# suchradar

Das Magazin für SEO und SEM

25. Februar 2009 · Ausgabe 16 · www.suchradar.de

## Tools für SEO und SEM

SISTRIX Toolbox und Searchmetrics

Seite 4-7

Bid Management: Garant für erfolgreiches Suchmaschinenmarketing?

Seite 8-9

### Webtracker-Datenschutzbelehrung

Zahlreiche Webseitenbetreiber verwenden Tools, die benutzerbezogene Dateien speichern. Google Analytics zum Beispiel. Doch wie sieht die rechtliche Grundlage zum Speichern der gewonnen Besucherdaten aus?

Seite 10-11

### Google Analytics

Statistische Daten liefert Analytics in Hülle und Fülle, doch aus puren Informationen allein entsteht noch kein brauchbares Wissen, das positiv für die Erfolgssteigerung in praktische Maßnahmen umgewandelt werden kann. Wie man es macht...

Seite 12-13

### B2B Online-Marketing Trends 2009

B2B-Unternehmen planen die Höhe und den Einsatz ihrer Marketingbudgets äußerst genau. In Zeiten wirtschaftlicher Abkühlung prüfen sie umso mehr, wo die Budgets investiert werden und welchen Return on Marketing Investment (ROMI) sie herbeiführen.

Seite 15-16

## Titel

SISTRIX Toolbox und Searchmetrics:
Zwei Tools unter der Lupe ..... 4
Bid Management:
Garant für erfolgreiches
Suchmaschinenmarketing? ..... 8

## Weitere Themen

Personenbezogene Daten im Fokus:
Webtracker und die Datenschutzbelehrung ... 10
Benutzerdefinierte Segmente bei
Google Analytics:
Auftrieb für die AdWords-Kampagne ..... 12
Social Media Optimization (SMO)
in Deutschland:
Interview mit Alexander Sczakiel ..... 14
B2B Online-Marketing Trends 2009:
Fünf Trends für mehr Marketing-Effizienz ..... 15
Mittel gegen die Angst:
Wie man das Vertrauen der Besucher
gewinnt .....17
Links, Links, Links:
Yahoo-Linkdaten unter der Lupe ..... 19
Google AdWords-Werkstatt:
Wie man mit schlechten Keywords umgeht .....20

## Stets interessant

Vorwort & Mitarbeiter ..... 2
suchradar News ..... 3
News aus den Agenturen ..... 23
Agentur im Profil ..... 23
Dienstleister-Verzeichnis ..... 24
Buchtipps & Lexikon ..... 25
Impressum ..... 26
Meine Meinung ..... 26

## Liebe Leser,

Wenn man nach Sprichwörtern rund um das Thema Tools sucht, findet man Varianten wie „Gutes Werkzeug, gute Arbeit" oder auch „Gutes Werkzeug ist die halbe Arbeit". Offensichtlich war es auch schon vor SEO, SEM, Web 2.0 und anderen neuzeitlichen Themen wichtig, sich die Arbeit mit passenden Werkzeugen zu erleichtern.

In diesem Jahr wollen wir im suchradar wieder verstärkt auf Tools für SEO und SEM eingehen. Viele Zuschriften haben uns gezeigt, dass dieses Thema weit oben auf der Agenda steht. In diesem Jahr fangen wir daher gleich mit zwei Artikeln an: Zum einen werfen wir einen Blick auf die SISTRIX Toolbox und die Searchmetrics Suite, zum anderen haben wir einen einführenden Artikel zum Thema Bid-Management.

Wo ich schon bei Sprichwörtern bin: Ich habe bei meiner Recherche auch geflügelte Wörter wie „der Ideenlose schimpft immer auf sein Werkzeug" und „Das beste Werkzeug ist nur so gut, wie der Handwerker, der es benutzt" gefunden. Tools sind also kein Allheilmittel, die automatisch für gute Ergebnisse sorgen – es kommt eben immer noch auf den Handwerker an.

Wir haben natürlich auch wieder viele Artikel zu anderen Themen in dieser Ausgabe: Wir gehen u.a. auf rechtliche Problemfelder bei der Nutzung von Web-Analyse-Tools (Seite 10), benutzerdefinierte Segmente bei Google Analytics (Seite 12), Social Media Optimization (Seite 14) und wie immer Google AdWords (Seite 20) ein. Es sollte also für jeden etwas dabei sein.

Vor allem freut mich bei dieser Ausgabe, dass wir viele neue Autoren gewinnen konnten, z.B. Arne Liedtke von Internet-mit-IQ und André Kolell von Blue Summit Media. Das suchradar lebt davon, dass viele unterschiedliche Online-Marketing-Profis ihre Sichtweisen einbringen – und ich hoffe natürlich, dass wir noch viele andere Autoren finden, die auch etwas zu diesem Magazin beitragen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und freue mich wie immer auf Ihr Feedback.

Markus Hövener
Chefredakteur (redaktion@suchradar.de)

## Mitarbeiter an dieser Ausgabe

Martin Röttgerding (mr)
martin@bloofusion.de

**Bloofusion Germany GmbH**
www.bloofusion.de

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

**CREATE**OCEANS Internetagentur
www.createoceans.com

André Kolell (ak)
andre@kolell.de

**Blue Summit Media**
www.bluesummit.de

Dr. Martin Schirmbacher
schirmbacher@haerting.de

**HÄRTING Rechtsanwälte**
www.haerting.de

Jens Stolze
j.stolze@creative360.de

**creative360®**
www.creative360.de

Arne Liedtke
a.liedtke@internet-mit-iq.de

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

## Neues Tag für Duplicate Content

Die drei großen Suchmaschinen-Betreiber Google, Yahoo! und Live Search (Microsoft) haben sich auf einen neuen Mechanismus geeinigt, mit dem Website-Betreiber mehr Kontrolle über internen Duplicate Content erlangen können. Über das so genannte Canonical-Link-Tag können HTML-Seiten mit einer URL einer Seite versehen werden. Diese URL soll dann, wenn es zu einer Seite mehrere URLs gibt, als Standard-URL von Suchmaschinen verwendet werden.

» http://www.mattcutts.com/blog/canonical-link-tag/

## Affiliate TactixX 2009 am 18. Juni in München

Bereits zum dritten Mal seit 2007 veranstaltet explido WebMarketing die Affiliate TactixX. Die Konferenz hat sich zum bedeutendsten Branchentreff der Affiliate-Branche in Deutschland entwickelt. Top-Referenten berichten am 18. Juni 2009 im Kempinski Hotel am Münchener Flughafen über aktuelle Entwicklungen und Strategien rund um Affiliate-Marketing (z.B. Affiliate-Betrug, Social-Media-Trends und internationale Aspekte der Branche). Die Konferenz richtet sich primär an Betreiber von Partnerprogrammen, Affiliates, Netzwerke und Agenturen.

» http://www.affiliate-tactixx.de/

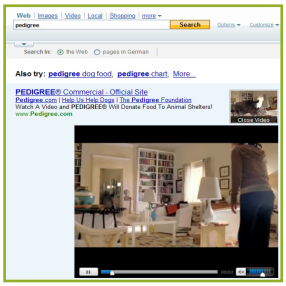
## Neuer Google Sitemap Generator

Google hat einen neuen Sitemap Generator veröffentlicht, der direkt auf einem Webserver installiert wird und dadurch ganz neue Möglichkeiten bietet. Übliche Tools für die Erstellung einer XML-Sitemap folgen allen Links innerhalb einer Website, um so eine Liste aller Seiten der Website erstellen zu können.

Der Google Sitemap Generator hingegen beobachtet die real abgerufenen Seiten einer Website und kann so z.B. Seiten finden, die nicht innerhalb einer Website verlinkt sind (z.B. Daten, die über ein Formular abgerufen werden). Auch kann der Sitemap Generator anhand der Häufigkeit der Abrufe erkennen, welche Seiten sehr relevant sind, um ihnen eine entsprechend hohe Priorität zu geben.

» http://code.google.com/p/googlesitemapgenerator/

## Yahoo! testet Bilder und Videos in SEM-Anzeigen




Yahoo! testet derzeit in den USA mit ausgewählten Werbepartnern so genannte „Rich Ads in Search", die sowohl Bilder als auch Videos beinhalten können. Laut Yahoo erzielten die neuen Werbeformen einen Anstieg der Klickraten um 25 Prozent bei gleichzeitig verbesserter Markendarstellung und einem positiven Effekt auf die Konversionsraten.

» http://www.yahoo.com/

## Google arbeitet an den Snippets

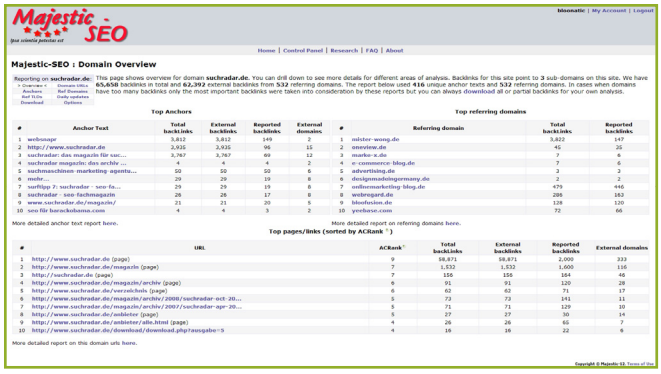
Die von Google in den Suchergebnissen angezeigten Textausschnitte (Snippets) können seit einigen Wochen auch mehr Raum als die üblichen zwei Zeilen einnehmen. Wer nach Suchbegriffen sucht, bei denen die einzelnen Wörter nicht nahe beieinander stehen, erhält wahrscheinlich ein Snippet, bei dem versucht wird, Textausschnitte für alle diese Wörter zu finden.

Auch scheint Google derzeit – ähnlich wie bei Yahoo! SearchMonkey – damit zu experimentieren, dass Website-Betreiber direkten und umfangreichen Einfluss auf die Gestaltung der Suchergebnisse haben. Die hierzu nötigen Daten werden anders als bei Yahoo! SearchMonkey direkt als Meta-Daten in die jeweilige Seite eingebunden. Ob und wann dieses Feature für die Allgemeinheit verfügbar ist, steht noch nicht fest.

» http://searchengineland.com/google-testing-enhanced-listings-pagelinks-auto-spelling-correction-15819

## Majestic-SEO: Neue Linkdatenbank

Mit Majestic-SEO ist jetzt eine neue Datenbank für Backlinks verfügbar. Die Datenbank, die auf einem eigenen Index basiert, liefert ausführliche Daten zur Verlinkung von Websites. Während Daten der eigenen Website kostenlos abgerufen werden können, sind Daten fremder Websites kostenpflichtig.




Ein Test der Majestic-Daten folgt im nächsten suchradar.

» https://www.majesticseo.com/

# SISTRIX Toolbox und Searchmetrics:

## Zwei Tools unter der Lupe

Wer nach professionellen Tools für SEO und/oder SEM sucht, wird schnell über zwei interessante Werkzeuge stolpern: die SISTRIX Toolbox und die Searchmetrics-Suite. Beiden Tools ist Fall gemein, dass sie Web-basiert sind, d.h. es muss keine Software installiert werden. Auch beobachten beide Tools jeweils Suchbegriffe und Domains. Damit hören die Gemeinsamkeiten aber auch schon auf.

Insgesamt haben wir beide Tools vier Wochen lang getestet, um zu sehen, wie sich diese in der Praxis einer SEO-/SEM-Agentur bewähren und wie nützlich die angezeigten Daten sind.

### SISTRIX Toolbox

Die SISTRIX Toolbox basiert auf einem eigenen Index. Insgesamt werden derzeit mehr als eine Millionen Suchbegriffe und Suchbegriffskombinationen und mehr als zehn Millionen Domains beobachtet. Darüber hinaus werden viele in Bezug auf SEO relevante Parameter wie PageRank, Anzahl der indexierten Seiten sowie Hostnamen zu einer Domain ermittelt.

Wer sich für die kostenpflichtige SISTRIX Toolbox anmeldet, hat Zugriff auf den gesamten Index - kann also Daten zu allen Suchbegriffen und allen Domains aus dem Index abfragen. Die Toolbox eignet sich damit sowohl zur Beobachtung der eigenen Website als auch der Konkurrenz. So kann man beispielsweise feststellen, für welche Suchbegriffe eine bestimmte Konkurrenz-Website zu finden ist oder wie sich deren Rankings für bestimmte Suchbegriffe geändert haben.

Gerade für SEO-Agenturen ist das Tool natürlich auch hilfreich, da man bei einer Neukundenanfrage einen sehr schnellen Überblick über die Website des Kunden bekommen kann. So kann man z.B. sehen, wie sich der PageRank mit der Zeit geändert hat und ob es hier Abstrafungen gab.

Der prinzipielle Nachteil der Toolbox ist leider, dass diese zwar sehr viele Suchbegriffe kennt, aber eben auch nicht alle. Insbesondere der Long Tail der Suchbegriffe wird so oft nicht erfasst. Wenn man z.B. Daten über suchradar.de abruft, sieht man bei SISTRIX schnell, dass suchradar.de für derzeit 34 Suchbegriffe („suchbegriff", „suchmaschinen video", „tipps zu verlinken", „fertighaus villa", ...) zu finden ist. Das ist aber natürlich nur ein Ausschnitt aller Rankings. Die Website suchradar.de ist z.B. für „neulich im internet" zu finden, aber diese Phrase kennt SISTRIX nicht („Das Keyword neulich im internet wird durch uns derzeit leider nicht ausgewertet"). Einzige Ausnahme: Die Liste der Suchbegriffe kann man selber durch das Monitoring-Modul erweitert werden. Wenn man dort Keywords eingibt, die nicht im SISTRIX-Index vorhanden sind, werden diese übernommen und sind nur für den User, der sie eingegeben hat, sichtbar.

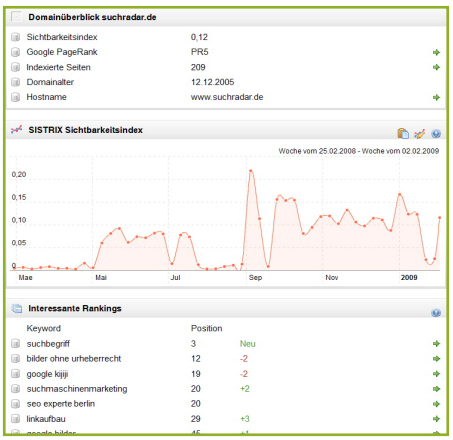



Abbildung 1: SEO-Modul

Auch kann es in seltenen Fällen passieren, dass eine bestimmte Domain nicht im Index vorhanden ist. Das ist recht unwahrscheinlich und passierte im Test auch nur ein einziges Mal bei einer sehr schwach verlinkten Website. Insgesamt muss man aber schon feststellen, dass der Index sehr stark auf Deutschland zugeschnitten ist. Das Gros der englischsprachigen Suchbegriffe ist ebenso wie die meisten englischsprachigen Websites im Index nicht vertreten.

Die Toolbox unterteilt sich in verschiedene Module, die separat gebucht werden können.

### SEO-Modul

Das SEO-Modul erlaubt die Abfrage von SEO-relevanten Informationen zu Domains und Suchbegriffen. Die Nutzung dieses Moduls (ebenso wie die der anderen Module) beginnt also mit der Eingabe einer bestimmten Domain oder eines Suchbegriffs.

Zu allen Informationen ist dabei jeweils auch der zeitliche Verlauf abrufbar, also z.B. die Veränderung des PageRanks oder des Rankings eines bestimmten Suchbegriffs. Auch können Daten z.T. zwischen verschiedenen Domains verglichen werden, z.B. ein Ranking für ein bestimmtes Keyword.

Interessant ist auch die Anzeige der „Chancen". Das sind bei SISTRIX Keywords, für die eine Website derzeit ein Ranking zwischen 11 und 15 hat. Wer einen Blick auf die Rankings dieser Suchbegriffe wirft, findet vielleicht einige On-Page-Optimierungsmaßnahmen, um somit ein Ranking auf der ersten Seite und damit mehr Traffic zu erhalten.

Die Größe der Datenbank zeigt sich vor allem dann, wenn man populäre Domains abfragt. So liefert SISTRIX zur Domain amazon.de ca. 300.000 Suchbegriffe mit Rankings zwischen 1 und 100. Schön wäre an dieser Stelle eine Funktion, um alle diese Daten herunterzuladen und dann automatisiert weiterzuverwenden.

### SEM-Modul

Für alle Keywords aus dem Index werden auch jeweils die geschalteten AdWords beobachtet. Das SEM-Modul erscheint derzeit leider relativ lieblos und kann nicht mit spezialisierten Tools wie Spyfu.com mithalten.

Abbildung 2: SEM-Modul

Einige Auswertungsmöglichkeiten sind recht interessant, z.B. die Verteilung der Display-URLs und der Target-Domains. Im Großen und Ganzen hat man aber den Eindruck, dass der Fokus der Entwicklung eindeutig auf dem SEO-Modul liegt. ▶

## Link-Modul

Das Link-Modul passt hervorragend zum SEO-Modul und ermöglicht die Analyse der Verlinkungen einer Website. Abgefragt werden dabei sowohl die Yahoo-Daten als auch Verlinkungsdaten aus dem eigenen Index. In der Regel sind die Yahoo-Daten deutlich umfangreicher, aber oft findet SISTRIX in seinem eigenen Index Links, die Yahoo nicht kannte. Die Kombination beider Datenbanken ergibt also durchaus Sinn.

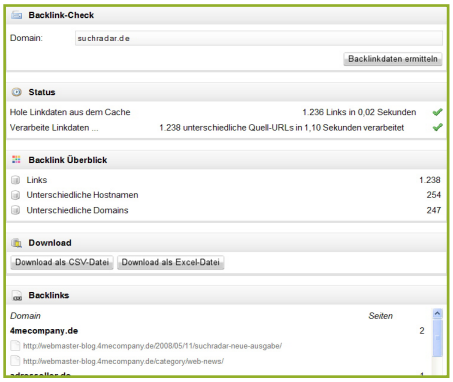



Abbildung 3: Link-Modul

Leider kann derzeit nur die Verlinkung einer Domain, nicht aber die Backlinks einer konkreten Unterseite abgefragt werden. Auch ist nicht ganz klar, ob es sich bei den angezeigten Links nur um Links auf die Startseite oder auch um Deeplinks handelt.

Die Analyse der Verlinkung erfolgt sehr schnell. Die Verlinkungen werden zusammengefasst, da Links von gleichen Domains kommen könnten. Leider werden die Linkdaten zur Laufzeit nicht überprüft, d.h. dass die Linkdaten von Yahoo nicht auf nicht mehr existente oder Nofollow-Links hin geprüft werden.

Wer die Linkdaten als XLS oder CSV herunterlädt, sieht einen weiteren Nachteil der Daten: Für die Links, die aus dem SISTRIX-Index kommen, werden auch Ziel-URL und Linktext angezeigt; bei den von Yahoo gelieferten Daten sind diese Informationen leider nicht verfügbar. Auch wird der PageRank leider nicht angezeigt. Dafür werden aber SISTRIX-eigene Metriken („SISTRIX Sichtbarkeitsindex Quell-Domain", „Domain-Pop Quell-Domain") angezeigt, um zumindest ein Indiz für die Qualität einer verlinkenden Domain zu geben.

## Monitoring

Über das Monitoring-Modul können schließlich bestimmte Parameter (Ranking-Positionen, Ergebnisanzahl, PageRank) laufend beobachtet werden. Je nach eingestellter Frequenz (täglich, wöchentlich, monatlich) erhält man dann die gewünschten Daten per Email zugeschickt.

## Gesamteindruck

Die SISTRIX Toolbox macht hinsichtlich der schieren Datenmenge einen gewaltigen Eindruck. Die abrufbaren Daten sind sehr gut und in vielen Fällen für die tägliche Arbeit sehr hilfreich, z.B. bei der schnellen Analyse einer Neukundenanfrage oder auch bei der Beobachtung von Konkurrenten.

Die Bedienung der Website ist auf den ersten Blick manchmal etwas schwierig, vor allem beim Einrichten des Monitoring-Moduls. Wie immer vermisst man natürlich einige Funktionen, z.B. einen Alert-Mechanismus, der sich nur dann meldet, wenn z.B. der PageRank absackt oder eine bestimmte Website einen starken Ranking-Zuwachs hat.

Während des vierwöchigen Tests merkte man aber auf jeden Fall, dass die Toolbox permanent weiterentwickelt und ausgebaut wird. So wäre es durchaus vorstellbar, dass die Toolbox sich noch mehr auf Standardsituationen ausrichtet und damit eine noch größere Hilfe für SEOs wird.

Auch darf man nicht vergessen, dass die Toolbox sich nicht an Einsteiger richtet. Die Interpretation der Daten erfordert sicherlich ein gewisses Grundwissen. So übernimmt das Tool nicht die Einschätzung, ob eine bestimmte Domain abgestraft wurde oder nicht. Derlei Schlüsse muss man eben selber ziehen, z.B. anhand der Ranking-Daten.

## Searchmetrics Suite

Searchmetrics ist ein Tool, das die Beobachtung von bestimmten Domains und Suchbegriffen erlaubt, die durch den Kunden definiert werden. Die Software-Suite. positioniert sich als Tool für „Search Analytics" (nicht „Web Analytics"), mit dem gezielt suchmaschinenrelevanten Daten beobachtet, Potenziale erkannt und Maßnahmen eingeleitet werden können.

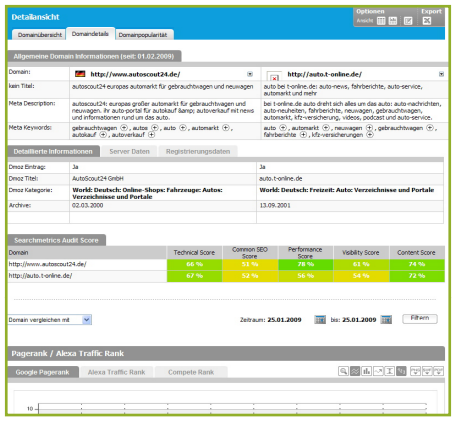



Abbildung 4: Verschiedene Domains im Vergleich

Insgesamt ist Searchmetrics klassischen Tools zur Ranking-Beobachtung (z.B. Agent Web Ranking oder Advanced Web Ranking) haushoch überlegen. Es werden eben nicht nur Rankings erkannt, sondern z.B. auch die Verbindung der Ranking-Daten zum Suchvolumen hergestellt, so dass man erkennen kann, wieviel zusätzlichen Traffic eine Ranking-Verbesserung bringen könnte.

Am Anfang der Nutzung der Searchmetrics-Suite steht immer die Einrichtung der zu beobachtenden Konkurrenten und Suchbegriffe. Wer also z.B. ein Automobilportal sein eigen nennt, würde Domains wie www.mobile.de und www.autoscout24.de und Suchbegriffe wie „audi", „gebrauchtwagen", „audi a4, „audi a4 gebraucht", ... beobachten.

Hier zeigt sich, dass der Einsatz gerade bei großer Suchbegriffsmenge schnell teuer werden kann. Wer über eine große Menge an Suchbegriffen verfügt (z.B. 50 Automobilhersteller mit 20 Modellvarianten, jeweils in Kombination mit „gebraucht", „gebrauchtwagen", „jahreswagen", „importwagen", ...), kommt hier schnell in den vier- oder fünfstelligen Bereich. Auch aus Kostengründen macht es daher vielleicht nicht immer Sinn, den Long Tail aller Suchbegriffe abzudecken, sondern sich stattdessen auf die wichtigsten Suchbegriffe und Suchbegriffskombinationen zu konzentrieren.

Der Preis für die Nutzung der Searchmetrics Suite ist abhängig vom Funktionsumfang und den dazugehörigen analysierten Domains und Keywords. Darauf basierend erhält jeder Kunde ein individuelles Angebot. Grundsätzlich ist eine Nutzung der Searchmetrics Suite ab einem monatlichen Preis von ca. 1.000,- EUR möglich.

## Domains

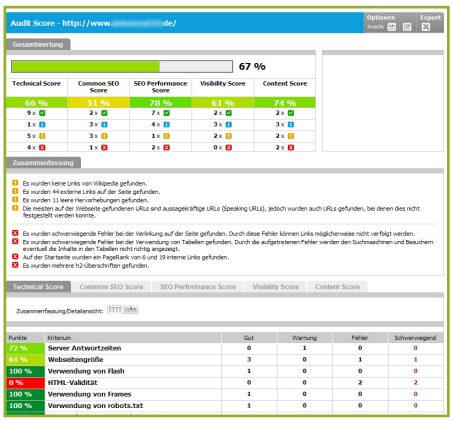



Abbildung 5: Anzeige der Scores

Wer eine bestimmte Domain in den so genannten Domain-Pool einträgt, kann extrem umfangreiche Informationen zu diesen Domains abrufen. Dazu zählen allgemeine Informationen wie Seitentitel, Meta Tags oder DMOZ-Einträge, aber auch spezifische Informationen wie Standort der Server-IP oder Registrierungsdaten sind hier abrufbar.

Interessant ist auch der Searchmetrics Audit Score: Für diesen werden verschiedene Faktoren auf Prozentzahlen abgebildet, um einen schnellen Überblick über wichtige Daten zu geben. So gibt es Daten zur Performance in Bezug auf Social Media, On-Page-Faktoren (Länge der URL, Session-IDs, externe Links, ...) oder „SEO-Performance"-Faktoren (Alter der Domain, Alexa Rank, ...).

In der Sektion „Domains" findet man auch umfangreiche Linkdaten. Alle Verlinkungen werden jeweils überprüft, so dass auch nofollow-Links erkannt und Linktexte angezeigt werden. Auch ist es möglich, z.B. ▶

PageRank-Statistiken und deren historische Entwicklung abzufragen.

## Keywords

Neben der „Domains"-Sektion gibt es auch eine weitere Sektion für Keywords. Auch hier müssen zunächst alle Suchbegriffe eingetragen werden, die der Übersichtlichkeit halber auch zu Mengen zusammengefasst werden können. Für diese Suchbegriffe kann dann ausgewählt werden, bei welchen relevanten deutschen und internationalen Suchmaschinen die Rankings ermittelt werden sollen.

Sobald Searchmetrics die Daten ermittelt hat, werden viele Informationen angezeigt. Spannend ist hier vor allem die Anzeige der Potenziale. Hier werden die Suchbegriffe mit Suchvolumina verknüpft, um zu ermitteln, welchen Traffic man für einen bestimmten Suchbegriff eigentlich erreichen könnte - falls man es denn auf die erste Position schafft.

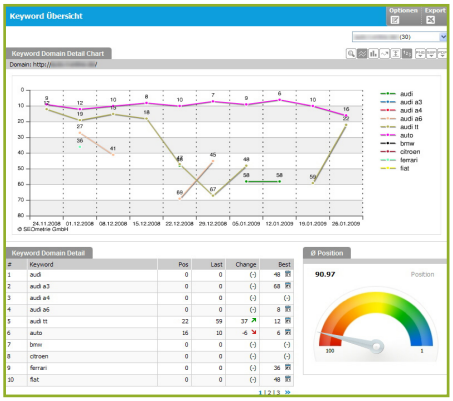



Abbildung 6: Übersicht der Rankings

Zu jedem Keyword wird dafür auch der so genannte KEI (Keyword Effectiveness Index) angezeigt. Dieser gibt an, ob nach Meinung des Tools eine Optimierung sinnvoll ist, d.h. ob es realistisch ist, hier auch eine Top-Positionen zu erreichen und ob sich diese rechnen würde. Dafür werden verschiedene Faktoren wie Suchvolumen, aber auch PPC-Daten wie der maximale CPC analysiert und gewichtet.

Wer Inspiration auf der Suche nach neuen Suchbegriffen benötigt, kann auch auf das „Performance"-Modul zurückgreifen. Nach eigenen Angaben werden hier ca. vier Millionen Suchbegriffe laufend beobachtet, so dass man nach Eingabe einer Domain (i.d.R. die eines Konkurrenten) die Suchbegriffe erhält, für die die Domain in Suchmaschinen gefunden wird.

## Marktanalyse

Interessant ist auch die „Marktanalyse" genannte Funktion. Hier werden alle Daten auf bestimmte Aspekte hin verdichtet und in einer Übersicht angezeigt. Die Reports stützen sich dabei entweder auf Suchbegriffe oder Domains, z.B.

Ranking Dynamik: Wie stark ändern sich die Rankings bei einer Domain?
Domain Dynamik: Welche Domains haben die größten Veränderungen in Bezug auf Rankings?
Domain Keywords Advertiser: Wer schaltet für ein bestimmtes Keyword Werbung?

## Advertiser

Die Sektion „Advertiser" bezieht sich auf SEM und beobachtet z.B. Google AdWords. Über dieses Modul können sehr viele Informationen zur Werbetätigkeit abgerufen werden, z.B. welcher der Konkurrenten auf wie viele Keywords mit welchen Anzeigen bietet.

Die Daten sind sehr detailliert und zeigen z.B. neben der durchschnittlichen Position auch deren Aufteilung in HPA (High Performance Ads) und PA an (also AdWords-Position oberhalb der Suchbegriffe vs. Positionen rechts der Suchbegriffe).

## Weiteres

Neben den üblichen Einstellungsmöglichkeiten finden sich verschiedene Funktionen, die das tägliche Leben erleichtern. So können z.B. Gastaccounts für Kunden angelegt werden, über die diese verschiedene Daten/Reports abrufen können, die vorher für diesen Kunden explizit freigeschaltet wurden.

Auch können Berichte erstellt werden, die dann regelmäßig aktualisiert und per Email zugeschickt werden.

## Eindruck

Insgesamt macht Searchmetrics einen sehr ausgereiften Eindruck. An einigen Stellen gab es noch ein paar kleine Bugs, aber man merkt sehr gut, dass das Tool permanent weiterentwickelt und gepflegt wird.

Searchmetrics ist ebenso wie SISTRIX ein Tool, das man konfigurieren kann, um bestimmte Daten regelmäßig zuzuschicken, aber es gibt auch hier noch keinen Alert-Mechanismus, der auf wichtige positive wie negative Ereignisse hinweist. Prinzipiell existieren diese Informationen zwar alle im System (z.B. der PageRank der eigenen Domain), aber das System weist eben nicht proaktiv auf kritische Umstände (z.B. PageRank-Senkung) hin.

Die Searchmetrics-Suite ist extrem umfangreich und bietet sehr viele Informationen, die sehr übersichtlich angezeigt werden. Oft werden Daten der Übersichtlichkeit halber zunächst in einer komprimierten Form angezeigt; die Abfrage der Detailinformationen ist dann nur einen Klick entfernt.

Wichtig ist aber auf jeden Fall, dass Searchmetrics primär dazu geeignet ist, bestimmte Umstände zu erkennen. Das Tool ist dann nicht unbedingt Teil der Lösung. Hier zeigt sich die Analogie von „Search Analytics" zu „Web Analytics": Wer in einem Web Analytics-Werkzeug feststellt, dass eine bestimmte Landing Page nicht gut konvertiert, erhält vom Tool auch i.d.R. keinen Lösungsvorschlag.

Ebenso verhält es sich mit Searchmetrics: Wer sieht, dass ein Konkurrent sich dramatisch in den Suchergebnissen nach vorne schiebt, wird hier nur wenig Hilfe von Searchmetrics erwarten können. Die konkreten Gegenmaßnahmen (bessere On-Page-Optimierung, Ausbau der Verlinkung) erfordern nach wie vor die Erfahrung eines SEOs.

### SISTRIX Toolbox: Kurzprofil

- Beobachtet ca. eine Millionen Suchbegriffe und deren Google-Rankings.
- Die Suchbegriffe werden durch SISTRIX vorgeben und können nur im Monitoring-Modul durch eigene ergänzt werden.
- SEO-relevante Informationen wie PageRank, Anzahl indexierter Seiten, ... abrufbar
- Backlink-Informationen stammen von Yahoo! aus einem eigenen Index
- SEM-Modul liefert Informationen über AdWords-Kunden und deren gebuchte Suchbegriffe
- Monitoring-Modul erlaubt Überwachung bestimmter Parameter (z.B. Rankings)
- Bei fast allen Daten sind jeweils auch Veränderungen über die Zeit abrufbar

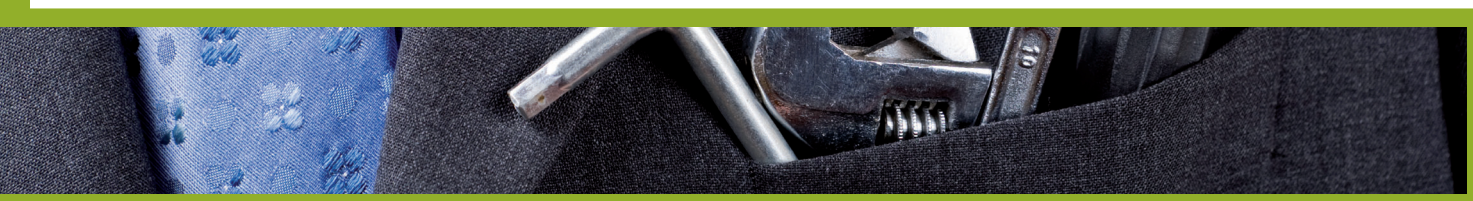
**Kosten:**
100 Euro pro Modul (SEO, SEM, Links, Monitoring) pro Monat (zzgl. MwSt.)

### Searchmetrics: Kurzprofil

- Beobachtet Suchbegriffe und Domains; beides muss vom Kunden definiert werden
- Viele SEO- und SEM-relevante Informationen übersichtlich und detailliert abrufbar
- Funktion „Marktanalyse" bietet übersichtliche Zusammenfassung verschiedener Fragestellungen
- Reports können automatisiert alle relevanten Daten liefern
- Gastaccounts für Kunden möglich

**Kosten:**
Abhängig vom Funktionsumfang und den dazugehörigen analysierten Domains und Keywords; Nutzung ab ca. 1.000 Euro/Monat

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:
» http://www.suchradar.de/kommentar/40/



# Bid Management:

## Garant für erfolgreiches Suchmaschinenmarketing?

Der Wettbewerb um die besten Platzierungen in den bezahlten Suchergebnissen verschärft sich zu-sehends. Anbieter von Gebotsmanagementsystemen werben damit, dass ihre Tools die letzten Optimierungspotenziale ausschöpfen. Doch halten die sogenannten Bid-Manager was sie versprechen und ist ihr Einsatz tatsächlich unabdingbar, um ganz oben mit dabei zu sein?

### Funktionen von Gebotsmanagementsystemen

Um diese Fragen beantworten zu können, ist zunächst zu klären, was Gebotsmanagementsysteme eigentlich sind. Während die einen unter dem Begriff Tools verstehen, die vordergründig automatisch Gebote bei Suchmaschinen wie Google und Yahoo abgeben, erwarten die anderen von Gebotsmanagementsystemen neben dem Bidding zahlreiche weitere Funktionen, wie beispielsweise ein eigenes Tracking und Reporting sowie umfassende Editor-Funktionen zum Auf- und Ausbau von SEM-Kampagnen. Eine einheitliche Definition gibt es bislang nicht.

Einig sind sich aber alle darin, dass die automatische Berechnung und Abgabe von Geboten anhand festgelegter Regeln und Ziele die zentrale Funktion eines Gebotsmanagementsystems ist. Dabei variiert der Umfang der möglichen Regeln und Ziele stark: Während einfachere Tools nur Zielvorgaben wie einen maximalen CPC oder CPO auf Keyword-, AdGroup- oder Kampagnenebene zulassen, bieten fortschrittlichere Tools die Möglichkeit, unterschiedlichste Zielgrößen, wie z. B. einen ROAS (Return On Advertising Spending) oder absolute bzw. relative Positionierungen, auf unterschiedlichsten Ebenen festzulegen. Mit „unterschiedlichsten Ebenen" sind Zusammenfassungen von Keywords, sogenannte „Keyword-Cluster", gemeint, die über die gewohnte Struktur - Keyword, AdGroup, Kampagne, Konto - hinausgehen; mittels vergebener Tags und formulierter Filter können Keywords auf diese Weise z. B. nach Angebotssortimenten oder Werbeaktionen zusammengefasst und autark gesteuert werden.

Während einige Gebotsmanagementsysteme ausschließlich mit einem eigenen Tracking funktionieren, bieten andere umfangreiche Schnittstellen und Import-Funktionen, um Daten aus den verschiedensten Tracking- und Webanalyse-Systemen zu importieren. Einige Tools gehen sogar soweit, dass sie die Anbindung an Backend-Systeme und die Verwendung von bspw. Preis- und Bestandsinformationen ermöglichen. Je nachdem, wie detailliert die im Gebotsmanagementsystem zur Verfügung stehenden Daten sind, können neben zeitlichen (Dayparting) und regionalen Unterschieden im Konversionsverhalten auch derartige Informationen in die Berechnung der optimalen Gebotshöhen einfließen.

Wie bereits angedeutet, unterscheiden sich die Gebotsmanagementsysteme auch hinsichtlich ihrer Editor-Funktionen und ihres Reportings. So gibt es sowohl Tools, die selbst über zahlreiche Funktionen des Google AdWords Editors verfügen (und diese auch für bspw. Yahoo bereitstellen), als auch Tools, die sich ausschließlich aufs Bidding konzentrieren und für Auf- und Ausbau der SEM-Kampagnen auf die von Suchmaschinen selbst angebotenen Möglichkeiten verweisen. Genauso unterscheiden sich die Gebotsmanagementsysteme hinsichtlich des Reportings: Während einige Tools über flexible eigene Reporting-Funktionen verfügen oder mit Anbietern von Tools zur Datenanalyse kooperieren, stellen andere lediglich Schnittstellen und Export-Funktionen bereit, mit denen Webanalyse- und spezielle Monitoring-Systeme die relevanten Daten abholen und darstellen bzw. weiterverarbeiten können.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt, in dem sich Gebotsmanagementsysteme unterscheiden, ist der Grad der Automatisierung. Dieser reicht von Tools, die dem SEM Manager neben der Formulierung der Regeln und Ziele lediglich noch die Einstellung einiger Parameter und das Hinzufügen weiterer Keywords und Negatives erlauben, ihn aber aus der Gebotsabgabe vollständig ausschließen, bis hin zu Tools, die eher einen Berater des SEM Managers verkörpern, indem sie sich auf die automatische Steuerung ausgewählter Keyword-Cluster beschränken bzw. lediglich Empfehlungen zu Gebotsänderungen und Warnungen in bestimmten Situation geben.

Schon jetzt wird deutlich, dass die Unterschiede zahlreich sind und die Entscheidung für ein Tool nicht einfach ist. Neben dem Funktionsumfang und den entstehenden Kosten können auch Fragen nach Besitz und Standort der Daten, Support und Dokumentation sowie Vertragslaufzeiten Entscheidungskriterien sein.

### Überblick Gebotsmanagementsysteme

Der Einsatz eines Gebotsmanagementsystems soll helfen, die Performance einzelner Keywords und damit auch die Performance des SEMs insgesamt zu verbessern, indem es Keywords - deren Kosten und Leistung bekannt sein müssen - hinsichtlich vorgegebener Zielwerte optimiert. Hierzu wird die Gebotshöhe jedes Keywords durch das Gebotsmanagementsystem automatisch so verändert, dass seine tatsächliche Performance möglichst minimal von seinem Zielwert abweicht. Wo der SEM Manager an seine Grenzen stößt, helfen die Gebotsmanagementsysteme weiter: Sie haben den dauerhaften Überblick über das gesamte Keywordportfolio, ermitteln die individuelle Keyword-Performance und passen zielgerichtet einzelne Gebote an - eine Arbeit, die von Hand nur unter extremen Zeitaufwand zu schaffen ist.

Da der Markt für Gebotsmanagementsysteme zusehends unüberschaubarer und der Funktionsumfang der angebotenen Software vielfältiger wird, soll im Folgenden ein grober Überblick über die Arten angebotener Tools gegeben und jeweils einige Beispiele vorgestellt werden.

Zunächst ist der Conversion Optimizer von Google zu nennen, ein einfacher Bid-Manager auf CPO-Basis. Zwar ist er im Gegensatz zu den Tools aller anderen Anbieter kostenlos, doch weist er auch den geringsten Funktionsumfang auf. So ist die Gebotsoptimierung auf Google AdWords beschränkt, erfordert ein aktiviertes Google Conversion Tracking und lässt keine fortschrittlicheren Zielformulierungen, wie bspw. die Vorgabe eines oder mehrerer ROAS, zu. [1]

Mag der Conversion Optimizer bei niedrigen Budgets noch ausreichen, so muss sich spätestens dann nach Alternativen umgesehen werden, wenn die Werbeausgaben steigen und die Bedeutung des SEMs im Online Marketing Mix zunimmt.

Zumeist werden die Gebotsmanagementsysteme aus Nordamerika als am fortschrittlichsten erachtet. Bedeutende Technologie-Anbieter sind hier u. a. DoubleClick mit DART Search (zu Google gehörend), ►

**Über den Autor**

André Kolell arbeitet als Research Scientist bei der Online Marketing Agentur Blue Summit Media.

Atlas mit Atlas Search (zu Microsoft gehörend), NetElixir mit LXR100, Acquisio mit acquisio SEARCH und Efficient Frontier mit seinem gleichnamigen Tool Efficient Frontier. Bei letzterem handelt es sich um ein Gebotsmanagementsystem, dessen Schwerpunkt die Ermittlung optimaler Gebote ist und das Bereiche wie

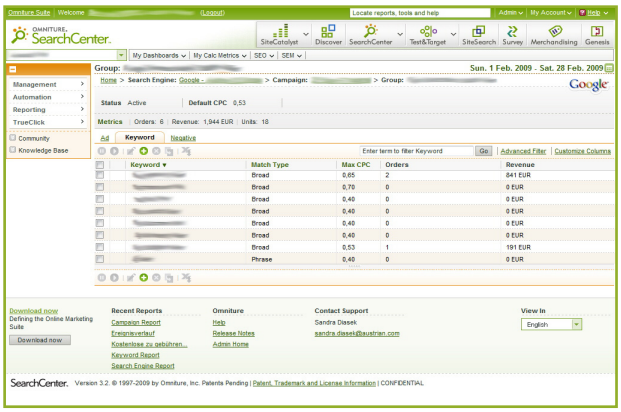



Abbildung 1: Kampagnenmanagement im Omniture SearchCenter

Tracking, Reporting und Editor-Funktionalitäten nur begrenzt abdeckt. Dabei verwendet das Tool für die Ermittlung der Gebote Algorithmen, die nach eigenen Angaben denen der „Hedgefonds der Wall Street" gleichen. Sie ermöglichen Efficient Frontier teilweise erhebliche Verbesserungen der SEM-Performance und haben dem Unternehmen den Gewinn bedeutender Kunden mit hohen SEM-Budgets beschert.

Häufig sind Unternehmen, die Gebotsmanagementsysteme anbieten, auch in anderen Bereichen des Online Marketings aktiv. Beispiele hierfür sind Omniture, die mit SiteCatalyst im Markt der Webanalyse-Tools führend sind, und TradeDoubler, die aus dem Affiliate-Marketing stammen und mit Tools wie td Affiliate, td Campaign, td Integral, td Search und td Searchware inzwischen das gesamte Online Marketing abdecken. Der Vorteil der ausschließlichen Nutzung der Technologie eines Anbieters besteht darin, dass die verfügbaren Daten in der Regel nutzerbezogen, kanalübergreifend und umfangreich sind, wodurch spezielle Auswertungen, z. B. hinsichtlich des Search-Funnels, der Werbemittelkontakthistorien oder des Zusammenhangs von Werbemitteln und Onsite-Verhalten,

möglich werden.

Abbildung 2: Keyword-Cluster in Refined Ads

Oftmals handelt es sich bei den Unternehmen, die Gebotsmanagementsysteme entwickeln, auch um SEM-Agenturen bzw. allgemein Online Marketing Agenturen. Diese unterscheiden sich darin, ob sie ihre Technologie auch anderen Agenturen und Werbetreibenden zur Nutzung anbieten (z. B. Efficient Frontier, Trade Doubler und SearchIgnite), oder ob sie sie ausschließlich intern einsetzen (z. B. Rimm Kaufmann Group und Hurra).

Inzwischen gibt es auch in Deutschland Unternehmen, die intensiv Gebotsmanagementsysteme entwwickeln. Dies sind zum einen die bereits erwähnten SEM-Agenturen und zum anderen auf SEM spezialisierte Softwareschmieden, wie z. B. Refined Labs mit seinem Tool Refined Ads. Häufig sind es gerade diese kleineren Technologie-Anbieter aus Deutschland, die aufgrund einer überschaubaren Anzahl an Kunden eine hohe Kundennähe aufweisen und neue Anforderungen und Ideen zeitnah und günstig umsetzen können.

## Vor- und Nachteile von Gebotsmanagementsystemen

Inzwischen gibt es unzählige Anbieter von Gebotsmanagementsystemen, die allesamt versprechen die Performance des Suchmaschinenmarketings durch die Optimierung der Gebote zu verbessern. Ebenso ist es aber erforderlich, Suchmaschinen, Keywords und Anzeigentexte so zu wählen, dass ausreichend qualifizierte Besucher gewonnen werden, Landing Pages derart zu gestalten, dass möglichst viele Besucher zur Konversion bewegt werden, die Kampagnenstruktur so aufzubauen, dass der Quality Score maximiert und damit nicht mehr als unbedingt erforderlich ausgegeben wird, und vieles, vieles mehr. Die Gebotsoptimierung - die Kernaufgabe eines Gebotsmanagementsystems - ist und bleibt lediglich einer der Erfolgsfaktoren des Suchmaschinenmarketings!

Der SEM Manager kann sich also keineswegs zurücklehnen, wenn einmal ein Gebotsmanagementsystem angeschafft worden ist. Er muss stets den Überblick über die Kampagnenstruktur und die Entscheidungen, die das verwendete Tool trifft, behalten. Er muss wissen, wie das Tool mit saisonalen Effekten umgeht und wie er z. B. vor anstehenden Werbeaktionen auf anderen Kanälen Anzeigen bestimmter Keywords prominent platziert kann, ohne dass der Bid-Manager diese gleich wieder „herunter optimiert".

Die Anschaffung eines Tools ist nur dann sinnvoll, wenn es den SEM Manager bei seiner täglichen Arbeit unterstützt. Wenn es ihn jedoch einschränkt oder seine Arbeit sogar unmöglich macht, kommt schnell Frust auf und die erhofften Performanceverbesserungen sind dahin. Ein Gebotsmanagementsystem muss dem SEM Manager bei den Aufgaben helfen, die dieser manuell nicht oder nur unter erheblichem Zeitaufwand bewerkstelligen kann. Dies ist insbesondere die Berechnung optimaler Gebotshöhen anhand von Regeln und Zielen, die der SEM Manager aus den Marketing-Zielen - und nicht etwa aus den technischen Möglichkeiten des Tools - festlegen können muss. Wie beschrieben, decken einige Tools neben dem Bidding auch noch weitere Aufgabenbereiche des SEMs ab, und können so auch bei Auf- und Ausbau von SEM-Kampagnen, Reporting und Qualitätssicherung (Link-Abgleiche, Link-Einsprünge, etc.) unterstützen.

Die Preise der Tools schwanken von Anbieter zu Anbieter immens. Meistens wird monatlich abgerechnet und dabei ein prozentualer Anteil des Adspend zuzüglich einer fixen Pauschale verlangt, wobei der Prozentsatz mit der Höhe des Adspend sinkt. Vor der Anschaffung eines Gebotsmanagementsystems sollten die mittels eines Anforderungskatalogs, Online-Demos und ggf. auch eines durchgeführten Pitches in die engere Auswahl genommenen Tools getestet werden, was in der Regel sehr günstig oder sogar kostenlos möglich ist. Im Rahmen der Tests ist sicherzustellen, dass das Tool die Freiheit der SEM Manager nicht einschränkt, sondern diese vor allem bei der Gebotsabgabe, ggf. aber auch in ihren anderen Aufgabenbereich, unterstützt und damit einen echten Mehrwert bietet.

» [1] http://www.google.com/adwords/conversionoptimizer/

### Fazit

Durch den Einsatz von Gebotsmanagementsystemen können typische Aufgaben des Suchmaschinenmarketings, allen voran die Berechnung und Abgabe von Geboten, automatisiert werden. Die gewonnene Zeit ermöglicht die Konzentration auf andere Aufgaben, wie den Auf- und Ausbau der Kampagnen, die gezielte Auswahl der Landing Pages, die Optimierung der Landing Pages mittels verschiedenster Testverfahren und die Auseinandersetzung mit aktuellen Themen, wie z. B. Wechselwirkungen zwischen Werbemitteln und Werbekanälen. Die Herausforderung besteht darin, ein Tool auszuwählen, das bei all diesen Aufgaben nicht behindert, sondern unterstützt. Nur wenn die durch effizientere Prozesse erzielten Einsparungen und der durch Performanceverbesserungen erzielte Mehrgewinn die zusätzlichen Ausgaben übersteigen, ist die Entscheidung für ein Gebotsmanagementsystem sinnvoll.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:
» http://www.suchradar.de/kommentar/41/

# Affiliate TactixX 2009

**18. Juni 2009**

Erfahren Sie in **hochkarätigen Vorträgen**, **Diskussionsrunden** und **Case-Studies** alles zu den **aktuellen Trends** und **Strategien** im Affiliate Marketing!

**Hochkarätige Vorträge** von **Top-Referenten**

**Case-Studies** und **Diskussionsrunden**

**Aktuelle Trends** und **Strategien** im Affiliate Marketing

NEU

**Networking-Lounge, WLAN-Café** und große **Networking-Party** in der Airbräu Tenne

**Treffen Sie die Top-Experten aus dem Affiliate Marketing!**
**Jetzt Tickets sichern unter:**

**www.affiliate-tactixx.de**

## Gold-Sponsor

vitrado.de
eine Marke der new directions GmbH

## Silber-Sponsoren

DEUTSCHE FAMILIENVERSICHERUNG

zanox
we create partners

Affiliate TactixX 2009 ist eine Veranstaltung von

explido WebMarketing

## Medienpartner

internet WORLD BUSINESS

100partnerprogramme.de
[erfolgsbasiertes internet-marketing]

marketing BÖRSE
www.marketing-boerse.de

suchradar

ADZINE
Magazin für Online-Marketing

expo
Affiliate Marketing Conference & Exhibition

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

crmmanager.de
Das Customer Relationship Management Portal

omBuzzer.de

# Personenbezogene Daten im Fokus:

## Webtracker und die Datenschutzbelehrung

Zahlreiche Webseitenbetreiber verwenden Tools, die benutzerbezogene Dateien speichern. Google Analytics beispielsweise bietet Websitebetreibern die Möglichkeit, Daten der Nutzer der Website zu erheben und auszuwerten. Das Tracking von Besucherbewegungen, verwendeter Zeit, Browsertyp und ggf. der geographischen Position der User hilft, die Webpage zu optimieren.

Webtracker befinden seit einiger Zeit unter kritischer rechtlicher Beobachtung. Hintergrund ist, dass nach § 15 Abs. 1 Telemediengesetz (TMG) der Diensteanbieter personenbezogene Daten eines Nutzers ohne dessen Einwilligung nur erheben und verwenden darf, „soweit dies erforderlich ist, um die Inanspruchnahme von Telemedien zu ermöglichen und abzurechnen". Die Verwendung dieser Daten über das Ende des Nutzungsvorgangs hinaus ist nur erlaubt, „soweit sie für Zwecke der Abrechnung mit dem Nutzer erforderlich sind" (§ 15 Abs. 4 TMG).

Beides liegt beim Webtracking nicht vor, so dass eine Verwendung personenbezogener Daten unzulässig ist, wenn der Betroffene in die Erhebung und Auswertung nicht einwilligt. Problematisch ist daher, ob die erhobenen Daten personenbezogen sind. Von den regelmäßig erhobenen Daten ist dies vor allem für die IP-Adressen fraglich.

### IP-Adressen und Personenbezogenheit

Gemäß § 3 Abs. 1 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) sind personenbezogene Daten „Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren natürlichen Person". Die Gretchenfrage ist damit, ob eine natürliche Person allein aus einer IP-Adresse „bestimmbar" ist.

Es gibt verschiedene Auslegungsmöglichkeiten der Vorschrift. Nach der liberaleren Ansicht richtet sich die Bestimmbarkeit nach den Möglichkeiten der Person oder Stelle, die die Daten erhoben hat, den Nutzer zu identifizieren („relativen Bestimmbarkeit"). Dies führt dazu, dass das gleiche Datum für einen Dienstleister Personenbezug haben kann, weil er aus der Information einen Rückschluss auf eine konkrete Person ziehen kann, während das Datum für andere Dienstleister neutral ist, weil sie keine Möglichkeit haben, die dahinterstehende Person zu identifizieren.

Für die alternative Auslegung der Vorschrift im Sinne einer „absoluten Bestimmbarkeit" genügt die theoretische Möglichkeit einer Identifizierung des Betroffenen, gleich ob das die Mitwirkung eines Dritten, illegale Methoden oder unverhältnismäßigen Aufwand erfordert. Nach dieser Ansicht genügt es etwa für die Annahme von Bestimmbarkeit, wenn der Websitebetreiber die IP-Adresse unter Mitwirkung des Accessproviders in der Lage ist, den Anschlussinhaber - und damit womöglich den Nutzer - zu identifizieren. Die Frage, wie wahrscheinlich eine Herausgabe der Daten durch den Accessprovider ist, stellt sich für die Anhänger dieser Ansicht nicht.

### Rechtsprechung aus Berlin

In 2007 hat das Amtsgericht Berlin-Mitte (Urteil vom 27.3.2007, Az. 5 C 314/06) entschieden, dass die dynamische IP-Adresse des Klägers ein personenbezogenes Datum im Sinne des § 15 Abs. 1 TMG darstelle. Die II. Instanz hat das Urteil bestätigt, allerdings ohne auf die entscheidenden Fragen einzugehen (Landgericht Berlin vom 6.9.2007, Az. 23 S 3/07). In dem Fall ging es bekanntlich um die Speicherung von IP-Adressen der Nutzer durch das Bundesministerium der Justiz.

Das Amtsgericht begründete seine Ansicht mit einem Hinweis auf die zugrunde liegende EG-Datenschutzrichtlinie, wonach „bei der Entscheidung, ob eine Person bestimmbar ist, alle Mittel berücksichtigt werden sollten, die vernünftigerweise entweder von dem Verantwortlichen für die Verarbeitung oder von einem Dritten eingesetzt werden könnten, um die betreffende Person zu bestimmen".

Nach Auffassung des Gerichts hätte eine Verneinung des Personenbezuges von dynamischen IP-Adressen unter Umständen die Nichtanwendbarkeit der Vorschriften des TMG zur Folge. Dies führe dazu, „dass diese Daten ohne Restriktionen an Dritte, z.B. den Access-Provider, übermittelt werden können, die ihrerseits die Möglichkeiten haben, den Nutzer aufgrund der IP-Adresse zu identifizieren". Weiter meint das Amtsgericht, dass eine Bestimmbarkeit der Person auch dann gegeben sei, wenn der Betroffene nur mit illegalen Mitteln identifiziert werden kann.

Das Berliner Urteil war spektakulär, aber nicht frei von Zweifeln. Dem Websitebetreiber ist es nämlich in der Regel nicht möglich, den Besucher aus der IP-Adresse individuell zu identifizieren. Ohne weitere Informationen (z.B. durch eine gleichzeitige vertragliche Beziehung mit dem Nutzer), fehlt ihm die Zuordnungsmöglichkeit. Die Accessprovider sind weder bereit noch verpflichtet, weitere Daten herauszugeben, so dass sich der Anschlussinhaber allenfalls mit Hilfe der Staatsanwaltschaft ermitteln lässt. Zudem ist damit eine eindeutige Identifizierung des Nutzers nicht möglich, weil etwa bei Unternehmensanschlüssen oder Internet Cafes eine Bestimmung des Surfenden unmöglich ist.

### Rechtsprechung aus München

Im Unterschied zu der Berliner Rechtsprechung hat das Amtsgericht München im September letzten Jahres entschieden, dass eine dynamische IP-Adresse für einen Websitebetreiber kein personenbezogenes Datum im Sinne von § 3 Abs. 1 BDSG darstellt (Urteil vom 30.9.2008, Az. 133 C 5677/08). Es fehle an der notwendigen Bestimmbarkeit.

Die für einen Websitebetreiber normalerweise zur Verfügung stehenden Informationen und Hilfsmittel würden es nicht ermöglichen, die hinter der IP-Adresse stehende natürliche Person ohne unverhältnismäßigen Aufwand zu ermitteln.

Das Gericht vertritt die Auffassung, dass - obwohl es theoretisch für den Beklagten möglich wäre den Anschlussinhaber mit Hilfe des Accessproviders zu identifizieren - diese Möglichkeit mangels Rechtsgrundlage faktisch nicht besteht. Das Münchener Gericht entschied, dass eine illegale Handlung „kaum als normalerweise und ohne großen Aufwand durchzuführende Methode angesehen" werden könne.

### Folgen der Unsicherheit

Ein Konsens unter den Juristen wurde seit dem nicht erreicht. Es spricht aber deutlich mehr für den relativen Bestimmbarkeitsbegriff. Es muss darauf ankommen, ob derjenige, der die Daten erhebt oder verarbeitet, aus den Daten natürliche Personen identifizieren kann. Dies ist im Verhältnis Websitebetreiber zu Internet-Nutzer regelmäßig nicht der Fall. Danach sind gespeicherte IP-Adressen keine personenbezogenen Daten in Sinne § 3 Abs. 1 BDSG.

Stellt man sich jedoch auf den Standpunkt, dass es sich bei der IP-Adresse des Surfenden um ein personenbezogenes Datum handelt, führt dies einerseits zu einer Informationspflicht. Gemäß § 13 Abs. 1 TMG ►

**Über den Autor**

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

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

besteht nämlich eine Unterrichtungspflicht des Webseitenbetreibers zu Beginn des Nutzungsvorgangs, über Zweck, Art und Umfang der Datenerhebung und Datenverwendung. Andererseits ist die Erhebung der IP-Adresse in diesem Falle aber nur bei einer Einwilligung gestattet, weil die Erlaubnistatbestände der §§ 13 ff. TMG nicht greifen, so dass der Nutzer vor der Erhebung einwilligen muss.

Während sich die Informationspflicht noch erfüllen lässt, ist die Einholung der Einwilligung praktisch unmöglich, weil dies einen Dialog mit dem Nutzer vor der Speicherung der IP-Adressen voraussetzen würde.

Jeder Websitebetreiber, der über Webtracking-Dienste IP-Adressen erhebt, hat daher drei Möglichkeiten:

- Er kann die Regelungen über personenbezogene Daten unter Hinweis auf die relative Bestimmbarkeit ignorieren. Gegebenenfalls drohen die Inanspruchnahme von Betroffenen und Wettbewerbern, gegen die man sich - mit guten Chancen - wehren könnte.
- Integration einer Einwilligungsabfrage auf einer Landing-Page vor Erhebung der IP-Adressen auf der Website. Abgesehen von der abschreckenden Wirkung ist dies natürlich insbesondere bei Deep-Links problematisch.
- Verwendung einer Datenschutzerklärung als Kompromisslösung, die auf der Website verlinkt ist und dem Nutzer mitteilt, welche Daten erhoben und zu welchem Zweck und in welcher Weise diese verwendet werden.

## Datenschutzerklärung

Soll eine Datenschutzerklärung verwendet werden, muss jede Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten erläutert werden. Im Hinblick auf das Webtracking mit Erhebung der IP-Adresse bietet sich folgender Text an:

Bei dem Besuch unserer Website speichern wir jeden Zugriff in einer Protokolldatei. Folgende Dateien werden dabei erfasst und bis zur automatisierten Löschung von uns gespeichert:

- die IP-Adresse des anfragenden Rechners,
- das Datum und die Uhrzeit des Zugriffs,
- der Name und die URL der abgerufenen Datei,
- die Website, von der aus der Zugriff erfolgte,
- ...

Die Erhebung und Verarbeitung dieser Daten erfolgt zu folgenden Zwecken: dauerhafte Gewährleistung der Systemsicherheit und -stabilität, technische Administration der Netzinfrastruktur, Optimierung unseres Internet-Angebots und Erstellung und Auswertung einer internen Statistik.

Die Datenschutzerklärung muss für den Nutzer jederzeit abrufbar sein und sollte ähnlich dem Webimpressum über die Navigation der Website leicht zugänglich sein. Wer weitere personenbezogene Daten oder zu anderen Zwecken erhebt, muss die Datenschutzerklärung natürlich erweitern und anpassen.

## Fazit

Die gesetzlichen Bestimmungen zur Frage der Personenbezogenheit von IP-Adressen sind nicht eindeutig. Vieles spricht dagegen, dass IP-Adressen für Websitebetreiber Personenbezug aufweisen. Das letzte Wort ist hier noch nicht gesprochen. Wer zeigen möchte, dass ihm der Datenschutz ein wichtigen Anliegen ist, kann eine Datenschutzerklärung formulieren lassen und auf die Website aufnehmen. Zu einhundert Prozent rechtssicher ist die Website damit aber nicht.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:
» http://www.suchradar.de/kommentar/42/

WISSEN, WAS LOS IST...

WWW.ADZINE.DE
WÖCHENTLICH KOSTENFREI IN IHRER MAILBOX

ADZINE
Magazin für Online-Marketing

# Benutzerdefinierte Segmente bei Google Analytics: Auftrieb für die AdWords-Kampagne

Google Analytics ist ein kostenloses Web-Analyse-Tool, das Besucherströme auf einer Website messen und anhand zahlreicher Berichtsmöglichkeiten zur Erkenntnisgewinnung für den Website-Betreiber dokumentieren kann. Woher kommen die Besucher? Wieviel Zeit verbringen sie auf der Seite? Welche Vorgänge im Bestellprozess mindern die Ziel-Conversionrate? Statistische Daten liefert Analytics in Hülle und Fülle, doch aus puren Informationen allein entsteht noch kein brauchbares Wissen, das positiv für die Erfolgssteigerung in praktische Maßnahmen umgewandelt werden kann. Es ist sehr wichtig, die Daten gewissenhaft auszuwerten, was nicht immer leicht ist und bei falscher Anwendung sogar zu kontraproduktiven Schlüssen führen kann.

## AdWords mit Analytics verknüpfen

Eine Möglichkeit, Google Analytics sinnvoll einzusetzen, besteht in der Erkenntnisgewinnung für die Google-AdWords-Optimierung. Die Datenverknüpfung von AdWords und Analytics innerhalb des AdWords-Kontos funktioniert sehr einfach: In AdWords kann über den Reiter „Analytics" entweder ein neues Analytics-Konto erstellt und verknüpft werden, oder man stellt dort die Verbindung zu einem bereits bestehenden Analytics-Konto her. Bei der Neueinrichtung wird automatisch ein Programm-Code erzeugt, den man für die Messung der Website in Analytics in den Quellcode aller Seiten der Website einfügen muss.

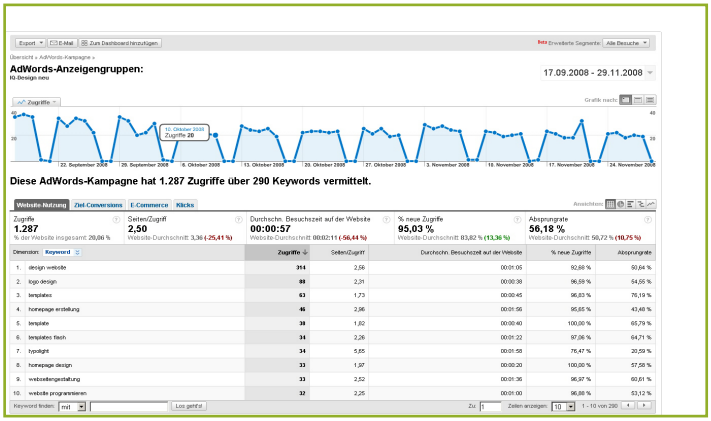



Abbildung 1: Perfomance im Blick

Dieser Vorgang ist ähnlich dem Einbau des Google-Conversion-Trackings. Letzendlich ist nur noch Folgendes zu kontrollieren: In den AdWords-Kontoeinstellungen muss hinter „automatische Verlinkung" ein „Ja" stehen, dies gewährleistet die Weiterleitung der AdWords-Daten an das Analytics-Konto. Sofern sich Ziele für die Website genau definieren lassen, sollte im Analytics-Profil festgelegt werden, welche Seitenaufrufe (zum Beispiel die Dankeseite nach einer abgeschlossenen Bestellung) als Ziel (= Conversion) gewertet werden sollen. Dabei sind pro Analytics-Profil bis zu vier individuelle Conversion-Typen benennbar.

## Erste Daten

Ist der Code auf der Website richtig eingebaut und die Konten verknüpft, erscheinen 24 Stunden später die ersten Daten im Analytics-Webinterface, die fortan kontinuierlich aufgezeichnet werden. Hier werden nützliche Informationen zur Bewertung der Keyword- und Anzeigenleistung offenbart. Hervorzuheben ist besonders die Absprungrate, die den Anteil all derer Besucher anzeigt, die nach dem Erreichen der ersten Seite (Landingpage) diese wieder verlassen, ohne eine weitere Seite auf der Webpräsenz zu besuchen. Eine hohe Absprungrate eines Keywords drückt aus, dass die Landingpage das Versprechen der damit verknüpften AdWords-Anzeige für die Suchanfrage - nach dem Empfinden vieler Besucher - nicht einlösen konnte. Ein Zitat des renommierten Web-Analytikers Avinash Kaushik beschreibt drastisch, aber treffend die dabei auftretende Besucher-Erfahrung: „I came, I puked, I left."

Von AdWords kann eine derart stichhaltige Metrik über das Besucherverhalten auf der Zielseite nicht geliefert werden. AdWords bietet für die Bewertung von Keyword- und Anzeigenqualitäten im Wesentlichen die Klickraten an. Die Klickrate lässt aber keinerlei Rückschlüsse auf die Qualität der Besucher zu. Abgesehen von der Conversion-Rate liefert AdWords keine Daten, die Aufschluss darüber geben, wie sich die Besucher verhalten, nachdem sie die Anzeige angeklickt haben.
Die Conversion-Rate in AdWords verrät allerdings nur sehr mittelbar etwas über das Absprungverhalten der Nutzer. Zu viele Faktoren trüben hier den Blick auf die konkreten Geschehnisse. Die Klickrate kann sogar falsche Interpretationen einer Keywordleistung provozieren, denn eine euphorisierende erstklassige Klickrate hat nicht die geringste Aussagekraft über die wirkliche Relevanz der Zielseite, die in Wahrheit sehr viel schlechter sein kann, als erwartet. Tatsächlich drückt die Klickrate nur die Relevanz der Anzeige aus, während die Website in dieser Metrik nicht vorkommt.

## Wichtige Kennzahlen

Die Absprungrate ist also eine der ersten Kennzahlen, die die wirkliche Relevanz der Website zu Keyword und Anzeige numerisch ausdrücken können und das sehr viel sicherer als die Daten von Google AdWords. Die wichtigsten Kennzahlen sind neben der Absprungrate die durchschnittliche Besuchszeit, die aufgerufenen Seiten pro Zugriff und die Conversion-Raten für insgesamt 4 definierbare Conversion-Ziele. Gerade bei Keywords, die noch keine Conversions erzeugen konnten, sind zusätzliche Informationen zur Entscheidungsfindung bei der AdWords-Optimierung wertvoll und können insbesondere bei neuen Kampagnen zur positiven langfristigen Entwicklung beitragen, denn Keywords mit suboptimaler Leistung können sehr schnell identifiziert werden.
Performance in der Praxis

Doch wie bewertet man die Qualität dieser Daten in der Praxis? Je nach Branche und Webauftritt unterscheiden sich die Werte erheblich. Deshalb lässt sich nicht genau festlegen ob z.B. eine Absprungrate von 30% gut oder schlecht ist. Es empfiehlt sich daher häufig die Relativierung der Kennzahlen am Kampagnendurchschnitt. Dies erleichtert die Identifikation von Kampagnen-Elementen mit besonders guter oder schlechter Performance um Optimierungsmaßnahmen abzuleiten. So kann zum Einen die Säuberung eines AdWords-Kontos von Elementen mit besonders schlechten Performance-Werten ein erfolgreicher Schritt zur Entlastung angespannter AdWords-Budgets sein. Automatisch wären mehr Ressourcen für die Keywords und Anzeigen mit besseren Werten verfügbar, was eine Erfüllung der Website-Ziele durch die Besucher wahrscheinlicher macht. Denn je weniger Besucher direkt nach Website-Aufruf wieder abspringen, desto höher die potenzielle Conversion- ►

**Über den Autor**

Arne Liedtke ist seit 2007 Mitarbeiter von Internet-mit-IQ. Das Studium der Wirtschaftsinformatik mit Spezialisierung auf Marketing weckte seine Leidenschaft für das Zukunfts-Medium Internet. Als Google AdWords Qualified Professional mit praktischer Erfahrung im SEM, konzentriert sich sein Wirken heute im Bereich der Web-Analyse auf die zielgerichtete Erhebung und Aufbereitung von Informationen zur Optimierung von Web-Design, -Advertising und -Usability.

Rate. Zum Anderen können Kampagnenelemente mit viel Potenzial direkt erkannt werden, um diese stärker zu positionieren. Wird z.B. ein viel versprechendes Keyword durch schwache Anzeigenpositionen nur selten frequentiert, kann dieses identifiziert und fortan explizit auf Top-Positionen beworben werden, wo es aufgrund der überdurchschnittlichen Performance-Werte mit höherer Wahrscheinlichkeit auch bald mehr Klicks und mehr Conversions erzeugen würde.

## Erweiterte Segmente

Google Analytics bietet noch weitere umfassende Informationen zur Optimierung der AdWords-Kampagnen. Die Funktion „Erweiterte Segmente" ermöglicht die isolierte Betrachtung von Daten, die eine festgelegte Bedingung erfüllen. Sie liefert bei entsprechender Definition z.B. nur Angaben über die Besucher, die über eine bestimmte AdWords-Anzeigenposition auf die Website geleitet worden sind. Dadurch lässt sich relativ schnell beantworten, welche Anzeigenposition beispielsweise die beste Conversion-Rate erzielen konnte. So muss die erste Position nicht immer die beste sein. Diese nicht länger anzustreben ist für das Budget eine Entlastung und setzt finanzielle Ressourcen für andere Kampagnenelemente frei.

Ein anderes nützliches Instrument ist die genaue Betrachtung unterschiedlicher Tageszeiten in Abhängigkeit von den Conversions. In AdWords ist die zeitliche Zuordnung von Conversions nur in Tagen messbar, die Auflösungstiefe in Analytics ist hingegen auf die Stunde genau, was eine sehr maßgeschneiderte Anzeigenplanung ermöglicht.

Abbildung 2: Erstellung eines benutzerdefinierten Segmentes: Nur die AdWords-Zugriffe über Anzeigenposition 1

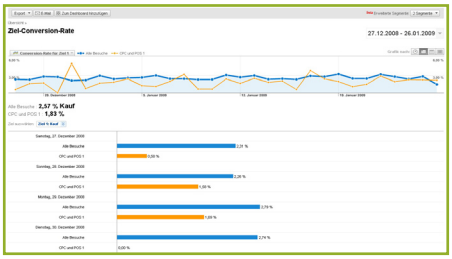


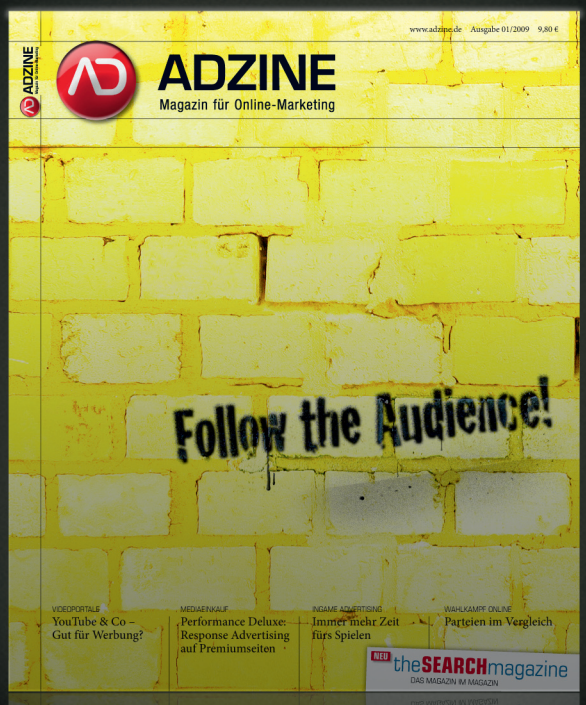

Abbildung 3: Vergleich des neuen Segmentes (orange) mit der gesamten Kampagne (blaue)

## Fazit

Die Möglichkeiten sind sehr vielfältig und kaum durch die technischen Gegebenheiten begrenzt. Um in den zahlreichen Statistiken und Analyse-Instrumenten von Google Analytics nicht den Überblick zu verlieren, empfiehlt sich ein strukturiertes Vorgehen anhand spezifischer Fragestellungen. Das Wissensziel der Analyse muss vorher festgelegt sein, um alle weiteren Schritte der Datenbewertung daran ausrichten zu können. Ein zielloses „Snooping in the Data" mit der Hoffnung, auf interessante Auffälligkeiten zu stoßen, vergeudet viel Zeit und führt zwangsläufig nur dazu, sprichwörtlich den „Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen" zu können.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:
» http://www.suchradar.de/kommentar/43/

DAS NEUE ADZINE PRINT KOMMT




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

JETZT ABO BESTELLEN

# Social Media Optimization (SMO) in Deutschland:

## Interview mit Alexander Sczakiel

Social Media Optimization wird immer wichtiger - auch in Deutschland. Zu den „sozialen Medien" zählen vor allem Blogs, Social Bookmarking (Mister Wong, Oneview, ...), News-Portale (Digg, StumbleUpon, ...) und auch Foren.

Um zu erfahren, welches Potenzial Social Media Optimization in Deutschland hat, hat Fabian Drescher den SMO-Experten Alexander Sczakiel interviewt.

**Welche Potenziale für SMO-Kampagnen gibt es derzeit im deutschen Markt?**

In Deutschland gibt es vergleichsweise wenig Social Media Portale und diese sind bei Weitem auch noch nicht in der breiten Bevölkerung angekommen. Es gibt auch in Deutschland noch nicht so viele Internetnutzer, die überhaupt die Möglichkeit haben, solch eine virale Kampagne selbst über ihre eigenen Blogs oder Ähnliches zu verbreiten. Das Potenzial der viralen Verbreitung stößt hier an seine Grenzen.

Dennoch ist es auch in Deutschland möglich große Wirkung mit SMO-Kampagnen zu erreichen, wenn man weiß welche Portale, Blogs und Leute zu einem bestimmten Thema zu erreichen sind um den maximalen Effekt zu erzielen. Bei einem so großen Publikum, wie etwa in den USA, ist es vergleichsweise einfach mit simplen Methoden einen kleinen Teil davon ab zugreifen, hier zu Lande ist dafür meiner Meinung nach wesentlich mehr Geschick und wirklich relevante, virale Inhalte vonnöten.

**Angenommen, ich habe die richtigen viralen Inhalte. Wie effektiv kann ich SMO als Verbreitungsinstrument für meine Kampagnen hierzulande nutzen?**

Social Media in Deutschland ist leider noch nicht so weit entwickelt wie es z.B. in den USA der Fall ist. Dort gehören SMO-Kampagnen heutzutage zu einer der mächtigsten Online-Marketing-Techniken, um Links und somit bessere Suchmaschinenplazierungen zu generieren und Branding zu betreiben. In Deutschland steckt die Branche noch in den Kinderschuhen und entsprechende, für die Social Media optimierte Kampagnen haben bei weitem nicht die Reichweite, die man sich wünschen würde.

**Was würden Sie deutschen Unternehmen empfehlen, die mit dem Gedanken spielen, eine SMO-Kampagne zu starten?**

Es gibt so viele verschiedene Ansätze das Thema an zu gehen, wie es verschiedene Businesspläne und Produkte gibt. SMO-Kampagnen sollten individuell auf das Unternehmen zugeschneidert und einzigartig sein, daher gibt es keine pauschalen Lösungen und Grundrezepte wie man es beispielsweise aus der Suchmaschinen-Optimierung schon eher gewöhnt ist.

**Und was bringt es mir, wenn Blogger meine Kampagne aufgreifen? Typische Blogger und deren Leser sind doch gar nicht die Zielgruppe meiner Produkte.**

SEO und SEM zielen in den meisten Fällen darauf ab, Besucher aus den Suchmaschinen auf Webseiten zu ziehen, um dort Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen.

In der Social Media Optimization wollen wir im Gegensatz hierzu aber nicht die User erreichen, die unser Produkt kaufen, sondern die User, die unsere Seite viral verbreiten und verlinken können. Das ist eine vollkommen andere Herangehensweise und es ist dieser Punkt, der am Ende Erfolg und Misserfolg voneinander unterscheidet.

Die eigene Seite oder den eigenen Brand soll positiv in Szene zu gesetzt werden und ein Teil der Diskussion zu werden. Web 2.0 und Social Media bedeutet, dass das Internet zu dem wird, was dessen Erfinder sich damals erträumt haben: Jeder füllt das Internet mit Content, jeder hat eine Stimme. Das ‚Neue Netz' gleicht einer großen Gesprächsrunden, an der man entweder angemessen teilnehmen kann oder man steht draußen. Mit SMO wollen wir, dass unser Brand positiv kommuniziert und dadurch verlinkt wird. Erreichen können wir das, indem wir an der Diskussion in unserem expliziten Themenbereich teilnehmen.

**Gibt es eine „Pauschalempfehlung", wie man als Unternehmen Einstieg in die Social Media Optimization finden kann?**

Konkret kann ich dazu jedem Unternehmen empfehlen, einen Weblog („Blog") auf der eigenen Seite zu integrieren. Hier können interessante Hintergrundinformationen über das Unternehmen, sowie ein einzigartiger Blickwinkel auf die entsprechende Branche veröffentlicht werden. Ein kompetenter Mitarbeiter oder mehrere Autoren sollten es nebenbei recht leicht bewerkstelligen können, 1-2 kleine Artikel pro Woche zu schreiben. Mit dem Blog ist es jetzt möglich besser an den Diskussionen in der themenverwandten Blogosphere und entsprechenden Social Media Portalen teilzunehmen.

**Und wie kann man diesen Blog letztendlich als Hebel für mehr Linkpower nutzen?**

Von diesem Blog aus können nun auch so genannte „Linkbaits" gestartet werden, die sich viral verbreiten und dadurch massenhaft verlinkt werden. Diese Links stärken nicht nur den Blog, sondern die ganze Internetpräsenz in den Augen der Suchmaschinen. Sie liefern uns am Ende letztendlich die Besucher, die unsere Produkte kaufen. Die Linkbaits selbst sollten keine reinen Werbeveranstaltungen für das Produkt sein, das Produkt spielt im besten Fall eine Nebenrolle (wenn überhaupt). Besser sind themenverwandte, nützliche Informationen, kostenlose Ressourcen oder wenigstens gute Unterhaltung.

**Welche Inhalte kann ich konkret anbringen, um einen „Linkbait" zu starten?**

Eine Rechtsanwaltskanzlei könnte auf ihrem Blog über die lustigsten und spannendsten Fälle berichten, könnte Hintergrundinformationen und einzigartige Sichtweisen über aktuelle Verfahren veröffentlichen, die auch in anderen Medien gerade die Runde machen, könnte dann durch die Kommentarfunktion im Blog sogar selbst zum Ort der Diskussion werden.

Die Möglichkeiten sind unbegrenzt, denn gerade Unternehmen haben ja in der Regel wesentlich mehr Daten und Kenntnisse von der Branche oder dem Themenumfeld als der Konsument.

**Wie könnte sich der SMO-Markt in Deutschland weiterentwickeln?**

In Deutschland surfte die breite Masse erst seid einigen Jahren durch das Web und hat noch nicht so recht gelernt, mit Social Media und Blogs umzugehen. Die Amerikaner sind uns da etwa 10 Jahre voraus: Wir können aus den Entwicklungen dort ableiten, wie es hier in 5-10 Jahren aussehen könnte.

**Wie könnte der SMO Markt in Deutschland in 5 Jahren aussehen und auf welche Entwicklungen und Tendenzen müssen wir uns einstellen?**

In den USA haben beispielsweise über 50% der unter 20 jährigen eine „Myspace"-Seite und die Debatten zum Wahlkampf haben sich mehr Menschen auf YouTube angesehen als im Fernsehen. Generell schauen die jungen Amerikaner kaum noch TV und nur noch 20% von ihnen lesen Zeitungen. Durch die jüngsten Entwicklungen im Bereich „Mini Laptops" und iPhone-ähnlichen Telefonen wird dieser Trend jetzt noch einmal extrem beschleunigt.

Wir steuern langfristig auf eine Gesellschaft zu, in der das Internet als einzig relevantes Medium verbleiben wird. Bei dieser Flut von Informationen stößt die algorithmische Suche an ihre Grenzen, daher wird die Social Media bzw. eine Kombination aus Beidem in Zukunft immer wichtiger.

**Über Alexander Sczakiel**

Alexander Sczakiel erarbeitet seit 2006, selbständig auf eigenen Webpräsenzen sowie in Kooperationen, maßgeschneiderte Social Media Kampagnen, um die Sichtbarkeit in Suchmaschinen gezielt zu verbessern.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:
» http://www.suchradar.de/kommentar/44/

# B2B Online-Marketing Trends 2009:

## Fünf Trends für mehr Marketing-Effizienz

B2B-Unternehmen planen die Höhe und den Einsatz ihrer Marketingbudgets äußerst genau. In Zeiten wirtschaftlicher Abkühlung prüfen sie umso mehr, wo die Budgets investiert werden und welchen Return on Marketing Investment (ROMI) sie herbeiführen. Herausforderungen sind daher die Verbesserung des Mitteleinsatzes und die Erhöhung der Effizienz.

Oberste Ziele der Marketingverantwortlichen sind die Bindung von Kunden, die Steigerung der Markenbekanntheit und die Generierung von neuen Leads. Gefragt sind Instrumente, deren Erfolg direkt messbar und deren Effizienz schnell optimierbar ist. Zeitgemäß sind somit mess- und steuerbare sowie responseorientierte Marketingmaßnahmen. Daher werden vor allem Direkt- und Online-Marketing die großen Themen der nächsten Jahre sein.

Maßnahmen im B2B-Marketing sind stets mittel- und langfristig ausgelegt, da der Verkaufszyklus (Salescycle) meist mehrere Monate bis Jahre andauern kann. Sowohl Neukunden als auch Bestandskunden recherchieren nach Herstellern, Lieferanten und Dienstleistern lange vor der eigentlichen Kaufentscheidung.

Für B2B-Unternehmen ist es besonders wichtig, gerade in der ersten Phase eines Kaufprozesses im Internet präsent zu sein. Je nach Unternehmen, Branche und Ziel kommen Verzeichnisse, Online-Portale und Suchmaschinen in Frage. Die Auffindbarkeit im Internet und in den Suchmaschinen sollte erhöht und so die Marke in den Köpfen der Entscheider, Einkäufer und Anwender verankert werden.

Das Jahr 2008 war von der Stärkung der Lead-Generierung und der Erweiterung des Portal-Marketings geprägt. Im Jahr 2009 stehen Maßnahmen im Fokus, die dem Anspruch nach mehr Erfolgsorientierung bei der Zielgruppenansprache und Marketingeffizienz gerecht werden.

### Trend 1: Individuelles E-Mail-Marketing

Nach wie vor gilt die Regel: Einen Kunden zu gewinnen, ist meist mit höheren Kosten verbunden, als einen Kunden zu binden. Messeauftritte und Direktmarketing werden daher im B2B-Bereich nicht an Bedeutung verlieren. Daneben erkennen immer mehr Marketingverantwortliche das Potenzial des E-Mail-Marketings - eine wichtige Maßnahme gerade in Zeiten, in denen Kundenbindung und Interessentengewinnung hoch im Kurs stehen. Eine durchdachte Strategie und der Einsatz einer professionellen Versandlösung bilden dafür den Grundstein.

Die wichtigsten Kennzahlen im E-Mail-Marketing sind einer Umfrage der Inxmail GmbH zufolge die Öffnungsrate, die Click-trough-Rate (CTR) und die Bounce-Rate. Viele B2B-Unternehmen setzen bereits elektronische Newsletter ein. Doch der reine Versand von Text- oder HTML-Newslettern reichen nicht mehr aus, um die Abonnenten bei der Stange zu halten.

Die Personalisierung war für viele Versender der erste Schritt zu mehr Kundenorientierung und steigenden Öffnungsraten. Der nächste logische Schritt ist nun die Individualisierung der Newsletter. Das bedeutet, dass abgestimmt auf die jeweilige Zielgruppen und ihre unterschiedlichen Interessen unterschiedliche E-Mailings versendet werden. Denn der Ruf nach spezifischen Inhalten seitens der Empfänger wird immer lauter. Dazu kommt, dass in den letzten Jahren die geschäftliche Korrespondenz per E-Mail stark gestiegen ist. Newsletter oder Mailings müssen also wirkliches Interesse wecken, um geöffnet zu werden.

Grundsätzlich ist die Individualisierung in drei Bereichen denkbar: dem Betreff, dem Inhalt und der Bildsprache. In welcher Form beispielsweise der Inhalt an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden kann, ist ganz vom Unternehmen und den Selektionskriterien abhängig. Die Relevanz und der Mehrwert für die Empfänger werden dank einer Personalisierung und Individualisierung dauerhaft steigen.

Ermöglicht wird die Individualisierung von Newslettern und E-Mailings durch den Einsatz einer professionellen E-Mail-Versandsoftware. Das Versenden via E-Mail-Client (Outlook, Lotus Notes) ohne Erfolgsauswertung, Double-Opt-In und Bounce-Management sollte inzwischen ausgedient haben. Zu empfehlen sind dagegen ASP-Lösungen, die in den wichtigsten Whitelisting-Programmen gelistet sind.

Belohnt wird dieser Aufwand im E-Mail-Marketing mit der Treue der Empfänger und einer positiven Grundeinstellung gegenüber dem Unternehmen. Zusätzlich lassen sich dank der Erfolgsauswertung nützliche Informationen für den Vertrieb und die Kundenorientierung gewinnen.

### Trend 2: Einsatz von Bewegtbildern

Fachmagazine sind im B2B-Bereich nach wie vor eine wichtige Informationsquelle - für Entscheider, Einkäufer und Anwender. Diese Informationsquellen entwickeln sich zunehmend zur Drehscheibe für das Marketing im Print- und Online-Bereich. Damit lassen sich Kampagnen nahtlos vom Magazin ins Internet ausdehnen.

Die für das Jahr 2008 prognostizierte Neuausrichtung der Verlage im B2B-Umfeld hat sich voll und ganz bewahrheitet. Die Verlage haben neue Geschäftsstrategien für die Verknüpfung von Print und Online entwickelt und umgesetzt. Die Online-Ableger von Magazinen sowie die eigenständigen B2B-Portale haben sie sowohl im Aussehen als auch in der Funktionalität und Usability enorm überarbeitet. Hinzugekommen sind aber auch neue Möglichkeiten der Online-Werbung und Lead-Generierung.

Eine von creative360® durchgeführte Analyse von mehr als 100 B2B-Portalen im Internet macht vor allem einen Trend deutlich: Die führenden Portale bauen die Möglichkeiten zum Einsatz von Bewegtbildern deutlich aus. Sie dienen insbesondere Imagezwecken und der Lead-Generierung.

Im Gegensatz zur Konsumgüterbranche (B2C) ist für die Investitionsgüterbranche (B2B) allerdings nicht die Schaltung von so genannten Pre-Roll- oder Mid-Roll-Ads vor und/oder inmitten von anderen Videoinhalten gemeint. Für B2B-Unternehmen bedeutet der Einsatz von Bewegtbildern im Internet vielmehr die Produktion von Inhalten. Dies können beispielsweise Messevideos, Fachvorträge, Webcasts, Interviews, Produkt- und Imagevideos sowie Kampagnenvideos sein. Abhängig vom Portal, vom Verzeichnis, von der Lieferanten- oder Produktsuchmaschine können die Videos zur Generierung von Leads genutzt werden.

Je nach Zielgruppe (Entscheider, Einkäufer, Anwender) und Zielsetzung stehen dafür die unterschiedlichsten Möglichkeiten für eine Vermarktung zur Verfügung.

Der große Vorteil von Bewegtbildern für B2B-Unternehmen liegt darin, dass sich damit gerade erklärungsbedürftige Investitionsgüter und Dienstleistungen anschaulich, emotional ansprechend und unterhaltsam präsentieren lassen. Auf der eigenen Firmenwebsite und auf Online-Portalen lassen sich so die Markenbekanntheit nachhaltig steigern und gleichzeitig Leads generieren.

Ein weiterer wichtiger Effekt: Einmal produziert lassen sich die Videos mehrfach für Marketing und Vertrieb einsetzen. So können die bewegten Bilder dem Produktkatalog oder Newsletter beigefügt werden. Mitarbeiter und Vertriebspartner können damit geschult werden, Messestände mit Videopräsentationen aufgewertet sowie die Firmenwebsite angereichert werden. Damit rentiert sich ein investierter Euro gleich fünfmal - für mehr Budgeteffizienz im Marketing.

### Trend 3: Verzahnung des Suchmaschinen-Marketings

Die letzten beiden Jahre waren geprägt von der Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und der Optimierung der Suchmaschinen-Werbung (KWA). Das Thema SEO ►

Jens Stolze ist Gründer und Inhaber von creative360 (www.creative360.de). Fachlich ist creative360 spezialisiert auf Online-Marketing, inhaltlich auf B2B-Unternehmen.

wird auch 2009 weiter an Bedeutung zunehmen. Die wichtigste Suchmaschine ist nach wie vor Google™. Einer aktuellen Statistik der Zeitschrift Internet World Business zufolge hat Google™ in Deutschland einen Anteil von 90,2 Prozent.

Laut einer weltweit durchgeführten Studie des Unternehmens Google nutzen 96 Prozent der IT-Entscheider die gleichnamige Suchmaschine. Denn was private Nutzer an Google™ lieben, wissen Nutzer mit geschäftlichem Hintergrund umso mehr zu schätzen: Einfachheit, Genauigkeit, Schnelligkeit. Dazu kommt, dass viele Online-Portale und Firmenverzeichnisse ihre Seiten für Google™ optimieren. So lassen sich dank der kostspieligen Firmen- und Produkteinträge auch indirekt Listings in den Top 10 bei Google™ erzielen.

Mit der Einführung des Qualitätsfaktors im AdWords-Programm unterstreicht Google™ seinen Anspruch, relevante Ergebnisse liefern zu wollen. Das gilt sowohl in der organischen Suche als auch in den Anzeigen.

Nicht mehr das Budget und der Gebotspreis pro Klick entscheiden allein über den Erfolg der Suchmaschinen-Werbung, sondern vielmehr eine Vielzahl an Faktoren, bei denen die Landing-Page (Zielseite der Anzeige) eine tragende Rolle spielt. Ist die Landing-Page in Bezug auf die gebuchten Keywords, die Anzeigentexte und die Suchanfrage relevant, so steigt der Qualitätsfaktor (vorausgesetzt die anderen Faktoren werden auch erfüllt). Die Relevanz wird erzielt, indem die betroffene Seite für Suchmaschinen optimiert wird. So lassen sich im Idealfall zwei Fliegen mit einer Klappe schlage: gute Ergebnisse in den Top-Rängen von Google™ sowie höhere Klickraten mit bezahlten Suchwort-Anzeigen.

Ziel sollte es also sein, das Suchmaschinen-Marketing (SEM) ganzheitlich zu betrachten und über den berühmten Tellerrand hinaus zu denken. Die Landing-Page ist sowohl für die Suchmaschinen-Optimierung (SEO) als auch für die Suchmaschinen-Werbung (KWA) von großer Bedeutung. Schließlich ist das Ziel der Landing-Page, nachdem die Besucher auf ihr gelandet sind eine Konversion, also die Lead-Generierung, herbeizuführen.

Nochmals erwähnt seien die für B2B-Unternehmen wichtigen Online-Portale und Verzeichnisse. Sie bieten mittlerweile eine Menge Möglichkeiten, um die Effekte der so genannten Off-Page-Optimierung (Backlinks) und der indirekten Listings im Index der Suchmaschinen sinnvoll nutzen zu können. Diese Entwicklung macht deutlich, dass eine übergreifende Keyword-Strategie erforderlich ist: einerseits um Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung ableiten zu können, andererseits um die Effizienz des Budgets sowie die Zahl der Klicks auf AdWords-Anzeigen und Verzeichniseinträge zu steigern.

## Trend 4: Zielgruppenspezifisches Online-Targeting

Eine essenzielle Frage für B2B-Marketer lautet: Wie und wo erreiche ich die gewünschte Zielgruppe im Internet? Bei der Beantwortung geht es nicht nur um die Frage nach Firmenkunden. In den meisten Fällen sollen ganz spezielle Personen (Stichwort: Buying-Center) adressiert werden.

Um der Lösung einen Schritt näher zu kommen, muss man das Internet in zwei Kanäle unterteilen: Suchmaschinen sowie B2B-Portale. In Suchmaschinen recherchieren Nutzer aktiv nach Inhalten, Produkten, Firmen und Dienstleistungen. Auf Portalen können die Besucher sowohl Firmen und Produkte suchen als auch Artikel lesen, Newsletter abonnieren, Webcasts anschauen und Whitepaper herunterladen. Im Gegensatz zur Textanzeige in Suchmaschinen können auf Portalen klassische Werbebanner wie das Content-Ad oder der Superbanner geschaltet werden.

Sowohl Suchmaschinen (hier Google™ mit seinen AdWords™) als auch Online-Portale bieten mittlerweile diverse Möglichkeiten für ein zielgruppenspezifisches Online-Targeting. Betrachtet man Google™, so bieten sich B2B-Unternehmen prinzipiell drei Möglichkeiten: geographisches Targeting, kontextuelles Targeting und auf Placements bezogenes Targeting.

Beim kontextuellen Targeting werden die Anzeigen in Bezug auf die Inhalte der Website geschaltet. Bei der Buchung eines Placements erscheinen die Anzeigen dann auf ausgewählten Websites. Mittlerweile können neben Textanzeigen auch Display-Anzeigen gebucht werden. Allerdings sollte man genau prüfen, ob für die eigene Branche relevante Websites existieren, und in welchem Umfeld die Anzeigen platziert werden.

Nimmt man Portale und Verzeichnisse näher ins Visier, so bieten sich folgende drei Optionen: thematisches beziehungsweise Channel bezogenes Targeting, stichwortbasiertes Targeting sowie IP-basiertes Targeting. Letzteres ist jedoch nur dann von Nutzen, wenn das Portal diese Technologie anwendet und das werbetreibende Unternehmen verschiedene Varianten des Werbemittels (zum Beispiel Skyscraper) erstellt.

Bannerwerbung (auch Display-Advertising genannt) erzielt geringere Klickraten als Textanzeigen in Suchmaschinen. Für die Stärkung der Markenbekanntheit sind Banner nach wie vor ein probates Mittel.

Auf jeden Fall gilt: Mit dem richtigen Format, einer raffinierten Gestaltung und dem Einsatz von Targeting lässt sich das Buying-Center (Entscheider, Einkäufer, Anwender) spezifisch, interessensorientiert und emotional ansprechen.

Standard-Banner aus der Schublade sollten dort auch bleiben. Eine durchdachte Strategie und eine wohl überlegte Kampagne sind die Lösungen. Dann können mit Targeting sowohl Image und Marke gestärkt als auch Leads generiert werden.

## Trend 5: Professionalisierung des Online-Marketings

Ob nun Bannerwerbung, Newsletter-Marketing, Suchmaschinen-Marketing (SEM) oder Lead-Generierung - Viele B2B-Unternehmen realisieren ihre Online-Marketing-Maßnahmen in eigener Regie. Das ist gut, um ein Verständnis für diese Instrumente und Erfahrungen im Online-Marketing aufzubauen. Schwierig wird es, wenn Budgets nicht effizient eingesetzt werden, Mitarbeiter mehr Zeit als Dienstleister benötigen und damit wertvolle Kapazitäten gebunden werden. Außerdem liegt die Performance der eingesetzten Instrumente meistens unter ihren Möglichkeiten.

Einer Umfrage der Zeitschrift Internet World Business zufolge realisieren 61 Prozent der Unternehmen ihre SEO-Maßnahmen selbst, während 33 Prozent eine Agentur hinzuziehen. Liegt keine durchdachte Strategie vor, bleiben die Resultate meist hinter den Erwartungen zurück. Doch dies liegt nicht an den Instrumenten selbst, sondern am schlummernden Potenzial, das nicht geweckt wird.

So müssen Newsletter gezielt und gekonnt eingesetzt werden - einerseits um nicht im Spam-Filter oder Junk-Ordner zu landen, andererseits um die Erwartungen der Empfänger zu erfüllen. Das gilt gleichermaßen für das Aussehen des Newsletters, dessen Kompatibilität in Outlook, Lotus Notes und Thunderbird sowie die Aufbereitung der Inhalte und den Nutzwert für die Empfänger.

Im Bereich der klassischen Online-Werbung (Banner) spielen drei Faktoren eine gewichtige Rolle: Werbeumfeld, Werbemittel und Landing-Page. Aufgrund der im B2B-Bereich üblichen hohen Tausend-Kontakt-Preise (TKP) ist ein effizienter Budgeteinsatz erforderlich. Schließlich sollen die Banner nicht als störend, sondern als hilfreich empfunden werden.

Die genaue Kenntnis der verschiedenen Branchen-Portale sowie Erfahrung sind unerlässlich, um das bestmögliche Kosten-Nutzen-Verhältnis (Mediakosten im Verhältnis zu Impressionen und/oder Klicks) zu erzielen.

Auch wenn B2B-Unternehmen bereits selbst aktiv sind, so empfiehlt sich dennoch eine Professionalisierung des Online-Marketings. Dies betrifft sowohl bislang eingesetzte Instrumente als auch zukünftige Maßnahmen. Auf diese Weise lässt sich das Budget effizienter einsetzen, die Effekte erhöhen und ein nachhaltiges Online-Marketing aufbauen.

## Fazit

Im Jahr 2009 stehen Maßnahmen im Vordergrund, die mehr Marketing-Effizienz und eine individualisierte Zielgruppenansprache gewährleisten. Die fünf Trends auf einen Blick:

1. Individualisierung im E-Mail-Marketing
2. Einsatz von Bewegtbildern im Internet
3. Verzahnung des Suchmaschinen-Marketings
4. Zielgruppenspezifisches Online-Targeting
5. Professionalisierung des Online-Marketings

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:
» http://www.suchradar.de/kommentar/45/

# Mittel gegen die Angst:

## Wie man das Vertrauen der Besucher gewinnt

Vertrauen ist sicherlich eine der wichtigsten Grundvoraussetzungen dafür, dass ein Besucher einer Website das macht, was er soll - etwas kaufen, ein Formular mit seinen Daten ausfüllen oder eine andere Aktion ausführen, die neudeutsch „Conversion" heißt. Wer aber nicht über einen jahrelang aufgebauten und gepflegten Markennamen verfügt, muss sich Gedanken machen, wie er Vertrauen aufbaut.

Oftmals haben Besucher einer Website diverse Ängste, z.B. dass ein in einem Online-Shop bestellter Artikel nach Zahlung per Vorkasse nicht geliefert wird oder dass Daten, die man in einen Versicherungsvergleich eingibt, mißbräuchlich genutzt werden. Website-Betreiber müssen also kommunikative Maßnahmen nutzen, um diesen Ängsten entgegenzuwirken und Besucher zielgerichtet in Kunden zu verwandeln. In diesem Artikel zeigen wir einige Lösungswege, die natürlich jeweils an die eigene Branche angepasst werden müssen.

### Gütesiegel

Gerade Online-Shops benötigen viel Vertrauen ihrer Neu- und Bestandskunden. In der Praxis wird daher oft auf Gütesiegel wie „Trusted Shops" oder „Geprüfter Online-Shop" (siehe Kasten „Dienste für Online-Shops") gesetzt, die nicht nur Seriosität kommunizieren, sondern auch reale Leistungen bieten. So bietet Trusted Shops Käufern den „Trusted Shops Käuferschutz", der z.B. bei Nicht-Lieferung oder Nicht-Erstattung einspringt und dem Käufer so finanzielle Sicherheit bietet.

Ob ein solches Siegel wirklich Vorteile für Online-Shops bringt, hat der ECC-Handel in der Studie „Die Effektivität vertrauensbildender Maßnahmen im E-Commerce" [1] untersucht. Die Ergebnisse der Studie basieren auf ca. 15.000 simulierten Käufen von über 500 Konsumenten. Das Ergebnis zeigt, dass die genannten Gütesiegel durchaus zu einer Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit führen können:

Relative Veränderung der Anzahl der Käufe bei unbekannten Händlermarken
> Mit „Trusted Shops"-Siegel: 65,2%
> Mit „Geprüfter Online-Shop"-Siegel: 30,1%

### Unabhängigkeit

Auch Unternehmen anderer Branchen müssen darüber nachdenken, welche vertrauensbildenden Maßnahmen sie auf ihren Websites anzeigen können. So hat sich z.B. der Massivhausanbieter „Deutsche Massivhaus" dazu entschieden, auf seiner Website mit einem „DEKRA Prüfsiegel" [2] zu werben. Laut Informationstext auf der Website steht dieses Siegel für „[...] unabhängigen Sachverstand für Ihre Sicherheit [...]" und greift die Angst der Bauherren vor minderwertigen Leistungen auf („Pfusch am Bau, das ist die Angst vieler").

Die bekannte Organisation DEKRA führt laut Anbieter vier Audits in wesentlichen Bauphasen durch und erstellen ein Protokoll mit Mängelbericht. Zum Schluss der Baumaßnahme gibt es zudem ein DEKRA-Zertifikat, das die ordnungsgemäße Errichtung des eigenen Hauses bestätigt. Diese Maßnahme kommuniziert das Vertrauen des Anbieters in die Qualität der eigenen Leistungen und funktioniert vor allem deshalb, weil die DEKRA eine unabhängige Organisation ist. Insbesondere beim Hausbau sind derartige vertrauensbildende Maßnahmen kritisch, weil es sich i.d.R. um die größte Einzelinvestition einer Familie handelt und es oft diverse Ängste gibt, die durch andere Bauherren in der Bekanntschaft geschürt werden.

Auch die Zugehörigkeit zu Verbänden kann eine wichtige Maßnahme sein, um Vertrauen in das eigene Unternehmen aufzubauen. So kommunizieren z.B. plastische Chirurgen häufig ihre Mitgliedschaft in einen der Branchenverbände (z.B. „Deutsche Gesellschaft der Plastischen, Rekonstruktiven und Ästhetischen Chirurgen" oder „Deutsche Gesellschaft für Ästhetisch-Plastische Chirurgie").

Am Beispiel der Forum Klinik, einer Spezialklinik für plastische Chirurgie in Köln, zeigt sich auch, welche vertrauensbildenden Maßnahmen darüber hinaus möglich sind. So veröffentlich die Klinik auf ihrer Website „Qualitätsstatistiken" [3], also Statistiken über die Anzahl der Eingriffe, aber auch kritischer Werte wie Wundheilungsstörungen, Thrombosen oder andere lebensbedrohliche Komplikation. Aus rechtlicher Sicht ist eine solche Veröffentlichung bei dieser Klinik nicht notwendig, aber die überaus guten Werte kommunizieren auch hier das Vertrauen in die eigene Arbeit.

Gerade in Branchen, in denen es nach öffentlicher Meinung viele schwarze Schafe gibt oder - wie bei der plastischen Chirurgie - die Leistung große Auswirkungen auf das eigene Leben haben kann, sind derartige Kommunikationsmaßnahmen sehr wichtig. In der Medizinbranche sind in letzter Zeit sehr viele Bewertungsportale wie DocInsider [4] oder helpster.de entstanden, die Patientenmeinungen bündeln. In einigen Fällen kommt es auch vor, dass Ärzte/Kliniken sehr offensiv mit diesem Thema umgehen und bereits auf ihrer Website auf das jeweilige Bewertungsportal verlinken.

### User Generated Content

Der Trend zum „User Generated Content" (UGC), also durch Besucher/Kunden erstellte Inhalte und Bewertungen, besteht also nicht nur beim E-Commerce. In vielen Studien zeigt sich, dass Bewertungen und Kommentare durch andere Nutzer sehr wichtig bei einer Kaufentscheidung sein können. So zeigte die Studie „WWW-Benutzer-Analyse W3B" (26. Erhebung) [5], dass Info-Quellen wie unabhängige Testberichte mit 78,9% sehr entscheidend für Kaufprozesse sind, aber auch Nutzer-Kauflisten bei Online-Shops (47,8%) und Meinungsportale (45,7%) ihren Einfluss haben. Dieselbe Studie zeigte aber auch, wie skeptisch viele Internet-Nutzer UGC gegenüberstehen: 65,9% halten den Wahrheitsgehalt für schwer nachprüfbar und 45,0% sogar für bewusst manipuliert.

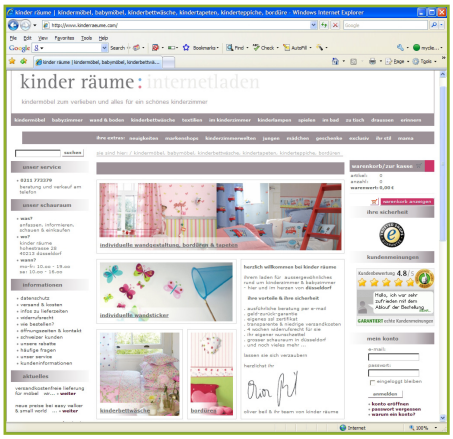



Abbildung 1: eKomi in Aktion

Dieser prinzipiellen Skepsis gegenüber UGC versuchen manche Unternehmen wie eKomi (siehe Kasten „Dienste für Online-Shops") zu begegnen: eKomi versteht sich nach eigenen Darstellungen als unabhängiges Kundenmeinungsmanagement für Online-Shops. Bei diesem Anbieter können Kunden eines Online-Shops Bewertungen abgeben, die erst nach Prüfung durch eKomi freigeschaltet werden. Falls es zu Unstimmigkeiten kommt, versucht ein Mediator, diese zu klären, damit nur möglichst objektive und wahre Bewertungen zum Tragen kommen. Der Online-Shop baut ein sogenanntes Widget ein (siehe Abbildung 1), das die Gesamtbewertung anzeigt und das Abrufen der einzelnen Bewertungen ermöglicht.

In einer Fallstudie mit dem Online-Shop Rucksack-Center.de zeigte sich u.a. eine Verbesserung der Conversion-Rate von 1,91% auf 2,13% und ein insgesamt gestiegener Umsatz pro 1.000 Besucher (vorher: 1128,60 Euro, nachher: 1295,70 Euro, Steigerung: 14,8%).

Oliver Beil, der mit seinem Online-Shop www.kinderraeume.com ebenfalls an einer Fallstudie von eKomi teilgenommen hat, bringt die grundsätzliche Angst bei der Einbindung einer solchen Bewertungsmöglichkeit auf den Punkt: „Anfangs hatte ich Bedenken, die Meinungen könnten negativ ausfallen. Doch unser Bewertungsschnitt liegt bei 4,8 von möglichen 5 Punkten."

### Kundenbindung

Auch ist eine derartige Funktion ein gutes Kunden- ▶

bindungsinstrument, da es nicht nur darum geht, einen Kunden zu gewinnen, der einmalig bestellt. So zeigte sich z.B. beim Wanderportal Wandern.de, dass die Möglichkeit, Bewertungen abzugeben, Vorteile für beide Seiten brachte: Die Rückmeldung des Kunden führte bei Kritik an bestimmten Wanderreisen dazu, dass die Reise geändert oder sogar aus dem Programm genommen wurde. Der Kunde spürte, dass seine Kritik ernst genommen wurde. Oftmals gelang es dann, den Kunden trotz einer negativen Erfahrung trotzdem als Kunden zu behalten.

So meint Horst Görtz, Betreiber des Portals Wandern.de: „Auch wir hatten Angst vor negativen Bewertungen. Kunden aber wollen gehört werden und nicht in irgendeiner Hotline enden. Da liegt ein enormes Potenzial, vor allem für kleinere Unternehmen, die flexibler reagieren können als Konzerne."

» [1] http://www.ecc-handel.de/die_effektivitaet_vertrauensbildender_massnahmen.php
» [2] http://www.dein-massivhaus.de/?name=DEKRA+Pr%C3%BCfsiegel
» [3] http://www.forum-klinik.de/statistiken/
» [4] www.docinsider.de
» [5] http://www.fittkaumaass.com/

## Dienste für Online-Shops

Für Online-Shops sind Gütesiegel/Bewertungen sehr wichtig. Es bieten sich hier u.a. die folgenden Dienste an:

Trusted Shops
> www.trustedshops.de

Shopinfo
> www.shopinfo.net

eKomi
> www.ekomi.de

## Fazit

Vertrauensbildende Maßnahmen sind in fast allen Branchen hilfreich und notwendig. Insbesondere wenn Website-Betreiber Besucher teuer über Maßnahmen wie SEM einkaufen, sollten diese sicherstellen, dass jede kommunikative Maßnahme ergriffen wird, um Ängsten zu begegnen, Vertrauen aufzubauen und die Qualität der eigenen Leistung in den Vordergrund zu erstellen.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:
» http://www.suchradar.de/kommentar/46/

WE **CREATE** OCEANS
TO SURF ON

CREATEOCEANS
INTERNETAGENTUR

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

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

www.createoceans.com

# Links, Links, Links:

## Yahoo-Linkdaten unter der Lupe

Die Abfrage von Verlinkungen anderer Websites macht vieles leichter: Wer z.B. ein neues Dating-Portal startet, kann durchaus von den etablierten Portalen lernen. Welche Websites verlinken denn auf Sites wie www.friendscout24.de, www.ilove.de und www.parship.de? Da diese Seiten prinzipiell auch auf das eigene Portale verlinken könnten, verkürzen derartige Analysen die Suche nach guten Verlinkungsmöglichkeiten enorm.

Seit Jahren wird für die Analyse der Verlinkungen gerne die Suchmaschine Yahoo genutzt. Zwar kann man auch bei Google mit der Anfrage „link:www.domain.de" bzw. „link:http://www.domain.de/pfad/" abfragen, welche Seiten auf eine bestimmte Domain bzw. URL verlinken. Die von Google gelieferten Daten sind aber nicht sehr umfangreich und umfassen nur einen Bruchteil aller Verlinkungen.

Dass Google wesentlich mehr Verlinkungen kennt, zeigt der Blick in die Google Webmaster Tools. Die dort verfügbaren Daten sind extrem umfangreich - zeigen aber eben leider nur Links auf die eigenen Websites an. Der Blick auf die Verlinkung von Konkurrenten bleibt damit verborgen.

Der Zugriff auf Yahoo ist da - zumindest in Bezug auf fremde Websites - wesentlich bequemer. Über das Kommando „link:URL" erhält man sehr viele Verlinkungen für diese URL. In der Regel wird man das Kommando noch um „-site:www.domain.de" erweitern (also z.B. „link:http://www.domain.de/ -site:www.domain.de), um interne Links auszublenden.

Auch das Kommando „linkdomain:www.domain.de" ist sehr interessant, weil es eben alle Links anzeigt, die auf eine bestimmte Domain verlinken. Dieses Kommando würde also sowohl Links auf die Startseite als auch Links auf tiefere Seiten innerhalb der Website anzeigen.

### Kombinieren

Die Operatoren „link" und „linkdomain" darf man dabei beliebig kombinieren. Wer z.B. nach Linkseiten zum Thema Dating sucht, wird bei einer Suchanfrage wie „link:http://www.datingdomain.de" von der Anzahl der Antworten erschlagen.

Wer aber nach „link:http://www.datingdomain1.de/ link:http://www.datingdomain2.de/" sucht, erhält nur Seiten, die auf beide Dienste verlinken. Die Chancen, hier eine Linkliste zu finden, sind dabei sehr hoch. Diese Anfrage kann man natürlich auch mit „linkdomain" machen.

Auch kann man Suchbegriffe und Linkanfragen kombinieren. Wer also z.B. nach „gay link:http://www.datingdomain.de" sucht, erhält Seiten, in denen das Wort „gay" und ein Link auf die genannte Domain vorkommen.

### Nur 1000?

Der Nachteil der Yahoo-Abfrage - genau wie bei Google - liegt darin, dass man nur die ersten 1000 Suchergebnisse abfragen kann. Bei vielen Websites ist das keine ernsthafte Beschränkung, aber wer Verlinkungen großer Portale (z.B. ebay, Amazon) analysieren möchte, stößt hier sehr schnell an Grenzen.

Es gibt leider keinen echten Weg, um mehr als 1000 Suchergebnisse abzufragen, aber zumindest kann man sich mit einem Trick behelfen: Man führt viele Anfragen durch und führt die Ergebnisse zusammen. Wer also möglichst viele Links einer bestimmten Domain erhalten möchte, kann z.B. viele Suchanfragen der Form „(Suchbegriff) link:www.domain.de -site:www.domain.de" stellen. Wenn man diese Anfrage für sehr viele Suchbegriffe durchführt und die Ergebnisse zusammenführt, erhält man deutlich mehr als 1000 Suchergebnisse.

### Automation

Das alles geht ab einem bestimmten Punkt natürlich nicht mehr manuell. Zwar kann man sich über den Yahoo! Site Explorer [1] die Verlinkungsdaten im TSV-Format herunterladen (siehe Abbildung 1), aber für hunderte von Suchanfragen wird das dann doch sehr mühselig. Glücklicherweise gibt es von Yahoo eine Schnittstelle [2] (neudeutsch: API), über die man automatisiert Anfragen stellen und Suchergebnisse erhalten kann. Die Suchparameter werden der API dabei als URL-Parameter übergeben, z.B.

http://api.search.yahoo.com/WebSearchService/V1/webSearch?appid=TOKEN&query=link:http://www.suchradar.de/&results=100&start=1

Einzige Voraussetzung für derartige API-Abfragen ist ein so genanntes Token, das man kostenlos bei Yahoo erhält und über den Parameter „appid" übergibt.

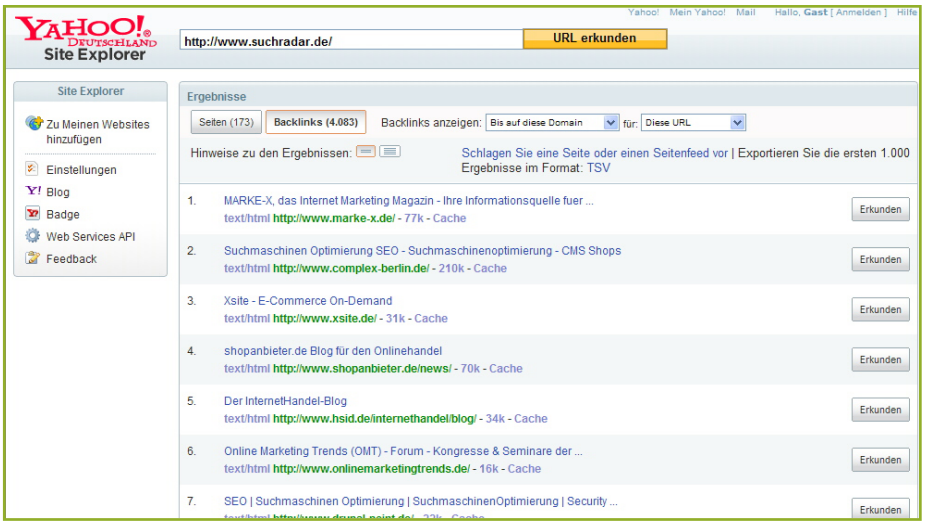



Abbildung 1: Yahoo! Site Explorer

Die Suchergebnisse kommen dann im XML-Format zurück (siehe Kasten „XML-Code"). Das Parsen dieser XML-Ergebnisse ist dadurch relativ einfach. Die API ist - obwohl schon seit mehreren Jahren im Betrieb - nicht immer sehr zuverlässig, so dass man hier schon robust programmieren muss. So kommt es manchmal vor, dass eine leere Ergebnisseite geliefert wird oder dass die erste und die zweite Ergebnisseite Überschneidungen haben.

### Ergebnisse überprüfen

Dennoch ist die Yahoo-API ein hervorragendes Tool, um automatisiert Linkabfragen durchzuführen. Blind vertrauen sollte man den Ergebnissen aber auf gar keinen Fall. Bei einem Testlauf mit ca. 90000 gelieferten URLs haben wir überprüft, wieviele der URLs wirklich einen Link auf die angefragte Website enthielten. Das Ergebnis zeigt, dass es sinnvoll ist, die URLs jeweils herunterzuladen und zu überprüfen, ob sich auf der jeweiligen Seiten ein für Suchmaschinen sichtbarer Link befindet: ▶

- 21,9% der Links konnten auf der jeweiligen Seiten nicht gefunden werden, d.h. dass sie entweder nicht (mehr) existierten oder als nofollow markiert waren.
- 1,1% der Links befanden sich auf Seiten, die über einen Robots-Meta-Tag (noindex oder nofollow) verfügten.
- 5,6% der Seiten konnten nicht abgerufen werden (i.d.R. 404, Server down oder Domain nicht mehr existent).
- 71,4% der Links konnten gefunden werden (Seite konnte geladen werden, kein noindex/nofollow als Robots-Meta-Tag, Link konnte gefunden werden und war nicht als nofollow markiert).

Die Tatsache, dass Yahoo auch Links aufführt, die Nofollow-Links sind oder bei denen die Seite selber einen Meta-Robots-Tag „noindex" oder „nofollow" hat, sorgt oft dafür, dass die gelieferten Linkzahlen wesentlich besser aussehen als in der Realität. Oftmals zeigt Yahoo zwar an, dass es eine vier-, fünf- oder sogar sechsstellige Anzahl an Links gibt. Nach der Überprüfung bleibt davon aber oft wenig übrig, weil die Links z.B. von nur einer geringen Anzahl unterschiedlicher Domains kommen und zudem vielleicht als Nofollow-Links ausgeführt sind.

» [1] http://siteexplorer.search.yahoo.com/de/
» [2] http://developer.yahoo.com/search/web/webSearch.html

### XML-Code

Die von Yahoo bereitgestellten Ergebnisse werden im XML-Format geliefert. Das folgende Code-Beispiel zeigt nur einen kleinen Ausschnitt der gelieferten Parameter und wurde stark verkürzt:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<ResultSet type="web" totalResultsAvailable="1780" totalResultsReturned="100" firstResultPosition="1">

<Result>
<Title>SMX München - Ausstellung, 8-9 April, 2008</Title>
<Summary>Nach sehr erfolgreichen Veranstaltungen u.a. in New York, London und Stockholm ... WebCertain's Ziel ist es, Wachstum für Kunden zu generieren, die sich ...</Summary>
<Url>http://searchmarketingexpo.com/munich_archive/2008/network.shtml</Url>
<ClickUrl>http://searchmarketingexpo.com/munich_archive/2008/network.shtml</ClickUrl>
</Result>

</ResultSet>
```

### Fazit

Die Yahoo-Linkdaten sind eine sehr große Hilfe bei der Suche nach guten Linkseiten. Insbesondere die Abfrage über die kostenlose Yahoo-API vereinfacht das Sammeln der notwendigen Daten. Wichtig ist aber vor allem, dass die gelieferten Linkseiten auch überprüft werden, da Yahoo auch Links liefert, die von Suchmaschinen gar nicht gewertet werden.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:
» http://www.suchradar.de/kommentar/47/

# Google AdWords-Werkstatt:

## Wie man mit schlechten Keywords umgeht

Eine AdWords-Kampagne besteht oft aus tausenden von Keywords. Je nachdem, für welches Kriterium man sich entscheidet, wird es definitiv gute und schlechte Keywords geben: Manche haben eine sehr hohe Klick-Rate, manche eine sehr schlechte. Manche führen zu besonders vielen Bestellungen, manche nicht.

In dieser AdWords-Werkstatt gehen wir auf die häufigsten Gründe für schlechte Keywords und mögliche Gegenmaßnahmen ein.

### Ein Plädoyer

Zunächst ein Plädoyer aus der Praxis: Ja, man darf Keywords auch löschen. Es dauert meistens nur eine Sekunde, um ein Keyword in eine AdWords-Kampagne hinzuzufügen, aber dann oft Wochen oder Monate, um ein Keyword auch zu löschen.

Vorher werden die Gebote gesenkt oder das Keyword in andere Kampagnen verschoben. In den meisten Fällen kann man ja auch etwas an der Situation ändern, aber dennoch wird man in der Praxis feststellen, dass es einfach Keywords gibt, die trotz aller Bemühungen nichts bringen und nur Geld kosten.

Man sollte also auf jeden Fall eine harte Metrik einführen, anhand derer man Suchbegriffe bewertet und im Zweifelsfall Gegenmaßnahmen einleitet - zu denen auch das Löschen eines Keywords gehört. Vor allem ist das Löschen eine sinnvolle Maßnahme, wenn man auch andere gute Keywords und das Budget ohnehin nicht dem maximalen Volumen entspricht.

Zunächst sollte man allerdings versuchen, eine der folgenden Maßnahmen zu ergreifen, um das Keywords vielleicht doch noch zu „retten".

### Keywords mit niedriger Klick-Rate

Im allgemeinen gilt: Wer eine niedrige Klick-Rate hat, wird wahrscheinlich auch einen niedrigen QualityScore haben und damit evtl. viel für seine Werbungen bezahlen. Dass ein Keyword eine niedrige Klick-Rate hat, kann unterschiedliche Ursachen haben:

1. Gute organische Listings: In einer Kampagne haben wir in der Vergangenheit einmal Klick-Raten von 25% und mehr erreicht, weil es für die meisten Keywords kaum relevante organische Ergebnisse gab. Umgekehrt könnte also die geringe Klick-Rate einer AdWords-Kampagne daran liegen, dass es sehr starke organische Suchergebnisse (z.B. von Markenunternehmen) gibt. In diesem (eher seltenen) Fall kann man leider nur wenig machen.

2. Die Werbung passt nicht zum Suchbegriff: Oftmals ist es sinnvoll, die Werbung explizit auf den Suchbegriff abzustimmen. Hierzu sollte man das Keyword aus der bestehenden AdGroup herausnehmen und in eine neue AdGroup verschieben. Durch die Abstimmung der Werbung auf das Keyword sollte sich die Klick-Rate verbessern.

3. Die Konkurrenten haben bessere Werbungen: Bei bestimmten Suchbegriffen ist es so, dass die Werbungen sich sehr stark ähneln. Die Überschrift der Werbungen entspricht dabei oftmals dem Suchbegriff und es ist sehr schwer, Unterschiede in den Werbungen zu erkennen. In diesem Fall könnte es sinnvoll sein, mehr zu bieten, um eine der vorderen Positionen zu erreichen, da diese eine höhere Klick-Rate ausweisen. Ebenso gut sollte man überlegen, wie man sich werblich von der Konkurrenz absetzt. Die gelegentlich gesehenen „ASCII-Art-Werbung" (GRAFIK?) sind ein Beispiel für eine Werbung, die auch noch auf unteren Positionen gut wahrgenommen wird. ▶

4. Suchbegriff passt nicht: Wenn man einen Suchbegriff wie „angeln" einbucht und über einen Online-Shop für Angelzubehör verfügt, könnte man eine geringe Klick-Rate erzielen, weil der Suchbegriff eben auch von Nutzern eingegeben wird, die z.B. Tipps rund ums Angeln oder eine Community für Angler suchen. Insbesondere wer die Gebotsoptionen „Weitgehend passend" oder „Wortgruppe" nutzt, wird für viele Suchanfragen angezeigt, die nicht zum eigenen Angebot passen. Hier gibt es verschiedene Optionen: Auf jeden Fall sollte die Gebotsoption „Weitgehend passend" ausgeschaltet werden, weil die Streubreite zu hoch ist. Außerdem könnte man negative Keywords hinzufügen, z.B. „umsonst", „tipps", „community" oder „münchen". Alternativ könnte man auch das allgemeine Keyword „angeln" löschen und dafür spezifische Wortkombinationen („angeln zubehör", „angeln shop", ...) einbuchen.

## Keywords mit schlechter Conversion-Rate/CPO

Die Klick-Rate ist aber nur eine Seite der Medaille. Schließlich geht es nicht darum, möglichst viel Geld auszugeben, sondern dieses Geld möglichst sinnvoll in Neukunden zu investieren. In der Regel wird ein Werbetreibender also Conversion-Tracking aktivieren, um dann genau zu wissen, wieviel Klicks pro Bestellung/Kontakt benötigt werden und wieviel damit durchschnittlich ein Neukunde/Kontakt kostet.

Dabei ist natürlich vor allem die statistische Relevanz wichtig. Ein Keyword kann eben eine Conversion-Rate von 0% haben, weil es nur 5 Klicks generiert hat. Wer viele Long-Tail-Keywords in seiner AdWords-Kampagne hat, kennt dieses Problem. Hier hilft es eigentlich nur, viele Long-Tail-Keywords in einer AdGroup zu bündeln, so dass man die Conversion-Daten nicht mehr pro Keyword, sondern pro AdGroup betrachtet.

Wer über eine niedrige Conversion-Rate verfügt, sollte die folgenden Maßnahmen ergreifen:

1. Landing Page: Es kann sein, dass Besucher auf der Seite nicht die versprochenen Produkte findet. Oft werden Besucher auf die Startseite geleitet und müssen sich dann mühsam das passende Produkte innerhalb der Website suchen. Es macht also durchaus Sinn, für jede Suchanfrage die möglichst passende Seite herauszusuchen oder sogar spezielle Landing Pages für AdWords-Besucher zu erstellen.

2. Übereinstimmung von Werbung und Landing Page: Die Werbung gibt oft ein Versprechen, das die Landing Page dann einlösen muss. Wer also mit „alles sofort lieferbar" in seiner AdWords-Werbung wirbt und dann ein bestimmtes Produkt als „out of stock" anzeigt, verärgert Kunden und sorgt für Kaufabbrüche. Die Texte der Werbungen sollten also eindeutig auf darauf überprüft werden, ob sich diese auch in der Praxis bewahrheiten.

3. Reibungsverluste: Einige Shops - insbesondere bei teuren oder erklärungsbedürftigen Produkten wie Swimming-Pools oder Profi-Alarmanlagen - haben den Nachteil, dass ein potenzieller Neukunde nicht direkt bestellt, sondern sich bei der Hotline oder per Email meldet, um Rückfragen zu stellen. Wer dann direkt telefonisch bestellt, ist zwar ein zahlender Kunde, aber leider einer, der in keiner AdWords-Statistik als solcher auftaucht.

Bei allen Optimierungsmaßnahmen darf man nie vergessen, dass die Gründe für die schlechte Conversion-Rate nicht unbedingt nur in der Kampagne, sondern vielleicht in der Website (siehe „Mittel gegen die Angst: Wie man das Vertrauen der Besucher gewinnt"), den angebotenen Produkten oder in den Preisen begründet sind. Wer auf eine Werbung für einen Rasenmäher-Shop klickt und bevorzugt Markenware kauft, aber dort nur Billigware aus Fernost findet, kauft dort sicherlich nicht ein.

Auch wenn das Thema „Optimierung von Landing Pages" sehr wichtig ist, darf man niemals vergessen, dass das Potenzial einer solchen Maßnahme begrenzt ist: Es wird trotz aufwändigster Optimierung immer Besucher geben, die einfach nichts kaufen - selbst wenn man es auf dem silbernen Tablett serviert.

## Keywords mit geringem Bestellvolumen

Auch die Conversion-Daten zeigen aber nur einen Teil der Wahrheit. Auch wenn die Conversion-Rate bei einigen Keywords identisch ist, zeigt sich, dass das durchschnittliche Bestellvolumen durchaus signifikant unterschiedlich sein kann. Wer also nur auf die reinen Conversion-Daten schaut, bewertet ein Keyword vielleicht falsch.

Das Melden des Bestellwerts an Google AdWords ist problemlos über den ohnehin nötigen Conversion-Code möglich. Leider werden die Daten nicht im normalen AdWords-Zugang angezeigt (auch nicht über die Funktion „Spalten anpassen"). Um Zugriff auf Daten rund um den Bestellwert zu erhalten, müssen zunächst Reports generiert werden - ein sehr aufwändiger und wenig intuitiver Weg. Dennoch lohnt sich dieser Schritt, um nicht nur die Kosten pro Conversion, sondern z.B. auch den Gewinn pro Bestellung kalkulieren zu können.

### Fazit

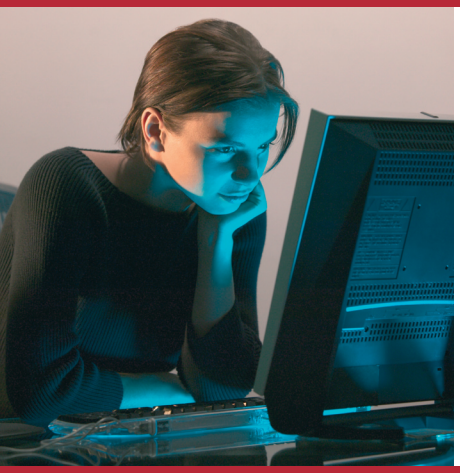
Schlechte Keywords gibt es in jeder Kampagne. Wer die typischen Gründe kennt, den Sachen auf den Grund geht und geeignete Gegenmaßnahmen ergreift, kann aus schlechten Keywords aber auch schnell mal ein gutes Keyword machen.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:
» http://www.suchradar.de/kommentar/48/

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

www.bloofusion.de

BLOOFUSION
win the online game



8. Management Circle Forum für Dialog

# OMT Online Marketing Trends

## Strategien, Instrumente, Analyse

Teilnahme € 169,-

**FACHFORUM:** 20. April 2009 in München | 5. Mai 2009 in Hamburg | 14. Mai 2009 in Düsseldorf

**Diese Unternehmen laden Sie ein:**

blueSummit ...more than Search!

DMI Software | Deutschland Search Technology for your Business.

defacto.software

.dotkomm rich media solutions

etracker® Know Now.

Google

SUMO

TV1.EU streaming europe

TRUSTED SHOPS® The safe way to web shopping

WEBACAD® We educate business

XQUEUE

**Ihre Themenschwerpunkte:**

- Online Marketing – Zugpferd in der Krise
- Steigern Sie Ihre Umsätze mit Online Video
- Gewinnen Sie echte Erkenntnisse durch Web-Controlling 3.0
- Erleben Sie die Zukunft des Internets mit Voiceflash – LIVE!
- Entdecken Sie Potenziale und neue Chancen im Suchmaschinen-marketing
- Erfolgreiche Strategien und Taktiken für Ihr E-Mail Marketing
- Suchmaschinen Optimierung – wie Sie gezielt Interessenten auf Ihre Seite leiten

Getrennt buchbar!

**VERTIEFUNGSSEMINAR:**

**Return on E-Mail maximieren**

- Strategie und Trends im E-Mail Marketing
- Holen Sie sich umsetzbare Anregungen und wertvolle Tipps
- **Live Analyse** Ihrer E-Mail Kampagnen

**21. April 2009 in München**
**6. Mai 2009 in Hamburg**
**15. Mai 2009 in Düsseldor**

**Ihr Expertenteam:**

*unter fachlicher Leitung von:*

*Prof. Dr. Michael Ceyp*
***Fachhochschule Wedel***

Richard Albrecht
DMI Software Deutschland GmbH

Christian Bennefeld
etracker GmbH

Thomas Karst
Trusted Shops GmbH

Andreas Landgraf
defacto software GmbH

Hajo M. Noll
WEBACAD

Ralf Pispers
.dotkomm rich media solutions GmbH

Sebastian Reischl
Blue Summit Media GmbH

André Schäbel
Google Germany GmbH

Frank Strzyzewski
XQueue GmbH

Philipp von Stülpnagel
SUMO GmbH

Michael Westphal
TV1.EU

Begrenzte Teilnehmerzahl!

Organisiert von:

MANAGEMENTCIRCLE®
BILDUNG FÜR DIE BESTEN

**Melden Sie sich an unter: 06196/4722-600 – www.onlinemarketingtrends.de/fachforum8**

## explido übernimmt Suchmaschinen-Marketing für Globetrotter

explido WebMarketing betreut ab Januar das gesamte Suchmaschinen-Marketing für Globetrotter.de. Der größte europäische Outdoor-Händler will die Gesamtperformance seines Online-Shops mit explido noch weiter steigern. „Die Entscheidung für explido fiel auf Grund der Kombination zwischen technisch ausgereiften Tools und der langjährigen Erfahrung von explido im SEM, speziell im Bereich Versandhandel.

» http://www.explido-webmarketing.de/

## Spacedealer: Sieben Kunden auf einen Streich

Spacedealer hat sieben neue Kunden gewonnen. Die Interactive-Agentur sicherte sich die Online-Etats von Lautsprecher Teufel, Tahiti Tourisme, Hotel Berlin, Games Convention Online sowie des Diät- und Ernährungsprogramms Precon, des Portals Erfahrung Deutschland und des Immobilienanbieters Diamona.

» http://www.spacedealer.de/

## Erste QUISMA-Dependance in Österreich eröffnet im Februar

Die Online Marketing-Agentur QUISMA eröffnet im Zuge der internationalen Expansion zum 15. Februar 2009 das erste Büro in Österreich. Am Standort Wien werden, ebenso wie in Deutschland, die Disziplinen Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung, Affiliate-Marketing und Display-Advertising angeboten.

» http://www.quisma.de/

## adtraffic gewinnt SEM-Etat des Sprachtrainings-Portals dalango

Die Münchener Performance-Marketing-Agentur adtraffic hat einen neuen Kunden im Portfolio: Die Sprachtrainingsplattform dalango.de legt ihr Suchmaschinenmarketing in die Hände der Agentur für Suchmaschinenmarketing (SEM) und Suchmaschinenoptimierung (SEO). Ziel der Kampagnen ist die Bekanntmachung und Nutzergewinnung für das neue interaktive Online-Angebot der Holtzbrinck-Gruppe.

» http://www.adtraffic.de/

## eprofessional gewinnt SEM-Etat des Regionalvermarkters Nordclick

Die Nordclick GmbH & Co KG, ein Unternehmen der Tageszeitungsverlage in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern, setzt zur Reichweitensteigerung zukünftig auf Suchmaschinenmarketing (SEM) und Suchmaschinenoptimierung (SEO). Dazu hat die Vermarktungsgesellschaft die Performance-Marketing-Agentur eprofessional beauftragt. Derzeit betreut eprofessional das Zeitungsportal www.shz.de sowie den Kleinanzeigenmarkt www.nordclick.de, der die Rubrikenanzeigen aller an der Nordclick GmbH & Co KG beteiligten Tageszeitungen bündelt.

» http://www.eprofessional.de/

explido WebMarketing ist eine Fullservice Agentur für internationales Performance Marketing.
Als führender Anbieter von Suchmaschinenmarketing und –optimierung, Affiliate Marketing, Banner Advertising und Website Consulting bieten wir unseren Kunden zuverlässig die höchst mögliche Aufmerksamkeit und beste Performance für Ihre Maßnahmen. Langjährige Erfahrung, eigenentwickelte Spitzentechnologie und größtmögliche Transparenz bringen unseren Kunden mehr Umsatz bei geringeren Kosten, eine größeres Marktvolumen und bessere Planbarkeit.

explido betreut nationale und internationale Kunden wie Quelle, lastminute.de, Klingel / Wenz, BOGNER, Lidl, ReifenDirekt.de, Globetrotter oder BASF.

Vielen ist noch der SPIXX (Suchmaschinen-Preisindex) bekannt, mit dem wir monatlich die Preisentwicklung bei Google, Yahoo! und miva dokumentiert hatten. Heute stellen wir mit dem Performance Marketing-Index P-MAXX Marketingleitern branchenbasierte Kennzahlen zur Verfügung, die sie bei der Planung ihrer Budgets unterstützen. Die jüngste im Februar veröffentlichte Ausgabe des P-MAXX analysiert die Online Marketing Aktivitäten der Automobil-Industrie.

Bereits zum dritten Mal veranstaltet explido die Affiliate TactixX (18. Juni in München). Die Konferenz hat sich mit über 280 Besuchern im letzten Jahr zum Hauptevent im Affiliate Marketing in Deutschland entwickelt.

**Leistungen:**

- Suchmaschinenmarketing (SEM)
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Affiliate Marketing
- Display Advertising & Online Media Planning
- Conversion Optimierung, Landingpage Gestaltung
- Website Consulting incl. Web Analytics

**Kontakt:**

explido WebMarketing GmbH & Co. KG
Curt Frenzel Str. 10a
86167 Augsburg
Tel.: +49 (0)821-21 77 95 0
Fax: +49 (0)821-21 77 95 99
E-Mail: webmarketing@explido.de
Web: www.explido-webmarketing.de

### Seit wann besteht Ihre Agentur?

Die Anfänge des Unternehmens gehen bis in das Jahr 1999 zurück. Im Jahr 2002 wurde die explido WebMarketing GmbH & Co. KG in der heutigen Form gegründet. Als eine der ersten deutschen Agenturen konnte explido das komplette Spektrum des Performance Marketings integriert anbieten. 2008 wurde explido mit dem Bayerischen Gründerpeis in der Kategorie „Aufsteiger" ausgezeichnet. Heute sind wir mit 70 Mitarbeitern die größte rein inhabergeführte Performance Marketing Agentur Deutschlands.

### Wie grenzen Sie sich von anderen Agenturen ab?

Unsere besondere Stärke liegt in der optimalen Kombination der verschiedenen Online Marketing Instrumente zu einem erfolgreichen Gesamtkonzept. Mit hocheffizienter Technologie, professioneller Kampagnensteuerung und kompletter Transparenz unterstützen wir unsere Kunden bestmöglich bei der Verwirklichung ihrer Online Marketing Ziele.
So haben wir z. B. mit „AdFeed" ein Tool geschaffen, mit welchem wir beliebig große Produktkataloge in AdWords-Kampagnen umsetzen können und dabei noch tagesaktuell sind.

explido ist zertifiziert für seriöses Suchmaschinenmarketing und -optimierung (BVDW), beschäftigt mehr als 20 Google-zertifizierte Account Manager und ist Mitentwickler des Code of Conduct im Affiliate Marketing.

### Wie sieht Ihr Lieblingskunde aus?

Gute Frage! Unser Lieblingskunde hat die Power des Online Marketings bereits erkannt und möchte mit uns ständig mehr erreichen. Er hat klare Ziele, innerhalb deren Grenzen wir die Freiheit haben, die verschiedenen Online Kanäle optimal nach unseren Erfahrungen und Messwerten zu steuern. Er ist auch ein wenig experimentierfreudig und gibt uns die Möglichkeit, Neues anzutesten.

### Wie sehen Sie die Zukunft von SEM und SEO?

Bestens! Selbst wenn die AdWords-Preise in einzelnen Bereichen weiter steigen ist SEM doch eine der effizientesten Vertriebskanäle. Und die Wertigkeit von guten SEO-Dienstleistungen spricht sich so langsam herum. Der Markt wird auch in 2009 weiter wachsen.

| Agentur | Adresse | Leistungen |
|---|---|---|
| bigmouthmedia big, clever digital marketing | **Bigmouthmedia**<br>Schäfflerstr. 3<br>80333 München<br>Tel: 089 / 242 167 77<br>www.bigmouthmedia.de | Bigmouthmedia ist die größte unabhängige Online-Marketing-Agentur in Europa und beherrscht die gesamte Klaviatur des Internet-Marketings. Unseren Alles-aus einer Hand-Service bieten wir neben dem Hauptsitz in München auch an folgenden 12 Standorten: Dubai, Edinburgh, Hamburg, München, Mailand, Manchester, Paris, Oslo, Seoul, Stockholm und Trondheim. |
| dsquare.de | **dsquare.de - Dubravko Dolic & Dominique Kraus-Ahma GbR**<br>An der Burgermühle 10<br>83022 Rosenheim<br>Tel.: 08031 / 809 250<br>www.dsquare.de | dsquare.de bietet maßgeschneiderte und innovative Software- und Datenmanagement-Lösungen für das Online-Marketing, welche diesem hochagilen Geschäftsfeld schon heute und auch in Zukunft gerecht werden. Kernprodukt ist die revolutionäre Multi-Channel-Tracking-Lösung mc-track. Ein echtes Multi-Channel und Single-Tag-Tracking, das nicht nur in die bestehende Kundeninfrastruktur integriert, sondern dort auch vollständig inhouse abgebildet werden kann. Damit garantiert dsquare.de ihren Kunden die absolute Datentransparenz und -hoheit. Eine Vielzahl von weiteren Software-Lösungen, wie zum Beispiel SEO-Controlling-Tools oder Tools zum Aufspüren von Markenrechtsverletzungen im Performance-Marketing runden die Produktpalette ab. Natürlich steht dsquare.de ihren Kunden auch gerne bei der operativen Umsetzung ihrer Online-Marketing-Kampagnen unterstützend zur Seite. |
| explido WebMarketing | **explido webmarketing**<br>Curt Frenzel Str. 10a<br>86167 Augsburg<br>Tel.: 0821 / 21 77 95 0<br>www.explido.de | explido WebMarketing ist Fullservice-Agentur für erfolgsorientiertes Online Performance-Marketing. Als führender Anbieter von Suchmaschinenmarketing und -Optimierung, Affiliate-Marketing, Banner-Advertising und Website-Consulting begleitet die Top-5-Agentur für Performance-Marketing seit 1999 nationale und internationale Kunden wie Quelle, lastminute.de, Immowelt, reifen-direkt.de, Klingel, CMA, BOGNER, Printus oder BASF und managt Projekte u.a. in UK, Niederlande, Frankreich, Spanien, Italien, USA. explido steht für beste Performance, Transparenz durch ausgereifte Controllingtools und zertifiziertes Account-Management. |
| finnwaa | **Finnwaa**<br>Leutragraben 1<br>07443 Jena<br>Tel.: 03641 / 81 53 44<br>www.finnwaa.de | Als eine der führenden unabhängigen Suchmaschinenmarketingagenturen konzipiert und realisiert Finnwaa maßgeschneiderte Lösungen in den Bereichen Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung. Die Mitgliedschaft in der Software-Genossenschaft „Towerbyte eG" ermöglicht Finnwaa, Leistungen über das gesamte Spektrum der Software- und Weblösungen hinweg anzubieten. Bestätigt wird dies durch die Zertifizierung als „Google AdWords Qualified Company" und dem SEM-Zertifikat des Bundesverbandes für Digitale Wirtschaft (BVDW). |
| komdat.com | **komdat.com**<br>Elsenheimerstraße 55<br>80687 München<br>Tel.: 089 / 55 27 440<br>www.komdat.com | Die Komdat GmbH mit Sitz in München ist ein Dienstleistungsunternehmen für Suchmaschinen- und Online-Marketing, das für namhafte Großunternehmen in den Branchen Touristik, Telekommunikation, Medien, Versandhandel und Banken kennzahlenorientierte Online-Marketing-Strategien entwickelt. Komdat verfügt für jedes europäische Land (u.a. Österreich, Schweiz, Spanien, Italien, UK) über eigene Ansprechpartner im Bereich Account Management. |
| icrossing | **iCrossing Germany**<br>Hochbrückenstrasse 5<br>80331 München<br>Tel.: 089 / 24 20 53 - 24<br>www.icrossing.de | Die iCrossing GmbH, ehemals 3GNet GmbH, ist ein international agierendes Digital Marketing Unternehmen, das erfolgsorientierte Lösungen für das internationale digitale Umfeld bietet. Das Service-Portfolio reicht von Suchmaschinenmarketing (SEM) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) über Affiliate Management, Online Media, und Social Media bis hin zu Webentwicklung und Webanalyse mit eigens entwickelten Trackingtools, um integrierte Online-Marketing Kampagnen zu entwerfen, die Kunden mit einzubeziehen und deren ROI zu steigern. |
| OneAdvertising AG | **One Advertising AG**<br>Lucile-Grahn-Straße 39<br>81675 München<br>Tel.: 089 / 419 698 - 0<br>www.advertising.de | Als Spezialist für Suchmaschinen-Optimierung, -Marketing und -Consulting verfügt die One Advertising AG über das technische und redaktionelle Know-how, das Potential einer Website optimal auszureizen und Kampagnen passgenau zu platzieren. Innovative Vertriebkonzepte und E-Commerce-Lösungen realisiert die One Advertising AG unter Einsatz neuester Technologien. Als eine der führenden deutschen Agenturen bei der Entwicklung von Corporate-Portalen setzt die One Advertising AG auf Typo3 und garantiert ihren Kunden neben High-End-Design höchste Usability. |
| PLATFORM | **Platform-A Germany**<br>Atlantic Haus, Zirkusweg 1<br>20359 Hamburg<br>Tel. 040 / 36159-0<br>www.platform-a.de | Platform-A ist der erste One-Stop-Shop für digitales Marketing in Deutschland. Unter dem Dach von Platform-A vereint sich mit AOL, Advertising.com und ADTECH die größte Online-Werbeplattform der Branche. Im Bereich Suchmaschinen-Marketing arbeitet Platform-A mit der selbst entwickelten Optimierungsplattform „AdLearn® for Search", die stündlich suchmaschinenübergreifend das Gesamtportfolio der gebuchten Suchbegriffe in Bezug auf deren Performance optimiert. |
| searchmetrics Your Web Intelligence | **Searchmetrics**<br>Saarbrücker Str. 36a<br>10405 Berlin<br>Tel: 030 / 322 95 35 0<br>www.searchmetrics.com | Die Searchmetrics GmbH ist ein Startup, das 2007 vom SEO-Experten Marcus Tober gemeinsam mit Holtzbrinck eLAB gegründet wurde. Searchmetrics verfügt über eine einzigartige Softwarelösung - die Searchmetrics Suite - mit der es möglich ist, analog zu Web Analytics nun auch Search Analytics zu betreiben. Die Suite erlaubt es Kunden, SEO-Aktivitäten strukturiert zu analysieren, zu vergleichen und zu optimieren. Das Unternehmen beschäftigt über 45 Mitarbeiter und trägt mit seinen Software-Services bei Kunden wie bild.de, ZEIT, ProSieben oder ImmoWelt zu hervorragenden Suchmaschinenrankings bei. |
| SUMO | **SUMO**<br>Lichtstr. 43 i<br>50825 Köln<br>Tel.: 0221 / 29 29 1-0<br>www.sumo.de | Die SUMO GmbH ist Experte für Suchmaschinenoptimierung und hat sich seit mehr als acht Jahren darauf spezialisiert, die Webseiten seiner Kunden mit suchmaschinenfreundlichen Maßnahmen bei Google & Co zu positionieren. Mit 30 Mitarbeitern und über 200 Kunden, darunter namhafte Unternehmen wie die Deutsche Bahn, Procter & Gamble, Siemens oder die Deutsche Post, zählt SUMO zu den marktführenden Anbietern von Suchmaschinen-Optimierungsmaßnahmen in Deutschland. |
| trafficmaxx® | **trafficmaxx**<br>Haferwende 1<br>28357 Bremen<br>Tel.: 0421 / 27 86 7 - 0<br>www.trafficmaxx.de | trafficmaxx ist Spezialist für professionelles (Online-) Marketing und Suchmaschinen-Optimierung mit Büros in Bremen und Berlin. Das Kundenportfolio umfasst Unternehmen aus den verschiedensten Branchen: So vertrauen beispielsweise Sony, BCD Travel, Pelikan, Birkel, die Hannoversche Leben oder Mister Wong der über achtjährigen Erfahrung von trafficmaxx. |
| ZIELTRAFFIC Imagine . You just win | **Zieltraffic AG**<br>Rosenheimer Straße 145 h<br>81671 München<br>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) und Polen (Stettin) internationale Kunden und realisiert länderübergreifende Kampagnen. |

## Buchtipps

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

Suchmaschinen-Marketing Konzepte, Umsetzung und Controlling

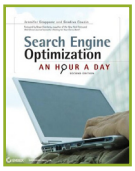
Autoren: Yvonne von Bischopinck, Michael Ceyp

ISBN: 978-3540708629

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

Autor: Steve Krug

ISBN: 978-3826615955




Search Engine Optimization An Hour a Day

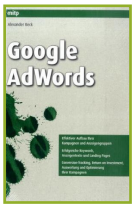
Autoren: Jennifer Grappone, Gradiva Couzin

ISBN: 978-0470226643

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

Autoren: Mike Moran, Bill Hunt

ISBN-13: 978-0136068686




Google AdWords

Autor: Alexander Beck

ISBN: 978-3826659058

## Erfolgreiches Online-Marketing mit Google (J. Sebastian Günther)

Umfassend und verständlich werden in diesem Buch alle wichtigen Konzepte von Suchmaschinenoptimierung und -marketing erläutert. Ungewöhnlich ist dabei die explizite Fokussierung auf Google - ein gutes Viertel des Buchs beschäftigt sich ganz mit der Entwicklung und den Diensten des Unternehmens Google. Doch auch die Aspekte von SEO und SEM kommen nicht zu kurz und ab und an gibt es auch einen Blick über den Tellerrand, etwa in Richtung Nutzerverhalten oder SEM-Landing Pages. Positiv sind auch die über 500 Quellen, auf die sich der Autor stützt, welche größtenteils auf Praktiker zurückzuführen sind.

ISBN: 978-3-940317-26-1

## mobile zeitgeist Special

Der Mobile Business Blog mobile zeitgeist hat nun auch ein Magazin zum Thema Mobile Marketing und Mobile Advertising herausgebracht. Titelthemen der 50 Seiten starken Erstausgabe sind „Erfolgsfaktoren für Mobile Advertising Kampagnen", „Werbekampagnen auf dem ‚dritten Bildschirm'" und „Mobile Tagging". Das kostenlose Magazin kann entweder online gelesen oder heruntergeladen werden.

» http://www.mobile-zeitgeist.com/2009/01/29/erste-ausgabe-mobile-zeitgeist-special-mobile-marketing-und-mobile-advertising/

## eBooklet: Einführung in die mobile Suchmaschinenoptimierung und die mobile Suche

Einen Überblick über den aktuellen Stand der mobilen Suche und des mobilen Internets gibt Björn Tantau in diesem eBooklet. Das neun Seiten kurze Dokument ist eher für Einsteiger in die Thematik gedacht und liest sich recht schnell. Dabei werden unter anderem die speziellen Probleme der mobilen Suche gerade in Deutschland behandelt sowie auf die besonderen Aspekte der Gestaltung von mobilen Websites eingegangen. Das eBooklet kann unter der folgenden URL kostenlos heruntergeladen werden:

» http://tameco.de/mobile-seo/mobile-seo-einfuehrung.pdf

## Web-Tipp: Semmys.org

Mit einem Semmy werden jedes Jahr die besten (englischsprachigen) Beiträge zum Thema Search Marketing prämiert. Unterteilt in die Bereiche SEO, PPC, Social Media, Local Search, Link Building, Blogs & Blogging, Viral
Marketing, Analytics, Reputation Management, Small Business, Google, Search Tech, Design & Usability, Online Marketing/General, Industry sowie LOL Funny! und Rants findet man auf dieser Website sehr viele Highlights, so dass auch die aufmerksamsten Blog-Leser noch so manchen neuen Link finden dürften.

» http://www.semmys.org/

suchradar ist eine Publikation der
Bloofusion Germany GmbH
Pablo-Picasso-Str. 5
D-48282 Emsdetten
Tel: 02572 / 809 241-0
Fax: 02572 / 809241-1

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

Udo Fleckenstein (uf)
udo@bloofusion.de

Andreas Müller (am)
andreas@bloofusion.de

Martin Röttgerding (mr)
martin@bloofusion.de

Grafik & Layout
Richard Gervink (rg)
r.gervink@createoceans.com

Anzeigen
info@suchradar.de
Tel: 02572 / 809 241-0
Fax: 02572 / 809 241-1

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

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

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



## Manchmal ist weniger mehr...

von Markus Hövener

Vor einigen Monaten wurden wir um ein Angebot für einen interessanten Kunden gebeten. Das Angebot haben wir natürlich abgegeben - aber wir waren wie üblich nicht die einzigen im Rennen. Ein paar Tage später schickte mir der Kunde ein Angebot einer anderen Agentur mit der Frage, ob wir das so auch zu diesem Preis machen könnten.

Naja, meistens sind wir da zumindest ein bisschen flexibel, aber in diesem Fall verstand ich schon das Angebot nicht. Da stand was von zig-tausend „Keys", auf die man optimieren würde und massige Verlinkung und so. Aber wie das alles zusammenpassen sollte und wie das alles später aussehen sollte, stand da nicht. Aber es gab eben zig-tausend „Keys".

Ich gab dem Kunden noch mit auf den Weg, dass ich es generell für gut halte, wenn man auch versteht, was eigentlich Gegenstand eines Angebots ist. Danach wurde es irgendwie still und das Unternehmen entschied sich für die andere Agentur mit den zig-tausend „Keys".

Hier könnte die Geschichte zu Ende sein, aber das Unternehmen meldete sich vor einigen Wochen wieder, weil eben doch alles nicht so rosig läuft. Und dann erinnerte ich mich an den ersten SEO-Artikel („You Get What You Pay For"), den ich 2001 geschrieben hatte.

Damals gab es noch viele Kunden, die sich in 100.000 (oder besser: 250.000) Verzeichnisse oder Suchmaschinen eintrugen und für derlei Leistung auch noch Geld bezahlten - auch gerne für die monatliche oder quartalsweise Wiederholung der Maßnahme. Und seitdem wiederholt sich das Spiel eigentlich in verschiedenen Ausführungen.

Da gibt es Tools, die mich automatisiert in zig Social-Bookmarking-Dienste eintragen. Und auf bekannten Auktionsportalen kann ich Links aus Russland gleich im XXL-Paket kaufen. Je mehr, je besser. Wird schon irgendwie klappen.

Das Schlimme ist ja, dass solche Maßnahmen wirklich oft funktionieren und man ja selber auch nicht in Schönheit sterben möchte, während die Konkurrenz die Suchergebnisse dominiert. In diesem Zusammenhang ist es auf jeden Fall schön, dass man ab und zu mit seiner vorsichtigen Grundhaltung auch mal Recht hat. Dass Google den Effekt der so genannten „Russen-Links" gezielt eingedämmt hat, ist gut. Das Thema hat's immerhin auf die Frontseite der Internet World Business gebracht - vielleicht fragt ein Unternehmen seine SEO-Agentur jetzt mal etwas genauer, wo der ganze Linkaufbau eigentlich herkommt.

Und so bleibt mir nur, meinen angestaubten Artikel aus 2001 wieder rauszuholen und zu sagen: Wenn es sich zu gut anhört um wahr zu sein, dann ist es vielleicht auch nicht wahr.

## Google bestraft Google

Im Englischen gibt es einen guten Ausdruck: „Double Standards". Damit ist gemeint, das man nach außen und innen unterschiedliche Maßstäbe ansetzt. Also: Der 18-jährige Sohn darf nicht mal an einem Bier riechen, während der Papa jedes Wochenende ordentlich über die Stränge schlägt.

Zumindest Google hat mal wieder gezeigt, dass es dort keine „Double Standards" gibt. Google kämpft ja schon lange gegen bezahlte Links und hat deswegen jetzt Google Japan abgestraft. Die haben offensichtlich Blog-Betreiber für Beiträge bezahlt - und das ist halt eine klare Verletzung der Google-Richtlinien.

Naja, jetzt könnte man argumentieren, dass Google Japan wahrscheinlich keine drei Monate warten muss, bis der Antrag auf Aufhebung der Strafe durch ist. Ein freundlicher und zugleich unterwürfiger Telefonanruf in Mountain View sollte das Problem schnell beheben.

Aber es fühlt sich trotzdem gut an. Auf Stammtischen zirkuliert ja immer gerne das Motto „Die Kleinen fängt man und die Großen lässt man laufen." Da ist es doch gut zu wissen, dass auch die Großen eins auf die Mütze kriegen, wenn sie Links kaufen.

Wo wir aber schon bei geflügelten Worten sind: Aus meiner Jugend kenne ich auch „Du kannst alles machen, aber lass Dich nicht dabei erwischen." Vielleicht sollte man das den japanischen Kollegen mit auf den Weg geben. Einige SEO-Agenturen haben sicherlich den einen oder anderen Rat, wie man das ganze etwas unauffälliger über die Bühne bringt...