

suchradar



Das Magazin für SEO und SEM

30. Juni 2009 • Ausgabe 18 • www.suchradar.de

SEO und SEM für lokale Unternehmen

Lokale Kunden kostenlos erreichen

Seite 4-5

Drei Wege zum Kunden vor Ort

Seite 6-7

Internationales SEO

Suchmaschinen-Optimierung für eine einzelne Website kann schon eine Herausforderung. Aber wie geht man damit um, wenn man Standorte in vielen verschiedenen Ländern mit vielen verschiedenen Sprachen hat? Alles zentral gesteuert oder doch lieber dezentral?

Seite 11

Wolfram Alpha und Google Squared

Neben der Microsoft-Suchmaschine Bing gab es in den letzten Monat noch zwei Neuvorstellungen, die jeweils als Kontrahenten gehandelt wurden: Wolfram Alpha und Google Squared. Wie diese beiden Suchmaschinen konzipiert sind, lesen Sie hier.

Seite 12

PDFs für Suchmaschinen optimieren

Das PDF-Format hat sich in den letzten Jahren als absoluter Standard etabliert, wenn es um den Austausch von formatierten Text-Dateien geht. Auch Suchmaschinen können sehr gut mit PDF-Dateien umgehen und zeigen diese Dateien gerne in den Suchergebnissen an.

Seite 15

Titel

SEO und SEM für lokale Unternehmen:

Lokale Kunden kostenlos erreichen	4
Drei Wege zum Kunden vor Ort	6

Weitere Themen

Google AdWords-Werkstatt:

Der Display Ad Builder als	
Anzeigenbaukasten	8
Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung:	
Alles illegal im WWW?	10
Internationales SEO:	
Ein Interview mit Marcell Sarközy	11
Wolfram Alpha und Google Squared:	
Die Zukunft der Suchmaschinen?	12
Rich Snippets:	
Vorhang auf für Microformats und RDFa	14
PDFs für Suchmaschinen optimieren:	
Finetuning für Dokumente	15

Stets interessant

Vorwort & Mitarbeiter	2
suchradar News	3
News aus den Agenturen	16
Agentur im Profil	16
Dienstleister-Verzeichnis	17
Termine	18
Buchtipps	19
Impressum	20
Meine Meinung	20

Liebe Leser,

als ich vor einigen Wochen auf der Konferenz SMX Advanced in Seattle war, wurden dort viele verschiedene Trends festgestellt. Trends sind natürlich immer so eine Sache. Vor allem sind nicht unbedingt alle Trends aus anderen Ländern nach Deutschland übertragbar. So meinte man auch, dass „Mobile Search“ vor allem in Japan eine große Sache sei und dort bereits ein Drittel aller Suchanfragen über mobile Endgeräte kommt. Solange aber nicht jeder dritte Deutsche mit einem iPhone bestückt ist, wird dieses Phänomen hierzulande wohl noch etwas auf sich warten lassen.

Interessant ist aber auf jeden Fall ein anderer Trend: Local Search. Ich staune immer wieder, wenn ich im Briefkasten die vielen Anzeigenblätter finde und sehe, welche Unternehmen dort werben. Wenn man dann aber lokal nach einem dieser Unternehmen sucht – sei es nach „tanzschule bremen“ oder „gartencenter düsseldorf“ – hat man Schwierigkeiten, diese Unternehmen auch bei Google & Co. zu finden.

Deswegen bieten wir in diesem suchradar ein kleines Themenspecial zur lokalen Suche. Vor allem Google Maps ist ein sehr relevantes Medium, weil es sehr viel Reichweite besitzt und zudem kostenlos ist. Aber auch über Google AdWords kann man sehr zielgerichtet und kostengünstig lokale Kunden erreichen.

Für die Unternehmen, für die „Local Search“ kein Thema ist, haben wir hoffentlich noch andere interessante Artikel dabei. In diesem suchradar erfahren Sie mehr über PDF-Optimierung, Wolfram Alpha und Google Squared, Rich Snippets und rechtliche Probleme bei Content auf anderen Websites. Außerdem freuen wir uns, ein Interview mit Marcell Sarközy (Head of SEO bei Sixt) geführt zu haben, das auf die Probleme von länderübergreifendem SEO eingeht – ein Thema, das wir in den kommenden Ausgaben sicherlich noch vertiefen werden.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und hoffe, dass Sie auch wieder viel Spaß an unserem Comic „Neulich aus der Agentur“ haben.

Markus Hövener

Chefredakteur (redaktion@suchradar.de)

Mitarbeiter an dieser Ausgabe



Martin Röttgerding (mr)
martin@bloofusion.de

Bloofusion Germany GmbH
www.bloofusion.de



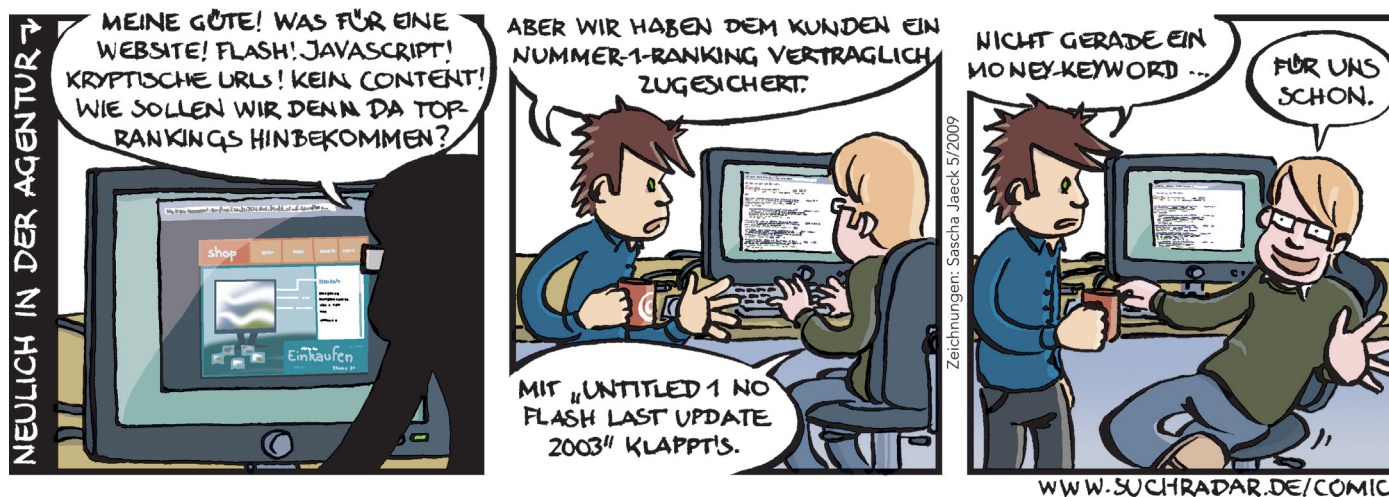
Richard Gervink (rg)
r.gervink@createoceans.com

CREATEOCEANS Internetagentur
www.createoceans.com



Dr. Martin Schirmbacher
schirmbacher@haerting.de

HÄRTING Rechtsanwälte
www.haerting.de



Internet World, Affiliate Tactixx, SEMSEO

Drei Veranstaltungen der letzten Wochen haben jeweils ein positives Fazit gezogen: Die Internet World (Fachmesse und Kongress) mit rund 150 Ausstellern und Partnern, ca. 700 Kongressteilnehmern und etwa 3.000 Fachbesuchern fand am 23. und 24. Juni in München statt. Trotz der Terminverlegung (vormals an die Systems gekoppelt) konnte sich die Veranstaltung nach Meinung des Veranstalters gut behaupten und legte sogar hinsichtlich Größe der Messe zu. Auch die vier Sonderschauen Mobile Vision Area, RIA World Area, Münchner Agenturszene und der BDOA-Gemeinschaftsstand trugen zur Attraktivität der Veranstaltung bei.

Auch die von der Agentur explido WebMarketing veranstaltete Affiliate Tactixx (Kongress für Affiliate Marketing, 18. Juni 2009) verzeichnete mit ca. 330 Besuchern einen Besucheranstieg im Vergleich zum Vorjahr. Auf dem Kongress wurden viele verschiedene Themen und Trends wie Post-View-Tracking oder auch die Zuordnung einer „Customer Journey“ auf die verschiedenen Marketing-Kanäle diskutiert.

Am 15. Mai 2009 fand in Hannover zum dritten Mal die SEMSEO Branchen-Konferenz für Suchmaschinenmarketing (SEM) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) statt. Im Atrium des Alten Rathauses informierten Experten über neue Erkenntnisse aus Forschung und Praxis und diskutierten mit den Teilnehmern aktuelle Themen der Branche. Nach sieben Stunden ebenso praxisnaher wie unterhaltsamer Vorträge und Fragerunden zeigten sich sowohl die Referenten als auch die 350 Konferenzteilnehmer überaus zufrieden. Abgerundet wurde die Veranstaltung durch die von Alan Webb ausgerichtete Pubkonferenz: Das legendäre SEO-Networking-Event fand in der Stadtbrauerei HBX mit rund 400 Gästen statt und dauerte bis zum Morgengrauen.

- » www.internetworld-messe.de
- » www.affiliate-tactixx.de
- » www.abakus-internet-marketing.de/semseo-2009/

BVDW schreibt Stipendien zum „Fachwirt Online Marketing BVDW“ aus

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. schreibt zum zweiten Mal in diesem Jahr Stipendien zum „Fachwirt Online Marketing BVDW“ aus. Bis zum 14. August 2009 können sich qualifizierte Nachwuchskräfte für das berufs begleitende Studium an den Standorten Berlin, Stuttgart, Frankfurt und Hamburg bewerben. Das Stipendium zum „Fachwirt Online Marketing BVDW“ beinhaltet die Übernahme der Studiengebühren für qualifizierte Berufsanfänger, die bereits erste Erfahrungen in der Online-Branche gesammelt haben.

- » www.akademie.bvdw.org

intelliAd bietet Bid-Management-Software für AdWords an

Wer eine Bid-Management-Software für AdWords-Kampagnen sucht, kann ab sofort auch auf ein neues Produkt aus Deutschland zurückgreifen: Die vom Münchener Unternehmen intelliAd Media GmbH entwickelte ASP-Software erlaubt es Unternehmen, Keyword-Gebote halb- oder vollautomatisch zu optimieren.

Nach Festlegung einer Gebotsstrategie optimiert die Software kontinuierlich die Gebote für die einzelnen Suchbegriffe einer AdWords-Kampagne. Dabei fließen auch saisonale Suchtrends mit ein. Das System schlägt zudem weitere sinnvolle Keywords vor und optimiert die Performance von Anzeigentexten sowie Websites, sogenannte Placements.

- » www.intelliad.de

Neuer Kurs beim IST-Studieninstitut: Online-Marketing Manager/in (IST)

Das IST-Studieninstitut bietet einen neuen Kurs zum Online-Marketing Manager/in (IST) an, bei dem u.a. Inhalte aus den Themengebieten Suchmaschinenoptimierung, AdWords-Kampagnen, Social Media Marketing, Online-PR, Web 2.0 und Communities, rechtliche Grundlagen und Website-Projektmanagement vermittelt werden. Der Kurs, der zum Preis von 380 Euro/Monat (sechs Monate Laufzeit) angeboten wird, beinhaltet u.a. die Prüfung zum Google AdWords Professional.

- » www.ist-komm.de/Online-Marketing/

SEO CAMPIXX 2010 angekündigt

Nach Ihrem Debut in diesem Jahr wird es nach einer Ankündigung von Veranstalter Marco Janck auch im nächsten Jahre wieder die SEO CAMPIXX geben. Die SEO CAMPIXX, die am 13. und 14. März im Hotel am Müggelsee in Berlin stattfindet, wird wohl auch im nächsten Jahr wieder viele an SEO und SEM Interessierte anziehen, die den alternativen Charakter dieser Veranstaltung zu schätzen wissen.

- » www.seo-campixx-10.de

Searchmetrics Suite jetzt auch als Basic-Variante

Searchmetrics, Anbieter der gleichnamigen Search Analytics-Lösung, bietet seine Software jetzt auch in einer Basic-Variante an, die bereits für 398 Euro pro Monat erhältlich ist. Nutzer der Basic-Variante erhalten Zugriff auf die bekannte Searchmetrics-Funktionalität, müssen allerdings auf einige Features verzichten, die es nur in den Premium- und Ultimate-Paketen gibt (z.B. Kopplung mit Web Analytics-Programmen, Mandantenfähigkeit für Agenturen).

- » www.searchmetrics.com

Google Analytics IQ

Seit kurzem bietet Google mit der Google Analytics Individual Qualification ein neues Zertifikat an. Das Zertifikat bescheinigt umfangreiche Kenntnisse von Google Analytics, ist unabhängig vom Zertifikat „Google Advertising Professional“ und wird zur Zeit nur auf Englisch angeboten.

Das Online-Training für das Zertifikat Google Analytics IQ ist für alle kostenlos. Lediglich die Teilnahme am Test ist kostenpflichtig und wird mit 50 Dollar berechnet.

- » www.conversionuniversity.com

Google Webmaster Tools erhalten Facelift

Die Google Webmaster Tools haben ein überarbeitetes Interface und einige neue Funktionen erhalten. So kann man jetzt u.a. auch einstellen, dass Nachrichten von Google direkt per Email weitergeleitet werden. Interessant ist auch ein neues Feature, das den Umzug von einer Domain auf eine andere erleichtern soll.

- » www.google.de/webmasters

Optimieren für Google Maps:

Lokale Kunden kostenlos erreichen

Google Maps ist sehr interessant für lokal agierende Unternehmen – nicht, weil die meisten Google-Nutzer, die etwas lokales suchen, direkt bei Google Maps anfragen, sondern weil Google die Maps-Ergebnisse bei lokalen Suchanfragen gerne auf der ersten Suchergebnisseite einblendet. Oftmals erscheinen die lokalen Suchergebnisse sogar vor dem ersten organischen Suchergebnis, so dass man über ein optimiertes Listing relevanten Traffic erzielen kann.

Einer der Vorteile von Google Maps sind vor allem die Kosten: Ein Eintrag bei Google Maps ist kostenlos. Jedes Unternehmen kann sich kostenlos bei Google Maps im Google Branchencenter anmelden [1]. Wer sich anmeldet, kann entweder ein neues Listing anlegen oder ein bestehendes übernehmen. Die Legitimation erfolgt dabei entweder per Telefon oder über eine Postkarte, die einen PIN-Code enthält. Wer's eilig hat, sollte zur Telefon-Verifikation greifen, da die von Google per Post verschickte Nachricht durchaus einige Wochen brauchen kann (und auch gerne von einigen Unternehmen als Werbung angesehen wird und direkt im Müll verschwindet).

Wie im organischen Bereich auch, gibt es sehr viele Faktoren, nach denen Google die Rankings bewertet. Wer z.B. nach populären Anfragen wie „hotel hamburg“ oder „restaurant münchen“ sucht, kann prinzipiell auf eine drei- oder sogar vierstellige Anzahl an Einträgen zurückgreifen. Aus diesen werden dann von Google zehn ausgewählt, die auf der ersten Seite erscheinen. Und auch hier gilt: Eine Top-Position bedeutet wesentlich mehr Traffic als ein Listing auf der zweiten oder dritten Seite.

Wer sich für alle Ranking-Faktoren interessiert, die Google nach Meinung von Experten nutzt, sollte einen Blick auf die „Local Search Engine Ranking Factors“ [2] werfen. Hier werden unter Leitung von David Mihm viele unterschiedliche Kriterien von 27 Experten gewichtet, um die relevantesten Faktoren zu ermitteln.

In diesem Artikel wollen wir nicht auf Faktoren eingehen, die eher strategischer Natur (z.B. Anzahl der Backlinks einer Website) sind. So gibt es mindestens einen Faktor, den man so wie gar nicht beeinflussen kann: den Standort und dessen Abstand zum Zentrum einer Stadt (Centroid). Lokale Unternehmen, die in Außenbezirken einer Stadt wohnen, haben bei allgem. Anfragen wie „hotel berlin“ einfach keine Chance.

Im Folgenden gehen wir daher auf die Kriterien, die man sehr leicht bearbeiten kann und die entweder das Ranking verbessern oder das Listing gegenüber anderen Listings optisch attraktiver aussehen lassen.

Matching

Zunächst muss man verstehen, wie Google primär ermittelt, ob ein bestimmter Eintrag zu einer Suchanfrage passt oder nicht. Grundsätzlich gibt es dabei zwei Möglichkeiten: Entweder kommen die Suchbegriffe im Namen des Unternehmens („Hotel zum Park“ passt zur Anfrage „hotel + STADT“) oder in einer Kategorie vor. Ein Wort, das nur in der Beschreibung vorkommt, genügt nicht, dass Google Maps das entsprechende Listing auch anzeigt.

Es gilt also vor allem, den Firmennamen auf die Suchbegriffe abzustimmen. Bei einem Hotel ist das sehr einfach, weil die meisten Hotels das Wort „Hotel“ im Namen führen. Andere Branchen müssen ein bisschen kreative Energie aufwenden, damit zumindest der primäre Suchbegriff im Firmennamen erscheint.

Ebenfalls wichtig ist es, entsprechende Kategorien anzulegen, die Suchbegriffen entsprechen. Man sieht bei Google Maps relativ häufig Kategorien, die nur aus Suchbegriffen bestehen, z.B. „seo agentur online marketing“. Die Wahl der Kategorien sollte nicht dermaßen plump erfolgen, um nicht mit Strafbmaßnahmen belegt zu werden. Denn bei Google Maps gibt es kein starres Kategoriengerüst, in das man seine eigene Website einsortieren muss. Vielmehr ist es hier möglich, Kategorien frei zu definieren.

Unternehmen können hier durchaus mehrere Kategorien einrichten, um auf wichtige Suchbegriffe abzielen. Ein Wellnesshotel sollte zwar die Kategorie „Hotel“ angeben, könnte aber eben auch eine Kategorie wie „Wellnesshotel“ anlegen. Ein Gartencenter, das auch Rollrasen anbietet, sollte auch eine Kategorie „Rollrasen“ einrichten.

Dieses Potenzial wird derzeit von sehr wenigen Unternehmen genutzt. Wer z.B. nach „rollrasen münster“

sucht, erhält kein passendes Unternehmen im Umkreis von ca. 80 km, obwohl es viele gelistete Unternehmen gibt, die durchaus Rollrasen anbieten.

Daten

Ebenfalls zieht Google Maps fremde und eigene Bewertungen zurate. Bei Hotels kommen die Bewertungen von Plattformen wie Holidaycheck.de, Qype.com oder Booking.com, bei Zahnärzten steuert z.B. Helpster.de Bewertungen bei.

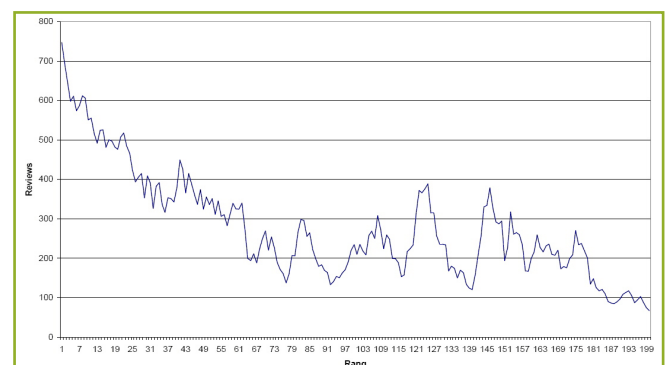


Abbildung 1: Analyse der Bewertungen

Die Zuordnung der externen Bewertungen zu den Firmeneinträgen funktioniert leider nicht immer. Selbst wenn die Firmennamen und Adressen perfekt übereinstimmen, kann es passieren, dass Google eine Bewertung auf einer Website wie Qype.com nicht dem entsprechenden Eintrag in Google Maps zuordnet. Für Unternehmen, die sehr viele Bewertungen auf anderen Plattformen haben, ist das natürlich ein ernstes Problem. Unternehmen, die nicht in einer der populären Kategorien liegen und somit oft auch gar keine Bewertungen haben, können sich hier behelfen, indem sie in Google Maps selber eine Bewertung abgeben bzw. abgeben lassen.

Wie eine Stichprobe zeigte, gibt es durchaus einen Zusammenhang zwischen dem Ranking bei Google Maps und der Anzahl der Bewertungen. Für die Analyse wurden für verschiedene Suchanfragen die jeweils ersten 200 Maps-Ergebnisse ausgewertet. Der Graph in Abbildung 1 zeigt die aufsummierte und geglättete Anzahl an Bewertungen (Y-Achse) und den jeweiligen Rang (X-Achse). Insgesamt lässt sich hier sehr gut der Trend erkennen, dass Listings mit einem besse-

ren Rang auch eine höhere Anzahl an Bewertungen haben. Einen direkten Zusammenhang zwischen der Bewertung und dem Ranking konnten wir bei unseren Stichproben übrigens nicht feststellen.

Es ist also zu empfehlen, proaktiv dafür zu sorgen, dass man möglichst viele Bewertungen bei allen Plattformen hat, die von Google Maps genutzt werden.

Von den Bewertungen abgesehen empfiehlt es sich, die Daten in Google Maps möglichst vollständig auszufüllen, also z.B. Öffnungszeiten, akzeptierte Zahlungsmittel und eigene Attribute. Auch Bilder und Videos können hochgeladen werden, um das Listing attraktiver zu machen. Bei den Bildern ist zu beachten, dass Google Maps oft einen Ausschnitt aussucht, der eher suboptimal ist. Wer hier also z.B. nur ein Logo hochladen möchte, sollte das Bild direkt im Format 85 x 60 Pixel erstellen.

Coupons

Eine weitere Möglichkeit, ein Listing etwas aufzuheben, besteht in der Bereitstellung von Coupons (z.B. 5% Nachlass bei Buchung über einen bestimmten Code). Hier muss man allerdings auf einen Trick zurückgreifen, da es Coupons in Deutschland nicht gibt.

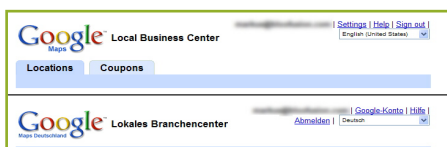


Abbildung 2: Coupons

Wie man in Abbildung 2 sieht, muss man im Google Branchencenter zunächst die Sprache auf Englisch umstellen, um einen Coupon (oder mehrere Coupons) zu erstellen. Dieser wird dann auch später im deutschsprachigen Google Maps angezeigt.

Karten

Eine weitere Möglichkeit der Traffic-Generierung über Google Maps sieht man, wenn man in Google Maps direkt nach einer Suchanfrage wie „kinderzahnärzte in berlin friedrichshain“ sucht (siehe Abbildung 3). Dann sieht man ganz am Anfang der Suchergebnisse eine für Maps von einem Unternehmen erstellte Karte, die dann die passenden Unternehmen beinhaltet.

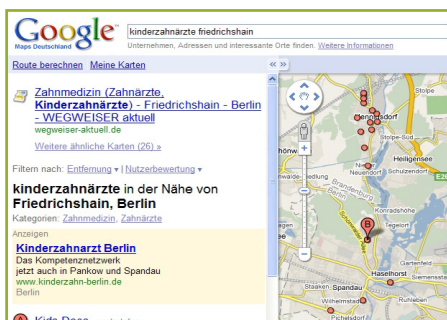


Abbildung 3: Karten für Google Maps

Wer dann auf ein solches Listing klickt, gelangt direkt zur Website des Unternehmens, das die Karte erstellt hat.

Derzeit kommen viele dieser Karten z.B. von wegweiser-aktuell.de oder auch goyellow.de. Diese decken vor allem die klassischen Branchen ab. Im Tourismussektor scheint es derzeit aber noch keine/kaum Karten zu geben. So könnte ein Fremdenverkehrsverein eine Karte aller Ferienhäuser in einem bestimmten Ort erstellen. Wer dann auf diese Karte klickt, würde direkt auf die Website des Fremdenverkehrsvereins geleitet und könnte dort Informationen abrufen.

Karten sind also prinzipiell sehr interessant – haben aber den Nachteil, dass sie eben derzeit nur erscheinen, wenn man direkt in Google Maps sucht. Wer eine Anfrage wie „kinderzahnärzte in berlin friedrichshain“ in der Google-Suche stellt, wird nicht auf die Existenz einer passenden Karte in Google Maps hingewiesen. Auswertungen

Seit einigen Tagen bietet Google übrigens auch detaillierte Statistiken für Listings auf Google Maps. So kann man z.B. abrufen, welche Suchanfragen zur Anzeige des eigenen Listings geführt haben und aus welchen Städten die jeweiligen Besucher kamen. Leider scheinen die Auswertungen derzeit für Deutschland noch nicht verfügbar zu sein, was sich aber in den nächsten Tagen ändern dürfte.

- » [1] <http://www.google.de/local/add>
- » [2] <http://www.davidmihm.com/local-search-ranking-factors.shtml>

Fazit

Es gibt viele einfache und schnelle Wege, um das eigene Google Maps-Listing entscheidend aufzuwerten. Viele Unternehmen nutzen derzeit die Möglichkeiten noch nicht optimal aus und verschenken so Reichweite. In einer solchen Situation können schlaue Unternehmen klare Wettbewerbsvorteile erzielen, da derzeit nur wenige Unternehmen für Google Maps optimieren.

Erster sein.



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

www.bloofusion.de

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/57/>

BLOOFUSION
win the online game

Lokale Werbung mit Google AdWords:

Drei Wege zum Kunden vor Ort

Lokale Werbung ist zweifelsohne für viele Unternehmen wichtig – nicht nur für Hotels und Restaurants, die in den Ranglisten lokaler Suche immer weit vorne auftauchen. Auch Tanzschulen, Gartencenter oder auch Dienstleister wie Steuerberater und Rechtsanwälte werden lokal gesucht.

Bei der lokalen Werbung muss man immer beachten, dass es prinzipiell die folgenden Arten von Suchanfragen gibt:

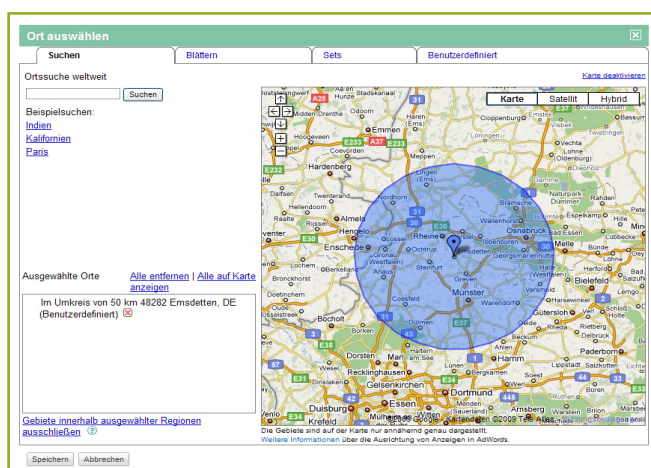
- a) Direkt vs. indirekt: Suchanfragen, die einen Dienstleister/Anbieter direkt (z.B. „rechtsanwalt berlin“) oder indirekt (z.B. „scheidung berlin“) suchen
- b) Mit oder ohne Ortsangabe: Suchanfragen, die eine Ortsangabe beinhalten (z.B. „rechtsanwalt berlin“) und solche, bei denen eine Ortsangabe fehlt (z.B. „rechtsanwalt familienrecht“)

Um auf diese Suchanfragen abzielen zu können, gibt es bei Google AdWords derzeit drei verschiedene Möglichkeiten, die jeweils ihre eigenen Vor- und Nachteile haben.

Möglichkeit 1: Manuell

Man kann eine normale AdWords-Kampagne einrichten, in die man dann alle relevanten Suchbegriffe einbuht. Diese Suchbegriffe sind dann jeweils alle direkten und indirekten Suchbegriffe in Kombinationen mit allen Ortsangaben (also z.B. „rechtsanwalt“, „rechtsanwalt familienrecht“, „scheidung“ in Kombination mit „berlin“, „potsdam“).

Abbildung 1: Lokale Ausrichtung einer Kampagne



Der Vorteil dieser Lösung besteht darin, dass man sehr unterschiedliche Gebote für die einzelnen Suchbegriffe abgeben kann. Man kann also z.B. für „rechtsanwalt berlin“ mehr bieten als für „rechtsanwalt potsdam“. Auch kann man hier neben den Städtenamen viel spezifischere lokale Angaben einbuchen, z.B. Stadtteile.

Der Nachteil einer solchen Lösung besteht aber darin, dass man eben nur Besucher erreichen kann, die auch eine Ortsangabe mit eingeben. Wer sich also in Berlin befindet und nur nach dem Wort „Scheidung“ sucht, würde die Werbung so nicht sehen können.

Möglichkeit 2: Lokal ausgerichtete Kampagnen

Die zweite Möglichkeit besteht darin, eine Kampagne lokal auszurichten. Wie man in Abbildung 1 sehen kann, kann man über die Kampagnen-Einstellungen u.a. einen Radius einstellen, in dem dann die Werbungen erscheinen. Die Zuordnung von IP-Adressen auf den Aufenthaltsort des Suchenden ist zwar nur selten perfekt, aber mit dieser Einschränkung muss man derzeit leben können, wenn man dieses Feature nutzen möchte.

Bei einer derartigen Kampagne muss man die einzelnen Ortsangaben auch nicht als Suchbegriffe einbuchen. Diesen Teil übernimmt Google AdWords für einen Werbetreibenden. Die Werbungen erscheinen dann – anders als bei Möglichkeit 1 – nicht nur, wenn jemand eine Ortsangabe eingibt, sondern auch dann, wenn die IP-Adresse des Suchenden zur lokalen Ausrichtung passt. Wer also in Berlin nach dem Wort „Scheidung“ sucht, sieht die Werbung eines lokalen Anwalts, wenn dieser das Wort „Scheidung“ sucht und seine Kampagneneinstellungen so wählt, dass Berlin abgedeckt ist.

Nachteil einer solchen Lösung

ist der Aufwand bei vielen Standorten: Da die lokale Einschränkung eine Kampagneneinstellung ist, muss jemand, der X unterschiedliche Standorte hat, auch X Kampagnen erstellen. Diese Kampagnen dürften i.d.R. bis auf die Werbungen identisch sein, aber eben jeweils mit unterschiedlichen lokalen Ausrichtungen.

Eine Feinjustierung der Gebote ist dann auch wieder nur pro Kampagne möglich. Wer aber über eine Kampagne die Standorte Berlin und Potsdam abdeckt, kann keine separaten Gebote für die beiden Standorte definieren.

Möglichkeit 3: Lokale Werbung

Wer über viele Standorte verfügt, kann auf einen anderen Mechanismus zurückgreifen, den Google AdWords anbietet: Lokale Anzeigen. Wer diese nutzen möchte, kann eine normale AdGroup innerhalb einer Kampagne einrichten und dort eben nicht eine Textanzeige, sondern eine lokale Anzeige hinzufügen.

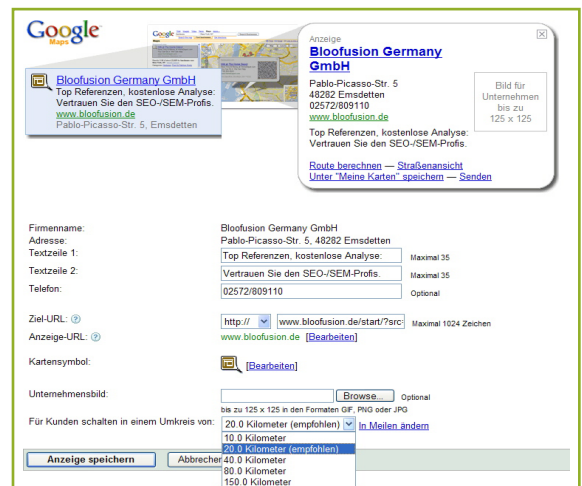


Abbildung 2: Einrichten einer lokalen Anzeige

Für eine solche lokale Anzeige kann dann jeweils ein Radius definiert werden, innerhalb dessen diese geschaltet wird. Der Radius kann leider nur in bestimmten Schritten gewählt werden (siehe Abbildung 2), was eine Feinjustierung des Einzugsgebietes gerade in dicht besiedelten Gebieten unmöglich macht.

Der Vorteil dieser lokalen Anzeige besteht darin, dass diese auch in Google Maps erscheinen und somit zusätzliche Reichweite bieten. Aber auch bei der

normalen Suche gibt es bei den lokalen Werbungen Unterschiede in der Darstellung: Derzeit wird unterhalb der Werbung noch der Name der Stadt angezeigt, in dem sich das Unternehmen befindet. Es gab allerdings auch schon Versuche, bei denen man nach einem Klick auf einen „[+]“-Link unterhalb der Werbung eine Karte mit dem Standort des Unternehmens abrufen konnte. Welche Darstellungsart sich langfristig durchsetzt, scheint derzeit noch offen.

Marken-Frauenmode
In der neuen Limango Web-Community einkaufen und bis zu 70% einsparen!
www.limango.de

Bankowski - Damenmode
Hosenanzug ab € 399 - Bluse ab € 49
Balleninas ab € 99 - Jacke ab € 150
www.bankowski.de/Damenmode

Luxus Damenmode
Herrliche Damenmode für den Winter zu kleinen Preisen online bestellen!
www.madeleine.de/Damenmode

Damenmode bei Schwab
Herrliche Damenmode für den Winter zu kleinen Preisen online bestellen!
www.schwab.de/damenmode

Exklusive Damenmode
Hochwertige Markenmodelle
Frühjahr- & Sommerkollektion 2009
www.FRANKONIA.de/Damenmode

Kleidung - 70 % sparen
Fabrikverkauf & Outlets:
Markenware günstig kaufen!
Kleidung.Outlets-Shopping.de

s.Oliver Mode
Immer im Trend: Von elegant bis sportlich. Versand gratis!
www.s.oliver-shop.de/Kleidung

GOLFINO Golfbekleidung
Zwei Monate versandkostenfrei exklusive Golfbekleidung kaufen.
www.golfino.com/online-shop

Abbildung 3: Keine lokalen Werbungen

(siehe Abbildung 3), die auf eines der zahlreichen Einrichtungshäuser hinweisen. Es gibt zwar z.B. eine s.Oliver-Werbung, die aber nur auf dessen Online-Shop verweist; eine Werbung für eines der zahlreichen stationären Geschäfte von s.Oliver in Münster fehlt.

Das Potenzial für derartige Werbung ist allerdings sehr hoch, da die meisten nicht lokalen Werbungen das Interesse des Suchenden kaum befriedigen können. Man kann also durchaus annehmen, dass eine attraktive lokale Werbung (z.B. „Jetzt 5% sparen mit Coupon ABC“) im Vergleich zu den anderen nicht-lokalen Werbungen eine hohe Klick-Rate und damit auch einen hohen Quality Score hätte. Die Kosten für eine solche Werbung wären also wahrscheinlich recht gering – vor allem im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen, die von Einzelhändlern oftmals durchgeführt werden (z.B. Anzeigenblätter).

In jedem Fall sind lokale Werbungen sehr hilfreich, wenn man über viele verschiedene Standorte verfügt. In diesem Fall sollte pro Standort eine AdGroup (der Übersichtlichkeit halber nach dem Namen der Stadt benannt) eingerichtet werden, in der dann eine jeweils passende lokale Werbung angelegt wird. Die jeweils eingebuchten Suchbegriffe sind dann üblicherweise in allen AdGroups identisch.

Potenzial

Leider kann man die drei Methoden nicht parallel nutzen, da Google AdWords es nicht zulässt, dass eine Domain mehrfach in derselben Suchergebnisliste beworben wird.

In jedem Fall besteht derzeit ein sehr großes Potenzial bei lokaler Werbung, da nur wenige Unternehmen diese Werbeform derzeit einsetzen. Insgesamt ist es schon so, dass „klassische“ lokale Suchanfragen wie „hotel“ auch von nicht-lokalen Unternehmen genutzt werden. So nutzen z.B. Hotel-Ketten dieses Mittel bereits: Wer z.B. nach „hotel augsburg“ sucht, sieht nicht nur Werbungen der bekannten Hotel-Websites wie HRS.de oder Hotel.de, sondern eben auch lokale Hotels wie das „Steigenberger Drei Mohren“ oder lokale Hotels von Ibis oder Etap.

Manchmal führen allerdings auch diese Werbungen nicht zum gewünschten Ziel: So gab es bei der Suche nach „hotel augsburg“ auch eine Werbung der Hotel-Kette Best Western. Auch wenn der Text hoffen lies, dass es ein solches Hotel in Augsburg gibt, erfuhr man auf der Landing Page, dass nur Hotels in München zur Verfügung stehen – ein Schönheitsfehler, der wahrscheinlich zu einer hohen Absprungrate führt.

In anderen Segmenten sieht es aber ganz anders aus: Wer z.B. nach „herrenmode“ oder „damenmode“ in Verbindung mit einer deutschen Stadt sucht, wird oft enttäuscht. Dass es hier sehr viel Potenzial bei lokalen Werbungen gibt, zeigt eine Suchanfrage wie „damenmode münster“. Es gibt kaum lokale Werbungen

Fazit

In der lokalen Werbung steckt derzeit viel Potenzial – auch und vor allem für Unternehmen, die nicht unter die „klassischen“ lokalen Werbetreibenden wie Hotels fallen. Wer sich für lokale Werbung interessiert, kann über Google AdWords insgesamt drei verschiedene Möglichkeiten nutzen, die jeweils ihre eigenen Vor- und Nachteile haben.



WE CREATE OCEANS TO SURF ON



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

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

www.createoceans.com

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/58/>

Google AdWords-Werkstatt:

Der Display Ad Builder als Anzeigenbaukasten

Wer mit Bannern auf anderen Websites werben möchte, kann dies schon lange über das Content-Netzwerk von Google AdWords machen. Dem schnellen Start einer Banner-Kampagne steht aber oftmals eine Hürde entgegen: Es werden erstmal Banner benötigt. Soll statt einem einfachen Banner gleich eine interaktive Rich-Media-Anzeige zum Einsatz kommen, dann reichen die Grundkenntnisse zur Bildbearbeitung hier oft nicht aus.

Um den Erstellungsaufwand zu minimieren und so mehr Werbetreibenden die Nutzung von Display-Anzeigen zu ermöglichen, stellt Google den Display Ad Builder bereit, der vor kurzem auch ins neue AdWords-Interface überführt wurde. Damit lassen sich schnell und einfach Display-Anzeigen nach dem Baukastenprinzip zusammenstellen, ohne dass besondere Vorkenntnisse notwendig wären. Aus einer wachsenden Zahl von Vorlagen wählt man dazu eine aus und passt sie an die eigenen Bedürfnisse an. Texte und Bilder, neuerdings sogar Videos, werden an vordefinierten Stellen eingefügt. Nebenbei wird die Anzeige auch gleich in allen verfügbaren Größenvariationen erstellt.

Der typische Nachteil des Baukastensystems ist natürlich der, dass der Kreativität Grenzen gesetzt sind. Beim Display Ad Builder geschieht das in Form der Vorlagen, bei denen man nur noch einige Farben, Texte und Bilder anpassen kann. Größen oder Platzierungen von Elementen sind nicht beeinflussbar und bei längst nicht jedem Element kann eine Hintergrundfarbe gesetzt werden. Einige Vorlagen sind besonders speziell, z.B. eine zum Muttertag, die ein Foto von Mutter und Kind enthält. Hier bleibt wenig Raum für Individualisierung, so dass man als Werbetreibender prinzipiell damit rechnen muss, dass die eigene Anzeige einer Anzeige der Konkurrenz zum Verwechseln ähnlich sehen könnte. Derzeit wird das wohl nicht oft passieren: Es gibt aktuell 93 verschiedene Vorlagen, weitere sollen folgen.

Einrichtung von Display Ads

Um den Display Ad Builder zu nutzen, klickt man im neuen AdWords-Interface auf „Neue Anzeige“ und dann auf „Tool zur Erstellung von Display-Anzeigen“. Im ersten Schritt entscheidet man sich für eine Vorlage (siehe Abbildung 1). Unter den allgemeinen Vorlagen findet man thematisch unspezifische Vorlagen,

die man für fast alles verwenden kann. Die meisten davon beginnen mit unterschiedlich auffälligen Animationen oder Einblendeffekten. Auch spezielle Kategorien mit Vorlagen sind vorhanden, darunter saisonale Vorlagen mit Motiven zu Frühling, Sommer und einzelnen (zum Teil amerikanischen) Feiertagen. Die weiteren Spezialkategorien drehen sich um die Themen Einzelhandel, Finanzen, Reisen, Technik und Unterhaltung. Zusätzlich lassen sich die Vorlagen nach Neuheit, Beliebtheit und Klickrate sortieren. In Punkto Beliebtheit finden sich auf den ersten zwanzig Ränge nur allgemeine Vorlagen.

Hat man sich für eine Vorlage entschieden, geht es an das Erstellen der eigentlichen Anzeige (siehe Abbildung 2). Dieses erinnert entfernt an die guten alten Textanzeigen: Es gibt, je nach Vorlage, eine feste Anzahl von Textfeldern für Überschriften, Textzeilen und URLs. Anders als bei Textanzeigen gibt es bei Display-Anzeigen keine feste Zeichenbegrenzung. Praktisch stößt man aber schnell an Grenzen, weil der Platz

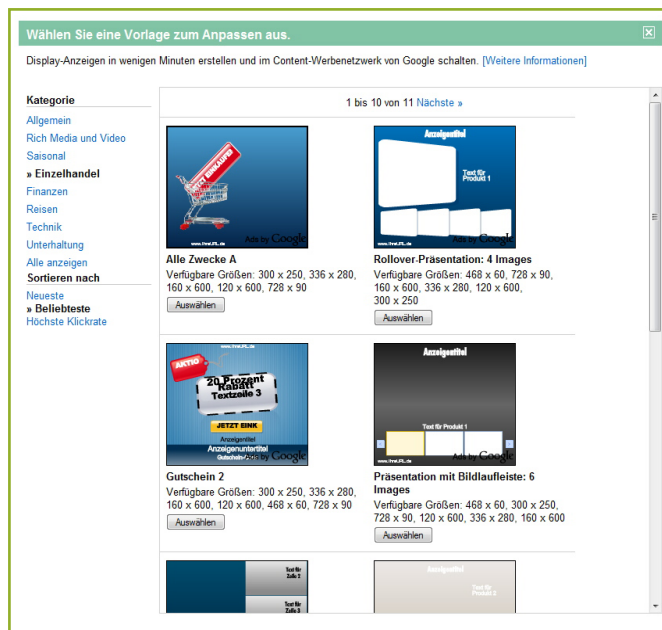


Abbildung 1: Vorlage auswählen

in den Vorlagen eben nicht unbegrenzt ist. Einfluss darauf hat auch die Schriftart, welche sich für Überschriften und Textzeilen jeweils einzeln einstellen lässt, ebenso wie die Textfarbe.

Auch Hintergrundfarben lassen sich oftmals einstellen, teils von der ganzen Anzeige, teils auch für einzelne Flächen in der Anzeige. In viele Vorlagen lassen sich außerdem Abbildungen einfügen, etwa Logos oder Produktbilder. Gerade mit Bildern lassen sich die Anzeigen in vielen Fällen enorm aufwerten – ganz ohne Bildmaterial kommt man also auch beim Display Ad Builder nicht aus.

Rich Media Ads

Im Zusammenhang mit Bildern sind Vorlagen aus der Kategorie Rich Media besonders hervorzuheben, da diese oft Bildlaufleisten, Tabs oder Diashows enthalten. Hier werden gleich mehrere Bilder hinterlegt; der Betrachter kann dann später interaktiv steuern, welches Bild er im Vordergrund betrachten will. Pro Bild kann eine Ziel-URL angegeben werden, auf die der Besucher nach einem Klick gelangt. Innerhalb der Anzeige kann der Betrachter also mehrere Produkte ansehen und sich für eins davon entscheiden, um dann gleich auf die passende Seite in einem Shop zu

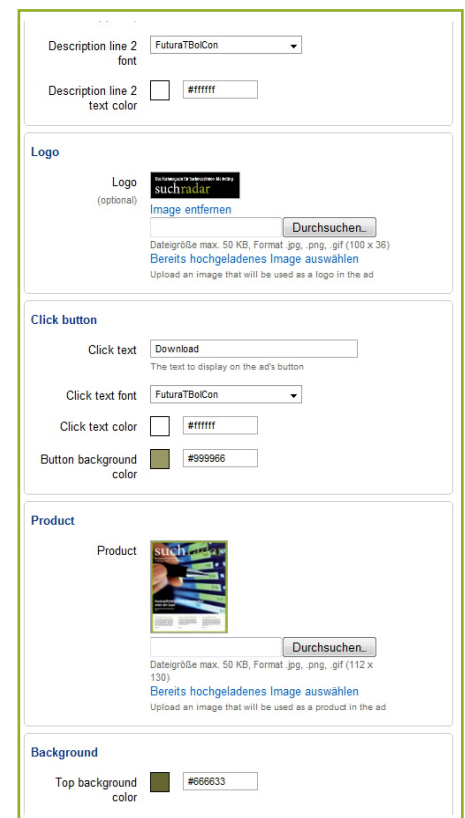


Abbildung 2: Parameter einstellen

gelangen. Der Advertiser bekommt also einen besonders qualifizierten Besucher für seinen Shop. Möglicher Nebeneffekt: Uninteressierte Betrachter klicken sich gar nicht erst bis zum Shop durch und verursachen damit auch keine Kosten.

Hat man die Anpassung der Vorlage soweit abgeschlossen, sollte man sich noch mit den Größenvariationen befassen. Prinzipiell ist es nicht verkehrt, die Anzeige gleich in allen verfügbaren Formaten bereit zu stellen. In einer gemeinsamen Vorschau lassen sich dazu gleich alle möglichen Größen nebeneinander anzeigen. Spätestens hier wird aber in den meisten Fällen klar, dass die erstellte Anzeige nicht in allen Größenvariationen optimal aussieht. So können z.B. Bilder in besonders kleinen Formaten schlecht er-

kennbar sein. Einen großen Unterschied machen jedoch die Textelemente aus, die man bei größeren Formaten vielleicht etwas weiter ausführen möchte, welche aber bei kleineren Formaten einfach abgeschnitten werden. So wird man entweder nur kurze Textelemente verwenden, oder aber doch verschiedene Varianten der Anzeige für unterschiedliche Formate erstellen müssen.

Nach dem Speichern der Anzeige steht diese schließlich im AdWords-Interface bei den anderen Anzeigen und kann ganz normal geschaltet werden (natürlich wie üblich erst nach Freischaltung). Kleiner Wermutstropfen: Die gerade erstellte Anzeige lässt sich nicht zu anderen Netzwerken mitnehmen, dafür sorgt schon der Schriftzug „Ads by Google“, der in jede Vorlage fest integriert ist.

Anzeigenvariationen auswählen
Der Inhalt dieser Anzeige wird für alle Anzeigenvariationen verwendet. Bei der Auswahl von mehreren Anzeigengrößen fallen keine zusätzlichen Kosten an.

☒ 300 x 250	☒ 120 x 600
☒ 336 x 280	☒ 468 x 60
☒ 160 x 600	☒ 728 x 90

[Interaktive Vorschau für alle Größen anzeigen](#)

Anzeigenvorschau 300 x 250



Abbildung 3: Variationen

Fazit

Der Display Ad Builder eröffnet vielen Advertisern neue Möglichkeiten. Die verfügbaren Vorlagen reichen bereits aus, um attraktive Display-Anzeigen zu erstellen. Wer ganz spezielle Anzeigen braucht, ist mit Googles Baukasten aber schlecht bedient. Google hat zwar einen Ausbau der Vorlagen angekündigt, doch ist nicht damit zu rechnen, dass demnächst eine große Auswahl für eine Vielzahl von Spezialthemen veröffentlicht wird. Freuen dürfen wir uns aber vermutlich noch auf einen ganzen Stoß weiterer allgemeiner Vorlagen und Vorlagen für Rich-Media-Anzeigen. Die erste Vorlage für eine Click-to-Play Video-Anzeige ist auch gerade freigeschaltet worden.

Unabhängig von den verfügbaren Vorlagen spricht ein Argument ganz klar für den Display Ad Builder: Die Benutzung geht so einfach von der Hand, dass man problemlos innerhalb von fünf Minuten eine fertige Anzeige kreieren kann. Daher kann man jedem Advertiser nur raten, diese fünf Minuten einfach mal zu investieren und das Tool auszuprobieren.

Über Martin Röttgerding

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



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/59/>

intelliAd

14 Tage
kostenlos
testen!

Bid-Management Software für Adwords-Kunden

- Mehr Einblick
- Mehr Effizienz
- Mehr Ertrag

Der Turbo für Ihr SEM!

www.intelliad.de

Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung:

Alles illegal im WWW?

Seit jeher gilt im Wettbewerbsrecht der Grundsatz der Trennung von redaktionellen und werbenden Inhalten. Es ist verboten, eine vermeintlich objektive Journalistenmeinung zu kaufen und für eine positive Berichterstattung zu sorgen. Dies gilt natürlich nicht nur für die herkömmliche Printpresse. Auch online gilt § 4 Nr. 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), wonach es verboten ist, den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen zu verschleiern. Seit der UWG-Novelle 2008 gilt zudem Nr. 11 des Anhangs zu § 1 Abs. 3 UWG, wonach die als Information getarnte Werbung, die von dem Unternehmer finanziert ist, stets verboten ist. Online gilt zusätzlich § 6 Abs. 1 Nr. 1 des Telemediengesetzes (TMG). Danach muss so genannte kommerzielle Kommunikation (insbesondere also Werbung) klar als solche erkennbar sein.

Betroffen sind nur redaktionelle Inhalte

Damit sind die relevanten Schleicherwerbverbote umrissen; bleibt zu prüfen, welche Auswirkungen die Vorschriften auf das Online-Marketing haben. Voraussetzung für die Anwendbarkeit der Vorschriften auf Internet-Sachverhalte ist, dass überhaupt ein redaktioneller Teil vorhanden ist, mit dem die Werbung vermischt werden kann. Unternehmenspräsentationen auf der eigenen Firmenwebsite fallen darunter nicht, weil sie erkennbar subjektiv sind. Entscheidend ist, dass jedenfalls der Eindruck besteht, es handle sich um eine unabhängige objektive Berichterstattung.

Ohne Weiteres erfasst sind natürlich die Online-Ableger von Zeitungen und Zeitschriften, aber auch (unternehmens-)unabhängige Blogs. Auch Vergleichsportale und wohl Suchmaschinen wird man zu den in diesem Sinne redaktionellen Inhalten zählen müssen, auch wenn im Einzelfall eine „Redaktion“ im Sinne einer herkömmlichen Zeitungsredaktion nicht vorhanden ist und die Auswahl der Websites, Produkte, deren Beschreibungen oder Verlinkungen auf einem komplizierten – aber von Menschen geschaffenen – Algorithmus beruhen.

Klar unzulässig: gekaufte Berichterstattung

Damit gilt zunächst, dass gekaufte Berichte in Online-Magazinen oder Blogs klar wettbewerbswidrig sind. Dabei spielt es keine Rolle, ob tatsächlich Geld fließt oder dem vermeintlich objektiven Berichtersteller ein anderer geldwerter Vorteil gewährt wird. So ist eine Vereinbarung über eine positive Berichterstattung im redaktionellen Teil gegen Buchung einer Anzeige verboten und sogar nichtig. Dies dürfte sich aber nur in den seltensten Fällen nachweisen lassen, weil beide Parteien an einer Aufklärung kein Interesse haben.

Trennung von Anzeigen und sonstigen Inhalten

Offensichtlich ist auch, dass Online-Anzeigen von den redaktionellen Inhalten getrennt sein müssen. Wie

dies im Einzelnen ausgestaltet werden muss, ist noch nicht abschließend geklärt. Gerichtsentscheidungen zu dem Thema sind bisher nicht viele ergangen. Allerdings hat das Berliner Kammergericht in einem Urteil festgehalten, dass ein Link, der aus einem redaktionellen Zusammenhang auf eine Werbeseite führt, so gestaltet sein muss, dass dem Nutzer erkennbar ist, dass auf eine Werbeseite verwiesen wird (Urteil vom 30.6.2006, Aktenzeichen: 5 U 127/05). Dies ist nun nicht so zu verstehen, dass jede Werbung extra gekennzeichnet sein muss. Ergibt sich aus dem Zusammenhang, dass es sich um Werbung handelt, kann der Hinweis entfallen. Suchmaschinen müssen aber schon dafür sorgen, dass die SERPs zwischen dem Suchindex und den Anzeigen klar differenzieren. Problematisch kann die Trennung allerdings bei in die redaktionellen Inhalte eingebundenen Links (z.B. IntelliTXT-Links) sein. Hier ist bei der Ausgestaltung darauf zu achten, dass für den User klar erkennbar ist, dass es sich um Werbung und nicht etwa weiterführende objektive Informationen handelt.

Auch Verboten: fingierte Meinungen

§ 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG schreibt die Kennzeichnung kommerzieller Kommunikation vor. Damit ist denkbar, auch unternehmensgenerierte Einträge in Blogs, fingierte Belobigungen in Bewertungsportalen oder geschönte Rezensionen in Online-Book Shops für tatbestandsmäßig zu halten.

Wenn also die PR-Abteilung eines Markenartiklers in Bewertungsportalen positive Einträge hinterlässt, ohne kenntlich zu machen, dass es sich dabei um eine von dem Unternehmen initiierte Meldung handelt, liegt ein Verstoß gegen § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG vor, weil die kommerzielle Kommunikation als solche nicht kenntlich gemacht ist. Gleiches gilt für die offenbar weit verbreitete Praxis, für positive Rezensionen von Büchern bei Amazon und anderen Book-Shops zu sorgen. Auch verdeckte Einträge in Social Networks und vermeintlicher User Generated Content sind Verstöße gegen das Verbot der Schleicherwerbung.

Dabei spielt es keine Rolle, ob der gefakte Eintrag von dem Unternehmen selbst, einer beauftragten Agentur oder spezialisierten Rezensenten kommt. Ist die Meinung nicht objektiv, sondern gekauft, liegt jedenfalls ein Verstoß gegen das TMG vor. Auch ist bei dem Nachweis unlauterer Praktiken etwa der Konkurrenz allerdings Kreativität gefragt.

SEO als getarnte Werbung?

Denkt man nun diesen Ansatz konsequent zu Ende, kann man sich auch fragen, ob auch Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung unter das Schleicherwerbverbot fallen. Schließlich wird auch hier Einfluss auf eine vermeintlich objektive Stelle (nämlich die Suchmaschine) genommen. Wer finanzielle Mittel in die Optimierung seiner Website für Suchmaschinen

steckt und etwa Inhalte erstellen lässt oder Links kauft, nimmt damit Einfluss auf den Auswahlprozess der Suchmaschine.

Spätestens nach einigen vergeblichen Google-Suchen ist auch ungeübten Nutzern bewusst, dass nicht alle Inhalte gleich relevant sind, zudem sich der Eingabe einzelner Suchbegriffe eine eindeutige „Relevanz“ der verlinkten Websites ohnehin nur schwer entnehmen lassen wird.

Insofern handelt nicht die gesamte SEO-Branche unter Verstoß gegen das Trennungsgebot. Vielmehr sind SEO-Maßnahmen – übertragen auf die Offline-Welt – eher mit der Tätigkeit von PR-Agenturen vergleichbar, die auch versuchen, Einfluss auf die redaktionellen Inhalte zu nehmen. Bekanntlich bewegen sich aber auch PR-Maßnahmen bisweilen in einem rechtlichen Graubereich. Werden SEO-Maßnahmen eingesetzt, die die Suchmaschine ausdrücklich verbietet, ist durchaus denkbar, in dem Einsatz auch ein Verstoß gegen das Schleicherwerbverbot zu sehen, weil mit unlauteren Methoden auf den Auswahlprozess eingewirkt wird. Allerdings bleibt die Auswahl der Top10 natürlich maschinengesteuert und einen finanziellen Vorteil hat der Suchmaschinenbetreiber durch die Einflussnahme auch nicht. Wiederum verglichen mit der Offline-Welt sind unzulässige SEO-Methoden eher mit reißerischen oder unwahren Pressemeldungen vergleichbar, die zu einer Berichterstattung führen, die es sonst nicht gegeben hätte. Hier liegt dann zwar eine Täuschung des Redakteurs, nicht aber eine Täuschung des Lesers vor. Letztlich bewegt sich damit auch Black-Hat-SEO unter dem Gesichtspunkt des Verbots der Schleicherwerbung eher im hellgrauen Bereich.

Fazit

Fingierte Einträge in Blogs & sozialen Medien, gekaufte redaktionelle Inhalte – all das kann problematisch sein. SEO ist im Vergleich dazu noch recht unbedenklich.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/60/>

Über den Autor

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

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



Internationales SEO:

Ein Interview mit Marcell Sarközy

Suchmaschinen-Optimierung für eine einzelne Website kann schon eine Herausforderung. Aber wie geht man damit um, wenn man Standorte in vielen verschiedenen Ländern mit vielen verschiedenen Sprachen hat? Alles zentral gesteuert oder doch lieber dezentral?

Wie geht ein Unternehmen wie Sixt an eine derartige Aufgabenstellung heran? Diese Fragen stellten wir Marcell Sarközy, Head of SEO beim Autovermieter Sixt.

Herr Sarközy, stellen Sie bitte kurz Ihren Arbeitgeber und Ihre Aufgabe vor.

Ich bin im Hause Sixt tätig, Deutschlands Autovermieter Nummer Eins. Mit einem Bekanntheitsgrad der Marke Sixt von gut 90% in Deutschland ist sicher schon fast jeder mit Sixt in Berührung gekommen sein, sei es durch unsere Werbung oder die Anmietung eines Mietwagens. Als Head of SEO bin ich verantwortlich für die internationale Strategie der Suchmaschinenoptimierung und deren Umsetzung.

Wie kamen Sie an diese Stelle? Wie ist Ihr Werdegang in Bezug auf SEO?

Ich habe lange Zeit in meiner Heimatstadt Berlin als Web Developer gearbeitet, teilweise auch als Programmierer für die Allianz Versicherung. Vor vier Jahren bin ich aus meiner Heimat Berlin nach München, der schönsten Stadt der Welt, gezogen. In dieser Zeit habe ich als Quality Rater für Google gearbeitet und bin dabei mit dem Thema SEO intensiv in Kontakt gekommen. Nach der Zeit bei Google konnte ich mein Wissen in der Münchener Werbeagentur karanga einsetzen und habe dort z.B. die Webseiten von Timelife Europe international für die Suchmaschinen optimieren können. Während meiner Festanstellung dort habe ich dann ein Angebot von Herrn Konstantin Sixt erhalten, als Head of SEO zu Sixt zu wechseln.

Welche SEO-Aspekte sind bei Ihnen zentralisiert, welche werden vor Ort von Mitarbeitern erledigt?

Alle SEO Strategien werden zentral aus München/Pullach gesteuert. So gibt es Vorgaben für die Onpage-Optimierung der Sixt-Webseiten, Content Guides für die Online-Redaktion, Schulungen für das Marketing und vieles mehr. Zusätzlich wird jede Woche eine allgemeine SEO Schulung für die Mitarbeiter der e-Sixt durchgeführt. Die Themen wurden von den Mitarbeitern vorgeschlagen und über die Reihenfolge abgestimmt.

Mein Ziel ist eine völlige SEO-Transparenz im Hause Sixt. Während in anderen Unternehmen das Wissen um die Suchmaschinenoptimierung eher gehütet wird, kommen bei uns viele Mitarbeiter mit dem Thema SEO direkt in Berührung. Teilt man sein Wissen mit diesen Menschen, dann entstehen wieder Synergien und viele tolle Ideen.

Ich bin hier vor allem auf den Input der Mitarbeiter vor Ort angewiesen, um ein Gefühl für kulturelle Differenzen zu bekommen. So unterscheiden sich eventuell die gesuchten Keywords in den Ländern, das sieht dann aber nur ein Muttersprachler. Ohne diese „Local Learnings“ kann einiges aus der Spur laufen. Optimierte ich beispielsweise auf „Waschvollautomat“, aber die User in einem anderen Land suchen alle nach „Waschmaschine“, dann kann ich hier kein maximales Ergebnis erzielen.

Sind die lokalen Websites jeweils hinsichtlich der Site-Struktur identisch? Oder gibt es auch Strukturen, die es nur in bestimmten Ländern gibt?

Generell sind die Strukturen gleich oder sollten es zumindest sein. Wir müssen aber unterscheiden zwischen der neuen, verbesserten Webseite von www.sixt.de und dem veralteten Layout, das teilweise noch international eingesetzt wird. Hier sind wir bestrebt, alle Länder und Webseiten auf einen gleichen optimierten Standard zu bringen. Das betrifft das Look-and-Feel der Seite, die Usability, die Kommunikation von Marke und Bildern und vieles mehr.

Jedes Land soll aber in der Lage sein, eigenständig kleinere Veränderungen vorzunehmen. Wird also eine bestimmte Funktionalität der Webseite in einem Land erwartet, wollen wir diese den Usern natürlich nicht vorenthalten. Wir haben also ein Grundlayout, das wir lokal ein wenig modifizieren können. Der User sollte aber in jedem Land wissen, das er sich gerade auf einer Webseite von Sixt befindet.

Betreiben Sie auch Linkaufbau? Erfolgt dieser zentral oder dezentral?

Als große und bekannte Marke haben wir den Luxus von vielen guten Backlinks, die bereits auf uns verweisen. Gerade unsere Partner aus den Bereichen Fluglinien, Hotels oder Reisen haben starke Webseiten und empfehlen uns natürlich gerne. Wir haben auch eine Partnersektion auf der Sixt-Website oder schreiben Artikel über unsere Kooperationspartner. Diese veröffentlichen wir in unserem Mietwagen-Blog. Der Fokus in meiner SEO Arbeit liegt also mehr auf der Onpage-Optimierung.

Natürlich darf man den Linkaufbau nicht völlig vernachlässigen. Hierfür sensibilisiere ich aber primär die Marketing-Abteilung im jeweiligen Land, damit wir bei neuen Kooperationen das Thema Verlinkung gleich mit auf die Agenda nehmen. Das hat sich in der Regel bewährt und stärkt die gegenseitige Partnerschaft. Wichtig ist hierbei aber immer ein Muttersprachler vor Ort, der die Kooperation steuert oder mich mit allen wichtigen Fakten versorgt.

Erfolgt auch das Tracking zentral? Gibt es Beispiele hinsichtlich des Trackings, bei dem ein Land von einem anderen Land profitiert?

Ja, es gibt ein zentrales Tracking für alle Länder. Selbstverständlich profitieren andere Länder voneinander. So bucht ein Großteil der deutschen Kunden einen Mietwagen für Destinationen wie Spanien, das Buchungsvolumen der Einheimischen ist hier meist viel geringer. Das ist kein Geheimnis, mehr kann ich zum Thema Tracking aber aus konkurrenzrechtlichen Gründen aber nicht sagen.

Wie gehen Sie mit (Near) Duplicate Content um? Die deutschsprachigen Seiten sixt.de, sixt.at und sixt.ch werden doch wahrscheinlich große Überschneidungen haben.

Das ist tatsächlich ein Problem, welches zum Beispiel auf der letzten SMX angesprochen wurde, aber kaum Lösungen aufgezeigt wurden. Teilweise wird der Content aus Deutschland, Österreich und der Schweiz 1:1 übernommen. Frei nach dem Motto: das wird die Suchmaschine schon erkennen und entsprechend behandeln.

Ich denke aber, dass man hier dreimal verschiedenen Content anbieten sollte. Wir werden jedenfalls in Zukunft nach diesem Schema verfahren. Ich erwarte keine „Abstrafung“ wegen (Near) Duplicate Content, Ziel muss aber immer sein das Optimum aus jeder Webseite herauszuholen. Leider lassen sich Überschneidungen aber nicht immer vermeiden.

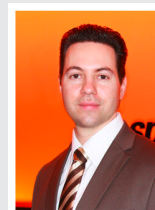
Für die meisten Länder gibt es jeweils eine Website mit einer länderspezifischen Domain (www.sixt.fi, www.sixt.fr, ...). Haben Sie jemals erwogen, anstelle der vielen länderspezifischen Domains eine generische Domain zu nehmen (www.sixt.com) und hier entweder Subdomains (fi.sixt.com, ...) oder Ordner (www.sixt.com/fi/) einzurichten?

Nein, das kommt für uns nicht in Frage. Jede Webseite wird selbständig betrieben, gepflegt und aufgebaut. Bei 90 Ländern mit Sixt-Stationen wäre das auch administrativ nicht zu bewältigen. Zudem könnten wir dann auf lokale Feinheiten schlechter reagieren, und der User ist in seiner Sprache immer auf der richtigen Webseite. So kann das gewünschte Mietfahrzeug schnell und einfach gefunden und gebucht werden.

Vielen Dank für Ihre Zeit und den Einblick in Ihre Arbeit.

Unsere Fragen beantwortete...

Marcell Sarközy ist Head of SEO bei der e-Sixt GmbH & Co. KG mit Sitz in Pullach bei München.



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/61/>

Wolfram Alpha und Google Squared:

Die Zukunft der Suchmaschinen?

Neben der Microsoft-Suchmaschine Bing gab es in den letzten Monaten noch zwei Neuvorstellungen, die jeweils als Kontrahenten gehandelt wurden: Wolfram Alpha und Google Squared. Dieser Artikel geht daher der Frage auf den Grund, wie diese beiden Suchmaschinen konzipiert sind.

Sind diese Suchmaschinen auch in Bezug auf SEO oder SEM relevant? Diese Frage haben wir an drei Experten gestellt, die ihre Einschätzungen zu diesem Thema liefern.

Wolfram Alpha

Die vom Mathematica-Gründer Stephen Wolfram konzipierte Suchmaschine Wolfram Alpha [1] hatte einen konkreten Nachteil: Sie wurde ebenso wie viele andere Projekte vorher (z.B. Powerset, Cuil oder Wikia Search) als Google-Killer gehandelt. Diesem Anspruch kann prinzipiell wohl keine neue Suchmaschine gerecht werden – und Wolfram Alpha schon gar nicht.

Denn Wolfram Alpha ist keine klassische Volltextsuchmaschine. Vielmehr wird hier in strukturierten Daten gesucht. Wenn also jemand nach einer bestimmten Stadt sucht, kann Wolfram Alpha auf Daten zu dieser Stadt zurückgreifen (historische Daten, aktuelle Daten wie Einwohnerzahl oder Größe). Wer nach „weather in hamburg“ sucht, wird hiermit keine Volltextsuche nach den drei Wörtern der Suchanfrage anstoßen, sondern Wolfram Alpha dazu veranlassen, in der Datenbank nach dem Wetter für die Stadt Hamburg zu suchen.

Bei derartigen Anfragen sieht man auch, dass Wolfram Alpha Annahmen über die einzelnen Bestandteile einer Suchanfrage machen muss: Neben der deutschen Großstadt Hamburg gibt es z.B. in den USA noch vier weitere Städte mit dem Namen Hamburg. Wolfram Alpha bietet dann primär die Ergebnisse für den deutschen Stadtstaat an und verweist nebenbei auf die Tatsache, dass es auch Daten für die amerikanischen Städte gibt.

Wolfram Alpha interpretiert die Suchanfragen, so dass Anfragen wie „france gdp“ und „gdp of france“ identische Ergebnisse liefern. In beiden Fällen hat Wolfram Alpha verstanden, dass „gdp“ für das Brutto-sozialprodukt (Gross Domestic Product) steht, Frankreich ein Staat ist und dass das GDP ein Attribut von Frankreich ist. Wolfram Alpha versteht natürlich auch komplexere Anfragen wie „gdp france vs. germany“ und stellt dann das Brutto-sozialprodukt beider Länder im Vergleich dar.

Woher die Informationen stammen, erfährt man jeweils über den Link „Source Information“. Hier sieht man, dass Wolfram Alpha auf eine Vielzahl offizieller und strukturierter Daten zurückgreift.

Daran sieht man aber auch, dass Wolfram Alpha mit

vielen Anfragen nichts anfangen kann. Eine Anfrage nach „planets“ liefert immerhin noch alle Planeten unseres Sonnensystems (Pluto fehlt korrekterweise), aber mit der Anfrage „roller coaster“ kann Wolfram Alpha nichts anfangen. Besser sind dagegen Anfragen nach bekannten Bauwerken wie „international space station“ (hier zeigt Wolfram Alpha u.a. die aktuelle Position der ISS) oder auch „atomium“ (mit Karte, Höhe und Baudatum).

Google Squared

Google Squared [2] wurde von der Presse als Antwort des Suchmaschinenbetreibers auf Wolfram Alpha gehandelt – sozusagen der Killer vom Google-Killer. Die beiden Dienste könnten aber unterschiedlicher nicht sein.

Google Squared eignet sich dafür, ein bestimmtes Konzept einzugeben (z.B. „deutsche bundesländer“ oder „rassehunde“) und dazu passende Instanzen zu finden. Im Fall der Anfrage „deutsche bundesländer“ scheitert das aktuell daran, dass Squared anscheinend nur Hamburg als solches erkennt. Englischsprachige Anfragen wie „us cities“ scheinen derzeit noch wesentlich sinnvollere Suchergebnisse zu liefern.

Der Dienst Google Squared ist derzeit vor allem das, was auf der Website selber zu lesen ist: „an experimental search tool“. Auf strukturierte Daten wie Wolfram Alpha wird hier allerdings nicht zugegriffen. Vielmehr versucht Google aus der Vielzahl an Textinformationen aus dem Internet Antworten zu finden, die dann in Form eines Spreadsheets dargestellt werden.

In diesem Spreadsheet werden dann jeweils die „Items“ angezeigt – jeweils mit einem Namen und oftmals auch mit einem Bild. Darüber hinaus werden Attribute angezeigt, die mehr oder weniger sinnvoll sind, z.B. „Time Zone“ bei einer Stadt oder „Seating Capacity“ bei einem Auto. Zu jedem dieser Attribute wird dann auch zusätzlich angezeigt, wie sicher sich Google bei dem jeweiligen Wert ist („Confidence“).

Derzeit führen allerdings noch viele Anfragen zu teils unsinnigen Ergebnissen. So wird dem Nissan Altima Hybrid eine „Seating Capacity“ von „20 gallons“ zugeordnet. Hier zeigt sich einfach, dass Squared die Semantik fehlt, um unsinnige Ergebnisse zu verhindern: Da wird Wilhelm Marx zum deutschen Kanzler ernannt und Angela Merkels Tod auf „Aug 2007“ festgestellt.

Dennoch ist Google Squared ein interessantes Recherche-Tool, das bei vielen allgemeinen Anfragen nach bestimmten Konzepten durchaus passende Objekte liefern kann. Die Ergebnisse sind natürlich mit Vorsicht zu genießen und haben damit nicht dieselbe Autorität wie die von Wolfram Alpha gelieferten Daten.

Direkter Vergleich

Wie gesagt sind beide Dienste eigentlich nicht zu vergleichen. Wolfram Alpha greift auf strukturierte Daten zurück und kann daher Anfragen mit einer sehr hohen Genauigkeit und Detailfülle beantworten. Google hingegen sucht sich seine Daten aus dem Internet zusammen, was bei fehlender Semantik schon mal z.T. massive Fehler liefern kann. Das ist nicht unbedingt die Schuld Googles, sondern liegt einfach in der Komplexität des Problems begründet.

Wolfram Alpha liefert sehr gute Ergebnisse bei Anfragen zu Daten und Fakten, die strukturiert vorliegen (Wetter, finanzielle Daten, naturwissenschaftliche Daten, ...), während Google Squared zu einem Konzept wie „roller coaster“ oder „us presidents“ Instanzen finden und diese mit Attributen anreichern kann.

Insgesamt hat Google Squared aber dennoch einen entscheidenden Vorteil: Die Marke Google im Rücken – und die Möglichkeit, Traffic über Universal Search zu bekommen. Derzeit verlinkt Google je nach Suchanfrage ja bereits auf eigene Dienste wie Google Produktsuche, Google News oder die Bildersuche. In Zukunft könnte Squared auch in diesen Mechanismus eingebaut werden, wenn Google glaubt, dass es für eine allgemeine Anfrage interessante Squared-Ergebnisse gibt.

Meine Meinung: Alexander Holl

121WATT, Geschäftsführer



Im Mai bzw. Juni sind Wolfram Alpha (WA) & Google Square (GS) an den Start gegangen. Bei beiden kann man nicht von Suchmaschinen reden. Vielmehr stellen beide Konzepte eher eine Wissensdatenbank mit einer neuen optischen Ausgabeform dar. Wolfram Alpha konzentriert sich dabei auf die Ausgabe des gesammelten Wissens auf einer Seite mit übersichtlichen Tabellen, Graphiken und relevanten Texten also liefert schon eine Antwort – während Google mit seinen Squares auf relevante Inhalte (viel von Wikipedia) verlinkt. GS hat meiner Meinung nach größere Chancen, weil man sich hier eine intelligente Einbindung in die Universal Search vorstellen kann. WA ist eine schöne Antwortmaschine für Referate und Studienarbeiten. Ohne Einbindung in eine Suchmaschine wie Google, Bing oder Yahoo, aber nur relevant für Suchanfragen im Promillebereich. Möglicherweise besteht aber für WA ein Geschäftsmodell in der Aufbereitung und Darstellung von Wissen innerhalb von Unternehmen.

Zusammenfassend: Im Augenblick erscheint mir WA wie der Computer des Raumschiffs Enterprise, der zu wissenschaftlichen Anfragen wie „Ich brauche alle Informationen zum Planeten Ligon II“ hervorragende

Antworten liefert. Nutzer interessieren sich aber mehr für Skandale bei DSDS oder wie David Carradine gestorben ist.

Meine Meinung: Tom Alby
uniquedigital GmbH,
Head of Search



Wer Wolfram Alpha als ernsthaften Konkurrenten für Google ersehnt hat, der wird enttäuscht sein. Auch wenn Stephen Wolfram viel Geld in sein Projekt investiert hat, so ist es immer noch ein Bruchteil dessen, was für das Erstellen und Durchsuchen eines großen Suchmaschinenindex notwendig ist. Aber darum geht es Wolfram auch nicht. Er hat das Versprechen des Semantischen Webs eingelöst, bevor das Semantische Web überhaupt gekommen ist: Daten strukturiert aufzubereiten und durchsuchbar zu machen.

Die Komplexität der Beispiele und der Ergebnispräsentation wirkt auf Normalbenutzer abschreckend, schließlich geht es hier weniger um profane Fragen, wie nach dem Shop mit der günstigsten Digitalkamera. Und genau dabei zeigt sich der große Unterschied zwischen Google und Wolfram Alpha: Google liefert auf fast jede Anfrage Ergebnisse. Allerdings, und das ist der Unterschied, muss der Benutzer dann noch selber das für ihn passende Ergebnis aussuchen. Ob das

jeweilige Ergebnis dann relevante Fakten bietet, steht auf einem anderen Blatt. Wolfram Alpha hingegen beschränkt sich auf ausgewählte Datenquellen, deren Korrektheit vertraut wird, und erlaubt Operationen auf diesen Datenquellen.

Wer schon einmal ein Query Logfile einer Suchmaschine gesehen hat, der weiß, dass mit einer Suchmaschine wie Wolfram Alpha nur ein kleiner Teil der tatsächlichen Suchanfragen beantwortet werden kann. Dieser, wenn auch kleine Teil, wird aber bereits weitestgehend überzeugend beantwortet. Es ist eine Frage der Zeit, bis weitere Suchmaschinen Inhalte ähnlich exzellent durchsuchbar machen werden wie es Wolfram Alpha derzeit vermag.

Meine Meinung: Thomas Mindnich
ITam GmbH, Geschäftsführender
Gesellschafter



Der Zeitpunkt, um Wolfram Alpha und SEO miteinander in Verbindung zu bringen, ist derzeit noch zu früh. Dazu befindet sich Wolfram Alpha in einem zu experimentellen Stadium – zumal der Content ohnehin nur bedingt aus dem Web aufgegriffen wird. SEOs warten besser erst einmal ab, bis bei Wolfram Alpha eine klare Richtung zu erkennen ist.

Im Gegensatz zu Wolfram Alpha bietet Google Squared ganz andere Möglichkeiten, um als SEO mitmischen zu können. Die Tatsache, dass User Generated Content eine wichtige Rolle spielt und Tabellen zu bestehenden Anfragen bearbeitet bzw. ergänzt werden können, bietet hier die Möglichkeit, eigenen Content zu platzieren. Außerdem ist viel leichter zu erkennen, welche Quellen von Google zur Erstellung der Tabellen angezapft werden.

- » [1] <http://www.wolframalpha.com/>
- » [2] <http://www.google.com/squared/>

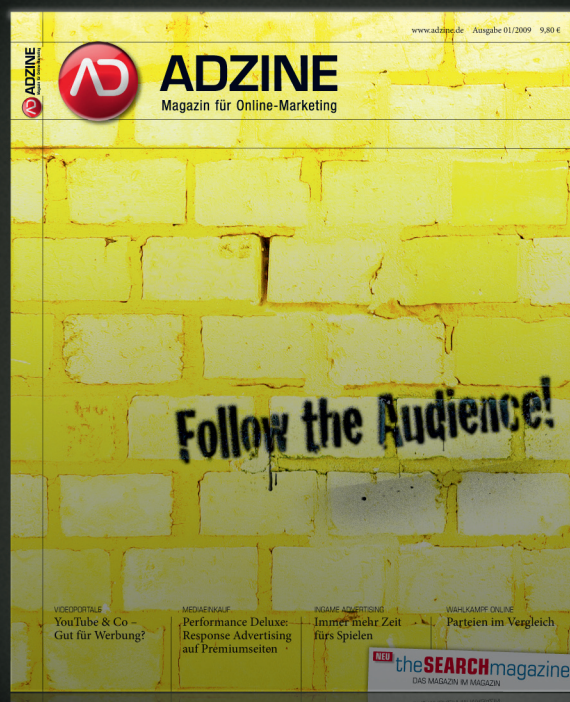
Fazit

Wolfram Alpha und Google Squared sind sehr unterschiedliche Suchmaschinen, die durchaus einen Blick wert sind. Beide Suchmaschinen versuchen mit sehr unterschiedlichen Ideen, die klassische Suchergebnisdarstellung zu überwinden und strukturierte, relevante Informationen zu liefern.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/62/>

DAS NEUE ADZINE PRINT KOMMT



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

JETZT ABO BESTELLEN

Rich Snippets:

Vorhang auf für Microformats und RDFa

Google hat offiziell angekündigt, dass der Suchmaschinen-Marktführer ab sofort Suchergebnisse durch semantische Daten aufwerten möchte [1]. Wie diese so genannten Rich Snippets in der Praxis aussehen können, kann man sich am Beispiel von Yelp.com anschauen (siehe Abbildung 1).

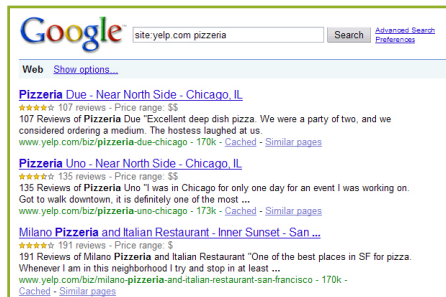


Abbildung 1: Rich Snippets

Auf den Seiten finden sich u.a. Bewertungen. Dank der Auszeichnung über Microformats ist Google in der Lage, diese zu erkennen und z.B. die durchschnittliche Bewertung über die Anzahl der Sterne wiederzugeben. Alternativ kann man sich hier viele andere Möglichkeiten vorstellen. So könnten z.B. der Preis eines Produktes oder die Lage eines Ferienobjektes angezeigt werden.

Prinzipiell sind die Rich Snippets mit Yahoo! SearchMonkey (siehe suchradar Ausgabe 12) zu vergleichen, auch wenn es hier einen entscheidenden Unterschied gibt. Bei der von Google vorgestellten Lösung genügt es, die nötigen Informationen in der zu optimierenden Seite unterzubringen, während bei Yahoo! SearchMonkey deutlich mehr Aufwand nötig ist.

Derzeit befinden sich die Rich Snippets nur in der Testphase und sind nur bei einigen wenigen englischsprachigen Websites (z.B. Yelp.com) freigeschaltet. Ob und wann die Rich Snippets für alle Websites und vor allem auch für deutschsprachige Websites zur Verfügung stehen werden, ist noch nicht bekannt. Es scheint so zu sein, dass Google die jeweiligen Websites manuell prüfen und erst dann freischalten wird.

Interessant sind Rich Snippets auf jeden Fall, da sie wahrscheinlich dazu führen werden, dass die optisch attraktiveren Listings mehr Klicks erhalten. Yahoo! hat auf verschiedenen Konferenzen bereits Erfahrungswerte vorgestellt, die bei Yahoo! SearchMonkey-Listings von einem Wachstum der Klick-Rate im zweistelligen Bereich berichten.

Das für Unternehmen relevante Potenzial liegt also derzeit vor allem darin, zu den ersten Websites zu gehören, die derartige Suchergebnisse haben – und damit im Vergleich zu anderen Websites mehr Traffic zu erzielen. Sobald mehr und mehr Suchergebnisse „Rich Snippets“ haben, dürfte sich dieser Vorteil wieder aufheben.

In jedem Fall sollte klar sein, dass die neuen Snippets keinen Ranking-Vorteil darstellen werden. Sie werden lediglich dazu dienen können, einen Vorteil gegenüber anderen Listings zu erlangen.

Markup

Bevor man die Früchte ernten kann, muss man auf jeden Fall den HTML-Code der eigenen Website anpassen. Ohne entsprechende Markierung der Daten in einer Seite ist es für automatisierte Software nämlich nahezu unmöglich, die einzelnen Bestandteile einer Seite zu verstehen und z.B. aus einer Seite mit vielen Bewertungen die Bewertungen zielsicher auszulesen.

Diese Informationen müssen also so verfügbar gemacht werden, dass Google und auch andere Suchmaschinen-Crawler die entsprechenden Daten extrahieren können. Dafür gibt es zwei unterschiedliche Methoden: Microformats und RDFa.

Bei der Auszeichnung über Microformats werden die einzelnen Bestandteile über Class-Attribute signalisiert. Das folgende Beispiel zeigt die Kontaktdaten einer Person. Das umfassende Tag signalisiert über „class=vcard“, dass es sich um Kontaktdaten handelt. Die anderen Werte (fn, nickname, adr) stellen die jeweiligen Attribute dieser Person dar:

```
<div class="vcard">
<div class="fn">Hans Mueller</div>
<span class="nickname">mueller09</span>
<span class="adr">
<span class="locality">Berlin</span>
</span>
</div>
```

Die Formatierung über RDFa erfolgt ähnlich, setzt aber nicht auf das Class-Attribut, um die entsprechenden Werte zuzuordnen:

```
<div xmlns:v="http://rdf.data-vocabulary.org/#"
typeof="v:Person">
<span property="v:name">Hans Mueller</span>
<span property="v:nickname">mueller09</span>
<span rel="v:address">
<span property="v:locality">Berlin</span>
</span>
</div>
```

Derzeit finden sich nur zwei Standards auf der Liste derer, die von Google unterstützt werden: Reviews (Bewertungen) und People (Kontaktdaten). Wer derartige Informationen auf seiner Website hat – z.B. ein Online-Shop mit eigenen Bewertungen oder ein Social-Networking-Portal mit seinen Profilseiten – kann diese Daten gemäß diesen Standards formatieren.

Die derzeit von Google unterstützten Standards und deren Spezifikationen finden Interessierte in der Google-Hilfe [2].

Insgesamt gibt es noch wesentlich mehr Standards, die dann wohl zunehmend angenommen werden,

wenn Google diese auch offiziell unterstützt, z.B. Products (Produktdaten) oder auch Tags (Markierung von Tags, z.B. bei Blog-Beiträgen oder beim Social Bookmarking). Derzeit ist aber noch vollkommen offen, welche dieser Standards überhaupt und wenn ja zu welchem Zeitpunkt unterstützt werden.

Verbreitung

Um zu prüfen, wie stark derzeit bereits Microformats oder RDFa genutzt werden, haben wir viele verschiedene Suchanfragen rund um „Testberichte/Bewertung/Review“ jeweils in Kombination mit einer Produktkategorie oder einem konkreten Produkt an Google gestellt und jeweils die ersten 100 Suchergebnisse ausgewertet.

Für diese Suchergebnisse wurde dann geprüft, ob auf den jeweiligen Seiten Bewertungen als Microformat oder RDFa markiert werden. Insgesamt sieht man an den Zahlen schon, dass die Nutzung auf englischsprachigen Websites (hauptsächlich aus den USA) deutlich höher ist als in Deutschland.

	Deutschsprachige Suchanfragen	Englischsprachige Suchanfragen
Geprüfte URLs	12.153	14.205
Positive URLs	98 (=0,81%)	690 (=4,86%)
Domains mit Microformats	36	232
Domains mit RDFa	0	16

Bei den Testläufen wurden in Deutschland u.a. die Website Kelkoo.de, Autotest.de, Testeo.de und Pricerunner.de gefunden; bei den englischsprachigen Suchanfragen waren es u.a. About.com, CNET.com, store.apple.com, Gamespot.com und Cars.com.

- » [1] <http://googleblog.blogspot.com/2009/05/more-search-options-and-other-updates.html>
- » [2] <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=99170&hl=en>

Fazit

Rich Snippets stellen prinzipiell eine sehr interessierte Erweiterung der Darstellung der Google-Suchergebnisse dar. Zwar ist zu diesem Zeitpunkt noch nicht klar, wer wann in den Genuss der neuen Snippets kommt. Unternehmen sollten aber die Zeit nutzen, um die eigene Website auf die neuen Standards hin auszurichten und in Zukunft von den Rich Snippets zu profitieren.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/63/>

PDFs für Suchmaschinen optimieren:

Finetuning für Dokumente

Das PDF-Format hat sich in den letzten Jahren als absoluter Standard etabliert, wenn es um den Austausch von formatierten Text-Dateien geht. Auch Suchmaschinen wie Google können mittlerweile sehr gut mit PDF-Dateien umgehen und zeigen derartige Dateien gerne in den Suchergebnissen an.

PDF SEM-Kampagnen optimieren:
Dateiformat: PDF/Adobe Acrobat - HTML-Version
29. Apr. 2008 ... **Qualitative Verlinkung: Für Suchmaschinen zählen nicht nur die Anzahl der Links, sondern auch deren Thematik.** Suchmaschinen analysieren vor ...
www.suchradar.de/magazin/archiv/2008/suchradar-apr-2008.pdf - Ähnliche Seiten

Abbildung 1: Suboptimales Listing

Über den Suchoperator „filetype:pdf“ kann man bei Google gezielt nach PDF-Dateien suchen. Man stellt dann schnell fest, dass es sehr viele indizierte PDF-Dateien gibt, bei denen aber oftmals nicht an Suchmaschinenoptimierung gedacht wurde. Wie in Abbildung 1 zu sehen, gibt es oft suboptimale Listings, die nicht attraktiv aussehen: Die Überschrift „SEM-Kampagnen optimieren:“ wirkt unvollständig.

Da viele Unternehmen PDF-Dateien ins Netz stellen, stellt sich natürlich die Frage, wie man PDF-Dateien besser auf Suchmaschinen ausrichten kann, damit diese in den Suchergebnissen besser aussehen – und natürlich auch bessere Rankings erzielen.

Optimierung der „Meta-Tags“

Ein PDF-Dokument hat – ähnlich wie eine HTML-Seite – ebenfalls Meta-Angaben wie Titel oder Autor. Meistens erlaubt es die Applikation, mit der man das PDF erzeugt, diese Attribute zu setzen. Falls das nicht möglich ist, kann man das aber auch noch nachträglich ändern, z.B. über ein kostenloses Programm wie PDF Info [1].

Gesetzt werden können so die folgenden Attribute:

- **Title:** Der Titel der PDF-Datei, der sinnvoll gefüllt werden sollte. Da dieser von Google als verlinkter Titel im Suchergebnis ausgegeben wird, sollte man sich hier auf 70 Zeichen beschränken, da Google beim Anzeigen den Titel sonst abschneidet. Auch sollte natürlich darauf geachtet werden, dass der Title die wichtigen Suchbegriffe beinhaltet.
- **Subject:** Das Subject kann entweder identisch zum Title gesetzt werden oder sollte eine Variation darstellen.
- **Author:** Der Autor kann und sollte gesetzt werden. Es macht wenig Sinn, hier noch darauf zu achten, dass auch in diesem Feld Suchbegriffe erscheinen.

Wenn man z.B. das Title-Attribut nicht setzt, fehlt Suchmaschinen wie Google prinzipiell ein aussagekräftiger Titel, der als erste Zeile des Suchergebnisses ausgegeben wird. Google versucht das in diesen Fällen dadurch auszugleichen, dass man einen guten Titel rät.

Im Beispiel (siehe Abbildung 1) sieht man, dass der geratene Titel („SEM-Kampagnen optimieren:“) der größten Überschrift auf der ersten Seite entspricht. Wie Google ein PDF sieht, kann man übrigens über den Link „HTML-Version“, der im Suchergebnis eingeblendet wird, erfahren. Man sieht dann den Versuch

Googles, das PDF in HTML bzw. strukturierten Text zu überführen (siehe Abbildung 2). Beim suchradar-PDF hat das sehr gut funktioniert, aber bei grafisch

sehr aufwändigen PDFs gelingt das naturgemäß oftmals nicht optimal.

Das Beispiel zeigt, dass der von Google geratene Titel nicht immer ideal ist. Besser wäre es hier gewesen, auch noch die Unterüberschrift zu übernehmen, aber bei algorithmischen Methoden kommt es eben oft zu derartigen Problemen. Daher sollte man auf jeden Fall die Meta-Angaben vollständig setzen, um derartigen Fehlern vorzubeugen.

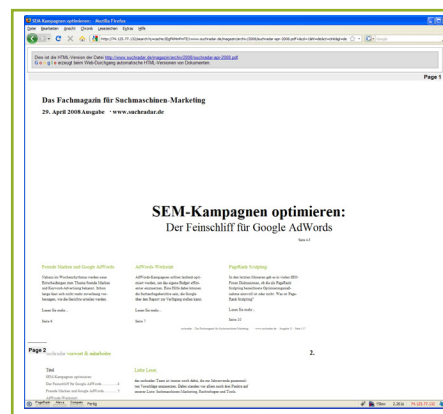


Abbildung 2: PDF im Google-Cache

Eine Meta-Description, wie es sie bei HTML-Seiten gibt, sucht man bei PDFs leider vergebens. Man hat also prinzipiell keinen Einfluss auf das dargestellte Text-Snippet. Die einzige Möglichkeit, hier einen gewissen Einfluss zu nehmen, besteht in der Strategie, die erste PDF-Seite textreich und auf Suchbegriffe abgestimmt zu gestalten, so dass das Text-Snippet mit großer Wahrscheinlichkeit aus diesem Text erstellt wird.

Weitere Möglichkeiten

Darüber hinaus hat man natürlich noch weitere Möglichkeiten der Optimierung:

- **Überschriften:** Das PDF sollte über sinnvolle Überschriften (Hauptüberschrift, Zwischenüberschriften) verfügen, die jeweils auf Suchbegriffe abgestimmt sind.
- **Text:** Natürlich ist es auch bei PDF-Dateien wichtig, dass die Zielsuchbegriffe im Text vorkommen. Analog zu HTML-Dateien macht es allerdings wenig Sinn, hier eine bestimmte Keyword-Dichte

vorzugeben. Der Text sollte vielmehr gut geschrieben sein und die Suchbegriffe im Kontext sinnvoll und maßvoll oft aufgreifen.

- **Links aktivieren:** Auch Links in PDF-Dateien werden von Suchmaschinen wie Google gewertet. Links in PDF-Dateien sollten daher auf jeden Fall aktiviert werden. Wer es dann noch schafft, eine selbst erstellte und auf die eigene Website verlinkende PDF-Datei auf anderen Domains unterzubringen, kann so seine externe Verlinkung verbessern.
- **Dateiname:** Der Dateiname sollte ebenfalls auf Suchbegriffe (getrennt durch Bindestriche) abgestimmt werden. Das empfiehlt sich nicht nur aus Gründen der Suchmaschinen-Optimierung: Wer eine Datei lokal abspeichert, freut sich natürlich auch, wenn er nicht eine Datei namens „doc1387-v2.pdf“ auf seiner Festplatte findet, sondern mit einem aussagekräftigen Namen wie „Messebau-Kalkulation-einfach-gemacht.pdf“ direkt versteht, worum es sich dabei handelt.
- **Dateigröße:** Kleine PDF-Dateien erfahren wohl kaum einen Ranking-Vorteil, aber die Chancen, dass jemand die Datei auch vollständig herunterlädt, sinken natürlich, wenn die Datei mehrere Megabyte groß sind.
- **Interne Verlinkung:** Auch innerhalb der Website sollte die PDF-Datei prominent und mit Keywords angelinkt werden, z.B. direkt von der Startseite aus.

Ein prinzipielles Problem von PDF-Dateien soll natürlich nicht verschwiegen werden: das Tracking. Während man mit einem Pixel-basierten Webtracking-Tool den Download innerhalb der Website mit einigem Aufwand noch tracken kann, wird es schwierig, wenn der Besucher direkt von der Suchmaschine auf das PDF geleitet wird. In diesem Fall helfen nur noch Tracking-Systeme, die auf die Log-Dateien zurückgreifen können.

Fazit

PDF-Dateien, die in Google-Ergebnissen erscheinen, sind oftmals nicht auf Suchmaschinen abgestimmt. Prinzipiell sollten Website-Betreiber auf jeden Fall die Meta-Angaben setzen, um zumindest auf die Darstellung des Suchergebnisses Einfluss zu nehmen. Um die Suchmaschinen-Rankings einer PDF-Datei zu optimieren, sind zudem verschiedene Maßnahmen nötig, die der Optimierung einer HTML-Datei ähneln.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/64/>

Pixelpark gründet Performance-Manufaktur Yellow Tomato

Die Pixelpark AG gründet eine Agentur für Performance Marketing und ergänzt damit ihre Kompetenz für kreative Kommunikations- und E-Businesslösungen. Geschäftsführender Gesellschafter des am 1. Juli startenden Unternehmens ist BVDW Vizepräsident Harald R. Fortmann.

Yellow Tomato soll Dienstleistungen und Beratung aller Instrumente des Online Marketings, insbesondere Suchmaschinen-Marketing (SEA, SEO), Display Marketing, Affiliate Marketing, E-Mail-Marketing und Tracking/Web Analytics anbieten. Als Performance Manufaktur will das zum Start 10-köpfige Beraterteam von „Yellow Tomato“ Unternehmen jeder Größenordnung bei der optimalen Ausnutzung ihrer Performance Marketing Potenziale unterstützen.

» <http://www.yellow-tomato.de/>

iProspect für Fenistil

iProspect meldet den Gewinn des Kunden Novartis. Die Agentur für Suchmaschinenmarketing wird sich künftig um die Suchmaschinenoptimierung des Novartis-Produktes „Fenistil“ kümmern. iProspect will die Präsenz der Wundheilgel-Marke in allen relevanten Suchverzeichnissen im deutschsprachigen Markt verbessern. iProspect Deutschland freut sich über den prominenten Neukunden. Novartis habe Suchmaschinenoptimierung als wichtigen Erfolgsfaktor für die interaktive Kommunikation erkannt, sagt iProspect-Geschäftsführer Thorsten Kerwin.

» <http://www.iprospect.com/>

ad agents gewinnt Search-Etat des Online-Shops Elégance

Die ad agents GmbH, Spezialist für Suchmaschinen-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung und Affiliate-Management, übernimmt ab sofort den Search-Etat von Elégance. ad agents ist damit in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich und Belgien für das Keyword-Advertising der Shops verantwortlich.

Die Online-Spezialisten von ad agents positionieren die Produkte des Elégance-Shops im Internet mittels relevanter Suchbegriffe in den Ergebnislisten von Suchmaschinen, bei Sponsored Links und Adwords. Durch die Zusammenarbeit sollen die Umsätze auf den Websites von Elégance signifikant gesteigert und zahlreiche Neukunden gewonnen werden.

» <http://www.ad-agents.com/>

explido übernimmt Online Marketing für SEGWAY

Die explido WebMarketing GmbH und Co. KG betreut ab sofort das gesamte Online Marketing für SEGWAY. SEGWAY will seine Online Präsenz in Deutschland künftig deutlich ausbauen und setzt dabei auf die Verknüpfung mehrerer Online Marketing Maßnahmen zu einem erfolgreichen Gesamtkonzept.

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



isa-media ist eine Full-Service-Agentur für Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinen-Marketing. Seit über 9 Jahren betreut ein multilinguales Team sehr erfolgreich Unternehmen, die das Internet in internationalen Märkten als Kommunikations- und Vertriebskanal nutzen.

Als eine der führenden Agenturen aus Deutschland betreut isa-media Unternehmen jeder Größe und Branche – vom klassischen Mittelstand bis hin zu international aufgestellten Konzernen. Dabei werden die Kunden nicht nur in klassischen SEO- und SEM-Fragen unterstützt, sondern insbesondere auch in den immer wichtiger werdenden Bereichen der Universal Search und Social Media Optimierung.

Detaillierte Analysen gefolgt von kreativen und individuellen Optimierungskonzepten sowie eine konsequente Umsetzung mit den Kunden sind Bestandteile der täglichen Agentur-Arbeit. Darüber hinaus sind ein ganzheitliches Consulting sowie zielgruppenorientierte Workshops und Trainings die Basis für einen nachhaltigen Know-How-Transfer zum Kunden.

Leistungspakete:

- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Suchmaschinenmarketing (SEM)
- SEO- und SEM-Seminare und Workshops
- Universal Search Optimierung und Social Media (SMO)
- SEO-Tool und Typo3 Programmierung

Kontakt:

isa-media GmbH
Sylbecke Str. 20
32756 Detmold
Tel.: +49 (0) 52 31 - 9 44 04-0
Tel.: +49 (0) 52 31 - 9 44 04-12
E-Mail: info@isa-media.de
Web: www.isa-media.de/suchradar



Seit wann besteht Ihre Agentur?

isa-media ist seit 1999 als Internet Service Agentur aktiv und gehört damit zu den Pionieren im Suchmaschinenmarkt, die bereits aktiv waren, als fireball und Co ein Thema war und Google gerade als „Geheimtipp“ unter den Suchmaschinen aufkam. Seither hat sich isa-media weiterentwickelt – sowohl fachlich als auch personell, so dass mittlerweile über ein Dutzend Mitarbeiter für die Kundenzufriedenheit sorgen.

Wie grenzen Sie sich von anderen Agenturen ab?

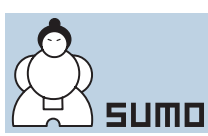
In unserer Agentur haben sich im Laufe der Jahre effektive Knowledge-Center herausgebildet, die sich innerhalb ihrer Themenbereiche (SEO, SEM und Programmierung) auch weiter spezialisiert haben. So haben wir in unseren Reihen Spezialisten für verschiedene Zielmärkte (DE, UK, ES, FR,...) wie auch für die einzelnen Dienste der Universal Search (News, Produktsuche, Bilder etc.) sowie Experten für einzelne CMS- und Shopping-Systeme aufgebaut. Dieses Wissen behalten wir nicht nur für uns, sondern transferieren das Knowhow zum Kunden, um gemeinsamen Erfolge zu realisieren.

Wie sieht Ihr Lieblingskunde aus?

Zielstrebig mit hohen Ansprüchen. Denn wir wollen uns mit den Besten der Branche messen und hoch gesteckte Ziele erreichen. Und das schaffen wir! Das belegt nicht nur die Zufriedenheit unserer langjährigen Kunden, sondern auch die kontinuierliche Empfehlung durch sie an weitere Interessenten. Denn im Gegensatz zu vielen anderen Akteuren im Markt verzichten wir auf umfangreiche Vertriebsstrukturen oder aggressive Akquise-Tätigkeiten.

Wie sehen Sie die Zukunft von SEM und SEO?

Die Zukunft dieser beiden Marketing-Bereiche wird zweifelsohne auch in den nächsten 5 Jahren von Google dominiert werden. Neuerliche Entwicklungen oder Marken wie Bing werden es auf Grund mangelnder Bekanntheit beim Suchenden auch nach wie vor schwer haben. SEO und SEM sollten jedoch nicht gegeneinander ausgespielt werden. Für viele Kunden ist ein Mix aus beiden Bereichen sinnvoll und es sollten daher die bestehenden Synergie-Effekte besser genutzt werden. Im Hinblick auf die aktuelle Finanzkrise erwarten wir verstärkte Aktivitäten bei den KMUs in den Bereichen SEO und SEM, da dies die effektivsten Werbekanäle darstellen.

Agentur	Adresse	Leistungen
 bigmouthmedia big, clever digital marketing	Bigmouthmedia Schäfflerstr. 3 80333 München Tel: 089 / 242 167 77 www.bigmouthmedia.de	bigmouthmedia ist die größte unabhängige Online-Marketing-Agentur in Europa und bietet als internationale Full-Service-Agentur ein breites Produktportfolio aus einer Hand: SEO, SEM, Affiliate Marketing, Online Media Planning, Social Media Marketing, Online PR, Consulting und Training. Weltweit beschäftigen wir über 200 Mitarbeitern an folgenden 12 Standorten: Edinburgh, Hamburg, München, London, Madrid, Mailand, Manchester, New York, Oslo, Paris, Stockholm und Trondheim.
 BLOOFUSION win the online game	Bloofusion Germany Pablo-Picasso-Str. 5 48282 Emsdetten Tel.: 02572 / 809 110 www.bloofusion.de	Bloofusion ist eine Suchmaschinen-Marketing-Agentur, die Unternehmen hilft, das Internet und vor allem Suchmaschinen als effektiven Verkaufs- und Marketing-Kanal zu nutzen. Durch professionelles Suchmaschinen-Marketing und eine langfristig-orientierte Strategie wird Ihre Website für potenzielle Kunden sichtbar.
 dsquare.de	dsquare.de - Dubravko Dolic & Dominique Kraus-Ahma GbR An der Bürgermühle 10 83022 Rosenheim Tel.: 08031 / 809 250 www.dsquare.de	dsquare.de bietet maßgeschneiderte und innovative Software- und Datenmanagement-Lösungen für das Online-Marketing, welche diesem hochagilen Geschäftsfeld schon heute und auch in Zukunft gerecht werden. Kernprodukt ist die revolutionäre Multi-Channel-Tracking-Lösung mc-track. Ein echtes Multi-Channel und Single-Tag-Tracking, das nicht nur in die bestehende Kundeninfrastruktur integriert, sondern dort auch vollständig inhouse abgebildet werden kann. Damit garantiert dsquare.de ihren Kunden die absolute Datentransparenz und -hoheit. Eine Vielzahl von weiteren Software-Lösungen, wie zum Beispiel SEO-Controlling-Tools oder Tools zum Aufspüren von Markenrechtsverletzungen im Performance-Marketing runden die Produktpalette ab. Natürlich steht dsquare.de ihren Kunden auch gerne bei der operativen Umsetzung ihrer Online-Marketing-Kampagnen unterstützend zur Seite.
 explido WebMarketing	explido webmarketing Curt Frenzel Str. 10a 86167 Augsburg Tel.: 0821 / 21 77 95 0 www.explido.de	explido WebMarketing ist Fullservice-Agentur für erfolgsorientiertes Online Performance-Marketing. Als führender Anbieter von Suchmaschinenmarketing und -Optimierung, Affiliate-Marketing, Banner-Advertising und Website-Consulting begleitet die Top-5-Agentur für Performance-Marketing seit 1999 nationale und internationale Kunden wie Quelle, lastminute.de, ImmoWelt, reifen-direkt.de, Klingel, CMA, BOGNER, Printus oder BASF und managt Projekte u.a. in UK, Niederlande, Frankreich, Spanien, Italien, USA. explido steht für beste Performance, Transparenz durch ausgereifte Controllingtools und zertifiziertes Account-Management.
 finnwaa	Finnwaa Leutragraben 1 07443 Jena Tel.: 03641 / 81 53 44 www.finnwaa.de	Als eine der führenden unabhängigen Suchmaschinenmarketingagenturen konzipiert und realisiert Finnwaa maßgeschneiderte Lösungen in den Bereichen Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung. Die Mitgliedschaft in der Software-Genossenschaft „Towerbyte eG“ ermöglicht Finnwaa, Leistungen über das gesamte Spektrum der Software- und Weblösungen hinweg anzubieten. Bestätigt wird dies durch die Zertifizierung als „Google AdWords Qualified Company“ und dem SEM-Zertifikat des Bundesverbandes für Digitale Wirtschaft (BVDW).
 komdat.com	komdat.com Elsenheimerstraße 55 80687 München Tel.: 089 / 55 27 440 www.komdat.com	Die Komdat GmbH mit Sitz in München ist ein Dienstleistungsunternehmen für Suchmaschinen- und Online-Marketing, das für namhafte Großunternehmen in den Branchen Touristik, Telekommunikation, Medien, Versandhandel und Banken kennzahlenorientierte Online-Marketing-Strategien entwickelt. Komdat verfügt für jedes europäische Land (u.a. Österreich, Schweiz, Spanien, Italien, UK) über eigene Ansprechpartner im Bereich Account Management.
 icrossing	iCrossing Germany Hochbrückenstrasse 5 80331 München Tel.: 089 / 24 20 53 - 24 www.icrossing.de	Die iCrossing GmbH, ehemals 3GNet GmbH, ist ein international agierendes Digital Marketing Unternehmen, das erfolgsorientierte Lösungen für das internationale digitale Umfeld bietet. Das Service-Portfolio reicht von Suchmaschinenmarketing (SEM) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) über Affiliate Management, Online Media, und Social Media bis hin zu Webentwicklung und Webanalyse mit eigens entwickelten Trackingtools, um integrierte Online-Marketing Kampagnen zu entwerfen, die Kunden mit einzubeziehen und deren ROI zu steigern.
 Internet mit IQ	internet mit IQ Andreas-Gayk-Straße 16 D-24103 Kiel Tel: 0800 47 444 777 www.internet-mit-iq.de	Internet-mit-IQ ist als Marketing-Agentur spezialisiert auf die Betreuung und Optimierung von Suchmaschinenwerbung mit Schwerpunkt Google AdWords. Insbesondere eine Vielzahl kleiner und mittelständischer Unternehmen zählen zum Kundenstamm. Internet-mit-IQ ist „Google AdWords Qualified Company“ und berät ausschließlich mit google-zertifizierten Mitarbeitern. Eine kostenlose Potenzialanalyse ist vorab erhältlich.
 OneAdvertising AG	One Advertising AG Lucile-Grahn-Straße 39 81675 München Tel.: 089 / 419 698 - 0 www.advertising.de	Als Spezialist für Suchmaschinen-Optimierung, -Marketing und -Consulting verfügt die One Advertising AG über das technische und redaktionelle Know-how, das Potential einer Website optimal auszureizen und Kampagnen passgenau zu platzieren. Innovative Vertriebskonzepte und E-Commerce-Lösungen realisiert die One Advertising AG unter Einsatz neuester Technologien. Als eine der führenden deutschen Agenturen bei der Entwicklung von Corporate-Portalen setzt die One Advertising AG auf Typo3 und garantiert ihren Kunden neben High-End-Design höchste Usability.
 searchmetrics Your Web Intelligence	Searchmetrics Saarbrücker Str. 36a 10405 Berlin Tel: 030 / 322 95 35 0 www.searchmetrics.com	Die Searchmetrics GmbH ist ein Startup, das 2007 vom SEO-Experten Marcus Tober gemeinsam mit Holtzbrinck eLAB gegründet wurde. Searchmetrics verfügt über eine einzigartige Softwarelösung - die Searchmetrics Suite - mit der es möglich ist, analog zu Web Analytics nun auch Search Analytics zu betreiben. Die Suite erlaubt es Kunden, SEO-Aktivitäten strukturiert zu analysieren, zu vergleichen und zu optimieren. Das Unternehmen beschäftigt über 45 Mitarbeiter und trägt mit seinen Software-Services bei Kunden wie bild.de, ZEIT, ProSieben oder ImmoWelt zu hervorragenden Suchmaschinenrankings bei.
 SUMO	SUMO Lichtstr. 43 i 50825 Köln Tel.: 0221 / 29 29 1-0 www.sumo.de	Die SUMO GmbH ist Experte für Suchmaschinenoptimierung und hat sich seit mehr als acht Jahren darauf spezialisiert, die Webseiten seiner Kunden mit suchmaschinenfreundlichen Maßnahmen bei Google & Co zu positionieren. Mit 30 Mitarbeitern und über 200 Kunden, darunter namhafte Unternehmen wie die Deutsche Bahn, Procter & Gamble, Siemens oder die Deutsche Post, zählt SUMO zu den marktführenden Anbietern von Suchmaschinen-Optimierungsmaßnahmen in Deutschland.

Agentur

Adresse

Leistungen

trafficmaxx

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

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



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

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

Möchten auch Sie in unserem Agentur-Verzeichnis gelistet werden?

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

suchradar termine

Konferenzen und Messen

2.-3. Juli 2009	Singapur	SMX Singapore
4. August 2009	São Paulo (Brasilien)	SMX São Paulo
10.-14. August 2009	San Jose (USA)	SES San Jose
23.-24. September 2009	Köln (Deutschland)	dmexco
5.-7. Oktober 2009	New York City (USA)	SMX East
12.-13. Oktober 2009	Stockholm (Schweden)	SMX Stockholm
24.-25. November 2009	Berlin (Deutschland)	SES Berlin
7.-10. Dezember 2009	Chicago (USA)	SES Chicago
13.-14. März 2010	Berlin (Deutschland)	SEO CAMPIX 2010

Networking, Stammtische

3. September 2009	Berlin (Deutschland)	Online Marketing Lounge
19. November 2009	Berlin (Deutschland)	Online Marketing Lounge

Seminare

28.-29. September 2009	München (Deutschland)	121WATT Online Marketing
9.-13. November 2009	München (Deutschland)	121WATT Performance Marketing+
23.-24. November 2009	München (Deutschland)	121WATT Online Marketing

Weitere Infos auch unter www.suchradar.de/kalender

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

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



Zeichnungen: Sascha Jaeck 6/2009

[WWW.SUCHRADAR.DE/COMIC](http://www.suchradar.de/comic)



Buchtipps

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



Suchmaschinen-Marketing Konzepte, Umsetzung und Controlling

Autoren: Yvonne von Bischo-pinck, Michael Cey

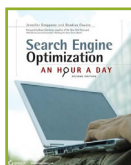
ISBN: 978-3540708629



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

Autor: Steve Krug

ISBN: 978-3826615955



Search Engine Optimization An Hour a Day

Autoren: Jennifer Grappone, Grativa Couzin

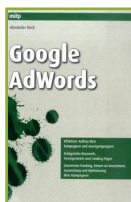
ISBN: 978-0470226643



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

Autoren: Mike Moran, Bill Hunt

ISBN-13: 978-0136068686



Google AdWords

Autor: Alexander Beck

ISBN: 978-3826659058

E-Commerce Leitfaden 2009

In der Neuauflage des E-Commerce Leitfadens bündeln mehrere Anbieter von E-Commerce-Lösungen ihr Wissen zu Themen wie Mobile Payment, Web-Controlling, Anschriftenermittlung, Risikomanagement, Versandabwicklung und SEPA (Single Euro Payments Areas). Der Leitfaden soll als Hilfe zur Selbsthilfe zum Beispiel Online-Händlern bei der Auswahl von Shop-Systemen unterstützen, Zahlungsverfahren in In- und Ausland erläutern und enthält Anlaufstellen, etwa von Banken oder Industrie- und Handelskammern. Experteninterviews, Checklisten und ein Fallbeispiel runden das mit 317 Seiten außerordentlich starke eBook an.

» www.ecommerce-leitfaden.de

Google veröffentlicht AdWords Guide

"A guide to building successful AdWords campaigns" nennt sich das gut gemachte eBook von Google, welches Einsteigern und "AdWords-Veteranen" aufzeigen soll, wie gute Kampagnen aufgebaut werden sollten. Letztlich richtet sich das eBook eher an Einsteiger und gibt einen guten Überblick über die Schritte zur Einrichtung von Kampagnen. Behandelt werden insbesondere die grundsätzliche Strukturierung, Keyword-Auswahl und das Schreiben von Textanzeigen.

» www.google.com/adwords/pdf/step_by_step.pdf

Leitfaden zur Suchmaschinenoptimierung

Das Online-Marketing-Unternehmen Aedgency hat einen Leitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) veröffentlicht. Das kurz gehaltene Dokument richtet sich an Einsteiger und behandelt hauptsächlich On-Site-Faktoren.

» www.aedgency.com/images/docs/SEO_eBook_de.pdf

Tradoria startet E-Commerce-Magazin

Die E-Commerce-Plattform Tradoria hat ein neues E-Magazin für Online-Händler ins Leben gerufen. Die erste Ausgabe der „Händlerzeit“ beschäftigt sich mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung bzw. der Keyword-Recherche für Online-Shops. Weitere Ausgaben sollen im Monatsrhythmus jeweils am 10. Tag eines Monats erscheinen.

» www.haendlerzeit.de

suchradar ist eine Publikation der

Bloofusion Germany GmbH

Pablo-Picasso-Str. 5

D-48282 Emsdetten

Tel: 02572 / 809 241-0

Fax: 02572 / 809241-1

Redaktion

Markus Hövener (mh)

verantwortlich für den redaktionellen Teil

markus@bloofusion.de

Udo Fleckenstein (uf)

udo@bloofusion.de

Andreas Müller (am)

andreas@bloofusion.de

Martin Röttgerding (mr)

martin@bloofusion.de

Grafik & Layout

Richard Gervink (rg)

r.gervink@createoceans.com

Anzeigen

info@suchradar.de

Tel: 02572 / 809 241-0

Fax: 02572 / 809 241-1

Urheberrecht

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

Haftung

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

Pressemitteilungen

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

Ich kann's nicht mehr hören...

von Markus Hövener

Zugegeben: Matt Cutts und viele andere Googler sind sehr sympathisch und nett. Aber eins muss ich an dieser Stelle einfach mal sagen: Ich kann das gebetsmühlenartig vertriebene Mantra von „vor allem ist guter Content wichtig“ und „Google belohnt schon Eure Websites, egal, wie gut oder schlecht diese aufgebaut sind“ nicht mehr hören.

Im Kern mögen Cutts & Co. ja recht haben. Wenn man eine gute Website mit tollem Content hat, verlinken die Leute schon irgendwann freiwillig darauf. Aber wer hat schon die Zeit und Lust auf „irgendwann“ zu warten? Ich nicht. Und als SEO-Agentur würde man für eine solche Einstellung auch nicht gerade gut bezahlt werden.

Da fragt jemand Matt Cutts in einem Google-Video, was denn nun besser sei: CSS oder Tabellen-basiertes Layout? Die Antwort kann man schon antizipieren, ohne das Video zu sehen. Man solle über solche Aspekte nicht nachdenken. Google komme mit beidem schon hervorragend klar.

Seltsam ist dann schon, dass die ganze Google-Geschichte manchmal Risse bekommt. Da analysiert Matt Cutts auf der I/O-Konferenz fremde Websites (http://www.youtube.com/watch?v=ecl_hCBGEIM) und schon hört man etwas, was nicht zum Mantra passt. Da wird die Website iCarKits.com für ihre nicht sprechenden URLs gerügt. Dabei meinte Google noch vor einigen Wochen, dass URL-Rewriting ja gar nicht nötig sei und manchmal sogar nachteilig sein könnte.

Am besten ist also nach wie vor, dass man sich seine eigene Meinung bildet, Experimente durchführt und sich mit anderen SEOs austauscht. Dass das Google-Mantra von „build something great and the traffic will follow“ nicht ganz so einfach ist, zeigt ein interessanter Test (<http://www.webmasterworld.com/google/3889779.htm>). Da hat jemand zwei Websites aufgebaut: Die eine mit brandneuer Domain, bezahlten Verzeichniseinträgen, gekauften Links, Doorway Pages, Artikel in Artikelverzeichnissen und vielen Maßnahmen mehr. Die andere Website wurde ohne Linkaufbau gestartet, dafür aber mit einem informativen Blog, Videos, Twitter, RSS und vielen anderen absoluten Whitehat-Methoden.

Das Ergebnis war eindeutig: Die erste Seite ging in den Rankings massiv nach oben und war innerhalb weniger Wochen profitabel, während die zweite Seite kaum in den Suchergebnissen zu finden war und kaum Geld eingespielt hat.

Solange das so ist – weil Google eben ein dermaßen hohes Gewicht auf Link-Popularität setzt – wird das Google-Mantra wohl auch immer weniger gehört werden. Wer will schon in Schönheit sterben mit all seinen tollen Blog-Beiträgen, Tweets, Pressemitteilungen und seinem teuer erstellten Content, wenn er in den Rankings von jemandem überholt wird, der den richtigen Link gekauft hat?

Big Bing

Seit einigen Tagen passieren Dinge, die man so vor kurzem nicht für möglich gehalten hätte: Man hört von vielen Seiten, dass Microsofts neue Suchmaschine Bing gut oder zumindest interessant sei. Der Vorgänger (Live) war von der internationalen Presse größtenteils ignoriert worden, aber bei Bing scheint es anders zu sein.

Ob der Artikel „Fear grips Google“ der New York Post der Wahrheit entspricht? Demnach sei Google-Mitgründer Sergey Brin vom Bing-Launch so aus der Fassung gebracht worden, dass er gleich ein Experten-Team einsetzen musste, um von Bing zu lernen und Google anzupassen. Naja, in der Automobil-Industrie ist ein derartiges „Reverse Engineering“ durchaus üblich – wenn's auch nicht immer zu besseren Autos führt.

Interessant ist auf jeden Fall eine Mini-Fokus-Studie von Catalyst Group: Dort wurden zwölf Personen befragt, die Google-Nutzer und Bing-Nichtnutzer waren. Insgesamt stellte man dort fest, dass die Relevanz der Resultate als ebenbürtig beurteilt wurde, aber das „Visual Design“ von Bing als herausragend im Vergleich zu Googles dröger Optik eingeschätzt wurde.

Es erwartet natürlich trotzdem niemand, dass in Mountain View bald die Lichter ausgehen und Bing die Welt dominiert. Das will ja auch keiner. Das Interesse an Bing rührt wohl eher daher, dass man keine Monopol-Situation möchte und dann sogar einen weißen Ritter akzeptiert, der von Microsoft kommt – jenem Konzern, der gerade von der EU gerne mit Klagen wegen Wettbewerbsverzerrung überzogen wird und in Sympathie-Rankings niemals die ersten Positionen einnimmt.

Alles scheint diesmal also besser zu sein. Auch Microsoft scheint das Internet verstanden zu haben und hat einen ganz eigenen Weg gefunden, Schmähkritik zu unterbinden: Die Domain bingsucks.com wurde von niemand anderem als der Microsoft Corporation registriert. Vielleicht ist man sich seiner Sache doch nicht so sicher...