

suchradar

Das Magazin für SEO und SEM

03. März 2010 • Ausgabe 22 • www.suchradar.de

Google Suche:

Personalisierte Suche:

Das Ende von SEO?

Seite 5-6

Das Suchergebnis beeinflussen:

Finetuning für mehr Klicks

Seite 7-9

Google Realtime Search:

Ergebnisse in Echtzeit

Seite 10-11

Großer Vergleichstest:

SEO-Tools im Test:

Schnelle Analyse für wenig Geld

Seite 13-18

Hundefutter für Suchmaschinen

Seite 20

Wer eine Website aufbaut, sollte sich vorab unbedingt mit dem Suchverhalten seiner potenziellen Kunden auseinandersetzen, um die Website optimal darauf abzustimmen. Das hat nicht nur den Vorteil, dass man dann später in Bezug auf organische Suchmaschinen-Rankings einen klaren Vorteil hat. Vor allem aber dient das auch der Usability. Worüber man dabei so nachdenken muss, zeigt dieser Artikel am Beispiel des Themas „Hundefutter“.

Google Website Optimizer

Seite 22

Über viele Jahre wurde Conversion-Optimierung von vielen E-Commerce-Treibenden als gleichbedeutend mit Traffic-Steigerung verstanden. „Gefunden werden“ war die Devise, fast um jeden Preis. Vergleichsweise wenige Website-Betreiber richten ihr Augenmerk auf die Verbesserung des Nutzungsgrades für diesen Traffic. Genau hier setzt der Google Website Optimizer (GWO) an.

B2B-Online-Marketing-Trends 2010:

Seite 26

Die Informationsbedürfnisse und das Nutzerverhalten im Internet, insbesondere von Buying Centern, haben sich in den vergangenen Jahren geradezu rasant verändert. Jens Stolze, Gründer und Inhaber der Online-Marketing-Agentur creative360, führt auf, welche fünf Trends sich hieraus für B2B-Online-Marketing entwickeln.

Titel: Google Suche**Personalisierte Suche:**

Das Ende von SEO?	5
Das Suchergebnis beeinflussen:	
Finetuning für mehr Klicks	7
Google Realtime Search:	
Ergebnisse in Echtzeit	10

Weitere Themen

SEO-Tools im Test:	
Schnelle Analyse für wenig Geld?	13
SEO in Action:	
Hundefutter für Suchmaschinen	20
Der Google Website Optimizer:	
Mehr Conversions mit einfachen Mitteln	22
BGH-Urteil zur Affiliate-Werbung:	
Lässt sich die Haftung noch vermeiden	24
B2B-Online-Marketing-Trends 2010:	
Gezielte Ausrichtung der Online-Kommuni- kation auf das Buying-Center	26
Den richtigen Linkbait finden:	
Gezielt Aufmerksamkeit und Backlinks erhalten.....	29

Stets interessant

Vorwort & Mitarbeiter	2
Kurz vorgestellt	3
Termine	31
Impressum	31
Dienstleister-Verzeichnis	33

Liebe Leser,

Jedem Neuanfang wohnt ein Zauber inne. Unter diesem Motto sind wir nicht nur Anfang dieses Jahres in neue Büroräume gezogen. Wir haben uns auch das suchradar vorgenommen. In den nächsten Wochen werden wir uns verstärkt an die Konzeption des Inhalts und der Gestaltung setzen, um auch weiterhin Maßstäbe zu setzen.

Dieses suchradar enthält bereits einige erste Neuerungen, z. B. die neue Artikelreihe „SEO in Action“ (Seite 20), bei der wir anhand konkreter Beispiele zeigen, wie man bestimmte Probleme angehen kann. Auch wollen wir wieder verstärkt die Meinungen anderer Experten einbinden. In diesem suchradar haben wir daher drei SEOs gefragt, welchen Linkbait sie für drei fiktive Unternehmen planen würden (Seite 29).

Von einigen lieb gewonnenen Seiten werden wir uns ab dieser Ausgabe trennen, z. B. dem Agenturporträt oder auch dem Schlusswort. Hier arbeiten wir an neuen Konzepten. Leider konnten wir diese nicht mehr für dieses suchradar berücksichtigen – auch, weil sehr sehr viel Zeit in einen großen Vergleichstest von vier SEO-Tools (Seite 13) geflossen ist. Und diesen gibt's diesmal nicht nur textlich, sondern auch als Video, damit man sich von diesen Tools ein besseres Bild machen kann.

Also: Es tut sich viel beim suchradar – übrigens auch personell. Seit dem 1. März haben wir mit Fabian Haubner einen neuen Mitarbeiter, der sich ab sofort verstärkt auch um das suchradar kümmern wird und damit meinen Schreibtisch etwas entlastet. Dann bleibt in Zukunft hoffentlich mehr Zeit für viele Artikel, Interviews, Porträts und andere Aktionen.

Wie immer freuen wir uns auf Ihr Feedback und Ihre Ideen.

Markus Hövener

Chefredakteur (redaktion@suchradar.de)



Martin Röttgerding
martin@bloofusion.de

Bloofusion Germany GmbH
www.bloofusion.de



Maik Bruns
maik.bruns@bloofusion.de

Bloofusion Germany GmbH
www.bloofusion.de



Richard Gervink
r.gervink@createoceans.com

CREATEOCEANS Internetagentur
www.createoceans.com



Dr. Martin Schirmbacher
schirmbacher@haerting.de

HÄRTING Rechtsanwälte
www.haerting.de



Matthias Speth

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



Jens Stolze
j.stolze@creative360.de

creative360®
www.creative360.de

Mitarbeiter an dieser Ausgabe

Open Site Explorer

SEOMoz hat mit dem Open Site Explorer ein sehr interessantes Tool vorgestellt, mit dem man die Verlinkung einer Website analysieren kann. Der Name Open Site Explorer dürfte sich dabei nicht nur zufällig an den sehr beliebten (kostenlosen) Yahoo Site Explorer anlehnen. Sobald Yahoo von Bing-Ergebnissen beliefert wird, dürfte der Yahoo Site Explorer abgeschaltet werden – eine Chance für den Open Site Explorer, in die dann frei werdende Lücke zu stoßen.

Beim Yahoo Site Explorer kann man entweder eine oder zwei URLs eingeben („Compare This URL Against:“). Wer zwei URLs eingibt, erhält von dem Tool umfangreiche Vergleichsdaten zur Verlinkung der jeweiligen Websites (Anzahl der verlinkenden Domains, Domain Authority, ...).

Wer nur eine URL eingibt, kann auf sehr viele Daten zurückgreifen – vor allem natürlich auf die konkreten Verlinkungen dieser Website. Sehr gut dabei ist, dass man die Verlinkungen auch filtern kann. So können z.B. nur NoFollow- oder DoFollow-Links angezeigt werden. Auch können z.B. interne Links herausgefiltert werden.

Insgesamt gibt es vier verschiedene Oberpunkte, über die man Informationen abrufen kann:

1. Linking Pages: Die konkreten URLs, die auf die abgefragte Website verlinken (derzeit werden maximal 25 URLs von einer Domain angezeigt)
2. Linking Domains: Die Domains, die auf die Website verlinken
3. Anchor Text Distribution: Hier kann man sich die Verteilung der Linktexte abrufen – ein Feature, das relativ nutzlos ist, wenn man nicht eingeloggt ist, weil dann nur die fünf häufigsten Linktexte abgerufen werden können.
4. Full List of Link Metrics: Hier gibt es sehr viele Daten auf einen Blick, z.B. mozRank und mozTrust (zwei von SEOMoz berechnete Werte für die Linkpopularität und die Vertrauenswürdigkeit) der abgefragten Website.

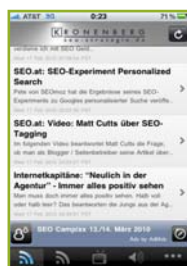
Alle Daten lassen sich auch exportieren, was aber wohl nur in der Pro-Version sinnvoll ist (im nicht eingeloggt Zustand können nur die ersten fünf Links exportiert werden). Grundsätzlich will SEOMoz mit dem Open Site Explorer nämlich Geld verdienen, und zwar 79\$/Monat. Dafür erhält man dann alle Metriken (nicht nur die fünf häufigsten Linktexte) und bis zu 10.000 Verlinkungen einer Domain. Diese Ausgabe kann sich aber durchaus lohnen, wenn man den Open Site Explorer häufiger nutzt. Aber auch die kostenlose Version ist für den schnellen Check zwischendurch sehr interessant.

» www.opensiteexplorer.org

SEO Post

SEO Post ist ein von Hanns Kronenberg kostenlos bereitgestelltes App für das iPhone. Das App liefert in zwölf Channels alle wichtigen SEO-Infos aus über 50 Quellen, vor allem:

1. Deutsch- und englischsprachige SEO-Blogs
2. Google Webmaster Help Videos mit Matt Cutts
3. Podcasts: seoFM Podcast „Webmasters on the Roof“ und Radio4SEO



4. Die wichtigsten Tweets
5. Beiträge auf SEOgig
6. Termine (SEO-Veranstaltungen & -Konferenzen)
7. SEO-Jobs (Job-Angebote von verschiedenen Stellenbörsen)

Wer also auch unterwegs immer gut informiert bleiben möchte, kann sich das App kostenlos herunterladen und nutzen.

» www.seo-strategie.de/iphone-app/

SEMMYS.org

Das Motto der SEMMYS lautet „Honoring Great Search Marketing Content Online“. Dieser Award, der seit 2008 verliehen wird, richtet sich an die besten Beiträge rund um SEO, SEM und alle anderen Aspekte des Online-Marketings – von Analytics bis Viral Marketing.



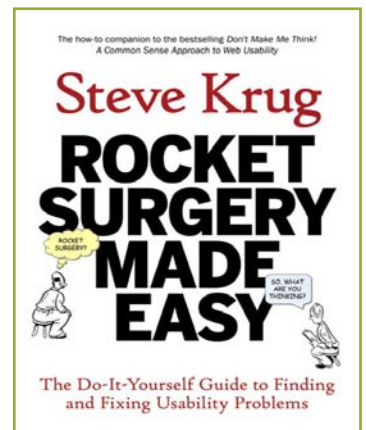
Der Award wurde kürzlich erst wieder verliehen. Wer Interesse an sehr guten englischsprachigen Beiträgen hat, kann sich durch die 18 Kategorien klicken und dort nicht nur die Sieger, sondern auch die Finalisten und alle nominierten Beiträge einsehen. Viel Spaß beim Lesen!

» www.semmys.org

Rocket Surgery Made Easy

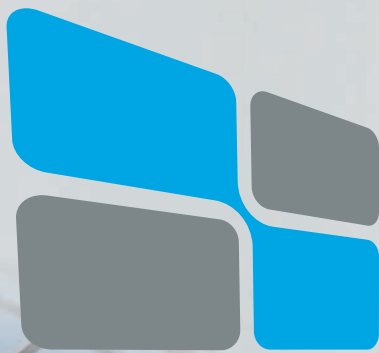
Er hasst es zu schreiben. Und es hat fast 9 Jahre gebraucht, bis es dieses Buch von der Idee zum Druck geschafft hat. Aber es hat sich gelohnt zu warten. Die heiß erwartete Ergänzung zum Buch „Don't Make Me Think“, dem Usability-Guide von Steve Krug heißt „Rocket Surgery Made Easy“ ...

Das erklärte Ziel von Steve Krug ist es, mit diesem auf die Praxis ausgelegten Buch nicht nur zu helfen, die Usability-Probleme einer Webseite aufzudecken, sondern sie auch gleich zu beheben. Dabei ist es auch – aber nicht nur – an Amateure gerichtet, deren Job in einem Unternehmen oft ein anderer ist, als der Probleme mit der Bedienbarkeit einer Internetseite aufzudecken. Daher versucht er auch immer wieder, wie mit dem Vorgänger-Buch, die Scheu vor dem mit Mystik umfassten Thema „Usability“ zu nehmen und den Leser immer wieder zu animieren, es doch einfach selbst zu versuchen.



Das schafft er auf den knapp 160 Seiten (sein Anspruch ist, dass das Buch auf einer längeren Flugreise durchgearbeitet werden kann) auch derart gut, dass sich ein Blick hinein definitiv lohnt – auch wenn es zu „Don't Make Me Think“ keine spektakulären neuen Erkenntnisse gibt, aber es sind eben diese smart vorgetragenen, einfach und praktisch gehaltenen Tipps für jeden, die es auch für Experten lesenswert machen. Doch auch einige neue Impulse wie zum Beispiel ein Kapitel zum Thema Remote Testing oder auch seine Checklisten usw. sind sehr informativ und hilfreich und nicht zu unterschlagen. Für 24,85 Euro ist es im Buchhandel zu kaufen.

» www.rocketurgerymadeeasy.com



Internet World

Fachmesse & Kongress
13.-14. April 2010, München

ICM – Internationales Congress Centrum München

Kongresseinladung

100€
sparen mit
folgendem Code:

KOPiwk10sur

VOM TREND ZUR PRAXIS

Social Web, Mobile, Bewegtbild

- mehr als 80 Vorträge und Podiumsdiskussionen
- über 80 Referenten

Auszug aus der Referentenliste:



Ibrahim Evsan
u.a. Gründer
von sevenload



Tilman Galler
Leiter E-Business,
E. Breuninger
GmbH & Co



Michael Geffken
Leiter Journalis-
tenfortbildung,
VDZ



Jochen Krisch
Director E-Commerce,
Optaros GmbH /
Exciting Commerce



Stan Laurent
CEO,
PhotoBox-Gruppe
(Europa)



Lars Lehne
Country Director
Agency, Google
Deutschland GmbH



Gerd Leonhard
Media Futurist
und Autor



Sean MacNiven
Head of Web Services,
Global Communica-
tions, SAP AG



Stefan Mues
Geschäftsleitung New
Media, Verlagsgruppe
Weltbild GmbH



Stephan Schambach
Founder,
demandware Inc.

Vollständiges Programm und Anmeldung unter www.internetworld-kongress.de

Veranstalter:

Neue
Mediengesellschaft
Ulm mbH | Kongresse & Messen

internet
WORLD BUSINESS



Personalisierte Suche:

Das Ende von SEO?

Das Personalisieren von Suchergebnissen ist für Google schon lange ein Thema. So hat Google Ende 2001 bereits ein Startup namens Outride gekauft, das u.a. an der Individualisierung von Suchergebnissen geforscht hat. Es hat dann aber doch recht lange bis 2008/2009 gedauert, bis Google-Ergebnisse wirklich personalisiert waren, d.h. für den individuellen Nutzer angepasst erschienen.

Bislang war es so, dass Google-Ergebnisse nur dann personalisiert wurden, wenn man in einem Google-Konto eingeloggt war. Dann gab es Funktionen wie das Google SearchWiki, über das man unpassende Suchergebnisse entfernen konnte. Diese Angaben bleiben im Google-Konto gespeichert, so dass auf diese Informationen auch bei späteren Suchanfragen zurückgegriffen werden konnte.

Anfang Dezember hat Google in einem Blog-Post [1] nun darauf hingewiesen, dass Suchergebnisse ab sofort auch dann personalisiert werden, wenn man nicht in einem Google-Konto eingeloggt ist. Hierzu wird ein Cookie gespeichert, über den es möglich ist, auf 180 Tage Such-Historie zurückzugreifen.

Wie üblich bei derartigen Google-Neuerungen wird natürlich auf die „Datenkrake Google“ hingewiesen. Es wird aber auch – wie schon beim Erscheinen von SearchWiki – in vielen Blogs und Foren der Tod von SEO (zumindest in der Form, in der wir es derzeit kennen) proklamiert. Ist das wirklich der Fall? Grund genug, mal einen Blick auf Personalisierung zu werfen.

Arten der Personalisierung

Prinzipiell gibt es verschiedene Möglichkeiten der Personalisierung, u.a.

1. **Lokale Personalisierung:** Die lokale Personalisierung gibt es eigentlich schon länger. Wer eine Suchanfrage stellt, die einen starken lokalen Bezug hat, erhält lokale Suchergebnisse. Diese werden häufig in Form des so genannten 10-Packs ausgeliefert (eine Karte mit zehn lokalen Suchergebnissen, meistens über dem ersten oder dem vierten organischen Suchergebnis).
2. **Website-bezogene Personalisierung:** Wer in den Suchergebnissen häufig auf eine bestimmte Website (z.B. www.amazon.de) und selten auf eine andere Website (z.B. www.ebay.de) klickt, kann Google damit signalisieren, dass die Website

www.amazon.de wichtiger als www.ebay.de ist (z.B. weil jemand nicht gerne an Auktionen teilnimmt). In diesem Fall kann es passieren, dass die Suchergebnisse zu Gunsten der relevanten und zu Ungunsten der irrelevanten Websites verschoben werden. Man würde so also Amazon-Ergebnisse weiter vorne als ohne Personalisierung sehen.

3. **Semantische Personalisierung:** Die semantische Personalisierung wird immer gerne als Beispiel für die Wichtigkeit der Personalisierung herangezogen. Das Konzept basiert darauf, dass es in unserer Sprache viele Mehrdeutigkeiten gibt, z.B. „Golf“ (ein Auto, eine Sportart, ...) oder „Schlange“ (ein Tier, viele Menschen hintereinander, ...). Wenn jemand nun ein mehrdeutiges Wort wie „Golf“ eingibt und zudem in der Vergangenheit überproportional häufig nach der Sportart Golf gesucht hat, kann das ein Indiz für eine Suchmaschine sein, auch bei der nächsten Suchanfrage eher Ergebnisse herauszusuchen, die etwas mit der Sportart und nicht mit dem Auto zu tun haben.

Insgesamt muss man immer beachten, dass Personalisierung bedeutet, dass es um das Suchverhalten eines Individuums geht. Die Befürchtung, dass man mit dem häufigen Klicken auf das eigene Suchergebnis das Ranking dieser Website verbessern kann, besteht also zu Unrecht. Es mag natürlich schon sein, dass Google diese vielen kleinen Entscheidungen doch zu Rate zieht, aber dafür müsste die Hürde wohl sehr hoch angesetzt werden, da es sonst leicht möglich wäre, Rankings zu manipulieren.

Probleme

Grundsätzlich birgt Personalisierung ein sehr grundsätzliches Problem: Auch wenn man seine eigene Website auf der ersten Position sieht, muss das für andere Nutzer nicht unbedingt der Fall sein. Umgekehrt kann es natürlich auch sein, dass jemand anders die eigene Website auf der ersten Position sieht, während man selber sie weiter unten sieht.

Das Tracken von Suchergebnissen/Rankings ist also zu einem gewissen Grad sinnlos geworden. Wer Rankings misst, wird diese so sehen wie eine Person ohne jegliche Historie. Dennoch ist Ranking-Tracking immer noch sinnvoll: Eine Website, die für eine bestimmte Suchanfrage auf der ersten Position ist, wird wahrscheinlich auch bei personalisierten Suchergebnissen weit vorne erscheinen.

Es ist wichtig zu verstehen, dass Google Personalisierung nicht einführt, um Website-Betreiber zu ärgern und um Ranking-Tracking auszuhebeln. Vielmehr geht es darum, dass möglichst relevante Suchergebnisse ausgeliefert werden. Selbst wenn Personalisierung in vollem Umfang funktioniert, muss das also nicht negativ sein. Jemand, der nach „golf“ sucht und nur ein Interesse am Golfsport hat, würde wahrscheinlich ohnehin nicht auf ein Auto-Suchergebnis klicken. Wenn die eigene Auto-Website also ein Top-Ranking für die Suchanfrage „golf“ hat, kann man das zwar so messen, aber der Wert wäre ohne Relevanz, wenn man davon ausgeht, dass die meisten Nutzer ohnehin nicht darauf klicken würden.

Personalisierung ist aber nicht nur positiv zu sehen. Unter der Überschrift „The Rich Get (Even) Richer“ weist Rand Fishkin in einem Blog-Beitrag [2] auf eine mögliche Gefahr der Personalisierung hin: Die Websites, die häufig gut für viele unterschiedliche Suchanfragen in Suchergebnissen zu finden sind, werden wahrscheinlich von der Personalisierung profitieren.

Wenn also Sites wie www.spiegel.de, www.ebay.de oder www.amazon.de oft in Suchergebnissen zu finden sind und damit auch wohl häufig angeklickt werden, könnten Suchmaschinen zu dem Schluss kommen, dass diese für den Besucher sehr wichtig sind. Nachteilig ist das dann für kleinere Nischen-Websites, die bei einem spezifischen Thema relevantere Inhalte hätten, aber in den Suchergebnissen durch die populären Websites nach unten verdrängt werden.

Relevanz in der Praxis

Insgesamt stellt sich natürlich schon die Frage, inwieweit die Möglichkeiten der Personalisierung in der Praxis überhaupt genutzt werden. Die Beispiele, die bei der semantischen Personalisierung genannt werden, sind ja immer ganz einprägsam, aber auch nicht unbedingt praxisrelevant. Denn mittlerweile würden viele Google-Nutzer nicht mehr einfach nur „golf“, sondern auch „golf gebrauchtwagen“ oder „golf pga“ eingeben und so ihr Interesse in die eine oder die andere Richtung lenken.

Dass Personalisierung in der Praxis zumindest derzeit kein großes Problem darstellt, zeigt ein mehrwöchiger Test, der im Rahmen der Recherche für diesen Artikel durchgeführt wurde. Hierzu haben wir im einge-

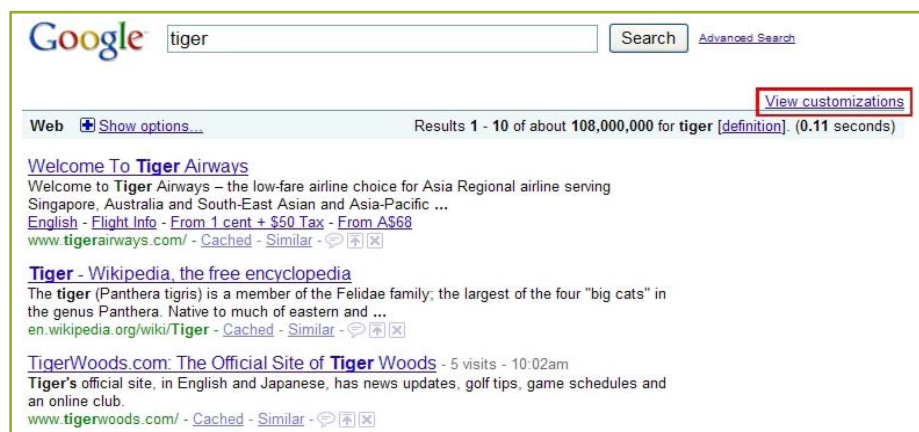


Abbildung 1: Link „View Customizations“

loggten Zustand (mit einem Account ohne vorherige Such-Historie) regelmäßig Google.com besucht und verschiedene Suchanfragen gesucht, die irgendetwas mit Google zu tun hatten („golf“, „clubs“, „pga“, „tiger“, „woods“, „game schedule“, „tour“). In den Suchergebnissen haben wir immer und ausschließlich auf Golf-Suchergebnisse geklickt.

Es hätte also so kommen müssen, dass Golf-Websites in den Suchergebnissen vermehrt angezeigt werden, wenn man Suchanfragen stellt, die u.a. auch Websites zum Golfsport liefern können (z.B. wenn man nach „game schedules“ sucht). Auch zeigt Google nach eigenen Angaben [3] einen Link namens „View Customizations“ bzw. „Anpassungen anzeigen“ oberhalb der Suchergebnisse an, wenn die Suchergebnisse personalisiert wurden (siehe Abbildung 1).

Insgesamt war es bei unserem Test so, dass Websites, die oft angeklickt wurden, nach und nach auch immer weiter oben in den Suchergebnissen erschienen. So haben wir besonders oft auf die Website www.tigerwoods.com geklickt. Bei Suchanfragen wie „tiger“ und „woods“ wurde diese Website dann in der Regel auf der ersten Position angezeigt; bei der „normalen“ Suche ohne Personalisierung war das niemals der Fall.

Die semantische Personalisierung hat aber zu keinem Zeitpunkt spürbar funktioniert. Bei Suchanfragen wie „game schedules“ oder „tour“ gab es keine Verschiebungen hin zu Websites, die dem Golf-Sport zugewandt waren. Auch bei der Suchanfrage „golf“ fanden sich nach wie vor Websites wie Volkswagen.de und auch Autoscout24 auf der ersten Suchergebnisseite.

Der Link „Anpassungen zeigen“ scheint übrigens nicht Anpassungen in Bezug auf lokale Personalisierung anzuzeigen – und das, obwohl lokale Personalisierung wohl der häufigste Fall der Personalisierung ist. Gegenmaßnahmen

Maßnahmen gegen die Personalisierung von Suchergebnissen kann man nur für sich selber treffen. Zunächst ist wichtig, dass man nicht in einem Google-Konto eingeloggt ist. Zusätzlich dazu müsste man auch alle Cookies von Google löschen, um zu vermeiden, dass man auf diesem Wege identifiziert werden kann.

Es geht aber auch einfacher: Wer im ausgeloggten Zustand auf Google zugreift, kann durch den Link „Webprotokoll“ (ganz oben rechts) auf eine Seite

gelangen, auf der man dann die Option „Anpassungen auf der Grundlage der Suchaktivitäten deaktivieren“ auswählen kann. Diese Einstellung wird aber auch als Cookie gespeichert, so dass man danach die Cookies nicht mehr einfach löschen kann bzw. ab diesem Punkt Google vertrauen muss.

Eine weitere Lösung scheint derzeit noch darin zu bestehen, dass man an die Google-URL den Parameter „&ps=0“ anhängt. Das ist allerdings sehr unpraktisch; zudem ist nicht bekannt, ob diese Funktionalität auch in Zukunft noch funktionieren wird.

Wie SEOmoz in einem Blog-Post [4] schreibt, sind diese Methoden zudem nicht unbedingt sehr zuverlässig.

- » [1] <http://googleblog.blogspot.com/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>
- » [2] <http://www.seomoz.org/blog/how-personalized-search-changes-seo-and-doesnt>
- » [3] <http://www.google.com/support/websearch/bin/answer.py?hl=en&answer=93704>
- » [4] <http://www.seomoz.org/blog/is-google-getting-too-personal>

Fazit

Personalisierung ist prinzipiell ein interessantes Thema, aber derzeit scheint es noch keine großen Auswirkungen auf die Suchmaschinen-Rankings zu haben. Die große Angst, dass jeder Nutzer unterschiedliche Suchergebnisse erhält und dass damit Ranking-Messungen unmöglich sind, scheint aber nicht begründet zu sein.

Über den Autor

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



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/90/>



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

www.bloofusion.de



Das Suchergebnis beeinflussen:

Finetuning für mehr Klicks

In den letzten Monaten hat Google die Darstellung der Suchergebnisse immer mehr erweitert. In diesem Artikel sollen alle relevanten Einflussmöglichkeiten auf die Suchergebnisse zusammengestellt werden. Wichtig ist dabei natürlich, dass sich diese Möglichkeiten immer wieder ändern. Vor allem in den letzten Monaten gab es immer wieder kleine Tests und Erweiterungen.

In diesem Artikel geht es nicht um Faktoren, die das Ranking beeinflussen, sondern um solche, die die Optik eines Listings betreffen – auch wenn es da natürlich durchaus Überschneidungen gibt.

Neben dem Ranking ist es nämlich wichtig, möglichst auffällige Suchergebnisse zu liefern. So kann man mit einer zweiten Position in den Suchergebnissen schon mal das erste Ergebnis in Bezug auf die Klick-Rate ausstechen.

Seitentitel

Über den Seitentitel hat man sicherlich den größten Einfluss auf ein Suchergebnis, weil Google den Titel einer Seite als erste Zeile des Suchergebnisses übernimmt. Mit dem Titel einer Seite ist dabei das <title>-Tag einer Seite gemeint, das sich im Head-Bereich befindet.

Wenn ein Seitentitel länger als ca. 70 Zeichen ist, kürzt Google diesen auf das letzte ganze Wort bis maximal ca. 66 Zeichen und hängt anstelle der ausgesparten Wörter einen Leerschritt und drei Punkte an. Wörter, die sich im Seitentitel jenseits dieser Grenze befinden und im Suchergebnis nicht mehr dargestellt werden, werden allerdings trotzdem inhaltlich für die Rankings berücksichtigt. Das Kürzen ist hier also nur optischer Natur.

Meta Description

Zwischen der ersten Zeile des Suchergebnisses und der angezeigten URL befindet sich das so genannte Snippet. Wenn das Snippet nicht anderweitig bestimmt werden kann, werden hierfür Ausschnitte aus dem Text gebildet, den Google auf der jeweiligen Seite findet.

Besser ist es da, wenn eine Seite eine Meta Description hat, die auch auf die jeweilige Seite abgestimmt ist. In sehr vielen Fällen übernimmt dann Google den

Inhalt der Meta Description als Snippet. Dabei muss man zwei Grenzwerte beachten: Wenn die Meta Description kürzer als ca. 90 Zeichen ist, erhält man ein Snippet, das nur eine Zeile umfasst. Das Suchergebnis nimmt dann optisch weniger Raum auf den Suchergebnisseiten ein. Wenn die Meta Description zu lang ist (länger als 150 Zeichen), wird diese wie beim Seitentitel gekürzt. Das lässt sich von außen allerdings nur dann an den drei angehängten Punkten erkennen, wenn das letzte dargestellte Wort nicht gleichzeitig das letzte Wort eines Satzes ist, das mit einem Punkt, Rufzeichen oder Fragezeichen abgeschlossen wird. Denn wenn ein Satz kurz vor der 150-Zeichen-Grenze endet, verzichtet Google auf die drei Punkte, auch wenn weitere Sätze vorhanden sind.

Es empfiehlt sich also, eine Meta Description zu wählen, die ca. 140 Zeichen lang ist. Außerdem muss man darauf achten, dass sie „unique“ ist, also keine andere Seite der Website dieselbe Meta Description hat, weil das dazu führen kann, dass die Meta Description ignoriert wird.

Längerer Textauszug der Website

Speziell bei Suchanfragen mit mehreren Wörtern wird des häufigeren sogar ein größerer Textabschnitt aus der Website in einem bis zu vier Zeilen langen Snippet abgebildet. Dieses wurde von Google eingeführt, um den inhaltlichen Zusammenhang – vor allem von im Text der Website weiter auseinander liegenden Suchbegriffen – besser in den Suchergebnissen darstellen zu können und somit die thematische Relevanz einer Internetseite zu unterstreichen. Ist der zitierte Textabschnitt zu lang für vier Zeilen, werden Textpassagen ohne die Suchbegriffe auch mit „...“ ausgelassen.

Dieser Fall ist allerdings relativ selten und ersetzt nicht die Notwendigkeit, eine gute Meta Description zu setzen.

ODP

In recht seltenen Fällen übernimmt Google als Snippet die Beschreibung einer Website aus dem ODP-Verzeichnis (auch als Dmoz bekannt). Wenn eine Website dort einen Eintrag hat, kann Google die Beschreibung als Snippet übernehmen – aber auch nur für die konkrete URL, die im Verzeichnis eingetragen ist. Da im ODP in der Regel die Startseite einer Website eingetragen ist, kann Google also auch nur für diese Seite

die ODP-Beschreibung übernehmen.

Oftmals ist es aber nicht erwünscht, dass die ODP-Beschreibung als Snippet erscheint, weil z. B. die Beschreibung zu alt ist. Wer das blockieren möchte, sollte das Meta-Robots-Tag „noodp“ setzen.

URL

Bei der URL gilt nach wie vor, dass sprechende URLs wohl attraktivere Suchergebnisse – und damit auch eine höhere Klick-Rate – liefern als kryptische URLs. Wer also eine URL wie www.site.de/KPM-Porzellan/ hat, wird wohl ein attraktiveres Suchergebnis erhalten als jemand mit einer kryptischen URL wie www.site.de/shop/Zzu/index.php?cat_id=33.

Du musst wandern. Ohne Stock und Hut im deutschen Mittelgebirge ...
Du musst wandern. Ohne Stock und Hut im deutschen Mittelgebirge: Amazon.de: Manuel Andrack: Bücher.
www.amazon.de/...wandern.../346203488X - vor 18 Stunden gefunden - Im Cache - Ähnlich

Abbildung 1: Kürzung der URL

Seit einigen Monaten gilt hierzu noch eine Ergänzung: Google kürzt die angezeigten URLs stärker als vorher und vor allem auch mitten in der URL. Wie in Abbildung 1 zu sehen, wird statt der eigentlichen URL (<http://www.amazon.de/musst-wandern-Stock-deutschen-Mittelgebirge/dp/346203488X>) nur eine gekürzte Variante (www.amazon.de/...wandern.../346203488X) angezeigt. Google versucht dabei, die Elemente einer URL anzuzeigen, die auch die Suchbegriffe beinhalten. Für das Kürzen scheint es einige Regeln zu geben. So werden Ordner aus Buchstaben-Zahlen-Kombinationen bevorzugt herausgenommen. Als Trenner, zwischen denen Kürzungen stattfinden können, gelten für Google dabei unter anderem die Zeichen „-“, „/“ und „+“.

Wer dennoch optimalen Einfluss auf die angezeigte URL haben möchte, sollte darauf achten, dass die URL einer Seite (ohne [http\(s\)://](http://)) 59 Zeichen nicht überschreitet. Das ist die Länge, die Google derzeit keinesfalls einkürzt. Davon unabhängig gilt, dass, egal welche Zeichenlänge die dabei entstehende Abkürzung einnimmt, immer die Domain und der Teil der URL hinter dem letzten „/“ vollständig angezeigt werden. So sind dann trotzdem auch Ungetüme wie www.kochmix.de/kochmagazin-kuechenkraeuter-und-kraeuter-von-der-fensterbank-378.html mit immerhin 84 Zeichen möglich – obwohl hier „nur“ die Domain und der letzte Teil der URL abgebildet werden. ►

Die maximale Länge von 59 Zeichen (ohne http(s)://) gilt im Übrigen nur für den Teil der URL vor etwaigen Session-IDs, Tracking-Parametern u. ä., die Google in der Regel herausfiltert.

Auf tiefe, in der URL abgebildete Ordner-Strukturen (<http://www.site.de/Porzellan/KPM/Urania-Weiss/Zuckerboxen/>) sollte man verzichten und vielmehr kurze URLs nehmen (z. B. <http://www.site.de/KPM-Zuckerboxen/>). Da es aber auch einen positiven Ranking-Effekt haben kann, wenn man Keywords in der URL hat, muss man hier den einen positiven Effekt schon mit einem anderen negativen Effekt abwägen.

Breadcrumbs-Navigation

Wandern ohne Gepäck: Kärnten - Individualwanderungen bei Wandern.de
Wandern in Kärnten - Individualwanderungen finden Sie bei Wandern.de, dem Wanderportal der cG Touristik.
www.wandern.de > ... > Österreich - Im Cache - Ähnlich

Wandern ohne Gepäck: Lombardei - Individualwanderungen bei Wandern.de
Wandern in Lombardei - Individualwanderungen finden Sie bei Wandern.de, dem Wanderportal der cG Touristik.
www.wandern.de > Individualwanderungen > Italien - Im Cache - Ähnlich

Abbildung 2: Breadcrumbs in der URL

Ebenfalls recht neu ist die Darstellung von Breadcrumbs-Elementen in der URL (siehe Abbildung 2). Wenn eine Website über eine Breadcrumbs-Navigation verfügt, übernimmt Google diese in einigen Fällen und zeigt so die Position einer Seite innerhalb der Website an. Interessant ist dabei, dass man auf die einzelnen Breadcrumbs-Elemente (in Abbildung 2 z. B. das Element „Individualwanderungen“) auch klicken kann, um so direkt auf eine höhere Seite zu gelangen. Vorweggestellt wird den Breadcrumbs im Übrigen immer der Domain-Name ohne „http(s)://“

Wie man in Abbildung 2 aber auch beim ersten Listing sieht, kürzt Google auch hier die Darstellung, wenn diese ca. 45 bis ca. 55 Zeichen überschreitet. Hier gibt es leider keine genauen Werte, da Google teilweise scheinbar willkürlich kürzt, möglicherweise um einen Umbruch der Zeile zu verhindern. Wer auf eine solche Kürzung verzichten möchte, muss also kurze Breadcrumbs-Navigations erstellen – ein Aufwand, der sich in der Regel wohl nicht lohnen wird. Wer es dennoch machen möchte, dem sei zusätzlich gesagt, dass Google von sich aus einen Begriff wie „Home“ als Synonym für den Startseiten-Link in dieser Navigation nicht mit aufführt – „Startseite“ oder auch „Start“ hingegen schon.

Anzeige der Karte

Gewürze, Kräuter, Heilkräuter, Heilpflanzen, Naturkosmetik ...
Amstegger Berlin Charlottenburg: HRB 108201 B ... Sächsische Str. 28, 10707 Berlin Bei Fragen, Anregungen und Hinweisen zu Arzneimitteln ...
Karte von Sächsische Straße 28, 10707 Berlin einblenden
www.kraeuter-kuehne.de/xtc/shop_content.php?colD4 - Im Cache

Abbildung 3: Karten-Link einer Unterseite

Eine weitere interessante Erweiterung der Listings sieht man in Abbildung 3: Google erweitert das Listing um einen Karten-Link. Google analysiert dafür Seiten und extrahiert Adressen aus dem Seiteninhalt. Leider sind die Informationen nicht immer richtig – wie auch in diesem Fall: Kräuter Kühne befindet sich nämlich gar nicht in der Sächsischen Straße in Berlin, sondern im Selerweg in Berlin. Beide Adressen befinden sich allerdings in der Zielseite: einmal die Adresse des Un-

ternehmens, einmal die der Aufsichtsbehörde. In diesem Fall hat Google also aus zwei Adressen die falsche Adresse herausgesucht.

Ferienhaus Martina Hans im Nordseeheilbad **Horumersiel**
Vermietung von Ferienwohnungen an der friesischen Nordseeküste im Nordseeheilbad Horumersiel in der Nähe der berühmten Bierstadt Jever.
Karte von Adelweg 26431 Wangerland einblenden
www.fewo-horumersiel.de - Im Cache - Ähnlich

Abbildung 4: Karten-Link für die Startseite

Interessant ist dieses Feature also vor allem für lokal agierende Unternehmen oder für Unternehmen mit mehreren Filialen. Dort sollte man als Website-Betreiber darauf achten, pro Standort eine separate Seite zu erstellen und auf diesen auch nur jeweils eine Adresse anzuzeigen. Auch können und sollten lokale Unternehmen, die über eine primäre Adresse verfügen, diese auch gerne auf der Startseite anzeigen, um so ihr Listing zu erweitern – wie in Abbildung 4 zu sehen.

Insgesamt muss man allerdings sagen, dass dieses Feature derzeit von Google sehr selten genutzt wird. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Karte in einem Suchergebnis angezeigt wird, ist also aktuell sehr gering.

Sprungmarken

Internationale statistische Klassifikation der Krankheiten und ...
Zu Sozialgesetzbuch § 295 Abrechnung ärztlicher Leistungen ... springen: In Deutschland wird die ICD-10 im ambulanten Bereich durch einen ...
de.wikipedia.org/wiki/Internationale_statistische_Klassifikation_der_Krankheiten_und_verwandter_Gesundheitsprobleme ... Im Cache - Ähnlich

Abbildung 5: Suchergebnis mit Sprungmarke

Während die Einblendung des Kartenlinks den Vorteil hat, dass das Suchergebnis mehr Platz erhält, ist das bei Sprungmarken leider nicht der Fall. Ein Beispiel für eine solche Einblendung zeigt das Ergebnis in Abbildung 5: Über den Link „Zu ... springen“ gelangt man direkt zu einem Teil einer Seite (an die URL wird dann eine Sprungmarke wie #Sektion2 angehängt).

Damit das passieren kann, müssen die folgenden Voraussetzungen erfüllt sein:

- Die Seite muss über relativ viel Text verfügen
- Es müssen Sprungmarken möglich sein (bei der Wikipedia z. B. über HTML-Code wie „“)
- Die Seite sollte ein Inhaltsverzeichnis haben, das die verschiedenen Sprungmarken anlinkt (z. B. „Sektion 2“)
- Eine Sektion der Seite muss im Vergleich zu den anderen Sektionen besonders gut zur Suchanfrage passen

Wikipedia ist natürlich ein klassischer Fall für diese Anforderungen, während sich z. B. Online-Shops wohl kaum dafür eignen. Auch ist fraglich, ob ein Suchergebnis mit einem solchen Link wirklich zu einer höheren Klick-Rate führt.

Sitelinks

Sitelinks gibt es in zwei Varianten: Die „klassische“ Variante mit bis zu acht Links in zwei Spalten (siehe Abbildung 6) und die neuere Variante mit drei bis vier

Links in einer Zeile des Suchergebnisses (siehe Abbildung 7).

Onmeda: Medizin & Gesundheit
Onmeda - Ihr Internetportal für Medizin und Gesundheit. Lesen Sie alles über Krankheiten, Therapien, Diagnoseverfahren, Gesundheit und vieles mehr - leicht ...
www.onmeda.de/ - Im Cache - Ähnlich

Krankheiten	Selbsttests
Foren	Sexualität & Partnerschaft
Medikamente	Symptom-Check
Symptome	BMI-Rechner

Abbildung 6: Sitelinks der Startseite

Angezeigt werden die Sitelinks immer dann, wenn Google glaubt, ein besonders passendes und wertvolles Ergebnis gefunden zu haben. Die klassische Variante erscheint z. B., wenn man nach dem eigenen Firmennamen sucht und es für diese Suchanfrage eben ein besonders gutes Ergebnis gibt, während die anderen Ergebnisse nicht annähernd so gut passen.

Medikamente | NetDoktor.de
Übersichtlich aufgelistet und verständlich erklärt: Die Wirkung und Nebenwirkungen der wichtigsten Arzneimittel in Deutschland - und eventuelle ...
Medikamente A-Z - Rund ums Medikament - Wirkstoffe AZ
www.netdoktor.de/Medikamente/ - Im Cache - Ähnlich

Medikamente - Onmeda: Medizin & Gesundheit
Der interaktive Medikamenten-Ratgeber gibt Ihnen verständlich aufbereitete Informationen über Medikamente, deren Anwendungsgebiete, Wirkstoffe, ...
Medikamente & Wirkstoffe - Symptom-Check - Glossar
www.onmeda.de/medikamente/ - Im Cache

Abbildung 7: Einzeilige Sitelinks

Während früher Sitelinks nur bei der Startseite zu finden waren, passiert das mittlerweile auch für besonders relevante Unterseiten (siehe Abbildung 7). Die Regel ist das allerdings nicht, da eine Unterseite dafür besonders gut verlinkt sein muss.

Insgesamt hat man leider relativ wenig Einfluss auf diese Art der Verlinkung in den Suchergebnissen. Streng genommen hat man eigentlich nur negativen Einfluss: Über die Google Webmaster Tools kann man unpassende Sitelinks löschen. Wenn man das aber macht, „rutschen“ keinen neuen Sitelinks nach. Wer aus den acht Sitelinks also vier löscht, wird dann auch nur noch mit vier Sitelinks angezeigt und verliert damit Raum in den Suchergebnissen.

Rich Snippets

Dem Thema Rich Snippets widmet sich ein eigener suchradar-Artikel in Ausgabe 18. Google scheint hier in den letzten Monaten relativ wenig Fortschritte gemacht zu haben, aber interessant sind Rich Snippets auf jeden Fall.

San Jose Pizza - San Jose, CA
★★★★☆ 12 reviews - Price range: \$
12 Reviews of San Jose Pizza "Best Den Pizza in the Bay Area I just had the Chili Paneer Pizza, which is a dry pizza I need to have a gray one to really ..."
www.yelp.com/biz/san-jose-pizza-san-jose - 3 hours ago - Cached - Similar

Denver Restaurants, Dentists, Bars, Beauty Salons, Doctors
Denver - User Reviews and Recommendations of Top Restaurants, Shopping, Nightlife, Entertainment, Services and More at Yelp.
Helping Hands Sun, Jan 24
Book Room 2010 Sat, Jan 30
looking for the face I had ... Fri, Jan 29
www.yelp.com/denver - Cached - Similar

Abbildung 8: Einzeilige Sitelinks

Wie in Abbildung 8 zu sehen, gibt es viele Möglichkeiten, wie man mehr Raum in den Suchergebnissen einnehmen kann: Wie im ersten Listing zu sehen, werden die Testberichte/Beurteilungen auf der Seite erkannt und entsprechend im Google-Listing angezeigt. Im zweiten Listing zeigt sich, dass Google auch entsprechend markierte Events erkennen kann und innerhalb des Suchergebnisses direkt auf diese verlinkt. ►

Wer auf seiner Website also Daten hat, die in von Google unterstützte Kategorien fallen (Adressen, Testberichte, Events, ...), sollte diese auch entsprechend der Standards im HTML-Code kodieren, um so auffälligere Suchergebnisse zu erhalten.

Foren



Abbildung 9: Foren-Ergebnisse

Foren profitieren derzeit auch von einer verbesserten Darstellung in den Suchergebnissen. Wie in Abbildung 9 zu sehen, gibt es vor allem zwei Effekte, die für eine bessere Sichtbarkeit sorgen. Beim ersten Listing wird neben dem Hauptbeitrag auch auf andere relevante Beiträge verlinkt. Beim zweiten Listing sieht man, dass unterhalb der Titelzeile auch Informationen über den Thread angezeigt werden.

Wer also über die Einrichtung eines Forums nachdenkt, könnte die Entscheidung zumindest derzeit

damit positiv beeinflussen, denn Forenbeiträge erhalten oft eine recht attraktive Einbindung in die Google-Ergebnisse.

Sonstiges

Es gibt noch viele kleine Möglichkeiten, das eigene Suchergebnis zu beeinflussen. So kann man z. B. durch das Setzen des Robots-Meta-Tags „noarchive“ verhindern, dass eine Seite im Cache abgelegt wird. Der Link „Im Cache“ erscheint dann nicht mehr in der letzten Zeile eines Suchergebnisses. Ob das von Vorteil ist, ist aber sehr fraglich.

Und dann kann man natürlich auch noch mit Sonderzeichen tricksen, um in das Suchergebnis noch aufmerksamkeitssteigernde Bestandteile einzubauen, z.B. • für einen dicken Punkt, → für einen Pfeil nach rechts oder auch ♥ für ein Herzchen. Wenn man etwas derartiges als erstes Zeichen in den Seitentitel einbaut, sticht das entsprechende Suchergebnis etwas aus den anderen Ergebnissen hervor, die das in der Regel nicht machen.

Fazit

Wenn man alle Möglichkeiten betrachtet, hat ein Website-Betreiber ziemlich viel Einfluss auf ein Suchergebnis. In der Praxis mögen manche dieser Maßnahmen nicht zu gewaltigen Steigerungen der Klick-Rate führen, aber dennoch sollte man alle möglichen Maßnahmen auch umsetzen, um sich bestmöglich gegen Konkurrenten durchzusetzen.

Über den Autor

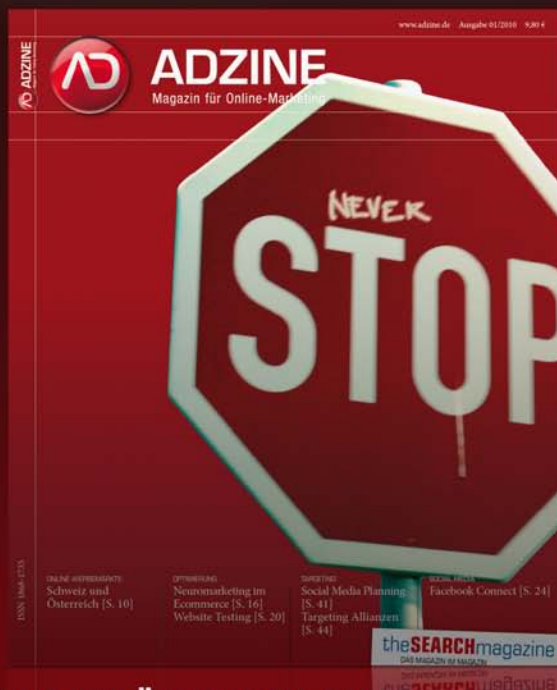
Markus Hövener ist Geschäftsführer der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion.



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/91/>

DAS NEUE ADZINE PRINT KOMMT



ONLINE-WERBEMÄRKTE: SCHWEIZ UND ÖSTERREICH, NEUROMARKETING IM ECOMMERCE, WEBSITE TESTING, FACEBOOK CONNECT, BRAND RESPONSE, SOCIAL MEDIA PLANNING, TARGETING ALLIANZEN. SEARCH MAGAZINE: SEARCH MARKETING EXPO (SMX), SEARCH VS. DISPLAY, KEYWORDOPTIMIERUNG, SEM: FEHLER DES WETTWERBS AUSNUTZEN, INTERVIEW MIRAGO.

JETZT ABO BESTELLEN: 1 AUSGABE GRATIS!*

*AUCH IM TEST-ABO

ADZINE.DE/ABO

Google Realtime Search: Ergebnisse in Echtzeit

Auf Google.com kann man seit einigen Wochen bereits etwas sehen, was wohl bald auch in Deutschland verfügbar sein wird: Google Realtime Search. Insbesondere durch Twitter ist nämlich in den letzten Jahren eine Entwicklung vorangetrieben worden, die für die traditionelle Suchmaschine problematisch ist.

So braucht Google manchmal Tage (oder Wochen), um eine neue Seite zu indizieren. Wenn es aber um aktuelle Ereignisse wie den Tod Michael Jacksons, eine wichtige Klimakonferenz oder auch das Erdbeben auf Haiti geht, ist das zu langsam.

Das Thema Realtime Search wird natürlich vor allem mit Twitter in Verbindung gebracht. Twitter hat prinzipiell relevante Inhalte, die aber auch für Google schwer zu schlucken sind: So werden derzeit pro Tag ca. 50 Millionen Tweets geschrieben [http://blog.twitter.com/2010/02/measuring-tweets.html] - immerhin ca. 600 Tweets pro Sekunde. Ein derartiges Aufkommen von vielen kleinen Nachrichten kann Google in der traditionellen Form (Seite für Seite) wohl kaum indexieren.

Das Problem der Aktualität hat Google bereits vor langer Zeit erkannt und ein Konzept namens „Query Deserves Freshness“ (QDF) erdacht. So ist Google in der Lage, anhand einer Suchanfrage zu erkennen, ob es sich dabei um ein aktuelles Thema handelt oder nicht. Bei aktuellen Suchanfragen wurden bisher häufig Google-News-Beiträge oder auch Blog-Beiträge angezeigt.

Mit der Einführung von Google Realtime Search hat sich Google diesem Thema nun noch weiter geöffnet: Für aktuelle Suchanfragen können jetzt eben auch Tweets (Nachrichten via Twitter) angezeigt werden.

Abbildung 1: Einbindung der Realtime-Ergebnisse



Einbindung

Wer auf Google.com (derzeit noch nicht bei Google Deutschland) nach einem aktuellen Thema sucht, sieht dort manchmal eine Sektion in den Suchergebnissen, die mit „Latest results for <Suchanfrage>“ überschrieben ist (siehe Abbildung 1).

Wenn man nun etwas wartet, sieht man, dass „Realtime“ wirklich ernst genommen wird: Die jeweils neuen Nachrichten laufen als Ticker in dieser Sektion durch. Man kann den Ticker auch durch Klick auf „Pause“ abstellen.

In diesem Ticker können dann verschiedene Arten von Realtime-Ergebnissen erscheinen:

- Tweets (wie in Abbildung 1 der Tweet von „Mahonis“)
- Nachrichten
- Blog-Beiträge
- Feeds von MySpace und Facebook

Sonderlich übersichtlich ist diese Darstellung übrigens nicht. Vor allem ist es erst mal gewöhnungsbedürftig, wenn sich in den Suchergebnissen „etwas bewegt“.

Wer oberhalb der Box auf den „Latest results for“-Link klickt, kommt auf eine seitenfüllende Suchergebnisseite, die aber ebenfalls

die neuesten Ergebnisse immer oben hinzufügt. Wie in Abbildung 2 zu sehen, kann man diese Seite auch auf anderem Wege erreichen: Über das Anklicken des Links „Show Options“ in der oberen Zeile und die Auswahl von „Latest“ kommt man auch direkt auf die Realtime-Ergebnisse.

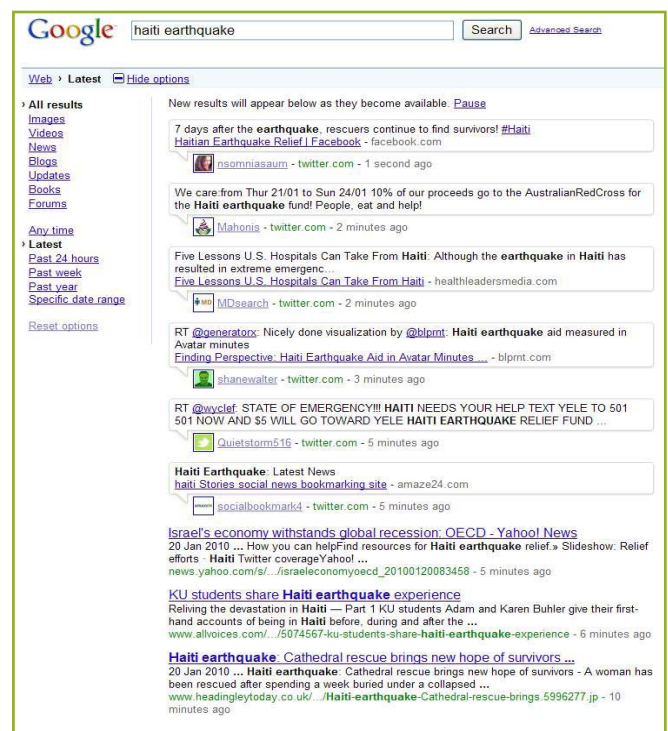


Abbildung 2: Realtime-Ergebnisse in der Übersicht

In Deutschland gibt es zwar auch eine korrespondierende Option „Letzte Ergebnisse“, aber hier erscheint derzeit nur eine statische Seite ohne Tweets & Co. Dieses Feature wird aber wohl im ersten Quartal 2010 auch in anderen Ländern verfügbar sein [1].

Bewertungen

Der Beitrag „How Google Ranks Tweets“ [2] erklärt übrigens, was man ohnehin vermutet hätte: Google bewertet Tweets u.a. anhand der Anzahl der Follower des Twitter-Accounts. Es wird also nicht unbedingt jeder Tweet angezeigt. Vielleicht muss dieser intern eine gewisse Schwelle überschreiten, um angezeigt zu werden.

Relevanz

Es stellt sich natürlich die Frage, ob das Thema Realtime Search überhaupt in Bezug auf SEO relevant ist. Dabei muss man zunächst feststellen, dass die Realtime-Ergebnisse ja nur sehr selten angezeigt werden ►

- und dann wahrscheinlich auch eher bei nichtkommerziellen Suchanfragen.

Man kann natürlich trotzdem Beispiele konstruieren, in denen das Ganze trotzdem relevant werden könnte: Wenn Steve Jobs ein neues Produkt wie das iPad vorstellt und jemand dazu einen guten Beitrag schreibt, der es zudem erlaubt, das Produkt direkt zu bestellen, könnte es ja funktionieren.

Leider ist das Beispiel wie gesagt konstruiert und nur schwer in die Praxis umzusetzen. Denn in dem Augenblick, in dem Steve Jobs das Produkt vorstellt, würden wohl sehr viele Beiträge zu diesem Thema erscheinen und der eigene Beitrag würde sehr schnell durch andere Beiträge verdrängt werden.

Insbesondere für News-Portale kann das Thema natürlich trotzdem interessant werden: Wenn ein Portal aktuelle Nachrichten zu einem Thema schreibt und die Nachrichten dann auch noch über Twitter verbreitet, könnte dieser Tweet dann auch in der Realtime Search erscheinen. Aber auch das ist nicht für eine Vielzahl an Unternehmen interessant.

Signale

Ein bisschen relevant könnte es aber schon werden - wenn auch eher indirekt. Google kommuniziert ja seit einiger Zeit, dass sehr viele Signale genutzt werden, um die Rankings zu berechnen (die Rede ist von mehr als 200 Signalen). Ein Signal unter vielen könnte dann auch sein, ob in der Realtime Search über eine bestimmte Website berichtet wird oder eben nicht. Das könnte Google für zwei unterschiedliche Zwecke nutzen:

- Discovery: URLs, die in vielen Tweets genannt werden, könnten schneller in den Index aufgenommen werden. Google könnte eine brandneue Website, über die viel berichtet wird, als relevanter ansehen und dann dafür sorgen, dass diese schneller oder auch tiefer (also mit mehr Seiten) in den Index aufgenommen wird.
- Ranking: URLs, die in vielen Beiträgen genannt werden, könnten eine (zumindest temporäre) Steigerung in den Suchergebnissen erhalten.

- Trust: Häufig vorkommende URLs könnten auch einen höheren Trust erhalten als solche, über die niemals berichtet wird.

Konsequenz

Derzeit ist das alles sehr spekulativ und wie gesagt für viele Themengebiete und Unternehmen wohl recht uninteressant. Die Realtime Search erscheint als nette technische Spielerei - im Moment aber wohl nicht unbedingt mehr.

Dennoch gibt es eine Konsequenz, über die es sich nachzudenken lohnt: Google versucht immer, legitime (und eben auch illegitime) Websites erkennen zu können. Es gibt derzeit zu viele Signale, die man manipulieren kann. So kann man Links kaufen und Google glauben lassen, dass die eigene Website relevant ist, weil sie eben von vielen anderen Websites verlinkt ist.

Aber was würde Google wohl denken (bzw. algorithmisch schlussfolgern), wenn es z.B. im Bereich Dating zwei Websites gibt, die beide gleichermaßen gut verlinkt sind, von denen aber eine auch recht oft bei Twitter erwähnt wird, während die andere in keinen Tweets erwähnt wird? In diesem Fall könnte die höhere Nennung bei Twitter und in Blogs den Ausschlag für eine Website geben.

Unternehmen sollten sich also - nicht unbedingt nur mit Blick auf SEO - überlegen, wie sie „Buzz“ erzeugen können. Wie kann man seine Kunden dazu bringen, etwas über die eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu bringen? Welche Aktionen oder Inhalte muss man anbieten, damit Besucher meiner Website darüber berichten?

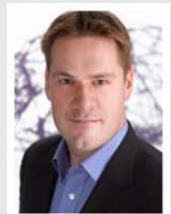
- » [1] <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-startet-Echtzeitsuche-und-visuelle-Suche-fuer-Handys-879235.html>
- » [2] <http://www.technologyreview.com/web/24353/?a=f>

Fazit

Die Google Realtime Search ist derzeit noch nicht in Deutschland verfügbar, kann aber schon auf Google.com getestet werden. Über den neuen Mechanismus werden aktuelle Ergebnisse - vor allem von Twitter - in die Suchergebnisse aufgenommen. Das mag in Bezug auf Traffic im Moment noch nicht relevant sein, sollte aber Unternehmen motivieren, Kanäle wie Twitter oder Blogs noch etwas ernster zu nehmen.

Über den Autor

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



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/92/>





10. Management Circle Dialogforum - **DAS JUBILÄUM!**



Online Marketing Trends

Teilnahme
€ 169,-

Strategien, Instrumente, Analyse

29. April 2010 in Köln

5. Mai 2010 in München

18. Mai 2010 in Hamburg

20. Mai 2010 in Wien

Diese Unternehmen laden Sie ein:



Organisiert von:

MANAGEMENT CIRCLE®
BILDUNG FÜR DIE BESTEN

Dialogforum:

unter fachlicher Leitung von:

Prof. Dr. Michael H. Ceyp
Fachhochschule Wedel

- Seien Sie immer einen Schritt voraus:
Trends im Online Marketing
- Ihr Erkenntnisgewinn zur Website-
Optimierung – User Experience Forschung
- Suchmaschinenoptimierung 2010 –
Rankingfaktoren bei Google & Co.
- Social Web – Ihre Möglichkeiten und Grenzen
- Der Ton macht den Unterschied:
Das 1x1 des Audio Marketings
- Von Reports zu mehr Response –
effizientes E-Mail-Marketing
- „Physigital“ – verbinden Sie erfolgreich
die reale und digitale Welt

JUBILÄUMSSPECIAL



**Erleben Sie Deutschlands
Persönlichkeitstrainer Nr.1
(SAT.1)!**

Cristián Gálvez

Vertiefungsseminare:

Getrennt buchbar!

E-Mail-Potenziale nutzen!

- Strategien und Trends im E-Mail-Marketing
- **Live Analyse** Ihrer E-Mail-Kampagnen

Ihr Seminarleiter:

Frank Strzyzewski, **XQueue GmbH**

Conversion Management durch Multi-variate Testing und Onsite Targeting

- Wie Sie erfolgreich Ihre Website optimieren
- Live Case – Umsetzung eines Testingprojektes

Ihre Seminarleiter:

Monia Schumacher, Michael Jonas
Maxymiser GmbH

30. April 2010 in Köln

6. Mai 2010 in München

19. Mai 2010 in Hamburg

21. Mai 2010 in Wien

Melden Sie sich jetzt an unter: 06196/4722-600 oder www.onlinemarketingtrends.de

SEO-Tools im Test:

Schnelle Analyse für wenig Geld?

Der Markt für SEO-Tools muss sehr groß sein. Anders kann man sich wohl nicht erklären, dass es derzeit schon vier Tools gibt, die eine schnelle Analyse für wenig Geld versprechen: SEOlytics Light, Searchmetrics Rapid, die SISTRIX Toolbox und Xovi.

Grundsätzlich scheinen diese Tools einen recht identischen Funktionsumfang zu bieten. Man kann eine Domain oder einen Suchbegriff eingeben und erhält verschiedene Informationen rund um SEO und SEM: Für welche Suchbegriffe rankt eine bestimmte Webseite? Welche Suchbegriffe bucht meine Konkurrenz bei AdWords ein?

Es gibt aber durchaus Unterschiede – und die sollte es auch geben, da die Tools schon recht unterschiedliche Kosten verursachen. In diesem Artikel wollen wir daher diese vier Tools einmal gegenüberstellen und soweit möglich miteinander vergleichen.

Die Kandidaten

Am günstigsten ist die Light-Version von SEOlytics, die es schon für 39 Euro pro Monat gibt [1]. Ursprünglich nur mit einem SEO-Modul gestartet deckt das Tool nun auch SEM ab. Das neueste Tool im Test ist Search-

metrics Rapid – quasi ein Ableger der Searchmetrics Suite – mit Kosten von 49 Euro im Monat [2]. Ganz neu am Markt ist das Tool von Xovi, das es pauschal für 99 Euro monatlich gibt [3]. Altbekannt dagegen ist die SISTRIX Toolbox, welche modular aufgebaut ist und je nach Umfang 100 bis 400 Euro monatlich kostet [4].

Die Preisunterschiede lassen schon erahnen, dass ein direkter Vergleich der Tools nicht ganz einfach ist. Im Kern decken alle Tools die Bereiche SEO und SEM ab; hinzu kommen bei einigen noch Abstecker in Richtung Universal Search und Affiliate-Marketing. Nach Abschluss unseres Tests nahm Xovi auch Funktionen zu Backlinks mit auf, welche wir hier leider nicht mehr berücksichtigen konnten. Bei der SISTRIX Toolbox haben wir uns auf die Module SEO, SEM und Universal Search beschränkt, welche am ehesten mit den Funktionen der anderen Tools korrespondieren. Einen vollständigen Test der Toolbox finden Sie außerdem im Ausgabe 16.

Grundsätzliches

Gemein ist allen Tools, dass man einen Domainnamen eingibt und dann Analysen zu dieser Domain bekommt. Diese Analysen beruhen größtenteils auf

Ranking-Daten, die regelmäßig aktualisiert werden. Dazu prüfen die Anbieter der Tools regelmäßig die Top 100 Rankings und die AdWords-Anzeigen zu einer großen Menge verschiedenster Suchbegriffe. Analysiert man dann mithilfe eines der Tools eine Domain, werden alle Suchbegriffe, für die diese Domain gefunden wurde, aus der Datenbank abgerufen.

Auf Basis gemeinsamer Suchbegriffe lassen sich dann auch Wettbewerber ermitteln. Dazu werden, ausgehend von den Rankings oder Anzeigen einer Domain, weitere Domains ermittelt, die für die gleichen Suchbegriffe Rankings erzielen bzw. Anzeigen schalten.

- » [1] <http://www.suchmaschinenoptimierung.de/>
- » [2] <http://rapid.searchmetrics.com/>
- » [3] <http://www.xovi.de/>
- » [4] <http://tools.sistrix.de/>

SEOlytics Light

Die Funktionen von SEOlytics Light teilen sich in die Bereiche SEO und SEM auf.

SEO

Zentrale Größe für SEO-Analysen bei SEOlytics ist der SEOlytics Visibility Rank (SVR), welcher den Wert der Rankings einer Domain widerspiegelt. Dieser wird wöchentlich anhand der Rankings einer Domain berechnet, wobei auch Suchvolumen und kommerzieller Wert der Suchbegriffe mit einbezogen werden.

Hinter dem Menüpunkt „SEOlytics Visibility Rank“ verbirgt sich auch der Einstieg in die SEO-Analyse. Hier lassen sich zu einer Domain zunächst grundlegende Informationen anzeigen. Dazu zählt der aktuelle SVR, die Platzierung im SVR-Domainranking sowie der bisher beste und schlechteste SVR. Weiterhin bekommt man die bekannten Subdomains angezeigt, für die man sich auch den SVR-Verlauf anzeigen lassen kann. Ebenfalls aufgelistet werden die Anzahl der relevanten Keywords, IP-Adresse und Alter der Domain. Darunter wird zunächst die Entwicklung des SVR im Zeitverlauf angezeigt. Außerdem lassen sich die 100 „spannendsten Rankings“ und die SERP-Verteilung (wie viele Google-Rankings auf Seite 1, wie viele auf Seite 2, etc.) anzeigen.

Auch lassen sich gleich mehrere Domains (bis zu fünf verschiedene) vergleichen. Dabei wird dann die SVR-Entwicklung der Domains im Zeitverlauf, die gemeinsamen Top-100-Keywords oder die SERP-Verteilung im Vergleich betrachtet. Schließlich lässt sich auch ein einzelnes Keyword in die Analyse mit einbeziehen. Hierzu werden dann die Rankings für eine oder mehrere Domains im Zeitverlauf dargestellt.

Für eine Domain lassen sich noch alle gefundenen Rankings anzeigen. Hier wird jeweils aufgelistet, welche konkrete URL auf welcher Position gefunden wurde. Außerdem werden Cost per Click und Suchvolumen grafisch dargestellt. Mit einem weiteren Klick lässt sich zu jedem Keyword der Ranking-Verlauf ansehen.

Auch Branchenrankings sind in SEOlytics Light abrufbar. Dabei gibt es für 19 verschiedene Bereiche jeweils ein Top-100-Ranking der stärksten Domains, welche nach einem branchenspezifischen SVR geordnet wer-

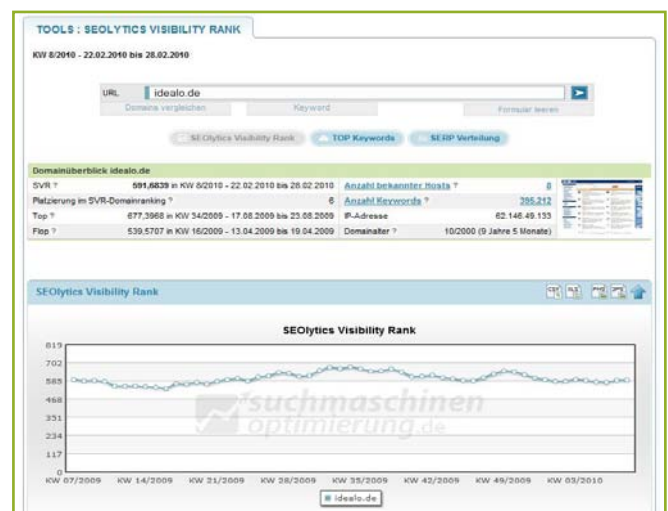


Abbildung 1: SEOlytics Visibility Rank

den. Ruft man eins der Rankings auf, bekommt man ggf. den Rang der analysierten Domain in diesem Ranking aufgezeigt.

SEM

Auch SEM-Analysen sind mit SEOlytics Light möglich. Hier sind vier verschiedene Auswertungen möglich: ►

Keywords, Anzeige-URLs, Ziel-URLs und Wettbewerb. Die Keyword-Analyse gibt zunächst eine einfache Übersicht der Suchbegriffe, für die eine Domain per AdWords-Anzeigen beworben wird. Für jeden Suchbegriff wird aufgeführt, auf welcher Position die Anzeige gefunden wurde und ob diese oberhalb der organischen Suchergebnisse oder an der rechten Seite eingeblendet wurde. Außerdem werden wieder CPC und Suchvolumen grafisch dargestellt. Ein weiterer Klick blendet die Anzeigen ein, die für einen Suchbegriff gefunden wurden. Ebenfalls möglich ist ein Vergleich von zwei Domains, um die Schnittmenge der beworbenen Suchbegriffe zu ermitteln.

Die Analysen der Anzeige- und Ziel-URLs liefern jeweils die am häufigsten verwendeten URLs. Für jede URL wird dann die Anzahl der zugehörigen Keywords und deren Anteil an der Gesamtmenge angegeben. Ein weiterer Klick führt dann zur Liste der zugehörigen Keywords.

Die Wettbewerbsanalyse zeigt weitere Domains an, die für einen Teil der beworbenen Keywords ebenfalls beworben werden. Ein Klick führt dann zur SEM-Keyword-Analyse der beiden Domains, welche die Schnittmenge der von beiden beworbenen Suchbegriffe aufzeigt.

Einschätzung

Als günstigstes Tool im Test kommt SEOlytics Light tatsächlich sehr schlank daher, bietet aber praktisch alle wichtigen Funktionen für die SEO- und SEM-Analyse. Auch historische Daten können genutzt werden, so dass sich Trends erkennen lassen. SEOlytics war außerdem das einzige Tool im Test, bei dem wir die konkreten SEM-Zielseiten für beworbene Domains abrufen konnten. Vermisst haben wir allerdings eine Funktion, die auch die SEO-Wettbewerber einer Domain aufzeigt.

Searchmetrics Rapid Light

Bei Searchmetrics Rapid fällt es einigermaßen schwer, die Grenzen zu ziehen. Eigentlich gibt es drei Bereiche auf rapid.searchmetrics.com: Keyword-Recherche, SEO-Tools und Searchmetrics Report. Die letzten beiden Bereiche sind jedoch auch kostenlos uneingeschränkt nutzbar, so dass wir uns hier ganz auf den ersten Punkt, Keyword-Recherche, konzentrieren.

Keyword-Recherche

Die Keyword-Recherche lässt sich für den deutschen und den amerikanischen Markt durchführen. Hier gibt man zunächst eine Domain oder ein Keyword in ein Suchfeld ein und bekommt anschließend Daten dazu

Bei der Übersicht sticht zunächst der Kasten mit den „Key Performance Indicators“ (KPIs) ins Auge. Eine ungefähre Einordnung der Domain ist zunächst mit dem „Rapid Total Rank“ möglich, der den Platz im Domainranking wiedergibt. In den Detailsichten für Paid- und Organic Search erfüllt der „Rapid AdRank“ bzw. der „Rapid Organic Rank“ diese Funktion für die entsprechenden Einzel-Rankings.

Weitere KPIs für Paid Search: das tägliche Ad Budget, die durchschnittliche Ad Position, die Zahl der Klicks pro Tag und durchschnittliche Cost per Click. SEO-KPIs: potenzielles SEM-Tagesbudget, wenn der organische Traffic eingekauft würde, durchschnittliche Ranking-Position, organischer Traffic pro Tag und potenzieller Wert des Traffics. Universal Search KPIs: Potenzieller Wert des Traffics und Traffic pro Tag.

Neben den KPIs wird auf der Übersicht die Traffic-Verteilung gezeigt. Diese gibt die Zusammensetzung des Suchmaschinen-Traffics an, also welcher Anteil über organische Suchergebnisse kommt, welcher Anteil über

Schätzwert für den Wert des organischen Traffics.

Für Universal Search werden die Traffic-Verteilung der verschiedenen Arten von Universal-Search-Ergebnissen sowie die Rankings für jeden Typ dargestellt. Auch hier gibt es eine Schätzung für den Wert des Traffics.

Möglich ist auch der Vergleich zweier Domains. Dieser wird aufgerufen, indem man entweder explizit eine zweite Domain zum Vergleich angibt oder in der Wettbewerbsanalyse auf die gemeinsamen Suchbegriffe für eine Konkurrenzdomain klickt.

Beim Domainvergleich werden zuerst die bekannten KPIs gegenübergestellt, danach folgt die Analyse der Keywords. Die Anzahl der relevanten Suchbegriffe für jede Domain, die Überlappung und der Traffic aus den gemeinsamen Keywords werden aufgelistet und anschaulich visualisiert – jeweils für Organic und Paid Search. Abschließend folgen Auszüge aus den umkämpften Keywords sowie die Ranking-Verteilung.

Einschätzung

Searchmetrics Rapid besticht durch seine wirklich gelungene Oberfläche. Diese ist übersichtlich, leicht zu bedienen und auf Anhieb verständlich. Dazu trägt auch bei, dass Größen wie Traffic, Budget oder Traffic-Wert vom Benutzer direkt eingeordnet werden können. Das ist allerdings Fluch und Segen zugleich, denn es verleitet auch dazu, diese Werte einfach zu akzeptieren. Dabei sind natürlich alle Angaben fehlerbehaftete Schätzwerte, die zum Teil noch zu abgeleiteten Größen verdichtet werden. So zeigte ein Vergleich mit tatsächlichen Daten aus AdWords durchaus sehr große Abweichungen zwischen den Werten aus Rapid und der Realität. Um eine Interpretation der Daten kommt man also auch bei Rapid nicht herum.

Weitere Besonderheiten von Rapid sind die umfassenden Export-Funktionen, die Abdeckung von Universal Search und die Einbindung des US-Marktes. Als große Schwäche muss man leider das komplette Fehlen von historischen Daten ansehen.

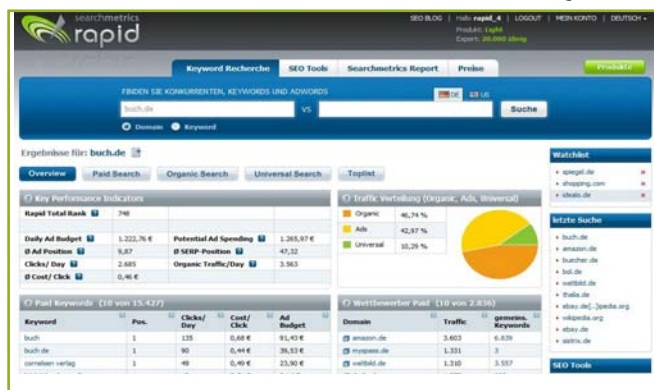


Abbildung 2: Searchmetrics Rapid Übersicht

angezeigt. Bei Eingabe eines Keywords bekommt man Suchvolumen, CPC und das sich daraus ergebende SEM-Tagesbudget, das man bräuchte, wenn man das gesamte Suchvolumen einkaufen wollte. Weiterhin wird die Universal-Search-Integration dargestellt, also welche Elemente in den Suchergebnissen des Keywords angezeigt werden (Videos, News, etc.), sowie die Entwicklung des Suchvolumens im Jahresverlauf. Schließlich gibt es noch zwei Tabellen für „verwandte“ und „ähnliche“ Suchbegriffe, welche zu jedem Suchbegriff jeweils die gleichen Daten bereitstellen.

Sehr viel umfangreicher ist die Analyse einer Domain. Hier gibt es zunächst eine Übersicht, welche sich dann nach den Gesichtspunkten Paid Search, Organic Search und Universal Search aufschlüsseln lässt.

Anzeigen und welcher über Universal Search. Darunter werden Auszüge aus den Detailsichten für Paid, Organic und Universal Search gezeigt.

Auf der Detailsicht für Paid Search werden zunächst wieder die relevanten KPIs angezeigt. An zweiter Stelle stehen dann die Top-10-Wettbewerber, jeweils mit Traffic, Anzahl der gemeinsamen Keywords und Ad Budget. Ebenfalls aufgelistet werden Auszüge aus den Anzeigen und eingebuchten Keywords der analysierten Domain. Um die jeweilige Liste (Wettbewerber, Anzeigen oder Keywords) vollständig einzusehen, klickt man darunter auf „kompletter Report“. In der Light-Version sind dann bis zu 2.500 Zeilen abrufbar.

Die Detailsicht für Organic Search sieht ähnlich aus, wobei hier statt der Anzeigen die Verteilung der Rankings über die ersten zehn Suchergebnissen angezeigt wird. Bei den KPIs gibt es außerdem noch einen

Xovi

Bei Xovi beziehen sich fast alle Daten auf zwei Dinge: die aktuell ausgewählte Domain und den aktuell ausgewählten Zeitpunkt (praktisch: die aktuell ausgewählte Woche). Ändert man den Zeitpunkt z. B. auf Ende 2009, so werden alle Auswertungen auf den Daten der entsprechenden Woche durchgeführt.

Anmerkung: Der Link-Bereich von Xovi wurde erst kurz vor Redaktionsschluss in Betrieb genommen und konnte daher nicht mehr getestet werden.

Dashboard

Als Einstieg dient bei Xovi das Dashboard. Hier wird man auch gleich mit der zentralen Größe konfrontiert: Dem Online Value Index, kurz: OVI. Diese selbst entwickelte Größe setzt sich zusammen aus den Platzierungen einer Domain, kombiniert mit der Qualität des jeweiligen Keywords. Es gilt also, je höher, desto besser.

Auf dem Dashboard wird diese Größe für die ausgewählte Domain – bei Xovi beziehen sich fast alle Auswertungen auf die aktuell ausgewählte Domain – im Zeitverlauf dargestellt. Darunter folgt die Ranking-Verteilung (Anzahl der Rankings je Suchergebnisseite), der Ranking-Verlauf ausgewählter Keywords und eine Auflistung einiger Rankings (alle benutzerdefinierten Keywords, einige Top-Rankings, Gewinner & Verlierer), jeweils mit Position, Veränderung und Suchvolumen. Abschließend werden noch einige interessante Unterseiten der ausgewählten Domain samt OVI und Anzahl ihrer Rankings angezeigt.

Auf dem Dashboard, aber auch in allen anderen Bereichen bekommt man außerdem am linken Rand immer einige Übersichtsdaten der gerade analysierten Domain angezeigt. Dazu zählen die Anzahl der Rankings, OVI, PageRank, Domainalter und noch ein paar weitere Daten.

SEO

Unter der Überschrift „Sichtbarkeit“ bekommt man im SEO-Bereich zuerst Graphen zum OVI im Zeitverlauf, die Rankingverteilung und den normalisierten OVI der Top-10-Rankings im Zeitverlauf zu sehen. Diese beziehen sich jeweils auf die ausgewählte Domain, können aber um weitere Domains ergänzt werden, so dass ein Vergleich möglich wird.

Aufgeschlüsselt werden die gefundenen Rankings unter dem Menüpunkt „Keywords“. Hier zeigt ein Graph die Anzahl der Top-100-Rankings im Zeitverlauf. Anschließend werden die aktuellen Rankings tabellarisch aufgelistet, samt Veränderung, Suchvolumen und CPC. Ein Link führt gleich zu Google, um das Ranking „live“ zu sehen, ein weiterer Link führt zu den Suchergebnissen für ein Keyword, wie Xovi sie in der Datenbank gespeichert hat. Über einen Reiter lassen sich exklusiv die „Chancen Keywords“ betrachten, womit Keywords gemeint sind, die auf den Positionen 11 bis 30 liegen oder sich im Vergleich zur Vorwoche um mindestens 20

Plätze verbessert haben.

Welche konkreten Seiten Rankings erzielen, bekommt man unter dem Punkt „Unterseiten“ angezeigt. Für maximal 50 URLs werden jeweils die Zahl der Rankings und der OVI angezeigt. Die Detailansicht zeigt die Rankingverteilung, einen Score im Zeitverlauf und die konkreten Rankings der Unterseite an. Neben den Unterseiten ist auch eine Anzeige der Subdomains inklusive OVI und IP-Adresse möglich.

Zur Wettbewerbsanalyse dienen die Menüpunkte „Direkte Mitbewerber“ und „Thematisches Ranking“. Die direkten Mitbewerber werden samt OVI und Anzahl der gemeinsamen Suchbegriffe aufgelistet. Ein weiterer Klick zeigt die Liste der gemeinsamen Suchbegriffe (ohne weitere Informationen) an.

Das thematische Ranking basiert auf einer Einteilung der Suchbegriffe in 30 Themenbereiche. Im Tortendiagramm wird dort die Anzahl der Top-30-Rankings für die Bereiche angezeigt. In den meisten Fällen haben wir hier ein deutliches Übergewicht der beiden Bereiche „Sonstiges“ und „Sonstige“ festgestellt. Abschließend gibt es noch eine Liste mit Websites, die ebenfalls in den gleichen Themenbereichen ranken (samt Anzahl der Rankings und OVI).

Der Menüpunkt „Ähnliche Domains“ zeigt alle Domains, die den Namen der eingegebenen Domain beinhalten. Das ist für die meisten Domains irrelevant, fördert in einigen Fällen aber Partner und andere Websites zutage, die den eigenen Namen möglicherweise verwenden.

Schließlich gibt es noch die Möglichkeit, sich die 1.000 bestrankenden Keywords nach Excel zu exportieren. Auch eine komplette Ausgabe soll möglich sein, wofür man sich allerdings an den Support wenden muss.

SEM

Hier werden zunächst die Anzahl der gefundenen SEM-Keywords, die durchschnittliche Anzeigenposition, die Anzahl der verschiedenen Display-URLs und die verwendeten Ziel-Domains angezeigt. Außerdem zeigt ein Graph die Anzahl der Suchbegriffe, für die Anzeigen gefunden wurden, im Zeitverlauf an.

Darunter werden in einer Tabelle die Top 50 Keywords nach Suchvolumen geordnet aufgelistet, jeweils mit Position, Veränderung zur Vorwoche, einem Balken zur Konkurrenzdicke, dem Traffic und dem CPC. Über einen Reiter lässt sich die Ansicht auch auf die gefundenen Anzeige-URLs umstellen.



Abbildung 3: Xovi Dashboard

Möglich ist hier auch eine Konkurrenzanalyse, indem man eine zweite Domain angibt. Dann wird der Graph mit der Anzahl der Suchbegriffe um den Konkurrenten erweitert. Außerdem wird die Tabelle um weitere Reiter ergänzt, welche jeweils Keyword-Listen ohne weitere Angaben enthalten: Übereinstimmende Keywords, Keywords, die nur der Konkurrent bewirbt und Keywords, die niemand anderer bewirbt.

Weiterhin gibt es noch den Menüpunkt Anzeigen-Details, welcher alle gefundenen Textanzeigen darstellt. Ein Klick auf die Überschrift einer Anzeige führt zu einer Auflistung der Suchbegriffe, für die diese Anzeige gefunden wurde. Ein Klick auf einen Suchbegriff soll dann die AdWords-Positionen für diesen Suchbegriff im Zeitablauf anzeigen.

Vollständig scheint die Funktion der Anzeigen-Details aber noch nicht zu funktionieren. So wurden für eine stark beworbene Domain nur acht Anzeigen gefunden, von denen außerdem noch sieben vollkommen identisch waren. Auf der Übersicht wurde aber gleichzeitig die Zahl der verschiedenen Anzeige-URLs mit 61 angegeben – mindestens so viele verschiedene Anzeigen hätten also da sein müssen. Auch die Anzeige der AdWords-Positionen im Zeitablauf für einzelne Suchbegriffe funktionierte nicht – „keine Daten für den ausgewählten Zeitraum vorhanden“.

Affiliate-Marketing

Im Affiliate-Bereich lassen sich zu einer Domain alle Websites anzeigen, die an einem Partnerprogramm über eines der bekanntesten Netzwerke für die Domain teilnehmen. Die Liste enthält dann zu jeder gefundenen Website den OVI, das Netzwerk und Links, um die Websites im SEO- oder SEM-Bereich zu analysieren. Bei Eingabe einer Konkurrenz-Website lassen sich außerdem die Partner anzeigen, die nur der Konkurrent hat. Der Affiliate-Bereich scheint sich aus-

nahmsweise immer auf den aktuellen Datenbestand zu beziehen.

Einstellungen

Im Bereich Einstellungen lassen sich die Domains hinterlegen, die man ständig beobachtet. Für jede Domain können dann Suchbegriffe hinterlegt werden, die vom System beobachtet werden sollen. Auch können neue Suchbegriffe zur Aufnahme in die Xovi-Datenbank vorgeschlagen werden. Wird bei den ausgewählten Domains ein starker Abfall der Rankings festgestellt, so kann man sich darüber per E-Mail benachrichtigen lassen.

Einschätzung

Xovi bietet viele Funktionen zu einem guten Preis. Hervorzuheben ist vor allem der Zeitpunktbezug, der

das Arbeiten mit älteren Datenbeständen ermöglicht. Außerdem ermöglicht Xovi als einziges Tool im Test das Ermitteln von Affiliate-Partnern. Ebenfalls ein Pluspunkt sind die benutzerdefinierten Suchbegriffe und Domains.

Leider hat Xovi derzeit noch einen großen Nachteil: Das Tool wirkt noch unfertig. Das äußerte sich im Test durch einige Bugs, vor allem aber durch viele Hinweise auf Dinge, die demnächst noch vervollständigt werden sollen. So fehlen oftmals noch Keyword-Daten wie Suchvolumina oder CPCs. Einige Analysen ließen sich gar nicht erst durchführen, etwa die Ermittlung der Wettbewerber für größere Domains – stattdessen der Hinweis, man möge sich dafür doch an den Support wenden, der die Analyse unverzüglich zuschicke.

Phasenweise waren die Ladezeiten des Tools im Testzeitraum extrem, an einem Tag verweigerte es

praktisch komplett den Dienst. Dies schien einigen Umbauten geschuldet zu sein, so dass wir kurz vor Redaktionsschluss noch mit einem neuen Backlink-Bereich entschädigt wurden.

Insgesamt lässt sich Xovi schwer einschätzen. Das Tool bringt viele gute Ideen und Funktionen mit und ist in seiner Preisklasse damit ungeschlagen. Dass an dem Tool noch gewerkelt wird, hat sich im Test vor allem negativ bemerkbar gemacht, bedeutet auf der anderen Seite aber auch, dass in Zukunft noch weitere Features hinzukommen sollen. Einige benennt Xovi auch schon: Universal Search, ein Reporting-Bereich und schnellere Ladezeiten werden versprochen.

Sistrix Toolbox

Die Sistrix Toolbox ist modular aufgebaut und daher nur schwer mit den anderen Tools zu vergleichen. Alle Module zusammen sind für 400 Euro monatlich zu haben, mit den anderen Tools zu vergleichen sind aber vor allem die Module SEO, SEM und – zwecks Vergleich mit Searchmetrics Rapid – noch das Modul Universal Search. Ein Modul kostet monatlich 100 Euro, zwei kosten 200 Euro, drei gibt's für 275 Euro.

Startpunkt einer jeden Analyse ist bei Sistrix das Suchfeld oben rechts, in das man entweder eine Domain oder einen Suchbegriff eingeben kann. Außerdem gibt es ein Dashboard, auf dem man sich verschiedene Analysen anzeigen lassen kann.

SEO-Modul

Wichtigste Größe bei Sistrix ist der selbstkonzipierte Sichtbarkeitsindex, der die Rankings einer Domain für eine Teilmenge der bekannten Suchbegriffe und den Traffic dieser Begriffe berücksichtigt.

Beim Einstieg in die SEO-Analyse bekommt der Nutzer dementsprechend auch zuerst den Sichtbarkeitsindex und seinen Verlauf in den letzten beiden Jahren angezeigt. Außerdem werden allgemeine Daten angezeigt – allerdings nur, wenn diese auch vorliegen, was bei kleineren Websites oft nicht der Fall ist. Sollten diese Daten fehlen, dann steht an deren Stelle ein Link „Künftig alle Kennzahlen erheben“, der das Problem in Zukunft lösen soll.

Die erhobenen Daten umfassen dann den PageRank, die Zahl der indexierten Seiten und das Domain-Alter. Immer vorhanden ist außerdem der Hostname bzw. die Anzahl der verschiedenen Hostnames. Der PageRank lässt sich auch gleich im Zeitverlauf anzeigen, ebenso die Zahl der indexierten Seiten. Gibt es mehrere Hostnames, so lassen sich auch diese auflisten. Die Detailseite enthält den Sichtbarkeitsindex der wichtigsten Subdomains im Zeitverlauf sowie eine Liste der Hostnames mit IP-Adresse, Land und Sichtbarkeitsindex.

Unterhalb der allgemeinen Domain-Daten wird außerdem noch eine Auswahl von „interessanten Rankings“ angezeigt, jeweils mit absoluter Veränderung und prozentualer Konkurrenzstärke und Suchvolumen. Ein Klick führt dann zur Entwicklung des jeweiligen Rankings im Zeitablauf, wobei man auch noch eine zweite Domain zum Vergleich betrachten kann. Auch kann die Liste der gefundenen Suchergebnisse für jedes Keyword abgerufen werden.

Sofern entsprechende Daten vorliegen, lassen sich auch noch Affiliate- und Tracking-Codes, welche auf einer Domain vorkommen, anzeigen. So lassen sich Partnerprogramme ermitteln, an denen die Website teilnimmt.

Auch eine Konkurrenzanalyse ist bei Sistrix möglich. Hier werden Domains mit hoher Übereinstimmung zur ursprünglichen Domain aufgelistet. Angegeben werden dabei jeweils der Grad der Übereinstimmung (als Balken) und der Sichtbarkeitsindex der jeweiligen Konkurrenzdomain.

Der zweite Teil des SEO-Moduls steht unter der Überschrift Keywords und zeigt zunächst die Anzahl der gefundenen Keywords für eine Domain im Zeitverlauf. Ebenfalls genannt wird die Zahl der gefundenen Long-Tail-Keywords, welche in der Regel deutlich größer ist.

Ruft man die genauen Suchbegriffe unter „Keywords“ ab, so erhält man eine Auflistung der Suchbegriffe samt Position, Balken für Konkurrenzstärke und Traffic, sowie einer kleinen grafischen Darstellung der Traffic-Entwicklung im Jahresverlauf. Als Betrachtungszeitraum lässt sich dabei jede Woche bis Frühjahr 2008 wählen – alternativ können auch die



Abbildung 4: Domainüberblick der SISTRIX Toolbox

aktuellen Long-Tail-Keywords angezeigt werden. Die Tabelle lässt sich außerdem durchsuchen und auf bestimmte Positionen beschränken. Abschließend kann die Auswahl nach Excel exportiert werden.

Hinter dem Punkt „Chancen“ verbirgt sich eine Liste von Keywords samt aktuellem Ranking und der rankenden URL sowie der bekannten Balken für Konkurrenzstärke und Suchvolumen. Ungewöhnlich ist die Funktion „Chancen Suggest“, welche auf Google Suggest, der Vervollständigungsfunktion bei der Eingabe von Suchbegriffen bei Google, basiert. Hier werden einige Suchbegriffe ausgegeben, die von Google als Vervollständigung der bekannten Suchbegriffe vorgeschlagen werden. Die Ergebnisse stellen dann eher eine Inspiration dar, sind jedoch ein recht ungewöhnliches Feature und einen Blick wert.

Taufrisch ist die Funktion „neue Keywords“, die wir kurz vor Redaktionsschluss noch gefunden haben. Hier lassen sich bis zu drei Konkurrenten eingeben, um deren Top 10, Top 20 oder Top 100 Rankings zu analysieren. Das Ergebnis wird dann mit den Rankings

der eigenen Domain abgeglichen, um fehlende Suchbegriffe aufzuzeigen. Im Endergebnis erhält man eine Liste mit Suchbegriffe, für die die Wettbewerber in den Top X ranken, man selber aber nicht unter den Top 100 zu finden ist.

Zu guter Letzt bietet das SEO-Modul noch eine Darstellung der Rankingverteilung, wobei auch wieder eine zweite Domain mit einbezogen werden kann. Auch lassen sich verschiedene Zeiträume betrachten.

SEM-Modul

Der SEM-Überblick für eine Domain ähnelt dem des SEO-Moduls. Angegeben wird zuerst die Anzahl der gefundenen SEM-Keywords, welche auch wieder mit Grafik im zeitlichen Verlauf dargestellt wird. Interessant ist auch die Angabe der Anzahl der Keywords, für die Anzeigen oberhalb der Suchergebnisse gefunden wurden. Es folgen die durchschnittliche Anzeigenposition und die Zahl der Display-URLs, wobei letztere in der Detailansicht noch aufgeschlüsselt werden. Wo in der SEO-Übersicht die Hostnames standen, stehen jetzt die Tracking-Domains, die für eine Website gefunden wurden. Auch hierfür ist eine Detailansicht verfügbar, die die Anzahl der auf eine Tracking-Domain verweisenden Keywords angibt.

Ebenfalls in der Übersicht findet sich wieder eine Auswahl von gebuchten Keywords samt Anzeigenposition, Konkurrenzstärke (als Balken, der angibt, wie viele der elf Anzeigenplätze belegt sind) und Suchvolumen-Balken. Mit einem Klick lassen sich dann die gefundenen Anzeigen zu verschiedenen Zeitpunkten betrachten, wobei die Anzeigentexte leider alle in Kleinschreibung konvertiert wurden.

Ähnlich wie beim SEO-Tool sind auch wieder Betrachtung und Export aller gefundenen SEM-Keywords zu unterschiedlichen Zeitpunkten möglich. Diese lässt sich auch filtern: nach Display-URL, Ziel-Domain oder Anzeigenposition (oben oder rechts) sowie nach einem Keyword-Bestandteil. Auch die Konkurrenzanalyse funktioniert im SEM-Modul wie im SEO-Modul durch Anzeige einer Liste mit Domains und Übereinstimmungsgrad.

Neben den Keywords ist außerdem noch eine Betrachtung auf Basis der Anzeigentexte möglich. Dabei lassen sich zuerst die Anzeigentexte (in Kleinschreibung und ohne Ziel-URLs) anzeigen, um anschließend zu einem Anzeigentext die zugehörigen Suchbegriffe abzufragen.

Universal Search

Vergleichsweise schlank kommt der Bereich Universal Search daher. Hier gibt es zum einen die Übersicht, zum anderen die Detailansichten zu den verschiedenen Arten von Universal-Search-Einblendungen (News, Blogs, Images, Videos, Maps). Auf der Übersicht steht für jede Art die Anzahl der Suchbegriffe, für die die ausgewählte Domain gefunden wurde. Eine Grafik verdeutlicht diese Zahlen im Zeitverlauf. Darunter gibt es eine Übersicht der wichtigsten URLs mit Universal-Search-Einbindung und ihre Keywords.

In den Detail-Ansichten wird zunächst die Anzahl der Keywords mit Universal-Search-Integration im Zeitverlauf gezeigt. Darunter stehen die konkreten Rankings, wobei es immer zwei Positionen gibt: die der Integration in den normalen Rankings und die Position innerhalb dieser Integration (Beispiel: Einblendung von Maps-Listings auf Position 4, Domain ist das zweite Maps-Listing). Etwas anders verhält sich nur die Detailansicht für Google News, wo zusätzlich noch die Anzahl der Listungen, die Anzahl der indexierten Artikel (im Zeitverlauf), die konkreten Artikel und deren Verteilung auf Rubriken angezeigt werden können.

Einschätzung

Der modulare Aufbau der SISTRIX Toolbox macht es schwer, sie mit den anderen Tools zu vergleichen. Nimmt man die drei Module SEO, SEM und Universal Search zusammen, dann bietet die Toolbox fast alle Funktionen der Wettbewerber und noch einige mehr, kostet aber auch deutlich mehr. Dabei stützt sich die Toolbox auf historische Daten, die bis ins Frühjahr 2008 zurück reichen – viel weiter als alle Konkurrenten. Gut gefallen hat uns hier außerdem die recht umfangreiche Dokumentation der Toolbox, was anscheinend keine Selbstverständlichkeit ist.

Wenn man die Preisgestaltung der Tools betrachtet, sieht man vor allem SEOlytics Light und Searchmetrics Rapid als direkte Konkurrenten. Im direkten Vergleich haben beide Tools ihre Vor- und Nachteile. Rapid punktet mit seiner Oberfläche und einigen Funktionen, die SEOlytics nicht hat. SEOlytics dagegen zeigt auch Zeitverläufe und ermöglicht Einsicht in historische Daten, was Rapid wiederum nicht kann.

Wer mehr anlegen möchte, sollte die Tools von Xovi oder SISTRIX unter die Lupe nehmen. Dabei sehen wir die SISTRIX Toolbox in den Einzeldisziplinen derzeit noch klar vorne, während Xovi vor allem mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis des Gesamtpakets punktet. Für welches Tool man sich entscheidet, hängt also nicht zuletzt von den benötigten Funktionen ab. Wer sich nur für einen Bereich interessiert, der sollte eher zum entsprechenden Modul der SISTRIX Toolbox greifen. Ansonsten unterscheiden sich die Tools in vielen Details und den Aspekten Affiliate-Marketing und Universal Search. Affiliate-Marketing wird von beiden ganz leicht abgedeckt, wobei wir die Funktionen von Xovi für wertvoller halten. Bei Universal Search dagegen hat uns die Lösung von SISTRIX am besten gefallen.

Wer bereit ist, noch mehr Geld auszugeben, sollte außerdem einen Blick auf die höheren Versionen von SEOlytics sowie auf die Searchmetrics Suite werfen. Die Produkte, die preislich ab 299 € bzw. 398 € beginnen, bringen jeweils viele weitere Funktionen mit.

Fazit

Für diesen Test haben wir vier deutsche SEO-Tools miteinander verglichen: Searchmetrics Rapid Light, SEOlytics Light, Xovi und die SISTRIX Toolbox. Diese vier Tools eignen sich für schnelle Analysen der eigenen Website, aber auch anderer Websites. Wer sich für ein Tool entscheiden möchte, muss bedenken, dass der Funktionsumfang und auch die Preise recht unterschiedlich sind. In diesem Test versuchen wir daher, die Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufzudecken, um die Kaufentscheidung zu erleichtern.

Mit eigenen Augen

Für die vier getesteten Tools haben wir jeweils ein Video erstellt, dass durch die recht unterschiedlichen Funktionen leitet. So kann man sich ein besseres Bild von der Oberfläche und den Leistungen machen.

Die vier Videos finden Sie auf Youtube:

» www.youtube.com/bloofusionTV

Über den Autor

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



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/93/>

Die Tools im Überblick

	SEOlytics Light	Searchmetrics Rapid	Xovi	SISTRIX Toolbox
UMFANG	SEO	✓	✓	✓
	SEM	✓	✓	✓
	Universal Search	✗	✓	✓
	Affiliate-Marketing	✗	✓	✓
	Märkte	DE	DE, US	DE
	Suchbegriffe in der Datenbank (in Millionen)	10	15 (7,5 DE und 7,5 US)	1 (Stamm) / 10 (Long-Tail)
	Aktualisierung	wöchentlich	monatlich	wöchentlich / monatlich
	Exportfunktion	✗	✓ (umfassend)	✓ (Keywords)
	Preis pro Monat (zzgl. MwSt.)	39 €	ab 49 €	99 €
ALLGEMEIN FUNKTIONEN	PageRank anzeigen	✗	✓	✓
	Domainalter anzeigen	✓	-	✓
	IP-Adresse anzeigen	✓	-	✓
	Anzahl indexierter Seiten anzeigen	-	-	✓
	Subdomains ermitteln	✓	-	✓
	Analyse von Subdomains	✓	-	✓
	Zentrale Größe	SVR	Rapid Rank	OVI
	Im Zeitverlauf einsehbar	✓	✗	✓
	Branchenspezifische Variante	✓	✗	✗
SEO-FUNKTIONEN	Rankings: Keywords & Positionen	✓	✓	✓
	Rankings im Zeitverlauf betrachten	✓	✗	✓
	Benutzerdefinierte Suchbegriffe	✗	✗	✓
	Traffic-Schätzungen	✗	✓	✗
	Rankingverteilung	✓	✓	✓
	Rankings für konkrete Unterseiten	✗	✗	✓ (nur Top 50)
	Konkurrenten ermitteln	✗	✓	✓
	Domains vergleichen	✓ (bis zu fünf)	✓	✗
	Konkurrenzanalyse: Gemeinsame Keywords	✓ (nur Top 100)	✓	✗
SEM-FUNKTIONEN	Konkurrenzanalyse: Nicht-gemeinsame Keywords	✗	✗	✓
	Beworbene Keywords & Positionen	✓	✓	✓
	Anzeigenschaltung im Zeitverlauf betrachten	✓	✗	✓
	Unterscheidung Top/Side	✓	✗	✓
	Traffic-Schätzungen	✗	✓	✗
	Budget-Schätzungen	✗	✓	✗
	Anzeigen ansehen	✗	✓	✓ (nur in Kleinschreibung)
	Alle Anzeige-URLs abrufen	✓	Nur per Export	✓
	Alle Ziel-URLs abrufen	✓	Nur per Export	✗
AFFILIATE	Tracking-Domains	✗	✓	✓
	Konkurrenten ermitteln	✓	✓	✓
	Konkurrenzanalyse: Gemeinsame Keywords	✓	✓	✗
	Konkurrenzanalyse: Nicht-gemeinsame Keywords	✗	✗	✗
	Partner ermitteln	✗	✗	✓
	Konkurrenzanalyse: Nicht-gemeinsame Partner	✗	✗	✗
	Affiliate- und Tracking-Codes ermitteln	✗	✗	✓
UNIVERSAL SEARCH	Keywords mit Integration	✗	✓	✓
	Position der Integration in Suchergebnissen	✗	✗	✓
	Position innerhalb der Integration	✗	✓	✓
	Trafficschätzungen	✗	✓	✗
	Details für Google News	✗	✗	✓



Die Konferenz für Suchmaschinenmarketing- und Optimierung

- SEM Blackhat - schützen Sie Ihre Kampagnen
- Internationale SEM Strategien
- SEO Ranking Faktoren 2010
- Taktiken für die erfolgreiche Verlinkung
- Bidmanagement / Retargeting
- Intensiv Workshops am 22.3. zu Social Media, Technische SEO Faktoren, Grundlagen der Webanalyse



Peter Schaar
Bundesbeauftragter für
den Datenschutz und
die Informationsfreiheit



Jordi Ribas
General Manager for the
Microsoft European
Search Technology Centre



Stefanie U. Dürr
eCommerce Project
Manager, Google
Deutschland GmbH



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



Florian Resinger
Manager Marketing &
Communications,
BMW Group



Philipp von Stülpnagel
Geschäftsführer,
SUMO GmbH

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

Aussteller



Sponsoren



Veranstalter



SEO in Action:

Hundefutter für Suchmaschinen

Wer eine Website aufbaut, sollte sich vorab unbedingt mit dem Suchverhalten seiner potenziellen Kunden auseinandersetzen, um die Website optimal darauf abzustimmen. Das hat nicht nur den Vorteil, dass man dann später in Bezug auf organische Suchmaschinen-Rankings einen klaren Vorteil hat.

Vor allem aber dient das auch der Usability. Wer auf Keyword-Datenbanken zurückgreift, um herauszufinden, was wie gesucht wird, erfährt so, welche Interessen Besucher der Website haben können. Man kann also so kostenlos Marktforschung betreiben und seine Website optimal auf die Bedürfnisse der künftigen Kunden ausrichten.

Keywords	Durchschnittliches Suchvolumen pro Monat
Mit den eingegebenen Begriffen in Verbindung stehende Keywords:	
(hundefutter)	74.000
(bosch hundefutter)	4.400
(josera hundefutter)	3.600
(hills hundefutter)	2.900
(royal canin hundefutter)	2.400
(belcando hundefutter)	1.900
(bio hundefutter)	1.900
(hundefutter trockenfutter)	1.300
(select gold hundefutter)	1.300
(test hundefutter)	1.000
(gesundes hundefutter)	880
(hundefutter nassfutter)	880
(marengo hundefutter)	880
(hochwertiges hundefutter)	720
(hundefutter ohne getreide)	720
(hundefutter online)	720
(real nature hundefutter)	720
(ninti hundefutter)	720
(bestes hundefutter)	590
(getreidefreies hundefutter)	590
(gratis hundefutter)	590
(hermanns hundefutter)	590
(magnusson hundefutter)	590
(origen hundefutter)	590
(reico hundefutter)	590
(artgerechtes hundefutter)	480
(christopherus hundefutter)	480

Abbildung 1: Keyword-Auswertung

Am besten kann man das an einem Beispiel verdeutlichen: Wer einen Online-Shop für Tierbedarf betreiben möchte, kommt um das Thema Hundefutter nicht herum. Wer nun den Suchbegriff „hundefutter“ z.B. in das kostenlose Google AdWords Keyword Tool [1] eingibt, erhält eine Liste aller relevanten Suchwortkombinationen (siehe Abbildung 1).

Wenn man diese Suchbegriffe verdichtet, erhält man vor allem die folgenden Suchmuster:

1. Es wird nach „MARKE + hundefutter“ (MARKE= „bosch“, „josera“, „hills“, ...) gesucht.
2. Es wird auch nach „EIGENSCHAFT + hundefutter“ gesucht, wobei die Eigenschaft z.B. „bio“, „hochwertiges“ oder „ohne getreide“ sein kann.
3. Auch die Art des Hundefutters ist wichtig („trockenfutter“ vs. „nassfutter“)

Um den eigenen Shop nun auf diese Suchmuster abzustimmen, sollte man als Shop-Betreiber die Rubrizierung so wählen, dass man für alle relevanten Suchbegriffe Rubriken einrichtet. Eine Oberrubrik wie „Hundefutter“ hätte dann also z.B. die folgenden Unterrubriken:

1. Unterrubriken für alle relevanten Marken
2. Unterrubriken für Hundefutter mit bestimmten Eigenschaften (z.B. eine Rubrik für „Bio-Hundefutter“)
3. Unterrubriken für Trockenfutter und Nassfutter

Wichtig ist aber auch, dass man diese Unterrubriken dann auf die richtigen Suchbegriffe abstimmt. Dabei müssen oft auch Variationen von Suchbegriffen abgedeckt werden. So wird Nassfutter u.a. mit den Suchbegriffen „hundefutter nassfutter“, „hunde nassfutter“ und „hundefutter nass“ gesucht. Hier muss dann im Einzelfall recherchiert werden, welche Suchanfragen am häufigsten gesucht werden und wie viele Suchbegriffe pro Rubrikenseite man auch inhaltlich noch vertreten kann. Denn: Die Suchbegriffe müssen ja auch in alle wichtigen Seitenbestandteile wie Seitentitel, Überschrift und Text eingebaut werden.

Rubriken- vs. Produktseiten

Insgesamt kann man sich natürlich fragen, warum man überhaupt derartig viele Rubrikenseiten erstellen sollte, wenn man doch auch Produkte hat, die für diese Suchanfragen gefunden werden können.

Zunächst ist da das Argument der verbesserten Usability: Ein Besucher, der auf einer Rubrikenseite einsteigt und direkt viele passende Produkte sieht, sollte eher kaufen als jemand, der auf einer bestimmten (vielleicht unpassenden) Produktseite einsteigt und sich von dort aus erst im Shop zurechtfinden muss.

Noch wichtiger in Bezug auf SEO ist aber das Paradigma der Unabhängigkeit: Produkte ändern sich – werden hinzugenommen, werden vielleicht wieder entfernt, verändert und so weiter. Man ist gewissermaßen davon abhängig, dass eine Produktseite immer „richtig“ ist: Dass sie über die gesamte Laufzeit des Shops existiert, dass die Suchbegriffe an der richtigen Stelle stehen, und so weiter. Wer zig tausende Produkte in seinem Shop hat, die eventuell aus einer Warenwirtschaft gespeist werden, wird hier Probleme haben.

Besser ist es also, eine Rubrikenstruktur aufzubauen, die auf die relevanten Suchbegriffe abzielt. Die Rubrikenseiten bleiben konstant, während sich die Produkte und Produktseiten gerne ändern können.

Neu: SEO in Action

Mit „SEO in Action“ wollen wir eine neue Artikelserie starten, in der wir anhand konkreter Beispiele Probleme und Lösungen zeigen. Den Auftakt macht diesmal das Beispiel „Hundefutter“, dem in den folgenden suchradar-Ausgaben noch weitere Artikel zur On- und Off-Page-Optimierung folgen werden.

SEO am Beispiel

Oftmals macht man sich als Website-Betreiber ja nicht als einziger derartige Gedanken. Andere (konkurrierende) Websites haben idealerweise bereits über dieselben Aspekte nachgedacht und sind vielleicht auch schon auf gute Ideen gekommen, wie man auf alle relevanten Suchbegriffe gut abzielen kann.

Im Folgenden haben wir uns daher beispielhaft drei Online-Shops angeschaut, die ebenfalls Hundefutter verkaufen. Dabei geht es darum, sich inspirieren zu lassen, wie man z.B. eine Site-Struktur aufbauen kann oder auf welche Suchbegriffe man abzielen könnte. Denn bei der initialen Analyse hat man vielleicht noch einige Suchbegriffe übersehen, die man dann bei der Konkurrenz entdeckt und über eine Keyword-Datenbank überprüft.

Vor allem aber hilft einem eine derartige Analyse auch, das eigene SEO-Potenzial im Vergleich zur Konkurrenz beurteilen zu können. Denn wie im folgenden Beispiel zeigt sich, dass nicht unbedingt alle Offline-Konkurrenten auch in Bezug auf SEO alles richtig gemacht haben und somit derzeit ernst zu nehmende Online-Konkurrenten sind.

Lukullus Hundefutter. [Lukullus Nassfutter günstig bei zooplus](#)
Lukullus Hundefutter basiert auf einer besonders reichhaltigen Rezeptur. Die Kombination aus tierischen Proteinen, pflanzlichen Zutaten und wertvollen Ölen ...
[www.zooplus.de](#) > ... > Hunde Shop > Hundefutter nass - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

Lukullus Hundefutter günstig bei zooplus
Lukullus Hundefutter ist Premiumnahrung aus weitgehend natürlichen Zutaten, das durch Kaltpressung hergestellt wird.
[www.zooplus.de/shop/hunde/hundefutter.../lukullus](#) - [Im Cache](#)

Abbildung 2: Double Rank

Zooplus

Zooplus hat eine Kategorie für Produkte rund um den Hund [2]. Zunächst fällt direkt auf, dass es zwei Oberrubriken „Hundefutter trocken“ und „Hundefutter nass“ gibt. Unter diesen Oberrubriken befinden sich jeweils Markenrubriken. Es gibt also z.B. Rubrikenseiten für Trockenfutter der Marke Hill's und für Nassfutter der Marke Lukullus.

Das ist zunächst anders als erwartet: Wer sich die Suchmuster anschaut, sieht dort, dass hauptsächlich „MARKE + hundefutter“, aber eben kaum „MARKE +

nassfutter" gesucht wird. Streng genommen hat ein derartiger Aufbau aber Vorteile: Wenn es eine Marke z.B. als Trocken- und Nassfutter gibt (wie Hill's oder Lukullus), gibt es dafür eben zwei Rubrikenseiten (eine für Nass-, eine für Trockenfutter), so dass man bei einer Suchanfrage wie „lukullus hundefutter“ die Chance hat, mit zwei Rubrikenseiten in den Suchergebnissen zu erscheinen („Double Rank“, siehe Abbildung 2). Um sicherzustellen, dass Google auch beide Seiten anzeigt, sollte man dafür sorgen, dass beide Seiten hinreichend unterschiedlich sind. Bei Zooplus ist es leider derzeit so, dass der einleitende Absatz auf den Seiten für Nass- und Trockenfutter von Lukullus identisch sind. Hier wäre es deutlich besser, wenn man unterschiedliche Texte verwenden würde.

Die Rubrikenseiten zielen auch sehr gut auf Variationen ab. So lautet der Seitentitel der Rubrik „Nassfutter > Hill's“ wie folgt: „Hills Hundefutter, Hills Nassfutter online bestellen bei zooplus“. Wer also nach „hills hundefutter“, „hills nassfutter“ oder auch „hills hundefutter online bestellen“ sucht, kann so jeweils diese Seite finden. Wie schon eingangs erwähnt, muss man hier immer abwägen, wie viele Suchbegriffe man über eine Seite abdecken möchte. Hier scheint man allerdings einen guten Kompromiss gefunden zu haben.

Gut gemacht ist auch die interne Verlinkung: Die Hauptseite für Hundeprodukte verlinkt nicht nur auf die beiden Rubriken „Trockenfutter“ und „Nassfutter“ sondern auch direkt auf die wichtigsten Marken. So wird mehr interne Verlinkung auf die Markenseiten gelenkt.

Sehr gut kann man sich auch von der Rubrik „Ergänzungs- & Spezialfutter“ inspirieren lassen: Hier gibt es viele spezielle Rubriken wie „Getreidefreies Hundefutter“, „Welpenfutter“ und auch „Biofutter“ – Rubriken, die hervorragend auf Suchbegriffe rund um bestimmte Eigenschaften abzielen.

Mainzoo.de

Die Hunde-Sektion bei Mainzoo.de [3] geht einen sehr ähnlichen Weg – auch hier gibt es die beiden Oberrubriken „Hundefutter Trocken“ und „Hundefutter Nass“. Diese Rubriken sind aber nicht optimal auf Suchbegriffe abgestimmt. So zielt die Rubrik „Hundefutter Nass“ auf die Wortkombination „hundefutter nass“ ab. Häufiger wird aber nach „hundefutter nassfutter“ gesucht, so dass man hier Potenzial verschenkt. Wie immer steckt der Teufel im Detail: Es ist sehr wichtig, dass man vorab genau die relevanten Suchbegriffe recherchiert und dann die entsprechenden Seiten darauf abstimmt.

Auch gibt es bei Mainzoo eine Rubrik „Spezialfutter“, die auch auf viele spezielle Futterarten abzielt. Aber auch hier sieht man, dass die Abstimmung der Seiten auf Suchbegriffe nicht sehr konsequent erfolgt ist. So gibt es eine Rubrik für „Ökologisches Hundefutter“. Danach wird zwar auch gesucht, aber sehr selten. Besser wäre es, wenn man die Rubrik in „Bio-Hundefutter“ umbenennen würde.

Fressnapf.de

Als Negativ-Beispiel muss einer der Marktführer im stationären Handel herhalten: Im Online-Shop von Fressnapf findet man nur zwei Oberrubriken „Trockenfutter“ und „Nassfutter“ – sonst nichts. Das ist weder gut in Bezug auf SEO noch besonders hilfreich bei der Navigation innerhalb des Shops.

Wer also z.B. nach „bio hundefutter“ sucht, kann bestenfalls eine Produktseite finden – so es denn eine gibt, die darauf optimiert ist. Dass das Keyword „bio hundefutter“ für Fressnapf wichtig ist, zeigt sich übrigens schon daran, dass dieser Suchbegriff über Google AdWords hinzugebucht wird.

Ergebnis

Wie man sieht, ist der Stand recht unterschiedlich. Während Websites wie Zooplus Ihre Inhalte sehr gut auf die relevanten Suchbegriffe abstimmen, ist das beim Online-Shop von Fressnapf gar nicht der Fall. SEO scheint also noch nicht für alle Unternehmen gleichermaßen relevant zu sein und damit in die Erstellung der Website einzufließen.

Man erkennt aber auch, dass die Analyse von anderen Websites einem durchaus helfen kann, Ideen für die eigene Website zu erhalten. So ist eine Rubrizierung wie „Spezialfutter“ mit vielen sehr speziellen Unter rubriken eine durchaus gute Idee, um auf sehr spezielle Suchbegriffe abzielen zu können. Diese Idee kann man auch in anderen Themengebieten gut nutzen.

- » [1] <https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>
- » [2] <http://www.zooplus.de/shop/hunde>
- » [3] <http://www.mainzoo.de/HUNDE-SHOP:::1.html>

Fazit

Um eine Website optimal auf Suchbegriffe abzustimmen, muss man sich zunächst sehr genau die Suchbegriffe und Suchmuster anschauen und dann den Shop darauf abstimmen. Für alle relevanten Suchbegriffe müssen Rubrikenseiten erstellt werden, die dann auf Suchbegriffe abgestimmt werden müssen. Im konkreten Beispiel sieht man dann auch, dass unterschiedliche Shops das durchaus unterschiedlich umsetzen – und dass man von Konkurrenten durch eine Analyse viel lernen kann.

Über den Autor

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



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/94/>



WE CREATE OCEANS TO SURF ON

 **CREATE OCEANS**
INTERNETAGENTUR

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

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

www.createoceans.com

Der Google Website Optimizer:

Mehr Conversions mit einfachen Mitteln

Über viele Jahre wurde Conversion-Optimierung von vielen E-Commerce-Treibenden als gleichbedeutend mit Traffic-Steigerung verstanden. „Gefunden werden“ war die Devise, fast um jeden Preis. Mehr Besucher bedeuten mehr Conversions, also musste möglichst die Top-Platzierung in den Suchmaschinen her, um immer mehr Traffic zu bekommen.

Es ist eigentlich erstaunlich, wie sorglos mit dieser oft sehr teuer erkaufte Ressource umgegangen wurde und wird. Während nämlich jede E-Commerce-Site in irgendeiner Weise auf Traffic optimiert ist, richten vergleichsweise wenige Betreiber ihr Augenmerk auf die Verbesserung des Nutzungsgrades für diesen Traffic.

Genau hier setzt der Google Website Optimizer (GWO) an. Er erlaubt es, verschiedene Varianten einer Website bzw. einer einzelnen Seite für Vergleichstests im parallelen Betrieb gegeneinander antreten zu lassen. Der Besucherstrom wird gleichmäßig auf die verschiedenen Varianten verteilt und Aufrufe sowie Conversions jeder Variante werden gezählt. Der GWO bietet eine anschauliche statistische Auswertung der gesammelten Daten an und die typischen „Wäre es nicht besser, wenn...“-Fragen können jederzeit durch GWO-Tests statistisch abgesichert beantwortet werden.

Die Test-Methoden des Google Website Optimizers

Das Repertoire des GWO besteht aus zwei unterschiedlichen Testmethoden:

1. dem A/B-Test sowie
2. dem multivariaten Test.

Der A/B-Test ist das Einfachere der beiden Testszenarien. Hier gibt man als Testvarianten einfach zwei URLs an. Zum einen die der Ursprungsversion (z.B. <http://ursprungsversion.example.com/>), zum anderen die der Testvariante (z.B. <http://test.example.com/>). Nach erfolgreicher Einrichtung des Tests sorgt der GWO automatisch dafür, dass die eine Hälfte des eingehenden Besucherstroms unverändert die Originalseite ausgeliefert bekommt, die andere Hälfte dagegen die Inhalte der Testversion sieht.

Damit ein Besucher im Test gewertet werden kann, müssen in seinem Browser Javascript und Cookies aktiviert sein. Ist das nicht der Fall, bekommt der Nutzer einfach die Originalversion zu sehen und sein Besuch wird nicht ausgewertet. Weder die Besucher noch das Testergebnis werden also durch nicht auswertbare Aufrufe gestört. Im Cookie wird gespeichert, welche Version dem Besucher beim ersten Aufruf ausgeliefert wurde. So ist gewährleistet, dass der Besucher bei erneutem Aufruf der gleichen Site nicht plötzlich eine andere Version angezeigt bekommt.

Von beiden Testvarianten werden die Conversions pro-

tokolliert und so zeigt sich schnell, welche Version der Website erfolgreicher ist. Die Versionen können dabei grundsätzlich verschieden sein, z.B. durch ein komplett anderes Design. Sie können sich aber auch lediglich in einem oder mehreren kleinen Details unterscheiden. Im A/B-Test zeigen sich aber immer nur die kumulativen Effekte aller vorhandenen Änderungen, eben als Gesamterfolg der Testvariante. Der Einfluss der einzelnen Details ist damit nicht messbar.

Wer es genauer wissen will, greift daher zum multivariaten Test. Bei diesem Test-Design werden mehrere Elemente der Testseite gleichzeitig variiert. So könnte man z.B. in der Artikeldarstellung eines Online-Shops einerseits eine stärkere Hervorhebung der Preisangabe und andererseits eine abweichende Beschriftung des „Bestellen“-Buttons (z.B.: „in den Warenkorb“) testen wollen.

Im multivariaten Test können mehrere Elemente im Rahmen eines einzigen Tests variiert werden. Gemessen werden dann Aufrufe und Conversions aller möglichen Kombinationen der Elemente. Im Beispiel wären das bei 2 Elementen mit je 2 Varianten 4 Kombinationen inklusive der Ursprungsversion:

1. Ursprungsversion - Preisangabe normal, Button „Bestellen“
2. Kombination 1 - Preisangabe größer, Button „Bestellen“
3. Kombination 2 - Preisangabe größer, Button „In den Warenkorb“
4. Kombination 3 - Preisangabe normal, Button „In den Warenkorb“

Der besondere Zusatznutzen besteht darin, dass der GWO nicht nur die Siegerkombination feststellt, sondern aus der Leistung aller Kombinationen die Einflüsse der einzelnen Elemente in ihren verschiedenen Variationen errechnet. So stellt man nicht nur fest, dass - als Beispiel - die Kombination 2 im Testzeitraum die höchste Conversion-Rate hatte, sondern auch, ob die abweichende Button-Beschriftung dabei den Ausschlag gegeben hat.

Natürlich lassen sich im multivariaten Test auch mehr als zwei Elemente testen und vor allem kann man für jedes Element auch mehrere verschiedene Varianten einrichten. Dadurch erhöht sich natürlich die Anzahl der Kombinationen und damit die Anzahl der Zugriffe, die nötig sind, um für alle Kombinationen aussagekräftige Zahlen zu erhalten. Im Zweifelsfall muss so ein Test dann länger laufen, um Ergebnisse zu erzielen. Die Entscheidung für die richtige Testmethode hängt also nicht zuletzt davon ab, wie viel Traffic die Site hat und mit wie vielen Conversions zu rechnen ist.

Wenn genügend Traffic zur Verfügung steht, kann man mit dem multivariaten Designs flexibler und gezielter testen. Mit dem A/B-Test kommt man mit recht we-

nig Aufwand schnell zu Testergebnissen, vor allem, wenn es (noch) nicht so viele Aufrufe und Conversions gibt. Soll als Voraussetzung für einen Test das Traffic-Volumen kurzfristig erhöht werden, bieten sich entsprechend optimierte SEA-Kampagnen als Sofortmaßnahme an.

Test-Einrichtung

Der GWO steht kostenfrei zur Verfügung, benötigt wird nur ein Google-Webmaster- oder ein AdWords-Account. Die Einrichtung und Administration der Tests erfolgt über ein Web-Frontend, besondere Software muss nicht installiert werden.

Eingerichtet ist ein GWO-Test relativ schnell mittels eines Assistenten in der Web-Oberfläche, der einen Schritt für Schritt durch den Einrichtungsprozess leitet. In der zu testenden Seite sowie in der Conversion-Seite müssen dabei einige Code-Schnipsel eingefügt werden (Test-, Kontroll- und Conversion-Tracking-Skripte). Der GWO-Assistent gibt Auskunft darüber, wo diese Codes platziert werden müssen. Der korrekte Einbau kann direkt im GWO überprüft werden.

Beim A/B-Test genügt es dann, im Einrichtungs-Assistenten die URLs der Original- sowie der Testversion anzugeben, und der Test kann starten. Für den multivariaten Test ist etwas mehr Aufwand nötig. Damit der GWO weiß, welche Bereiche der Seite als Testelemente zu behandeln sind, werden diese Seitenbereiche in weitere Code-Schnipsel eingeklammert, die so genannten Section-Codes.

Für jeden derart definierten Seitenbereich kann man dann eine oder mehrere Varianten einrichten. Dazu gibt man direkt im GWO den Code ein, der statt des Originals in der Testversion erscheinen soll. Der GWO errechnet alle möglichen Kombinationen der Seitenbereiche in ihren verschiedenen Varianten. Wenn der Test gestartet ist, werden die Besucher gleichmäßig auf diese Kombinationen verteilt.

Und was testet man damit?

Vor den technischen Details der Testeinrichtung stehen allerdings immer einige inhaltliche Erwägungen. Dazu gehört in erster Linie die Frage, was mit dem GWO überhaupt getestet wird und wozu. Wie bereits einleitend erwähnt, dient der GWO richtig eingesetzt zur Conversion-Optimierung im engeren Sinne. Man kann damit Maßnahmen finden, die die Nutzbarkeit und damit sozusagen den Wirkungsgrad der Site erhöhen und im Ergebnis mehr Conversions erzeugen.

Um Ansatzpunkte für diese Optimierung zu finden, betrachtet man also zweckmäßigerweise die bekannten oder vermuteten Schwachstellen der Site. Können Überschriften oder Handlungsanweisungen noch deutlicher dargestellt oder klarer formuliert werden? Bietet die Site entsprechende Zugänge für möglichst jedes Anliegen, dass ein Besucher haben könnte? Sind ►

diese Zugänge richtig platziert? Hier können Tracking-Lösungen wie Google-Analytics wichtige Hinweise auf vorhandene Engpässe geben.

Wenn man die passenden Stellen identifiziert hat, sollte man ganz gezielt kleine Veränderungsschritte planen. Die sind leicht umzusetzen und auch später in der Analyse besser definiert als große Änderungspakete. Im Rahmen von GWO-Tests kann man immer wieder gut beobachten, wie bereits ganz kleine Änderungen oft messbare Conversion-Steigerungen erbringen. Man findet im Netz zahlreiche Fallstudien, in denen z.B. das bloße Umformulieren einer Seitenüberschrift sich im Test als effektiv erwiesen hat. Oft sind es Textkürzungen, die dabei den Erfolg bringen. Wie bei der Entscheidung zwischen A/B- und multivariatem Test ist auch hier das verfügbare Traffic-Volumen zu berücksichtigen. Je mehr Traffic, desto kleiner können die Änderungsschritte sein und dabei trotzdem noch in vertretbarer Zeit aussagekräftige Ergebnisse erzielen.

Die Formulierung und Platzierung von Handlungsanweisungen und Funktionselementen ist ein weiteres klassisches Testfeld. Der bereits angeführte „Bestellen“-Button ist vielen Besuchern vielleicht schon zu verbindlich. Sie wollen die Artikel zunächst nur „in den Warenkorb“ legen. Vielleicht ist es auch gut, diesen Button weiter oben zu präsentieren, wo er ohne Scrollen zu sehen ist. Derartige Veränderungen haben erwiesenermaßen bereits deutliche Zuwächse an Bestellungen erbracht.

In einem GWO-Test wurden für einen Online-Shop Variationen der Platzierung und Gestaltung der Fortschrittsanzeige im Bestellprozess getestet. Die Anzeige wurde grafisch prägnanter gestaltet und versuchsweise zusätzlich ganz oben auf den Bestellseiten eingebunden.



Abbildung 1: Vorher - Nachher

Im Ergebnis brachte die grafische Überarbeitung der Fortschrittsanzeige ein klares Conversion-Plus um 9,37% (siehe Abbildung 1). Wurde diese neu gestaltete Übersicht zusätzlich oben angezeigt, so steigerte das die Conversion-Rate wiederum um 12,1%. Nur die alte Fortschrittsanzeige im oberen Bereich der Seite darzustellen, hatte dagegen einen negativen Effekt, auch das ließ sich hier spielend leicht feststellen.

Hätte man dem Shopbetreiber - ohne Test - diese beiden Maßnahmen vorgeschlagen und er hätte sich z.B. aus wirtschaftlichen Erwägungen ohne Neugestaltung nur für die zusätzliche Platzierung oben entschieden, hätte er keinen Nutzen davon gehabt. Der GWO-Test hat jedoch gezeigt, welche Lösung wirklich die beste Conversion-Leistung bringt. Die Nutzer dieses Shops präferierten die neue Variante der Fortschrittsanzeige in der oberen Platzierung. Ob die Nutzer des eigenen Shops es auch so sehen, kann jeder Shop-Betreiber mit dem GWO selbst herausfinden. Wie Abbildung 1

zeigt, brachte schon der Austausch der ursprünglichen Fortschrittsanzeige (oben) gegen eine grafisch überarbeitete Version (unten) 9,37% mehr Conversions.

Die Auswertung

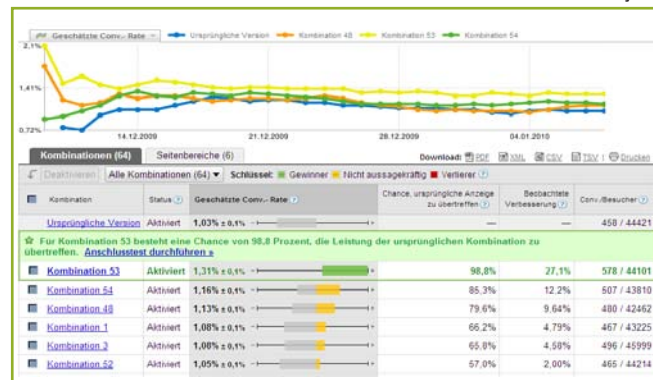


Abbildung 2: Alle Testsieger auf einen Blick

Der GWO erzeugt aus den gesammelten Rohdaten Berichte, die man sich in der Web-Oberfläche ansehen kann, sobald ein Test gestartet ist (siehe Abbildung 2). Im Bericht sieht man zunächst eine Übersicht der konkurrierenden Kombinationen. Für die Ursprungsversion und jede Variante werden die Zahl der Besuche und Conversions sowie die Conversion-Rate angezeigt.

Die erreichten Conversion-Raten (genauer: das Intervall aus dem errechneten Wert plus/minus der zu erwartenden Abweichung) werden von Google zusätzlich als Balkengrafiken dargestellt. Macht sich eine Variante eindeutig besser als das Original, wird der Balken grün. Wertbereiche, die eindeutig unter dem Ergebnis des Originals liegen, sind rot. Gelbe Balken zeigen, dass die Datenbasis hier für eine eindeutige Aussage noch nicht ausreicht. So erkennt man auf einen Blick

die Sieger- und Verlierer-Varianten. Zu jeder Variante wird zudem die Wahrscheinlichkeit angezeigt, dass sie die Ursprungsversion schlägt (siehe Abbildung 2).

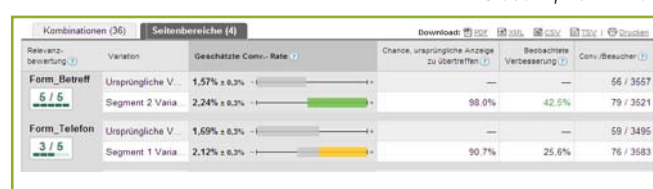


Abbildung 3: Übersicht der Seitenbereiche

Bei multivariaten Tests gibt es neben der Auflistung der Kombinationen noch die Ansicht der einzelnen Seitenbereiche (siehe Abbildung 3). Die Darstellung ähnelt im Prinzip der zuvor beschriebenen Kombinationenliste. Ein Detail kommt noch hinzu: Es wird eine Kennzahl für die gemessene Relevanz (von 1 bis 5) für jedes Element errechnet und angezeigt. So wird erkennbar, welche Elemente besonders stark zum Gesamtergebnis beitragen. Diese Ansicht ist nicht selten überraschend, weil der oberflächliche Blick auf die Kombinationen zunächst zu anderen Annahmen führt

- gut, dass der GWO die Rechnerei im Hintergrund übernimmt.

Man kann nur gewinnen

Wenn der GWO jedoch im Grunde nur zu Testzwecken dient, wie soll das dann kurzfristig Conversion-Steigerungen bringen? Die Entscheidung, welche Änderungen man umsetzt, nimmt einem das Tool ja nicht ab und theoretisch könnte so eine Änderung ja auch Conversion-Einbußen verursachen. Handelt es sich da nicht bei jedem Test um ein reines Glücksspiel?

Zum Glück ist das nicht so. Entscheidend für das Erfolgspotenzial des GWO ist, dass die Testelemente nicht zufällig bestimmt, sondern gezielt ausgewählt werden. Wer sich ein wenig mit E-Business beschäftigt hat, hat meist schon einen Blick dafür, wo bestimmte Details noch besser gelöst werden können. Und diesem Blick kann man in der Regel auch trauen. Die Erfahrung zeigt, dass die Mehrzahl der Veränderungen, die im GWO getestet werden, tatsächlich mehr oder weniger große Conversion-Steigerungen bringen - nicht selten im zweistelligen Prozent-Bereich. Andere Testelemente sind im Ergebnis eher irrelevant, sie bringen kaum Veränderungen. Auch das kommt vor. Testelemente, die wirklich gravierende Conversion-Einbußen verursachen, sind erstaunlich selten zu beobachten. Unterm Strich ist bei gut vorbereiteten GWO-Tests fast immer mit einem Conversion-Plus zu rechnen.

Die Optimierung optimieren

Wenn man erstmal mit der grundsätzlichen Arbeitsweise des GWO vertraut ist, entdeckt man schnell, wie flexibel dieses Tool ist. Richtig angestellt, kann man damit auch sehr komplexe Testszenarien mit überschaubarem Aufwand umsetzen. Komplex wird es z.B. oft dann, wenn Inhalte variiert werden sollen, die erst beim Aufruf der Seite dynamisch erzeugt werden.

Die Darstellung eines Warenkorbes ist dafür ein Beispiel. Den Warenkorb kann man natürlich nicht einfach in anders

gestalteter Form als Quelltext in den GWO eingeben. Der Inhalt steht ja nicht fest. Eine mögliche Lösung sollte der Prämisse folgen, immer möglichst viel Arbeit von der Seite selbst erledigen zu lassen und möglichst wenig in den GWO zu verlagern.

Im Warenkorb-Beispiel könnte man also die Darstellungsvarianten durch entsprechende CSS-Definitionen in einem gesonderten Stylesheet umsetzen. Dann setzt man eine GWO-Section in den Kopf der Seite und lässt den GWO dafür sorgen, dass für jede Variante hier das entsprechende Stylesheet eingebunden wird. Oder man klammert das öffende `<div id="cart">`

des Warenkorbes in GWO-Section-Codes und schaltet als Alternativen „<div id=“cart“ class=“wo01“>“, „<div id=“cart“ class=“wo02“>“ und so weiter. Beides führt dazu, dass die Menge des Codes, der vom GWO ausgetauscht werden muss, minimiert wird. Das ist übersichtlicher, vermindert Fehlerquellen und erleichtert Korrekturen zu jedem Zeitpunkt.

Weitreichende Möglichkeiten, den Seiteninhalt im Rahmen von GWO-Tests zu manipulieren, ergeben sich auch beim Einsatz eines Javascript-Frameworks wie JQuery oder MooTools. Damit kann man die im Test mitgeführten IDs des Tests sowie der aufgerufenen Variante auswerten und die Seite entsprechend steuern.

In der Auswertung kann man den Rahmen des Möglichen beispielsweise durch die Verzahnung mit Google Analytics erweitern. Auch in Analytics können die Parameter der einzelnen Testvarianten gezielt erfasst werden. Dadurch gibt es neue Spielräume bei der Definition von Conversions. Klicks auf bestimmte Seitenelemente oder auch höhere Verweilzeiten auf bestimmten Seiten können damit als Conversions gezählt werden, was mit dem GWO allein nicht möglich ist. Außerdem lassen sich dort die erzielten Umsätze

protokollieren, was eine deutlich genauere Bewertung der Varianten ermöglicht.

Auch der GWO selbst bietet noch einige Stellschrauben. So kann man während des Tests besonders erfolglose Varianten aus dem Rennen nehmen (man kann das sogar automatisch machen lassen). Wer sich scheut, eine bestimmte Veränderung gleich an allen Besuchern zu testen, hat die Möglichkeit, nur einen definierten Teil des Traffics am Test teilnehmen zu lassen. Dann lenkt der GWO zum Beispiel 20% der Aufrufe in den Test, diese werden auf die Varianten verteilt und getrackt. Die restlichen 80% der Besucher sehen immer die Ursprungsversion, ohne die Messungen zu beeinflussen.

Fazit

Mit dem Google-Website-Optimizer geht alles – das Einfache wie das Komplizierte. Das Tool bietet Anfängern wie Experten umfangreiche Möglichkeiten. Jeder Test, einfach oder komplex, bringt mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit messbare Conversion-Steigerungen. Man sollte sich diese Gelegenheit nicht entgehen lassen.

Über den Autor

Matthias Speth ist Medientherapeut und verfügt über Usability-Kenntnisse und über langjährige Erfahrungen in der Gestaltung, Entwicklung und Pflege von Web-Projekten. Seit 2000 arbeitet Matthias Speth im Design-Team der Internet-mit-IQ GmbH und ist einer der Experten auf dem Gebiet der Website- und Conversion-Optimierung.



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/95/>

BGH-Urteil zur Affiliate-Werbung: Lässt sich die Haftung noch vermeiden?

In der Vergangenheit war in Deutschland Gegenstand gerichtlicher Auseinandersetzungen immer wieder die Frage, inwiefern der Werbetreibende für Rechtsverletzungen des Publishers in Affiliate-Systemen haftet. Die lange erwartete Entscheidung des Bundesgerichtshofes aus dem Herbst letzten Jahres hat für viel Wirbel gesorgt, insbesondere weil allgemein davon ausgegangen wird, dass eine sehr weitreichende Haftung des Merchants gilt.

Worum geht es überhaupt?

In Affiliate-Netzwerken bedient sich der Werbetreibende (Advertiser oder Merchant) einer Vielzahl von Affiliates (Publisher), die auf ihren Websites oder auf andere Weise Werbung für den Advertiser schalten. Stets sind Affiliate-Netzwerke eingebunden, die die Beteiligten zusammenbringen und Tracking und Zahlungsabwicklung übernehmen. Die Hauptfrage ist nun, ob sich der Advertiser Handlungen des Publishers zurechnen lassen muss, wenn diese wettbewerbs- oder markenrechtswidrig sind.

Haftung für Publisher wie für Beauftragte

Hier hat der BGH in seinem Urteil vom 7. Oktober 2009 (Aktenzeichen: I ZR 109/06 – Partnerprogramm) zunächst die Befürchtungen der Advertiser bestätigt und eine so genannte Beauftragtenhaftung angenommen. Das bedeutet im Grunde, dass der Advertiser für

Handlungen des Publishers haftet, wie er auch für Handlungen seiner Werbeagentur oder eines mit dem Druck einer Werbeanzeige befassten Verlages haften muss. Der BGH nimmt hier ausdrücklich Bezug auf die Vorschrift des § 14 Abs. 7 MarkenG.

Das ist insofern bemerkenswert, als der Advertiser mit dem Publisher selbst oft gar keine vertragliche Beziehung hat. Zwischengeschaltet ist in der Regel das Netzwerk, das das Handling übernimmt. Allerdings muss der Advertiser sich die Möglichkeiten des Affiliate-Netzwerkes, die Publisher auszuwählen und zu überwachen, zurechnen lassen.

Dies ist in der Branche zunächst mit großer Besorgnis aufgenommen worden. Sogar das Schreckgespenst des Endes des Affiliate-Marketings machte die Runde.

Das Hintertürchen aus der Haftung

Diese pauschale Betrachtung greift jedoch deutlich zu kurz. Merchants haben es weiterhin in der Hand, die Haftung für Rechtsverletzungen von Publishern zu beschränken. Der BGH lässt nämlich ein Hintertürchen offen.

Der Advertiser haftet nur für im Rahmen des (Werbe-) Auftrages begangene Rechtsverstöße. Das bedeutet letztlich, dass der Advertiser durch die Formulierung des Werbeauftrags Einfluss darauf hat, wofür er im

Außenverhältnis etwa gegenüber Markeninhabern oder Konkurrenten haftet.

Nun kann man den Werbeauftrag nicht einfach auf rechtmäßige Werbung beschränken. Das wird zwar vielfach in Standard-Affiliate-Bedingungen versucht, hilft aber nicht viel.

Beschränkung auf zugelassene Websites

Allerdings ist es durchaus denkbar – und so lässt sich das BGH-Urteil verstehen, den Werbeauftrag auf einzelne Websites zu begrenzen. Dann muss der Advertiser zwar für alle Rechtsverletzungen haften, die auf dieser Website begangen werden und zwar unabhängig davon, ob er weiß, was sich auf der Website befindet. Dies lässt sich nicht vermeiden. Nutzt der Publisher aber weitere Websites oder gar andere Marketing-Maßnahmen (z. B. E-Mail-Werbung oder gar Cold Calls), bestehen gute Chancen für den Advertiser, aus der Haftung herauszukommen.

Dies setzt sorgfältig formulierte Bedingungen für das Partnerprogramm voraus. Zunächst sollten Advertiser nur solche Affiliate-Netzwerke nutzen, die die Möglichkeit anbieten, programmspezifische Teilnahmebedingungen vorzusehen. Darin sollten dann – nicht allgemein, sondern nur für die Werbekampagne des jeweiligen Advertisers – die Werbemöglichkeiten ausdrücklich fixiert werden. Dort kann dann eine

Beschränkung auf konkrete Websites, die gesondert freigegeben sind, enthalten sein. Ratsam ist es auch, die Einräumung von Nutzungsrechten an zur Verfügung gestellten Werbemitteln auf diese im Einzelnen freigegebenen Websites zu beschränken. Die Verwendung der Werbemittel auf anderen Seiten ist dann unter Umständen zugleich eine Urheberrechtsverletzung.

Nur einzelne Werbemittel und Werbeformen freigegeben

Auch eine Beschränkung des Werbeauftrags auf konkrete Werbeformen ist dringend zu empfehlen. So ist es denkbar, nur gesondert zur Verfügung gestellte Banner, Layer-Ads, Video-Ads usw. zuzulassen und andere Werbemittel ausdrücklich zu untersagen. Zudem sollten anderweitige Werbeformen auch explizit ausgeschlossen werden. So können etwa PopUps, PopUnder, Adwords, E-Mails oder Cold-Calls explizit untersagt werden.

Flankierende Regeln in Partnerbedingungen

Dies allein dürfte jedoch nicht ausreichen. Vielmehr müssen diese Bestimmungen zusätzlich durch flankierende Regelungen unterstützt werden. So sollten Provisionszahlungen ausdrücklich nur im Falle des vertraglich vereinbarten Einsatzes des Werbemittels erfolgen. Es muss vertraglich klargestellt werden, dass der Erfolg allein nicht maßgeblich ist, sondern nur solche Sales zu Provisionszahlungen führen, die unter Einsatz der freigegebenen Werbemittel auf der zugelassenen Website erfolgen. Zudem sollten Vertragsstrafen und Kündigungsrechte für den Fall des Verstoßes gegen Beschränkungen der Beauftragung vereinbart werden.

Advertisern ist nachdrücklich zu empfehlen, Sorgfalt bei der Formulierung der programmspezifischen Teilnahmebedingungen walten zu lassen. Es sollten generelle Standards entwickelt werden, die – in abgewandelter Form – bei den einzelnen Programmen zum Einsatz kommen können.

Wichtig ist außerdem, dass Verstöße umgehend und ohne Nachsicht verfolgt werden. Wer Stichproben durchführt, sollte dies nach außen nicht unbedingt kundtun, aber unverzüglich handeln, wenn Unregelmäßigkeiten auffallen. Dies mag im Einzelfall zum Verlust erfolgreicher Publisher führen, kann aber Ärger mit der Konkurrenz vermeiden.

Checkliste für Advertiser:

- Nur Affiliate-Netzwerke verwenden, die eigene Teilnahmebedingungen zulassen.
- Programmspezifische Teilnahmebedingungen sorgfältig formulieren.
- Die Werbung ausdrücklich auf zugelassene und vorab geprüfte Websites beschränken.
- Nur einzelne Werbemittel und Werbeformen freigegeben.
- Provisionsansprüche auf redlich vermittelte Sales beschränken.
- Vertragsstrafen und Kündigungsrechte konsequent durchsetzen

Nicht vergessen:

Derzeitige Möglichkeiten für die Website-Betreiber

Rechtsanwalt Dr. Martin Schirmbacher von HÄRTING Rechtsanwälte wird im März 2010 folgende Vorträge zum Recht des Online Marketing halten:

SEO Campixx 2010

„Rechtliche Aspekte des Online-Marketing“
14. März 2010, Berlin
www.seo-campixx-10.de

eco AK Online-Marketing

„Twitter und Recht“
15. März 2010, Köln
www.eco.de

SMX München

„DOs and DON'Ts bei der Suchmaschinenwerbung“
24. März 2010, München
smxmuenchen.de

Fazit:

Auch wenn sich das BGH-Urteil aus dem vergangenen Herbst zunächst anders liest, ist die Beschränkung der Haftung im Außenverhältnis durchaus weiterhin möglich. Dies setzt allerdings sorgfältig formulierte zusätzliche Teilnahmebedingungen voraus, die in der Praxis konsequent gelebt werden.

Über den Autor

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

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



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/96/>

B2B-Online-Marketing-Trends 2010:

Gezielte Ausrichtung der Online-Kommunikation auf das Buying-Center

Die Informationsbedürfnisse und das Nutzerverhalten im Internet haben sich in den vergangenen Jahren geradezu rasant verändert. Im B2B-Bereich suchen die Verantwortlichen eines Buying-Centers (=kaufbeeinflussende Personen) stets nach relevanten, aktuellen, verlässlichen und vor allem lösungsorientierten Inhalten. Im Jahr 2010 zählen die Lead-Generierung und die Steigerung der Kundenloyalität zu den wichtigsten Marketingzielen von B2B-Unternehmen. Diese Unternehmensziele lassen sich jedoch nur erreichen, wenn es gelingt, eine an den Inhalten (Content) orientierte Marketing-Strategie aufzubauen, die sich konsequent auf die Informationsbedürfnisse des Buying-Centers einrichtet. Aus dieser Anforderung ergeben sich für B2B-Unternehmen fünf Trends im Online-Marketing, die im Folgenden kompakt vorgestellt werden.

Trend 1: Aufbau einer Content-Marketing-Strategie

Das Internet ist für die kaufbeeinflussenden Personen in B2B-Unternehmen zur wichtigsten Informationsquelle geworden. Doch jeder Verantwortliche (Entscheider, Anwender, Beeinflusser, Informationsselektierer, Einkäufer) hat unterschiedliche Informationsbedürfnisse. Während Entscheider meist strategische Informationen in Form von Whitepapers, Studien und Webinaren bevorzugen, sind für Anwender oftmals technische Datenblätter und Case-Studies von Bedeutung. Entsprechend der Rollenverteilung nutzt jede Person auch unterschiedliche Informationsquellen im Internet. Entscheider informieren sich beispielsweise über Branchenportale, Suchmaschinen und Business-Communities. Anwender hingegen nutzen meist Fachgruppen, Blogs, Suchmaschinen und mitunter auch soziale Medien.

Die Entwicklung der Neu-Ausrichtung des Online-Marketings wird vor allem durch die veränderten Nutzergewohnheiten im Kauf- und Entscheidungsprozess vorangetrieben. B2B-Entscheider, Anwender und Beeinflusser werden dabei zunehmend soziale Medien (Social-Media) nutzen, um ihren spezifischen Informationsbedarf zu stillen. Das Social-Media-Marketing steckt im B2B-Bereich jedoch noch in den Kinderschuhen und benötigt je nach Unternehmen und Branche noch Entwicklungszeit. Das Online-Marketing von B2B-Unternehmen wird sich jedoch bereits heute auf die vielfältigen Informationsbedürfnisse einstellen müssen. Marketing-Verantwortliche sollten daher unbedingt eine Content-Marketing-Strategie aufbauen. Die drei wichtigsten Marketingziele im B2B-Bereich sind im Jahr 2010 die Lead-Generierung, die Steigerung der Kundenloyalität und die Stärkung der Markenbekanntheit.

Um dies zu erreichen, spielen Inhalte (Content) eine Schlüsselrolle. Die Informationsrecherche von Entscheidern und Anwendern beginnt meistens mit einer Fragestellung. Die möglichst lösungsorientierte

und weniger produktorientierte Beantwortung dieser Recherche-Anfragen stellt eine Herausforderung für B2B-Unternehmen dar. Doch nur so steigt die Bereitschaft der Interessenten, ihre Kontaktdaten auf der Internetseite zu hinterlassen.

Da sich qualitative Kontakte jedoch immer weniger mit den klassischen Kontakt- und Anfrageformularen gewinnen lassen, wird die Strategie in B2B-Unternehmen zur adäquaten Reaktion auf den gesteigerten Informationsbedarf entscheidend sein. Demnach sollte Platz für ein informations- und bedürfnisbasiertes Marketing geschaffen werden. Für die Recherchierenden steht dabei eine lösungsorientierte Antwort auf ihren aktuellen Informationsbedarf im Vordergrund. Hier sind zunächst und vor allem neutrale und praxisrelevante Informationen wie Studien, Anwendungsberichte, Fallbeispiele, Online-Demos, Webinare oder Videos gewünscht.

Rund 95 Prozent der B2B-Entscheider nutzen, laut einer Studie der Virtual Identity AG, bereits heute eine Suchmaschine für Ihre Recherchen. Eine wichtige Grundlage für die Auffindbarkeit in Suchmaschinen und anderen Kanälen sind aktuelle und nutzenstiftende Inhalte, die sich dann über zielgruppenspezifische Kanäle verbreiten und steuern lassen. Dadurch erhöhen B2B-Unternehmen nicht nur ihre Präsenz und Bekanntheit, sondern sie beeinflussen das Suchverhalten und die Indexierung in Suchmaschinen. Dies ist wiederum die Basis für erfolgreiche Lead-Generierung. Denn abhängig vom Format der bereitgestellten Informationen können Unternehmen die Kontaktdaten qualitativer Interessenten gewinnen und vertriebslich nutzen.

Trend 2: Social-Media als Treiber für Zielgruppen-Portale

Durch die Vielzahl unterschiedlicher Informationsquellen verlieren die Recherchierenden schnell den Überblick. Sie suchen nach aktuellen, vertrauensvollen und verlässlichen Informationen, die für unternehmerische und produktionsrelevante Prozesse wichtig sind. Entscheider sichern ihre Überlegungen und Entscheidungen beispielsweise durch fundierte Hintergrundartikel ab. Anwender hingegen benötigen möglichst praxisbezogene und zuverlässige Informationen für ihre Branche. B2B-Unternehmen können diesen Anforderungen mit dem Aufbau branchenspezifischer und homogener Zielgruppen-Portale begegnen – also mit Websites, die unabhängig von ihrer Form (Blog, Community, Fachportal oder Special-Interest-Seite) relevante Inhalte für eine ganz spezielle Zielgruppe liefern. Die Grenzen und Funktionalitäten der einzelnen Formen verwischen zunehmend. Traditionelle Branchen-Websites erweitern beispielsweise ihre Seiten um typische Social-Media-Funktionen.

Die Relevanz und die Glaubwürdigkeit der Informati-

onsquellen sind wichtige Erfolgsfaktoren zur Positionierung von Inhalten im Web. Mit den Inhalten lassen sich nicht nur die Zielgruppen ansprechen und die Bekanntheit steigern. Auch die Effekte der Off-Page-Optimierung und der Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings mittels latent semantischer Optimierung (LSO) werden zukünftig fast ausschließlich über relevante Inhalte erreicht.

Der Bedarf nach einer schnellen Informationsbeschaffung wird steigen. Bei bestimmten Branchen- oder Nischenthemen ist es besonders wichtig ein Format zu entwickeln, das der Zielgruppe als verlässliche Quelle dient. Aktuell verfügbare und interaktive Inhalte können weiter verbreitet und mitunter zur Lead-Generierung genutzt werden. B2B-Unternehmen sollten daher abwägen, ob sie ein eigenes Portal zum Beispiel in Form eines Blogs, einer Microsite oder einer Community aufbauen. Ein solches Portal kann dann auch für SEO-Zwecke und zur weiteren Vernetzung durch Social-Media-Marketing genutzt werden. Zudem lassen sich Interessenten besser identifizieren und konsequenter bedienen. So ist das Unternehmen stets auf Augenhöhe mit der Zielgruppe.

Das Nutzerverhalten und die zunehmende Informationsbeschaffung über soziale Medien fördern die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Portalen. Traditionelle B2B-Unternehmen erkennen immer mehr die Vorteile von Web 2.0 und Social-Media-Marketing. Dies ist das zentrale Ergebnis einer Studie von BBN The Business Branding Network unter 112 Unternehmen aus acht Ländern. Primäres Ziel der Web-2.0-Aktivitäten von B2B-Unternehmen ist aber nach wie vor die Steigerung der Kundenloyalität (70 Prozent), die jedoch nur über Vertrauen durch stets relevante und glaubwürdige Inhalte zu erzielen ist. Dabei können Zielgruppen-Portale die Grundlage für erfolgreiches Social-Media-Marketing im B2B-Bereich bilden.

Trend 3: Individualisierung der Firmenwebsite

Die veränderten Informationsbedürfnisse haben auch Auswirkungen auf die Firmenwebsite. In den ersten Internet-Jahren wurden Firmenbroschüren eins zu eins auf die Website übertragen. Dann kamen unter anderem Online-Shops und interaktive Anwendungen hinzu. Wegweisend ist heute jedoch die Bereitstellung von Inhalten, die auf jede Person im Buying-Center speziell zugeschnitten sind. Die Website als reine imageorientierte Visitenkarte des Unternehmens wird zukünftig durch lösungs- und personenorientierte Inhalte modifiziert und ergänzt werden müssen. Websitebesucher wollen schnell die für sie wichtigen Informationen erhalten. Aufgrund der meist sehr heterogenen Zielgruppen und der breiten Produkt- und/oder Dienstleistungspalette ist eine Individualisierung der Firmenwebsite notwendig. Das Ziel ist die Bedürfniserfüllung der Interessenten und deren per-

sönliche Ansprache. Die Inhalte und die Nutzerführung sollten an den Interessen der kaufbeeinflussenden Personen (=Buying-Center) ausgerichtet sein.

Auf den Webseiten von B2B-Unternehmen geht es längst nicht mehr nur darum, möglichst viel Traffic zu erzielen. Heute zählt bereits qualitativer Traffic zu den entscheidenden Erfolgskriterien, um Streuverluste zu reduzieren. Denn je besser die Zielgruppen zu qualitativen Inhalten geführt werden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit neue und qualitativ gute Leads zu generieren. Dies erfordert jedoch ein Umdenken im Marketing und eine Neu-Ausrichtung der Website. Die Informationen sollten idealerweise für die unterschiedlichen Zielpersonen im Unternehmen, spezifische Branchen und Kundengruppen aufbereitet und dargestellt werden. Hier ließe sich das Prinzip der Landing-Page aufgreifen und konsequent für die Firmenwebsite anwenden. Der Einsatz von Landing-Pages ist fallspezifisch zu entscheiden. Grundsätzlich gilt jedoch: Je persönlicher und relevanter der Besucher die Inhalte empfindet, umso höher ist die Chance der Lead-Generierung und der Verbesserung des Firmenimages.

Die Firmenwebsites diverser führender B2B-Unternehmen haben jedoch Nachholbedarf bei der Ausrichtung ihrer Firmenpräsenz. Zu diesem Ergebnis kommt creative360. Die auf das B2B Online-Marketing spezialisierte Agentur hat im Dezember 2009 mehr als 100 Firmenwebsites im B2B-Bereich untersucht. Demnach haben bisher nur knapp 5 Prozent der Firmen ihre Website auf die Bedürfnisse des Buying-Centers ausgerichtet. Die untersuchten Firmenwebsites stammen aus den Branchen Industrie, Elektrotechnik, IT/ITK, Software, Logistik/Transport und Dienstleistungen.

Durch die Individualisierung der Inhalte für die unterschiedlichen Anforderungen des Buying-Centers gewinnen die Besucher ein Gefühl der One-to-One-Kommunikation. Die „persönliche“ Ansprache steigert das Vertrauen und die Loyalität unter bestehenden Kunden und potenziellen Neukunden. Eine undifferenzierte Ansprache der Besucher führt nicht selten zu langen Suchzeiten und Kickfolgen. Ziel sollte es sein, das Buying-Center über kurze Wege direkt zu den individuellen Inhalten zu leiten. Die nötigen Inhalte sind in der Regel bereits vorhanden. Knapp 94 Prozent der untersuchten Firmenwebsites bieten produktrelevante, knapp 40 Prozent branchenrelevante Informationen an. Es fehlt den Firmenwebsites bislang jedoch an der zielgruppenspezifischen Ansprache von Verantwortlichen. Die Ausrichtung ist jedoch je nach Unternehmen und Branche ganz spezifisch festzulegen und umzusetzen.

Trend 4: Kontextuelle Online-Kampagnen

Die Informationsbeschaffung ist eine der zentralen Beweggründe für Entscheider, Anwender und Einkäufer im Internet. Laut einer aktuellen Studie von Wer liefert was? nutzen 76 Prozent der B2B-Unternehmen bereits Keyword-Advertising in allgemeinen Suchmaschinen und speziellen Business-Suchmaschinen. Dieses Instrument ist jedoch nur eine Form des kontextbezogenen Online-Marketings. Zukünftig werden

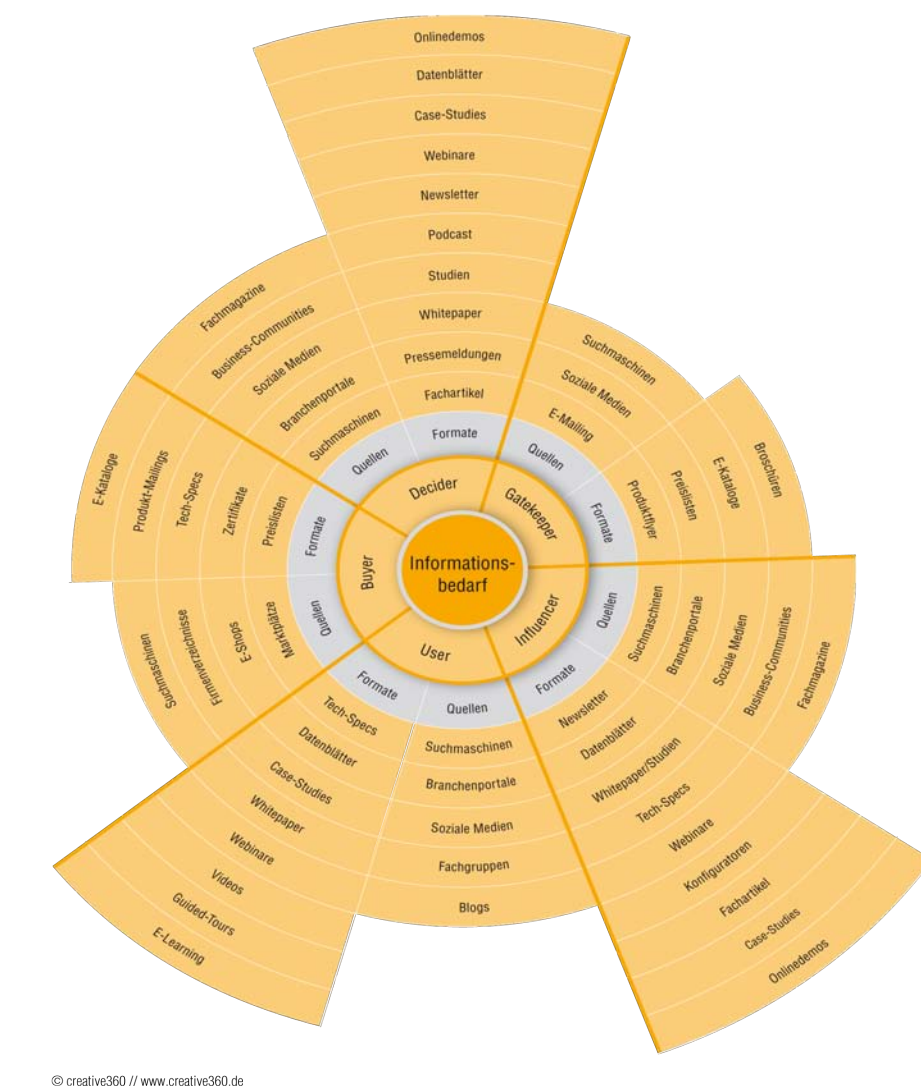


Abbildung 1: Informationsbedarf der verschiedenen Buying Center im Überblick (Quelle: www.creative360.de)

kontextuelle Online-Werbung und inhaltsgetriebene Kampagnen den Hauptteil der B2B-Online-Kommunikation ausmachen. Damit wird die Brücke zum Informationsbedarf geschlagen. Zudem kann die Lead-Generierung auf diese Weise verbessert werden.

Grundlage für kontextuelle Werbung sind Websites und Portale, auf denen sich Textanzeigen und Display-Ads (Banner) inhaltspezifisch einbinden lassen. Das Content-Netzwerk von Google beispielsweise wird stetig ausgebaut und durch relevante B2B-Seiten erweitert. So ergeben sich durch die Entstehung neuer zielgruppen- und themenspezifischer Portale vielfältige Möglichkeiten für kontextuelle Online-Werbe-Kampagnen. Da es bisher noch an spezifischen und vertikalen Websites mangelt, ist der Bedarf von B2B-Unternehmen hier sehr hoch. Bestehende Portale wiederum können kontextbasierte Werbung anbieten und ihre Websites danach umstellen.

Aufgrund der hohen Bedeutung des Datenschutzes in Deutschland, ist es fraglich ob IP- und Cookie-Tracking in Zukunft noch möglich sein wird. Sollte die Speicherung von Cookies beispielsweise nicht mehr

erlaubt sein, fehlt die Grundlage für das Targeting. Wirklich relevante Daten wären für ein B2B-Targeting dann nicht mehr zugänglich. Demografische, soziale und geographische Daten spielen für B2B-Unternehmen eher eine untergeordnete Rolle. Gefragt sind entscheidungsrelevante Daten wie Investitionsvolumen und der Verantwortungsbereich. Diese Daten werden aber bisher nicht erhoben, sodass das B2B-Online-Marketing auf ein Targeting weitestgehend verzichten muss. Das Klickverhalten und das Interesse an Inhalten helfen hier nur bedingt weiter. Eine saubere Branchenabgrenzung ist ebenfalls nicht möglich. Insgesamt hat sich das Targeting im B2B-Bereich noch nicht bzw. nur bedingt (z. B. IP-basiert) durchgesetzt. Denn meistens stehen keine wertvollen Nutzerprofile zur Verfügung. Um ein erfolgreiches Targeting durchführen zu können, müssten die Nutzerprofile umfangreiche, detaillierte und vor allem B2B-relevante Daten enthalten.

Am situativen Informationsbedarf orientiert und im richtigen Bedarfsmoment eingesetzt, können kontextuelle, informationsgetriebene und bedürfnisorientierte Kampagnen die entsprechenden Zielgruppen fokussiert ansprechen. Die sogenannte Banner-Blindness lässt viele Besucher im strengsten Sinne des Wortes erblinden, da sie die unzähligen Werbe-Banner einfach nicht mehr wahrnehmen. Gut ►

platzierte kontextbasierte Werbung kann diese Lücke jedoch schließen und Streuverluste minimieren. Denn durch den thematischen Bezug des Werbemittels (Textanzeige, Banner, Sonderwerbeformen, ...) zum Inhalt wird eine größere Aktivierung und Response erzeugt.

Trend 5: Ad-Sitelinks in Suchwort-Anzeigen

Suchmaschinen-Werbung zählt zu den effektivsten Online-Marketing-Instrumenten mit einem sehr guten Kosten-Nutzen-Verhältnis. Textanzeigen können gezielt das Informationsbedürfnis der Recherchierenden ansprechen und mit nützlichem Content Antworten liefern. Gerade im B2B-Bereich lassen sich auf diesem Wege hochgradig interessierte Besucher auf die Website führen. Wertvolle Leads kann der Vertrieb nur gewinnen, wenn die Website bzw. die Landing-Page die Erwartungen der Suchenden erfüllt.

Generell lassen sich mit Hilfe der Suchmaschinen-Werbung (Keyword-Advertising) vier Gruppen von Suchworten bewerben: Marken- und Produktnamen, Produktgattungs-, Anwendungs- und Themenbegriffe. Eine gezielte Auswahl und Buchung von Keywords sowie aktivierende und optimal abgestimmte Texte minimieren dabei Streuverluste. Doch gerade im B2B-Bereich gilt der Anspruch: ein Besucher, ein Lead. Wenn jedoch die falschen Zielgruppen auf für sie unrelevante Inhalte geführt werden, sinkt die Konversionsrate und das Kosten-Nutzen-Verhältnis verschlechtert sich. Daher müssen Keywords regelmäßig überwacht, optimiert und erweitert werden. Textanzeigen lassen sich verbessern und umschreiben. Zudem sollten gezielt neu ausgerichtete Kampagnen geschaltet und Landing-Pages optimiert werden.

In vielen B2B-Branchen kommt es gerade bei Markennamen und Produktgattungsbegriffen zu Überschneidungen bei der Keyword-Suche. Dann stellt sich die Frage, wohin die Anzeige verlinken soll. Drei Beispiele: Einkäufer könnten zum Shop oder zu Preislisten, Anwender auf Fallbeispiele, Tech-Specs und Konfiguratoren und Entscheider auf Whitepaper und Datenblätter geleitet werden. Um eine möglichst hohe Relevanz bei den Suchenden und eine hohe Konversionsrate zu erzielen, wäre es notwendig auf unterschiedliche Landing-Pages oder Seitenbereiche zu verlinken. Doch die Textanzeige lässt bislang nur einen Anzeigen-Link (Ziel-URL) zu.

Im November 2009 hat Google in seinem AdWords-Programm die so genannten Ad-Sitelinks eingeführt. Mit diesen Ad-Sitelinks können suchbasierter Werbung (Sponsored Links) bis zu vier Links auf Inhalte der eigenen Website hinzugefügt werden. Dies soll dem Benutzer einen leichteren Zugang zu tieferen Inhalten der Website ermöglichen. Bislang sind die Ad-Sitelinks jedoch nur für die Anzeige auf Platz 1 und nur auf Kampagnen-Ebene möglich, und so gelten die vier Links für alle Anzeigen einer Kampagne. Grundsätzlich ermöglichen Ad-Sitelinks in Suchwort-Anzeigen die spezifische Ausrichtung der Anzeigen auf die kaufbeeinflussenden Personen. Damit lassen sich Streuverluste reduzieren, die Interessenten noch gezielter führen und das Budget effektiver einsetzen.

Ad-Sitelinks bereichern die Textanzeige durch den gezielten Einsatz von zusätzlichen Handlungsaufforderungen und speziellen Links. Die vier Links vergrößern zudem die Präsenz der Anzeige (95 Zeichen zzgl. max. 35 pro Ad-Sitelink), sodass eine Verdrängung der zweiten und dritten Anzeige direkt über den Suchergebnissen von Google möglich wird. So ließe sich mit Ad-Sitelinks eine sehr hohe Aufmerksamkeit erreichen. Um jedoch die Suchenden im Buying-Center von gleichen Keywords gezielt auf unterschiedliche Seiten zu führen, müssen die Ad-Sitelinks auf Anzeigengruppen-Ebene eingestellt werden können. Dies wird bislang noch nicht von Google angeboten. Denkbar wäre es zum Beispiel, bei bestimmten Keywords unterschiedliche Inhaltsformate mit Ad-Sitelinks zu promoten. Nutzer würden damit zielgerichtet auf die Seite mit den relevantesten Inhalten geführt, sodass Streuverluste minimiert, die Zufriedenheit und die Konversionsraten erhöht werden könnten.

Fazit

2010 stehen die Zeichen im B2B-Marketing ganz auf Herstellung und Verbreitung qualitativ hochwertiger und für das Buying-Center relevanter Inhalte. Weiterhin ist Social-Media eine wichtige Einflussgröße für Zielgruppen-Portale. Die Individualisierung der Firmenwebsite, kontextuelle Online-Werbe-Kampagnen und Ad-Sitelinks in Suchwort-Anzeigen ermöglichen die Reduzierung der Streuverluste und eine effektive Generierung von Leads.

Über den Autor

Jens Stolze ist Gründer und Inhaber von creative360 (www.creative360.de). Fachlich ist creative360 spezialisiert auf Online-Marketing, inhaltlich auf B2B-Unternehmen. Jens Stolze ist auch Autor und Herausgeber eines Fachblogs für B2B Online-Marketing (www.onlinemarketing-blog.de).



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/97/>

Den richtigen Linkbait finden:

Gezielt Aufmerksamkeit und Backlinks erhalten

Linkbait (zu deutsch in etwa „Link-Köder“) ist in der SEO-Szene und auch in Unternehmen ein viel diskutiertes Thema. Unbestritten sind sie ein sehr wichtiges Mittel, wenn es darum geht, Backlinks von externen Internetseiten zu erzeugen und Traffic zu schaffen – sofern sie gut gemacht sind. Doch was zeichnet einen guten Linkbait aus? Wie kontrovers sollte er sein? Welchen Aufwand muss man für ihn treiben, was bringt er einem Unternehmen überhaupt – und wie erreicht man den so heiß ersehnten Backlink? Wir haben bei 3 SEO-Experten nachgefragt und sie um Linkbait-Vorschläge zu drei fiktiven Kunden gebeten, um zu sehen, ob es für Fachleute dabei nur den einen Weg gibt oder ob sie alle ganz unterschiedliche Wege gehen. Dabei sind erwartungsgemäß teils ähnliche, teils aber auch unterschiedliche Sichtweisen zutage getreten.

Die Experten



Hanns Kronenberg (www.seo-strategie.de) hat Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt Marketing in Münster studiert und beschäftigt sich seit 10 Jahren mit dem Thema Suchmaschinen. Nach beruflichen Stationen bei Unternehmen wie RTL, Deutsche Telekom, Tomorrow Focus, muenchen.de und meinestadt.de arbeitet Hanns Kronenberg seit 2007 als selbständiger SEO-Experte.



Marco Janck beschäftigt sich seit 1998 mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung und betreibt seit 2004 mit SUMAGO (www.sumago.de) eine eigene SEO-Agentur mit sieben Mitarbeitern. Er ist aktives Mitglied der SEO-Szene und betreibt neben einem Blog (www.seonauten.com) auch einen Podcast zu den Themen SEO, Inhouse-SEO, SEM, SMO (www.radio4seo.de). Darüber hinaus ist er Veranstalter der Konferenz SEO CAMPPIX (www.seo-campix.de).



Stefan Fischerländer ist einer der führenden deutschen Suchmaschinenexperten. So begleitet er seit dem Jahr 2000 die Suchmaschinenbranche mit seinem Online-Magazin SuchmaschinenTricks.de und spricht regelmäßig auf Konferenzen. Er entwickelt leidenschaftlich gerne Software sowie Webanwendungen mit verschiedensten Technologien. 2004 gründete der Diplom-Physiker zusammen mit Partnern aus der Verlagsbranche die deutsche Web-Suchmaschine Neomo, die Ende 2007 verkauft wurde.

Die fiktiven Kunden

Die Experten mussten sich zu den folgenden drei „Kunden“ Gedanken machen:

1. Ein Online-Shop für Golf-Equipment
2. Ein Hersteller von Bio-Tierfutter
3. Eine Online-Kfz-Versicherung

Die Linkbait-Ideen ...

... für einen Online-Shop für Golf-Equipment

Auf geht's in die Welt der Ideenfindung. Was spricht Golfer an? Wer würde auf einen Online-Golf-Shop verlinken?

Hanns Kronenberg hat gleich zwei Vorschläge:

„Ein Artikel darüber, welche Spuren Golfer in der Umwelt hinterlassen: Alleine in den USA gehen jährlich etwa 300 Millionen Golfbälle verloren. Dabei braucht ein Golfball 100 bis 1.000 Jahre, um sich vollständig zu zersetzen. In vielen Gewässern würde man Hunderte oder Tausende Golfbälle finden, die nicht ihren Weg auf das Fairway gefunden haben. Da viele Golfbälle einen hohen Anteil an Schwermetallen wie z. B. Zink enthalten, kann daraus ein echtes Umweltproblem erwachsen. Wie sieht die Situation in Deutschland aus und in welchen Gewässern würde man besonders viele Golfbälle finden? Wie ist damit umzugehen und welche Alternativen gibt es? Sind Golfbälle wie der neue Kira Star mit einem Kern aus Hochleistungskautschuk (Bruna CB21) besser für das Spiel und die Umwelt?

Sind hauptberufliche Golfball-Taucher wie Sascha Kruse aus Schleswig-Holstein, der jährlich 80.000 Golfbälle aus deutschen Gewässern fischt, die Lösung des Problems? Oder müssen Golfer einfach nur lernen, besser das Fairway zu treffen?

Ein solcher Artikel würde auf geteilte Meinungen stoßen und ist daher gut geeignet, Diskussionen und Emotionen zu wecken. Die kontroversen Standpunkte zu dem Thema sind gewollt. Gleichzeitig enthält der Artikel interessante Informationen und lustige Elemente, so dass er auch für Nicht-Golfer interessant ist. Mit etwas Glück greifen sogar die Medien den Artikel auf und setzen wertvolle Links. Zur Unterstützung sollte ebenfalls eine professionelle Pressemitteilung mit einem Link auf den Artikel veröffentlicht werden. Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, für den Shop Lösungen anzubieten und auf ein bestimmtes Produkt im Sortiment hinzuweisen.

Eine weitere Linkbait-Idee: Mitglieder von Golf-Clubs erhalten einen Rabatt beim Einkauf im Shop. Dazu müssen sie nur einen Rabatt-Code auf ihrer Website veröffentlichen. Üblicherweise setzt der Club dann auch direkt einen Link auf den Shop, in dem der Code eingesetzt werden kann.

Bei dieser Idee besteht eine direkte Motivation für den Golf-Club, einen Link zu setzen und seinen Mitgliedern einen Vorteil zu verschaffen. Auch gutbetuchte Menschen, wie man sie vielleicht in dem einen oder anderen Golf-Club findet, besitzen durchaus eine Schnäppchen-Mentalität. Neben den positiven SEO-Effekten durch die neuen Backlinks kann der Shop

auch noch durch den direkten Traffic zusätzlichen Umsatz generieren.“

Marco Janck sieht bei diesem Unternehmen folgende Möglichkeit und geht dabei gleich „in die Vollen“:

„Die Aktion „Statisten für Abschuss gesucht“: Gesucht werden Menschen, die sich von professionellen Golfern aus kurzer Distanz mit Golfbällen beschießen lassen. Wichtige Körperteile werden geschützt. Es soll aber ein realistisches und natürliches Schmerzverhalten dargestellt werden, ohne zu schauspielern. Massive Hämatome (Blutergüsse) und Prellungen müssen in Kauf genommen werden. Für die Aktion wird ein Casting durchgeführt. Die 5 gewählten Statisten erhalten jeweils 10.000 € und die Erstattung von ambulanten Arztkosten bzw. Krankenhauskosten. Das Seeding könnte über Blogs, PR oder je nach Größe auch im Radio und Fernsehen stattfinden.“

Stefan Fischerländer hat diese Anregungen:

„Eine Linkaufbau-Kampagne für einen Golf-Online-Shop sollte versuchen, die vielen Golfvereine anzusprechen. So sind alleine im Open Directory 393 deutsche Golfvereine mit Websites eingetragen. Um von den Vereinen einen Link zu erhalten, könnte der Onlineshop den Vereinen eine verbilligte Einkaufsmöglichkeit für Mitglieder anbieten. Und damit die Vereinsmitglieder das auch alle mitbekommen, wird dem Verein gleich ein HTML-Schnipsel zum Einbau auf der Homepage zugesendet.“

Zusätzlich könnte der Golf-Onlineshop – in Kooperation mit einem Wetterdienst – eine Golfwetter-Vorhersage anbieten und dafür ein kleines Widget zur Verfügung stellen. Auf vielen Golfvereinsseiten finden sich derzeit allgemeine Wettvorhersagen; ein Widget, das die Vorhersage für Golfer besser aufbereitet, sollte hier einige Chance haben, eingebunden zu werden.“

... für einen Hersteller von Bio-Tierfutter

Nach Meinung der drei Experten ist Bio-Tierfutter ein komplett anderes Betätigungsfeld. Entsprechend anders sind ihre Vorschläge gegenüber den Golf-Shop-Ideen.

Hanns Kronenberg hat folgende Idee:

„Tiere sind sehr gut geeignet, um Emotionen zu wecken. Manche Leute lieben Tiere mindestens so sehr wie Menschen. Ein Hersteller von Bio-Tierfutter zeichnet sich zudem dadurch aus, dass er sich Gedanken über die Umwelt macht. Führt man diese Themen zusammen, bietet sich eine dauerhafte Aktion zur Rettung von Tieren weltweit an. Was passiert z. B. mit den Tieren nach dem Erdbeben in Haiti? Viele Hilfsorganisationen kümmern sich erfreulicherweise dort um die Menschen, aber wer kümmert sich um die Tiere, die z. B. Futter benötigen? Das Unternehmen kann einen Spendenfonds einrichten, damit hilfsbedürftige Tiere Futter erhalten. Jeder Besucher der Website kann kostenlos auf einen Link klicken, um damit den Spendenfonds des Unternehmens zu erhöhen. Das motiviert die Besucher auch ihren Freundes- und Bekanntenkreis aufzufordern, die Website zu besuchen. Dafür werden selbstverständlich auch Einbindungsmöglichkeiten für die Besucher angeboten, welche die Aktion auf ihrer eigenen Website unterstützen möchten.“

Mit einer solchen Aktion beweist das Unternehmen, dass es Tiere liebt und spricht in einem starken Maß die Emotionen vieler Menschen an. Natürlich müssen den schönen Worten auch Taten folgen, die auf der Website dokumentiert werden. Es klingt vielleicht etwas zynisch im Zusammenhang mit leidenden Tieren von Linkbait zu sprechen. Wenn die Aktion aber ernst gemeint ist und Gutes bewirkt, ist daran nichts auszusetzen. „Tue Gutes und rede darüber“ war schon immer eine legitime Marketing-Strategie. Ein weiterer großer Vorteil des „Hilfsfonds zur Rettung von Tieren“ liegt in der Dauerhaftigkeit. Mit immer neuen Tätigkeitsschwerpunkten lassen sich aus einem einmal aufgesetzten Linkbait immer neue Aktionen generieren. Dabei sollte die Kampagne durch Social Media Marketing, z. B. bei Twitter und Facebook, unterstützt werden, um durch diesen Push schnell eine große Zielgruppe zu erreichen.“

Marco Janck geht bei dieser Zielgruppe nicht ganz so kontrovers zu Werke:

„Was im kleinen Rahmen immer gut funktioniert, ist das Versenden von Produktproben an Blogger oder Webmaster von privaten, themenrelevanten Seiten. Dabei sollte man darauf achten, dass die Aktion „etwas anders ist“, sonst wird sie schnell nicht richtig

wahrgenommen. In diesem Fall wäre die Menge ein Aufmerksamkeitsträger. Je größer also das Paket und der Inhalt, umso größer die Chance, dass darüber auch verlinkt berichtet wird. Wichtig dabei ist aber auch, dass das Anschreiben einen „Call to Action“ in Sachen Verlinkung enthält.“

Stefan Fischerländer ist wie Hanns Kronenberg auf der emotionalen Schiene unterwegs:

„Als Zielgruppe zum Linkaufbau für einen Bio-Tierfutter-Hersteller bieten sich die vielen hundert deutschen Tierheime an. Der Hersteller lobt dazu einen Wettbewerb aus, in dem monatlich das „Tierheim des Monats“ prämiert wird. Um am Wettbewerb teilzunehmen, muss das Tierheim – oder Tierfreunde, die dem Tierheim freundschaftlich verbunden sind – einen kurzen Videoclip mit süßen Tieraufnahmen aus dem Tierheim einreichen. Diese Videoclips werden dann auf der Herstellerseite veröffentlicht, auf der über den jeweiligen Preisträger abgestimmt wird. Ergebnis der Kampagne sollte sein, dass sowohl die prämierten Tierheime auf den Hersteller verlinken als auch die vielen Tierfreunde auf ihren Blogs, die jeweils für „ihr“ Tierheim einen Videoclip eingereicht haben.“

... für eine Online-Kfz-Versicherung

Kfz-Versicherungen sind eher ein traditionelles und mitunter vielleicht sogar langweiliges Gebiet. Was könnte Website-Betreiber bewegen, auf die Seite einer Kfz-Versicherung zu verlinken?

Hanns Kronenberg ahnt, dass es auch hier ein konkretes Zielpublikum gibt, das Links setzt. Er fischt u. a. bei den Statistik-Freunden:

„Versicherungen haftet ein etwas langweiliges Image an. Die Stärke von Versicherungen liegt aber garantiert in der Versicherungsmathematik. Warum sollte man also nicht ein paar interessante Statistiken und Wahrscheinlichkeiten mit den Besuchern der Website teilen? Interessant wäre die Veröffentlichung von Profilen bestimmter Gruppen. Welche Automarke verursacht die häufigsten Auffahrunfälle und welche Automarke wird besonders häufig gestohlen. Die Bewohner welcher Stadt verursachen besonders wenig Unfälle und in welcher Stadt muss man am meisten damit rechnen, dass einem die Vorfahrt genommen wird? Sind Männer oder Frauen die besseren Autofahrer?

Profile und Ranglisten sind immer beliebt. Je nach Gruppenzugehörigkeit werden ganz unterschiedliche Emotionen geweckt. Die Versicherung sollte aber darauf achten, über jede Gruppe positive und negative Statistiken zu veröffentlichen, damit sich keine Gruppe benachteiligt fühlt. Durch die verschiedenen Gruppierungsmöglichkeiten besteht die Möglichkeit eine ganze Artikel-Serie zu veröffentlichen. Die Chancen für eine emotionale Diskussion der Ergebnisse und viele Links auf die Quelle stehen gut.“

Marco Janck geht einen anderen Weg: Wer braucht denn überhaupt eine Versicherung? Autofans zum Beispiel:

„Man könnte ein Treffen von Bloggern zum Thema

Autos organisieren. Solche Treffen werden immer gut angenommen und es wird in der Regel auch darüber berichtet. Einen noch größeren Erfolg haben die Aktionen, wenn man zu einem bestimmten Event einlädt. So sind Treffen kombiniert mit der Einladung zum Besuch einer Rennveranstaltung sicherlich gut geeignet. Je mehr Spaß die Teilnehmer dabei kostenlos haben, umso größer die Chance verlinkt erwähnt zu werden.“

Stefan Fischerländer ist der Meinung, dass etwas Action nicht schaden kann, hat aber auch ein Ausweichangebot in petto:

„Für das etwa dröge Thema „Kfz-Versicherung“ empfehle ich ein kleines Flash-Rennspiel. Allerdings darf dieses Spiel nicht einfach noch ein Autorennspiel sein; vielmehr sollte die Online-Versicherung auf ein aktuelles Ereignis warten und umgehend ein dazu passendes Flash-Game online stellen. Sollte also Michael Schumacher demnächst mal wieder mit nur drei Rädern über einen Formel-1-Kurs schleichen, muss am nächsten Tag das „Original Drei-statt-vier-Räder-Rennspiel“ auf der Versicherungsseite stehen. Dazu ist es notwendig, dass der Flash-Entwickler das grundlegende Spiel bereits vorprogrammiert hat und nur noch die passenden Grafiken einbauen muss.“

Sollte der Versicherung diese Strategie allerdings zu langwierig sein, kann sie immer noch ein PDF mit allen Infos (Wechseltermine, Berechnungsgrundlagen, Erklärung der Schadensfreiheitsklassen etc.), die man über Kfz-Versicherungen wissen sollte, anbieten. Das ist zwar weniger cool, passt aber vielleicht besser zu einer Versicherung.“

Die Analyse

Alle Vorschläge zeigen, dass es nicht den einen Weg gibt, Linkbait zu generieren. Vielmehr ist es wichtig, seine Zielgruppe zu kennen, sich auf sie zu konzentrieren und mit einer gesunden Portion Intuition Ideen zu schaffen, die sie anspricht. Dabei kann jedes Unternehmen schon ohne fremde Hilfe selbst aktiv werden – sollte sich aber von Profis beraten und die Ideen nochmals überprüfen lassen.

Ja nachdem, was ein Unternehmen mit Linkbait erreichen will, sind unterschiedliche Methoden gefragt. Wo der eine besser kontroversen Text schafft, kann es für den anderen sinnvoller sein, Materialien zum Download anzubieten oder Bilder der letzten Veranstaltung auf die Website zu stellen; auch Gewinnspiele funktionieren häufig gut. Wichtig ist dabei der Grundsatz der Ausgefallenheit. Denn je ausgefallener und einzigartiger die Idee, desto wahrscheinlicher, dass jemand einen Link setzt.

Aber auch, wenn beim ersten oder zweiten Mal nicht direkt Backlinks in Überzahl entstehen, sollte man nicht gleich die Flinte ins Korn werfen. Ein guter Linkbait ist natürlich nicht das Allheilmittel, das mit einem Schlag Tausende Links erzeugen kann. Aber mit einer gewissen Ausdauer macht sich das Prinzip auf Dauer bezahlt – und ganz nebenbei bedeutet es häufig auch großen Spaß, Dinge zu tun oder zu erschaffen, die im „normalen“ Dienstalltag keinen Platz haben. Ebenso wird sich im Verlaufe der Zeit eine gewisse Erfahrung ►

einstellen, welcher Köder in der Zielgruppe gut ankommt – fast zwangsläufig dürfte der Erfolg solcher Aktionen mit der Zeit größer werden.

Fazit

Es gibt nicht den einen Weg, Linkbait-Ideen zu finden. Sie sollten zielgruppenorientiert und aufmerksamkeitsstark sein, um externe Backlinks zu generieren. Ob ein Unternehmen dabei kontrovers, lustig, daten- oder aktualitätsbezogen zur Sache geht, ist indes nicht nur Philosophiefrage, sondern auch abhängig von der Zielgruppe. SEO-Experten können dabei helfen, den richtigen Linkbait zu finden.

Über den Autor

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



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/98/>

suchradar ist eine Publikation der
Bloofusion Germany GmbH
Pablo-Picasso-Str. 12
D-48282 Emsdetten
Tel: 02572 / 960 297-0
Fax: 02572 / 960 297-9

Redaktion

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

Martin Röttgerding (mr)
martin@bloofusion.de

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

Andreas Müller (am)
andreas@bloofusion.de

Grafik & Layout

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

Anzeigen

info@suchradar.de
Tel: 02572 / 960 297-0
Fax: 02572 / 960 297-9

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.

suchradar termine

Konferenzen und Messen

4. März 2010	Hamburg (Deutschland)	ecommerce conference
7. März 2010	Jerusalem (Israel)	SphinnCon Israel
9. März 2010	Frankfurt (Deutschland)	ecommerce conference
10. März 2010	Düsseldorf (Deutschland)	ecommerce conference
13. März 2010	Köln (Deutschland)	Hitmeister e-Commerce Day 2010
13.-14. März 2010	Berlin (Deutschland)	SEO CAMPIXX 2010
16.-17. März 2010	Sydney (Australien)	ad:tech
17. März 2010	München (Deutschland)	ecommerce conference
22.-26. März 2010	New York (USA)	SES
23.-24. März 2010	München (Deutschland)	SMX
24.-25. März 2010	Zürich (Schweiz)	Swiss Online Marketing
13. April 2010	München (Deutschland)	Affiliate TactixX
13.-14. April 2010	München (Deutschland)	Internet World Fachmesse & Kongress
19.-21. April 2010	San Francisco (Deutschland)	ad:tech
22. April 2010	Hamburg (Deutschland)	momit10
22.-23. April 2010	Sydney (Australien)	SMX
3.-5. Mai 2010	Berlin (Deutschland)	iico.de
17.-18. Mai 2010	London (England)	SMX Advanced
18.-19. Mai 2010	München (Deutschland)	a4uexpo Munich 2010
3.-4. Juni 2010	Singapur	ad:tech
8. Juni 2010	Frankfurt (Deutschland)	Online Marketing Forum
9.-11. Juni 2010	Toronto (Kanada)	SES
10. Juni 2010	Düsseldorf (Deutschland)	Online Marketing Forum
15. Juni 2010	Hamburg (Deutschland)	Online Marketing Forum
17. Juni 2010	Köln (Deutschland)	Internet Marketing Köln 2010
22. Juni 2010	München (Deutschland)	Online Marketing Forum
16.-20. August 2010	San Francisco (USA)	SES
15.-16. September 2010	Köln (Deutschland)	dmexco
21.-22. September 2010	London (England)	ad:tech
4.-6. Oktober 2010	New York (USA)	SMX
19.-20. Oktober 2010	Shanghai (China)	ad:tech
28.-29. Oktober 2010	Tokio (Japan)	ad:tech
3.-5. November 2010	New York (USA)	ad:tech
9.-10. November 2010	Jena (Deutschland)	Insight E-Commerce

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

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

Email: info@suchradar.de, Telefon: 02572 / 960 297-0 oder Fax: 02572 / 960 297-9

Affiliate TactixX 2010

13. April 2010 | ICM München

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

- ✓ Expertentipps, Methoden & Trends
- ✓ Live Panels
- ✓ Case Studies
- ✓ Wissenstransfer für
 Merchants & Affiliates
- ✓ Podiumsdiskussionen
- ✓ **NEU:** Radio4SEO Live Panel

13 April • 2010

Affiliate TactixX – das Hauptevent der
 Affiliate Marketing Branche



*Jetzt
 Tickets sichern!*

www.affiliate-tactixx.de

Platin-Sponsor



Gold-Sponsoren



Silber-Sponsoren



TactixX Wunsch-Thema

Worüber wollten Sie schon immer einen Affiliate Marketing Vortrag hören? Jetzt ein Vortragsthema für die Affiliate TactixX vorschlagen und eine Freikarte gewinnen! Themen-Wünsche einreichen über:



» www.twitter.com/tactixx



» www.facebook.com/pages/Affiliate-TactixX/288425557106

» www.twitter.com/tactixx



Agentur	Adresse	Leistungen
	Bigmouthmedia Schäfflerstr. 3 80333 München Tel: 089 / 242 167 77 www.bigmouthmedia.de	bigmouthmedia ist die größte unabhängige Online-Marketing-Agentur in Europa und bietet als internationale Full-Service-Agentur ein breites Produktportfolio aus einer Hand: SEO, SEM, Affiliate Marketing, Online Media Planning, Social Media Marketing, Online PR, Consulting und Training. Weltweit beschäftigen wir über 200 Mitarbeitern an folgenden 12 Standorten: Edinburgh, Hamburg, München, London, Madrid, Mailand, Manchester, New York, Oslo, Paris, Stockholm und Trondheim.
	Bloofusion Germany Pablo-Picasso-Str. 5 48282 Emsdetten Tel.: 02572 / 960 297-0 www.bloofusion.de	Bloofusion ist eine Suchmaschinen-Marketing-Agentur, die Unternehmen hilft, das Internet und vor allem Suchmaschinen als effektiven Verkaufs- und Marketing-Kanal zu nutzen. Durch professionelles Suchmaschinen-Marketing und eine langfristig-orientierte Strategie wird Ihre Website für potenzielle Kunden sichtbar.
	Finnwaa Leutragraben 1 07443 Jena Tel.: 03641 / 81 53 44 www.finnwaa.de	Als eine der führenden unabhängigen Suchmaschinenmarketingagenturen konzipiert und realisiert Finnwaa maßgeschneiderte Lösungen in den Bereichen Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung. Die Mitgliedschaft in der Software-Genossenschaft „Towerbyte eG“ ermöglicht Finnwaa, Leistungen über das gesamte Spektrum der Software- und Weblösungen hinweg anzubieten. Bestätigt wird dies durch die Zertifizierung als „Google AdWords Qualified Company“ und dem SEM-Zertifikat des Bundesverbandes für Digitale Wirtschaft (BVDW).
	komdat.com Elsenheimerstraße 55 80687 München Tel.: 089 / 55 27 440 www.komdat.com	Die Komdat GmbH mit Sitz in München ist ein Dienstleistungsunternehmen für Suchmaschinen- und Online-Marketing, das für namhafte Großunternehmen in den Branchen Touristik, Telekommunikation, Medien, Versandhandel und Banken kennzahlenorientierte Online-Marketing-Strategien entwickelt. Komdat verfügt für jedes europäische Land (u.a. Österreich, Schweiz, Spanien, Italien, UK) über eigene Ansprechpartner im Bereich Account Management.
	internet mit IQ Andreas-Gayk-Straße 16 D-24103 Kiel Tel: 0800 47 444 777 www.internet-mit-iq.de	Die Maximierung der Conversion-Leistung der Online-Marketing-Kampagnen seiner Kunden ist das Ziel des Unternehmens mit seinen über 55 fest angestellten Mitarbeitern. Dazu werden Maßnahmen wie Web-Analyse, Website-Tests und -Optimierungen, Internet-Werbung, E-Mail-Marketing etc. durchgeführt. Internet-mit-IQ ist als eines der ersten Unternehmen schon seit Jahren „Google AdWords Qualified Company“ und zahlreiche Mitarbeiter besitzen außerdem die „Google Analytics Individual Qualification“. Damit ist sichergestellt, dass nur Spezialisten für die Marketing-Kampagnen der Kunden des Unternehmens eingesetzt werden.
	luna-park GmbH Siegburger Str. 233 50679 Köln Tel.: 0221 / 690 688 30 www.luna-park.de	luna-park GmbH - Die Website Effizienz luna-park ist die Agentur für Suchmaschinenoptimierung, die am längsten unter den BVDW SEO zertifizierten Unternehmen in Deutschland erfolgreich am Markt tätig ist. Wir bieten seit 1998 professionelle, erfolgreiche Beratungsleistungen rund um Suchmaschinen, Web Controlling & Online-Vermarktung. Wir sind spezialisiert auf die Optimierung von Google Diensten u.a. Google AdWords, Google Analytics, Google Maps und Google Mobile.
	One Advertising AG Lucile-Grahn-Straße 39 81675 München Tel.: 089 / 419 698 - 0 www.advertising.de	Als Spezialist für Suchmaschinen-Optimierung, -Marketing und -Consulting verfügt die One Advertising AG über das technische und redaktionelle Know-how, das Potential einer Website optimal auszureizen und Kampagnen passgenau zu platzieren. Innovative Vertriebskonzepte und E-Commerce-Lösungen realisiert die One Advertising AG unter Einsatz neuester Technologien. Als eine der führenden deutschen Agenturen bei der Entwicklung von Corporate-Portalen setzt die One Advertising AG auf Typo3 und garantiert ihren Kunden neben High-End-Design höchste Usability.
	SUMO Cäcilienkloster 6 50676 Köln Tel.: 0221 / 29 29 1-0 www.sumo.de	Die SUMO GmbH ist Experte für Suchmaschinenoptimierung und hat sich seit mehr als zehn Jahren darauf spezialisiert, die Webseiten seiner Kunden mit suchmaschinenfreundlichen Maßnahmen bei Google & Co zu positionieren. Mit über 30 Mitarbeitern und mehr als 200 Kunden, darunter namhafte Unternehmen wie die Deutsche Post, Bosch, Siemens oder Vodafone, zählt SUMO zu den marktführenden Anbietern von Suchmaschinen-Optimierungsmaßnahmen in Deutschland.
	trafficmaxx Haferwende 1 28357 Bremen Tel.: 0421 / 27 86 7 - 0 www.trafficmaxx.de	trafficmaxx ist Spezialist für professionelles (Online-) Marketing und Suchmaschinen-Optimierung mit Büros in Bremen und Berlin. Das Kundenportfolio umfasst Unternehmen aus den verschiedensten Branchen: So vertrauen beispielsweise Sony, BCD Travel, Pelikan, Birkel, die Hannoversche Leben oder Mister Wong der über achtjährigen Erfahrung von trafficmaxx.
	Zieltraffic AG Rosenheimer Straße 145 h 81671 München www.zieltraffic.de	Zieltraffic ist eine der führenden Fullservice Agenturen Deutschlands bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im Internet. Die Zieltraffic AG wurde mit dem Gedanken gegründet, den „gefühlten“ Erfolg von Online-Marketing-Maßnahmen messbar zu machen. Zieltraffic setzt dabei konsequent auf transparente, erfolgsverantwortliche Honorarmodelle. Zieltraffic Kunden genießen einen entscheidenden Vorteil: Nur wenn nachweislich die Ziele des Kunden erreicht werden, der durch exakt nachvollziehbare Transaktionen und Aktivitäten messbar ist, zahlen Zieltraffic Kunden die zuvor definierte Leistungsvergütung dies gilt für alle Kostenbestandteile auch für die Mediakosten. Neben dem Hauptsitz in München betreut Zieltraffic an weiteren Standorten in Spanien (Madrid), Österreich (Wien), Polen (Stettin), Niederlande (Den Haag) und der Schweiz (Basel) internationale Kunden und realisiert länderübergreifende Kampagnen.

Möchten auch Sie in unserem Agentur-Verzeichnis gelistet werden?

Beim suchradar können Sie zwischen einem Standard-Listing (ohne Logo) und einem Premium-Listing (mit Logo und Beschreibung) wählen. Wir beraten Sie gerne. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Email: info@suchradar.de, Telefon: 02572 / 960 297-0 oder Fax: 02572 / 960 297-9