

suchradar

Das Magazin für SEO und SEM

14. Dezember 2009 · Ausgabe 21 · www.suchradar.de

Content is King:

Predictive SEO und
Expired Content

Seite 3-4

Auf der Suche nach
Duplicate Content

Seite 5-6

LSO und LSI

Seite 7-8

Tracking-Daten unter der Lupe:

Trackingdaten werden inzwischen von nahezu jedem größeren E-Shop erhoben, doch kaum ein Online-Manager analysiert diese Rohdaten im Detail und zieht dann auch statistisch korrekte Rückschlüsse aus den Erkenntnissen.

Seite 9

Get Bing-Ready:

In den letzten Wochen und Monaten ging es in der Presse mit Bing rauf und runter: Häufig gab es Positivmeldungen über die in Deutschland und in den USA erzielte Reichweite. Wir Sie Ihre Website für Microsofts Suchmaschine optimieren, erfahren Sie hier.

Seite 11

Optimierung der Website-Leistung:

Jeder, der eine Website betreibt, verfolgt damit mindestens ein Ziel: Conversions. Die Website soll Verkäufe oder Buchungen vermitteln, Kontakte einleiten, Image, Ideen oder Werte transportieren, Kataloge oder Newsletter verbreiten, und, und, und.

Seite 17

Titel

Predictive SEO und Expired Content:

Inhalte und der Faktor Zeit 3

Auf der Suche nach Duplicate Content:

Doppelte Lottchen schnell finden 5

LSO und LSI:

Semantische Optimierung in Action..... 7

Weitere Themen

Tracking-Daten unter der Lupe:

90 Prozent bleiben noch ungenutzt 9

Get Bing-Ready:

Für Microsofts Suchmaschine optimieren 11

Google AdWords Werkstatt:

Ad Sitelinks 13

Speicherung von IP-Adressen:

Illegal oder nicht?..... 14

Qualitätsmanagement im Affiliate-Marketing:

Die Prozesskette im Blick behalten..... 16

Optimierung der Website-Leistung:

Verbesserungspotenziale Google Analytics 17

Stets interessant

Vorwort & Mitarbeiter 2

News aus den Agenturen 20

Agentur im Profil 20

Dienstleister-Verzeichnis 21

Termine 22

Buchtipps 23

Impressum 24

Meine Meinung 24

Liebe Leser,

sie halten die Weihnachtsausgabe 2009 des suchradars in Händen. Für uns bedeutet Weihnachten immer, dass wir zwei Wochen weniger Zeit für die Vorbereitung haben. Deswegen bin ich auch froh, dass wir auch für diese Ausgabe wieder viele Helfer gefunden haben, die etwas zum suchradar beitragen.

Danke sagen möchte ich an dieser Stelle vor allem Martin Schirnbacher, der in diesem Jahr immer aktuelle rechtliche Themen für uns aufbereitet hat und in dieser Ausgabe den Stand der Dinge zum Thema IP-Adressen liefert (Seiten 14-15). Auch meinem Kollegen Martin Röttgerding möchte ich dafür danken, dass er die Google AdWords-Werkstatt in diesem Jahr mit Leben gefüllt hat. In dieser Ausgabe berichtet er über die neuen Sitelinks bei AdWords (Seiten 13-15).

Darüber hinaus bereiten wir Sie auf Bing vor, liefern Ihnen Tipps zur Nutzung von Google Analytics, berichten über die Nutzung von Tracking-Daten und gehen vor allem auf das Thema „Content is King“ ein. U.a. geht es dabei um Predictive SEO und Expired Content – zwei Themen, über die viele Website-Betreiber nachdenken sollten.

Auch in diesem Jahr würde ich mich sehr über Ihre Vorschläge freuen: Welche Themen sollen wir im nächsten Jahr aufgreifen? Schicken Sie uns doch bitte Ihre Themenwünsche an redaktion@suchradar.de. Zu gewinnen gibt es dabei leider nichts – aber dafür schreiben wir vielleicht was zu Ihrem Wunschthema. Gibt es sonst noch was, was wir besser machen können? Dann immer her damit.

Auf jeden Fall wünsche ich Ihnen eine schöne Restvorweihnachtszeit, ein frohes Fest und einen guten Rutsch. Und jetzt wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen...

Markus HövenerChefredakteur (redaktion@suchradar.de)**Mitarbeiter an dieser Ausgabe**

Martin Röttgerding
martin@bloofusion.de

Bloofusion Germany GmbH
www.bloofusion.de



Richard Gervink
r.gervink@createoceans.com

CREATEOCEANS Internetagentur
www.createoceans.com



Dipl. Inf.-Wirt. Mischa Rürup

intelliAd Media GmbH
www.intelliAD.de



Dr. Martin Schirnbacher
schirnbacher@haerting.de

HÄRTING Rechtsanwälte
www.haerting.de



Wolfgang Vogt

Zieltraffic AG
www.zieltraffic.de



Markus Hartwig

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



Arne Stoschek

Textprovider
www.textprovider.de



Zeichnungen: Sascha Jaek 11/2009

WWW.SUCHRADAR.DE/COMIC

Predictive SEO und Expired Content:

Inhalte und der Faktor Zeit

Content ist King. Deswegen investieren auch immer mehr Website-Betreiber in die Erstellung der Inhalte ihrer Website. In diesem Artikel geht es dabei um Content und den Faktor Zeit: Wie erstellt man Inhalte rechtzeitig? Und was macht man, wenn die Inhalte nicht mehr aktuell sind?

Predictive SEO

Predictive SEO steht für ein relativ simples Konzept: Wer rechtzeitig Suchbegriffe erkennt, die in der Zukunft relevant sein werden, kann dafür jetzt schon Seiten erstellen und Links aufbauen. Da Suchmaschinen immer eine gewisse Zeit brauchen, um eine Seite zu indexieren, und da Seiten mit zunehmender Zeit oftmals besser ranken, ist es durchaus sinnvoll, Seiten möglichst frühzeitig anzulegen.

Wenn ein bestimmter Hype z.B. in zwei Wochen kommen wird, kann es sich auszahlen, schon heute eine Seite für dieses Thema anzulegen. Beispiele dafür sind neue Filme, TV-Serien, Künstler und Events.

Es ist natürlich relativ schwer, viele Trendthemen vorherzusehen. Oftmals entdeckt man aber auch Suchbegriffe, die einer gewissen Logik folgen. Wer z.B. im Google AdWords Keyword Tool nach „2009“ sucht, findet dort z.B. viele Computerspiele, die jeweils ein „2009“ im Namen tragen (z.B. „landwirtschafts simulator 2009“).

In diesem Fall ist es also kein hellseherisches Können erforderlich, um zu sehen, dass es solch ein Produkt wahrscheinlich auch in einer Version für das Jahr 2010 geben wird. Und für 2011.

In der Praxis

So spannend Predictive SEO auch klingen mag: Anwendbar ist es in vielen Branchen und Themengebieten relativ schwer. Die Grundidee aber ist gut: Man legt rechtzeitig eine Seite an, damit diese Seite sich schon einmal bei Suchmaschinen etablieren kann.

Insbesondere bei Online-Shops bietet sich ein solches Vorgehen an. Wenn ein Shop-Betreiber weiß, dass er einen bestimmten Hersteller, eine bestimmte Marke oder Serie neu ins Programm aufnimmt, sollte er nicht erst an dem Tag eine Seite erstellen, an dem die Produkte auch wirklich lieferbar sind.

Vielmehr sollte man bereits am ersten Tag, an dem man davon weiß, eine Seite anlegen und auf die entsprechenden Suchbegriffe optimieren. Dabei entsteht natürlich ein Usability-Problem, weil Besucher eines Shops dann auf eine Kategorienseite navigieren könnten, auf der keine Produkte zu sehen sind.

Hier sollte man also kreativ werden. Besucher könnten auf der Seite das wahrscheinliche Datum erfahren, an dem die neuen Produkte verfügbar sein werden. Falls es so ist, dass auch kein anderer Online-Shop diese Produkte vor diesem Datum vorrätig hat, kann und sollte man das natürlich auch erwähnen.

Besucher der Seite könnten sich auch für einen Newsletter anmelden, in dem dann mitgeteilt wird, wenn die Produkte verfügbar sind – vielleicht sogar mit einem speziellen Gutschein-Code, um den Erfolg dieser Aktion messen zu können.

Alternativ oder zusätzlich kann auch das eigene Blog nutzen, um möglichst früh darauf hinzuweisen, dass man bestimmte Produkte in sein Programm aufnimmt; natürlich würde man auch diesen Blog-Beitrag auf die entsprechenden Suchbegriffe optimieren. Sobald die Produkte dann verfügbar sind, sollte man den Blog-Beitrag aktualisieren und auf den Shop verlinken.

Expired Content

Während es bei Predictive SEO darum geht, möglichst rechtzeitig Inhalte zu erstellen, geht es oft auch darum, dass bestimmte Inhalte nicht mehr aktuell sind. Ein klassisches Beispiel für derartige Situationen ist die Website einer Konferenz, die jährlich stattfindet. Oft sind solche Websites so aufgebaut, dass es für jedes Jahr der Konferenz eine entsprechende Sektion auf der Website gibt:

<http://www.beispiel-konferenz.de/2009/>
<http://www.beispiel-konferenz.de/2008/>
<http://www.beispiel-konferenz.de/2007/>
 ...

In diesen Sektionen finden sich dann jeweils die einzelnen Unterseiten, z.B.

<http://www.beispiel-konferenz.de/2009/agenda.html>
<http://www.beispiel-konferenz.de/2009/redner.html>
 ...

Dieser Aufbau ist klassisch – und leider auch suboptimal. Denn wenn man sich die Verlinkung einer solchen Website anschaut, wird man feststellen, dass sehr oft auf entsprechende Unterseiten verlinkt wird.

Einige Websites verlinken auf /2009/agenda.html, einige ältere Links zeigen auf /2008/agenda.html und wiederum andere auf /2007/agenda.html.

So gibt es in diesem Beispiel drei ähnliche Seiten, die allesamt ein paar Links haben, während es deutlich besser wäre, alle diese Links auf einer einzigen Seite zu vereinen. Auch aus Usability-Gründen ist das sinnvoll, weil man ja Besucher am liebsten immer auf die aktuellen Seiten lenken will – und nicht auf Seiten von längst vergangenen Konferenzen.

Am einfachsten kann man einem solchen Problem entgehen, wenn man sich direkt eine optimale Struktur überlegt. In diesem Fall wäre es gut, wenn es für die aktuelle Konferenz immer dieselben URLs gäbe, also z.B.

<http://www.beispiel-konferenz.de/>
<http://www.beispiel-konferenz.de/agenda.html>
<http://www.beispiel-konferenz.de/redner.html>
 ...

Wer also im Jahr 2009 auf eine Unterseite verlinkt, wird z.B. auf <http://www.beispiel-konferenz.de/agenda.html> und nicht auf <http://www.beispiel-konferenz.de/2009/agenda.html> verlinken. Auch in anderen Jahren würde man immer auf dieselbe Seite verlinkt.

Man kann (und sollte) natürlich trotzdem ein Archiv aufbauen, d.h. dass die Seiten nach Durchführung der Konferenz in eine entsprechende Sektion (z.B. <http://www.beispiel-konferenz.de/2009/>) verschoben werden. Der Verlinkende merkt dann gar nicht, dass er eigentlich auf eine neuere Seite verlinkt, weil die Zielseite ja immer noch existiert und auch legitime Inhalte anzeigt.

Expired Content in der Praxis

In der Praxis werden natürlich die wenigsten Unternehmen Konferenzen veranstalten. Das Beispiel zeigt aber eine grundlegende Strategie: Website-Betreiber sollten darauf achten, dass es konstante URLs gibt, die nicht wechseln, auch wenn es den Content in unterschiedlichen Instanzen (Jahreszeit, Versionen) gibt. ►

Wer also einen Online-Shop für Computerspiele betreibt, tut gut daran, nicht für jede Version eines Computerspiels eine neue Seite anzulegen. Wenn es jedes Jahr eine neue Version gäbe, würde man damit über den Verlauf der Jahre viele unterschiedliche Seiten mit jeweils geringer Historie und jeweils einigen externen Verlinkungen anlegen. Deutlich besser wäre es, für dieses Computerspiel eine konstante Seite anzulegen, auf der man die aktuelle Version findet. Auf dieser Seite könnte es auch einen Hinweis auf die kommende Version geben („der Vorverkauf startet hier am Tag. Monat.Jahr – jetzt kostenlos registrieren“). Falls es auch möglich ist, ältere Versionen zu kaufen, könnte man natürlich auch darauf verlinken – in der Regel wird das aber nicht relevant sein.

Oder umleiten?

Wer eine derartige Struktur nicht realisieren kann, kann auch auf die zweitbeste Lösung umsteigen: 301-Umleitungen. Wenn es so ist, dass die älteren Versionen ohnehin nicht mehr geliefert werden können, kann man die Seiten der älteren Versionen auch auf die Seite der aktuellen Version per 301-Umleitung umleiten.

Aus zwei Gründen ist das aber eher nachteilig: Erstens gehen einige SEOs davon aus, dass bei einer Umlei-

tung etwas „verlorengeht“, also dass die Verlinkungen auf die alten Seiten zwar auf die neue Seite umgeleitet werden, aber etwas an „Kraft“ verlieren. Zweitens ist das Erstellen der 301-Umleitungen natürlich schwierig, weil man die Umleitungen bei jeder neuen Version auch anpassen muss. Ansonsten würde man Ketten von Umleitungen erzeugen, die vielleicht irgendwann zu lang werden, um von Suchmaschinen noch akzeptiert zu werden (2005 à 2006 à 2007 à 2008 à 2009 à ...).

Not found

Es gibt natürlich auch viele Fälle, in denen eine bestimmte Seite einfach entfernt wird, z.B. weil ein ganz bestimmtes Produkt nicht mehr existiert. Hier gilt: Ein HTTP-Code 404 (oder 410) ist immer die schlechteste Wahl – schlecht für Besucher, schlecht für Suchmaschinen.

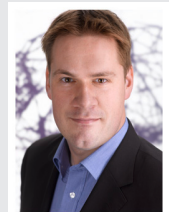
Wenn eine Seite nicht mehr existiert, verlieren auch eventuelle externe Links ihre Wirkung. Man sollte also immer eine nicht mehr existierende URL per 301-Umleitung auf die am besten passende Seite umleiten. Wer wissen möchte, wo externe Links auf der eigenen Website ins Leere laufen, kann z.B. die Google Webmaster Tools nutzen („Diagnose“ > „Crawling-Fehler“ > „Nicht gefunden“).

Fazit

Content kommt und geht. Dabei muss man aber beachten, dass Seiten Zeit brauchen, um gute Rankings zu erzeugen und auch, um von anderen Websites verlinkt zu werden. Man sollte Content-Seiten daher möglichst rechtzeitig anlegen und auch dafür sorgen, dass Seiten möglichst lange existieren.

Über den Autor

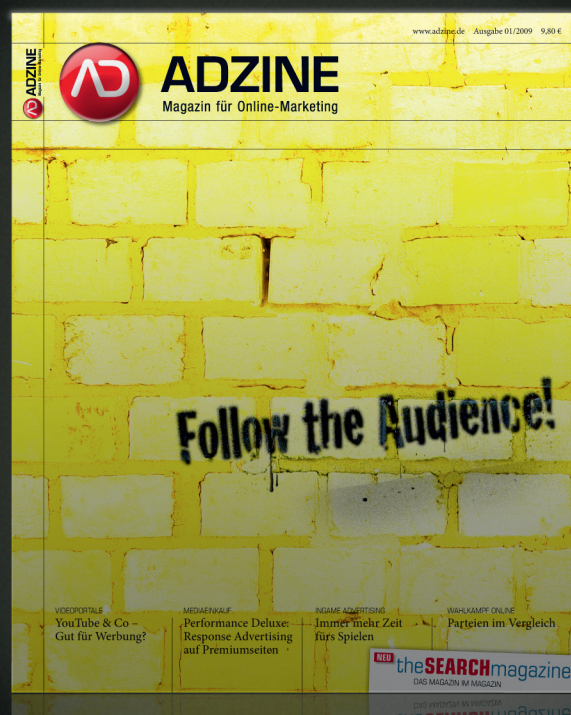
Markus Hövener ist Geschäftsführer der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion.



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/81/>

DAS NEUE ADZINE PRINT KOMMT



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

JETZT ABO BESTELLEN

Auf der Suche nach Duplicate Content: Doppelte Lottchen schnell finden

Über Duplicate Content haben wir bereits oft im suchradar berichtet – zuletzt über das neue Google-Feature, über die Parameterbehandlung bestimmte URL-Parameter auszublenden. In diesem Artikel wollen wir uns aber nicht der Frage widmen, wie man mit doppelten Inhalten umgeht, sondern wie man diesen gezielt finden kann. Denn die Therapie kann bekanntermaßen erst nach der Diagnose beginnen.

Die üblichen Verdächtigen

Zunächst gibt es bei fast jeder Website „die üblichen Verdächtigen“, die man schnell und unkompliziert finden und überprüfen kann. An erster Stelle sind hier mit Sicherheit die Druckversionen zu nennen. Auch wenn es prinzipiell möglich ist, eine Druckfunktion über CSS und JavaScript zu realisieren, ist das in den seltensten Fällen auch so gelöst.

Wer z.B. die Seite <http://www.bfs.de/de/kerntechnik/strommengen.html> besucht, wird dort einen Link auf eine Druckversion finden. Falls die dort verlinkte Seite (in diesem Fall: <http://www.bfs.de/de/kerntechnik/strommengen.html/printversion>) eine andere URL hat, ist das ein sicheres Zeichen dafür, dass es für jede Seite eine separate URL für die Druckversion gibt – und dass es sich dabei um Duplicate Content handelt.

Nun muss man nur noch über das Google-Kommando „info:URL“ überprüfen, ob Google die URL der Druckversion kennt, also ob Google die Seite indexiert hat. Da das in dem konkreten Beispiel so ist, sollte man hier tätig werden.

Sub-Domains

Oftmals kommt es vor, dass eine Website nicht nur als www.domain.de, sondern z.B. auch als domain.de (ohne www.) oder auch als www2.domain.de indexiert wird. In der Regel wird eine Website dabei mehrfach mit identischem Inhalt erfasst, was durchaus zu Problemen führen kann.

Mit der Suchanfrage

> site:domain.de -site:www.domain.de

kann man gezielt nach derartigen Problemen suchen. Wenn man das z.B. für die Domain Augsburg.de macht, sieht man schnell, dass es sehr viele (oft legitime)

Sub-Domains gibt. Man entdeckt aber auch z.B. die Sub-Domain www2.augsburg.de, die bei einer manuellen Überprüfung schnell als Dublette von www.augsburg.de erkannt wird.

Wer sich den Audi-Shop (<http://shop.audi.de>) anschaut, entdeckt ein Problem, das Online-Shop oft haben: Die Website wird doppelt indexiert, und zwar als <http://www.domain.de> und als <https://www.domain.de>. Mit der Suchanfrage

> site:www.domain.de -inurl:http

kann man schnell prüfen, ob Google auch Seiten erfasst hat, die verschlüsselt übertragen werden. Wer das also für Audi mit der Suchanfrage „site:shop.audi.de -inurl:http“ prüft, sieht, dass der Shop auch verschlüsselt erfasst wurde.

Störende Parameter

Oftmals finden sich auch störende Parameter in der URL. Ob Session-IDs oder Tracking-Parameter: Schnell entsteht hier doppelter Content. Zum Glück kann man diese Parameter sehr leicht über entsprechende Google-Anfragen finden – wenn man denn weiß, wie diese Parameter heißen.

Über die folgenden Abfragen kann man einige der üblichen Verdächtigen überprüfen:

> inurl:utm_source site:domain.de
> inurl:jsessionid site:domain.de
> inurl:sid site:domain.de
> inurl:PHPSESSID site:domain.de
> ...

Phrasen-Test

Wer auf der Suche nach Duplicate Content ist, kann über diese Suchanfragen aber nur die Standardfälle überprüfen. Die effektivste Methode, um fast aus-

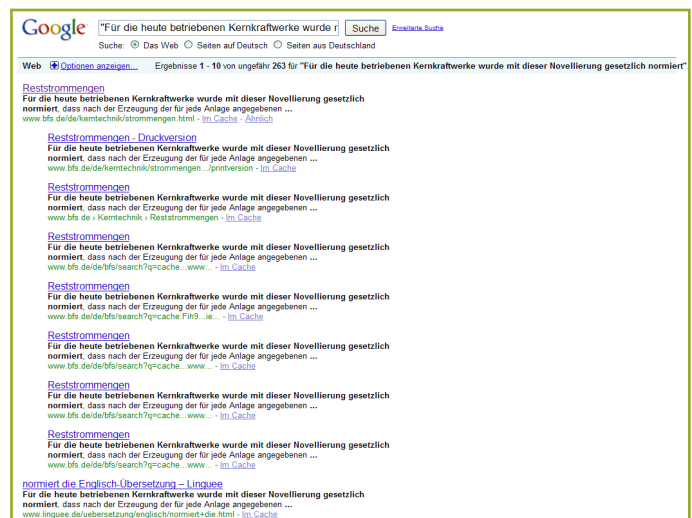


Abbildung 1: Phrasen-Test liefert Duplicate Content

nahmslos Duplicate Content aufzudecken, besteht allerdings daran, einfach nach einer Phrase aus dem eigenen Content zu suchen.

Wer also z.B. aus einer Seite eine Phrase wie „Für die heute betriebenen Kernkraftwerke wurde mit dieser Novellierung gesetzlich normiert“ kopiert und diese bei Google sucht (inklusive der Anführungsstriche), erhält dabei alle Webseiten, die Google kennt und denen genau diese Phrase vorkommt. In der Regel wird man bei Google auf der ersten Suchergebnisseite noch auf den Link „die Suche unter Einbeziehung der übersprungenen Ergebnisse wiederholen“ klicken müssen, um auch wirklich alle Seiten angezeigt zu bekommen.

Wie man in Abbildung 1 sieht, erhält man dann oftmals viele URLs, auf denen derselbe Content zu finden ist. Im konkreten Beispiel wären das z.B.

1. Die Originalseite: <http://www.bfs.de/de/kerntechnik/strommengen.html>
2. Die Druckversion: <http://www.bfs.de/de/kerntechnik/strommengen.html/printversion>
3. Einige Cache-Versionen (wahrscheinlich vom CMS erzeugt), z.B. http://www.bfs.de/de/bfs/search?q=cache:Fih9_sq83CgJ:www.bfs.de/kerntechnik/strommengen.html+strommengen&ie=latin1&oe=ISO-8859-1
4. Seiten, die Teile des Contents indexiert haben, z.B. <http://www.linguee.de/uebersetzung/deutsch/npp.html>

Es gilt danach also zunächst den internen Duplicate Content in den Griff zu bekommen und z.B. über ein Canonical-Tag identische Seiten zusammenzuziehen. Aber auch der externe Duplicate Content, also Content auf anderen Domains, muss in Angriff genommen werden.

Leider hat man hier natürlich nicht immer volle Kontrolle über fremde Websites. Insbesondere wenn die eigene Website einfach komplett kopiert wird und der Besitzer der Domain sich in Asien, Afrika oder Südamerika befindet, ist man hier schnell am Ende der Möglichkeiten.

Aber nicht immer muss es so sein, dass der eigene Content unkontrolliert den Weg auf andere Websites gefunden hat: Insbesondere bei Online-Shops ist Duplicate Content ein großes Problem. So kommt es natürlich oft vor, dass ein Online-Shop nur die Standard-Produktbeschreibungen des Händlers übernimmt.

Aber auch wer sich eigene Texte ausdenkt, kann hier Probleme heraufbeschwören, wenn diese Texte an Plattformen wie Yatego oder Amazon weitergegeben werden. Dann kann es schnell passieren, dass diese mit dem kopierten Content in den Suchergebnissen erscheinen und der Online-Shop, der über den „echten“ Content verfügt, in den Ergebnissen nach unten durchgereicht wird. Prinzipiell müsste jeder Online-Shop jeden Text zweimal schreiben: Einmal für die eigene Website und einmal für die Syndizierung an Partner und Plattformen.

In Abbildung 2 sieht man, wie oft eine Phrase aus der Produktbeschreibung eines Rasenmähers bei Google gefunden wird. Diesen Text findet man so auf ca. 20 anderen Websites, was die Chancen senkt, dass die eigene Website dafür zu finden ist.

Software

Es gibt natürlich auch viele Software-Lösungen, mit denen man nach doppelten Inhalten fahnden kann. Während viele Lösungen wie Copyscape/Copysentry kostenpflichtig sind, kann man auch eine Software aus Deutschland nutzen: UN.CO.VER [1]. Diese Software eignet sich hervorragend, um einzelne Textabschnitte, eine bestimmte Seite oder sogar eine komplette Website seitenweise zu überprüfen.

Interessanterweise findet diese Software auch Near Duplicate Content, also Inhalte, die nicht absolut identisch sind, aber gewisse Überschneidungen haben. Der Grad der Überschneidung wird als Prozentsatz angezeigt, so dass man abschätzen kann, wie „unique“ der eigene Content eigentlich ist.

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

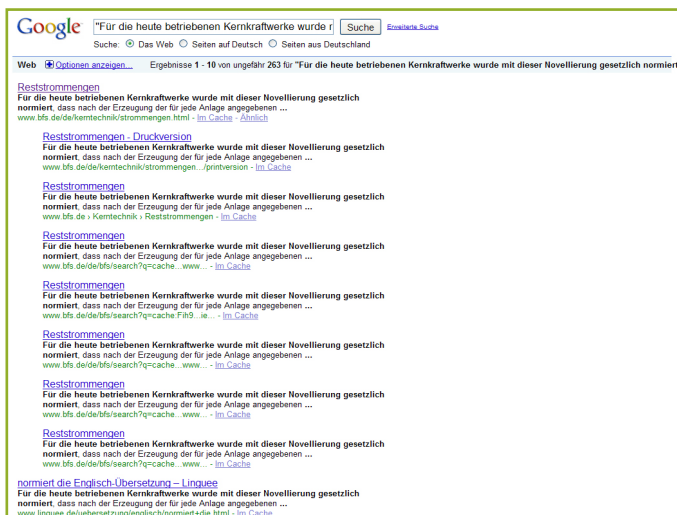


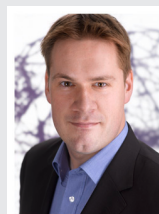
Abbildung 2: Identische Produktbeschreibungen

Fazit

Duplicate Content ist nach wie vor ein Problem. Zur Begrenzung des Problems gibt es viele Möglichkeiten, z.B. Canonical-Tags oder die neue Google-Funktion zur Parameterbehandlung. Aber zunächst muss Duplicate Content eben gefunden werden, was nicht immer auf den ersten Blick gelingt. Die Taktiken in diesem Artikel helfen Ihnen hoffentlich, gezielte doppelte Inhalte zu finden.

Über den Autor

Markus Hövener ist Geschäftsführer der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion.



Erster sein.



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

www.bloofusion.de

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/82/>

LSO und LSI:

Semantische Optimierung in Action

Immer wieder wird diskutiert, ob die latent semantische Optimierung (LSO) eine aktuelle und erfolgversprechende SEO-Strategie ist – oder ob es sich dabei um ein Zukunftsthema handelt. Sofern man das Thema ganzheitlich betrachtet und seine übrigen On-Page-Maßnahmen in die Optimierung mit einbezieht, ist LSO durchaus eine erfolgversprechende Option.

Schon seit einigen Jahren werden Webseiten bei der Indexierung durch Suchmaschinen auf ihre Bedeutung hin untersucht und semantische Zusammenhänge festgehalten. Aus der Kombination von Keyword-Phrasen werden Rückschlüsse auf die Bedeutung von Begriffen zueinander abgeleitet. Auch Wortabstände und andere Faktoren werden gewichtet. Das Prinzip leuchtet ein: Bei der Suche wird nicht nur die Dichte des jeweiligen Keywords positiv gewertet, sondern auch das Vorkommen relevanter Begriffe aus dem sprachlichen Umfeld des Keywords.

Natürlich geht es Suchmaschinen in erster Linie nicht darum, die Bedeutung von Texten zu erkennen, sondern für Suchanfragen bessere organische Suchergebnisse und bezahlte Anzeigen auszuliefern. Hierfür nutzen Google und andere Suchmaschinen Verfahren wie die latent semantische Analyse (LSA) bzw. die latent semantische Indexierung (LSI). Mittels dieser Techniken werden zu bestimmten Suchbegriffen Wortwolken und andere bedeutungsnahe Begriffe hergeleitet, die einen semantischen Raum ergeben.

Diese Erkenntnis haben sich auch SEOs zu Nutze gemacht, um die Positionierung der von Ihnen betreuten Projekte zu verbessern.

Möglichkeiten der semantischen Optimierung

Schon bei der klassischen Suchmaschinenoptimierung wird zwischen einer Short-Tail- und einer Long-Tail-Strategie unterschieden. Für die LSO ist diese Entscheidung ebenso wichtig. Die weithin bekannteste Art der latent semantischen Optimierung ist die so genannte In-Text-LSO. Hierbei konzentriert man sich auf die semantische Optimierung eines einzigen Dokumentes bzw. Textes. Mit Hilfe von Tools wie Hulbee [1] oder Semager [2] kann man bedeutungsrelevante Sub-Keywords identifizieren, die sich um das eigentliche Haupt-Keyword herum gruppieren, auf welches der Text optimiert wird. Für jedes Keyword, für das man Rankings erzielen möchte und zu dem ein ent-

sprechender Text erstellt werden soll, definiert man nun fünf bis zehn Sub-Keywords (je nach Textlänge) aus dem entsprechenden semantischen Raum. Allerdings sollte man die Sub-Keywords nach den gleichen Kriterien beurteilen, die auch bei der „gewöhnlichen“ Textoptimierung relevant sind: die Relation von Wettbewerbsintensität und Suchvolumen. Über den Grad der Verwandtschaft von Begriffen geben verschiedene Tools Auskunft [3].

Bei der Texterstellung gilt es nun, neben der relativen Keyword-Dichte des Haupt-Keywords auch die Sub-Keywords jeweils ein bis zweimal in den Text einzuarbeiten. Das Ziel dieser Optimierungsvariante ist es, vor allem mit dem Haupt-Keyword eine gute Position zu erreichen.

Als weitere Option ist die Abbildung von semantischen Räumen auf der Website durch entsprechend opti-

mierte Texte zu nennen. Die Variante kann man als On-Page-LSO bezeichnen. Ein gutes Beispiel sind hier die großen Nachrichtenportale, die ganze Themenwelten (semantische Räume) inhaltlich abbilden. Sie setzen zu mehreren hundert Keywords eigene optimierte Texte als Landing-Pages ein, die jeweils Einzug in den Index halten. In Bezug auf die latent semantische Indexierung (LSI) ist diese Option bedeutsam, da die Suchmaschinen auf diese Weise für eine große Zahl von Keywords eines semantischen Raumes jeweils eigene Dokumente mit relevanten Texten finden. Diese Strukturen lassen sich freilich nicht in einem Artikel abbilden; hierfür empfiehlt sich z.B. der Aufbau eines Glossars, Lexikons, Forums oder Ratgeberbereiches, wie es bspw. im Ratgeberbereich vieler Nachrichtenportale der Fall ist.

Für Website-Betreiber, die nur ein kleines Budget zur Verfügung haben, empfiehlt sich als Kombination beider Varianten die integrierte semantische Optimierung. Ein Beispiel für die kombinierte Strategie

sieht man in Abbildung 1. Hier wird ein begrenzter Keyword-Raum abgebildet. Texte eines Haupt-Keywords enthalten jeweils als Sub-Keywords die Haupt-Keywords anderer Texte.

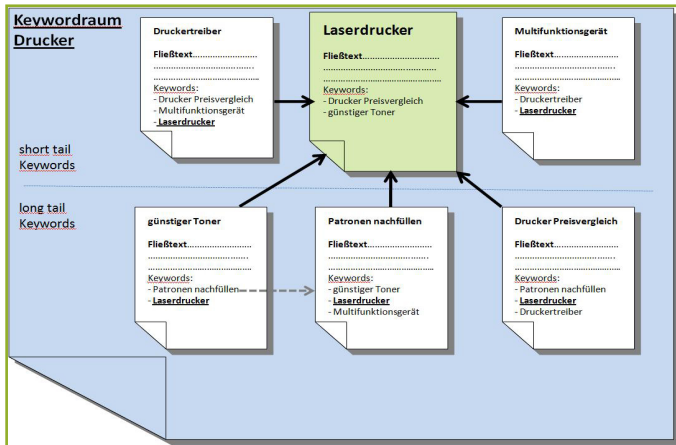
Die Texte selbst sind also in sich semantisch optimiert und bilden durch die interne Verlinkung untereinander einen den eigentlichen semantischen Raum der Website ab. Der Unterschied zur „gewöhnlichen“ internen Verlinkung ist die semantische Komponente und die Verlinkung aus dem Fließtext heraus.

Beispiel: Online-Shops

Dieses Verfahren kann auch gut auf Online-Shops übertragen werden. Bei Spezialanbietern wird häufig schon durch die Kategorie- und/oder Herstellerstruktur ein begrenzter, aber scharf definierter Keyword-Raum

Abbildung 1: Beispielseite eines Keyword-Raums

The screenshot shows the website 'TEXT PROVIDER' with a focus on 'Content Rewriting'. The main heading is 'Content Rewriting: Bestehende Texte für Suchmaschinen optimieren'. Below this, it explains that content rewriting is a method to create unique content from existing sources, which is beneficial for SEO. The page includes a navigation menu with links to 'Home', 'Produkte/Service', 'Glossar', 'SEO-Wissen', 'Für Texter', 'Für Kunden', and 'Referenzen'. There is also a 'Über uns' section with a photo of two people and contact information for Nils Dreyer & Anne Stoschek. The page also features a 'Menü' section with links to 'Content Rewriting', 'Produktbeschreibungen', and 'Produktdatenbanken'.

Abbildung 2:
Site-Struktur

abgebildet. Bei der Optimierung sollten also die einzelnen Produktbeschreibungen um ergänzende Texte zu anderen Produkten oder Herstellern angereichert werden, die wiederum auf andere Bereiche des semantischen Keyword-Clusters (Kategorie, Hersteller, ähnliche Produkte) verlinken. Bei Keyword-Räumen mit starker Wettbewerbsintensität sollen tendenziell längere Texte zur Anwendung kommen als in weniger konkurrenzstarken Märkten.

Möchte ein Online-Shop ausschließlich Laserdrucker verkaufen, kann der Betrieb eines Forums zu den Themen „Druckerpatronen nachfüllen/kaufen“ wichtige Kaufimpulse für den Shop liefern, obwohl er mit dem originären Keyword „Laserdrucker“ nicht sehr viel gemein hat.

Auch kann man mit Hilfe der integrierten semantischen Optimierung bestimmte Leuchtturmprodukte hervorheben. Ein Beispiel: Beim Keyword-Raum „Drucker“ (siehe Abbildung 2) enthalten alle Texte neben ihrem Haupt-Keyword mindestens zwei Sub-Keywords aus dem gemeinsamen Keyword-Raum. Alle Texte enthalten zusätzlich als Sub-Keyword „Laserdrucker“ und verlinken entsprechen auf das

Dokument. Auf das Leuchtturmprodukt soll so durch semantische Zusammenhänge verstärkend eingewirkt werden. Die semantische Verlinkung untereinander ist lediglich exemplarisch mit einem gestrichelten Pfeil angezeigt. Die Verstärkung des Leuchtturms Keywords „Laserdrucker“ zeigen die schwarzen Pfeile.

Aus der Verlinkung von Webseiten wissen wir, dass Suchmaschinen einem ausgehenden Link, der ein bestimmtes themenrelevantes Keyword der Zielseite enthält, ein größeres Gewicht beimessen, als dies bei einem beliebigen Linktext der Fall ist. Bei der Bewertung von Linktexten durch Suchmaschinen findet also ein latent semantisches Matching statt. Geht man davon aus, dass dieses Prinzip auch auf das Konzept der Textanalyse zu übertragen ist, so bekommt das Thema LSO eine viel größere Tragweite. On-Page- und Off-Page-Maßnahmen sollten demnach semantisch durchdacht werden.

- » [1] <http://www.hulbee.de/>
- » [2] <http://www.semager.de/keywords/url-analyse.php>
- » [3] <http://www.metager.de/asso.html>

Fazit

Galt Themenrelevanz lange Zeit beim Linkaufbau als erfolgversprechendes Prinzip, so ist die semantische Beziehung der einzelnen Bereiche einer Website und auch innerhalb eines HTML-Dokuments von zunehmender Bedeutung. Die Kombination von In-Text- und On-Page-LSO und dem Einsatz von Keyword-Clustern sind geeignete Maßnahmen für eine erfolgreiche Optimierung. Der wichtigste Erfolgsfaktor ist hier die intelligente Konzeption und die fundierte Recherche der betreffenden semantischen Räume. So können auch die Inhalte kleiner, gut durchdachter Keyword-Räume spezieller Themen oder Produkte eine große Wirkung entfalten.

Über den Autor



Arne Stoschek ist Geschäftsführer von Textprovider, einem Spezialanbieter für Keyword-optimierte Artikel. Mit einem Pool von über 800 Texter und Lektoren erstellt das Bochumer Unternehmen semantisch optimierte Texte in acht Sprachen.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/83/>



Tracking-Daten unter der Lupe:

90 Prozent bleiben noch ungenutzt

Trackingdaten werden inzwischen von nahezu jedem größeren E-Shop erhoben, doch kaum ein Online-Manager analysiert diese Rohdaten im Detail und zieht dann auch statistisch korrekte Rückschlüsse aus den Erkenntnissen. Schätzungsweise 90 Prozent der Daten bleiben ungenutzt. Grund dafür ist vor allem die Unmenge an Daten, die manuell kaum noch systematisch auszuwerten ist. Welche Ansatzpunkte es gibt und wo Bid-Management-Tools in Verbindung mit Web-Analyse-Tools ansetzen, zeigt dieser Artikel.

Heutzutage wird jeder Online-Marketing-Manager von einer Datenflut überrollt. Aus Google Adwords, Yahoo! Search Marketing und anderen SEM-Werbekanälen stehen mehr als 30 verschiedene Tracking-Daten in unterschiedlichen Zeit- und Segmentierungsdimensionen zur Verfügung. Allein die Kombination dieser Faktoren aus den Search-Kampagnen führt zu einer Datenmenge von über 500 möglichen Teilsichten auf den Datenwürfel mit vielen tausend Elementen („slice and dice“ auf den Daten).

Die Herausforderung für Werbekunden ist es, trotz der Datenmenge eine statistisch valide Aussage über die Performance auf Keyword-Basis zu treffen und diese richtig zu interpretieren. In der Praxis kann der SEM-Manager das nur bewältigen, indem er nur einen Bruchteil der möglichen Daten betrachtet und sich in der Regel nur auf die Top-Keywords und Anzeigengruppen konzentriert. Top-Down werden die wichtigsten Keywords nur als Anzeigengruppe betrachtet und optimiert, ohne den Long-Tail zu betrachten.

Außerdem liegen dem Werbekunden oder Shop-Betreiber zusätzlich Daten aus Tracking-Systemen (wie Google Analytics, Webtrekk, etracker, econda uvm.) vor, deren Kombination mit dem klassischen SEM die Datenmenge weiter steigen lässt. Doch gerade aus der Kombination dieser Daten lassen sich für das SEM wertvolle Rückschlüsse ziehen, die bislang noch kaum gezogen werden. Schätzungsweise 90 Prozent dieser Daten bleiben ungenutzt.

Letztlich scheitern viele Maßnahmen nicht an der Datenbereitstellung, sondern an der Zeit, die für das Kampagnenmanagement zur Verfügung steht:

- Oder hatten Sie schon einmal Zeit, auf Keyword-basis die Verweildauer der Besucher auf Ihrer Seite zu analysieren und daraus eine Strategie für das Keyword-Gebot abzuleiten?
- Haben Sie schon einmal die [Adtext x Keyword Performance] ermittelt, um ggf. Anzeigengruppen in mehrere neue Anzeigengruppen aufzuteilen, falls ein Keyword mit einem bestimmten Werbetext besonders gut funktioniert?
- Oder analysieren Sie täglich den Placement-Report von Google, ermitteln den Faktor [Verweildauer x Conversion Rate] pro Placement auf Ihrer Webseite, um anschließend Placements zu entfernen?

Die manuelle Auswertung dieser und anderer Daten dauert sehr lange und kostet extrem viele Ressourcen. Nachfolgend werden praktikable Optimierungstipps vorgestellt – von Pflicht bis Kür.

Die Pflicht für SEM-Manager

1. Die richtige Kampagnen-Struktur

Die Kampagnenstruktur spielt eine entscheidende Rolle in der Leistung Ihrer SEM-Kampagnen. Zum einen ist es empfehlenswert, Markenkeywords in separate Kampagnen zu verschieben. Dies ist vor allem sinnvoll, da die Nicht-Brand-Kampagnen hierdurch besser analysiert werden können, ohne dass die Markeneffekte den CPO in der Auswertung verfälschen.

Weiterhin ist es empfehlenswert, das Content- und Search-Netzwerk in verschiedenen Kampagnen zu trennen. Durch die Trennung wird zum einen die spätere Auswertung und Verarbeitung in einer Software, wie z.B. dem Google Offline Editor vereinfacht, zum anderen ist für das Content-Netzwerk eine andere Kampagnenstruktur zu empfehlen (s. Punkt 2)

2. Content-Struktur überarbeiten

Im Content-Netzwerk sollten Sie konsequent eine andere Kampagnenstruktur anwenden: Buchen Sie für das Content-Netzwerk pro Anzeigengruppe nur maximal 20 Keywords ein, da es Google somit erleichtert wird, ein eindeutiges Thema zuzuordnen. Versuchen Sie möglichst passende Keywords einzufügen (z.B. Anzeigengruppe „BMW“ mit den Keywords „Auto BMW, Fahrzeug BMW, Fahrzeuge BMW“ usw.) statt eine Mischung von Keywords, welche einen ungeordneten Zusammenhang haben (z.B. Anzeigengruppe „Fahrzeug“ mit Keywords „BMW, Audi, Auto, Fahrzeug, ...“)

3. Placement-Auswertung durchführen

Falls Sie Content einbuchen, sollten Sie regelmäßig die Placements analysieren. Sie erhalten diese Auswertung z.B. in Google Adwords unter Berichten>Placement Report. Die Herausforderung und der Zeitaufwand in der manuellen Auswertung entsteht hierbei durch die Vielzahl von Webseiten, auf denen Ihre Werbung erscheint. Positive Webseiten mit einem guten CPO müssen als neue Placement-Anzeige separat eingebucht werden, da sie anschließend das CPC-Gebot für diese eine Webseite erhöhen können. Schlechte Placements sollten auf die Negativliste geschrieben werden, um keinen Traffic von der betreffenden Seite mehr zu erhalten. Achten Sie darauf, die Ausschlussliste auf Anzeigengruppen- und nicht Kampagnen- oder Kontoebene zu pflegen, da ein

vermeintlich schlechtes Placement möglicherweise in einer anderen Anzeigengruppe gut funktioniert.

4. Search Queries analysieren

Analysieren Sie nicht nur die Keywords, sondern auch die tatsächlichen Suchanfragen (in Google Adwords zu finden unter Berichte > Suchanfragenbericht). Beispielsweise buchen Sie das Keyword „Wurst“ im „Broad-Match“. Das bedeutet, dass bei allen Phrasen und Keyword-Kombinationen, die dieses Keyword enthalten, Ihre Anzeigen zu sehen sind. Wenn die Anzeige auf „Wurst Rindfleisch“ erscheint, kann das sehr gut laufen. Wenn sie allerdings auf „Gammelfleisch vor allem in Wurst“ erscheint, wird die Performance schlecht sein. Andersherum können Sie bei der Analyse der Suchanfragen auch Hinweise für neue Keywords bekommen, die Sie Ihrem Konto regelmäßig hinzufügen sollten.

Die Kür für SEM-Manager

1. Analyse der Nachlaufquote

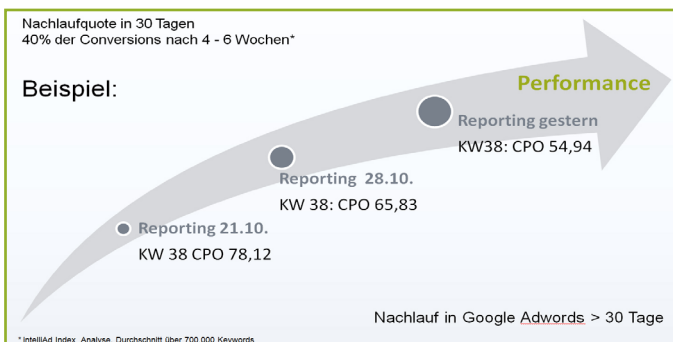


Abbildung 1: Nachlaufquote

Die Nachlaufquote der Conversions im Zeitverlauf spielt eine entscheidende Rolle bei der Bewertung einer SEM-Kampagne. Die Nachlaufquote ist in diesem Zusammenhang zu verstehen als die Zeit, die zwischen dem Klick auf die Werbung und der eigentlichen Conversion liegt. Hierbei sind je nach Branche Nachlaufquoten von bis zu 30 Tagen und mehr möglich. Während die Conversion meist dem Tag zugeordnet wird, an dem die Bestellungen erfolgt ist, weist Google Adwords die Conversion dem Klick-Zeitpunkt zu. Daher gibt es keine Vergleichbarkeit auf kürzeren Zeiträumen.

Zwar war der Klick ursächlich für die Conversion, weshalb es für ein Bid-Management sinnvoller ist, den Klick-Zeitpunkt als Basis der Auswertung zu betrachten. Allerdings kann sich die Zahl der Conversions rückwirkend ändern. Die Höhe dieser Änderung entspricht der Nachlaufquote.

Achten Sie bei der Auswahl eines Tracking- bzw. Bid-Management-Anbieters darauf, dass eine Umstellung des Conversion-Zeitpunkts von Klick- auf Conversi-

onzeitpunkt in der Oberfläche möglich ist. Nur dann ist eine Auswertung der Daten auf gleicher Basis möglich. Eine Analyse der Suchketten über den Anbieter hilft bei der korrekten Einschätzung der Nachlaufquote.

Tipp: Bewerten Sie in Google Adwords keine kleinen Zeiträume, die nah am aktuellen Zeitpunkt liegen. Genau diese Woche könnte in einigen Wochen eine deutlich bessere Leistung aufweisen.

2. SEO-Keywords beachten

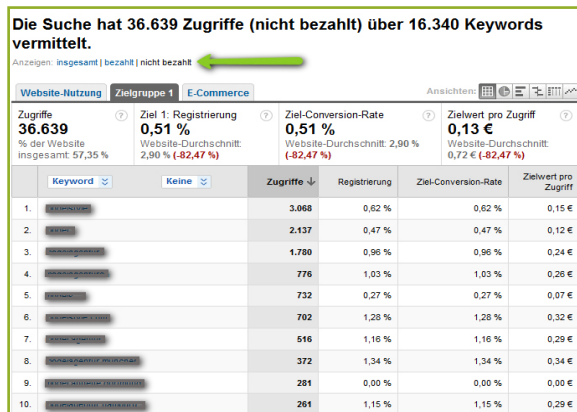


Abbildung 2: Auswertung der SEO-Keywords in Google Analytics

Werten Sie regelmäßig aus, über welche Keywords Ihre User im SEO-Bereich auf Ihre Seite aufmerksam werden (siehe Abbildung 2) und fügen Sie Ihrer SEM-Kampagne diese Keywords hinzu. Nicht selten ist sogenannter „User-Generated-Content“, wie ein Forum-Eintrag, dafür verantwortlich, dass man Sie im SEO unter einem bestimmten Wort findet. SEO-Keywords können jedoch trotz Traffic eine schlechte Performance in der Conversionrate aufweisen. Daher beachten Sie unbedingt die Verweildauer auf Ihrer Seite in Kombination mit der Conversionrate auf Keyword-Basis.

Die Herausforderung im manuellen Handling der neuen Keywords liegt zum einen darin, keine doppelten Keywords dem SEM-Account hinzuzufügen. Zum anderen darin, die oft sehr zahlreichen Keywords passenden Anzeigengruppen hinzuzufügen.

3. Matchtype-Faktoren-Analysen

Zwar gehört die Matchtype-Analyse zum Basishandwerk jedes SEM-Experten, jedoch muss man sich bewusst machen, welchen Effekt der Matchtype auch schon auf die Keyword Recherche im Vorfeld der Kampagnenerstellung hat.

Um zu erkennen, welches Keyword einen großen Anteil Long-Tail-Kombinationen hat, lohnt sich der Vergleich der Keywords im Match-Type-Volumen über das Google Keyword Tool (siehe Abbildung 3). Während das Wort „Reise“ im oberen Beispiel jeweils die Zahl der Suchanfragen dominiert, erreicht das Wort „Reise Angebote“ im Exact-Match deutlich weniger Suchanfragen, dominiert aber das Feld Phrase- und Broad-Match. Dies impliziert, dass es sehr viele Anfragen mit Kombinationswörtern im Long-Tail gibt,

die auf den Wörtern „Reise Angebote“ mit Broad- und Phrase-Match Option geschaltet werden.

Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass wahrscheinlich sehr viele Wörter von Google zugeschaltet werden, falls man das Keyword in der Broad- oder Phrase-Option einbucht. Betrachten Sie zumindest für Ausgangswörter mit hohen Klickvolumen über externe Tools die Summe der zugeordneten Keywords, um zu entscheiden, ob der Matchtype auf dem Ausgangswort zu ändern ist.

Als Gegenbeispiel erkennt man, dass das Keyword „Flug tickets“ in der Liste der Broad-Matches sehr weit unten steht, während es in den Exact-Matches oben erscheint. Offensichtlich ist das Wort „Flug tickets“ ein Short-Tail-Keyword.

Jeder Werbekunde sollte für sich somit eine grundlegende Entscheidung bezüglich des Matchtypes fällen:

- Werden die Keywords als Broad-Match eingebucht, so muss man wiederkehrend die Negativliste um unpassende Keywords erweitern. Nicht selten haben Kunden in diesem Fall eine größere Negativliste als Keywordliste!
- Werden die Keywords hingegen im Exact-Match eingebucht, sollte die Zahl der Keywords nach unserer Erfahrung mindestens viermal größer sein als das identische Konto im Broad-Match. Die Gefahr besteht, dass neue oder nicht gebuchte Suchanfragen nicht zu einer Schaltung der Werbeanzeige führen. So erhält Google in 90 Tagen über 20% neue Suchanfragen, welche sie noch nie zuvor erhalten haben (siehe [2]).

Tipp: Testen Sie an einer Kampagne, ob folgende Hybridstrategie möglicherweise für Ihr Konto sinnvoll ist: Buchen Sie alle Ein-Wort-Keywords (oftmals generische Begriffe) im Exact-Match ein, alle Mehr-Wort-Keywords jedoch im Phrase- oder sogar Broad-Match. Diese Strategie führt zu einer Schaltung von sehr komplizierten Long-Tail-Keywords, die möglicherweise noch nicht im Konto sind. Und generische Keywords werden nicht mehr auf unpassenden Wörtern geschaltet.

4. Mehr Daten im Long Tail

Long-Tail bezeichnet sämtliche Keywords, die zwar selten gesucht werden, jedoch auch wenig Kosten verursachen. Die Zahl der Long-Tail-Keywords ist meist so hoch, dass eine manuelle Auswertung nicht mehr möglich ist. Speziell die Entscheidung, ob ein Keyword im Long-Tail schon genug Klicks erhalten hat, um statistisch signifikant zu sein, ist extrem schwer, aber wichtig. Denn nicht selten spielt die Summe der Long-Tail-Keywords eine relevante Größe in der Kosten-Nutzen-Relation. So summieren sich pro Monat

Broad-Match		Phase-Match		Exact-Match	
Keywords	Suchvolumen	Keywords	Suchvolumen	Keywords	Suchvolumen
Reise	1600000	"Reise"	730000	[Reise]	160000
Reise Angebote	408000	"Reise Angebote"	408000	[Flug tickets]	100000
Urlaub	254000	"Urlaub"	254000	[billige tickets]	60300
Urlaube	254000	"Urlaube"	254000	[Urlaube]	40400
Tickets kaufen	57000	"karibisch"	57000	[Urlaub]	32000
Karibisch	56000	"tickets verkaufen"	57000	[Pauschalreisen]	27000
tickets verkaufen	55000	"Pauschalreisen"	40000	[billig ticket]	22000
Reiseangebote von	55000	"Urlaub Vermietungen"	40000	[billig urlaub]	18000
Flug tickets	52000	"Ferientage"	36000	[flug reise]	14500
Pauschalreisen	40000	"Pauschalreise"	36000	[reise Angebote]	14500
Urlaub Vermietungen	35000	"Vegas urlaub"	30000	[billige flug tickets]	13200

Abbildung 3: Auswertung von Keywords nach Suchvolumen und Matchtypes

beispielsweise 40.000 Keywords mit im Durchschnitt jeweils 10 Klicks und einem CPC von 0,08 Euro auf immerhin 32.000 Euro.

Die größte Herausforderung für den SEM-Experten ist es somit, den Long-Tail trotz der geringen Datenmenge profitabel zu halten. Mit den kürzlichen Änderungen in Google Analytics [1] ist es nunmehr möglich, die Zahl der Seitenaufrufe und die Besuchszeit (engl. Time on site) als Ziele zu definieren. Nutzt man diese Ziele mit Hilfe eines Bid-Management-Tools als Conversion-Typ, kann man die durchschnittliche Besuchszeit der Benutzer auf der Seite erhöhen. Es ist damit auch im Long-Tail möglich, in der Conversion-Kette bereits sehr früh erste Anzeichen von schlechten Keywords zu erkennen und nach wenigen Klicks schon statistisch signifikant zu beurteilen, ob ein Keyword mit hoher Sicherheit ein schlechtes Keyword in Bezug auf die eigene Strategie ist. Die Kombination von Bid-Management mit den Tracking-Daten aus der Web-Analyse führt dann zur optimalen Bietstrategie.

» [1] <http://analytics.blogspot.com/2009/10/new-feature-spotlight-engagement-goals.html>

» [2] <http://adwords.blogspot.com/2008/11/reach-more-customers-with-broad-match.html>

Fazit

Dieser Artikel zeigt, dass nicht alleine die Verfügbarkeit von Daten das Problem bei SEM-Kampagnen ist. Die Herausforderungen sowohl im Kampagnen- und Bid-Management als auch im Bereich Website-Analyse werden in den kommenden Jahren nicht mehr in der Erfassung der Daten liegen, sondern vielmehr in der intelligenten Rückkopplung der Long-Tail-Daten in eine korrekte Entscheidung.

Über den Autor

Dipl. Inf.-Wirt. Mischa Rürup, Geschäftsführer der intelliAd Media GmbH, studierte an der Universität Karlsruhe (TH) Informationswirtschaft. 2007 gründete er gemeinsam mit dem Informatiker Tobias Kiessling die intelliAd Media GmbH.



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/84/>

Get Bing-Ready:

Für Microsofts Suchmaschine optimieren

In den letzten Wochen und Monaten ging es in der Presse mit Bing rauf und runter: Häufig gab es Positivmeldungen über die in Deutschland und in den USA erzielte Reichweite. Egal, welchen Zahlen man hier vertraut, muss man aber doch anerkennen: Deutschland ist Google-Land und Bing ist hier noch weit davon entfernt, auf dem Schirm vieler Website-Betreiber zu erscheinen.

Dennoch sollte man einen Blick auf Bing werfen – vor allem, da sich ja abzeichnet, dass die Yahoo-Suche im nächsten Jahr durch die Bing-Suchmaschine beliefert wird. Nun kann man argumentieren, dass auch Yahoo in Deutschland nicht unbedingt durch eine gewaltige Reichweite von sich reden macht, aber derlei Sachen können sich ja auch ändern.

Es gibt übrigens auch eine interessante Studie zur öffentlichen Wahrnehmung von Bing: Die Performance-Marketing-Agentur eprofessional hatte die Agentur Liquid Campaign beauftragt, ein Meinungsbild über Bing im Internet zu erstellen [1]. Dazu wurden im September 2009 über 3.000 Artikel zum Thema auf über 1.000 Social-Media-Quellen, von Basicthinking.de bis Twitter, ausgewertet. Das zentrale Ergebnis des sogenannten Opinion Minings: Die Qualität der Suchergebnisse bei Bing ist noch verbesserungswürdig, das Design und die Bilder/Video-Suche sind aber besser als bei Google.

Das Ergebnis dieser Studie darf man nicht überbewerten, weil hier oft ein Effekt auftritt, der so eigentlich nicht stimmt: Häufig werden die Google-Ergebnisse als gefühlt richtige Suchergebnisse gesehen. Wenn Bing nun andere Suchergebnisse anzeigt, schlussfolgern viele, dass Bings Algorithmen noch nicht passen. Dabei ist gerade die Andersartigkeit eine Chance.

Bing: Nur so halb

Wer einen Blick auf Bing wirft, muss vor allem wissen, dass er derzeit nur einen Teil dessen sieht, was amerikanische Suchmaschinennutzer sehen. Bing verfügt über durchaus viele interessante Konzepte, z.B. die so genannten „Categorized Results“: Wer in den USA z.B. nach „seattle“ sucht, erhält nicht nur Suchergebnisse für diese Suchanfrage, sondern auch Blöcke von Suchergebnissen für populäre Anfragen wie „seattle weather“, „seattle airport“ oder „seattle hotels“.

Bei Bing Deutschland sieht man von derlei Features allerdings noch nichts. So existiert bei Bing Deutschland zwar schon ein Link zu Bing Maps (das Pendant zu Google Maps), aber derzeit ist hier keine Anmeldung möglich und die lokalen Ergebnisse werden auch bei lokalen Suchanfragen nicht unter die Suchergebnisse gemischt.

Bing hat auch einen interessanten PDF-Leitfaden [2] bereitgestellt, der u.a. diese Features beschreibt und

Website-Betreibern einige Tipps gibt, die allerdings sehr oberflächlich sind und keine konkreten Tipps für bessere Rankings geben.

Microsoft selber hat nach wie vor noch keinen Starttermin für das „richtige“ Bing – und anscheinend ist es auch so, dass Microsoft sich gar nicht sicher ist, ob diese Features überhaupt kommen werden. Über seine PR-Agentur antwortete Microsoft wie folgt: „Im Vordergrund steht für uns eine lokalisierte, an die Bedürfnisse der deutschen Nutzer angepasste Lösung. Wir evaluieren daher, ob die US-Themen und Suchfunktionen auch in Deutschland den Nutzer bewegen, oder welche anderen Inhalte wir stärker in den Fokus nehmen müssen. Damit stellen wir sicher, dass sich das Angebot für die lokalen Verbraucher im Vergleich zu den anderen lokalen Wettbewerbern im Bereich Suche klar differenziert. Wir wollen einen echten Mehrwert im Bereich Entscheidungsfindung bieten. Bis wir diese Meilensteine erreicht haben, bleibt das Produkt in der Betaversion verfügbar. Darüber hinaus können wir derzeit keine weiteren Informationen bereitstellen.“

Auch wenn Bing insgesamt einen sehr guten Eindruck macht, bekommt man hier schon den Eindruck, dass Microsoft trotz massiver Investitionen in die Suchmaschinen mit dem Innovationstempo von Google nicht mithalten kann. Dabei wäre ein starker Konkurrent sicherlich gut für den Markt.

Probieren geht über studieren

Um einige Thesen hinsichtlich der Bing-Algorithmen zu überprüfen, haben wir mehrere Tests gemacht. Für die folgenden Tests wurden jeweils tausend unterschiedliche Ein- und Zwei-Wort-Suchanfragen an Google und Bing geschickt. Ausgewertet wurde die erste Suchergebnisseite mit jeweils zehn organischen Suchergebnissen. Dabei wurden nur die „normalen“ organischen Suchergebnisse beachtet, nicht jedoch solche, die Universal Search zuzurechnen sind (Produktsuche, News, ...).

Unterschiedliche Ergebnisse

Zunächst ist deutlich, dass sich die Suchergebnisse bei Google und Bing sehr stark unterscheiden. Die folgende Statistik zeigt, wie viele Suchergebnisse sich überschneiden. Eine Überschneidung ist dabei so definiert, dass es in den beiden Suchergebnislisten jeweils ein Ergebnis derselben Domain gibt. Wenn also domain.de bei Google auf dem ersten Platz und bei Bing auf dem zehnten Platz zu finden ist, wurde das als Übereinstimmung gewertet:

	Übereinstimmung Domains
Ein-Wort-Suchanfragen	2,70 / 10
Zwei-Wort-Suchanfragen	1,85 / 10

Wie man sieht, ist die Überschneidung nicht sehr hoch. Bei Zwei-Wort-Suchanfragen ist es so, dass im Durchschnitt nicht einmal zwei von zehn Suchergebnissen auf Domain-Ebene identisch sind. Bei Ein-Wort-Suchanfragen ist es etwas besser, aber insgesamt sieht man schon, dass Google und Bing sehr unterschiedliche Ergebnisse liefern.

Es stellt sich also die Frage, welche Ranking-Faktoren Google und Bing nutzen und wie sie diese unterschiedlich gewichten. Und vor allem stellt sich natürlich die Frage, wie man seine eigene Website auf beide Suchmaschinen gleichermaßen ausrichten kann.

Interessanterweise gibt es – anders als bei Google – nur sehr wenige gute Informationen über die Ranking-Mechanismen bei Bing. Das mag am niedrigen Marktanteil und damit an der geringen Reichweite liegen. Vor allem sind viele SEOs mit Google „groß geworden“ und kennen die Google-Algorithmen schon seit langer Zeit. Diese Erfahrung liegt bei Bing einfach nicht vor.

In den wenigen Analysen, die es gibt, wird sehr oft auf zwei Faktoren hingewiesen: keywordlastige Domains und das Domain-Alter. Um das zu überprüfen, haben wir die Suchergebnisse auch auf diese Aspekte hin untersucht.

Faktor: Keywordlastige Domains

Für die folgende Analyse wurde überprüft, ob mind. eines der Wörter der Suchanfrage im Domain-Namen eines Suchergebnisses vorkommt. Wie man sieht, gibt es hier sehr große Unterschiede zwischen Ein- und Zwei-Wort-Suchanfragen:

	Bing	Google
Ein-Wort-Suchanfragen	6,32 / 10	3,19 / 10
Zwei-Wort-Suchanfragen	1,71 / 10	1,18 / 10

Bei den Ein-Wort-Suchanfragen sieht man klare Unterschiede zwischen Bing und Google: Bing präferiert klar Domains, in denen der angefragte Suchbegriff vorkommt. Wer also für ein bestimmtes Keyword bei Bing nach oben kommen möchte, profitiert eindeutig davon, wenn er eine Keyword-Domain hat (www.keyword.de oder www.keyword-noch-was.de).

Bei Zwei-Wort-Suchanfragen erkennt man, dass dieser Faktor deutlich unwichtiger ist. Hier scheint es zwar für Bing immer noch etwas wichtiger als für Google zu sein, aber die Relevanz ist doch insgesamt recht niedrig.

Faktor: Domain-Alter

Auch hört man oft, dass Bing ein sehr großes Gewicht ►

auf das Alter einer Domain legt. Um das zu überprüfen, wurde jeweils das Alter des ersten Suchergebnisses abgefragt, um daraus die folgenden Durchschnittswerte zu bilden:

	Bing	Google
Ein-Wort-Suchanfragen	119,63 Monate	122,03 Monate
Zwei-Wort-Suchanfragen	94,11 Monate	92,41 Monate

Man kann hier zweierlei sehen: Der Faktor ist eigentlich für beide Suchmaschinen – bis auf minimale Unterschiede – gleich wichtig. Vor allem sieht man, dass das Alter der Domain vor allem bei Ein-Wort-Suchanfragen wichtig ist. Bei Zwei-Wort-Suchanfragen sind die Ansprüche beider Suchmaschinen schon deutlich niedriger.

Andere Faktoren

Sobald man sich von diesen leicht zu überprüfenden Faktoren entfernt, kommen eher gefühlte Faktoren ins Spiel. Das Folgende zeigt also nur einige Beispielfragen und deren mögliche Erklärung – ohne Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit.

Eine interessante Suchanfrage, um die Unterschiede zwischen beiden Suchmaschinen zu sehen, ist „wilson golfschläger“ (Wilson ist ein Hersteller von Golfschlägern). Ende November 2009 war die Website www.wilson-golfschlaeger.com bei Bing auf der ersten Seite (Position 7) zu finden, während Google dieser erst auf der zweiten Suchergebnisseite (Platz 20) auflistet.

Für Bing scheint hier wichtig zu sein, dass die Website hinsichtlich der On-Page-Optimierung und des Domain-Namens sehr gut passt. Google hingegen zeigt deutlich mehr Preisvergleiche (idealo.de, ciao.de, shopping.com, ...) an, die zwar hier nicht ähnlich passend sind, aber durch ihre Autorität und ihre extrem gute Verlinkung punkten können.

Ebenfalls kann man sich Suchanfragen wie „fertighaus villa“ anschauen. Hier sieht man, dass Bing z.B. die Website www.villa-scandic.de auf der Position 10 anzeigt, während Google diese Website nicht einmal in den Top 100 erwähnt. In den Google-Ergebnissen erscheinen hingegen Portale wie www.bauen.com und www.hausbautipps24.de – Websites, bei denen „fertighaus“ oder „villa“ nur ein Thema unter vielen ist, aber die eben sehr gut verlinkt sind und das Vertrauen von Google genießen.

Insgesamt scheint es also so, dass Bing auch bevorzugt Websites anzeigt, die thematisch passend sind, ohne ähnlich extrem wie Google auf die externe Verlinkung und die Autorität der Domain zu achten. Hier liegt natürlich ein hohes Potenzial für Website-Betreiber und SEOs: Prinzipiell scheint es bei Bing eher möglich, eine thematische Nische zu besetzen und das Feld nicht den großen Portalen und Preisvergleichen zu überlassen.

Wer selber ein Gefühl für die Bing-Algorithmen be-

kommen möchte, muss sich die Bing-Suchergebnisse für viele Phrasen einfach mal im Vergleich anschauen.

Webmaster Tools

Bing bietet übrigens ebenso wie Google mit den Google Webmaster Tools eine Schnittstelle für Website-Betreiber: die Bing Webmaster Tools [3]. Die Informationen, die einem nach der Validierung der eigenen Website angeboten werden, sind leider nicht so umfangreich wie beim Google-Pendant.

Einige interessante Aspekte findet man aber hier, z.B. die so genannten „Crawl Issues“. Hier klärt Bing auf, welche Probleme der Suchmaschinen-Crawler auf der eigenen Website gefunden hat, z.B. in den Kategorien „Long Dynamic URL“ (dynamische URL mit zu vielen Parametern) oder „Malware infected“ (auf einer Seite wurde Malware gefunden).

Auch können über die Bing Webmaster Tools Sitemaps angemeldet werden. Bing verweist mehrfach darauf, dass Sitemaps wichtig sind, so dass man hier durchaus eine Sitemap eintragen sollte. Alternativ kann man diese aber auch über eine URL [4] an Bing übertragen.

» [1] <http://www.eprofessional.de/pr-und-news/meldungen/20091119-bing-eher-medien-suchmaschine-als-informations-suchmaschine.html>
 » [2] <http://download.microsoft.com/download/0/D/9/0D94EECB-C767-445E-B708-9C829275995F/Bing-NewFeaturesForWebmasters.pdf>

» [3] <http://www.bing.com/webmaster>
 » [4] <http://www.bing.com/webmaster/ping.aspx?siteMap=URL>

Fazit

Wer Bing mit „Bing is not Google“ übersetzt, hat Recht: Die Such-Algorithmen scheinen anders zu funktionieren als bei Google, so dass auch die Suchergebnisse zum Teil deutlich anders sind. Bing ist aber auf jeden Fall einen Blick wert – vor allem, weil der Marktanteil durch die Partnerschaft mit Yahoo zukünftig steigen könnte.

Über den Autor

Markus Hövener ist Geschäftsführer der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion.



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/85/>



StormOptimiser™

Storm for Affiliates™

PPC-Kampagnen-Optimierung auf Basis von Suchmaschinen-, Web Analyse-, Affiliate-Netzwerk- und sogar externen Daten!

- Einfacheres und schnelleres Verwalten der PPC-Kampagnen
- Site- und Suchmaschinenübergreifend
- Höherer ROI pro Keyword
- Affiliate Konversionen allen Keywords, Keyword-Ketten und Suchanfragen zuordnen

▶▶▶ Testen Sie uns 3 Monate! ◀◀◀

www.dc-storm.de/suchradar

Google AdWords Werkstatt:

Ad Sitelinks

Im November hat Google weitgehend unbemerkt Sitelinks auch für AdWords eingeführt. Sitelinks kannte man bisher nur aus den organischen Suchergebnissen, wo Listings, wenn sie nach Meinung Googles besonders gut zur Suchanfrage passen, zusammen mit weiterführenden Links angezeigt werden. Ad Sitelinks funktionieren praktisch genauso: wenn die erste Anzeige besonders gut zur Suchanfrage passt, dann können bis zu vier Sitelinks unterhalb der Anzeige eingeblendet werden (siehe Abbildung 1).

Ad Sitelinks bieten vor allem einen Vorteil: die eigene Anzeige wird größer dargestellt. Dadurch bekommt sie mehr Aufmerksamkeit und wirkt auf den Nutzer gleichzeitig viel relevanter. Das hebt die eigene Anzeige nicht nur von der Konkurrenz ab, sondern rückt auch gleichzeitig die organischen Suchergebnisse ein Stück nach unten. Insgesamt lässt sich mithilfe von Ad Sitelinks also noch mehr Aufmerksamkeit erzeugen.

Ein weiterer Vorteil ist die Navigationshilfe, die Sitelinks für Nutzer bieten können. So kann eine allgemein gehaltene Anzeige (z.B. für eine Produktkategorie wie Rasenmäher) Links auf spezielle Unterseiten (z.B. verschiedene Marken oder Produkte dieser Kategorie) anzeigen. Besuchern kann also eine direkte Abkürzung angeboten werden.



Abbildung 1: Die neuen Ad Sitelinks

Auch können Ad Sitelinks benutzt werden, um die Anzeige inhaltlich zu erweitern. Denn für jeden Sitelink stehen 35 Zeichen zur Verfügung – so kann die 2x35 Zeichen lange Werbebotschaft unterhalb der Überschrift stark ausgebaut werden.

Kriterien

Wann eine Anzeige die Kriterien für Sitelinks erfüllt, kommuniziert Google nicht vollständig. Laut AdWords-Hilfe muss eine Anzeige „die beste Antwort für eine Suchanfrage“ darstellen, um sich für Sitelinks zu qualifizieren [1]. Klar ist, dass eine Anzeige auf der ersten Premium-Position oberhalb der organischen Suchergebnisse stehen muss, damit Sitelinks überhaupt angezeigt werden können. Das allein reicht allerdings nicht aus, so dass die Qualitätsanforderungen für Sitelinks wohl noch höher liegen als die für Premium-Listings.

Derzeit findet man Ad Sitelinks vor allem, wenn man nach dem Namen bzw. der Website eines Werbetreibenden sucht. In diesem Fall kann wohl immer davon ausgegangen werden, dass die entsprechende Anzeige tatsächlich die beste Antwort auf die Suchanfrage darstellt.

Als Werbetreibender kann man diesen Segen aber durchaus mit gemischten Gefühlen sehen, denn in der Regel ist die eigene Website für ihren Namen sowieso schon prominent platziert, nämlich in den organischen Suchergebnissen. Dort steht für gewöhnlich an erster Stelle das organische Listing, meistens noch mit eigenen Sitelinks und flankiert von einem zweiten Listing. Gefunden würde man also so oder so, nur dass nun die Wahrscheinlichkeit steigt, dass der Klick des Nutzers auf der Anzeige landet und man somit Geld dafür bezahlt.

Einrichtung

Ob Sitelinks in Anzeigen verwendet werden, hängt größtenteils von der Bewertung durch Google ab. Damit die Sitelinks aber überhaupt eingeblendet werden können, müssen sie erstmal in AdWords eingerichtet werden. Dies ist allerdings nur in AdWords-Konten möglich, deren Anzeigen bereits „ein bestimmtes Qualitätsniveau“ erreichen [2]. Dann lässt sich die Einrichtung in den Kampagneneinstellungen

vornehmen, indem man unter der Überschrift „Werbenetzwerke, Geräte und Erweiterungen“ die Option „In meiner Anzeige zusätzliche Links zu meiner Website anzeigen“ anklickt. Daraufhin wird eine Eingabemaske ausgeklappt, mit der sich bis zu zehn Sitelinks hinterlegen lassen (siehe Abbildung 2).

Beim Anlegen der Sitelinks sollte beachtet werden, dass wichtigere Sitelinks an den Anfang der Liste gesetzt werden. Pro Sitelink können bis zu 35 Zeichen für die Beschreibung verwendet werden. Als Zielseite muss eine URL eingegeben werden, die Teil der Haupt-Website ist und Nutzern eine freie Navigation ermöglicht – praktisch also eine Landeseite wie jede andere auch.

Beschränkung auf Kampagnenebene

Bei der Einrichtung über die Kampagneneinstellungen wird deutlich, wo die Grenzen von AdWords-Sitelinks liegen: Sie werden eben nur für ganze Kampagnen eingerichtet. Eine individuelle Abstimmung auf einzelne Anzeigen oder wenigstens Anzeigengruppen ist also nicht möglich. So müssen auf Kampagnenebene eben solche Sitelinks hinterlegt werden, die auch für alle darin enthaltenen Anzeigengruppen sinnvoll sind.

Künftig gilt es also, bei der Strukturierung von AdWords-Kampagnen auch die Sitelinks zu berücksich-



Abbildung 2: Einrichtung der Sitelinks

tigen. Die Herausforderung dabei liegt darin, dass die Sitelinks einer Kampagne tendenziell zu allen darin enthaltenen Anzeigen passen müssen. Das Hauptproblem für die meisten Werbetreibenden dürfte indes darin liegen, dass es längst eine Kampagnenstruktur gibt, die nicht mal eben für die Ausrichtung auf Sitelinks umgeworfen werden kann.

Einsatzmöglichkeiten für Sitelinks

Grundsätzlich sind verschiedene Arten von Sitelinks möglich. Sitelinks können z.B. dafür eingesetzt werden, zu einer Suchanfrage auch gleich eine allgemeinere oder speziellere Antwort mitzuliefern. Eine Anzeige für Suchanfragen wie „elektro rasenmäher“ würde sich in der Regel genau um dieses Thema drehen. Sitelinks könnten diese ergänzen, etwa mit den allgemeineren Oberkategorien „Rasenmäher“ und „Garten“, der spezielleren Unterkategorie „Akku Rasenmäher“, konkreten Marken und sogar konkreten Produkten. Ebenfalls möglich sind Alternativen, etwa indem Sitelinks bei der Anzeige für ein konkretes Produkt alternative Produkte auflisten.

Damit derartige Sitelinks aber auch tatsächlich sinnvoll eingesetzt werden können, müssen die Kampagnen sehr stark darauf abgestimmt werden. Praktisch ist dies nur für einzelne Anzeigen, so dass diese Strategie nur mit sehr kleinen Accounts möglich ist. In umfangreicheren Accounts ist es höchstens möglich, die wichtigsten Anzeigen in separate Kampagnen zu verlegen und die Sitelinks genau darauf abzustimmen.

Angesichts der Seltenheit, mit der hinterlegte Sitelinks auch tatsächlich eingeblendet werden, scheint es aber generell nicht sinnvoll, die gesamte Kampagnenstruktur im Hinblick auf Sitelinks auszurichten oder gar dafür zu ändern. Besser ist es daher, für die meisten Kampagnen nur solche Sitelinks zu verwenden, die möglichst oft passen. In Frage kommen dafür unter anderem die Startseite, Bestseller, Angebote und Aktionen (z.B. eine Weihnachtsaktion). Dabei sollte man natürlich auch gleich Verkaufsargumente in die Linktexte einfügen – immerhin hat man 35 Zeichen Platz.

Eine Sonderstellung beim Einsatz von Sitelinks nimmt der Name der eigenen Website bzw. des eigenen Unternehmens ein. Für derartige Suchbegriffe werden sehr oft Sitelinks eingeblendet, so dass man sich hier definitiv mit deren Einsatz auseinandersetzen sollte. Auch ist die Anzeige für den eigenen Namen in der Regel entweder schon in einer separaten Branding-Kampagne oder sie kann zumindest ohne besonderen Aufwand in eine neue Kampagne verlegt werden.

Da die Anzeige aber sowieso schon über dem eigenen organischen Listing und dessen Sitelinks steht, muss hier abgewogen werden, welche Ad Sitelinks tatsächlich einen Mehrwert gegenüber den anderen verfügbaren Listings und Sitelinks bieten. Werden hier lediglich die sowieso schon im organischen Bereich vorhandenen Sitelinks wiederholt, so bieten die Ad Sitelinks kaum einen Mehrwert für den Nutzer und führen eher zu einer Verschiebung des Traffics hin zu bezahlten Klicks.

» [1] <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&answer=164779>

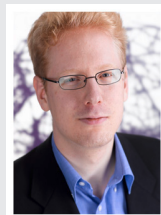
» [2] <http://adwords-de.blogspot.com/2009/11/ad-sitelinks-mehr-auswahl-und-relevanz.html>

Fazit

Die erhöhte Präsenz in den Suchergebnissen macht Ad Sitelinks für Werbetreibende sehr interessant. Da sie jedoch noch selten eingeblendet werden, können sie in den meisten Fällen kaum einen nennenswerten Beitrag leisten. Großartige Umstrukturierungen zur Integration von Sitelinks in bestehende Kampagnen sind daher nicht anzuraten.

Über den Autor

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



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/86/>

Speicherung von IP-Adressen: Illegal oder nicht?

In den letzten Wochen sorgte die Meldung für Aufsehen, dass Deutschlands Datenschutzbeauftragte den Einsatz von Web-Tracking-Software jedenfalls dann für rechtswidrig halten, wenn dabei die IP-Adresse des Nutzers gespeichert wird. Dies hat der so genannte Düsseldorf-Kreis, ein informeller Zusammenschluss Deutschlands oberster Datenschutzbehörden, am 27. November 2009 nun auch formal beschlossen.

Der Beschluss richtet sich klar und recht unverhohlen gegen Google Analytics (GA) und die Website-Betreiber, die GA einsetzen. Und dies sind viele! Laut der Düsseldorf-Bewertungsgesellschaft Xamit läuft derzeit bei über 13 Prozent aller deutschen Domains GA. Knapp 4 Prozent nutzen zur Beobachtung andere Analysewerkzeuge.

Tracking und die IP-Adresse

Über die Vorteile – ja Notwendigkeit – des Einsatzes von Tracking Tools muss an dieser Stelle nichts geschrieben werden. Ob man dafür vollständige IP-Adressen dauerhaft speichern muss, ist offenbar umstritten. Es gibt Software, die ohne eine Speicherung der Original-IP-Adresse auskommt. Viele Tracking-Tools speichern die IP-Adresse, die dem Surfer zugeordnet ist, wenn er sich auf der jeweiligen Website befindet.

Doch ist es gem. § 15 Abs. 4 des Telemediengesetzes (TMG) untersagt, personenbezogene Daten zu speichern und zu verarbeiten, ohne dass der Betroffene in diese Nutzung eingewilligt hat. Nutzungsprofile dürfen nur erstellt werden, wenn dabei Pseudonyme verwendet werden und ein Rückschluss auf die Identität des Betroffenen nicht möglich ist.

Personenbezug der IP-Adressen?

Ob die gespeicherten IP-Adressen personenbezogene Daten im Sinne von § 15 Abs. 4 TMG sind, ist unter Juristen umstritten. Hier soll die Diskussion nicht noch einmal eröffnet werden (vgl. Suchradar 16/2009). Im Kern geht es um die Frage, ob Personenbeziehbarkeit für irgendjemanden genügt, oder ob es darauf ankommt, ob derjenige, der die Daten gerade erhebt, das Datum mit einer konkreten Person in Verbindung bringen kann. Folgt man – wie die Datenschutzbeauftragten – der ersten Ansicht, gelten auch für dynamische IP-Adressen die strengen Regeln der Datenschutzgesetze, weil sich über den Access-Provider und gegebenenfalls die Staatsanwaltschaft ein Bezug zu einem Telefonanschluss und unter Umständen auch einer natürlich Person herstellen lässt.

Das alles ist nicht neu.

Beschluss des Düsseldorf-Kreis

In seinem Beschluss Ende November in Stralsund unter dem Titel „Datenschutzkonforme Ausgestaltung von Analyseverfahren zur Reichweitenmessung bei Internet-Angeboten“ hält der Düsseldorf-Kreis nun unter anderem Folgendes fest:

„Die Analyse des Nutzungsverhaltens unter Verwendung vollständiger IP-Adressen (einschließlich einer Geolokalisierung) ist aufgrund der Personenbeziehbarkeit dieser Daten ... nur mit bewusster, eindeutiger Einwilligung zulässig. Liegt eine solche Einwilligung nicht vor, ist die IP-Adresse vor jeglicher Auswertung so zu kürzen, dass eine Personenbeziehbarkeit ausgeschlossen ist.“

Letztlich heißt das, dass IP-Adressen nur dann überhaupt erhoben und anschließend gespeichert werden dürfen, wenn der Nutzer damit ausdrücklich einverstanden ist. Ein solches Einverständnis gibt natürlich kein Nutzer ab, weil es vor dem Aufruf der Website an einer Kommunikation zwischen Nutzer und Website-Betreiber fehlt.

Damit ist nach Ansicht der Aufsichtsbehörden dem Website-Betreiber jede Speicherung einer IP-Adresse verboten. Auch die Erhebung der IP-Adresse ist nur

zulässig, „soweit dies erforderlich ist, um die Inanspruchnahme von Telemedien zu ermöglichen und abzurechnen.“

Sobald die IP-Adresse für den Website-Aufbau nicht mehr benötigt wird, darf sie nicht mehr behalten werden.

Wenngleich der Beschluss in den letzten Wochen für erhebliche Unruhe gesorgt hat, ist auch das letztlich nichts Neues. Schon seit Jahren sind Datenschützer der Meinung, dass IP-Adressen Personenbezug besitzen und deshalb in gleicher Weise wie der Name, die sexuelle Orientierung und die Anschrift des Betroffenen geschützt werden müssen.

Folgen für die E-Commerce-Branche

Direkte Folgen des Beschlusses gibt es nicht. Letztlich halten die Datenschützer nur ihre gemeinsame Meinung fest. Darüber ob nun in Zukunft von den Behörden gegen einzelne Website-Betreiber, die Google Analytics einsetzen, vorgegangen wird, gehen die Meinungen auseinander. Wenn überhaupt wird es sicher einige wenige Musterverfahren geben.

Wichtiger sind aber die rechtlichen Folgen, für andere Bereiche. Nach Ansicht der Datenschutzbeauftragten darf die IP-Adresse überhaupt nicht gespeichert oder ausgewertet werden. Das gilt also nicht nur im Rahmen von Tracking Tools, sondern stets, wenn IP-Adressen ausgewertet werden oder über die Verbindungsdauer hinaus gespeichert werden.

Beispiel: Geolokalisierung

Die Auswertung der IP-Adressen stellt ein wichtiges Instrument zur Verbesserung der Qualität von Suchergebnissen und eingeblendeter Werbung dar. Mit Hilfe der Geolokalisierung kann man IP-Adressen einem geografischen Ort zuordnen. Von daher sind Geolokalisierungs-Verfahren überall dort von Bedeutung, wo es um die Herkunft von Internetnutzern geht.

Wer zum Beispiel in Deutschland die Domain google.com aufrufen möchte, wird automatisch auf die deutsche Webseite google.de umgeleitet. Möchte man die Domains amazon.com oder ebay.com öffnen, wird man sofort gefragt, ob man zu einem deutschsprachigen Ableger wechseln möchte.

Durch Zoning kann ein Anbieter von Webdiensten auch Nutzer aus bestimmten IP-Bereichen ganz ausschließen. In einem Gerichtsverfahren um Wettangebote im Internet ist dem Betreiber sogar gesagt worden, dass er deutsche Besucher anhand der IP-Adresse erkennen könne.

Darf die IP-Adresse nun nicht mehr verwendet werden, scheidet auch die Möglichkeit einer Geolokalisierung aus.

Beispiel: Votings

Nahezu jede größere Seite bietet Meinungsumfragen oder Votings an. Um Mehrfachabstimmungen zu erschweren wird dabei oft die IP-Adresse des Abstimmenden gespeichert. Verboten – meinen die Datenschützer.

Darf das jeweilige Internetportal die IP-Adressen in Zukunft nicht mehr speichern, dürften die „Lieblingskandidaten“ von Vielklickern in Zukunft deutlich besser abschneiden.

Beispiel: Tell-a-friend-Funktion

Viele Anbieter, die eine Tell-a-friend-Funktion anbieten, speichern die IP-Adresse. War der Empfänger kein Freund und fühlte sich durch die Empfehlungs-E-Mail belästigt, mag er den Betreiber der Website, auf der die Tell-a-friend-Funktion bereitgehalten wird, abmahnen lassen. Dieser kann für die Empfehlungs-E-Mail als Mitstörer verantwortlich sein.

Hat der abgemahnte Website-Betreiber nun noch die IP-Adresse des Versenders der Empfehlungs-E-Mail gespeichert, wird er versuchen, bei diesem Rückgriff zu nehmen. Abgesehen davon, dass dies für den Website-Betreiber ohnehin meist nicht erfolgreich sein wird, würde ihm diese Möglichkeit genommen, wenn die Speicherung der IP-Adresse im Rahmen des Web-Tracking rechtswidrig ist.

Beispiel: Affiliate-Systeme

Während bei Votings und Tell-a-friend denkbar ist, dass eine Einwilligung in die Datenspeicherung bei dem Nutzer eingeholt wird, ist dies bei Affiliate-Systemen nicht möglich. Netzwerke, die die IP-Adressen zur Auswertung speichern, haben in gleicher Weise ein Problem, wie die angeschlossenen Publisher und Advertiser.

Beispiel: DOS-Angriffe

Schließlich dient die Speicherung der IP-Daten auch der Fehlersuche bei hohen Lasten und dem Aufdecken von Denial-of-Service-Angriffen. Dürfen IP-Adressen nur noch verändert gespeichert werden, könnte man solche Attacken nur noch durch Sperrung ganzer IP-Räume verhindern.

Fazit 1:

Derzeitige Möglichkeiten für die Website-Betreiber

Wer IP-Adressen speichert oder daran mittelbar beteiligt ist, hat nach wie vor drei Möglichkeiten:

1. Tracking-Tools still und heimlich einsetzen und sich nicht erwischen lassen;
2. über die Verwendung von Tracking-Tools in einer Datenschutzerklärung informieren und Nutzer (und Datenschützer) so darüber in Kenntnis setzen, dass die von ihm verwendete IP-Adresse gespeichert und ausgewertet wird. Falls von behördlicher Seite Ungemach droht, könnte man dann für die lange erwartete Grundsatzentscheidung sorgen;
3. auf den Einsatz von Tracking-Tools verzichten und mit den Nachteilen leben.

Dass keine der drei Varianten wirklich eine Lösung darstellt, ist offensichtlich.

Fazit 2:

Auftrag an Rechtsprechung und Gesetzgeber

Angesichts der erheblichen Unsicherheit für die IT-Wirtschaft ist es an der Zeit, dass die Rechtsprechung für Klarheit sorgt. Dass die Speicherung von IP-Adressen ohne Einwilligung stets rechtswidrig ist, ist dabei bei weitem nicht so klar, wie das der Beschluss des Düsseldorfer Kreises suggeriert.

Parallel dazu ist aber auch der deutsche und vor allem der europäische Gesetzgeber aufgefordert, eine vernünftige gesetzliche Grundlage für die Handhabung von IP-Adressen zu schaffen. Bei der Überarbeitung der als „Cookie-Richtlinie“ bekannt gewordenen Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation haben die EU-Gremien nach jahrelanger Diskussion gerade wieder eine Gelegenheit verstreichen lassen.

Über den Autor

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

HÄRTING Rechtsanwälte
Chausseestr. 13
10115 Berlin
Telefon: +49 30 28 30 57 40
Email: schirmbacher@haerting.de
Web: <http://www.haerting.de>



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/87/>

Qualitätsmanagement im Affiliate-Marketing:

Die Prozesskette im Blick behalten

Die Prognosen für den Werbemarkt 2010 sprechen eine deutliche Sprache: Online-Marketing wird im nächsten Jahr der wichtigste, wenn nicht der einzige Wachstumsmarkt der Werbebranche bleiben. Die steigenden Kundenbudgets für Online-Werbung machen die Frage nach dem Qualitätsmanagement im Online-Marketing immer dringlicher. Der Markt ist reif für die Implementierung von effektiven Qualitätsmanagement-Prozessen, besonders beim Affiliate-Marketing. Die Fähigkeit einer Online-Marketing-Agentur, Affiliate-Kampagnen von Anfang an qualitativ abzusichern, ist bereits heute von zentraler Bedeutung für die Werbetreibenden und wird in Zukunft eine noch wichtigere Rolle spielen.

Qualität im Affiliate-Marketing: Zwei Säulen des Erfolgs

Wie lässt sich Qualität im Affiliate-Marketing definieren? Man kann zwei Erfolgsbausteine der Affiliate-Qualität unterscheiden: Die Qualitätsanforderungen an das Publisher-Portfolio auf der einen Seite und die Qualität der Zusammenarbeit zwischen Affiliates und Kampagnen-Management auf der anderen Seite. Die Leistungsstärke des Publisher-Portfolios misst sich weniger an der Anzahl der Affiliates als an der Reichweite der Top-Publisher. Für die Werbetreibenden kommt es immer mehr auf Klasse statt Masse bei den Publishern an – und das gilt gleichermaßen für produkt- und markengetriebene Kampagnen. Ein übersichtliches, leistungsstarkes Portfolio ist leichter zu steuern und zu tracken.

Aus der Konzentration auf Top-Publisher ergibt sich eine bessere, vertrauensvollere Zusammenarbeit. Ziel ist es, diese Top-Publisher optimal an das Unternehmen zu binden, um sich dauerhaft Umsatz durch deren Engagement zu sichern. Möglichkeiten sind z.B. monatliche Newsletter, die die Publisher auf dem Laufenden halten oder attraktive Sonderkonditionen. Auch der regelmäßige persönliche Kontakt ist notwendig, bei dem die Bedürfnisse der Top-Publisher erfragt werden – all das festigt die Bindung. Ebenfalls entscheidend für die Qualität der Affiliates ist, dass sie zur Marke des Werbetreibenden passen, dem präsentierten Produkt auf der Seite das richtige Umfeld bieten und letztendlich die Güte der generierten Leads stimmt.

Der zweite Erfolgsbaustein einer Affiliate-Kampagne ist die Qualität der Zusammenarbeit zwischen Affiliates und Kampagnenmanagement. Ein durch längerfristige Zusammenarbeit gewachsenes Vertrauensverhältnis zu den Top-Publishern ist die Basis für eine gute Kampagnenführung und erleichtert die kontinuierliche Optimierung der laufenden Kampagne.

Von zentraler Bedeutung für die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Kampagnenmanagement und Affiliates ist ein faires, transparentes Abrechnungs-

modell. Das geht einher mit einem transparenten Reporting, das eventuelle betrügerische Methoden (Click-Fraud) ausschließt.

Wieso sind diese Erfolgsbausteine so wichtig für die Qualität der Affiliate-Kampagne? Aus Sicht der Werbetreibenden muss sichergestellt werden, dass der einzelne Publisher die Markenvorgaben einhält. Bspw. wird das Werbeumfeld von Erotik-Seiten oder weltanschaulichen Diskussionen von bestimmten Marken bewusst gemieden. Der Publisher muss diese Vorgaben kennen und sie akzeptieren. Gleichzeitig muss bei Kampagnen mit großen Partnerprogrammen die Werbemiteleinbindung über alle Seiten hinweg optimal funktionieren.

Vier Dimensionen der Qualitätssicherung

Man kann vier Dimensionen des Qualitätsmanagements unterscheiden: Die konzeptionelle Qualitätssicherung beginnt bereits im Vorfeld der Kampagne. Die Werbetreibenden oder die Agentur müssen klare Qualitätsregeln für die Auswahl potenzieller Publisher erstellen. Die Kampagne wird detailliert dargelegt und die Do's and Don'ts in einem Katalog verfasst. Ein weiteres zentrales Element: Die klare Definition des Erfolgsfalls, also des provisionsfähigen Leads oder Umsatzes. Das ist wichtig, damit die Kampagne optimal auf das Erreichen der Ziele (Kontakt, Lead, Sales, etc.) des Werbetreibenden ausgerichtet wird. Andererseits muss auch der Publisher seine Chancen erkennen, für die Kampagne gerecht entlohnt zu werden.

Unter infrastruktureller Qualitätssicherung kann man alle Ressourcen und prozessbegleitenden Maßnahmen verstehen, die während der Kampagne vom Werbetreibenden oder der Agentur zu erbringen sind, um im Zusammenspiel mit dem Publisher effektive Ergebnisse zu erzielen. Dazu gehört beispielsweise das Know-how über das Produkt, den Zielmarkt, den Prozess, aber auch über die Wirkmechanismen des Online-Marketings an sich. Hier ist es wichtig, dass sich der Kampagnenmanager persönlich mit den wichtigen Publishern auseinandersetzt, Ergebnisse bespricht und den Gesamtprozess im Blick behält.

Im Gegensatz dazu ist die technische Qualitätssicherung von der Implementierung automatischer Mechanismen geprägt. Die Skalierbarkeit und Transparenz im Affiliate-Marketing hängt wesentlich davon ab, wie gut diese Mechanismen ausgereift sind. Je mehr Massenarbeit automatisiert erledigt wird, desto mehr Zeit bleibt dem Kampagnenmanagement für wichtige Beratungsleistungen. Zu den Aktivitäten, die das Kampagnenmanagement automatisieren sollte, gehören konkret: Referer-Auswertung und -abgleich, IP-Auswertung, Plausibilitäts- und Syntaxprüfung der Leaddaten, automatisierte Dublettenerkennung.

Bei aller Technik bleibt ein gewisser Handlungsbedarf

für die manuelle Qualitätssicherung. Sie macht das Tüpfelchen auf dem i aus, wenn es um die Qualität geht. Dazu gehört das laufende Screening neuer Websites als mögliche Publisher, deren gezielte Ansprache und eingehende Prüfung bei Anmeldung. Auch bei den älteren Affiliates sollte eine regelmäßige visuelle und funktionale Prüfung der Werbemiteleinbindung auf den Seiten erfolgen. Hier kann das beste Tool die persönliche Kontrolle nicht ersetzen. Unverzichtbares Instrument für die Qualitätssicherung ist daher die tägliche Account-Kontrolle. Die Affiliate-Tracking-Systeme ermöglichen umfangreiche Datenauswertungen, die Aufschluss geben über die gesamte Prozesskette von der Traffic-Quelle bis zum Sale. Ausreißer weisen auf Unregelmäßigkeiten hin und müssen gezielt ausgewertet werden. Großes Potenzial birgt auch die Optimierung der Landingpage in sich. Die Durchgängigkeit der Kampagne vom Banner über die Landingpage bis hin zum Prozess muss sichergestellt sein. Sowohl A/B-Tests als auch multivariates Testing ermöglichen die kontinuierliche Optimierung. Alle genannten Möglichkeiten der Qualitätssicherung machen Affiliate-Marketing zu einem hochwertigen Baustein im Marketing-Mix. Zudem erlaubt ein erfolgsabhängiges Vergütungsmodell gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten die Steigerung der Abverkäufe zu kalkulierbaren Kosten.

[1] „Media Map 2010-2020 (OMD Germany)“

Fazit

Fokus auf Klasse, vertrauensvolle Kooperation mit den Affiliates und Qualitätssicherung in mehreren Dimensionen sind zentrale Voraussetzungen für eine erfolgreiche Affiliate-Kampagne. Das Versprechen der Transparenz im Online-Marketing wird erst durch qualitätsgetriebenes Kampagnenmanagement eingelöst. In einem gereiften Markt und unter den Marktbedingungen im Jahr 2010 werden Affiliate-Kampagnen ohne Qualitätssicherung nicht mehr dem State of the Art entsprechen.

Über den Autor

Wolfgang Vogt ist Vorstand und Gründungsgesellschafter von Zieltraffic AG und verfügt als Experte im Affiliate-Marketing über eine langjährige Expertise.



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/88/>

Optimierung der Website-Leistung:

Verbesserungspotenziale mit Google Analytics identifizieren

Jeder, der eine Website betreibt, verfolgt damit mindestens ein Ziel: Conversions. Die Website soll Verkäufe oder Buchungen vermitteln, Kontakte einleiten, Image, Ideen oder Werte transportieren, Kataloge oder Newsletter verbreiten, Fragen beantworten und, und, und. Die Liste möglicher Missionen einer Website ist lang.

Doch die sogenannte Conversion-Leistung einer Website ist nicht immer optimal und bietet in der Regel Verbesserungspotenzial. Um diese Leistung zu messen und die Entstehung der Conversions zu beobachten und so Ansatzpunkte für Verbesserungen zu finden, sind Tools wie Google Analytics gut geeignet.

Mit dem Start einer Website beginnt im Prinzip ein großes Experiment: Erreicht die Website, was sie erreichen soll? Können die Besucher erreichen, was sie erreichen wollen? Diese beiden Motive klaffen manchmal weit auseinander und es gilt, eine Schnittmenge herzustellen. Dann klappt's auch mit den Conversions.

Kriterien für geeignete Analysen

In diesem Artikel werden zwei Analysen vorgestellt, mit denen die Untersuchung zweier wesentlicher Faktoren des Website-Erfolgs möglich ist: Die Landing-Pages und die Conversion-Prozesse. Diese Analysen sind äußerst empfehlenswert, weil die verwendeten Konzepte einige wichtige Kriterien erfüllen:

Sie sind sofort nützlich und unkompliziert: Webanalyse findet nicht im luftleeren Raum statt. Denken wir bspw. an einen Entscheider: Ist die Kennzahl (KPI, Key Performance Indicator) nicht sofort nützlich, wird sie ignoriert. Der KPI sollte im Idealfall alle Beteiligten ohne weitere Erklärungen in die Lage versetzen, zu entscheiden und zu handeln. Wer hingegen einen KPI konstruiert, der aus zig zusammengesetzten Variablen besteht, die möglicherweise noch mit individuellen Faktoren gewichtet werden, erschafft ein mathematisches Monster, das keiner – außer vielleicht der Webanalyst selbst – mehr versteht. Ergebnis: Optimierungsprozess erfolgreich verhindert.

Wer mit derartigen KPIs arbeitet, läuft außerdem Gefahr, Informationsverluste statt -gewinne zu produzieren. Angenommen es gilt, so etwas wie die Beliebtheit von einzelnen Seiten einer Website zu ermitteln. Als Indikatoren werden die Besuchszeiten der einzelnen Seiten und die Anzahl der Seitenauf-rufe hergenommen. Plausibel. Unabhängig von der Frage, wie aussagekräftig diese Werte nun tatsächlich sind und ob jetzt multipliziert oder addiert werden sollten: Es werden mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit mehrere Seiten identische oder nahezu identische Werte aufweisen, die in Wahrheit in Bezug auf die Ziele der Website völlig unterschiedliche Leistungen abliefern.

Sie sind relevant: Webanalyse ist kein Selbstzweck. Webanalysten müssen ihre Finger auf die relevanten Stellen legen. Dabei gilt oft: Was für das eine Unternehmen relevant ist, kann für ein anderes Unternehmen völlig irrelevant sein. Das hängt von dem Geschäftsmodell, den Prioritäten und der Art und Weise ab, wie die multiplen Kanäle des Internets genutzt werden. Selbst für zwei Unternehmen derselben Branche zählen nicht selten ganz unterschiedliche Kennzahlen. Das macht es nicht einfacher, eine Analyse anzubieten, die jedem nutzt. Aber jede Website hat Landing-Pages und einen wie auch immer gestalteten Conversion-Prozess.

Sie sind pünktlich: Damit die Entscheider ihre Entscheidungen im richtigen Moment fällen können, muss eine zeitliche Nähe zwischen Web-Analyse und Entscheidung gegeben sein. Zu erfahren, dass sich vor einem halben Jahr eine pfiffige Maßnahme gelohnt hätte, zaubert eher ein Zähneknirschen anstatt eines leuchtenden Aha!-Blicks in die Gesichter. Das Netz und die Online-Märkte sind nun mal sehr dynamisch.

Landing-Pages: Die Türen der Website

Wenn das Konzept für den Aufbau einer Website erstellt wird, wird in der Regel viel Zeit auf die Gestaltung der Startseite verwendet. Sie ist schließlich das große Eingangstor, das in die Website führt. Das Außengeschild. Der eine oder andere Website-Betreiber wird überrascht sein, zu erfahren, dass die Startseite

ermitteln, wählt man in den Content-Berichten von Google Analytics den Unterpunkt „Beliebteste Ziel-seiten“. Es werden die – gemessen an der Zahl der Einstiege – zehn wichtigsten Landing-Pages dargestellt. Nun sollte noch die Ansicht „Vergleich“ mit der Absprungrate als vergleichende Kennzahl aufgerufen und analysiert werden (siehe Abbildung 1). Damit ist die makroskopische Analyse der Landing-Pages praktisch abgeschlossen.

Voilà! Mit fünf Klicks sind die Stars und Sternchen entdeckt. Dem Betreiber dieser Website kann außerdem schon mal gratuliert werden, da der Website-Durchschnitt der Absprungrate mit 28,27% exzellent niedrig ist. Der Wert spricht für eine gut aufgestellte Website gekoppelt mit einem gut funktionierenden Online-Marketing. Aber alles was gut läuft, kann noch besser laufen. Und der Ansatzpunkt für „noch besser“ kann in Abbildung 1 leicht identifiziert werden: Es ist Seite Nummer fünf, die mit dem längsten roten Balken. Diese Seite ist ganz deutlich kein Star, sondern ein Sternchen bzw. eine vergleichsweise schlecht funktionierende Landing-Page, was aus der Absprungrate zu schließen ist, die mit 58,19% mehr als doppelt so hoch ist, wie der Website-Durchschnitt. Das bedeutet, dass mehr als die Hälfte aller Besucher, die über diese Seite in die Website einsteigen, diese auch dort gleich wieder verlässt. Mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit liegt hier eine Schwachstelle vor. Es muss irgendein Problem vorliegen, dass es zu identifizieren gilt. Grundsätzlich kommen für die schlechte Performance einer Landing-Page zwei Faktoren in

Betracht: Entweder die Besucherquellen oder die Seite selbst. Oder beides zusammen.

Die Besucherquellen dieser Seite können mit Google Analytics noch genauer untersucht werden. Hierzu kann man in dem oben abgebildeten Bericht auf die URI von Seite Nummer fünf klicken, um die Kennzahlen dieser einzelnen Seite detailliert zu sehen.

Seite	Einstiege % der Website insgesamt: 100,00 %	Absprünge % der Website insgesamt: 100,00 %	Absprungrate Website-Durchschnitt: 28,27 % (0,00 %)
1. /	82.082	30,98 %	
2. /index.html	16.217	-74,00 %	
3. /kontakt.html	10.896	-68,34 %	
4. /leistungen.html	9.572	-69,58 %	
5. /kontakt.html	8.226	105,88 %	
6. /index.html	6.791	-77,55 %	
7. /index.html	5.231	-49,68 %	
8. /kontakt.html	4.848	6,18 %	
9. /index.html	3.496	-38,88 %	
10. /kontakt.html	3.197	-61,49 %	

Abbildung 1: Bericht „Beliebteste Zielseiten“

in Wirklichkeit nur eine von vielen mehr oder minder großen Türen darstellt und oft sogar eine untergeordnete Rolle spielt. Die Besucher betreten die Website über eine Vielzahl sogenannter Landing-Pages. Diesen Zutritt erhalten sie bspw. über die Treffer in Suchmaschinen, über Verlinkungen auf Portalen oder auch über bezahlte Anzeigenschaltungen in Suchmaschinen, die direkt auf Unterseiten verlinken.

Um die relevantesten Landing-Pages der Website zu

Unter dem Punkt „Zielseitenoptimierung“ finden sich Berichte zu den Einstiegsquellen und den Einstiegs-Keywords. Mit Hilfe dieser Berichte kann man analysieren, ob einzelne Einstiegsquellen oder -Keywords durch besonders hohe Absprungraten auffallen. Wird beispielsweise eine verweisende Website, die Besuche mit einer besonders hohen Absprungrate aufweist, in dem Bericht über die Einstiegsquellen aufgeführt, dann sollte der Link auf der verweisenden Website überprüft werden. Möglicherweise wird dort dem Nutzer ein Versprechen gegeben, dass die Zielseite nicht einhält.

Nach der Analyse der Einstiegsquellen und Einstiegs-Keywords ist die Seite selbst zu untersuchen. Die fragliche Seite kann direkt über Google Analytics aufgerufen werden. An dieser Stelle hilft Analytics leider nicht mehr weiter. Jetzt sind neben den Webanalysten die Designer, Programmierer, Usability- und Marketingspezialisten am Zug und sollten sich fragen: „Was stimmt nicht in diesem Bild?“ Dazu sind Hypothesen aufzustellen, welche Aspekte die schlechte Performance der Landing-Page verursachen könnten. Diese Hypothesen sind dann in alternative Varianten der Seite zu übertragen und diese bzw. deren Conversion-Leistungen bspw. durch den Google Website Optimizer mit dem Original zu vergleichen. Alternativ können auch Usability-Tests durchgeführt werden, um zu erfahren, warum die Nutzer nicht weiterkommen.

Aufgepasst! Damit brauchbare Daten für die geschilderte Analyse zur Verfügung stehen, muss gewährleistet sein, dass alle dynamischen URL-Parameter in Google Analytics gefiltert werden. Viele Websites und insbesondere Shop-Systeme arbeiten z.B. mit Session-IDs. Jedes mal wenn ein Nutzer auf eine solche Website zugreift, wird eine neue Session-ID erstellt und in die URL der aufgerufenen Seiten geschrieben. Da Google Analytics standardmäßig die URLs der aufgerufenen Seiten ausliest und diese mit jedem neuerlichen Besuch wegen der anderen Session-ID als neue URL ansieht, taucht ein und dieselbe Seite vielfach in den Berichten auf, wenn die Session-IDs nicht gefiltert werden. Die dargestellte Analyse ist dann nicht möglich. Ob und welche dynamischen Parameter auf der zu untersuchenden Website verwendet werden, weiß der Webmaster oder die beauftragte Agentur. Man kann aber auch einfach selbst ein paar Seiten aufrufen und die URLs in der Adress-Zeile des Browsers auf dynamische Parameter untersuchen. Sofern welche vorhanden sind, können diese in den Google Analytics Profileinstellungen gefiltert werden. Dazu wählt man in den „Profileinstellungen für die Hauptwebsite“ den Punkt „Bearbeiten“. Hier muss der Name des Parameters in das Feld „URL-Suchparameter ausschließen:“ eingegeben werden. Wenn mehrere Parameter ausgeschlossen werden müssen, sind alle Parameter in das Feld einzugeben und durch Kommata voneinander zu trennen.

Analytics-Einstellungen > Profileinstellungen > Profilinformationen bearbeiten

Profilinformationen bearbeiten

Profilname:

Website-URL: (z. B. http://www.meinewebsite.de/)

Standardseite : (z. B. index.html)

Zeitzone (GMT+01:00) Berlin

URL-Suchparameter ausschließen: (z. B. SID, Sitzungs-ID, vID)

Währung angezeigt als:

Abbildung 2: Definition der Standardseite

In Bezug auf die Startseite gilt es u.U. einen ähnlichen Aspekt zu beachten und auch hier helfen die „Profileinstellungen für die Hauptwebsite“ weiter. Viele Websites haben die Eigenart, dass sie bei einem ersten Aufruf der Startseite eine URL wie diese ausliefern: „www.beispiel.de“. Surft der Nutzer nun durch die Site und ruft die Startseite später erneut auf, so liefert die Site u.U. eine andere Startseiten-URL wie

diese aus: „www.beispiel.de/index.php“. Zwei unterschiedliche URLs? Das bedeutet für Google Analytics, dass es sich um zwei unterschiedliche Seiten handelt, die in den Berichten folglich getrennt werden, obwohl es sich ja in beiden Fällen de facto um ein und dieselbe Startseite dreht. Um diesen Effekt zu verhindern, der sich ebenfalls störend auf die dargestellte Analyse auswirkt, sollte im Feld „Website-URL:“ „http://www.beispiel.de“ stehen. In das Feld „Standardseite“ ist der Text „/index.php“ einzutragen (siehe Abbildung 2).

Conversion-Prozesse: Wenn Besucher zu Kunden werden

Eine Conversion ist i.d.R. kein isoliertes Ereignis, sondern der Endpunkt eines Prozesses. Beispielsweise in einem Online-Shop durchlaufen die Nutzer vor einer Bestellung einen Prozess, in dem Sie Zahl- und Versandarten auswählen, Gutscheine oder Rabatt-Codes einlösen, Liefer- und Rechnungsadresse eingeben und dergleichen mehr. In Google Analytics und anderen Webanalyse-Tools kann ein solcher Conversion-Prozess mithilfe eines Trichters abgebildet und visualisiert werden (siehe Abbildung 3).

Die makroskopische Analyse eines solchen Trichters ist eine ebenso simple Schau-drauf-und-erkenne-Analyse wie die zuvor beschriebene. Es ist derjenige Schritt im Prozess zu betrachten, der den längsten roten Balken aufweist. In diesem Fall stellt der rote Balken allerdings nicht die Absprungrate im Vergleich zum Website-Durchschnitt dar, sondern spiegelt für jeden Teilschritt des Prozesses den Anteil der Besucher wider, die aus dem Prozess aussteigen.

In Abbildung 3 ist zu erkennen, dass bei Schritt 2 mit 41% die meisten Besucher aussteigen, dicht gefolgt von Schritt 5 mit 37%. Ähnlich wie bei den Landing-Pages sind dies die Schwachstellen des Conversion-Prozesses. Auch hier läuft etwas schief. Etwas stört oder hindert die Besucher daran, den Conversion-Prozess abzuschließen. Durch die Analyse der Ausstiegspfade, die in Form einer kleinen Tabelle jeweils recht neben den einzelnen Teilschritten aufgeführt werden (aus Datenschutzgründen unkenntlich gemacht),

können u.U. bereits erste Erkenntnisse darüber gewonnen werden, warum einige Besucher den Prozess an dieser Stelle verlassen. In einem Online-Shop beispielsweise, weil sie nach AGB oder Lieferbedingungen suchen. Oder möglicherweise mit den

angebotenen Bezahlarten nicht einverstanden sind und sich nach anderen Anbietern umschauchen. Nach der Analyse der Ausstiegspfade sollten dann wieder das erprobte Team von Experten versammelt und die Seiten, die sich hinter Schritt 2 und 5 verbergen, genau inspiziert werden. Das Team sollte auch hier Hypothesen diskutieren, worin die Probleme bestehen könnten und alternative Varianten der Seiten mit entsprechend abgeleiteten Lösungsansätzen entwickeln. Die Verbesserungswirkung kann genau wie in der

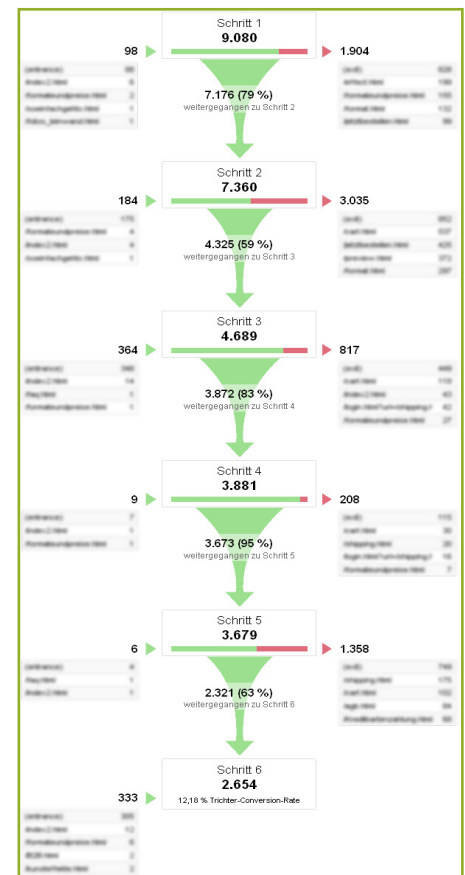


Abbildung 3: Trichter-Visualisierung eines Conversion-Prozesses

zuvor beschriebenen Analyse wieder mit dem Google Website Optimizer oder mit Usability-Tests ermittelt werden.

Da haben wir sie: Zwei unkomplizierte, sofort nützliche und für jeden Entscheider relevante Analysen, die zeitnah durchgeführt werden können, wenn das Analytics Konto erst einmal komplett und korrekt eingerichtet ist.

Der Clou der ersten Analyse besteht darin, dass dadurch ein Optimierungsprozess in Gang gesetzt wird, in dessen Folge die Absprungraten der wichtigsten Landing-Pages sinken und somit mehr Besucher in „das Innere“ der Website gelangen. Dieser erhöhte innere Besucherstrom geht mit einer Zunahme der Conversion-Wahrscheinlichkeit einher. Der Optimierungsprozess, der durch die zweite Analyse angestoßen wird, sorgt dafür, dass mehr Besucher als zuvor den Trichter passieren und im Ergebnis somit mehr Conversions abgeschlossen werden.

Zum Schluss gibt es noch zwei Tipps, die das Arbeiten mit Google Analytics vereinfachen und verbessern.

Datenhygiene

Der Webanalyst ist gut beraten, wenn er die Daten in Google Analytics frei von Besuchern und vom Traffic aus dem eigenen Unternehmen hält. Die Verzerrungen, die durch interne oder eigene Besuche der Website entstehen, sind tatsächlich oft immens. Der erste

Ansatz, die eigene IP-Adresse über einen ausschließenden Filter aus den Berichten fern halten, scheitert daran, dass für die meisten Zugänge ins Internet eine dynamische IP-Adresse vergeben wird, die in der Regel täglich wechselt. Nur einige wenige Inhaber einer statischen IP-Adresse für den Internetzugang könnten diese einfache Lösung umsetzen. Ein zweiter Ansatz besteht darin, den gesamten Bereich, aus dem die dynamischen IP-Adressen vergeben werden, heraus zu filtern. Aber nicht nur, dass diese Bereiche gar nicht leicht zu ermitteln sind, zugleich würde man damit eine erhebliche Nutzerschaft, die ebenfalls mit Adressen aus diesem Pool bedient wird, nicht mehr erfassen. Die Daten wären deutlich verzerrt. Wer sich sicher gehen will, dass die Statistiken saubere Daten liefern, der besucht www.reffaker.de bevor er die eigene Site aufruft. Nach Eingabe der zu besuchenden Website in das Feld „Destination-URL“ auf [reffaker.de](http://www.reffaker.de) wird der Nutzer zur gewünschten Website weitergeleitet. Der Reffaker tut nichts Besonderes, aber er sorgt dafür, dass beim Besuch der gewünschten Website ein bestimmter Referrer übermittelt wird, nämlich „reffaker.de“. Zugriffe mit diesem Referrer lassen sich in Analytics leicht herausfiltern. Solche Zugriffe erscheinen in Google Analytics unter „Verweisende Websites“ mit „reffaker.de“ als Referrer. In einem Analytics-Profil kann nun ein Filter angelegt werden, der sämtliche Zugriffe über [reffaker.de](http://www.reffaker.de) aus den Berichten ausschließt. Wie dies im Detail geschieht ist auf www.reffaker.de anschaulich erklärt. Sofern die eigene Website konsequent über den Reffaker angesteuert wird, sind die Google Analytics Berichte in dem gefilterten Profil frei von eigenen Zugriffen.

Es gibt noch mehr Methoden, den eigenen Traffic nicht in die Google Analytics-Berichte einfließen zu lassen. Die vorgestellte Methode ist allerdings die einfachste Lösung.

Interpretation von Kennzahlen

Wenn Absprung-, Conversion- oder sonstige Raten interpretiert werden, sollten nur diejenigen Werte berücksichtigt werden, die auf mindestens 100 Zugriffen, Seitenaufrufen, oder was sonst zur Errechnung der Rate im Nenner steht, basieren. Steht im Nenner ein kleinerer Wert als 100, dann ist diese Rate nur unter Vorbehalt im Sinne eines Hinweises auf eine positive oder negative Tendenz zu interpretieren. Ganz egal wo die Messlatte liegt: Die Absprungrate einer Seite, die sich bspw. auf lediglich fünf Seitenzugriffe bezieht, ist für eine solide Interpretation einfach nicht zu gebrauchen.



Abbildung 4: Definition einer Bedingung

Während man in der Vergangenheit die Google Analytics Berichte exportieren und mit einem Tabellenkalkulationsprogramm nachbearbeiten musste, um ernsthaft interpretierbare Kennzahlen aus den Berichten zu extrahieren, bietet Google Analytics

seit Neuestem eine komfortablere Möglichkeit an. Unter den vor kurzem freigegebenen neuen Features in Google Analytics befinden sich nämlich auch neue erweiterte Filter, die in allen vollständigen Google Analytics Berichten zur Verfügung stehen. Mit ihnen kann man direkt im Konto festlegen, dass in den Berichten nur Daten erscheinen, die eine oder mehrere Bedingungen erfüllen. Sollen beispielsweise die Absprungraten aller Webseiten analysiert werden, die auf mindestens 100 Seitenzugriffen basieren, ist das mit den neuen erweiterten Filtern kein Problem mehr (siehe Abbildung 4). Für alle ein erfreulicher Fortschritt in Richtung „komfortables Arbeiten“.

Fazit

Webanalyse kann zuweilen sehr kompliziert und aufwendig sein. Dennoch gibt es auch Methoden, die jedem Website-Betreiber schnell und unkompliziert wertvolle Ansätze zur Optimierung der Conversion-Leistung liefern können. Wer analysiert, Maßnahmen ableitet, testet, wird mit steigenden Conversion-Leistungen der Website belohnt. Mit der Analyse der Landing-Pages und der Conversion-Prozesse sind schon zwei große Schritte in Richtung Erfolg getan. Weitere Analysen kann man sich mit den gegebenen Kriterien selbst erarbeiten. Wenn nun auch noch die Daten gut gepflegt sind und die Interpretation auf eine solide Basis gestellt wird, steht der Erfolgsmaximierung nichts mehr im Wege.

Über den Autor

Markus Hartwig ist Diplom-Psychologe und seit 2007 im Analytics-Team der Internet-mit-IQ GmbH. Durch die Kombination von Online-Marketing-Kenntnissen und seiner langjährigen Praxiserfahrung auf dem Gebiet der Webanalyse versteht es Markus Hartwig mit seiner Arbeit, das Thema Conversionsteigerung in den Fokus zu setzen.



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/89/>



WE CREATE OCEANS TO SURF ON



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

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

www.createoceans.com

kajomi gewinnt SEM-Etat von Who's perfect

Als Full-Service-Dienstleister für digitales Direktmarketing betreut die Beratungsagentur kajomi ab sofort den Suchmaschinen-Marketing-Etat von „Who's perfect?“, dem führenden Anbieter im Design-Möbelsegment. Seit Januar ist kajomi bereits für die Kundenbindung der Design-Store-Kunden via E-Mail-Marketing zuständig. Ziel aller Maßnahmen ist es, Käufer in die sechs deutschlandweiten Filialen von Who's perfect zu holen. kajomi setzt dazu unter anderem auf Gutscheine als Incentives.

„Unsere Kunden haben oftmals eine konkrete Kaufabsicht, wenn sie online nach Designern und Objekten suchen. Über gezieltes Suchmaschinen-Marketing holen wir die Kunden direkt in der Suche ab und locken sie mit Preisargumenten und den Gutscheinen in unsere Filialen“, erklärt Rainer Glötzl, Marketing-Manager von Who's perfect.

„Die Herausforderung für Who's perfect ist die bestmögliche Überbrückung des Medienbruchs, da online geworben, aber stationär verkauft wird“, erklärt Michael Hoffmann, Geschäftsführer der kajomi GmbH. „Der Erfolg zeigt uns, dass Online-Marketing auch für den stationären Handel wichtig ist, denn die Produktrecherche beginnt heutzutage fast immer im Web“, so Hoffmann weiter.

» <http://www.kajomi.de/>

explido verantwortet das Affiliate Marketing für notebooksbilliger.de & BRAX

Die Augsburger Online Performance Agentur explido WebMarketing übernimmt ab sofort das Affiliate Marketing für notebooksbilliger.de. Die langfristige Strategie des von explido neu aufgesetzten Programms zielt auf die signifikante Erhöhung der Reichweite sowie auf eine deutliche Abverkaufssteigerung des Shops.

Das neue Partnerprogramm startet ab sofort exklusiv beim Affiliate-Netzwerk affilinet. Zur dynamischen Werbemittelgenerierung stellt explido den Affiliates das hauseigene Tool AdContent zur Verfügung. So können beispielsweise Angebote der Woche laufend automatisch aktualisiert werden.

Auch das Modeunternehmen BRAX forciert mit explido WebMarketing seine Online-Aktivitäten. So übernimmt explido das Suchmaschinen- und Affiliate Marketing für den Online-Shop des Bekleidungsanbieters. explido schaltet das Affiliate Marketing-Programm exklusiv im Affiliate-Netzwerk affilinet. Das Werbemittel-Portfolio wurde dafür neu konfiguriert und konsequent auf zielgruppenaffinen Websites ausgeliefert.

» <http://www.explido-webmarketing.de>



orange8 ist eine Online-Marketing Agentur und beschäftigt in Konstanz – direkt am Bodenseeufer – über 30 Mitarbeiter. Die Spezialisten unterstützen namhafte Kunden bei der Planung, Umsetzung und erfolgreichen Optimierung ihrer Online-Marketing Kampagnen. Schwerpunkte bilden hierbei das Management von nationalen und internationalen Suchmaschinen-Marketing-Kampagnen, die Begleitung der Kunden bei SEO-Projekten, Display-Advertising und Conversion-Optimierung. Das jährliche Umsatzvolumen liegt im zweistelligen Millionenbereich.

Die langjährige Erfahrung aus den unterschiedlichsten Projekten zeigen immer wieder eines ganz klar: Es gibt keine Standarddienstleistung, kein Standardprodukt, das für jeden Kunden passt. Aus diesem Grunde entwickelt orange8 individuelle, den Kundenbedürfnissen angepasste Lösungen zur Erreichung der Marketing- und Vertriebsziele seiner Kunden.

Die Expertise der Mitarbeiter von orange8 wird als Autoren von Fachartikeln, Co-Autoren von Fachbüchern, Referenten bei Kongressen und Seminaren sowie als Lehrbeauftragte von Hochschulen und privaten Bildungseinrichtungen immer wieder unter Beweis gestellt.

Leistungspakete:

- Konzeption und Realisierung von SEM Kampagnen
- Detaillierte Website-Analysen, die bestehende Schwächen und Verbesserungspotentiale im Hinblick zur Suchmaschinenoptimierung aufzeigen
- Betreuung bei der Umsetzung von SEO-Projekten
- Schulung der Mitarbeiter in den Bereichen SEM, SEO, Tracking und Conversion-Optimierung.
- Planung und Umsetzung von Display-Kampagnen inklusive der Werbemittelerstellung
- Auswertung der Kampagnen nach Channels und auch der Cross-Channel-Effekte von SEM, SEO und Display auf Basis von Path-to-Conversion Analysen
- Optimierung von Landing-Pages und Bestellprozessen bzw. Lead-Generation-Prozessen
- In Kooperation mit orange8 interactive ag (Schweiz): Website-Design, Web-Portale, Social-Media-Plattformen, Design und Programmierung von Online-Shops

Kontakt:

orange8 interactive ag (Deutschland)
Bleicherstrasse 20
78476 Konstanz
marcus.koch@orange8.com
www.orange8.com / www.mehr-performance.com

orange8

Goldbach Media Group

Seit wann besteht Ihre Agentur?

Die Wurzeln der Agentur gehen zurück bis in das Jahr 1995. Im September 2008 wurde die Suchtreffer AG umbenannt in die orange8 interactive ag (Deutschland). Die Suchtreffer AG selbst wurde 1999 aus einer Firma gegründet, die sich schon länger mit SEO beschäftigte. orange8 ist heute eine Gesellschaft der Goldbach Media AG, einem der führenden Vermarktern elektronischer Medien in der Schweiz.

Wie grenzen Sie sich von anderen Agenturen ab?

Für uns steht der integrative, ganzheitliche Ansatz im Vordergrund. Als Teil der Goldbach Media Group verfügen wir über ein extrem leistungsfähiges Netzwerk aus allen Bereichen elektronischer Medien – auch aus TV, Radio und Mobile. Ein klarer Fokus von orange8 und der gesamten Gruppe ist das Performance-basierte Marketing, was sich auch in der erst kürzlich geschlossenen Kooperation mit Adconion zeigt. Zusammen mit der orange8 Biel (Schweiz) können wir unseren Kunden ein komplettes „rund um sorglos“-Paket zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im Internet anbieten.

Wie sieht Ihr Lieblingskunde aus?

Wir wünschen uns Kunden, die bereit sind, mit uns einen gemeinsamen Weg zu gehen. Kunden, die sich einlassen und die als Sparringspartner die Dinge mit nach vorne treiben. Wir lernen jeden Tag das Business unserer Kunden besser verstehen und erwarten aber auch von unseren Kunden, dass sie bereit sind sich aktiv im Performance-Marketing zu engagieren. Nur auf dieser Basis lassen sich neue, innovative und erfolgreiche Konzepte realisieren.

Wie sehen Sie die Zukunft von SEM und SEO?

Die Bedeutung von SEM und SEO wird noch weiter wachsen. Die Potenziale sind bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Aber: SEM und SEO werden als Einzeldisziplinen an Einfluss verlieren. Nur wer es versteht, SEM/SEO im Mix mit Display, Online-Kooperationen, Social Media etc. und in ganz naher Zukunft auch in der Wechselwirkung mit TV zu orchestrieren, wird damit dauerhaft erfolgreich sein und auch die entsprechenden Budgets erhalten.

Agentur	Adresse	Leistungen
 bigmouthmedia big, clever digital marketing	Bigmouthmedia Schäfflerstr. 3 80333 München Tel: 089 / 242 167 77 www.bigmouthmedia.de	bigmouthmedia ist die größte unabhängige Online-Marketing-Agentur in Europa und bietet als internationale Full-Service-Agentur ein breites Produktportfolio aus einer Hand: SEO, SEM, Affiliate Marketing, Online Media Planning, Social Media Marketing, Online PR, Consulting und Training. Weltweit beschäftigen wir über 200 Mitarbeitern an folgenden 12 Standorten: Edinburgh, Hamburg, München, London, Madrid, Mailand, Manchester, New York, Oslo, Paris, Stockholm und Trondheim.
 BLOOFUSION win the online game	Bloofusion Germany Pablo-Picasso-Str. 5 48282 Emsdetten Tel.: 02572 / 809 110 www.bloofusion.de	Bloofusion ist eine Suchmaschinen-Marketing-Agentur, die Unternehmen hilft, das Internet und vor allem Suchmaschinen als effektiven Verkaufs- und Marketing-Kanal zu nutzen. Durch professionelles Suchmaschinen-Marketing und eine langfristig-orientierte Strategie wird Ihre Website für potenzielle Kunden sichtbar.
 dsquare.de	dsquare.de - Dubravko Dolic & Dominique Kraus-Ahma GbR An der Bürgermühle 10 83022 Rosenheim Tel.: 08031 / 809 250 www.dsquare.de	dsquare.de bietet maßgeschneiderte und innovative Software- und Datenmanagement-Lösungen für das Online-Marketing, welche diesem hochagilen Geschäftsfeld schon heute und auch in Zukunft gerecht werden. Kernprodukt ist die revolutionäre Multi-Channel-Tracking-Lösung mc-track. Ein echtes Multi-Channel und Single-Tag-Tracking, das nicht nur in die bestehende Kundeninfrastruktur integriert, sondern dort auch vollständig inhouse abgebildet werden kann. Damit garantiert dsquare.de ihren Kunden die absolute Datentransparenz und -hoheit. Eine Vielzahl von weiteren Software-Lösungen, wie zum Beispiel SEO-Controlling-Tools oder Tools zum Aufspüren von Markenrechtsverletzungen im Performance-Marketing runden die Produktpalette ab. Natürlich steht dsquare.de ihren Kunden auch gerne bei der operativen Umsetzung ihrer Online-Marketing-Kampagnen unterstützend zur Seite.
 explido WebMarketing	explido webmarketing Curt Frenzel Str. 10a 86167 Augsburg Tel.: 0821 / 21 77 95 0 www.explido.de	explido WebMarketing ist Fullservice-Agentur für erfolgsorientiertes Online Performance-Marketing. Als führender Anbieter von Suchmaschinenmarketing und -Optimierung, Affiliate-Marketing, Banner-Advertising und Website-Consulting begleitet die Top-5-Agentur für Performance-Marketing seit 1999 nationale und internationale Kunden wie Quelle, lastminute.de, ImmoWelt, reifen-direkt.de, Klingel, CMA, BOGNER, Printus oder BASF und managt Projekte u.a. in UK, Niederlande, Frankreich, Spanien, Italien, USA. explido steht für beste Performance, Transparenz durch ausgereifte Controllingtools und zertifiziertes Account-Management.
 finnwaa	Finnwaa Leutragraben 1 07443 Jena Tel.: 03641 / 81 53 44 www.finnwaa.de	Als eine der führenden unabhängigen Suchmaschinenmarketingagenturen konzipiert und realisiert Finnwaa maßgeschneiderte Lösungen in den Bereichen Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung. Die Mitgliedschaft in der Software-Genossenschaft „Towerbyte eG“ ermöglicht Finnwaa, Leistungen über das gesamte Spektrum der Software- und Weblösungen hinweg anzubieten. Bestätigt wird dies durch die Zertifizierung als „Google AdWords Qualified Company“ und dem SEM-Zertifikat des Bundesverbandes für Digitale Wirtschaft (BVDW).
 komdat.com	komdat.com Elsenheimerstraße 55 80687 München Tel.: 089 / 55 27 440 www.komdat.com	Die Komdat GmbH mit Sitz in München ist ein Dienstleistungsunternehmen für Suchmaschinen- und Online-Marketing, das für namhafte Großunternehmen in den Branchen Touristik, Telekommunikation, Medien, Versandhandel und Banken kennzahlenorientierte Online-Marketing-Strategien entwickelt. Komdat verfügt für jedes europäische Land (u.a. Österreich, Schweiz, Spanien, Italien, UK) über eigene Ansprechpartner im Bereich Account Management.
 icrossing	iCrossing Germany Hochbrückenstrasse 5 80331 München Tel.: 089 / 24 20 53 - 24 www.icrossing.de	Die iCrossing GmbH, ehemals 3GNet GmbH, ist ein international agierendes Digital Marketing Unternehmen, das erfolgsorientierte Lösungen für das internationale digitale Umfeld bietet. Das Service-Portfolio reicht von Suchmaschinenmarketing (SEM) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) über Affiliate Management, Online Media, und Social Media bis hin zu Webentwicklung und Webanalyse mit eigens entwickelten Trackingtools, um integrierte Online-Marketing Kampagnen zu entwerfen, die Kunden mit einzubeziehen und deren ROI zu steigern.
 Internet mit IQ	internet mit IQ Andreas-Gayk-Straße 16 D-24103 Kiel Tel: 0800 47 444 777 www.internet-mit-iQ.de	Die Maximierung der Conversion-Leistung der Online-Marketing-Kampagnen seiner Kunden ist das Ziel des Unternehmens mit seinen über 55 fest angestellten Mitarbeitern. Dazu werden Maßnahmen wie Web-Analyse, Website-Tests und -Optimierungen, Internet-Werbung, E-Mail-Marketing etc. durchgeführt. Internet-mit-iQ ist als eines der ersten Unternehmen schon seit Jahren „Google AdWords Qualified Company“ und zahlreiche Mitarbeiter besitzen außerdem die „Google Analytics Individual Qualification“. Damit ist sichergestellt, dass nur Spezialisten für die Marketing-Kampagnen der Kunden des Unternehmens eingesetzt werden.
 luna-park DieWebsiteEffizienz	luna-park GmbH Siegburger Str. 233 50679 Köln Tel.: 0221 / 690 688 30 www.luna-park.de	luna-park GmbH - Die Website Effizienz 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.
 OneAdvertisingAG	One Advertising AG Lucile-Grahn-Straße 39 81675 München Tel.: 089 / 419 698 - 0 www.advertising.de	Als Spezialist für Suchmaschinen-Optimierung, -Marketing und -Consulting verfügt die One Advertising AG über das technische und redaktionelle Know-how, das Potential einer Website optimal auszureizen und Kampagnen passgenau zu platzieren. Innovative Vertriebskonzepte und E-Commerce-Lösungen realisiert die One Advertising AG unter Einsatz neuester Technologien. Als eine der führenden deutschen Agenturen bei der Entwicklung von Corporate-Portalen setzt die One Advertising AG auf Typo3 und garantiert ihren Kunden neben High-End-Design höchste Usability.
 searchmetrics Your Web Intelligence	Searchmetrics Saarbrücker Str. 36a 10405 Berlin Tel: 030 / 322 95 35 0 www.searchmetrics.com	Die Searchmetrics GmbH ist ein Startup, das 2007 vom SEO-Experten Marcus Tober gemeinsam mit Holtzbrinck eLAB gegründet wurde. Searchmetrics verfügt über eine einzigartige Softwarelösung - die Searchmetrics Suite - mit der es möglich ist, analog zu Web Analytics nun auch Search Analytics zu betreiben. Die Suite erlaubt es Kunden, SEO-Aktivitäten strukturiert zu analysieren, zu vergleichen und zu optimieren. Das Unternehmen beschäftigt über 45 Mitarbeiter und trägt mit seinen Software-Services bei Kunden wie bild.de, ZEIT, ProSieben oder ImmoWelt zu hervorragenden Suchmaschinenrankings bei.

Agentur	Adresse	Leistungen
	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.

Möchten auch Sie in unserem Agentur-Verzeichnis gelistet werden?

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

suchradar termine

Konferenzen und Messen			Networking, Stammtische		
16.-18. Februar 2010	London (UK)	SES London	17. Juni 2010	Köln (Deutschland)	Internet Marketing Köln
26. Februar 2010	Hannover (Deutschland)	SEMSEO			
4. März 2010	Hamburg (Deutschland)	ecommerce conference			
9. März 2010	Frankfurt (Deutschland)	ecommerce conference			
10. März 2010	Düsseldorf (Deutschland)	ecommerce conference			
13. März 2010	Köln (Deutschland)	Hitmeister e-Commerce Day 2010			
13.-14. März 2010	Berlin (Deutschland)	SEO CAMPIXX 2010			
17. März 2010	München (Deutschland)	ecommerce conference			
23.-24. März 2010	München (Deutschland)	SMX München			
24.-25. März 2010	Zürich (Schweiz)	Swiss Online Marketing			
22 April 2010	Hamburg (Deutschland)	momit10			
18.-19. Mai 2010	München (Deutschland)	a4uexpo Munich 2010			
17. Juni 2010	Köln (Deutschland)	Internet Marketing Köln 2010			
16.-16. September 2010	Köln (Deutschland)	dmexco			

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

Dann senden Sie uns gerne die nötigen Informationen zu und wir berücksichtigen, diese in der nächsten suchradar Ausgabe. Email: info@suchradar.de, Telefon: 02572 / 809 241-0 oder Fax: 02572 / 809 241-1

Weitere Infos auch unter www.suchradar.de/kalender



Buchtipps

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



Suchmaschinen-Marketing Konzepte, Umsetzung und Controlling

Autoren: Yvonne von Bischo-pinck, Michael Ceyp

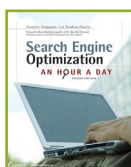
ISBN: 978-3540708629



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

Autor: Steve Krug

ISBN: 978-3826615955



Search Engine Optimization An Hour a Day

Autoren: Jennifer Grappone,
Grativa Couzin

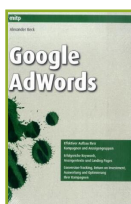
ISBN: 978-0470226643



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

Autoren: Mike Moran, Bill Hunt

ISBN-13: 978-0136068686



Google AdWords

Autor: Alexander Beck

ISBN: 978-3826659058

Fehlen Ihnen noch Bücher für den Gabentisch? Wir haben für Sie drei aktuelle englischsprachige Bücher gelesen, die sich mit den Themen SEO und Social Media Marketing beschäftigen.

The Art of SEO

Wenn die vier SEO-Profis Eric Edge, Stephan Spencer, Rand Fishkin und Jessie C. Stricchiola gemeinsam ein Buch schreiben, kann das eigentlich nur gut werden. Und in diesem Fall ist sicherlich die aktuelle Referenz unter den SEO-Büchern entstanden.

Wer das Buch lesen will, muss vor allem Zeit mitbringen: Mehr als 500 Seiten mit sehr viel Text laden zum Lesen ein. Dabei profitiert das Buch wohl sehr von seinen vier Autoren, da es kaum ein Thema gibt, in dem man die nötige Tiefe vermisst. Ob es um Universal Search, die Grenzwertigkeit von Linkbait oder auch Social Media Marketing geht: Jedes relevante Thema wird nicht nur gestreift, sondern oft mit konkreten Beispielen von allen Seiten beleuchtet.

Interessant ist das Buch aber nicht nur, weil es viele technische Empfehlungen liefert, sondern auch die wirtschaftliche Dimension betrachtet. Dabei werden Themen wie Inhouse-SEO-Teams, ROI-Messung und die unterschiedlichen Zielsetzungen von SEO-Kampagnen behandelt.

Wer also ein umfassendes und aktuelles Buch zum Thema SEO sucht, wird um dieses momentan nur in englischer Sprache erhältliche Buch derzeit nicht herumkommen.

ISBN: 978-0-596-51886-8

SEO Warrior

Der sonst eher für technische Literatur bekannte Verlag O'Reilly hat mit „SEO Warrior“ ein ebenfalls englischsprachiges Buch zum Thema Suchmaschinenoptimierung herausgebracht. Das Buch bietet in einem Punkt mehr als andere Bücher: Es liefert direkt für SEO-Analysen nutzbare Perl-Skripte mit.

SEO-Einsteiger können also die Skripte nutzen, um z.B. On-Page-Analysen bestimmter Seiten durchzuführen. Das mag praktisch sein, aber eben nur für Einsteiger. Dem Fortgeschrittenen fehlt es in diesem Buch eher an Praxisnähe und konkreten Beispielen. Ein Buch, in dem das Thema „Linkaufbau“ nur ca. 20 Seiten umfasst, ist einfach nicht mehr zeitgemäß, da insbesondere Linkaufbau ein kritisches Thema für viele Websites ist.

Wer sich also eher als Einsteiger sieht und nach einem Buch sucht, das eher technisch ausgerichtet ist und eher auf On-Page-Faktoren abzielt, macht mit diesem Buch einen guten Kauf.

ISBN: 978-0-596-15707-4

Social Media Marketing: An Hour a Day

Dieses Buch hinterlässt gemischte Gefühle: Das Buch richtet sich an Website-Betreiber, die in das Thema Social Marketing einsteigen möchten. Dabei ist das Format durchaus interessant, da man hier mit einem konkreten Zeitplan über drei Monate versorgt ist. Planen, Kanäle auswählen, Plan ausführen, Ergebnisse messen – all das findet man Woche für Woche vorgeplant.

Leider krankt das Buch ein wenig daran, dass die Praxisnähe fehlt. Gerade Social Media Marketing lebt doch von guten Beispielen. Was haben bekannte Markenartikel gemacht? Mit welchen Strategien haben kleine Unternehmen Erfolg? All das kommt dann doch etwas zu kurz.

Aber das größte Problem ist wohl, dass das Buch eben sehr US-lastig ist. Viele der Plattformen gibt es in Deutschland nicht und viele der in Deutschland relevanten Plattformen werden gar nicht erst behandelt. Der Leser muss das Gelesene also noch mit Lokalkolorit anreichern und zudem nochmal an die eigene Branche anpassen. Wer das leisten möchte, kann aber durchaus von dem Buch profitieren.

ISBN: 978-0-470-34402-6

suchradar ist eine Publikation der

Bloofusion Germany GmbH

Pablo-Picasso-Str. 5

D-48282 Emsdetten

Tel: 02572 / 809 241-0

Fax: 02572 / 809241-1

Redaktion

Markus Hövener (mh)

verantwortlich für den redaktionellen Teil

markus@bloofusion.de

Udo Fleckenstein (uf)

udo@bloofusion.de

Andreas Müller (am)

andreas@bloofusion.de

Martin Röttgerding (mr)

martin@bloofusion.de

Grafik & Layout

Richard Gervink (rg)

r.gervink@createoceans.com

Anzeigen

info@suchradar.de

Tel: 02572 / 809 241-0

Fax: 02572 / 809 241-1

Urheberrecht

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

Haftung

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

Pressemitteilungen

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

Eine Ode an SEO und SEM

von Markus Hövener

Dieses Schlusswort ist so ziemlich das letzte, was mich von meiner kleinen Auszeit trennt. Die nächsten drei Wochen werden eher etwas mit Kekse backen, Reparaturen am Haus, Festmenü kochen, Kinderaugen glücklich machen und Geschenke einpacken zu tun haben. Also eine Zeit ohne große Kundenprojekte. Ohne PageRank, Linkerei, Contentspielchen, Portale und so weitere. Auch mal nicht schlecht.

Ich fühle, dass ich nach diesem Jahr auch eine Auszeit verdient habe – und diese auch brauche. Es ist definitiv ein stressiger Job, der vor allem davon lebt, dass man eigentlich immer zuwenig Zeit hat, die man mit zuviel Möglichkeiten füllen könnte.

Ich nutze diese Zeit aber auch immer für die Planung fürs nächste Jahr. Und da ist mir – eines Abends bei einem netten Glas Wein – mal wieder aufgefallen, dass man doch in einer unglaublich tollen Branche unterwegs ist.

An SEO und SEM liebe ich vor allem das Folgende:

1. Es passiert immer was. Es gibt ständig Änderungen, neue Software, kleine und große Beobachtungen – und natürlich auch immer neue Kunden und damit auch neue Themen, in die man sich einarbeiten muss. Der Tag, an dem ich mich morgens einlogge und es nichts mehr zu lesen gibt, wird wohl so schnell nicht kommen.

Traue keiner Statistik

Das Jahresende naht. Und während uns öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen mit diversesten Jahresrückblicken beglücken, haben auch die drei großen Suchmaschinenbetreiber ihre Top-10-Listen erstellt. Das war mir dann doch einen Blick wert:

1. Auf Platz 4 der Google-Charts findet sich „google“ selber. Wer in aller Welt sucht denn auf Google nach Google? Analog tauchen „bing“ bei Bing und „yahoo“ bei Yahoo aber nicht als Suchanfragen auf. Spricht das dafür, dass die Bing- und Yahoo-Nutzer irgendwie schlauer sind?
2. Bei den meist gesuchten Personen fällt mir direkt auf, dass ich von vielen davon noch nie etwas gehört habe. Dank Google konnte ich aber auch diese Wissenslücken schließen: Zac Efron hat einen netten Waschbrettbauch und Selena Gomez ist erst 17 Jahre alt und daher vielleicht eher für andere Zielgruppen interessant. Wieder was gelernt.
3. Von den zehn beliebtesten Produkten (laut Google) besitze ich nur eins. Was für ein Potenzial für die werbetreibende Wirtschaft.

2. Man verkauft nicht in volle Schränke rein. Viele Kunden machen noch kein SEO und auch noch kein SEM. Und selbst wenn: Man kann's immer noch besser/anders als die anderen machen.
3. Man verkauft keine Kühlschränke an Eskimos. SEO und SEM werden gebraucht. Ein Kunde rief die Tage an und bat uns, seine AdWords-Kampagne für einen Tag abzustellen. Er kam mit den Bestellungen nicht mehr nach. Schönes Luxusproblem.
4. Das Potenzial ist gewaltig. Wenn ich mir so aufschreibe, was wir im nächsten Jahr noch alles machen können, wird der Zettel immer länger. Es ist halt eine vergleichsweise immer noch junge Branche, in der viele Probleme noch nicht gelöst sind. Und siehe oben: Man kann's immer noch besser/anders machen.

Also: Ich liebe es. Es gibt sicherlich Tage, an denen man seinen Job oder auch mal einen Kunden zum Mond schicken möchte. Aber das wäre als Klempner oder Bankkaufmann nicht anders.

Auf jeden Fall geht's im nächsten Jahr mit Volldampf voraus. Bis dahin wird meine Liste mit neuen Ideen für 2010 wohl noch viel viel länger werden.

4. Mich wundert, dass immer noch nach „wetter“ oder auch „routenplaner“ gesucht wird. Wetter gibt's bei WetterOnline.de und einen Routenplaner braucht man meiner Meinung nach nicht mehr, weil jeder mit TomTom & Co. rumfährt.
5. Und meine sehr persönliche Meinung: „megan fox“ mag zwar die meistgesuchte Person sein, aber so dolle ist die nun auch wieder nicht. Habe auf einem langen Flug mal „Transformers“ gesehen – Begeisterung meinerseits sieht anders aus. (An dieser Stelle erspare ich mir Kommentare über „britney spears“ (Platz 2) und „brüno“ (Platz 7))

An dieser Stelle sage ich jedenfalls mal Danke an Google, Yahoo und Bing. Mir hat das Suchen bei Euch immer viel Spaß gemacht und ich habe immer gerne auf die vielen Werbungen geklickt. Ihr sollt ja auch was an mir verdienen...