

suchradar

Das Magazin für SEO und SEM

Linkaufbau

Nachhaltiges Linkbuilding für Unternehmen

Seite 5

Mitarbeiter als Linkbuilder

Seite 9

Infografiken unter der Lupe

Seite 13

Hilfreiche Ressourcen und Informationsquellen

Seite 16

Social Media erfolgreich nutzen

Facebook für Online Shops

Seite 37

Ausgabe 25

01. September 2010 · www.suchradar.de



Kostenfreier Download:
www.suchradar.de

Linkaufbau – kein einfaches Thema



Liebe Leser,

Linkaufbau ist eigentlich ein sehr dankbares Thema, weil es für so ziemlich jeden Website-Betreiber wichtig ist. Ohne gute Verlinkungen gibt es keine guten Rankings. Sicherlich, es gibt das Google-Mantra, das besagt: „Baue eine großartige Website und die Links kommen von ganz alleine“. Aber nur die wenigsten Unternehmen haben die Zeit, den Mut oder das Vertrauen in die eigene Einzigartigkeit, um das auch konsequent durchzuziehen.

Linkaufbau ist aber leider auch ein sehr undankbares Thema. Man kann relativ schlecht darüber schreiben, weil es gleichwohl sehr individuell ist – Linkaufbau für einen Hersteller von Schraubverbindungen funktioniert nun einmal ganz anders als für eine Teenie-Website. Aber vor allem ist es schwierig, weil es sehr viele Methoden des Linkaufbaus gibt, die Google nicht goutiert.

Beispielsweise: Da hinterlässt ein Herr namens „Ferienhaus mieten“ einen Kommentar in einem Blog. Da kauft jemand Links über ein Netzwerk, über direkte Kontakte – oder auch im Tausenderpack auf ebay. Wieder andere tauschen Links in großem Umfang, aber natürlich so, dass Google das nicht so leicht algorithmisch erkennen kann.

Und weil das eben alles verboten ist, kann man schlecht drüber schreiben. Wir wollen ja niemanden auf dumme Ideen bringen. Ich hoffe, dass wir mit unseren vier Artikeln zum Thema trotzdem viele wertvolle Informationen bringen, die aufzeigen, dass Linkaufbau auch mit „legalen“ Methoden gut funktioniert.

Darüber hinaus haben wir noch weitere spannende Beiträge. So hat auch unser AdWords-Profi Martin Röttgerding eine neue Themenreihe begonnen: Neben der bekannten AdWords-Werkstatt gibt es jetzt auch erstmalig die AdWords-Trickkiste für Online-Marketer, die auch mal etwas über den üblichen Tellerrand schauen möchten. Darüber hinaus haben wir auch Beiträge zu Themen wie Facebook für Online-Shops (Seite 37), rechtliche Probleme bei SEO-Seiten (Seite 35) und Werbung bei LinkedIn (Seite 43). Auch die beiden Serien „SEO in Action“ (zum Thema Xenu's Link Sleuth auf Seite 24) und „SEO für Einsteiger“ (über die Google Webmaster Tools auf Seite 29) liefern hoffentlich wieder relevante Informationen für Website-Betreiber.

Also: Viel Spaß beim Lesen. Wie immer freuen wir uns über Ihre konstruktive Kritik und neue Themenvorschläge.

Markus Hövener

Chefredakteur (redaktion@suchradar.de)

Titel-Themen

- 5 **Linkaufbau Quo Vadis?**
Nachhaltiges Linkbuilding für erfolgreiche Unternehmen
Wer seine SEO-Performance verbessern möchte, muss zwangsläufig Links aufbauen – doch welche Möglichkeiten gibt es und welche sind die Richtigen?
- 9 **Linkaufbau im Unternehmen: Mitarbeiter als Linkbuilder**
Linkaufbau ist wichtig, aber dafür braucht man nicht unbedingt eine Agentur. Denn die besten Linkbuilder sitzen oft im eigenen Unternehmen. Nur, dass die davon oftmals gar nichts wissen.
- 13 **Linkaufbau mit Bildern: Infografiken unter der Lupe**
Schnell mal eine Infografik erstellen und schon bekommt man viele neue Links? Ganz so einfach ist es nicht: ein Blick auf Erfolgsfaktoren für Infografiken.
- 16 **Linkaufbau für alle: Hilfreiche Ressourcen und Informationsquellen**
Wer sich zum Thema Linkaufbau oder über neue Entwicklungen auf dem Laufenden halten möchte, muss gute Quellen haben. Aber wo findet man sie? Wir zeigen Ihnen, wo sie die besten Infos bekommen.
- 37 **Social Media erfolgreich nutzen: Facebook für Online-Shops**
Wie kann ich meinen Online-Shop auf Facebook bekannt und attraktiv machen? Was erwarten die Besucher der Fanpage? Online-Shop-Betreiber stehen vor einigen Fragen. Wir haben einige Antworten.
- 2 Vorwort
- 4 Kurz vorgestellt
- 17 Impressum
- 27 Termine
- 46 Dienstleister-Verzeichnis

Weitere Artikel

- 19 **Google AdWords Werkstatt:**
Mit dem modifizierten Broad Match besser auf Suchanfragen abzielen
Mit einer neuen Art des Keyword-Matchings können Werbetreibende besser auf die für sie relevanten Suchanfragen abzielen. Das eröffnet viele neue Möglichkeiten, bringt aber auch Probleme mit sich.
- 22 **Google AdWords Trickkiste:**
Daten sammeln für Search Funnels
Search-Funnel-Analysen scheitern oft an der schwachen Datenbasis. Mit unorthodoxen Methoden lässt sich hier jedoch nachhelfen.
- 24 **SEO in Action: Xenu's Link Sleuth**
Das kostenlose Tool Xenu's Link Sleuth kann man sehr gut nutzen, um typische On-Page-Probleme auf Websites zu identifizieren. Man muss nur wissen, wonach man suchen muss.
- 29 **SEO für Einsteiger: Google Webmaster Tools**
Google ist als Suchmaschine zurzeit das Maß der Dinge. Und weil das so ist, möchten Website-Betreiber dort gut platziert werden. Schön, wenn man für Verbesserungen im Ranking von Google einige Insider-Tipps bekommen kann – durch die Webmaster Tools des Branchenführers.
- 35 **Probleme für SEO-Maßnahmen: Bundesgerichtshof verurteilt Online-Portal wegen Markenverletzungen**
Nicht nur Google AdWords ist Gegenstand aktueller Rechtsprechung. Es gibt auch ein neues interessantes SEO-Urteil, das einen genauen Blick wert ist.
- 42 **HTML 5: Neue Möglichkeiten auch für SEO?**
Auch wenn HTML5 noch nicht von sehr vielen Browsern unterstützt wird, ist es auf jeden Fall einen Blick wert, weil es neue strukturierte Elemente gibt. Haben diese auch Relevanz in Bezug auf SEO?
- 43 **Werbung in sozialen Netzwerken: LinkedIn DirectAds**
Klickbasierte Werbung in Deutschland bedeutet eigentlich fast immer Google AdWords. Es gibt aber auch einige interessante andere Werbepattformen – neben Facebook z. B. das soziale Netzwerk LinkedIn.

The Yahoo! Style Guide

Wer noch auf der Suche nach einem Standard-Ratgeber in Sachen „Texten für das Internet“ ist, der sollte sich den englischsprachigen Yahoo! Style Guide einmal genauer anschauen. In 6 großen Kapiteln und auf insgesamt 514 (!) Seiten hinterleuchtet Yahoo! für alle Journalisten, Blogger oder sonstige Autoren wie man Texte für E-Mails, Internetseiten und alle online-verbundenen Medien erstellt – und geht dabei auch darauf ein, wie man es nicht machen sollte.

Wichtig zu wissen: Der Yahoo! Style Guide geht nicht nur auf die direkt sichtbaren, sondern auch auf versteckte Texte ein, wie etwa die Alt-Tags in Bildern. Aber auch Basics von HTML, die es Texten erleichtern, den Anforderungen des Web gerecht zu werden, werden angerissen, rechtliche

Aspekte und natürlich kümmern sich die Autoren auch um Suchmaschinenrelevantes.

Das Buch hat eine angenehme Schriftgröße und eignet sich gut, um Einzelnes nachzuschlagen. Und auch wenn es sich naturgemäß eher mit der amerikanisch-englischen Sprache beschäftigt, kann man doch viele Dinge für deutsche Texte ableiten. Daher: Beim Lesen einfach einige Kapitel weglassen. Eine Empfehlung ist es uns aber immer noch wert.



» <http://styleguide.yahoo.com>

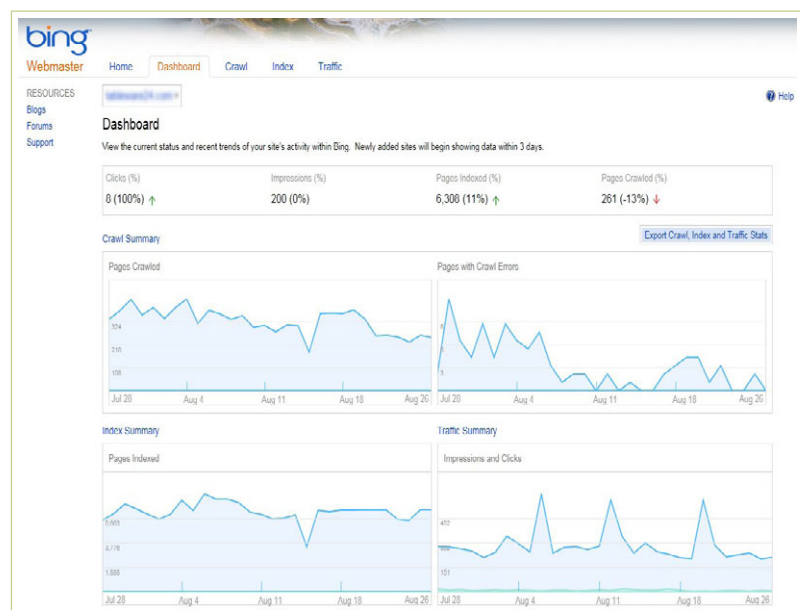
Bing Webmaster Tools

Ein paar Tage vor der Yahoo-Bing-Integration (Yahoo liefert jetzt Bing-Ergebnisse aus) hat Bing wie bereits vor einiger Zeit versprochen seine Bing Webmaster Tools einem Relaunch unterzogen. Dabei ging es nicht nur um ein behutsames Facelift, sondern um eine komplette Neuentwicklung.

Die neuen Bing Webmaster Tools bieten deutlich mehr Informationen und stellen diese – dank Silverlight – auch optisch viel besser dar. Leider sind dem Relaunch einige relevante Informationen zum Opfer gefallen (z.B. die Backlink-Daten), so dass bei allem Zugewinn auch etwas eingebüßt wurde.

Dennoch: Wer mehr Informationen über seine Rankings bei Bing (und damit auch bei Yahoo) erhalten möchte, kommt um die neuen Bing Webmaster Tools nicht herum. Und vielleicht spornen sich Google und Bing ja in der Zukunft gegenseitig an. ■

» www.bing.com/webmaster/





Linkaufbau Quo Vadis?

Nachhaltiges Linkbuilding für erfolgreiche Unternehmen

Wer seine SEO-Performance verbessern möchte, muss zwangsläufig Links aufbauen – doch welche Möglichkeiten gibt es und welche sind die Richtigen? **Von Kai Priestersbach.**

Ein Großteil des SEO-Erfolgs hängt von den sogenannten Offpage-Faktoren ab, also jenen Faktoren, die sich nicht durch die eigenen Seiten unmittelbar beeinflussen lassen. Die Anzahl und Art der externen Verlinkung einer Website hat enormen Einfluß auf deren Rankings und die Sichtbarkeit der Domain insgesamt.

Dieser Artikel gibt einen Überblick über die wichtigsten Methoden für den gezielten Aufbau von Verlinkungen und stellt deren Vor- und Nachteile aus Unternehmenssicht dar.

Wieso sind Links überhaupt so wichtig?

Der Suchmaschinen-gigant Google hat seinerzeit mit dem auf Verlinkungen basierendem „PageRank“-Verfahren die Welt der Suchmaschinen revolutioniert und dominiert seitdem den weltweiten Suchmaschinenmarkt. Das Grundprinzip ist einfach: Jeder Link stellt eine Empfehlung dar.

Je mehr Empfehlungen eine Seite hat, desto größer wird ihr Ansehen bei den Suchmaschinen und desto stärker wird ihre jeweilige Empfehlung gewichtet. Zudem ist es wichtig, Empfehlungen von einer Vielzahl kleinerer Seiten zu erhalten, um so eine möglichst breite Basis an Linkgebern zu erhalten.

In vielen Branchen ist der gezielte Linkaufbau unerlässlich für ein wettbewerbsfähiges Ranking in den organischen Suchergebnissen. Die Frage nach der richtigen Linkaufbau-Strategie richtet sich an der jeweiligen Unternehmensstrategie aus. Oft führt die günstigste Methode zwar zu besseren Platzierungen, ist jedoch meist nicht nachhaltig und langfristig nicht erfolgreich.

Welche Arten von Linkaufbau gibt es?

Linkeintragung: Selbstempfehlung durch Eintragungen

Im weltweiten Netz gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, schnell und einfach an Links zu gelangen. So gibt es zahlreiche Firmenverzeichnisse, Webkataloge, Gästebücher, Artikelverzeichnisse und Social-Bookmark-Portale, in denen man seine Webseite eintragen und dadurch verlinken kann. Wer sich darüber hinaus aktiv an Diskussionen beteiligt, kann über Blog-Kommentare, Forenbeiträge oder auch Soziale Netzwerke ebenfalls seine Webseite mehr oder weniger prominent verlinken.

Diese Links stellen jedoch aus Sicht der Suchmaschine keine wirkliche Empfehlung dar, immerhin empfiehlt man sich bestenfalls selbst. Außerdem sind auf derartigen Seiten häufig hunderte oder tausende anderer Webseiten präsent, die alle um die Aufmerksamkeit der Besucher buhlen. So ver-

Der Autor

Kai Priestersbach ist als Senior Consultant bei blueSummit im Bereich SEO für



die Beratung und Schulung von Kunden, sowie für die Planung, Leitung und Durchführung von SEO-Projekten namhafter nationaler und internationaler Kunden verantwortlich. Seine Kernkompetenzen sind dabei OnSite-Optimierungsmaßnahmen sowie nachhaltiges Linkbuilding und Long-Tail-Optimierung.

» www.bluesummit.de

wundert es kaum, dass diese Art der Selbstverlinkung nicht die effektivste Art ist, das Ansehen und somit das Linkprofil der eigenen Webseite zu stärken. Sie sorgt bestenfalls für eine Verbreiterung der Empfehlungsbasis und trägt zu einem ausgewogenen Linkmix bei.

Vorteile:

Es gibt eine große Zahl potentieller Linkquellen und der Aufwand pro Link ist relativ niedrig. Synergien zwischen Social Media Marketing und SEO sind realisierbar.

Nachteile:

Die Wirksamkeit ist fraglich und damit auch die Wirtschaftlichkeit. Negative Auswirkungen auf das Online Reputationsmanagement oder Zielkonflikte mit dem Social Media Marketing sind möglich.

Linktausch:

Ich empfehle dich, wenn du mich empfiehlt

Linktausch basiert auf dem Prinzip der gegenseitigen Empfehlung. So erhält man eine Verlinkung nur dann, wenn man bereit ist im Gegenzug einen Link auf eine andere Seite auszubringen. Dass diese, etwas unfreiwillige Art der Empfehlung nicht im Sinne der Suchmaschinen ist, führt dazu, dass die gegenseitige (reziproke) Verlinkung nicht immer die gewünschte Wirkung hat. Dies gilt besonders dann, wenn es sich um themenfremde Seiten oder handwerklich schlechte Verlinkungen handelt. Eine häufige Form, des nicht-reziproken Linktauschs ist der sogenannte Dreieckstausch. Bei dieser Form des Linktausches verlinkt Seite A auf Seite B und erhält dafür einen Link von Seite C, welche den selben Betreiber wie Seite B hat.

Vorteile:

Es gibt eine große Zahl potenzieller Linkpartner, vor allem themenrelevante Verlinkungen sind so möglich.

Nachteile:

Erfolgreicher Linktausch ist zeitaufwändig und ein kontinuierliches Link-Monitoring ist nötig, um nicht in ein schlechtes Umfeld (Bad Neighborhood) zu gelangen oder durch entfernte Links übervorteilt zu werden.

Linkmiete und Linkkauf:

Die bezahlte Empfehlung

Bezahlte Empfehlungen sind für Unternehmen seit Jahrzehnten ein Mittel der Wahl, die eigene Marke oder das eigene Produkt in den Mittelpunkt des Interesses zu rücken. Der Einsatz von Sportlern oder Prominenten in Marketing-Maßnahmen ist ein gängiges Mittel, um Empfehlungen einflussreicher Personen zu erhalten. Das Netz gibt nun jedem eine Stimme und so kommt so gut wie jeder Website-Betreiber als potenzieller Beeinflusser für das Empfehlungsmarketing in Frage.

Diese „Influencer“ zu identifizieren und Kooperationen individuell auszuhandeln, kann ein sehr arbeits- und zeitintensiver Prozess sein und so greifen Unternehmen beim Linkaufbau lieber auf eigene Linknetzwerke oder die Netzwerke große Linkbroker zurück.

Linkmiete in geschlossenen Netzwerken

Geschlossene Linknetzwerke sind in ihren Möglichkeiten meist stark limitiert. Eine Vielzahl hochwertiger Plattformen aufzubauen, welche ihrerseits ein gutes Linkprofil und eine entsprechende Historie aufweisen ist sehr zeit- und kostenintensiv. Dies führt dazu, dass sich einige Unternehmen auf den Aufkauf nicht mehr gepflegter oder das Reaktivieren ausgelaufener Domains (Expired Domains) spezialisiert haben. Dadurch kann das eigene Linknetzwerk relativ einfach laufend erweitert werden. Diese Seiten dienen allerdings oft nur noch als reine Linkfarmen für Kundenprojekte und bescheren dem Betreiber durch monatliche Linkmieten regelmäßige Einnahmen bei überschaubarem Aufwand.

Vorteile:

Der Kunde bekommt seine Links ohne Wartezeit oder großen Aufwand und somit sind kurzfristig Erfolge zu erzielen.

Nachteile:

Geschlossene Linknetzwerke sind von den Suchmaschinen oft durch Verlinkungsmuster, Betreiberangaben oder andere Spuren identifizierbar und bergen stets das Risiko früher oder später entwertet zu werden.

Linkmiete auf Textlink-Marktplätzen

Linkbroker oder auch Textlink-Marktplätze bieten schnellen Zugriff auf Links von Seiten der jeweiligen Mitglieder. Diese können durch das Vermieten von Textlinks einfach Geld verdienen. Diese Einzelseiten sind von außen nicht als Linknetzwerk identifizierbar, allerdings bei dem jeweiligen Linkbroker bekannt und fallen unter Umständen durch allzu offensichtlich gemietete Links den Suchmaschinen als Linkverkäufer auf. Im besten Fall werden danach die teuer bezahlten Links wertlos, im schlimmsten Falle werden die verlinkten Seiten in ein schlechtes Licht gerückt.

Ein generelles Problem von Linkmieten ist die mangelnde Wirtschaftlichkeit und fehlende Nachhaltigkeit. Denn: Sie bezahlen monatlich für die Erhaltung des Status Quo und die damit erreichten Platzierungen, was durchaus mit einer Buchung von bezahlten Anzeigen im SEA/SEM vergleichbar ist!

Dies kann wirtschaftlich sein, falls die Mehreinnahmen durch bessere Platzierungen die monatlichen Mietkosten überwiegen. Allerdings schaffen monatliche Mieten eine starke Abhängigkeit von den Linkpartnern, dem Linkbroker oder der Agentur. Wird die Zusammenarbeit beendet und die gemieteten Links verschwinden in größerem Umfang, wird dies für die Suchmaschinen ein eindeutiges Signal sein. Denn für den plötzlichen, massenhaften Linkschwund gibt es oft kaum eine plausible Erklärung.

Vorteile:

Links können sehr schnell und mit geringem Zeitaufwand platziert werden, auch themenrelevante Verlinkungen sind so möglich.

Nachteile:

Linkmiete ist langfristig teuer und meist unrentabel, zudem besteht das Risiko der Entwertung oder gar Abstrafung.

Gekaufte Links oder einmalig bezahlte Beiträge

Passende Website-Betreiber direkt zu kontaktieren, um individuell gestaltete, permanente Verlinkungen aus themenrelevanten Artikeln zu erreichen, ist ein probates Mittel, um nachhaltig qualitativ hochwertige Links aufzubauen – eben-

so wie die Veröffentlichung von eigenen Inhalten auf fremden Seiten durch Gastartikel oder Inhalts-Sponsoring. Diese Methoden vermeiden außerdem die Risiken offener oder geschlossener Linknetzwerke.

Hier gilt: Sie sollten sich natürlich sehr genau ansehen, bei wem Sie ihre Inhalte oder Links platzieren und was Sie bereit sind dafür zu investieren!

Vorteile:

Langfristige Erfolge sind möglich, ebenso themenrelevante Verlinkungen.

Nachteile:

Hohe Anfangsinvestitionen – Recherche und Verhandlungen sind sehr zeitaufwändig.

Was führt zu nachhaltigem Linkaufbau und ist langfristig erfolgreich?

Googles Algorithmus ist abhängig von Verlinkungen und Google versucht Manipulationen durch bezahlte Links zu verhindern. Erst kürzlich erfolgte ein Aufruf, bezahlte Links dem „Web Spam Team“ zu melden. Angeblich existiert bereits ein Algorithmus zur automatischen Erkennung von gekauften Links, welcher auf Basis der Meldungen laufend verbessert werden soll. Nicht zu vergessen, dass Google ein großes Team an menschlichen „Quality Ratern“ in seinem Web Spam Team hat, die allzu offensichtlich gekaufte Links durchaus entwerten und bekannte Linkverkäufer wie auch Linkkäufer gezielt abstrafen.

Zahlreiche Patentschriften deuten ebenfalls darauf hin, dass längst nicht mehr jeder Link gleichwertig ist und je nach Umfeld und Positionierung einen mehr oder weniger großen Einfluss auf das Ranking hat. Ebenfalls nicht zu vernachlässigen sind Googles Bemühungen, die eigene Abhängigkeit von den Links grundsätzlich zu verringern und in zunehmendem Maße eine Art „Social Graph“ in den Ranking-Algorithmus einfließen zu lassen.

Der Königsweg zu langfristigen Erfolgen führt also nur über tatsächliche Empfehlungen und ein natürliches oder natürlich wirkendes Linkprofil.

Im Grunde ist nachhaltiger Linkaufbau nichts anderes als die gezielte und effektive Vermarktung von Inhalten. Im Laufe der Zeit entstehen für gute Inhalte, die einen echten Mehrwert bieten, ganz natürlich Links auf anderen Seiten. Jemand stellt eine Übersicht zu einem Thema zusammen, empfiehlt seiner Zielgruppe Produkte, liefert weitere Informationen oder findet etwas erwähnenswert und setzt ganz ohne Gegenleistung einen Link.

Die gezielte Anregung dieses Mechanismus, beispielsweise durch eine Kombination von Linkbaits, gezieltem Linkmarketing und Content-Sponsoring kann ein echter Boost für die natürliche, organische Verlinkung einer Webseite sein. Hierbei braucht man auch keine plötzlichen Sichtbarkeitsverluste zu fürchten, denn dies stellt eine legitime Form der Vermarktung dar und hat nichts mit Manipulation zu tun.

Die schlechte Nachricht:

Nachhaltiger Linkaufbau ist nicht billig

Natürlich gibt es Webseiten, auf denen man seine Seite eintragen und eine Verlinkung erreichen kann. Wer aber gegen etablierte Mitbewerber antritt, die in den vergangenen Jahren von hunderten oder gar tausenden anderer Webseiten verlinkt wurden, für den gibt es keinen schnellen oder gar günstigen Weg diese ein- oder gar zu überholen.

Wer auf Biegen und Brechen versucht in kürzester Zeit sehr viele Links aufzubauen – womöglich noch besonders kostengünstig – wird sehr schnell einen Filter auslösen und die Sichtbarkeit bricht genauso schnell ein, wie das Vertrauen in die Domain generell.

Die gute Nachricht:

Nachhaltiger Linkaufbau ist eine Investition in die eigene Domain

Die Anfangsinvestitionen sind bei dieser Art des Linkaufbaus nicht gering, allerdings bleibt potenziell jeder auf diesem Wege aufgebaute Link über Jahre erhalten und zahlt sich somit langfristig aus. Zudem ist diese Art des Linkaufbaus (derzeit noch) relativ unüblich, was bedeutet, dass man einen echten Wettbewerbsvorteil hat, wenn man seine Zeit und das Budget auf diese Weise investiert.

Achten Sie auf Transparenz

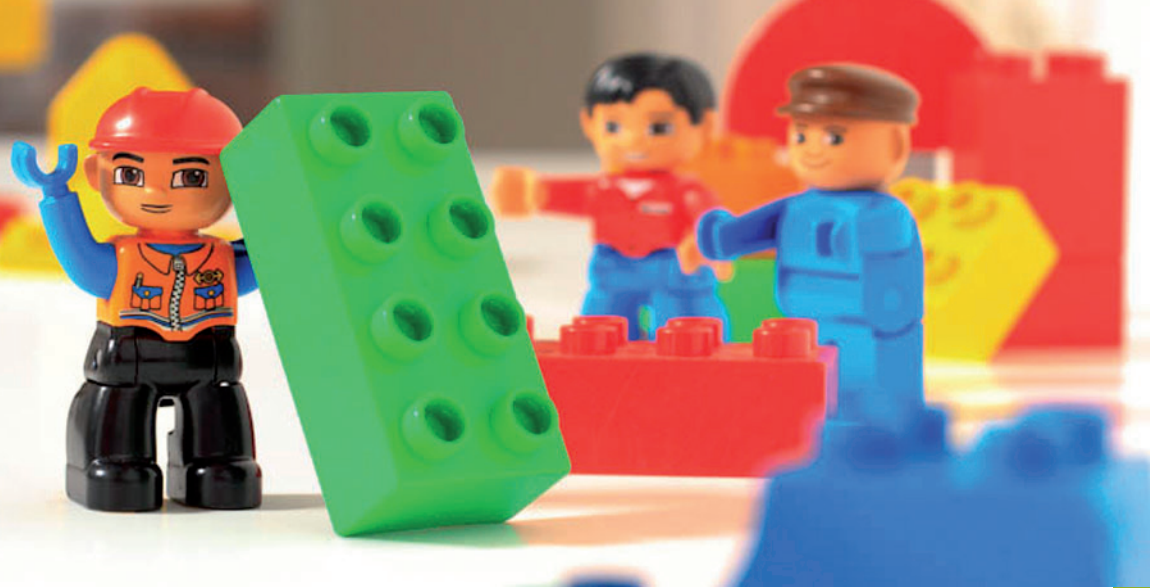
Gute Linkbuilding-Dienstleister haben nichts zu verbergen. Sie haben ein Anrecht darauf, jeden aufgebauten Link zu sehen. Lassen Sie sich nicht auf kurzfristige Versprechungen und Linkmietmodelle ein, bei denen Sie permanent für bereits bestehende Links bezahlen müssen, deren Wirksamkeit niemand garantieren kann.

Außerdem gibt es kein Patentrezept. Was für die eine Domain gilt, muss nicht auf der anderen funktionieren. Jedes Linkprofil ist einzigartig, jedes Marktsegment und jedes Wettbewerbsumfeld ist unterschiedlich und bedarf einer individuellen Strategie.

Je nach Unternehmensstrategie, Wettbewerbsumfeld, ihrem Budget und nicht zuletzt ihren Zielen sollte ein seriöser Anbieter Ihnen einen individuellen Linkaufbau-Plan erstellen und schlüssig erklären können. ■

Fazit

Die richtige Linkbuilding-Strategie hängt stark von der jeweiligen Unternehmensausrichtung ab. Wer einen schnellen Exit plant, für den können sich gemietete Links durchaus rentieren. Für langfristigen Erfolg ist es häufig sinnvoll, mit Linkmarketing und gezieltem Linktausch die Sichtbarkeit schnell zu steigern und mittelfristig auf nachhaltigen und organischen Linkaufbau zu setzen.



Linkaufbau im Unternehmen

Mitarbeiter als Linkbuilder

Linkaufbau ist wichtig, aber dafür braucht man nicht unbedingt eine Agentur. Denn die besten Linkbuilder sitzen oft im eigenen Unternehmen. Nur, dass die davon oftmals gar nichts wissen. **Von Markus Hövener.**

Viele Unternehmen haben prinzipiell einen gewaltigen Fundus an potenziellen Backlinks: und zwar durch ihre Mitarbeiter. Selbst bei kleinen Unternehmen gibt es unterschiedliche Mitarbeiter, die unterschiedliche Aufgaben wahrnehmen, mit anderen Personengruppen sprechen und die auch an anderen Stellen im Internet unterwegs sind. Dieses Potenzial zu heben ist nicht einfach. Das ist schnell zu bemerken, wenn man als Berater ein Unternehmen betritt. Bei gezieltem Nachfragen lässt sich dann schnell herausfinden, dass es durchaus viele Möglichkeiten der Verlinkung gibt, bei denen die eigenen Mitarbeiter tätig werden können – etwa mit Vertriebspartnern, über Pressearbeit oder bei Verzeichniseinträgen. Leider nur wissen die wenigsten Mitarbeiter, welchen Vorteil sie dem Unternehmen mit einer Verlinkung erbringen können. In diesem Artikel geht es daher darum, wie dieses Potenzial genutzt werden kann, um gezielt Verlinkungen aufzubauen – und auch darum, wie das ohne große Ausgaben in Link-Kauf oder Link-Miete erreicht werden kann.

Ein Hinweis vorab: Viele der Überlegungen in diesem Artikel sind eher für größere Unternehmen geeignet, die ihre Mitarbeiter in verschiedenen Abteilungen organisieren. Kleine Unternehmen haben den Vorteil der kurzen Wege, so dass viele der Überlegungen in diesem Artikel nur herunterskaliert werden müssen, um zu funktionieren.

Relevanz verdeutlichen

Wie soll ein Mitarbeiter dafür sorgen, dass die eigene Unternehmens-Website von anderen verlinkt wird? Und mit welcher Motivation sollte er das tun? Denn es bedeutet in der Regel zusätzliche Arbeit. Dementsprechend ist eine der nicht unüblichen Reaktionen von Mitarbeitern, die ohnehin schon keine Langeweile am Arbeitsplatz haben, bevor jemand etwas von Linkaufbau erzählt: „Ich hab` auch so schon genug zu tun“.

Wichtig ist also, dass zuvorderst die Relevanz solcher Maßnahmen verdeutlicht wird – und das insbesondere gegenüber Mitarbeitern, die als nicht online-affin gelten. Denn oftmals gibt es bei diesen Mitarbeitern noch eine gedankliche Trennung zwischen dem Online- und dem Offline-Geschäft. Aber heute kann niemand – weder Vertriebler, noch Marketer, noch die Geschäftsführung – mehr argumentieren, dass Kunden ohnehin nicht im Internet suchen und die Website daher unwichtig sei – zahllose Studien bestätigen das Gegenteil. Daher ist die Verlinkung ein sehr wichtiges Thema. Nicht nur aus Suchmaschinen-Sicht, sondern auch aus der einfachen Tatsache begründet, dass jedem gesetzten Link theoretisch interessierte Besucher folgen können, die somit mehr Umsatz bringen können. Um Mitarbeitern die Entscheidung pro Linkaufbau leichter zu machen, weil sie vielleicht den zusätzlichen Aufwand scheuen,

Der Autor

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



E-Mail: markus@suchradar.de
Twitter: www.twitter.com/bloonatic

lässt sich selbstverständlich auch über finanzielle Anreize nachdenken.

Nicht zuletzt gibt man seinen Angestellten auch, und das kann für den einen oder anderen durchaus ein zusätzlicher Anreiz sein, eine nicht unbeachtliche Verantwortung. Denn auf den weiter unten aufgezeigten Wegen können viele plötzlich auch zum Gesicht des Unternehmens werden.

Es sollten gewisse Grundlagen gesetzt werden, die je nach Unternehmen und Ausrichtung auf die Zielgruppe durchaus unterschiedlich sein können. Wir haben im Folgenden einige Möglichkeiten aufgezeigt.

Grenzen setzen

Insgesamt ist natürlich wichtig, dass klare Grenzen gezogen werden. Es müssen also Richtlinien für das, was gewünscht oder unerwünscht ist, ausformuliert und bekannt gemacht werden. Denn wenn man sich ein Unternehmen mit 10.000 Mitarbeitern vorstellt, bei dem jeder auf zehn beliebige Websites Links auf Profiseiten einstellt, können so – zumindest theoretisch – schnell 100.000 Links entstehen. Und wenn es sich bei diesen um unerwünschte Links handelte, wäre das möglicherweise eher schädigend als förderlich. Denn bei allen Maßnahmen zum Linkaufbau sollten zwei Figuren immer im Vordergrund stehen: die potenziellen Besucher der eigenen Website über die generierten Verweise sowie Suchmaschinen.

Zu den Richtlinien könnten etwa gehören:

- Links nicht auf Websites anlegen, die der Mitarbeiter als „seltsam“ oder „dubios“ einstuft
- Keine Links auf Seiten platzieren, die keinerlei thematischen Bezug zum eigenen Unternehmen haben
- In Unternehmens-Blogs keine diffamierenden Äußerungen tätigen
- Pressemitteilungen nur auf ausgewählten Portalen/an ausgewählte Magazine versenden
- ...

Vorbildlich

Um nach außen ein einheitliches Bild zu kommunizieren, sollten alle am Linkaufbau beteiligten

Mitarbeiter sich auch an ein gewisses einheitliches Auftreten im Namen des Unternehmens halten. Dabei helfen können zum Beispiel Textbausteine, die vom Unternehmen für unterschiedliche Zwecke bereitgestellt werden. So können etwa Signaturen für Forenbeiträge oder die so genannten Boiler Plates („über Firma XY“) zum Abschluss eines Gastbeitrages oder einer Pressemitteilung zur Verfügung gestellt werden. In diesen lassen sich dann u. a. auch Unternehmens-Slogans oder auch Links zur Homepage des Unternehmens unterbringen.

Ansprechpartner anbieten

Sowohl für Mitarbeiter als auch für externe Personen ist es wichtig, einen Ansprechpartner und Koordinator festzulegen, der für Rückfragen rund um das Linkaufbau zur Verfügung steht. Denn nicht immer lassen sich alle Zweifelsfälle mit Richtlinien „erschlagen“. Dieser Ansprechpartner sollte auch die, hoffentlich steigende, Verlinkung laufend beobachten (neudeutsch: Monitoring) und im Einzelfall in der Lage und Position sein einzuschreiten, wenn gegen interne Richtlinien verstoßen wird.

Rollen im Unternehmen

Die Mitarbeiter verschiedener Abteilungen eines Unternehmens haben durchaus unterschiedliche Möglichkeiten, wie sie bei dem Linkaufbau des Unternehmens helfen können.

Geschäftsleitung

Die Geschäftsführung eines Unternehmens fällt häufig noch unter den Begriff „People Business“, also: Was der Chef publikumswirksam macht oder sagt, zählt doppelt. Man sieht schnell, dass Führungspersönlichkeiten, die im Rampenlicht stehen, prinzipiell attraktiv für Medien sind. Wer sich hier also geschickt verhält, erzeugt viel (gute oder schlechte) Presse und sorgt so auch für Verlinkungen. So sind Interviews oder sonstiger direkter Pressekontakt beispielsweise Möglichkeiten, bei denen sich wirksam ein Link auf die Unternehmens-Homepage setzen lässt.

Die Geschäftsführung hat aber selbstverständlich noch viele andere Möglichkeiten und sollte alle Berührungspunkte mit anderen Unternehmen nutzen, um Verlinkungen zu generieren. So

könnte bei dem Aushandeln von Verträgen darauf geachtet werden, dass eine Verlinkung der Gegenseite im Vertrag enthalten ist.

Marketing, PR

Auch Marketing- und PR-Angestellte haben viele Möglichkeiten, die Verlinkung zu verbessern. So sieht man immer noch viele Pressemitteilungen, in denen URLs fehlen – sowohl Links auf die Startseite im „Über diese Firma“-Segment als auch Verweise auf Unterseiten (etwa des neu eingeführten Produkts oder dem Mitarbeiterprofil des neu angestellten Managers) aus dem Text der Pressemitteilung heraus.

Auch Messeauftritte sollten optimal genutzt werden. So können Unternehmen oftmals Nachrichten auf der Website der Messe hinterlegen. Und wenn ein Unternehmen eine Veranstaltung sponsert, sollte ebenfalls ein Link Bestandteil der ausgehandelten Leistungen sein.

Dabei geht es aber nicht nur um reine Verlinkungen, sondern auch um die Wahl der richtigen Suchbegriffe. Wer z. B. Studien veröffentlicht, sollte darauf achten, dass der Name einer Studie auch auf entsprechend gesuchte Begriffe abgestimmt ist, also besser „Personalmarketing Trends 2010“ als „PM Trendwatch 2010“. Wenn dann von jemand anderem auf die Studie verlinkt wird, wird so idealerweise der Zielsuchbegriff verlinkt.

Es sollte natürlich darauf geachtet werden, dass eine Verlinkung zur Website und deren Inhalten für Außenstehende leicht möglich ist. Oftmals werden z. B. Studien in Form von Pressemitteilungen veröffentlicht oder angekündigt. Auf der Unternehmens-Website ist die Studie dann aber nicht direkt verfügbar, so dass ein recherchierender Journalist darauf verzichtet, direkt auf die Studie zu verlinken. Auch sollten auf der hinterlegten Studie die üblichen Werkzeuge zum „Sharing“ via Facebook, Twitter und Social Bookmarks eingebaut werden. Diese sind zwar nicht unbedingt wichtig für das Linkaufbau, da die großen Social-Media-Portale in der Regel nur Nofollow-Links setzen, aber für den Traffic auf der eigenen Seite haben sie dennoch Bedeutung.

Vertrieb

Gerade Vertriebler denken oftmals nicht an die vielfältigen Potenziale des Internet, da sie in der Regel „offline“ verkaufen. Dennoch haben Sie auch offline Möglichkeiten, für Backlinks zu sorgen. Ein Beispiel: Viele Apotheken-Websites haben eine Links-Sektion, auf der sie auf relevante Websites und oftmals auch auf Hersteller verlinken (z. B. <http://www.linda-apotheke-lutsch-kall.de/Links.410.0.html>). Ein Pharmareferent sollte sich also die Website der Apotheke, die er als nächstes besucht, herausuchen und den Apotheke auf eine Verlinkung ansprechen. Auch hier gilt wieder, dass die Verlinkung dem Apotheker möglichst einfach gemacht werden sollte, da man es hier oft mit einer internetaffinen Klientel zu tun hat. Hierfür kann sich der Vertriebsmitarbeiter schon im Vorfeld mit dem Linkaufbau-Beauftragten des eigenen Unternehmens besprechen. Nicht um jeden einzelnen Link zu besprechen, sondern um zu erfahren, was bei solch einem Link zu beachten ist und auf welche Seite idealerweise verlinkt werden sollte.

Rollenübergreifend

In jedem Fall sollten Mitarbeiter motiviert werden, rollenübergreifend zu denken. Beispiel: Ein IT-Mitarbeiter stolpert im Netz über ein Portal für Kunstkenner, für das die Marketing-Abteilung gut einen Artikel über Herstellungsverfahren beisteuern könnte. Gibt es einen dann einen (unkomplizierten) Weg, damit solche Hinweise an das Marketing gemeldet werden können?

Was können die Mitarbeiter machen? (Und wie lässt sich das fördern?)

Möglichkeiten gibt es also sehr viele – abhängig von der jeweiligen Rolle im Unternehmen. Es gibt aber Maßnahmen, die ein Unternehmen explizit fördern und fördern kann, z. B.:

Blogs

Unternehmen könnten Mitarbeiter motivieren und auch finanziell unterstützen, wenn diese ein Blog betreiben möchten. Wenn das Blog auf der Website des Unternehmens (z. B. www.unternehmen.de/blogs/mitarbeiter-x/) liegt, profitiert die Website so direkt von eventuellen Backlinks.

Es sind natürlich auch externe Blogs möglich; dabei geschieht die Verlinkung dann aber eher indirekt (zumindest dann, wenn man im Namen des Unternehmens bloggt, private Blogs sind hier natürlich nicht relevant).

Kommentare

Mitarbeiter können motiviert werden, Kommentare zu hinterlassen – auf Blogs, Portalen, Medien und anderen Websites. Das hilft im Idealfall nicht nur der Verlinkung, sondern kann auch den Dialog stützen.

Teilnahme an Foren

Die Teilnahme an Foren kann zu guten Backlinks führen. Hier ist aber absolute Vorsicht geboten, weil Foren häufig als werbefreie Inseln gesehen werden.

Beiträge

Auch sollten Unternehmen Mitarbeiter darin unterstützen, Beiträge für andere Websites (z. B. Branchen-Blogs und -Portale) zu verfassen.

Die Gegenrichtung

Es darf natürlich nicht vergessen werden, dass Linkaufbau auch immer in die andere Richtung erfolgen kann. Was passiert, wenn das eigene Unternehmen um einen Link gebeten wird? Was, wenn ein Magazin, das einen Artikel über das eigene Unternehmen geschrieben hat, um eine Verlinkung bittet? Was bei einem Online-Shop, der die Produkte des Unternehmens vertreibt und daher in der Liste der Vertriebspartner gelistet werden möchte?

Hier geht es darum, grundlegende Regeln zu haben, wie man mit solchen Anfragen umgeht, d. h. welche Websites man von der eigenen Website aus verlinkt und welche nicht. Und warum.

Es geht aber auch darum, dass es einen konkreten Ansprechpartner gibt, dem z. B. E-Mail-Anfragen an die „info@“-E-mail-Adresse weitergeleitet werden können und der im Zweifelsfall verantwortlich entscheiden kann, ob ein Link gegeben wird. Bei der Entscheidung muss jedes Unternehmen für sich die Regeln festlegen. So kann zum Beispiel festgelegt werden, dass eine gewisse thematische Nähe vorhanden sein muss oder die

Qualität des auf der Gegenseite geleisteten Beitrags eine gewisse Höhe haben sollte.

Auf die Mischung kommt es an

Linkaufbau im Unternehmen ist nicht einfach, weil die Tücke oft im Detail steckt. Wie schon eingangs erwähnt, kann es zu Problemen führen, wenn in großem Umfang oder zu schnell zu viele Backlinks erzeugt werden. Auch ist keine der vorgenannten Maßnahmen isoliert für sich gesehen gut oder schlecht in Bezug auf Linkaufbau.

Es kommt wie so oft auf die Mischung an. Zwei Beiträge in relevanten Branchenforen sind gut, 1.000 Beiträge in irrelevanten Foren (vielleicht motiviert durch versprochene Boni für aufgebaute Links) können aber durchaus schlecht sein.

Es ist also sehr wichtig, dass man klare Regeln vorgibt und die Einhaltung derselben auch laufend beobachtet. Das Potenzial beim Linkaufbau durch Mitarbeiter des Unternehmens ist wohl genauso groß wie die daraus resultierende Gefahr – umso wichtiger ist daher die interne Kontrolle. ■

Fazit

Unternehmen mit vielen Mitarbeitern haben ein großes Potenzial, wenn sie diese Mitarbeiter auch zum Linkaufbau nutzen. Leicht ist das nicht, denn man muss viele Menschen, die möglicherweise online-inaffin sind, zu etwas „überreden“, das für sie keinen direkten Nutzen verspricht. Auch muss man natürlich klare Grenzen setzen, damit der Linkaufbau nicht negative Effekte hat.



Linkaufbau mit Bildern

Infografiken unter der Lupe

Schnell mal eine Infografik erstellen und schon bekommt man viele neue Links? Ganz so einfach ist es nicht: ein Blick auf Erfolgsfaktoren für Infografiken. **Von Markus Hövener.**

Linkaufbau mit Infografiken ist bereits seit einiger Zeit ein spannendes Thema. Wer fleißig Tweets oder Blog-Posts verfolgt, stolpert immer mal wieder über eine gut gemachte Infografik – Grafiken, die so breit sind, dass sie noch gut in ein Blog-Layout passen, und oftmals sehr hoch (>1.000 Pixel). Dort werden dann zu einem Thema informative, lustige, kontroverse Inhalte angeboten (siehe Kasten „Einige Beispiele“).

Derlei Grafiken werden in der Regel erstellt, um gezielt Links für die Website aufzubauen. Wie funktioniert das? Wie kann man das am besten steuern?

Warum Infografiken?

Zunächst stellt sich natürlich die Frage, warum diese Art Grafik für Leser und vor allem Blogger so interessant sind. Infografiken passen auf jeden Fall in die heutige Zeit: Sie sind optisch attraktiv und schnell zu verstehen (anders als z. B. komplexe Studien). Vor allem aber bieten sie den Vorteil, dass sie sehr schnell von anderen in deren Blog übernommen werden können und diese so mit minimalem Aufwand relevante, attraktive Inhalte anbieten – ohne selber überhaupt Text schreiben zu müssen. Sie verlinken also in der Regel nur auf etwas, das auf einem anderen Server liegt, und fügen bestenfalls noch selber einen Kommentar hinzu.

Infografiken aus Sicht des Erzeugers

Aus Sicht des Erzeugers sind Infografiken vor allem wegen der möglichen Verlinkungen interessant. Man kann so relativ schnell viele gute Backlinks von anderen Blogs erhalten. Darin besteht natürlich auch ein potenzieller Nachteil: Die Verlinkungen werden alle in relativ kurzer Zeit entstehen. Außerdem bilden sich hier – je nach Implementierung – viele oftmals identische Verknüpfungen. Beides kann für den Linkaufbau auch kurzfristig von Nachteil sein, weil Google auf derartige Links negativ reagieren kann.

Ein Beispiel für einen Code, der sich auf dem originalen Blog-Post auf der Seite <http://www.homeownersinsurance.org/15-things-about-caffeine/> findet, zeigt, wie der Linkaufbau funktionieren kann:

```
<a rel="nofollow" href="http://www.homeowner-  
insurance.org/15-things-you-should-know-about-  
caffeine/"></a><br />  
Via: <a href="http://www.homeownersinsurance.  
org/">Homeowners Insurance</a>
```

Wer diesen Code also 1:1 übernimmt, erzeugt zwei Links:

1. Einen Nofollow-Link auf den Blog-Post

Der Autor

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



E-Mail: markus@suchradar.de
Twitter: www.twitter.com/bloofusion

2. Einen Link mit dem Ankertext „Homeowners Insurance“ auf die Website www.homeownersinsurance.org.

Dabei ist der zweite Link der eigentlich gewollte, denn dadurch kann das eigene Ranking für den Suchbegriff „homeowners insurance“ verbessert werden. Aber wie gesagt: Da hier innerhalb kurzer Zeit viele identische Links entstehen können, kann das auch zu einer Abstrafung führen. Besser wäre es daher, wenn die Ankertexte bei Abruf der Seite jeweils rotieren würden.

Erfolgsfaktoren

Dann stellt sich natürlich auch die Frage, welche Erfolgsfaktoren es denn für Infografiken gibt. Denn: Nicht alle „zündeten“ auch wirklich und führen zum gewünschten Erfolg.

Erfolgsfaktor #1: Thema

Es eignen sich nicht alle Themen gleichermaßen zum Linkaufbau. Das Thema muss eben so gewählt werden, dass es andere Besucher anspricht und diese die Infografik dann – kommentiert oder unkommentiert – übernehmen. Dafür eignen sich z. B. die folgenden Themenbereiche:

- Unbekannte Facts über Sachen, die fast jeden persönlich betreffen (Koffein-Konsum, Tod, ungesunde Ernährung, Stress, Internet-Nutzung, Internet-Technik, Finanzen, ...)
- Positives über bekannte Persönlichkeiten, Unternehmen oder Produkte („Wie Apple es zum Erfolg brachte“, ...)
- Negatives über bekannte Persönlichkeiten, Unternehmen oder Produkte („Wie ein Staatskonzern uns abzockt“, ...)
- Informatives zu aktuellen Themen (BP-Ölkatastrophe, Verwendung homöopathischer Arzneimittel, Haushaltsloch, Gesundheitsreform, Fußball-Weltmeisterschaft/-Europameisterschaft, ...)
- Ein eher komplexes Konzept auf ein eher einfaches Konzept übertragen („Wie sähe Facebook als Land aus?“, ...)
- Lustiges („Die wichtigsten ‚Fakten‘ über Chuck Norris“, „Warum es Bielefeld nicht geben kann?“ (siehe Bielefeldverschwörung), mit Vorurteilen spielen, ...)

Wichtig ist bei all diesen Themen, dass ein dialektischer Aufbau einer Infografik nicht gerade förderlich ist. Oder: Beziehen Sie Stellung, vermeiden Sie Langeweile, leisten Sie sich eine eigene Meinung.

Erfolgsfaktor #2: Aufbereitung

Kritisch ist natürlich auch die grafische Aufbereitung. Häufig wird hier mit Piktogrammen gearbeitet. Es sollte eine klare grafische Linie geben, damit man das Thema schnell versteht. Allzu komplexe Beziehungen/Bezeichnungen sollten vermieden werden.

Übrigens: Infografiken müssen nicht zwangsweise statische Grafiken sein. Ein Beispiel dafür ist die Flash-Anwendung auf der Seite http://www.estadao.com.br/especiais/2010/06/copa_jogadores.shtml, die hundertfach verlinkt wurde – auch von Websites anderer Sprachen, weil die Grafik auch ohne das konkrete Verständnis der Texte sehr verständlich ist.

Erfolgsfaktor #3: Seeding

Aber die schönste Infografik hilft nichts, wenn sie eben keiner in das eigene Blog übernimmt, darüber etwas bei Facebook schreibt oder einen Tweet dazu verfasst. Wichtig ist es daher, selber bereits einen großen „Freundeskreis“ (Fans bei Facebook, Follower bei Twitter, RSS-Abonnenten beim Blogs, ...) zu haben.

Gerade wer er schafft, eine große Menge an Multiplikatoren zu erreichen, hat sehr gute Chancen darauf, dass die eigene Infografik gut funktioniert. Es entstehen dann oft Ketten der Verlinkung. Zwei Beispiele:

1. Die Infografik http://www.visualeconomics.com/the-republic-of-facebook_2010-06-29/ wurde z. B. von <http://www.geeksaresexy.net/2010/07/04/if-facebook-would-be-a-country-infographic/> übernommen. Dort ist dann wohl auch <http://www.makeuseof.com/tech-fun/if-facebook-was-a-country/> auf sie aufmerksam geworden.
2. Die Seite <http://www.homeownersinsurance.org/15-things-about-caffeine/> veröffentlicht die Infografik. Diese wurde z. B. vom reichweitenstarken Blog <http://www.thisblogrules.com>

com/2010/06/15-things-you-should-know-about-caffeine.html übernommen, was dann dazu geführt hat, dass auch <http://www.vizworld.com/2010/06/15-caffeine/> die Infografik erwähnt.

Derartige Ketten haben also durchaus ihren Nutzen – aber eben auch einen potenziellen Nachteil. Wie im zweiten Beispiel sieht man, dass die Seite <http://www.vizworld.com/2010/06/15-caffeine/> nur noch auf den Blog-Beitrag <http://www.thisblogrules.com/2010/06/15-things-you-should-know-about-caffeine.html> verlinkt. Der eigentlich gewollte Backlink auf <http://www.homeownersinsurance.org/> entfällt.

Man könnte natürlich derartige Beiträge aufspüren und dann nochmal um einen Link auf die Quelle bitten – oder eben einfach damit leben, dass derartige Dinge passieren, die die Aktion damit auch organischer aussehen lassen.

Erfolgsfaktor #4: Sharing

Ganz wichtig ist natürlich, dass das Verlinken der Grafik so einfach wie möglich ist. Dazu gehört vor allem das Bereitstellen eines HTML-Codes, aber auch das Bereitstellen von Sharingbuttons für Facebook, Twitter, Digg & Co. Prinzipiell kann man diesbezüglich in Diensten wie Facebook und Twitter natürlich erst einmal einen Nachteil sehen, da sie zu keiner für Suchmaschinen direkt sichtbaren Verlinkung führen. Für die Verbreitung kann es aber dennoch interessant sein. Es ist nur leider schwierig, diesen Effekt auch zu messen.

In Zeiten, in denen Google alle Tweets analysiert, kann eine häufige Erwähnung bei Twitter aber auch positive Effekte bringen, ohne dass hieraus ein Link resultieren würde. Denn man kann davon ausgehen, dass die massenhafte Erwähnung in Tweets auch ein positives Signal für die eigene Website ist.

Ohnehin muss man akzeptieren, dass anteilig nur sehr wenige direkte Verlinkungen entstehen: Eine Infografik wie http://www.visualeconomics.com/the-republic-of-facebook_2010-06-29/ hat mehr als 2.000 Nennungen bei Twitter und Facebook, aber nur ca. 250 Verlinkungen (siehe Abbildung 1).



Kritische Betrachtung

Eigentlich sind Infografiken ein typisches SEO-Thema: Irgendwann macht es jeder, so dass sie dann wieder schlechter funktionieren. Zum Glück ist der Aufwand, eine solche Grafik zu erstellen, relativ hoch, so dass wir in absehbarer Zeit nicht von Ihnen überflutet werden.

Wichtig ist vor allem, dass auch Infografiken keine Selbstläufer sind. Einfach eine erstellen, auf die eigene Website oder ins Blog stellen und schon kommen die Links? Eher nicht. Denn ohne ein ordentliches Seeding wird das extrem schwer und ist dann wohl eher zufälliger Natur. Infografiken taugen also insgesamt gut als Beimischung für eine Gesamtstrategie, die einen aktiven Twitter-Account, eine Facebook-Seite, einen Blog mit für die Branche relevanten Inhalten und vieles andere voraussetzen.

Und noch eine Einschränkung gibt es leider. Die Beispiele in diesem Artikel stammen alle aus dem nicht-deutschen Sprachraum. Das liegt vor allem daran, dass es relativ schwer ist, ähnlich gute Infografiken zu finden, die auch von vielen Blogs aufgegriffen wurden. So gibt es einfach mehr englischsprachige Blogs und wohl in den USA auch eine andere Blog-Kultur. Auch sollte man über das Konzept der Infografiken hinausdenken. Spannend sind sie wie gesagt, weil andere sie schnell einfach in das eigene Blog einbauen und so attraktive Inhalte anbieten können. Die bereits erwähnte Flash-Anwendung (http://www.estadao.com.br/especiais/2010/06/copa_jogadores.shtm) ist ein sehr gutes Beispiel für eine Infografik, die über statische Inhalte hinausgeht. Aber Interaktivität gibt es auch hier noch nicht. Es gibt also noch viel Raum für kreative Ideen. ■

Abbildung 1:

Schlug auf Facebook und Twitter ein wie eine Bombe, wurde aber trotzdem „nur“ ca. 250 Mal verlinkt – die Infografik „Republic of Facebook“ von visuelleconomics.

Fazit

Linkaufbau über Infografiken kann sehr gut funktionieren, wenn man es schafft, attraktive Inhalte zu erstellen und diese auch den richtigen Multiplikatoren vorzulegen. Dabei ist natürlich einiges zu beachten, denn auch Infografiken sind keine Selbstläufer.



Linkaufbau für alle

Hilfreiche Ressourcen und Informationsquellen

Wer sich zum Thema Linkaufbau oder über neue Entwicklungen auf dem Laufenden halten möchte, muss gute Quellen haben. Aber wo findet man sie? Wir zeigen Ihnen, wo sie die besten Infos bekommen. **Von Maik Bruns.**

Linkaufbau als wichtige Säule der unternehmerischen Tätigkeit im Internet ist ein umfassendes und weitreichendes Gebiet. Daher sollte jeder, der Linkaufbau ernsthaft betreibt, nicht nur einer Quelle vertrauen, sondern sich stets bei mehreren informieren, um am Puls der Zeit zu bleiben. Wir haben daher einige Empfehlungen für Sie, auf welchen Portalen, Blogs oder Foren weitere Profis zu finden sind, von denen Sie noch etwas lernen können. Dabei konzentrieren wir uns im Wesentlichen auf solche Websites, die entweder eine Rubrik für den Linkaufbau oder sich vollständig diesem Thema verschrieben haben.

Erkenntnisgewinn

Wichtig zu wissen: Es gibt kaum deutschsprachige Seiten, die sich konzentriert zu diesem Themengebiet äußern. In unserem Land scheint es mehr Generalisten zu geben, die sich um die Gesamthematik SEO und SEM mit daran angegliederten Bereichen wie Linkaufbau kümmern. Das heißt natürlich nicht, dass es in Deutschland keine guten Linkbuilder gibt, nur veröffentlichen diese nicht so konzentriert zu diesem Thema.

Was man auch beobachten kann: Viele der renommierten Linkaufbau-Autoritäten fahren mehrgleisig. Als Beispiel sei hier Eric Ward genannt, der nicht nur seinen eigenen Blog führt, sondern gleichzeitig auch auf Plattformen wie „Search Engine Watch“ oder „Search Engine Land“ ver-

öffentlicht. Wir haben uns im Zweifel dafür entschieden, das Portal aufzuführen, da dort in aller Regel auch andere Autoritäten schreiben und die Qualität der Beiträge entsprechend ist.

Unsere Empfehlung für alle Leser: Wenn Sie sich umfassend mit dem Thema Linkaufbau auseinandersetzen wollen oder müssen, schauen Sie sich zunächst die Portale an. Wenn Sie dann später einen Überblick haben, folgen Sie den für Sie wichtigen Persönlichkeiten, entweder über deren Blogs oder bei Twitter. Bei denen bekommt man dann häufig auch einen persönlicheren Einblick in Dinge außerhalb des Computers.

Wer sich im Übrigen einmal anschauen will, was vieles Profis zum Thema Linkaufbau empfehlen, der sollte sich das große Interview auf <http://outspokenmedia.com/seo/link-building-interview/> (mit vielen Interviewpartnern) oder die Seite <http://searchengineland.com/21-link-builders-share-advanced-link-building-queries-29848> anschauen, auf der zahlreiche Tipps zum Suchen von Linkquellen gegeben werden. Beide Quellen sind sehr umfangreich und sehr aufschlussreich.

Wissen pur: Portal-Empfehlungen

Wer sich umfassend und von Experten informieren möchte, dem seien zunächst die großen Portale ans Herz gelegt. Folgende können wir Ihnen empfehlen:

Der Autor

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



E-Mail:
maik.bruns@bloofusion.de
Twitter:
www.twitter.com/MaikBruns

Search Engine Land

Unter <http://searchengineland.com/library/how-to/how-to-links> oder auch <http://searchengineland.com/library/link-week> – die Link-Week-Kolumne wird von Eric Ward (<http://www.ericward.com/>) geschrieben – gibt es viele gute Analysen, gute Tipps, Reports und interessante Personen, die auch wissen, wovon sie schreiben. Der Schreibstil ist durchgehend gut lesbar, auch wenn es phasenweise mal technisch wird.

Search Engine Guide

Auf der Website <http://www.searchengine-guide.com/link-building/> finden sich viele gute Autoren, zum Beispiel Debra Mastaler (<http://www.linkspiel.com/>), Bill Hartzler (<http://www.billhartzler.com/>) oder Stoney deGeyter (<http://www.polepositionmarketing.com/>) und nicht zuletzt natürlich Herausgeberin Jennifer Laycock, mit guten Beiträgen wieder. Die Anzahl der Beiträge ist nicht gerade klein zu nennen, die thematische Breite reicht von allgemein gehaltenen oder Artikeln für Anfänger über Interviews bis hin zu Beiträgen für die Profis.

Search Engine Journal

Im Journal für Suchmaschinen (<http://www.searchenginejournal.com/category/link-building/>) verhält es sich ähnlich wie auf den bereits vorgestellten. Verschiedene Experten-Autoren geben mehr oder weniger regelmäßige Gastspiele, um zu Themen rund um Linkaufbau zu berichten. Die Qualität der Beiträge ist auch hier fast durchgehend hoch, auch gut zu beobachten

Mitreden können: Forum-Empfehlungen

Neben den Portalen gibt es natürlich auch noch viele Foren, in denen über Linkaufbau gesprochen wird. Hier besteht für jeden die Möglichkeit, eine Diskussion zu starten oder sich daran zu beteiligen. Voraussetzung ist in der Regel nur eine Registrierung. Da es hier ständig wechselnde Themen und unterschiedliche Beteiligungen gibt, listen wir sie der Einfachheit halber nur auf.

- » <http://forums.seochat.com/link-popularity-43/>
- » http://www.webmasterworld.com/link_development/
- » <http://forums.digitalpoint.com/forumdisplay.php?f=13>
- » <http://forums.searchenginewatch.com/forumdisplay.php?f=44>

durch die hohe Anzahl der Leser und Kommentare, die zu den Artikeln geschrieben werden.

Search Engine Watch

Am Inhalt von Search Engine Watch (unter <http://searchenginewatch.com/promotion-link-building>) arbeiten ebenfalls einige Experten, die sich ganz oder teilweise dem Thema Linkaufbau verschrieben haben. Sage Lewis (<http://www.sagerock.com/>), der auch für die Online-Marketing-Experten von Clickz Artikel verfasst, hat hier allerdings bei weitem den größten Anteil. Aber auch Justilian Gaspard (<http://www.justilien.com/>) schreibt hier ab und an. Wer hier alle Artikel sehen möchte, die hierzu geschrieben wurden, muss unterhalb der „Highlights“ das „Full Archive“ öffnen.

SEOMoz

Ein „Must Read“ für alle, die mit Suchmaschinen-Optimierung und Linkaufbau im Allgemeinen zu tun haben. Unter <http://www.seomoz.org/blog/>

category/6 schreibt nicht nur einer der besten Fachleute für SEO, Rand Fishkin, sondern auch andere, wie beispielsweise Melanie Nathan (<http://www.canadianseo.com/category/link-building/>), Melissa Campbell (<http://www.distilled.co.uk/>) oder Patrick Moogan (<http://www.patrickmoogan.com/blog>).

Fazit

Um schnell Linkbuilding-Wissen aufzubauen sind Portale rund um das Thema die richtige Wahl. Wer sich dann noch spezieller informieren möchte, dem seien die einzelnen Autoren und ihre Blogs, Twitter-Accounts etc. zu empfehlen.

Impressum

suchradar ist eine Publikation der

Bloofusion Germany GmbH

Pablo-Picasso-Str. 5
D-48282 Emsdetten
Tel. 02572 / 960 297-54
Fax 02572 / 960 297-9

Redaktion

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

Martin Röttgerding (mr)
martin@bloofusion.de

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

Fabian Haubner (fh)

fabian.haubner@bloofusion.de

Andreas Müller (am)

andreas@bloofusion.de

Grafik & Layout

Richard Gervink (rg)

r.gervink@createoceans.com

Anzeigen

info@suchradar.de

Tel. 02572 / 960 297-54

Fax 02572 / 960 297-9

Pressemitteilungen

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

Urheberrecht

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

Haftung

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

© 2010 Bloofusion Germany GmbH



SOCIAL MEDIA CONFERENCE

Die Konferenz zu Facebook, Twitter, Youtube & Co

25. - 26. Oktober 2010 Le Méridien München

Gut gerüstet in die Zukunft

So verändert Social Media die Kommunikationsstrategie

Social Media Monitoring Wie kann ich den Erfolg messen?

Social Media Governance Welche Guidelines sind im Unternehmen zu implementieren?

Marketing mit Facebook Das müssen Sie beachten

Markenführung 2.0 Wie verändert sich die Markenwahrnehmung durch die neuen Kanäle?

Krisen-PR So vermeiden Sie den Super-Gau

Social goes Mobile Die Freunde immer und überall dabei

Sonderkonditionen
für Suchradar-Leser!

Teilnahme ab
€ 390,-/690,-
zzgl. MwSt. (statt € 490/790,-)

Ihr Code:

PR0scm10Hsur

Veranstalter

internet
WORLD BUSINESS

Neue
Mediengesellschaft
Ulm mbH | Kongresse & Messen

Mehr Infos und Anmeldung unter:

www.socialmediaconference.de

Mit dem modifizierten Broad Match besser auf Suchanfragen abzielen

Mit einer neuen Art des Keyword-Matchings können Werbetreibende besser auf die für sie relevanten Suchanfragen abzielen. Das eröffnet viele neue Möglichkeiten, bringt aber auch Probleme mit sich. **Von Martin Röttgerding.**

Mit der Einführung von Broad Match Modifikatoren („Modifizierer für weitgehend passende Keywords“) hat Google im Juli für viel Wirbel unter AdWords-Profis gesorgt. Denn die Neuerung kommt als Mittelweg zwischen dem verhältnismäßig restriktiven Phrase Match („passende Wortgruppe“) und dem oft als unberechenbar betrachteten Broad Match („weitgehend passende Übereinstimmung“) daher.

Der Modifikator stellt sicher, dass ein Wort aus einem Broad-Match-Suchbegriff auch tatsächlich in der Suchanfrage vorkommt, damit die Suchanfrage als passend eingestuft wird. Dazu wird dem entsprechenden Wort ein Pluszeichen vorangestellt. Abgedeckt werden dann Fehlschreibungen, Singular und Plural, Abkürzungen und Akronyme sowie Wortstammvariationen. Außen vor bleiben Synonyme und „andere relevante Variationen“, die beim normalen Broad Match schon mal zur Anzeigenschaltung für eher abwegige Suchanfragen führen können.

Ein Beispiel: Der Broad-Match-Suchbegriff „laufschuhe“ wird mit dem Modifikator zu „+laufschuhe“. Er passt damit noch auf Suchanfragen wie „laufschuh kaufen“ oder „laufshcuhe“, aber nicht mehr auf „lederschuhe“ oder „adidas“, wie es beim normalen Broad Match passieren kann. Hier verhält sich das modifizierte Broad Match nun ähnlich wie das Phrase Match: Der Suchbegriff muss in der Suchanfrage zwingend vorkommen. Zusätzlich werden aber einige Variationen, insbesondere Rechtschreibfehler, akzeptiert.

Interessant wird es, wenn ein Suchbegriff aus mehreren Wörtern besteht. Modifikatoren beziehen sich immer auf einzelne Wörter, so dass man auch vor einzelne oder alle Wörter einen Modifikator setzen kann. Setzt man den Modifikator vor alle Wörter („+günstige +laufschuhe“), so müssen auch alle in einer Suchanfrage vorkommen, damit eine Anzeigenschaltung ausgelöst wird. Ein weiterer Vorteil gegenüber dem Phrase Match

besteht nun darin, dass auch Wortstellungen und Füllwörter mit abgedeckt sind. Suchanfragen wie „laufschuhe von adidas in rot günstig kaufen“ wären mit Phrase Matches kaum abzudecken gewesen, mit dem modifizierten Broad Match ist dies problemlos möglich.

Es ist auch möglich, nur manche Wörter im Suchbegriff mit Modifikatoren zu versehen. So könnte z. B. der Suchbegriff „günstige laufschuhe“ zu „günstige +laufschuhe“ modifiziert werden. Dies würde auch auf die Suchanfragen „laufschuhe“ und „teure laufschuhe“ passen, weil das Wort „günstige“ nicht zwingend Bestandteil der Suchanfrage sein muss. Sinnvoll kann dies bei Suchanfragen wie „+laufschuhe von +adidas“ sein, wo auf das Wort „von“ verzichtet werden kann. In diesem Fall könnte man allerdings auch direkt „+laufschuhe +adidas“ einbuchen.

Vor- und Nachteile

Die Vorteile der neuen Matching-Art werden vor allem dann ersichtlich, wenn man die Alternativen dagegen hält. Gegenüber dem nicht modifizierten Broad Match erlaubt die modifizierte Variante mehr Kontrolle darüber, welche Suchanfragen letztlich passen. Gegenüber dem Phrase Match ist die Abdeckung von Rechtschreibfehlern und Füllwörtern der größte Vorteil. Theoretisch wäre diese Abdeckung zwar auch zu erreichen, wenn

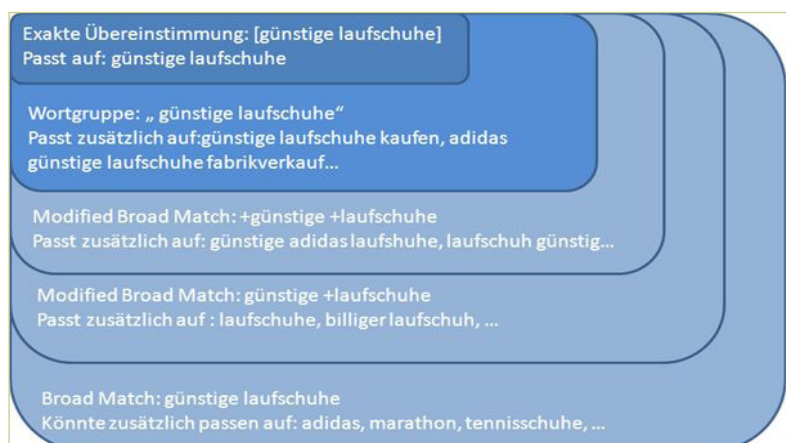
Der Autor

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



E-Mail: martin@bloofusion.de
Twitter: www.twitter.com/bloomarty

Abbildung 1:
Matching-Typen im Überblick – so gliedert sich das modifizierte Broad Match ein.



alle Varianten als Phrase Match eingebucht würden. Dies scheitert jedoch daran, dass die Zahl der möglichen Rechtschreibfehler immens ist, ebenso wie die Zahl der Füllwörter.

Allerdings sind diese Varianten, so zahlreich sie auch sein mögen, vom Traffic her selbst in der Summe nicht immer relevant. Dafür bieten sie den Vorteil, dass der Konkurrenzgrad hier oftmals geringer ist, was sich dann auch in geringeren Klickkosten niederschlägt.

Die Abdeckung vieler Varianten mithilfe von modifizierten Broad Matches ist auch beim Aufbau neuer Kampagnen zum Vorteil. Wo bei Verwendung von Phrase Matches noch immerhin die gängigsten Variationen eines Suchbegriffs (Singular und Plural, Wortstellungen) eingebucht werden mussten, reicht es nun theoretisch, nur die Grundform eines Suchbegriffs einzugeben. Statt Suchbegriffen wie „laufschuhe günstig“, „laufschuh günstig“ und „günstige laufschuhe“ kann auch einfach nur „+laufschuhe +günstig“ eingebucht werden. In der Praxis hat es sich jedoch als nachteilig erwiesen, sich auch bei komplizierten Suchbegriffen darauf zu verlassen, dass Google schon alle relevanten Variationen davon findet.

Während über die Vorteile oft berichtet wurde, bemerkt man die Nachteile größtenteils erst in der Praxis. Offensichtlich ist, dass mit dem Zuwachs an passenden Suchanfragen gegenüber dem Phrase Match auch mehr irrelevante Anfragen dazukommen.

Manche irrelevante Abfrage kommt jedoch auch daher, dass das modifizierte Broad Match am Ende doch etwas weiter geht als ursprünglich erwartet. Eine große Unwägbarkeit stellen insbesondere die Wortstammvariationen dar. Hierbei führt AdWords ein Wort zunächst auf seinen Stamm zurück, um dann auf dieser Grundlage zu variieren. So können auf das Wort „schwimmbad“ z. B. die Wörter „schwimmbecken“ oder „schwimmen“ passen. Auch wenn ein Wort auf „anlage“ endet scheint AdWords diesen Zusatz gerne zu ignorieren.

Dass dadurch in der Praxis extrem unsinnige Keywords zustande kämen, kann allerdings nicht bestätigt werden. Google erwähnt in der AdWords-

Hilfe auch, dass bei einem modifizierten Broad Match die Modifikatoren möglicherweise erst nach 24 Stunden greifen, so dass man es bis dahin mit einem normalen Broad Match zu tun hat. Auch dies machte sich in der Praxis bisher nicht allzu sehr bemerkbar.

Dennoch können Wortstammvariationen zum Problem werden. Dann nämlich, wenn es für die verschiedenen Variationen auch verschiedene Anzeigengruppen mit abgestimmten Anzeigen gibt. Angenommen, eine Kampagne enthält eine Anzeigengruppe mit dem Keyword „+schwimmbad“ und einer passenden Anzeige, die das Wort „Schwimmbad“ in der Überschrift enthält. Außerdem gibt es eine Anzeigengruppe für das Keyword „+schwimmbecken“ mit analog passender Anzeige. Wird nun nach „schwimmbad“ gesucht, so sollte natürlich auch die Schwimmbad-Anzeige eingeblendet werden.

Es ist aber auch möglich, dass die Schwimmbecken-Anzeige erscheint, denn dieses Keyword passt aufgrund der Wortstammvariation ebenfalls. Ob dies passiert, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Unter gleichen Bedingungen bekäme das passendere Keyword wohl den Vorzug. Sobald das andere Keyword aber ein deutlich höheres Gebot aufweist, ist es nicht unwahrscheinlich, dass es auch zum Zuge kommt. Die Folge sind höhere Kosten aufgrund des höheren Gebots sowie des vermutlich schlechteren Qualitätsfaktors (weil die Anzeige nicht mehr so gut passt und die Überschrift nicht fett markiert wird sinkt die Klickrate und damit auch der Qualitätsfaktor).

Um derartige Situationen weitgehend zu vermeiden, lassen sich die jeweils falschen Wortstammvariationen als Phrase Match ausschließen. Dazu müssen derartig konkurrierende Keywords allerdings erst mal gefunden werden, was das eigentliche Problem darstellt.

Migration von Phrase Match zu Modified Broad Match

Um von den Möglichkeiten des modifizierten Broad Matches Gebrauch zu machen, gibt es im Prinzip zwei Wege. Der einfachere besteht darin, bestehende Phrase-Match-Keywords noch mal als modifizierte Broad Matches in die gleichen Anzeigengruppen einzufügen.

Die Keyword-Optionen von Google AdWords im Überblick

Genauere Übereinstimmung (Exact Match)

Suchbegriff und Suchanfrage müssen übereinstimmen.

Der Suchbegriff „günstige laufschuhe“ (bei AdWords mit eckigen Klammern eingebucht) passt auf

- „günstige laufschuhe“

Aber nicht auf

- „günstige laufschuhe kaufen“
- „laufschuhe günstig“

Vor- und Nachteile

- + Volle Kontrolle, auf welche Suchanfragen das Keyword passt
- Suchbegriff/Suchanfrage muss vorher bekannt sein
- Extrem hoher Aufwand, wenn viele Suchbegriffe abgedeckt werden sollen

Passende Wortgruppe (Phrase Match)

Der Suchbegriff muss als Wort oder Wortgruppe unverändert in der Suchanfrage vorkommen.

Der Suchbegriff „günstige laufschuhe“ (bei AdWords mit Anführungsstrichen eingebucht) passt auf

- günstige laufschuhe
- günstige laufschuhe kaufen
- adidas günstige laufschuhe fabrikverkauf

Aber nicht auf

- laufschuhe günstig
- günstige lauf schuhe
- günstige laufshcuhe

Vor- und Nachteile

- + Relativ große Kontrolle (je nachdem, wie speziell der Suchbegriff ist)
- + Nur ein Teil der Suchanfrage muss bekannt sein
- Viele Variationen müssen explizit bedacht werden
- Nicht alle relevanten Variationen können vorher bedacht werden (z. B. Rechtschreibfehler)
- Kann auch irrelevante Suchanfragen abdecken

Modifiziert weitgehend passend (Modified Broad Match)

Wörter des Suchbegriffs, die mit einem Pluszeichen als Modifikator versehen wurden, müssen so oder als Fehlschreibung, Singular, Plural, Abkürzung, Akronym oder Wortstammvariation im Suchbegriff vorkommen. Ansonsten wird das Keyword als normales Broad Match angesehen.

Der Suchbegriff „adidas +laufschuhe“ passt möglicherweise auf

- laufschuhe adidas
- laufschuhe
- lafschuh (Singular)
- laufshuhe (Fehlschreibung)
- laufsport (Wortstammvariation)

Vor- und Nachteile

- + Deckt viele Variationen ab
- + Geringer Aufwand beim Einbuchen
- + Größere Kontrolle als beim Broad Match
- Kann auch irrelevante Suchanfragen abdecken
- Eingeschränkte Kontrolle darüber, was letztlich als passend betrachtet wird

Weitgehend passend (Broad Match)

Der Suchbegriff oder ein Wort daraus muss mit einem Bestandteil der Suchanfrage zusammenhängen. Abgedeckt werden Singular und Plural, Synonyme oder „andere relevante Varianten“.

Der Suchbegriff „günstige laufschuhe“ (bei AdWords ohne zusätzliche Zeichen eingebucht) passt möglicherweise auf

- günstige laufschuhe
- günstige laufschuhe kaufen
- laufschuhe billig
- schuhe
- adidas
- tennisschuhe kaufen

Vor- und Nachteile

- + Deckt sehr viele Variationen ab
- + Geringer Aufwand beim Einbuchen
- Kann auch irrelevante Suchanfragen abdecken
- Relativ geringe Kontrolle darüber, was letztlich als passend betrachtet wird („freie Assoziation“)

Ausschließendes Keyword (Negativ Match)

Schließt die Anzeigenschaltung für passende Suchanfragen aus (Suchbegriff mit Minuszeichen eingebucht). Als Exact, Phrase oder Broad Match verfügbar. Broad Match Modifikatoren sind nicht anwendbar.

Eingebettet passend (Embedded Match)

Wird ein Keyword eingebucht und dann mit einer restriktiveren Matching-Option ausgeschlossen, so spricht man von einem Embedded Match.

Wird das Phrase-Match-Keyword „adidas laufschuhe“ eingebucht als Exact Match ausgeschlossen, so passt dies auf

- adidas laufschuhe kaufen
- günstige adidas laufschuhe

Aber nicht auf

- adidas laufschuhe

Analog lassen sich Broad-Match-Keywords einbuchen und deren Entsprechung als Phrase- oder Exact Match ausschließen.

Der Nachteil dieser Methode ist, dass die Zuordnung von Suchanfragen zu Keywords dann durcheinander geraten kann, was im Zusammenhang mit der Aussteuerung von Geboten zu Nachteilen führt. Denn immer wenn ein Phrase-Match-Keyword auf eine Suchanfrage passt, passt ja grundsätzlich auch das entsprechende Broad-Match-Keyword. Erhält das Broad-Match-Keyword nun ein höheres Gebot, so ist es wahrscheinlich, dass es dem Phrase-Match-Keyword Traffic abnimmt. In den Statistiken des Broad-Match-Keywords vermischen sich also Suchanfragen, die als Broad- oder als Phrase-Match gepasst hätten. Der unterschiedlichen Qualität der Suchanfragen für die verschiedenen Matches kann man also keine Rechnung mehr tragen.

Um die verschiedenen Matching-Arten sauber voneinander zu trennen, sind neue Anzeigengruppen notwendig. Für jede bestehende Anzeigengruppe mit Phrase Matches muss eine weitere Anzeigengruppe mit den entsprechenden modifizierten Broad Matches erstellt werden. Um Überschneidungen zu verhindern müssen dort alle Keywords als Phrase Match ausgeschlossen werden. Die neuen Anzeigengruppen sind dann also nur noch für die Suchanfragen zuständig, die tatsächlich vorher noch nicht abgedeckt wurden.

Beide Wege lassen sich mithilfe des AdWords-Editors und eines Tabellenkalkulationspro-

gramms wie Excel in wenigen Minuten für beliebig große Kampagnen umsetzen. Dennoch ist Vorsicht geboten, denn nicht jedes Phrase-Keyword eignet sich auch als modifiziertes Broad Match. Das gilt besonders für Keywords, bei denen die Reihenfolge oder Zusammengehörigkeit der Wörter wichtig ist. So existiert in einer Anzeige für den Laufschuh „Adidas Clima Cool“ vielleicht das Phrase-Match-Keyword „clima cool“. Das ist sinnvoll, denn damit ist das Produkt bereits eindeutig identifiziert. Das entsprechende modifizierte Broad Match dagegen würde alle möglichen Suchanfragen abdecken, in denen die Wörter „clima“ und „cool“ vorkommen. Wenn diese beiden Wörter aber nicht mehr in der richtigen Reihenfolge hintereinander stehen, dürfte die Suchanfrage wohl nichts mit dem Laufschuh zu tun haben. Um derartige Probleme im Vorfeld zu finden, ist es leider notwendig, die Suchbegriffe wieder einzeln zu betrachten, was gegen die einfache Umstellung in wenigen Minuten spricht.

So oder so: Die Umstellung auf das modifizierte Broad Match bedeutet, dass viele neue Suchanfragen abgedeckt werden, die vorher nicht erreicht wurden. Daher ist es auf jeden Fall notwendig, den Suchanfragenberichten wieder mehr Zeit zu widmen, um irrelevante Suchanfragen zu finden und darauf reagieren zu können. ■

Fazit

Das modifizierte Broad Match eröffnet Werbetreibenden viele neue Möglichkeiten. Insbesondere wer vorher die Verwendung des einfachen Broad Matches vermieden hat, bekommt nun Zugang zu vielen weiteren relevanten Suchanfragen. Werbetreibende müssen sich jedoch im Klaren darüber sein, dass das modifizierte Broad Match auch zu Problemen führen kann. Nach der Einführung sind auf jeden Fall verstärkt Suchanfragenberichte zu prüfen.

Google AdWords Trickkiste

Daten sammeln für Search Funnels

Search-Funnel-Analysen scheitern oft an der schwachen Datenbasis. Mit unorthodoxen Methoden lässt sich hier jedoch nachhelfen.

Von Martin Röttgerding.

Mithilfe von Search-Funnel-Analysen (in der deutschen Version als „Such-Trichter“ bezeichnet) lassen sich Einblicke in das Suchverhalten von Nutzern gewinnen, die mit eigener Tracking-Software nicht möglich wären. Dazu zählen insbesondere die konkreten Suchanfragen, die Benutzer getätigt haben. Hat ein Benutzer bei einem Suchvorgang nicht auf eine Anzeige geklickt, so gibt es keine Möglichkeit für Werbetreibende, von diesem Suchvorgang zu erfahren – außer eben über die Search-Funnel-Analyse von Ad-

Words. Allerdings gibt es Einschränkungen, die die einsehbare Datenbasis stark verkleinern.

Das erste Problem besteht im Fehlen der genauen Suchanfragen und der Beschränkung auf Keywords. Wer das Keyword „fernseher“, nicht aber „lcd fernseher“ eingebucht hat, wird auch nur das Keyword „fernseher“ in seinen Auswertungen finden, selbst wenn Nutzer eigentlich konkreter gesucht haben. Dieses Problem wurde kürzlich abgeschwächt als „Query Paths“, also

Der Autor



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

E-Mail:
martin@bloofusion.de
Twitter:
www.twitter.com/bloomarty

Suchanfragen-Pfade, für Keywords sichtbar wurden. Die entsprechenden Daten findet man im „Oberster Pfad“-Report („Top Paths“) wenn man als Dimension „Query Paths“ oder auch „Query Transition Paths“ auswählt. Beide Auswertungen beziehen sich aber nur auf Klicks, nicht auf Impressionen. Suchanfragen, die nicht zu einem Klick geführt haben, bleiben also außen vor.

Um die konkreten Suchanfragen auch für Impressionen zu sehen, müssen diese als Keywords eingebucht werden. Dazu lädt man sich einen Suchanfragebericht herunter und bucht die darin enthaltenen Suchanfragen als exakte Keywords separaten Anzeigengruppen ein. In den ursprünglichen Anzeigengruppen werden diese Keywords dann als exakte ausschließende Keywords hinterlegt (Keywords, die vorher schon als exakt eingebucht waren, sollte man dabei unangetastet lassen). So wird sichergestellt, dass alle bekannten Suchanfragen nur noch auf die exakt passenden Keywords abgebildet werden, während die alten Keywords mit anderen Matching-Optionen (Wortgruppe, weitgehend passend) weiterhin alle bisher unbekannten Suchanfragen auffangen. Dieses Verfahren kann regelmäßig wiederholt werden, um eine immer bessere Liste mit exakten Keywords aufzubauen.

Dieser Kniff alleine verbessert die Datenbasis zwar ein wenig, allerdings bleibt die Auswertung „Keyword-Pfad (Impressionen)“ vermutlich weiterhin übersichtlich. Denn ein Pfad muss mindestens elf Conversions hervorgebracht haben, damit er angezeigt wird, ansonsten steht anstelle des Pfades nur „(gefilterte Pfaddaten)“. Überhaupt basieren alle Daten nur auf solchen Pfaden, die auch zu Conversions geführt haben. Um mehr Daten zu bekommen, werden also mehr Conversions benötigt.

Die Erhöhung der Conversion-Zahlen ist an dieser Stelle ausnahmsweise mal gar kein Problem. Denn was eine Conversion im Sinne von Google AdWords ist, bestimmt der Werbetreibende selbst, wenn er den Conversion-Tracking-Code platziert. Um alle Klicks als Conversions zu erfassen bietet es sich daher an, einen Conversion-Tracking-Code direkt auf der Landing Page einzusetzen. Hierzu sollte eine neue Conversion-Aktion vom Typ „Aufrufen einer Schlüsselseite“ verwendet werden. Baut man gleich für elf solcher Conver-

sion-Aktionen Tracking-Codes auf der Landeseite ein, so überschreitet man auch gleich die Schwelle zur Anzeige im Report „Keyword-Pfad (Impressionen)“.

Nachdem nun praktisch jeder Klick zu einer Conversion wird, werden sehr schnell umfangreichere Search-Funnel-Daten verfügbar. Davon profitieren besonders die Reports im Bereich „Oberster Pfad“, die nun eine Fülle von verschiedenen Keyword-Pfaden aufzeigen.

Es wird unübersichtlich

Der Nachteil dieses Vorgehens liegt auf der Hand: Die Fülle an Keywords und Conversions lässt das Konto schnell unübersichtlich werden. Insbesondere lässt sich nicht mehr ohne Weiteres sehen, welche Kampagnenelemente zu echten Conversions geführt haben. Hierfür benötigt man entweder Berichte, die Conversion-Typen enthalten, oder man nutzt die Search-Funnel-Auswertung auch hierfür.

In den Search-Funnel-Auswertungen lässt sich die Betrachtung auf einzelne Arten von Conversion-Aktionen beschränken. Dazu gibt es bei jedem Bericht ein Dropdown-Menü unterhalb der Überschrift, in dem sich die vorhandenen Conversion-Aktionen auswählen lassen. Die Conversions einer bestimmten Kampagne, Anzeigengruppe oder für ein Keyword, wie man sie aus der normalen Kampagnenansicht kennt, findet man nun in dem Report „Auswertung letzter Klick“. Allerdings bezieht die Statistik an dieser Stelle auch Mehrfach-Conversions („viele-pro-Klick“) mit ein.

Der Praxistest

Ein Praxistest hat gezeigt, dass sich mit den hier beschriebenen Methoden tatsächlich sehr schnell große Datenmengen generieren lassen. Was der Test aber auch einmal mehr bestätigte, war, dass sich daraus kaum Strategien ableiten lassen. Die weit verbreitete Lehrmeinung, dass Nutzer mit einer allgemeinen Suchanfrage beginnen und dann immer konkreter werden, wird von den gesammelten Daten jedenfalls nicht gestützt. So konnte das beschriebene Verhalten nur in 21,3 % der erfassten Suchanfragen-Pfaden beobachtet werden. Eine bedeutend größere Rolle spielten mit 54,7 % Suchanfragen-Pfade, in

denen ausschließlich ein- und dieselbe Suchanfrage wiederholt wird. In 2,7 % der Fälle wurden Suchanfragen sogar allgemeiner. Hinzu kamen 12,6 %, in denen die Richtung wechselte: Zuerst wurde die Suchanfrage genauer, dann wieder allgemeiner, oder umgekehrt. In 8,6 % der Fälle wurden Suchanfragen anderweitig geändert (Wörter umgestellt, Rechtschreibfehler korrigiert, Synonyme ausgetauscht, völlig andere Suchanfrage gestellt). ■

Fazit

Die Beschränkungen der Search-Funnel-Auswertungen lassen sich umgehen, wenn man dafür etwas Unordnung im AdWords-Konto in Kauf nimmt. Mangels praktischer Erkenntnisse kann dieses Vorgehen allerdings nicht empfohlen werden.

SEO in Action

Xenu's Link Sleuth

Das kostenlose Tool Xenu's Link Sleuth kann man sehr gut nutzen, um typische On-Page-Probleme auf Websites zu identifizieren. Man muss nur wissen, wonach man suchen muss. **Von Martin Röttgerding.**

Das kostenlose Tool Xenu's Link Sleuth (<http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>), gemeinhin „Xenu“ genannt, ist primär dazu gedacht, tote Links auf einer Website aufzuspüren. Allerdings lassen sich damit auch viele andere Analysen durchführen, so dass das Tool bei der Suchmaschinenoptimierung inzwischen zum Handwerkszeug gehört.

Los geht's

Bevor sich Analysen durchführen lassen, muss Xenu zunächst eine Website erfassen. Dazu holt sich Xenu alle Seiten der Website. Begonnen wird mit einer bestimmten Seite (z. B. der Startseite einer Website), wo nach Links zu weiteren Seiten gesucht wird. Diese Seiten werden dann ebenfalls abgerufen und nach Links durchsucht. Dies wird so oft wiederholt, bis alle Seiten abgerufen wurden.

Xenu funktioniert also ähnlich wie ein Suchmaschinen-Crawler, so dass man dieses Tool gut dafür nutzen kann, typische Probleme einer Website zu erkennen. In einem Punkt unterscheidet sich XENU aber von einem Crawler: Es werden weder die robots.txt noch die Robots-Meta-Tags beachtet.

Um eine Website zu erfassen, klickt man links oben auf Check URL und gibt den Startpunkt (z. B. www.suchradar.de) ein. Ein Häkchen darunter gibt an, ob auch externe Links überprüft werden sollen. Außerdem können weitere URLs für die Analyse als intern behandelt werden. Das ist z. B. sinnvoll, wenn sich eine Website über mehrere Subdomains erstreckt (z. B. blog.beispiel.de und www.beispiel.de). Auch ein Ausschluss von URLs ist möglich. Schließlich gibt es noch einige weitere Einstellmöglichkeiten nach einem Klick auf More Options.

Nachdem alle Einstellungen vorgenommen wurden, holt Xenu zunächst die erste URL ab. An-

schließend werden die dort verlinkten Seiten abgeholt ebenfalls auf neue Links geprüft. Auch PDFs, Bilder, Videos, Style-Sheets und andere Dateien werden dabei gefunden, allerdings ruft Xenu hier nur die HTTP-Header ab, ohne die Dateien selbst herunterzuladen. Xenu parallelisiert die Abrufe, so dass immer mehrere URLs gleichzeitig abgeholt werden. Die Anzahl der gleichzeitigen Abrufe lässt sich bei den Starteinstellungen unter More Options regeln. Genug Bandbreite vorausgesetzt kann die Maximaleinstellung von 100 gesetzt werden; die Voreinstellung lautet 30.

Den Fortschritt der Erfassung sieht man unten rechts in der Statusleiste, wobei sich die Anzahl der abzurufenden URLs so lange erhöht, wie noch neue Links gefunden werden. Je nach Umfang der analysierten Website und der Zahl der parallelen Abrufe, kann die Analyse schnell fertig sein oder sehr lange dauern. Bei extrem großen Websites spielt irgendwann außerdem die Größe des Hauptspeichers eine Rolle. Deshalb kann es sinnvoll sein, die Tiefe der Erfassung zu beschränken, so dass Xenu z. B. nur Seiten bis zu einer Tiefe von 5 abholt. Als Tiefe wird dabei die Zahl der Schritte bezeichnet, die nötig sind, um vom Startpunkt aus zu einer bestimmten Seite zu kommen. Die erste Seite hat also eine Tiefe von 0, die dort verlinkten Seiten eine von 1, die wiederum von dort verlinkten Seiten eine von 2 usw. Eine maximale Tiefe für die Erfassung kann unter More Options eingestellt werden.

Broken Link Report

Sobald Xenu die Erfassung einer Website abgeschlossen hat, kann ein „Broken Link Report“ generiert werden, in dem alle internen und externen Links (je nach Voreinstellung) angezeigt werden. Die Frage nach einer FTP-Verbindung kann allerdings getrost verneint werden; der Report wird dann im Browser angezeigt. Aufgelistet werden als erstes alle URLs, die einen Fehler geliefert haben, sowie die Seiten, die darauf verlinkten.

Der Autor

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



E-Mail:
martin@bloofusion.de
Twitter:
www.twitter.com/bloomarty

Anschließend gibt es diese Auswertung auch anders herum: Als Auflistung von Seiten, welche auf fehlerhafte URLs verweisen. Auch Redirects werden von Xenu separat aufgelistet.

Ebenfalls im Broken Link Report enthalten sind alle validen URLs (inklusive externe) und eine Sitemap. Letztere besteht aus den Seitentiteln, welche je nach Tiefe der Seite eingerückt sind und auf die Seite verlinken. Eine Zusammenfassung gibt außerdem einige Information über die Verteilung der Seitentypen und deren Dateigrößen.

URL-Tabelle analysieren

Viele Analysen lassen sich auch ohne Report direkt im Xenu-Fenster durchführen. Die hier enthaltene URL-Tabelle enthält viele interessante Angaben und lässt sich durch Klicks auf die Spaltenüberschriften nach der jeweiligen Eigenschaft sortieren. Mit einem Klick auf Properties lassen sich für jede URL auch einige Details aufrufen. Reicht die einfache Tabellenansicht noch nicht aus, so lässt sich der Report auch als Tabulator-separierte Liste (TSV) abspeichern. Diese kann dann bequem mit einem Tabellenkalkulationsprogramm wie Excel geöffnet werden, wo umfangreichere Sortierfunktionen zur Verfügung stehen.

Klicktiefe

Vorausgesetzt, man hat die Erfassung der Website auf der Startseite begonnen, entsprechen die Werte in der Spalte Level der Klicktiefe – also der Anzahl von Klicks, die man mindestens benötigt, um von der Startseite aus zu der jeweiligen URL zu kommen. Sortiert man die Tabelle nach dem Level, so sieht man gleich die Seiten mit Klicktiefe 1, die von der Startseite aus verlinkt werden. Hier sollten tendenziell die wichtigsten Seiten stehen, denn diesen kommt ein hohes internes Gewicht zu.

Wichtig ist aber auch das untere Ende der Tabelle, also die Seiten mit der höchsten Klicktiefe. Seiten, die erst nach vielen Klicks erreicht werden können, werden von Suchmaschinen für relativ unwichtig erachtet und entsprechend selten oder gar nicht abgeholt oder indexiert.

Es gibt bei der Klicktiefe nicht unbedingt einen kritischen Wert, den man auf keinen Fall überschreiten sollte. Vielmehr hängt die kritische Klicktiefe u.a. von der Linkpopularität der Website ab. Aber: Zweistellige Werte sollten auf jeden Fall vermieden werden.

Website-Betreiber sollten bei zu tiefen Seiten reagieren und, in Einzelfällen, tiefe aber wichtige Seiten von höheren Seiten aus anlinken. Sind hingegen sehr viele vermeintlich wichtige Seiten betroffen, so muss möglicherweise die Struktur der Website an sich verändert werden (z. B. durch eine Optimierung der Paginierung, siehe auch suchradar Ausgabe 23 „Erfolgsfaktoren für Paginierung“).

Eingehende und ausgehende Links

In den Spalten In Links und Out Links findet sich für jede URL die Anzahl der ein- und ausgehenden Links. Die URLs, die eine extrem hohe Anzahl von eingehenden Links aufweisen, sind oftmals von jeder Seite aus verlinkt, weil die entsprechenden Links im Seiten-Template enthalten sind. Tauchen hier unwichtige Seiten auf, sollte über eine Änderung des Templates nachgedacht werden, um die Linkkraft auf wichtigere Seiten zu konzentrieren. Sind unter den häufig verlinkten URLs auch externe, so sollte geprüft werden, ob dies tatsächlich gewollt ist. Umgekehrt sollte auch geprüft werden, ob wichtige Seiten ausreichend oft angelinkt werden.

Auch die Seiten mit den meisten ausgehenden Links können interessant sein. Hier sollte geprüft werden, ob die Zahl der Links vertretbar ist. Interessant kann diese Größe auch sein, um bei fremden Websites nach Linklisten oder Eintragsmöglichkeiten für eigene Links zu suchen.

Manchmal enthalten Websites Links, deren Existenz dem Betreiber nicht bewusst ist. Dies kann insbesondere bei Links zu Spam-Sites zum Problem werden, weil Suchmaschinen den Verlinkenden dann ebenfalls abwerten können. Durch eine Sortierung der Spalte Address können externe URLs nach oben geholt werden, um die Liste nach unerwünschten Verlinkungen durchzusehen. Entweder sollten derartige Links dann grundsätzlich vermieden werden oder aber durch das Attribute

„rel=nofollow“ gegenüber Suchmaschinen entwertet werden.

Seitenanalyse

Sehr rudimentär lassen sich auch einige Faktoren der On-Page-Optimierung mit Xenu überprüfen. Sortiert man die Liste nach der Spalte Title, lassen sich Seiten ohne Seitentitel finden. Nimmt man Excel zu Hilfe, so kann man zusätzlich noch eine Spalte mit der Länge des Seitentitels (Formel „=LÄNGE(F2)“) einfügen und so auch Seiten mit besonders kurzen oder langen Titeln finden.

Beides lässt sich auch auf Meta-Beschreibungen anwenden (Spalte Description). Dabei entdeckt man dann z. B., dass paginierte Seiten (also z. B. <http://www.website.de/rubrik/>, <http://www.website.de/rubrik/2/>, <http://www.website.de/rubrik/3/>, ...) dieselbe Meta Description verwenden. Das kann bei Google dazu führen, dass die Meta Description nicht übernommen wird, weil sie eben nicht unique ist.

Auch Duplicate Content kann relativ zuverlässig gefunden werden, wenn nämlich zwei Seiten den gleichen Titel haben. Haben zwei solche Seiten dann noch die exakt gleiche Dateigröße (Spalte Size), so handelt es sich höchstwahrscheinlich um die gleiche Seite unter verschiedenen URLs.

Bilder und Dateien analysieren

Eine Sortierung der Spalte Size fördert die größten Dateien nach oben, so dass sich große Dokumente oder Bilder schnell aufspüren lassen. Bei diesen können dann ggf. Maßnahmen ergriffen werden, um die Ladezeit der betroffenen Seiten zu verbessern.

Bei Bildern findet man in der Spalte Title deren Alt-Text. Ist das Feld leer, so kann geprüft werden, ob das Bild nicht doch eine Beschriftung verdient. Eine Ausnahme stellen hier Bilder dar, die nicht eingebunden, sondern verlinkt wurden. Dann steht an dieser Stelle der HTML-Code des Linktexts.

Daten exportieren

Die von Xenu gesammelten Daten lassen sich auch verwenden, um mit anderen Programmen

weitergehende Analysen durchzuführen. Neben dem Export der URL-Tabelle im TSV-Format ist auch ein Export der Struktur als TSV-Datei möglich. Die sog. „Page Map“ enthält dann eine lange Liste aller Verlinkungen und damit praktisch die gesamte Website-Struktur in Rohform.

Wer die Struktur auch noch grafisch aufbereitet sehen möchte, kann dazu den Graphviz-Export nutzen. Dabei wird eine Textdatei erstellt, die ebenfalls die Seitenstruktur enthält. Mit dem Open-Source-Programm Graphviz (<http://www.graphviz.org/>) lässt sich daraus anschließend eine Grafik erstellen (Kommandozeile: `dot -Tpng PageMap.gv -o Grafik.png`). Man sollte hierbei aber nicht erwarten, dass sich umfangreiche Websites unkompliziert darstellen lassen – in der Praxis können schon sehr kleine Websites zu vollkommen unübersichtlichen Graphen führen.

Zu guter Letzt lässt sich mit Xenu auch noch eine XML-Sitemap erstellen, die dann an Suchmaschinen übermittelt werden kann.

Beispiel 1: Zalando.de

Zugegeben: Zalando.de macht in Bezug auf On-Page-Optimierung schon nahezu fast alles richtig. Aber mit Xenu kann man auch hier noch kleinere Probleme ausmachen, etwa Duplicate Content.

Wer sich durch das Xenu-Ergebnis wühlt, findet z. B. die beiden folgenden URLs:

<http://www.zalando.de/damenschuhe/gabor/>
<http://www.zalando.de/damenschuhe/gabor/?sale=279>

Beide URLs liefern dieselben Inhalte und verfügen über kein Canonical-Tag, so dass es hier Suchmaschinen überlassen bleibt, die beiden identischen Seiten intern zusammenzuführen. Hier ergibt sich aber ein typisches Problem bei einer großen Website: Wo wird denn nun auf die zweite URL <http://www.zalando.de/damenschuhe/gabor/?sale=279> verlinkt?

Das kann man bei Xenu leicht erfahren, indem man die URL auswählt, auf „Properties klickt“ und sich die Sektion „X Pages linking to this one“ anschaut. Hier sieht man dann, dass die Seite <http://www.zalando.de/gabor/> auf die zweite

URL verlinkt. Wer das im Browser überprüft, sieht dann, dass es oben einen Link „Angebote“ gibt, der auf diese URL verlinkt.

Sobald man dieses Problem identifiziert hat, kann man sich dann an die Lösung des Problems machen, z. B.

1. Ein Canonical-Tag einsetzen (die Seite <http://www.zalando.de/damenschuhe/gabor/6sale=279> erhält dann die URL <http://www.zalando.de/damenschuhe/gabor/> als Canonical-URL zugewiesen)
2. Den Parameter „sale“ als CGI-Parameter einbauen (<http://www.zalando.de/damenschuhe/gabor/?sale=279>) und diesen über die Google Webmaster Tools als irrelevanten Parameter definieren
3. Die Seite mit der zweiten URL kann ja auch sinnvoll sein. Dann sollte sie aber hinreichend unterschiedlich zu der Seite mit der ersten URL sein.

Beispiel 2: Feinkostseite.de

Wer sich die Website www.feinkostseite.de im Xenu anschaut, wird schnell ein recht typisches Bild bei Online-Shops entdecken. So gibt es dort zu jeder Produktseite (z. B. <http://www.feinkostseite.de/Konfituere-Marmelade/Zwetschen-Konfituere-von-Faller::179.html>) noch eine ähnliche Seite (http://www.feinkostseite.de/shopping_cart.php?cPath=9&BUYproducts_id=179).

Da Xenu allen Links folgt, folgt die Software eben auch Links auf den Produktseiten wie „In den Warenkorb legen“ – und so auch in diesem Fall. Die dabei erzeugten Seiten sollten natürlich eigentlich aus den folgenden Gründen nicht für Suchmaschinen zugänglich sein:

• Die Seiten erzeugen Near Duplicate Content, weil sie ähnliche Inhalte wie die Produktseiten enthalten.

• Suchmaschinen könnten Besucher auch auf diese Seiten schicken, was auch Usability-Sicht sicherlich schlecht ist.

• Die Seiten werden auch vom Crawler regelmäßig abgeholt und verschwenden damit „Crawl-Budget“.

- Die Seiten erzeugen Near Duplicate Content, weil sie ähnliche Inhalte wie die Produktseiten enthalten.
- Suchmaschinen könnten Besucher auch auf diese Seiten schicken, was auch Usability-Sicht sicherlich schlecht ist.
- Die Seiten werden auch vom Crawler regelmäßig abgeholt und verschwenden damit „Crawl-Budget“.

Aber wie eingangs schon gesagt: Xenu überprüft nicht die robots.txt. Es könnte also sein, dass derlei Seiten trotzdem gesperrt sind. In diesem Fall wären sie das nicht. Es würde also schon helfen, noch die Zeile „Disallow: /shopping_cart“ hinzuzufügen. ■

Fazit

Mit Xenu kann man sehr schnell Probleme von Websites finden, z. B. Duplicate Content oder auch irrelevante Seiten. Dadurch, dass Xenu wie ein Crawler funktioniert, kann man hier eine sehr gute Sicht auf eine Website erhalten, die dem Blick einer Suchmaschine ähnelt.

suchradar termine

Konferenzen und Messen 2010

15.-16. September 2010	Köln (Deutschland)	dmexco	14.-15. März 2011	San Francisco (USA)	Conversion Conference
21.-22. September 2010	London (England)	ad:tech	19. März 2011	Köln (Deutschland)	Hitmeister e-Commerce Day 2011
28.-29. September 2010	Stockholm (Schweden)	SMX	21.-25. März 2011	New York (USA)	SES
4.-6. Oktober 2010	New York (USA)	SMX	22. März 2011	Hamburg (Deutschland)	ecommerce conference
4.-6. Oktober 2010	Washington D.C. (USA)	Conversion Conference East 2010	24. März 2011	München (Deutschland)	ecommerce conference
19.-20. Oktober 2010	Shanghai (China)	ad:tech	29. März 2011	Düsseldorf (Deutschland)	ecommerce conference
27.-28. Oktober 2010	Hamburg (Deutschland)	Conversion Konferenz	30. März 2011	Frankfurt (Deutschland)	ecommerce conference
28.-29. Oktober 2010	Tokio (Japan)	ad:tech	30.-31. März 2011	Zürich (Schweiz)	Swiss Online Marketing
3.-5. November 2010	New York (USA)	ad:tech	5.-6. April 2011	München (Deutschland)	SMX
9.-10. November 2010	Jena (Deutschland)	Insight E-Commerce	11.-13. April 2011	San Francisco (Deutschland)	ad:tech
17.-18. November 2010	Salzburg (Österreich)	SEOkomm	12.-13. April 2011	München (Deutschland)	Internet World Fachmesse & Kongress

Konferenzen und Messen 2011

9. Januar 2011	Jerusalem (Israel)	SphinnCon Israel	14.-16. April 2011	Sydney (Australien)	SMX
22.-25. Februar 2011	London (UK)	SES London	28.-29. April 2011	Toronto (Kanada)	SMX
9.-10. März 2010	Sydney (Australien)	ad:tech	27. Mai 2011	Hannover (Deutschland)	SEMSEO
			7.-8. Juni 2011	Seattle (USA)	SMX Advanced
			16.-17. Juni 2011	Singapur	ad:tech

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

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

E-Mail: info@suchradar.de, Tel. 02572 / 960 297-54 oder Fax 02572 / 960 297-9

The Search Conference



Die Fachkonferenz für
Suchmaschinenoptimierung
und -marketing

Es referieren und diskutieren u.a.



Von links:

Olga Dick, Manager Online Marketing,
Siemens-Divisionen Industry Automation und Drive Technologies

Tanja Gabler, Leitung Onlineredaktion,
internetworld.de

Johannes Haas, Portal und Online Marketing Manager,
Stadtwerke München GmbH (SWM)

Norman Nielsen, Inhouse-SEO,
Immonet GmbH

So nutzen Sie Suchmaschinen optimal für
Ihr Marketing und verbessern Ihr Ranking!

■ München 10.11.2010

■ Frankfurt 17.11.2010

■ Hamburg 23.11.2010

Sonderkonditionen für
Suchradar-Leser!
Teilnahme nur
€ 199,- zzgl. MwSt. (statt € 249,-)
Anmeldecode:
PROseo10Hsur

Mehr Infos und Anmeldung unter www.search-conference.de

Sponsoren



Veranstalter



Neue
Mediengesellschaft
Ulm mbH | Kongresse & Messen

SEO für Einsteiger

Google Webmaster Tools

Google ist als Suchmaschine zurzeit das Maß der Dinge. Und weil das so ist, möchten Website-Betreiber dort gut platziert werden. Schön, wenn man für Verbesserungen im Ranking von Google einige Insider-Tipps bekommen kann – durch die Webmaster Tools des Branchenführers. **Von Maik Bruns.**

Wieso werden in den Suchergebnissen bei Google immer nur Auszüge meiner Website statt einem von mir definierten zweizeiligen Text gezeigt? Und auf welchem Platz werde ich für „Suchanfrage X“ überhaupt gefunden? Laufen Backlinks auf meine Seite ins Leere? Die Google Webmaster Tools (kurz „GWT“ und erreichbar über <http://www.google.de/webmasters/>) helfen Ihnen, mit vielseitigen Informationen einen Überblick und Einblick in die Belange Ihrer Website zu bekommen. Gleichzeitig geben sie Ihnen Mittel an die Hand, Fehler auf der Website zu erkennen und zu beheben, die die Suchmaschine für wichtig hält.

Warum sprechen wir in diesem Artikel nur von den Google Webmaster Tools? Hierfür gibt es mehrere Gründe. Zum einen ist Google unbestritten Suchmaschinen-Marktführer in Deutschland. Daher sollte sich ein Unternehmen zu Herzen nehmen, welche Anregungen aus einem Tool des Marktführers hervorgehen. Des Weiteren können aber auch die Webmaster Tools der Konkurrenz (Bing, Yahoo! etc.) derzeit in Sachen Komfort, Funktionalität und Umfang (noch) nicht mithalten. Zwar hat Bing noch vor kurzem seine Webmaster Tools (<http://www.bing.com/webmaster/>) ordentlich aufgehübscht und neue sinnvolle Funktionen integriert – und die Bing Webmaster Tools sind auch einen Blick wert –, dennoch ist die Vielfalt der Google Webmaster Tools bislang noch unübertroffen.

Anmeldung einer Website

Die Anmeldung in den Google Webmaster Tools ist schnell und einfach gemacht. Zunächst ein Google-Konto anlegen, dann in den GWT anmelden. Dort begrüßt Sie eine einfache Startseite, auf der Sie die Möglichkeit haben, über einen Button Ihre Website(s) anzumelden (und auch wieder aus den Tools zu löschen). Geben Sie einfach die URL Ihrer Website ein.

Um zu überprüfen, ob Sie tatsächlich der Eigentümer der Site oder zumindest ein Berechtigter sind, werden Sie gebeten entweder in den HTML-Kopfbereich der entsprechenden Website ein Meta-Tag der Form `<meta name="google-site-verification" content="XYZ" />` einzubauen, eine HTML-Datei auf den Server zu laden oder einen DNS-Eintrag zu ergänzen. Am einfachsten ist es dabei häufig, eine HTML-Datei auf den Server hochzuladen. Im Anschluss müssen Sie nur noch auf „Bestätigen“ klicken und Google schaut kurz auf Ihrer Seite vorbei, um die Bestätigung einzuholen. Bitte entfernen Sie aber nach der Prüfung das Meta-Tag oder die HTML-Datei nicht wieder, denn Google ruft diese Informationen in regelmäßigen Abständen wieder ab.

Let's go: das Dashboard

Nachdem Ihre Website hinzugefügt wurde, können Sie auf der Startseite der GWT neben wichtigen Nachrichten von Google – diese sollten Sie hier prüfen oder sich via E-Mail (das lässt sich einstellen) zuschicken lassen – auch den Namen Ihrer Website sowie einen Hinweis auf „Eigentümer hinzufügen oder entfernen“ sehen. Hiermit lassen sich weitere Verwalter für diese Website anlegen, sofern Sie nicht alleine damit betraut sind.

Wenn Sie auf den Namen Ihrer Website klicken, sehen Sie im daraufhin erscheinenden Dashboard in aller Kürze eine Übersicht über relevante Informationen. Alle Informationen im Dashboard sind auch in den Untermenüs auf der linken Seite wie-

Der Autor

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



E-Mail:
maik.bruns@bloofusion.de
Twitter:
www.twitter.com/MaikBruns

Abbildung 1:
Die Webmaster Tools von Google zeigen, wieviele URLs einer Sitemap bereits im Index enthalten sind.

XML-Sitemaps

Reichen Sie eine XML-Sitemap ein, damit helfen Sie Google Seiten auf Ihrer Website zu finden, die mit den üblichen Methoden alleine möglicherweise nicht gefunden werden.

Übermittelte URLs

30.590

21.938 URLs im Web-Index

XML-Sitemap einreichen

Übermittlungen anzeigen: Von mir (0) - Alle (2)

XML-Sitemap	Status	Typ	Heruntergeladen	URLs übermittelt	URLs im Web-Index
☐ aktuelles/sitemap.xml	✓	News	13.08.2010	7	0
☐ sitemap.xml	✓	Sitemap	12.08.2010	30.583	21.938
☐ Erneut senden					

[Diese Tabelle herunterladen](#)

[Herunterladen von Daten für alle Websites](#)

derzufinden. Die wichtigsten von Ihnen werden wir Ihnen auf den nächsten Seiten kurz erklären.

Wieviele Seiten sind im Index? Website-Konfiguration/XML-Sitemaps

Eine XML-Sitemap ist die Auflistung der einzelnen Seiten Ihrer Website. Wenn eine oder mehrere XML-Sitemaps in den GWT hinterlegt sind, wird Ihnen unter dem Menüpunkt „Website-Konfiguration > XML-Sitemaps“ angezeigt, wie viele der dort aufgeführten Seiten Ihrer Website bereits im Google-Index verfügbar sind (siehe Abbildung 1). Eine schöne Sache, denn so lässt sich der Fortschritt bei der Indexierung stets nachverfolgen.

Wenn Sie XML-Sitemaps in Ihrem System nicht automatisch erstellen können, lassen sie sich mit verschiedenen anderen, kostenlosen Programmen erstellen. So sind beispielsweise die Tools GSiteCrawler (<http://gsitecrawler.com/de/>) oder auch Xenu's Link Sleuth (<http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>) (Infos zu Xenu auch im Artikel SEO in Action in dieser suchradar Ausgabe) in der Lage Sitemaps zu erstellen.

Legen Sie die Sitemap einfach per FTP in einem beliebigen Ordner Ihrer Website ab und lassen Sie Google im Menü „XML-Sitemaps“ wissen, wo sie abgelegt ist. Kurz darauf holt sich die Suchmaschine die Sitemap(s) ab und zeigt Ihnen auch schnell an, wie viele Seiten bereits indexiert sind. Leider aber nicht, welche.

wert. Denn zum einen indexiert Google dadurch weder häufiger noch schneller und zum anderen beeinflusst eine XML-Sitemap nicht das Ranking innerhalb der Suchergebnisse. Sie können also relativ entspannt damit umgehen.

Grundlegendes: Website-Konfiguration/Einstellungen

Unter dem Menüpunkt „Website-Konfiguration > Einstellungen“ lässt sich allerhand Grundlegendes für die Website und das Crawling definieren (siehe Abbildung 2).

Sofern Sie keine länderspezifische Top-Level-Domain (TLD), z. B. „.de“, „.at“, „.nl“ oder andere, besitzen, sondern eine neutrale wie „.com“ oder „.net“, können Sie unter dem Untermenü „Einstellungen“ im Menüpunkt „Website-Konfiguration“ grundlegend festlegen, auf welches Gebiet Ihre Website ausgerichtet ist. Wenn Sie beispielsweise einen Shop haben, der hauptsächlich oder sogar ausschließlich in Deutschland verkauft, geben Sie hier entsprechendes an. Wenn Sie hier nichts angeben (was nicht schlimm ist), interpretiert Google die Ausrichtung Ihrer Website aus verschiedenen Merkmalen, wie etwa der IP-Adresse des Servers, der verwendeten TLD usw. Wenn Sie auf Ihrer Website verschiedene Sprachversionen abgelegt haben, ganz gleich ob in Unterordnern (www.domain.com/de, www.domain.com/en usw.) oder in Subdomains (de.domain.com, en.domain.com usw.), können Sie hier für die jeweiligen Ordner/Subdomains auch eigenständige Länderausrichtungen angeben. Bislang ist es leider nicht möglich, außer auf Länder auch auf die Sprache abzielen. So könnte eine deutsche Website zwar aufgrund der deutschen Sprache auch in Österreich und der Schweiz verstanden werden, die Länderausrichtung in den GWT lässt aber nur den Wert „Deutschland“ ODER „Österreich“ bzw. „Schweiz“ zu, was Google im ersten Moment die Zuordnung erschwert. Noch extremer geht die Schere natürlich bei „Englisch“ auseinander ...

Abbildung 2:
Im Menü Einstellungen lassen sich grundlegende Dinge ändern.

Einstellungen	
Geografisches Ziel	☒ Ausrichtung auf Nutzer in: Deutschland Weitere Informationen Möchten Sie, dass Ihre Kunden Sie in Google Maps finden können? Besuchen Sie unser Branchencenter und melden Sie sich für einen kostenlosen Eintrag im Branchenverzeichnis an. Unter anderem können Sie Ihre Adresse und Ihre Öffnungszeiten angeben sowie ausdruckbare Gutscheine hinzufügen. Fügen Sie Ihr Unternehmen zu Google Maps hinzu
Bevorzugte Domain	Weitere Informationen ☒ Keine bevorzugte Domain festlegen ☐ URLs im Format www. anzeigen ☐ URLs im Format anzeigen
Crawling-Geschwindigkeit	Weitere Informationen ☒ Von Google meine Crawling-Geschwindigkeit ermitteln lassen (empfohlen) ☐ Benutzerdefinierte Crawling-Geschwindigkeit festlegen
Parameterbehandlung	Weitere Informationen Der Googlebot hat Ihre Website gecrawlt und einige Parameter vorgeschlagen. Parametereinstellungen anpassen >

Achten Sie darauf, die XML-Sitemaps regelmäßig zu aktualisieren. Je nachdem wie häufig Sie Inhalte aktualisieren, ist eine wöchentliche oder monatliche Aktualisierung sinnvoll. Täglich zu aktualisieren bringt nicht wirklich einen Mehr-

Außerdem können Sie (müssen es aber nicht) hier angeben, ob Ihre Domain in den Google-Suchergebnissen mit oder ohne „www.“ dargestellt werden soll. Ein konkrete Empfehlung, was hier sinnvoll ist, gibt es nicht. Es sollte allerdings, wenn Sie sich für eine Art der Darstellung entscheiden,

auch die Website entsprechend eingestellt sein, dass nur eine Variante auftaucht (beispielsweise per 301-Umleitung aller Adressen ohne „www.“ auf die entsprechende Adresse bei „www.domain.de“. Ansonsten kann es auch dazu kommen, dass ein Teil der Seiten mit, ein anderer ohne „www.“ in den Ergebnissen angezeigt wird.

Weiterhin lässt sich hier auch die Crawling-Geschwindigkeit definieren. Damit ist nicht – wie häufig angenommen wird – die Zeit zwischen zwei Besuchen des Googlebots gemeint, der die Internetseiten indiziert, sondern die Geschwindigkeit, mit der der Googlebot im Moment der Erhebung der Daten seine Aufgabe ausführt. Diese Einstellungen sollten Sie daher nicht ändern.

Ein sehr wichtiger Punkt ist die Möglichkeit, Parametereinstellungen vornehmen zu können (mehr zu diesem Feature finden Sie in suchradar Ausgabe 20 „Kampf gegen Duplicate Content: Neue Option bei den GWT“). Da sich der Googlebot beim Indexieren Ihrer Internetseite ähnlich wie ein Browser verhält, bekommt auch er Session-IDs (z. B. „sid=1a3b4c“), Produkt-IDs und sonstige Anhängsel an eine URL geliefert. Diese können aber teilweise auch dafür sorgen können, dass nach jedem Crawling-Vorgang die besuchten Seiten andere URLs haben. Die Folge ist doppelter Inhalt (Duplicate Content). Um das zu verhindern, können an dieser Stelle Parameter angegeben werden, die für den Aufbau der Seite überflüssig oder – umgekehrt – absolut notwendig sind, um Ihre Internetseite zu betrachten. Die GWT machen Ihnen hierfür sogar Vorschläge, bei denen man so manches Mal staunt, welche Parameter Google findet. Mit der Definition geben Sie Google eine Hilfestellung beim Crawlen und können somit Duplicate Content vermeiden. Denn dieselbe Seite wird so nicht über zwei verschiedene URLs, die sich evtl. nur in der Session-ID unterscheiden, indiziert.

Bessere Darstellung: Website-Konfiguration/Sitelinks

Bei einigen Internetseiten zeigt Google in den Suchergebnissen bis zu acht so genannte „Sitelinks“ an (siehe Abbildung 3). Diese bildet die Suchmaschine aus thematisch passenden Seiten der Website, ist dabei aber manchmal etwas unglücklich in der Auswahl. Im Menü „Website-



Abbildung 3:
Sitelinks werden manchmal angezeigt. Nicht passende können gelöscht werden.

Konfiguration > Sitelinks“ können Sie unerwünschte Sitelinks blockieren. Aber bedenken Sie: Selbst wenn es nicht immer 100%ig passende Sitelinks sind, bringen Sie Ihnen doch mehr Platz in den Suchergebnissen. Beim Blockieren wird darüber hinaus auch kein direkter Ersatz für den blockierten Sitelink angeboten, daher blockieren Sie nicht alle, auch wenn es eine bessere Seite gäbe, auf die ein Sitelink verweisen könnte.

Für welche Suchanfragen werde ich gefunden? Ihre Website im Web/Suchanfragen

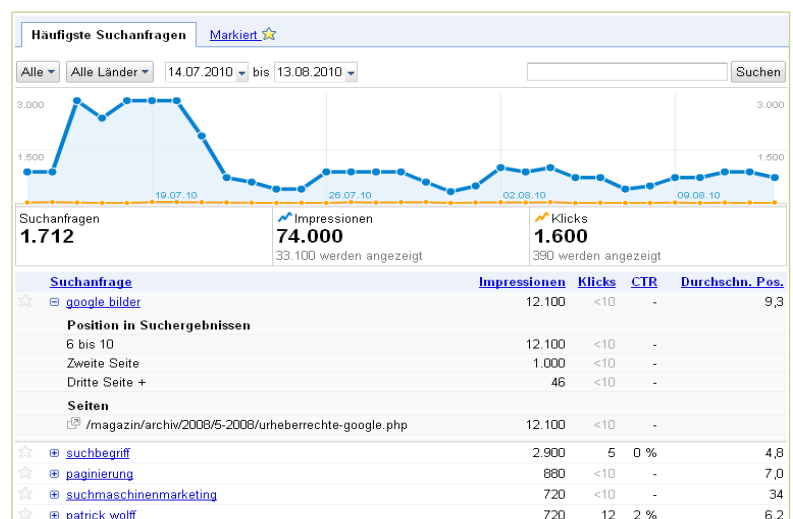


Abbildung 4:
Sehr eindrucksvoll ist die Darstellung der Suchanfragen. Mit welcher Suchanfrage landete man auf welcher Position (hier für www.suchradar.de)?

Für welche Begriffe wird Ihre Website eigentlich in den Suchergebnissen angezeigt? Das können Sie mit einem Klick auf den Untermenüpunkt „Suchanfragen“ im Menü „Ihre Website im Web“ herausbekommen. Dort (siehe Abbildung 4) werden Ihnen linkerhand die durchgeführten Google-Suchbegriffe genannt, die zur Anzeige geführt haben, und rechterhand die dazugehörigen Werte wie Impressionen, Klicks (und Clickthrough Rate) sowie die durchschnittliche Position, auf der Ihre Seite für die Anfragen abgeschnitten hat. Wer es genauer wissen möchte, kann noch auf eine der Suchanfragen links klicken, um sich anzeigen zu lassen, wie die durchschnittliche Anzeigeposition entstanden ist. Dort wird aufgelistet, wie oft man an welcher Stelle der Suchergebnisse zu finden war.

Mit Klick auf die Spalten-Überschriften können Sie übrigens die gesamte Tabelle nach dem angeklickten Kriterium sortieren lassen. Das ist vor allen Dingen dann praktisch, wenn Ihr Unternehmen eine recht populäre Website mit großer thematischer Breite hat. Dementsprechend groß ist dann die Anzahl der verschiedenen Suchanfragen und die Übersichtlichkeit geht verloren. Aber auch, um die Keywords zu identifizieren, die Ihnen den meisten Traffic bringen oder anderes, lohnt schon Mal ein Klick auf eine der Überschriften. Natürlich lässt sich anhand der Auflistung auch erkennen, für welche Suchbegriffe Ihre Internetseite noch nicht optimal rankt. Hieraus können dann wiederum SEO-Maßnahmen abgeleitet werden.

Für Auswertungs- und Excel-Fans lassen sich die Suchanfragen auch im csv-Format exportieren. Allerdings sind dort dann nicht die Details der einzelnen Suchanfragen hinterlegt, sondern nur die zuerst erwähnten Grunddaten „Suchanfrage“, „Impressionen“, „Klicks“, „CTR“ und „durchschnittliche Position“.

Was steht eigentlich auf meiner Website? Ihre Website im Web/Keywords

Anders als bei den Suchanfragen wird für den Menüpunkt „Ihre Website im Web > Keywords“ nicht die Google-Suche bemüht, sondern Ihre eigene Website. Der von Google gecrawlte Index Ihrer Seite wird dabei durchforstet und die wichtigsten Wörter der Internetpräsenz in Rangfolge aufgelistet (siehe Abbildung 5).

Keyword	Bedeutung
1. seo	
2. suchradar	
3. google	
4. website	
5. sem	
6. suchmaschinen	

Abbildung 5:

Welche Keywords findet man bei Ihnen auf der Website am häufigsten (hier für [www.suchradar.de](#))?

Dabei spielen sowohl die Platzierung auf der Website (örtlich) als auch die Häufigkeit eine Rolle. Wenn Sie bei der Durchsicht der Tabelle feststellen, dass Ihre Haupt-Schlagwörter sehr weit unten aufgeführt werden, können Sie der Tabelle natürlich einen großen praktischen Nut-

zen abgewinnen – und das Vorkommen der Wörter verbessern.

Böse: Diagnose/Malware

Für den Fall, dass Ihre Website gehackt oder Malware auf Ihrer Seite identifiziert wurde, informiert Google Sie darüber unter dem Menüpunkt „Diagnose“ im Untermenü „Malware“. Eine entsprechende Warnung sollten Sie durchaus ernst nehmen, denn Benutzern der Google-Suche wird im Moment des Besuchs u. a. ein Warnschild (siehe Abbildung 6) gezeigt, das darauf hinweist, dass Ihre Internetseite möglicherweise Schadcode ausführt. Das wirkt auf Besucher nicht besonders einladend.



Sie können allerdings, sofern Sie sicher sind, dass entweder der Schadcode entfernt wurde oder niemals welcher auf Ihrer Website war, eine erneute Begutachtung durch Google mittels des erscheinenden Formulars anfordern.

Abbildung 6:

Diese Warnung wird potenziellen Besuchern von Google gezeigt, wenn auf Ihrer Website Schadcode ausgeführt wird.

Der Teufel steckt im Detail: Diagnose/Crawling-Fehler

Zu den Crawling-Fehlern (Menü „Diagnose“, Untermenü „Crawling Fehler“) zählt Google alles, was dem Googlebot beim Durchsuchen der Website „im Weg steht“ oder tatsächlich Fehler verursacht hat (siehe dazu auch Abbildung 7). Hierzu gehören etwa Einträge in der robots.txt, die Seiten definiert, die der Googlebot nicht crawlen soll. Wenn in dieser Rubrik Einträge vorhanden sind, handelt es sich nur im weitesten Sinne um einen „Fehler“, denn die Datei robots.txt wurde im Allgemeinen ja durch den Besitzer der Website editiert. Falls nicht, gibt es hier zumindest einen Hinweis darauf.

Abbildung 7:

Google zeigt eine Menge Fehler an, die beim Crawlen der Website aufgefallen sind.

Crawling-Fehler

Probleme, die Google beim Crawlen Ihrer Website festgestellt hat

Web Mobiles HTML Mobiles VML/HTML News		
URLs anzeigen: Durch robots.txt gesperrt (106.522) HTTP-Fehler (65) In XML-Sitemaps (1) Nicht aufgerufen (2) Nicht gefunden (333) Unerreichbar (2)		
URL	Details	Erkannt
 [REDACTED]	URL durch "robots.txt" eingeschränkt	08.08.2010
 [REDACTED]	URL durch "robots.txt" eingeschränkt	07.08.2010
 [REDACTED]	URL durch "robots.txt" eingeschränkt	08.08.2010

Viel gravierender sind dagegen die anderen angezeigten Fehler. So deuten die Meldungen unter den Reitern „HTTP-Fehler“, „In XML-Sitemaps“, „Nicht aufgerufen“, „Nicht gefunden“, „Unerreichbar“, „Soft-404s“ auf Probleme mit Seiten hin, die nicht mehr gefunden werden, verschoben, temporär nicht erreichbar oder an der erwarteten Stelle nicht verfügbar sind usw. Alle Fehlerlisten lassen sich übrigens wieder im csv-Format exportieren und somit für Tabellenkalkulationen nutzen.

Speziell die Pages unter „Nicht gefunden“ sind auch für den Linkaufbau interessant. Sollten Sie schon einmal Backlinks auf eine Unterseite mit mittlerweile anderer URL erhalten haben, zählen diese für Suchmaschinen als „Website nicht gefunden“ und sind somit für die Verlinkung wertlos. Prüfen Sie die exportierte csv-Datei einmal daraufhin, welche externen Websites auf Ihre nicht mehr existenten Seiten verlinken. Danach gibt es zwei Wege, den Backlink wieder zu „aktivieren“. Entweder Sie setzen sich mit jedem Besitzer einer verlinkenden Seite in Verbindung und bitten ihn, den Link zu korrigieren oder – und das ist oft die einfachere Möglichkeit – Sie leiten die alte, nicht mehr vorhandene Adresse per 301-Weiterleitung auf Ihrem Server auf eine passende neue.

Unscheinbar, aber wirkungsvoll: Diagnose/HTML-Vorschläge

Ein wichtiger Teil des Contents auf Ihrer Website sind auch die Metadaten „Title“ und „Description“. Während der Title im Browserfenster (abhängig vom Browser) meist oben im Rahmen angezeigt wird, ist bei der Meta Description der Nutzen nicht sofort ersichtlich. Beide werden aber von Suchmaschinen für die Darstellung der Suchergebnisse verwendet.

Der Title-Tag wird unter anderem dazu genutzt, die oberste Zeile des Suchergebnisses zu bilden. Ist nun der Title beispielsweise nicht vorhanden, zu lang, zu kurz, irrelevant zum Seiteninhalt oder verschiedene Seiten tragen den gleichen Title, was so manches Mal ein Indiz für doppelten, ungewollten Inhalt ist, zeigt Google das in der Rubrik „Diagnose > HTML-Vorschläge“ auf (siehe Abbildung 8). Diese Meldung sollte man ernst nehmen, denn wenn verschiedene Seiten bei-

HTML-Vorschläge

Beim Crawlen Ihrer Website ist der Googlebot auf einige Probleme mit Ihrem Content gestoßen. Diese Probleme verhindern nicht, dass Ihre Website in den Google-Suchergebnissen angezeigt wird, jedoch können Sie die Benutzerfreundlichkeit und die Leistung Ihrer Website verbessern, wenn Sie die Probleme beheben.

Meta-Beschreibung	Seiten
Doppelte Metabeschreibungen	21.196
Lange Metabeschreibungen	0
Kurze Metabeschreibungen	372
Titel-Tag	Seiten
Fehlende "title"-Tags	106
Doppelte "title"-Tags	10.283
Langer Text zwischen den "title"-Tags	0
Kurzer Text zwischen den "title"-Tags	0
Irrelevante "title"-Tags	0
Nicht indizierbarer Content	Seiten
Wir sind auf keine Probleme mit nicht indizierbarem Content auf Ihrer Website gestoßen.	

[Diese Tabelle herunterladen](#)

Zuletzt aktualisiert am 12.08.2010

spielsweise den gleichen Title tragen, ist das für die Suchmaschine unter Umständen ein Anzeichen für Duplicate Content. Entsprechende Gegenmaßnahmen sollten also von Ihrer Seite folgen. Setzen Sie Title ein, die einzigartig sind und die unbedingt mit dem Inhalt der entsprechenden Seite zu tun haben.

Die Meta-Beschreibung hingegen wird von Google gerne für das sogenannte Snippet genutzt. Das sind in der Regel die Zeilen 2 und 3 des Suchergebnisses. Daher darf die Meta Description nicht zu lang werden, da sie ansonsten nach 2 Zeilen beschnitten wird. Mit einer guten Beschreibung, in der auch die Schlagwörter der dazugehörigen Seite auftauchen, erhöht sich gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit, dass Suchmaschinen die Meta Description als Snippet einsetzen. Das ist natürlich auch abhängig von der gestellten Suchanfrage. Es gibt also keine Garantie, dass die Meta Description immer als Snippet eingesetzt wird. Beachten Sie daher möglichst auch die Warnungen in den Google Webmaster Tools und korrigieren Sie die Meta-Beschreibung entsprechend.

Geschwindigkeitsunterschreitung? Google-Labs/Website-Leistung

Die Grafik, die unter dem Menüpunkt „Website-Leistung“ im geheimnisvoll klingenden Obermenü „Google-Labs“ erscheint (siehe Abbildung 9), hat zwar nicht die gleiche Relevanz wie die bisher erwähnten Punkte, lässt sich aber häufig schon

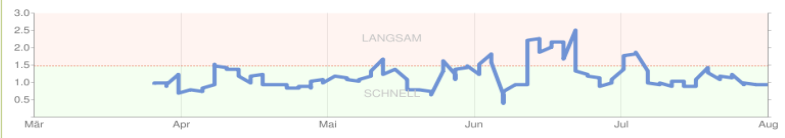
Abbildung 8:
Diese Seite hat offenbar viele „Doppelte“. Gut, dass Googles Webmaster Tools darauf hinweisen.

durch einfache Maßnahmen beeinflussen. Zunächst einmal: Hier wird aufgezeigt, wie lange Ihre Website durchschnittlich zum Laden benötigt und es wird ein Vergleichswert angegeben, der die Geschwindigkeit im Verhältnis zu anderen Websites zeigen soll. Der ist allerdings mit Vorsicht zu genießen, denn nicht alle Websites auf der Welt haben gleich viele Informationen zu laden.

Wer nicht weiß, warum seine Website evtl. langsamer arbeitet, der sollte sich in seinem Firefox-Browser beispielsweise das Modul „Page Speed“ von Google installieren oder „YSlow“ von Yahoo! (siehe hierzu auch suchradar Ausgabe 20 „Websites und Landing Pages auf Trab bringen“). Beide geben hilfreiche Tipps, womit sich die Website eventuell noch beschleunigen lässt. Aber lassen Sie sich nicht übermäßig von der Grafik beeindrucken. Die Ladegeschwindigkeit einer Website hat bis heute kaum Einfluss auf eine Positionierung innerhalb der Suchergebnisse. Nichtsdestotrotz lohnt es, die Tendenzen, die die Grafik im Menü

Leistungsübersicht

Im Durchschnitt benötigen Seiten auf Ihrer Website **1,0 Sekunden zum Laden** (aktualisiert am 01.08.2010). Dies ist **schneller als 91 % der Websites**. Diese Schätzungen sind von **geringer Genauigkeit** (weniger als 100 Datenpunkte). Das folgende Diagramm zeigt an, wie sich die durchschnittliche Ladezeit Ihrer Website in den letzten Monaten verändert hat. Zu Ihrer Information wird auch der 20%-Quantil aller Websites angezeigt, wobei die langsamen und schnellen Ladezeiten voneinander getrennt dargestellt werden.



Website-Leistung aufzeigt, langfristig im Auge zu behalten, nicht zuletzt auch, weil Ihre Besucher natürlich kurze Ladezeiten sehr gut finden. ■

Abbildung 9:
Die Webmaster Tools zeigen die Ladegeschwindigkeit im Zeitverlauf.

Fazit

Website-Besitzer finden in den Google Webmaster Tools ein spannendes Werkzeug – und oben-dreien ein kostenloses – um ihre Präsenz im Netz speziell in Hinblick auf die Indexierung bei Google im Blick zu behalten. Nicht nur die Vielseitigkeit der einzelnen Bestandteile, sondern auch die Qualität der Aussagen der GWT sind bisher im Bereich der kostenlosen Angebote einzigartig und jedem zu empfehlen.

...more than Search!

blueSummit ist Ihre Agentur für Internationales Online Performance Marketing mit Fokus Search. Die Agentur plant, steuert und optimiert SEA-Kampagnen, setzt komplexe SEO-Strategien und nachhaltiges Affiliate- und Display-Marketing um. Vor allem das Verzahnen von performance-orientierten SEA & SEO Kampagnen und die strategische Beratung sind die Stärken von **blueSummit**.

 **blueSummit**

Blue Summit Media GmbH
Erika-Mann-Str. 62 · 80636 München
+ 49 (0) 89 5171 7588
kontakt@bluesummit.de

Probleme für SEO-Maßnahmen

Bundesgerichtshof verurteilt Online-Portal wegen Markenverletzungen

Nicht nur Google AdWords ist Gegenstand aktueller Rechtsprechung. Es gibt auch ein neues interessantes SEO-Urteil, das einen genauen Blick wert ist. **Von Martin Schirmbacher.**

In einem Anfang August veröffentlichten Urteil hat der Bundesgerichtshof (BGH) entschieden, dass ein Shoppingportal eine Markenverletzung begeht, wenn es durch die Ausgestaltung des eigenen Shops dafür sorgt, dass bei Eingabe einer geschützten Marke bei Google die eigene Webseite in dem organischen Suchindex auf Platz 2 gelistet wird (Urteil vom 4.2.2010, Az. I ZR 51/08 – POWER BALL).

Die weit überwiegende Zahl der in Deutschland ergangenen Urteile zu Suchmaschinen beschäftigt sich mit Zulässigkeit der Verwendung von Marken als Keywords in Google AdWords. Zu SEO-Maßnahmen gibt es Rechtsprechung zur Verwendung von Marken als Metatags. Die neue Entscheidung des BGH aber stößt in neue Dimensionen vor, weil sie bei entsprechender Auslegung einen Blick auf die Zulässigkeit bestimmter Optimierungsmaßnahmen insgesamt zulässt.

Die Ausgangslage

Der Betreiber des im Internet unter www.pearl.de abrufbaren Online-Shops hatte eine interne Suchmaschine so konfiguriert, dass bei der Nutzereingabe „Power Ball“ unter der Überschrift „Suchanfrage erfolgreich: Power Ball“ eine Auflistung der angebotenen Produkte erschien, unter anderem der von dem Shop-Betreiber angebotene „RotaDyn Fitnessball“. Der markenrechtliche geschützte „Power Ball“, ein Trainingsgerät für Finger-, Hand- und Armmuskulatur, war nicht darunter. Für die Suche setzten die Betreiber von pearl.de das Produkt FactFinder der Omikron Data Quality GmbH ein.

Auf einer Art Produktdetailseite für den RotaDyn Fitness Ball fand sich in der Kopfzeile und im Title der Seite auch der markenrechtlich geschützte Begriff „Power Ball“. Offenbar werden die Suchbegriffe übergeben und automatisch integriert. Dieses System führte dazu, dass bei der Eingabe von „Power Ball“ bei Google die Produktdetail-

seite von www.pearl.de inklusive der Marken-Header auf dem zweiten Platze rankte.

Die Entscheidung

Während das Landgericht München I die Klage noch abwies, haben das Oberlandesgericht München und der BGH den Beklagten verurteilt, es zu unterlassen, die Bezeichnung „Power Ball“ auf seinen Internetseiten, auf dem ein Trainingsgerät zur Kräftigung der Finger-, Hand- und Armmuskulatur angeboten wird, zu verwenden.

Pearl.de wurde also verboten, dass nach Eingabe der Bezeichnung „Powerball“ in der FactFinder-Suchmaschine auf seiner Seite die Produktdetailseite mit der Werbung für den RotaDyn Fitnessball abrufbar war, in deren Kopfzeile sich die geschützten Marken fanden. Außerdem wird dem Beklagten damit verboten, dafür zu sorgen, dass sich bei der Eingabe von „power ball“ bei Google ein Eintrag für pearl.de findet, der auch die Bezeichnungen „power ball“ und „Powerball“ enthielt und mit der Produktdetailseite des RotaDyn Fitnessball verlinkt ist.

Dagegen hat das Gericht nicht darüber entschieden, ob es für sich genommen zulässig ist, die Suchergebnisseite so zu gestalten, dass unter der Überschrift: „Suchanfrage erfolgreich: Power Ball“ insgesamt 88 Hits angezeigt werden, unter denen zwar der RotaDyn Fitnessball, nicht aber ein „Power Ball“ aufgeführt war.

Die Begründung

In der Einbindung der Marke Powerball in den Title-Tag der Produktdetailseite liege eine markenmäßige Verwendung. Durch die Verwendung derart, dass dadurch das Auswahlverfahren für die Trefferliste von Google beeinflusst wird, werde auch die Herkunftsfunktion der Marke beeinträchtigt. Dabei handelt es sich um die Funktion einer Marke, auf die Herkunft des Produktes aus

Der Autor

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



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

Das Wichtigste in aller Kürze

- Für die Nutzung fremder (Such-)Software ist stets der Website-Betreiber verantwortlich.
- Die Nutzung fremder Marken auf der eigenen Website ist nicht generell rechtswidrig.
- Die Verwendung fremder Marken in den Tags, die zu einer Übernahme in die Google-Snippets führen, ist markenrechtswidrig.
- Die Verwendung von Marken, die im Shop erhältlich sind, ist in der Regel unbedenklich.
- Die Verwendung der Überschrift: „Suchanfrage erfolgreich: MARKENNAME“ obgleich die Suche gerade nicht unmittelbar erfolgreich war, ist irreführend.

einem bestimmten Unternehmen hinzuweisen. Vor allem, dass in der Kopfzeile der Produktdetailseite die fremde Marke erschien, führe zu einer Markenverletzung.

Mit dem Einwand, dass sowohl die interne Suche als auch die Google-Suche automatisiert erfolge, drang der Shop-Betreiber nicht durch. Für die eigene Seite sei der Betreiber ohnehin selbst verantwortlich. Auch wenn fremde Such-Software eingebunden wird, haftet der Website-Betreiber für das Erscheinen fremder Marken auf seinen Seiten. Für den BGH entscheidend war nicht, dass eine interne Suche eingebunden wurde. Auch die Einblendung der Suchbegriffe (Powerball) in die Suchergebnisse war noch nicht markenrechtswidrig. Wichtig war dem Gericht die – wenn auch automatische – Übernahme der Sucheingaben in die Kopfzeilen der Folgeseite.

Der BGH erklärt den Seitenbetreiber auch für den Google-Index voll verantwortlich. Es sei bekannt, dass Google den Inhalt der Seiten, insbesondere die Kopfzeilen, für die Erstellung des Index auswerte. Daher müsse es der Händler auch unterlassen, seine Seite so zu gestalten, dass in Googles organischer Suche die Seite des Shop-Betreibers bei der Eingabe „Power Ball“ gelistet werde.

Die Bewertung

So überraschend das Ergebnis auf den ersten Blick auch sein mag: Die Entscheidung ist im Ergebnis richtig. Das Markenrecht schützt die Verwendung der Marke in einer Weise, die zu Verwechslungen führen kann. Wer nun gezielt nach „Powerball“ sucht, wird die Ergebnisseite für eine Seite halten, die von einem Powerball-Händler angeboten wird. Er wird also meinen, dass die Seite pearl.de in irgendeiner Verbindung mit dem Markeninhaber steht.

Das ist der Fall, wenn pearl.de eine Markenlizenz erworben hat, oder den Powerball selbst vertreibt. In einem solchen Fall, wäre gegen die Verwendung der Marke auf der eigenen Website nichts einzuwenden. Wer Produkte einer bestimmten Marke führt, darf dafür grundsätzlich auch Werbung machen.

Der Kläger ist dagegen nicht explizit vorgegangen. Doch die Überschrift: „Suchanfrage erfolg-

reich: Power Ball“ dürfte irreführend sein, wenn sich ein „Powerball“ nicht unter ausgeworfenen Produkten findet. Dies mag im konkreten Fall ein wenig Stirnrunzeln hervorrufen, weil „Powerball“ für einen Ball der (den Handmuskeln) Kraft geben soll, sehr nah an einem – an sich nicht eintragungsfähigen – Allgemeinbegriff ist. Stellt man sich allerdings vor, dass die interne Suche eines Online-Automobilhändlers bei der Suche nach „BMW Z3“ unter der Überschrift „Suchanfrage erfolgreich: BMW Z3“ ausschließlich Hits für Mercedes SLK ergeben würden, wäre der Fall womöglich etwas klarer.

Die Folgen

Wer interne Suchmaschinen in den Shop integriert, muss dafür sorgen, dass geschützte Markennamen nach der Eingabe durch den Nutzer nicht automatisch in der Kopfzeile der Ergebnisseite erscheinen. Dies gilt umso mehr, wenn Produkte der betroffenen Marken nicht geführt werden.

Die Entscheidung zeigt, dass bei der Verwendung von Marken auf der eigenen Website weiter Vorsicht geboten ist: Wer seine Seite auf fremde Marken optimiert, muss mit Abmahnungen und markenrechtlichen Klagen rechnen. Dies gilt auch, wenn dies „nur“ in Suchanfragen geschieht.

Es lohnt sich, auf die Gestaltung der Ergebnisseite der internen Suche etwas Zeit zu verwenden. Das BGH-Urteil zeigt nämlich auch, dass die Nutzung fremder Marken nicht generell verboten ist. Würde in dem Beispiel des Auto-Shops die Headline lauten: „Die Suche nach BMW Z3 ergab keine direkten Treffer. Ähnliche Ergebnisse:“ und dann erschienen die Einblendungen für den Mercedes SLK, wäre dies wettbewerbsrechtlich zunächst nicht zu beanstanden. ■

Fazit

Unter bestimmten Umständen kann auch die Verwendung von Markenbegriffen auf SEO-Seiten problematisch sein. Denn grundsätzlich gilt: Für die Nutzung fremder (Such-)Software ist stets der Website-Betreiber verantwortlich. Wer hier Probleme vermeiden möchte, sollte sehr genau darauf achten, wie er welche Seiten optimiert.

Social Media erfolgreich nutzen

Facebook für Online-Shops

Wie kann ich meinen Online-Shop auf Facebook bekannt und attraktiv machen? Was erwarten die Besucher der Fanpage? Online-Shop-Betreiber stehen vor einigen Fragen. Wir haben einige Antworten. **Von Maik Bruns.**

Noch gibt es nicht allzu viele Online-Shops, die auf der Social-Media-Plattform Facebook einen Stützpunkt eingerichtet haben. Shop-Betreiber, die noch überlegen, dort eine Präsenz aufzubauen, oder auch diejenigen, die bereits eine haben, aber wenige Reaktionen bekommen, fragen sich meist: „Wie kann ich meinen Shop auf Facebook bekannt und attraktiv machen? Was interessiert die Menschen dort?“. Wir haben uns viele Shops angeschaut und Vorgehensweisen gefunden, die nicht nur die Identifikation mit einem Online-Shop fördern können, sondern auch zu Begeisterung für diesen führen können.

Was ist überhaupt das Ziel einer sogenannten Facebook-Fanpage? Dafür kann es nicht nur eine Antwort geben, sondern viele. Denn je nachdem, welcher Art mein Shop ist, gibt es auch unterschiedliche Zielgruppen bzw. Themen, die diese Zielgruppe interessieren.

- Auf der einen Seite gibt es vielleicht Menschen, die jedes neue Produkt ergattern wollen. Neuigkeiten aus dem Produktsortiment sind für sie das A und O. Sie sind auf der Suche nach einem Ort, wo sie immer schnell die aktuellsten Neuigkeiten erhalten, Informationen zu Gewinnspielen und anderem.
- Weiterhin sind viele auf der Suche nach Hintergrundinformationen zu Produkten wie etwa Kommentaren, Bewertungen, Videos usw., die das Produkt so zeigen, wie es im „wirklichen“ Leben funktioniert. Und die sich möglicherweise regelmäßig informieren wollen.
- Und nicht zuletzt sind da auch noch Menschen, die einfach nur eine Marke gut finden und sich mit dem Unternehmen identifizieren können.

All diese Gruppen wollen speziell angesprochen werden. Und über allem sollte für Sie das Ziel stehen, mit den Nutzern die Konversation und Interaktivität zu suchen, zu pflegen und zu fördern. Sprechen Sie sie auf ihrer Ebene an, dann werden

Sie schneller Erfolg mit Ihrer Facebook-Seite und letztlich auch mit Ihrem Shop haben.

All dem – und noch vielem mehr – müssen Sie mit Ihrer Fanseite gerecht werden. Das ist nicht immer so schwer, wie es sich zunächst anhört. Daher haben wir im Folgenden einmal zusammengestellt, welche Regeln Sie beachten sollten, um die Begegnung mit den Usern auf Facebook optimal zu gestalten. Vieles davon versteht sich von selbst, anderes wiederum muss erst gelernt werden.

Die Erfolgsmessung ist für Facebook-Seiten natürlich schwer, denn Kundenbindung lässt sich nur schwer messen. Was sich aber sagen lässt, ist: Wenn Sie es schaffen, Ihre Kunden zu „Fans“ zu machen, werden sie es Ihnen danken. Denn laut aktueller Studien (wie etwa unter www.w3b.org/e-commerce/ohne-umwege-direkt-in-den-webshop.html) wählen zufriedene Kunden als erste Station für Folgekäufe zumeist den Shop, bei dem sie zuletzt ein ähnliches Produkt erhalten haben.

Eines sei noch vorweg gesagt: Es funktioniert nicht immer alles, was man versucht. Die wichtigste Lektion, die Sie dabei aber immer lernen können, ist, auf Ihre Besucher einzugehen. Sie werden auch dann schnell ein Gespür dafür bekommen, was Ihre Fans mögen, wenn Sie sich die Kommentare oder auch die Klicks auf „Gefällt mir“ ansehen.

Verhaltensregeln: Benehmen Sie sich!

Auf keinen Fall zu unterschätzen ist, wie man sich als Unternehmen mit seinen (potenziellen) Kunden unterhält. Denn jedes Wort kann und wird gelesen, bewertet und für gut oder schlecht befunden. Legen Sie sich und Ihren Mitarbeitern daher einige Verhaltensregeln auf, um Missstimmungen zu vermeiden.

Der Autor

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



E-Mail:
maik.bruns@bloofusion.de
Twitter:
www.twitter.com/MaikBruns

1. Treten Sie persönlicher auf

Bei Facebook pflegt man das persönliche. Nichts ist schlimmer als Sätze wie „Unternehmen XY freut sich, Ihnen mitzuteilen, dass ...“. Das wirkt als würde das Unternehmen von oben herab Dinge aufzeigen wollen. Stattdessen sprechen Sie besser in der „Wir“-Form – das klingt gleich viel freundlicher. Ob Sie dabei die „Du“-Anrede wählen oder nicht, hängt von Ihrer Unternehmenskultur und nicht zuletzt davon ab, wie Ihre Zielgruppe aussieht. Man kann aber bei Facebook erstaunlich häufig das informelle „Du“ entdecken, so etwa auch bei Conrad Electronic (www.facebook.com/conradelectronic). Vermeiden sollten Sie allerdings, als Unternehmen zum „ich“ zu greifen. Das wirkt befremdlich. Denn Unternehmen sind in der Wahrnehmung meist „mehrere Personen“ – außer bei bekannten One-(Wo)man-Shows.

2. Sprechen Sie mit den Besuchern der Seite auf Augenhöhe

Vermeiden Sie gestelztes Reden! Hier redet nicht das „große“ Unternehmen mit dem „kleinen“ Kunden, sondern zwei Menschen miteinander. Dabei darf die Wortwahl auch ruhig entspannt sein. Das bedeutet allerdings nicht, dass Sie grundsätzlich den Tonfall Ihres Gegenüber annehmen sollten, denn es gilt ...

3. Bleiben Sie höflich

Auch wenn Ihr Gegenüber missmutig, schlecht gelaunt oder sogar beleidigend ist: Reagieren Sie souverän, gehen Sie in Kommentaren auf ihr Gegenüber ein. Aber kanzeln Sie ihn dabei nicht ab, sondern zeigen Sie auch Verständnis für seine Belange. Wenn Sie Ihr Gegenüber massiv angreifen, dürfen Sie sich nicht über sich anschließende negative Kommentare und einen entsprechenden Imageverlust wundern.

4. Die Qualität der Beiträge sollte hoch sein

Plappern Sie nicht einfach drauflos, sondern überlegen Sie vorher, ob das, was Sie sagen, für jemand anderen interessant ist. Schreiben Sie dabei nicht unnötig viel, sondern gehen Sie kurz und präzise auf das Thema ein.

5. Fehler sollten offen angesprochen werden

Sie haben einen Fehler gemacht, weil Sie einem Besucher in einem Kommentar einen falschen Tipp gegeben haben? Oder Sie haben, anders als angekündigt, die neue Lieferung noch nicht erhalten? Dann stehen Sie dazu. Entschuldigen Sie sich, versuchen Sie nicht unnötig zu relativieren. Falschaussagen haben im Internet noch kürzere Beine als in der Offline-Welt. Denn das Netz vergisst zum einen nichts und weiterhin sprechen sich „die Dinge“ schneller herum, wenn man auf seiner falschen Meinung beharrt. Allerdings vergeben Onliner recht schnell – wenn man sich entschuldigt.

6. Beantworten Sie Kommentare und Einträge an die Pinnwand

Facebook steht auch für das Mitmach-Web. Links werden veröffentlicht, Videos gepostet, Bilder hochgeladen, Pinnwand-Einträge verfasst, ... – und Kommentare zu all diesen Dingen werden geschrieben. Hier entsteht vielleicht der größte Bezug zu Ihren Kunden. Hier wird kommuniziert. Daher: Beantworten Sie Kommentare und Pinnwand-Einträge, die das Unternehmen direkt ansprechen, beteiligen Sie sich an Diskussionen und zeigen Sie damit, dass Ihnen wichtig ist, was die Besucher sagen. Mirapodo (www.facebook.com/mirapodo) macht das sehr vorbildlich und hinterlässt so – selbst bei Fehllieferungen – zufriedene Kunden (siehe Abbildung 1).

7. Meinungen zulassen

Auch wenn nicht immer alles rosig ist, nehmen Sie aus geäußelter Kritik das Wesentliche mit und lassen Sie sich von einer negativen Stimme nicht gleich aus der Bahn werfen. Denn auch negative Kritik kann durchaus zur Kundenbindung beitragen. Wie das geht? Stellen Sie sich vor, Sie stellen ein Produkt vor (mithilfe eines selbstgedrehten Videos oder ähnlichem – wie etwa bei Waveboard, www.facebook.com/Waveboard24) und ein Besucher fragt: „Wo soll denn hier der praktische Zweck sein?“. Jetzt kann es durchaus auch vorkommen, dass

Abbildung 1:
Mirapodo schafft zufriedene Kunden
durch Interaktion

Candy Fröhlich Hallo mirapodo, ich hatte vor einigen Wochen das Erste Mal bei euch bestellt. Was ich nicht gut fand, dass man nicht auf Rechnung zahlen kann. Leider ist euch bei der Lieferung ein Fehler unterlaufen, im Karton war Gr. 41, ich hatte jedoch 40 bestellt, das stand auch auf dem Karton. Somit musste ich sie leider zurück s...

Mehr anzeigen

14. Juli um 13:58 · Melden

Stephanie Caspar gefällt das.



mirapodo Hallo Candy, das tut uns aber leid. Wir haben dir gerade eine E-Mail geschickt, würden dir sehr gern weiterhelfen.

14. Juli um 15:20 · 1 Person · Melden



Candy Fröhlich Ich bin gerade dabei euch zu antworten, herzlichen Dank, ihr seid super!!!

14. Juli um 15:21 · Melden

andere Besucher dem „Nörgler“ (und davon gibt es immer welche) antworten und im Sinne Ihres Unternehmens argumentieren. Ohnehin können Sie vor Meinungen nicht davonlaufen. Selbst wenn Sie es versuchten, es würde Sie – obendrein vermutlich negativ belastet – wieder einholen.

Produkte zeigen, aber wie?

Sie wollen Ihre Produkte präsentieren und den Besuchern Ihrer Fanpage einen Grund geben, warum Sie ausgerechnet Ihre Produkte kaufen sollen? Beachten Sie dabei folgendes:

1. Bleiben Sie interaktiv

Betreiben Sie auf Ihrer Facebook-Seite kein Hardselling. Einfach nur Produktinformationen auf die Pinnwand zu setzen, kommt nicht gut an – selbst wenn noch ein Bild des Produktes hinzugefügt wird. Ein Negativ-Beispiel hierfür ist SPACEart (www.facebook.com/spaceart9002, siehe Abbildung 2). Hier findet kaum Interaktion statt. Wenn Sie dagegen Diskussionen rund um das Produkt anregen („Hier ist unser neuer Schuh XY. Wie gefällt er euch, Mädels? Zu welcher Feier könnte man ihn am besten tragen?“), passiert gleich viel mehr.

2. Was gibt's neues?

Kündigen Sie Messen oder Produktneueinführungen an für Produkte, auf die bekanntermaßen viele warten. Präsentieren Sie nicht in einem Riesensortiment eine neue Blümchen-Serviette als Top-Neuheit. Seien Sie ehrlich zu sich selbst. Würden Sie bei diesem Produkt begeistert sein?

3. Welchen Vorteil haben Fans?

Bieten Sie rund um die Produkte auch Vorteile für die Fans an. So könnte beispielsweise das Produkt X für Fans der Facebook-Seite günstiger sein. Oder sie räumen ein Vorkaufsrecht ein. Oder, oder, oder, ...

4. Mehrwert bieten

Bieten Sie Informationen, die auf der Homepage des Shops vielleicht nicht direkt zu bekommen sind. Beispielsweise Verwendungstipps für den Top-Seller oder einen Trick, wie aus dem eigentlich günstigeren Produkt ein Überflieger wird. Oder erklären Sie eine Funktionalität im Shop, die vielen helfen kann – wie bei Conrad Electronic



(www.facebook.com/conradelectronic, siehe Abbildung 3)

5. Zeigen Sie das wahre Leben

Zeigen Sie Ihre Produkte in Aktion, als Bilder oder Videos, denn ausschließlich Texte zu zeigen, ist auf Dauer langweilig. Die Bilder und Videos dürfen ruhig selbst fotografiert/-gedreht sein, denn damit wirken sie authentisch.

Ein gutes Beispiel gibt hier Jungstil (www.facebook.com/Jungstil, siehe Abbildung 4) ab.

Abbildung 2:
SPACEart listet einfach nur Produkte auf. Das reicht meist nicht für Reaktionen der Besucher.

Abbildung 3:
Bei Conrad Electronic werden zwischendurch auch Unklarheiten beseitigt.



Der Shop/das Unternehmen zeigt sich

Auf Facebook hat Ihr Unternehmen die Chance, sich von einer anderen, offenen, authentischen Seite zu zeigen. Etwas, dass die auf Hochglanz ausgelegte Welt nur selten zulässt. Nutzen Sie die Möglichkeit Ihre sympathische Seite in den Vordergrund zu heben. Sie haben hier die Möglichkeit, Kundenbindung direkt auszuleben. Kaum

Abbildung 4:
Selbstgedrehte Videos sind authentisch und kommen gut an.

irgendwo sind so nah an den Konsumenten. Vielleicht helfen Ihnen ja folgende Vorschläge, das Richtige zu finden:

1. Veranstanalten Sie Gewinnspiele oder Rabattaktionen

Bieten Sie Besuchern der Fanpage Ihres Unternehmens einen guten Grund, selbst Fan zu werden. Beispielsweise hat das kinder räume (www.facebook.com/pages/kinder-raume/291486414244) gut gelöst, indem sie als Profilbild einen Hinweis darauf setzen (s. Abbildung 5).

2. Schalten Sie Stellenanzeigen

Stellenanzeigen auf der eigenen Fanpage sind nicht zuletzt deshalb interessant, weil diejenigen, die sie sehen, bereits ein gewisses Identifizierungspotenzial mit dem Unternehmen haben. Aber auch für diejenigen, die noch nicht Fan des Unternehmens sind, können bei Facebook gepostete Stellenanzeigen durchaus eine Informationsquelle sein. Ob Sie dabei darauf setzen, den Stellenanzeigen einen eigenen Reiter auf der Facebook-Seite zu geben oder sie in den normalen Pinnwand-Dialog einbetten, kommt ganz auf Ihren Geschmack an.

3. Berichten Sie über interne Events

Die letzte Betriebsfeier fand auf der Kartbahn statt? Wenn jetzt noch jemand eine Kamera dabei hatte, berichten Sie doch kurz darüber. Achten Sie dabei aber darauf, keine ungewollten Peinlichkeiten zu veröffentlichen. Und fragen Sie Ihre Mitarbeiter, ob die Veröffentlichung für sie in Ordnung ist.

4. Stellen Sie Ihre Mitarbeiter vor

Sie haben jemanden neu eingestellt, der in Zukunft für Reklamationen zuständig ist? Prima. Stellen Sie ihn denjenigen vor, mit denen er in Zukunft zu tun haben wird. Oder zeigen Sie den Besuchern die Gesichter hinter der Hotline. Nutzen Sie dafür gerne auch Videos und Bilder. Deal Street (www.facebook.com/Dealstreet.de) hat ähnliches etwa mit Fotos gemacht (s. Abbildung 6).

5. Messebesuchsbericht

Sie oder einige Mitarbeiter haben eine wichtige Branchenmesse besucht? Berichten Sie darüber, vielleicht haben Sie sogar vor Ort kleine Interviews mit wichtigen Ausstellern führen können?



Abbildung 5:
kinder räume weist schon im Profilbild auf Aktionen hin!

6. Zeigen Sie das Unternehmen von einer anderen Seite

Je nachdem, welche Art Shop Sie haben: Zeigen sie die sportlichen Menschen hinter dem Sport-Shop, die Leseratten-Mitarbeiter im Buch-Shop usw. Zeigen Sie den Fans, dass Menschen hinter dem Shop stecken, die auch hinter den Produkten stehen.

7. Aktualisierungen an Besucher schicken

Schicken Sie regelmäßig Updates mit Neuigkeiten an die Fans. Dafür können Sie die „Aktualisierung senden“-Funktion Ihrer Fanpage nutzen. Für die Nachricht können Sie sogar zielgruppenspezifische Texte absetzen, denn Facebook ermöglicht es, die Empfänger der Aktualisierung länder- oder stadtgenau, nach Geschlecht und auch nach Alter zu definieren – oder die Nachricht einfach an alle Fans zu schicken.



Abbildung 6:
Deal Street stellt seine Mitarbeiter via Fotos vor. Sympathisch.

Allgemeine Tipps

Zum Abschluss haben wir hier noch einige Tipps allgemeiner Natur, die aber nicht zu vernachlässigen sind.

1. Gestalten Sie eine Startseite

Sie haben die Möglichkeit (über Static FBML und andere Erweiterungen) eine Startseite für Ihre Facebook-Präsenz einzurichten. Diese sollte so gestaltet sein, dass ein Besucher gleich erkennt, warum er Fan werden sollte. Zwei sehr gute Beispiele hierfür liefern BeachFashionShop.com (www.facebook.com/BeachFashionShop) und limango (www.facebook.com/ShoppingCommunity, siehe Abbildung 7) ab.

2. Nutzen Sie Vanity-URLs

Seit einiger Zeit können Unternehmen sogenannte Vanity-URLs einmalig für Ihre Facebook-Seite beantragen – allerdings erst, sobald es mehr als 25 Fans der Seite gibt. Mit der Vanity-URL verschwinden die kryptischen und meist langen Adressen und können gegen eine kürzere, sprechende getauscht werden (z. B. www.facebook.com/bloofusion.de).

3. Informationsquellen anzapfen

Wenn Ihnen die Themen ausgehen, über die Sie mit Ihren Kunden sprechen können, schauen Sie sich doch mal in Foren um, die sich mit Ihren oder ähnlichen Produkten beschäftigen. Welche Probleme treten dort auf, was finden die Forenteilnehmer gut, was weniger?

4. Abwechslung bieten

Nur Text zu lesen und Links zu folgen ist auf die Dauer langweilig. Gut ist immer, wenn Bilder oder Videos ins Spiel kommen.

5. Greifen Sie Populär-Themen auf

Die nächste Fußball-Welt- oder -Europa-meisterschaft kommt bestimmt. Vielleicht waren auch in der „Wetten, dass ...“-Sendung von gestern Abend Ihre Produkte im Einsatz. Kommen Sie mit Ihren Besuchern darüber ins Gespräch.

6. Regen Sie Diskussionen an

Fans Ihrer Seite wollen sich mit Ihnen beschäftigen und haben auch oft eine eigene Meinung. „Wo gibt's die besten Hosen der Stadt“ o. ä. Gute Beispiele hierfür gibt es zum Beispiel bei Umteifu-Hosen (www.facebook.com/pages/umteifu-hosen/279993245883)



oder auch computeruniverse (www.facebook.com/computeruniverse.net).

7. Das Mitmach-Web

Laden Sie Ihre Besucher ein, die Seite selbst mitzugestalten, indem Sie Fotos hochladen, um eine Ausstellung davon zu erstellen (z. B. „Ich und mein Golfschläger“ für einen Golf-Shop) usw.

8. Verlinken Sie Ihre Facebook-Präsenz

Es hilft nicht, wenn Sie eine Facebook-Seite „nur besitzen“. Sie müssen Kunden Ihres Shops auch sagen, dass es sie gibt. Platzieren Sie an gut sichtbarer Stelle auf Ihrer Internetseite einen Hinweis auf Ihre Facebook-Seite. Oder schreiben Sie News, die darauf hinweisen. Je nach Größe des Shops ist eventuell auch eine Pressemitteilung sinnvoll.

9. Arbeiten Sie nachhaltig

Alles, was Sie bis hierhin gelesen haben funktioniert nur, wenn Sie sich langfristig mit Ihren Kunden beschäftigen. Richten Sie Ihre Facebook-Präsenz nicht darauf aus, kurzfristigen Erfolg zu haben. Fans müssen zuerst gefunden werden – das braucht seine Zeit, denn Vertrauen entsteht nicht von heute auf morgen. Deshalb: Geben Sie nicht gleich auf, wenn auf Ihre ersten Posts niemand euphorisch reagiert. Nachhaltigkeit und Beständigkeit helfen hier am ehesten weiter. ■

Abbildung 7:

limango hat eine informativ gestaltete Willkommenseite. Da weiß der Besucher, was ihn erwartet.

Fazit

Viele Unternehmen, speziell Shops, die bislang noch keine Facebook-Präsenz haben, wissen häufig nicht, wie Sie zu Fans kommen sollen. Mit den hier vorgestellten Tipps fällt es sicher etwas leichter, Fans zu gewinnen und zu erhalten. Dabei steht über allem immer: Kommunikation auf Augenhöhe mit dem Kunden.

Wer sich einmal anschauen möchte, wie andere Shops auftreten, dem sei unter www.shopbetreiber-blog.de/2010/03/31/deutsche-online-shops-auf-facebook/ die Liste deutscher Online-Shops mit Facebook-Präsenz empfohlen. Weitere Anregungen können Shop-Betreiber sicherlich auch beim Besuch dieser Seiten erhalten.

HTML5

Neue Möglichkeiten auch für SEO?

Auch wenn HTML5 noch nicht von sehr vielen Browsern unterstützt wird, ist es auf jeden Fall einen Blick wert, weil es neue strukturierte Elemente gibt. Haben diese auch Relevanz in Bezug auf SEO? **Von Markus Hövener.**

HTML5 ist derzeit ein Thema, das oft aufgegriffen wird. Der Nachfolger des aktuellen HTML-Standards ist eine konsequente Weiterentwicklung, vor allem in Bezug auf Vereinfachung. So gibt es in HTML5 ein `<video>`-Tag, während man sich bislang noch mit Flash und entsprechend kodierten Videos „behelfen“ muss. Relevant wird das Thema natürlich auch durch die Reichweite von iPad, iPhone & Co., da auf diesen Geräten kein Flash-Player existiert.

Aber auch viele Kleinigkeiten machen HTML5 für Entwickler interessant. So hat z. B. das `<input>`-Tag viele neue Attribute bekommen, u. a. „placeholder“. Damit wird ein kurzer Hilfetext im leeren Input-Feld angezeigt. Das war zwar auch vorher möglich, erforderte aber deutlich mehr Programmieraufwand. Außerdem gibt es viele neue JavaScript-Erweiterungen, z. B. Geolocation (Abfrage der aktuellen Position), Workers (Parallelisierung, nebenläufige Programmierung), Drag & Drop (vereinfachtes Drag & Drop), Local Storage (Abspeichern von Daten) und vieles mehr.

Derartige Erweiterungen sind für Entwickler relevant, aber in Bezug auf SEO erstmal nicht. Hat HTML5 denn überhaupt eine Relevanz für SEO?

Strukturen

Es gibt vor allem eine wichtige Änderung bei HTML5: strukturierende Elemente. Damit sind neue Tags gemeint, mit denen man bestimmte Einheiten auf einer Seite umfassen kann. Das ging zwar bislang auch schon mit einem „`<div class=`“menu“>“ oder „`<p class=`“footer“>“, aber hier fehlte den Suchmaschinen die Semantik, d. h. dass sie anhand der Bezeichner wie „menu“ oder „footer“ nicht zwingend erkennen konnten, ob es sich bei der entsprechenden Sektion um ein Menü oder um einen Footer handelt.

Zu den strukturierenden Elementen zählen vor allem:

- `article` (Artikel, Blog- & Foren-Posts, ...)
- `aside` (ideal für Sidebars, z. B. für Querverweise zu einem Artikel)
- `section` (Gruppierung für Elemente; hat meistens einen `<header>` und einen `<footer>`)
- `header` (der Kopfbereich einer Sektion; hier finden sich i. d. R. die Überschrift und vielleicht ein Teaser)
- `footer` (Footer-Informationen, nicht unbedingt nur für eine komplette Seite, sondern z. B. auch für einen einzelnen Artikel; es kann also mehrere `<footer>`-Tags je Seite geben)
- `nav` (Navigationselemente)

Wer Elemente entsprechend markiert, eröffnet Suchmaschinen also eine neue Art der Bewertung. Dadurch sind dann sinnvolle Einschätzungen der Seitenelemente möglich. So können bestimmte Elemente höher gewertet werden (z. B. Inhalte innerhalb von `<article>`), während andere Elemente wie `<footer>` abgewertet werden können.

Viele dieser Möglichkeiten existieren aber bereits – nicht, weil sie in älteren HTML-Versionen angegeben werden können, sondern weil Suchmaschinen längst dank Page Segmentation (siehe suchradar Ausgabe 17) Strukturen wie Footer erkennen können. Wer seine Inhalte also mit den neuen strukturierenden Elementen markiert, wird wohl einen recht geringen Effekt spüren dürfen, weil der zusätzliche Erkenntnisgewinn für Suchmaschinen eben doch relativ gering sein sollte. Zudem stellt sich bei der Nutzung von HTML5 natürlich die Frage, ob man seiner Zielgruppe nicht voraus ist, denn es wird sicherlich noch Jahre dauern, bis alle Browser HTML5 unterstützen.

Einen Vorteil hat HTML5 allerdings: Der HTML-Code kann ein wenig kürzer werden, weil man eben viele Sachen direkt machen kann, ohne diese umständlich über JavaScript und CSS implementieren zu müssen. Das Verhältnis von Inhalt zu Code und wohl auch die Ladezeit werden also ein wenig besser ausfallen können. Aber auch hier dürfte der Effekt sehr gering sein.

Der Autor

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



E-Mail: markus@suchradar.de
Twitter: www.twitter.com/bloonatic

Mehr Informationen über HTML5

<http://www.html5test.com>
<http://www.diveintohtml5.org>
<http://www.html5rocks.com>

Fazit

HTML5 bietet faszinierende Möglichkeiten für Websites, vor allem dank der umfangreichen JavaScript-APIs und der vielen Kleinigkeiten, die vormals umfangreichen Code deutlich verkürzen. In Bezug auf SEO sind dabei aber vor allem die neuen strukturierenden Elemente wie `<header>`, `<footer>` oder `<article>` interessant. Diese sollten zwar soweit möglich eingesetzt werden, aber eine relevante Verbesserung der Rankings dürfte daraus nicht folgen, denn Suchmaschinen können durch Seitenanalysen bereits viele dieser Informationen selber gewinnen.

Werbung in sozialen Netzwerken

LinkedIn DirectAds

Klickbasierte Werbung in Deutschland bedeutet eigentlich fast immer Google AdWords. Es gibt aber auch einige interessante andere Werbeplattformen – neben Facebook z. B. das soziale Netzwerk LinkedIn. **Von Stephan Koß.**

LinkedIn bietet so genannte DirectAds an – kleine Textanzeigen, wie sie von Google AdWords bekannt sind. Bei LinkedIn werden allerdings keine Suchbegriffe gebucht. Die Werbungen werden vielmehr anhand verschiedener Targeting-Kriterien angezeigt.

DirectAds sind dabei nicht zwangsweise als Konkurrenz bzw. Ersatz von AdWords zu verstehen. Mit einem täglichen Budget von mindestens 10 \$ am Tag kann man hier sehr zielgruppengenaue Werben. Diese Werbeform lohnt sich daher auch für kleinere Kunden, die sich vorher Online-Werbung kaum leisten konnten.

Wann sollte ich DirectAds einsetzen?

Durch Ihre Beschränkung auf Logos, die auf 50 x 50 Pixel reduziert werden, und wenig Text, sind DirectAds weniger für z. B. Image-Kampagnen geeignet. Die Werbungen sind optisch nicht besonders attraktiv (siehe Abbildung 1) und eignen sich dabei vor allem für inhaltliche Kampagnen. So könnte jemand, der einen neuen Job sucht, eine Werbung für sich selber schalten.

Zur Selektion der Zielgruppe können maximal drei Filterkriterien definiert werden, also z. B. „In Deutschland“, „Nur Vice Presidents oder Manager“ und „aus den Bereichen Bankwesen und Investment Banking“, um gezielt Entscheider aus dem deutschen Finanzsektor anzusprechen.

Hinsichtlich der Kosten hat man die Wahl zwischen einer Abrechnung auf Klick- oder TKP-/CPM-Basis (1.000 Impressionen).

Die Preise sind – vor allem im Vergleich mit Systemen wie AdWords – auf den ersten Blick durchaus sehr hoch, immerhin pro Klick bis zu 5 \$, alternativ mindestens 3 \$ pro 1.000 Impressionen. Der Vergleich ist aber so direkt gar nicht möglich, weil der DirectAds-Werbungtreibende seine Zielgruppe soziodemographisch sehr genau

anpeilen kann – etwas, was bei AdWords in der Form nicht möglich ist.

Insgesamt fällt bei den Zielgruppenkriterien auf, dass eine sehr hochwertige Klientel angesprochen werden kann. Über 50 % der LinkedIn-Nutzer haben ein Einkommen über 75.000 €, noch 23 % liegen sogar über 100.000 € (Quelle: Nielsen). Somit ist allein dadurch sichergestellt, dass auch Personen mit einem gewissen Entscheidungsrefugium die Werbeeindrücke sehen.

Kampagnen können übrigens jederzeit an- und wieder abgeschaltet werden. Man kann also DirectAds einfach mal mit einem kleinen Budget ausprobieren, die Ergebnisse auswerten und dann evtl. die Kampagne ausweiten.

Was brauche ich für DirectAds?

Neben dem, was vermarktet oder beworben werden soll, sind vor allem zwei Dinge nötig: eine Kreditkarte und ein LinkedIn-Basic-Account.

LinkedIn-Werbung ist – wie so oft – natürlich für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen nicht möglich. Wer Werbung für Pornographie, Waffen oder Drogen machen möchte, hat keine Chance, die Plattform als Werbemedium zu nutzen.

Wie schalte ich ein DirectAd?

Auf der rechten Seite der Startseite können die DirectAds erreicht werden.

Der Autor

Stephan Koß ist ursprünglich Banker und studierter Betriebswirt. Heute arbeitet er als Unternehmensberater im Bankenumfeld. Über sein Interesse am Projektmanagement ist er zum Thema Social Media gekommen, wo er heute verschiedene Gruppen zu den Themen Projektmanagement und Banken betreibt.

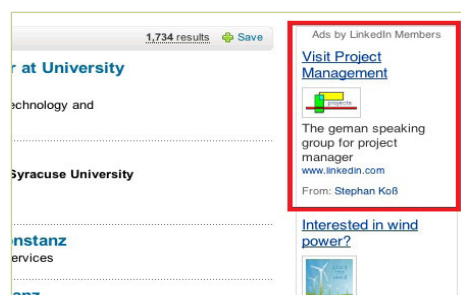


Abbildung 1:
Ein Beispiel für eine DirectAd

Campaign	Status	Daily Budget	Clicks	Impressions	Click Through Rate	Avg. Cost Per Click	Total Spent
Project Management DirectAd	On Turn Off Hide	\$15.00	45	37014	0.12%	\$2.48	\$111.79
Visit the group for... DirectAd	On Turn Off Hide	\$25.00	11	9030	0.12%	\$2.64	\$29.11
Bank andere Selektion DirectAd	On Turn Off Hide	\$10.00	4	1758	0.22%	\$2.00	\$8.00
Total for All Campaigns			60	47802	0.12%	\$2.48	\$148.90

Abbildung 2:
Überblick über die gebuchten
DirectAds

Einschätzung

Man darf gespannt sein, ob DirectAds von LinkedIn ähnliche Erfolge wie Google AdWords verzeichnen können – vor allem, da auch andere Netzwerke ähnliche Werbesysteme anbieten. Mit der Möglichkeit, zielgruppengenaue Anzeigen zu schalten, ist es auf jeden Fall ein interessantes Ergänzungsfeld.

Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass kaum ähnliche Klick-Raten wie bei Google AdWords zu erwarten sind. Es handelt sich hierbei schließlich um relativ unauffällige Anzeigen und außerdem um Pull-Marketing. Das heißt, die Zielgruppe kann zwar adressiert werden, aber ist nicht unbedingt gerade auf der Suche nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen.

Fazit

Es muss nicht immer AdWords sein: Für bestimmte Zwecke sind auch die zielgruppenspezifischen Werbeeinblendungen auf LinkedIn eine interessante Alternative.

Zunächst beginnt die Definition der Kampagne. Diese umfasst den Namen der Kampagne und natürlich den Text für die Werbung an sich. Wie auch bei anderen Plattformen gilt hier: kurze, klare Sätze bilden, so dass die Zielgruppe sofort erfassen kann, um was es geht und welchen Mehrwert der Kunde durch das verlinkte Produkt oder die Dienstleistung erfährt. Ein Beispiel: Wer Unternehmensberatung im CRM-Umfeld bewerben möchte, vermeidet besser komplexe Schachtelsätze und nutzt stattdessen eine Werbung wie „Hilfe für Ihr CRM Projekt nötig? Wir helfen sofort und gerne“. Insgesamt können maximal zehn Variationen von Werbungen angegeben werden.

Zusätzlich kann noch ein Bild (JPEG, max. 2 MB) hochgeladen werden, das allerdings auf 50x50 Pixel verkleinert wird. Darüber hinaus müssen noch eine angezeigte URL (Beispiel: <http://www.CRM-Butze.de>) und die tatsächliche URL (Beispiel: <http://www.CRM-Butze.de/Landingpage/info.htm?source=LinkedIn>) angegeben werden.

Jetzt kommt es zum vielleicht wichtigsten Schritt: Aus verschiedenen Selektionsmöglichkeiten lässt sich auswählen, wer die Anzeige zu sehen bekommt. Hier besteht gegenüber Google der Vorteil, dass hat LinkedIn genau weiß, wer gerade die Oberfläche benutzt (vorbehaltlich korrekter Profilangaben).

Als Selektionskriterien können dabei dienen:

- Unternehmensgröße
- Funktion (HR, ...)
- Branche (große Auswahl, ca. 50 Stück)
- Seniority (Manager, Vice President, ...)
- Geschlecht (interessant für geschlechterspezifische Werbung, z. B. für Hygiene-Produkte)
- Alter
- Geographie (beispielsweise Deutschland oder Schweiz)

Wie erwähnt lässt sich aus maximal drei dieser Kriterien auswählen. Je nach Auswahl reduziert sich die Anzahl der möglichen Zielpersonen unter Umständen dramatisch. Interessant ist dabei auf

jeden Fall, dass in Echtzeit angezeigt wird, wie viele Personen den Kriterien entsprechen.

Die Abrechnungsmodalitäten

Jetzt muss definiert werden, wie die Kampagne abgerechnet werden soll. Generell gibt es zwei Möglichkeiten: nach Impressions (also wie oft die Anzeige angezeigt wird) und nach Klicks.

Man muss sich für eine Bezahlversion entscheiden und gibt hierbei ein „Gebot“ ab. Derjenige mit dem höchsten, aktiven Gebot gewinnt jeweils, d. h. dass seine Werbung angezeigt wird.

Die Anzeige wird täglich so lange geschaltet, bis das angegebene Budget erstmalig überschritten wurde. Das bedeutet, dass es auch ein paar Klicks mehr werden können. Beispiel: Es wurde ein Tagesbudget von 10 \$ angegeben und die Bezahlbasis ist 4 \$ pro Klick. Dann sind bei 2 Klicks 8 \$ des täglichen Budgets verbraucht worden. Beim nächsten Klick liegt der Kostenzähler dann bei 12 \$, so dass hier erstmalig das Tagesbudget überschritten wurde. Danach erfolgt dann an diesem Tag keine Schaltung mehr.

Zuletzt muss dann noch angegeben werden, ob die Anzeige bis zu einem bestimmten Datum oder unendlich lange geschaltet werden soll. Nach Beendigung dieses Arbeitsschrittes ist die Anzeige live, auch wenn noch die Bezahlversion angegeben werden muss. Im letzten Schritt müssen eine Kreditkartennummer und die Rechnungsadresse angegeben werden. Die Adresse muss dabei nicht mit der eigenen identisch sein.

Kontoübersicht

Die Anzeige wird nun geschaltet und die Direct-Ads lassen sich nun in Echtzeit verfolgen (siehe Abbildung 2). Über mehrere Reiter kann man sich nun anschauen, wie oft die Werbung angezeigt wurde und wie viele Klicks dabei erfolgten. Ein interessantes Feature: Per Klick auf „Turn On / Off“ lassen sich die Anzeigen jederzeit in Echtzeit an- oder ausschalten. Darüber hinaus sind verschiedene Einstellungen wählbar, etwa ob man E-Mails erhalten möchte, wenn es Probleme gibt oder die Anzeigenlaufzeit endet. Als Standard sind diese aktiviert und es gibt wohl keinen guten Grund, sie abzuwählen. ■



It's all about the conversion

Die Konferenz für Conversionrate-Optimierung

Jetzt anmelden
und bis zum 17.9. Frühbucherpreis sichern!

Hamburg

27.-28. Oktober 2010



- Landingpage Optimierung
- Mensch versus Spider - SEO & Conversion
- Social Media - Engagement und Conversion
- Split Tests, Multivariate Tests
- Leadgenerierung
- Segmentierung, Personalisierung
- Web Usability



Tim Ash

Autor des Bestsellers
Landing Pages -
Optimieren, Testen,
Conversions
generieren



Dirk Lauber

Bereichsleiter
E-Commerce /
Neue Medien,
Baur-Gruppe



Jos Meijerhof

Project Manager
Conversion and
Usability,
Google Germany



Ben Jesson

CEO,
Conversion Rate Experts



Kai Rieke

Geschäftsführer,
eDarling



Lorenz Johnsen

Senior Media Analyst
Immobilien Scout

Das vollständige Programm und die Anmeldung finden Sie unter
www.conversionconference.de

Premium Aussteller:



Aussteller:



Sponsoren:



Präsentiert von:



SEO-/SEM-Agenturen in Deutschland



Bigmouthmedia
Schäfflerstr. 3
80333 München
Tel. 089 / 242 167 77
www.bigmouthmedia.de

bigmouthmedia ist die größte unabhängige Online-Marketing-Agentur in Europa und bietet als internationale Full-Service-Agentur ein breites Produktportfolio aus einer Hand: SEO, SEM, Affiliate Marketing, Online Media Planning, Social Media Marketing, Online PR, Consulting und Training. Weltweit beschäftigen wir über 200 Mitarbeitern an folgenden 12 Standorten: Edinburgh, Hamburg, München, London, Madrid, Mailand, Manchester, New York, Oslo, Paris, Stockholm und Trondheim.



Bloofusion Germany
Pablo-Picasso-Str. 5
48282 Emsdetten
Tel. 02572 / 960 297-0
www.bloofusion.de

Bloofusion ist eine Suchmaschinen-Marketing-Agentur, die Unternehmen hilft, das Internet und vor allem Suchmaschinen als effektiven Verkaufs- und Marketing-Kanal zu nutzen. Durch professionelles Suchmaschinen-Marketing und eine langfristig-orientierte Strategie wird Ihre Website für potenzielle Kunden sichtbar.



CONTENTmanufaktur GmbH
Müllerstr. 41
80469 München
Tel. 089 / 23 00 00 75
www.contentmanufaktur.net

Weißer geht's nicht! Die CONTENTmanufaktur GmbH ist eine unabhängige SEO-Agentur in München mit dem Fokus auf Beratung von Qualitäts-Webseiten und redaktionellen Inhalten. Unsere Kunden betreiben Unternehmenswebseiten, Webmagazine oder Online-Shops und setzen auf 100% White Hat-SEO. Wir unterstützen Sie mit hochwertigem Content (auch News), technischer sowie strategischer Analyse und machen Sie mit unseren Seminaren fit für Google.



eprofessional.
The Performance Agency
Am Sandtorkai 40
20457 Hamburg
Tel. 040 / 399 278-38
www.eprofessional.de

eprofessional ist eine der führenden Performance Marketing-Agenturen und realisiert europaweit erfolgsorientierte Marketing- und Vertriebskampagnen im Internet. Unsere Kernkompetenzen sind Performance-orientiertes Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung, Social Media, Affiliate Marketing, Display Marketing, Mobile und Conversion-Optimierung. Mehr als 100 Spezialisten setzen täglich ihr Know-how und ihre Leidenschaft für Technologie, Zahlen und Marketing ein, um für Sie optimale Werbewirkung und den höchstmöglichen ROI zu erzielen.



Finnwaa
Leutragraben 1
07443 Jena
Tel. 03641 / 81 53 44
www.finnwaa.de

Als eine der führenden unabhängigen Suchmaschinenmarketingagenturen konzipiert und realisiert Finnwaa maßgeschneiderte Lösungen in den Bereichen Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung. Die Mitgliedschaft in der Software-Genossenschaft „Towerbyte eG“ ermöglicht Finnwaa, Leistungen über das gesamte Spektrum der Software- und Weblösungen hinweg anzubieten. Bestätigt wird dies durch die Zertifizierung als „Google AdWords Qualified Company“ und dem SEM-Zertifikat des Bundesverbandes für Digitale Wirtschaft (BVDW).



komdat.com
Elsenheimerstraße 55
80687 München
Tel. 089 / 55 27 440
www.komdat.com

Die Komdat GmbH mit Sitz in München ist ein Dienstleistungsunternehmen für Suchmaschinen- und Online-Marketing, das für namhafte Großunternehmen in den Branchen Touristik, Telekommunikation, Medien, Versandhandel und Banken kennzahlenorientierte Online-Marketing-Strategien entwickelt. Komdat verfügt für jedes europäische Land (u. a. Österreich, Schweiz, Spanien, Italien, UK) über eigene Ansprechpartner im Bereich Account Management.



internet mit IQ
Andreas-Gayk-Straße 16
D-24103 Kiel
Tel. 0800 47 444 777
www.internet-mit-iq.de

Die Maximierung der Conversion-Leistung der Online-Marketing-Kampagnen seiner Kunden ist das Ziel des Unternehmens mit seinen über 55 fest angestellten Mitarbeitern. Dazu werden Maßnahmen wie Web-Analyse, Website-Tests und -Optimierungen, Internet-Werbung, E-Mail-Marketing etc. durchgeführt. Internet-mit-IQ ist als eines der ersten Unternehmen schon seit Jahren „Google AdWords Qualified Company“ und zahlreiche Mitarbeiter besitzen außerdem die „Google Analytics Individual Qualification“. Damit ist sichergestellt, dass nur Spezialisten für die Marketing-Kampagnen der Kunden des Unternehmens eingesetzt werden.



Luna-park GmbH
Siegburger Str. 233
50679 Köln
Tel. 0221 / 690 688 30
www.luna-park.de

Luna-park GmbH – Die Website Effizienzer Luna-park ist die Agentur für Suchmaschinenoptimierung, die am längsten unter den BVDW SEO zertifizierten Unternehmen in Deutschland erfolgreich am Markt tätig ist. Wir bieten seit 1998 professionelle, erfolgreiche Beratungsleistungen rund um Suchmaschinen, Web Controlling & Online-Vermarktung. Wir sind spezialisiert auf die Optimierung von Google Diensten u.a. Google AdWords, Google Analytics, Google Maps und Google Mobile.



Nionex GmbH
Ringstrasse 16-20
33378 Rheda Wiedenbrück
Tel.: 05242 / 91-4466
www.nionex.de

Nionex ist ein Internet- und IT-Dienstleistungsunternehmen. Das Unternehmen liefert IT-Lösungen, Webdesign und Online-Marketing für perfekte Kommunikation und Interaktion in Marketing- und Vertriebsprozessen. Das Team konzipiert und implementiert maßgeschneiderte Lösungen und verantwortet deren Betrieb und Service. Eine der Kernkompetenzen von Nionex ist die Suchmaschinenoptimierung, hier hat Nionex Erfahrung in unterschiedlichsten Branchen.

SEO-/SEM-Agenturen in Deutschland

One Advertising AG

One Advertising AG
Lucile-Grahn-Straße 39
81675 München
Tel. 089 / 419 698-0
www.advertising.de

Als Spezialist für Suchmaschinen-Optimierung, -Marketing und -Consulting verfügt die One Advertising AG über das technische und redaktionelle Know-how, das Potenzial einer Website optimal auszureizen und Kampagnen passgenau zu platzieren. Innovative Vertriebskonzepte und E-Commerce-Lösungen realisiert sie unter Einsatz neuester Technologien. Als eine der führenden deutschen Agenturen bei der Entwicklung von Corporate-Portalen setzt die One Advertising AG auf Typo3 und garantiert ihren Kunden neben High-End-Design höchste Usability.



SEOPT – optimal gefunden.
Ina-Seidel-Str. 3
53757 Sankt Augustin
Tel. 0241 / 23 44 960
www.seopt.de

SEOPT ist Ihre kompetente Agentur für Suchmaschinenoptimierung aus Sankt Augustin. Mit uns erhalten Sie die Konzeption, Planung und Durchführung Ihrer professionellen Suchmaschinen-optimierung aus einer Hand. Dabei legen wir besonderen Wert auf Transparenz. Über 100 Kunden vertrauen bereits seit mehreren Jahren auf unsere Leistungen und Erfahrungen. Suchmaschinen-optimierung mit SEOPT: Besser gefunden werden – mehr verkaufen!



SUMO
Cäcilienkloster 6
50676 Köln
Tel. 0221 / 29 29 1-0
www.sumo.de

Die SUMO GmbH ist Experte für Suchmaschinenoptimierung und hat sich seit mehr als zehn Jahren darauf spezialisiert, die Webseiten seiner Kunden mit suchmaschinenfreundlichen Maßnahmen bei Google & Co zu positionieren. Mit über 30 Mitarbeitern und mehr als 200 Kunden, darunter namhafte Unternehmen wie die Deutsche Post, Bosch, Siemens oder Vodafone, zählt SUMO zu den marktführenden Anbietern von Suchmaschinen-Optimierungsmaßnahmen in Deutschland.



trafficmaxx
Haferwende 1
28357 Bremen
Tel. 0421 / 27 86 7-0
www.trafficmaxx.de

trafficmaxx ist Spezialist für professionelles (Online-) Marketing und Suchmaschinen-Optimierung mit Büros in Bremen und Berlin. Das Kundenportfolio umfasst Unternehmen aus den verschiedensten Branchen: So vertrauen beispielsweise Sony, BCD Travel, Pelikan, Birkel, die Hannoversche Leben oder Mister Wong der über achtjährigen Erfahrung von trafficmaxx.



Zieltraffic AG
Rosenheimer Straße 145 h
81671 München
www.zieltraffic.de

Zieltraffic ist eine der führenden Fullservice Agenturen Deutschlands bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im Internet. Die Zieltraffic AG wurde mit dem Gedanken gegründet, den „gefühlten“ Erfolg von Online-Marketing-Maßnahmen messbar zu machen. Zieltraffic setzt dabei konsequent auf transparente, erfolgsverantwortliche Honorarmodelle. Zieltraffic Kunden genießen einen entscheidenden Vorteil: Nur wenn nachweislich die Ziele des Kunden erreicht werden, der durch exakt nachvollziehbare Transaktionen und Aktivitäten messbar ist, zahlen Zieltraffic Kunden die zuvor definierte Leistungsvergütung dies gilt für alle Kostenbestandteile auch für die Mediakosten. Neben dem Hauptsitz in München betreut Zieltraffic an weiteren Standorten in Spanien (Madrid), Österreich (Wien), Polen (Stettin), Niederlande (Den Haag) und der Schweiz (Basel) internationale Kunden und realisiert länderübergreifende Kampagnen.

Content-Dienstleister (Erstellung von SEO-Texten)



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

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

Möchten auch Sie in unserem Verzeichnis für SEO-/SEM-Agenturen und -Dienstleister gefunden werden?

Die Aufnahme in das Anbieter-Verzeichnis (mit Logo und Beschreibung) ist derzeit in zwei Varianten möglich: Online oder Online und PDF. Wir beraten Sie gerne. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. E-Mail: sales@suchradar.de, Tel. 02572 / 960 297-54 oder Fax 02572 / 960 297-9