gesehen wurden diese beiden Disziplinen immer getrennt betrachtet – daran hat sich bis heute nicht viel geändert. Zumal meist unterschiedliche Personen oder sogar unterschiedliche Dienstleister dafür verantwortlich sind und auch die Budgets getrennt verwaltet werden. Dabei ist hinreichend bekannt, dass sich über eine gemeinsame Interpretation der Erkenntnisse aus der SEO- und der SEA-Strategie wertvolle Hinweise ableiten lassen, die zu einem besseren Ergebnis in den SERPs und zu deutlichen Kosteneinsparungen in beiden Bereichen führen können. Im Folgenden sollen die wesentlichen Synergien erläutert werden.

Wie profitiert SEA von einer integrierten Optimierung?

Schaut man sich die Synergieeffekte zwischen Google Adwords und SEO genauer an, können sich in Bezug auf SEA deutliche Kostensenkungen durch Hybridstrategien ergeben. Für Suchbegriffe, die nachweislich gute organische Rankings zeigen, kann geprüft werden, ob eine Gebotssenkung zu einer gleichbleibend hohen Performance hinsichtlich Klicks und Conversions führt. Durch den Einsatz eines Bid-Management-Tools kann diese Strategie automatisiert und mittels statistisch relevanter Ergebnisse umgesetzt werden. Parallel kann der SEA-Manager das Keyword-Portfolio seiner Adwords Kampagnen erweitern: Es werden neue Keywords entdeckt, die im SEO gut performen, aber möglicherweise noch nicht im SEA eingebucht sind. Das bietet sich besonders für Keywords aus dem Long Tail an, die mit einem niedrigen CPC zusätzlich im SEA eingebucht werden können und so neue Umsatzpotenziale erschließen.

Beispiel: In einer Fotografen-Community schreibt ein Fotograf einen Bericht über seine neue „Canon EOS 500 D". Normalerweise würde der SEA-Manager über den gängigen Weg der Keyword-Selektion nicht auf dieses außergewöhnliche Keyword kommen. Wenn dieses Keyword zusätzlich eine gute Conversion-Rate im SEO aufweist, hat der Kampagnenmanager einen guten Fang gemacht, indem er das nachweislich erfolgreiche Keyword günstig einbucht.

So profitiert SEA von SEO:

- Identifizierung von erfolgreichen Long Tail Suchanfragen im SEO und Einbuchung als Keywords im SEA
- Deutliche Kostenreduktion im SEA durch Hybridstrategien im Bid-Management: CPC-Reduktion im SEA bei Keywords mit gutem SEO-Ranking
- Schnellere CPC-Regelungen des Bid-Management-Systems durch Erweiterung der Datenbasis um Informationen aus dem SEO

Wie profitiert SEO von einer integrierten Optimierung?

Der zentrale Vorteil einer integrierten Optimierung in Bezug auf SEO liegt in der Möglichkeit, die SEO-Daten wie Suchvolumen und SEO-Klicks mit echten Performance-Daten aus dem SEA, wie z. B. Conversion-Rate, Umsatz und ROI, anzureichern. Auf diese Weise können valide Leistungspotenziale für SEO-Keywords errechnet werden, um anschließend zu entscheiden, ob auf diese Keywords im SEO optimiert wird oder nicht. Zudem können neue Keywords, die sich im SEA bewährt haben und zusätzlich ein hohes Suchvolumen und eine geringe Konkurrenzdichte im SEO aufweisen, für eine SEO-Optimierung identifiziert werden.

Der Autor

Dipl.-Inf. Mischa Rürup, COO der intelliAd Media GmbH, studierte an der Universität Karlsruhe (TH) Informationswirtschaft. 2007 gründete er gemeinsam mit dem Informatiker Tobias Kiessling die intelliAd Media GmbH mit Sitz in München. intelliAd ist ein unabhängiger Technologieanbieter im Bereich Bid-Management und Multichannel-Optimierung.

So profitiert SEO von SEA:

- Vorschlag von relevanten SEO-Keywords mit guter SEA-Performance und gleichzeitig hohem SEO-Suchvolumen
- Kosteneinsparung durch selektive Optimierung auf die wirklich wichtigen Keywords
- Erweiterte Datenbasis durch Ergänzung der SEO-Daten mit Leistungsdaten aus dem SEA

Synergien zwischen SEO und SEA in der Klickkette

Und schließlich ist auch bei der Analyse der Klickketten zu erkennen, dass sich SEO und SEA gegenseitig unterstützen. Auch hier gilt es, diese Synergien systematisch zu erfassen und die Erkenntnisse aus der Klickkettenanalyse sowohl im Bid-Management als auch in der Optimierung von SEO-Keywords zu berücksichtigen.

Voraussetzungen und Herausforderungen

Die Synergie-Effekte sind also zahlreich, stellen die Beteiligten aber vor einige Herausforderungen: Wie können die umfassenden Datenmengen mit teilweise Millionen von Keywords aus dem SEO und dem SEA so zusammengeführt werden, dass gegenseitige Wechselwirkungen analysiert und Verbesserungsmöglichkeiten in beiden Bereichen erkannt werden können? Dazu müssten SEA- und SEO-Agenturen ihre Daten theoretisch mindestens wöchentlich manuell austauschen bzw. synchronisieren – und zwar auf Basis jedes einzelnen Keywords. Das ist sehr viel Arbeit und spätestens im Long Tail ist dies manuell sowieso nicht mehr möglich, doch hier verbergen sich oftmals versteckte Potenziale und damit wertvolle Optimierungsansätze. Zudem fehlen noch die technischen Schnittstellen zwischen den Tools.

Eine weitere Herausforderung besteht darin, die klassischen SEO-Daten mit Conversion-Daten anzureichern, so dass eine Interpretation der SEO Daten auf Basis von Zielvorgaben wie CPO oder Conversions möglich wird.

Und schließlich ist auch die Segmentierung in SEO-Seiten des Kunden vs. SEO-Seiten der Agentur eine Herausforderung. Viele Unternehmen betreiben einerseits „inhouse" SEO, parallel dazu jedoch erstellen SEO-Agenturen weitere optimierte Seiten auf dem Kundenserver und dessen Domain. Diese müssten in der Regel jedoch getrennt ausgewertet und optimiert werden, ohne die eigne SEO-Position zu kannibalisieren. Manuell ist diese Unterscheidung schwer vorzunehmen und in der Praxis kann man die Daten oftmals nicht mehr segmentieren. Die Eingabe von regulären Ausdrücken für die syntaktische Beschreibung der Segmente wird in der Regel aufwendig über Excel abgebildet.

QUISMA sucht Experten und Talente, u. a.:

- SEM Account-Manager (Düsseldorf, Frankfurt/M., München)
- Account-Manager Affiliate-Marketing (München)

Alle Informationen zu diesen und noch weiteren Stellenangeboten gibt es unter www.quisma.com/jobs.html.

München • Düsseldorf • Frankfurt am Main • Wien • Zürich • Amsterdam • Warschau

QUISMA GmbH
a GroupM company
Rosenheimer Str. 145d
81671 München
Tel +49(0)89 44 82-0
Fax +49(0)89 44 23 82-999
www.quisma.com

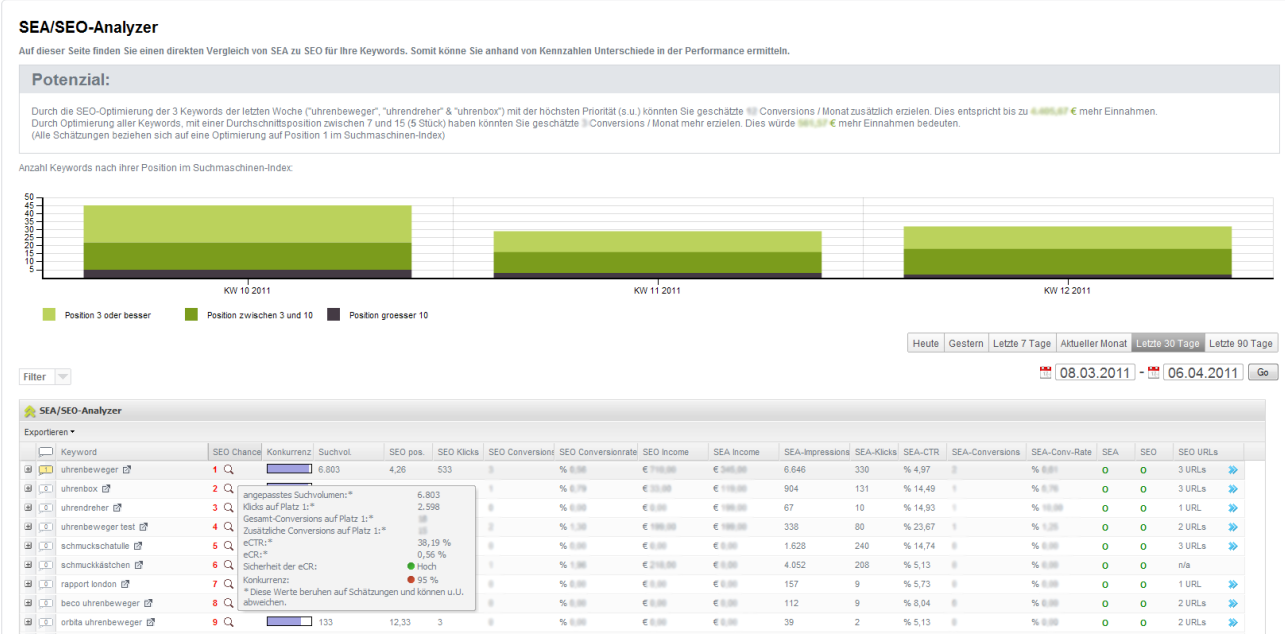


Abbildung 1:
Suchbegriffe und deren Potenziale

Technologie kann den Austausch zwischen SEO und SEA schaffen

Aus der Erkenntnis heraus, dass nur mit einer automatisierten Technologie ein optimaler Datenaustausch im Suchmaschinenmarketing zu schaffen ist, hat intelliAd nun mit dem SEA/SEO-Analyzer eine Technologie entwickelt, die mit Schnittstellen zu führenden SEO-Tools arbeitet. Hiermit können SEO-Daten um Klick- und Conversion-Daten aus dem SEA angereichert werden. Der Analyzer interpretiert die Daten, indem die Keywordlisten aus SEA und SEO einschließlich der Performance-Daten zusammengeführt und verglichen werden. Daraus werden Leistungspotenziale wie beispielsweise der erwartete Gewinn und die erwarteten Conversions bei Positionssteigerungen im SEO dynamisch errechnet sowie fehlende Keywords im SEO und SEA identifiziert.

Fallbeispiel Designhütte GmbH

Am Beispiel von Designhütte, einem international tätigen Spezialanbieter für Uhrenbeweger und Uhrenboxen, wird deutlich, welche Synergien sich aus der gemeinsamen Betrachtung von SEA und SEO ergeben. Designhütte hat entdeckt, dass viele umsatzstarke SEO-Keywords wie etwa „boite a remontoir" oder „taschenuhr mit widmung" noch nicht im SEA eingebucht waren. In Abbildung 1 ist für jedes Keyword die durch den Algorithmus berechnete SEO-Chance ausgewiesen. So steht das Keyword „uhrenbeweger" derzeit im SEO auf Platz 4,26. Eine Optimierung auf Platz 1 würde eine Conversion-Steigerung um 300 Prozent bewirken und einen erheblichen Umsatzzuwachs bedeuten. Für Designhütte ergeben sich so wertvolle Erkenntnisse, welche SEO-Keywords in welcher Reihenfolge optimiert werden sollten. ■

Fazit

Im Online-Marketing wächst die Menge der zu interpretierenden Daten jedes Jahr immens. Online-Marketing-Manager jonglieren täglich mit Daten aus der Webanalyse, der SEO-Software und des Bid-Management-Systems und verlieren zunehmend den Überblick. Momentan werden schätzungsweise erst 30 Prozent dieser Daten tatsächlich für die Optimierung des Online-Marketings ausgewertet. Doch die Zukunft sieht anders aus, denn der Margendruck wächst und damit auch der Performance-Druck. Durch Schnittstellen zwischen Tools wie dem Bid-Management und dem SEO-Controlling können nachweislich Kostenreduktionen bei gleichzeitig besseren Ergebnissen in den SERPs erzielt werden. Davon profitieren alle: die SEO-Agenturen, die SEA-Agenturen und vor allem die Kunden. Es gibt also keinen Grund, nicht zusammenzuarbeiten.

SEO-/SEM-Agenturen in Deutschland

ABAKUS	**ABAKUS Internet Marketing GmbH** Blumenauer Str. 1 30449 Hannover Tel. 0511 / 4 73 81 54 www.abakus-internet-marketing.de	ABAKUS Internet Marketing wurde 2002 gegründet und ist Mitglied im SEM-Arbeitskreis des BVDW. Als reine SEO-Agentur hat sich ABAKUS darauf spezialisiert, Webseiten aller Branchen mit seriösen Methoden an ihren richtigen Platz zu bringen: in die Top-Platzierungen von Google & Co. Von Workshops über Beratung bis hin zur langfristigen Komplettbetreuung unterstützt ABAKUS seine Kunden professionell bei der erfolgreichen Umsetzung ihrer Suchmaschinenoptimierungs-Strategie. ABAKUS ist Betreiber des bedeutendsten deutschen SEO-Forums sowie Veranstalter der renommierten Branchen-Events SEMSEO und PubCon. Inhaber Webb und Co-Geschäftsführer Uwe Tippmann sind zwei der profiliertesten Suchmaschinen-Experten Deutschlands.
active traffic high quality online marketing	**activetraffic NORD** Am Felde 2 22765 Hamburg Tel. 040 / 8888 5640 www.activetraffic.de	Die SEO Agentur activetraffic mit Sitz in Hamburg und am Bodensee optimiert seit über 10 Jahren Webseiten für Suchmaschinen – schon bevor es Google gab. Absolute Transparenz, hohe Kundennähe, Kreativität und ein innovatives Gespür für den Markt zeichnen das Team aus und bilden ein vertrauensvolles Fundament für die erfolgreiche Zusammenarbeit. Fragen Sie uns nach Referenzen, wir geben gerne Auskunft.
AKM3	**AKM3 GmbH** Ohlauer Str. 43 10999 Berlin Tel.: 030 / 30 36 43 61 www.akm3.de	Die AKM3 GmbH bietet Online-Marketing Beratung mit Schwerpunkt Suchmaschinenoptimierung (SEO) für alle wichtigen internationalen Märkte. Neben der ganzheitlichen Onpage-Optimierung bildet die AKM3 GmbH das gesamte Spektrum eines natürlichen Linkmarketings ab. Angrenzende Themen wie das Reputation Management oder die Google Base Optimierung werden ebenso transparent und nachhaltig behandelt wie das Kernthema der kontinuierlichen Verbesserung der Suchergebnispositionen von Kundenseiten.
argu:tus düsseldorf	**argutus GmbH** Goethestrasse 38a 40237 Düsseldorf Tel. 0211 / 699 366 0 www.argutus.de	Wir, die argutus GmbH, sind eine „unmoralische" Agentur für Suchmaschinenoptimierung und Online-Marketing mit zehn Jahren Erfahrung. Unsere Kunden schätzen überwiegend unsere vertriebsgetriebenen Marketingkonzepte, die nachhaltig zu mehr Umsatz führen. Dabei bedienen wir uns jeweils der aktuellsten Methoden, um mit dem Leistungsangebot unserer Kunden der Nachfrage im Web zu begegnen.
BARKETING	**Barketing IMS GmbH** Ritterstraße 11 10969 Berlin Tel. 030 / 6165191816 www.barketing.de	Die Berliner Online-Agentur Barketing verfügt als Experte im Bereich Suchmaschinenoptimierung über das notwendige Know-how, um Webseiten in den Ergebnisseiten der Suchmaschinen prominent zu platzieren. Im Vordergrund der Arbeit von Barketing steht dabei der Aufbau hochwertiger Backlinks. Erfahrene Mitarbeiter ergreifen die Maßnahmen, die notwendig sind, um Kunden-Webseiten dauerhaft an der Spitze zu positionieren.
bigmouth media | AN LBI COMPANY	**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	**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.
click effect Internet Marketing	**Click Effect** **Internet Marketing GmbH** Engelbergerstraße 19 79106 Freiburg Tel. 0761 / 767 87 87 Niddastr. 103 60329 Frankfurt / Main Tel. 069 / 977 66 933 www.clickeffect.de	Click Effect bedeutet: SEO und SEM für den Mittelstand. Zwar zählen auch große Firmen zu den Kunden, wie Allianz, Océ oder Randstad. Aber der Schwerpunkt sind die „Hidden Champions": International erfolgreiche Unternehmen im B2B, die oft Marktführer sind. Diese Firmen haben mit Click Effect Erfolg in Suchmaschinen. Mit SEM-Kampagnen, On- und Off-Site Optimierung, Link Management, Statistiken, Marktanalysen... in Deutschland, in ganz Europa und darüber hinaus.

SEO-/SEM-Agenturen in Deutschland

CONTENT manufaktur seo redaktion seminare	**CONTENTmanufaktur GmbH** Müllerstr. 41 80469 München Tel. 089 / 23 00 00 75 www.contentmanufaktur.net	Weißer geht's nicht! Die CONTENTmanufaktur GmbH ist eine unabhängige SEO-Agentur in München mit dem Fokus auf Beratung von Qualitäts-Webseiten und redaktionellen Inhalten. Unsere Kunden betreiben Unternehmenswebseiten, Webmagazine oder Online-Shops und setzen auf 100% White Hat-SEO. Wir unterstützen Sie mit hochwertigem Content (auch News), technischer sowie strategischer Analyse und machen Sie mit unseren Seminaren fit für Google.
eprofessional The Performance Agency	**eprofessional. The Performance Agency** Am Sandtorkai 40 20457 Hamburg Tel. 040 / 399 278-38 www.eprofessional.de	eprofessional ist eine der führenden Performance Marketing-Agenturen und realisiert europaweit erfolgsorientierte Marketing- und Vertriebskampagnen im Internet. Unsere Kernkompetenzen sind Performance-orientiertes Suchmachinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung, Social Media, Affiliate Marketing, Display Marketing, Mobile und Conversion-Optimierung. Mehr als 100 Spezialisten setzen täglich ihr Know-how und ihre Leidenschaft für Technologie, Zahlen und Marketing ein, um für Sie optimale Werbewirkung und den höchstmöglichen ROI zu erzielen.
GOLDBACH INTERACTIVE Leading in Digital Marketing	**Goldbach Interactive (Germany) AG** Bleicherstrasse 20 78467 Konstanz Tel. 07531 / 89207 0 www.goldbachinteractive.de	Goldbach Interactive (Germany) AG (ex Suchtreffer AG) bündelt als Spezial Agentur im Performance Marketing die Kompetenzen aus Suchmaschinen-Marketing (SEA & SEO), Social Media Marketing, Mobile Marketing sowie alle kreativen, interaktiven Kommunikationslösungen aus Web-Design, eCommerce Plattformen und Online-Marketing. Mit über 90 Mitarbeitern werden an den Standorten Konstanz, Biel und Zürich Kunden wie AXA Winterthur, BASF, Beiersdorf, British American Tobacco, Certina, Chiquita, D.A.S., Electrolux, FIAT, Fotokasten, Ford, mobile.de, MLP, Nestlé, Quoka, Ricola, Roche, SEAT, SIGMA, smart, Thalia, Toyota, TUI, UBS, Unilever, Wacker, Weltbild betreut.
finnwaa	**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).
Internet mit IQ	**internet mit IQ** Andreas-Gayk-Straße 16 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.
jaron. your digital marketing experts	**jaron GmbH** Hanauer Landstrasse 143 60314 Frankfurt/Main Tel. 069 / 405 866 0 www.jaron.de	Als digitale Full-Service-Agentur bietet jaron integrierte Kampagnenlösungen aus einer Hand. jaron realisiert digitale Vertriebs- und Marketingkampagnen über alle Online Kanäle wie Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung (SEM/SEO), Social Media Marketing, Affiliate, Display- und E-Mail-Marketing. Über 60 hochspezialisierte Mitarbeiter an den Standorten Frankfurt a. M. und Berlin arbeiten für viele namhafte Unternehmen.
komdat.com	**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.
luna-park DieWebsiteEffizienzer	**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.
NIONEX Lösungsanbieter für Businessprozesse	**Nionex GmbH** Ringstrasse 16-20 33378 Rheda Wiedenbrück Tel.: 05242 / 91-4466 www.nionex.de	Nionex ist ein Internet- und IT-Dienstleistungsunternehmen. Das Unternehmen liefert IT-Lösungen, Webdesign und Online-Marketing für perfekte Kommunikation und Interaktion in Marketing- und Vertriebsprozessen. Das Team konzipiert und implementiert maßgeschneiderte Lösungen und verantwortet deren Betrieb und Service. Eine der Kernkompetenzen von Nionex ist die Suchmaschinenoptimierung, hier hat Nionex Erfahrung in unterschiedlichsten Branchen.

SEO-/SEM-Agenturen in Deutschland

	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 Potenzial einer Website optimal auszureizen und Kampagnen passgenau zu platzieren. Innovative Vertriebkonzepte und E-Commerce-Lösungen realisiert sie 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.
	proseed GmbH Fahrgasse 89 60311 Frankfurt am Main Tel. 069 / 24752620 www.proseed.de	Die Online Marketing und Consulting Agentur proseed bietet maßgeschneiderte Lösungen in den Bereichen SEO/SEM, Affiliate Marketing, Social Media Communication, Webdesign und Layout. Das proseed-Team konzipiert entsprechend der jeweiligen Unternehmensstrategie individuelle Lösungsansätze, gibt Handlungsempfehlungen. Bundesweit über 100 Kunden diverser Branchen vertrauen seit Jahren auf die Expertise von proseed.
	QUISMA GmbH Rosenheimer Straße 145d 81671 München Tel. 089 / 44 23 82 116 www.quisma.de	Das Leistungsspektrum von QUISMA umfasst alle Disziplinen des Performance-Marketings – von Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung über Affiliate-Marketing und performance-basierter Bannerwerbung bis zu Conversion-Optimierung und Marketing Intelligence. QUISMA bietet die Expertise als größter Digital-Dienstleister mit Vernetzung zu klassischer Mediaplanung. An den Standorten München, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Wien, Zürich, Amsterdam und Warschau arbeiten über 120 Mitarbeiter für namhafte nationale und internationale Kunden.
	SEM Deutschland Engelbosteler Damm 7 30167 Hannover 0511 / 700 376 403 www.sem-deutschland.de	Die Online Marketing Agentur SEM Deutschland ist Spezialist für performanceorientierte Google-AdWords-Optimierung sowie Suchmaschinenoptimierung (SEO). Zudem bieten wir Beratungsdienstleistungen in den Bereichen Performance Marketing, Usability und Web Analytics an. Dabei haben wir uns auf E-Commerce-Unternehmen und mittelständische Unternehmen spezialisiert. Wir wollen durch Leistung überzeugen und wollen zusammen mit zufriedenen Kunden Erfolg haben. Deswegen bieten wir monatliche Kündigungsfristen und erfolgsbasierte Vergütungsmodelle. SEM Deutschland ist zertifizierter Google AdWords Partner.
	Seo-Küche Gutenbergstraße 8 83052 Bruckmühl Tel. 0800 / 473288-33 www.seo-kueche.de	Die SEO Küche, ein aufstrebendes Dienstleistungsunternehmen mit Schwerpunkt Suchmaschinenoptimierung, verfügt über fundiertes Know-How, mit Hilfe dessen bereits zahlreiche Kunden den Weg zum nachhaltigen Online-Erfolg gefunden haben. Als Spezialist für den deutschsprachigen Markt bietet die SEO Küche günstigen Komplettservice für anspruchsvolle Kunden, wobei Qualität und individuelle Kundenbetreuung oberste Priorität haben.
	SEOPT – optimal gefunden. Ina-Seidel-Str. 3 53757 Sankt Augustin Tel. 0241 / 23 44 960 www.seopt.de	SEOPT ist Ihre kompetente Agentur für Suchmaschinenoptimierung aus Sankt Augustin. Mit uns erhalten Sie die Konzeption, Planung und Durchführung Ihrer professionellen Suchmaschinenoptimierung aus einer Hand. Dabei legen wir besonderen Wert auf Transparenz. Über 100 Kunden vertrauen bereits seit mehreren Jahren auf unsere Leistungen und Erfahrungen. Suchmaschinenoptimierung mit SEOPT: Besser gefunden werden – mehr verkaufen!
	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.
	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.

SEO-/SEM-Agenturen in Deutschland

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.

Content-Dienstleister (Erstellung von SEO-Texten)

content.de GmbH
Nordstraße 14
32051 Herford
Tel. 05221 / 854 99-16
www.content.de

Einfach guter Inhalt für erfolgreiche Webprojekte! content.de, die technische Plattform mit persönlicher und kompetenter Kundenbetreuung, liefert mit seinen mehr als 2.000 Autoren einzigartige, suchmaschinenoptimierte Texte (unique content) für Webmaster, Shopbetreiber, SEOs, Agenturen, Blogger sowie sämtliche Unternehmen mit Textbedarf.
Nie mehr leere Webseiten, verwaiste Blogs oder kopierte Artikelbeschreibungen!

Tools rund um SEO und SEM

DC Storm Deutschland GmbH
Fahrgasse 89
60311 Frankfurt am Main
Tel.: 069 / 219 389 79 – 0
www.dc-storm.de

Die DC Storm Deutschland GmbH, mit Sitz in Frankfurt, ist eine Firma für weltweit führende digitale Marketingtechnologien. Die Software-Suite StormIQ ist das Flaggschiff des Unternehmens und integriert Tracking- und Reporting-Informationen über alle Kanäle und beinhaltet darüber hinaus mit StormOptimiser eine hochleistungsfähige PPC-Kampagnen Optimierungs-Lösung. Die Cookie-Weiche Pixel Carrier Pro und die mit dem A4U-Award 2010 ausgezeichnete Affiliate-Tracking-Lösung Storm for Affiliates als eine Art Cockpit für alle Affiliate-Netzwerke runden das Gesamtportfolio ab.

intelliAd Media GmbH
Weinstr. 8
80333 München
T el.: 089 / 15 90 490 – 0
www.intelliad.de

intelliAd bietet Werbungtreibenden eine Software, mit der sich die Performance aller Online-Marketing-Aktivitäten signifikant verbessern lässt. Das intelliAd Bid-Management-Tool optimiert SEM-Kampagnen gemäß individueller CPO- und ROI-Ziele. Durch eine übergreifende Multichannel-Optimierung können Conversion-Ketten über die Kanäle SEM, SEO, Display-, Affiliate-, Social-Media- und E-Mail-Marketing analysiert werden, um das Online-Werbebudget bestmöglich zu verteilen. Weitere Tools, z. B. für das automatische Erstellen von Kampagnen gemäß Produktlisten oder ein eigenes Performance-Tracking, runden das Portfolio ab. Zu den Kunden zählen neben Endkunden wie Air Berlin, A.T.U und weg.de auch Agenturen wie Zieltraffic, bigmouthmedia und One Advertising.

Searchmetics GmbH
Saarbrücker Str. 38
10405 Berlin
Tel.: 030 / 322 95 35 – 18
www.searchmetrics.com

Die Searchmetrics GmbH ist der Pionier und international führender Anbieter von Search Analytics Software für Unternehmen und Online-Agenturen. Searchmetrics verfügt über eine einzigartige Server-Infrastruktur und Softwarelösung – die Searchmetrics Suite – mit der für Searchmetrics Kunden und Partner ständig sehr große Datenmengen über das Ranking von Websites, Such-Stichworten und der jeweils relevanten Wettbewerbergruppen aggregiert und auswertbar gemacht werden. Neben diesem Software Service bietet Searchmetrics auch High-End SEO-Consulting Dienstleistungen, die Kunden gewährleisten, dass ihre Webinhalte auf den ersten Plätzen der führenden Suchmaschinen gefunden werden.

Tools rund um SEO und SEM

XOVI GmbH i.G.
Hansaring 68-70
50670 Köln
Tel.: 0221 / 54 81 81 09
www.xovi.de

Die Xovi GmbH bietet mit Xovi ein Online Marketing & SEO Tool für Online Marketing Entscheider, Webmaster & Shopbetreiber, SEOs und SEMler, sowie Affiliates und Geschäftsführer um Zeit, Kosten und Fehler bei sämtlichen Online Marketing Kampagnen zu sparen, einen perfekten Überblick darüber zu haben sowie effizienter zu optimieren.
Optimierungspotenziale können bei Xovi auf Knopfdruck gefunden werden, um mehr und bessere Rankings in den Suchmaschinen (organisch & paid) zu erzielen.
Xovi beinhaltet für 99 Euro netto mtl. ein SEO -, SEM -, Backlink – und Affiliate Tool.
Inklusive Keyword-Datenbank, Monitoring und Reportings für Agenturen & Co.

Möchten auch Sie in unserem Verzeichnis für SEO-/SEM-Agenturen und -Dienstleister gefunden werden?
Die Aufnahme in das Anbieter-Verzeichnis (mit Logo und Beschreibung) ist derzeit in zwei Varianten möglich: Online oder Online + PDF.
Wir beraten Sie gerne. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. E-Mail: sales@suchradar.de, Tel. 02572 / 960 297-54 oder Fax 02572 / 960 297-9

Impressum

suchradar ist eine Publikation der Bloofusion Germany GmbH
Pablo-Picasso-Str. 5
D-48282 Emsdetten
Tel. 02572 / 960 297-54
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
Kristina Ballerstaedt (kb)
k.ballerstaedt@createoceans.com

Anzeigen
info@suchradar.de
Tel. 02572 / 960 297-54
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 unaufgefordert eingesandte Manuskripte, Datenträger, Produkte und Fotos wird keine Haftung übernommen.

© 2010 Bloofusion Germany GmbH