

suchradar

Das Magazin für SEO und SEM

01. September 2009 · Ausgabe 19 · www.suchradar.de

Interne Verlinkung

PageRank Sculpting 2.0

Seite 4-5

Interne Verlinkung optimieren

Seite 6-7

Google AdWords Werkstatt

In der stetig anwachsenden Flut der Online-Anzeigen herrscht ein beständiger Kampf um Aufmerksamkeit. Eine effektive AdWords-Kampagne muss in dieser Flut das Glitzern auf den Wogen sein. Wie Sie das genau durchführen, lesen Sie hier.

Seite 11

SEO für mehrere Sprachen + Länder:

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, internationalisierte Websites zu betreiben. Wer dabei allerdings in Bezug auf Suchmaschinen alles richtig machen möchte, muss einige Besonderheiten beachten. Welche genau, erfahren Sie hier.

Seite 13

Widgets in Action:

Viele Unternehmen stellen ihre Daten und Dienste mittlerweile auch als so genannte Widgets zur Verfügung, damit Nutzer diese in ihre eigenen Websites oder auch in ihre Seiten auf sozialen Netzwerken wie Facebook einbauen können. Ein Interview mit Widjet.

Seite 18

Titel

PageRank Sculpting 2.0:

Was kommt nach dem Nofollow? 4

Interne Verlinkung optimieren:

Auswege aus dem Gießkannenprinzip 6

Weitere Themen

Bid Management im Test:

intelliAd 8

Unruhe unter Shop-Betreibern:

Neue Urteile zu Preisangaben im Internet 10

Google AdWords Werkstatt:

Unauffällig auffallen 11

SEO für mehrere Sprachen und Länder:

Überlegungen bei internationalen Websites... 13

Angetestet:

SEOLytics 15

Widgets in Action:

Ein Interview mit Widjet 18

Spiegeln, Spiegeln an der Wand:

Social-Bookmark-Button-Dienste im Test 20

Stets interessant

Vorwort & Mitarbeiter 2

suchradar News 3

News aus den Agenturen 23

Agentur im Profil 23

Dienstleister-Verzeichnis 24

Termine 25

Buchtipps 26

Impressum 27

Meine Meinung 27

Liebe Leser,

Ich möchte Sie an dieser Stelle mal mit einem typischen Dilemma konfrontieren. Da treffe ich neulich eine Kollegin, die zu mir sagt: „Ich les das, was Du schreibst, aber ich versteh immer nur die Hälfte.“ Und am gleichen Tag lese ich in einigen Blogs und Kommentaren, dass andere sich darüber beschweren, dass wir zu „basic“ sind. So kann's kommen.

Insgesamt kann ich nur hoffen, dass wir es immer schaffen, eine ausgewogene Mischung zu liefern, die für Einsteiger und Fortgeschrittene gleichermaßen interessant ist. Zumindest hinsichtlich der Anzahl der Beiträge haben wir mit dieser Ausgabe einen neuen Rekord erreicht. Und das liegt vor allem daran, dass das suchradar immer mehr Autoren bekommt – sowohl aus unserer Agentur als auch aus anderen Unternehmen. Gerade beim Thema SEO gibt es so viele Spezialaspekte und Richtungen, dass es sehr wichtig ist, hier verschiedene Autoren zu haben.

Das Ganze ist natürlich eine Einladung an alle, die ebenfalls etwas zu sagen/schreiben haben. Ob SEO, SEM oder auch angrenzende Themen wie Affiliate-Marketing oder Display-Werbung – wir freuen uns immer über Gastautoren, die interessante Inhalte beisteuern.

Interessante Inhalte – davon haben wir auch in diesem suchradar hoffentlich wieder einige. Es erwartet Sie u.a. das Fokusthema „Interne Verlinkung“ (ab Seite 4) sowie zwei Testberichte (SEOLytics auf Seite 15, intelliAd auf Seite 8). Außerdem haben wir eine AdWords-Werkstatt (Seite 11), ein Beitrag über Preisangaben im Internet (Seite 10), ein Interview mit Christoph Kolb von der Widjet GmbH (Seite 18), ein Artikel über Website-Strukturen bei internationalen Unternehmen (Seite 13) und ein Test zu Social-Bookmark-Button-Diensten. Da sollte wirklich für jeden etwas dabei sein.

Wie immer freuen wir uns natürlich auch über Ihre Meinung. Gibt es ein Thema, das wir in den nächsten Ausgaben behandeln sollten? Dann schicken Sie uns doch einfach eine E-Mail an redaktion@suchradar.de.

Bis dahin wünsche ich viel Spaß beim Lesen.

Markus Hövener

Chefredakteur (redaktion@suchradar.de)

**Mitarbeiter an dieser Ausgabe**

Martin Röttgerding
martin@bloofusion.de

Bloofusion Germany GmbH
www.bloofusion.de



Richard Gervink
r.gervink@createoceans.com

CREATEOCEANS Internetagentur
www.createoceans.com



Dr. Martin Schirmbacher
schirmbacher@haerting.de

HÄRTING Rechtsanwälte
www.haerting.de



Dr. André Vieregge
a.vieregge@internet-mit-iq.de

Internet-mit-iQ GmbH
www.internet-mit-iq.de



Christoph Kolb
kolb@widjet.de

widjet GmbH
www.widjet.de

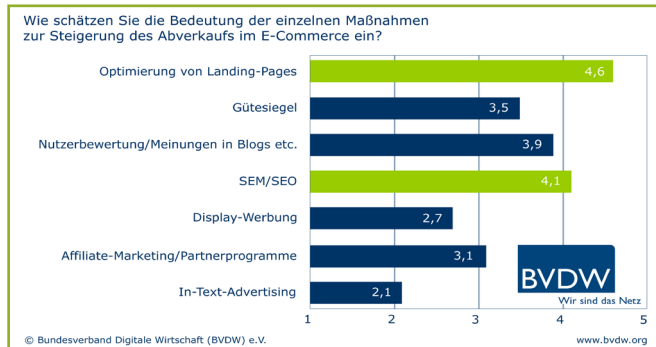


Dr. Florian Caspari
info@fcaspari.de

xx-well.com AG
www.xx-well.com

BVDW: Conversion Rate ist zentrales Thema im E-Commerce

Die Umfrage „Trend in Prozent“ des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat ein wichtiges Trendthema bestätigt: Nach Meinung der mehr als 100 Befragten ist die Conversion Rate das zentrale Thema im E-Commerce. Zusammen mit Suchmaschinen-Marketing (SEM) und -Optimierung (SEO) spielen optimierte Landing-Pages die wichtigste Rolle beim Abverkauf im Internet. Ebenfalls als deutliche Treiber für den Online-Abverkauf wurden Nutzermeinungen in Blogs und auf Social-Media-Plattformen sowie Rezensionen und Bewertungen direkt im Online-Shop angegeben.



» www.bvdw.org

dmexco 2009 startet bald – und ist ausgebucht

Die Online-Branche blickt gespannt nach Köln, wo am 23. und 24. September erstmalig die digitale Leitmesse dmexco stattfindet. Die Aussteller hatten anscheinend keine Probleme, sich von der Vorgängermesse OMD (Online Marketing Düsseldorf) zu verabschieden: Der Veranstalter, die Koelmesse-Gruppe, gab bekannt, dass die Veranstaltung mit 250 Ausstellern auf 26.000 Quadratmetern Fläche ausgebucht sei.

Zu den Ausstellern gehören alle namhaften Unternehmen der digitalen Wirtschaft – darunter Yahoo!, Microsoft, United Internet Media, eBay Advertising Group, IP Deutschland, SevenOne Media, G+J Electronic Media Sales, Interactive Media, Platform-A, Axel Springer Media Impact und Google/Youtube. Zudem sind Unternehmen aus England, USA, Frankreich, Belgien, Niederlande, Schweiz, Österreich, Schweden und Israel präsent.

» www.dmexco.de

Google AdSense öffnet sich für andere Werbenetzwerke

Wie Google angekündigt hat, steht das AdSense-Netzwerk bald auch anderen von Google zertifizierten Werbenetzwerken zur Verfügung. Inserenten aus externen Werbenetzwerken konkurrieren dann mit AdWords-Inserenten um Werbeflächen auf AdSense-Websites. Welche Werbenetzwerke mit im Boot sind, hat Google allerdings noch nicht kommuniziert.

artaxo AG startet neues Tool: SEOlytics

Die artaxo AG hat die SEO-Software SEOlytics veröffentlicht. Mit SEOlytics können Unternehmen die Sichtbarkeit ihrer Website bei Google & Co. tagesaktuell analysieren und Potenziale erkennen. Die ASP-Lösung, die in der kleinsten Version 299 Euro kostet, wird bereits von ersten Kunden genutzt (idealo.de, Gimahot.de, Semigator.de).

Unseren Testbericht der aktuellen SEOlytics-Version finden Sie in diesem suchradar auf Seite 15.

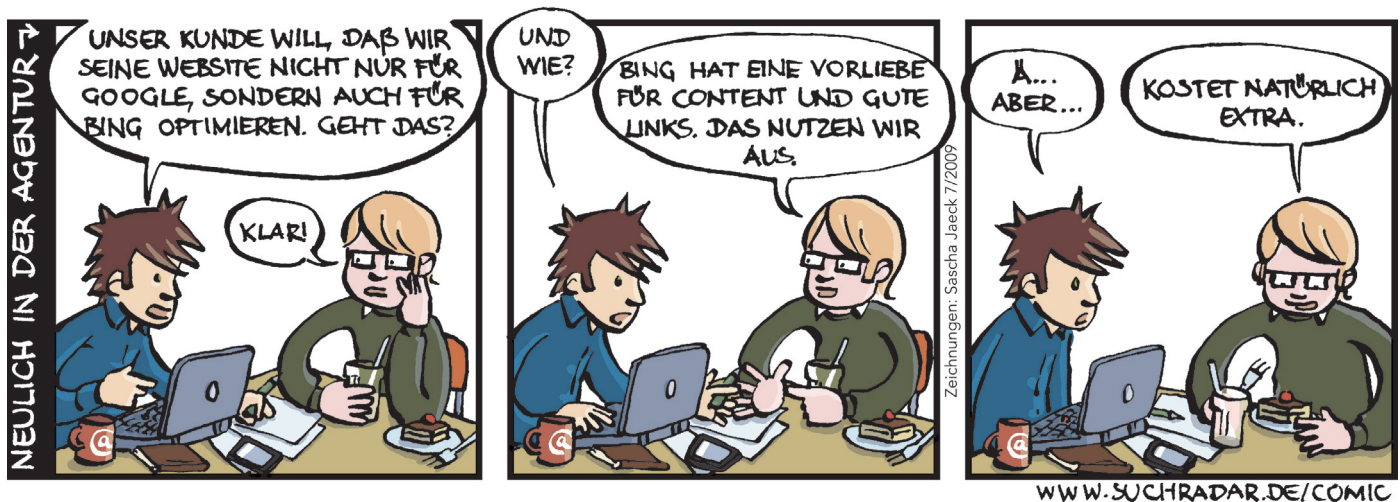
» www.suchmaschinenoptimierung.de

Bingoo oder Yahong? Yahoo und Bing kooperieren

Mit der Übernahme Yahoos durch Microsoft hat es vor einiger Zeit nicht funktioniert. Beide Unternehmen haben jetzt aber einen anderen Weg gefunden, um gemeinsam Synergien zu erzeugen. Wie Microsoft und Yahoo Ende Juli verkündeten, soll es eine Zusammenarbeit beider Unternehmen geben.

Diese Zusammenarbeit, die noch unter dem Vorbehalt der Zustimmung der Kartellbehörden steht, sieht vor allem vor, dass Yahoo die eigene Suchmaschine aufgibt, um zukünftig Bing-Ergebnisse anzuzeigen. Yahoo wird den Vertrieb von SEM-Anzeigen übernehmen.

Prinzipiell ist diese Zusammenarbeit in den USA etwas relevanter als in Deutschland, weil die Zusammenlegung der Reichweiten in den USA zu deutlicheren höheren Werten als in Deutschland führt. Insgesamt wird nicht erwartet, dass die geplante Zusammenarbeit schon in 2009 beginnen kann, da sowohl noch technische als auch rechtliche Hürden zu nehmen sind.



PageRank Sculpting 2.0:

Was kommt nach dem Nofollow?

Bei manchen Themen merkt man, wie schnelllebig eine Branche ist. Das Thema PageRank Sculpting gab es vor einigen Jahren noch gar nicht. Und jetzt ist es schon wieder vom Tisch – zumindest in der bisherigen Methode über Nofollow-Links.

Die Grundidee des PageRank Sculpting ist relativ einfach: Suchmaschinen wie Google analysieren bei einer Website die interne Verlinkung, d.h. sie prüfen, welche Seiten einer Website wie oft und von welchen Seiten aus angelinkt werden. Eine Seite, die von jeder Seite aus angelinkt wird, hat demnach mehr internes Gewicht als eine Seite, die von nur einer Seite angelinkt wird. Und je mehr internes Gewicht eine Seite hat, desto größer sind ihre Chancen, in den Suchergebnissen nach vorne zu kommen.

Der PageRank, den gewisse Seiten wie die Startseite haben, fließt also über die internen Links einer Websites auf die einzelnen Seiten. Und genau diesen Fluss möchte man steuern – daher der Name PageRank Sculpting. In der Praxis zeigt sich nämlich, dass Seiten wie die Kontaktseite oder das Impressum sehr viel internes Gewicht anhäufen, da diese Seiten meist von allen Seiten aus verlinkt werden.

Beim PageRank Sculpting möchte man also vermeiden, dass diesen Seiten PageRank zufließt, um dieses Gewicht den anderen relevanten Seiten zur Verfügung zu stellen. In der „Vergangenheit“ wurde hierzu das Nofollow-Attribut benutzt. Wer also einen internen Link wie „<impressum.html>“ um das Attribut `rel="nofollow"` ergänzte (also „<impressum.html>“) sorgte nach Meinung vieler Optimierer dafür, dass diese internen Links ignoriert wurden, um damit das hier gesparte Gewicht auf die wichtigere Seiten zu verschieben.

Nur leider hat Matt Cutts von Google auf der Konferenz SMX Advanced Anfang Juni 2009 verkündet, dass das so nicht mehr funktioniert. Wie auch schon davor ist es relativ schwierig, den positiven Effekt des PageRank Sculpting zu beweisen. Matt Cutts selber wies auch darauf hin, dass seiner Meinung nach die Berechnung der internen Gewichte viel komplexer sei, als dies gemeinhin geglaubt wird.

Ob PageRank Sculpting also wirklich nicht mehr funktioniert oder jemals funktioniert hat, weiß natürlich niemand mit absoluter Sicherheit. In jedem Fall suchen SEOs nach der Äußerung von Matt Cutts nach

neuen Wegen, den PageRank auf wichtige Seiten zu lenken. Über die unterschiedlichen Lösungswege wollen wir in diesem Artikel eingehen.

PageRank Sculpting in der Praxis

Zunächst soll es aber noch kurz um die in der Praxis relevanten Fälle von PageRank Sculpting gehen. Streng genommen gibt es eigentlich nur zwei typische Situationen, die in der Praxis diskutiert werden:

1. Eine Seite verlinkt auf für SEO irrelevante Seiten, z.B. Kontakt, Impressum, AGB, Registrierung. Vor allem bei Online-Shops kommt hier schnell eine zweistellige Anzahl solcher irrelevanten Links zustande.
2. Eine Seite verlinkt auf viele Seiten, die unterschiedlich relevant sind. Ein Online-Shop zeigt z.B. in der linken Navigation zu einer Kategorie alle verfügbaren Marken an. Die jeweiligen Marken verlinken auf dafür passende Seiten, die also die Produkte dieser Marke anzeigen. In der Praxis zeigt sich aber, dass z.B. von 20 angezeigten Marken nur fünf Marken relevant sind. Wären Nofollow-Links noch eine Alternative, würde man die Links auf die 15 nicht relevanten Marken mit einem Nofollow-Attribut versehen.

Lösungswege

Prinzipiell gibt es natürlich viele Lösungswege, die auch kombiniert werden können. Die folgende Liste erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

JavaScript

Beim Einsatz von JavaScript muss man zunächst prinzipiell feststellen, dass nicht alle Browser über JavaScript verfügen bzw. dass Nutzer JavaScript deaktiviert haben können. Je nachdem, welchen Statistiken man hier glauben möchte, kann man den Anteil dieser Browser auf ca. zwei Prozent schätzen. Wer Links über JavaScript aufbaut, muss also auch bereit sein, eventuell Besucher zu verärgern, die dann bestimmte Funktionen nicht sehen.

Wer Links über JavaScript erzeugt, wird JavaScript so nutzen, dass die Links auf relevante Seiten nach wie vor als HTML-Links im Quellcode erscheinen und dass die Links auf irrelevante Seiten über JavaScript erzeugt werden. Prinzipiell ist das auch eine sehr gute

Möglichkeit, nur dass man sich dabei klar sein muss, dass Suchmaschinen wie Google JavaScript-Code mittlerweile sehr gut interpretieren können.

Wer die Links also einfach nur wie folgt in den Quellcode schreibt, hat hier nichts gewonnen:

```
<script type="text/javascript">
document.write(<a href="irrelevant.html">Irrelevante
Seite</a>);
</script>
```

Um halbwegs auf der sicheren Seite zu sein, müsste man also für die Erzeugung der Verlinkungen Funktionen schreiben und diese in externe JS-Dateien auslagern. Zudem müsste man dann die externen JS-Dateien für Suchmaschinen sperren (über einen Eintrag in der robots.txt).

Das Vorgehen ist dann zwar recht sicher, aber keineswegs sollte man davon ausgehen, dass Suchmaschinen wie Google keinen Weg finden würde, diese JS-Dateien dennoch herunterzuladen und zu verstehen. Im Extremfall könnte hier sogar eine Abstrafung folgen. Man sollte die Funktionen also auf jeden Fall so benennen, dass deren wahre Funktion nicht auf den ersten Blick erkennbar ist.

Formulare

Das Verlinken über Formulare ist natürlich ein gangbarer Weg. Wenn man z.B. Links auf irrelevante Markenseiten über Formulare lösen möchte, könnte man die irrelevanten Links in ein Dropdown-Menü einbauen:

```
<a href="relevante-marke1.html">Marke 1</a>
...
<a href="relevante-marke6.html">Marke 5</a>

<select onchange="JavaScriptFunktion();">
<option value="6">Marke 6</option>
...
<option value="20">Marke 20</option>
</select>
```

Analog zu der oben genannten Methodik müsste man die Funktion, die beim Auswählen einer Marke aufgerufen wird, allerdings auch wieder in eine externe JS-Datei auslagern und diese für Suchmaschinen sperren. Außerdem muss man natürlich entscheiden, ob man diese Methodik in Bezug auf Usability mag.

IFrames

Der zweite Weg, der oft diskutiert wird, ist der Einsatz von Iframes (eingebettete Frames). Über ein Iframe kann man eine HTML-Datei in eine HTML-Datei einfügen. Wer also seine irrelevanten Links in ein Iframe auslagert und diese Datei auch für Suchmaschinen sperrt, kann diese Links für Suchmaschinen unkenntlich machen, z.B.

```
<a href="relevant1.html">Link auf Seite 1</a><br>
<a href="relevant2.html">Link auf Seite 2</a><br>
<iframe src="irrelevante-links.html">
```

Mal davon abgesehen, dass ein solches Vorgehen einen gewissen Aufwand erfordert, ist auch dieser Weg nicht extrem zukunftssicher. Auch hier könnte eine Suchmaschine algorithmische Filter definieren, die derartige Seiten abwerten – vor allem, wenn ein solches Vorgehen massenhaft umgesetzt wird.

Frames

Natürlich kann man eine Website auch mit einem Frameset aufbauen und die irrelevanten Links in einzelne Frames verschieben, die dann wiederum für Suchmaschinen gesperrt sind. In der Praxis würde man ein solches Vorgehen aber wohl eher vermeiden wollen, weil der Aufwand extrem hoch und der Nutzen sehr gering ist. Außerdem gibt es ja gute Gründe, warum man heutzutage eher auf Frames verzichtet, z.B. die Tatsache, dass man einen bestimmten Zustand im Browser oft nicht als Bookmark ablegen kann.

Sprungmarken

Eine weitere Idee besteht darin, verschiedene irrelevanten zu einer Seite zu verschmelzen. Wer also bislang verschiedene Seiten wie kontakt.html, impressum.html und agb.html hatte, würde die Informationen dieser Seite in eine einzelne Seite mit verschiedenen Sprungmarken integrieren (info.html#Kontakt, info.html#Impressum, info.html#AGB).

Da die Sprungmarke selber nicht Bestandteil der von Suchmaschinen gespeicherten URL ist (das „#“ und alles dahinter wird abgeschnitten), hofft man, dass es nun für eine Suchmaschine so aussieht, als würde man mehrfach auf dieselbe Seite (info.html) verlinken. Es könnte also sein, dass so die drei Links nur als ein Link zählen. Ob das wirklich so ist, ist schwer zu beantworten. Auch hier gilt natürlich, dass ein solches Vorgehen algorithmisch leicht zu erkennen wäre, so dass Suchmaschinen hier schnell gegensteuern könnten.

Subseiten anlegen

Wenn man sich das klassische Beispiel der 20 Markenseiten vornimmt, könnte man dieses (ähnlich wie bei der Realisierung über Formulare) ja auch so realisieren, dass man eine Seite baut, die auf alle Marken verlinkt. Während man vorher auf 20 Seiten verlinkt hat, würde man so nur auf sechs Seiten verlinken:

```
<a href="relevante-marke1.html">Marke 1</a>
...
<a href="relevante-marke5.html">Marke 5</a>
<a href="alle-marken.html">Alle Marken</a>
```

Auch hier muss man sich allerdings fragen, ob man ein solches Vorgehen in Bezug auf Usability wählen möchte. In machen Fällen kann es ja durchaus sein, dass man so mehr Besucher verliert, als man durch das PageRank Sculpting hinzugewinnt.

Abwägung

Man kann natürlich die genannten Methoden auch mischen. Wer noch sicherer sein möchte, könnte z.B. ein Iframe über JavaScript-Code erzeugen lassen. Eine solche Mischung wäre zwar sehr schwer aufzudecken, würde aber zugleich auch einen hohen Aufwand erfordern und damit auch fehleranfälliger sein.

Insgesamt muss sich bei allen Methoden überlegen, wie sicher (d.h. algorithmisch nicht leicht zu erkennen) eine Methode ist und welchen Aufwand man für diese Sicherheit treiben möchte. Der Effekt, den eine solche Optimierung erzeugen kann, ist wahrscheinlich oft gering im Vergleich zu dem Mehraufwand.

Auch sollte man erwarten, dass Suchmaschinen (wie von Matt Cutts angedeutet) immer schlauer darin werden, Site-Strukturen zu erkennen und die Spreu vom Weizen zu trennen.

Fazit

PageRank Sculpting über sogenannte Nofollow-Links funktioniert laut Google leider nicht mehr. Da derzeit sehr viel über verschiedene Alternativen nachgedacht wird, zeigt dieser Artikel einige der möglichen Methoden auf, mit denen man interne Links vor Suchmaschinen verstecken kann. Wer eine der Methoden einsetzen will, muss sich aber klar über die Risiken und auch den nötigen Aufwand sein.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/65/>

Erster sein.



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

www.bloofusion.de

BLOOFUSION
win the online game

Interne Verlinkung optimieren: Auswege aus dem Gießkannenprinzip

Wenn in den letzten Wochen Matt Cutts von Google auf interne Nofollow-Links (siehe Artikel auf Seite 4-5) angesprochen wurde, entgegnete dieser stets, dass eine durchdachte Website-Struktur viel sinnvoller sei als über Nofollow-Links nachzudenken. Ein Blick auf viele Websites – insbesondere Online-Shops – zeigt dabei, dass Matt Cutts hier zumindest grundsätzlich Recht hat. Viele Websites haben sehr viel Potenzial bei der Optimierung der internen Verlinkung.

Um diese Potenziale umzusetzen, ist es zunächst wichtig, einige Grundprinzipien zu verstehen. Suchmaschinen wie Google erfassen eine Website Seite für Seite. Nun gibt es innerhalb einer Website aber unterschiedlich relevante Seiten: Eine tief innerhalb der Website versteckte Produktseite ist prinzipiell unwichtiger als eine Oberkategorie. Um diese Gewichtung zu ermitteln, berechnen Suchmaschinen für jede Seite einer Website ein internes „Gewicht“.

Auch wenn die konkrete Berechnung viel komplexer sein mag als von vielen angenommen, kann man sich die Berechnung der internen Gewichte so vorstellen, dass über die internen Links Gewicht auf die verlinkten Seiten fließt. Bei Google würde man dann davon sprechen, dass über die internen Links PageRank fließt und den einzelnen Seiten dabei PageRank zugewiesen wird.

Konkret kann man sich das an einem Beispiel vereinfacht verdeutlichen: Ein Online-Shop (siehe Abbildung 1) hat insgesamt zwei Oberkategorien. Die Startseite verlinkt auf diese beiden Kategorienseiten („Rasenmäher“ und „Grills“). Die Startseite gibt dann gleichmäßig verteilt PageRank an diese beiden Kategorienseiten ab. Die Kategorienseite für „Rasenmäher 1“ gibt diesen gewonnenen PageRank wieder an zwei Unterkategorien „Marke 1“ und „Marke 2“ ab. Wenn man dieses Prinzip bis zu den Produktseiten fortführt, erkennt man, dass die Produktseiten insgesamt am wenigsten internes Gewicht abbekommen, während die Oberkategorien am meisten profitieren.

Insgesamt ist die Zuteilung der internen Gewichtung natürlich komplexer, weil es oft auch Kreuzverlinkungen und ähnliches gibt. Auch können einzelne Seiten der Website durch externe Verlinkung bereits PageRank angesammelt haben. Auf derlei Einschränkungen gehen wir aber – der Einfachheit zuliebe – im Folgenden nicht mehr ein.

Gießkannenprinzip

Man erkennt insgesamt aber auch zwei weitere Grundregeln:

1. Die Seiten, die sich oben in der Site-Struktur befinden, haben am meisten PageRank „abzugeben“.
2. Alle Seiten auf einer Ebene erhalten denselben PageRank.

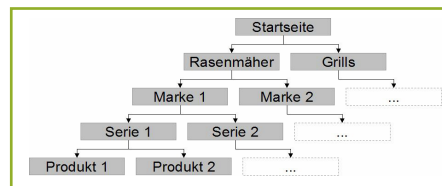


Abbildung 1: Übliche Site-Struktur

Insbesondere die zweite Grundregel widerspricht oft der Realität, denn innerhalb eines Online-Shops, wie dem in Abbildung 1, gibt es prinzipiell wichtigere und unwichtigere Marken. Innerhalb der „Grills“-Rubrik wäre eine Marke wie „Weber“ sicherlich wichtiger als die eigene Noname-Marke. Es ist daher nicht sinnvoll, internes Gewicht nach dem Gießkannenprinzip gleichmäßig über alle Seiten zu verteilen.

Durch solch eine strikt hierarchische Site-Struktur, die so oft automatisch von Shop-Systemen erzeugt wird, hilft man also den Suchmaschinen nicht, wichtige von unwichtigen Produkten oder Produktkategorien zu unterscheiden.

Abkürzungen nehmen

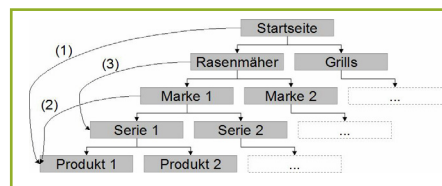


Abbildung 2: Optimierte Verlinkung

Die Lösung zeigt sich in Abbildung 2: Hier wurde durch eine Reihe von Maßnahmen die strikte Hierarchie aufgebrochen, um einige „Abkürzungen“ hinzuzufügen. Die drei Abkürzungen in Abbildung 2 wurden nach den folgenden Regeln gebildet:

1. Wenn es innerhalb der Website ein sehr wichtiges Produkt (Top-Seller) gibt, sollte auch die Startseite direkt auf das Produkt verlinken. Denn: Die Startseite hat am meisten PageRank und kann damit am meisten internes Gewicht abgeben.
2. Natürlich dürfen auch andere Seiten innerhalb einer Site-Struktur (wie in diesem Fall eine Markenseite) direkt auf ein relevantes Produkt verlinken.
3. Wenn es innerhalb einer Produktkategorie (in diesem Fall „Rasenmäher“) eine sehr wichtige Serie (in diesem Fall „Serie 1“) gibt, sollte auch hier eine Abkürzung hinzugefügt werden.

Die interne Verlinkung kann also dadurch optimiert werden, dass man nicht nur eine hierarchische Struktur verwendet, sondern dafür sorgt, dass es zusätzlich auch direkte Verlinkungen gibt.

Die Entscheidung, auf welche Seiten man direkt verlinkt, kann auf Basis unterschiedlicher Kriterien getroffen werden: Entweder verlinkt man auf wichtige Seiten, von denen man anhand der Umsätze weiß, dass diese Produkte oder Produktkategorien wichtig sind. Man kann allerdings auch internes Gewicht auf Seiten lenken, von denen man weiß, dass Sie schlechte organische Rankings erzeugen, um so deren Rankings zu verbessern. Natürlich kann man diese Methoden auch mischen, indem man z. B. auf fünf umsatzträchtige Seiten und auf fünf in Suchmaschinen schlecht repräsentierte Seiten verlinkt.

Praxis

In der Praxis sieht man ein solches Vorhaben bei relativ wenigen Websites/Shops. Insbesondere Preisvergleiche nutzen derlei Techniken allerdings recht oft, z. B. [ideal.de](http://www.ideal.de) und [ciao.de](http://www.ciao.de). In Abbildung 3 sieht man die Oberrubrikenseite „Fotografie“ (<http://www.ideal.de/preisvergleich/SubProductCategory/1000.html>) des Preisvergleichs [ideal.de](http://www.ideal.de).

Im oberen Bereich erkennt man, dass nicht nur auf die Kategorienseite für „Camcorder“ verlinkt wird, sondern auch auf fünf konkrete Markenseiten („Panasonic“, „Sony“, „Canon“, „JVC“, „Samsung“). Wenn man sich innerhalb der Kategorie alle Marken anzeigen lässt, sieht man allerdings, dass es insgesamt 34 Marken gibt. Zur Optimierung der internen Verlinkung macht ein solches Vorgehen natürlich Sinn: So wird

mehr internes Gewicht auf die wohl fünf wichtigsten Markenseiten gelenkt, während Markenseiten für unbekanntere Marken eben weniger Gewicht bekommen.

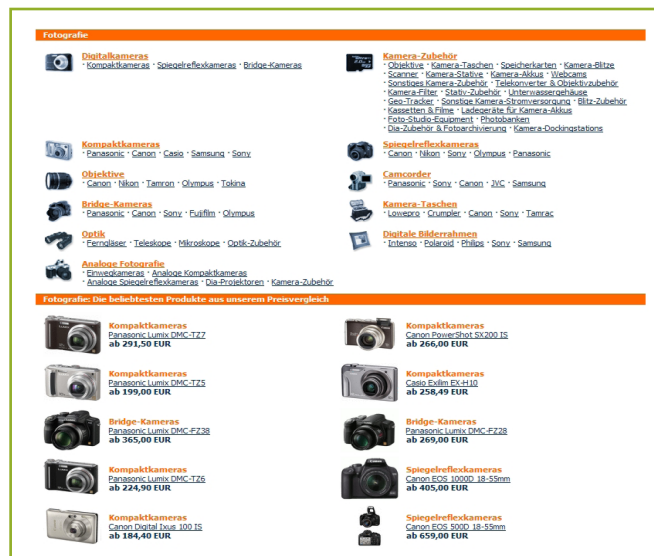


Abbildung 3: Praxisbeispiel idealo.de

Auch sieht man, dass im unteren Teil der Seite direkt auf zehn Produkte verlinkt wird. Die Auswahl dieser Produkte wird wohl nicht zufällig erfolgen, sondern basiert auch wieder auf dem Prinzip, dass man von einer Seite mit hohem internen Gewicht auf wichtige Produktseiten verlinkt.

Fazit

Die Optimierung der internen Verlinkung über „Abkürzungen“ ist eine wirksame Technik, um mehr internes Gewicht auf relevante Seiten zu verlinken und so bessere organische Rankings zu erzielen. Website-Strukturen sollten durch derlei Verlinkungen optimiert werden, um den „Gießkanneneffekt“ zu vermeiden – also, dass alle Seiten einer Ebene dasselbe Gewicht erhalten.

intelliAd

14 Tage
kostenlos
testen!

Bid-Management Software für Adwords-Kunden

- *Mehr Einblick*
- *Mehr Effizienz*
- *Mehr Ertrag*

Der Turbo für Ihr SEM!

www.intelliad.de

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/66/>

Bid Management im Test: intelliAd

Im Juni hat das Münchener Unternehmen intelliAd sein neues System zur Verwaltung von SEM-Kampagnen vorgestellt, das auch mittlerweile von Agenturen eingesetzt wird. Mehr Effizienz und weniger Verwaltungsaufwand für Kampagnen durch halb- oder voll-automatische Steuerung und Optimierung verspricht intelliAd. Das Kernstück der Software ist laut intelliAd ein Bid-Management-System, welches in Verbindung mit der Universität Yale ständig weiterentwickelt wird.

Um zu überprüfen, wie gut das System funktioniert, haben wir intelliAd im Rahmen eines vierwöchigen Testlaufs genauer unter die Lupe genommen.

Einrichtung

Wie die meisten Bid-Management-Systeme wird auch intelliAd als ASP-Lösung angeboten, so dass der Anwender nur noch einen Browser benötigt, um auf das System zuzugreifen. Bevor man allerdings loslegen kann, muss das System zunächst eingerichtet werden, was sich im Testlauf aber angenehm schnell und unkompliziert gestaltete.

intelliAd benötigt dazu die API-Zugangsdaten zu AdWords samt Entwickler- und Anwendungs-Token. Anschließend lassen sich AdWords-Accounts auswählen und samt historischen Daten in das System importieren, was je nach Größe des Accounts schon mal etwas länger dauern kann. Mit dem Abschluss des Imports ist das System einsatzbereit.

Los geht's

Nachdem wir einige Accounts importiert hatten, widmeten wir uns gleich dem Bid Management. Hier lassen sich zunächst Strategien festlegen, wobei sich diese entweder auf das gesamte Konto oder auf einzelne Kampagnen beziehen können. Wir hätten eigentlich auch gerne Ziele auf AdGroup-Ebene festgelegt, was aber leider nicht möglich ist. Hier hat sich intelliAd nach eigener Aussage leider bewusst gegen eine Strategieeinstellung auf Ebene von AdGroups entschieden, da dies mit den meisten Strategien nicht kompatibel wäre. So waren wir in einem Fall gezwungen, eine Kampagne aufzuteilen, um uns den Anforderungen des Systems anzupassen.

Strategien

Die Strategie-Einstellung erfolgt in vier Schritten:

1. Auswahl der Grundstrategie
2. Festlegung von Zielen,
3. Festlegung von (meist optionalen) Nebenbedingungen
4. Einstellung des Optimierungsintervalls

Vier Grundstrategien bietet das System an. Die erste und einfachste Strategie ist die Klickmaximierung.

Hierbei versucht das System, möglichst viele Klicks aus dem gegebenen Budget herauszuholen. Einzige Einstellmöglichkeit ist hierbei das Intervall, in dem das System Anpassungen vornehmen soll: täglich, wöchentlich oder monatlich.

Die zweite Strategie nennt sich Conversionmaximierung und bedeutet analog zur Klickmaximierung, dass das System versucht, aus dem gegebenen Budget möglichst viele Conversions (z.B. Käufe bei einem Online-Shop) zu generieren. Hierbei gibt es allerdings eine ganze Reihe von Nebenbedingungen, die mit einbezogen werden können. Zunächst wären da maximale CPO (Cost per Order), maximale Kosten eines Keywords vor der Deaktivierung und Mindest-Conversion-Rate. Wer es ganz genau nehmen will, kann hier auch verschiedene Werte für verschiedene Conversion-Typen angeben. Außerdem gibt es weitere, allgemeine Nebenbedingungen: Soll das Tagesbudget auf jeden Fall ausgeschöpft werden, maximaler CPC (Cost per Click), maximaler Durchschnitts-CPC, Mindest- und Maximal-Anzeigenposition.

Sehr ähnlich funktioniert die Strategie Gewinnmaximierung. Diese Strategie maximiert den Return on Investment und bezieht sich auf die generierten Umsätze. Sie ist also nur dann sinnvoll, wenn auch Umsätze erfasst werden. Als Nebenbedingungen gibt es hier die gleichen wie auch bei der Conversionmaximierung sowie zusätzlich einen einstellbaren Mindest-ROI.

Die letzte Grundstrategie nennt sich Zielwertvorgabe und steht eigentlich für verschiedene Grundrichtungen. Hier wird ein bestimmter Wert angestrebt, der sich auf eines von fünf Kriterien beziehen kann: Anzahl Klicks pro Tag, CPC, CPO, ROI und Position. Einzige Nebenbedingung: Soll das Tagesbudget ausgeschöpft werden?

Conversion-Tracking

Voraussetzung für die meisten Strategien ist ein eingerichtetes Conversion-Tracking. Standardmäßig greift intelliAd hierzu auf die von AdWords gesammelten Daten zurück. Es ist aber auch möglich, das Tracking von intelliAd selbst vornehmen zu lassen, um zusätzliche Daten zu sammeln. Hierzu sind zwei Schritte notwendig: Zum einen muss auf den Conversion-Seiten ein eigener Tracking-Code eingebunden werden. Zum anderen müssen alle Besucher, die auf eine Anzeige klicken, zunächst über eine Tracking-URL geleitet werden – alle Ziel-URLs müssen also umgeschrieben werden. Dazu erstellt das System eine CSV-Datei, die der Nutzer anschließend in den

AdWords-Editor importieren muss, um von dort aus die Änderungen hochzuladen. Praktischer wäre es natürlich, wenn intelliAd die Tracking-URLs selber in die Ads einbauen (so wie es z.B. Etracker macht).

Im Anschluss daran kann das System auch Daten zu Conversion-Ketten sammeln. Konkret: Besucher kommen über Keyword A auf die Seite, kommen später über Keyword B wieder und erzielen eine Conversion. Daraus kann das System schließen, dass auch Keyword A nicht vernachlässigt werden sollte, obwohl es keine direkte Conversion erzielt hat.

Bid Management

Nachdem wir alle Einstellungen vorgenommen hatten, warteten wir gespannt auf die ersten Änderungen durch das System. Diese sollten eigentlich nachts vorgenommen werden, wurden bei uns aber meist morgens zwischen sechs und zehn Uhr durchgeführt.

Zeitraum	Name	Typ	Änderung	Änderungsgründe	Markt
17.08.2009 05:59:23	Neues Gebot	Keyword	€ 0,11 ➔ (+0,01)	Ziel ROI ansteuern	Google AdWords
14.08.2009 05:59:45	Neues Gebot	Keyword	€ 0,53 ➔ (+0,13)	Ziel ROI ansteuern	Google AdWords
10.08.2009 05:55:31	Neues Gebot	Keyword	€ 0,10 ➔ (+0,01)	Ziel ROI ansteuern	Google AdWords
06.08.2009 05:56:30	Neues Gebot	Keyword	€ 0,15 ➔ (+0,01)	Ziel ROI ansteuern	Google AdWords
06.08.2009 05:56:27	Neues Gebot	Keyword	€ 0,10 ➔ (+0,01)	Ziel ROI ansteuern	Google AdWords
05.08.2009 05:54:45	Neues Gebot	Keyword	€ 0,40 ➔ (+0,10)	Ziel ROI ansteuern	Google AdWords
04.08.2009 05:57:37	Neues Gebot	Keyword	€ 0,10 ➔ (+0,01)	Ziel ROI ansteuern	Google AdWords
01.08.2009 05:56:34	Neues Gebot	Keyword	€ 0,11 ➔ (+0,01)	Ziel ROI ansteuern	Google AdWords
27.07.2009 07:35:48	Neues Gebot	Keyword	€ 0,39 ➔ (+0,08)	Ziel ROI ansteuern	Google AdWords
26.07.2009 07:37:59	Neues Gebot	Keyword	€ 0,12 ➔ (+0,01)	Ziel ROI ansteuern	Google AdWords
24.07.2009 10:40:54	Neues Gebot	Keyword	€ 0,13 ➔ (+0,05)	Verlust	Google AdWords
24.07.2009 10:40:51	Neues Gebot	Keyword	€ 0,16 ➔ (+0,02)	Verlust	Google AdWords

Ziel ROI ansteuern
Der in der Strategie eingestellte Ziel ROI wird angesteuert.
In diese Regelung fließen unter anderem die folgenden Parameter ein:
Wochenendaufschlag für Regelungszeitpunkt: 1,02
Ziel-ROI in Strategie: 100%
Erweiteter ROI-Gesamtwert:
ROI der Kampagne: 100%
Performance des gesamten Kontos/ Kampagne: 100%

Abbildung 1: Anzeige der Änderungen

Ob und wann das System Änderungen durchführt, hängt von den verfügbaren Daten ab. Bei einer Kampagne, die für viel Traffic und Conversions sorgte und die bereits lange Zeit in der aktuellen Form bestand, konnte das System gleich durchstarten, weil es eben viele historische Daten gab, auf die es seine Entscheidungen fußen konnte. Das System nahm sofort eine Vielzahl von Detailänderungen vor und regelte seitdem täglich die Gebote.

Zu einem Problem führte dagegen die Kampagne, die wir aufgeteilt hatten, weil das System keine Gebote auf AdGroup-Ebene zuließ. Durch die Aufteilung hatten wir nun jede Menge neuer Kampagnen ohne historische Daten. Damit konnte das System erstmal nichts anfangen und wartete ab, bis es bei einzelnen Kampagnen genug Daten gesammelt hatte. Hier hätten wir erwartet, dass das System zumindest in den Datensammelungsprozess eingreift, etwa indem es billige Keywords aufwertet, um schneller Daten sammeln zu können. Infolge der spärlichen Historie waren die Gebotsänderungen dann zum Teil auch recht dramatisch und aus Sicht eines erfahrenen SEM-Managers nicht immer sinnvoll.

Welche Änderungen genau passiert sind, listet das System jeweils auf (siehe Abbildung 1). Zunächst fiel es uns aber schwer, diese Änderungen nachzuvollziehen: Gebot für Keyword X um zwei Cent gesenkt, für Keyword B um drei Cent erhöht. Das hat sich während des Tests glücklicherweise geändert und inzwischen bekommt man eine verständliche Auflistung der Änderungen (siehe Screenshot). Führt man mit der Maus über die Info-Icons werden zusätzliche Informationen angezeigt: Wie schätzt das System ein Keyword ein (Short-, Mid- oder Long-Tail)? Welche Faktoren gingen in die Berechnung mit ein? Interessant: Auch ein Wochentagsfaktor wird manchmal bei der Festlegung der Gebote berücksichtigt.

Bei all den Details besteht leider die Gefahr, dass man als Nutzer des Systems vor allem bei großen Kampagnen den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sieht. Wenn das System z.B. 1000 Gebotsänderungen durchführt, dann lassen sich diese zwar alle anzeigen, eine Zusammenfassung wäre aber hilfreicher.

Weitere Tools

Neben dem obligatorischen Bid Management stellt intelliAd weitere Tools bereit, die SEM-Manager bei der Erweiterung und Optimierung ihrer Kampagnen unterstützen sollen.

Das Keyword-Tool sucht automatisch neue Keywords und erstellt daraus komplette Kampagnen. Als Input dienen die vorhandenen Kampagnen, für die automatisiert über das AdWords Keyword-Tool und über eine eigene Datenbank nach verwandten Suchbegriffen gesucht wird. Die gefundenen Keywords werden dann in Kampagnen und Anzeigengruppen zusammengefasst und als Liste angezeigt. Außerdem wird noch eine zweite Liste mit Anzeigen für die Anzeigengruppen geliefert. Kopiert man beide Listen in den AdWords-Editor, erhält man komplett neue Kampagnen, gliedert in Anzeigengruppen mit mehreren Anzeigen und Keywords. Wer je automatisierte Vorschläge für Keywords oder Anzeigen gesehen hat, wird es ahnen: Ein sofort verwendbares Ergebnis wird vermutlich niemals vorliegen. So enthielten die gelieferten Vorschläge bei uns in erster Linie Suchbegriffe, die aus verschiedenen Gründen unbrauchbar waren. Etwa, weil sie reihenweise irrelevante Marken, Städte oder gar die Namen von Konkurrenten enthielten, oder auch, weil sie an sich keinen Sinn ergaben (z.B. Keywords, die mit „und“ begannen). So blieb von dem beeindruckenden Ergebnis nach manueller Prüfung leider nicht viel übrig.

Regelmäßige Ergebnisse liefern das Placement- und das AdText-Tool. Beide liefern Vorschläge für Placements respektive Textanzeigen, die man dann entweder annehmen oder ablehnen kann. Interessant ist vor allem das AdText-Tool, welches die Anzeigen der Konkurrenz als Grundlage nimmt und so umgestaltet, dass daraus Anzeigen für die eigenen Suchbegriffe entstehen. Auch hier ist klar, dass die meisten Vorschläge nicht direkt und ungeprüft genutzt werden können. So waren bei uns auch Vorschläge dabei, die z.B. Preise enthielten oder dem Nutzer gleich die Konkurrenz ans Herz legten („Ab zu eBay!“). Dennoch ist das Tool

nützlich, da es dem SEM-Manager viele Denkanstöße liefert, wenn er die wöchentlich erstellten Vorschläge durchsieht.

Unter dem Menüpunkt Reporting verbirgt sich mit dem Zeitvergleich noch ein weiteres kleines Tool. Die Funktionsweise ist simpel: Einfach zwei Zeiträume auswählen und das Tool zeigt, wie verschiedene Kennzahlen (Klicks, Conversions, Kosten, ...) für diese Zeiträume aussehen und welche Veränderung eingetreten ist – sehr praktisch.

Ansonsten bietet das Reporting vor allem Funktionen zur Erstellung von Berichten, entweder in Tabellenform oder als Charts. Diesen Funktionen konnten wir allerdings nicht allzu viel abgewinnen, da es zwar viele verschiedene Berichte gibt, die angebotenen Informationen und Formate aber nicht besonders individualisierbar waren.

Einige der in diesem Artikel genannten Einschränkungen des Systems sind grundsätzlicher Natur und bei jedem automatisierten System zu erwarten. So kann ein Bid-Management-System, das sich nicht auf historische Daten stützen kann, eben schwer valide Entscheidungen treffen. Auch ist klar, dass automatisierte Vorschläge für Ad-Texte kaum die gleiche Qualität haben können wie händisch von einem erfahrenen SEM-Manager erstellte Werbetexte.

Wer sich übrigens für die Kosten von intelliAd interessiert, sei auf die Website verwiesen [1]. Die Kosten hängen zunächst davon ab, wie hoch das monatliche SEM-Budget ist.

» [1] <http://www.intelliad.de/>

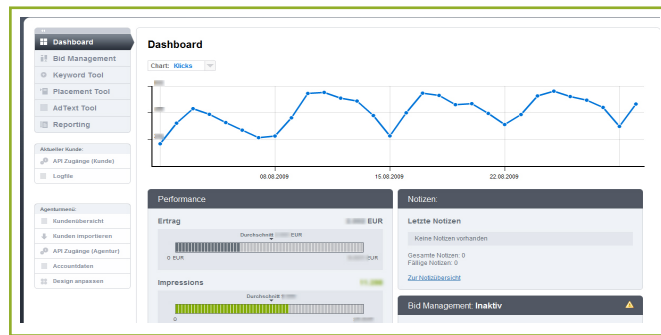


Abbildung 2: Dashboard

Eine Zusammenfassung über den aktuellen Status der Dinge bekommt der Nutzer im Dashboard eines Accounts (siehe Abbildung 2). Hier laufen verschiedene Informationen zusammen, z.B. Kennzahlen bezüglich der Entwicklungen der aktuellen Woche im Vergleich zum Vormonat, die letzten Änderungen des Bid Managements, die letzten Vorschläge des Adtext- und Placement-Tools und die Top & Flop Kampagnen.

Einschätzung

Alles in allem macht das System von intelliAd einen guten und empfehlenswerten Eindruck. Größte Stärke des Systems ist sicher das Bid Management an sich, welches vor allem durch seine vielen Einstellmöglichkeiten und die gleichzeitig einfache Bedienung glänzt. Überhaupt ist die aufgeräumte und leicht zu bedienende Oberfläche ein nicht zu unterschätzender Pluspunkt des Systems. Das Ziel, das System selbsterklärend zu gestalten, ist weitgehend erreicht worden. Hier und da hätten wir ohne den freundlichen Support von intelliAd aber sicher ein Handbuch brauchen können. Ebenfalls gut gefallen hat uns das AdText-Tool, weil es wöchentlich dem SEM-Manager zurarbeit und ihn auf neue Ideen bringt.

Weniger gut gefallen hat uns das Reporting. Gerade von einem System, das nicht zuletzt für Agenturen gemacht ist, hätten wir in diesem Bereich mehr erwartet. Auch eine bessere Übersicht über die Änderungen des Bid Managements wäre wünschenswert gewesen.

Fazit

Die Bid-Management-Lösung von intelliAd richtet sich an alle Werbetreibenden und SEM-Agenturen, die das Gebotsmanagement ihrer SEM-Kampagnen (Google, Yahoo!, Microsoft) automatisieren möchte. Das System, das den Stempel „Made in Germany“ trägt, erfährt hier und da noch ein paar Verbesserungen, macht insgesamt aber einen ausgereiften Eindruck und überzeugt vor allem mit dem Bid Management an sich.

Über Martin Röttgerding

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



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/67/>

Unruhe unter Shop-Betreibern: Neue Urteile zu Preisangaben im Internet

Immer wieder wird gefragt, an welcher Stelle welche Preise im Internet anzugeben sind. Zwei in letzter Zeit bekannt gewordene Urteile des Bundesgerichtshofes (BGH) sorgen für zusätzliche Unruhe. Der maßgebliche Grundsatz ergibt sich aus der Preisangabenverordnung (PAngV), die das Recht der Werbung mit Preisen gegenüber Letztverbrauchern regelt.

Grundlegend ist vor allem § 1 Abs. 1 PAngV. Danach muss Endpreise angeben, wer gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt. Wichtig ist die Beschränkung auf den B2C-Bereich (§ 9 Abs. 1 Nr. 1 PAngV). Ist die Preiswerbung ausschließlich an Unternehmer gerichtet, müssen die strengen Vorgaben der PAngV nicht beachtet werden. Während die Basis klar ist – wird mit Preisen geworben, muss der Endpreis angegeben sein – steckt der Teufel im Detail.

Detail I: Versandkosten auf der Website

In einer Entscheidung aus 2007 hatte der BGH zunächst entschieden, dass gegen die PAngV nicht verstoßen wird, wenn auf einer Website neben der Abbildung einer Ware nur deren Preis genannt wird und nicht schon auf dieser Internetseite darauf hingewiesen wird, dass zusätzlich zu dem Preis Versandkosten anfallen. Diese Pflicht ergibt sich nämlich aus § 1 Abs. 1 Satz 2 PAngV.

Dem Verbraucher sei bekannt, dass im Versandhandel neben dem Endpreis üblicherweise Liefer- und Versandkosten anfallen. Daher könne genügen, wenn sich die Versandkosten auf einer gesonderten Internetseite finden, die noch vor Einleitung des Bestellvorgangs notwendig aufgerufen werden muss.

Viele Unternehmen haben aus diesem Urteil den Schluss gezogen, dass es ausreiche, wenn die erforderlichen Angaben auf Folgeseiten des Internetangebots gemacht werden. Dies ist aber nicht der Fall, wie zwei neue Entscheidungen des BGH zeigen.

Detail II: Preissuchmaschinen

Anders soll nämlich alles sein, wenn die Preiswerbung nicht auf der Website des Unternehmens, sondern in einer Preissuchmaschine erfolgt. Streitgegenstand war eine Auseinandersetzung zwischen Mediamarkt und ProMarkt über die Nutzung von froogle.de.

Hier hat der BGH entschieden, dass es irreführend (§ 5 UWG) und als Verstoß gegen die Preisangabenverordnung (PAngV) anzusehen ist, wenn Waren über eine Preissuchmaschine beworben werden, ohne die Versandkosten dort anzugeben (BGH vom 16.7.2009, Az. I ZR 140/07). Die Entscheidungsgründe liegen noch nicht vor, so dass Aussagen über das Urteil schwierig sind. Erste Rückschlüsse lassen sich jedoch ziehen.

Der BGH hat offenbar darauf abgestellt, dass der Verbraucher in Preisvergleichslisten auf einen Blick erkennen können muss, ob der angegebene Preis die

Versandkosten enthalte oder nicht. In Preissuchmaschinen sei der Gesamtpreis nun einmal die wesentliche Information.

Die Art und Weise, wie die Preise ausgewiesen werden müssen, bestimmt sich nach § 1 Abs. 6 PAngV. Konkrete Angaben vermisst man in dieser Vorschrift allerdings. Entscheidend sind die „Allgemeine Verkehrsauffassung“ und die „Grundsätze von Preiswahrheit und Preisklarheit“. In Satz 2 heißt es, dass die Preise dem Angebot oder der Werbung eindeutig zuzuordnen sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein müssen.

Für die eigene Website hatte der BGH wie erwähnt ausreichen lassen, wenn auf der Internetseite neben der Abbildung einer Ware nur deren Preis genannt wird und nicht schon auf derselben Internetseite darauf hingewiesen wird, dass zusätzlich zu dem Preis Liefer- und Versandkosten anfallen. Hier sieht der BGH aber offenbar einen Unterschied zu einer (externen) Preissuchmaschine. Wie die Unterscheidung genau begründet wird, bleibt abzuwarten. Entscheidend war für den BGH aber offenbar, dass es sich gerade um eine nach dem Preis der Ware sortierte Rangliste handelte. Hier sei in jedem Fall auch ein konkreter Hinweis auf die Liefer- und Versandkosten aufzunehmen.

Zum Teil haben die Dienstleister bereits auf die rechtlichen Probleme reagiert. Google hat sein Portal so umgestellt, dass auch Versandkosten angegeben werden können.

Shop-Betreibern ist zu raten, Preissuchmaschinen zu meiden, die eine Integration der Versandkostenangabe nicht ermöglichen. Jedenfalls aber sollten die Versandkosten wenigstens in der Produktbeschreibung aufgeführt werden. Das Argument, dass die Preissuchmaschine die Einbeziehung der Versandkosten technisch nicht zulässt, hilft im Fall der Abmahnung durch einen Wettbewerber jedenfalls nicht. Adressat der Vorschrift ist derjenige, der mit Preisen wirbt, nicht das Vergleichsportal.

Detail III: Grundpreisangaben

Erst jetzt veröffentlicht wurde eine weitere Entscheidung des BGH zur Preisangabepflicht (BGH vom 26.2.2009, Az. I ZR 163/06). Danach muss in bestimmten Fällen der „Grundpreis“ direkt neben dem Endpreis stehen. Die im Supermarkt schon lange übliche Angabe des Grundpreises („1,95 EUR/1.000 g“) ist auch (schon lange) im Internet Pflicht. Der Grundpreis muss zudem gemeinsam mit dem Endpreis „auf einen Blick“ wahrnehmbar sein. Die Pflicht, auch einen Grundpreis anzugeben, gilt immer dann, wenn Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden.

In dem BGH-Fall ging es um ein Sonderangebot für ein

Tierpflegeprodukt namens „Dr. Clauder's Hufpflege“. Ein Online-Shop hatte das Pflegemittel auf seiner Startseite zum Preis von 3,99 EUR angeboten. Ein Mausklick auf das Produkt führte zu einer Seite, auf der sich unter anderem die Angabe des Grundpreises von 0,80 EUR/100 ml fand. Der Wettbewerbszentrale reichte dies nicht aus: Nach der Preisangabenverordnung (PAngV) sei nicht nur der Endpreis, sondern auch der Grundpreis in unmittelbarer Nähe des Produkts anzugeben. Die Erreichbarkeit des Grundpreises über einen Mausklick genüge den gesetzlichen Anforderungen nicht. Diese Ansicht hat der Bundesgerichtshof nun bestätigt.

Anders als in den Urteilen zu den Versandkosten fordert die Verordnung „unmittelbare Nähe“ zum Endpreis, so dass der Grundpreis auf derselben Angebotsseite genannt werden müsse. Weil dem Verbraucher die Grundpreise weniger bewusst sind als die Versandkosten, müsse hier ein strengerer Maßstab gelten. Endpreis und „Grundpreis“ müssen „auf einen Blick wahrgenommen werden können“, so der BGH.

Die PAngV verlangt die Angabe des Grundpreises, wenn Fertigpackungen angeboten werden. Die Mengeneinheit ist dabei je nach Ware 1 Kilogramm, 1 Liter oder 1 Kubikmeter der Ware. Bei kleineren Abpackungen dürfen als Mengeneinheit für den Grundpreis 100 Gramm oder 100 Milliliter verwendet werden (§ 2 Abs. 3 PAngV). Wer also Tiernahrung zu einem Preis von 5,79 Euro für die 750g-Packung anbietet, muss zugleich den Kilopreis von 7,72 Euro angeben.

Wer schon bisher mengenbezogene Waren anbietet, ohne jeweils Grundpreise anzugeben, sollte die Entscheidung zu Anlass nehmen, sich mit § 2 PAngV auseinanderzusetzen. Die Erwägungen des BGH gelten analog für Preissuchmaschinen. Bei reinen Preisranglisten gilt die Pflicht zur Angabe eines transparenten Grundpreises umso mehr. Die Portale sind gehalten, auch hier nachzubessern.

Fazit

Das Preisangabenrecht drängt ins Internet. Wer gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, muss die Preisangabenverordnung beachten. Dies bedeutet insbesondere, Versandkosten anzugeben und ggfls. die Preiswerbung um einen Grundpreises zu erweitern.

Über den Autor

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



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/68/>

Google AdWords Werkstatt:

Unauffällig auffallen

In der stetig anwachsenden Flut der Online-Anzeigen herrscht ein beständiger Kampf um Aufmerksamkeit. Eine effektive AdWords-Kampagne muss in dieser Flut das Glitzern auf den Wogen sein. Sie muss zur richtigen Zeit den richtigen Adressaten mit der richtigen Botschaft erreichen. Dafür stellt Google dem Werbetreibenden genau 130 Zeichen zur Verfügung, von denen jedes einzelne mit Bedacht genutzt werden sollte, denn Anzeigentext ist das Bindeglied zweier bisweilen äußerst starrer Variablen: der Suchanfrage und der Landing Page. Je weiter der thematische Spalt zwischen ihnen klappt, desto mehr ist seine Vermittlung gefordert. Ein möglichst weicher Übergang ist also ein Erfolgskriterium.

Was aber bedeutet das genau? Ist die Klickrate der statistische Leistungsmaßstab eines Anzeigentextes, oder müsste nicht vielmehr die Conversion Rate für die Erfolgskontrolle zu Rate gezogen werden? Die Antwort liegt im Zusammenspiel der beiden Werte. An der Klickrate lässt sich die potenzielle Relevanz des beworbenen Produktes für die Zielgruppe bemessen, an der Conversion Rate die faktische. Daher muss bei einem Anstieg der Klickrate zumindest eine stabile oder nur unterproportional sinkende Conversion Rate gewährt sein, um von einer Verbesserung sprechen zu können. Nur wenn es gelingt, aus dem durch die Suchanfrage bereits vorselektierten Adressatenkreis den größtmöglichen Anteil faktisch Interessierter herauszufiltern, kann das beste Verhältnis von Klicks zu Conversions und Conversion-Kosten erreicht werden.

Das Fundament des Erfolges beruht auf einer korrekten Analyse der eigenen Werbeziele und der dafür zur Verfügung stehenden Mittel. Ein geringes Budget erfordert eine möglichst zielgenaue Ausrichtung, um die Streuverluste durch unqualifizierte Klicks gering zu halten. Bei einer entsprechend genauen Keyword-Auswahl wird die Anzeigenschaltung auf einen Suchanfrage-Pool informierter Kaufinteressierter beschränkt. In diesem Fall sollte auf sämtliche Produktbeschreibungen zugunsten komparativer Konkurrenzvorteile verzichtet werden. Rabatte, Sonderangebote und Versandkostenvorteile bieten sich hier besonders an. Großzügiger budgetierte Kampagnen können es sich erlauben, einen weiterreichenden potenziellen Kundenkreis anzusprechen, um dadurch mehr Umsatz zu generieren, riskieren dabei aber auch höhere Kosten pro Conversion.



Abbildung 1: „Emo-Ad“ oder „Info-Ad“

AdWords-Kampagnen, die keinem direkten Preiskampf ausgesetzt sind, müssen sich in dieser Hinsicht auch nicht entsprechend positionieren. Hier gilt es eine nicht unmittelbar kaufinteressierte Klientel auf das eigene Produkt aufmerksam zu machen. Folglich sollten auch die betreffenden Keywords keine Kombinationen mit Begriffen wie „günstig“ oder „preiswert“ enthalten. Luxus- und Lifestyle-Accessoires dürfen es zudem mit emotionalen Anzeigentexten versuchen. Hier ist erlaubt, was gefällt: Sinnsprüche, Wortspiele, Claims, Reime, Romantik und Schwärmerei. Der Nachteil solcher „Emo-Ads“ liegt darin, dass sie nur bei vollständiger Rezeption ihre Wirkung entfalten. Die meisten Internet-User benutzen jedoch die Lesetechnik des „Scannens“: Wie beim Querlesen werden dabei die Inhalte von Web- und Suchergebnisseiten systematisch nach Schlüsselwörtern durchsucht, die mit der Erwartungshaltung des Users konform gehen. Sämtliche Spielarten syntaktischer Ästhetik bleiben dabei unbeachtet. Den Unterschied zwischen diesen beiden Werbungen sieht man in Abbildung 1 (obere Werbung mit Rabatten, untere Werbung als „Emo-Ad“).

Das AdWords-System nutzt das Wissen um die verbreitete Lesetechnik bereits automatisch. Findet sich ein eingegebener Suchbegriff irgendwo im Anzeigentext wieder, wird er bei der Schaltung durch ein Fettformat hervorgehoben. Statistisch lässt sich die Wirkung einer solchen Suchanfragenspiegelung zumeist in einer deutlich gestiegenen Klickrate nachweisen, was den positiven Nebeneffekt einer verbesserten Relevanzbewertung durch das Google-System mit sich bringt. Dennoch ist hier Vorsicht geboten! Es dürfte im Interesse jedes AdWords-Werbetreibenden liegen, die Conversion-Kosten möglichst gering zu halten. Eine erhöhte Klickrate bringt jedoch nicht zwangsläufig eine proportional oder gar überproportional gesteigerte Conversion Rate mit sich. Durch das Fettformat steigt bisweilen auch der prozentuale Anteil der „blinden“ Klicks, da das hervorgehobene Keyword den restlichen Anzeigentext visuell überlagert. Informationen, die den Besucher-Traffic qualitativ filtern sollen (z. B. „nur Großhandelsmengen“), werden weniger beachtet. Auf der anderen Seite haben zahlreiche „geköderte“ Klicks, insbesondere durch den oftmals wenig eleganten Einsatz dynamischer Titelzeilen, bei einem Teil der Suchenden einen Lernprozess ausgelöst. Sie haben erkannt, dass sich die tatsächliche Relevanz einer Anzeige oftmals besser anhand aussagekräftiger Informationen innerhalb der beiden Textzeilen festmachen lässt. Dynamische Titelzeilen werden zumeist nur von informativen Gemeinplätzen ergänzt.

Dynamische Textelemente

Es ist kein Geheimnis, dass die optimale Werbestrategie bei einer AdWords-Kampagne für die Google-Suche auf Anzeigengruppen mit wenigen, wenn möglich mit jeweils nur einem einzigen Keyword beruht. Nur so kann eine optimale Abstimmung von Anzeigentext und Keyword erreicht werden. Bisweilen lassen breite Produktpaletten oder enge Zeitvorgaben eine solche Aufschlüsselung aber nicht zu.

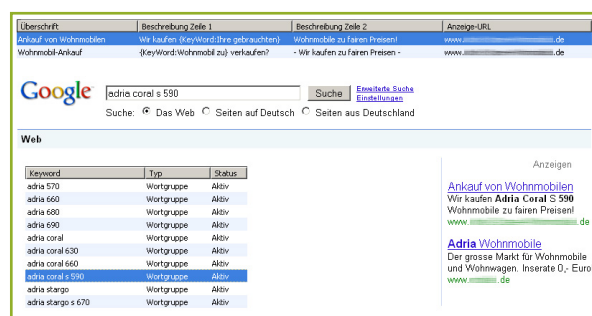


Abbildung 2: Dynamische Elemente unauffällig integriert

In solchen Fällen sind dynamische Textelemente (siehe Abbildung 2) ein legitimes Mittel, um trotzdem eine Übereinstimmung von Suchanfrage und Anzeige zu gewährleisten. Einen Teil der entstandenen Zeitersparnis sollte allerdings in die Textkonzeption investiert werden. Schon bei der Erstellung einer Anzeigengruppe sollte man sich über den Einsatz dynamischer Textelemente Gedanken machen. Keywordkombinationen mit Substantiven, Verben, Adjektiven oder Bindewörtern können bereits in der Auswahl der Groß-/Kleinschreibung ({keyword}, {Keyword}, {KeyWord}) erste Schwierigkeiten mit sich bringen. Besondere Vorsicht ist bei der Integration dynamischer Textelemente in vollständige Sätze geboten, denn hier gibt es zahlreiche Stolpersteine. Am Besten sollte diese Variante nur bei grammatikalisch gleichgestellten Keywords (z. B. Produktbezeichnungen) benutzt werden. Auch bewusst aufgenommene Falschschreibweisen, die Länge der Begriffe oder deren syntaktische Anordnung disqualifizieren womöglich eine dynamische Verwendung.

Bei der Verlinkung sollten stets Ziel-URLs auf Keyword-Ebene verwendet werden, um eine exakte Zielführung der Suchmaschinen-User zu gewährleisten und die Absprungrate zu minimieren. Der Einsatz einer dynamischen Anzeige-URL erfordert ebenfalls eine genaue Überprüfung. Dort unterbindet Google nämlich den Einsatz von Zeichen, die in einer „realen“ URL nicht zulässig sind. Umlaute werden durch andere Sonderzeichen ersetzt und Leerzeichen mit einem Pluszeichen ausgefüllt. Der Einsatz von dynamischen Anzeige-URLs ist daher nur bei Einzelworten ohne Umlaute problemlos möglich. Die sicherste Methode ►

ist aber nach wie vor, auf dynamische Elemente vollständig zu verzichten.

Auch bei statischen Anzeigen ist die Anzeige-URL ein wirkungsvolles und oft unterschätztes Hilfsmittel. In Kombination mit der durch die Ziel-URL vorgegebenen Domain kann die Anzeige-URL entweder einen zusätzlichen Informationsgehalt anbieten oder eine besondere Relevanz vortäuschen. Die Google-Richtlinien schreiben lediglich die korrekte Wiedergabe der verlinkten Domain vor. Davor oder dahinter können zusätzliche Zeichen eingesetzt werden, um z. B. wenig aussagekräftige Domainnamen zu ergänzen oder aber eine besonders relevante Verlinkung auf relevante Subdomains anzudeuten. Am besten beschränkt man sich in diesem Fall auf eine konsequente Kleinschreibung und verzichtet auf Sonderzeichen. Ein solches Vorgehen kann oftmals die Klickraten steigern, ohne die Qualität des Traffics ähnlich stark zu beeinflussen, wie es fettformatierte Keywords in der Titelzeile täten.

Strategien im Content-Netzwerk

Während die vornehmliche Aufgabe einer Anzeige auf Suchergebnisseiten im Aufzeigen von Relevanzen besteht, kommt ihr im Content-Werbenetzwerk eine grundlegend andere Funktion zu. In der Suche kann ein grundsätzliches Interesse der User an den eingegebenen Suchbegriffen vorausgesetzt werden, selbst dort, wo noch keine direkte Kaufabsicht zugrunde liegt. Bei der Schaltung von Anzeigen auf thematisch relevanten Websites besteht hingegen lediglich ein weitläufiger Zusammenhang zwischen Werbeabsicht und Adressateninteresse. Es kann nicht generell davon ausgegangen werden, dass eine aktive Rezeption der Anzeigen stattfindet, insbesondere da die meisten Content-Anzeigen lediglich im peripheren Sichtfeld des eigentlichen Seiteninhaltes geschaltet werden. Sämtliche Varianten von Eye- und Interest-Catchern sind in diesem Bereich somit von besonderer Bedeutung.



Abbildung 3: Anzeigenausrichtung im Content-Netzwerk

Die Steuerung der Anzeigenschaltung in Content-Kampagnen erfolgt über thematische Relevanzen (siehe Abbildung 3). Je exakter die jeweiligen Wortfelder durch Keywords charakterisiert sind, desto genauer kann der potenzielle Adressatenkreis antizipiert werden. Entsprechend sollten auch die Anzeigentexte auf Bedürfnisse und Interessen dieser Klientel ausgerichtet sein. Die Verbindung von Website-Inhalt und beworbenem Produkt muss sich ohne gedanklichen Zwischenschritt erschließen. Eine noch direktere Ansprache ist in Placement-Kampagnen möglich. Da der Werbetreibende in diesem Fall genau weiß, auf welcher Website er geschaltet wird, kann er einen

direkten Bezug auf den Website-Content bis hin zu (vermeintlichen) Exklusiv-Angeboten in seine Anzeigen integrieren.

Visuelle Hilfsmittel

Unabhängig von inhaltlichen Strategien können sowohl im Content-Netzwerk als auch in der Google-Suche visuelle Hilfsmittel eingesetzt werden, um die Vermittlung der Werbebotschaft zu unterstützen. Das Aufbrechen konventioneller Schemata ist das einfachste Mittel, um Beachtung zu finden. Bisweilen lohnt es sich, bewusst auf die maximal zur Verfügung stehende Zeichenanzahl zu verzichten und nur wenige schlagkräftige Begriffe untereinander zu schreiben. Sonderzeichen und ASCII-Codes sollten eingesetzt werden, um essenzielle Werbebotschaften hervorzuheben oder verschiedene Inhalte zu gliedern und so das Scannen zu erleichtern. Die Google Richtlinien gestatten keine Häufungen von Satzzeichen. Drei einzelne Punkte sind demnach nicht einsetzbar, der entsprechende ASCII-Code hingegen schon. Es empfiehlt sich ohnehin nicht, eine Anzeige mit einem einfachen Punkt abzuschließen, denn dadurch wird dem Kunden ein informativer Abschluss signalisiert, wo er eigentlich zur Handlung animiert werden soll.

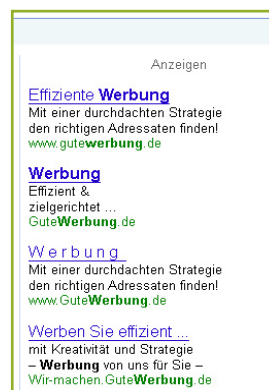


Abbildung 4: Beispiele visueller Anzeigengestaltung

Ein etwas problematisches Thema sind Groß- und Kleinschreibungen. Die Google Richtlinien untersagen (mit Ausnahme der Anzeige-URL) den ausschließlichen Gebrauch von Kapitalen oder alternierenden Groß- und Kleinbuchstaben in einem Wort. „KUNTERBUNT“ ist demnach genauso verboten wie „KunTerBunt“. Firmennamen oder Produktbezeichnungen wie „SAP“ oder „iPod“ bleiben normalerweise unbeanstandet. Daher sollten gängige Abkürzungen immer entsprechend ihrer bekannten Schreibweise eingesetzt werden, da sonst der Wiedererkennungswert verloren gehen kann. Einige Hersteller haben sich bei der Gestaltung ihrer Markenlabels für eine konsequente Kleinschreibung entschieden.

In diesem Fall sollte diese auch erhalten bleiben, wenngleich generell alles ausschließlich groß oder klein Geschriebene undynamisch wirkt und überdies schwerer visuell zu erfassen ist. Kapitalen kennzeichnen normalerweise Satzanfänge oder Substantive, also tragende Elemente der Satzsemantik. Beim Scannen werden solche Elemente bevorzugt wahrgenommen. Daher macht es bisweilen sogar Sinn, wichtige Verben oder Adjektive mit einer Majuskel (Großbuchstabe) am Wortanfang hervorzuheben (einige Varianten siehe Abbildung 4).

Grenzwertig ist das visuelle Dehnen von W-ö-r-t-e-r-n. Zwar ist dieses Vorgehen in den Google-Richtlinien explizit untersagt, allerdings hat das System

vor allem bei (Marken-)Namen Schwierigkeiten eine Leerzeichenschreibung zu erkennen. Bei einem entsprechenden Versuch empfiehlt es sich also immer, zur Sicherheit einen alternativen Text parallel zu schalten. Auch sollte man bei jedem Rückgriff auf visuelle Hilfsmittel die damit verbundene Außenwirkung stets hinterfragen. Die Textzeile „% Rabatte, Rabatte, Rabatte %“ mag auffallen, transportiert allerdings auch einen wenig seriösen Eindruck. Die Qualität einer Anzeige bemisst sich nicht daran, die auf Konformität bedachten Google-Richtlinien möglichst oft dupliert zu haben, sondern mit einer durchdachten Strategie den richtigen Adressaten zu finden. Dafür sollte dem Text eine besondere Beachtung zukommen. Schließlich er das sichtbare Aushängeschild einer ansonsten im Hintergrund agierenden Online-Werbemaschinerie.

Fazit

Die Gestaltung des Anzeigentextes bedarf einer differenzierten Auseinandersetzung mit der zugrunde liegenden Werbeabsicht. Trotz beständiger Reizüberflutung durch Online-Werbung muss er nicht nur auffallen, sondern auch seine Botschaft möglichst vollständig vermitteln. Dabei bedarf es oftmals beständiger Abgleiche alternierender Texte, bis das erfolgreiche Gleichgewicht zwischen Auffälligkeit und Unauffälligkeit gefunden ist.

Hinweis

Achtung! Ein guter Wegweiser weist stets den kürzesten Weg. Dieser führt von der Anzeige direkt zum beworbenen Produkt und von dort aus unkompliziert durch den Anfrage-/ Bestellvorgang. Sollten trotz guter Kampagnenleistungen nur wenige Conversions generiert werden, kann eine professionelle Website-Optimierung gegebenenfalls die letzten Stolpersteine beseitigen.

Über den Autor



Dr. André Vieregge ist Literaturwissenschaftler und Autor. Seit 2008 arbeitet er als Account-Optimizer für die Internet-mit-IQ GmbH. Sein Aufgabenbereich umfasst neben der Erstellung und strategischen Ausrichtung von Online-Werbekampagnen (Google, Yahoo!) deren fortlaufende Betreuung und Leistungssteigerung für den Kunden.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/69/>

SEO für mehrere Sprachen und Länder:

Überlegungen bei internationalen Websites

Deutschland gilt als Exportweltmeister. Ob wir diesen Titel nun aktuell noch inne haben oder nicht, mag strittig sein. Auf jeden Fall gilt: Viele deutsche Unternehmen sind nicht nur in Deutschland aktiv und müssen daher auch Websites für andere Länder und Märkte betreiben.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, internationalisierte Websites zu betreiben. Wer dabei allerdings in Bezug auf Suchmaschinen alles richtig machen möchte, muss einige Besonderheiten beachten. Die Standardeinstellungen vieler Content-Management-Systeme oder auch Online-Shops sind oft nicht optimal, so dass man hier durchaus noch nachbessern sollte.

Wie man vielleicht zwischen den folgenden Zeilen lesen kann, gibt es für die Internationalisierung einer Website nicht eine Strategie, die für alle Unternehmen gleichermaßen funktioniert. Es muss jeweils zwischen verschiedenen Faktoren abgewägt werden, die in diesem Artikel diskutiert werden.

Eine Site oder mehrere?

Am Anfang muss ein Website-Betreiber zunächst die Frage beantworten, wie er die Inhalte für unterschiedliche Sprachen und/oder Länder verfügbar machen möchte. Prinzipiell gibt es dort drei verschiedene Optionen:

1. **Länder-Domains:** Die Inhalte werden auf länderspezifischen Domains abgelegt, d.h. die Inhalte für Österreich auf der Domain www.firma.at, die für die Schweiz auf www.firma.ch, und so weiter.
2. **Sub-Domains:** Die Inhalte werden auf Sub-Domains einer Haupt-Domain abgelegt, also z.B. at.firma.com für die österreichischen Inhalte oder auch en.firma.com für die englischsprachigen Inhalte. Insgesamt sollte man bei einer solchen Strategie nur generische Domains (.com, .info, ...) einsetzen und keine länderspezifischen Domains (.de, .at, .fr, ...).
3. **Pfad:** Die Inhalte können auch alle auf einer generischen Haupt-Domain abgelegt werden, also z.B. unter www.firma.com. Bei einer solchen Struktur sollte man darauf achten, dass die jeweiligen Inhalte über einen Ordner identifiziert werden können, also z.B. www.firma.com/fr/... für die französischen Inhalte. Eine solche Strukturierung erlaubt später die Feineinstellungen z.B. über die Google Webmaster Tools.

Selbstverständlich kann man diese Methoden auch mischen (z.B. Länder-Domains für die wichtigsten fünf Zielmärkte und Sub-Domains für die anderen Länder oder Sprachen). Auch kann man zunächst mit einer Variante starten (z.B. alle Länder als Sub-Domains) und dann später nach und nach ändern (z.B. Länder-Domains einsetzen).

Linkaufbau

Die Frage, für welche der drei Varianten man sich entscheidet, hängt entscheidend von der Frage ab, wie gut der Linkaufbau vorgenommen werden kann. Für Suchmaschinen wie Google ist es wichtig, dass möglichst viele andere relevante und thematisch passende Websites auf die jeweiligen Inhalte verlinken.

Wer also für sein Unternehmen viele länderspezifische Domains wie www.firma.at, www.firma.fr und www.firma.no nutzt, aber kaum Linkaufbau betreibt, wird mit dieser Variante nicht viel Erfolg haben. Damit eine solche Struktur Erfolg hat, muss für jede einzelne Domain lokaler Linkaufbau betrieben werden, d.h. dass man sich auch bemüht, für die französische Domain Links von relevanten französischen Websites zu schalten. Denn anders als bei den beiden anderen Varianten profitieren die jeweiligen Domains nicht oder nur kaum voneinander. Zwar kann natürlich jede Länder-Domain auf jede andere Länder-Domain verlinken. Die Chancen, dass Google & Co. ein solches Link-Netzwerk aber nicht erkennen, sind recht gering.

Besser sind da die beiden Varianten, bei denen man entweder Sub-Domains oder Pfade nutzt. Hier muss man allerdings zwischen quantitativer und qualitativer Verlinkung entscheiden. Wer seine Website über Pfade strukturiert (also z.B. www.firma.com/de/, www.firma.com/fr/, www.firma.com/no/, ...), profitiert davon, dass sehr viele Links auf die Domain www.firma.com gibt. Wenn also eine französische Website auf www.firma.com/fr/ verlinkt, hilft das der Verlinkung der Domain www.firma.com insgesamt und damit auch z.B. den norwegischen Inhalten auf der Website.

Das betrifft allerdings nur die quantitative Verlinkung. Suchmaschinen bewerten aber die Thematik der Verlinkung, d.h. auf den verlinkenden Seiten muss die „richtige Sprache“ gesprochen werden. Wenn also ein deutschsprachiges Portal über Arbeitssicherheit auf die Seite www.firma.com/de/arbeitsicherheit.html verlinkt, ist das ein Indiz für Suchmaschinen, dass diese Seite für den Suchbegriff „arbeitssicherheit“ relevant ist.

Und genau hier finden sich zwei Problemfelder: Nur weil z.B. die deutschsprachige Sektion der Website thematisch gut verlinkt ist, heißt das nicht, dass es derartige thematische Verlinkungen auf für die französischen Inhalte gibt. Man kommt also auch bei dieser Variante (außer bei echten Nischenbegriffen) nicht umher, auch hier lokalen Linkaufbau zu betreiben.

Das zweite Problem besteht darin, dass eine solche Website schnell als „Bauchladen“ eingestuft wird. Suchmaschinen haben eine gewisse Vorliebe für thematisch spitze Websites, die zudem thematisch spitz verlinkt sind. Eine Website, die aber für viele

verschiedene Suchbegriffe verschiedener Sprachen angelinkt wird, fällt nicht mehr unter dieses Kriterium.

Insgesamt kann man hier als Faustregel sagen, dass ein Unternehmen, das keinen lokalen Linkaufbau betreiben möchte, mit einer Strukturierung über Sub-Domains oder Pfade bessere Ergebnisse erzielen wird. In diesem Fall profitieren die einzelnen Länder- oder Sprachen-Inhalte von der quantitativen Verlinkung der Domain (ein Link auf www.firma.com/fr/ hilft auch den Inhalten auf www.firma.com/no/).

Wer lokale Links aufbaut, wird oftmals eher auf die Variante länderspezifischer Domains setzen, weil man so oftmals bessere Rankings erzielt. Eine thematisch gut verlinkte Domain www.firma.de wird in der Regel deutlich bessere Rankings als www.firma.com/de/ erzielen.

Land oder Sprache

Leider ist die Komplexität damit noch nicht am Ende. Es stellt sich nämlich auch noch die Frage, ob man Inhalte pro Land oder pro Sprache bereitstellt. Das Problem stellt sich nicht nur für die deutsche Sprache, die auch in Österreich und in der Schweiz gesprochen. Auch Sprachen wie Englisch oder Spanisch werden in mehreren Ländern gesprochen. Auch gibt es z.B. mit Belgien und der Schweiz Länder, in denen mehrere Sprachen gesprochen werden.

Für die Bereitstellung von Inhalten für jedes Land sprechen die folgenden Argumente:

1. Wer für jedes Land eine eigene Site bereitstellt, kann die jeweilige Zielgruppe deutlich besser ansprechen. So kann man z.B. in der Navigationsleiste direkt Vertriebsmitarbeiter anzeigen.
2. Auch bei gleicher Sprache gibt es durchaus Unterschiede, z.B. in der deutschen Sprache (ein Fahrrad in Deutschland ist ein Velo in der Schweiz) und in der englischen Sprache (der Amerikaner sucht nach „optimization“, während ein Brite nach „optimisation“ sucht).

Gegen länderspezifische Inhalte kann man die folgenden Argumente nennen:

1. Der Aufwand ist natürlich höher (abhängig von der Unterstützung durch ein CMS oder Shop-System). Wer Inhalte mehrfach einpflegen muss, erzeugt mehr Aufwand und sorgt auch für eine höhere Fehlerquote.
2. Es entsteht schnell Duplicate Content (exakt identische Inhalte) bzw. Near Duplicate Content (sehr ähnliche Inhalte). Wer also identische Inhalte für eine deutsche, österreichische und schweizerische Site bereitstellt, kann sich hier schnell selber schaden.

In der Regel ist dieses Vorgehen unkritisch, wenn man jeweils länderspezifische Domains einsetzt. Wenn es also nahezu identische Inhalte unter den Domains www.firma.de, www.firma.at und www.firma.ch gibt, führt das oft zu keinen Problemen. Wer z.B. bei Google.at sucht, wird primär die Website www.firma.at in den Suchergebnissen sehen; wer bei Google.de sucht, erhält dann meistens die deutsche Domain.

Wer aber z.B. Pfade nutzt, kann hier sehr schnell Probleme heraufbeschwören. Wenn die Seiten www.firma.com/de/ und www.firma.com/at/ identisch oder sehr ähnlich sind, könnten die Seiten von Suchmaschinen zusammengefasst werden, so dass ein deutscher Suchender auf den österreichischen Inhalten landet.

Auch hier kann also zusammenfassend als Faustregel definieren, dass man bei der Nutzung länderspezifischer Domains eher keine Probleme hat und sich dafür entscheiden kann, für jedes Land Inhalte bereitzustellen, die dann auch identisch sein dürfen.

oder auch Zertifizierungen, die relevant sind. So ist es in den USA bei vielen Produkten oder Dienstleistungen wichtig, dass sie „HIPAA compliant“ sind, also dass diese die Bestimmungen des „Health Insurance Portability and Accountability Act“ befolgen.

Es ist also auf jeden Fall wichtig, für jeden Zielmarkt separat Suchbegriffe und Suchbegriffskombinationen zu recherchieren. Die schlichte Übersetzung von Inhalten in eine andere Sprache ist meist eher suboptimal, weil man sich so nicht an die lokalen Besonderheiten anpasst.

Finetuning

Wer sich dafür entschieden hat, die Website über Pfade zu realisieren, kann die Google Webmaster Tools nutzen, um die lokalen Seiten auf die jeweiligen Länder auszurichten. Man kann Google also mitteilen, dass z.B. die Inhalte im Ordner /fr/ auf das Zielland Frankreich ausgerichtet sind.

hat, verschenkt man hier Potenzial, weil die Startseite dann oft inhaltsleer ist bzw. nicht auf relevante Suchbegriffe abzielt.

Man sollte die Struktur daher eher so wählen, dass die Startseite Inhalte der primären Sprache enthält (z.B. englisch oder deutsch) und man dann über ein Navigationselement auf die anderen Sprachen verlinkt. Wer z.B. www.sap.com und www.apple.com besucht, erhält zunächst eine englischsprachige Startseite und kann dann über einen Link auf die anderen Sektionen wechseln.

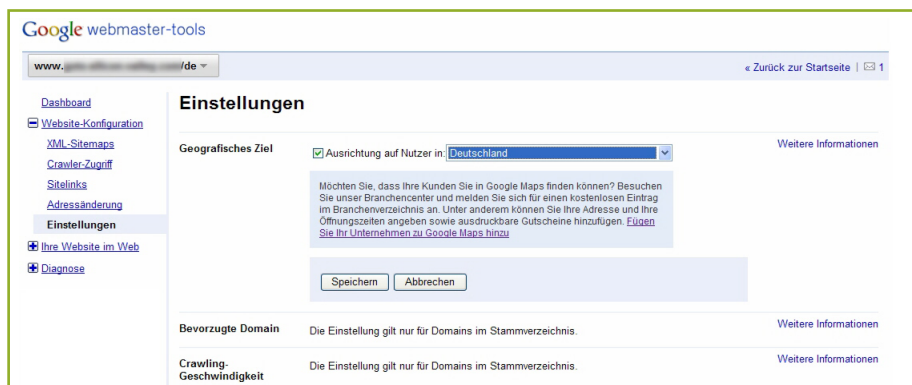


Abbildung 1: Google Webmaster Tools

Wer allerdings eine Website über Pfade realisiert, sollte sich eher dafür entscheiden, nur für jede Sprache und nicht für jedes Land Inhalte bereitzustellen.

Content is King

Bei der Erstellung der Inhalte stellt sich oft die Frage, ob man für alle Länder/Sprachen eine identische Content-Struktur aufbaut oder diese variabel hält.

Auf Grund vieler Unterschiede zwischen Kulturen und Märkten empfiehlt sich in der Regel, auf flexible Strukturen zu setzen, d.h. dass nicht jede Seite in allen anderen lokalen Sites existieren muss. Ein gutes Beispiel sind „Coupons“: Gutscheine (z.B. „Buy one, get one free“) sind gerade im B2C-Segment in den USA sehr wichtig. Wer also einen Online-Shop für Windeln betreibt, wird feststellen, dass in den USA oft nach Suchbegriffen wie „diaper coupons“ gesucht wird. In anderen Märkten wäre eine solche Seite aber irrelevant, weil man zumindest über Suchmaschinen so kaum Besucher anlocken könnte.

Auch wird man feststellen, dass insbesondere im B2B-Segment andere Aspekte wichtig sind. In Deutschland werden Teile z.B. oft in Verbindung mit einer bestimmten DIN-Norm gesucht (z.B. „schrauben din 933“).

In anderen Märkten gibt es aber ganz andere Normen

Hierzu muss man zunächst die komplette Domain (also www.firma.com) bei den Google Webmaster Tools anmelden und validieren. Danach kann man die jeweiligen Pfade als separate Websites eintragen (also www.firma.com/de/, www.firma.com/fr/, ...). Über „Website-Konfiguration > Einstellungen > Geografisches Ziel“ kann man dann dieser Sektion ein bestimmtes Land zuordnen (siehe Abbildung 1). Den Effekt einer solchen Einstellung sollte man nicht überbewerten. Prinzipiell wird www.firma.de in Deutschland wohl bessere Rankings als www.firma.com/de/ (mit entsprechend gesetzter Einstellung) erzielen.

Zusätzlich zu dieser Einstellung sollte bei jeder Seite auch jeweils die Sprache im HTML-Code gesetzt werden (z.B. `<meta http-equiv="content-language" content="de">` für deutschsprachige Inhalte).

Strukturfragen

Wer eine Website über Pfade realisiert, sollte auch bei der Startseite der Website aufpassen. Oftmals sind derartige Websites so realisiert, dass die Startseite (also www.firma.com/) z.B. eine Karte anzeigt und dann auf die jeweiligen Länder- oder Sprachen-Sites verlinkt (also z.B. auf www.firma.com/de/). Da die Startseite aber besondere Chancen auf gute Rankings

Fazit

Wer eine Website mit Inhalten für mehrere Länder und Sprachen betreibt, sollte sich über die Struktur und die Inhalte der Website vorab viele Gedanken machen. Leider gibt es hier nicht eine Empfehlung, die für alle Unternehmen gilt. Vielmehr hängt der richtige Weg von vielen Faktoren (z.B. der Bereitschaft zum lokalen Linkaufbau) ab.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/70/>

Angetestet: SEOlytics

Neben den etablierten Tools SISTRIX und Searchmetrics (getestet in suchradar Ausgabe 16) gibt es nun ein weiteres Tool, das sich an SEOs richtet und das das Beobachten der Suchmaschinen-Rankings leichter machen soll: SEOlytics [1]. Die Software, die – wie in der Branche üblich – als ASP-Lösung daherkommt, wird von der Artaxo AG entwickelt. Der Anbieter positioniert SEOlytics als „extrem mächtiges SEO-Tool“ – Grund genug, die Software einem gründlichen Test zu unterziehen.

SEOlytics teilt sich insgesamt in zwei Bereiche: „Tools“ und „SEO-Controlling“. Das „Tools“-Segment stellt allgemeine Informationen zur Verfügung, die auf der Analyse von ca. einer Million Keywords beruhen. So kann man hier für eine beliebige Domain erfahren, welche Rankings für welche Suchbegriffe diese hat. Dieses Segment steht allen Kunden gleichermaßen zur Verfügung und kann auch vom Kunden nicht beeinflusst oder erweitert werden.

Der Bereich „SEO-Controlling“ hingegen liefert konkrete Informationen für Website-Betreiber, die hier Suchbegriffe und zu beobachtende Domains eingeben können. Für diese Suchbegriffe und Domains werden dann individuelle Reports zusammengestellt, z.B. der Verlauf der Rankings oder Verlinkungsanalysen.

Im Folgenden gehen wir auf diese beiden Bereiche näher ein. Grundsätzlich gilt hier wie bei fast allen Werkzeugen, die man nicht als Software installiert: SEOlytics befindet sich in kontinuierlicher Entwicklung. Während des Tests gab es kleinere Fehler, was bei einem Tool dieser Größe und Komplexität nicht ungewöhnlich ist. Positiv ist zu vermelden, dass keiner der Fehler Tage später reproduzierbar war, was zeigt, dass an SEOlytics permanent gearbeitet wird.

Sektion: „Tools“

Suchbegriffe

Das Rückgrat der Tools-Sektion bilden wie gesagt ca. eine Million Suchbegriffe und Suchbegriffskombinationen. Für diese Keywords werden auch jeweils das Suchvolumen und der durchschnittliche Klick-Preis (CPC) ermittelt. Diese Informationen fließen in die Analysen ein, um Keywords hinsichtlich ihrer Relevanz bewerten zu können. Dank des CPCs können Keywords eben nicht nur auf Basis der Volumina, sondern auch hinsichtlich der wirtschaftlichen Relevanz betrachtet werden.

Die Liste der Suchbegriffe wird nach Aussage des Anbieters laufend überprüft und auch erweitert. Insgesamt hat man hier natürlich dasselbe Problem, vor dem auch SISTRIX oder Searchmetrics stehen: Es gibt sicherlich deutlich mehr als eine Millionen Suchbegriffe. Alleine alle allgemeinen lokalen Suchbegriffe – also die Kombinationen aus Städtenamen und di-

versen Branchen von Arbeitsamt bis Zahnarzt – dürften prinzipiell schon deutlich über der Millionengrenze liegen. Allerdings werden auch nicht alle Suchbegriffe relevant oft gesucht, so dass jeder Anbieter hier eine Grenze ziehen muss.

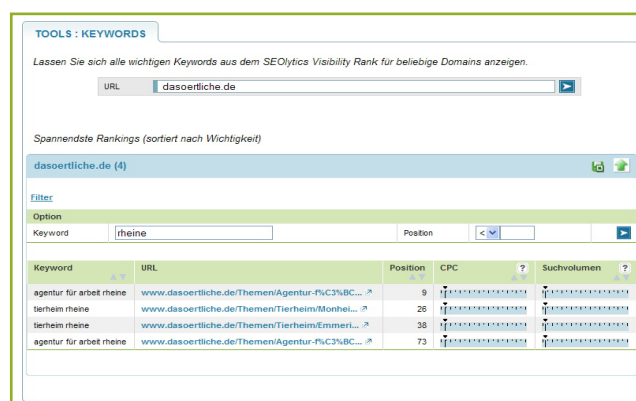


Abbildung 1: Filter-Funktion

Dass es hier Grenzen gibt, kann man schnell überprüfen, wenn man die sehr praktische Filter-Funktion benutzt. So kann man sich zu einer Website alle Rankings anzeigen lassen (siehe Abbildung 1). Für die Website dasoertliche.de wurden hier alle Suchbegriffe abgefragt, in denen das Wort „rheine“ (eine Stadt in der Nähe von Münster) vorkommt. Wenn man der Auswertung glaubt, hat dasoertliche.de lediglich vier Rankings für Suchbegriffe dieser Stadt. Suchanfragen wie „autohaus rheine“ (laut Google Keyword Tool gibt es dafür Reichweite) werden hier nicht angezeigt, obwohl dasoertliche.de dafür Rankings erzielt.

Wie gesagt: Es handelt sich hier um ein grundsätzliches Problem, das alle anderen ähnlichen Dienste auch haben. Es ist nahezu unmöglich, alle Suchbegriffe abzudecken, weil es eben sehr viele davon gibt. Alle Nutzer solcher Dienste sollten sich also im Klaren darüber sein, dass der Long Tail der Suchbegriffe in der Regel kaum abgedeckt wird und dass die Ergebnisse daher mit einer gewissen Vorsicht zu genießen sind.

Domains

Die Liste der Domains, von denen es derzeit über zehn Millionen in der Datenbank gibt, wird auf Basis der Suchergebnisse gefüllt: In der Domainliste befinden sich alle Domains, für die es mindestens ein Ranking unter den ersten 100 Google-Ergebnissen gibt.

Jeder Domain ist ein so genannter SVR (SEOlytics Visibility Rank) zugewiesen, der sich aus den einzelnen Rankings und dem Wert der jeweiligen Suchbegriffe errechnet. Grundsätzlich gilt hier also: Je höher der SVR, desto mehr Reichweite hat die Domain.

Wer eine Domain eingibt, erhält zu einer Domain über-

sichtlich relevante Informationen angezeigt: den SVR (aktueller Wert und jeweils bester und schlechtester Wert mit Datumsangabe, die Anzahl bekannter Hosts (falls eine Website mit mehreren Sub-Domains in den Suchergebnissen vertreten ist) und die 100 „span-

nendsten Rankings“. Wer alle Rankings abfragen möchte, kann dies mit einem Klick auf eine Lupe machen und erhält dann alle Suchbegriffe sowie deren aktuelle Position, CPC und Suchvolumen.

Hier sieht man auch, dass die Sichtweise des Tools sehr auf Domains fokussiert ist. So kann man zwar Informationen zu Domains abfragen, aber nicht zu bestimmten Keywords (z.B. der Verlauf eines bestimmten Ran-

kings über die Zeit).

Sonstige Funktionen

Interessant sind auch die Funktionen „Gewinner/Verlierer“ und „Top 1000“, bei denen man sich aus der Vielzahl an Domains diejenigen mit den höchsten SVR-Schwankungen bzw. die mit dem höchsten SVR anzeigen lassen kann.

Auch die Funktion „Branchenranking“ könnte für einige Unternehmen relevant sein. Hier wurden für aktuell 19 unterschiedliche Branchen (z.B. „Bücher & Co“ und „Eintrittskarten und Tickets“) jeweils Suchbegriffe recherchiert (nach Angaben des Anbieters jeweils eine hohe vierstellige Anzahl pro Branche). Die dargestellte Liste zeigt die SVR-Daten bzgl. der Branchen-Suchbegriffe an. Vergleicht man die Branchen-Werte mit den „normalen“ SVR-Daten, so lässt sich für jede Domain rasch ermitteln, ob sie sehr speziell auf ein Thema optimiert wurde oder eher mit Begrifflichkeiten aus verschiedenen Bereichen rankt.

Die Funktion „Backlinks on Demand“ macht ihrem Namen alle Ehre: Hier kann man Eingabe einer Domain die Verlinkungen abfragen. Die Daten stammen derzeit von Yahoo, Majestic SEO und aus einer eigenen Datenbank. Man sollte hier natürlich wie bei allen anderen Datenbanken auch keine Vollständigkeit erwarten. Mit der Integration der Daten von Majestic SEO geht man allerdings einen guten Weg, weil deren Datenbank sehr mächtig ist.

Wer Informationen zu einem konkreten Backlink haben möchte, kann jeweils auf eine Lupe klicken und erhält dann Einblick in die Einzelheiten (siehe Abbildung 2). Die Anzahl der Domain-Abfragen ist übrigens auf 1.000 Abfragen pro Tag begrenzt – ein Wert, den man wohl kaum (außer durch Einsatz von automatisierter Software) erreichen kann.

Sektion: „SEO-Controlling“

Setup

Bevor man sich über die Sektion SEO-Controlling individuelle Reports erstellen lassen kann, muss man zunächst die zu beobachtenden Domains und die Suchbegriffe definieren. Wie viele Domains und Suchbegriffe eingegeben werden können, hängt vom jeweiligen Paket ab (siehe unten).

Nach Eingabe einer Domain kann man direkt Suchbegriffe eingeben. Prinzipiell ist es hier so, dass die Suchbegriffe pro Domain definiert werden müssen. Es gibt zwar die Möglichkeit, von einer bereits beobachteten Domain die „wichtigsten Suchbegriffe“ für eine andere zu übernehmen, bei sehr langen Keywordlisten ist das manuelle Vervollständigen über „Copy & Paste“ jedoch unumgänglich.

Praktisch ist aber auf jeden Fall, dass nach Eingabe einer Domain direkt Suchbegriffe vorgeschlagen werden, die bei den getesteten Domains auch durchweg sinnvoll waren und so direkt übernommen werden konnten.

Neue Keywords kann man einfach über ein Texteingabefeld importieren, aber exportieren kann man diese dann nicht. Ich hätte mir hier noch viele Funktionen gewünscht, z.B. eine zentrale Auflistung aller Suchbegriffe nebst der Anzeige, bei welcher Domain diese getrackt werden. Insbesondere für große (sich manchmal auch ändernde) Mengen an Suchbegriffen und Domains scheint mir das derzeitige Modell noch recht unpraktisch zu sein. Auch wäre es gut, Keywords gruppieren zu können (z.B. eine Gruppe für lokale Suchbegriffe und eine Gruppe für die Top-Keywords).

Nach Eingabe der Daten muss man zunächst systembedingt warten, weil die Daten eben noch nicht in der Datenbank vorliegen. Hier zeigt sich dann wirklich, dass diese Daten kundenspezifisch und zur Laufzeit ermittelt werden.

Diese Methode hat natürlich auch einen prinzipiellen Nachteil, den ähnliche Dienste ebenfalls haben: Es gibt für individuell abgefragte Suchbegriffe keine historischen Daten. SEOlytics zeigt natürlich jeweils auch Veränderungen aller Werte (z.B. die Anzahl der bei Google und Yahoo indexierten Seiten) an. Gerade am Anfang sind diese Werte natürlich erstmal ohne Aussagekraft.

Reports

Zentrales Element der Analysen ist sicherlich das Dashboard, das auf einen Blick relevante Informationen zu einer Domain anzeigt. Es gibt kein übergeordnetes Dashboard für alle individuell beobachteten Daten,

sondern eine Dashboard-Ansicht pro Domain. Wer also Veränderungen bei 25 Konkurrenten feststellen möchten, muss sich zunächst 25 Dashboards anschauen. Hier wäre eine domainübergreifende Dashboard-Lösung wünschenswert.

Quell-URL	Titel	Attribut	Wert
mister-wong.de (SVR: 453,6136)	44 Backlinks gefunden		
http://www.mister-wong.de/tags/agentur+suchmaschinen...	agentur suchmaschinenoptimierung sehr beliebt M...		
http://www.mister-wong.de/tags/hinweise/	hinweise sehr beliebt Mister Wong		
http://www.mister-wong.de/ta...			
41 weitere			
google.com (SVR: 223,2321)			
http://www.google.com/profile...		SVR	SVR: 30,1738
gutefrage.net (SVR: 203,4646)		Quell-URL	http://www.tecchannel.de/kommunikatio...
http://www.gutefrage.net/frage...		Ziel-URL	http://www.bloofusion.de/
blogspot.com (SVR: 51,8423)		Linktext	Bloofusion
http://real2mit.blogspot.com/...		Titel	Massive Mogeileien bei der Suchmaschi...
http://christoph.blogspot.com/...		intern	41
http://meinlebeninberlin.blog...		extern	46
6 weitere		PR (URL)	n.a
tecchannel.de (SVR: 30,1738)		PR (Domain)	?
http://www.tecchannel.de/ko...		IP	213.61.120.18
www.de (SVR: 18,2546)		Alter	n.a
http://www.wlv.de/knn/news/...		Alexa-Rank	11920
infopirat.com (SVR: 15,8159)		HTTP-Status	200
http://infopirat.com/keyword...		Status	guter Backlink
http://infopirat.com/kostenlos?page=78			
http://infopirat.com/node?page=2797			
http://infopirat.com/suchbegriffe?page=1			
presseportal.de (SVR: 14,3573)			
http://www.presseportal.de/pdf/htb/tnv-10080828pre-1			
http://www.presseportal.de/pdf/htb/tnv-1032495			
39 weitere			
foerderland.de (SVR: 12,0430)	9 Backlinks gefunden		
http://www.foerderland.de/294.0.html	Suchmaschinen-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung...		
http://www.foerderland.de/419-M5811a54d44e.0.html	Suchmaschinen-Marketing-Agentur-wbnnr - Bloofusion - Ko...		
http://www.foerderland.de/419-M58ba16cc227.0.html	- Kostenlos downloaden - "Suchmaschinen-Optimierung...		
6 weitere			

Abbildung 2: Informationen zu einem Backlink

Die Kernfunktion – also das Messen der Rankings – funktioniert gut und ohne Problem. SEOlytics liefert hier tagesaktuelle Daten für die drei großen Suchmaschinen Google, Yahoo und Bing. Bei allen Daten steht hier natürlich auch die zeitliche Veränderung im Vordergrund, d.h. dass jeweils auch angezeigt wird, wie man sich verbessert oder verschlechtert hat. Unterschiedlich starke Schwankungen der Ergebnisse werden mit Hilfe eines kleinen Seismographen bereits in der Übersicht symbolisiert, was sehr praktisch ist, wenn man größere Keyword-Mengen im Auge behalten möchte.

Potenzialanalyse

Spannend ist auch die Potenzialanalyse. Bevor man diese nutzen kann, muss man SEOlytics allerdings die Login-Informationen für eines der beiden unterstützten Web-Analyse-Tools (Google Analytics, Etracker) mitteilen. Auf diesem Wege will SEOlytics bessere Daten erheben, um Suchvolumina bestimmter Suchbegriffe und Suchbegriffskombinationen konkret messen können.

Wichtig ist hier auf jeden Fall, dass die dabei gewonnenen Daten nur für den eigenen Account genutzt werden. Konkurrenten profitieren also nicht von diesen prinzipiell natürlich extrem interessanten Daten, die deutlich genauer sein werden als solche, die über Keyword-Datenbanken bezogen werden.

Wenn man diese Funktion freigeschaltet hat, erhält man Potenziale für die eigene Website. Die Annahme dabei ist wie folgt: Wer z.B. mit einem Ranking auf dem neunten Google-Ranking 100 Besucher erzielt, könnte mit einem Suchergebnis auf dem ersten Platz vielleicht 4000 Besucher erhalten. Es gibt hier also ein

Potenzial von 3.900 Besuchern.

Nun ist es leider nicht immer so einfach, auf den ersten Platz zu gelangen. Es gibt vielleicht Potenziale, die prinzipiell gar nicht existieren (z.B. weil Buch.de für den Suchbegriff „buch“ unschlagbar auf dem ersten Platz liegt) oder Potenziale, die vielleicht keinen wirtschaftlichen Wert haben.

SEOlytics analysiert nach eigenen Angaben neben dem Besucherpotenzial auch die Wettbewerbsintensität zu einem Suchbegriff. Laut Anbieter werden hierzu u.a. die Top 100 Ergebnisse analysiert. Dabei sollen verschiedene Faktoren wie die Anzahl der Backlinks, Linktexte und verschiedene On-Page-Kriterien berücksichtigt werden. Eine exakte Auflistung aller Kriterien, die zur Ermittlung der Wettbewerbsintensität für einen Suchbegriff verwendet werden, verrät SEOlytics allerdings nicht.

Aus den kombinierten Daten des Besucherpotenzials und des Wettbewerbsumfeldes errechnet SEOlytics dann entsprechende Handlungsempfehlungen, die auf einer Skala in den klassischen Ampelfarben angezeigt werden. So lassen sich z.B. gezielt die „Quick-Wins“ herausfinden, also Begriffe, bei denen man mit wenig SEO-Aufwand relativ viele zusätzliche Besucher erhalten kann.

Backlinkanalyse

Der Menüpunkt „Backlinkanalyse“ ist wohl selbst erklärend. Hier kann man sich zu den beobachteten Domains die Verlinkungen anzeigen lassen (siehe Abbildung 3). Links werden automatisiert in „gute“ und „schlechte“ unterteilt, wobei Links dann als „schlecht“ eingestuft werden, wenn diese z.B. Nofollow-Links sind und damit keinen oder nur geringen Wert in Bezug auf SEO besitzen – eine praktische Unterscheidung.

Neben einer Auflistung der Links liefert SEOlytics auch eine grafische Anzeige der Zusammensetzung der Backlinks nach Page Rank. So lässt sich mit einem Blick feststellen, ob eine Backlinkstruktur der durchschnittlichen „Pyramide“ entspricht oder sehr unnatürlich aussieht.

Spannend ist in diesem Zusammenhang auch die Funktion, sich die Veränderung dieser Zusammensetzung anzeigen zu lassen. Dies funktioniert mit beliebig einstellbaren Zeitintervallen – leider natürlich erst ab dem Zeitpunkt, an dem mit der Beobachtung einer Domain bzw. ihrer Backlinks begonnen wurde. Die Linkbuildingmaßnahmen von Wettbewerbern lassen sich so recht komfortabel beobachten.

Die Datenmenge kann im Einzelfall nicht ausreichend sein: Es werden derzeit nur maximal 1.000 Verlinkungen angezeigt. Diese Menge ist mit Sicherheit für viele Themengebiete vollkommen ausreichend. Wer aber viele sehr gut verlinkte Konkurrenten (z.B. Immobilien- oder Job-Portale) analysieren möchte, stößt dann eben an Grenzen. Vor allem fehlt natürlich die Vergleichbarkeit, wenn alle Konkurrenten mit derselben Link-Anzahl (1000) angezeigt werden.

Interessant ist auf jeden Fall die Filter-Funktion, über die man die Verlinkungen nach bestimmten Filterkriterien (z.B. PageRank der Startseite > X) einschränken kann. So kann man für einen Konkurrenten schnell die (in Bezug auf PageRank) besten Links finden. SEOlytics liefert daneben auch eine recht kurz gehaltene Darstellung der am häufigsten verwendeten Linktexte und der am stärksten verlinkten Unterseiten.

Das Backlink-Tool könnte in Zukunft noch verbessert werden, um noch nützlicher zu werden und sich typischen SEO-Fragestellungen besser anzupassen. Prinzipiell wäre es wünschenswert, auch Websites, die auf mehrere Konkurrenten verlinken, aus der Menge an Verlinkungen filtern zu können.

Kosten

Wie auch bei Searchmetrics gibt es nicht einen fixen Paketpreis für SEOlytics. Vielmehr hängen die monatlichen Kosten – zumindest in den größeren Paketen – von der Anzahl der Suchbegriffe und der zu beobachtenden Domains ab. Die drei vordefinierten Pakete Eco (299 Euro), Silver (ab 649 Euro) und Gold (ab 1199 Euro) decken jeweils bestimmte Funktionen und Mengen an Keywords und Domains ab.

Bei der Anzahl an Suchbegriffe und Domains sollte man daher eher selektiv vorgehen: Wer z.B. ein Immobilien- oder Job-Portal betreibt, kommt hier schnell auf eine zweistellige Anzahl an Konkurrenten und – je nach Detailgrad – auf eine drei- oder vierstellige Anzahl an Suchbegriffen, was teuer werden kann.

Wer sich für SEOlytics interessiert, sollte sich ein individuelles Angebot erstellen lassen, um die konkreten Kosten (basierend auf Features und Anzahl der Suchbegriffe und Domains) zu erfahren.

Einschätzung

Die Auswertungen, die SEOlytics liefert, sind prinzipiell gut, übersichtlich und auch akkurat.

Man darf nicht vergessen, dass SEOlytics – trotz seiner mit 7.3 doch recht hohen Versionsnummer – ein noch junges Tool ist, das noch einige Verbesserungen in der Funktionalität und in der Benutzeroberfläche vertragen kann. Insbesondere sollte die Software noch hinsichtlich Workflow verbessert werden, sich also an bestimmte Standardprobleme und -fragen von SEOs ausrichten.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/71/>

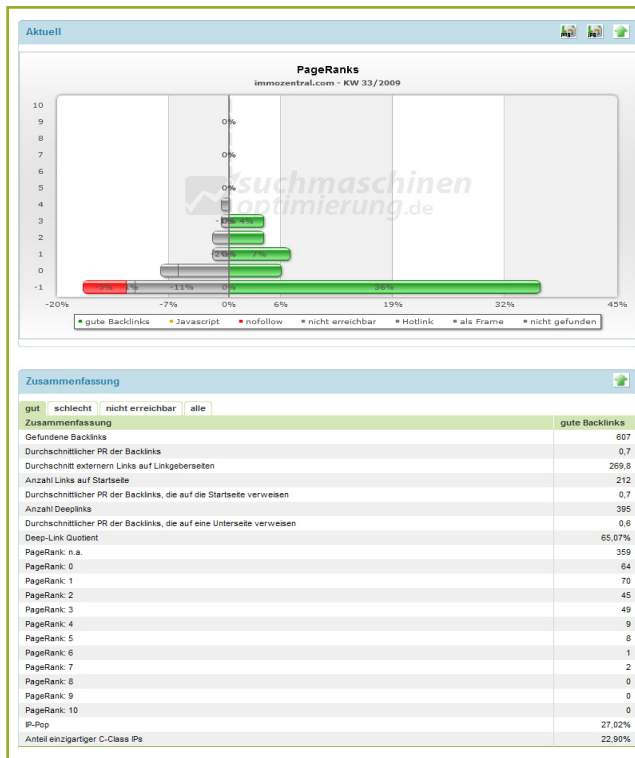


Abbildung 3: Abfrage der Backlinks

SEOlytics ist vor allem in zweierlei Hinsicht interessant:

1. Der Bereich „Tools“ kann (analog zu SISTRIX und Searchmetrics) einem SEO schnelle Informationen zu einer Domain liefern. Hier wäre es gut, wenn es in Zukunft auch einen Zugang zu SEOlytics gäbe, der nur für den Bereich „Tools“ gilt. Denn gerade die Daten aus dem Bereich „Tools“ sind für viele SEOs interessant, um z.B. schnell einen Neukunden oder auch einen Konkurrenten beurteilen zu können.
2. Der Bereich „SEO-Controlling“ ist gut zur Beobachtung von Rankings und auch zum Aufspüren von Potenzialen geeignet. Vor allem die Gewinnung realer Daten über die Analytics-Anbindung ist hier eine gute Idee, da man sich so nicht mehr auf die gerundeten Suchvolumina von Keyword-Datenbanken verlassen muss.

In den nächsten Wochen und Monaten soll en übrigens viele neue Funktionen und Module (z.B. für SEM) hinzukommen – man darf gespannt sein.

» [1] <http://www.suchmaschinenoptimierung.de/>

Fazit

SEOlytics ist ein neues Werkzeug, mit dem man vor allem die Rankings der eigenen Website und die der Konkurrenten beobachten kann. Interessant wird das Tool insbesondere dadurch, dass man Potenziale für die eigene Website angezeigt bekommt, die auf Basis des realen Suchmaschinen-Traffics berechnet werden.



**WE CREATE OCEANS
TO SURF ON**

CREATE OCEANS
INTERNETAGENTUR

- Content Management Systeme
- Corporate Website
- Datenbank-Programmierungen
- Online-Anwendungen
- W3-valide Templates

Wir setzen Ihre Online-Projekte technisch sauber und qualitativ auf Basis aktueller Online-Programmierung um. Ob Typo3, Joomla, Magento oder Ihr eigenes CMS, wir erstellen diese stets unter Achtung relevanter SEO Kriterien.

www.createoceans.com

Widgets in Action:

Ein Interview mit Widjet

Widgets, kleine in Websites integrierbare Anwendungen, sind in aller Munde. Ob aktuelle Wetterdaten, Horoskope, Spiele, Nachrichten oder Karten – viele Unternehmen stellen ihre Daten und Dienste mittlerweile auch als so genannte Widgets zur Verfügung, damit Nutzer diese in ihre eigenen Websites oder auch in ihre Seiten auf sozialen Netzwerken wie Facebook einbauen können.

Interessant sind Widgets unter verschiedenen Aspekten: zur Generierung von direktem Traffic, zum Markenaufbau, zum Aufbau von Communities – aber auch in Bezug auf SEO. Denn wer über Widgets redet, kommt auch schnell zum Thema Widgetbait.

Bei vielen Widgets profitiert das Unternehmen, das das Widget bereitstellt, nicht direkt in Bezug auf SEO. Wer z.B. das beliebte Widget von WetterOnline [1] nutzt, um auf seiner eigenen Website direkt Wetterdaten anzuzeigen, bindet dieses Widget über ein Iframe ein. Suchmaschinen werten diese Art der Einbindung nicht als Verlinkung.

Wer hingegen z.B. ein Widget von Gimahhot [2] einbaut, erkennt am Quellcode, dass hier direkt ein Link erzeugt wird (gekürzter Code):

```
<div id="gimahhot-suchwidget-230x70">
<form action="...">
<a href="http://www.gimahhot.de/">
</a>
...
</form>
</div>
```

Diese Art der Verlinkung ist nun noch eine der besseren Varianten, denn oftmals wird versucht, bestimmte Suchbegriffe zu verlinken, so dass der Quellcode des Widgets z.B. so aussieht:

```
<... Aufruf einer Grafik oder einer Flash-Datei ...>
<a href="http://www.neuedatingsite.de">Dating</a>
```

Derartige Taktiken (also das Bereitstellen eines Widgets mit eingebautem Link) werden als Widgetbait bezeichnet. Prinzipiell ist Widgetbait immer mit Vorsicht zu genießen, weil man so auch schnell die Gefahr einer Abstrafung heraufbeschwört. Widgetbait ist deswegen schwierig, weil man z.B. die externe Verlinkung der eigenen Website je nach Erfolg des Widgets massiv steigern kann, was eben auch Suchmaschinen auffällt. Auch kann es passieren, dass man von als negativ eingestuft Websites (Bad Neighborhood) verlinkt wird – was Suchmaschinen zum Schluss verleiten könnte, dass die eigene Website ebenfalls nicht vertrauenswürdig ist.

Um mehr über Widgets und auch Widgetbait zu erfahren, haben wir ein Interview mit Christoph Kolb, dem geschäftsführenden Gesellschafter der widjet GmbH in Köln, geführt.

Herr Kolb, bitte stellen Sie sich und Ihr Unternehmen kurz vor.

Widgets sind für unser Unternehmen nicht umsonst namensgebend. Die widjet GmbH ist eine moderne Kommunikationsagentur mit dem Schwerpunkt Widget-Marketing. Alexander Hachmann und ich haben die Agentur im Sommer 2008 gegründet und sind seitdem unterwegs, den deutschen Widgetmarkt zu etablieren und mit zu gestalten. Alexander ist bei uns der Zahlenguru und ich für das Querdenken und Design zuständig. Vor der Gründung der widjet GmbH war ich sieben Jahre als Grafiker und Texter tätig.

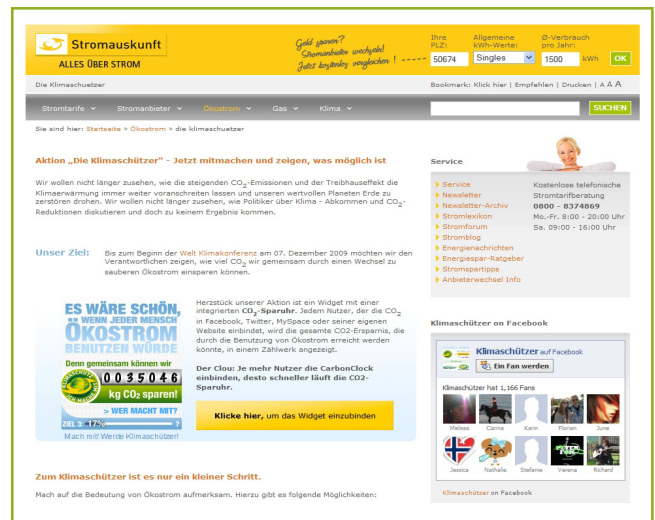
Können Sie uns ein aktuelles Beispiel für ein Widget vorstellen?

Aktuell haben wir für das unabhängige Verbraucherportal Stromauskunft eine Social Media Kampagne nebst Widget entwickelt. Stromauskunft bietet eine Info-Plattform rund um Stromanbieter in Deutschland. Das Widget ist der Mittelpunkt der Kampagne zum Thema Ökostrom. Ziel ist es, die User von Social Networks für das Thema Klimaschutz zu sensibilisieren und für einen Umstieg auf sauberen Ökostrom zu gewinnen. In das Widget ist eine CO₂-Sparuhr integriert. Jedem Nutzer, der sie in seine Webseite einbindet, wird die gesamte CO₂-Ersparnis, die durch die Benutzung von Ökostrom erreicht werden könnte, in einem Zählwerk angezeigt. Je mehr Nutzer die CO₂-Uhr einbinden, desto schneller tickt auch der Zähler [3].

Können Sie schon quantitative Aussagen über den Erfolg machen?

Ziel der Kampagne ist es, die Öffentlichkeit für das Thema Klimaschutz zu sensibilisieren und auf die Wichtigkeit von Ökostrom aufmerksam zu machen. Zum jetzigen Zeitpunkt haben wir zwei Messgrößen, um Aussagen über den Erfolg der Kampagne zu machen. Einerseits können wir die Aktivität der Community auf MySpace, Facebook und Twitter analysieren. Ausschlaggebend sind die Anzahl der Beiträge, die Bewertungen, die Kommentare und die Wiederbesuchshäufigkeit der Nutzer. Diese Daten sind sehr zufriedenstellend. Sie stehen für das „Involvement“ und die „Identifikation“ der User und entscheiden über den Erfolg einer Kampagne in den Social Networks.

Andererseits können wir das große Medienecho betrachten, das die Kampagne bis heute begleitet hat. Rechnen wir die Presseveröffentlichungen in einen Mediawert um, ist das Ziel der Kampagne jetzt schon



längst erreicht. Aber auf Grund der großen Resonanz innerhalb der Communities läuft die Kampagne weiter. Wir wollen bis zur Weltklimakonferenz im Dezember in Kopenhagen möglichst viele Mitglieder gewinnen, um den Verantwortlichen zu zeigen, wie viel CO₂ durch einen Wechsel auf Ökostrom eingespart werden kann.

Finale Daten über den Erfolg der Kampagne wie die Zahl der Installs, Clicks und Views veröffentlichen wir, wenn die Aktion offiziell beendet ist.

Widgets scheinen insgesamt derzeit noch nicht auf der Agenda vieler Website-Betreiber zu stehen. Glauben Sie, dass sich das ändern wird?

Auf jeden Fall. Gut durchdachte Widgets können ideal dazu verwendet werden, bestehende Services in einen neuen Kontext zu bringen oder sogar Geschäftsmodelle um neue Elemente zu erweitern. Wird mit dem Widget ein Nutzen offeriert, wird das Widget auch genutzt und der Anbieter kann in vielerlei Hinsicht davon profitieren. Eine viel genutzte Applikation kann je nach Zielsetzung für Traffic sorgen, die Markenbekanntheit steigern oder bestimmte Produkte in den Vordergrund stellen.

Widgets werden derzeit also aus gutem Grund mehr und mehr Thema. Die Anbieter profitieren von Widgets als persistentem Kommunikationskanal zum Nutzer. Der Nutzer kann sich das Widget außerdem praktisch zu sich „nach Hause“ holen – auf seine Webseite, auf seinen Desktop, auf sein Handy, und so weiter. Bei der Unternehmenswebsite ist der Ort und die Art der Kommunikation stärker limitiert.

Wenn man sich das Thema Widgets anschaut, scheint es sehr aus den USA heraus dominiert zu sein. Plattformen wie Widgetbox.com oder Clearspring.com scheinen die Richtung vorzugeben. Gibt es auch derartige Plattformen in Deutschland?

Der deutsche Markt befindet sich derzeit in einer gesunden Wachstumsphase. Im Augenblick dominieren noch ganz klar amerikanische Plattformen den Markt. Mit Netvibes, einem der Pioniere auf diesem Gebiet, kommen mittlerweile auch erste deutsche Versionen an. Uns als Agentur freut das, obwohl unser Fokus natürlich eher auf der Qualität einzelner Widgets liegt, als auf den Distributoren. Da heißt es: je mehr desto besser.

Wie mache ich denn ein Widget - vor allem in Deutschland - bekannt?

Werbung pusht ausgewählte Themen oder Produkte. Bei Widgets läuft es andersrum. User pushen Widgets. Baut ein Nutzer ein Widget in seine Webseite, seinen Blog oder in sein Profil ein, verbreitet sich das Widget von dort aktiv über persönliche Weiterempfehlungen oder passiv über Besucher der Seiten. Daraus ergeben sich unzählige Kontakte zweiten Grades. Das Widget verbreitet sich „viral“. Genau das ist der Kern von viralem Marketing: Inhalte werden in den eigenen Alltag eingebunden und freiwillig weitergetragen. User verlassen sich dabei gerne auf persönliche Empfehlungen von Freunden oder Bekannten.

Daneben ist auch ein durchdachtes Seeding wichtig. Heißt: Das Widget wird in den sozialen Netzwerken in den passenden Themenfeldern und Gruppen der Zielgruppe und den jeweiligen Meinungsführern zur Verfügung gestellt, um die kritische Masse für ein eigenständiges Wachstum zu erreichen.

Grundsätzlich gibt es auch die Möglichkeit, die virale Verbreitung durch „Paid Seeding“ zu fördern. Das ist mit einem Mediaeinkauf zu vergleichen und kann dem viralen Charakter auf die Sprünge helfen.

Bei Widgets denke ich primär an solche, die man in die eigene Website einbaut. Das ist aber nur ein Teil der Geschichte. Es geht doch auch um Facebook, MySpace & Co, oder?

Ja. Soziale Netzwerke sind aus dem Leben der meisten Onliner nicht mehr wegzudenken. Jeder zweite deutsche Internetnutzer ist einem sozialen Netzwerk wie Facebook oder XING vertreten. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind sogar mehr als 89% in einem Netzwerk aktiv. Man trifft sich in den Netzwerken, um sich zu unterhalten und auszutauschen.

Innerhalb dieser Netzwerke stehen naturgemäß nur begrenzte Features zur Verfügung, um sich auszudrücken. Möchte ein User sein Profil persönlicher gestalten, greift er auf Widgets zurück. Widgets werden in Social Networks also nach dem gleichen Prinzip wie auf eigenen Websites genutzt: sie ermöglichen es, Funktionalitäten zusammenzustellen und Internetpräsenzen zu personalisieren.

Wie funktioniert das technisch? Muss ich jeweils ein Widget für jede Plattform erstellen oder gibt es Dienste, die mir diese Arbeit abnehmen?

Das ist von Fall zu Fall unterschiedlich. Es gibt mehr und mehr Möglichkeiten, Widgets automatisch für viele Plattformen kompatibel zu halten. In vielen Fällen ist es jedoch gerade die individuelle Anpassung auf bestimmte Plattformen, die ein Widget besonders erfolgreich machen können. Wichtig ist in meinen Augen die Reihenfolge: Erst kommt die passende Idee, dann leitet man die Kanäle ab.

Was sind Ihrer Meinung nach Erfolgsfaktoren für Widgets? Können Sie vielleicht ein paar Beispiel-Widgets nennen, die besonders stark angenommen werden?

Die Funktion eines Widgets ist abhängig von dem Ziel, das der Anbieter mit dem Widget erreichen möchte. Soll es informieren? Soll es ein Branding fördern? Soll es eine Philosophie verbreiten? Darauf beruht, welchen Nutzen das Widget stiftet. In erster Linie sollen Widgets Spaß machen, Informationen und positive Selbstdarstellungsmöglichkeiten bieten und dabei einfach und intuitiv zu bedienen sein. Voraussetzungen für ein erfolgreiches Widget sind eben die Bedürfnisse der Nutzer – ohne ihre Akzeptanz und Motivation geht es nicht.

Sehr beliebt sind Widgets, die User in ihrem Alltag begleiten und Möglichkeiten zur Interaktion bieten. Ein bekannter Sportartikelhersteller hat ein Widget für seine laufbegeisterten Kunden kreiert. Neben Informationen zu Lauf-Events und -Wetter sowie einer Kalenderfunktion gibt ein Männchen auch Lauftipps und man kann über einen RSS-Reader News zum Thema abonnieren.

Derzeit ebenso hoch im Kurs stehen Widgets, die sich für eine gute Sache einsetzen. So genannte Good-Cause-Widgets werden von Usern benutzt, um zu verdeutlichen, was ihnen wichtig ist und fördern so die Auseinandersetzung mit dem Thema (wie unsere Ökostrom-Applikation).

Mit dem Thema Widgets verbinden viele SEOs ja auch das Thema Widgetbait. Spüren Sie, dass das für Unternehmen ein relevanter Aspekt ist?

Je mehr das Unternehmen auf SEO angewiesen ist und je mehr es darüber weiß, desto interessanter ist dieser Aspekt natürlich auch für das Unternehmen. Viele Unternehmen kennen solche Techniken allerdings nicht. Hier kommt dann unsere Beratung ins Spiel.

Widgetbaiting ist generell ein spannendes Thema, allerdings sollte man nur Links verwenden, wenn die Themen des Widgets und der Zielwebsite auch wirklich übereinstimmen. Andernfalls riskiert man, von Google & Co. eins auf die Finger zu bekommen. Wir sehen das, wie alles was wir tun, aus der Sicht der User: Wenn der Link und sein Inhalt interessant und nützlich für den User sind, dann ist es auch OK ihn zu setzen. Wenn nicht, dann nicht.

Zum Schluss: Was ist Ihr persönliches Lieblings-Widget?

Ich liebe alle Widgets, die ich persönlich als nützlich empfinde, die mir Arbeit abnehmen, mich unterhalten, die mich langfristig begleiten. Mein aktuelles Lieblingswidget erblickt aber erst in ein paar Tagen das Licht der kritischen Öffentlichkeit...

Vielen Dank für das Interview.

- » [1] <http://www.wetteronline.de/homepage/>
- » [2] <http://www.gimahot.de/widgets>
- [3] App-Seite auf Facebook:
- » <http://apps.facebook.com/dieklimaschuetzer/> Fanseite auf Facebook:
- » www.facebook.com/pages/Klimaschuetzer/102779783512

Unsere Fragen beantwortete...



Christoph Kolb ist CEO der widget GmbH mit Sitz in Köln. Die widget GmbH konzipiert, designt und entwickelt Web-Applikationen und Webseiten für Unternehmen, die sich in neu entstehenden Märkten des Internets positionieren wollen.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/72/>

Spieglein, Spieglein an der Wand:

Social-Bookmark-Button-Dienste im Test

Sowohl Betreiber kleinerer Blogs, als auch große Portale erweitern ihr Online-Angebot zunehmend um einen interessanten Service. Auf jeder Webseite gibt es einen einfach und unkompliziert zu bedienenden Bookmark-Button, mit dessen Hilfe diese bei sogenannten Social-Bookmark-Diensten gespeichert werden kann.

Grundsätzlich können zwei unterschiedliche Formen der Einbindung von Bookmark-Buttons unterschieden werden. Bei der ersten Form wird in der Nähe des Artikels ein einziger Button platziert. Klickt der Besucher auf diesen Button wird ein Layer eingeblendet, in dem Links auf eine Auswahl an Bookmark-Diensten verweisen. Es hat sich etabliert, die Bookmark-Dienste zusätzlich mit ihren Favicons zu kennzeichnen. Bei der zweiten Form der Einbindung werden die verlinkten Favicons der angebotenen Bookmark-Dienste direkt in der Nähe des Artikels angezeigt.

Für die Erstellung dieser Bookmark-Button greifen viele Webmaster auf Dienste zurück, die einen konfigurierbaren Button zur Verfügung stellen und so Website-Betreibern helfen, Bookmark-Dienste einfach und unkompliziert einzusetzen.

Die Konfiguration der Bookmark-Buttons geht bei solchen Diensten so einfach von der Hand, dass man problemlos innerhalb von fünf Minuten einen Bookmark-Button nach dem Baukastenprinzip für die eigene Webseite erstellt hat.

Aus einer großen Zahl an Social-Bookmark-Diensten wählt man die Gewünschten aus und passt noch den Button an die eigenen Bedürfnisse an.

Nach der Konfiguration müssen Webseiten-Betreiber nur einen JavaScript-Codeschnipsel in die Seite einbinden. Anschließend wird den Besuchern der Bookmark-Button auf der Webseite angezeigt.

Die populärsten Anbieter AddThis [1], AddtoAny [2], Seitzeichen [3] und Tell-a-Friend [4] wurden einem ausführlichen Test unterzogen und die Ergebnisse in diesem Artikel zusammengefasst.

Konfiguration

Wie gut ein Social-Bookmark-Button-Dienst ist, wird im Wesentlichen davon bestimmt, wie gut der Bookmark-Button an die eigenen Bedürfnisse angepasst werden kann. Im Wesentlichen sind dies Layout, Auswahl der Bookmark-Dienste und die Sprache. Idealerweise ist nicht erkennbar, dass mit dem Button fremde Inhalte in die eigene Webseite eingebunden sind.

AddThis bietet nahezu unbegrenzte Möglichkeiten der Konfiguration. Zwar kann nur ein Teil der Einstellungen über eine Web-Oberfläche vorgenommen werden, eine leicht verständliche Programmierschnittstelle

(API) erlaubt jedoch feinste Anpassungen. Besonders bemerkenswert: AddThis ist der einzige Dienst, bei dem kein Hinweis auf den Dienst-Anbieter in dem Layer eingeblendet wird.

Bei AddtoAny erfolgt die Konfiguration des Bookmark-Buttons, die Auswahl der Dienste und Sprache über eine einfach zu bedienende Web-Oberfläche. Für den Bookmark-Button stehen mehrere Vorlagen zur Verfügung, es kann aber auch eine eigene Grafik verwendet werden. Größtes Defizit: Bei dem Layer können nur die Farben geändert werden.

Seitzeichen bietet für die Konfiguration des Bookmark-Buttons eine sehr übersichtliche Web-Oberfläche. Für den Bookmark-Button stehen mehrere Vorlagen zur Verfügung – es kann aber auch eine eigene Grafik verwendet werden. Das Layout des ausklappbaren Layers kann leider nicht angepasst werden. Als Sprache steht für den Bookmark-Button nur Deutsch zur Verfügung.

Auch bei Tell-a-Friend steht eine Web-Oberfläche für die Konfiguration des Bookmark-Buttons zur Verfügung. Allerdings sind die Anpassungsmöglichkeiten im Layout stark begrenzt.

Programmierschnittstelle (API)

Eine Programmierschnittstelle ist insbesondere für Webmaster interessant, die unterschiedlich konfigurierte Bookmark-Buttons benötigen. Dies ist z. B. dann der Fall, wenn ein Website-Betreiber mehrere Webseiten betreut oder eine Webseite mehrere Sprachen unterstützt.

Von den vier getesteten Diensten haben nur AddThis und AddtoAny eine API, die es ermöglicht die Bookmark-Button „direkt“ zu konfigurieren.

SSL-Verschlüsselung

Immer mehr Webseiten sind nur über eine verschlüsselte Netzverbindung aufrufbar (erkennbar durch https in der URL). Lädt eine verschlüsselte Webseite unverschlüsselte Inhalte, dann erscheint im Browser ein Warnhinweis.

Bei AddThis und AddtoAny kann der JavaScript-Code auch über eine sichere Verbindung geladen werden. Zusätzlich erlauben AddThis und AddtoAny, den Code auf dem eigenen Server abzulegen, sofern man diesen nicht modifiziert und regelmäßig aktualisiert.

Der Code von Tell-a-Friend und Seitzeichen kann nicht über eine verschlüsselte Verbindung geladen werden. Diese Dienste sind daher nicht für verschlüsselte Webseiten geeignet.

Statistiken

Statistiken sind für Webseiten-Betreiber unerlässlich, weil sie Rückschlüsse auf das Nutzerverhalten zulassen. Interessant sind beispielsweise die Anzahl der Bookmarks pro Zeitraum und die am meisten verwendeten Bookmark-Dienste.

Gut gelöst wurde die Statistik bei AddtoAny. AddtoAny stellt zwar keine eigenen Statistiken zur Verfügung, bei diesem Anbieter sind jedoch auch komplexe Auswertungen mit der Webanalyse-Software Google Analytics möglich.

Die Web-Statistiken von AddThis sind übersichtlich und stellen alle wesentlichen Informationen grafisch dar. Für weiterführende Analysen können die Daten exportiert werden.

Bei Seitzeichen können leider nur die letzten 30 Tage ausgewertet werden. Auch ist für die Auswertung unterschiedlicher Webseiten jeweils ein eigener Account notwendig.

In der kostenlosen Variante von Tell-a-Friend „TAF-4Free“ sind keine Statistiken enthalten.

Datenschutz & Datenrechte

Das Einbinden externer Scripte in die eigene Webseite ist immer mit Problemen behaftet. So können z. B. mit Hilfe von JavaScript Formulardaten – und damit Passwörter und Bankverbindungen – ausgelesen werden. Wer fremden Code einbindet, sollte dem Dienst-Anbieter daher unbedingt vertrauen.

Sensible Daten sind für Webseiten-Betreiber auch Nutzungs- und Zugriffsstatistiken, von denen man in der Regel nicht möchte, dass diese in fremde Hände geraten.

Leider sehen die AGB bei AddThis vor, dass sämtliche Rechte an den Statistiken AddThis überlassen werden; bei AddtoAny, Seitzeichen und Tell-a-Friend wird dieser Aspekt in den AGB nicht geklärt.

Eine große Hürde für den Nutzer der Bookmark-Buttons hat Tell-a-Friend mit einem Single-Sign-On (SSO) zu den Bookmark-Diensten geschaffen. So muss man seine Zugangsdaten für den jeweiligen Bookmark-Dienst (z. B. zu Blogger) auf der Webseite von Tell-a-Friend angeben. Doch wer gibt gerne so sensible Informationen wie Zugangsdaten bei einem (unbekannten) Webdienst an?

Zusammenfassende Bewertung der Dienste

Social-Bookmark-Button-Dienste sind für Webmaster interessant, um den Besuchern der Website die Möglichkeit zu geben, Social-Bookmarks abzulegen. ►

Für Webseiten-Betreiber, die keinen fremden Code in die eigene Webseite integrieren oder Informationen über das Nutzerverhalten ihrer Webseite nicht an Dritte herausgeben möchten, sind diese Dienste nicht geeignet.

Möchte man dem Besucher trotzdem Bookmark-Buttons anbieten, empfiehlt es sich, sich auf – die für die eigene Webseite wichtigsten – vier bis sechs Bookmark-Dienste zu beschränken, um den Pflege-Aufwand gering zu halten.

Die nahezu grenzenlosen Möglichkeiten den Bookmark-Button an die eigenen Bedürfnisse anzupassen und die mächtige API machen AddThis zum Testsieger. An zweiter Stelle folgt AddtoAny. Dieser Dienst kann insbesondere durch seine Anbindung an Google Analytics punkten. Leider sind die Layoutanpassungen des Layers stark begrenzt. Seitwert folgt etwas abgeschlagen an dritter Stelle. Nicht zu empfehlen ist der Dienst Tell-a-Friend.

- » [1] <http://www.addthis.com>
- » [2] <http://www.addtoany.com>
- » [3] <http://www.seitzeichen.de>
- » [4] <http://tellafriend.socialtwist.com>

Fazit

Social-Bookmark-Button-Dienste erleichtern Webmastern die Integration eines Social-Bookmark-Buttons in die eigene Webseite. Der wesentliche Vorteil dieser Dienste gegenüber selbstprogrammierten Scripts besteht darin, dass man sich weder um die Erstellung noch um die Pflege des Codes kümmern muss und detaillierte Auswertungen erhält. Für diesen Artikel wurden vier solcher Dienste einem Test unterzogen.

Über den Autor

Dr. Florian Caspari ist Projektleiter bei der xx-well.com AG (Berlin).

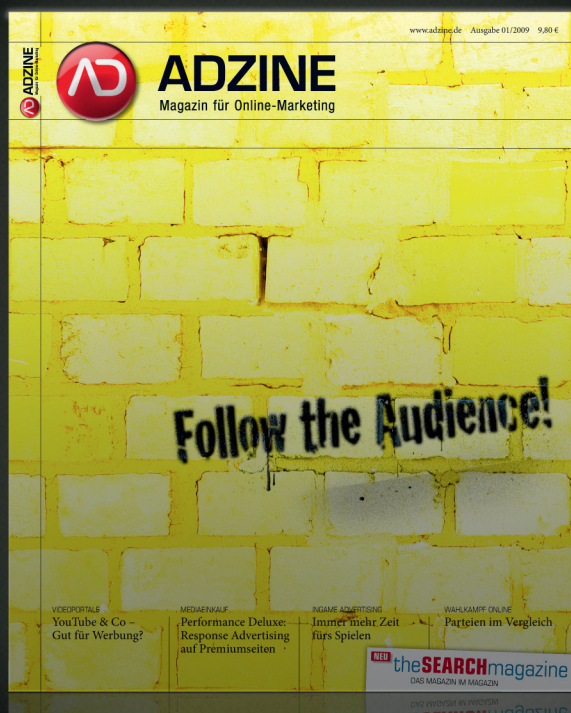
Email: info@fcaspari.de



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/73/>

DAS NEUE ADZINE PRINT KOMMT



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

JETZT ABO BESTELLEN

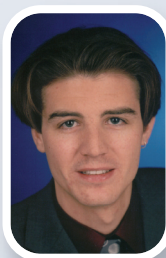
Die Fachkonferenz für Suchmaschinen- optimierung und -marketing

The Search Conference



| Frankfurt 04.11.2009 | Hamburg 12.11.2009 | München 19.11.2009

Es referieren und diskutieren u.a.



Von links:

Jens Fauldrath, Teamleiter Suchmaschinenoptimierung,
Deutsche Telekom AG

Jens Maurer, Geschäftsführer,
DC Storm Deutschland GmbH

Matthias Stadelmeyer, Head of TD Technology,
TradeDoubler GmbH

Josef Willkommer, geschäftsführender
Gesellschafter, TechDivision GmbH und Autor

| Suchmaschinenmarketing (SEM) mit Google AdWords:

Kampagnenoptimierung & Landing Pages, Bid-Management,
Conversion Rate Optimierung, SEM & Affiliate Marketing

| Suchmaschinenoptimierung (SEO):

Onpage- und Offpage-Optimierung, Social Media Optimization,
SEO-Software, SEO für große Webseiten, Suchmaschinenrecht,
Inhouse SEO vs. Agentursteuerung

Sonderkonditionen
für Leser des **suchradar**
Teilnahme nur € 189,- zzgl. MwSt.
Anmeldecode: **PROseoH9sur**

Mehr Infos und Anmeldung unter:

www.search-conference.de

Wir danken:



Veranstalter:

Neue Mediengesellschaft Ulm mbH
KONGRESSE & MESSEN

internet
WORLD BUSINESS

Foto Quelle beauftragt adtraffic mit Suchmaschinenmarketing

Die Münchener Performance-Marketing-Agentur adtraffic verantwortet ab sofort den Suchmaschinenmarketing-Etat von FotoQuelle.de. Eine Sponsored Link-Kampagne bei Google bewirbt das Sortiment für den Endkunden mit Produkten rund um Digitalfotos und Fotogeschenke. Zudem ist adtraffic für die Suchmaschinenoptimierung der Website von Foto Quelle zuständig. Ziel bei der Maßnahmen ist die Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung für den Fotodienstleister.

» <http://www.adtraffic.de>

Online Agentur proseed gewinnt GelbeSeiten Business

Um die Reichweite der B2B-Sparte von GelbeSeiten zu steigern, wurde die Frankfurter Online-Performance-Marketing Agentur proseed mit der Internet-Vermarktung des Branchenverzeichnisses betraut. Der Auftrag umfasst die Suchmaschinenoptimierung sowie das SEM-Kampagnenmanagement.

» <http://www.proseed.de>

Booming macht Werbung für den Easy Credit

Die Münchner Online-Marketing-Agentur Booming hat sich den Suchmaschinen-Marketing-Etat der Team Bank AG in Nürnberg sichern können. Booming soll vor allem dafür sorgen, dass im Internet mehr Kreditverträge abgeschlossen werden. Die Team Bank bewirbt in erster Linie ihr Produkt Easy Credit.

» <http://www.booming.de>

QUISMA eröffnet erste Dependence in der Schweiz

Die Online Marketing-Agentur QUISMA treibt die internationale Expansion voran und eröffnete zum 01. August 2009 das erste Büro in der Schweiz. Sitz der Filiale ist Zürich, wo, ebenso wie in Deutschland, die Disziplinen Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung, Affiliate-Marketing und risikofreies Display-Advertising (QuismaX) angeboten werden.

» <http://www.quisma.com>



luna-park ist eine Internetberatungsagentur, spezialisiert auf Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenmarketing und Web-Analytics. Bereits seit 1998 helfen wir unterschiedlichsten Klienten dabei erfolgreich im World Wide Web zu operieren.

Zu unseren langjährigen Kunden zählen u.a. Absatzwirtschaft, E.ON, Messe Düsseldorf, Landwirtschaftsverlag, R+V Versicherung, Duravit und Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland und Haus der Geschichte in Bonn.

Effiziente Lösungen für jeden Kunden und optimale Betreuung sind die Maxime von luna-park. Unabhängig von Größe des Unternehmens oder eingesetztem Budget erarbeiten erfahrene Mitarbeiter ein maßgeschneidertes Konzept. Aktuelle technische Entwicklungen und Veränderungen der Marktsituationen werden dabei genauso beachtet wie individuelle Vorgaben.

Leistungspakete:

- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Suchmaschinenmarketing (SEM)
- Web-Analytics / Google Analytics Optimierung
- Web-Beratung und Workshops

Kontakt:

luna-park GmbH
Siegburger Str. 233
50679 Köln
Tel: 0221 690 688 30
Fax: 0221 690 688 49
info@luna-park.de



Seit wann besteht Ihre Agentur?

Luna-park wurde 1998 von Christian Vollmert und Manuel Bravo-Sanchez als Spezial-Agentur für Suchmaschinenoptimierung in Bonn gegründet. Damit gehört luna-park zu den ersten reinen SEO Agenturen in Deutschland überhaupt. Seit 2004 sitzt die luna-park GmbH in Köln mit Blick auf den Rhein. Heute arbeiten über 15 Mitarbeiter bei der rein inhabergeführten Online-Marketing Agentur.

Wie grenzen Sie sich von anderen Agenturen ab?

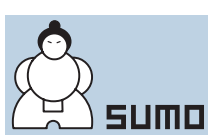
Luna-park setzt seinen Fokus auf die ganzheitlichen SEO Beratung. Suchmaschinenoptimierung ist ein Thema welches kontinuierlich betrachtet werden muss. Luna-park berät viele seiner Kunden schon seit mehreren Jahren in allen Fragen rund um SEO und zusätzlich auch Suchmaschinen-Marketing und Web Analytics. Die Besonderheit gegenüber anderen Agenturen liegt in der inhaltlichen wie technischen Erfahrung durch eine Vielzahl von Projekten. Beide Geschäftsführer kommen aus dem Unternehmensumfeld und waren früher selber auf der Kundenseite für Internet-Auftritte verantwortlich. Dies ist ein Vorteil besonders in der teilweise umfangreichen Abstimmung zwischen Internet-Agentur, Website-Verantwortlichen, Unternehmens-IT und Marketing Abteilung. Luna-park spricht und versteht jede Sprache.

Wie sieht Ihr Lieblingskunde aus?

Ein Kunde sollte bereit sein Veränderungen, welche sich durch SEO ergeben können, anzugehen. Viele Suchmaschinen-Projekte scheitern oft noch an unvollständigen Umsetzungen. Je „offener“ der Kunde und die Internet-Agentur das Thema Suchmaschinenoptimierung angeht, desto erfolgreicher wird die Website später in Google und allen weiteren Suchmaschinen platziert. Optimal kommt ein Kunde zu uns, bevor er mit seiner neuen Website startet – gemeinsam werden die SEO Ziele definiert und alle SEO Vorgaben für die Umsetzung erarbeitet.

Wie sehen Sie die Zukunft von SEM und SEO?

SEO entwickelt sich in zwei Bereiche – Grundlagen und Spezialthemen. Die Grundlagen werden mehr und mehr bei der Erstellung einer Website berücksichtigt. Viele Unternehmen erwarten von Anfang an, dass SEO berücksichtigt wird. Neben den SEO Grundlagen ist es aber immer wichtiger weitere Themen zu berücksichtigen. Durch die Universal Search von Google muss eine Website mittlerweile auf mehrere Datenquellen optimiert werden um so eine bestmögliche Platzierung in der Google Trefferliste zu erzielen. Auch das Thema SEM / Suchmaschinen-Marketing erfordert eine kontinuierliche Qualifizierung. Zukünftig wird es immer wichtiger ein bestmögliches Tracking über alle Suchmaschinen-Aktivitäten zu bündeln um gezielte Optimierungen durchzuführen.

Agentur	Adresse	Leistungen
 bigmouthmedia big, clever digital marketing	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 win the online game	Bloofusion Germany Pablo-Picasso-Str. 5 48282 Emsdetten Tel.: 02572 / 809 110 www.bloofusion.de	Bloofusion ist eine Suchmaschinen-Marketing-Agentur, die Unternehmen hilft, das Internet und vor allem Suchmaschinen als effektiven Verkaufs- und Marketing-Kanal zu nutzen. Durch professionelles Suchmaschinen-Marketing und eine langfristig-orientierte Strategie wird Ihre Website für potenzielle Kunden sichtbar.
 dsquare.de	dsquare.de - Dubravko Dolic & Dominique Kraus-Ahma GbR An der Bürgermühle 10 83022 Rosenheim Tel.: 08031 / 809 250 www.dsquare.de	dsquare.de bietet maßgeschneiderte und innovative Software- und Datenmanagement-Lösungen für das Online-Marketing, welche diesem hochagilen Geschäftsfeld schon heute und auch in Zukunft gerecht werden. Kernprodukt ist die revolutionäre Multi-Channel-Tracking-Lösung mc-track. Ein echtes Multi-Channel und Single-Tag-Tracking, das nicht nur in die bestehende Kundeninfrastruktur integriert, sondern dort auch vollständig inhouse abgebildet werden kann. Damit garantiert dsquare.de ihren Kunden die absolute Datentransparenz und -hoheit. Eine Vielzahl von weiteren Software-Lösungen, wie zum Beispiel SEO-Controlling-Tools oder Tools zum Aufspüren von Markenrechtsverletzungen im Performance-Marketing runden die Produktpalette ab. Natürlich steht dsquare.de ihren Kunden auch gerne bei der operativen Umsetzung ihrer Online-Marketing-Kampagnen unterstützend zur Seite.
 explido WebMarketing	explido webmarketing Curt Frenzel Str. 10a 86167 Augsburg Tel.: 0821 / 21 77 95 0 www.explido.de	explido WebMarketing ist Fullservice-Agentur für erfolgsorientiertes Online Performance-Marketing. Als führender Anbieter von Suchmaschinenmarketing und -Optimierung, Affiliate-Marketing, Banner-Advertising und Website-Consulting begleitet die Top-5-Agentur für Performance-Marketing seit 1999 nationale und internationale Kunden wie Quelle, lastminute.de, ImmoWelt, reifen-direkt.de, Klingel, CMA, BOGNER, Printus oder BASF und managt Projekte u.a. in UK, Niederlande, Frankreich, Spanien, Italien, USA. explido steht für beste Performance, Transparenz durch ausgereifte Controllingtools und zertifiziertes Account-Management.
 finnwaa	Finnwaa Leutragraben 1 07443 Jena Tel.: 03641 / 81 53 44 www.finnwaa.de	Als eine der führenden unabhängigen Suchmaschinenmarketingagenturen konzipiert und realisiert Finnwaa maßgeschneiderte Lösungen in den Bereichen Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung. Die Mitgliedschaft in der Software-Genossenschaft „Towerbyte eG“ ermöglicht Finnwaa, Leistungen über das gesamte Spektrum der Software- und Weblösungen hinweg anzubieten. Bestätigt wird dies durch die Zertifizierung als „Google AdWords Qualified Company“ und dem SEM-Zertifikat des Bundesverbandes für Digitale Wirtschaft (BVDW).
 komdat.com	komdat.com Elsenheimerstraße 55 80687 München Tel.: 089 / 55 27 440 www.komdat.com	Die Komdat GmbH mit Sitz in München ist ein Dienstleistungsunternehmen für Suchmaschinen- und Online-Marketing, das für namhafte Großunternehmen in den Branchen Touristik, Telekommunikation, Medien, Versandhandel und Banken kennzahlenorientierte Online-Marketing-Strategien entwickelt. Komdat verfügt für jedes europäische Land (u.a. Österreich, Schweiz, Spanien, Italien, UK) über eigene Ansprechpartner im Bereich Account Management.
 icrossing	iCrossing Germany Hochbrückenstrasse 5 80331 München Tel.: 089 / 24 20 53 - 24 www.icrossing.de	Die iCrossing GmbH, ehemals 3GNet GmbH, ist ein international agierendes Digital Marketing Unternehmen, das erfolgsorientierte Lösungen für das internationale digitale Umfeld bietet. Das Service-Portfolio reicht von Suchmaschinenmarketing (SEM) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) über Affiliate Management, Online Media, und Social Media bis hin zu Webentwicklung und Webanalyse mit eigens entwickelten Trackingtools, um integrierte Online-Marketing Kampagnen zu entwerfen, die Kunden mit einzubeziehen und deren ROI zu steigern.
 Internet mit IQ	internet mit IQ Andreas-Gayk-Straße 16 D-24103 Kiel Tel: 0800 47 444 777 www.internet-mit-iQ.de	Die Maximierung der Conversion-Leistung der Online-Marketing-Kampagnen seiner Kunden ist das Ziel des Unternehmens mit seinen über 55 fest angestellten Mitarbeitern. Dazu werden Maßnahmen wie Web-Analyse, Website-Tests und -Optimierungen, Internet-Werbung, E-Mail-Marketing etc. durchgeführt. Internet-mit-iQ ist als eines der ersten Unternehmen schon seit Jahren „Google AdWords Qualified Company“ und zahlreiche Mitarbeiter besitzen außerdem die „Google Analytics Individual Qualification“. Damit ist sichergestellt, dass nur Spezialisten für die Marketing-Kampagnen der Kunden des Unternehmens eingesetzt werden.
 OneAdvertising AG	One Advertising AG Lucile-Grahn-Straße 39 81675 München Tel.: 089 / 419 698 - 0 www.advertising.de	Als Spezialist für Suchmaschinen-Optimierung, -Marketing und -Consulting verfügt die One Advertising AG über das technische und redaktionelle Know-how, das Potential einer Website optimal auszureizen und Kampagnen passgenau zu platzieren. Innovative Vertriebskonzepte und E-Commerce-Lösungen realisiert die One Advertising AG unter Einsatz neuester Technologien. Als eine der führenden deutschen Agenturen bei der Entwicklung von Corporate-Portalen setzt die One Advertising AG auf Typo3 und garantiert ihren Kunden neben High-End-Design höchste Usability.
 searchmetrics Your Web Intelligence	Searchmetrics Saarbrücker Str. 36a 10405 Berlin Tel: 030 / 322 95 35 0 www.searchmetrics.com	Die Searchmetrics GmbH ist ein Startup, das 2007 vom SEO-Experten Marcus Tober gemeinsam mit Holtzbrinck eLAB gegründet wurde. Searchmetrics verfügt über eine einzigartige Softwarelösung – die Searchmetrics Suite – mit der es möglich ist, analog zu Web Analytics nun auch Search Analytics zu betreiben. Die Suite erlaubt es Kunden, SEO-Aktivitäten strukturiert zu analysieren, zu vergleichen und zu optimieren. Das Unternehmen beschäftigt über 45 Mitarbeiter und trägt mit seinen Software-Services bei Kunden wie bild.de, ZEIT, ProSieben oder ImmoWelt zu hervorragenden Suchmaschinenrankings bei.
 SUMO	SUMO Lichtstr. 43 i 50825 Köln Tel.: 0221 / 29 29 1-0 www.sumo.de	Die SUMO GmbH ist Experte für Suchmaschinenoptimierung und hat sich seit mehr als acht Jahren darauf spezialisiert, die Webseiten seiner Kunden mit suchmaschinenfreundlichen Maßnahmen bei Google & Co zu positionieren. Mit 30 Mitarbeitern und über 200 Kunden, darunter namhafte Unternehmen wie die Deutsche Bahn, Procter & Gamble, Siemens oder die Deutsche Post, zählt SUMO zu den marktführenden Anbietern von Suchmaschinen-Optimierungsmaßnahmen in Deutschland.

Agentur	Adresse	Leistungen
trafficmaxx 	trafficmaxx Haferwende 1 28357 Bremen Tel.: 0421 / 27 86 7 - 0 www.trafficmaxx.de	trafficmaxx ist Spezialist für professionelles (Online-) Marketing und Suchmaschinen-Optimierung mit Büros in Bremen und Berlin. Das Kundenportfolio umfasst Unternehmen aus den verschiedensten Branchen: So vertrauen beispielsweise Sony, BCD Travel, Pelikan, Birkel, die Hannoversche Leben oder Mister Wong der über achtjährigen Erfahrung von trafficmaxx.
	Zieltraffic AG Rosenheimer Straße 145 h 81671 München www.zieltraffic.de	Zieltraffic ist eine der führenden Fullservice Agenturen Deutschlands bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im Internet. Die Zieltraffic AG wurde mit dem Gedanken gegründet, den „gefühlten“ Erfolg von Online-Marketing-Maßnahmen messbar zu machen. Zieltraffic setzt dabei konsequent auf transparente, erfolgsverantwortliche Honorarmodelle. Zieltraffic Kunden genießen einen entscheidenden Vorteil: Nur wenn nachweislich die Ziele des Kunden erreicht werden, der durch exakt nachvollziehbare Transaktionen und Aktivitäten messbar ist, zahlen Zieltraffic Kunden die zuvor definierte Leistungsvergütung dies gilt für alle Kostenbestandteile auch für die Mediakosten. Neben dem Hauptsitz in München betreut Zieltraffic an weiteren Standorten in Spanien (Madrid), Österreich (Wien), Polen (Stettin), Niederlande (Den Haag) und der Schweiz (Basel) internationale Kunden und realisiert länderübergreifende Kampagnen.

Möchten auch Sie in unserem Agentur-Verzeichnis gelistet werden?

Beim suchradar können Sie zwischen einem Standard-Listing (ohne Logo) und einem Premium-Listing (mit Logo und Beschreibung) wählen. Wir beraten Sie gerne. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Email: info@suchradar.de, Telefon: 02572 / 809 241-0 oder Fax: 02572 / 809 241-1

suchradar termine

Konferenzen und Messen			Networking, Stammtische		
23.-24. September 2009	Köln (Deutschland)	dmexco	3. September 2009	Berlin (Deutschland)	Online Marketing Lounge
5.-7. Oktober 2009	New York City (USA)	SMX East	19. November 2009	Berlin (Deutschland)	Online Marketing Lounge
12.-13. Oktober 2009	Stockholm (Schweden)	SMX Stockholm			
24.-25. November 2009	Berlin (Deutschland)	SES Berlin			
7.-10. Dezember 2009	Chicago (USA)	SES Chicago			
16.-18. Februar 2010	London (UK)	SES London			
26. Februar 2010	Hannover (Deutschland)	SEMSEO			
13.-14. März 2010	Berlin (Deutschland)	SEO CAMPPIX 2010			
Seminare			Weitere Infos auch unter www.suchradar.de/kalender		
28.-29. September 2009	München (Deutschland)	121WATT Online Marketing	Sie kennen weitere wichtige Termine, die wir mit aufnehmen sollte?		
9.-13. November 2009	München (Deutschland)	121WATT Performance Marketing+	Dann senden Sie uns gerne die nötigen Informationen zu und wir berücksichtigen, diese in der nächsten suchradar Ausgabe. Email: info@suchradar.de , Telefon: 02572 / 809 241-0 oder Fax: 02572 / 809 241-1		
23.-24. November 2009	München (Deutschland)	121WATT Online Marketing			



Buchtipps

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



Suchmaschinen-Marketing Konzepte, Umsetzung und Controlling

Autoren: Yvonne von Bischo-pinck, Michael Ceyp

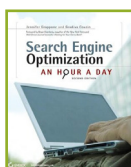
ISBN: 978-3540708629



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

Autor: Steve Krug

ISBN: 978-3826615955



Search Engine Optimization An Hour a Day

Autoren: Jennifer Grappone, Grativa Couzin

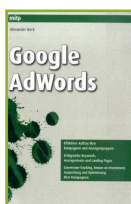
ISBN: 978-0470226643



Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site

Autoren: Mike Moran, Bill Hunt

ISBN-13: 978-0136068686



Google AdWords

Autor: Alexander Beck

ISBN: 978-3826659058

Leitfaden für Shop-Einsteiger

Dieser umfangreiche Leitfaden von nicht weniger als sechs Autoren behandelt Themen wie die Auswahl des Shopsystems, Marketing, Payment und Logistik, aber auch Betriebswirtschaftliches, Rechtliches und Stol-perfallen für Shopbetreiber.

» <http://www.shopsystemberater.de/leitfaden/leitfaden-fuer-shop-einsteiger/>

In 10 Schritten zum rechtssicheren Online-Shop

In diesem kostenlosen Whitepaper von Trusted Shops erfahren Shopbetreiber, wie sie ihren Shop rechtlich absichern. Behandelte Themen sind unter anderen: Anbieterkennzeichnung, Datenschutz, Zahlung und AGB.

» <http://www.trustedshops.de/shop-info/kostenloses-whitepaper-in-10-schritten-zum-rechtssicheren-online-shop/>

Leitfaden Suchmaschinenoptimierung

Der Leitfaden „Professionelles Suchmaschinen-Marketing“ der VALyou GmbH bietet einen kleinen Überblick über die Thematik der Suchmaschinenoptimierung. Er richtet sich vor allem an Einsteiger in die Thematik und enthält neben einer Vorstellung der grundsätzlichen Konzepte auch ein Glossar mit wichtigen Begriffen rund um SEO.

» <http://www.valyou.de/download.html>

Whitepaper Magento: eCommerce

Für die Shoplösung Magento hat der Dienstleister mediawave ein Whitepaper zur Suchmaschinenoptimierung herausgebracht. Auf den zwanzig Seiten erfahren Shopbetreiber, an welchen Schrauben sie drehen können, um ihren Shop besser für Suchmaschinen aufzubereiten. Das Whitepaper kann auf der Website von mediawave nach einer Registrierung heruntergeladen werden.

» <http://www.mediawave.de/ocms/opencms/magento-seo/index.html>

Das 1x1 der Markenführung in der Suche

Der Aspekt der Markenführung wird online gerne vernachlässigt. Gerade im Zusammenspiel mit Suchmaschinen ist die Kontrolle der Markeninhaber noch dazu besonders begrenzt. Dieses eBook gibt daher einen Überblick über die typischen Gefahren und Möglichkeiten, sich dagegen zu wappnen. Das eBook an sich ist kostenlos, ein Kontaktformular muss aber ausgefüllt werden.

» <http://www.eprofessional.de/presse/studien/ebook-zur-markenfuhrung>

Whitepaper Video Commerce

Das Whitepaper „Building an Effective Video Commerce Strategy“ von Justin Foster ist nicht mehr ganz neu, deshalb aber nicht minder aktuell. Vorgestellt werden Strategien und Maßnahmen, um Web-Videos erfolgreich in die eigene eCommerce-Strategie einzubinden.

» http://video-commerce.org/wp-content/uploads/2008/11/building_an_effective_video_commerce_strategy.pdf

suchradar ist eine Publikation der

Bloofusion Germany GmbH

Pablo-Picasso-Str. 5

D-48282 Emsdetten

Tel: 02572 / 809 241-0

Fax: 02572 / 809241-1

Redaktion

Markus Hövener (mh)

verantwortlich für den redaktionellen Teil

markus@bloofusion.de

Udo Fleckenstein (uf)

udo@bloofusion.de

Andreas Müller (am)

andreas@bloofusion.de

Martin Röttgerding (mr)

martin@bloofusion.de

Grafik & Layout

Richard Gervink (rg)

r.gervink@createoceans.com

Anzeigen

info@suchradar.de

Tel: 02572 / 809 241-0

Fax: 02572 / 809 241-1

Urheberrecht

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

Haftung

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

Pressemitteilungen

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

Ein Tool ist ein Tool ist ein Tool...

von Markus Hövener

Wenn man ein Haus baut, lernt man schnell, dass ein Handwerker nur so gut wie sein Werkzeug ist. Man lernt aber auch, dass gutes Werkzeug noch lange keinen guten Handwerker macht. Ich habe auch eine Metabo-Bohrmaschine, kann aber damit auch nur krumme Löcher in die Wand bohren.

Es ist unbestritten, dass man für SEO und SEM Tools braucht. Niemand hat Lust, einmal am Tag alle organischen Suchmaschinen-Rankings manuell durchzuprüfen. Und das Anpassen von 10.000 AdWords-Geboten steht sicherlich nicht auf der Liste der beliebtesten Agenturtätigkeiten. Tools sind großartig. Sie erleichtern die alltägliche Arbeit und schaffen Freiraum für wichtigere kreative Aufgaben.

Man darf aber nicht vergessen, dass Tools auch keine Wunder vollbringen können. Auch mit einem Bid-Management-System wird man eine SEM-Kampagne in einem konkurrenzstarken Thema (z.B. Lebensversicherungen) nicht so aussteuern können, dass man den CPC auf 10 Cent und den Cost per Lead auf 1 Euro senken kann. Übrigens wird oft und gerne vergessen, dass Bid-Management nur ein Teilbereich vom SEM-Management ist. A/B-Testing von Anzeigen, negative Keywords festlegen, Landing-Page-Optimierung – all das gehört eben auch dazu.

Und auch ein SEO-Tool kann immer nur beratend zur Seite stehen. Ein Potenzial aufdecken? Möglich. Konkrete Vorschläge, um das Potenzial zu heben? Schon deutlich schwieriger. Zunächst muss man ja verste-

hen, warum eine andere Website besser rankt als die eigene – und da gibt es viele Möglichkeiten: bessere Links, ältere Links, bessere Linktexte, bessere interne Verlinkung, ...

Zum Teil sind das Faktoren, die man recht schlecht messen kann. Alleine zur Überprüfung der internen Verlinkung müsste man alle Konkurrenz-Websites komplett indexieren und die interne PageRank-Verteilung messen. Man müsste eine Datenbank aller Verlinkungen inklusive des Alters der Verlinkung haben. Oder mit anderen Worten: Man müsste Google nachbauen. Praktikabel ist das nicht.

Auf der anderen Seite sind das gute Nachrichten: So werden SEOs so schnell nicht arbeitslos. Es wäre natürlich schön, wenn man das Über-Tool hätte, das einem direkt alle To-Dos ausspuckt, um an die Top-Position zu kommen. Aber dann würden es ja auch alle einsetzen und das Tool würde sich überflüssig machen.

SEO ist eben doch mehr als nur Ranking-Faktoren zu studieren: Da ist intelligente Handarbeit gefragt. Gefühl, Intuition und jede Menge Erfahrung. Wo bekomme ich tolle Links her? Wie kann ich den Kunden motivieren, bei einem nicht unheimlich Linkbait mitzumachen? Welche Site-Struktur ist optimal? Wie kommuniziere ich dem Kunden gegenüber Erfolge, damit die Relevanz innerhalb des Unternehmens steigt?

Und das kann ein Mensch eben immer noch am besten.

Das moderne Orakel

Das Orakel von Delphi, seinerzeit immerhin der Mittelpunkt der Welt, hat digitale Nachfolger gefunden. Wer Inspiration braucht oder einfach mal lachen möchte, muss gar nicht mehr den Weg ins antike Griechenland suchen. Es reicht, wenn man die Suggest-Funktionen von Suchmaschinen nutzt.

Je nachdem, was man dort eintippt, wird man durchaus mit intelligenten Lebensweisheiten bedacht. Wer „glücklich ist“ eintippt, erhält z.B. „wie ein schmetterling“ oder auch „kein zufall“. „Das Leben“ ist nach Meinung Googles „kein ponyhof“ (stimmt), „wie eine schachtel pralinen“ (erklärungsbedürftig) oder auch einfach nur „zu kurz“ (stimmt auch).

Man kann die Suggest-Funktionen aber auch nutzen, um lustige Aussagen zu Konkurrenten zu ermitteln – oder auch zu zeigen, dass die Konkurrenz gar nicht erst existiert. Wer z.B. bei Google nach „bing“ sucht, erhält „bing crosby“ oder auch „bing bong“ – vom Konkurrenten Microsoft aber keine Spur. Gegenüber Yahoo ist man immerhin etwas auskunftsfreudiger und lässt sich zu den Aussagen „yahoo ist undefiniert“ und „yahoo ist dein freund“ hinreißen.

Die Freundschaft scheint zumindest beide Unternehmen zu einen, denn auch die Vorschlagsfunktion von Yahoo liefert „google ist dein freund“. Die anderen Vorschläge sind dann nicht mehr so gut („tot“, „down“, „doof“, „böse“). Und was meint Yahoo über sich selbst? Neben „doof“ bekommt man zwei immerhin interessante Antworten: „yahoo ist keine suchmaschine“ (höre ich da Selbstkritik?) und „yahoo ist besser als google“ (der diametrale Ansatz).

Zu Bing liefert aber auch Yahoo keine Vorschläge. Naja, das sollte sich wohl bald ändern...