

suchradar

Das Magazin für SEO und SEM

Ausgabe 27

15. Dezember 2010 · www.suchradar.de

Was war, was wird?

Entwicklungen bei Google und Co.

Seite 9

Suche und Recht

Seite 19

SEO in Action

Linkaufbau mit Google Alerts

Seite 23



Kostenfreier Download:
www.suchradar.de

Zeit für den Blick zurück und nach vorne



Liebe Leser,

die Weihnachtsausgabe vom suchradar ist für uns immer eine schwierige Aufgabe, weil wir zwei Wochen weniger Zeit zur Vorbereitung haben. Und Zeit hat man in der so besinnlichen Vorweihnachtszeit eh niemals genug.

Obendrein haben wir noch die Herausforderung, nicht nur „das Übliche“ zu bringen, sondern auch der Jahreszeit, dem Jahresende und dem kommenden Jahresanfang thematisch Rechnung zu tragen. Es ist es also schon fast ein Wunder, dass Sie das suchradar dennoch pünktlich in den Händen halten können (bzw. auf dem Monitor erblicken).

Zumindest über das Titelthema mussten wir nicht lange sinnieren. Wenn ein Jahr ausklingt, gibt es viele Sachen, die einfach sein müssen: Weihnachtskarten verschicken, überfüllte Fußgängerzonen mit Wham und „Last Christmas“, Jahresrückblicke mit Jauch und Gottschalk. Dem letztgenannten Thema widmen wir uns auch in diesem suchradar – wenn auch natürlich nicht mit fernsehprominenter Besetzung. Dabei geht es uns aber nicht nur um einen Rückblick, sondern auch um einen Ausblick. Denn viele der interessanten Entwicklungen, die wohl im nächsten Jahr stattfinden werden, kann man recht gut voraussagen – und sich schon jetzt darauf vorbereiten.

In dieser Ausgabe gibt es gleich zwei Rückblicke: den großen SEO-Rückblick (Seite 9) und eine Übersicht über die relevanten juristischen Entscheidungen (Seite 19). Darüber hinaus haben wir natürlich noch mehr, unter anderem zu Themen wie etwa dem AdWords-Interface, Linkaufbau, Inspiration für Videoerstellung, aber auch zu Textagenturen, Google News und vielem mehr.

Schauen Sie einfach mal rein. Wie immer freuen wir uns auf Ihr Feedback und wünschen Ihnen an dieser Stelle schon ein frohes Fest, einen guten Rutsch und ein gutes neues Jahr 2011.

Markus Hövener

Chefredakteur (redaktion@suchradar.de)

Titel-Themen

- 9 **Was war, was wird?**
Zurück in die Zukunft
Welche Entwicklungen haben sich in diesem Jahr bei Google und Co. vollzogen – und welche kommen im nächsten Jahr? Ein Rückblick auf 2010 – und ein Ausblick auf 2011.
- 19 **Was war, was wird?**
Suche und Recht
Das Suchmaschinenjahr 2010 war aus juristischer Sicht außerordentlich spannend. Ein kleiner rechtlicher Rückblick sowie eine Vorschau auf das Jahr 2011 in den Bereichen SEO, SEM und Preissuche.
- 23 **SEO in Action:**
Linkaufbau mit Google Alerts
Linkaufbau ist schon mühselig. Aber wie wäre es denn, wenn man von Google über interessante Linkquellen informiert würde? Das geht einfach und kostenlos – mit Google Alerts.
- 2 Vorwort
- 4 Kurz vorgestellt
- 5 SEO News
- 6 Agentur-Nachrichten
- 7 Bibliothek
- 48 Dienstleisterverzeichnis
- 50 Impressum

Weitere Artikel

- 26 **Google AdWords Werkstatt:**
Neues im AdWords-Interface
Das „neue“ AdWords-Interface ist mittlerweile anderthalb Jahre alt. In der Zwischenzeit wurden viele neue Funktionen hinzugefügt, die man erst mal entdecken muss.
- 31 **Interview:**
Oliver Hauser, Organisator der SEOkomm
Vor kurzem fand mit der SEOkomm die erste SEO-Konferenz in Österreich statt. Da haben wir mal den Organisator gefragt, wie's denn war. Und wie's nächstes Jahr werden wird.
- 33 **Videos für Unternehmen:**
Inspiration für bewegte Bilder
Wenn sich Unternehmen nach langem Ringen dafür entscheiden, mit Videos im Internet zu arbeiten, fehlt oft nur noch ein Konzept, was denn mit den Clips gezeigt werden soll. Wir geben etwas Inspiration und zeigen auch, welche Art von Videos sich auf welcher Plattform eignet.
- 39 **Praxistipp:**
Linkaufbau mit Beziehungen
Von seinem Gegenüber bekommt leichter etwas, wer vorher auch schon etwas gegeben hat. Das gilt auch für Links. Und so lassen sich Twitter & Co. sehr gut für den Linkaufbau nutzen.
- 41 **Unique Content**
Reibungsloser Ablauf des Einkaufs für Agenturen
Beim Content-Kauf gibt es eine Vielzahl von Stolpersteinen, wie zum Beispiel die Wahl kompetenter Autoren, die Erstellung eines Autoren-Briefings und die Angabe der richtigen Keyworddichte, die eine echte Herausforderung darstellen.
- 44 **Google News:**
Lohnt sich Google News für Website-Betreiber?
Wer auf Google nach aktuellen Ereignissen sucht, findet dort oftmals eine News Onebox, die Nachrichten aus Google News anzeigt. Attraktiv ist die Einblendung ja, aber wie kann man dafür optimieren?

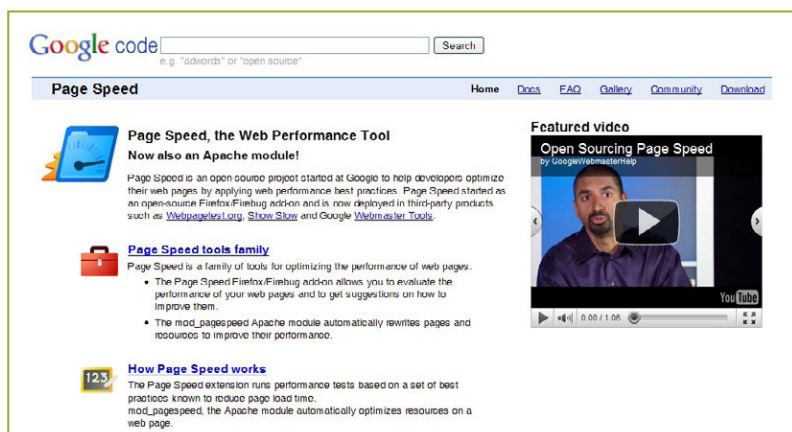
Kurz vorgestellt

Google bringt Page-Speed-Erweiterung für Apache

Page Speed, vielen bislang als Firefox-Erweiterung zur Geschwindigkeitsoptimierung von Websites bekannt, gibt es nun auch als Modul für den Web-Server Apache. Das neue Modul, das von Google kostenlos angeboten wird, beinhaltet verschiedene Filter, die HTML-, JavaScript- und CSS-Dateien optimieren. Auch werden verschiedene Filter angeboten, die Bilddateien optimieren.

Weitere Informationen zur Funktionsweise, Installation und Konfiguration finden Website-Betreiber auf [Google.com](http://code.google.com/intl/de/speed/page-speed/). ■

» <http://code.google.com/intl/de/speed/page-speed/>.



Neues Buch: Online-Marketing & Recht

Der Rechtsanwalt und suchradar-Autor Martin Schirmbacher hat mit „Online-Marketing & Recht“ ein neues Buch vorgestellt, das alle derzeit relevanten juristischen Aspekte in Bezug auf Online-Marketing darstellt. Dabei geht es um Themen wie SEO, SEM, Domains, Affiliate-Marketing und Werbung auf anderen Websites. Weitere Kapitel umfassen typische rechtliche Fallstricke bei Online-Shops sowie Informationen über Verträge und zur Durchsetzung und Abwehr von Ansprüchen (vor allem: Abmahnungen). Dass das Buch damit natürlich nicht nur leichte Kost ist, hat auch der Autor erkannt und bemüht sich um leichte Lesbarkeit und Übersichtlichkeit. So beginnt das Buch direkt mit dem Kapitel „Hauptfehler im Online-Marketing“, in dem kurz und knapp die wichtigsten Problemfelder erklärt werden. Das bildet eine gute Einleitung für das Buch, aber auch einen guten Einstieg für Nicht-Juristen, die die wichtigsten Aspekte in aller Kürze überblicken möchten.

Komplettiert wird das Buch noch durch eine Website (siehe unten), auf der der Autor jeweils über die neuesten Entwicklungen berichtet. ■

ISBN 978-3-8266-5895-2

» <http://www.online-marketing-recht.de/>

Swiss Online Marketing 2011

Auch im nächsten Jahr – genauer gesagt am 30. und 31. März 2011 – findet in Zürich wieder die Messe Swiss Online Marketing statt. Unterstützt wird die Messe durch die Verbände Swiss Marketing (SMC), den Schweizer Direktmarketing Verband (SDV) und den Schweizerischen KMU Verband (SKV).

Das Ergebnis der Swiss Online Marketing 2010 (ca. 1.300 Fachbesucher, mehr als 60 Aussteller, ca. 30 Fachvorträge) wird wohl durch das stetig steigende Interesse im Jahr 2011 noch verbessert werden. ■

» <http://www.swiss-online-marketing.ch/>

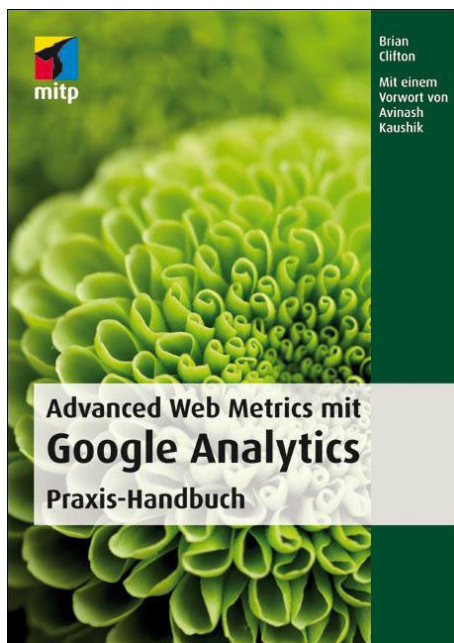


Buch-Tipp: Advanced Web Metrics mit Google Analytics

Seit einigen Wochen gibt es das Buch „Advanced Web Metrics with Google Analytics“ von Brian Clifton auch in einer deutschen Übersetzung. Wer erfahren möchte, was man mit Google Analytics alles machen kann, ist bei diesem Buch – ob in der deutschen Übersetzung oder der englischen Version – gut aufgehoben.

Die ersten 100 Seiten hätte man sich zwar bei diesem Buch (immerhin geht es um „Advanced“) auch sparen können – stattdessen werden grundsätzliche Informationen zur Web-Analyse angeboten. Je nach Vorerfahrung beginnt der wirklich spannende Teil dann leider erst in der zweiten Hälfte des Buches, aber wer sich nicht als absoluter Google-Analytics-Profi versteht, wird hier sehr viele Informationen und Tipps finden, die oft auch am konkreten Beispiel erläutert werden. ■

ISBN 978-3-8266-5566-1



SEO-News

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

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

Rich snippets for shopping sites

Die Ankündigung Googles, das zukünftig bei Online-Shops auch Rich Snippets mit Preisangaben angezeigt werden, ist nicht ausnahmslos positiv. Es gibt hierbei rechtliche Bedenken. ■

- » <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/11/rich-snippets-for-shopping-sites.html>
- » <http://www.internetkapitaene.de/2010/11/04/rich-snippets-mit-preisangaben-fur-online-shops-spannend-aber-rechtlich-nicht-unbedenklich/>

Google Instant Previews

Im November hat Google nach Google Instant schließlich „Google Instant Preview“ gelauncht, das bildbasierte Snapshots der Websites schon in den Suchergebnissen anzeigt. Ein interessantes neues Feature, das zunächst nur für in ihr Google-Konto eingeloggte Benutzer, mittlerweile aber flächendeckend verfügbar ist. ■

- » <http://google-produkt-kompass.blogspot.com/2010/11/unmittelbare-ergebnisse-noch-schneller.html>

What a feeling! Even better indexing of SWF content

Im Google Webmaster Central Blog gab es Mitte November noch einen interessanten Blogpost, in dem die Mitarbeiter von Google darauf hinwiesen, dass es für die Suchmaschine bereits heute kein Problem mehr sei, textliche Inhalte in Flash-Dateien zu indexieren. ■

- » <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/11/what-feeling-even-better-indexing-of.html>
- » <http://searchengineland.com/google-can-index-almost-any-text-in-a-flash-swf-file-55580>

Agentur-Nachrichten

eprofessional GmbH

Kathinka Arlit ist neuer Director Sales bei eprofessional

eprofessional hat einen neuen Director Sales & New Business Strategie. Kathinka Arlit (https://www.xing.com/profile/Kathinka_Arlit), 36, ist bei der Hamburger Performance-Marketing-Agentur ab sofort für die Platzierung neuer Produkte und Services bei Bestands- und Zielkunden verantwortlich. Dazu wird unter ihrer Leitung eine neue Sales-Abteilung aufgebaut. Das Sales-Team soll Markt-Trends aufnehmen und gemeinsam mit Impulsen aus den Branchen-Units und Fachabteilungen in die Produktentwicklung einfließen lassen. Ziel ist es, noch schneller auf Marktentwicklungen zu reagieren und innovative Produkte anzubieten. Arlit wird die neue Abteilung leiten und ist direkt dem Geschäftsführer Martin Hubert unterstellt. ■

eprofessional GmbH

Die ultimative Jahresend-Checkliste für Online-Marketing-Manager

Reportings sind im Online-Marketing an der Tagesordnung, manchmal sogar im Stundentakt. Aber neben den Stunden-, Tages- oder Wochenreports sollte auch eine Jahresauswertung erfolgen. Nur so lassen sich saisonale Einflüsse auf die Kampagnen erkennen und in der Jahresplanung 2011 optimal berücksichtigen. Die Performance-Agentur eprofessional hat 10 Analyse-Ansätze für Online-Marketing-Manager zusammengestellt und weist auf neue Technologien und Trends hin, die sich die Verantwortlichen im nächsten Jahr genauer anschauen sollten. ■

Die Checkliste für Online-Marketing-Manager zum Jahreswechsel:

» <http://www.eprofessional.de/pr-und-news.html>

Finnwaa GmbH

Finnwaa goes Social Media

Die Finnwaa GmbH hat ihr Partnerprojekt Socialmarketingagentur.com um zwei neue Partner und neue Dienstleistungen erweitert. Neben Werbekampagnen in Social-Media-Kanälen oder Kommunikationsberatung bietet die Agentur unter dem Dach von Socialmarketingagentur.com auch eine Lösung zur Anbindung von Online-Shops in Facebook. ■

One Advertising AG

SEM für Daily Deal

Ab sofort übernimmt die One Advertising AG das Suchmaschinenmarketing für Daily Deal. Das Couponing-Portal dailydeal.de bietet Gutschein-Angebote für Produkte und Dienstleistungen an. ■

One Advertising AG

Heiner Lauterbach auf Facebook

Nachdem die One Advertising AG bereits die Online-Präsenz von Heiner Lauterbach realisiert hat, übernimmt die Münchener Performance Marketing Agentur nun auch das Facebook-Marketing für den Schauspieler und betreut ab sofort dessen offizielle Facebook-Page. ■

Sherpatec GmbH

Verstärkung durch Creative Specialist

Die Sherpatec GmbH hat Verstärkung bekommen. Seit 1. Oktober arbeitet Sophia Bertram, diplomierte Graphik Designerin, als Creative Specialist im Team der Sherpas. Wer Bedarf an SEO kompatiblen Webdesign, Bannern oder einprägsamen Newslettern hat, sollte Sherpatec und Sophia Bertram kontaktieren! ■

Ihre Agenturnews

Haben Sie auch Neuigkeiten aus Ihrem Unternehmen, die im suchradar erscheinen sollen? Dann schicken Sie uns Ihre Informationen einfach an info@suchradar.de.

Bibliothek Interessante Beiträge rund um SEO und SEM

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

WordPress SEO Plugins: Drei Komplettlösungen im Vergleich

Der erfolgreichen Plattform WordPress mangelt es in ihrer Basisinstallation an Onpage-Optimierungs-Maßnahmen. In diesem Artikel werden drei SEO-Plugins vorgestellt, die dem Abhilfe verschaffen sollen: wpSEO, All in One SEO Pack und WordPress SEO Plugin von Joost de Valk – jeweils mit ihren Vor- und Nachteilen. ■

» <http://blog.webmaster-homepage.de/item/3447>

How to help Google identify web spam

Googles Webspam Team lässt Leser wissen, was sie tun können, um Google beim Kampf gegen Spam zu unterstützen. Welche Seiten sollten „verpetzt“ werden und wie? ■

» <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/11/how-to-help-google-identify-web-spam.html>

301 Redirect or Rel=Canonical – Which One Should You Use?

Interessanter Blogpost von SEOmoz, in dem schön aufgeführt wird, in welchen Fällen eine 301-Weiterleitung dem Canonical Tag vorzuziehen ist und umgekehrt. Es wird auch noch einmal darauf eingegangen, wann speziell der Canonical Tag die falsche Wahl ist. ■

» <http://www.seomoz.org/blog/301-redirect-or-relcanonical-which-one-should-you-use>

Local Search Tips

Umfangreiches Werk (66 Seiten) zur „Lokalen Suche“, das allerdings häufig thematisch nur an der Oberfläche kratzt: Wie kann man seine Google Maps Listings claimen, seine Internetseite optimieren und optimieren, lokale Medien nutzen usw. Für Neustarter in diesem Segment trotzdem einen Blick wert. ■

» <http://www.location3.com/local-search-tips>

10 Ways to Get More SEO Clients

Für alle Agenturen oder Einzelkämpfer hat Joana Lord bei SEOmoz einen Blogpost geschrieben, wie man dauerhaft mehr Kunden finden kann. Die meisten Tipps hat man zwar schon irgendwo gehört, aber die Zusammenfassung ist dennoch gelungen. ■

» <http://www.seomoz.org/blog/10-ways-to-get-more-seo-clients>

Ein Link ist ein Link?

Ein Lesetipp in eigener Sache: Google sagt: „Being bad to customers is bad for business on Google.“ Der Suchmaschinen-Marktführer hat seine Kriterien zur Bewertung von Kundenbewertungen geändert. War es bislang nur wichtig, dass überhaupt Bewertungen – gleich welcher Qualität – vorhanden waren, kommt es Google jetzt stärker auf die Qualität der Bewertungen an. Markus Hövener hat sich damit noch etwas näher beschäftigt. ■

» <http://www.internetkapitaene.de/2010/12/02/ein-link-ist-ein-link-google-sagt-being-bad-to-customers-is-bad-for-business-on-google/>

ONLY
DIGITAL
marketing

KEYNOTE-SPEAKER



MICHAEL NÄF
CEO
Doodle AG



STEPHAN NOLLER
Chairman des
Policy Committee
IAB Europe



SWISS online MARKETING

3. SCHWEIZER FACHMESSE
FÜR DIGITAL MARKETING

30.- 31. März 2011

Zürich PULS 5/Giessereihalle

ONLINE REGISTRIEREN LOHNT SICH
www.swiss-online-marketing.ch/registrierung

50%
DES PREISES
SPAREN



www.swiss-online-marketing.ch

Netzwerken Sie mit uns:



http://twitter.com/som_expo



www.swiss-online-marketing.ch/linkedin

www.xing.com/net/som

www.swiss-online-marketing.ch/facebook

Hauptsponsor



Partner



Hauptmedienpartner



Medienpartner



persönlich

presstext

werbewoche

Lokale Suche

Verlinkung

Google Suche

Linkaufbau

Was war, was wird?

Zurück in die Zukunft

Welche Entwicklungen haben sich in diesem Jahr bei Google und Co. vollzogen – und welche kommen im nächsten Jahr? Ein Rückblick auf 2010 – und ein Ausblick auf 2011. **Von Markus Hövener.**

Vor einigen Tagen gab es ein sehr interessantes Zitat von Matt Cutts, der als „Head of Google's Webspam team“ arbeitet und große Teile der Kommunikation mit Website-Betreibern steuert. Auf der Konferenz PubCon hat sich Matt Cutts zu verschiedenen Fragen geäußert, wobei vor allem die folgende Meinung interessant ist:

„Matt recommends SEOs do not ,chase the algorithm' and instead try to predict where Google will be going in the future.“

» <http://searchengineland.com/key-takeaways-from-googles-matt-cutts-talk-at-pubcon-55457>

Wer also in den Google-Suchergebnissen erfolgreich vertreten sein möchte, sollte sich anschauen, in welche Richtungen sich die Suchmaschine entwickelt und vor allem welche Faktoren für die Bewertung der eigenen Website zukünftig relevant werden könnten.

Googles Innovationskraft in vielen unterschiedlichen Bereichen ist hinreichend bekannt. Während von Yahoo und Bing nur recht sporadisch Neuerungen kommen, bastelt Google ständig an kleinen und größeren Baustellen. Wer diverse -Blogs wie googleblog.blogspot.com liest oder Accounts wie @Google-AgencyDE auf Twitter folgt, wird wohl nur selten einen Tag ohne Neuerungen erleben. Diese mögen nicht immer relevant für jedes Unternehmen gleichermaßen sein, aber man muss schon am Ball bleiben, um die vielen kleinen Potenziale auch ausnutzen zu können.

Der Autor



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

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

SEOs vor der Kamera

Wir haben die SEOs Marcus Tandler, Marco Janck, Herbert Hartung und Stefan Fischerländer über das vergangene Jahr und das kommende 2011 befragt. Welche Entwicklungen gab es im Jahr 2010 und welche Trends deuten sich für das kommende Jahr 2011 an?

» [Video als WMV herunterladen...](#)

Was war (2010), was wird (2011)? SEOs im Interv...



Google passt sich an

Auch wenn sich die SEO-Grundzutaten einer erfolgreichen Website in den letzten Jahren sicherlich kaum geändert haben (gute Verlinkung, guten auf Suchbegriffe abgestimmten Content), hat sich drumherum doch viel verändert. So war es deutlich leichter, Google in den Anfangstagen mit einigen wenigen Links auf drittklassigen Seiten zu beeindrucken und so gute Rankings zu erzielen. Auch Unsitten wie Doorway Pages sieht man nur noch selten, weil das Unternehmen aus Mountain View tausendfach erzeugte Seiten mit wenig Unique Content sehr leicht erkennen kann und dementsprechend negativ bewertet.

Und es steht natürlich zu erwarten, dass Google in den nächsten Jahren noch deutlich besser darin werden wird, die Spreu vom Weizen zu trennen – auch wenn z. B. der Kampf gegen gekaufte Links fast aussichtslos erscheint. Denn ein geschickt eingebundener gekaufter Link ist als solcher nicht zu erkennen und von einem freiwillig gesetzten Link nicht zu unterscheiden.

So ist auch zu erklären, dass Google auf der Suche nach Signalen ist, die zur Ranking-Berechnung herangezogen werden können und die viel schwieriger zu manipulieren sind. Ein besonderes Schlaglicht liegt dabei im Moment wohl auf Social Media – möglicherweise ein Hype-Thema, aber auch etwas, an dem Google ein klares Interesse hat.

Denn wer mit seiner Website Begeisterungstürme auf Twitter und Facebook entfachen kann, kann ja gar nicht so schlecht sein. Hundert Links kann man schnell kaufen, aber Tausend aktive Facebook-Nutzer? Gar nicht so einfach. Dass auch eine Manipulation versucht werden wird, ist klar. Aber wie gesagt: Der Aufwand ist deutlich größer und damit für die breite Masse an Unternehmen nicht mehr möglich.

Der Ausblick

Google passt sich also algorithmisch an Entwicklungen an – das klassische Katz-und-Maus-Spiel. Aber es würde nicht ausreichen, nur einen Blick auf derartige Aspekte zu werfen, weil Google eben auch Änderungen an der Suche selber durchführt und permanent neue Produkte einführt. Auch diese sind größtenteils für Unternehmen relevant. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit geht es daher auf den folgenden Seiten um den Stand der Dinge sowie die aktuelle Relevanz und die Trends für das Jahr 2011 in den folgenden Bereichen – natürlich in Bezug auf Suchmaschinen-Ergebnisse:

- Lokale Suche
- Bewertungen
- Video
- Social Media & Realtime
- Google Produktsuche, Google Base
- Verlinkung, Linkaufbau
- Google-Suche und -Algorithmus

Dieser Artikel verfügt übrigens über kein Fazit – vor allem, weil es doch sehr schwierig wäre, alle diese Entwicklungen und Trends in drei Sätzen zusammenfassen. Wer wissen möchte, was kommt, muss also dieses Mal auch alles lesen ...

Lokale Suche

Stand der Dinge

In diesem Jahr gab es einige Änderungen, vor allem bei der Darstellung der lokalen Ergebnisse aus Google Places. Während vorher die bekannten 7- oder 3-Packs (den Suchergebnissen vorangestellte sieben/drei Suchergebnisse rechts neben einer Karte) dominierten, werden die Places-Einträge jetzt mit normalen organischen Suchergebnissen gemischt. Je nach Suchanfrage sind die Suchergebnisse dann etwas anders strukturiert. So sieht man bei einer Suchanfrage wie „hotel STADT“ zwar in der Regel sieben Places-Ergebnisse in den Suchergebnissen (erkennbar an dem Link „Google Places-Profil“), aber diese stehen mal am Anfang und mal in der Mitte der Suchergebnisliste.

Relevanz

Zur Frage, wieviel Prozent der Suchanfragen lokal sind, gibt es recht unterschiedliche Einschätzungen – auch, weil es unterschiedliche Definitionen gibt: Für die einen sind die Suchanfragen lokal, in denen auch eine Ortsangabe angegeben wird (z. B. „steuerberater köln“). Für die anderen genügt schon ein „local search intent“, also dass jemand etwas sucht, was es auch lokal gibt (z. B. „porzellan kaufen“ – eine interessante Anfrage für ein lokales Porzellangeschäft).

Ungeachtet dieser Definitionsfragen ist auf jeden Fall zu erkennen, dass Google die lokale Suche sehr ernst wird. Lokale Aspekte finden sich in vielen Google-Produkten: Google Earth, Google Maps und Google Street View. Aber auch eine Google-Persönlichkeit wirft ein Schlaglicht auf die lokale Suche: So wechselt Marissa Mayer, bislang VP of Search Products, in den Bereich „location and local services“ – ein Wechsel, den sie wohl nur vornehmen würde, wenn dieser auch für Google selber relevant ist.

Wenn Google dieses Thema ernst nimmt, sollten Unternehmen das natürlich ernst nehmen. Es ist unbestritten, dass im Internet stetig mehr nach einer Vielzahl von Unternehmen lokal gesucht wird: Hotels, Restaurants, Ärzte, Anwälte und vieles mehr. Die Relevanz von gedruckten Verzeichnissen wird also definitiv abnehmen, während die Bedeutung lokaler Ergebnisse auf Suchmaschinen definitiv noch mehr zunehmen wird.

Interessanterweise deckt sich das bisher aber noch nicht mit dem Interesse der lokalen Unternehmen. Viele der Places-Listings sind noch nicht „geclaimt“, also von dem jeweiligen Unternehmen aus der Obhut von Google übernommen – von einer Optimierung der Listings gar nicht erst zu sprechen.

Prognose

Mit dem wichtigsten lokalen Produkt, Google Maps bzw. Places, verdient Google derzeit in Deutschland direkt noch kein Geld. Zwar werden auch hier natürlich die allgegenwärtigen AdWords eingeblendet, aber der Eintrag ist nach wie vor kostenlos. Ob das so bleibt, ist natürlich noch offen. Derzeit gibt es aber noch keine Anzeichen dafür, dass sich das ändern wird.

Interessant ist aber, dass Google mit verschiedenen Testprodukten bereits an die lokale Suche andockt und versucht, den dortigen Traffic zu monetarisieren. So gibt es bereits seit einiger Zeit in den USA die so genannten Google Tags (<http://www.google.com/help/tags/>), bei denen man sein Places-Listing für 25 Dollar pro Monat um ein Angebot erweitern kann (siehe Abbildung 1). Dieses Produkt wird wahrscheinlich in nächster Zeit auch jenseits der USA verfügbar sein und könnte für Werbetreibende durchaus attraktiv sein.

Ein neues Produkt ist auch Google Boost, das derzeit in einigen Metropolen der USA getestet wird (<http://www.google.com/support/places/inproduct/bin/answer.py?hl=en&answer=1040967>). Mit Boost soll es für lokale Unternehmen leichter werden, Werbung zu schalten. So gibt man in seinem Places-Konto nur noch ein Werbebudget an – den Rest (z. B. die Auswahl passender Keywords) übernimmt Google selbständig. Derzeit ist noch vollkommen offen, ob dieses Produkt auch in den Regelbetrieb übernommen wird, aber es zeigt auf jeden Fall, dass der Suchmaschinenriese ein starkes Potenzial in der lokalen Suche sieht. Google hat aber wohl auch erkannt, dass bei vielen lokalen Unternehmen wenig Online-Marketing-Know-How vorhanden ist, so dass ein Produkt wie Google Boost Unternehmen helfen kann, die mit der Betreuung eines AdWords-Kontos überfordert wären.

Über Google Places hinaus gibt es aber auch noch andere Aspekte, bei denen man erkennen kann, dass in dem Unternehmen ein Fokus auf Lokales gelegt wird. So steht zu erwarten, dass auch die Produktsuche bald um lokale Angebote ergänzt wird. In den USA gibt es auch das schon: Wer hier nach Produkten sucht, kann auch herausfinden, welche Ladengeschäfte in der Nähe das gesuchte Produkte führen. Hier zeigt sich aber auch, dass diese Option eher von großen Einzelhändlern wie Sears genutzt wird.

The screenshot shows two search results for hotels in San Francisco. The first result is for the InterContinental San Francisco Hotel, with a red box highlighting the 'Visit our website' link. The second result is for the Holiday Inn Civic Center San Francisco, with a red box highlighting the 'View pictures of our business' link. Both links are marked as 'Sponsored'.

Abbildung 1:
Google Tags in Aktion (rot markiert)

Hotel Mondial am Dom Cologne 112 €

Cologne Am Dom

Kurt-H 0221/2

★★★★★ Expedia 120 €

"Es be 120 € inkl. Steuern und Gebühren

Nähe z Hotels.com 120 €

120 € inkl. Steuern und Gebühren

der Messe, ..."

CityClass Hotel accorhotels.com

Website des Inhabers

Alter Markt 55, 50667 Köln

0221/920198 ext. 0 172 m S

★★★★★ 198 Bewertungen

"Super Lage Negativ: Zimmer sind sehr klein, wir hatten ein einzelzimmer mit ..."

Abbildung 2:
Hotel-Eintrag mit Preisangaben

Google versucht auch immer mehr Daten in seinen lokalen Ergebnissen zu aggregieren. So werden etwa seit einiger Zeit bei der Suche nach einem Hotel in Deutschland auch die ungefähren Zimmerpreise angezeigt (siehe Abbildung 2). Andere Daten wie Bewertungen, verschiedene Attribute und Fotos von anderen Websites aggregiert Google ja bereits seit längerer Zeit. Lokal agierende Unternehmen müssen also darauf achten, dass sie auf vielen für die Suchmaschine relevanten Plattformen vertreten sind und dass die dort präsentierten Informationen auch kohärent sind.

wilson golfschläger Suche

Ungefähr 27.900 Ergebnisse (0,12 Sekunden) Erweiterte Suche

Wilson bei all4golf

www.all4golf.de/Wilson Markenartikel zum Bestpreis. Sofort lieferbar. Direkt online bestellen!

Wilson Golf Komplettsets

Golfaedchen.de/Wilson-Komplettsets Günstig & Große Auswahl. Sofort Lieferbar & Portofrei (D&AT)

Golfaedchen.de ist mit ★★★★★ bewertet (32 Beurteilungen)

Golfschläger Wilson

www.myGolfOutlet.de/Golfschlaeger Top Golfschläger zu sensationellen Preisen. Best-Preis Garantie.

Abbildung 3:
Bewertungen erscheinen auch in den AdWords (Seller Rating Extensions)

Bewertungen

Stand der Dinge

Derzeit gibt es bei Google die folgenden Stellen, an denen Bewertungen für Shops, Produkte etc. eine Rolle spielen:

- **Lokale Suche:** Bereits seit einigen Jahren werden für Objekte aus Google Places (also lokale Einträge wie Hotels, Restaurants und Rechtsanwälte) durch Benutzer angelegte Bewertungen angezeigt. Diese können zwar auch direkt bei Google abgegeben werden, stammen aber überwiegend von anderen Sites (Yelp, Qype, ...).
- **Online-Shops:** Auch Online-Shops verfügen bereits über Bewertungen, die allerdings noch nicht direkt bei Google abgegeben werden können. Diese werden stattdessen auf externen Websites gefunden (siehe Kasten: Shop-Bewertungen) und in der Google Produktsuche dargestellt – und neuerdings auch in den AdWords (siehe Abbildung 3).

Google wird immer mehr zum Aggregator, da Daten (in diesem Fall Bewertungen) von anderen Plattformen eingelesen werden, um die Suchergebnisse damit anzureichern. Dieser Trend besteht schon seit längerer Zeit und wird wohl auch noch anhalten. Für Website-Betreiber bedeutet dies, dass sie wissen müssen, welche Plattformen von Google beachtet werden, um dann dort gezielt zu optimieren. Wer also z. B. möchte, dass die Suchmaschine mehr Bewertungen für den eigenen Online-Shop erkennen kann, sollte Kunden auf Anbieter wie Trusted Shops oder ShopAuskunft.de lenken, da dort abgelegte Bewertungen von Google erkannt werden.

Relevanz

Zumindest bei Google Places sind Bewertungen (eher die Anzahl als die Qualität) ein wichtiges Ranking-Kriterium. Aber auch für Nutzer sind Bewertungen natürlich hilfreich. Wer zwei Websites zur Auswahl hat, wird sich wohl tendenziell eher für die besser bewertete entscheiden.

Indem man dafür sorgt, dass Google viele Bewertungen für die eigene Website findet, sorgt man also nicht nur für ein besseres Ranking, sondern eventuell auch für bessere Klick-Raten im Vergleich zu anderen Listings mit schlechteren Bewertungen.

Prognose

Zwar kann man Bewertungen (zumindest für Objekte aus Google Places) auch direkt bei Google abgeben, aber der Großteil der Bewertungen wird kurz- und mittelfristig von externen Websites stammen. Website-Betreiber müssen also die entsprechenden Websites kennen und Kunden gezielt dorthin lenken. Es ist auch zu erkennen, dass Bewertungen in die bezahlte Suche einfließen: So gibt es seit November 2010 in Deutschland die so genannten Seller Rating Extensions (siehe Abbildung 3). Wenn ein Online-Shop mehr als 30 Bewertungen und eine durchschnittliche Bewertung von 4,0 oder besser hat, werden die Bewertungen auch in den AdWords angezeigt. Derzeit funktioniert das aber nur für Online-Shops. Zukünftig könnte das aber auch für lokale Anbieter erfolgen, so dass die Bewertungen aus Google Places auch in den AdWords erscheinen.

Shop-Bewertungen

Google importiert Bewertungen für Online-Shops vor allem aus den folgenden Quellen:

www.heise.de
www.preistrend.de
www.trustedshops.com
www.shopauskunft.de
www.yopi.de
www.shopvote.de
www.dooyoo.de
www.cheap-charlie.com
www.ciao.de
www.schottenland.de
www.geizkragen.de
www.ideal.de
www.reviewcentre.com
www.kelkoo.de
www.ekomi.de

Video

Stand der Dinge

2010 war laut Google das Jahr der Videos, also ein Jahr, in dem man sich besonders um Videos und die Suche danach kümmern wollte. Das wurde sicherlich auch gemacht – wenn auch nicht in gewaltigem Umfang.

In jedem Fall wurden einige Veränderungen an den Video-Sitemaps durchgeführt und auch an der Unterstützung für Videos in den Google Webmaster Tools wurde gearbeitet. So gibt es in den Webmaster Tools nun einen eigenen Unterpunkt, der eventuelle inhaltliche Fehler in der Google-Video-Sitemap anzeigt.

Relevanz

Videos sind in Bezug auf Suchmaschinen-Optimierung vor allem deshalb interessant, weil sie via Universal Search angezeigt werden oder auch, weil Suchergebnisse um ein Video-Thumbnail ergänzt werden können.

Aber auch YouTube – laut eigenen Angaben immerhin die zweitgrößte Suchmaschine der Welt – ist für Website-Betreiber interessant, weil dort in vielen Themengebieten hohe Suchvolumina zu finden sind. Grundsätzlich erfordert YouTube allerdings auch oft ein Umdenken hinsichtlich der Inhalte, da auf YouTube sehr selten nach konkreten Produkten gesucht wird. Wer auf YouTube erfolgreich sein möchte, muss vielmehr relevante Inhalte anbieten, die auch nicht primär werblich sein sollten.

Prognose

Videos sind schon deshalb interessant, weil der Konkurrenzgrad meist nicht besonders hoch ist. Denn nicht alle Unternehmen können oder wollen sie bereitstellen. So hat zwar jede gute Ferienwohnung mittlerweile eine Website, aber für kaum eine findet man auf YouTube oder im Google-Index ein Video. Bei Videos existiert also noch eine echte Marktlücke, bei der – zumindest zurzeit – noch viele Unternehmen Neuland innerhalb ihrer Branche betreten können.

Insgesamt werden sich Videos wohl immer weiter durchsetzen, was dann aber leider wieder dazu führen wird, dass der Konkurrenzdruck auch hier zunehmen wird. So fluten derzeit bereits viele Online-Shops YouTube und den Google-Video-Index mit automatisiert erstellten Produkt-Videos. Langfristig wird eine solche Strategie wohl nicht aufgehen. Unternehmen, die auch Videos erstellen möchten, sollten sich also eine klare Strategie überlegen, um sich positiv abzugrenzen: Welche Inhalte wünscht der Kunde? Wie sucht er danach? Und wie produziert man möglichst preisgünstig Videos, die vom Kunden als relevant eingestuft werden?

Mehr zum Thema

Mehr zum Thema Videos (und auch Video-SEO) finden Sie im letzten suchradar, Ausgabe 26. Dort erfahren Sie auch mehr über YouTube Promoted Videos und YouTube Analytics.

Unser Blog-Tipp

Wer sich für Video SEO und Video-Marketing interessiert, sollte bei diesem Blog viele aktuelle Informationen finden: www.reelseo.com

Social Media & Realtime

Stand der Dinge

Seit 2010 gibt es in Google auch die Realtime-Ergebnisse, die aus Twitter, Facebook, Blogs & Co. stammen. Wer etwas sehr aktuelles sucht, sieht manchmal die Realtime-Ergebnisse in den Suchergebnissen. Oder aber man nutzt den neuen Filter namens „Statusupdates“, der dann die aktuellsten Nachrichten anzeigt und diese laufend um die neuesten Beiträge ergänzt (siehe Abbildung 4).

Um das überhaupt machen zu können, hat das Unternehmen aus Mountain View in diesem Jahr ein Update namens Caffeine umgesetzt. Während es früher recht lange dauerte, bis Google neue Seiten in den Index aufnahm, ist man dank Caffeine in der Lage, sekundenschnell neue Beiträge einzufügen.

Relevanz

Auch wenn die Auswirkungen derzeit sehr gering sind, darf man die Perspektive hier nicht außer Acht lassen. Google wird die neuen Social-Media-Beiträge sicherlich nicht nur zur Anzeige auf aktuellen Suchergebnissen nutzen. Vielmehr geht es hier um unterschiedliche Aspekte:

1. **Discovery:** Google kann z. B. via Twitter verbreitete URLs dazu nutzen, den eigenen Crawler zu „füttern“. So kann Google aktuelle, beliebte Seiten schneller finden und gezielt indexieren.
2. **Ranking:** Die Nennung von URLs auf Twitter und Facebook validiert entsprechend verbreitete Websites. Wenn eine Vielzahl von Menschen rund um den Globus eine bestimmte URL via Social Media erwähnen, ist das ein starkes Signal, dass es sich dabei um eine legitime Website handelt.
3. **Trends:** Wenn bestimmte Themen kurzfristig gehäuft Erwähnung finden, kann Google hieraus schließen, dass es sich um ein aktuelles Thema handelt. Dann greift der so genannte QDF-Mechanismus (Query deserves Freshness), bei dem vermehrt aktuelle Medien in den Ergebnislisten erscheinen.

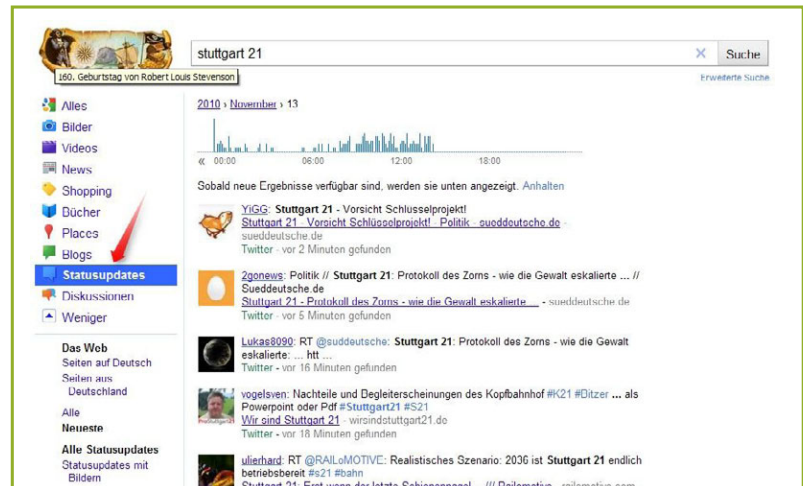


Abbildung 4:
Realtime-Suche bei Google

Relevant ist hier insbesondere der zweite Faktor. Die gehäufte Nennung via Social Media kann eine Website in den Augen Googles validieren.

Prognose

Die Realtime-Suche wird sicherlich noch an Bedeutung zunehmen, auch wenn sie natürlich für viele Themen nicht greifen kann, weil über diese in sozialen Medien einfach nicht geredet wird (große Teile des B2B-Segments, aber auch Erotik-Angebote). Informationen aus Social-Media-Quellen sind für Google aber viel zu verlockend, um sie nur als Realtime-Ergebnisse anzuzeigen. Unternehmen sollten sich damit – soweit das für die eigene Branche sinnvoll ist – auseinandersetzen, aber auch nicht in Panik verfallen. Der aktuelle Hype um Social Media ist sicherlich nicht gerechtfertigt.

Social Media

Weitere Informationen darüber, welche Signale Google und Bing derzeit in Bezug auf Social Media auswerten, finden sich im folgenden Artikel:

What Social Signals Do Google
& Bing Really Count?

<http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>

Google Produktsuche, Google Base

Zunächst zur Klärung der Begrifflichkeiten: Google Base ist die Schnittstelle, mit der man Produktdaten strukturiert an Google übergeben kann. Die Google Produktsuche ist eine Ausprägung von Google Base, bei der nach Produkten gesucht werden kann.

Grundsätzlich muss man aber sagen, dass man zumindest derzeit mit diesen Änderungen und auch der Anzeige der Realtime-Resultate nur extrem selten in Berührung kommt. Die Einbindung der Realtime-Resultate in die Suchergebnisse erfolgt wie gesagt nur sehr selten und auch dann werden diese nicht unbedingt wahrgenommen.

Stand der Dinge

Die Google Produktsuche hat grundsätzlich zwei Vorteile:

1. Die Produktsuche generiert für viele Online-Shops signifikant viel Traffic. Google-Nutzer werden bei einer Suche nach einem Produkt oftmals auf die Produktsuche geleitet (siehe Abbildung 5). Auch wenn jemand seine Suche nicht direkt in der Produktsuche beginnt (Link „Shopping“ auf der Suchergebnisseite), wird er durch diesen Mechanismus die Produktsuche oftmals doch nutzen – vielleicht, ohne sich dessen bewusst zu sein.
2. Das Einstellen von Shop-Daten in die Google Produktsuche ist kostenlos. Umso mehr verblüfft es, dass derzeit nur ca. 30 Prozent aller Online-Shops dies nutzen (<http://www.internetkapitaene.de/2010/08/09/nutzung-der-google-produktsuche-durch-online-shops-kein-signifikanter-zuwachs-seit-oktober-2009/>).

Relevanz

Die Produktsuche wird von vielen Online-Shops, die dort Informationen hinterlegt haben, als sehr wichtiger Traffic- und Umsatz-Kanal angesehen. Da die Nutzung der Google Produktsuche derzeit kostenlos ist, sollten Betreiber von Online-Shops das Angebot nutzen – wenn sie nicht davor zurückschrecken, alle ihre Daten in strukturierter Form bei Google abzuliefern. Um herauszufinden, ob die Maßnahme Erfolg hatte, ist es natürlich wichtig, dass das eigene Web-Analytics-Tool den Traffic aus der Produktsuche vom normalen organischen Traffic unterscheiden kann.

Die Produktsuche ist übrigens auch für AdWords-Werbetreibende relevant, da es eine Erweiterung gibt, bei der die Produkte auch in den AdWords angezeigt werden (siehe Abbildung 6). Diese Erweiterung ist aber seit geraumer Zeit im Beta-Stadium und damit noch nicht für alle Unternehmen verfügbar. In den USA hat es diese Erweiterung jetzt unter dem Namen Google Product Ads (<http://www.google.com/support/merchants/bin/answer.py?hl=en&answer=188479>) in den Regelbetrieb geschafft. Auch für Deutschland steht das in absehbarer Zeit zu erwarten.

Abbildung 6:
Produktsuche meets AdWords

Wilson Golfschläger Preisvergleich | Golfschläger - Preise bei ... ☆
Wilson Golfschläger: erst Preisvergleich dann kaufen. Insgesamt 25 preiswerte Golfschläger von Wilson (Stand 05.11.2010). Günstige Preise der Online-Shops ...
www.ideal.de > ... > Golf > Golfschläger - Im Cache - Ähnliche Seiten

Aktuelle Golfschläger 2010 auf einen Blick – Wilson Golf ☆
3. Jan. 2010 ... Die Argumente von Wilson Golf für einen Tapetenwechsel...
www.golfen-mv.de/.../aktuelle-wilson-golfschlaeger/ - Im Cache - Ähnliche Seiten

Shopping-Ergebnisse für wilson golfschläger



Wilson Di9 Eisensatz 5-SW Herren
€699,00 - neckermann.de
Wilson Pro Staff LCG Halbsatz Herren Komplettset / Golfset. Rechtshand
€259,00 - golfaedchen.de | Alle ...
Wilson Golfschläger Eisen 6 Neu
€24,99 - eBay

Wilson Di9 Eisen Test Golfschläger ☆
Di9 Iron. Test Note: 1,0 sehr gut. Die Bewertung 1,0 errechnet sich aus 2 verschiedenen Wilson Di9 Eisen Test (s). Durchschnitt aller Golfschläger: 2,0. ...
www.testberichte.de/.../wilson.../di9-testbericht.html - Im Cache - Ähnliche Seiten

Wilson Golf - Golfschläger und Golfausrüstung ☆
Im Jahre 1933 hatte Wilson Golf den Vorschlägen seines Beraters Willi Ogg folgend, das Gewicht der Wilson Golfschläger Stiele verringert und es auf den ...
www.golfakademie-gmbh.de/go_to.php?Wilson... - Im Cache - Ähnliche Seiten

Abbildung 5:
Google-Nutzer werden auf die
Produktsuche geleitet

Kinderbücher bei Thalia
Für Kinder von 0 bis 12 Jahren!
Bücher bei Thalia.de bestellen.
www.thalia.de/Kinderbuecher
☑ Produkte von Thalia ausblenden



Märchen aus 1001 Nacht.
Arena...
€7,95



Laras Träume - Ein magisches ...
€12,95



Flieberblütenhonigmilch. Kinderbuch
€9,90



Die schönsten Sagen des ...
€7,95

Prognose

Die Google Produktsuche wird sich sicherlich weiterentwickeln. So gibt es derzeit in den USA interessante Erweiterungen, bei denen zu allgemeinen Suchanfragen „Popular Products“ (häufig gekaufte Produkte) und „Aisles“ (Unterkategorien) angezeigt werden (siehe <http://googleblog.blogspot.com/2010/11/improvements-to-product-search-for-this.html>).

Es wäre aber nicht fair, Google Base nur auf die Produktsuche zu reduzieren – auch wenn das zumindest in Deutschland derzeit noch der Realität entsprechen würde. In Base können auch viele andere Informationen (Immobilien, Stellenangebote, Fahrzeuge, Veranstaltungen, ...) abgelegt werden. Das hat derzeit noch keine Auswirkungen, aber in den USA hat der Marktführer bereits mit einer Immobiliensuche experimentiert, die auf Google Base basiert.

Grundsätzlich ist es nicht unbedingt sinnvoll, bereits jetzt alle Daten strukturiert bei Google abzuliefern. Aber es ist wohl nur eine Frage der Zeit, bis für bestimmte vertikale Themen (z. B. Immobilien) auch Suchmechanismen ähnlich der Google Produktsuche eingebaut werden.

Technisch wäre das mit Sicherheit bereits möglich, so dass man sich schon fragen kann, warum Google diese Einbindungen noch nicht vornimmt. Immerhin wird bereits seit ca. fünf Jahren mit diversen Möglichkeiten experimentiert. Es kann sein, dass die Datenqualität oder -quantität noch nicht ausreicht, aber es könnte eben auch sein, dass Google seine zahlenden Kunden nicht verärgern möchte. Schließlich geben z. B. Immobilienportale viel Geld für Google AdWords aus und diese Kundschaft würde man mit einer prominent eingebundenen Immobiliendatenbank sicherlich verärgern.

Verlinkung, Linkaufbau

Stand der Dinge

Es ist relativ schwierig, den aktuellen Stand der Dinge in Bezug auf Linkaufbau zusammenzufassen, da es hier sehr viele unterschiedliche Aspekte und dazu auch sehr unterschiedliche Meinungen gibt. Google bewertet nach wie vor Websites vor allem auf Basis ihrer externen Verlinkungen – nur dass bei der Bewertung der Links eben immer intelligenter vorgegangen werden muss.

Denn grundsätzlich handelt es sich beim Linkaufbau um ein Katz-und-Maus-Spiel. Google gibt seit Jahren die ewig gleiche Devise aus: „Bau eine tolle Website und die Links kommen wie von selber.“ Selbst wenn man an diese Devise glaubt, muss man anerkennen, dass diese Strategie einfach zu viel Zeit braucht – Zeit, die viele nicht haben. Außerdem sind gerade im Affiliate-Segment viele Websites zu finden, die keinerlei wirklich gute Inhalte oder Funktionalität haben, so dass ein organischer Linkaufbau hier überhaupt nicht funktionieren würde. Unter diesen Voraussetzungen setzen Website-Betreiber eben auf Tricks, um Verlinkungen aufzubauen – und Google muss gegen diese Tricks vorgehen.

Man kann davon ausgehen, dass die meisten Verlinkungen nicht das sind, was die Erfinder der Suchmaschine eigentlich gerne hätten: Ein Link soll nach dem klassischen PageRank-Modell ein „Vote“ sein, also ein positives Indiz dafür, dass die verlinkte Website relevant ist. Folglich muss Google gegen diese „falschen“ Links vorgehen und z. B. Heuristiken entwickeln, um Links bewerten zu können. So kann ein Link in einem Forum legitim sein (ein Forenmitglied äußert sich positiv über eine Website) oder eben auch illegitim (der Website-Betreiber schreibt dort unter falschem Namen selber etwas).

Google wird zwar immer besser darin, legitime von illegitimen Links zu unterscheiden, aber es ist nach wie vor möglich, die Verlinkung zu beeinflussen. Insbesondere beim Kampf gegen gekaufte Links ist man nahezu machtlos, weil ein gekaufter Link prinzipiell nicht von einem organischen Link zu unterscheiden ist.

Relevanz

Links stellen im Google-Algorithmus einen sehr wichtigen Baustein dar. Eine Website kann gute Inhalte und Features haben: Ohne eine gute Verlinkung, vor allem von thematisch passenden und ebenfalls gut verlinkten Websites, hat eine Website innerhalb einer größeren Konkurrenz keine Chance.

Prognose

Da es Jahre dauern kann, bis sich Links auf „normalem“ Wege einstellen, wird es auch so bleiben, dass Website-Betreiber hier „nachhelfen“. In den letzten Jahren haben sich die einfachen Link-Potenziale deutlich verringert. Ein paar Eintragungen in Social-Bookmarking-Verzeichnisse, Artikelverzeichnisse und allgemeine Verzeichnisse erzeugen meist keinen spürbaren Effekt mehr – mal davon abgesehen, dass es meist ohnehin nur noch Nofollow-Links gibt.

Insgesamt sind wohl verschiedene Trends zu spüren:

1. Die Tatsache, dass es kaum noch gute „leicht erreichbare“ Linksgibt, könnte dazu führen, dass die Anzahl der gekauften Links zunehmen wird.
2. Social Media wird – je nach Branche – eine gewisse Relevanz erreichen, weil auf diesem Wege eben relevante Links aus der Community und von gut verlinkten Medienportalen erzeugt werden können. Dadurch, dass immer mehr Unternehmen hier ihr Glück versuchen, wird es allerdings auch schwieriger werden, für die eigenen Maßnahmen noch die nötige Aufmerksamkeit zu erlangen.
3. Beziehungen werden wichtiger werden – sei es zu anderen SEOs oder Agenturen, um Links zu erhalten, aber auch zu relevanten Bloggern und Portalen. Da viele Website-Betreiber mit Linkanfragen überhäuft werden, ist es natürlich von Vorteil, wenn man eine Beziehung zu einer relevanten Linkquelle unterhält, um so einen Link zu erhalten, den andere nicht bekommen können.

In jedem Fall aber wird es wohl immer mehr Grips erfordern, um ohne gekaufte Links relevante Reichweiten zu erzielen.

Google-Suche und -Algorithmus

Stand der Dinge

Bei der Google-Suche an sich gab es verschiedene Änderungen im Jahr 2010. Einige waren optischer Natur, einige funktional und wieder andere betrafen das Herz der Suche, den Algorithmus.

Vor allem Google Instant hat ein recht großes Presse-Echo erzeugt, auch wenn die Auswirkungen auf SEO und SEM gering bis gar nicht messbar waren. Bei Instant erscheinen die Suchergebnisse bereits, während man tippt. Wer „backo“ eingibt, erhält schon die Suchergebnisse für „backofen“ angezeigt. Außerdem zeigt die Suchmaschine – ähnlich wie schon vorher bei Google Suggest – Vorschläge für mögliche Suchen an. Man befürchtete, dass Besucher in bestimmte Richtungen gelockt würden. Allerdings gibt es derzeit noch keine öffentlich bekannten Studien, die diese Befürchtung untermauern können.

Neu hinzugekommen sind im Jahr 2010 auch die linken Navigationsfilter, mit denen man die Suchergebnisse filtern kann. So kann man nun dort nach Shopping- oder Blog-Ergebnissen suchen und die Suchergebnisse auch zeitlich weiter einschränken.

Auch am Suchmaschinen-Algorithmus wurde permanent etwas geändert. So gab es in diesem Jahr das so genannte Mayday-Update, das dafür gesorgt hat, dass auch bei Longtail-Suchanfragen die Google-Ergebnisse besser wurden. Über dieses Update sollten vor allem automatisierte Inhalte ohne großen Mehrwert gezielt aus den Suchergebnissen verbannt werden – was natürlich nicht immer gut funktioniert.

Es scheint auch so, als seien die Effekte des 2009 durchgeführten so genannten Vince-Updates zurückgenommen worden. Durch dieses Update wurden besonders Marken-Websites bevorzugt – ein Effekt, den es mittlerweile nicht mehr gibt.

Auch wird offensichtlich, dass Google nach immer mehr Signalen sucht, die nicht einfach manipuliert werden können. Hier sind vor allem die Verbreitung in Social Media und die Absprungrate/Besuchsdauer zu nennen. Dadurch, dass viele Nutzer die Google Toolbar installiert haben und durch die weite Verbreitung von Google Analytics, verfügt Google ja auch über viele Nutzungsdaten, die auch in die Rankings einfließen können. Der 2010 eingeführte Ranking-Parameter der Ladegeschwindigkeit einer Website ist im Vergleich zu den Nutzungsdaten dann schon wieder sehr einfach zu verbessern.

Relevanz

Die optischen und funktionalen Änderungen haben eigentlich keinen spürbaren Effekt gebracht – was man über die algorithmischen Änderungen nicht gerade sagen kann. Derartige Updates betreffen Websites leider immer sehr unterschiedlich. Manche spüren gar keine Effekte, manche erhalten danach noch mehr Traffic und manche verlieren an Traffic – ob gerechtfertigt oder nicht.

Grundsätzlich ist es natürlich hilfreich, sich mit Algorithmus-Änderungen auseinanderzusetzen, aber leider kann man bei SEO eben nicht kurzfristig gegensteuern. Wer vor großen Änderungen relativ gut geschützt sein möchte, muss sich also schon überlegen, welche Arten von Websites der Marktführer gerne „mag“ und welche nicht.

Den Kampf gegen automatisiert erstellte, relativ Content-arme Websites wird dabei schon lange geführt. Vor allem Affiliate-Sites mit wenig Inhalten (so genannte Thin Affiliate Sites), die oftmals nur über gute Links nach oben kommen, stehen auf der Beliebtheitsskala nicht gerade weit oben.

Insgesamt ist bei alledem natürlich wichtig, dass Google immer von Signalen spricht. So dominiert nicht ein einzelner Aspekt die Ranking-Faktoren. Vielmehr werden diese anhand vieler unterschiedlicher Aspekte gebildet – was auch ein Grund dafür ist, dass die Ladegeschwindigkeit einer Website bei ca. 99 % aller Sites (laut Google) keine Auswirkungen auf die Rankings hat.

Prognose

Google wird sich immer stärker bemühen, reale Nutzungsdaten in die Rankings einfließen zu lassen, da diese schwieriger zu manipulieren sind. Aber auch Faktoren wie Social Media werden sicherlich wichtiger werden, auch wenn Sie natürlich die etablierten Signale nicht von heute auf morgen verdrängen werden.

Die Grundtendenz hinter all den Änderungen dieses Jahres (und der Jahre davor) ist relativ einfach: Google möchte gerne legitime Websites in den Suchergebnissen anzeigen. Websites, die starke organische Links aufweisen oder die in Twitter und auf Facebook oft genannt werden, sind dabei solche, die Google auch langfristig „mögen“ wird.

Deswegen sollten sich Website-Betreiber natürlich vor allem damit auseinandersetzen, wie man die eigene Website besser und attraktiver für die Nutzer macht. SEO ist leider ein sehr strategisches Instrument, bei dem man – anders als bei SEM – nicht kurzfristig alles über den Haufen werfen kann. Unternehmen sollten also grundsätzliche Entscheidungen treffen und die entsprechenden Weichen für die Zukunft stellen.

Die Google-Suche selber wird sicherlich noch weitere Veränderungen in den nächsten Jahren erleben. Aber wie auch in diesem Jahr steht hier nicht zu erwarten, dass diese Änderungen grundlegender Natur sein werden (also z. B. die Abkehr von zehn organischen Suchergebnissen).

ANZEIGE



powered by  **explid**
WebMarketing

Affiliate TactixX 2011

12-13. April 2011 | ICM München



Frühbucherpreis
bis zum 31.12.2010

Teilnahme
ab 149,- Euro

Treffen Sie das Who is Who der deutschen Affiliate Marketing Branche!

- ✓ Expertentipps, Methoden & Trends
- ✓ Live Panels
- ✓ Case Studies
- ✓ Wissenstransfer für Merchants & Affiliates
- ✓ Podiumsdiskussionen

NEU AB 2011

- ✓ Workshops am 2. Konferenztage
- ✓ Noch mehr Networking-Möglichkeiten

Mehr Infos und Anmeldung unter www.affiliate-tactixx.de

Was war, was wird?

Suche und Recht

Das Suchmaschinenjahr 2010 war aus juristischer Sicht außerordentlich spannend. Ein kleiner rechtlicher Rückblick sowie eine Vorschau auf das Jahr 2011 in den Bereichen SEO, SEM und Preissuche. **Von Martin Schirmbacher.**

Das Suchmaschinenjahr 2010 war aus juristischer Sicht außerordentlich spannend. In allen drei Bereichen von „... und Recht“ hat es wesentliche Entwicklungen gegeben. Bei SEM gab es die lange erwarteten Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofes, die leider keine Klarheit gebracht haben. Bei SEO gab es eine wichtige Entscheidung des BGH über die Nutzung interner Suchmaschinen zur Optimierung auf fremde Marken. Bei der Preissuche hat der BGH entschieden, dass Preise in Preissuchmaschinen stets aktuell zu sein haben.

1. Rückblick: Was war 2010?

1. SEM und Recht

In den letzten Jahren ist viel über Urteile geschrieben worden, die sich mit der Buchung fremder Marken als Keyword des in Googles AdWords-Programm beschäftigten. Deutschland war im wesentlichen gespalten: Während die Hälfte der Obergerichte meinte, die pure Buchung der Marke müsse zulässig sein, stellte sich die andere Hälfte dagegen und meinte, der Markeninhaber könne die Nutzung seiner Marke als Keyword durch einen Konkurrenten verbieten. Der Bundesgerichtshof hat zunächst in der Sache nicht entschieden und – wie viele andere europäische Gerichte – den EuGH um Rat gefragt. Die Folgeurteile des Europäischen Gerichtshofes waren mit Spannung erwartet worden.

Inzwischen hat der EuGH die Fälle Louis Vuitton, Bergspechte, Portakabin, und Bananabay entschieden. Klarheit darüber, welche Werbemaßnahmen im Zusammenhang mit AdWords zulässig sind, besteht jedoch noch immer nicht.

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

Einen Eingriff in diese herkunftsweisende Funktion der Marke sieht der EuGH dann, wenn ein wirtschaftlicher Zusammenhang zwischen dem Werbenden und dem Inhaber der Marke suggeriert wird. Laut EuGH ist dies der Fall, wenn: „aus der Anzeige für einen normal informierten und angemessen aufmerksamen Internetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen ist, ob die in der Anzeige beworbenen Waren oder Dienstleistungen von dem Inhaber der Marke ... oder vielmehr von einem Dritten stammen.“

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

Der Autor

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



Dr. Martin Schirmbacher
HÄRTING Rechtsanwälte
Chausseestr. 13
10115 Berlin

Telefon: +49 30 28 30 57 40
Fax: +49 30 28 30 57 44

E-Mail:
schirmbacher@haerting.de

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

Aus den kryptischen Antworten des EuGH lässt sich insgesamt folgern:

1. Wer unter Verwendung fremder Marken werben möchte, sollte durch die Gestaltung der Anzeige deutlich machen, dass kein Zusammenhang zwischen den eigenen Waren oder Dienstleistungen und dem eingegebenen Keyword besteht.
2. Allein die Buchung einer fremden Marke als Keyword sollte für eine Markenverletzung nicht ausreichen, solange die Werbung klar als Anzeige gekennzeichnet ist.
3. Unternehmen, die Anzeigen buchen, die bei Eingabe einer Konkurrenzmarke erscheinen sollen, ist auch zu empfehlen, ihre eigene Marke im Anzeigentext möglichst prominent herauszustellen.
4. Unzulässig ist dagegen im Regelfall die Verwendung der Marke des Wettbewerbers im Anzeigentext selbst.
5. Markeninhaber können gegen solche Anzeigen vorgehen, die den Eindruck vermitteln, es würde für Produkte des Markeninhabers geworben. Hier gibt es das übliche Instrumentarium von Abmahnung bis Klage.
6. Hilft das Markenrecht nicht, bleiben auch die Möglichkeiten des Wettbewerbsrechts, gegen Konkurrenten vorzugehen. Dies gilt insbesondere bei Buchung von Domain-Namen und AdCopy-Praktiken.

2. SEO und Recht

Neues gab es auch im Hinblick auf die Optimierung von Websites für Suchmaschinen. Hier hat der BGH in der unter dem Stichwort Powerball bekannt gewordenen Entscheidung der Praxis einen Riegel vorgeschoben, durch die Ausgestaltung des eigenen Shops dafür zu sorgen, dass bei Eingabe der geschützten Marke bei Google die eigene Website in dem organischen Suchindex auf Platz 2 gelistet wird.

Im konkreten Fall hatte der Betreiber eines Online-Shops eine interne Suchmaschine so konfiguriert, dass bei der Nutzereingabe „Power Ball“ unter der Überschrift „Suchanfrage erfolgreich: Power Ball“ eine Auflistung der angebotenen Produkte erschien, unter anderem der von dem Shopbetreiber angebotene „RotaDyn Fitnessball“. Der markenrechtliche geschützte „Power Ball“, ein Trainingsgerät für Finger-, Hand- und Armmuskulatur, war nicht darunter. Dieses System führte dazu, dass bei der Eingabe von „Power Ball“ bei Google die Seite Produktdetailseite von www.pearl.de inklusive der Marken-Header auf dem zweiten Platze zu finden war.

Der BGH hat dem Shopbetreiber nun zum einen untersagt, auf der eigenen Seite die Marke Powerball in dieser Weise zu verwenden. Zum anderen müsse es der Händler auch unterlassen, bei Google so zu werben, dass in der organischen Suche die Seite des Shopbetreibers bei der Eingabe „Power Ball“ gelistet werde.

Auch die unteren Gerichte haben sich mit der Suchmaschinenoptimierung befasst. Das Oberlandesgericht Hamburg hat im März entschieden, dass die Verwendung der Unternehmensbezeichnung eines anderen Unternehmens im URL-Pfad als auch im Title-Tag seiner Website eine Kennzeichenverletzung darstellt, falls die Seite keinen Bezug zu dem genannten Unternehmen hat.

Während der Markenschutz für die Werbeanzeigen eher beschränkt wurde, wird er durch das BGH-Urteil für die organische Suche gestärkt. Die Entscheidung zeigt, dass bei der Verwendung von Marken auf der eigenen Website weiter Vorsicht geboten ist.

3. Preissuche und Recht

Nachdem sich der BGH im Jahre 2009 erstmalig mit Preissuchmaschinen beschäftigt hatte, folgten in diesem Jahr zwei weitere spektakuläre Entscheidungen des obersten deutschen Zivilgerichts: Zum einen hat der BGH entschieden, dass Preissuchmaschinen stets aktuell zu sein haben. Es sei irreführend, wenn die Preise in der Suchmaschine – wenn auch nur für kurze Zeit – niedriger sind, als in dem Online-Shop, auf den verwiesen wird.

Daraufhin haben die Anbieter von Preissuchmaschinen die Darstellungen der Preise auf ihren Seiten geändert und jeweils deutlich gemacht, dass die Preise abweichen können. Außerdem haben viele Suchmaschinen den letzten Aktualisierungszeitpunkt unmittelbar in die Anzeige integriert. Es spricht viel dafür, dass dies die Irreführungsgefahr beseitigt. Besser wäre sicher, die technisch deutlich anspruchsvollere Variante einer Echtzeitsuche, die sich bisher jedoch nicht durchgesetzt hat.

Außerdem hat der BGH in der Entscheidung Froogle II bestätigt, dass bei der Angabe von Preisen in Preissuchmaschinen auch etwaige Versandkosten aufgeführt sein müssen. Zwar ist eine unmittelbare Belehrung über die Versandkosten nicht bei jeder Preisangabe erforderlich. Wenn jedoch gezielt Preislisten veröffentlicht werden, sei es irreführend, wenn zu den Preisen noch (unterschiedliche) Versandkosten hinzukämen. Ein Händler, der auf einer Preissuchmaschine Waren einstellt, kann sich nicht darauf berufen, dass er auf die Ausgestaltung der Preissuchmaschine keinen Einfluss habe.

II. Vorschau: Was wird 2011 ?

1. SEM und Recht

Für den Bereich des Keyword-Advertising ist zu erwarten, dass deutsche Gerichte die Vorgaben des Europäischen Gerichtshofes konkretisieren und sowohl Markeninhaber als auch Werbende zunehmend Klarheit darüber erlangen, ob und in welcher Weise fremder Marken als Keyword verwendet werden dürfen.

Hier ist zum einen damit zu rechnen, dass der BGH kurzfristig seine zweite Entscheidung zu Bananabay fällen wird. Hier rechne ich damit, dass der BGH eine eher liberalere Auffassung vertreten wird. Vermutlich wird der BGH die Entscheidungen des EuGH dahingehend auslegen, dass eine Nutzung der fremden Marke jedenfalls dann zulässig ist, wenn sich aus der Anzeige ergibt, dass die Werbung von einem Konkurrenten stammt.

Zum anderen werden nun vermehrt die unteren Gerichte damit anfangen, Spezialfälle zu entscheiden. Auch hier ist einiges an Dynamik zu erwarten.

2. SEO und Recht

Während bei SEM damit zu rechnen ist, dass Werbenden eher die Möglichkeit gegeben wird, fremde Marken zu benutzen, geht der Trend bei SEO in die andere Richtung. Hier werden Gerichte in 2011 wohl deutlich eher zu Gunsten der Markeninhaber entscheiden, wenn bei der Eingabe einer bestimmten Marke ein Konkurrent auf den ersten Google-Positionen gelistet wird.

Es steht zu befürchten, dass die Richter es sich bei der Beurteilung leicht machen werden und nicht im Einzelnen darauf schauen, wie es zu dem guten Google-Ranking kommt. Hier wird es Aufgabe der beteiligten Rechtsanwälte sein klarzumachen, dass Unternehmen nur (sehr) bedingt beeinflussen können, welche Position sie bei Google bei bestimmten Keywords haben.

3. Preissuche und Recht

Bei der Preissuche ist zu erwarten, dass sich die Streitigkeiten auf die Suchen in Special-Interest-Portalen verlagern. So werden Gerichte vermehrt darüber zu entscheiden haben, ob die Position eines Unternehmens bei der Suche etwa auf mobile.de oder eBay rechtmäßig erlangt wurde. Auch die dortigen Angaben, die zu einer höheren Relevanz oder einem geringeren Preis und damit zu einem besseren Listing führen können, könnten Anlass für Streitigkeiten in 2011 sein.

TOP 10: Urteile zum Suchmaschinenrecht in 2010

Alle Urteile gibt es auch auf www.online-marketing-recht.de.

1. EuGH vom 23.3.2010

Az. C-236/08 bis 238/08, Marken-Keywords – Louis Vuitton

Der Markeninhaber kann es einem Werbenden verbieten, die Marke als Keyword zu buchen, wenn aus dieser Werbung für einen Durchschnittsinternetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen ist, ob die in der Anzeige beworbenen Waren oder Dienstleistungen von dem Inhaber der Marke oder einem mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen oder vielmehr von einem Dritten stammen.

2. BGH vom 11.3.2010

Az. I ZR 123/08, Aktualität von Preissuchmaschinen – Espressomaschine

Preise in Preissuchmaschinen müssen vorbehaltlich klarer gegenteiliger Hinweise den tatsächlich im Shop verlangten Preisen entsprechen.

3. BGH vom 4.2.2010

Az. I ZR 51/08, Interne Suchmaschine – Power Ball

Gibt ein Unternehmen in einer bestimmten Zeile seiner Internetseite, von der es weiß, dass Google auf die dort angegebenen Wörter zugreift, zusammen mit seiner Produktkennzeichnung eine Bezeichnung an, die mit der Marke eines Dritten verwechselbar ist, ist es dafür verantwortlich, dass die Google-Suche die Kennzeichen zusammen als Treffer anführt.

5. BGH vom 29.4.2010

Az. I ZR 69/08, Google-Thumbnails

Google begeht mit der Bildersuche keine Urheberrechtsverletzung, wenn der Rechteinhaber auf seiner eigenen Website von den technischen Möglichkeiten eine Indizierung der Bilder durch Google zu verhindern, keinen Gebrauch gemacht hat.

6. OLG Köln vom 2.7.2010

Az. 6 U 48/10, Google-Markenbeschwerde als Behinderung

In einer Markenbeschwerde bei Google kann eine unlautere gezielte Behinderung liegen.

7. OLG Hamburg vom 2.3.2010

Az. 5 W 17/10, Fremdes Unternehmen in URL-Pfad

Verwendet ein Website-Betreiber sowohl im URL-Pfad als auch im Title-Tag seiner Website die vollständige Unternehmensbezeichnung eines anderen Unternehmens, begeht er eine Kennzeichenverletzung, falls die Seite keinen Bezug zu dem genannten Unternehmen hat.

8. EuGH vom 26.3.2010

Az. C-91/09, Marken-Keywords – Bananabay

Der Markeninhaber kann es einem Werbenden verbieten, die Marke als Keyword zu buchen, wenn aus dieser Werbung für einen Durchschnittsinternetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen ist, ob die in der Anzeige beworbenen Waren oder Dienstleistungen von dem Inhaber der Marke oder einem mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen oder vielmehr von einem Dritten stammen.

9. BGH vom 18.3.2010

Az. I ZR 16/08, Versandkostenangabe und Aktualität von Preissuchmaschinen – Froogle II

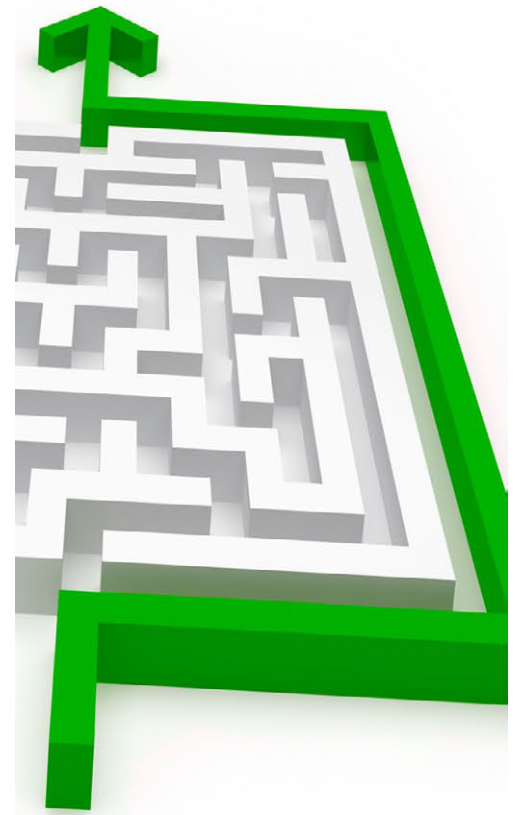
Für die irreführende Werbung auf einer Preissuchmaschine ist der Händler verantwortlich.

10. OLG Hamm vom 26.1.2010

Az. 4 U 141/09, AdWords-Werbung für Kondome

Auch bei AdWords-Anzeigen gilt das Wettbewerbsrecht. Zu Hinweise auf die Begrenzung von Abgabemengen von Kondomen zu günstigen Preisen.

seopt
optimal gefunden.



**Die Fullservice Agentur
für innovative
und zielorientierte
Suchmaschinenoptimierung**

 **professionell**
 **transparent**
 **kompetent**

www.seopt.de
info@seopt.de

SEO in Action

Linkaufbau mit Google Alerts

Linkaufbau ist schon mühselig. Aber wie wäre es denn, wenn man von Google über interessante Linkquellen informiert würde? Das geht einfach und kostenlos – mit Google Alerts. **Von Markus Hövener.**

Beim Linkaufbau, also der Suche nach hochwertigen, thematisch passenden Links, wird oft vergessen, dass es sich dabei um eine kontinuierliche Aufgabe handelt. Diese Kontinuität kann z. B. dadurch hergestellt werden, dass man ein System nutzt, das regelmäßig Vorschläge für potenzielle Verlinkungen unterbreitet. Um genau ein solches System – und das auch noch kostenlos – geht es in diesem Artikel.

Die Suche nach potenziellen Linkpartnern erfolgt über sogenannte Suchmuster. Dabei geht es darum, dass man über Google gezielt nach Seiten fahndet, die sich für einen Link besonders gut eignen.

Wer also z. B. einen Online-Shop für Anglerbedarf hat, dürfte hohes Interesse an Backlinks von Angelvereinen haben. Um passende Seiten in Google zu finden, könnte also etwa nach „angelverein linksammlung“ gesucht werden. Die

Ergebnisse sind natürlich nicht immer Seiten mit Linksammlungen von Angelvereinen, denn die Genauigkeit der Suchanfrage bestimmt hier letztlich die Ergebniszusammenstellung.

Wenn eine solche Suchanfrage wie „angelverein linksammlung“ nun gefunden wurde, kann man natürlich direkt die dazugehörigen Google-Ergebnisse durcharbeiten und die entsprechenden Angelvereine mit der Bitte um einen Link kontaktieren. Besser wäre es aber, hieraus einen kontinuierlichen Prozess zu machen, bei dem z. B. über neue Linksammlungen automatisch informiert wird.

Google bietet mit Google Alerts (www.google.de/alerts) ein entsprechendes Tool, das man hierfür nutzen kann. Hier lassen sich beliebig viele Suchanfragen eingeben, ohne dass hierdurch Kosten entstehen. In Abbildung 1 ist ein eingerichteteter Alert zu sehen, der zu einer Suchanfrage direkt eine Vorschau der möglichen Websites anbietet.

Der Autor

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

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



Abbildung 1:
Einrichtung eines Google Alerts

The screenshot shows the Google Alerts setup page. On the left, the search criteria are defined: 'Suchbegriffe: angelverein linksammlung', 'Typ: Alles', 'Häufigkeit: wöchentlich', 'Umfang: Alle Ergebnisse', and 'Ihre E-Mail-Adresse: links@meine-firma.de'. An 'Alert erstellen' button is at the bottom. On the right, a preview of the alert results is shown, titled 'Web 45 neue Ergebnisse für angelverein linksammlung'. The results list several websites related to fishing clubs and link collections, such as 'Allgemein - Übersicht und Linksammlung aller deutscher ...', 'Fischereiverband Unterfranken e.V. - Linksammlung', and 'Ortsgruppe Süd des Deutschen Angelvereins Naumburg e.V. ...'.

Bei der Einrichtung sollte darauf geachtet werden, dass die Einstellung „Umfang: Alle Ergebnisse“ gewählt wird, da Google sonst viele potenziell wichtige Seiten unterschlägt. In der Frequenz reicht meist auch eine wöchentliche Häufigkeit aus, da – je nach Suchanfrage – unter Umständen auch nicht sehr viele Vorschläge zusammenkommen. Denn: Google Alerts meldet nur die jeweils neuen Seiten, also in der Regel Seiten, die neu in den Index aufgenommen wurden. Eine Seite, die es schon seit Jahren unverändert gibt, lässt sich so leider nicht finden. Hierzu empfiehlt es sich daher, die Suchanfragen, die man mit Google Alerts überwacht, auch in der Websuche vorab einmal komplett manuell durchzuarbeiten.

Die Vorbereitungen

Analyse der eigenen Website und der Konkurrenten

Um Suchanfragen formulieren zu können, muss man zunächst wissen, wonach eigentlich gesucht wird. Mit ein wenig Erfahrung kann das auch ohne vorherige Recherche gemacht werden, weil die Muster relativ gut aus anderen Themengebieten übertragen werden können.

Besser ist es aber auf jeden Fall, wenn zunächst die Verlinkungen der eigenen Website und der Konkurrenten analysiert (siehe Kasten „Links analysieren“) werden. Gesucht werden dabei alle Arten von Verlinkungen, aus denen etwas gelernt werden kann – Links, die einem bestimmten Muster folgen.

Zwei Beispiele: Wer in den Backlinks auf den eigenen Schmuck-Shop einen Link von einem Hochzeitsportal entdeckt, sollte versuchen, weitere Hochzeitsportale zu finden. Und wer einen Link von einer Elterninitiative auf einen Online-Shop für Schulranzen findet, sollte gezielt nach weiteren Websites von Elterninitiativen suchen.

Quid pro quo

Aber selbst, wer eine perfekte Website entdeckt hat, ist noch nicht am Ziel. Denn oftmals weiß auch die Gegenseite, was ein solcher Link wert ist. Die Zeiten, in denen es sehr leicht möglich war, einen Link ohne Gegenleistung zu erhalten, sind leider vorbei.

Auf diese Problematik kann dieser Artikel leider nicht eingehen. Prinzipiell ist es aber absolut von Vorteil bei allen Linkaufbau-Maßnahmen, wenn auch etwas zurückgegeben werden kann. Das muss nicht immer ein Link sein. Je nachdem, in welchem Umfeld man unterwegs ist, kann auch z. B. gezielt nach kleineren Vereinen gesucht und diesen eine Spende für einen Link angeboten werden. Hier ist also definitiv Kreativität gefragt.

Drei Beispiele

Die folgenden drei Beispiele zeigen für sehr unterschiedliche Branchen, wie zunächst ein interessanter Link gefunden wird, um dann daraus Suchanfragen abzuleiten.

Beispiel 1: Linkaufbau für einen Tennis-Online-Shop

Wer einen Tennis-Online-Shop betreibt, kann davon profitieren, dass es relativ viele Websites zum Thema gibt. Außerdem ist Tennis (anders als manche Randsportart) immer noch ein relativ stark verbreiteter Sport, so dass es viele Link-Potenziale geben sollte.

Wer einen Blick auf die Verlinkung eines Online-Shops wie www.tennis-point.de wirft, entdeckt, dass z. B. die Website www.tc-lauchringen.de auf diesen Shop verlinkt. Bei genauerer Betrachtung handelt es sich dabei um einen Link aus einem Gästebuch, also einen, den wohl jeder bekommen könnte, der einen Gästebucheintrag hinterlässt.

Aber dennoch ist das Beispiel gut, denn prinzipiell ist es ja nicht unwahrscheinlich, dass die Website eines Tennisclubs auf kommerzielle Anbieter verlinkt – und ein solcher ist ein Online-Shop ja. Um geeignete Seiten finden zu können, muss man nun die Google-Operatoren nutzen (siehe Kasten) und z. B. Suchanfragen wie die folgenden stellen:

1. `intitle:tennisclub inurl:links`
2. `intitle:tennisverein inurl:links`
3. `intitle:tennisclub inurl:linksammlung`

Die Ausbeute bei diesen Suchanfragen ist nahezu perfekt, auch wenn hier zum Teil nur sehr wenige Suchergebnisse geliefert werden. Aber es geht ja nicht primär um Quantität, sondern um Qualität.

Mit derartigen Suchanfragen finden sich in der Regel Linkseiten auf Tennis-Websites, was aber nicht heißen muss, dass man auch dort unbedingt verlinkt werden möchte. Denn Linksammlungen sind nach wie vor nicht das Attraktivste in den kritischen Bewertungen der Suchmaschinen. Je nach Verhandlungsgeschick und Offerte lassen sich hier natürlich auch bessere Links beschaffen, z. B. von einer separaten Unterseite der Tennis-Website, auf der eine direkte Verlinkung auf Unterkategorien des eigenen Shops möglich ist.

Beispiel 2: Linkaufbau für einen Hersteller homöopathischer Medikamente

Das zweite Beispiel bezieht sich auf Hersteller homöopathischer Medikamente (www.heel.de und www.dhu.de). Wer sich hier die Verlinkungen anschaut, entdeckt Seiten wie <http://www.heilpraktiker-wagner.de/firmenlinks.htm> (verlinkt auf www.heel.de) und <http://www.naturheilpraxis-schoch.de/44427.html> (verlinkt auf www.dhu.de).

Wer diese weiter proaktiv aufbauen möchte, sollte also konkret nach Websites von Heilpraktikern und Naturheilpraxen suchen – und das geht dann über Suchanfragen wie:

1. `inurl:naturheilpraxis intitle:links`
2. `inurl:heilpraktiker linktipps`

Hier könnte die Suche auch noch enger gefasst werden und etwa für jede relevante Stadt Suchanfragen gestellt werden wie:

1. `heilpraktiker <STADT> links`
2. `naturheilpraxis <STADT> links`

Bei einem derartigen Ansatz erkennt man aber auch schnell die Grenzen von Google Alerts. Man bekommt doch sehr, sehr viele E-Mails, deren Inhalte sich zudem überschneiden können. Eine URL oder Website kann also in mehreren Alerts auftauchen, so dass man auch gut beraten ist, sich zu merken, welche Websites bereits bearbeitet wurden.

Beispiel 3: Linkaufbau für einen Reiseveranstalter

Aber auch für Reiseveranstalter können durchaus gute Verlinkungen entdeckt werden, aus denen man lernen kann. So verlinkt die Seite <http://www.singapur-guide.de/reiseveranstalter/1567/120/1/> auf die Website des Reiseveranstalters www.studiosus.de.

Um derartige Seiten finden zu können, lassen sich Suchanfragen wie die folgenden stellen:

1. `reiseveranstalter singapur`
2. `nützliche adressen singapur`

Aber auch hier gilt natürlich: Studiosus deckt sehr viele Städte und Länder ab, so dass sehr viele Google-Alerts-Ergebnisse gezeigt werden. Zudem gibt es im Bereich der Touristik sehr viel Schatten bei relativ wenig Licht. Die Anzahl qualitativ minderwertiger Websites ist leider sehr hoch, so dass man sich hier tendenziell viele irrelevante Seiten anschauen wird.

Einschätzung

Die Idee, Suchanfragen zu formulieren und für diese Google Alerts einzurichten, funktioniert hervorragend für kleinere Projekte, bei denen es um eine überschaubare Anzahl an Suchanfragen geht. Der Vorteil solcher Systeme liegt klar darin, dass man regelmäßig Vorschläge für potenzielle Linkquellen erhält, während das Thema Linkaufbau sonst manchmal im laufenden Betrieb einfach unter der Tisch fällt.

Wer aber größere Mengen an Suchanfragen effizient beobachten möchte, sollte sich dann doch lieber nach einer automatisierten Lösung umschauen. So ist es – entsprechende Programmierkenntnisse vorausgesetzt – mit relativ wenigen Zeilen Code möglich, ein entsprechendes System aufzubauen, dass die Suchanfragen an Google stellt, die Ergebnisse zusammenführt und eventuell noch andere Daten aggregiert (PageRank, SISTRIX-Sichtbarkeitsindex, ...).

Es gibt aber auch kommerzielle Systeme wie On-tolo, bei denen man diese Funktionalität – und noch einiges mehr – recht einfach erhält.

Fazit

Interessant ist die Suche nach potenziellen Linkquellen auf der Basis von Suchanfragen auf jeden Fall – unabhängig davon, ob man nun wie im Artikel vorgeschlagen Google Alerts oder ein automatisiertes System nutzt. Denn so können – gute und präzise Suchanfragen vorausgesetzt – Unternehmen gezielt und kontinuierlich thematisch passende Links aufbauen.

Google-Operatoren

Wer mehr über alle Google-Operatoren lernen möchte, findet z. B. hier eine gute Übersicht:

http://www.googleguide.com/advanced_operators.html

Relativ wichtig sind vor allem die folgenden Operatoren: „intitle:“ (kommt etwas im Seitentitel vor?)

- „inurl:“ (kommt etwas in der URL vor?)
- „intext:“ (kommt etwas im Seitentext vor?)

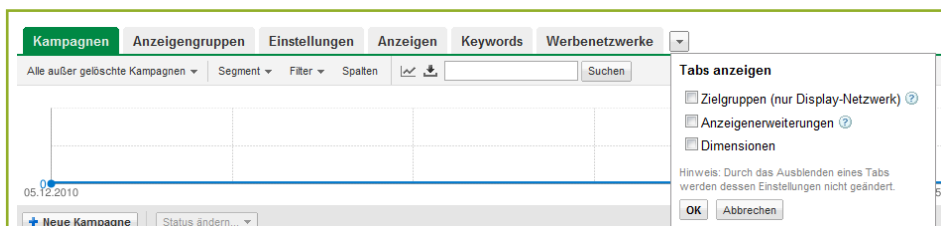
Neues im AdWords-Interface

Das „neue“ AdWords-Interface ist mittlerweile anderthalb Jahre alt. In der Zwischenzeit wurden viele neue Funktionen hinzugefügt, die man erst mal entdecken muss. **Von Martin Röttgerding.**

Als Google die aktuelle AdWords-Oberfläche eingeführt hat (siehe dazu auch suchradar Ausgabe 17), wurde gleich klargestellt, dass in den kommenden Monaten noch weitere Features zu erwarten seien. Das ist inzwischen anderthalb Jahre her und immer noch finden Werbetreibende kleinere und größere Neuerungen im Interface. Im Folgenden wird eine Reihe dieser Neuerungen vorgestellt – ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

Neue Tabs

Drei zusätzliche Registerkarten lassen sich im AdWords-Interface einblenden: Zielgruppen (siehe suchradar Ausgabe 23), Anzeigenerweiterungen und Dimensionen. Dazu klickt man rechts von den übrigen Tabs auf den Dropdown-Pfeil und setzt die entsprechenden Haken. Anschließend stehen die Tabs rechts neben den übrigen.



Der Autor



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

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

Abbildung 1:
Tabs ein- und ausblenden

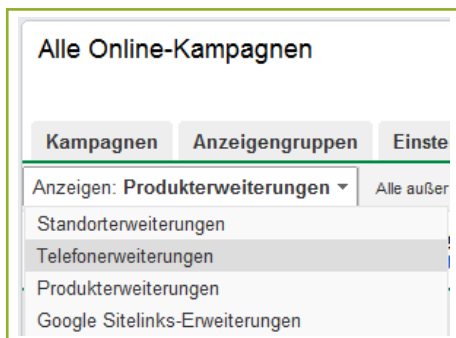


Abbildung 2:
Anzeigenerweiterungen auswählen

Tab Anzeigenerweiterungen

Hier lassen sich die Anzeigenerweiterungen für Kampagnen verwalten und Statistiken dazu einsehen. Oben links lässt sich zunächst auswählen, welche Art von Erweiterungen angezeigt werden sollen. Grundsätzlich sollten hier immer die Site-links-Erweiterungen eingestellt werden (mehr zu Sitelinks in suchradar Ausgabe 21).

Inzwischen muss auch nicht mehr jede neue Erweiterung von Grund auf neu eingestellt werden: Seit kurzem lässt sich beim Hinzufügen auch eine der bestehenden Erweiterungen auswählen. Das ist insbesondere bei Sitelinks sehr hilfreich, weil es sehr viel Arbeit erspart.

Tab Dimensionen

Sehr praktisch für schnelle Auswertungen ist der Dimensionen-Tab, über den sich nach verschiedenen Kriterien aufgeschlüsselte Statistiken abrufen lassen. Standardmäßig werden die ausgewählten Kampagnen hier nach Tagen aufgeschlüsselt, aber auch andere Zeiträume sind möglich (siehe Abbildung 3). Möchte man beispielsweise die Monatsergebnisse des Jahres 2010 sehen, so wählt man wie gewohnt den Betrachtungszeitraum und klickt im Dimensionen-Tab oben links auf „Anzeigen: Monat“. Durch das Hinzufügen oder Entfernen weiterer Spalten lässt sich die Ansicht weiter anpassen. Außerdem lassen sich die Statistiken auf einzelne Kampagnen oder Anzeigengruppen beschränken, indem diese links im Kampagnenbaum ausgewählt werden.

Neben verschiedenen Zeiträumen ist auch eine Aufschlüsselung nach Wochentagen oder Stunden möglich. Bei letzterem werden allerdings die Conversion-Statistiken ausgeblendet – Google schlüsselt diese leider nicht nach Stunden auf.

Die meisten übrigen Kriterien sind eher spezieller Natur. So kann eine Aufschlüsselung von Ziel-URLs hilfreich sein, um verschiedene Landing Pages zu beurteilen. Mithilfe der Optionen „Conversion-Tracking-Zweck“ und „Name der Conversion-Aktion“ lassen sich sehr einfach verschiedene Conversion-Aktionen auseinander halten. Das ist natürlich nur sinnvoll, wenn es auch mehrere Conversion-Aktionen gibt, z. B. eine Bestellung und eine Newsletter-Anmeldung. Demografische Angaben (Alter und Geschlecht) sind nur für einige Websites im Display-Netzwerk verfügbar.

Die Aufschlüsselung nach Zielregionen führt direkt zur Anzeige von Statistiken bis hinunter auf Städte-Ebene. Hier ist es in vielen Fällen sinnvoll, die Spalten anzupassen und die Detailebene auszuwählen. Zur Verfügung stehen Land/Gebiet, Region (darunter fallen z. B. Bundesländer), Großraum (nur USA) und Stadt.

Schließlich lassen sich noch Suchbegriffe und automatische Placements anzeigen. Hier werden konkrete Suchanfragen und URLs aufgelistet, bei denen eine Anzeigenschaltung erfolgte. Suchanfragen und URLs, bei denen zwar eine An-

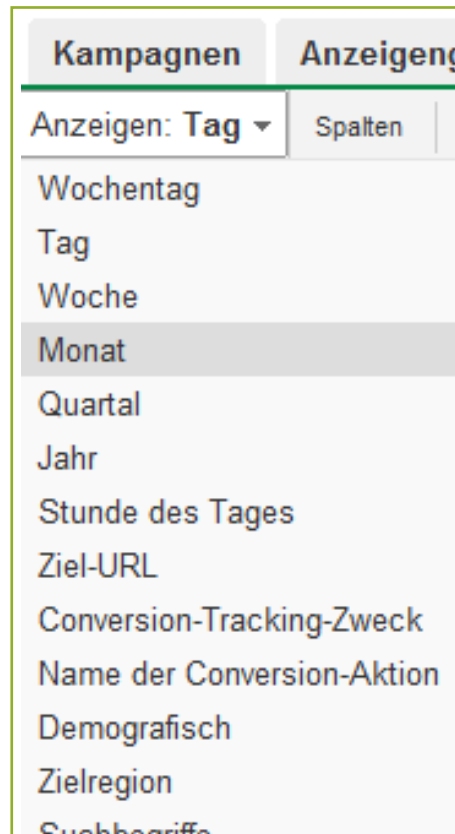


Abbildung 3:
Dimensionen-Auswahl

zeigenschaltung, aber kein Klick erfolgte, werden größtenteils ausgelassen. Diese Ansichten entsprechen weitgehend den alten Suchanfragen- und Placement-Berichten. Beides lässt sich aber auch an anderer Stelle finden.

Suchanfragen und Placements

Noch einfacher lassen sich konkrete Suchanfragen ermitteln, indem man auf dem Keywords-Tab auf „Suchbegriffe anzeigen“ klickt (mittig unter dem Chart). Wählt man vorher noch Keywords aus, so lassen sich auch explizit nur für diese Keywords die Suchanfragen aufrufen. Automatische Placements lassen sich hingegen auf dem Tab Werbenetzwerke einblenden (siehe Abbildung 4).

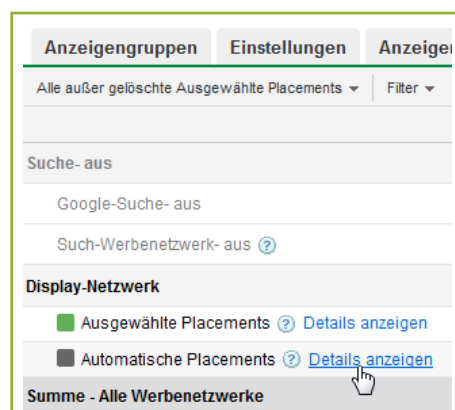


Abbildung 4:
Automatische Placements anzeigen

Spalten anpassen

Standardmäßig werden im AdWords-Interface nur bestimmte Spalten angezeigt, so dass es sinnvoll ist, sich einen Überblick über die verfügbaren Statistiken zu verschaffen, um ggf. weitere Spalten einzublenden.

Auf Kampagnenebene gibt es beispielsweise „Wettbewerbsmesswerte“, die wiedergeben, welchen Anteil der maximal möglichen Impressionen eine Kampagne erzielt hat. Dabei wird auch aufgeschlüsselt, welcher Anteil der Impressionen wegen zu geringen Budgets und welcher Anteil wegen eines zu niedrigen Anzeigenrangs nicht erzielt wurde. Indem man die gleichen Statistiken im Dimensionen-Tab aufruft, kann man sich außerdem noch den Anteil der Impressionen für genau passende Suchanfragen anzeigen lassen.

Ebenfalls auf Kampagnenebene kann man sich auch Angaben zu ungültigen Klicks anzeigen lassen. Auf Keyword-Ebene lassen sich Qualitätsfaktoren, geschätzte Mindestgebote für die erste Seite und Keyword-Optionen einblenden. Ganz allgemein ist es außerdem möglich, Umsatzdaten („Conversion-Wert“, „Wert/Conv.“) anzeigen zu lassen (sofern diese von AdWords erfasst werden).

Segmente

Die Segmentierungsfunktionen bieten Werbetreibenden einen tieferen Einblick in ihre Statistiken. Sie stellen teilweise eine Alternative zum Dimensionen-Tab dar, manche Informationen findet man aber auch nur auf diesem Weg. Segmentierungsmöglichkeiten sind auf Kampagnen-, Anzeigengruppen- und Keyword-Ebene vorhanden.

Wird eine Segmentierung ausgewählt, so werden die Statistiken um zusätzliche Zeilen erweitert. Wird z. B. auf Kampagnenebene eine Segmentierung nach Wochentagen ausgewählt, dann sieht man unter jeder Kampagne sieben zusätzliche Zeilen mit den Statistiken für die einzelnen Wochentage. Der Unterschied zum Dimensionen-Tab ist hierbei, dass die Segmentierung nicht nur für ein ausgewähltes Element (z. B. eine bestimmte Kampagne) erfolgt, sondern für alle angezeigten Elemente. Dies stößt in der Praxis leider schnell

an die Grenzen der Übersichtlichkeit, z. B. wenn für zehn Kampagnen eine Segmentierung nach Wochentagen angezeigt wird: Das sind dann eben 70 zusätzliche Zeilen, aus denen sich auch kein Überblick mehr gewinnen lässt.

Interessant sind auf jeden Fall die ersten angebotenen Segmentierungen. Eine Segmentierung nach Werbenetzwerken zeigt schnell auf, ob eine Kampagne nur in der Google-Suche oder auch im Such-Werbenetzwerk gute Ergebnisse erzielt.

Die Segmentierung nach Klicktypen ist im Zusammenhang mit Anzeigenerweiterungen sehr hilfreich, denn hierdurch lässt sich der Einfluss der Erweiterungen bis auf Keyword-Ebene nachvollziehen. Aufgeschlüsselt wird nach Klicks auf die Überschrift der Anzeige (der Normalfall) und den einzelnen Erweiterungen, z. B. Sitelinks, Telefonanruf oder Produkterweiterung. Dabei werden nahezu alle gängigen Statistiken angezeigt, so dass man für jede Erweiterung auch Angaben wie Klick- und Conversion-Raten bekommt.

Neben einigen zeitlichen Segmentierungsmöglichkeiten (nach Tag bis Jahr) gibt es noch die Aufschlüsselung nach Tests, Geräten (z. B. Computer, Mobiltelefon) und Keyword-Option. Letzteres lässt sich nur auf Keyword-Ebene anzeigen und bedeutet, dass die Statistiken nach weitgehend passenden Suchanfragen, Suchanfragen, die als Wortgruppe passen und exakt passenden Suchanfragen aufgeschlüsselt werden. Beispiel: Das Keyword „turnschuh“ (Wortgruppe) passt auf Suchanfragen wie „turnschuh günstig“ oder „turnschuh“. Erstere Suchanfrage passt als Wortgruppe, letztere passt exakt. Analysiert man diese Statistiken, dann kommt man möglicherweise zu dem Schluss, dass die einzelnen Keyword-Optionen zu ganz unterschiedlichen Ergebnissen führen und deshalb unterschiedliche Gebote rechtfertigen. In dem Fall könnte man das Keyword mit unterschiedlichen Optionen und Geboten hinzufügen.

Eine Beschränkung der Segmente liegt in der Begrenzung auf ein Segment auf einmal. Eine gleichzeitige Aufschlüsselung nach Klicktyp und Wochentag ist also nicht möglich. Auch weigert sich das Interface, allzu viele zusätzliche Zeilen einzublenden. Zehn Kampagnen für die letzten 30 Tage nach Tagen aufzuschlüsseln geht also nicht.

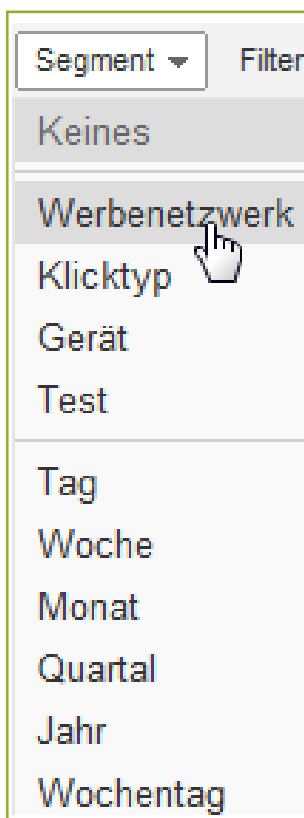


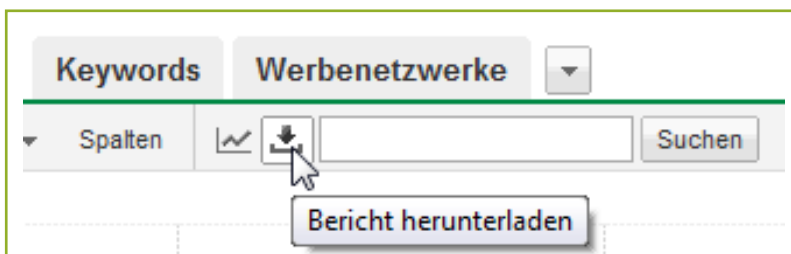
Abbildung 5:
Segmentierungsmöglichkeiten

Um an derartige Statistiken zu gelangen, kann man sich jedoch einen Bericht herunterladen, der bis zu drei gleichzeitige Segmentierungen erlaubt.

Berichte herunterladen

Das Herunterladen von Berichten geschieht inzwischen ohne Umweg über das Berichtcenter. Ein Klick auf das entsprechende Symbol ermöglicht es, die gerade gezeigte Ansicht direkt als Tabelle herunterzuladen. Einmal erstellte Berichte findet man anschließend im Bereich „Steuerfeld und Bibliothek“ (unterhalb des Kampagnenbaums an der linken Seite).

Abbildung 6:
Berichte herunterladen



Indem man vorher die gewünschten Spalten auswählt und anordnet lässt sich festlegen, wie der Bericht aussehen und was er enthalten soll. Nicht alle Spalten lassen sich dabei abwählen. So gibt es beispielsweise immer (mindestens) eine Status-Spalte, die zwingend im Bericht enthalten ist. Nur Berichte, die aus dem Dimensionen-Tab heraus erstellt werden, enthalten derartige Attribute nicht.

Mithilfe von Filtern und Segmentierungen (bis zu drei) lassen sich die Berichte weiter anpassen. Außerdem lassen sie sich planen, so dass täglich, wöchentlich oder monatlich Berichte erstellt und bei Bedarf auch per E-Mail verschickt werden können. Hierzu sollte ein relativer Zeitraum wie „Letzter Monat“ eingestellt werden.

Schnellsuche

Das Suchfeld, das auf der Kampagnen-, Anzeigengruppen-, Anzeigen- und Keyword-Ansicht zu finden ist, kann die tägliche Arbeit enorm erleichtern. Eigentlich ist es nur ein schneller Weg, um Elemente nach Texten zu filtern, so dass man z. B. sehr schnell alle Keywords mit dem Wort „günstig“ finden kann.



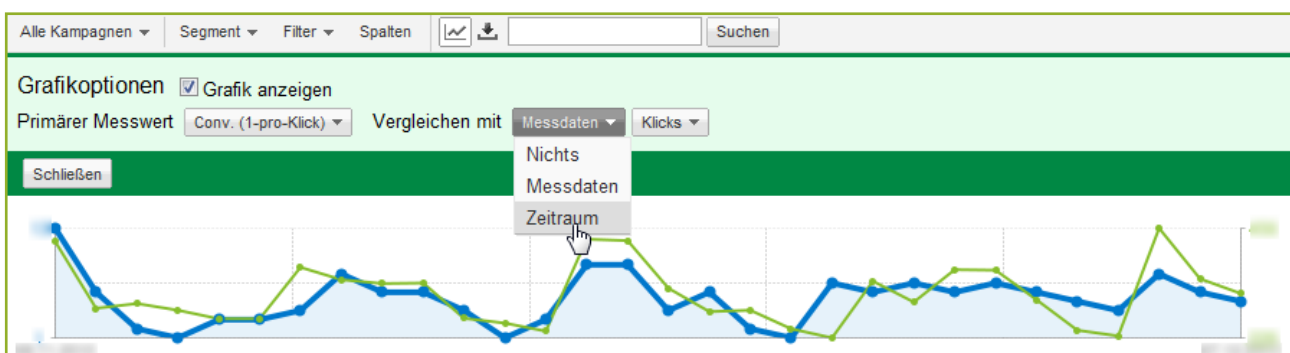
Abbildung 7:
Schnellsuche

Praktisch ist die Suche natürlich vor allem im Zusammenhang mit umfangreichen Kampagnen. Ein willkommener Nebeneffekt ist, dass die Statistiken der gefundenen Elemente zusammengefasst präsentiert werden. Sucht man z. B. alle Keywords mit dem Wort „günstig“, so steht in der gelb hinterlegten Zeile „Gesamt – alle gefilterten Keywords“, wie viele Klicks, Conversions usw. diese Teilmenge aller Keywords hatte. Auf diese Weise lassen sich auch andere Teilmengen schnell auswerten, z. B. alle Anzeigengruppen zu einem bestimmten Thema.

Grafikoptionen

Nicht zu übersehen ist die prominent im Interface platzierte Grafik, welche oftmals einen schnellen Überblick über einen Zeitverlauf ermöglicht. Hier lassen sich ein oder zwei Werte darstellen, z. B. Klicks und Conversions. Möglich ist aber auch der Vergleich von zwei Zeiträumen, z. B. die Klicks der letzten 30 Tage mit denen der 30 Tage davor.

Abbildung 8:
Grafikoptionen



Gebotssimulator

Der Gebotssimulator lässt sich über das kleine Symbol neben einem eingestellten Gebot aufrufen. Er beruht auf den Daten der letzten sieben Tage und zeigt Schätzungen, welche Ergebnisse mit anderen Geboten zustande gekommen wären. Relativ neu ist, dass der Gebotssimulator nicht mehr nur zur Simulation einzelner Keyword-Gebote, sondern auch für Anzeigengruppen-Gebote verwendet werden kann. Außerdem wird inzwischen auch angezeigt, wie viele Top-Impressionen, also Einblendungen oberhalb der organischen Suchergebnisse, erzielt worden wären.

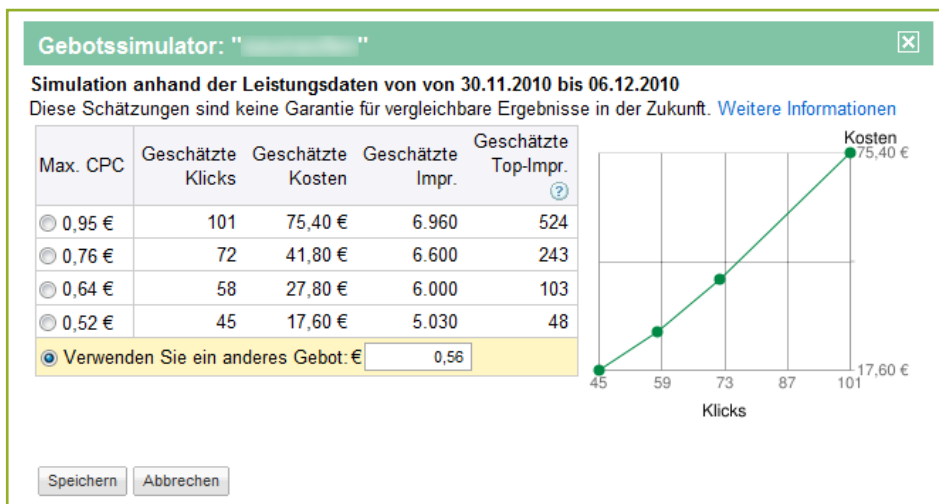


Abbildung 9:
Gebotssimulator

Keyword-Diagnose

Keywords diagnostizieren
Mit der Keyword-Diagnose können Sie überprüfen, ob Ihre Anzeigen für jedes Keyword geschaltet werden. Außerdem können Sie bei einer Nichtschaltung ermitteln, wo der Grund dafür liegt. Nachfolgend können Sie Testbedingungen für die Diagnose definieren.

[Weitere Informationen](#)

Domain

Sprache

Standort >

Gerät [Bearbeiten](#)

Abbildung 10:
Keyword-Diagnose

Mithilfe der Keyword-Diagnose lässt sich schnell für sehr viele Keywords prüfen, ob diese zur korrekten Anzeigenschaltung führen. Das lässt sich auch gleich für andere Sprachen, Standorte und Google-Domains abfragen. Die Ergebnisse stehen dann danach in der Status-Spalte und lauten idealerweise „Anzeige wird jetzt geschaltet“, ansonsten sollte man dem auf den Grund gehen. Allgemein ist es ratsam, dieses Feature einfach mal auszuprobieren und über alle Keywords laufen zu lassen, um möglicherweise leicht zu behebbende Probleme schnell zu finden.

Fazit

Google bleibt dran: Das AdWords-Interface erfährt kontinuierlich kleinere und größere Verbesserungen. Für Werbetreibende lohnt es sich auf jeden Fall, die Oberfläche genauer zu kennen, um den größtmöglichen Überblick zu erhalten und um beim Umgang mit AdWords viel Zeit zu sparen.

suchradar persönlich

Fragen an Oliver Hauser

Vor kurzem fand mit der SEOkomm die erste SEO-Konferenz in Österreich statt. Da haben wir mal den Organisator gefragt, wie's denn war. Und wie's nächstes Jahr werden wird. **Von Markus Hövener.**



Oliver, stellst Du Dich kurz vor?

Ich bin seit 1992 im Internet-Business tätig und habe damals schon mit Modem und Mosaic-Browser die ersten Websites programmiert. Seit 2008 firmiere ich mit meinem Geschäftspartner Hans-Peter Traunig als levelseven OG. Ich betreibe hauptsächlich für österreichische Firmen und Portale Suchmaschinenoptimierung für google.at und Linkbuilding, aber auch für deutsche Agenturen und deren Kunden, die in Österreich Fuß fassen wollen.

Du hast Neuland betreten und die SEOkomm, die erste SEO-Konferenz Österreichs, veranstaltet. Wie kamst Du auf die Idee?

Als SEO aus Österreich habe ich in den letzten Jahren immer sehr neidisch auf die deutsche SEO-Szene geblickt. Bei uns sah es so aus, als gäbe es keine Suchmaschinenoptimierer, aber weit gefehlt. Nach längerer Diskussion mit dem Wiener SEO Huggy wollte ich dann einen österreichischen SEO-Stammtisch ins Leben rufen. Daraus wurde dann ein netter Abend mit ca. 60 interessierten Leuten, die alle mehr wollten. Also plante ich eine österreichische SEO Konferenz. Als ich Christoph

Temper dann davon auf der letzten SMX Party in München erzählt habe, war er Feuer und Flamme und als Mitveranstalter an Board. Ja, so kam eines zum anderen.

Und wie ist Dein Fazit nach der ersten SEOkomm? Wie war's? Was lief gut, was lief schlecht?

Aus meiner Sicht lief als optimal, die penible Organisationsarbeit über 6 Monate hat sich voll ausgezahlt. Wir waren auf viele Pannen vorbereitet, die dann schlussendlich alle nicht eingetreten sind. Auch das Feedback der Besucher war unglaublich gut. Die schlimmsten Bemängelungen waren die zu kleine Twitter-Wall, fünf Minuten Wartezeit am Buffet und die zu laute Musik auf der Party danach. Wenn ich mir das so ansehe, haben wir sicher viel richtig gemacht. Sehr gut lief der ganze Rest. Wir hatten tolle Sprecher, ein tolles Publikum und ein tolles Team. Und wir hatten Inhalte, die nicht schon bei fünf anderen Konferenzen gezeigt wurden. Nicht zu vergessen: eine unvergessliche Abschlussparty mit einem Auftritt der legendären SEO-Band.

Weißt Du schon, was im nächsten Jahr anders laufen soll? Wird sich das Konzept grundlegend ändern?

Nachdem alles so glatt lief, werden wir sicher nichts Grundlegendes ändern, aber dafür viel erweitern. Wir haben bereits mit der Planung für die SEOkomm 2011 begonnen und haben schon tolle Ideen. Fest steht, es wird größer und noch innovativer. Nachdem unsere Seminare im Vorfeld sehr schnell ausgebucht waren, überlegen wir das Seminarangebot zu erweitern. Eventuell wird die eigentliche Konferenz auch zweitägig, aber das steht noch in den Sternen...

Fakt ist, dass es schwer wird, die erste SEOkomm zu toppen, aber wir geben unser Bestes.

Der Autor

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

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



In Deutschland gibt es ja bereits viele SEO-Konferenzen: SMX, SES, SEO Campixx, SEMSEO. Glaubst Du, dass die SEOkomm gegen diese bestehen und auch ein eigenständiges Profil entwickeln kann? Wie kann man sich da abgrenzen?

Ja, ich denke wir haben uns bereits abgegrenzt. Vor allem auch durch die Österreichthemen. Ca. die Hälfte der Besucher der SEOkomm waren aus Österreich und die Hälfte aus Deutschland. Nicht zu vergessen einige Kollegen aus der Schweiz und Italien. Bis vor kurzem wurde das Thema SEO und Österreich immer nur belächelt. Aber spätestens seit der SEOkomm dürfte auch in Deutschland angekommen sein, dass SEO auch in Österreich notwendig und vorhanden ist. Das sieht man auch ganz deutlich daran, dass nun mittlerweile alle Hersteller der bekannten SEO-Tools spätestens mit der SEOkomm eine Österreichversion nachliefern. Die Jungs von Xovi haben das schon früher erkannt.

Weiter haben wir einen sehr gefährlichen Weg eingeschlagen, wir haben uns für eine Mischung zwischen „SEO Praxis“ und „Business SEO“ entschieden. Das hätte auch gut nach hinten losgehen können. Aber durch die strikte räumliche Trennung ist dies sehr gut angekommen. So kamen sowohl die SEO-Profis voll auf ihre Kosten, wie auch Firmen, die in das Thema reinschnuppern wollten. Und bei der anschließenden Networking-Party war das eine extrem fruchtbare Mischung.

Und zu guter Letzt wollten wir vieles besser machen, was uns auf anderen Konferenzen immer schon ein Dorn im Auge war. Darunter auch viele Kleinigkeiten: Durch die Wahl der Fachhochschule Puch/Urstein konnten wir den Besuchern eine Internetleitung mit 100mbit Up- und Download zur Verfügung stellen. Sollte das WLAN schlapp machen, hatten wir als Backup extra den Audimax zusätzlich verkabeln lassen. Steckdosen bei fast jedem Platz ist bei den Konferenzen leider immer noch nicht Standard. Und das, obwohl fast jeder mit Notebook kommt. Ausserdem wollten wir attraktiv für die Sprecher sein und ihnen einen guten Rundumservice bieten, wie z. B. eines der besten Hotels in Salzburg. Dadurch konnten wir auch für unsere Besucher gewährleisten, dass sie keine Sales Pitches hören, sondern reine Know-how-Vorträge.

Ursprünglich wollten wir uns mit der SEOkomm nur in Österreich etablieren, aber glaubt man den zahlreichen Nachberichterstattungen, werden wir bereits als heißer Kandidat für die beste SEO-Konferenz im zweiten Halbjahr im gesamten deutschsprachigen Raum gehandelt. Mit dem Ticketkauf für die SEOkomm 2011 sollte also nicht zu lange gewartet werden.

Viele Deiner Redner kamen aus Deutschland. Gibt es in Österreich nicht genug bekannte und renommierte SEOs? Wie entwickelt sich da die Szene?

Ganz und gar nicht! Dies war ja einer der Gründe für die SEOkomm. Wenn sich schon die Österreichischen SEOs nicht untereinander kennen, wie sollen sie dann in Deutschland bekannt sein? Natürlich haben wir zur Verstärkung viele bekannte Sprecher aus Deutschland eingeladen. Das möchten wir auch nächstes Jahr wieder so machen. Aber ein großer Teil der Sprecher war aus Österreich und diese haben ein kräftiges Lebenszeichen gegeben. Dass auch dieses Konzept aufging, zeigt der Umstand, dass einer unserer Sprecher, Ulf Weihbold, gleich am Tag danach für die nächste SMX gebucht wurde. Die erste SEOkomm war der Anfang für den Aufbau unserer SEO-Community!

Und wie sieht es bei den Unternehmen in Österreich aus? Hat SEO hier schon einen relevanten Stellenwert?

Ein ganz klares JA. Es gibt schon sehr viele Unternehmen, die sich über die Wichtigkeit von SEO und Linkbuilding bewusst sind. Wir müssen hier sicher noch sehr viel Aufklärungsarbeit leisten, aber dafür ist der Markt noch lange nicht so penetriert wie in Deutschland. Auch wenn Österreich für Deutsche SEOs mit nur einem Zehntel der Einwohner nicht so interessant ist, wollen unsere Kunden bei google.at auch gefunden werden. Und das Gute daran ist, dass Suchmaschinenoptimierung in Österreich doch etwas anders funktioniert.

Oliver, vielen Dank für das Gespräch.

Videos für Unternehmen

Inspiration für bewegte Bilder

Wenn sich Unternehmen nach langem Ringen dafür entscheiden, mit Videos im Internet zu arbeiten, fehlt oft nur noch ein Konzept, was denn mit den Clips gezeigt werden soll. Wir geben etwas Inspiration und zeigen auch, welche Art von Videos sich auf welcher Plattform eignet. **Von Maik Bruns.**

Vorweg die Basics: Videos so erstellen, dass sie sehenswert sind!

Wer sich Videos schon einmal im Internet Videos angeschaut hat, den hat vermutlich nicht erst einmal irgendetwas daran gestört. Ganz gleich, ob es die verpixelte Bildqualität war, der laut rauschende oder zu leise Ton, bei dem kaum ein Wort verstanden wurde oder die Fahrstuhlmusik im Hintergrund, die deutlich unterhalb der Banalitätsgrenze lag. Daher: Es ist eminent wichtig, dass das Video technisch in Ordnung ist. Denn ansonsten zeigt es vielleicht guten Inhalt, aber das Publikum ist durch technische Unzulänglichkeiten genervt. Im schlimmsten Fall bringt das statt positiver Stimmen eher negative. Daher: Besser, man investiert zunächst in ein externes Mikrofon als sich auf das interne in einer beliebigen Kamera zu verlassen.

Aber auch technisch perfekte Videos können unter Umständen nicht gut ankommen, etwa wenn zu viele Special Effects für die Überblender verwendet und damit übertrieben wirken. Möglicherweise ist aber auch der Inhalt selbst das Problem gewesen: Minutenlang passiert nichts, dass dem Zuschauer hilft zu verstehen, was der Urheber mit dem Film bezweckt hat. Daher sollte der Film auch schnell zur Sache kommen, keine minutenlangen Intros, keine 10-minütigen Monologe bieten – denn die erzeugen meist in hohem Maße Langeweile. Die bewegten Bilder sollten also immer so kurz wie möglich und so ausführlich wie nötig sein.

Weiterhin: Es sollte vom Unternehmer immer kritisch das eigene Vorhaben hinterfragt werden. Er muss sich darüber hinaus in die Zielgruppe hineinversetzen und deren Bedürfnisse treffen. Eventuell sollte sogar jemand, der zur Zielgruppe gehört, gefragt werden, was er oder sie gerne in einem Video sehen würde oder – wenn der Clip bereits gedreht wurde – fragen, wie das Video

ankommt. Wenn sich ein Konzept dann bewährt hat und man ein Gefühl für die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe bekommen hat, kann ggf. wieder etwas „freier“ gearbeitet werden.

Ganz wichtig: Ein Video sollte in jedem Fall „gebrandet“ werden, also dezent, aber sichtbar den Unternehmensnamen oder die Website-Adresse im Bild zeigen. So ist gewährleistet, dass der Unternehmensname auch dann zu sehen ist, wenn beispielsweise das Video mithilfe von eingebetteten Playern auf anderen als den im Anschluss vorgestellten Plattformen zu sehen ist.

Aller Anfang ist schwer: die Auswahl der Plattform

Bevor überhaupt ein Video für ein Unternehmen wie etwa einen Online-Shop gedreht oder geschnitten werden soll, muss sich ein Unternehmer im Klaren darüber sein, dass es verschiedene Plattformen gibt, auf denen später die Veröffentlichung erfolgen kann. Jede Plattform spricht dabei teilweise unterschiedliches Publikum an und kann dementsprechend auch einmal die falsche sein. Die Plattformen werden hier in aller Kürze vorgestellt.

YouTube

YouTube ist sicherlich die populärste Videoplattform und soll hier stellvertretend für alle anderen mit demselben Schwerpunkt stehen. YouTube ist allerdings das „Must have“ unter den externen Sites und nahezu unumgänglich für die Veröffentlichung. Für ein Unternehmen oder eine Kampagne sollte zunächst ein eigener Channel angelegt, in dem die Videos dann abgelegt werden – unabhängig davon, auf welchen anderen Plattformen außerdem noch veröffentlicht werden soll. Denn YouTube stellt nicht nur kostenlos Bandbreite zur Verfügung, sondern zieht darüber hinaus auch sehr viele Menschen an, stellt einen

Der Autor

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



E-Mail:
maik.bruns@bloofusion.de

Twitter:
@MaikBruns

Player und die Möglichkeit bereit, Videos auf anderen Seiten einzubetten, bietet in einem Channel Gestaltungs- und Branding-Möglichkeiten sowie auch eine Bewertungsfunktionalität uvm. Aber auch bei YouTube gibt es Einschränkungen, z. B. bei der Länge der Videos. Diese liegt bei (Stand 12/2010) zurzeit 15 Minuten. Dementsprechend kann man YouTube je nach Bedarf und Länge der Videos auch „nur“ als Teaser-Kanal nutzen und mit kleinen Ausschnitten Werbung für die auf anderen Plattformen abgelegten Clips machen.



Abbildung 1:
Ein tolles Unternehmensvideo: Die Zanox-Startseite begrüßt mit einem peppigen Film.

Unternehmens-Website

Im Idealfall besteht die Möglichkeit, die Videos auch auf der Unternehmenswebsite unterzubringen. Denn letztlich geht es in den Filmen ja um Dinge, die das Unternehmen betreffen. Was liegt also näher? Dort lässt sich eine Rubrik/Sektion speziell für Videos schaffen. Alternativ lassen sich Filme natürlich auch zu bestehenden Seiten hinzufügen (zum Beispiel ein Produktvideo zur Produktseite). Auch auf der Startseite machen sich manche Videos gut (siehe Zanox auf Abb. 1, <http://www.zanox.com/de/>). Vergessen Sie nicht, die Videos auch zum Download anzubieten bzw. sie via Video-Sitemap (über die Google

Webmaster Tools) auch Google bekannt zu machen. Näheres hierzu findet sich u. a. in suchradar 26.

Es sollte auch nicht vergessen werden, die Website mit einer Suchfunktion für Videos auszurüsten, wenn diese tief auf der Seite versteckt werden. Nachteil an einer Bereitstellung auf der eigenen Website ist natürlich, dass Speicherplatz und Bandbreite bereitgestellt werden müssen – und dementsprechend sind dafür auch Kosten zu tragen. Dafür besteht in der Gestaltung absolute Freiheit.

Facebook-Fanpage

Sollte ein Unternehmen darüber hinaus bereits im Besitz einer Facebook-Fanpage sein, können auch hier Videos entweder hochgeladen oder bereits auf anderen Plattformen vorhandene Videos „geteilt“ und mit einem Erläuterungstext verlinkt werden. Weiterhin besteht hier auch die Möglichkeit – sofern in einem Clip jemand vorkommt, der auf der Facebook-Homepage bekannt ist – dort auch Personen zu markieren. Das sorgt für bessere Vernetzung und Bekanntheit. Videos bei Facebook zu promoten hat den Vorteil, dass Reaktionen vom Publikum direkt mittels „Gefällt mir“-Button oder Kommentaren eingefangen werden können und sie sich dadurch auch schnell verbreiten können (siehe Fanpage von Jungstil in Abbildung 2).

Übrigens: Auf einer Facebook-Fanpage darf man sich auch trauen, auf gut gemachte oder hilfreiche Videos von anderen Unternehmen hinzuweisen. Die Konsumenten wissen ohnehin längst, dass es auch andere Anbieter Anbieter auf dem Markt gibt.

Abbildung 2:
Wenn ein Video den Besuchern bei Facebook gefällt, lässt sich das recht leicht an den Feedbacks ablesen



Ran an den Speck: Ideen fürs Video

Welche Art Video kann ein Unternehmen denn nun anbieten? Im Folgenden geben wir einige Tipps.

Unternehmensvideo/Imagevideo

Das Unternehmen kann sich beispielsweise so zeigen, wie deren Kunden es nicht kennen – von außen und innen. Es darf dabei ruhig gezeigt werden, wie gearbeitet wird, wie die Büros aussehen, wo und wie die Empfangsdame residiert und vieles mehr. Vielleicht moderiert der Chef das Video ja sogar aus der Ich-Perspektive? Das transportiert Sympathie und lässt ein Unternehmen oder einen Unternehmer näher an den Konsumenten herantreten. Schließlich will man nah am Kunden sein und keine Geheimnisse vor ihm haben. Ein tolles Beispiel für ein Unternehmensvideo gibt es bereits oben (siehe Abb. 1). Das ist professionell produziert worden und ist in jedem Fall ein Hingucker. Und für den etwas kleineren Online-Shop kann es auch durchaus einmal so aussehen wie im Babycenter Meiningen (siehe Abb. 3, <http://www.babycenter-meiningen.de/>).

Produktvideos

Produktvideos dienen zum besseren Abverkauf von Waren und zur Senkung von Retouren. Wenn einem Kunden schon im Vorfeld ein möglichst guter Blick auf das Produkt gewährt wird, gibt es weniger Überraschungsmomente beim Auspacken. Bei produktbezogenen Videos besteht ganz nebenbei wohl das breiteste Spektrum in der Umsetzung für Clips. Sie können sehr vielfältig und mit unterschiedlicher Intention hergestellt werden: darstellend, erklärend, im Einsatz, künstlich (zum Beispiel aus einem 3D-Programm heraus) oder real.

Möglichkeiten, an entsprechende Videos zu gelangen, gibt es viele. Unter anderem gibt es die von vielen Anbietern ermöglichten automatisch erstellten Videos auf Basis von Templates – etwa durch Treepodia (<http://www.treepodia.com>). Hier werden Videos aus einfachen Produktbildern nach einem im Template festgelegten Schema in Bewegung und in Aktion gebracht – etwa mittels Ken-Burns-Effekt (http://de.wikipedia.org/wiki/Ken_Burns#Arbeitsweise), zusätzlicher Musik, Sprachkommentar und Texteinblendern.



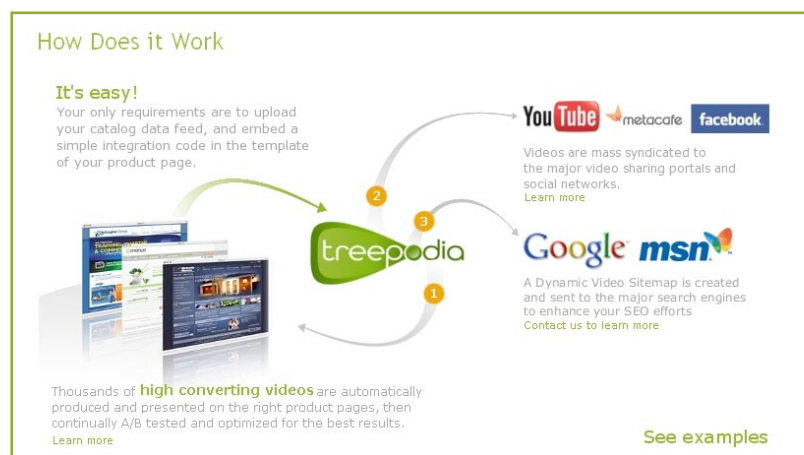
Abbildung 3:

Die Kunden im Babycenter Meiningen werden durch einen netten Videoclip begrüßt.

Das kann spektakulär aussehen und ist auch für eine große Anzahl Produkte in einem Shop skatierbar – aber natürlich mit Kosten verbunden. Weiterhin gibt es auch die Möglichkeit, durch Produkthersteller generierte Videos zentral von einem Anbieter abzurufen (z. B. via Cliplister <http://www.cliplister.de>). Vorteil hierbei: Unternehmen müssen sich nicht mehr um die Videoproduktion kümmern, keinen Speicherplatz bereitstellen, haben immer das aktuellste Herstellervideo in der Präsentation und zahlen dementsprechend „nur“ die Abrufe der Videos. Nachteil bei den beiden gerade genannten Varianten: Ihnen gehören die Videos nicht. Das heißt, wenn Sie den Vertrag mit den Unternehmen nicht verlängern, haben Sie auch keine Videos mehr zur Verfügung.

Abbildung 4:

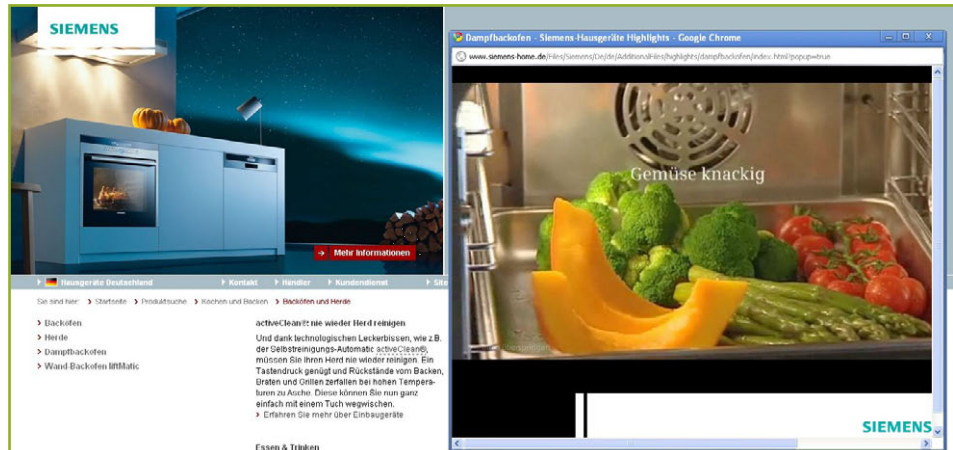
Treepodia bietet automatisierte Videoerstellung an



Wenn Sie auf das eigene Look & Feel im Video Einfluss nehmen wollen und Wert darauf legen, dass Ihnen die Videos zur freien Verfügung stehen, gibt es auch hierfür mindestens zwei Varianten:

- Schnappen Sie sich eine Kamera und legen Sie selbst los
- oder lassen Sie Profis ran.

Abbildung 5:
Siemens zeigt seine Produkte
„in schön“



Welche der beiden Methoden Sie wählen, hängt vom Geldbeutel und dem Faktor Zeit ab, der Zielsetzung und natürlich, wie und wo die Produkte präsentiert oder erklärt werden sollen. So können selbstgedrehte Filme, wie auf der oben schon erwähnten Facebook-Fanpage von Jungstil, durchaus Charme haben und Besucher anlocken, während Sie vielleicht auf der Startseite des Unternehmens für Irritationen sorgen würden.

Was können Sie nun drehen?

Vielleicht zeigen Sie die von Ihnen verkauften Produkte mal im praktischen Einsatz. Porzellan und Gläser könnten beispielsweise auf einem Esstisch drapiert werden. Eine kleine Kamerafahrt drumherum und etwas unterlegte Musik reichen dann vielleicht schon aus. Eine Hantelbank könnte in einem Fitnessstudio aufgebaut und in Aktion gezeigt werden. So etwas funktioniert natürlich nicht für alle Produkte (z. B. nicht für Batterien). Aber für alles, was vom Konsumenten direkt verwendet werden kann, eignet sich als Ergänzung auch ein kleines Video.

Je nach Plattform, auf der veröffentlicht werden soll, darf das Video dabei ruhig unterschiedlich aussehen. Während auf der Unternehmens-Website die Produkte teils lieber etwas schönergeistiger gezeigt werden sollten (siehe Abb. 5 mit Siemens-Video), zählt bei Facebook eher die „Ehrlichkeit“.

Video-Blog

In einem Unternehmen bieten sich natürlich auch vielfältige andere Gelegenheiten, Video-Clips zu erstellen. Beispielsweise bei Themen, die unter anderem in einem Unternehmens-Blog abgehandelt werden können. Warum also bei folgenden Ideen nicht auch einfach mal zur Kamera greifen?

- **Mitarbeiter stellen sich vor.** Alle Mitarbeiter, mit denen Kunden/Lieferanten in Kontakt kommen, stellen sich per kurzem Video-Statement vor. Vielleicht aber auch diejenigen, die eine ganz spezielle Aufgabe, aber kaum Kontakt nach außen haben. Die Gefilmten können jeweils einen kurzen Text zu ihrer Person aufsagen. Dabei sollte nur beachtet werden, dass die Mitarbeiter nicht irgendeinen geschriebenen Text ablesen, sondern authentisch sind. Auch für eine helle, freundliche Umgebung sollte dabei gesorgt werden. Falls ein Text für die Mitarbeiter vorab definiert wird, sollte dabei immer an eines gedacht werden: Schriftsprache klingt vorgelesen nicht selten gut. Man sollte also prüfen, ob der Text gesprochen gestelzt wirkt.
- **Bestell-/Herstellprozess.** Gibt es im Unternehmen eine Fertigungsanlage? Oder eine automatische Versandstrecke? Dann kann den Kunden in einem Clip gezeigt werden, welchen Weg ein Paket von der Bestellung bis zum Versand nimmt. Das schafft Vertrauen – und gleichzeitig lässt sich mit so einem Video auch kommunizieren, warum es sicher ist, bei diesem Unternehmen zu bestellen.
- **Messe-Video.** Auf der führenden Hersteller-Zusammenkunft des Jahres ist Ihr Unternehmen mit einem Messestand vertreten oder Sie als Produktmanager wollen die Messe besuchen? Dann sollte die Kamera nicht zuhause vergessen werden. Insbesondere spontane Video-Interviews zu aktuellen Marktentwicklungen oder auch kritischen Gegebenheiten – vielleicht mit dem Geschäftsführer oder Produkt-Manager eines Marktführers – können spannende Erkenntnisse bringen. Die Website-Besucher können so am Besuch teilhaben und werden auf den neuesten Stand gebracht.

Anleitungen

Jeder benötigt früher oder später einmal eine Anleitung für ein komplexes oder erklärungsbedürftiges Produkt. Wie richtet man die Software ein? Wie lässt sich eine Grafikkarte in den Rechner einbauen und korrekt anschließen? Wie kann bei dem Handy die SIM-Karte gewechselt werden, ohne den Akku zu zerstören? Und was kann der Benutzer mit den vielen Einstellungsmöglichkeiten an der Spiegelreflexkamera erzielen, die dort zur Verfügung stehen? Ein gutes Beispiel zur Beantwortung von Fragen zur Bedienung gibt hier Apple ab, die auf <http://www.apple.com/find-outhow/mac/> sehr gute Anleitungen zur Bedienung oder zu Hintergründen Ihrer Produkte geben (siehe Abbildung 6). Sicherlich sind die Videos schon sehr anspruchsvoll hergestellt worden, aber auch mit Abstrichen in der Produktion helfen solche Videos dem Benutzer meist sehr viel weiter als eine 40-seitige Anleitung. Und, wenn einer Ihrer Kunden ein solches Video bei findet, wird

er sich viel schneller an das dazugehörige Unternehmen erinnern und auch eher zurückkommen. Denn nach wie vor ist der Service-Gedanke noch zu selten in Videobereiche vorgedrungen und die Konkurrenz noch dementsprechend klein.

Abbildung 6:
Apple zeigt gute „How to“-Videos



HABEN SIE IN SACHEN SEO MIT IHREM ONLINE-SHOP NOCH SCHWER ZU STEMMEN?



Dann machen Sie Ihre Website fit für das Jahr 2011 beim SEO-Trainingstag für Online-Shops – dem Praxis-Workshop von Bloofusion, bei dem Ihre Website im Mittelpunkt steht.

SEO-Trainingstag für Online-Shops
26. Januar 2011 · Münster

Weitere Informationen über den SEO –Trainingstag 2011 finden Sie auf unserer Website:

www.bloofusion.de/workshop/

Ratgeber

Ein Shop führt 5.000 oder mehr Produkte im Sortiment? Oder weniger, dafür sehr spezielle Ware? Ein Kunde hat da oft nur schwerlich den Überblick, welches Produkt aus der Palette welchen Vorteil hat. Da kann eine Hilfestellung nicht schaden. Zu den gängigsten Produktgruppen lassen sich jeweils kleine Filme drehen, in denen auch die Vor- und Nachteile, die nicht sofort auf den ersten Blick zu sehen sind, deutlich gemacht werden können. Oder die speziellen Einsatzbereiche des Produktes. Dabei sollte möglichst einfach erklärt werden und möglichst auf überflüssige Fremdwörter und Szenesprache verzichtet werden, die ohnehin nur wenige Menschen verstehen. Nebenbei: Die Menschen trauen einem Shop-Betreiber immer mehr Wissen zu als sich selbst. Der kann hier also sogar in eine Beraterrolle schlüpfen.

Natürlich kann ein Unternehmen auch nicht-produktbezogen beraten. So kann ein Shop für Golfbedarf zu Schwungtechniken beim Abschlag aufklären – wie im YouTube Channel von Clemshaw (<http://www.youtube.com/user/clemshaw>, siehe Abbildung 7). Und ein Herrenausstatter kann Videos anbieten, in denen das Binden eines Krawattenknotens erklärt wird.

Die Übersicht

Um nun zu wissen, welche Art Videos sich für welche Plattform eignet, haben wir folgende Übersicht erstellt:

Video-Art / Plattform	YouTube	Unternehmenswebsite	Facebook-Fanpage
Produktvideo	×	×	
Unternehmensvideo / Imagevideo	×	×	×
Mitarbeitervorstellung / Messevideo / Herstellerprozess / Bestellvorgang	×	×	
Ratgeber	×	×	×
Anleitungen	×	×	×

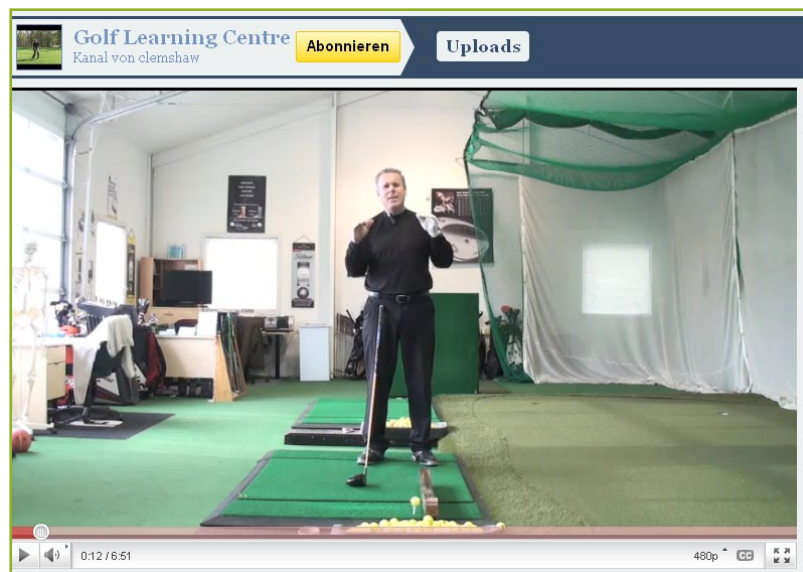


Abbildung 7:
Clemshaw zeigt, wie man den
Schläger schwingt

Fazit

Wer sich einmal dazu durchgerungen hat, das Thema Video für das eigene Unternehmen zu nutzen, dem werden die Themen voraussichtlich nicht ausgehen. Wichtig ist dabei aber immer, dass man seine Zielgruppe nicht aus den Augen verliert und die Qualität der Videos nicht ganz unten angesiedelt ist.

Praxistipp

Linkaufbau mit Beziehungen

Von seinem Gegenüber bekommt leichter etwas, wer vorher auch schon etwas gegeben hat. Das gilt auch für Links. Und so lassen sich Twitter & Co. sehr gut für den Linkaufbau nutzen. **Von Markus Hövener.**

Linkaufbau ist nach wie vor sehr wichtig, um bei Google vordere Positionen einnehmen zu können. Aber wer keine Links kaufen möchte oder über ein eigenes großes Netzwerk verfügt, muss eben kreativer werden. Dazu gehört auch, dass man andere Website-Betreiber kontaktiert und diese um einen Linktausch bittet. Das kann dann entweder ein direkter Linktausch oder ein indirekter Linktausch (Dreieckstausch) sein.

Da aber sehr viele Unternehmen mittlerweile derartige Anfragen per E-Mail verschicken, ist die Antwortrate darauf in letzter Zeit immer stärker gesunken – zumindest, wenn man selber keine außerordentlich attraktive Website besitzt. Wer hier gewinnen will, sollte also auch die Psychologie bemühen. So ist es leichter etwas zu bekommen, wenn man dem Gegenüber vorher schon etwas gegeben und so eine gewisse Beziehung aufgebaut hat. Und für diese Zwecke lassen sich Twitter und die Google-Blog-Suche recht gut verwenden.

Beispiel 1: Twitter

Wer selber twittert, weiß, dass es bei Twitter unterschiedliche Bewertungen gibt: die Anzahl der Follower und die Anzahl der Re-Tweets. Wer seinem Gegenüber also das Gefühl geben möchte, dass man ihn/sie schätzt, kann genau an diesen beiden Punkten ansetzen.

Wer z. B. ein Portal im Bereich Outdoor/Wandern betreibt, könnte sich über die Twitter-Suche Tweets suchen, in denen das Wort „wandern“ kommt. Ein Beispiel findet sich in Abbildung 1. Wer hier an einem Linktausch interessiert ist, könnte also @harzhotel folgen und dann auch seinen Beitrag re-tweeten.

Natürlich weiß man nie, ob die Gegenseite derlei Maßnahmen auch aktiv mitbekommt, da das von dem jeweiligen Twitter-Programm, mit dem dort gearbeitet wird, und dessen individuellen Einstellungen oder sonstigen Monitoring-Maßnahmen abhängt. Aber: Einen Versuch ist es wert. Und dank der Möglichkeiten des Kurznachrichtendienstes muss man der Gegenseite dann nicht einmal eine E-Mail schreiben, sondern kann via Twitter eine direkte Nachricht dorthin verschicken.

Der Autor

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

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



Abbildung 1:
Ein Tweet aus dem Themenbereich „Wandern“

Beispiel 2: Blogs

Ähnlich kann man auch bei Blogs vorgehen. Wer die Google-Blog-Suche nutzt, findet dann z. B. Blog-Posts wie <http://www.tripwolf.com/de/blog/2010/11/03/7-gute-grunde-schneeschuhwandern-auszuprobieren/> (siehe Abbildung 2).

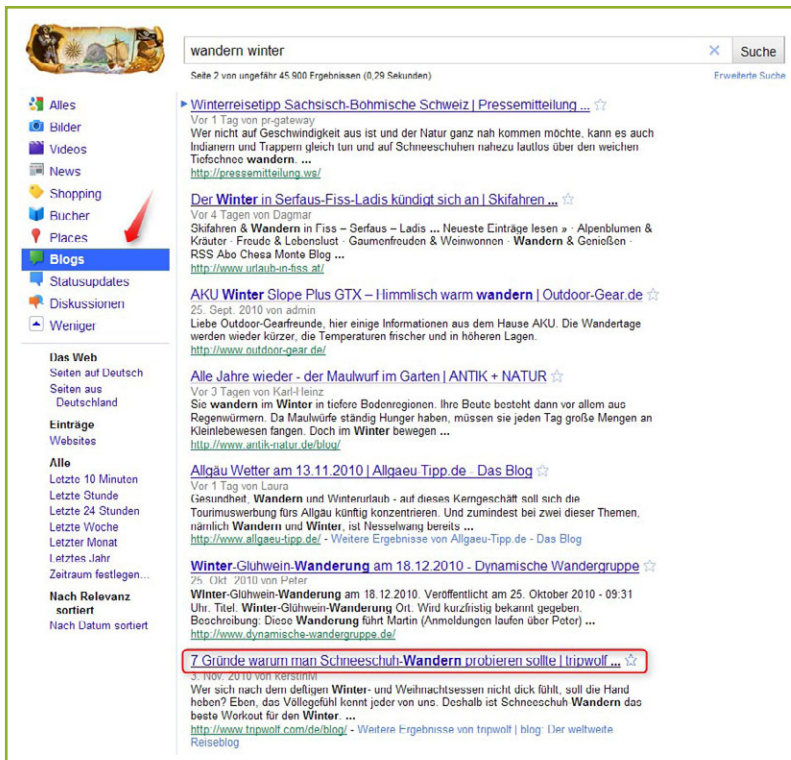


Abbildung 2:
Blog-Posts über die Google-Suche
finden

Bei Blogs ist es leider etwas aufwändiger, das Interesse der Gegenseite zu erwecken. In diesem Fall könnte man im eigenen Blog einen kurzen Beitrag schreiben, in dem auf den fremden Beitrag hingewiesen wird (inkl. URL und Verlinkung). Dieser eigene Beitrag könnte z. B. Ergänzungen oder Gegenargumente zum fremden Beitrag liefern (in diesem Fall: Was ist der achte gute Grund für eine Schneeschuhwanderung?).

Falls alles gut läuft – und das eigene Blogsystem diese Technik unterstützt –, erhält die Gegenseite einen Pingback und wird über den Beitrag und die erfolgte Verlinkung informiert. Selbstverständlich kann man hier auch noch einen Kommentar in dem anderen Blog hinterlassen und sich für den tollen Blog-Post bedanken. Danach muss der Website-Betreiber dann aber auch noch (i. d. R. via E-Mail) kontaktiert werden, um wegen eines Backlinks nachzufragen.

Ein bisschen Psychologie

Die beiden Beispiele sollen kein „How-to“ sein, sondern nur eine Idee verdeutlichen, die bei vielen Linktauschfragen oft vergessen wird – und zwar: „Was ist da für mich drin?“. Das muss jede Anfrage natürlich beantworten, denn Altruismus ist beim Linkaufbau nicht sehr verbreitet.

Das Gegenüber bewertet jede Anfrage natürlich hinsichtlich des eigenen Nutzens. Und genau da kann man positiv eingreifen, indem der Gegenseite schon vorab ein Nutzen erbracht wurde. Außerdem geht es hier nicht nur um Nutzen, sondern auch um Anerkennung.

Wie gesagt: Hier ist eher die Grundidee wichtig. Natürlich kann man das auch auf Facebook und andere Dienste ausweiten. Wichtig ist dabei eben nur, dass zuerst etwas für das Gegenüber getan wird.

Fazit

Dieser Tipp aus der täglichen Praxis zeigt eine grundsätzliche Idee auf, die beim Linkaufbau wichtig sein kann: Fast jeder möchte etwas als Gegenleistung für einen Link. Und da ist es oftmals hilfreich, wenn man diese Gegenleistung schon vorab erbringt.

Reibungsloser Ablauf des Einkaufs für Agenturen

Beim Content-Kauf gibt es eine Vielzahl von Stolpersteinen, wie zum Beispiel die Wahl kompetenter Autoren, die Erstellung eines Autoren-Briefings und die Angabe der richtigen Keyworddichte, die eine echte Herausforderung darstellen. **Von Dr. Arne-Christian Sigge.**

Online-Agenturen beraten ihre Kunden oftmals mit dem Ziel, ein besseres Suchmaschinen-Ranking für die Webseite des zu betreuenden Unternehmens zu erzielen. Hierbei spielt Unique Content neben dem gezielten Linkaufbau eine wichtige Rolle. Der benötigte Content wird kaum noch eigenständig durch Agenturen oder den Kunden selber erstellt. Bei der Texterstellung schafft konsequentes Outsourcing an Textagenturen oder freie Texter Freiräume für die eigene Kernkompetenz der Unternehmen und Agenturen. Aber wie funktioniert die Zusammenarbeit zwischen Agentur/Unternehmen und Textagenturen? Was muss man dabei beachten?

Um einen reibungslosen Ablauf bei der Erstellung von Texten durch einen Dienstleister sicherzustellen, ist eine gute Vorarbeit unabdingbar. Eine Vielzahl von Fragen lässt sich im Vorfeld klären und erleichtert den Textern ihre Arbeit.

Aufgaben im Rahmen einer Texterstellung

Von der Idee bis zum fertigen Text fallen eine Vielzahl von Tätigkeiten an. Jede Agentur hat für sich zunächst zu klären, welche Tätigkeiten eigenständig übernommen werden können. Die Angaben zu Keywords und Keyworddichte sollten i. d. R. durch die Agentur erfolgen, da dies letztlich zur Kernkompetenz der Auftraggeber gehört. Ein zielführendes Autoren-Briefing, die Wahl der Textqualität und des richtigen Autors, der den gewünschten Ton trifft, ist dagegen keine leichte Aufgabe, wenn man sich nicht täglich mit dieser Thematik beschäftigt.

Die Textqualität erfolgt bei einigen Dienstleistungs-Plattformen über die Eingruppierung in ein Bewertungssystem, das „2 Sterne“ (geringe Qualität) bis „5 Sterne“ (sehr gute Qualität) umfasst. Um ein Gefühl für die Textqualität zu bekommen, empfiehlt sich die Anforderung von Mustertexten der jeweiligen Qualitätsstufe.

Die Wahrung eines einheitlichen Schreibstils kann nur durch ein abgestimmtes Autoren-Pooling sichergestellt werden. Einige Textagenturen bieten Auftraggebern die Möglichkeit, dies in Eigenregie vornehmen zu können. So können dort Autoren in Gruppen zusammengefasst und Textaufträge an diese Autorengruppe vergeben werden.

Self-Service vs. Full-Service

Grundsätzlich kann zwischen Self- und Full-Service-Dienstleistung unterschieden werden. Den Self-Service Bereich kann jeder Textsuchende nutzen, der die Bereitschaft mitbringt, eigene Zeitkapazitäten in den Prozess der Texterstellung miteinzubringen. Eigene Erfahrungen aus dem Prozess der Texterstellung sind durchaus von Vorteil, wenngleich nicht zwingend erforderlich, um den Self-Service erfolgreich nutzen zu können.

Beim Full-Service werden dem Auftraggeber sämtliche Tätigkeiten abgenommen, d. h. dem Auftraggeber werden die fertiggestellten Texte geliefert. Eine Mitwirkung des Auftraggebers ist nach der Definition des Textauftrags in der Regel nicht mehr erforderlich.

Vorstellung/Zielsetzung als Grundlage

Klare Vorstellungen darüber, was mit den zu erstellenden Texten erreicht werden soll, und in welchem Kontext bzw. Content-Konzept – sofern vorhanden – dieser Text eingebracht wird, erleichtern die Erstellung des Autoren-Briefings und sollten sowohl für den Self- als auch Full-Service vorhanden sein.

Der Autor



Dr. Arne-Christian Sigge
ist Geschäftsführer der

content.de AG und zuständig für die technische Entwicklung des Unternehmens. content.de bringt tausende Autoren mit Unternehmen zusammen, die anspruchsvolle und suchmaschinenoptimierte Texte, Produktbeschreibungen für Online-Shops und Bilder zum Festpreis suchen.

Internet:
<http://www.content.de>

Die Geheimnisse eines erfolgreichen Autoren-Briefings

Im Rahmen der Abwicklung einer Full-Service-Dienstleistung wird dieser anspruchsvolle Part vom beauftragten Dienstleister angeboten, was beim Self-Service vom Auftraggeber selbst zu erledigen ist.

Lobenswert ist es, wenn die Self-Service-Plattformen ihre Kunden durch Briefing-Vorlagen bei dieser anspruchsvollen Aufgabe unterstützen. Aber auch ohne diese Vorlagen lässt sich ein adäquates Autoren-Briefing erstellen. Nachfolgend werden die wichtigsten Aspekte aufgeführt, die ein Autoren-Briefing enthalten sollte.

In der Kürze liegt die Würze

Fassen Sie sich kurz, denn die Autoren, die für externe Dienstleister arbeiten, haben aufgrund der Vielzahl von abzuarbeitenden Aufträgen oftmals wenig Zeit für das Lesen mehrseitiger Textanforderungen. Faustregel: Das Briefing sollte den Umfang einer DIN A4 Seite nicht überschreiten.

Formulieren Sie präzise und verständlich

Analog der Erwartungshaltung, einen gut lesbaren und verständlichen Text zu erhalten, sollte das Briefing gut strukturiert und verständlich formuliert sein. Komplizierte Autoren-Briefings führen zu deutlich längeren Bearbeitungszeiten und senken zudem die Attraktivität dieser Textaufträge. Gerade bei Aufträgen, die über einen für alle Autoren zugänglichen Marktplatz (Open Order genannt) angeboten werden, bleiben unter Umständen lange unbearbeitet, oder finden im schlimmsten Fall gar keinen Autor, der den betreffenden Auftrag bearbeiten möchte.

Vermeiden Sie ein Keyword-Korsett

Die Keyword-Anforderungen sollten nicht vollkommen konträr zu den Anforderungen, einen gut lesbaren Text zu formulieren, sein. Sehr starre Anforderungen schränken die Möglichkeit, einen ansprechenden Text zu formulieren, stark ein. Das betrifft sowohl den Umfang als auch die Positionierungswünsche im Text.

Welche Auftragsarten gibt es?

Wer seine Textaufträge eigenständig über eine Dienstleistungsplattform vergibt, also nicht den Full-Service nutzt, sollte die unterschiedlichen Auftragsarten kennen.

Neben der bereits erwähnten Auftragsart Open Order, die in erster Linie zur Sichtung guter Autoren verwendet werden sollte, gibt es die Direct Order. Textaufträge sollten vornehmlich als Direct Order durch bereits bekannte Autoren bearbeitet werden. Durch diese Vorgehensweise erhält der Auftraggeber Sicherheit in puncto Textqualität, Stil und Tonalität.

Mit welchen Kosten muss gerechnet werden?

Die Kosten hängen vom Umfang der beauftragten Dienstleistung ab. Die Full-Service Dienstleistung, also die Übertragung sämtlicher Tätigkeiten an die Dienstleistungs-Plattform, angefangen bei der Keyword-Recherche bis hin zum Korrektorat, ist die teuerste Variante des Texteinkaufs. Als Faustregel kann hier durchaus mit einem Aufpreis-Faktor von 2,5 auf die jeweils gültigen Pro-Wort-Preise der am Markt agierenden Self-Service-Plattformen gerechnet werden.

Die Self-Service-Preise liegen im untersten Preis-Segment bei ca. 1,2 Cent und reichen bei der Vergabe eines offenen Auftrags (Open Order) bis zu 6 Cent pro Wort im höchsten Qualitätsbereich. Die persönlichen Preise der Autoren im Rahmen der Abwicklung einer Direct Order beginnen bei ca. 1,9 Cent und reichen bis 30 Cent pro Wort.

5 Tipps für den Contentkauf

1. **Lassen Sie Texte in erster Linie für die Leser schreiben.** Überzogene SEO-Anforderungen dürfen die Erstellung eines lesbaren, ansprechenden Textes nicht unmöglich machen.
2. **Erstellen Sie ein verständliches und gut strukturiertes Autoren-Briefing.** Wesentliche Bestandteile: Das Thema mit Angabe der Keywords und der Keyworddichte, der Textaufbau, den Anforderung an die Tonalität, etc.
3. **Nehmen Sie sich Zeit für die Autoren-Recherche sowie das Fine-tuning des Autoren-Briefings.** Lassen Sie sich über Open Order Aufträge Mustertexte erstellen, um Autoren zu sichten und die Qualität Ihres Autoren-Briefings zu hinterfragen.
4. **Fairer Umgang mit den Autoren.** Vergüten Sie angemessen und kommunizieren Sie offen und zeitnah mit Ihren Autoren. Ihr Ziel sollte es sein, langfristige geschäftliche Partnerschaften zu knüpfen. Preisdumping zahlt sich kaum aus, da Texte nachgearbeitet werden müssen und ständig neue Autoren zu akquirieren sind.
5. **Nutzen Sie Mehrwertdienste, wenn diese notwendig erscheinen.** Werden anspruchsvolle und hochwertige Texte benötigt, sollte ein Korrektorat oder Lektorat einkalkuliert werden. Einige Plattformen bieten diese Dienstleistung aus einer Hand an.

Fazit

Agenturen können ihren Workflow durch Content-Einkauf optimieren. Der Kompetenzgewinn bei der Abwicklung von Textaufträgen und die mögliche Erweiterung der eigenen Angebotspalette kann zudem zur stärkeren Bindung der eigenen Kunden genutzt werden.

JETZT ANMELDEN UND 300€ SPAREN!



Die Konferenz für Suchmaschinenmarketing und -optimierung



Ben Jesson
CEO
Conversion Rate Experts



Johannes Beus
Geschäftsführer
SISTRIX



Prof. Dr. Mario Fischer
Direktor
tms Institut für technik &
marktstrategien



Jens Jokschat
Geschäftsführer
pilot 1/0



Harald R. Fortmann
Geschäftsführender
Gesellschafter
Yellow Tomato



Eva Rausch von Trautenberg
Manager SEO
Deutsche Telekom

- SEO & User Generated Content
- Facebook Anzeigen – Erfolgreich mit der richtigen Taktik
- Linkbuilding
- Performance Based Display
- Search & Metrics Bash am 5. April 2011 im Vice

Das vollständige Programm
und die Anmeldung finden Sie unter

www.smxmuenchen.de

Veranstalter **risingmedia** **search engine land**

Premium Aussteller



Aussteller & Sponsoren



Lohnt sich Google News für Website-Betreiber?

Wer auf Google nach aktuellen Ereignissen sucht, findet dort oftmals eine News Onebox, die Nachrichten aus Google News anzeigt. Attraktiv ist die Einblendung ja, aber wie kann man dafür optimieren? **Von Eric Kubitz.**

Deutsche Verleger schimpfen immer wieder auf Google – und meinen vor allem Google News. Die Suchmaschine, behaupten sie, koste redaktionellen Nachrichtenseiten viele Besucher. Doch das Gegenteil ist der Fall: Top-News-Sites in Deutschland profitieren von der Nachrichten-Suche.

Dabei erhalten nicht nur die bekannten großen Medienportale Traffic über Google News. Es gibt viele Beispiele für News-Sites zu speziellen Themen, die ihren Traffic fast nur über Google News erhalten – und das fast ohne aktiven Linkaufbau oder technische Optimierungen.

Die eigentliche Google-News-Seite (<http://news.google.de/>) spielt dabei für den Traffic nur eine untergeordnete Rolle. Wer mit seiner Nachricht dort auf der Startseite erscheint, erhält zwar schnell mal ein paar hundert Besucher – aber leider nur für einen kurzen Zeitraum.

Der deutlich größere Anteil an News-Traffic kommt von der Einbindung der so genannte News-Onebox in den Suchergebnissen (auch als „Universal Search“ bekannt). Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, wird dann z. B. oberhalb des ersten organischen Suchergebnisses eine Nachricht oder auch mehrere Nachrichten eingebunden.

Die Optimierung von Nachrichten bedeutet insgesamt viel Arbeit, perfektes Timing, hochwertige Inhalte und funktioniert nur in manchen Themengebieten. Denn Nachrichten macht man nur, wenn sich auch eine Menge Leute dafür interessieren. Das ist keine Binsenweisheit, sondern schlicht eine logische Konsequenz aus dem Algorithmus von Google. Denn eine Nachricht ist entweder kurz nach ihrem Erscheinen auf Platz eins – oder nicht. Eine zweite Chance hat sie meist nicht. Und wenn sie nur für wenige Stunden oder Tage gesehen werden kann, hat sich die Mühe nur gelohnt, wenn in dieser Zeit auch möglichst viele User danach suchen. Dies gilt zum Beispiel für Sport-Ereignisse, in manchen Mode- und Produkt-Kategorien, bei Prominenten, „bunten“ Unterhaltungsthemen, Games und Kultur. Natürlich gilt das auch für Politik oder Wirtschaft. Aber hier sollte ein junger Nachrichtenmacher bedenken, dass in diesen Themen die klassischen Magazine (z. B. Focus, Süddeutsche und Zeit) ihre Stärken haben und es deshalb sehr schwer ist, eine gute Platzierung zu bekommen.

Der Autor

Eric Kubitz ist einer der beiden Geschäftsführer



der CONTENTmanufaktur und bringt dort sein technisches Know-how, seine SEO-Erfahrung und seine Vergangenheit als Journalist ein. Sein Wissen gibt er auch in Vorträgen und Schulungen weiter. Inhalte zu SEO veröffentlicht er auf www.seo-book.de.

E-Mail: ek@contentmanufaktur.net
Internet: www.contentmanufaktur.net
Twitter: [@eric108](https://twitter.com/eric108)

horex vr6 roadster Suche SafeSearch aus ▼

Ungefähr 61.000 Ergebnisse (0,07 Sekunden) Erweiterte Suche

News zu horex vr6 roadster

Horex bringt Kalender mit Bildern der VR6 Roadster - Vor 1 Tag
Um die Wartezeit auf die neue **Horex VR6 Roadster** zu verkürzen, bringt der auferstandene Motorradhersteller einen limitierten Kalender zum Jahreswechsel. ...
[Motorrad Online](#) - 12 weitere Artikel

Gewinnspiel: Horex bringt Kalender mit Bildern der VR6 Roadster ...
3. Dez. 2010 ... Rubrik: Vermischtes, Titel: Gewinnspiel: **Horex bringt Kalender mit Bildern der VR6 Roadster**, Autor: Timothy Meixner, Kategorie: Naked Bike, ...
www.motorradonline.de/...horex...vr6-roadster/344655 - Im Cache

Neuheiten: Horex VR6 - Motorradnachrichten - MOTORRAD online
De Puniet hat große Ziele für 2011. **Horex bringt Kalender mit Bildern der ...**
www.motorradonline.de/de/...horex-vr6/308343 - Im Cache

[+ Weitere Ergebnisse anzeigen von motorradonline.de](#)

Abbildung 1:
Auch Nischensuchbegriffe liefern oftmals eine News-Onebox.

Stufe 1: Wann erscheint eine News Onebox?

Ein möglicher Anlass für die Einblendung der Onebox wäre ja, wenn zu einem Suchbegriff etwas Aktuelles passiert und die Suchanfragen des Suchbegriffs massiv steigen. Die Suchmaschine erkennt dann das sprunghaft gestiegene Suchvolumen und aktualisiert das Ranking. Man nennt das „Query deserves freshness“ nach einem Patent von Google. Der Einbau einer News-Box ist darin allerdings nicht beschrieben. Es ist also nicht sicher, ob allein ein erhöhtes Suchvolumen für eine News-One-Box reicht.

Was macht denn dann ein Ereignis zu einer Nachricht? Laut Google (und unseren Erfahrungen) ist das so genannte „Story Ranking“ hierfür verantwortlich.

Den beschrieb Josh Cohen von Google vor etwa einem Jahr so: „Was ist die kollektive Meinung aller Redakteure über die Top-Story des Tages?“ Mit anderen Worten: Google verlässt sich bei der Beurteilung, ob eine News relevant ist, nicht auf die eigenen Algorithmen, sondern orientiert sich an den Entscheidungen der redaktionellen Portale zu einem Thema. Welche Themen stehen auf den Startseiten der redaktionellen News-Sites, welche Themen in den Rubriken? Die Redakteure von Süddeutsche, Spiegel, Welt und Zeit stimmen darüber ab, ob ein Ereignis eine Nachricht ist.

Das Erkennen ist für Google also recht einfach: Immer dann, wenn eine bei Google News als Nachrichtenmedium akzeptierte Website über ein Ereignis berichtet, ist dies für Google eine Story. Ob es die Story bis in die organischen Suchergebnisse schafft, ist natürlich auch davon abhängig, welche und wie viele News-Sites darüber berichten. Und vermutlich gibt es noch weitere Faktoren, zum Beispiel ein erhöhtes Suchaufkommen, also „Query deserves freshness“. Aber der Auslöser ist immer die Veröffentlichung eines Themas bei einer Website, die Google als „News-Site“ auf dem Schirm hat.

Nun, wenn das so wäre, könnte allein das Schreiben einer Nachricht dazu führen, dass der verwendete Suchbegriff eine News-Onebox erhält. Eine von Google akzeptierte News-Quelle wäre dann in der Lage, durch das Veröffentlichen einer Nachricht die Universal Search sozusagen einzuschalten. Und tatsächlich: Wer sich in einem Themengebiet ein wenig Reputation aufgebaut hat (und somit das Vertrauen von Google genießt), kann auch bei langweiligen Themen für das Erscheinen der Newsbox sorgen. Wenn es nur eine Quelle gibt, erscheint diese Box allerdings meist am unteren Ende der Suchergebnisse – aber sie erscheint. Ein Beispiel findet sich in Abbildung 2: Die Suche nach „Leuchtturm Falshöft“ lieferte eine News-Onebox, obwohl es sich dabei sicherlich um kein aktuelles Ereignis handelt.

Abbildung 2:

Nicht alle News-Onebox-Einblendungen beziehen sich auf aktuelle Ereignisse

Google leuchtturm falshöft Suche Erwartet

Suche: ☒ Das Web ☐ Seiten auf Deutsch ☐ Seiten aus Deutschland

Web ☒ Optionen anzeigen... Ergebnisse 1 -

auf dem Leuchtturm Falshöft
Herzlich willkommen auf den Seiten vom **Leuchtturm Falshöft**. Hier finden Sie viele interessante Informationen über unseren Förderverein und über den ...
www.leuchtturm-falshoef.de/ - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [Feedback](#)

Falshöft
Leuchtturm Falshöft an der Ostsee in Schleswig-Holstein.
[Karte von Süderholm 18, 24395 Gelting einblenden](#)
www.leuchttuerme.de/.../0198b19463136e06b.html - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [Feedback](#)

Heiraten auf dem Leuchtturm Falshöft
Standesamt Übersicht, Heiraten und Urlaub auf dem **Leuchtturm**. Leuchtturmhochzeit. Heiraten im Urlaub.
www.leuchttuerme.de/.../0198b1946210f1311.html - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [Feedback](#)

Ergebnisse Bildersuche nach leuchtturm falshöft - [Bilder melden](#)

Leuchtturm Falshöft
Inhalt: **Leuchtturm Falshöft**. LT Falshöft (36 kB) ... Das Löschen des Leuchtfuers Falshöft erfolgte im Einvernehmen mit der Dänischen Verwaltung. ...
www.wsa-hl.wsv.de/.../bauwerke/leuchttuerme/lt_falshoef/ - [Im Cache](#) - [Feedback](#)

Leuchtturm Falshöft - Leuchtturmseiten von Anke und Jens
Leuchtturm Falshöft im April 2006. Der gusseiserne Turm steht direkt hinter dem Zeltplatz und kann inzwischen im Sommer besichtigt werden. ...
www.leuchtturmseiten.de/jpllh92d.htm - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [Feedback](#)

Der Leuchtturm Falshöft an der Ostseeküste: Vor 100 Jahren von ...
92 Jahre erstrahlte das Leuchttfeuer von **Falshöft** und markierte die Einfahrt in die Flensburger Förde. Nun ist er Aussichtsplattform, Standesamt und wird ...
schleswig-holstein-reisen.suite101.de/.../der_leuchtturm_falshoef_an_der_ostseekueste - [Im Cache](#) - [Feedback](#)

Leuchtturm Falshöft -
Den 1908 / 1909 gebaute und 24 Meter hohe **Leuchtturm Falshöft** findet man an der Südseite der Einfahrt zur Flensburger Förde. Es handelt sich um einen weißen ...
www.sh-tourismus.de/de/leuchtturm-falshft-3 - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [Feedback](#)

Geburtstag: Leuchtturm Falshöft wird 100
Leinen los – an der Geltinger Bucht wird 2010 Geburtstag gefeiert: Der **Leuchtturm Falshöft** lädt zum Hundertensten an die Ostsee ein.
www.ostufer.net/.../77.../729-geburtstag-leuchtturm-falshoef - [Im Cache](#) - [Feedback](#)

Ferienland Schleswig-Holstein - Verkauf Leuchtturm Falshöft -
Der Geltinger Amtsausschuss entschied sich gestern Nachmittag (Juli 2003) einstimmig für den Erwerb des **Leuchtturms** von **Falshöft**. ...
www.sh-tourist.de/.../leuchtturm_falshoef_verkauf.htm - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [Feedback](#)

Stufe 2: Und wer steht im Ranking oben?

Die Entscheidung, ob eine Nachricht eine Onebox erzeugt oder nicht, treffen also implizit die Redakteure der Medien, denen Google mehr oder minder vertraut. Aber welcher dieser Artikel erscheint auf den wenigen Plätze in der News-Onebox, wenn mehrere Medien über ein Ereignis berichten?

Das wird wiederum durch ein „Article Ranking“ entschieden, in das zahlreiche Faktoren einfließen. Eines steht allerdings fest: Klassische Ranking-Faktoren wie Backlinks spielen hier aber fast keine Rolle. Wichtig sind vor allem eine erfolgreiche Anmeldung bei Google als News-Quelle und aktuelle und gute Inhalte (siehe Kasten: Anmeldung zu Google News).

Ist die Anmeldung gelungen, spielen vor allem folgende Faktoren eine Rolle:

Ursprung

Im News-Ranking spielt „Duplicate Content“, also doppelte Inhalte, keine negative Rolle. Aber wer die News zuerst hatte, wird meist als originale Quelle eingestuft und gewinnt.

Aktualität

Gibt es zwei unterschiedliche Inhalte (also nicht „duplicate“), gewinnt die aktuellere. Dies gilt auch, wenn z. B. die gleiche dpa-News mehrfach verwendet aber mit weiteren, eigenen Informationen erweitert wird.

Umfang

Wenn ein Publisher noch eigene Informationen hinzufügt (der Beitrag also länger wird), dann hat er gute Chancen, das Rennen um den ersten Platz (kurzfristig) zu gewinnen.

Lokale Relevanz

Jedenfalls in den USA gewinnt bei gleichem Inhalt wohl meist eine lokale Seite. Das kann man hierzulande nicht beobachten. Wenn man jedoch „lokal“ als „thematisch lokal“ versteht, haben kleinere, spezialisierte Themenportale meist bessere Chancen als allgemeine Medien wie Focus, Welt & Co.

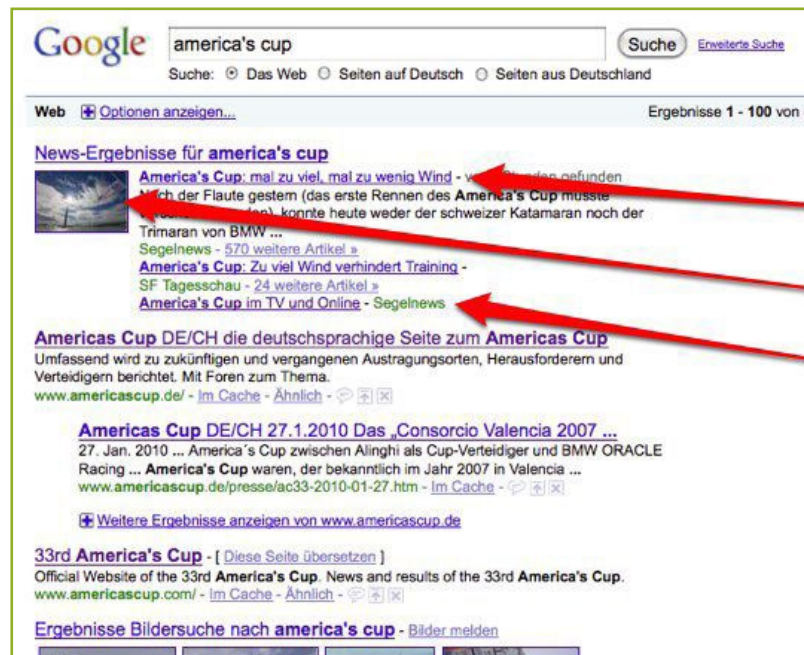


Abbildung 3:

Auch Newcomer haben eine Chance bei der News Onebox.

Klickrate

Was klickt, bleibt! Wer Überschriften macht, auf die geklickt werden, bleibt länger im Ranking. Wir haben eine News über Tage für einen aktuellen Sport-Suchbegriff im Ranking halten können – weil die User immer wieder darauf klickten.

Text

Natürlich gehören die richtigen Worte in den Text. Aber eine wirklich gute Überschrift und eine gut geschriebene Story sind viel wichtiger, als Keywords zu zählen.

Technik

Die Onsite-Standards sollten vorhanden sein. Die Überschrift sollte z. B. als <h1> formatiert sein, das Bild sollte nah am Text stehen und technisch sauber eingebunden sein und der Text sollten für den Crawler lesbar sein. Wie es scheint, sollte der Anteil von News-Inhalt zum Rest der Seite möglichst hoch sein. Überladene Magazinseiten mit einem winzigen Text als Nachricht mag der News-Crawler genauso wenig wie die Leser.

Backlinks

Natürlich spielt bei einer News das normale Linkbuilding keine Rolle. Wie soll denn eine gerade erschienene Seite schon haufenweise themenrelevante Links von Quellen mit hohem Trust haben? Aber Links von schnellen Medien wie Twitter oder Digg helfen dem Crawler schon etwas auf die Sprünge.

In Abbildung 3 sieht man die News-Ergebnisse für die Suchanfrage „america's cup“ – eine Suchanfrage mit zeitweilig hohen Suchvolumina. Hier erkennt man auch, dass eben nicht immer nur die bekannten News-Portale weit oben stehen. Eine zum Zeitpunkt der Einblendung nur zwei Monate alte News-Seite dominierte mit drei Links die Suchergebnisse.

Und, lohnt sich das überhaupt?

Immer dann, wenn eine Story im Web aufflammt, sollte man bereit sein, eine Nachricht dafür zu schreiben. Diese sollte nicht identisch zu einer schon vorhandenen Nachricht sein. Der Beitrag sollte so ausführlich wie möglich sein, er sollte eine attraktive Überschrift sein. Zudem sollte die Nachricht dann auch über Social Media (vor allem: Twitter) verbreitet werden. Das ist natürlich schon eine Menge Arbeit. Lohnt sich das?

Das kommt darauf an: Es gibt viele Gründe, möglichst gut bei Google News zu ranken. Denn neben dem Traffic erhält man fast automatisch eine hohe Aufmerksamkeit in seinem Themengebiet. Und wenn man mal von allgemeinen politischen und wirtschaftlichen Themen absieht, kann eine starke News-Site auch zu einem völlig natürlichen und (fast) automatischen Linkaufbau führen.

Anmeldung zu Google News

Die Bedingungen für die Aufnahme einer Webseite in Google News gehen über rein technische Voraussetzungen hinaus. Hier eine Übersicht, welche Konstellation bisher gut geklappt hat:

- **Alter der Seite:** Es wurde früher verlangt, dass die Seite schon seit sechs Monaten Nachrichten veröffentlicht. Dies ist offenbar nicht mehr so. Aber einige Wochen lang sollten Nachrichten schon regelmäßig veröffentlicht werden.
- **Menge der News:** Eine Nachricht pro Woche reicht nicht. Von Google wurde geraten, etwa 20 News pro Woche zu erstellen. So viel ist nicht nötig. Die Wahrheit liegt wohl in der Mitte.
- **News XML:** Für den Google News Robot muss eine neue Sitemap erstellt werden. In dieser befinden sich nur die Nachrichten der letzten drei Tage. Das Format wird im Google Support-Bereich (Link siehe unten) dokumentiert, die Anmeldung erfolgt über die Google Webmaster Tools. Die Sitemap wird jeweils mit der Veröffentlichung von neuen News aktualisiert.
- **Autoren:** Die Beiträge müssen von mindestens drei Autoren verfasst werden. Dies sollte auch klar erkennbar dokumentiert werden (namentliche Kennzeichnung der Autoren, Autorensseite).
- **Inhalt:** Es geht um journalistische Inhalte – und das wird auch geprüft. Wer nur Pressemitteilungen, Nachrichten zur eigenen Firma oder zu den eigenen Produkten veröffentlicht, wird nicht aufgenommen.
- **URLs:** Die URLs der Beiträge sollen eindeutig und dauerhaft sein und sie sollen eine mindestens dreistellige, eindeutige Zahl enthalten.

Alle formalen Informationen und auch der Link zum Anmelden einer Webseite:

» http://www.google.com/support/news_pub/?hl=de

Der wirtschaftliche Nutzen der eigentlichen News-Seiten durch Banner und Werbelinks ist umstritten. Die Positionen sind hier durchaus unterschiedlich: Manche schätzen Besucher, die über Nachrichten kommen, nicht als sich klickfreudig ein. Wieder andere berichten aber auch von guten Klickraten auf Banner. Es kommt hier wohl auf das Thema und die Art der Einbindung an.

Fazit

Die Optimierung für Google News ist nicht unbedingt ein Thema für Website-Betreiber, die auf schnellen und möglichst preiswerten Traffic hoffen. Wer aber in einem aktuellen Themengebiet mit inhaltlicher Begeisterung und ordentlicher Technik ins Nachrichten-Rennen geht, kann viele Besucher und oben drauf auch tolle Backlinks gewinnen.

ANZEIGE

Wer oben ist, hebt ab*

clickraum:

*denn Neukunden machen glücklich...

www.clickraum.de

SEO-/SEM-Agenturen in Deutschland



activetrafic NORD
Am Felde 2
22765 Hamburg
Tel. 040 / 8888 5640
www.activetrafic.de

Die SEO Agentur activetrafic mit Sitz in Hamburg und am Bodensee optimiert seit über 10 Jahren Webseiten für Suchmaschinen – schon bevor es Google gab. Absolute Transparenz, hohe Kundennähe, Kreativität und ein innovatives Gespür für den Markt zeichnen das Team aus und bilden ein vertrauensvolles Fundament für die erfolgreiche Zusammenarbeit. Fragen Sie uns nach Referenzen, wir geben gerne Auskunft.



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

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



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

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



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

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



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

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



Goldbach Interactive (Germany) AG
Bleicherstrasse 20
78467 Konstanz
Tel. 07531 / 89207 0
www.goldbachinteractive.de

Goldbach Interactive (Germany) AG (ex Suchtreffer AG) bündelt als Spezial Agentur im Performance Marketing die Kompetenzen aus Suchmaschinen-Marketing (SEA & SEO), Social Media Marketing, Mobile Marketing sowie alle kreativen, interaktiven Kommunikationslösungen aus Web-Design, eCommerce Plattformen und Online-Marketing. Mit über 90 Mitarbeitern werden an den Standorten Konstanz, Biel und Zürich Kunden wie AXA Winterthur, BASF, Beiersdorf, British American Tobacco, Certina, Chiquita, D.A.S., Electrolux, FIAT, Fotokasten, Ford, mobile.de, MLP, Nestlé, Quoka, Ricola, Roche, SEAT, SIGMA, smart, Thalia, Toyota, TUI, UBS, Unilever, Wacker, Weltbild betreut.



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

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



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

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



jaron GmbH
Hanauer Landstrasse 143
60314 Frankfurt/Main
Tel. 069 / 405 866 0
www.jaron.de

Als digitale Full-Service-Agentur bietet jaron integrierte Kampagnenlösungen aus einer Hand. jaron realisiert digitale Vertriebs- und Marketingkampagnen über alle Online Kanäle wie Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung (SEM/SEO), Social Media Marketing, Affiliate, Display- und E-Mail-Marketing. Über 60 hochspezialisierte Mitarbeiter an den Standorten Frankfurt a. M. und Berlin arbeiten für viele namhafte Unternehmen.

SEO-/SEM-Agenturen in Deutschland

	komdat.com Eisenheimerstraße 55 80687 München Tel. 089 / 55 27 440 www.komdat.com	Die Komdat GmbH mit Sitz in München ist ein Dienstleistungsunternehmen für Suchmaschinen- und Online-Marketing, das für namhafte Großunternehmen in den Branchen Touristik, Telekommunikation, Medien, Versandhandel und Banken kennzahlenorientierte Online-Marketing-Strategien entwickelt. Komdat verfügt für jedes europäische Land (u. a. Österreich, Schweiz, Spanien, Italien, UK) über eigene Ansprechpartner im Bereich Account Management.
	luna-park GmbH Siegburger Str. 233 50679 Köln Tel. 0221 / 690 688 30 www.luna-park.de	luna-park GmbH – Die Website Effizienzer luna-park ist die Agentur für Suchmaschinenoptimierung, die am längsten unter den BVDW SEO zertifizierten Unternehmen in Deutschland erfolgreich am Markt tätig ist. Wir bieten seit 1998 professionelle, erfolgreiche Beratungsleistungen rund um Suchmaschinen, Web Controlling & Online-Vermarktung. Wir sind spezialisiert auf die Optimierung von Google Diensten u.a. Google AdWords, Google Analytics, Google Maps und Google Mobile.
	Nionex GmbH Ringstrasse 16–20 33378 Rheda Wiedenbrück Tel.: 05242 / 91–4466 www.nionex.de	Nionex ist ein Internet- und IT-Dienstleistungsunternehmen. Das Unternehmen liefert IT-Lösungen, Webdesign und Online-Marketing für perfekte Kommunikation und Interaktion in Marketing- und Vertriebsprozessen. Das Team konzipiert und implementiert maßgeschneiderte Lösungen und verantwortet deren Betrieb und Service. Eine der Kernkompetenzen von Nionex ist die Suchmaschinenoptimierung, hier hat Nionex Erfahrung in unterschiedlichsten Branchen.
	One Advertising AG Lucile-Grahn-Straße 39 81675 München Tel. 089 / 419 698–0 www.advertising.de	Als Spezialist für Suchmaschinen-Optimierung, -Marketing und -Consulting verfügt die One Advertising AG über das technische und redaktionelle Know-how, das Potenzial einer Website optimal auszureizen und Kampagnen passgenau zu platzieren. Innovative Vertriebskonzepte und E-Commerce-Lösungen realisiert sie unter Einsatz neuester Technologien. Als eine der führenden deutschen Agenturen bei der Entwicklung von Corporate-Portalen setzt die One Advertising AG auf Typo3 und garantiert ihren Kunden neben High-End-Design höchste Usability.
	proseed GmbH Fahrgasse 89 60311 Frankfurt am Main Tel. 069 / 24752620 www.proseed.de	Die Online Marketing und Consulting Agentur proseed bietet maßgeschneiderte Lösungen in den Bereichen SEO/SEM, Affiliate Marketing, Social Media Communication, Webdesign und Layout. Das proseed-Team konzipiert entsprechend der jeweiligen Unternehmensstrategie individuelle Lösungsansätze, gibt Handlungsempfehlungen. Bundesweit über 100 Kunden diverser Branchen vertrauen seit Jahren auf die Expertise von proseed.
	Seo-Küche Gutenbergstraße 8 83052 Bruckmühl Tel. 0800 / 473288–33 www.seo-kueche.de	Die SEO Küche, ein aufstrebendes Dienstleistungsunternehmen mit Schwerpunkt Suchmaschinenoptimierung, verfügt über fundiertes Know-How, mit Hilfe dessen bereits zahlreiche Kunden den Weg zum nachhaltigen Online-Erfolg gefunden haben. Als Spezialist für den deutschsprachigen Markt bietet die SEO Küche günstigen Komplettservice für anspruchsvolle Kunden, wobei Qualität und individuelle Kundenbetreuung oberste Priorität haben.
	SEOPT – optimal gefunden. Ina-Seidel-Str. 3 53757 Sankt Augustin Tel. 0241 / 23 44 960 www.seopt.de	SEOPT ist Ihre kompetente Agentur für Suchmaschinenoptimierung aus Sankt Augustin. Mit uns erhalten Sie die Konzeption, Planung und Durchführung Ihrer professionellen Suchmaschinenoptimierung aus einer Hand. Dabei legen wir besonderen Wert auf Transparenz. Über 100 Kunden vertrauen bereits seit mehreren Jahren auf unsere Leistungen und Erfahrungen. Suchmaschinenoptimierung mit SEOPT: Besser gefunden werden – mehr verkaufen!
	SUMO Cäcilienkloster 6 50676 Köln Tel. 0221 / 29 29 1–0 www.sumo.de	Die SUMO GmbH ist Experte für Suchmaschinenoptimierung und hat sich seit mehr als zehn Jahren darauf spezialisiert, die Webseiten seiner Kunden mit suchmaschinenfreundlichen Maßnahmen bei Google & Co zu positionieren. Mit über 30 Mitarbeitern und mehr als 200 Kunden, darunter namhafte Unternehmen wie die Deutsche Post, Bosch, Siemens oder Vodafone, zählt SUMO zu den marktführenden Anbietern von Suchmaschinen-Optimierungsmaßnahmen in Deutschland.
	trafficmaxx Haferwende 1 28357 Bremen Tel. 0421 / 27 86 7–0 www.trafficmaxx.de	trafficmaxx ist Spezialist für professionelles (Online-) Marketing und Suchmaschinen-Optimierung mit Büros in Bremen und Berlin. Das Kundenportfolio umfasst Unternehmen aus den verschiedensten Branchen: So vertrauen beispielsweise Sony, BCD Travel, Pelikan, Birkel, die Hannoversche Leben oder Mister Wong der über achtjährigen Erfahrung von trafficmaxx.

SEO-/SEM-Agenturen in Deutschland



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

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

Content-Dienstleister (Erstellung von SEO-Texten)



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

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

Tools rund um SEO und SEM



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

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

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

Die Aufnahme in das Anbieter-Verzeichnis (mit Logo und Beschreibung) ist derzeit in zwei Varianten möglich: Online oder Online + PDF.

Wir beraten Sie gerne. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. E-Mail: sales@suchradar.de, Tel. 02572 / 960 297-54 oder Fax 02572 / 960 297-9

Impressum

suchradar ist eine Publikation der**Bloofusion Germany GmbH**

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

Redaktion

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

Martin Röttgerding (mr)
martin@bloofusion.de

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

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

Andreas Müller (am)
andreas@bloofusion.de

Grafik & Layout

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

Anzeigen

info@suchradar.de
 Tel. 02572 / 960 297-54
 Fax 02572 / 960 297-9

Pressemitteilungen

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

Urheberrecht

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

Haftung

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

Bildnachweis:

Titelbild: ©iStockphoto/RTimages

© 2010 Bloofusion Germany GmbH