

suchradar

Das Magazin für SEO und SEM

Ausgabe 28

23. Februar 2011 · www.suchradar.de

Lokale Google-Suche

Warum Unternehmen ihre Websites besser abstimmen müssen

Seite 10

Google-Places-Profil mit Bewertungen optimieren

Seite 13

Ranking-Faktoren in Google Places

Seite 16

Verzeichnisse für lokale Unternehmen effektiv nutzen

Seite 20

Die Auswirkungen von Google Hotpot

Seite 22

Rechtliche Aspekte bei der lokalen Optimierung

Seite 43

Mein lokales Unternehmen GmbH

★★★★☆ 30 Erfahrungsberichte

Emsigstraße 1a

12345 Meinstadt

0124 56798

mein-lokales-unternehmen.de



[Routenplaner](#) [In der Nähe suchen](#) [Speichern](#) [Mehr ▼](#)



Kostenfreier Download:
www.suchradar.de

Ode an lokal agierende Unternehmen



Liebe Leser,

wenn SEO- oder SEM-Agenturen Etatmeldungen verkünden, hat das häufig mit großen Online-Shops oder Portalen zu tun. Websites, die hunderte oder tausende von relevanten Suchbegriffen haben und die auch hunderte, manchmal tausende von Verlinkungen brauchen, um in den Suchergebnissen überhaupt zu erscheinen. Bei all dem Fokus auf die großen Anbieter verliert man oft den Blick für die kleineren Unternehmen, auch wenn es davon absolut gesehen viel mehr gibt.

Was kann eine kleine Anwaltskanzlei machen, um für eine Suchanfrage wie „anwalt saarbrücken“ gut gefunden zu werden? Woher bekommt ein Restaurant die für Google Places so dringend benötigten Bewertungen? Diesen Fragen widmen wir uns in diesem suchradar – eine Ausgabe, die wir den vielen lokal agierenden Unternehmen widmen.

Und dabei muss „lokal“ nicht immer gleichbedeutend mit „klein“ sein. Auch für Unternehmen wie McDonalds oder Hertz ist lokales Online-Marketing wichtig, denn auch deren Produkte oder Dienstleistungen werden potenziell lokal gesucht. Wie eine unserer Analysen zuletzt zeigte, ignorieren viele Filialisten und Franchise-Geber derzeit noch Google Places & Co. – was sich dann darin zeigt, dass ein ranziger Burger die Profilseite einer Fast-Food-Filiale schmückt oder dass ein Hotel eine wenig einladende Nahaufnahme eines WC zeigt.

Es wird also dringend Zeit, dass Anwälte, Zahnärzte und Tanzschulen die lokale Optimierung ernst nehmen und das Traffic-Potenzial nutzen, das Google ihnen kostenlos bietet. Und dabei soll diese Ausgabe des suchradar helfen.

Natürlich gibt es auch wie immer Beiträge jenseits des Fokusthemas. Freuen Sie sich auf Beiträge zu Themen wie Google Produktsuche, Linkaufbau für eine fiktive Dating-Site, Google AdWords und Online-PR. Wir hoffen, dass auch diesmal wieder etwas für Sie dabei ist.

Viel Spaß beim Lesen wünscht

Ihr

Markus Hövener

Chefredakteur (redaktion@suchradar.de)

Titel-Themen

- 10 **Lokale Google-Suche:**
Warum Unternehmen ihre Websites besser abstimmen müssen
Bei der lokalen Google-Suche gab es Ende 2010 einige Änderungen, die durchaus negative Auswirkungen für Unternehmen haben können. Um das zu umgehen, hilft ein genauer Blick auf die Mechanismen der lokalen Suche.
- 13 **Lokale Bewertungen:**
Google-Places-Profil mit Bewertungen optimieren
Google Places nutzt Bewertungen für lokale Unternehmen als wichtigen Ranking-Faktor. Aber welche Bewertungsportale kennt Google eigentlich für verschiedene Branchen?
- 16 **Lokale Google-Suche:**
Ranking-Faktoren in Google Places
Etwa sieben Prozent der Suchergebnisseiten (SERPs) enthalten Treffer von Google Places. Dieser Artikel erklärt, wie Unternehmen ihren Eintrag bei Google Places für bessere Rankings optimieren können.
- 20 **Lokale Branchenverzeichnisse:**
Verzeichnisse für lokale Unternehmen effektiv nutzen
In den Suchergebnissen tauchen immer lokale Verzeichnisse wie Qype und GelbeSeiten.de auf. Wie können Unternehmen von diesen Verzeichnissen profitieren?
- 22 **Bewertungen und empfehlen (lassen):**
Die Auswirkungen von Google Hotpot
Google Hotpot ist einer der neueren Dienste, die speziell für lokale Unternehmen interessant sind. Was macht ihn so besonders? Was müssen Unternehmen beachten, damit sie von Hotpot profitieren können?
- 43 **Lokale Suche:**
Rechtliche Aspekte bei der lokalen Optimierung
Google Places und Online-Branchenverzeichnisse sind oftmals attraktiv für lokale Unternehmen – aber eben auch kein rechtsfreier Raum. Worauf man achten muss.
- 2 Vorwort
- 4 Kurz vorgestellt
- 6 SEO-/SEM-News
- 8 Agentur-Nachrichten
- 56 Das Letzte
- 57 Dienstleisterverzeichnis
- 60 Impressum

Weitere Artikel

- 28 **Google AdWords Werkstatt:**
Produkterweiterungen
Seit Dezember sind Produkterweiterungen für AdWords-Anzeigen auch in Deutschland verfügbar.
- 32 **SEO in Action:**
Linkaufbau für ein Gay-Dating-Portal
Wer Links aufbauen muss, kann sie kaufen oder mieten. Oder versuchen, mit Köpfchen passende Links aus der Community heraus aufzubauen.
- 36 **suchradar persönlich:**
André Morys / Web Arts AG
André Morys, der Macher der Web Arts AG, ist vor allem im vergangenen Jahr auf und mit vielen Konferenzen in der Öffentlichkeit aufgetreten.
- 39 **Google Produktsuche:**
Mit den Shopping-Ergebnissen in die Pole Position
Die Google Produktsuche verfügt immer noch über ein unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis. Aber wie kommt man in der Produktsuche nach vorne?
- 42 **SEOMoz und Majestic SEO:**
Sollten Link-Datenbanken blockiert werden?
Es ist sehr leicht, die Verlinkungen anderer Websites auszulesen, um von ihnen zu profitieren. Aber kann man das eigentlich verhindern, um den Konkurrenten nicht auch noch beim Linkaufbau zu helfen?
- 47 **Online-PR:**
Welches kostenlose PR-Portal darf's denn sein?
Kostenlos bedeutet nicht immer auch gut. Kostenlose PR-Portale findet man sehr viele im Netz. Aber wie soll man die nutzen?
- 49 **Kurz getestet:**
Linkbird
Zur Verwaltung des Linkaufbaus gibt es viele unterschiedliche Tools. Mit Linkbird gibt es nun ein neues, das durchaus einen Blick wert ist.
- 52 **Getest:**
SEMRush
Zur Verwaltung des Linkaufbaus gibt es viele unterschiedliche Tools. Mit Linkbird gibt es nun ein neues, das durchaus einen Blick wert ist.

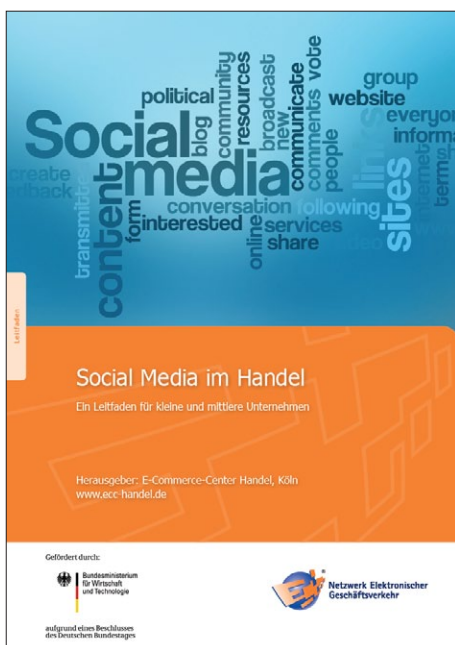
Kurz vorgestellt

Social Media im Handel – ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen

Auch kleine und mittlere Unternehmen wollen am großen Social-Media-Trend teilhaben, wissen aber oft nicht, warum und vor allem wie sie sich an das Thema wagen können. Das E-Commerce-Center Handel (ECC) hat in Zusammenarbeit mit verschiedenen Experten vor kurzem einen 40-seitigen Leitfaden herausgegeben, in dem sich Verantwortliche in KMUs über YouTube, Facebook, Twitter und weitere Dienste informieren können. Unter anderem werden Handlungsempfehlungen für die ersten Schritte gegeben und auch die Themen Social Media Monitoring, interne Richtlinien und rechtliche Relevanz werden angerissen. Dabei könnte der Ratgeber aber hin und wieder gerne etwas konkreter werden, beispielsweise in puncto Toolauswahl für das Monitoring.

Dennoch ist der Leitfaden insgesamt eine gute Zusammenfassung dessen, worüber sich KMU-Verantwortliche zunächst Gedanken machen sollten. Die eierlegende Wollmilchsau ist er sicherlich nicht – das wäre auf 40 Seiten auch etwas viel verlangt. Er kann aber durchaus dafür sorgen, dass bestimmte Ressentiments abgebaut werden.

» http://www.ecc-handel.de/social_media_im_handel_eo_leitfaden_fuer_kleine.php



Screaming Frog SEO Spider

Wer noch auf der Suche nach einem SEO-Tool ist, das übersichtlich viele relevante Aspekte für die Suchmaschinen-Optimierung abdeckt, sollte sich vielleicht das Tool „SEO Spider“ von Screaming Frog ansehen. Es listet strukturiert und mit vielen Filtermöglichkeiten relevante Informationen über die gecrawlte Website auf: Von Fehlern beim Laden einer Seite, über Weiterleitungen, Meta Descriptions, Canonical Tags, doppelte Inhalte uvm. Auch fehlende H1-Überschriften, der Anteil Follow zu Nofollow-Links werden neben vielen anderen geboten.

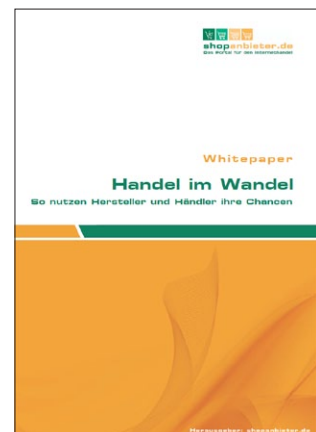


Das Tool kann kostenlos getestet werden, ist dann aber nur in der Lage, bis zu 500 Seiten zu überprüfen. Die kostenpflichtige Version schlägt mit £ 99 pro Jahr zu Buche. Für eine schnelle Übersicht über eine Internetseite ist aber bereits die kostenlose Version gut zu gebrauchen. ■

» <http://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

Handel im Wandel

„So nutzen Hersteller und Händler ihre Chancen“ lautet der Untertitel des PDFs, das von Peter Hoeschl respektive Shopanbieter.de kostenlos erschienen ist – wahlweise für 29,90 € auch als Paperback. Das Werk zeigt auf 88 Seiten auf, in welcher Form sich der Handel in den letzten 10 Jahren verändert hat und möchte „auf anschauliche Weise die Entwicklung zum E-Commerce aufzeigen und praxisnahe Handreichungen“ geben.



Ob es einem immer viel hilft, genau zu wissen, warum und wieso die Dinge im Internethandel entstanden sind, sei dahingestellt. Es liest sich alles aber recht leicht und flüssig. Die Tipps, die gegeben werden, sind durchaus empfehlenswert, kommen allerdings insgesamt etwas kurz im Gesamtwerk. Ein Blick hinein kann nicht schaden. ■

» <http://www.shopanbieter.de/handel-im-wandel/>

Karten für die Affiliate Tactixx gewinnen

Für jemanden, der bislang noch keine Zeit hatte, sich eine Karte für die Affiliate Tactixx am 12. und 13. April im Internationalen Congress Center (ICC) in München zu sichern, könnte sich das Warten gelohnt haben. Als Medienpartner der Veranstaltung konnte das suchradar eine Karte für die Leserschaft ergattern. Im Internetkapitäne-Blog gibt es diese Karte für die Affiliate Tactixx zu gewinnen. Alles, was dazu nötig ist: den Blogpost kommentieren – in Reimform. Teilnahmeschluss ist der 11. März 2011. ■

» <http://www.internetkapitaene.de/2011/02/09/ein-ticket-fur-die-affiliate-tactixx-zu-gewinnen/>

SEMSEO 2011 erstmals mit internationalen Rednern und Teilnehmern

Logo Affiliate Tactixx Am 27. Mai findet die 5. SEMSEO-Fachkonferenz in Hannover statt. Anlässlich der Jubiläumsveranstaltung setzt der Organisator ABAKUS Internet Marketing neue Maßstäbe: ein größeres Vortragsangebot sowie parallele Vortragssituation (national/international) für über 600+ Besucher im Hannover Congress Centrum (HCC). Namhafte nationale und zum ersten Mal internationale Vertreter der Suchmaschinen-Szene sprechen über aktuelle Branchenthemen und Trends auf der SEMSEO 2011.

Der traditionelle Abschluss der SEMSEO steht mit der PubCon-Party in diesem Jahr ganz im Zeichen des Dschungels: Im Dschungelpalast des Zoo Hannover feiern Besucher der Konferenz in einer außergewöhnlichen Kulisse zwischen Tigern, Elefanten und Leoparden. Live-Acts und Aktionen im Prunksaal des Maharadschas sowie auf dem Außengelände runden ein Netzwerken der besonderen Art ab. ■

Übrigens: Das suchradar verlost zwei Eintrittskarten für die SEMSEO 2011 unter

- » <http://www.internetkapitaene.de/2011/02/21/wir-verlosen-zwei-karten-fur-die-semseo-am-27-mai/>
- » <http://semseo.abakus-internet-marketing.de/>

Interessante Blogbeiträge

How to Do SEO for Sites and Products with No Search Demand

- » <http://www.seomoz.org/blog/how-to-do-seo-for-sites-and-products-with-no-search-demand>

24 Conversion Optimierung Tipps

- » <http://www.conversiondoktor.de/conversion-optimierung/24-conversion-tipps-download/>

Facebook: Wie funktioniert der EdgeRank-Algorithmus?

- » <http://kommunikation-zweinnul.de/facebook-wie-funktioniert-der-edgerank-algorithmus/>



Affiliate TactixX 2011

12-13. April 2011 | ICM München



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

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

NEU AB 2011

- 4 Workshops am 2. Konferenztag
- 4 Noch mehr Networking-Möglichkeiten

Frühbucherpreis
bis zum 31.12.2010

Teilnahme
ab 149,- Euro

Mehr Infos
und Anmeldung unter

www.affiliate-tactixx.de

SEO-/SEM-News

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

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

Google-Ergebnisse als Spam markieren: Neue Chrome-Extension mit viel Konfliktpotenzial

Mit einer neuen Browser-Erweiterung für Chrome ist es möglich, Websites in den eigenen Suchergebnissen zu blockieren. Google kommuniziert dabei sehr offen, dass es diese Informationen auch auswerten wird, um zu prüfen, welche Seiten geblockt werden. Im Kampf gegen Content-Farmen und andere ungewollte Inhalte geht Google also weiterhin offensiv vor.

» <http://www.internetkapitaene.de/2011/02/15/google-ergebnisse-als-spam-markieren-neue-extension-mit-viel-konfliktpotenzial/>

Massenhafte Paid Links by J. C. Penney: Warum man keine Links kaufen sollte

Der US-Händler J. C. Penney ist durch einen Artikel der New York Times in das Visier Googles geraten, weil durch deren SEO-Agentur offenbar massenhaft Links gekauft wurde. Die Antwort ließ dann auch nicht lange auf sich warten: Google hat die Links entwertet, so dass viele der wertvollen Rankings jetzt nicht mehr existieren. Der Fall wirft aber eine interessante Frage auf: Wie sehr muss man seiner SEO-Agentur eigentlich auf die Finger schauen?

» <http://www.internetkapitaene.de/2011/02/14/massenhafte-paid-links-by-j-c-penney-warum-man-keine-links-kaufen-sollte/>

AdWords erlaubt längere Anzeigentitel

AdWords hat wieder eine Neuerung eingeführt, bei der die erste Textzeile einer Werbung in die Überschrift verschoben wird. Die neuen Anzeigen erzeugen so mehr Aufmerksamkeit und wohl auch eine höhere Klick-Rate. Um von dem neuen Feature zu profitieren, müssen allerdings einige Regeln beachtet werden, auf die der Blog-Beitrag eingeht.

» <http://www.internetkapitaene.de/2011/02/08/adwords-erlaubt-laengere-anzeigentitel/>

Google Real Estate wird zum 10. Februar abgeschafft

Auch wenn es Google Real Estate in Deutschland so nie gab, ist das Ende des Dienstes in den USA doch relevant. Denn es zeigt einen klaren Bruch zu einer lange Zeit von Google betriebenen Strategie. Die Schnittstelle Google Base, über die vielfältige strukturierte Inhalte (z. B. Immobilien- und Job-Angebote) an Google übermittelt werden können, steht bald nicht mehr zur Verfügung. An deren Stelle treten spezialisierte APIs, die es aber nicht für alle Datentypen gibt.

» <http://www.internetkapitaene.de/2011/02/02/google-real-estate-wird-zum-10-februar-abgeschafft/>

Google kämpft gegen Spam – und gegen Content-Farmen: Aber wie?

Der Kampf Googles gegen Spam und Content-Farmen geht weiter. Gerade bei den Content-Farmen ergibt sich aber ein klares Definitionsproblem: Wo liegt eigentlich die Grenze zwischen „Thin Content“ und einem legitimen Artikel?

» <http://www.internetkapitaene.de/2011/02/02/google-kampft-gegen-spam-und-gegen-content-farmen-aber-wie/>

AdWords Anzeige-Domains nur noch in Kleinschreibung

Eine weitere Änderung bei Google AdWords betrifft zumindest einige Werbetreibende: Die Domain in der Anzeige-URL wird jetzt immer in Kleinschreibung angezeigt.

» <http://www.internetkapitaene.de/2011/01/25/adwords-anzeige-domains-nur-noch-in-kleinschreibung/>

Google-Keyword-Datenbank jetzt auch mit mobilen Daten

Seit einigen Wochen gibt es im Google AdWords Keyword Tool auch Daten zur mobilen Google-Nutzung. Welche Begriffe werden überhaupt mobil gesucht, welche nicht? All das kann man jetzt mit der neuen Erweiterung der Datenbank testen. (siehe Abbildung 1)

» <http://www.internetkapitaene.de/2011/01/25/google-keyword-datenbank-jetzt-auch-mit-mobilen-daten/>

AdWords führt Listen für ausschließende Keywords ein

Eine kleine Neuerung bei AdWords vereinfacht ab jetzt den Umgang mit ausschließenden Keywords. Anstatt jede Kampagne einzeln mit typischen ausschließenden Keywords zu versehen, kann man diese nun einfach auf Listen setzen. Die Listen lassen sich dann beliebig vielen Kampagnen zuordnen.

» <http://www.internetkapitaene.de/2011/01/11/adwords-fuehrt-listen-fur-ausschliessende-keywords-ein/>

AdWords-Änderungsprotokoll überarbeitet

Im Dezember gab es eine Erweiterung der AdWords-Oberfläche: Google hat das Änderungsprotokoll gründlich überarbeitet und stärker in den Rest der Oberfläche integriert.

» <http://www.internetkapitaene.de/2011/01/09/adwords-aenderungprotokoll-ueberarbeitet/>

You've got Mail: Neue Spam-Warnungen in den Google Webmaster Tools

Einem Bericht von Search Engine Land zufolge verschickt Google ab sofort Nachrichten, wenn es der Meinung ist, dass auf einer Website unzulässige Techniken wie Cloaking verwendet werden. Das ist ein weiterer guter Grund, die eigene Website für die Google Webmaster Tools anzumelden.

» <http://searchengineland.com/google-adding-new-spam-warnings-in-webmaster-tools-60582>

Abbildung 1:
Google-Keyword-Datenbank jetzt auch für WAP-fähige Mobilgeräte

Keywords suchen
Basiert auf einem oder beiden der folgenden Werte:

Wort oder Wortgruppe (eine(s) pro Zeile): kinoprogramm

Website:

☐ Nur Ideen anzeigen, die meinen Suchbegriffen sehr ähnlich sind

☐ Erweiterte Optionen

Standorte und Sprachen

Standort: Deutschland, Brasilien, Afghanistan, Ägypten

Sprache: Deutsch, Portugiesisch, Arabisch, Bulgarisch

Spezifischen Content einbeziehen

☐ Ideen für Erwachsene einbeziehen

Ideen und Statistiken anzeigen für

Keywords filtern: WAP-fähige Mobilgeräte, Desktop-Computer und Laptops, Alle Mobilgeräte, Mobilgeräte mit vollwertigem Internetbrowser

Suchen

Melden Sie sich mit Ihren AdWords-Login-Daten an, um alle Vorschläge für diese Suche anzuzeigen. Informationen zu diesen Daten

Herunterladen Als Text anzeigen Weitere ähnliche Sortiert nach Relevanz Spalten

Keyword	Monatliche globale Suchanfragen	Monatliche lokale Suchanfragen	Lokale Suchtrends
kinoprogramm	14.800	9.900	
kinoprogramm münchen	320	320	
aktuelles kinoprogramm	73	58	
kinoprogramm köln	110	110	
kinoprogramm berlin	590	480	
kinoprogramm uci	390	260	
kinoprogramme	110	73	

Agentur-Nachrichten

Unternehmensbezogene Kurznachrichten aus den SEO- und SEM-Agenturen gibt es hier in gebündelter Form.

Nionex

E | Business Brunch – Termine stehen fest

Auch 2011 findet der Nionex E | Business Brunch wieder statt. Die Nionex GmbH aus Rheda-Wiedenbrück bietet jeden letzten Donnerstag im Monat Online-Marketing Workshops zu den unterschiedlichsten Themen. Schauen Sie jetzt vorbei und melden Sie sich unter www.nionex.de/businessbrunch für einen der Workshops an.

eprofessional

Kostenlos und effektiv – neue Kunden über ortsbezogene Dienste gewinnen

Jeder vierte Deutsche besitzt inzwischen ein Smartphone und kann daher mit ortsbezogener Werbung angesprochen werden. Doch viele Unternehmen haben die Mechanismen der sogenannten Location Based Services noch nicht verstanden. Jedes Unternehmen mit einem lokalen Anlaufpunkt kann über Services wie Foursquare, Facebook Places oder Google Places neue Kunden in seinen Laden locken, wenn diese sich in der Nähe aufhalten. Um Unternehmen den ersten Schritt ins Mobile Advertising zu ebnen, hat die Performance-Agentur eprofessional ein Whitepaper zur Nutzung von Location Based Services zusammengestellt. Es erläutert Schritt für Schritt, wie Unternehmen dort eine Präsenz erstellen und gezielt Produkte sowie Dienstleistungen anbieten können.

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

rankingCHECK

Aktuelle Termine: AdWords-Seminare

In Zusammenarbeit mit Google darf rankingCHECK als zertifizierter Partner Seminare zum Thema Online Marketing, im Speziellen Google AdWords halten. Aktuelle Terminübersicht:

» <http://www.ranking-check.de/dienstleistungen/google-seminare.html>

Finnwaa

SEA-Agentur Finnwaa erneut vom Bundesverband Digitale Wirtschaft zertifiziert

Die Agentur für Search & Social Media Advertising Finnwaa hat erneut das Zertifikat des BVDW für den Bereich Suchwortmarketing erhalten. Der Zertifizierung vorausgegangen war eine umfassende Prüfung des Dienstleisters hinsichtlich seines theoretischen und praktischen SEA-Know-Hows.

SEM Deutschland

SEM Deutschland expandiert und baut strategische Partnerschaft aus

Aufgrund des sehr erfolgreichen Geschäftsjahres 2010 bekommt das Agentur-Team von SEM Deutschland Zuwachs in den Bereichen SEO und SEA/AdWords. Deswegen werden zum 01.03.2011 neue Büroräume in der Gustav-Adolf-Straße 8 in Hannover bezogen. Dort teilt sich SEM Deutschland die Räumlichkeiten mit der Partner-Agentur SEO Deutschland, um die Zusammenarbeit weiter zu forcieren.

XOVI

Tägliches Monitoring und SEO-Tool-Schulungen in deutschen Großstädten

Das Online Marketing- und SEO-Tool der Xovi GmbH bietet nun auch tägliches Monitoring der wichtigsten Suchbegriffe an. Aufgrund der hohen Nachfrage werden nun auch unverbindliche Vorregistrierungen für Schulungen entgegengenommen.

SEO Küche

SEO Küche kocht jetzt auch für fliegen.com

Fliegen.com wird ab sofort im Bereich der Suchmaschinenoptimierung von der SEO Küche in Bruckmühl bekocht. Somit vertraut nun also auch die bekannte Flugsuchmaschine auf die virtuose Kochkunst der Agentur.

Blue Summit Media GmbH

Personelle Verstärkung für die die Münchner Performance-Agentur

Die Münchner Performance-Agentur verstärkt ihr Team um zwei weitere Online-Experten und holt Maria Gut und Ute Wörner ins Unternehmen. Ute Wörner steigt als Personalleiterin ein, Maria Gut als Account Director.

ONLY
DIGITAL
marketing

KEYNOTE-SPEAKER



MICHAEL NÄF
CEO
Doodle AG



STEPHAN NOLLER
Chairman des
Policy Committee
IAB Europe



SWISS online MARKETING

3. SCHWEIZER FACHMESSE
FÜR DIGITAL MARKETING

30. - 31. März 2011
Zürich PULS 5/Giessereihalle

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

50%
DES PREISES
SPAREN



www.swiss-online-marketing.ch

Netzwerken Sie mit uns:



http://twitter.com/som_expo



www.swiss-online-marketing.ch/linkedin

www.xing.com/net/som

www.swiss-online-marketing.ch/facebook

Hauptsponsor



Partner



Hauptmedienpartner

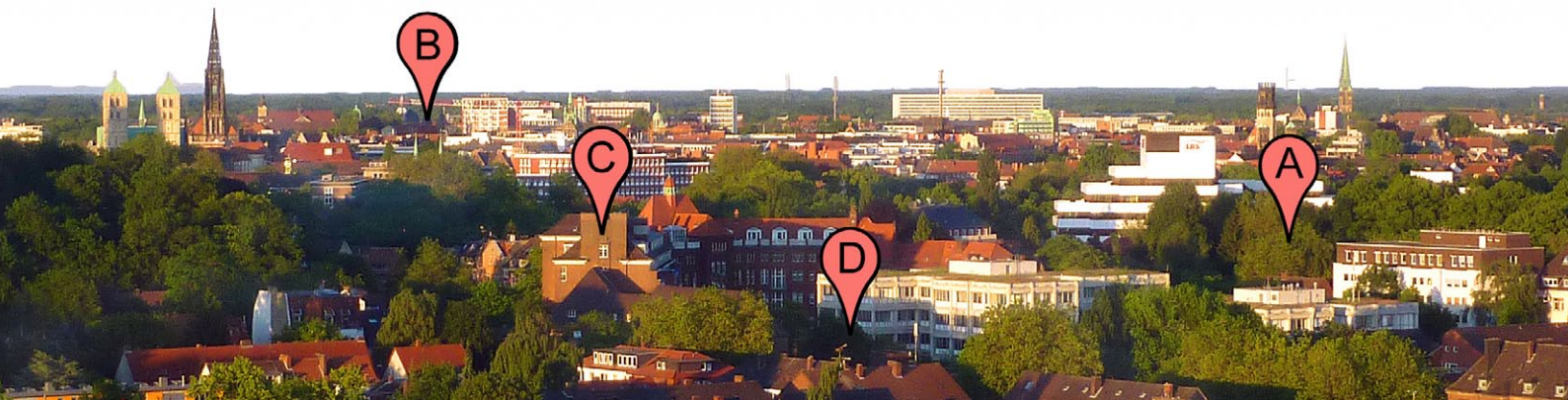


Medienpartner



persönlich





Lokale Google-Suche

Warum Unternehmen ihre Websites besser abstimmen müssen

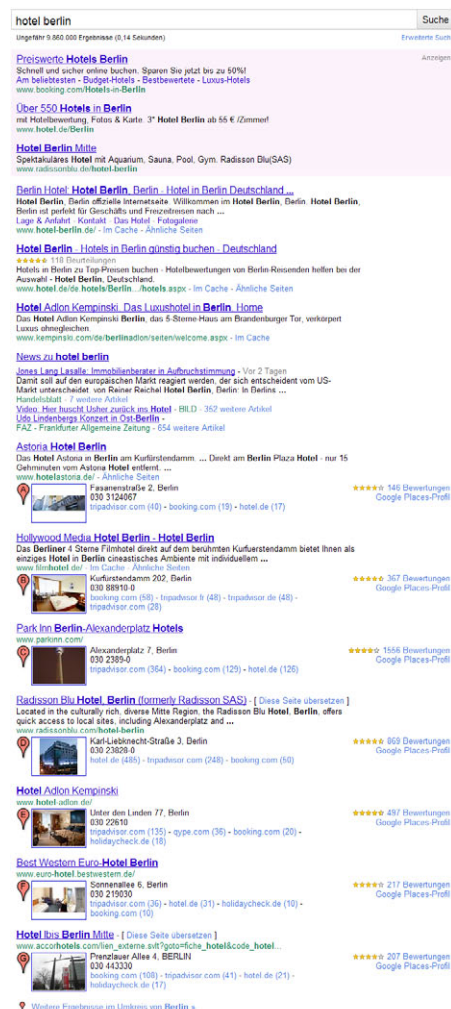
Bei der lokalen Google-Suche gab es Ende 2010 einige Änderungen, die durchaus negative Auswirkungen für Unternehmen haben können. Um das zu umgehen, hilft ein genauer Blick auf die Mechanismen der lokalen Suche. **Von Markus Hövener**

Die lokale Suche bei Google hat sich in den letzten Monaten leicht verändert. Diese Änderungen hat Google bereits vorher in anderen Märkten ausgetestet, so dass man davon ausgehen kann, dass Google die neue Art der Darstellung für deutlich besser als die vorherige Version hält.

Dazu muss man zunächst verstehen, dass bei der lokalen Suche auf zwei Daten zugegriffen wird: Es wird sowohl im normalen organischen Google-Index als auch bei den so genannten Google Places gesucht. Google Places werden für jedes lokale Unternehmen bzw. für jeden Standort erstellt. Die Daten für die Places stammen zunächst von Datenlieferanten und müssen daher nicht unbedingt stimmen. Es empfiehlt sich daher auf jeden Fall für lokale Unternehmen, über ihre Places-Listings Kontrolle zu erlangen – kostenlos – und die vorhandenen Daten ggf. zu korrigieren.

Bislang gab es bei der Darstellung der lokalen Suchergebnisse meist das so genannte 3-Pack oder 7-Pack. Dabei erschienen zehn organische Suchergebnisse, die um drei (3-Pack) oder sieben (7-Pack) Places-Ergebnisse ergänzt und meistens vor dem ersten organischen Listing platziert wurden. In ganz wenigen Fällen gab es übrigens auch ein 2-Pack, bei dem eben nur zwei Places-Ergebnisse angezeigt wurden, aber dafür musste man schon sehr exotisch nach lokalen Branchen oder Unternehmen suchen.

Die Art der Darstellung mit Packs hat Google aber zugunsten einer gemischten Darstellung geändert. Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, werden die organischen Suchergebnisse und die Places-Ergebnisse gemischt.



Der Autor



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

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

Abbildung 1:
Lokale Ergebnisse für „hotel berlin“

Wenn eine Website sowohl als „normales“ organisches Ergebnis als auch als Places-Listing erscheinen würde, macht Google bei der Darstellung daraus einen einzigen Eintrag. Die Anzahl der Suchergebnisse pro lokaler Suchergebnisseite variiert also – abhängig davon, wie hoch die Überschneidung zwischen den „normalen“ und den Places-Einträgen ist. In den Suchergebnissen für „hotel berlin“ findet man daher nicht zehn „normale“ organische Suchergebnisse, sondern nur acht (gemeint sind mit „normal“ die Ergebnisse, die keines der Places-Fähnchen A-G tragen). In diesem Fall muss es also zwei „normale“ organische Suchergebnisse geben, die auch in den sieben Places-Listings zu finden sind.

Die Mischung macht's

Bei diesem Mischen kann es aber zu Problemen kommen, weil Google eine recht seltsame Methode hat, die gemischten Listings anzuzeigen. Ein Beispiel dafür findet sich in Abbildung 2.



Abbildung 2:

Zwei unterschiedliche Links

Grundsätzlich gibt es in einem gemischten Listing zwei Links (wenn man von der Qype-Verlinkung am Listing-Ende absieht, die auf die Quelle der zwei Bewertungen verweist):

- Der mit (1) markierte Link zeigt auf die URL, die das „normale“ organische Listing gehabt hätte.
- Der mit (2) markierte Link verknüpft auf das Places-Profil bei Google.

Nun ist es aber leider so, dass die URL vom „normalen“ organischen Listing nicht zwangsweise zu der Adresse passt, die in dem Listing angezeigt (hier die Willi-Becker-Allee 10 in Düsseldorf). In diesem konkreten Fall wird auf die Seite mit der URL <http://www.sixt.de/mietwagen/deutschland/duesseldorf/> verlinkt, auf der alle SIXT-Filialen in

Düsseldorf zu finden sind. Die Willi-Becker-Allee findet auf dieser Seite keinerlei Erwähnung, so dass man hier noch weiter suchen muss, um auf der SIXT-Website die entsprechende Filiale auffindig zu machen.

Es gibt aber noch andere Fälle, bei denen die Suchmaschine als „normale“ organische URL die Startseite einer Website heraussucht, was natürlich in Bezug auf die von Google so oft hoch gehängte „User Experience“ speziell bei der lokalen Suche schlecht ist.

Was tun?

Die folgenden Betrachtungen gelten für alle Unternehmen, die mehrere Standorte haben. Wenn es für ein Unternehmen nur eine einzige Adresse gibt, kommt es bei der lokalen Suche recht selten zu Problemen.

Also: Was sollten Unternehmen machen, die mehrere Standorte haben? Um bei dem Beispiel mit den Autovermietungen zu bleiben: SIXT hat es hier prinzipiell schon richtig gemacht. Es gibt auf der SIXT-Website für jede Stadt eine separate Seite, die alle Filialen anzeigt (z. B. <http://www.sixt.de/mietwagen/deutschland/duesseldorf/> für Düsseldorf).

Das hat aber nicht jedes Unternehmen so gewissenhaft gemacht: Bei Hertz wählt Google für lokale Suchanfragen in der Regel die Startseite www.hertz.de aus – auch wenn man nach „autovermietung düsseldorf“ sucht und das Wort „Düsseldorf“ auf der Startseite gar nicht vorkommt. Google reicht es hier schon aus, dass das Wort „Düsseldorf“ auf einer anderen Site vorkommt, die auf die Startseite <http://www.hertz.de> verlinkt. Es gibt zwar durchaus Unterseiten auf Hertz.de, die zu der Suchanfrage deutlich besser passen, aber diese sind nicht hinreichend gut optimiert, so dass die Suchmaschine sich trotzdem für die Startseite entscheidet.

Unternehmen sollten sich bei der Optimierung der lokalen Suche daher an die folgenden Regeln halten:

- Auf der eigenen Website sollte für jede Stadt eine Seite eingerichtet werden, auf der alle passenden Filialen angezeigt werden (also z. B. www.website.de/duesseldorf/).
- Falls es innerhalb einer Stadt mehrere Filialen gibt, sollten für die einzelnen Filialen auch noch Seiten eingerichtet werden (z.B. www.website.de/duesseldorf/salzstrasse/).
- Diese Seiten sollten immer auf die wichtigsten Zielsuchbegriffe optimiert werden (Seitentitel, Überschrift, Text anpassen).
- Auf den Stadt- und Filialseiten sollten natürlich auch die jeweiligen Kontaktdaten angezeigt werden. Diese können gerne über entsprechende Markups verfügen, damit es Suchmaschinen leichter gemacht wird, die Kontaktdaten strukturiert auszulesen (mehr Informationen: www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=146861).
- Die Google-Places-Listings sollten auch jeweils auf ihre Stadt- oder Filialseiten verlinken (und nicht einfach nur auf die Startseite der Website).
- Gerne dürfen auch externe Websites wie Qype auf die jeweiligen Stadt- oder Filialseiten verlinken, um Google noch mehr Hinweise zu geben, dass diese relevant sind.

Die lokalen Seiten sollten natürlich nicht nur als reines SEO-Instrument gesehen werden, sondern sollten auch als Landingpages attraktiv für potenzielle Kunden gestaltet werden. Denn es geht ja nicht nur darum, Besucher zu erhalten, sondern diese z. B. auch zielgerichtet in Neukunden zu verwandeln.

Fazit

Google hat mit der Änderung der lokalen Suche dafür gesorgt, dass manche Besucher in die Irre geleitet werden: Wer etwas Lokales sucht, landet vielleicht auf einer nicht-lokalen Seite, obwohl das Suchergebnis etwas anderes suggeriert. Das sollte in jedem Fall Anlass für Unternehmen mit mehreren Standorten sein, die eigene Website besser auf lokale Suchanfragen auszurichten, weil man sonst leicht Besucher verärgert und so als Kunden verliert.



Abbildung 3:
Auch mobil wird lokal gesucht

Mobile Nebeneffekte

Im Übrigen muss natürlich auch bedacht werden, dass dieselben Mechanismen auch für die Optimierung der mobilen Suche helfen. Wer nach „autovermietung düsseldorf“ sucht, aber auf die Startseite einer Website kommt, mag das mit einem Desktop-Browser noch verschmerzen. Diese Schmerzschwelle kann aber bei mobilen Browsern deutlich niedriger sein.

Wie in Abbildung 3 zu sehen, erhält man bei der mobilen Suche dieselben lokalen Suchergebnisse wie bei nicht-mobilen Anfragen. Auch hier würde ein Besucher auf die Startseite von Hertz.de gelenkt – je nach Browser ein frustrierendes Erlebnis. Wie toll wäre es, wenn man hier direkt auf eine für mobile Endgeräte optimierte Seite käme, die einem die wichtigsten Informationen auf einen Blick bieten und vielleicht sogar noch einen iPhone-Spezialrabatt anbieten würde?

Wer sich überzeugen möchte, ob mobil nach den eigenen Leistungen gesucht wird, kann hierfür übrigens das Google AdWords Keyword Tool nutzen (siehe Abbildung 4). Die Auswertung kann dort für „Alle Mobilgeräte“, „WAP-fähige Mobilgeräte“ und „Mobilgeräte mit vollwertigem Internetbrowser“ (vor allem das iPhone) erstellt werden, um so eine Vorstellung von der Relevanz der mobilen Suche zu erhalten.

Keywords suchen
Basiert auf einem oder beiden der folgenden Werte:

Wort oder Wortgruppe (eine(s) pro Zeile) Website

autovermietung

☒ Nur Ideen anzeigen, die meinen Suchbegriffen sehr ähnlich sind [?](#)
☐ Erweiterte Optionen

Standorte und Sprachen [?](#)

Deutschland
Brasilien
Afghanistan
Ägypten

Deutsch
Portugiesisch
Arabisch
Bulgarisch

Spezifischen Content einbeziehen [?](#) ☐ Ideen für Erwachsene einbeziehen

Ideen und Statistiken anzeigen für [?](#) WAP-fähige Mobilgeräte

Keywords filtern [?](#) Monatliche lokale Suchanfragen >=< [Entfernen](#)
[+ Weitere hinzufügen](#)

[Suchen](#)

Melden Sie sich mit Ihren AdWords-Login-Daten an, um alle Vorschläge für diese Suche anzuzeigen.

Herunterladen Als Text anzeigen Weitere ähnliche

Keyword	Wettbewerb	Monatliche globale Suchanfragen ?
autovermietung		3.600
autovermietung frankfurt am main		1.300
autovermietung in frankfurt am main		1.300
autovermietung duesseldorf		880
autovermietung arnsberg		720
autovermietung detmold		590

Mein lokales Unternehmen GmbH

★★★★☆ 30 Erfahrungsberichte

Emsigstraße 1a
12345 Meinstadt
0124 56798
mein-lokales-unternehmen.de



[Routenplaner](#) [In der Nähe suchen](#) [Speichern](#) [Mehr ▾](#)

Lokale Bewertungen

Google-Places-Profil mit Bewertungen optimieren

Google Places nutzt Bewertungen für lokale Unternehmen als wichtigen Ranking-Faktor. Aber welche Bewertungsportale kennt Google eigentlich für verschiedene Branchen? **Von Markus Hövener.**

Wer bei Google lokal sucht, wird auch in den meisten Fällen Ergebnisse von Google Places finden. Bei der Frage, welche der vielen Places-Listings für eine konkrete Suchanfrage angezeigt werden, stützt sich Google zum Teil auf Bewertungen.

Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, werden Bewertungen direkt in den Suchergebnissen angezeigt. Zum einen sieht man am rechten Rand eines Listings die Gesamtzahl der Bewertungen, im Beispiel: „92 Erfahrungsberichte“ – auch wenn die Zahlen eigentlich niemals stimmen (73 + 22 + 4 ergibt nicht 92). Außerdem werden unter der Adresse auch die Quellen der Erfahrungsberichte angezeigt, hier etwa Hotel.de, Booking.com, Hostelworld.com.

Einen Unterschied gibt es übrigens zwischen Bewertungen bei Google und solchen auf fremden Portalen: Immerhin kann ein Unternehmen zu bei Google Places abgegebenen Bewertungen einen Gegenkommentar schreiben, wenn die Bewertung aus Sicht des Unternehmens ungerechtigt ist. Bei Bewertungen auf fremden Portalen geht das leider nicht.

Lokale Website-Betreiber, die ihre Rankings verbessern möchten, können darauf warten, dass ihre Kunden sie freiwillig bewerten – oder eben damit beginnen, ein aktives „Review Management“ zu betreiben. Dafür müssen die Unternehmen ihre Kunden dazu bewegen, sie entweder bei Google selber zu bewerten oder für die Bewer-

Der Autor

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

E-Mail:
markus@suchradar.de
Twitter:
[@bloonatic](https://twitter.com/bloonatic)



Cologne City Hotel Köln ☆

In direkter Nähe zur KoelnMesse und zur Innenstadt befindet sich unser City- Hotel in Köln-Mülheim und bietet Übernachtungsmöglichkeiten in teils 2009 ...

www.colognecityhotel.de/ - Im Cache - Ähnliche Seiten



Frankfurter Str. 61, Köln
0221 96206-0

hotel.de (73) - booking.com (22) - hostelworld.com (4)

★★★★☆
92 Erfahrungsberichte
Google Places-Profil

Der Großteil der Bewertungen, auf die Google zugreift, stammt derzeit von externen Websites. Es gibt auch die Möglichkeit, ein Places-Listing direkt bei Google zu bewerten, aber das wird insgesamt noch recht zurückhaltend genutzt. Die Einführung von Google Hotpot (siehe Artikel in diesem suchradar) könnte diese Entwicklung noch etwas beschleunigen.

tungen Plattformen zu nutzen, die von Google erkannt werden. Denn nicht alle Websites, auf denen Bewertungen möglich sind, werden auch von Google eingebunden.

Abbildung 1:

Anzeige der Bewertungen direkt in den Suchergebnissen

Tabelle 1: Allgemeine Portale, deren Bewertung Google erkennt

Site	Anzahl Bewertungen (Max=1000)
Qype.com	421
Kennstduen.de	38
Prinz.de	6
CosmoTourist.de	5
Yelp.de	4
Pointoo.de	3
Golocal.de	3
StadtBranchenbuch.com	3
CityGuide.com	1
BeLocal.de	1
11880.com	0
GoYellow.de	0
Facebook.com	0

Bewertungsportale

Auf welche Portale Google dabei zurückgreift, zeigen die Tabellen 1 (allgemeine Portale für alle Branchen) und 2 (Portale für bestimmte Branchen). Die Daten erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Da die Auswertungen auf hunderten von lokalen Suchanfragen und tausenden von Places-Listings beruhen, sollte aber nichts Wesentliches fehlen.

In der Tabelle befindet sich auch eine Spalte mit der Bezeichnung „Anzahl Bewertungen (Max=1000)“. Diese gibt an, wie viele Bewertungen Google von diesen Portalen insgesamt hat. Die Anzahl wurden jeweils auf den Maximalwert 1.000 normalisiert, so dass die Daten untereinander vergleichbar werden. Dabei erkennt man dann auch, welches Portal den Maximalwert von 1.000 erreicht: Hotel.de steuert derzeit die wohl meisten Bewertungen zu Google Places bei.

Wer selber die Anzahl seiner Bewertungen steigern möchte, sollte dabei natürlich immer beachten, die Grenze der Legalität nicht zu überschreiten. So kann es durchaus rechtlich relevant sein, wenn man das eigene Unternehmen unzulässig gut bewertet. Analog können aber auch negative Kritiken von Konkurrenzunternehmen strafrechtliche Konsequenzen haben.

Tabelle 2: Branchenspezifische Portale

Branchen	Branchen	Anzahl Bewertungen (Max=1000)
Ärzte/Gesundheit	DocInsider.de	36
Ärzte/Gesundheit	Jameda.de	26
Ärzte/Gesundheit	Helpster.de	1
Ärzte/Gesundheit	MedMonitor.de	1
Ärzte/Gesundheit	Esando.de	<1
Ärzte/Gesundheit	Sanego.de	<1
Hotels	Hotel.de	1000
Hotels	Booking.com	325
Hotels	HRS.de	262
Hotels	Tripadvisor.de	262
Hotels	HolidayCheck.de	120
Hotels	ab-in-den-urlaub.de	59
Hotels	Trivago	19
Hotels	Agoda.de	2
Hotels	TVTrip.de	2
Hotels	Hotels.com	1
Hotels	CitySam.de	<1
Hotels	Venere.com	<1
Hotels	Destinia.com	<1
Hotels	ActiveHotels.com	<1
Hotels	NetHotels.com	<1
Hotels	Schlummer-Atlas.de	<1
Anwälte/Notare	Anwalt.de	6
Restaurants	Pizza.de	5
Restaurants	Bartime.de	1
Restaurants	TripWolf.de	<1
Restaurants	Restaurant-Kritik.de	<1
Restaurants	Zagat.com	<1
Restaurants	Schlemmer-Atlas.de	<1
Restaurants	Kneipenfuehrer.de	<1
Restaurants	selected-restaurants.com	<1
Gebrauchtwagen/Autovermietung	Autoplenum.de	9

Am besten ist es daher, wenn man selber keine Bewertungen vornimmt, sondern seine Kunden dazu motiviert, das zu tun. Das erzeugt ein organischeres Bewertungsprofil und ist auch rechtlich deutlich unstrittiger. Hierzu können z. B. sehr preiswert Visitenkarten gedruckt werden, auf denen die Bewertungs-URL aufgedruckt wird, um diese dann an Kunden auszugeben. Das kann natürlich auch an eine Belohnung (z. B. Rabatt für den nächsten Einkauf) gekoppelt werden.

Wie viele Bewertungen brauche ich?

In Tabelle 3 finden sich Informationen, die sich auf verschiedene lokal gesuchte Branchen beziehen. Wie bereits angesprochen haben z. B. Hotels in der Regel deutlich mehr Bewertungen als ein Steuerberater.

In der Tabelle befinden sich die folgenden Informationen:

- **Maximale Bewertungszahl:** Die maximale Bewertungsanzahl, die bei einem Places-Listing auf der ersten Suchergebnisseite gefunden wurde
- **Durchschnittliche Anzahl an Bewertungen:** Soviele Bewertungen wurden bei den Places-Listings auf der ersten Suchergebnisseite im Durchschnitt gefunden

Insgesamt ist bei den Zahlen zu bedenken, dass sie sich auf deutsche Großstädte und größere Städte beziehen. Das konkrete Bewertungsniveau in kleineren Städten mag durchaus deutlich niedriger sein. Die Zahlen stellen also eher eine Richtschnur dar und vor allem die Vergleichbarkeit von Branchen untereinander her.

Insgesamt kann man die Frage, wie viele Bewertungen benötigt werden, um bei Google Places ganz vorne zu erscheinen, ohnehin nicht beantworten, da die Bewertungen nur ein Ranking-Faktor unter vielen sind. Dennoch muss z. B. einem Hotel-Betreiber klar sein, dass er wohl durchaus eine mittlere dreistellige Anzahl an Bewertungen brauchen kann, bevor er in einer Stadt wie Hamburg oder Berlin einen der begehrten Plätze unter den besten Places erhält.

Übrigens: Für einige wenige Themengebiete gibt es in der Regel keine Einblendung von Places-Ergebnissen. Das passiert z. B. für Werbeagenturen und für SEO-Agenturen. Dadurch erklären sich auch die geringen Bewertungszahlen für Werbeagenturen in Tabelle 3.

Tabelle 3: Branchenspezifische Daten

Branche	Maximale Bewertungszahlen	Durchschnittliche Anzahl an Bewertungen
Hotel	1195	204,71
Restaurant	471	71,86
Kino	115	16,31
Restaurant	206	11,80
Pizza	201	10,48
Zahnarzt	127	9,72
Arzt	77	9,05
Reisebüro	180	8,18
Fotograf	50	7,05
Werbeagentur	7	7,00
Fitnessstudio	48	5,87
Gebrauchtwagen	47	4,88
Taxi	55	4,87
Fahrschule	73	4,80
Autovermietung	47	3,52
Anwalt	71	3,39
Baumarkt	10	2,95
Steuerberater	36	2,80
Detektei	8	2,77
Notar	11	2,20

Fazit

Bewertungen sind für Google Places ein wichtiger Baustein. Bei der Optimierung ist es daher besonders wichtig, Bewertungen zu generieren – entweder bei Google selber oder auf Portalen, auf denen Google die Bewertungen auch findet.



Lokale Google-Suche

Ranking-Faktoren in Google Places

Etwa sieben Prozent der Suchergebnisseiten (SERPs) enthalten Treffer von Google Places. Dieser Artikel erklärt, wie Unternehmen ihren Eintrag bei Google Places für bessere Rankings optimieren können. **Von Hanns Kronenberg.**

Insbesondere für lokal agierende Unternehmen bietet Google Places eine sehr gute und einfache Möglichkeit für relevante Suchbegriffe auf der ersten Suchergebnisseite angezeigt zu werden. Bevor wir die Ranking-Faktoren näher betrachten, wollen wir uns zunächst einen Überblick verschaffen, bei welchen Suchen Treffer von Google Places angezeigt werden.

Viele Wege führen zu Google Places

1. Google Maps

Seinen Ursprung hat Google Places bei Google Maps (maps.google.de). Bei einer Suche nach „Keyword [Stadtname]“ (z. B. „Rechtsanwalt München“) blendet Google passende Treffer in die Karte ein und bietet eine Liste der Places-Einträge an. Innerhalb von Google Maps wird dabei der originäre „Google-Places-Algorithmus“ zur Sortierung der Suchergebnisse angewendet, dessen Ranking-Faktoren in diesem Artikel besprochen werden.

2. Universal Search Integration

In den letzten Jahren ist Google immer stärker dazu übergegangen Treffer von Google Places auch in die Suchergebnisse der ganz normalen Web-Suche zu integrieren (Universal Search Integration). Laut einer Analyse von SISTRIX (<http://www.sistrix.de/news/974-universal-search-update.html>) enthalten inzwischen etwa sieben Prozent der Suchergebnisseiten Treffer von Google

Places. Da die Web-Suche die am meisten genutzte Google-Suche ist, hat die Integration der Universal-Search-Box die größte Bedeutung für die Sichtbarkeit von Google-Places-Treffern. In vielen Fällen erfolgt die Integration über die sogenannte „One Box“ (siehe Abbildung 1). Dabei werden üblicherweise bis zu sieben Treffer als ein eigenständiger Block in die Suchergebnisse integriert (das sogenannte „7-Pack“). Hier wird ebenfalls der originäre „Google-Places-Algorithmus“ für die Sortierung der Places-Einträge angewendet.

Orte für rechtsanwalt in der Nähe von Bonn

- A **Redeker Sellner Dahs** - Google Places-Profil
www.redeker.de - Mozartstraße 4-10, Bonn
- B **Lehmkuhler** - 1 Erfahrungsbericht - Google Places-Profil
www.lehmkuehler-bonn.de - Wilhelmstraße
- C **Kanzlei Donicht** - 1 Erfahrungsbericht - Google Places-Profil
www.kanzlei-donicht.de - Luisenstr. 6, Bonn
- D **Rechtsanwälte | Fachanwälte** - 1 Erfahrungsbericht - Google Places-Profil
www.martinsplatz.de - Martinsplatz 2a, Bonn
- E **MEYER-KÖRING Rechtsanwälte Steuerberater**
www.meyer-koering.de - Oxfordstraße 21, Bonn
- F **Steffen Koch - Anwaltskanzlei - Anwalt - Rechtsanwalt** - 2 Erfahrungsberichte - Google Places-Profil
www.koch-rechtsanwalt.de - Holtorfer Straße
- G **Eimer Heuschmid Mehle überregionale Rechtsanwälte**
www.ehm-kanzlei.de - Friedrich-Breuer-Str.
- Weitere Ergebnisse in der Nähe von Bonn

Abbildung 1:
Suchergebnisse als 7-Pack

Der Autor

Als Experte für Suchmaschinenoptimierung hilft Hanns Kronenberg



Unternehmen mehr Besucher über Google zu gewinnen.

Er hat Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Marketing und Statistik in Münster studiert und beschäftigt sich nun schon seit zehn Jahren mit dem Thema Suchmaschinen.

Nach beruflichen Stationen in Leitungsfunktionen bei Unternehmen wie RTL, Deutsche Telekom, Tomorrow Focus, muenchen.de und meinestadt.de arbeitet Hanns Kronenberg seit 2007 als selbständiger SEO-Experte.

www.seo-strategie.de

SUNPOINT 
 Deutschland's größte **Sonnenstudio**-Kette. Sonnen Sie sorglos! Die weltweit erste und einzige TÜV-zertifizierte Sonnenstudiokette nach ISO 9001-Norm ...
www.sunpoint.de/ - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)
 Siegburger Straße 143, Bonn
 0228 478326 [Google Places-Profil](#)

Home - Fitness Bonn - Sportfabrik - das Gesundheitszentrum 
 Sportfabrik Sport und Freizeitszentrum GmbH Gesundheitszentrum römisches Saunadort persönliche Betreuung durch Diplom Sportlehrer und Physiotherapeuten über ...
sportfabrik.de/ - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)
 Auguststraße 32, Bonn
 0228 40369-0 [Google Places-Profil](#)

Sun Perfect Inh. H. Pütz 
 In unserem **Sonnenstudio** ist neben Ihrem Wohlbefinden insbesondere auch die Gesundheit Ihrer Haut unser Ziel. Ohne Sorge um Qualität der Geräte und ohne ...
www.sunperfect.de/
 Immintrudisstraße 5, Bonn
 0228 635657 [Google Places-Profil](#)

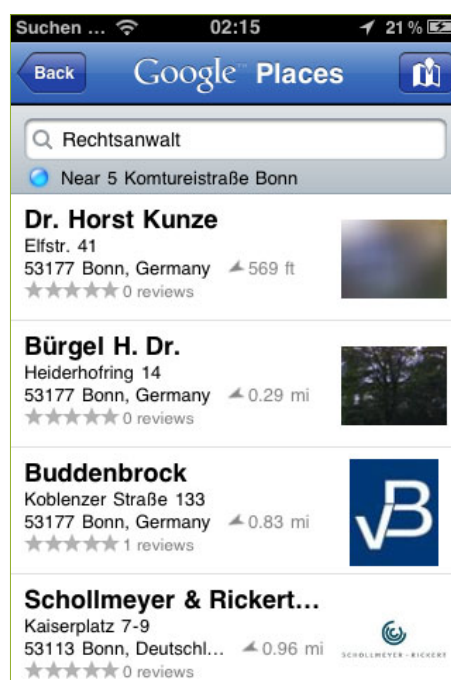
Studio 82 Hangelar - Sankt Augustin 
www.studio-82.de/
 Kölnstraße 82, Sankt Augustin
 02241 202411 [1 Erfahrungsbericht Google Places-Profil](#)

Sun Dream Inh. B. Ziob 
 Sun Dream **Sonnenstudio**. "Denn Sonnen ist Vertrauenssache". Sie finden uns in : Studio Bonn Bad Godesberg, Am Fronhof 7, 53177 Bonn-Tel: 0228-3683015
www.sundreamstudio.de/
 Am Fronhof 7, Bonn
 0228 3683015 [Google Places-Profil](#)

Abbildung 2:
Hybride Google-Places-Treffer

Seit dem 27. Oktober 2010 bietet Google aber auch in einigen Fällen eine neue Darstellungsform der Integration von Google Places in die Web-Suche an. Hierbei handelt es sich um die sogenannten „hybriden Treffer“ (siehe Abbildung 2). Die hybriden Treffer setzen sich aus Elementen eines organischen Treffers der Web-Suche und des Treffers von Google Places zusammen. Die beiden Treffer zu einem Unternehmen werden also „miteinander verschmolzen“. Auf Suchergebnisseiten mit hybriden Treffern besteht auch der Ranking-Algorithmus aus einer Mischung zwischen dem Google-Places-Algorithmus und dem Algorithmus der Web-Suche. Die neue Darstellungsform in Form der hybriden Treffer macht noch einmal

Abbildung 3:
iPhone App „Google Places“



deutlich, dass Unternehmen sowohl ihren Google-Places-Eintrag als auch ihre Website für das organische Ranking optimieren sollten. Erst die Kombination beider Disziplinen ermöglicht die optimale Sichtbarkeit bei Google.

3. Mobile Suche und Apps

Häufig kommt die Frage auf, ob die mobile Suche eine gesonderte Optimierung für Google Places benötigt. Insgesamt haben sich die Suchergebnisse der stationären Suche am PC und der mobilen Suche sehr stark angenähert. Wer seinen Google-Places-Eintrag optimiert, optimiert ihn damit automatisch sowohl für die stationäre Suche als auch für die mobile Suche.

Das steigende Suchvolumen der mobilen Suche verleiht den Google Places Einträgen aber eine noch höhere Bedeutung. Eine Besonderheit der lokale Suche besteht darin, dass die Telefonnummer bei der Suche auf dem Mobiltelefon angeklickt werden kann, so dass direkt ein Anruf aufgebaut wird. Bezüglich der Optimierung bestehen grundsätzlich jedoch keine Unterschiede. Man sollte bedenken, dass Places-Einträge auf Smartphones nicht nur in den Suchergebnissen von Google angezeigt werden, sondern automatisch auch in verschiedenen Apps.

So verwendet z. B. auch Navigon, der Marktführer für iPhone-Navigations-Apps, die Google-Maps-Suche in seinen Apps. Aber auch Google bietet beispielsweise mit „Google Places“ eine eigenständige App an, die sich auf die Suche nach Google-Places-Einträgen spezialisiert hat. Das Ranking der Treffer erfolgt in der App nach einem gesonderten Algorithmus. Über das Smartphone wird der aktuelle Standort ermittelt und die Sortierung der Suchergebnisse erfolgt nach der Entfernung zum aktuellen Standort (siehe Abbildung 3).

Die 8 wichtigsten Ranking-Faktoren für Google Places

Nachdem wir die drei verschiedene Gruppen von Suchen besprochen und abgegrenzt haben, widmen wir uns den Ranking-Faktoren für Google Places nach dem originäre „Google-Places-Algorithmus“. Es gibt über 60 Faktoren, die als Ranking-Faktor für Google Places diskutiert werden. Ich möchte an dieser Stelle die aus meiner Sicht acht wichtigsten Faktoren vorstellen:

1. Bestätigung des Google-Places-Eintrages (Claiming)

Die Optimierung eines Google-Places-Eintrages sollte damit beginnen, dass man als Geschäftsinhaber den Eintrag gegenüber Google bestätigt. Dafür ruft man die Detailseite eines Eintrages auf und klickt in der Kopfzeile auf den Link „Geschäftsinhaber?“. Man wird dann von Google automatisch durch die notwendigen Schritte geführt, die zur Bestätigung des Eintrages notwendig sind. Für Google ist die Bestätigung eines Eintrages ein deutliches Signal für die Richtigkeit und Aktualität der Daten (Trust).

Zudem lassen sich viele Zusatzinformationen und Einstellungen erst vornehmen, nachdem der Eintrag bestätigt wurde. Unternehmen sollten das Profil möglichst vollständig ausfüllen und Google möglichst viele Informationen wie einen Beschreibungstext, Öffnungszeiten, akzeptierte Zahlungsmittel, Bilder, Videos, Marken usw. liefern. Einen bereits „geclaimten“ Eintrag erkennt man daran, dass in der Kopfzeile „Vom Inhaber bestätigter Eintrag“ steht.

2. Adresse des Eintrages liegt in der Stadt, in der gesucht wird

Dieser Punkt ist fast schon eine Selbstverständlichkeit. Google versucht möglichst relevante Treffer anzuzeigen. Damit sind alle Einträge im Vorteil, welche auch tatsächlich eine postalische Adresse in der Stadt besitzen, in welcher gesucht wird. Sucht ein Nutzer beispielsweise nach „Hotel Bonn“, sind Treffer aus Köln oder Siegburg einfach weniger relevant. Liegen nur sehr wenige Suchergebnisse in der gesuchten Stadt oder wird direkt nach einem speziellen Anbieter gesucht, so haben auch Einträge außerhalb des Ortes eine Chance unter den ersten Treffern angezeigt zu werden. So wird beispielsweise bei der Suche nach „Sessellift Bonn“ ein Treffer aus Koblenz angezeigt, da es in Bonn keinen passenden Eintrag gibt.

3. Zuordnung des Eintrages in die richtigen Kategorien

Auch bei diesem Ranking-Faktor geht es um die Relevanz eines Eintrages. Hat man den Eintrag „geclaimt“, kann man ihn mehreren Kategorien zuordnen. Von Google Places werden während der Eingabe Kategorien vorgeschlagen. Sie können jedoch problemlos eigene Kategorien erstellen, falls keine der vorgeschlagenen Ka-

tegorien zu Ihrem Unternehmen passt. Wählen Sie passende und aussagekräftige Kategorien für Ihr Unternehmen aus. Eine Hilfestellung zur Auswahl der Kategorien bietet der Google-Blogpost „Tipps zu Brancheinträgen in Google Places – Hilfreiche Beschreibungen und relevante Kategorien erstellen“ (<http://googlewebmastercentral-de.blogspot.com/2011/01/tipps-zu-brancheintraegen-in-google.html>).

4. Anzahl der Nennungen der Adresse bei den wichtigsten Adresslieferanten und Online-Branchenbüchern

Etwa 30 Prozent der Firmeneinträge ändern sich pro Jahr. Unternehmen ziehen um, werden umbenannt, verschwinden vom Markt oder es ändert sich nur die Telefonnummer. Das größte Problem für jedes Branchenbuch ist die Aktualität der Daten. Für Google ist es wichtig möglichst viele Signale zu erhalten, dass die Daten zu einem Eintrag stimmen und aktuell sind (Trust).

Ein wichtiger Ranking-Faktor für Google Places ist daher die Anzahl der Nennungen bei den wichtigsten Adresslieferanten und Online-Branchenbüchern. Je häufiger dort die identische Adresse gefunden wird, um so besser ist das für das Ranking des Google-Places-Eintrages. Dabei müssen die Nennungen auf den anderen Websites nicht einmal einen Link beinhalten. Das Zitieren der postalischen Adresse reicht aus.

Zur Optimierung des Google-Places-Eintrages sollte man daher seine Adresse bei möglichst vielen Adressverzeichnissen und Internet-Branchenbüchern eintragen und pflegen. Dabei sollte immer die identische Adresse und Telefonnummer verwendet werden, damit die Nennungen von Google dem richtigen Eintrag zugeordnet werden können. Bei vielen Online-Branchenbüchern sind die Einträge kostenlos. Zu den wichtigsten Adresslieferanten gehören sicherlich Plattformen wie gelbeseiten.de (Partner von Google), meinestadt.de, 11880.com, dasoertliche.de, suchen.de, klicktel.de, stadtbranchenbuch.com und qype.com.

Aber auch lokale und branchenspezifische Verzeichnisse sollten berücksichtigt werden. Unternehmen können einfach die Einträge ihrer Wettbewerber analysieren. Auf einer Places-Seite gibt es einen Abschnitt „Mehr zu diesem Ort“ am Ende der Seite. Dort listet Google einen Teil der Websites auf, auf denen die Adresse eines Unternehmens gefunden wurde. Soweit möglich sollten Unternehmen dann auch dort Einträge erstellen.

Bei den Ranking-Faktoren 1–3 in dieser Liste herrscht oft „Waffen-gleichheit“. Die Einträge mehrerer Wettbewerber wurden „geclaimt“, liegen in der Stadt, in der gesucht wird und wurden den richtigen Kategorien zugeordnet. Bei der Anzahl der Nennungen der Adresse bei den Adresslieferanten und Online-Branchenbüchern trennt sich jedoch die Spreu vom Weizen. Hier können Unternehmen mit Fleißarbeit einen echten Wettbewerbsvorteil für ihren Eintrag schaffen.

5. Keyword im Firmennamen (Titel) enthalten

Hilfreich ist es, wenn das passende Keyword zu einem Produkt bzw. einer Dienstleistung im Firmennamen enthalten ist und so bei Google Places eingetragen wird. Ein Unternehmen „Hotel Bonn GmbH“ hat für die Suchphrase „Hotel Bonn“ also grundsätzlich bessere Chancen als ein Unternehmen „Gästehaus Mühlenbach Betriebsgesellschaft mbH“.

Allerdings sollte man nicht der Versuchung erliegen und einen „keywordoptimierten Unternehmensnamen“ bei Google-Places eintragen. Damit würde man gegen die Qualitätsrichtlinien von Google Places (<http://www.google.com/support/places/bin/answer.py?hl=de&answer=107528>) verstoßen. In der Konsequenz können Wettbewerber den Eintrag bei Google melden (Eintrag enthält falsche Informationen oder Spam). Bei einem Verstoß gegen die Qualitätsrichtlinien kann Google den Eintrag dann komplett sperren.

Bei der Eintragung des Firmennamens in andere Verzeichnisse und Online-Branchenbücher besteht jedoch etwas mehr Gestaltungsfreiraum. Dort können wichtige Suchbegriffe im Namen des Unternehmens oder in einem Namenszusatz verwendet werden. Die Praxis zeigt, dass Google diese Keyword-Nennungen im Umfeld der Adress-Nennung auf anderen Websites durchaus wertet. Ebenfalls können wichtige Keywords innerhalb eines Google-Places-Profiles in der Unternehmensbeschreibung, den Kategorien und bei den zusätzlichen Details (z. B. geführte Marken) verwendet werden. Aber auch hier sollte man es nicht übertreiben und die Qualitätsrichtlinien von Google einhalten.

6. Nähe der Adresse zum Stadtzentrum

Ein viel diskutierter Punkt ist die Nähe der postalischen Adresse eines Eintrages zum Stadtzentrum. Oftmals entsteht der Eindruck, dass zentral gelegene Adressen beim Ranking bevorzugt werden. Dieser Eindruck kann aber sehr schnell täuschen, da Google den Ausschnitt der Karten an die angezeigten Top-Treffer anpasst, so dass diese möglichst zentral auf der Karte dargestellt werden. Nach meinen Beobachtungen hat die Nähe zum Stadtzentrum keine herausragende

Bedeutung für das Ranking solange der Eintrag innerhalb der Stadt liegt, in der gesucht wird.

7. Anzahl Nutzerbewertungen

Je mehr Nutzerbewertungen direkt bei Google Places oder bei einem der Bewertungsportale wie Qype abgegeben wurden, umso interessanter scheint ein Unternehmen für die Nutzer zu sein. Dabei kommt es zunächst nicht einmal darauf an, ob die Bewertungen besonders positiv sind, sondern einfach nur auf die reine Anzahl von Bewertungen. Ein Ort, über den viel diskutiert wird, scheint auch viel besucht zu werden und verdient eine gute Platzierung in den Suchergebnissen von Google. Unternehmen sollten daher ihre Kunden zur Abgabe von Nutzerbewertungen animieren.

8. Organisches Ranking der Unternehmenswebsite

Spätestens seit Einführung der hybriden Google-Places-Treffer muss man sagen, dass das organische Ranking der Unternehmens-Website bei der Web-Suche definitiv ein Ranking-Faktor auch für Google Places ist. Daher sollten Unternehmen nicht nur ihren Google-Places-Eintrag optimieren, sondern auch Suchmaschinenoptimierung für ihre Firmenwebsite betreiben.

Wichtig ist es, dass die bei Google Places hinterlegte URL zur Unternehmens-Website exakt der URL des Treffers im organischen Ranking entspricht, damit Google die beiden Treffer zuordnen kann. Gerade bei Filialunternehmen findet man häufig den Fehler, dass bei Google Places die URL der Startseite angegeben wird, im organischen Ranking jedoch eine Detailseite (Unterseite) zur entsprechenden Filiale gut positioniert ist. In diesen Fällen gelingt Google oft nicht das Matching.

Weitere Ranking-Faktoren für Google Places und deren Bewertung finden sich übrigens im Beitrag „Local Search Ranking Factors“ (<http://www.david-mihm.com/local-search-ranking-factors.shtml>) von David Mihm, der jährlich aktualisiert wird.

Fazit

SEO für einen Eintrag bei Google Places durchzuführen ist in vielen Fällen nicht schwierig, erfordert aber ein bisschen Fleiß. Neben den Basics wie dem „Claiming“ eines Eintrages bei Google und dem vollständigen Ausfüllen des Profils (inklusive der Verwendung wichtiger Keywords) sollte man sich um die häufige Nennung der Adresse auf anderen Websites kümmern. Dazu gehören insbesondere Adressverzeichnisse, Online-Branchenbücher und Bewertungsportale, aber auch lokale Websites und Branchenportale.



Lokale Branchenverzeichnisse

Verzeichnisse für lokale Unternehmen effektiv nutzen

In den Suchergebnissen tauchen immer lokale Verzeichnisse wie Qype und GelbeSeiten.de auf. Wie können Unternehmen von diesen Verzeichnissen profitieren? **Von Markus Hövener.**

Auch, wenn man gedruckte Branchenbücher längst unter dem Begriff „Old School“ abgeheftet hat: Ihre digitalen Pendant, also Online-Branchenverzeichnisse, sind bei der lokalen Optimierung durchaus einen Blick wert. Wer sich in lokale Online-Branchenverzeichnisse einträgt, kann nämlich grundsätzlich in dreierlei Hinsicht profitieren:

1. Je nach Website erhält man durch ein Listing in einem Branchenverzeichnis einen Link, der zur Verbesserung der Link-Popularität beiträgt.
2. Für Google Places zählt auch die Anzahl der Erwähnungen auf anderen Plattformen als Ranking-Faktor. Wessen Website also in vielen Branchenverzeichnissen zu finden ist, kann dadurch ein positives Signal an Google schicken.
3. Vor allem hat man durch ein Listing in einem Verzeichnis die Möglichkeit, sekundären Google-Traffic zu erhalten: Die Verzeichnisse erscheinen für lokale Suchanfragen in den Suchergebnissen, so dass ein Google-Nutzer zuerst auf ein Branchenverzeichnis klickt und sich dann von dort auf die eigene Website begeben kann. Das ist allerdings je nach Branche und Stadt relativ zu bewerten, da natürlich in einer Kategorie wie „Anwälte in Berlin“ hunderte von Einträgen zu finden sind.

Aber wo eintragen?

Verzeichnisse gibt es durchaus sehr viele und in unterschiedlichen Qualitätsstufen. In Tabelle 1 finden sich die 21 relevantesten allgemeinen Branchenverzeichnisse – also solche, in die sich beliebige lokale Unternehmen von Arzt bis Zinkblechverarbeitung eintragen können.

Auf Grund der unterschiedlichen Zielsetzungen (Link oder sekundärer Traffic) gibt es kein eindeutiges Kriterium, nach dem die Liste sortiert werden könnte. In der Liste werden daher zwei wichtige Parameter ausgegeben:

- Der SISTRIX-Sichtbarkeitsindex: Wie sichtbar sind die unterschiedlichen Verzeichnisse in den Suchergebnissen (hohe Werte = hohe Sichtbarkeit)?
- Die Domain-Popularität: Wie gut sind die Verzeichnisse selber verlinkt (hohe Werte = viele Verlinkungen)

Bei der recht geringen Anzahl an Verzeichnissen muss man allerdings auch nicht unbedingt Prioritäten ausmachen. Da keiner der Links schaden kann, können und sollten durchaus alle Eintragungen vorgenommen werden.

Der Autor

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



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

Noch geschickter wäre es natürlich, vorab zu prüfen, welche Verzeichnisse in Bezug auf die eigenen Suchanfragen wirklich wichtig sind – also in den Suchergebnissen für die Suchanfragen erscheinen. Da sich diese Rankings aber jederzeit ändern können, liefert diese Methode langfristig nur suboptimale Ergebnisse.

Und eintragen!

Bei den Eintragungen sollten auf jeden Fall Fallstricke beachtet werden, indem man die unterschiedlichen Eintragsvarianten genau analysiert. In der Regel gibt es kostenlose Basis-Listings, aber natürlich wollen die Verzeichnisse auch Geld verdienen. Manchmal gibt es in der kostenlosen Variante daher entweder keinen Link oder nur einen (in Bezug auf Linkaufbau wertlosen) Nofollow-Link.

In wenigen Fällen können sich bezahlte Einträge lohnen – wenn ein Verzeichnis, z. B. für eine wichtige Suchanfrage, ganz vorne zu finden ist und man durch den bezahlten Eintrag an den Anfang der Liste kommen könnte. Auch gibt es einige wenige Verzeichnisse, die ihren Traffic nicht nur über Google erzeugen, sondern auch andere Wege gefunden haben, Besucher zu gewinnen.

Hier muss also jedes Unternehmen für sich entscheiden, wie es die unterschiedlichen Verzeichnisse nutzen möchte. In jedem Fall sollte bei den Eintragungen das Folgende beachtet werden:

1. Bei den Kontaktdaten sollten jeweils dieselben Daten eingetragen werden (Adresse, Firmenname, Rufnummer).
2. Soweit möglich, sollten auch alle anderen Aspekte optimal genutzt werden (Logo, verschiedene Zusatzinformationen).
3. Die Beschreibungstexte sollten durchaus variiert werden, damit es Suchmaschinen nicht so leicht fällt, die Profilseiten des Unternehmens in den unterschiedlichen Branchenverzeichnissen als sehr ähnliche Inhalte (Near Duplicate Content) anzusehen und so z. B. die Links von diesen Seiten zu entwerten.

Tabelle 1: Lokale Branchenverzeichnisse

Domain	SISTRIX-Sichtbarkeitsindex	Anzahl Bewertungen (Max=1000)
www.meinestadt.de	340,641	4370
www.cylex.de	149,046	350
www.hotfrog.de	121,351	472
www.qype.com	86,428	1851
www.gelbeseiten.de	73,683	2768
www.pointoo.de	72,24	314
www.suchen.de	70,223	1653
www.dasoertliche.de	59,95	2943
www.goyellow.de	49,126	1950
www.stadtbranchenbuch.com	47,134	4678
www.klicktel.de	42,036	4070
www.branchenbuchsuche.de	41,102	593
www.marktplatz-mittelstand.de	35,324	492
www.branchen-info.net	32,02	4055
www.city-map.de	30,502	462
www.11880.com	27,082	40033
www.way2business.de	18,326	256
www.yellowmap.de	8,748	1301
www.youbizz.de	4,738	105
www.exilon.de	4,321	215
www.kennstdueinen.de	3,129	476

Fazit

Eintragungen in Online-Branchenverzeichnisse können für viele lokale Unternehmen – insbesondere aus kleineren Städten oder Nischenbranchen – relevant sein, weil viele Verzeichnisse in den Suchergebnissen erscheinen. So können Unternehmen indirekt Traffic erzeugen. Aber auch für den Linkaufbau können einige Branchenverzeichnisse durchaus hilfreich sein.

Mein lokales Unternehmen GmbH

★★★★★ 30 Erfahrungsberichte

Emsigstraße 1a
12345 Meinstadt
0124 56798
mein-lokales-
unternehmen.de



Routenplaner In der Nähe suchen Speichern Mehr▼



Bewerten und empfehlen (lassen)

Die Auswirkungen von Google Hotpot

Google Hotpot ist einer der neueren Dienste, die speziell für lokale Unternehmen interessant sind. Was macht ihn so besonders? Was müssen Unternehmen beachten, damit sie von Hotpot profitieren können? **Von Maik Bruns.**

Google Hotpot (www.google.de/hotpot) ist eines der jüngsten Kinder in der großen Familie des Suchmaschinenriesen. Hotpots Rolle ist dabei die der neuen zentralen Bewertungsplattform, auf der Unternehmensprofile übersichtlich und sehr bedienerfreundlich dargestellt werden und zum schnellen Bewerten durch Besucher einladen sollen. Diese Unternehmensprofile holt sich der Dienst dafür aus der umfangreichen Bibliothek von Google Places. Dabei setzt das Unternehmen aus Mountain View aber nicht nur auf neutrale Bewertungen von „Fremden“, sondern auch und vor allem auf Bewertungen, die aus dem sozialen Umfeld des Hotpot-Nutzers kommen.

Damit tritt Hotpot zumindest teilweise in direkte Konkurrenz zu Qype. Aber Google möchte natürlich nicht den Zug im lokalen und damit letztlich auch mobilen Marketing verpassen und setzt auf Dienstleistungen für dieses Segment.

Was passiert in Hotpot?

Hotpot macht auf den ersten Blick nichts anderes, als die bereits vorhandenen Unternehmensprofile, die in Google Places angelegt wurden, in anderer Form darzustellen als bei der Google-Maps-Suche. Es profitiert dabei aber vor allem von dreierlei:

- Der besseren Übersichtlichkeit
- Der Möglichkeit, Unternehmen einfach und schnell zu bewerten
- Der Beeinflussung der Suchergebnisse

Dabei nimmt Hotpot unter anderem darauf Rücksicht, ob sich jemand mit seinem – zur Nutzung des Dienstes notwendigen – Google-Konto mobil oder stationär einloggt. Sobald sich etwa jemand mobil einloggt, werden ihm Empfehlungen aus der Umgebung gegeben. Diese leiten sich aus seiner aktuellen GPS-Position, der Suchhistorie bei Google und den zuletzt bewerteten Unternehmen ab.

Der Autor



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

E-Mail:
maik.bruns@bloofusion.de
Twitter:
@MaikBruns

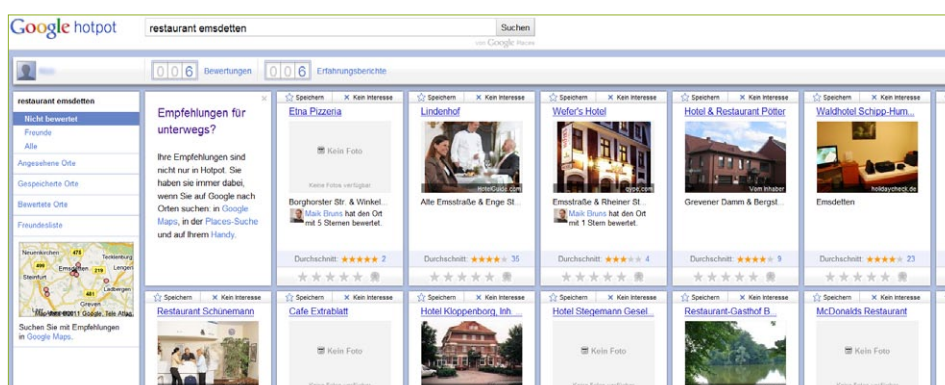


Abbildung 1:
Google Hotpot listet lokale Unternehmen übersichtlich auf



Abbildung 2:
Dieses Restaurant ist „unschlagbar“.

Wird man als nicht-mobiler Nutzer eingestuft, sind im Wesentlichen die Suchfunktion und die Suchhistorie relevant. Das Suchergebnis kann mithilfe des Menüs auf der linken Seite dabei noch weiter eingegrenzt werden. So ist es unter anderem möglich zu sehen, welche Unternehmen man bisher selber noch nicht bewertet hat und welche bereits von Freunden bewertet wurden.

Wenn man sich jetzt auf die Suche nach einem lokalen Dienst macht (z. B. über die Anfrage „restaurant emsdetten“), werden in einem 8 Spalten breitem Raster die relevanten und ggf. gefilterten Places-Einträge (in diesem Fall: Restaurants aus Emsdetten und Umgebung) angezeigt. Schnell sieht der Benutzer dann, welche bereits wie oft durch andere Menschen bewertet wurden und welche noch darauf warten.

Dabei kommt dem qualitativen Aspekt der Bewertung ein besonderes Augenmerk zu. Denn die recht prominent zu sehenden „Sternchen“-Bewertungen zeigen recht schnell, was andere Menschen von dem entsprechenden lokalen Unternehmen halten. Eine Bewertung lässt sich hierbei zwischen einem Stern für „furchtbar“ bis fünf Sterne für „hervorragend“ abstufen. Einen Extrabonus gibt es noch: den „Unschlagbar“-Orden. Jeder Nutzer kann, wenn er von einem Produkt oder der Dienstleistung vollkommen überzeugt ist, maximal zehn dieser Auszeichnungen

vergeben. Im Hotpot-Profil sieht das dann so aus wie in Abbildung 2.

Gleich neben der Sternchenbewertung ist die Anzahl der Erfahrungsberichte zu sehen, die Google aus verschiedenen Quellen gesammelt und dem Places-Profil zugeordnet hat (mehr dazu im Artikel über Bewertungen in diesem suchradar). Aber als Hotpot-Nutzer wird man geradezu animiert, selber Bewertungen vorzunehmen. Sobald sich die Maus über ein Objekt bewegt, werden die unter der Sternchenbewertung zu findenden ausgegrauten Sternchen deutlich hervorgehoben und man ist tatsächlich geneigt, das Unternehmen kurz zu bewerten, auch wenn man vielleicht nur kurz mit ihm zu tun hatte oder dort nur einen einmaligen Besuch abgestattet hat. Wenn man dann auf die passende Anzahl Sternchen geklickt hat, dreht sich die Profilkarte des Unternehmens und es besteht die Möglichkeit, auf der „Rückseite“ noch einen Erfahrungsbericht zu verfassen. Dieser sollte laut Google eher „short und catchy“ gehalten werden und keine seitenweise Lobpreisung respektive Abstrafung sein.

Wenn das Rating des Unternehmens abgeschlossen ist, wird dieses im Übrigen kurze Zeit später (oft schon Sekunden danach) in das Places-Profil übernommen und kann dann von aller Welt gesehen werden.

Du, Freund?

Der Dienst alleine kann schon einiges, interessant wird es aber erst, wenn man sich – wie in einem sozialen Netzwerk – Freunde sucht und sich mit ihnen verbindet. Dafür müssen diese aber ebenfalls ein Google-Konto besitzen – nur dann können sie als Freunde ergänzt werden. Das kann schon ein Hindernis sein, denn nicht alle wollen dem etwas als Datenkraken in Verruf geratenen Unternehmen noch freiwillig Informationen geben. Es muss also wie so oft zunächst einige Vorreiter geben, die Hotpot ausprobieren und (vielleicht) für gut befinden, bevor eine breite Nutzung entstehen kann. Vielleicht ist das auch der Grund, weshalb Hotpot derzeit nirgendwo auf der Google-Suchseite oder in den dort vorhandenen Menüs erreicht werden kann. Es scheint zunächst so, als würde man erst in Ruhe mit wenigen Usern testen wollen, um dann später etwas größer aufzufahren.



Abbildung 3:
Wenn Freunde einen Ort bewertet haben, ist das gut zu sehen.

Wie profitieren Freunde von der Bewertungsplattform? Im Grunde genommen recht einfach: Orte, die von Freunden bewertet wurden, werden stärker hervorgehoben. Und das nicht nur in Hotpot, sondern auch in Google Maps, Places usw. Das funktioniert einfach, indem unter dem Ortsnamen der Name des Freundes sowie dessen Bewertung steht (siehe Abbildung 3). Je nach Qualität der Bewertung rankt der Eintrag bei einem Freund auch höher oder eben nicht.

Was habe ich davon?

Die Bewertungen in Hotpot haben zweierlei Auswirkungen:

- Google erkennt Präferenzen des Benutzers und kann ihm so bessere Suchergebnisse in verschiedenen Diensten liefern.
- Die Suchmaschine kann Suchergebnisse von mit dem bewertenden Profil verbundenen/befreundeten Personen beeinflussen.

Die Bewertungen beeinflussen also die Suchergebnisse. Was auch durchaus Sinn ergibt, denn wer etwas nicht mag, will es in aller Regel auch nicht noch einmal sehen. Umgekehrt gilt es natürlich für positiv bewertete Einträge. Allerdings steckt dahinter noch etwas mehr. Denn bei unseren Tests konnten wir erkennen, dass sich die Rankings bei positiven Bewertungen offenbar ändern, bei negativen aber nicht immer. Hier scheint ein Mischalgorithmus zu greifen, der bei negativen Bewertungen die „allgemeine Meinung“ zu einem Ort berücksichtigt. Wenn ich also der einzige bin, der einen Ort schlecht findet, aber 54 andere ihn gut finden, ist er vermutlich nur mir nicht geheuer.

Auf die eigene Rangliste in Hotpot haben die Bewertungen im Übrigen deutlich mehr Einfluss als auf befreundete Profile. Unternehmen, die ich gut finde, landen in meiner eigenen Rangliste deutlich weiter vorne, als bei Freunden. Die Empfehlungen beschränken sich wie erwähnt aber nicht nur auf Hotpot, sondern gelten auch für die Web-Suche und die Maps-Suche. Denn auch dort werden Bewertungen befreundeter Konten angezeigt (siehe Abbildung 4).

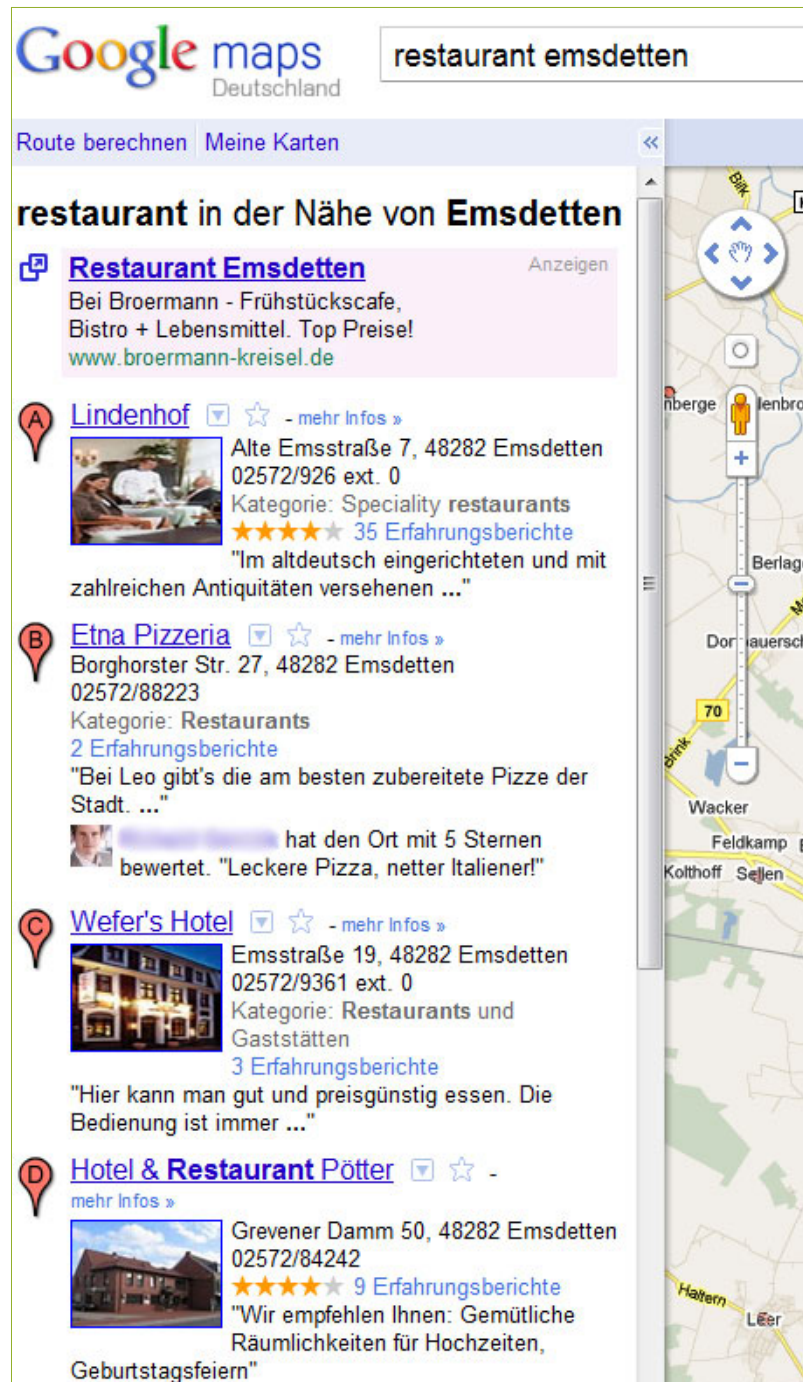


Abbildung 4:
Bewertungen von Freunden werden dienstübergreifend, also etwa auch in Google Places, gezeigt.

Kriterien für die Rankingbeeinflussung

Nach all unseren Beobachtungen konnten wir feststellen, dass die folgenden Kriterien für die Reihenfolge der Unternehmensprofile vermutlich eine Rolle spielen. Mit welchem genauen Gewicht ließ sich dabei nicht feststellen.

1. Das „ursprüngliche“ Places-Ranking für die Suchanfrage
2. Anzahl der Bewertungen auf den verschiedenen Plattformen: Gab es bislang viele oder wenige Bewertungen?
3. Qualität der Bewertungen: Wurde ein Unternehmen durchschnittlich gut oder schlecht bewertet?
4. „Einfluss“ der Bewertenden (siehe Abbildung 5): Hierbei zählt, wie oft und wie intensiv (nur Sternchen gesetzt oder auch Erfahrungsberichte verfasst) jemand bei Hotpot bewertet hat.
5. Anzahl der Bewertungen durch direkte Freunde: Wenn alle meine Freunde einen Ort gut finden, die Allgemeinheit aber eher abgeneigt ist, ist der Ort trotzdem für mich interessant?
6. Der aktuelle eigene Standort

Was können lokale Unternehmen tun?

Das einfachste ist, zunächst einmal Anspruch auf das Google-Places-Profil zu erheben („Claiming“). Das ist in jedem Fall kostenlos und bringt verschiedene Vorteile mit sich. Hauptsächlich kann es eben mit korrekten und relevanten Daten gefüllt werden. Es kann auch in die richtige(n) Kategorie(n) einsortiert und zu einzelnen Bewertungen kann gezielt Stellung genommen werden.

Wichtig ist auch, das eigene Places-Profil mit Fotos anzureichern. Denn ein Eintrag mit Bildern erlangt unter den derzeit noch vielen ohne Bilder recht starke Aufmerksamkeit und kann zum Besuch des Profils oder sogar des eigentlichen Ortes animieren. Zwar können mittlerweile auch Nutzer Fotos hochladen und Google ist

auch in der Lage, Bilder von anderen Diensten wie etwa Qype zu integrieren, doch die müssen nicht zwangsläufig vorteilhaft aussehen (wie in Abbildung 6 zu sehen). Ein Unternehmen sollte also vernünftige Bilder nach dem Claiming einsetzen.



Abbildung 6:
Nicht immer einladend: Bilder, die durch User oder andere Dienste zur Verfügung gestellt werden.

Abbildung 5:
Einfluss der Bewertenden



Fanden Sie diesen Erfahrungsbericht hilfreich? [Ja](#) - [Nein](#) - [Als unangemessen kennzeichnen](#)

[Als Inhaber öffentlich antworten](#) ?

Tipps zum Schreiben einer öffentlichen Antwort

- Ignorieren Sie unwichtige Beschwerden und versuchen Sie, Konflikte in privatem Rahmen beizulegen.
- Probleme sollten konstruktiv gelöst werden. Nutzen Sie Ihre Antworten nicht zu Werbezwecken.
- Stellen Sie keine Forderungen an die Beurteilungsschreiber und machen Sie ihnen auch keine Angebote.
- Seien Sie professionell und höflich. Die ganze Welt kann Ihre Antwort lesen.

Über Antworten des Inhabers

Ihre Antwort wird hier veröffentlicht und kann auf der ganzen Welt gelesen werden.

[Veröffentlichen](#)

[Abbrechen](#)

Etwas, an das viele selten denken: Tu' Gutes und lasse darüber sprechen. Die Rankings von Unternehmen in Places, Maps und Hotpot sind nicht unwesentlich von der Anzahl der Bewertungen und deren Qualität abhängig. Je mehr und bessere Bewertungen ein Unternehmen erhält, desto besser. Es sollte also versucht werden, Bewertungen durch Nutzer auf Google Hotpot oder Places zu provozieren. Beispielsweise mit einem Abschlusssatz auf den Kassenbons, auf der Speisekarte, mit einem kleinen Flyer, einer kleinen Visitenkarte oder oder ...

Der Vorteil von Bewertungen, die direkt bei Google abgegeben werden, ist offensichtlich: Eventuelle freundschaftliche Verknüpfungen können bei den Empfehlungen berücksichtigt werden und entsprechende Hotpot-Vorschläge erlangen so höhere Aufmerksamkeit.

Sollte eine Bewertung einmal nicht zur Zufriedenheit des Unternehmens ausfallen, bleibt man am besten ruhig. Innerhalb des Places-Profiles hat ein Unternehmen die Möglichkeit, auf die Bewertungen textlich zu reagieren. Doch sollte eine Reaktion – wie üblich – zunächst abgewogen werden, denn überzogene Gegenschläge bringen nichts und provozieren meist weitere negative Äußerungen. Vielmehr sollte sachlich reagiert und auf die Kritik eingegangen werden, denn Kritik kann man auch als Anregung verstehen. Google gibt für die Reaktion auch einige hilfreiche Tipps (siehe Abbildung 7).

Bei häufigeren Negativbewertungen sollte natürlich auch an der Unternehmens-Performance gearbeitet, Dienstleistungen verbessert, Serviceversprechen in die Tat umgesetzt werden uvm. Natürlich darf man aber auch auf positive Kritik reagieren.

Die Anzeigelänge der Unternehmensnamen ist in Hotpot übrigens auf 24-25 Zeichen beschränkt. Dementsprechend sollte man sich auf die offizielle Bezeichnung des Unternehmens beschränken und möglichst wenige zusätzliche Wörter – wie etwa Suchbegriffe für die Produktpalette o. ä. – einbauen. Das ist ohnehin in den Qualitätsrichtlinien von Google untersagt.

Abbildung 7:

Wenn ein Unternehmen auf Kritik eingehen möchte, gibt Google ein paar Tipps

Tipps in der Übersicht

- Claiming des Places-Profiles
- Relevante Fotos hochladen
- Empfehlungen bei Kunden erzielen
- Reagieren Sie auf Bewertungen und arbeiten Sie an der Performance des Unternehmens
- Unternehmensnamen nicht aufbauschen
– möglichst kurz und prägnant setzen

Bringt's das denn?

Ob sich Hotpot am Ende als Bewertungsplattform durchsetzen kann, liegt zunächst daran, wie der Suchmaschinenbetreiber es schaffen kann, Menschen zu einem Google-Konto zu animieren, und zum anderen, ob Unternehmen es schaffen Bewertungen zu generieren, die letztlich für die Nutzer von Hotpot einen Vorteil bringen. Die Idee, Bewertungen durch Freunde für die Beeinflussung der Rankings zu nutzen, ist jedenfalls gut – das Potenzial für einen populären Dienst also vorhanden.

Aktuell wird Hotpot allerdings noch zu wenig prominent dargestellt, als dass es schon jetzt wirklichen Einfluss hätte. Aber es wird nur eine Frage der Zeit sein, bis der Dienst weiter in die Öffentlichkeit tritt – schon allein durch die immer stärkere Nutzung von mobilen Endgeräten. Insofern sollten sich Unternehmen zumindest jetzt schon zumindest einmal mit ihrem Places-Profil (oder bei Filialisten im Plural: ihren Places-Profilen) auseinandersetzen.

Links zum Thema

Die Startseite von Hotpot:

» <https://www.google.de/hotpot>

Zwei einführende Blog-Beiträge von Google:

» <http://googleblog.blogspot.com/2011/02/google-hotpot-now-on-googlecom-and.html>

» <http://google-latlong.blogspot.com/2010/11/discover-yours-local-recommendations.html>

Tipps zu Places-Einträgen:

» <http://www.google.com/support/places/bin/topic.py?hl=de&topic=28236>

Qualitätsrichtlinien von Google Places:

» <http://www.google.com/support/places/bin/answer.py?hl=de&answer=107528>

Fazit

Google Hotpot ist als neue Bewertungsplattform einfach und unkompliziert für Kunden zu nutzen. Wenn Unternehmen einige grundlegende Dinge beachten und sich die Verbreitung von Hotpot steigert, kann es auf Dauer zu einer relevanten Größe werden.

Google places
with Hotpot



Discover Yours

Local recommendations powered by you and you

[Start rating now with Hotpot](#)

[Learn how it works](#)

Produktweiterungen

Seit Dezember sind Produktweiterungen für AdWords-Anzeigen auch in Deutschland verfügbar. Wer bereits in der Produktsuche vertreten ist, kann diese mit wenig Aufwand nutzen. **Von Martin Röttgerding.**

Die Produktweiterung sorgt dafür, dass Werbetreibende unterhalb ihrer AdWords-Anzeigen auch eine Auflistung von Artikeln aus dem Sortiment einblenden können. Grundsätzlich gibt es hier zwei Darstellungsformen, auf die der Werbetreibende jedoch keinen Einfluss hat. In den meisten Fällen kommt die sogenannte „Plusbox“ zum Einsatz. Dabei erscheint unterhalb einer Anzeige ein Link mit einem Pluszeichen (siehe Abb. 1). Klickt ein Nutzer auf diesen Link, dann klappt



Abbildung 1:
Produktweiterung eingeklappt

dort eine Auflistung für ein oder mehrere Produkte auf. Für diese Artikel werden dann Name, Bild und Preis (ohne Versandkosten) aufgelistet (siehe Abbildung 2).



Abbildung 2:
Produktweiterung ausgeklappt

Einrichtung der Erweiterung

Um die Produktweiterung nutzen zu können, muss ein Werbetreibender bereits in der Google Produktsuche vertreten sein. Die Verknüpfung der Konten ist dann schnell erledigt. Benötigt wird dazu die zehnstellige AdWords-Kundennummer, die in AdWords unterhalb des Abmelden-Links zu finden ist. Diese muss im Merchant-Center-Konto unter Einstellungen – AdWords hinzugefügt werden.

Die Produktweiterungen können anschließend für einzelne Kampagnen eingerichtet werden. Dazu klickt man auf der Kampagnenansicht im Hauptbereich oberhalb der Grafik auf die Registerkarte Anzeigenerweiterungen. Sollte diese Registerkarte dort nicht zu finden sein, muss man ggf. zunächst ganz rechts neben den anderen Registerkarten auf den Dropdown-Button klicken und das Tab Anzeigenerweiterungen einblenden. Auf dem Tab selbst klickt man dann unterhalb der Registerkarten auf Anzeigen: und wählt Produktweiterungen aus. Mit dem Button Neue Erweiterung können schließlich Kampagnen mit dem zuvor verknüpften Merchant-Center-Konto verbunden werden. Klickt man nun auf Speichern, so erscheint die Produktweiterung nach einiger Zeit (bis zu zwölf Stunden) unterhalb der eigenen Anzeigen.

Wird auf weitere Einstellungen verzichtet, so wählt AdWords die passenden Artikel für die Produktweiterung selbst aus. Dies kann mitunter aber zu suboptimalen Ergebnissen führen, da vielleicht nicht alle Artikel gleichermaßen geeignet sind, um in der Produktweiterung angezeigt zu werden. Denkbar ist beispielsweise, dass ein Werbetreibender auch Ersatzteile zu seinen Produkten bereithält. Dann ist es natürlich nicht gewollt, dass diese statt dem eigentlichen Produkt eingeblendet werden. Um die Auswahl der Artikel, die in einer Erweiterung angezeigt werden, einzuschränken, gibt es verschiedene Wege.

Der Autor

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



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

Erweiterte Optionen in AdWords

In AdWords lässt sich beim Hinzufügen einer Erweiterung ein Häkchen bei Filter (erweiterte Option) setzen, woraufhin ein neues Formular ausklappt (siehe Abbildung 3). Hier lässt sich nach verschiedenen Attributen filtern, so dass nur die passenden Produkte in der Produkterweiterung vorkommen können. Da die Erweiterung auf Kampagnenebene zugeordnet wird, kann man so unterschiedliche Artikel für unterschiedliche Kampagnen herausfiltern.

Gefiltert werden kann nach den Attributen `product_type`, `brand`, `condition`, `adwords_grouping` und `adwords_labels` (siehe auch <http://www.google.com/support/merchants/bin/answer.py?hl=de&answer=188479>). Enthält ein Feed beispielsweise neue und gebrauchte Produkte, so kann die Auswahl mit „condition = neu“ auf neue Artikel eingeschränkt werden.

Abbildung 3:
Erweiterte Optionen in AdWords

Die Attributswerte kommen dabei aus dem normalen Produktfeed, den der Werbetreibende an Google übermittelt. Speziell für die AdWords-Produkterweiterung stehen die Attribute `adwords_grouping` und `adwords_labels` zur Verfügung. Beide dienen dazu, Produkte in selbst gewählte Kategorien einzuordnen, um sie für die Produkterweiterung filtern zu können. Der Unterschied besteht lediglich darin, dass `adwords_grouping` nur einen, `adwords_labels` dagegen mehrere Werte enthalten kann. So könnte ein Artikel z. B. die Labels „DVD Player“, „Heimkino“ und „Sonderaktion“ erhalten.

Filtern lässt sich übrigens nicht nur nach einzelnen Attributen: Durch logische Verknüpfungen mit Und und Oder lassen sich auch komplexere Filter einrichten. Will man beispielsweise nur von einer Marke gebrauchte, ansonsten aber

nur neue Artikel, so setzt man als Filter „(brand = marke UND condition = gebraucht) ODER condition = neu“. Um zu prüfen, ob durch den Filter auch tatsächlich mindestens ein valides Produkt ausgewählt wird, sollte man abschließend auf den Button Validate klicken.

Spezielle Feed-Attribute

Wer das volle Potenzial der Produkterweiterungen nutzen möchte, kommt um eine Anpassung des Daten-Feeds nicht herum. Neben den bereits genannten gibt es noch weitere spezielle Attribute für AdWords. Über das Attribut `adwords_publish` (true oder false) lässt sich vorab festlegen, ob ein Artikel überhaupt in einer Produkterweiterung vorkommen darf. Fehlt das Attribut, wird automatisch angenommen, dass der Artikel gezeigt werden darf.

Für Tracking-Zwecke interessant sind die Parameter `adwords_redirect` und `adwords_queryparam`. Ersterer kann dazu verwendet werden, um die normale Ziel-URL des Artikels zu überschreiben, während `adwords_queryparam` die normale Ziel-URL um weitere Parameter ergänzt (mehr dazu unter <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=165687>).

Produktweiterungen auswerten

Die Auswertung des Erfolgs der Produktweiterungen gestaltet sich innerhalb von AdWords etwas umständlich. So gibt es bei den Anzeigenerweiterungen zwar Statistiken zu Impressionen, Klicks und Kosten, diese beziehen sich aber auf die gesamten Anzeigen mit Produktweiterungen. Man erfährt also beispielsweise, wie oft auf eine Anzeige mit Produktweiterung geklickt wurde. Wie oft auf die Produktweiterung selbst geklickt wurde, erfährt man jedoch nicht.

Um genauere Statistiken zu Produktweiterungen einzusehen, kann man die übrigen Statistiken auf den Tabs Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen und Keywords nach Klicktypen segmentieren (Klick auf Segment – Klicktyp). Hier wird dann deutlich, wie viele Nutzer auch tatsächlich auf die Produktweiterung geklickt haben. Da auch Daten zu Conversions und Umsätzen mit angezeigt werden, lässt sich der Erfolg der Produktweiterungen etwas besser beurteilen.

Außen vor bleibt hier noch, wie viele Nutzer die Produkt-Plusbox aufgeklappt haben. Diese Information lässt sich auf dem Tab Statistiken (rechts neben dem Tab Anzeigenerweiterungen) finden. Hier klickt man auf Anzeigen: und dann auf Kostenlose Klicks. Unter der Kategorie „Produkt-Plusbox-Erweiterung“ findet man dann die Zahl der Klicks auf die Plusbox, denen kein Klick auf die Anzeige folgte. Indem man hier noch die Spalten anpasst, kann man sich diese Daten auch für Kampagnen und Anzeigengruppen aufschlüsseln lassen.

Vor- und Nachteile

Mithilfe der Produktweiterung können Werbetreibende potenziellen Kunden schon in der Google-Suche einige Angebote näher bringen und diese direkt auf die passende Zielseite leiten. Außerdem vergrößert die Produktweiterung auch in eingeklapptem Zustand die Anzeigen und sorgt damit tendenziell für mehr Aufmerksamkeit und höhere Klickraten. Allerdings ist die Produktweiterung kein Selbstläufer: Dass Google auch tatsächlich die richtigen Artikel einblendet, ist nicht garantiert. Daher sollten zusätzliche Attribute und Filter verwendet werden, um unerwünschte Einblendungen möglichst zu minimieren.

Grundsätzlich ist das Potenzial der Produktweiterung derzeit sehr begrenzt, da nur relativ wenige Nutzer die Plusbox überhaupt ausklappen. Auch die Tatsache, dass sich im Moment kaum Anzeigen mit Produktweiterung finden lassen, spricht nicht für einen großen Erfolg. Erschwerend hinzu kommt die vergleichsweise schlechte Dokumentation, die teilweise schlecht übersetzt und teilweise auch falsch (auf dem Stand des Beta-Tests) ist.

Einen klaren Nachteil haben Produktweiterungen: Sie können andere Anzeigenerweiterungen verdrängen. Denn für die Anzeigen am rechten Rand der Google-Suche gilt, dass nur eine Anzeigenerweiterung eingeblendet wird. Wer dort oftmals die fünf Sterne der Händlerbewertungen eingeblendet bekommt, tut sich mit der Produktweiterung also möglicherweise keinen Gefallen.

Fazit

Die Produktweiterung ist prinzipiell schnell und einfach eingerichtet, kann ohne weitere Anpassungen aber zu hohe Streuverluste nach sich ziehen. Werbetreibende sollten daher von den erweiterten Einstellmöglichkeiten durch Filter und Attribute Gebrauch machen. Angesichts des begrenzten Potenzials muss die Produktweiterung bei Werbetreibenden nicht ganz oben auf der Liste stehen, ein Test kann sich aber lohnen.



SEARCH MARKETING EXPO
5.-6. APRIL • HILTON PARK

Die Konferenz für Suchmaschinenmarketing und -optimierung



REFERENTEN:



Rand Fishkin
CEO & Co-Founder,
SEOMoz



Maile Ohye
Developer Programs
Tech Lead,
Google Inc.



Stefan Weitz
Director Bing,
Microsoft



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



Markus Hövener
Geschäftsführender
Gesellschafter,
Bloofusion

MELDEN SIE SICH JETZT AN!
Programm und Anmeldung unter
www.smxmuenchen.de

VERANSTALTER:

risingmedia

search engine land

PREMIUM
SPONSOR



SEO in Action

Linkaufbau für ein Gay-Dating-Portal

Wer Links aufbauen muss, kann sie kaufen oder mieten. Oder versuchen, mit Köpfchen passende Links aus der Community heraus aufzubauen.
Von Markus Hövener.

Für diese Folge von „SEO in Action“ werfen wir einen Blick auf ein fiktives Portal, das als eine Partnerbörse für Homosexuelle fungiert. In diesem Markt tummeln sich – anders als bei Heterosexuellen – nur wenige Anbieter. Als Konkurrenten kann man vor allem de.gay-parship.com, www.gay-forum.com und www.novagay.com ausmachen.

Warum Gay Dating als Beispiel?

Es gibt viele Themengebiete, bei denen Linkaufbau relativ mühselig ist, weil es eben kaum Möglichkeiten der Verlinkungen gibt. Wer z. B. Fahrzeugbau betreibt, wird schnell feststellen, dass es dafür keine Foren, keine Portale oder Blogs gibt. Wenn andere thematisch passende Websites fehlen, die man ansprechen kann, wird Linkaufbau eben schnell sehr schwierig, so dass dann oft auf Linkkauf/Linkmiete oder auch Eintragungen in Verzeichnisse zurückgegriffen wird.

Themen rund um Homosexualität sollten allerdings in Bezug auf Linkaufbau attraktiv sein, weil es hierzu viele Websites, aber auch viele Entitäten wie Beratungsstellen, Stammtische und Gruppen gibt, die natürlich auch das Internet nutzen. Grundsätzlich sollte also auch der Linkaufbau für ein Dating-Portal für Homosexuelle viele Potenziale für klassischen Linkaufbau liefern können.

Aber wie würde man Links für ein neues Gay-Dating Portal konkret aufbauen? Über welche Aspekte muss nachgedacht werden? Wie kann der Linkaufbau geplant werden, wenn nicht einfach nur Links gekauft werden sollen?

Grundsätzlich gilt beim Linkaufbau immer, dass die auf „natürlichem Wege“ entstandenen Links die besten sind – also solche, die ohne Nachfrage auf anderen Websites entstehen. Leider entstehen derartige Links nur sehr selten zum richtigen Zeitpunkt und in der benötigten Quantität und Qualität. Linkaufbau wird also benötigt, um die

Website schnell in den Google-Ergebnissen nach oben zu bringen.

Ein grundsätzliches Problem – und die Lösung

Wer Linkaufbau betreibt, wird schnell feststellen, dass es nur wenig Altruismus unter Website-Betreibern gibt. Eine Website wird von einer anderen auf Anfrage nur sehr selten ohne Gegenleistung verlinkt. In der Regel möchte der Verlinkende etwas zurückhaben – und meist ist das ein Link.

Nun ist Linktausch zwar nicht grundsätzlich von Google untersagt, aber wer hunderte von Links direkt tauscht, läuft schon Gefahr, dass er die unsichtbare Linie, die Google zwischen erlaubtem „normalem“ und nicht mehr geduldetem „exzessivem“ Linkaufbau zieht, überschreitet. Besser wäre es also, auf Linktausch zu verzichten, was aber eben nicht wirklich praktikabel ist. Deswegen bietet sich es sich an, neben der eigenen Website (A) eine zweite Website (B) aufzubauen, die man dann für den Linktausch nutzen kann (Partner verlinkt Website A, Website B verlinkt auf Partner zurück). Zwischen den Websites A und B sollte es dabei keinerlei Verbindung geben (unterschiedliche IP, unterschiedliche WHOIS-Einträge, anderes Layout, ...). Inhaltlich gibt es hier natürlich keine Grenzen, aber konzeptionell sollte man sich natürlich für etwas entscheiden, das möglichst viele Linkpartner zufriedenstellen kann und dabei auch optisch attraktiv wirkt.

Im Falle des Gay Dating könnte man z. B. ein Wordpress-Blog aufbauen, das alle Aspekte des „Gay Life“ abdeckt. So könnte dort auf viele unterschiedliche Websites verlinkt werden – vom „Motorboys e. V. – der Club für schwule Autofans“ (www.motorboys.org) bis hin zur „Aids-Hilfe Oldenburg e. V.“ (www.aidshilfe-oldenburg.de).

Der Autor

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



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

Grundsätzlich muss immer bedacht werden, dass die Website attraktiv für zwei unterschiedliche Zielgruppen sein soll:

1. Personen, die genau den Wert eines Links kennen (und so z. B. verlangen, dass sie einen Link in einem thematisch passenden Text bekommen)
2. Personen, die den Linktausch nicht (nur) in Bezug auf Linkaufbau realisieren, sondern z. B. um Reichweite zu erlangen (und so beispielsweise an einem Magazinbeitrag Interesse haben)

Es gibt leider noch ein Problem mit der ersten Zielgruppe: Diese wird meist von einem Backlink erwarten, dass die verlinkende Website einen bestimmten PageRank hat (unabhängig davon, ob das auch wirklich ein sinnvolles Kriterium ist). Eine neue Website hat aber leider gerade am Anfang noch keinen PageRank oder einen PageRank 0, so dass man hier zunächst mit Linkaufbau für die Linktausch-Website beginnen muss. Das erscheint zunächst als unnötiger Aufwand, ist aber für die weitere Arbeit unerlässlich. Im Einzelfall kann man hier natürlich auch Abkürzungen finden, indem etwa eine bereits gut verlinkte Website gekauft wird.

Die Analyse-Phase

In der Analyse-Phase sollte zunächst damit begonnen werden, die Verlinkungen der Konkurrenten zu sichten. Das kann z. B. mithilfe des Open Site Explorer (www.opensiteexplorer.org, Abbildung 1) passieren, der zu einer Domain alle verlinkenden Websites liefert.

Diese Backlinks müssen dann durchgearbeitet werden. Dabei stößt man natürlich immer auf Backlinks, die über Verzeichnisse, Gästebücher oder Social-Bookmarking-Dienste kommen – Backlinks also, die ohne Mühe direkt realisiert werden können.

Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass Google Links, die jeder sofort ohne Mühen erhalten kann, relativ gut erkennen und herausfiltern kann. Für diesen Artikel ignorieren wir also derartige Potenziale und wenden uns den Links zu, die etwas mehr Arbeit erfordern.

Abbildung 1:
Der Open Site Explorer zeigt Backlinks anderer Domains an

The screenshot shows the Open Site Explorer interface. At the top, the URL <http://www.novagay.com> is entered. Below the URL bar, four key metrics are displayed: Page Authority (29/100), Domain Authority (19/100), Linking Root Domains (4), and Total Links (90). The interface includes tabs for 'Linking Pages', 'Top Pages', 'Linking Domains', 'Anchor Text Distribution', and 'Full List of Link Metrics'. The 'Linking Pages' tab is active, showing a list of links from various domains to the target page. The list includes the following data:

Linking Page Title URL	Anchor Text	Page Authority	Domain Authority
1 GLAMOURDOME Homepage - Gay Party in ESSEN jeden 4. Samstag in der ... www.glamourdome.de/	NovaGay - NOVAGY.COM Gay Community ab ...	34	21
2 Control2000, das jugendschutzskonforme Age - Verifikation System - Ju... www.control2000.de/web/esuche.aspx?neu=&secure=&q=&aktion=1&gold=&ks...	NovaGay Gay Community ab 18 Jahren	30	41
3 Control2000, das jugendschutzskonforme Age - Verifikation System - Ju... www.control2000.de/web/esuche.aspx?neu=&secure=&q=&aktion=1&gold=&ks...	NovaGay Gay Community ab 18 Jahren	30	41
4 Control2000, das jugendschutzskonforme Age - Verifikation System - Ju... www.control2000.de/web/esuche.aspx?neu=&secure=&q=&aktion=1&gold=&ks...	NovaGay Gay Community ab 18 Jahren	30	41
5 Control2000, das jugendschutzskonforme Age - Verifikation System - Ju... www.control2000.de/web/esuche.aspx?neu=&secure=&q=&aktion=1&gold=&ks...	NovaGay Gay Community ab 18 Jahren	30	41

Direkte Potenziale: Linklisten

Bei der Durchsicht der Backlinks findet man oftmals Potenziale in der Form von Linklisten, z. B. www.muttis-bierstube.de/content/links.php und www.regenbogengruppe.de/links/suche.html, in denen bereits auf einen Konkurrenten verlinkt wird. Das kann aber auch eine Seite wie www.schwulejungs.de/magazin/show/4083/ sein, auf der sich in einem Magazin-Beitrag als Quellenangabe die Website www.gayforum.de wiederfindet. Von dieser speziellen Nachrichten-Seite aus kann also vermutlich kein Link direkt erhalten werden. Wer aber auf der Website herumstöbert, findet dann schnell die Seite www.schwulejungs.de/links/, auf der man dann einen Link erbitten kann. Suchmuster finden

Spannender als das direkte Aufstöbern von passenden Linklisten ist allerdings der Ansatz, aus den bestehenden Verlinkungen zu lernen. Wer verlinkt auf ein Gay-Dating-Portal? Und wie kann man mehr dieser Websites finden?

Es werden also (siehe auch suchradar-Ausgabe 27, Seite 23) Google-Anfragen gesucht, über die passende Websites gefunden werden können. Da wären dann eben auch Websites dabei, die auf noch keinen Konkurrenten verlinken, also solche, die über eine reine Analyse der Konkurrenz-Backlinks nicht gefunden werden können. Der Vorteil vom Linkaufbau über Suchmuster liegt zusätzlich darin, dass man so regelmäßig Vorschläge für neue Websites bekommt, die im Google-Index auftauchen. Da Linkaufbau bei viel beschäftigten Unternehmern im Tagesgeschäft oft aus dem Fokus gerät, hat man so ein probates Mittel, um am Thema dran zu bleiben.

Ein konkretes Beispiel für ein derartiges Suchmuster findet sich bei der Website www.glamour-dome.de, einer Website für eine Gay Party in Essen. Es würde sich also anbieten, nicht nur nach „gay party essen“ zu suchen, sondern diese Suchanfrage auch für alle anderen relevanten Städte zu nutzen.

Und so stößt man bei der Suche nach „gay party berlin“ auf die Website www.propagandaparty.de und bei „gay party köln“ auf www.weekendrock.de, www.kings-und-queens.de und www.homoriental-cologne.de.

Aber auch für viele andere Arten von Seiten können schnell Suchmuster gebildet werden, z. B.

- schwule verein
- gay netzwerk
- inurl:links gay
- ...

Lokale Suchanfragen

Schnell stellt man bei der Analyse der Verlinkungen auch fest, dass es viele lokale Angebote gibt, z. B. in Form von mehr als 60 lokalen Sub-Domains bei Gay-Web.de wie aachen.gay-web.de/. Auch hier besteht ein großes Potenzial für den Linkaufbau – vor allem dann, wenn es parallel auf dem eigenen Portal auch lokale Seiten gibt (wie bei GayCupid.org, z. B. www.gaycupid.com/gay-dating/Germany/Bavaria/München/singles.htm). Dann wäre es gut, wenn ein lokaler Linkpartner auch auf die lokale Dating-Seite verlinken würde.

Bei den lokalen Suchanfragen wäre es auch wichtig, semantische Variationen zu nutzen, um so eine Vielzahl möglicher Angebote zu erfassen:

- gay dating + STADT
- lesben + STADT
- schwule + STADT
- homosexuelle + STADT
- ...

Und hier schließt sich dann auch wieder der Kreis zum eingangs beschriebenen Problem: Bei der Durchsicht der Ergebnisse stößt man auf durchaus interessante Websites, die jeweils einen Teilaspekt des schwulen Lebens dokumentieren. So finden sich z. B. www.schwule-lehrer-hamburg.de (ein Stammtisch für schwule Lehrer aus Hamburg und Umgebung) oder auch www.huk.org – eine Website der Ökumenischen Arbeitsgruppe Homosexuelle und Kirche (HuK) e. V.

Man wird nicht von allen diesen Websites einen Link bekommen können. Aber die Chancen dafür steigen doch dramatisch, wenn im Gegenzug auch etwas Attraktives angeboten werden kann, z. B. ein Interview im eigenen Blog, um auf deren spezifische Probleme hinzuweisen. Eine „normale“ Anfrage auf Linktausch hingegen wäre bei den beiden oben genannten Beispielen mit Sicherheit aussichtslos.

Redaktionelles

Man kann sich aber auch gut von redaktionellen Erwähnungen inspirieren lassen und den Linkaufbau in Richtung Online-PR und Linkbait ausbauen. Ein gutes Beispiel dafür ist die Mitteilung „Homosexuelle sind Vorreiter beim Internetshopping – Erste deutsche Studie zur Nutzung des Internets durch Homosexuelle“ (www.verbraucher-news.de/artikel/0000005989.html). Studien, die die Unterschiede einer Gruppe im Vergleich zur Gesamtheit aufzeigen, sind insgesamt sehr attraktiv.

Wenn ein Gay-Dating-Anbieter auch gleichzeitig heterosexuelle Kunden hat (so wie de.gay-parship.com), könnte dieser Anbieter aus der Datenbank heraus viele Daten generieren – vorausgesetzt, dass auch interessante Daten abgefragt werden. So könnte man feststellen, ob es bestimmte Hobbies gibt, die es bei Homosexuellen sehr oft/selten im Vergleich zu Heterosexuellen gibt. Aus diesen Daten könnte dann eine Studie generiert werden, die idealerweise mehrere zeitlich aufeinanderfolgende Pressemitteilungen rechtfertigt.

Als Linkbait könnte man aus diesen Daten aber auch ein Gewinnspiel machen. Vor Veröffentlichung der Daten werden die wichtigsten ermittelten Parameter (z. B. Hobbies, Musikgeschmack, Einkommen, Wohnort, ...) genannt – ohne allerdings zu sagen, wie die Ergebnisse lauten. Teilnehmer am Gewinnspiel müssten dann schätzen, wie die einzelnen Ergebnisse lauten. Derjenige, der den Ergebnissen am nächsten kommt, erhält dann einen Preis.

Noch mehr Redaktionelles

Aber auch viele andere Beiträge zeigen ein Interesse am „Gay Life“ – sei es, um die eigene homosexuelle Leserschaft zu bedienen, aber auch um den heterosexuellen Lesern Einblick in deren Welt zu geben. Interessant ist dabei z. B. der Artikel „Schwule reisen anders“ (www.spiegel.de/reise/aktuell/0,1518,69194,00.html), der über Schwulenreisen berichtet. Der Artikel ist zwar schon mehr als zehn Jahre alt, aber eben so lange existiert auch schon der Link auf www.gayforum.de/travel/index.htm (der leider auf eine leere Seite verlinkt). Bei derartigen Themen liegt sehr viel Kraft in Bezug auf Online-PR: Trends ausmachen und diese mit Zahlen belegen.

Der Beitrag „Wie Ernie seinen Bert sucht“ (www.abendblatt.de/kultur-live/city-singles/article/922588/Wie-Ernie-seinen-Bert-sucht.html) zeigt, dass es auch bei diesem Thema eine lokale Komponente gibt. Wer also Online-PR betreiben möchte, kann auch hierzu Pressemitteilungen generieren und an einen lokalen oder deutschlandweiten Verteiler (je nach Thema) schicken:

- Welche Stadtteile von Hamburg/Köln/München/... sind für Homosexuelle besonders attraktiv? Warum?
- Welche Städte sind besonders attraktiv? Welche haben in den letzten Jahren an Attraktivität hinzugewonnen/verloren?

Die Daten für diese Analysen können wieder aus der internen Datenbank kommen oder z. B. über Umfragen auf der eigenen Website generiert werden.

Wer wirklich langfristig Online-PR betreiben möchte, kann auch eine jährlich wiederkehrende Studie erstellen, die über viele Aspekte Daten zusammenträgt (etwa „Gay Life Deutschland 2011“). Derlei Studien haben den Vorteil, dass Sie in der Regel von Jahr zu Jahr mehr Leser/Multiplikatoren bekommen und als feste Größe in der redaktionellen Landschaft gelten können.

Fazit

Am Rahmen des fiktiven Gay-Dating-Portals zeigt sich, dass mit Köpfchen viele gute Websites gefunden werden, die auf das eigene Portal verlinken können. Das funktioniert sicherlich am besten in Branchen/Themen, in denen es auch viele Multiplikatoren und Entitäten gibt, die man um einen Link bitten kann. Es erfordert aber auch die Möglichkeit, den Kontaktierten etwas zurückgeben zu können – in der Regel einen Link.

suchradar persönlich

André Morys / Web Arts AG

André Morys, der Macher der Web Arts AG, ist vor allem im vergangenen Jahr auf und mit vielen Konferenzen in der Öffentlichkeit aufgetreten. Wir haben uns gefragt, wer ist denn der Mann hinter diesen Auftritten? Er stand uns Rede und Antwort. **Von Maik Bruns.**



Hallo André, du bist seit 1996 der Macher der Web Arts AG – zuvor warst du als Kreativer selbstständig. Was hat dich dazu bewegt, das Metier zu wechseln?

Gute Frage ... das lag wohl daran, dass ich nie wirklich ein echter „Kreativer“ war. Auf diese Idee kam ich aber selbst erst nach ein paar Jahren ... Mich haben nie Konzepte interessiert, die einfach nur „neu“ oder „cool“ sind. Ich habe mich irgendwie stattdessen immer gefragt „Was soll das überhaupt bringen?“ oder „Wer braucht das denn?“. Ich habe viele Konzepte kritisch hinterfragt und mich damit nicht immer bei der Marketing-Abteilung des Kunden beliebt gemacht. Ich habe denen dann gesagt: Der ganze kreative Kram bringt doch nichts, wenn am Ende kein Deckungsbeitrag steht ... Naja, diese Sichtweise hat mich jedenfalls recht bald auf das Thema Profit- und Kundenorientierung und CRO gebracht.

Seit 2008 gibt es neben dem eigentlichen Agenturjob das Blog „konversionsKRAFT“. Wie viel Zeit wendest du persönlich dafür auf? Denn die Beiträge sind ja meist recht aufwendig.

Ohjeh. Keine Ahnung ehrlich gesagt. Wenn mich ein Thema reizt, dann schreibe ich einfach darauf los. Ich habe schon Blogposts in 15 Minuten

geschrieben (das waren meist die besten) und manchmal habe ich auch schon 2 Stunden investiert. In der Summe investieren wir mit allen zusammen vielleicht zwei Arbeitstage pro Monat in das Blog.

Welches deiner Projekte liegt dir persönlich am meisten am Herzen? Der Dozenten-Auftrag, konversionsKRAFT – oder doch der ganz normale Agenturtag ... und warum?

Ganz einfach: Es ist die Kombination aus allem. Es macht mir sehr viel Spaß in Vorträgen und Blogposts ein Publikum mit einer Idee zu bereichern. Das gleiche gilt für den Job als Dozent an der FH – es bringt Leute voran. Das macht Spaß. Auf der anderen Seite zählen die Ergebnisse, das heißt: Wenn sich der Know-how-Vorsprung am Ende auch für die Kunden rechnet – wunderbar. Das macht den Job „Conversion Optimierung“ am Ende auch so spannend – das Wissen, dass man gerade x-tausend Euro pro Tag oder pro Monat mehr für einen Kunden rausgeholt hat, ist einfach ein tolles Gefühl.

Web Arts wurde in 2009 mit dem Prädikat „Top-Arbeitgeber in Deutschland“ und „Top Job“ ausgezeichnet und ist außerdem unter den „Top 100 innovativsten Unternehmen im Mittelstand“ zu finden. Was bringt dich – oder soll ich sagen euch – dahin?

Es geht dabei um den Spaß. Am Ende muss die Arbeit nicht nur Geld bringen sondern Spaß machen. Betriebswirtschaftlicher Erfolg ist wertlos, wenn die Arbeit nicht Spaß macht. Und die Arbeit macht vor allem dann Spaß, wenn man bei einem Thema vorneweg gehen, innovativ sein, neue Dinge entwickeln und gestalten kann. Wie auch immer: Vorankommen ist wichtig für den Spaß – und umgekehrt. Deshalb haben wir uns bei Web Arts darauf konzentriert, ein guter Arbeitgeber zu sein. Das ist einfach die Grundlage für den Erfolg.

Der Autor

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



E-Mail:
maik.bruns@bloofusion.de
Twitter:
@MaikBruns

Ihr geht ja auch teilweise ungewöhnliche Wege mit Web Arts. Als Beispiel seien hier einmal eure Kundenspaziergänge genannt. Wie reagieren die Kunden auf Vorschläge dieser Art, wenn sie das erste Mal damit konfrontiert werden?

Lustig, das Thema „Innovationsspaziergang“ (so heißt es eigentlich) fasziniert alle. Ich weiß gar nicht mehr, woher das kam – aber zuerst haben wir das nur als interne Methode eingesetzt. Den Raum wechseln, sich bewegen, den Blickwinkel ändern: Das alles ist wichtig in kreativen Prozessen. Erst später haben wir das auch mit Kunden ausprobiert – und auch nur sehr selten. Es macht aber immer wieder Spaß.

Wieviel liegt dir an einer guten persönlichen Beziehung mit dem Kunden?

Naja, für mich heißt „gut“, dass die Beziehung auf Augenhöhe ist. Das hat mit gegenseitiger Wertschätzung zu tun. Unsere Arbeit lässt unsere Kunden oft ein paar Millionen Euro mehr verdienen – daher sehen wir uns als strategischer Partner und als Begleiter – also weniger als „Lieferant“ und mehr als „Partner“. Ohne diese Klarheit funktionieren Kundenbeziehungen nicht. Leute, die diese Sichtweise nicht mit uns teilen, lehnen wir sogar als Kunden ab. Das heißt: Es ist mir also wirklich sehr wichtig.

Im vergangenen Jahr bist du mit dem eintägigen Conversion Camp in Frankfurt durchgestartet. Die Veranstaltung hat so gut eingeschlagen, dass sie in diesem Jahr als ConversionSummit an zwei Tagen stattfinden wird – und bereits ausverkauft ist. Du trittst damit natürlich auch in Konkurrenz zur Conversion Conference? Ist in Deutschland denn schon „Platz“ für zwei Veranstaltungen dieser Art?

Ja, weil der ConversionSummit eben ein ganz anderes Konzept hat. Wir haben keine Sponsoren und müssen mit der Veranstaltung auch keinen Gewinn machen, 2010 haben wir sogar noch kräftig draufgelegt. Bei uns zählt der offene Austausch unter echten Experten, daher auch „Summit“ und wir haben kein Interesse, das Event immer größer zu machen. Daher auch die Begrenzung der Plätze. Das macht es einzigartig.

Was wollt ihr auf dem diesjährigen Conversion-Summit noch besser machen? Immerhin habt ihr die Messlatte in 2010 schon recht hoch gelegt.

Ja, das macht es nicht einfach. Aber wir haben da schon ein paar Ideen: Zum einen wollen wir uns thematisch noch stärker auf einzelne CRO-Aspekte, wie z. B. Persuasion, Konsumpsychologie oder Verhaltensökonomik konzentrieren. Das sind die spannenden Themen – wer wissen will, wie man ein Testing-Tool einrichtet, muss also woanders hingehen. Dann werden wir Details am Format verändern und zu guter Letzt den Camp-Teil in den zweiten Tag auslagern. Die Party wird noch ein bisschen besser und das Timing wird optimiert. Heißt: Wir machen alles Gute noch besser und das nicht so gute lassen wir einfach weg.

Wie viel persönlicher und wie viel beruflicher Ehrgeiz steckt denn für dich hinter diesen Konferenzen?

Ich will, dass die Menschen die Wahrheit kennen. Allzu oft wird Quatsch erzählt und Bullshit-Bingo betrieben, nur um irgendein Tool zu verkaufen – so etwas kann ich überhaupt nicht leiden und dagegen kämpfe ich an. Das ist ziemlich tief in mir drin, ich kann gar nicht sagen ob das persönlicher oder beruflicher Ehrgeiz ist. Eher eine Art grundsätzlicher Antrieb.

Hast du denn das Gefühl, dass die Konferenzen, die in 2010 zum Thema Conversion-Optimierung stattgefunden haben, bereits jetzt etwas bewirkt haben? Oder kann man das erst in einigen Jahren sagen?

Schwer zu sagen. Ich glaube, wir sind da noch ganz am Anfang. 90 % der Website- und Shop-Betreiber sind noch vom organischen Wachstum und den daraus resultierenden Fehlern geblendet. Die haben noch nicht kapiert, dass das Web bald ein Verdrängungsmarkt werden wird. Sie sehen deshalb auch noch gar nicht das Potenzial der Optimierungen, sondern haben eher Angst vor der Arbeit, die daraus resultiert. Es wird noch ein wenig dauern, bis CRO als strategisches Thema überall ganz oben steht – spätestens, wenn die

organischen Wachstumsraten einstellig werden, so im Jahr 2014 schätze ich.

Wie würdest du denn jetzt das letzte Jahr für dich persönlich resümieren?

2010 hat einfach wahnsinnig viel Spaß gemacht, das Thema Conversion Optimierung versprüht eine Art Pionierstimmung, das war toll und hat Spaß gemacht. Ich bin wahnsinnig viel gereist, habe viel erlebt und auch viel erreicht.

Und beruflich? Hat 2010 Spuren hinterlassen?

So finanziell? Ja, ich bekomme bei der Bahn jetzt einen Rabatt, weil ich mehr als 3.000 Euro für Tickets im Jahr ausbe! Ganz im Ernst: 2010 hat sich das ganze Thema CRO extrem weiterentwickelt, das ist eine tolle Ausgangslage für das neue Jahr.

Und wie viel Urlaub gönnst du dir in 2011?

Wie jedes Jahr: Volle sechs Wochen ... ich bin ja schließlich ein „Top-Arbeitgeber“ und weiß, wie wichtig Urlaub ist ...

André, vielen Dank für das Interview.

Gerne!

Über André Morys

André Morys, Jahrgang 1974, gründete 1996 die Web Arts AG als Beratungsunternehmen und Agentur für digitale Wertschöpfung. Web Arts hat mittlerweile 35 Mitarbeiter, betreut ein Lead- / Retailvolumen von 2.8 Milliarden Euro und zählt damit zu den führenden Anbietern von E-Commerce- und Conversion-Optimierung.

Er bloggt und berichtet unter www.konversionskraft.de und ist zusätzlich seit 2004 als Dozent für Usability und User Centered Design an der Fachhochschule Gießen-Friedberg tätig.

Blue Summit Media GmbH

Sie suchen eine Herausforderung in einem Markt, der täglich Neues mit sich bringt? Wo jeder Tag anders ist und eine unglaubliche Dynamik zu spüren ist? Dann sind Sie bei uns genau richtig! Wir suchen für unsere Standorte in München oder Hamburg ab sofort einen motivierten und engagierten

Senior SEO Consultant (m/w)

Spannende Aufgaben, internationale Kunden, schnelle Aufstiegschancen...zögern Sie nicht!

Bewerben Sie sich: karriere@bluesummit.de (Ansprechpartner: Ute Wörner)

Übrigens: Diese und andere offene Stellen finden Sie auf unserer Website:

<http://www.bluesummit.de/karriere.html>



Mit den Shopping-Ergebnissen in die Pole Position

Die Google Produktsuche verfügt immer noch über ein unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis, weil Google für die Produktsuche keinen Cent verlangt. Aber wie kommt man in der Produktsuche nach vorne? **Von Simon Schmidt.**

Folgende Formen treten im Moment in Deutschland auf:

Einzelproduktdarstellung:

Ein Bild pro Produkt (4er- oder 5er-Reihe je nach Produktgruppe); meist an Position 1-3 (siehe Abbildung 1)

Sammelproduktdarstellung:

Bild des besten Shopping-Treffers und zusätzlich rechts davon Verlinkung zu den Top 3/Top 5; meist an Position 3-4 (siehe Abbildung 2).

Bei der Sammelproduktdarstellung können entweder Links direkt zu den Produktseiten im jeweiligen Shop oder ein Link zu Googles eigener Preisvergleichsseite auftreten (siehe Abb. 2).

Wann welche Darstellungsart gewählt wird, lässt sich derzeit noch nicht eindeutig ermitteln. Die gleiche Suchanfrage kann innerhalb von 24 Stunden unterschiedliche Darstellungsarten hervorrufen.

Die Shopping-Ergebnisse gelangen durch ihre Position sofort in den Fokus des Suchenden, da sie sich u. a. durch die Produktbilder von den anderen Suchergebnissen abheben. Daher sollten Shop-Betreiber neben der „normalen“ Suchmaschinenoptimierung zusätzlich auch die Produktsuche berücksichtigen. Dort ist es häufig noch einfacher, für ein bestimmtes Keyword in eine Top-Position zu gelangen. Einige Shops erreichen sogar allein durch die Shopping-Ergebnisse nennenswerte Umsätze.

So kommt ein Produkt in den Shopping-Index bei Google

Grundlegend gibt es zwei Möglichkeiten, wie ein Produkt in den Shopping-Index gelangen kann. Der Googlebot erkennt bereits selbständig relevante Produktseiten und ordnet die vorhandenen Produktdaten in den Index ein. Bei wenig umkämpften Keywords kann man bereits durch eine gute Optimierung der Produktdaten eine Top-Platzierung erzielen. Dabei könnten in Zukunft

Der Autor

Simon Schmidt ist Leiter der Abteilung Suchmaschinenoptimierung bei der Marketing Factory Consulting GmbH, einer Full-Service-Internet- und SEO-Agentur in Düsseldorf. Neben der allgemeinen Suchmaschinenoptimierung für eigenen Portale und Kunden liegt ein weiterer Schwerpunkt seiner Arbeit in der Optimierung für die Produktsuche und deren Dokumentation mit Hilfe des hauseigenen Analysetools MF Search.

Mail: sfs@marketing-factory.de
Twitter: @MFSearch



Abbildung 1:
Beispiel Einzelproduktdarstellung:
Google Suche für Bohrhammer



Abbildung 2:
Beispiel Sammelproduktdarstellung:
Google Suche Wagenheber

Rich Snippets bzw. das Hinzufügen von Markup noch genauer helfen. In den USA befinden sich diese bereits in der Testphase (<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=146750>).

Will man jedoch für Keywords mit hoher Konkurrenz in die Top 3/Top 5 der Shopping-Ergebnisse (und damit in die Universal-Search-Box), sollte man Google detailliertere Produktdaten zur Verfügung stellen. Dazu gibt Google den Shop-Betreibern die Möglichkeit, aktiv die eigenen Produktdaten zu übergeben.

Die Produkte können entweder über einen selbst erstellten Daten-Feed (<http://www.google.com/support/merchants/bin/answer.py?answer=188494>) oder eine API an Google übermittelt werden. Viele Shop-Betreiber pflegen ihre Inhalte noch über die Google Base Data API (nur noch bis zum 01. Juni 2011 möglich). Diese wurde inzwischen durch die neue Google Shopping API (<http://code.google.com/intl/de/apis/shopping/content/>) abgelöst. Eine einfache Anleitung zur Umstellung von der alten zur neuen API liefert Google gleich mit (http://code.google.com/intl/de/apis/base/docs/2.0/developers_guide.html).

Mit der direkten Datenübertragung erhöhen sich jedenfalls die Chancen für ein ausgewähltes Produkt mit dem zuvor definierten Wunsch-Keyword gut zu ranken.

Produktdaten um Zusatzinformationen anreichern

Google hat den Shopanbietern mit dem Google Merchants Center (<http://www.google.com/merchants/>) bereits ein eigenes Tool zur Verfügung gestellt, in dem man die Qualität der eingegebenen Produktdaten überprüfen kann.

Idealerweise liegen die benötigten Zusatzdaten in einem gut geführten Shop- oder Warenwirtschaftssystem bereits vor, so dass diese automatisiert übergeben werden können. In diesem Fall macht es keinen Unterschied, ob man dafür den Feed oder die API nutzt. Bei kleineren Shops können aber auch jederzeit von Hand gepflegte Daten-Feeds ergänzt werden.

Die folgenden Attribute müssen immer übergeben werden:

- **id:** Eine eindeutige ID für den Artikel. Diese muss nur innerhalb des Merchants-Accounts eindeutig sein, kann aber frei gewählt werden. Fehlerhafte IDs können im schlimmsten Fall zu einer Abstufung im Ranking führen.
- **title:** Artikelname. Der Produktname sollte max. 70 Zeichen nicht überschreiten. Der Titel sollte so knapp wie möglich formuliert werden. Außerdem sollte er das generische Haupt-Keyword (z. B. „Handy“, „Bohrhammer“, „Trekkingssandalen“, ...) beinhalten. Dieses Feld ist definitiv einer der Haupt-Rankingfaktoren. Ob das Erscheinen des Markennames im Titel einen positiven Effekt hat, lässt sich nicht eindeutig nachweisen. Der Effekt ist so marginal, dass es ausreicht, den Markennamen über die Parameter „manufacturer“ und „brand“ anzugeben.
- **link:** Produktlink. Hier sollte der Link zur Produktseite im Shop stehen. Die Verwendung des Hauptkeywords in der URL hat weniger starke Auswirkung als in „title“ und „description“. Optional kann man noch einen zusätzlichen URL-Parameter „source“ für das Tracking der Besucherquellen mitgeben, damit der Besucherstrom von der Shopping-Suche im Monitoring erfasst werden kann. Dann sollte aber darauf geachtet werden, dass dieser Parameter über die Google Webmaster Tools (über die Parameterbehandlung) ausgeschlossen oder ein Canonical Tag gesetzt wurde.
- **price:** Preis des Artikels (MwSt. nicht vergessen!). Der Preis hat nur einen sekundären Einfluss auf das Ranking, wenn er das einzige Unterscheidungsmerkmal zu anderen Shops darstellt. Dies gilt insbesondere dann, wenn ein Artikel in Googles eigener Preisvergleichsansicht präsentiert wird.
- **description:** Produktbeschreibung. In der Produktbeschreibung sollte das Haupt-Keyword mindestens einmal vorkommen. Der Text sollte sorgfältig formuliert werden. Keyword-Stuffing (also das gezielte Wiederholen von Suchbegriffen) lohnt allerdings nicht. Zudem empfiehlt es sich, die Inhalte möglichst einzigartig (unique) zu gestalten, also keine Standardformulierungen des Herstellers verwenden, die auch der Großteil der Konkurrenz benutzt. Es schadet nicht, alternative Formulierungen bzw. Synonyme zu verwenden, auch wenn diese nachweislich nicht direkt für das Haupt-Keyword von Nutzen sind. Dafür erhöhen sie die Relevanz im Themenumfeld.
- **condition:** Artikelzustand („new“, „used“ oder „refurbished“). Der Artikelzustand ist eine Zusatzinformation für den Suchenden, die keine direkte Auswirkung auf das Ranking hat, aber trotzdem zu den Pflichtfeldern zählt.

Empfohlenen Felder für ein besseres Ranking sind:

- **image_link:** Produktbilder gehören auch in die Kategorie der sekundären Rankingfaktoren, wobei ein gutes Produktbild die Klick-Rate (CTR, einer der wichtigsten Faktoren) definitiv positiv beeinflusst.
- **produkt_type:** Produkttyp: Dieses Feld hilft Google, das angebotene Produkt in eine geeignete Kategorie einzuordnen. Bei einer großen Produktpalette innerhalb einer Kategorie steigert dies den Experten-Status des Shops für den Themenbereich insgesamt. Ein sorgfältiges und sinnvolles Kategoriemanagement kommt allen Produkten in der jeweiligen Kategorie zu Gute. Tipp: Ein Produkt kann auch jederzeit mehreren Kategorien zugeordnet werden.
- **brand:** Der Markenname sollte, sofern bekannt, immer angegeben werden, da Markenprodukte bei umkämpften Keywords (z. B. Nike bei Sportartikeln) bevorzugt behandelt werden.
- **manufacturer:** Hersteller. Selbst wenn Marke und Hersteller gleich sind, sollte der Hersteller gesetzt werden.

Eine vollständige Liste der möglichen Parameter ist bei Google (<http://www.google.com/support/merchants/bin/answer.py?answer=188494>) zu finden. Zusätzlich zu den oben bereits genannten Parametern sollten mindestens zwei der folgenden drei übergeben werden: „brand“ (s. o.), „mpn“ (Herstellerkennung) sowie „gtin“. Letztere ist eine eindeutige internationale Artikelkennung. Alternativ zur „gtin“ können die Parameter UPC (in Nordamerika), EAN (in Europa), JAN (in Japan) und ISBN (für Bücher) auch einzeln übergeben werden.

Weitere externe Faktoren, die das Produkt-Ranking beeinflussen, sind:

- Menge (und Qualität) der Bewertungen für den Shop (<http://www.internetkapitaene.de/2010/05/31/google-produktsuche-review-plattformen-fur-online-shops/>). Eine Shop-Betreiber sollte daher seinen Kunden viele Anreize für eine positive Bewertung in diesen Portalen bieten.
- Aktualität des Produktfeeds (freshness)
- Häufigkeit der Übergabe (upload frequency)
- Erreichbarkeit der Produktseite: Man sollte regelmäßig überprüfen, ob die Produktseite weiterhin über den mitgegebenen Produktlink erreichbar ist.
- Verfügbarkeit der Produkte im Shop: Sobald ein Artikel ausverkauft oder nicht mehr im Sortiment ist, sollte dieser auch aus dem Produktfeed gelöscht werden.
- Es sollte darauf geachtet werden, dass während der Datenübergabe keine vermeidbaren Fehler (fehlerhafte Parameter oder Sonderzeichen) auftreten, da diese die Vertrauenswürdigkeit des Shops beeinträchtigen können.
- Ein weiterer wichtiger Faktor kann die Klick-Rate (CTR) eines Shops in der Produktsuche insgesamt sein.

Momentan ist es noch recht einfach in die Optimierung der Shopping-Ergebnissen einzusteigen, da nur ein Teil der Shop-Betreiber bereits alle Möglichkeiten ausschöpft. Daher sollte ein Shop-Betreiber nicht lange zögern, die ersten Schritte zu unternehmen. Langfristig könnte der Google Shopping-Index sogar die Bedeutung der Preissuchmaschinen als Traffic-Lieferanten für Shops vermindern, da Google im Gegensatz zu den Preissuchmaschinen (noch) keine Provision verlangt.

Fazit

Shopping-Ergebnisse erscheinen bereits jetzt bei fast allen Transfersuchanfragen bei Google und bringen viele Kaufinteressenten zu den Shops. Für Nischenprodukte reicht häufig noch eine einfache On-Page-Optimierung der Produktseite aus, um bei den vorderen Shopping-Ergebnissen zu erscheinen. Da aber andererseits immer mehr Ranking-Faktoren in den Shopping-Index einfließen, lohnt bei Produkten mit hoher Konkurrenz bereits jetzt eine Optimierung und eine direkte Übergabe der Produktdaten (per API oder Feed). Auf diese Weise können schon wertvolle Erfahrungen und Platzierungen für die Zukunft gesammelt werden.

SEOMoz und Majestic SEO

Sollten Link-Datenbanken blockiert werden?

Es ist sehr leicht, die Verlinkungen anderer Websites auszulesen, um von ihnen zu profitieren. Aber kann man das eigentlich verhindern, um den Konkurrenten nicht auch noch beim Linkaufbau zu helfen? **Von Markus Hövener.**

Wer aktiv Linkaufbau betreibt, fängt oft bei einer Analyse der Konkurrenten an: Wer verlinkt auf die Konkurrenten? Gibt es wichtige Portale, die auf einen Konkurrenten verlinken? Gibt es bestimmte Muster, die man später umsetzen kann?

Um derlei Analysen durchzuführen, benötigt man die Links zu den Konkurrenz-Websites. Zwar kann auch bei Google mit dem Kommando „link:www.konkurrent.de“ gesucht werden, aber die Suchmaschine liefert leider nur einige wenige Verlinkungen. Wer also eine umfassende Analyse erstellen möchte, greift daher oft zu professionellen Link-Datenbanken – und da vor allem zu Majestic SEO (www.majesticseo.com) und zur SEOMoz Site Intelligence API (www.seomoz.org/api). Beide Produkte sind kostenpflichtig, wobei man über den Open Site Explorer (www.opensiteexplorer.org) zumindest auf Teile der Daten der SEOMoz Site Intelligence API noch kostenlos zugreifen kann.

Solche Analyse sind natürlich sehr angenehm und – abhängig von der Branche und der eigenen Marktstellung – auch recht ergiebig. Wer aber über Jahre mühsam Links aufgebaut hat, möchte wohl eher nicht, dass die Konkurrenz diese in Sekundenbruchteilen einsehen kann. Es stellt sich also die Frage, ob man beide Dienste blockieren kann, damit Konkurrenten eben keinen Einblick in die Verlinkungen bekommen.

Naturgemäß halten sich beide Anbieter an diesem Punkt sehr bedeckt, weil ihnen ein flächendeckendes Blockieren die Geschäftsgrundlage entziehen würde. Es ist daher recht schwierig, an entsprechende Informationen zu gelangen.

Blockieren

Zunächst die gute Nachricht: Man kann beide Dienste blockieren. Um Majestic SEO vom Crawlen der eigenen Website abzuhalten, muss man nur die folgenden Zeilen in der Datei robots.txt hinzufügen:

```
User-agent: MJ12bot
Disallow: /
```

Die SEOMoz Site Intelligence API kann man leider nicht über die robots.txt blockieren, weil SEOMoz bei der Erhebung der Daten keinen eigenen Crawler einsetzt. Um die Erfassung zu verhindern, muss man stattdessen den folgenden Code in die Startseite der eigenen Website einbauen:

```
<meta name="SEOMOZ" content="NOINDEX" />
```

Der Erfolg

Wer die beiden Maßnahmen umsetzt und einige Wochen später prüft, ob immer noch Daten über die eigene Website verfügbar sind, wird enttäuscht sein: Beide Dienste zeigen immer noch alle Linkdaten an. Denn beide Maßnahmen verhindern lediglich, dass die Dienste die eigene Website crawlen und dort ausgehende Links finden.

Wenn also z. B. www.bloofusion.de über die beiden Maßnahmen gesperrt wird und www.bloofusion.de auf www.suchradar.de verlinkt, erscheint dieser Link nicht mehr bei den Linkdaten für www.suchradar.de. Es ist also auf diesem Wege nur möglich, die ausgehenden Links der eigenen Website zu „verstecken“. Alle eingehenden Links sind nach wie vor sichtbar.

Der Autor

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



E-Mail: markus@suchradar.de
Twitter: [@bloonatic](https://twitter.com/bloonatic)

In der Praxis machen die vorgestellten Maßnahmen also leider nur bedingt Sinn. Hingegen sind diese sinnvoll, um z. B. Satelliten-Websites zu verstecken. Oftmals bauen Website-Betreiber kleinere Websites auf (z. B. einen Mini-Blog zu einem bestimmten Thema), um von dort aus auf die eigene Website zu verlinken. Derlei Satelliten-Websites kann (und sollte) man auf diesem Wege sicherlich unsichtbar machen.

Wirklich undurchlässig ist dieser Schutz aber nicht, weil Linkdaten auch aus anderen Quellen stammen können: Google, Yahoo! (derzeit noch möglich in Europa), Exalead (www.exalead.com/search), SISTRIX (kostenpflichtig) und andere kleinere Datenbanken.

Wer also davon ausgeht, dass zur Linkanalyse viele unterschiedliche Quellen herangezogen werden, steht auf verlorenem Posten. Denn es ist nicht möglich, alle diese Quellen abzuschalten – allen voran natürlich Google.

Fazit

Leider ist es nicht möglich, die beiden oft genutzten Linkdatenbanken von SEOmoz und Majestic SEO so zu blockieren, dass andere Unternehmen die Verlinkungen nicht analysieren können. In Einzelfällen – vor allem bei Satelliten-Websites – macht es aber trotzdem Sinn, beide Datenbanken auszuschließen.

Lokale Suche

Rechtliche Aspekte bei der lokalen Optimierung

Google Places und Online-Branchenverzeichnisse sind oftmals attraktiv für lokale Unternehmen – aber eben auch kein rechtsfreier Raum. Worauf man achten muss.

Von **Martin Schirmbacher**.

Die lokale Suche begegnet dem Durchschnittsnutzer wohl vor allem im Rahmen der Universal Search oder auf Google Maps. Vielen Nutzern wird nicht bewusst sein, dass die Unternehmen selbst – jedenfalls teilweise – Einfluss auf die Ausgestaltung der Brancheneinträge haben. Rechtlich spielt die Musik vor allem im Bereich der irreführenden Werbung.

Google Qualitätsrichtlinien: kein Maßstab für Rechtsverstoß

Google hat für die Brancheneinträge in Google Places Qualitätsrichtlinien und Content-Richtlinien aufgestellt, die auch klare Vorgaben für die Ausgestaltung des Unternehmenseintrages enthalten. Diese Regeln sollten eingehalten werden, weil Google sich vorbehält, Einträge, die gegen die Regeln verstoßen, nicht einzublenden oder ganz zu sperren.

Allerdings ist nicht jeder Verstoß gegen die von Google aufgestellten Richtlinien allein wegen der Missachtung dieses Regelwerks auch ein Rechtsverstoß. Ob gegen deutsche Gesetze verstoßen wird, muss unabhängig davon ermittelt werden.

Die Qualitätsrichtlinien sind Verhaltensregeln, die ein privates Unternehmen (also Google) für die Nutzer seines Dienstes aufgestellt hat. Schon daraus folgt, dass die (Nicht-)Beachtung dieser Regeln keine Aussage über die Rechtmäßigkeit von bestimmten Verhaltensweisen zulässt. Grundsätzlich kommt AGB oder allgemeinen Regelwerken Dritter keine Rechtsnormqualität zu. Daher besteht in einem Verstoß gegen die Google-Richtlinien nicht automatisch ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht.

Der Autor

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



Dr. Martin Schirmbacher
HÄRTING Rechtsanwälte
Chausseestr. 13
10115 Berlin

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

E-Mail:
schirmbacher@haerting.de

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

Unwahre Angaben im Places-Profil: irreführende Werbung

Die lokalen Suchergebnisse erfreuen sich steigender Beliebtheit und erfahren einige Aufmerksamkeit. Da wundert es nicht, dass es manch ein Unternehmer mit den Angaben nicht allzu genau nimmt. Der Phantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt. Geschummelt wird bei der Angabe der Öffnungszeiten, der Aufzählung diverser bekannter, tatsächlich aber nicht geführter Marken in einem Bekleidungsgeschäft, der Preisklasse eines Restaurants oder bei der Angabe von Warenkategorien. Immerhin theoretisch vorstellbar ist es, dass ein Unternehmer seine Adressdaten in Richtung des Stadtzentrums verschiebt, um eine bessere Erreichbarkeit seines Unternehmens vorzutäuschen.

In der Regel sind solche fehlerhaften Angaben als irreführende Werbung wettbewerbswidrig. § 5 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verbietet irreführende Angaben, die zu Werbezwecken gemacht werden. Dabei kommt der Irreführung über geschäftliche Verhältnisse (z. B. Größe und Bedeutung des Unternehmens) und der Irreführung über Produkteigenschaften (z. B. Art, Ausführung, Verfügbarkeit, Zubehör der Ware oder Dienstleistung) besondere Bedeutung zu.

Von § 5 UWG geschützt werden sollen die potenziellen Vertragspartner des Werbenden vor einer irreführenden Beeinflussung ihrer Kaufentscheidung. Unerheblich ist, ob eine Irreführung im Einzelfall tatsächlich eingetreten ist. Allerdings muss die irreführende Angabe auch geeignet sein, wenigstens einen Teil der angesprochenen Verkehrskreise in die Irre zu führen.

Die Anforderungen sind dabei recht niedrig. Gibt ein Restaurant die Zahl der Außenplätze im Biergarten mit 70 anstelle der tatsächlich vorhandenen 40 an, kann dies eine relevante Irreführung darstellen.

Wenn Preise, dann Endpreise

Im Google Places-Profil erhält ein Unternehmen auch die Möglichkeit, Preise bzw. eine Preisspanne für seine Waren oder angebotenen Dienstleistungen zu nennen. Eine Verpflichtung dazu besteht natürlich nicht.

Wird aber mit Preisen geworben, muss es sich dabei um den Endpreis handeln, wenn Verbraucher zur Zielgruppe gehören. Endpreis ist das tatsächlich zu zahlende Gesamtentgelt. Anzugeben ist der Gesamtpreis inklusive aller Steuern und Gebühren. Wirbt daher beispielsweise ein italienisches Restaurant mit dem Angebot von Hauptspeisen in der Preisklasse von 8 bis 22 Euro, darf es sich hierbei nicht lediglich um die Netto-Preise handeln.

Liegt ein Verstoß gegen die Preisangabenverordnung vor, ist dieser regelmäßig mit den Mitteln des Wettbewerbsrechts von Konkurrenten, Wettbewerbsverbänden und anderen klageberechtigten Organisationen als Vorsprung durch Rechtsbruch gem. § 4 Nr. 11 UWG verfolgbar.

Auch kann der Unternehmer in seinem Google Places-Profil mit Sonderaktionen und speziellen Rabatten werben, um möglichst viele Kunden anzulocken. Werbeaktionen und Preisherabsetzungen des gesamten Angebots sind grundsätzlich zulässig. In der Werbung dürfen auch Begriffe, die das außergewöhnliche Angebot betonen, wie beispielsweise „Schlussverkauf“, „Jubiläumsverkauf“ und „Räumungsverkauf“ benutzt werden.

Die Grenze der zulässigen Preisreduktionen bildet das Irreführungsverbot. Insbesondere mit Räumungsverkäufen sind typische Irreführungsgefahren verbunden, wenn diese nur zum Schein angekündigt werden. Aus § 4 Nr. 4 UWG ergibt sich, dass bei der Werbung mit Preisnachlässen die Bedingungen für die Inanspruchnahme klar und eindeutig anzugeben sind. Wer etwa in seinem Places-Profil mit erheblichen Preisreduktionen wirbt, muss deutlich machen, für welche Waren bzw. Leistungen der Nachlass gilt und unter welchen Voraussetzungen der Rabatt in Anspruch genommen werden kann.

Unzulässig ist es außerdem, Sonderangebote besonders hervorzuheben, wenn die im Ladengeschäft nicht der erwarteten Nachfrage entsprechend bevorratet sind (Lockvogel-Werbung).

Fotos im Profil: Urheberrecht beachten

Oftmals werden im Google-Places-Profil auch Fotos und vereinzelt Videos (als YouTube-Links) verwendet. Fotos und Videos unterliegen allerdings stets dem Urheberschutz. Fotografien können als Lichtbildwerke oder Lichtbilder nach § 72 Urheberrechtsgesetz Schutz genießen.

Selbst aufgenommene Bilder vom eigenen Geschäft können bedenkenlos verwendet werden. Wer hingegen einen Fotografen mit der Erstellung von Bildern beauftragt, sollte darauf achten, dass tatsächlich alle relevanten Rechte eingeräumt werden. Wird der Fotograf mit der Erstellung von Fotos eines Shops oder Restaurants beauftragt, umfasst das nicht automatisch die Veröffentlichung der Bilder im Internet wie beispielsweise im Places-Profil. Vorsicht ist auch geboten, wenn Kunden auf den Fotos zu sehen sind. Denn nicht nur die Rechte der Fotografen oder Filmemacher sind zu berücksichtigen, sondern auch das Recht der abgebildeten Person am eigenen Bild (§ 22 Kunsturhebergesetz). Danach dürfen Bildnisse nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet werden.

Problematisch ist auch die Verwendung von professionellen Fotos von Bildagenturen. Entspricht die Abbildung tatsächlich nicht dem tatsächlichen Aussehen des Geschäftes oder der angebotenen Waren, kann dies irreführend sein, weil die Nutzer annehmen werden, es handle sich um Fotografien des Geschäfts. Das gleiche gilt letztlich für aus fremden Quellen (z. B. Qype) von Google automatisch übernommene Bilder. Hier ist das Unternehmen in der Verantwortung und muss ggf. dafür sorgen, dass irreführende Bilder entfernt werden.

Kein Impressum: kein Problem

Immerhin denkbar ist, dass auch für ein Google-Places-Profil die Impressumspflicht des § 5 Telemediengesetz gilt. Grundsätzlich müssen geschäftsmäßige Telemedien eine Reihe von Informationen über den Betreiber des Telemediums vorhalten.

Hierbei umfasst der Begriff „Telemedien“ beispielsweise Websites, E-Mail-Newsletter, Blogs und Mobile Apps. Schwierig ist die Abgrenzung bei Diensten, die innerhalb von Portalen angeboten werden. Überschreitet die Darstellung des Anbieters innerhalb eines Portals eine gewisse Eigenständigkeit, bedarf es der Pflichtangaben. Die Grenze ist dort zu ziehen, wo geschäftsmäßig eigenständig Einfluss auf die angebotenen Inhalte genommen werden kann und sich das (Unter-)Angebot für den objektiven Dritten als eigenständiger Auftritt des Unternehmens darstellt.

Eine eigenständige Facebook-Unternehmensseite oder ein Twitter-Profil eines Onlinehändlers bedarf in der Regel eines Impressums. Anders sollte dies für ein Places-Profil sein. Letztlich fehlt es an der erforderlichen Eigenständigkeit. Zwar kann das Unternehmen die Eintragungen im Places-Profil ergänzen, allerdings nur in dem engen von Google vorgegebenen Rahmen.

Ein eigenständiges Telemedium wird hingegen nicht angeboten, sodass die Impressumspflicht für Google Places-Profile nicht gilt.

Einbindung von Marken im Places-Profil: Vorsicht ist geboten

Bei der Einbindung von Marken im Places-Profil ist Vorsicht geboten. Google selbst schlägt vor, eine Liste mit im Geschäft geführten Marken anzulegen.

Nennt der Unternehmer Marken, die er tatsächlich nicht führt, liegt darin eine produktbezogene Irreführung der Verbraucher gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG, die von Wettbewerbern angegriffen werden kann.

Außerdem kann der Markeninhaber gegen die Verwendung der Marke vorgehen. Schließlich wird dem Nutzer eine geschäftliche Verbindung dergestalt suggeriert, dass der Store die aufgeführte Marke führt und für die Werbung nutzen darf. Denkbar sind Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche des Markeninhabers gegen das werbende Unternehmen.

Einbindung von Fake-Bewertungen: verbotene Schleichwerbung

Unterhalb des Google-Places-Profiles werden Nutzerbewertungen aus verschiedenen Portalen eingebunden. Außerdem besteht die Möglichkeit für Google-Nutzer, Erfahrungsberichte abzugeben. Manch ein Unternehmen mag hier der Versuchung erliegen, unter Verschleierung der wahren Identität positive (Fake-)Bewertungen abzugeben, um potenzielle Kunden anzulocken.

Allerdings sind Fake-Bewertungen im Internet unlauter. Unternehmensgenerierte Einträge in einem Bewertungsportal verstoßen gegen das Schleichwerbeverbot, wenn nicht erkennbar ist, dass das Unternehmen hinter der vermeintlich objektiven Meinung steckt.

§ 4 Nr. 3 UWG verbietet es, „den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen“ zu verschleiern. Zweifelsohne fällt darunter auch Schleichwerbung auf Bewertungsplattformen. Im Falle der Enttarnung drohen dem unlauter Handelnden daher dieselben rechtlichen Konsequenzen wie im Falle der irreführenden Werbung. Google-Nutzer durch Fake-Bewertungen zu täuschen, ist also wettbewerbswidrig.

Places-Grabbing: klare Rechtsverletzung

Google treibt einigen Aufwand, die Brancheneinträge zweifelsfrei den jeweiligen Unternehmen zuzuordnen. Meist wird ein Brief mit einer PIN und einer Aktivierungsanweisung an die Geschäftsadresse gesandt, die dem jeweiligen Eintrag zugeordnet ist. Mithilfe der PIN kann der Geschäftsinhaber den Eintrag bestätigen, bearbeiten und ergänzen.

Sofern solch eine Aktivierung von einem Dritten gezielt initiiert und der Brief möglicherweise abgefangen wird, besteht die Möglichkeit der Manipulation oder gar Löschung des Eintrags. Theoretisch denkbar ist also, dass sich Wettbewerber des Profils eines Mitbewerbers bemächtigen. Möglich ist auch, das ausgeschiedene Mitarbeiter oder Agenturen ihr Wissen nutzen, um dem Unternehmen zu schaden.

Dies kann unter verschiedenen rechtlichen Gesichtspunkten strafbar sein. Jedenfalls handelt es sich dabei um eine vorsätzlich sittenwidrige Schädigung im Sinne von § 826 BGB, die ohne Weiteres Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche des betroffenen Unternehmens nach sich zieht.

Offpage-Optimierung: Irreführungsverbot beachten

Noch scheint ja recht offen zu sein, welche Ranking-Faktoren für ein gutes Listing bei der lokalen Suche verantwortlich sind. Einigkeit scheint aber insoweit zu bestehen, dass lokale Link- oder Branchenverzeichnisse eine gewisse Rolle spielen. Nun liegt es natürlich nahe, sich dort unter vielen Begriffen einzutragen, um das eigene Ranking zu verbessern. Auch hier sind aber die Regelungen zur Irreführung zu berücksichtigen. Wer sich also für KfZ-Werkstätten eintragen lässt, obwohl er nur eine Tankstelle betreibt, begeht womöglich einen Verstoß gegen das Irreführungsgebot. Das gleiche gilt, wenn im Seitentitel der Seite oder den Meta-Daten falsche Ortsbezeichnungen geführt werden.

Empfohlen werden auch Links in lokalen Online-Zeitungen und Blogs. Zum Teil werden solche Beiträge und Link gegen Entgelt angeboten. Dagegen ist nichts einzuwenden, wenn aus der verlinkenden Seite klar hervor geht, dass es sich bei dem betreffenden Beitrag um Werbung handelt. Wird dagegen der Eindruck vermittelt, es handle sich um eine vermeintlich objektive Auswahl, für die keine Gegenleistung erfolgte, ist diese Werbeform insgesamt als Schleichwerbung anzusehen und damit wettbewerbswidrig.

Fazit

Im Unterschied zu anderen Themen rund um die Suche im Netz, sind die Fragen, die sich derzeit bei der Local Search stellen, vergleichsweise überschaubar. Wenn einige einfache Regelungen eingehalten werden, die dem erfahrenen Online-Marketer meist schon bekannt sind, bestehen keine gravierenden rechtlichen Probleme.

Checkliste

Finger weg von ...

- unwahren Angaben im Places-Profil
- Angabe von Netto-Preisen
- Lockvogelangeboten im Brancheneintrag
- Bildern, bei unklarem Copyright
- der Einbindung von Marken, zu denen kein Bezug besteht
- Fake-Bewertungen
- den Profilen der Konkurrenz
- irreführenden Eintragungen in Branchenverzeichnissen

Welches kostenlose PR-Portal darf's denn sein?

Kostenlos bedeutet nicht immer auch gut. Kostenlose PR-Portale findet man sehr viele im Netz. Aber wie soll man die nutzen?

Von Markus Hövener.

Es gibt mittlerweile sehr viele kostenlose PR-Portale, die für die eigene Pressearbeit genutzt werden können – aktuell deutlich mehr als 100 unterschiedliche. Im Vergleich zu den kostenpflichtigen Diensten wie Presseportal.de und Press1.de erscheint die kostenlose Option dabei natürlich erst einmal sehr attraktiv.

PR-Portale haben insgesamt vor allem die vier folgenden Funktionen:

1. Wie die Bezeichnung „PR-Portal“ schon suggeriert, sollen hier Pressevertreter angesprochen werden. Bei der großen Anzahl an Portalen kann man sicherlich davon ausgehen, dass diese Funktion zumindest bei vielen der Portale zu vernachlässigen ist. Die direkte Funktion, also das gezielte Verteilen von Nachrichten an Journalisten, erfolgt in der Regel sicherlich nicht. Das heißt natürlich nicht, dass ein Journalist nicht mithilfe der Google-Suche bei der Recherche zu einem Thema auf die Pressemitteilung stoßen kann.
2. Über Pressemitteilungen können auch Rankings generiert werden. Ein Beispiel findet sich in Abbildung 1: Wer nach „hörbücher türkei“ sucht, stößt auf eine OpenPR-Mitteilung – noch vor Amazon.de. Und das, obwohl die Mitteilung schon drei Jahre alt ist. Dass Google dem Treiben der PR-Portale aber nicht untätig zuschaut, erkennt man z. B. in Abbildung 2. Dort sieht man den sich verringenden SISTRIX-Sichtbarkeitsindex im Verlauf der letzten zwei Jahre für die Domain www.openpr.de. Einen ähnlichen Verlauf kann man auch für andere Presseportale sehen, denn Google scheint seine einstige Vorliebe für diese Portale beendet zu haben.
3. Pressemitteilungen finden sich oftmals auch in Google News wieder, was im Idealfall zu einer Universal-Search-Einblendung bei der der Web-Suche führen kann – das aber auch nur kurzfristig. Aber auch in den via Google Alerts generierten E-Mails tauchen die kostenlosen Mitteilungen oftmals auf. Dass Google aber

auch hiernichttatenlos zuschaut, sieht man z. B. daran, dass seit einiger Zeit deutschsprachige Meldungen von OpenPR nicht mehr in den Google News erscheinen.

4. Mit der Veröffentlichung von Pressemitteilungen können auch Links generiert werden, da man in die Mitteilungen selber ja auch URLs einbauen kann. Welchen Wert derlei Links genießen, ist zwar fraglich, aber als Beimischung zum Linkaufbau, sind kostenlose PR-Portale wohl angebracht.

Aber welches Portal?

Je nach Zielsetzung (gute Rankings oder Links) muss man aus den Portalen natürlich die auswählen, die am besten zur Zielsetzung passen: Wer einen Link haben möchte, sollte ein PR-Portal danach auswählen, wie gut dieses verlinkt ist. Und wer Rankings erzielen möchte, kann Größen wie den SISTRIX-Sichtbarkeitsindex nutzen.

Der Autor

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



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

hörbücher türkei Suche

Ungefähr 813.000 Ergebnisse (0,08 Sekunden) Erweiterte Suche

Türkische Hörbücher Anzeige

Türkische Hörbücher: Sprachkurse, Romane & mehr - Bei Thalia.de!
thalia.de ist mit ★★★★★ bewertet (42 Erfahrungsberichte).
www.thalia.de/Hoerbuecher-Tuerkisch

Hörbuch "Türkei hören" - openPR.de 🔍

2. Juni 2008 ... Pressemitteilung von Silberfuchs-Verlag, Hören und Wissen Hörbuch.
www.openpr.de/.../Hoerbuch-Tuerkei-hoeren-begleitet-als-klingender-Kulturfuehrer-die-Biennale-Bonn-Bosporus... - Im Cache - Ähnliche Seiten

Türkei hören - Das Türkei-Hörbuch: Eine klingende Reise durch die ... 🔍

Türkei hören - Das Türkei-Hörbuch: Eine klingende Reise durch die Kulturgeschichte der Türkei bis in die Gegenwart: Amazon.de: Martin Greve: Bücher.
www.amazon.de > ... > Türkei - Im Cache - Ähnliche Seiten

Abbildung 1:
PR-Portale erzielen auch Rankings

Es gibt noch weitere Metriken, die man in die Bewertung eines PR-Portals einfließen lassen kann. So kann man von der SEOmoz-Linkdatenbank Werte wie den mozRank und den mozTrust abrufen und auch von dem SISTRIX-Konkurrenten SEO Diver lässt sich über eine API-Schnittstelle ein Wert namens „Statische Sichtbarkeit“ abrufen.

Tabelle 1: Rangliste kostenloser PR-Portale / Stand der Daten: 21. Januar 2011

Domain	SISTRIX-Sichtbarkeitsindex	SEO Diver Statische Sichtbarkeit	mozRank	mozTrust	Domain-Popularität (nach SEOmoz)	Score (Max=20)
www.online-artikel.de	14,115	17,62	5,86	5,571	1315	18,905
www.openpr.de	9,555	3,11	6,452	6,195	1475	15,759
www.firmenpresse.de	7,611	5,76	5,85	5,73	560	11,108
www.pr-inside.com	0,674	0,11	6,48	6,8	1074	8,124
www.presseanzeiger.de	4,233	1	5,671	5,472	365	7,653
www.fair-news.de	3,8191	0,89	5,62	5,443	263	6,983
www.businessportal24.com	0,109	0,04	5,863	5,793	976	6,901
www.prcenter.de	2,752	0,43	5,687	5,441	435	6,804
www.pressemeldungen.at	1,764	0,51	5,293	5,277	281	5,417
www.onlinepresse.info	0,675	0,17	5,061	4,73	503	5,146

Abbildung 2:
Aufstieg und Fall eines PR-Portals

Um eine allgemeingültige Rangfolge der PR-Portale erstellen zu können, wurden diese unterschiedlichen Faktoren normalisiert und dann gewichtet, so dass eine maximale Punktzahl von 20 möglich war. Die Tabelle 1 zeigt die Liste der PR-Portale sortiert nach dieser Punktzahl. Diese Rangliste wird wohl grundsätzlich Veränderungen

Diese Rangliste wird wohl grundsätzlich Veränderungen unterworfen sein, weil insbesondere der SISTRIX-Sichtbarkeitsindex (wie in Abbildung 2 zu sehen ist) recht große Schwankungen aufweist.

Fazit

Kostenlose PR-Portale scheinen eine verlockende Leistung zu bieten, die aber in der Praxis meist nicht das hält, was man sich davon verspricht. Wer diese Portale trotzdem nutzen möchte, sollte sich auf die wichtigsten konzentrieren – oder am besten direkt einen eigenen PR-Verteiler aufbauen.

Duplicate Content

Dienste wie „PR Gateway“ (www.pr-gateway.de), welche versprechen, die an sie überreichte Mitteilung an über 100 Pressportale zu verteilen, bedienen gerne – prinzipiell auch legitime – Interesse an der kostenlosen Verteilung. Doch gibt es hierbei auch einen wesentlichen Nachteil: Die eingereichten Mitteilungen werden in immer gleicher Form an alle verteilt und häufig auch so übernommen. Damit ist aber die Einzigartigkeit des Textes im Internet nicht mehr gewährleistet

– das Problem von Text-Dubletten (Duplicate Content) entsteht. Das ist natürlich für die Suchmaschinen-Rankings von Nachteil.

Empfehlungen

Bei der Nutzung von kostenlosen PR-Portalen empfiehlt sich insgesamt das Folgende:

1. Auch wenn Dienste wie PR Gateway verlockend klingen, weil sie eine Nachricht in 100+ Portale eintragen, muss jeder für sich entscheiden, ob er diese nutzen will. Zumindest kann man erwarten, dass Google die vielen Dubletten (s. o.) einfach entfernt bzw. herausrechnet, so dass aus einer Veröffentlichung auf 100 PR-Portalen nicht auch 100 eingehende Links folgen.
2. Das gleiche gilt eigentlich für die Ansprache von Journalisten: Wer glaubt, dass fachkundige Journalisten sich auf drittklassigen PR-Portalen anmelden, um dort Nachrichten zu empfangen, sollte diese Meinung revidieren. Um gezielt Journalisten anzusprechen, muss man übrigens nicht unbedingt einen PR-Dienst nutzen. Ein selbst aufgebauter recherchierter Verteiler relevanter Journalisten ist meist viel wirkungsvoller.
3. Wer kostenlose Presseportale für den Linkaufbau nutzen kann, sollte für jedes einzelne eine unterschiedliche Meldung einstellen und auch deren unterschiedliche Möglichkeiten ausnutzen, Links einzubauen. Das ist natürlich bei 100+ Portalen wenig praktikabel, so dass man sich wohl wirklich auf die Top 10 oder Top 20 der Portale konzentrieren sollte.

Kurz getestet

Linkbird

Zur Verwaltung des Linkaufbaus gibt es viele unterschiedliche Tools. Mit Linkbird gibt es nun ein neues, das durchaus einen Blick wert ist.
Von Markus Hövener.

Linkaufbau ist ohne Zweifel eine Aufgabe mit hohem manuellem Aufbau. Aber es geht ja nicht nur darum, einfach Links aufzubauen, sondern dabei auch noch den Überblick zu behalten: Mit wem hat man Links getauscht? Ist das Budget eigentlich schon aufgebraucht? Gibt es noch aktuelle Anfragen, die noch unbeantwortet sind?

Für derartige Fragen gibt es sicherlich schon einige Hilfsmittel, aber mit Linkbird stellt sich ein neues Tool aus Deutschland vor, das mit dem Slogan „control your links“ wirbt. Vor einigen Jahren hätte man Linkbird noch als ASP-Lösung bezeichnet – mittlerweile ist man damit schon „in der cloud“ unterwegs.

Es muss also keine Software installiert werden, was aber für den einen oder anderen auch als Malus gelten kann. Denn: Wer Linkbird nutzt, übermittelt alle seine Linkdaten an eine zentrale Instanz. Derzeit kann man also nur darauf vertrauen, dass die Daten nicht missbraucht werden und vor allem, dass diese hinreichend gegen Ausspähungen geschützt sind. Eine solche Datenbank in den Händen von Google, Bing & Co. wäre wohl extrem schädlich. Vielleicht gibt es Linkbird ja eines Tages auch als lokal zu installierende Version.

Umfang

Die Zielsetzung von Linkbird ist relativ einfach zu umreißen: Der Prozess des Linkaufbaus soll vereinfacht und laufend überwacht werden. Dabei geht es nicht darum, potenzielle Link-Quellen zu finden. Wer nicht weiß, woher Links für ein Projekt kommen sollen, wird von Linkbird keine Hilfe erwarten werden können.

Es geht bei Linkbird vielmehr darum, vor allem drei Aspekte abzubilden:

- Wer einen Link mit einer anderen Website tauscht, muss sich zunächst mit dem Gegen-

über auf die Modalitäten einigen. Hierbei kann das Tool ein wenig helfen, weil es z. B. automatisiert E-Mails mit Standard-Vorgaben verschicken kann. Vor allem hilft es aber dabei, zu prüfen, ob der getauschte Link nach wie vor dort zu finden ist, wo er wie vereinbart stehen sollte. Erfahrungsgemäß verschwinden getauschte Links schon mal mit der Zeit, so dass eine Kontrolle durchaus sinnvoll ist.

- Wer einen Link kauft oder mietet, hat natürlich ein ähnliches Interesse daran, dass der Link auch bestehen bleibt. Zusätzlich ist es aber hier auch interessant, den Überblick über das Budget zu behalten.
- Linkaufbau umfasst häufig mehr als eine Person. Mit dem Linkaufbau werden oft Freelancer oder studentische Hilfskräfte beauftragt, so dass es möglich sein muss, deren Leistungen zu überwachen und vor allem allen eine gemeinsame Plattform zu bieten.

Links

Zunächst fällt beim Testen das Wort „unbegrenzt“ auf: Man kann unbegrenzt Projekte (= in der Regel Websites) anlegen und dort dann unbegrenzt Links eintragen und verwalten.

Wer einen Link einträgt (siehe Abbildung 1), kann dazu viele Informationen hinterlegen:

- Projekt
- Kosten (monatlich/einmalig)
- Konkrete Informationen des Links (Ankertext, Ziel-URL)
- Angaben zum Partner

Das Tool scheint recht gut durchdacht zu sein. Wer z. B. den Link eines Partners einpflegt, kann entweder aus der Liste der bestehenden Partner auswählen oder direkt an dieser Stelle einen neuen Partner anlegen – ohne erst in die Partner-Liste wechseln zu müssen.

Der Autor

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



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

Abbildung 1:
Ein Link wird eingepflegt

Linkübersicht

[+ Neuen Link hinzufügen](#)

Für welches Projekt ist der Link?

Wo ist der Link veröffentlicht?

Wie lautet der Linktext des gesetzten Links?

Wie lautet das Linkziel?

Backlink für den Linktauschpartner:

Was für ein Link wurde gesetzt?

Mit welchem Partner wurde der Link getauscht?

Linkkosten:
 monatliche Kosten? ☒ ja ☐ nein

[Link jetzt eintragen »](#)

Diese eingetragenen Links werden dann von Linkbird regelmäßig überprüft. Dabei wird überprüft, ob der Link immer noch wie vereinbart zu finden ist. Wenn ein Link verschwindet, wird das natürlich in der Datenbank vermerkt. Es kann aber auch automatisiert eine E-Mail verschickt werden, die den Linktauschpartner informiert und hoffentlich dafür sorgt, dass der Link wieder eingebaut wird.

System

Es gibt auch noch weitere Situationen, in denen automatisiert E-Mails verschickt werden (z. B. Danke-Nachrichten, wenn ein Linktausch zustande gekommen ist). Diese E-Mails können jeweils vollkommen frei formuliert werden.

Insgesamt ist positiv zu vermerken, dass viele Aspekte bei Linkbird an die eigene Arbeit angepasst werden können. So können z. B. unterschiedliche Arten von Links definiert werden („Blog“, „Artikelverzeichnis“, ...) und unterschiedliche Status-Meldungen („Wir warten auf einen Artikel vom Partner“, „In Bearbeitung“, ...) festgelegt werden.

Bei Linkbird hat man sich offensichtlich auch Gedanken dazu gemacht, wie man ältere Datenbestände in das Tool integrieren kann. Hierfür gibt es eine Importfunktion mit einer CSV-Vorlage, in die dann alle bestehenden Links einzutragen sind.

Auch dem Thema Controlling wird Linkbird gerecht. So können für Projekte und für einzelne am Linkaufbau beteiligte Personen Leistungsdaten abgerufen werden. Vor allem die Überwachung der Linkbuilder ist natürlich gerade bei verteilten Unternehmen und Personen sehr wichtig.

Linkbird hinterlässt einen sehr runden Eindruck, weil es durchdacht ist und sich an vielen Stellen gut anpassen lässt. Man merkt schnell, dass es von Personen entwickelt wurde, die auch Erfahrung beim Linkaufbau haben. Dennoch muss natürlich jedes Unternehmen für sich feststellen, ob Linkbird allen eigenen Ansprüchen genügt und ob auch der Workflow passt. Das System wirkt sehr aufgeräumt, aber mit einer gewaltigen Anzahl an Projekten, Links und Partnern könnte es auch unübersichtlich werden.

Mit monatlichen Kosten von 19,90 Euro sind die Investitionen in das System allerdings so gering, dass man Linkbird auch einfach mal testen kann.

Fazit

Linkbird ist ein Online-Tool, das hilft, Linkaufbau zu überwachen und zu verwalten. Dabei scheint es sehr gut an übliche Fragestellungen und Herangehensweisen angepasst zu sein. Gerade das Controlling und die Verwaltung auf mehrere Personen sind Aspekte, bei denen man mit Excel-Dateien oder ähnlichen Mechanismen schnell an Grenzen stößt.

Linkbird

Mehr Informationen über Linkbird finden Interessierte auf der Website www.linkbird.de. Dort kann auch ein Testlink angefordert werden. Auch steht dort ein Video zur Verfügung, das durch die Funktionen des Tools führt.

SEMSEO 2011

Search Engine Marketing | Search Engine Optimization

27. Mai 2011 · HCC Hannover



Lernen von den Besten: SEM- und SEO-Profis im Austausch

- ✓ Hochkarätige Referenten
- ✓ Einzigartiger Kompetenzaustausch
- ✓ Starkes Networking
- ✓ Nationale und internationale Vorträge
- ✓ Lernen aus der Praxis (SEO-Klinik)

- ✓ Und das Beste zum Schluss:
Die **PubCon-Party!**

Infos, Stimmen & Anmeldung

<http://semseo.abakus-im.de>

Getestet

SEMRush

Die Keyword- und Mitbewerberanalyse gehört zu den grundlegenden Aufgaben bei einer SEO- bzw. SEM-Kampagne. SEMRush bietet ein kostengünstiges Tool zur schnellen und effektiven Erarbeitung der wichtigsten Daten. **Von Jürgen Lammers.**

Mit SEMRush (<http://de.semrush.com/>) befindet sich ein weiteres Tool am deutschen Markt, das im Gegensatz zu den bekannten SEO-Tools von Sistrix, Seolytics, Searchmetrics oder Xovi speziell für den Bereich des Suchmaschinen-Advertisings konzipiert wurde. Entwickelt vom SeoQuake-Team bietet das Tool Keyword-Datenbanken für acht verschiedene Länder (US, UK, DE, RU, FR, ES, IT, BR) an. Insgesamt greifen die rund 117.000 weltweiten Nutzer auf 40 Millionen Suchbegriffe und 20 Millionen Domains zurück. Für Deutschland stehen 6 Millionen Suchbegriffe und 3,9 Millionen Domains zur Verfügung.

Die Daten werden übrigens einmal pro Monat aktualisiert. Falls bestimmte Anfragen erforderlich sind oder individuelle Wünsche bestehen, so können beim Anbieter die Erstellung von Custom Reports beantragt werden.

Keyword-Analyse

Nach der Eingabe eines Suchbegriffs zeigt SEMRush anhand einer Tabelle und einer Trendgrafik der letzten 12 Monate sehr übersichtlich die wesentlichen Daten zu dem eingegebenen Begriff an. Neben dem Klickpreis (CPC) und dem

Der Autor

Jürgen Lammers (www.madago.de) ist hauptberuflich als Leiter des Fachbereiches I – Allgemeine Verwaltung – bei der Gemeinde Heek tätig und seit 2005 nebenberuflich SEO aus Leidenschaft. Neben einigen Kundenprojekten betreut er hauptsächlich eigene Webseiten.



Suchbegriff-Übersicht



In diesem Test möchte ich die Funktionen des Tools vorstellen. Hierfür nutze ich die Pro-Version, die aktuell für monatlich 49,90 US-\$ erhältlich ist. Zusätzlich zu dieser Version gibt es eine Guru- (120 US-\$ pro Monat), eine Enterprise- (499 US-\$ pro Monat) sowie eine Free-Version. Die Versionen unterscheiden sich in der Anzahl der durchsuchten Ergebnisse und der täglich zu stellenden Suchabfragen. Meines Erachtens reicht die Pro-Version für den Normalverbraucher aus, analysiert diese immerhin 10.000 Ergebnisse pro Suchanfrage und ermöglicht 3.000 Suchanfragen pro Tag. Die Free-Version erlaubt einen kostenlosen, mit zehn Suchergebnissen und zehn Anfragen aber auch nur sehr eingeschränkten Einblick in das Tool.

Mit SEMRush lassen sich sowohl Domains als auch Suchbegriffe analysieren. Das Tool erkennt bei der Eingabe im Suchfeld automatisch, um welche Anfrage es sich handelt und bietet entsprechend unterschiedliche Funktionalitäten an.

durchschnittlichen Suchvolumen wird auch ein Wettbewerbswert berechnet, der die Konkurrenzsituation bei der Buchung von AdWords für dieses Keyword ermittelt. Je höher der Wert, umso umkämpfter ist der Bereich.

In Abbildung 1 ist diese Übersicht anhand des Suchbegriffs „skurlaub“, mit dessen Hilfe man die Saisonalität von Suchbegriffen gut erklären kann, abgebildet. In der Darstellung des Suchtrends der letzten Monate ist zu erkennen, dass das Suchvolumen für „Skiurlaub“ in den letzten vier Monaten sehr hoch und in den Monaten davor relativ gering war. Es scheint so, dass die Monate Oktober bis Januar eines Jahres die für den Skiurlaub interessantesten Monate sind, während in den Frühlings- und Sommermonaten eher andere Urlaubsarten im Vordergrund stehen. Für den Anbieter von Skiurlauben bedeutet dies, dass in den saisonal starken Zeiten die Sichtbarkeit der Domain durch AdWords-Anzeigen und andere Maßnahmen erhöht werden sollte, um von dem hohen

Abbildung 1:
Ein saisonaler Suchbegriff

Suchvolumen zu profitieren. Die Daten decken sich übrigens relativ gut mit einer Trendanalyse durch Google Insights of Search, was die Validität der Daten unterstreicht.

Im Rahmen der Keyword-Analyse sind die Funktionen „Phrase Match Bericht“ und „Bericht für ähnliche Suchbegriffe“ besonders interessant, mit denen weitere zum eingegebenen Keyword semantisch bzw. thematisch passende Begriffe und Phrasen mit den entsprechenden Daten ausgegeben werden. Der Nutzer erhält einen guten Überblick über weitere interessante Keywords aus dem untersuchten Themenfeld, die anschließend in die Optimierung integriert werden können. Durch Klick auf das jeweilige semantisch passende Keyword werden die dazu passenden Begriffe ausgegeben, so dass immer tiefer in die ausgewählten Suchbereiche eingestiegen und eine fundierte Keyword-Analyse durchgeführt werden kann.

Domain-Analyse

Ähnlich wie die Keyword-Analyse funktioniert auch die Domain-Analyse. Nach Eingabe einer Domain sucht SEMRush die Daten aus der Datenbank heraus und zeigt in einer Art Dashboard die wesentlichen Angaben zu der gemachten Eingabe an. Bei der Suche nach Domains ergibt sich ein erster Überblick über die organischen sowie über die bezahlten Suchbegriffe und Mitbewerber. Ebenso werden die potenziellen Käufer und Verkäufer von AdWords-Anzeigen dargestellt. Im linken Bereich werden die wesentlichen Traffic-Daten der Domain ausgegeben. Einen tiefer gehenden Blick in die Analyse der Domain ermöglicht das Anklicken der erweiterten Berichte, die für jeden Bereich zur Verfügung stehen. Die Daten lassen sich alle bequem per Excel oder CSV-Datei exportieren, so dass einer Weiterverarbeitung in anderen Programmen nichts im Wege steht.

Organische Ranking

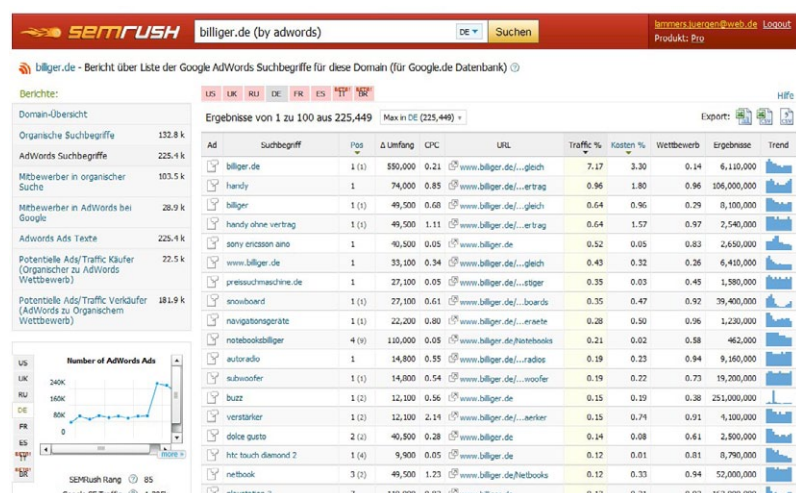
Die am öftesten genutzte Funktion des Tools ist die Darstellung der organischen Rankings einer Domain, die in einer übersichtlich aufbereiteten Tabelle mit den Begriffen, für die eine einge-

gebene Domain in den Top 20 von einer lokalen Version von Google rankt, angezeigt wird. Neben dem Suchbegriff und der Position bei Google gibt das Tool auch noch das Suchvolumen, den CPC, die rankende Seite, die Anzahl der Suchergebnisse sowie den monatlichen Suchtrend aus. Ebenso bietet SEMRush dem Nutzer entsprechende Vergleichswerte für Traffic, Kosten und Wettbewerb, mit deren Hilfe sich das Potenzial sowie die Konkurrenzsituation zu jedem Keyword analysieren lassen. Mit einem Klick kann man die Datenbanken wechseln und sich die Ergebnisse für die übrigen Länder anschauen. Dies ist sehr interessant für globale – auf viele Länder optimierte – Seiten, bietet aber auch für kleinere Projekte einen interessanten Ausblick auf das Ranking in benachbarten Ländern.

In Abbildung 2 sind die organischen Suchergebnisse für die Domain billiger.de zu sehen. Anhand der Übersicht kann man sehr leicht die wichtigsten Rankings der Domain feststellen und Rankings für konkurrenzstarke Suchbegriffe (wie Handy, Snowboard oder Playstation 3) erkennen. Klickt man nun auf einen der Suchbegriffe, wird man direkt zur Keyword-Analyse weitergeleitet und kann dort den Begriff näher analysieren.

Ebenso ordnet SEMRush beim Aufruf der organischen Suche der eingegebenen Domain direkt ein internes Ranking zu und errechnet den organischen sowie den AdWords-Traffic nebst Kosten. Anhand der Daten lassen sich die Stärke der Domain sowie das vorhandene Traffic-Potenzial ermitteln.

Abbildung 2:
Organische Suchergebnisse für
billiger.de



AdWords-Anzeigen

Neben den organischen Suchbegriffen bietet SEMRush auch einen guten Überblick über die AdWords-Anzeigen, die für eine Domain geschaltet werden. Auch hier werden tabellarisch die wichtigsten Informationen (wie Position der Anzeige, Suchvolumen, CPC und Konkurrenzsituation) dargestellt. Durch Klick auf ein Symbol wird zudem der Anzeigentext angezeigt. Für die Analyse des Marktes eignet sich diese Funktion sehr gut, da schnell und übersichtlich die wichtigsten Suchbegriffe, für die Mitbewerber Anzeigen gebucht haben, angezeigt werden.

Mitbewerber in organischer Suche - 103,504						Export:   
Domain	Gemeinsame Suchbegriffe	SE Suchbegriffe	SE Traffic	SE Traffic Preis	AdW Suchbegriffe	
 amazon.de	135,543	1.6m	28.4m	12.5m	850.7k	
 idealo.de	129,299	794.4k	7.8m	4.7m	67.2k	
 ebay.de	78,207	1.1m	23.6m	9.7m	320.6k	
 ciao.de	68,543	780.0k	5.5m	2.4m	63.0k	
 guentiger.de	66,129	337.6k	1.3m	630.9k	0	
Vollständiger Bericht (103,504) >						Wettbewerbs-Diagramm > 
Mitbewerber in AdWords - 28,871						Export:   
Domain	Gemeinsame Suchbegriffe	AdW Suchbegriffe	AdW Traffic	AdW Traffic Preis	SE Suchbegriffe	
 amazon.de	170,011	850.7k	3.0m	1.1m	1.6m	
 kaufen.com	106,814	539.1k	618.5k	196.5k	7	
 preisvgl.de	80,509	384.7k	505.8k	137.2k	1	
 preisvergleich.de	71,979	417.4k	549.9k	259.3k	98.6k	
 spardeingeld.de	69,367	360.2k	325.9k	91.6k	37.3k	
Vollständiger Bericht (28,871) >						Wettbewerbs-Diagramm > 

Abbildung 3:
Analyse der Mitbewerber

Mitbewerberanalyse

Getreu dem Motto „Eine Investition in Wissen bringt noch immer die besten Zinsen“ von Benjamin Franklin bietet die Mitbewerberanalyse ein einfaches und schnelles Tool, um die Suchbegriffe, für die ein Mitbewerber AdWords-Anzeigen gebucht hat, herauszufinden. Neben der bereits beschriebenen Möglichkeit die Domain direkt in das Suchfeld zu platzieren und entsprechend zu analysieren bietet SEMRush durch das Anklicken gemeinsamer Suchbegriffe (siehe Abbildung 3) im Rahmen der Auflistung der Mitbewerber eine simple Vergleichsmöglichkeit zweier Domains. Dabei werden die Positionen zu Suchbegriffen, für die beide Domains in den Top 20 ranken, nebeneinander aufgelistet und lassen sich hervorragend analysieren.

Ich habe diese Analyse für eine Vielzahl von Domains ausprobiert und bin begeistert von der Schnelligkeit und der Einfachheit der Gegenü-

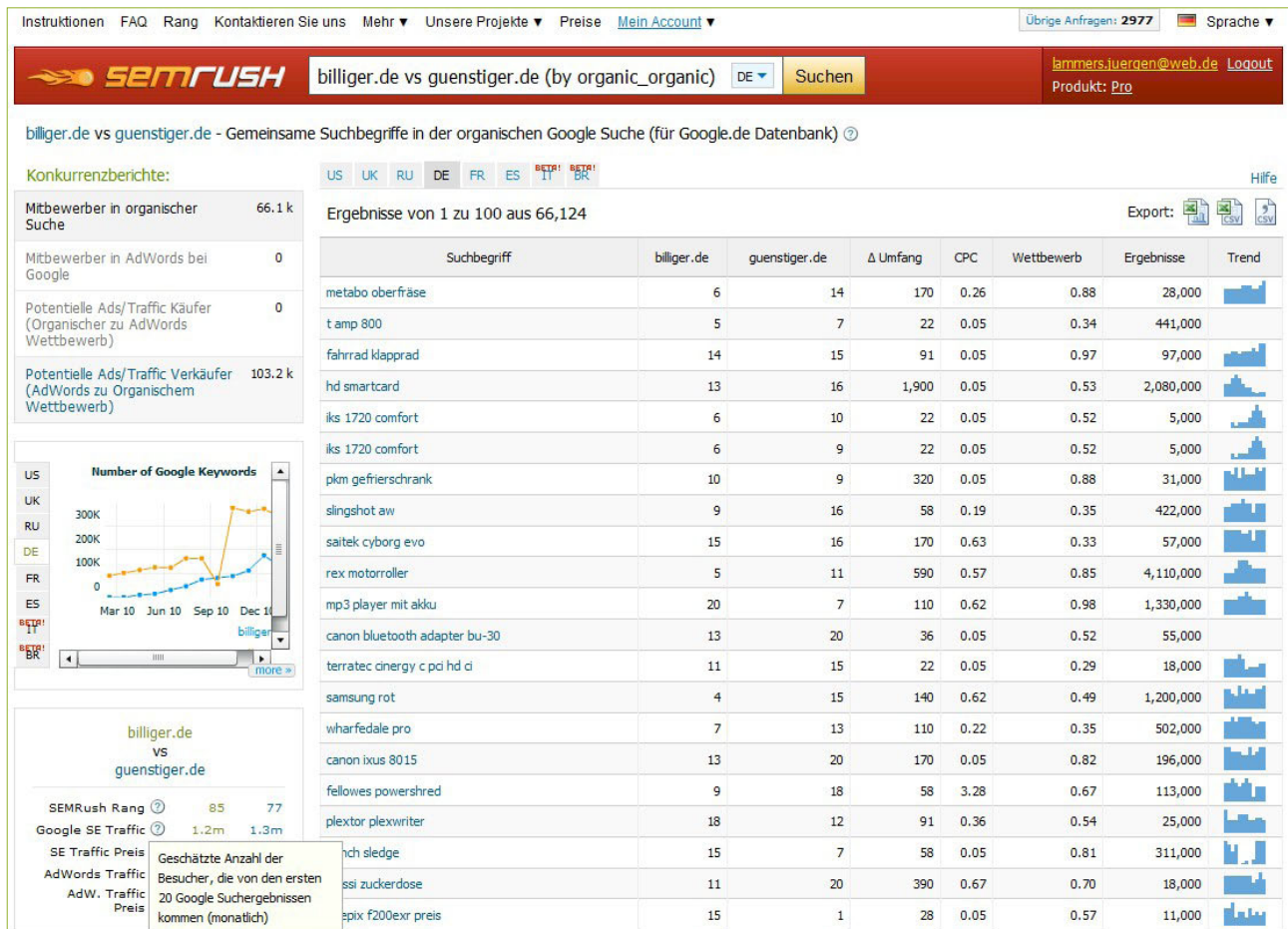
berstellung der gemeinsam rankenden Keywords (siehe Abbildung 4). Lediglich der Vergleich der beiden Domains amazon.de und ebay.de hat bei der Aufbereitung ein wenig länger gedauert und führte zu einer Wartezeit von rund 15 Sekunden, was allerdings bei 544.000 Keywords nicht negativ zu werten ist.

Leider beschränkt sich die Mitbewerberanalyse auf die Keywords, für die beide Webseiten in den Top 20 ranken. Begriffe, für die eine der beiden Seiten nicht in den Top 20 von Google zu finden sind, werden allerdings nicht berücksichtigt, so dass leider nur ein eingeschränkter Blick möglich ist. Meines Erachtens sollte dieses Manko bald ausgebessert werden, denn gerade die unbekannten Keywords, für die ein Mitbewerber rankt, sind für den untersuchenden Webmaster sehr interessant und ermöglichen eine Ausweitung der Suchreichweite und damit eine Erhöhung des Traffics.

Potenzielle Käufer/Verkäufer

In einem letzten Bereich lassen sich potenzielle Käufer und Verkäufer anzeigen. „Potenzielle Ads/Traffic Käufer“ sind Webseiten, die AdWords für die Suchbegriffe kaufen, für welche die analysierte Domain in den organischen Suchergebnissen von Google zu finden ist. „Potentielle Ads/Traffic Verkäufer“ sind dagegen Webseiten, die für die entsprechenden Suchbegriffe in den Top-Google-Suchergebnissen erscheinen, für welche die analysierte Domain AdWords-Anzeigen kauft.

Diese Auswertung gibt Hinweise, auf welchen Seiten man effektiv Werbung via AdWords schalten kann und welche Seiten möglicherweise Werbung auf der analysierten Domain kaufen möchten.



Meine Meinung

SEMRush ist ein schnelles, übersichtliches und vor allem kostengünstiges Tool, mit dem sich auf einfache und intuitive Art und Weise eine komplette Keyword-Analyse sowie eine einfache Mitbewerberanalyse anfertigen lassen.

Besonders positiv aufgefallen ist mir dabei die Möglichkeit der semantischen und thematischen Analyse der Suchbegriffe, die ich bisher in keinem anderen SEO-Tool gesehen habe. Bei der Mitbewerberanalyse fehlt mir die Möglichkeit, die Keywords anzeigen zu lassen, für die meine Mitbewerber – aber nicht ich – ranken. Eine solche Funktion gehört meines Erachtens zu einer fundierten Mitbewerberanalyse dazu und sollte dringend aufgenommen werden.

Ebenso gefällt mir die Beschränkung auf die Top 20 Suchbegriffe nicht so sehr, da dadurch eine Menge Potenzial verloren geht. Auf meine Nachfrage bei SEMRush wurde mir mitgeteilt, dass mehr Ergebnisse aus technischen Gründen leider nicht angezeigt werden können. An einer Verbesserung der Mitbewerberanalyse scheint aktuell gearbeitet zu werden.

Abbildung 4:
Direkte Gegenüberstellung der
Rankings

Das Letzte

Koffer packen, aber richtig

Manchmal stolpere ich beim Durchgucken der Google-Ergebnisse (manchmal auch der Bing-Ergebnisse) über Websites, die mir zeigen, dass jemand kreativ gedacht hat, um gezielt Besucher anzulocken. **Von Markus Hövener.**

Diesmal fällt mein Blick auf die Website www.kofferpackliste.de. Sicherlich keine optisch attraktive Website, aber sie ist doch eine Betrachtung wert. Für die Suchanfrage „koffer packen“ ist diese bei Google immerhin auf Platz 1 oder 2 (je nach Tagesform) – obwohl sie nur über eine Handvoll Links verfügt, die zudem auch nicht wirklich herausragend sind.

Auf der Website kann man sich eine Checklist fürs Koffer packen generieren lassen. Und dann gibt es da noch einen Link namens „Reiseversicherung“. Und ein paar Affiliate-Banner. Wenn man mal davon absieht, dass diese Website gar nicht unbedingt direkt für das Verkaufen von Reiseversicherungen erstellt wurde, finde ich die folgende Frage trotzdem interessant:

Was kann ich auf meiner Website anbieten, was

1. gesucht wird, um
2. Produkte zu verkaufen, von denen
3. der Besucher vielleicht gar nicht wusste, dass er es braucht?

Wie in diesem Fall: Jemand, der eine Kofferpack-Checkliste sucht, hat vielleicht wirklich vergessen, eine Reiseversicherung abzuschließen. Man kann also jemandem, der einen Koffer packen möchte, interessante Inhalte anbieten und ihn auf ein eventuelles Versäumnis hinweisen. Hard-selling ist anders.

Beispiele

Wir können ja gerne beim Verreisen bleiben. Die Keyword-Datenbank von Google bestätigt, dass sehr oft nach „einreise usa“ inklusive vieler Kombinationen wie „einreise usa esta“ oder „formular einreise usa“ gesucht wird. Wer das sucht, hat offensichtlich vor, in die USA zu reisen.

Aber dieser Reisende weiß z. B. noch nichts von TSA-Schlössern (siehe <http://de.wikipedia.org/wiki/TSA-Schloss>), die man ihm oder ihr an dieser Stelle gut verkaufen könnte. Und vielleicht hat er ja auch noch keinen tollen leichten Koffer fürs Handgepäck?

Und wo wir schon beim Handgepäck sind: Auch danach wird gesucht, z. B. nach „handgepäck maße“ und „handgepäck größe“. Da kann doch ein Koffer-Shop gerne mal alle aktuellen Airlines und deren Vorgaben durchleuchten – und dann ganz zufällig auch noch passende Koffer einblenden.

Es wird in Google aber auch nach „tansania klima“ gesucht. Das wird ein Deutscher wohl nicht suchen, weil er mal schauen möchte, in welchen Ländern besseres Klima als in Deutschland herrscht. Aber wenn er schon dort hinfliegen will, kann man ihn ja auch direkt auf die Notwendigkeit einer Reiseapotheke hinweisen (gerne in den Varianten „klassische Schulmedizin“ und „homöopathische Reiseapotheke“).

Also ...

Manchmal darf man ruhig mal um die Ecke denken und dann auf der eigenen Website relevante Infos anbieten. Nicht immer wird direkt nach Produkten gesucht, aber das heißt nicht, dass nichts verkauft werden kann.

Und das Schöne. Nützliche Informationen führen auch noch dazu, dass man gute Links auf die eigene Website bekommt. Und das hilft dann wieder beim Verkaufen der eigenen Produkte.

Der Autor

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



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

SEO-/SEM-Agenturen in Deutschland

ABAKUS**ABAKUS Internet Marketing GmbH**

Blumenauer Str. 1
30449 Hannover
Tel. 0511 / 4 73 81 54
www.abakus-internet-marketing.de

ABAKUS Internet Marketing wurde 2002 gegründet und ist Mitglied im SEM-Arbeitskreis des BVDW. Als reine SEO-Agentur hat sich ABAKUS darauf spezialisiert, Webseiten aller Branchen mit seriösen Methoden an ihren richtigen Platz zu bringen: in die Top-Platzierungen von Google & Co. Von Workshops über Beratung bis hin zur langfristigen Komplettbetreuung unterstützt ABAKUS seine Kunden professionell bei der erfolgreichen Umsetzung ihrer Suchmaschinenoptimierungs-Strategie. ABAKUS ist Betreiber des bedeutendsten deutschen SEO-Forums sowie Veranstalter der renommierten Branchen-Events SEMSEO und PubCon. Inhaber Webb und Co-Geschäftsführer Uwe Tippmann sind zwei der profiliertesten Suchmaschinen-Experten Deutschlands.

**activetrafic NORD**

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

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

**argutus GmbH**

Goethestrasse 38a
40237 Düsseldorf
Tel. 0221 / 699 366 0
www.argutus.de

Wir, die argutus GmbH, sind eine „unmoralische“ Agentur für Suchmaschinenoptimierung und Online-Marketing mit zehn Jahren Erfahrung. Unsere Kunden schätzen überwiegend unsere vertriebsgetriebenen Marketingkonzepte, die nachhaltig zu mehr Umsatz führen. Dabei bedienen wir uns jeweils der aktuellsten Methoden, um mit dem Leistungsangebot unserer Kunden der Nachfrage im Web zu begegnen.

**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.

**Click Effect****Internet Marketing GmbH**

Engelbergerstraße 19
79106 Freiburg
Tel. 0761 / 767 87 87

Niddastr. 103
60329 Frankfurt / Main
Tel. 069 / 977 66 933
www.clickeffect.de

Click Effect bedeutet: SEO und SEM für den Mittelstand. Zwar zählen auch große Firmen zu den Kunden, wie Allianz, Océ oder Randstad. Aber der Schwerpunkt sind die „Hidden Champions“: International erfolgreiche Unternehmen im B2B, die oft Marktführer sind.

Diese Firmen haben mit Click Effect Erfolg in Suchmaschinen. Mit SEM-Kampagnen, On- und Off-Site Optimierung, Link Management, Statistiken, Marktanalysen ... in Deutschland, in ganz Europa und darüber hinaus.

**CONTENTmanufaktur GmbH**

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

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

**eprofessional. The Performance Agency**

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

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

SEO-/SEM-Agenturen in Deutschland

**GOLDBACH
INTERACTIVE**
 Leading in Digital Marketing

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

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



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

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



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

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



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

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



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.



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

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



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

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



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

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



proseed GmbH
 Fahrgasse 89
 60311 Frankfurt am Main
 Tel. 069 / 24752620
 www.proseed.de

Die Online Marketing und Consulting Agentur proseed bietet maßgeschneiderte Lösungen in den Bereichen SEO/SEM, Affiliate Marketing, Social Media Communication, Webdesign und Layout. Das proseed-Team konzipiert entsprechend der jeweiligen Unternehmensstrategie individuelle Lösungsansätze, gibt Handlungsempfehlungen. Bundesweit über 100 Kunden diverser Branchen vertrauen seit Jahren auf die Expertise von proseed.

SEO-/SEM-Agenturen in Deutschland



SEM Deutschland
Engelbosteler Damm 7
30167 Hannover
Tel. 0511 / 700 376 403
www.sem-deutschland.de

Die Online Marketing Agentur SEM Deutschland ist Spezialist für performanceorientierte Google-AdWords-Optimierung sowie Suchmaschinenoptimierung (SEO). Zudem bieten wir Beratungsdienstleistungen in den Bereichen Performance Marketing, Usability und Web Analytics an. Dabei haben wir uns auf E-Commerce-Unternehmen und mittelständische Unternehmen spezialisiert. Wir wollen durch Leistung überzeugen und wollen zusammen mit zufriedenen Kunden Erfolg haben. Deswegen bieten wir monatliche Kündigungsfristen und erfolgsbasierte Vergütungsmodelle. SEM Deutschland ist zertifizierter Google AdWords Partner.



Seo-Küche
Gutenbergstraße 8
83052 Bruckmühl
Tel. 0800 / 473288-33
www.seo-kueche.de

Die SEO Küche, ein aufstrebendes Dienstleistungsunternehmen mit Schwerpunkt Suchmaschinenoptimierung, verfügt über fundiertes Know-How, mit Hilfe dessen bereits zahlreiche Kunden den Weg zum nachhaltigen Online-Erfolg gefunden haben. Als Spezialist für den deutschsprachigen Markt bietet die SEO Küche günstigen Komplettservice für anspruchsvolle Kunden, wobei Qualität und individuelle Kundenbetreuung oberste Priorität haben.



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

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



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

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



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

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



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

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

Content-Dienstleister (Erstellung von SEO-Texten)



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

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

Tools rund um SEO und SEM



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

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



XOVI GmbH i.G.
 Hansaring 68-70
 50670 Köln
 Tel. 0221 / 54 81 81 09
 www.xovi.de

Die Xovi GmbH bietet mit Xovi ein Online Marketing & SEO Tool für Online Marketing Entscheider, Webmaster & Shopbetreiber, SEOs und SEMler, sowie Affiliates und Geschäftsführer um Zeit, Kosten und Fehler bei sämtlichen Online Marketing Kampagnen zu sparen, einen perfekten Überblick darüber zu haben sowie effizienter zu optimieren. Optimierungspotenziale können bei Xovi auf Knopfdruck gefunden werden, um mehr und bessere Rankings in den Suchmaschinen (organisch & paid) zu erzielen. Xovi beinhaltet für 99 Euro netto mtl. ein SEO -, SEM -, Backlink - und Affiliate Tool. Inklusive Keyword-Datenbank, Monitoring und Reportings für Agenturen & Co.

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

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

Impressum

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

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

Redaktion

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

Martin Röttgerding (mr)
martin@bloofusion.de

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

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

Andreas Müller (am)
andreas@bloofusion.de

Grafik & Layout

Richard Gervink (rg)
r.gervink@createoceans.com
 Kristina Ballerstaedt (kb)
k.ballerstaedt@createoceans.com

Anzeigen

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

Pressemitteilungen

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

Urheberrecht

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

Haftung

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

Bildnachweis:

Titelbild (Mann): @nikhilstar

© 2011 Bloofusion Germany GmbH