

suchradar

Das Magazin für SEO und SEM

SEO für Facebook

Mehr Reichweite im Social Web

Seite 6

Google-AdWords-Werkstatt

Mit Search Funnels das Suchverhalten analysieren

Seite 13

SEO für Einsteiger

On-Page-Checkliste für die Startseite

Seite 20

Ausgabe 24

07. Juli 2010 · www.suchradar.de



Kostenfreier Download:
www.suchradar.de

Facebook für alle?



Liebe Leser,

An Facebook kommt man einfach nicht mehr vorbei – auch wir nicht. So widmen wir uns in dieser Ausgabe schwerpunktmäßig den beiden Themen „SEO für Facebook“ (Seite 6) und „SEM für Facebook“ (Seite 11). Wie kann man Facebook für SEO-Zwecke nutzen? Und wie sind die Erfahrungen mit der Schaltung von Werbung auf Facebook?

Darüber hinaus haben wir aber natürlich noch viele andere Themen in dieser Ausgabe. So hat sich Maik Bruns diesmal mit dem Thema Aufmerksamkeitstools beschäftigt. In seinem Artikel wirft er einen Blick auf die beiden Tools EyeQuant und AttentionWizard. Wie funktionieren die? Sind sie besser als klassisches Eyetracking? Fragen, die der Artikel und das Interview mit Prof. Dr. König, dem wissenschaftlichen Kopf von WhitematterLabs, sicherlich beantworten.

Auch sonst gibt es wieder viel zu lernen: Martin Röttgerding hat sich für die AdWords-Werkstatt die Search Funnels angeschaut (Seite 13), um die Frage zu beantworten, wie sie funktionieren und was man daraus ableiten kann. Martin Schirmbacher geht auf Seite 18 der Frage nach, ob mit den Änderungen an Google Analytics jetzt alles in Bezug auf Datenschutz stimmt.

Und dann gibt es noch einige SEO-Artikel: einen Test der Link Research Tools (Seite 23), eine On-Page-Checkliste (SEO für Einsteiger, Seite 20), einen Blick darauf, wie soziale Netzwerke ihre Daten für Suchmaschinen-Crawler verfügbar machen (SEO in Action, Seite 16) und einiges mehr in der bis dato umfangreichsten suchradar-Ausgabe.

An dieser Stelle möchte ich mich auch noch für die fleißige Teilnahme an unserer suchradar-Umfrage in Ausgabe 23 bedanken. Wir haben viele neue Ideen für zukünftige Artikel erhalten. Wie immer wünschen wir viel Spaß beim Lesen und freuen uns auf Ihr Feedback.

Markus Hövener

Chefredakteur (redaktion@suchradar.de)

Titel-Themen

SEO für Facebook

6 Mehr Reichweite im Social Web

Facebook – eine Website mit PageRank 10, auf der man fast beliebig viele Seiten einrichten kann. Aber kann man das alles für SEO nutzen?

11 Interview mit Christian Pansch

Werbung auf Facebook

13 Google-AdWords-Werkstatt:

Mit Search Funnels das Suchverhalten analysieren

Die Search-Funnel-Analyse ermöglicht Werbetreibenden einen größeren Einblick in das Suchverhalten ihrer Kunden. Ob man daraus großen Nutzen ziehen kann, ist allerdings fraglich.

20 SEO für Einsteiger

On-Page-Checkliste für die Startseite

Auch wenn es manchmal den Anschein hat: SEO ist nicht das, was man „Rocket Science“ nennt. Gerade für kleinere Websites (z. B. für Ferienhäuser, Zahnärzte, Rechtsanwälte, ...) gibt es ein paar sehr einfache und grundlegende Regeln, wie diese gut auf Suchmaschinen abgestimmt werden können.

Weitere Artikel

16 SEO in Action:

Große Datenmengen für Crawler verfügbar machen

Die drei großen sozialen Netzwerke XING, LinkedIn und Facebook verfügen über Millionen von Seiten. Wir werfen einen Blick auf die Frage, wie Suchmaschinen diese Inhalte eigentlich effizient erreichen können.

18 Google Analytics:

Jetzt alles klar beim Datenschutz?

Die anhaltende Privacy-Diskussion hat Google dazu veranlasst, zwei Tools zu implementieren, mit denen datenschutzrechtlichen Bedenken bei der Nutzung von Google Analytics entgegengewirkt werden soll. Löst das alle Probleme?

23 Tools im Test:

Link Research Tools

Eins kann man niemals genug haben: Links. Bei der Suche danach sollen die Link Research Tools von CEM-PEP.COM helfen..

26 Landing-Page-Optimierung:

Aufmerksamkeitstools – EyeQuant vs. AttentionWizard

Vor Eyetracking zur Landing-Page-Optimierung schrecken viele aufgrund der hohen Kosten zurück. Tools zum Testen der Aufmerksamkeit sollen kostengünstig Abhilfe verschaffen. Wir haben zwei von Ihnen getestet.

33 Interview:

Prof. Dr. Peter König / WhiteMatter Labs

35 Interview:

Tim Ash / SiteTuners.com

2 Vorwort

3 Inhalt

4 Kurz vorgestellt

5 Bibliothek

32 Termine

38 Dienstleister-Verzeichnis

39 Impressum

40 Letzte Worte

The Beginner's Guide to Search Engine Optimization (SEO)

Wer jede Menge Lesestoff und eine gute Einführung in Suchmaschinen-Optimierung sucht, wird bei SEOmoz bestimmt fündig: Dort gibt es den Leitfaden „The Beginner's Guide to Search Engine Optimization“. Die Einführung, die sowohl im HTML-Format als auch als PDF verfügbar ist, glänzt nicht nur durch viele Informationen und gute Beispiele, sondern vor allem auch durch ein ansprechendes Layout. Der Leitfaden beginnt mit allgemeinen Themen wie „How Search Engines Operate“ und bietet dann für viele spezifische Themen wie „Keyword Research“ oder „Growing Popularity and Links“ umfangreiche Informationen, die nicht immer in die Tiefe gehen, aber doch eine sehr gute Übersicht zu vielen Themen geben. ■

» guides.seomoz.org/beginners-guide-to-search-engine-optimization

ConversionCamp.de

Das ConversionCamp 2010 findet am 2. September in Frankfurt statt und steht unter dem Motto: „Camp + Konferenz - Wissensaustausch über Conversion Optimierung an einem Tag“. Das ConversionCamp verbindet nach eigenen Angaben die Idee des praxisnahen Know-how-Transfers eines Camps mit der attraktiven Location und professionellen Organisation einer Konferenz. Die Veranstaltung, die leider bereits ausverkauft ist (aber über eine Warteliste verfügt), bietet viele interessante Vorträge rund um das Thema Conversions, z. B. „Die Kraft der Emotionen“ (Conversion-Optimierung durch emotionale Fokussierung) oder „Texte, die verkaufen“ (ein Praxisbeispiel mit beeindruckenden Zahlen). ■

» www.conversion-camp.com



Link Juice iPhone App

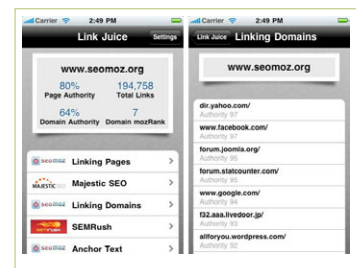
Schnell mal von unterwegs die Verlinkung einer Domain oder einer Seite checken? Dank der neuen Link Juice iPhone App von SEOmoz ist das jetzt kein Problem mehr.

Die iPhone App holt Daten von unterschiedlichen Quellen (SEM Rush, Majestic SEO, SEOmoz, Yahoo! Site Explorer) und stellt diese übersichtlich dar. Für verschiedene Fragestellungen (Wer verlinkt auf die Site? Was sind die wichtigsten Seiten? ...) gibt es jeweils Buttons, die direkt entsprechende Ergebnisse anzeigen.

Kostenlos ist die App übrigens nicht, aber preiswert: Die iPhone App kann im iTunes App Store für derzeit 1,99 \$ heruntergeladen werden.

Übrigens: Auch eine Android-Version sollte bald verfügbar sein. ■

» www.linkjuiceapp.com

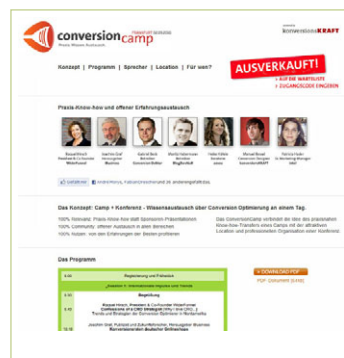
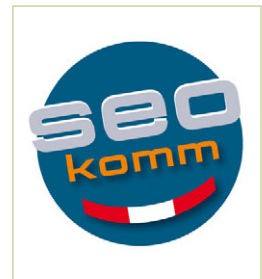


SEOkomm: SEO-Konferenz in Salzburg (17.-18. November 2010)

In Österreich findet jetzt erstmalig eine SEO-Konferenz statt, die SEOkomm. Die Konferenz, die von levelseven OG und CEMPER.COM veranstaltet wird, findet am 17. und 18. November 2010 in Salzburg statt. Für die Auftaktveranstaltung werden ca. 300 Teilnehmer erwartet.

Die SEOkomm-Vorträge werden in zwei Panels - „SEO Praxis“ für SEO-Experten und „SEO Business Strategie“ für Marketingfachleute und Entscheider - abgehalten. Die Themen reichen von SEO-Tools über Rechtsfragen bis hin zu Linkaufbau. Behandelt werden zudem die Einführung von SEO in die Prozesse von Konzernen sowie die Optimierung für die umkämpfte Finanz- und Kreditwesenbranche. Der inhaltliche Fokus der SEOkomm richtet sich speziell auf den österreichischen SEO-Markt - ein Novum in der Welt der SEO-Veranstaltungen. ■

» www.seokomm.at



Interessante Beiträge rund um SEO und SEM

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

The Science of Ranking Correlations: How Does PageRank Perform?

Ein spannender Beitrag zum Thema: Hängen die Rankings vom PageRank ab? Gibt es eine eindeutige Korrelation zwischen PageRank und Ranking? Oder auch: Warum verändern sich meine Rankings nicht dramatisch, wenn mein PageRank von 5 auf 6 steigt? Wie so oft gibt es nicht einfach nur eine klare Antwort auf die Frage. Wer aber glaubt, dass PageRank alles ist, wird dann doch eines Besseren belehrt. ■

» <http://www.seomoz.org/blog/the-science-of-ranking-correlations>

111 takeaways and top tips from SMX Advanced London 2010

Wer die SMX Advanced London 2010 (die in diesem Jahr übrigens erstmalig stattfand) verpasst hat, kann sich bei Wordtracker die Zusammenfassung in 111 appetitlichen Häppchen holen. Der Artikel unterteilt das Wissen in die unterschiedlichen Themengebiete wie SEO-Ranking-Faktoren, Linkaufbau, PPC und Video, was der Übersicht gut tut. ■

» <http://www.wordtracker.com/academy/smx-advanced-london-2010>

All Links are Not Created Equal: 10 Illustrations on Search Engines' Valuation of Links

Hübsch gemacht – perfekt zum Ausdrucken und Verinnerlichen. Das Team von SEomoz zeigt anhand von zehn prägnanten Grafiken, dass Link nicht gleich Link ist. Es kommt wie immer auf die Feinheiten (und nicht nur auf den PageRank) an.

Hat die verlinkende Website Trust? Steht der Link oben oder unten? Gibt es Unique Content um den Link herum? All das kann entscheidend sein bei der Suche nach dem perfekten Link. ■

» <http://www.seomoz.org/blog/10-illustrations-on-search-engines-valuation-of-links>

Complete Guide to Cross-Browser Compatibility Check

Wer schon immer mehr darüber wissen wollte, wie man eine Website daraufhin überprüft, ob sie auf verschiedensten Browsern gut aussieht, findet in diesem Post sicherlich die nötigen Informationen. Der Artikel stellt eine Vielzahl an Online-Tools, Plugins und kostenpflichtigen Diensten vor, so dass hier jeder etwas Passendes finden sollte. ■

» <http://www.hongkiat.com/blog/complete-guide-to-cross-browser-compatibility-check/>

Local Search Ranking Factors

Wer sich für Ranking-Faktoren bei lokalen Suchanfragen interessiert, kommt an David Mihm wohl kaum vorbei. Für die Studie „Local Search Ranking Factors“ wurden insgesamt 34 Kenner der lokalen Suche befragt, um deren Einzelmeinungen zusammenzufassen. Was ist besonders wichtig bei der Optimierung für lokale Suchanfragen? Bei was sind sich die Experten einig, bei welchen Aspekten nicht? Auch wenn sich die Studie auf den US-Markt bezieht, kann man die meisten Faktoren doch sehr gut auf Deutschland übertragen. Man muss aber auf jeden Fall einige Zeit zum Lesen mitbringen. ■

» <http://www.davidmihm.com/local-search-ranking-factors.shtml>

How a Three Month Old Website Received 958.373 Visits from Google

Dieser Artikel ist nicht unbedingt ein How-To, aber eine guter Erfahrungsbericht. Dabei geht es primär um „Predictive SEO“, also wie man schon heute Content für Suchanfragen schreibt, die erst in der Zukunft gesucht werden – und darum, wie man mit dieser Methode sehr viel Traffic generieren kann. ■

» <http://www.viperchill.com/mass-google-traffic/>

Wieso wir den Facebook „Like-Button“ wieder entfernten

Facebook und der Datenschutz – das ist immer für Kontroversen gut. Der Blog-Post von Hamburg.de zeigt, dass man hier auch manchmal abwägen muss. Was ist wichtiger? Die Vielzahl an „Votes“ für den eigenen Content oder doch die Privatsphäre der eigenen Leserschaft? Hamburg.de hat sich für das zweite entschieden. ■

» <http://blog.hamburg.de/2010/06/22/wieso-wir-den-facebook-like-button-wieder-entfernten/>

Learn About HTML5 and the Future of the Web

Es wird sicherlich noch einige Jahre dauern, bis HTML5 wirklich in der Breite einsetzbar ist. Schließlich unterstützen nicht einmal alle aktuellen Browser die Vielzahl an neuen Tags und JavaScript-Funktionen. Und selbst wenn: Es dürfte noch einige Zeit ins Land gehen, bis auch die meisten Internet-Nutzer ihrem Browser ein entsprechendes Update verpasst haben.

Wer aber jetzt schon mehr Informationen zu HTML5 sucht, findet diese in einem sehr übersichtlichen Youtube-Video und auf der Website html5rocks.com, die von Google initiiert wurde. ■

» <http://www.youtube.com/watch?v=EdDc7sWjCL4>

» <http://www.html5rocks.com/>



SEO für Facebook

Mehr Reichweite im Social Web

Facebook – eine Website mit PageRank 10, auf der man fast beliebig viele Seiten einrichten kann. Aber kann man das alles für SEO nutzen?
Von Markus Hövener.

In diesem Artikel geht es darum, wie das soziale Netzwerk Facebook für SEO genutzt werden kann. Denn prinzipiell ist eine Website mit einer derartigen guten Verlinkung und der Möglichkeit, dort Seiten ablegen zu können, natürlich interessant.

Die grundsätzliche Debatte um Facebook – vor allem beim Thema Datenschutz – ignorieren wir dafür. Auch vergessen wir kurz, dass Facebook natürlich ein Hype-Thema ist. Das haben wir im gleichen Maße Medien wie auch Agenturen zu verdanken, die gerne Aussagen wie „Wer als Unternehmen nicht auf Facebook ist, hat keine Ahnung von neuen Medien und lebt hinterm Mond“ verbreiten.

Im Folgenden konzentrieren wir uns also primär auf den SEO-Aspekt und nicht auf Facebook als Social-Media-Plattform – auch wenn im Artikel gut zwischen den Zeilen zu lesen ist, dass sich das beides nicht ausschließt.

Content

Die vielfältigen Inhalte, die es auf Facebook gibt (Profilseiten für Personen, Gruppenseiten, Diskussionen, ...), sind über halbwegs sprechende URLs verfügbar, bei denen die erste „Ordnerebene“ jeweils die Art der Seite widerspiegelt.

Wer sich die Verteilung der unterschiedlichen Ordner bei de-de.facebook.com anschaut (siehe SISTRIX-Auswertung in Abbildung 1), erkennt schnell, dass die meisten Rankings eindeutig für Suchanfragen um Personen existieren. Wenn z. B. bei Google nach „katharina huber“ gesucht wird, erscheint deren Profilseite mit der URL <http://de-de.facebook.com/people/Katharina-Huber/100000602044964> an der ersten Position.

An zweiter Stelle der Auswertung erscheint dann aber auch schon der Ordner /pages/, in dem viele recht unterschiedliche Arten von Seiten liegen. So finden sich hier z. B. auch Seiten, die der Wikipedia entstammen. Wer z. B. nach „atrioventrikularknoten“ sucht, stößt direkt auf doppelten Content: Auf Platz 1 der Google-Ergebnisse findet sich die Wikipedia mit der URL <http://de.wikipedia.org/wiki/Atrioventrikularknoten>, während auf dem fünften Platz Facebook mit der URL <http://de-de.facebook.com/pages/Atrioventrikularknoten/108228179211831> erscheint.

Der Autor

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



Abbildung 1:
Ordner-Analyse (SISTRIX)

Verzeichnisse		
	de-de.facebook.com/people/	4461 Keywords
	de-de.facebook.com/pages/	3520 Keywords
	de-de.facebook.com/directory/	76 Keywords
	de-de.facebook.com/family/	60 Keywords
	de-de.facebook.com/apps/	16 Keywords
	de-de.facebook.com/notes/	15 Keywords
	de-de.facebook.com/video/	2 Keywords
	de-de.facebook.com/liferadiotirol/	1 Keywords
	de-de.facebook.com/people-index/	1 Keywords
	de-de.facebook.com/schulspiegel/	1 Keywords

Lese-Tipps

Wer sich für Facebook interessiert, findet dazu sicherlich derzeit sehr viele Informationen. Die folgenden Websites können wir hier empfehlen:

www.facebookbiz.de

facebookbiz.de ist ein Blog, das von zwei Mitarbeitern der Berliner Agentur „Berliner Brandung“ betrieben wird. In diesem Blog finden sich viele Beiträge rund um Facebook und Marketing. Es gibt dort auch zwei interessante PDFs: „Leitfaden Facebook Marketing: Fanseiten“ und „Whitepaper Social Plug-Ins“.

www.allfacebook.com

All Facebook ist das „Unofficial Facebook Blog“ und bietet neben vielen aktuellen Beiträgen interessante Statistiken: die „App Stats“ (welche Apps werden besonders oft genutzt?) und die „Page Stats“ (welche Seiten werden besonders oft abgerufen?).

Facebookmarketing.de

Dieses deutsche Blog wird von Philipp Roth und Jens Wiese betrieben und bietet viele gute Beiträge rund um Facebook.

Beide Seiten haben identische Inhalte – ein Zeichen dafür, dass Google es eben nicht immer perfekt schafft, doppelte Inhalte herauszufiltern.

Im Ordner /pages/ finden sich aber nicht nur Kopien von Wikipedia-Inhalten, sondern auch Seiten, die von Facebook-Nutzern zu bestimmten Themen oder auch für Unternehmen angelegt wurden. Wer z. B. nach der „RS Reisen GmbH“ sucht, findet bei Google auf der ersten Seite auch deren Profilseite unter der URL <http://de-de.facebook.com/pages/Roppen/RS-Reisen-GmbH/361960062140>. Derartige Seiten kann jeder Nutzer anlegen (siehe unten).

Wie in Abbildung 1 aber auch zu sehen ist, machen die Inhalte aus den Ordnern /people/ und /pages/ derzeit fast 98% aller Rankings aus. Dabei gibt es auch durchaus interessante Rankings und Anwendungen für die anderen Seitentypen – sie sind derzeit nur noch nicht so weit verbreitet. Das liegt natürlich auch daran, dass Facebook eben vor allem ein soziales Netzwerk ist,

d.h. dass dort Inhalte rund um Personen vorherrschen.

Die Statistik wird allerdings durch die sogenannten „Vanity URLs“ verfälscht. Wer eine bestimmte Mindestanzahl an Freunden/Fans (derzeit: 26) hat, kann seine eigene Vanity URL beantragen. Während eine Unternehmensseite ohne Vanity URL eine recht kryptische URL wie <http://www.facebook.com/pages/Bloofusion-Germany/108216262532924> hat, kann man sich auch eine „hübschere“ URL wie <http://www.facebook.com/bloofusion.de> geben lassen. Diese Seiten entziehen sich dann allerdings der Auswertung in Abbildung 1, so dass dort nur Seiten ohne Vanity URL zu sehen sind.

Linkaufbau

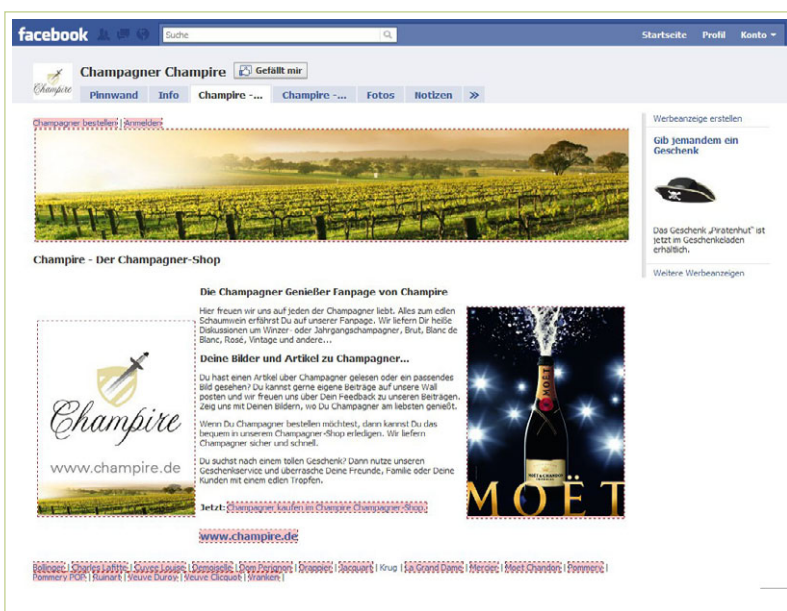
Wer sich Facebook mit einem Browser-Plugin anschaut, das NoFollow-Links darstellt (z. B. SearchStatus für Firefox), wird schnell die Freude an Facebook verlieren – zumindest, wenn es um Linkaufbau geht. Denn alle ausgehenden direkten Links sind als NoFollow-Links markiert.

Es gibt auch einige ausgehende Links, die keine NoFollow-Links sind. Wenn z. B. unter „Notizen“ eine Notiz angelegt wird und in diese eine URL einbettet, wird sie über einen Redirect (z. B. http://www.facebook.com/note_redirect.php?...) per 302-Umleitung auf die eigentliche URL abgebildet.

In beiden Fällen mag unter SEOs gestritten werden, ob überhaupt und wie viel diese Links zur Verbesserung der Link-Popularität beitragen. In jedem Fall kann man aber feststellen, dass unter Ausnutzung der normalen Features keine direkten DoFollow-Links hinzubekommen sind.

Wer unbedingt einen direkten Facebook-Link haben möchte, muss schon ein bisschen tricksen. Interessant – nicht nur unter diesem Aspekt – ist die Anwendung „Static FBML“, mit der man größeren Einfluss auf die Gestaltung einer Seite hat. Hier kann quasi direkt der Quellcode einer Seite verändert werden. Wer Interesse daran hat, seine Seite aus dem optischen Facebook-Einerlei herauszuheben, sei auf entsprechende Anleitungen (z. B. <http://www.techipedia.com/2009/create-facebook-page/>) verwiesen.

Abbildung 2:
Profilseite mit DoFollow-Link



Mit Hilfe dieser Anwendung können dann ansprechende Seiten wie die in Abbildung 2 erstellt werden. Auch hier ist zu sehen, dass alle Links Nofollow-Links sind – bis auf einen („Krug“) im Footer. Es ist also derzeit doch möglich, direkte Links von Facebook zu bekommen. Allerdings ist damit zu rechnen, dass Facebook derartige Tricks in naher Zukunft auch sperren wird. Somit sollte man sich damit abfinden, dass Facebook sich nicht zur Verbesserung der Verlinkung durch direkte Links eignet.

SEO-Strategie

Wenn Facebook also für den Linkaufbau keinen besonderen Wert hat, stellt sich die Frage, wie Facebook sinnvoll für SEO genutzt werden kann. Natürlich sollte ein Medium wie Facebook nicht nur unter diesem isolierten Aspekt betrachtet werden und stattdessen als Möglichkeit zur Kundenbindung und auch als PR-Plattform verstanden werden. Aber dennoch ist es natürlich interessant, wenn es eine Website mit derart hoher Link-Popularität gibt, auf der nahezu beliebig viele Inhalte abgelegt werden können.

Wie das zum eigenen Vorteil genutzt werden kann, zeigt z. B. der Online-Shop Dance Art Direct. Für die Suchanfrage „tanzschuhe online kaufen“ wird nicht nur deren eigene Website auf den Positionen 4 und 5, sondern auch deren Facebook-Profil auf Position 10 (siehe Abbildung 3) gefunden.

Über Facebook können also Seiten angelegt werden, um mehr direkt beeinflussbare Seiten in den Suchergebnissen zu erhalten. Besucher dieser Seite haben dann zwei Möglichkeiten:

Sie können die Facebook-Seite besuchen und dort die Funktionalitäten nutzen, z. B. Notizen hinterlassen, Fotos und Videos angucken, Fan werden und so weiter.

Durch geschickte Gestaltung der Seiten können Besucher direkt auf die „eigentliche“ Website gelenkt werden. Facebook ist in diesem Fall also nur ein Mittel zum Zweck, so dass die Seiten unter das Konzept „Presell Pages“ fallen.

Facebook-Seiten

Wer Facebook nutzen möchte, um für relevante Keywords gefunden zu werden, sollte sich zunächst mit dem vertraut machen, was Facebook „Seiten“ nennt. Seiten kann jeder in seinem Account anlegen (<http://www.facebook.com/pages/create.php>) – für Unternehmen, Marken, Organisationen, Künstler, Bands und vieles mehr.

Das Erstellen von Seiten ist kostenfrei und mit sehr wenig Aufwand möglich. Ein Blick auf das Beispiel in Abbildung 4 (die Facebook-Seite für Dance Art Direct) zeigt aber, dass bei der Namenswahl für die Seite durchaus einiges beachtet werden muss. Dazu muss man vor allem wissen, dass Facebook den Seitentitel der resultierenden Seite aus dem Namen der Seite aufbaut.

Die Seite „Bloofusion Germany“ hat also einen Seitentitel wie „Facebook | Bloofusion Germany“ (also einen Seitentitel ohne relevante generische Keywords). Wenn allerdings – wie Dance Art Direct – nicht nur der Firmenname, sondern auch noch das wichtigste Keyword eingebaut wird, übernimmt Facebook auch diese Suchbegriffe in den Seitentitel.

Abbildung 3:
Suchergebnisseite

tanzschuhe online kaufen Suche

Ungefähr 91.900 Ergebnisse (0,16 Sekunden)

Tanzschuhe & Tanzkleidung
Deshalb bieten wir Ihnen ein reichhaltiges Sortiment an **Tanzschuhen** in unserem Online-Shop "Ihr-Tanzladen.de" für jeden Tanzstil wie: Standard-**Tanzschuhe**, ...
Damen Tanzschuhe - Tanzkleidung - Diamant Tanzschuhe Damen
www.ihr-tanzladen.de/ - Im Cache - Ähnliche

Die Tanzmaus - Tanzschuhe und Tanzsportbedarf | HOME
Die Tanzmaus - **Tanzschuhe** & Tanzsportbedarf in Düsseldorf Die Tanzmaus - **Tanzschuhe** und Tanzsportbedarf.
Tanzschuhe - Straß/Pailletten/Steine - Trainingskleidung
tanzmaus.de/ - Im Cache

Preiswert Tanzschuhe online kaufen < Community - Optikur
Preiswert **Tanzschuhe online kaufen**. Avatar. Luisa Mitglied. Preiswert **Tanzschuhe online kaufen** (4 posts). Ich möchte jetzt wieder regelmäßig tanzen gehen. ...
www.optikur.de > Community > Optikur > Mode - Im Cache - Ähnliche

Diamant Tanzschuhe online kaufen bei Dance Art direct - Tanzschuhe ...
Tanzschuhe, Tanzsport, **Tanz**, **Schuhe**, Tango, Latein, Standard Tanzschule, Turniertanz oder Gesellschaftstanz Sie suchen ein ne
www.dance-art.com/ - Im Cache - Ähnliche (1) Reguläres Suchergebnis für www.dance-art.com

Diamant Tanzschuhe online kaufen bei Dance Art direct - Häufige Fragen
Häufige Fragen Welche Schuhgröße muss ich bestellen? In der Auswahltafel auf jeder Produktseite finden Sie Größenangaben für amerikanische, ...
www.dance-art.com/.../haeufige_fragen-cms-60.html - Im Cache - Ähnliche

[Weitere Ergebnisse anzeigen von www.dance-art.com](#)

EICHNER Tanzschuhe, EICHNER Dance Shoes: Schuhe, Shoes, Zubehör ...
Tanzschuhe, Tanzsportzubehör und Online-Shopping! Sie sind im Online-Angebot von EICHNER **Tanzschuhe**! Unsere Seiten nutzen Frames und werden ggfs. von ...
www.dancing.de/ - Im Cache - Ähnliche

Kauf von Tanzschuhen | www.tanzmitmir.net - die KOSTENLOSE ...
15 Einträge - 8 Autoren - Letzter Eintrag: 24. Mai 2007
Ich hätte da eine Frage: Ich möchte mir demnächst **Tanzschuhe kaufen**. ... aber es gibt diverse Online Händler, tlw. auch mit Rücksendeschein, ...
www.tanzmitmir.net/tanzpartner.../viewtopic.php?t=... - Im Cache - Ähnliche

Diamant Dance Shoes - Tanzschuhe, Tanzsport, Tanz, Schuhe, Tango ...
Die Produktpalette an Diamant **Tanzschuhen** umfasst **Tanzschuhe** für den in Ihrer Nähe können Sie über den Menüpunkt Ladengeschäfte & Online-Shops finden.
Damen - Herren - Ladengeschäfte & Online-Shops - Damen Latein
www.diamant.net/ - Im Cache - Ähnliche

Darüber hinaus kann eine eigene Seite dann auch an anderen Stellen mit Text und eigenen Suchbegriffen aufgefüllt werden – oder aber man installiert auch hier die Anwendung „Static FBML“, um einen höheren Einfluss auf die Gestaltung der Seite zu haben.

Man erhält dann z. B. eine Seite wie die von Dance Art Direct (Abbildung 4), die nicht nur für Suchanfragen wie „tanzschuhe online kaufen“ auf der ersten Google-Seite erscheint, sondern zudem noch Besucher dieser Seite mit verschiedenen Links direkt auf den Online-Shop schickt.

Weitere Möglichkeiten

Neben den Facebook-Seiten gibt es aber noch weitere Möglichkeiten, um auf relevante Suchbegriffe abzielen. Schließlich bietet ein Unternehmensname nur Platz für einen oder maximal zwei Suchbegriffe.

Eine Möglichkeit besteht darin, Notizen anzulegen (über den entsprechenden Reiter „Notizen“). Wer z. B. nach „esff tickets kaufen“ sucht, findet in den Suchergebnissen recht weit vorne eine einzelne Notiz (<http://www.facebook.com/notes/energy-zurich/1-möglichkeit-dir-dein-energy-stars-for-free-ticket-zu-sichern/159968858980>), die zum Profil von „Energy Zürich“ (www.facebook.com/EnergyZurich) gehört. Diese Notiz enthält dann auch direkt einen Link auf die Website, auf der das Ticket gekauft werden kann.

Aber auch Videos stellen eine Möglichkeit dar, relevante Rankings zu erzielen und zeitgleich Besucher auf die eigene Website zu lenken. Wie in Abbildung 5 zu sehen ist, kann auch in den Beschreibungstext eines Videos ein Link eingebaut werden. Natürlich sollte der Name des Videos und der Beschreibungstext gut auf relevante Zielsuchbegriffe abgestimmt werden.

Wer z. B. nach „mediamarkt darmstadt“ sucht, stößt dabei auf die Videoseite mit der URL <http://www.facebook.com/video/video.php?v=1092798990890062>; wer nach „club vaio“ sucht, findet eine Videoseite wie <http://www.facebook.com/video/video.php?v=192098432289>.

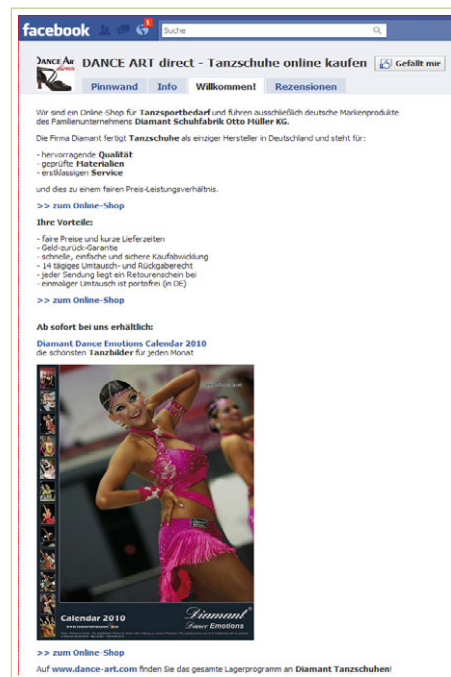


Abbildung 4:
Profilseite

Videos sind durchaus spannend – aber wohl eher, wenn diese ohnehin schon vorhanden sind oder diese sehr kostengünstig produziert werden können. Für einen Markenartikler, der Fernsehwerbung betreibt, würde es sich z. B. anbieten, alle Werbe-Spots in das eigene Facebook-Profil zu integrieren, um so Besucher anzuziehen, die nach dem Namen eines Spots suchen (z. B. „vw werbung mit paul breitner“).

Seiten benutzt von Unternehmen wird auch der Reiter „Diskussionen“, über den recht gut Inhalte eingestellt werden können. Es reicht ja hier zunächst, eine Frage zu stellen, die auf Suchbegriffe abgestimmt ist – eine echte Diskussion muss unter dem SEO-Aspekt gar nicht stattfinden.

In einigen Beispielen haben wir hier jeweils Fragen für Drei-Wort-Suchanfragen generiert. Die resultierenden Seiten wurden von Google für diese Suchanfragen immer auf der ersten Position angezeigt. Wenn aus diesen Drei-Wort-Suchanfragen aber nur zwei Wörter ausgewählt wurden und danach gesucht wurde, waren die Seiten in der Regel erst auf hinteren Plätzen zu finden.

Verlinkung

Insgesamt zeigt sich hier ein grundlegendes Problem aller Aktivitäten bei Facebook: Die Website Facebook.com hat zwar eine immense Link-Po-

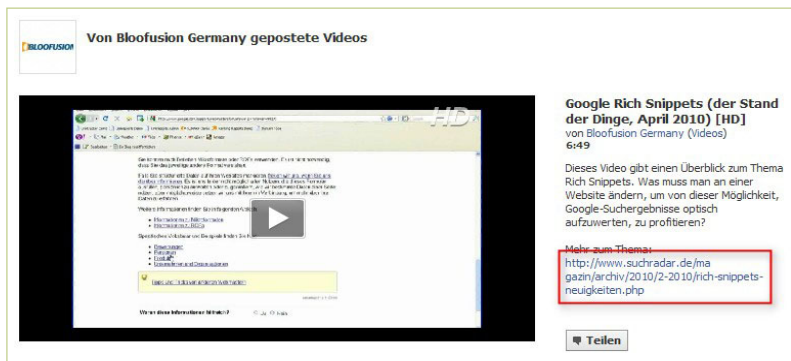


Abbildung 5:
Video-Seite

pularität, aber deswegen sind trotzdem nicht alle Inhalte direkt bei Google auf dem ersten Platz zu finden. Das liegt sicherlich an verschiedenen Faktoren, vor allem an den folgenden:

Facebook hat zwar eine extrem hohe Link-Popularität, aber auch ein „Sammelsurium“ an Inhalten. Der thematische Fokus fehlt hier vollkommen. Die Inhalte liegen zum Teil extrem tief in der Website, so dass viele Seiten von der Link-Popularität sehr wenig abbekommen.

Bei unseren Tests haben wir daher oft unsere Inhalte mit externen Links versorgt. Auf jeden Fall sollte ein Unternehmen von seiner eigenen Website auf seine Facebook-Seiten verlinken, um hier eine thematische Verbindung herzustellen. Noch besser wäre es, noch zusätzliche Links von anderen Websites zu besorgen. Das ist natürlich ein zweischneidiges Schwert, weil so die enorme Link-Popularität von Facebook noch weiter verbessert wird, ohne dass die eigene Website direkt davon profitiert.

Sicherlich reicht es bei sehr konkurrenzschwachen Suchbegriffen aus, Inhalte einfach auf Facebook abzulegen (z. B. als Notiz), aber bei unseren Tests haben wir hier nur recht selten gute Rankings

erzielt. Unternehmen sollten also auf jeden Fall eine Strategie zur Verlinkung haben.

Ausblick

Facebook wird so schnell wohl nicht untergehen. Das rasante Wachstum und das enorme Interesse an der Plattform zeigen, dass Facebook einiges richtig macht und auch noch ein paar Jahre relevant sein wird.

Wer also über SEO für die eigene Website nachdenkt, sollte auch SEO für Facebook in Erwägung ziehen. Die Minimallösung besteht dann darin, für das eigene Unternehmen eine Seite bei Facebook einzurichten und diese Seite von der eigenen Website aus anzulinken.

Darüber hinaus gibt es aber – wie im Artikel gezeigt – noch viele Möglichkeiten, Inhalte für bestimmte Suchbegriffe abzulegen, um dann mit diesen Seiten auch Rankings zu erzielen. Das Gute daran ist sicherlich, dass man so eigentlich zwei Fliegen mit einer Klappe schlägt: Da man für alle diese Maßnahmen Inhalte auf Facebook stellen muss, erhöht man die Attraktivität des eigenen Facebook-Profiles und springt so auch auf den Social-Media-Zug auf. Außerdem kann man so eben auch wertvollen Traffic erzeugen. ■

Fazit

Facebook ist auch in Bezug auf SEO sehr interessant. Mit entsprechenden Maßnahmen kann man zweierlei erreichen: Ein interessantes Facebook-Profil, damit Besucher dort den Dialog mit dem eigenen Unternehmen suchen, und zudem die Möglichkeit, zusätzlich Traffic für die eigene Website zu generieren.

Werbung auf Facebook

Interview mit Christian Pansch/constructiv

Wir wirbt man auf Facebook? Welche Art Werbung funktioniert, welche nicht?

Wir haben darüber mit Christian Pansch von konstruktiv gesprochen.

Welche Möglichkeiten bietet Facebook, gezielt Werbung zu schalten?

Bei Facebook kann über den Werbeanzeigen-Manager mit jedem User-Account Werbung geschaltet werden – entweder für etwas, was auf Facebook stattfindet, bspw. eine Page, eine Gruppe oder Veranstaltung, aber auch für externe Websites. Neben einem Anzeigentitel sowie einem kurzen Beschreibungstext kann die Anzeige mit einem Bild angereichert werden. Die über den Werbeanzeigenmanager geschalteten Anzeigen erscheinen auf allen Unterseiten bei Facebook – nicht aber auf der Startseite. Um dort Werbung zu platzieren ist die Kontaktaufnahme mit dem Sales-Team notwendig – vorausgesetzt ein mindestens fünfstelliges Budget ist vorhanden. In diesem Fall wird die Anzeige um Engagement-Möglichkeiten angereichert. User können über die Anzeige z. B. direkt auf „Gefällt mir“ klicken und somit Unterstützer einer Page werden oder eine Zusage zu einem beworbenen Event abgeben sowie die Einladung an Freunde weiterschicken.

Anders als bei AdWords bucht man ja keine Keywords ein. Wie wird bei Facebook die Zielgruppe selektiert?

Dies erfolgt zum Beispiel über diverse geografische und demografische Kriterien. So kann man seine Zielgruppe sehr spezifisch nach dem Wohnort, dem Alter, dem Geschlecht und den Angaben zur Ausbildung sowie des Arbeitsplatzes wählen – sogar der aktuelle Beziehungsstatus des Facebook-Nutzers ist ein mögliches Kriterium. Außerdem kann ein Targeting nach Verbindungen der User oder auch nach Interessen erfolgen, was teilweise jedoch schwierig sein kann, weil man hier auf die Angaben des Nutzers angewiesen ist.

Sind die Ergebnisse hinsichtlich der Klick-Rate mit AdWords zu vergleichen?

Das ist sehr unterschiedlich. Im Social Network Facebook gelten bei der Anzeigenschaltung andere Regeln als bei Suchmaschinen-Kampagnen. Wir erleben beispielsweise bei den Facebook-Ads gute Klickraten, wenn die Anzeigen zielgruppengerecht auf Social-Media-Kampagnen oder Aktivitäten wie z. B. Fanpages, Facebook Apps oder externe Websites mit Social Media Elementen abzielen. Eine derartig ausgerichtete AdWords-Kampagne würde wahrscheinlich nur wenige Klicks erhalten. Im Suchprozess ist die Erwartungshaltung eine andere. Daher kommt es stark auf die Ausrichtung der Anzeigenschaltung und die Personen an, welche die Anzeigen präsentiert bekommen.

Wie sind die Kosten der Klicks im Vergleich zu AdWords & Co.?

Bei den Facebook Ads, die man über den Werbeanzeigenmanager buchen kann, gibt es zwei Abrechnungsmodelle, welche

Unsere Fragen beantwortete ...

Christian Pansch ist seit 2005 bei konstruktiv und leitet den Mitte 2009 gegründeten Social-Media-Bereich der Full-Service-Agentur mit Sitz in Berlin und Bremen.

Mit seinem Team verantwortet der Medieninformatiker Kampagnen, Aktionen und Projekte für Kunden wie Volvic, L'Oréal Paris Deutschland, evian und MTV.



Abbildung 1:
Der Werbeanzeigen-Manager bei Facebook

man von AdWords und anderen System bereits kennt: CPM (Kosten für 1.000 Einblendungen) oder CPC (Kosten pro Klick) – wobei CPC-Kampagnen eine höhere Priorität im Facebook-System genießen und dementsprechend mehr Klicks versprechen. Je nach Größe des zu erreichenden Zielpublikums muss das Kampagnenbudget skaliert werden. Regionale Anbieter, die ihre Anzei-

Berlin), aber auch große deutschlandweit agierende Firmen, die über Social-Media-Aktivitäten ihr Image verbessern wollen, können davon profitieren. Gute Erfolgchancen haben Unternehmen, die Gesprächsanlässe bieten. Nach wie vor ist es aber wichtig, die Zielgruppe im Blick zu behalten.

„Im Social Network Facebook gelten bei der Anzeigenschaltung andere Regeln als bei Suchmaschinen-Kampagnen.“ Christian Pansch

gen beispielsweise nur auf eine Stadt oder Region beschränken, kommen mit nur wenigen Hundert Euro im Monat aus. Breit aufgestellte Imagekampagnen erfordern selbstverständlich höhere Budgets. In diesem Fall erfolgt die Buchung in individueller Absprache mit dem Sales-Team. Um die Kampagne effizient und die Ausgaben niedrig zu halten, ist es wie bei allen anderen Anbietern unabdingbar, die Performance der Anzeigen fortlaufend im Auge zu behalten und gegebenenfalls Optimierungen durchzuführen.

Wie umfangreich ist das Reporting?

Facebook bietet im sogenannten Werbeanzeigenmanager ein Reporting mit den klassischen Informationen, die man aus anderen Werbenetzwerken kennt. Neben Basisdaten wie den Klicks, den Impressionen, der Click-Through-Rate und den durchschnittlichen Kosten gibt es erste Tools, welche die Auswertung von Kampagnen (Conversion Tracking) auch für externe Websites ermöglichen. Diese Hilfsmittel stecken momentan noch in der Beta-Phase. Facebook erweitert und überarbeitet diesen Bereich fortlaufend.

Für welche Unternehmen bietet sich Werbung über Facebook derzeit an?

Da Facebook mittlerweile eine stark heterogene Nutzerschaft hat – sowohl international als auch in Deutschland – kann Facebook-Werbung für jede Art von Unternehmen interessant sein. Für kleine Unternehmen ist die regionale Aussteuerung sehr interessant (z. B. für ein Restaurant in

Welche Arten von Kampagnen habt Ihr schon realisiert? Waren diese erfolgreich?

Wir haben gute Erfahrungen mit den Engagement-Ads bei Facebook gemacht, also Anzeigentypen, die auf Interaktion mit dem User abzielen. Z. B. eine Person auf „Gefällt mir“ klicken lassen und somit zum Unterstützer einer Facebook Page werden lassen. Solche Anzeigen funktionieren, da diese eher den gewohnten Mechanismen des Social Networks entsprechen. Mit den simplen Facebook-Ads, welche man selbst buchen kann, können sich im kleineren Rahmen ebenfalls gute Ergebnisse erzielen lassen. Generell sehen wir auch viel Potenzial bei der Entwicklung von Applikationen (angefangen bei kleinen Quiz-Apps bis hin zu komplexen Social Games), die durch ihren viralen Charakter viele Sichtkontakte sowie Einblendungen erzeugen und in einer höheren Awareness resultieren.

Christian, danke für das Interview. ■

Mit Search Funnels das Suchverhalten analysieren

Die Search-Funnel-Analyse ermöglicht Werbetreibenden einen größeren Einblick in das Suchverhalten ihrer Kunden. Ob man daraus großen Nutzen ziehen kann, ist allerdings fraglich. **Von Martin Röttgerding.**

Unter dem Begriff Search Funnel, zu Deutsch „Such-Trichter“, hat Google eine Berichtsart bereitgestellt, die AdWords-Kunden helfen soll, das Suchverhalten von Nutzern besser zu verstehen. Genauer gesagt geht es allerdings nicht um alle Nutzer, sondern nur um solche, die eine Conversion generiert haben. Voraussetzung für die Nutzung dieser Berichte ist also ein aktiviertes Conversion-Tracking.

Conversions werden von AdWords grundsätzlich dem letzten Klick zugerechnet. Beispiel Fernseherkauf: Ein Nutzer sucht zunächst nach „fernseher“, dann nach „lcd fernseher“ und schließlich nach „sony lcd tv“. Bei jeder Suche klickt er auf eine Anzeige desselben Werbetreibenden und kauft am Ende dort ein. Im Konto des Advertisers steht nun für alle drei Keywords jeweils ein Klick, aber nur für das zuletzt angeklickte Keyword, „sony lcd tv“, wurde eine Conversion verbucht.

Mithilfe der Search-Funnel-Reports lässt sich nun auch wieder ein Teil des restlichen Suchverhaltens nachvollziehen. Dort werden für die anderen beiden Suchbegriffe im Beispiel so genannte „Click-Assists“ oder „unterstützende Klicks“ verbucht: Diese Suchbegriffe haben sozusagen bei der Conversion „assistiert“. Ebenfalls ausgewiesen werden Impression-Assists (unterstützende Impressionen), wenn eine Anzeige zwar eingeblendet, aber nicht angeklickt wurde.

Die Reports rund um Search Funnels finden Advertiser auf der AdWords-Oberfläche unter dem Reiter Berichterstellung und dem Menüpunkt Conversions. Auf der folgenden Seite befindet sich dann links der Link „Such-Trichter“, der zu einer Übersichtsseite führt. Dort sieht man zunächst die wichtigsten Größen: Conversion-Zahl, die durchschnittliche Zahl der Klicks und Impressionen bis zu einer Conversion, sowie die durchschnittliche Zeit bis zur Conversion. Insgesamt stehen sieben Berichte zur Verfügung, die sich in

die Bereiche Quellenanalyse, Interaktionsanalyse und Zeitanalyse gliedern.

Quellenanalyse

Der Bericht „Unterstützte Conversions“ zeigt auf, wie viele Conversions und welcher Conversion-Wert (Umsatz) über den letzten Klick einer Kampagne, Anzeigengruppe oder eines Keywords erzielt wurden. Daneben lassen sich aber auch Anzahl und Wert von unterstützten Conversions anzeigen, sowie das Verhältnis zwischen Assists und Conversions über den letzten Klick. Diese Auswertung kann sowohl für Klicks als auch für Impressionen vorgenommen werden. So lassen sich z.B. Keywords finden, die besonders oft „Unterstützung“ durch andere Keywords erhalten haben.

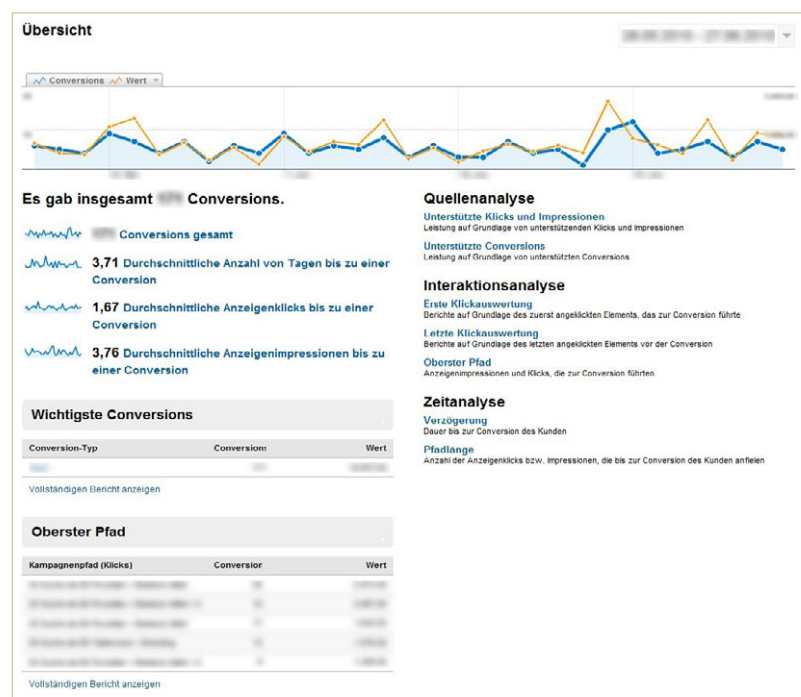
Der Bericht „Unterstützte Klicks und Impressionen“ funktioniert ähnlich, nimmt aber eine andere Perspektive ein (beim Namen hat sich wohl ein Übersetzungsfehler eingeschlichen: es geht natürlich um unterstützende Klicks und Impressionen). Hier steht, für wie viele letzte Klicks und

Der Autor

Martin Röttgerding ist Head of SEM bei der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion.
E-Mail: martin.roettgerding@bloofusion.de



Abbildung 1:
Die Search-Funnel-Übersicht



wie viele unterstützende Klicks und Impressions eine Kampagne, Anzeigengruppe oder ein Keyword verantwortlich ist. Der Unterschied zum vorherigen Report: Wenn eine Conversion zwei Click-Assists bekommt, wird sie im vorigen Report als eine unterstützte Conversion geführt, während in diesem Report zwei Unterstützungen durch Klicks ausgewiesen werden.

Zeitanalyse

Welche Zeit bis zu einer Conversion vergeht, entnimmt man dem Bericht „Verzögerung“. Hier wird aufgeschlüsselt, wie viele Conversions in welcher Zeitspanne nach der ersten Impression, dem ersten Klick oder dem letzten Klick generiert wurden. Beispiel: 220 Conversions oder 55 % wurden am ersten Tag nach der ersten Impression generiert, weitere 20 am zweiten usw. Möglich ist aber auch eine Aufschlüsselung nach Conversion-Wert. Im gleichen Beispiel könnten diese Werte dann lauten: 10.000 € Umsatz oder 48 % wurden am ersten Tag generiert. Anstatt Tagen lassen sich auch Stunden betrachten.

Im „Pfadlänge“-Bericht wird aufgeschlüsselt, wie viele Conversions bzw. welcher Conversion-Wert nach wie vielen Klicks oder Impressions zustande gekommen ist. Ein Beispiel (siehe Abbildung 2): 65 % der Conversions kamen schon beim ersten Klick zustande, weitere 18 % nach dem zweiten Klick.

Interaktionsanalyse

Der Report „Oberster Pfad“ heißt im Englischen „Top Paths“ und enthält die wichtigsten Klick- und Impressions-Pfade. Im eingangs erwähnten Beispiel wäre der Keyword-Klickpfad theoretisch „fernseher“ > „lcd fernseher“ > „sony lcd tv“.

Auch Impressions-Pfade lassen sich anzeigen. In der Praxis sieht man hier aber kaum konkrete Pfade und bekommt stattdessen den Hinweis „(gefilterte Pfaddaten)“.

Mächtige Instrumente sind auch die letzten beiden Reports „Auswertung erste Klicks“ und „Auswertung letzte Klicks“, welche analog zueinander funktionieren. Hier wählt man zunächst eine Kampagne aus, man kann die Auswahl aber auch weiter auf eine Anzeigengruppe oder ein Keyword einschränken. Für die Auswahl kann man sich dann alle übrigen Reports anzeigen lassen. So kann man zum Beispiel eine Kampagne wählen und sich dann den Bericht Verzögerung anzeigen lassen. Die enthaltenen Daten gelten dann nur für die Conversions, deren erster respektive letzter Klick in dieser Kampagne lag.

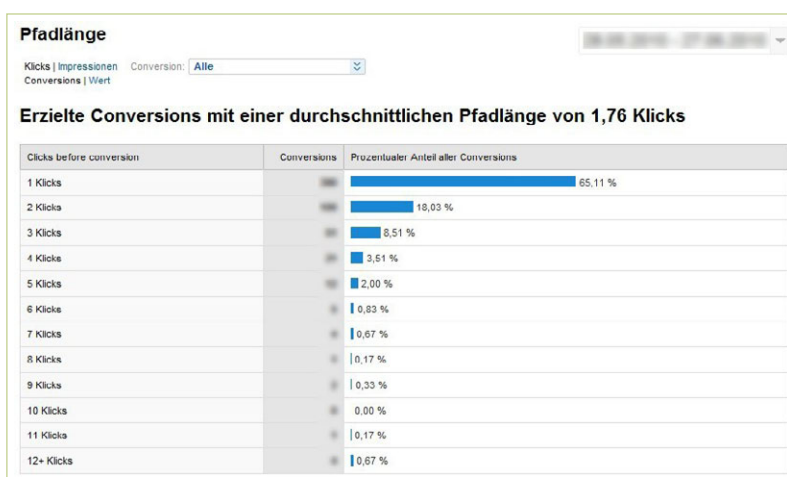
Eingeschränkte Datenbasis

Während die Berichte in der Theorie sehr interessant klingen, stößt man in der Praxis leider schnell an die Grenzen der verfügbaren Daten. Eine besteht darin, dass auf der untersten Ebene der Analysen nur Keywords betrachtet werden können, nicht aber die konkreten Suchanfragen. Hat ein Advertiser also nur die Keywords „fernseher“ und „sony lcd“ eingebucht, dann kann auch nur diese in seinen Analysen sehen. Die Suchanfragenkette „fernseher“, „lcd fernseher“, „sony lcd tv“ sieht als Keyword-Pfad für ihn dann so aus: „fernseher“ > „fernseher“ > „sony lcd“ – daraus lassen sich schnell falsche Schlüsse ziehen.

Ebenfalls problematisch: In die Search-Funnel-Analysen gehen nur solche Pfade ein, die am Ende auch zu einer Conversion geführt haben. Alle übrigen Suchvorgänge bleiben unberücksichtigt. Das Problem dabei: Dass zwei Conversions der exakt gleiche Keyword-Pfad vorausgeht, ist recht unwahrscheinlich. In der Auswertung der wichtigsten Pfade sieht man deshalb auf Keyword-Ebene oft sehr viele einzelne Pfade, welche zu jeweils einer Conversion geführt haben. Hier den Überblick zu behalten und Erkenntnisse zu gewinnen gestaltet sich recht schwierig.

Um der Flut dieser Einzeldaten Herr zu werden, kann man auf zwei Aggregationsmöglichkeiten zurückgreifen. Die erste besteht in der Betrachtung von Daten auf Anzeigengruppen- oder Kam-

Abbildung 2:
Bericht Pfadlänge



pagnenebene. Wie viel man dort sieht, hängt von der Strukturierung ab. Wer allgemeine Keywords und konkrete Produktnamen trennt, hat gute Chancen zu erkennen, ob seine Kunden zuerst allgemein und später speziell suchen. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Einbuchung des Namens der eigenen Website bzw. des eigenen Namens oder der eigenen Marke in einer separaten Kampagne. So lassen sich solche Pfade identifizieren, an deren Ende die Nutzer ganz konkret wieder die Website des Werbetreibenden gesucht haben.

Als zweite Aggregationsmöglichkeit lassen sich die Pfade außerdem auf Übergänge beschränken. Aus dem Keyword-Pfad „fernseher“ > „fernseher“ > „sony lcd“ wird dann der Keyword-Übergangspfad „fernseher“ > „sony lcd“. Die Vorteile: Wiederholte Keywords werden zusammengefasst, so dass mehr gleichartige Pfade entstehen. Die Zersplitterung in viele verschiedene Pfade mit wenigen Conversions wird also zum Teil wieder aufgehoben. Hinzu kommt, dass den Übergängen in der Regel das größte Interesse gilt.

Kritische Betrachtung

Mit den Search-Funnel-Analysen liefert Google Daten, die für Werbetreibende interessant sein können – in vielen Fällen sind sie aber wenig hilfreich. Denn nicht immer lassen sich auch tatsächlich Erkenntnisse gewinnen, die Konsequenzen für die Praxis haben. So lässt sich zum Beispiel anhand der wichtigsten Pfade nachvollziehen, wie nach den eigenen Produkten gesucht wird. Die herrschende Lehrmeinung sagt hier, dass zunächst allgemein („fernseher“) und dann immer spezieller gesucht wird, bis hin zu konkreten Produktbezeichnungen („sony kdl 32ex705“). Das erscheint zwar logisch, allerdings wird man in der Praxis höchst selten auf solch einen Pfad stoßen. Dominiert wird der entsprechende Bericht in der Regel von wiederholten Suchvorgängen in der Form Keyword A > Keyword A – wobei diese Pfade sehr lang werden können. Dieses Phänomen hat auch Auswirkungen auf die anderen Auswertungen. Viele der ausgewiesenen Assists sind lediglich so genannte „Self Assists“, also Wiederholungen der gleichen Suchanfrage.

Fraglich ist allerdings auch, wie ein Assist grundsätzlich zu bewerten ist. In den Berichten ist wie

selbstverständlich von Assists und Unterstützungen die Rede. Dabei ist keineswegs klar, ob eine Conversion auch tatsächlich Schützenhilfe bekommen hat. Zumal bei Impression-Assists auch unklar ist, ob ein Nutzer die Einblendung überhaupt wahrgenommen hat – je nach Anzeigenposition ist das mehr oder weniger wahrscheinlich. Welchen Beitrag „unterstützende“ Klicks oder Impressionen zu einer Conversion leisten, bleibt leider unklar.

Ein weiteres grundsätzliches Problem der Search-Funnel-Analyse ist die zumeist schwache Datenbasis. So gibt es nur Daten zu Pfaden, die auch tatsächlich mit einer Conversion endeten und nur zu eingebuchten Keywords, nicht aber konkreten Suchanfragen. Die Ergebnisse lassen sich daher auch kaum auf die Goldwaage legen, spiegeln sie doch zum Großteil die eigenen Kampagnen wieder.

Praktische Erkenntnisse

Einige praktische Erkenntnisse lassen sich aus den Search Funnels aber doch ziehen. Wird zum Beispiel festgestellt, dass zwischen dem letzten Klick und einer Conversion oft mehr als ein Tag liegt, so hat dies Auswirkungen auf die Bewertung der jüngsten Kampagnenperformance. Bei der Durchsicht der Ergebnisse vom Vortrag weiß man dann, dass eigentlich noch einige Conversions fehlen.

Die Verbreitung von Self Assists hat außerdem Auswirkungen auf die optimale Zahl der Anzeigen pro Anzeigengruppe. Googles klassisches A/B-Testing von Anzeigen ist darauf ausgerichtet, dass es am Ende nur noch eine Anzeige pro Anzeigengruppe gibt. Gibt es aber sehr viele wiederholte Suchvorgänge, so läuft dies darauf hinaus, dass ein Nutzer immer wieder dieselbe Anzeige gezeigt bekommt. In diesen Fällen sollte getestet werden, ob verschiedene Anzeigen, welche im Wechsel eingeblendet werden, möglicherweise zu besseren Ergebnissen führen. Umgekehrt bedeutet das Ausbleiben von Self Assists, dass man einem Nutzer besser gleich die beste Werbung zeigt. ■

Fazit

Googles Search Funnels ermöglichen Werbetreibenden einen Einblick in das Suchverhalten, welches Conversions vorausging. Für Werbetreibende sind die Auswertungen zwar oft sehr interessant, können jedoch auch zu Fehlschlüssen verleiten. Konkrete Strategien lassen sich daraus leider nur in wenigen Fällen ableiten.

SEO in Action

Große Datenmengen für Crawler verfügbar machen

Die drei großen sozialen Netzwerke XING, LinkedIn und Facebook verfügen über Millionen von Seiten. Wir werfen einen Blick auf die Frage, wie Suchmaschinen diese Inhalte eigentlich effizient erreichen können. **Von Markus Hövener.**

Die wenigsten Websites haben Tausende, Hunderttausende oder gar Millionen Seiten. Und wenn man doch so viele hat? Wie schafft es der Website-Betreiber, möglichst viele dieser Seiten in den Index der Suchmaschinen zu bekommen? Kann eine Suchmaschine überhaupt alle diese Seiten indexieren?

Dafür ist es zunächst einmal wichtig, dass man versteht, warum es für Suchmaschinen manchmal schwierig ist, riesige Website korrekt zu erfassen. Damit Suchmaschinen-Crawler alle Seiten erreichen können, muss es einen Klick-Pfad geben, also eine Folge von internen Links. Der Crawler beginnt dabei meist auf der Startseite einer Website und folgt allen Verweisen in die Tiefe. Bei „normalen“ Websites ist das kein Problem: So verlinkt die Startseite auf eine Seite wie „Lösungen“, die wiederum auf „Software-Produkte“ verweist und die Seite dann auf alle Produktseiten.

Bei größeren Websites ist das aber nicht so einfach – vor allem aus zwei Gründen:

1. Es gibt vielleicht nicht unbedingt einen Klick-Pfad für jede relevante Seite. Das kann z.B. passieren, wenn es eine Profilseite für ein Mitglied gibt, das keine Verbindungen mit anderen Mitgliedern hat.
2. Es gibt zwar einen Klick-Pfad, aber dieser ist viel zu lang. Das führt dann oft dazu, dass eine solche Seite viel zu wenig internes Linkgewicht erhält und nicht mehr indexiert wird.

Es gibt natürlich immer Ausnahmen. So wird Google beim so genannten „Discovery“ immer besser und nutzt immer mehr Methoden, um relevante Seiten zu finden. Wer beispielsweise die Google Toolbar in seinem Browser benutzt und damit innerhalb einer Website eine nicht verlinkte Seite besucht, kann so manchmal dafür sorgen, dass Google diese trotzdem erfasst. Es kann aber auch passieren, dass eine bestimmte

Seite von außen angelinkt wird. Oder dass jemand eine Seite in einem Tweet erwähnt hat.

Im Folgenden ignorieren wir diese Ausnahmen aber, um diese Betrachtungen nicht unnötig kompliziert zu machen. Wenn man diese Ausnahmen ignoriert, bleibt vor allem ein Mantra übrig: Ein Website-Betreiber muss sicherstellen, dass ein Crawler auf „regulärem Weg“ zielgerichtet an alle Seiten gelangen kann.

Problemstellung

Bei Websites wie LinkedIn, Facebook oder XING ist aber genau das ein Problem. Es gibt hier Millionen von Profil-, Event-, Gruppen- und sonstigen Seiten, die idealerweise von Crawlern erfasst werden müssen.

Dabei sollte man nicht darauf hoffen, dass Suchmaschinen schon irgendwie an die Daten herankommen. Oftmals ist es bei derartigen Plattformen ja so, dass eine Seite X auf andere Seiten verlinkt. Sie heißen schließlich nicht umsonst „Soziale Netzwerke“. Wenn X etwa die Profilseite einer Person ist, würde diese in der Regel auch mit anderen Profilseiten verknüpft sein. Was passiert aber, wenn eine Person nur wenige Verbindungen aufgebaut hat? Wie lang ist dann der Klick-Pfad zu einer solchen Seite?

Die drei Websites, die wir diesmal für „SEO in Action“ analysiert haben, wollten das jedenfalls nicht dem Zufall überlassen und haben Strukturen aufgebaut, die primär einem Suchmaschinen-Crawler helfen, an alle relevanten Seiten zu gelangen. Dabei stellt sich natürlich immer die Frage: Kann man von diesen Strukturen etwas lernen? Und kann man es vielleicht sogar besser machen?

Der Autor

Markus Hövener ist Chefredakteur des Magazins suchradar und geschäftsführender Gesellschafter der Suchmaschinen-Marketing-Agentur Bloofusion Germany. E-Mail: markus@suchradar.de



Mal reinschauen ...

Dieser Artikel kann die Komplexität der Strukturen natürlich nur bedingt erklären. Es ist nicht einfach, Strukturen aufzubauen, die Millionen von Seiten anlinken und dabei sicherstellen, dass alle Inhalte mit möglichst kurzem Klick-Pfad erreichbar sind.

Wenn Sie dieses Thema interessiert, schauen Sie sich doch einfach mal die entsprechenden Sektionen bei XING, LinkedIn und Facebook an.

XING

XING wählt eine recht klassische Methode. Auf der Startseite befinden sich alle Buchstaben von A-Z, die auf Unterseiten wie <http://www.xing.com/de/directories/people/a/> (für den Buchstaben „A“) verlinken.

Diese Unterseiten wiederum verweisen auf andere, auf denen man einen zweiten Buchstaben auswählen kann. Auf <http://www.xing.com/de/directories/people/a/> hat man dann also Links von „Aa“ bis „Az“ (z. B. <http://www.xing.com/de/directories/people/a/al/> für „AL“).

Hier wiederum werden alle Nachnamen aufgeführt, die mit diesen zwei Buchstaben beginnen (die Seite für „AL“ listet dann u. a. „Albers“ oder „Albrecht“). XING präsentiert hier jeweils 20 Namen pro Seite. Alle weiteren Einträge findet man dann über eine Paginierung, die aber suboptimal umgesetzt ist: Besonders wenn es sehr viele Nachnamen zu einer Buchstabenkombination gibt, liegen diese Seiten unnötig tief. Im Zweifelsfall kann es passieren, dass Crawler einige Unterseiten nicht mehr erfassen. Da die Liste alphabetisch sortiert ist, hat ein Nachname wie „Albrecht“ deutlich bessere Chancen indexiert zu werden als „Altendorf“. Wie man es besser machen könnte, haben wir in suchradar Ausgabe 23 ab Seite 23 erklärt.

Wer nun einem Namen anklickt gelangt noch eine Ebene tiefer. Hier sieht man dann für den konkreten Nachnamen (wie auf <http://www.xing.com/de/directories/people/a/al/albrecht-5d88a57142e5a48e8bf24840d07e8f32/> für alle Personen mit Nachnamen „Albrecht“) alle Vornamen zu diesem Nachnamen. Wenn es eine Kombination aus Vor- und Nachnamen nur einmal gibt, wird von dort direkt auf die Profilseite verlinkt. Falls nicht, wird noch eine weitere Übersicht zwischengeschaltet (z. B. <http://www.xing.com/de/directories/people/a/al/albrecht-5d88a57142e5a48e8bf24840d07e8f32/0/> für alle „Alexander Albrecht“).

Insgesamt also ein sehr komplexer Aufbau. Interessant ist hier, das XING auf den oberen Seiten einen Link-Block namens „Most common last names starting with A“ hat, der die gängigsten Namen anzeigt und so mehr Linkgewicht auf die

häufigsten (und damit wohl auch konkurrenzstärksten) Namen (bzw. deren Seiten) lenkt.

Anscheinend gibt es bei XING aber derzeit nur ein einziges Verzeichnis, und zwar das für Personen. Für andere Konzepte wie Events und Gruppen scheint es derartige Strukturen derzeit nicht zu geben.

LinkedIn

LinkedIn hat dagegen gleich drei Verzeichnisbäume aufgebaut, die vom Footer aus verlinkt werden: Stellenverzeichnis, Unternehmensverzeichnis und Dienstleister-Verzeichnis.

Der Aufbau ist dabei relativ ähnlich – aber es gibt doch einen grundlegenden Unterschied zur Struktur bei XING. Die Strukturen werden nicht nur dafür genutzt, um Crawler auf alle Inhalte zu leiten, sondern auch, um auf Suchbegriffe abzielen.

So verlinkt das Stellenverzeichnis (<http://www.linkedin.com/directory/jobs/>) auf die Seite „Strategy Planning Jobs“ (<http://www.linkedin.com/directory/jobs/strategy-planning.html>) und diese Seite wiederum auf lokale Unterseiten wie „Strategy Planning Jobs in San Diego“ (<http://www.linkedin.com/jobs/in-Strategy-Planning-San-Diego/stra-us-732>). Auch wenn diese derzeit keine eigenständigen Inhalte haben und „nur“ andere Objekte auflisten, zeigen sie z. T. sehr gute Rankings (z. B. für „strategy planning jobs in san diego“). Durch die enorme Vielzahl an Seiten und dazugehörigen Suchbegriffe schlägt man leicht zwei Fliegen mit einer Klappe.

Facebook

Auch Facebook baut drei Verzeichnisse auf: Personen (<http://de-de.facebook.com/directory/people/>), Seiten (<http://de-de.facebook.com/directory/pages/>) und Gruppen (<http://de-de.facebook.com/directory/groups/>).

Hier geht es ähnlich zu wie bei XING und LinkedIn: Die Startseite (<http://de-de.facebook.com/directory/people/>) verlinkt auf Buchstabenseiten (beispielsweise <http://de-de.facebook.com/directory/people/P> für den Buchstaben „P“). Von da aus wird es aber unübersichtlich, weil auf je-

weils 100 Bereiche querverwiesen wird, z. B. „Sarah Pang – Natali Pantic“. Wer diesem Link folgt, findet dort also alle Personen, deren Nachnamen lexikalisch zwischen „Sarah Pang“ und „Natali Pantic“ liegt. Wer einem solchen Hyperlink folgt, erhält dann eine Seite mit 100 weiteren Verweisen, wie etwa „Tangmo Panida – Banaja Panigrahi“. Erst dann sieht man die Liste der zwischen den beiden „Eckpfeilern“ vorhandenen Namen – wenn auch z. T. im hohen dreistelligen Bereich.

Bei Facebook erkennt man auch eine Sache, auf die bei derartigen Verzeichnissen geachtet werden muss. Denn die Verzeichnisinhalte ändern sich anscheinend oft. Eine Seite, die vor einigen Tagen noch „Manfred Schmidt – Amanda Schmidtman“ aufgeführt hat, zeigt Tage später „Pahpoolah Sheikhattari – Camellia Sheikhandi“. Zum Zeitpunkt der Drucklegung wird das wohl auch schon wieder anders sein. Ob das gut oder schnell ist, ist zu diskutieren. Vorteilhaft ist sicherlich, dass sich Seiten öfter ändern und da-

her wahrscheinlich häufiger vom Crawler besucht werden. Neue Inhalte kommen so also im Zweifelsfall schneller in den Index. Es könnte aber auch nachteilig sein, da sich die gesamten internen Linkstrukturen permanent ändern.

Das ist natürlich ein Problem, das alle derartigen Plattformen haben, da – je nach Beliebtheit des

Netzwerkes – täglich viele Seiten hinzukommen. Bei der Planung eines solchen Verzeichnisses sollte der Betreiber das beachten und dafür sorgen, dass Seiten, die sich oben in der Site-Struktur befinden, möglichst konstant bleiben. ■

Fazit

Wer auf seiner Website extrem viele Inhalte hat, muss schon sehr genau überlegen, wie er dem Suchmaschinen Crawler den Weg zu all diesen Inhalten zeigt. Sicherlich kann (und sollte) man auch seine „normale“ Website so aufbauen, dass dort alle Inhalte verlinkt werden. Aber das geht nicht immer, weil es z. B. das Konzept der Website verbietet oder weil es einfach zu viele Inhalte sind.

In diesem Artikel sieht man, dass besonders große soziale Netzwerke wie Facebook hier ähnliche Wege gehen und Verzeichnisbäume für alle relevanten Inhalte aufbauen. Dabei muss man viele Aspekte berücksichtigen, damit Crawler auch wirklich an alle Inhalte gelangen.

Google Analytics

Jetzt alles klar beim Datenschutz?

Die anhaltende Privacy-Diskussion hat Google dazu veranlasst, zwei Tools zu implementieren, mit denen datenschutzrechtlichen Bedenken bei der Nutzung von Google Analytics entgegengewirkt werden soll. Löst das alle Probleme? **Von Martin Schirmbacher.**

Das kostenlose Analyse-Tool von Google ermöglicht die Bestimmung und Speicherung der Herkunft der Nutzer, Verweildauer sowie Aktivitäten auf der Website. Dies ist an sich zwar rechtlich noch unproblematisch. Datenschutzrechtliche Probleme entstehen allerdings, sobald eine Verknüpfung zwischen den erhobenen Nutzerdaten und konkreten Nutzern hergestellt wird. Denn die Erhebung, Verwendung und Speicherung sog. personenbezogener Daten ist nur innerhalb der relativ engen datenschutzrechtlichen Grenzen zulässig. Gem. § 4 Abs. 1 BDSG bedarf es einer Einwilligung des Betroffenen oder aber einer gesetzlichen Regelung, die die konkrete Verwendung auch ohne diese Einwilligung zulässt.

IP-Adresse als personenbezogenes Datum?

Relevanter Streitpunkt ist hierbei, ob IP-Adressen personenbezogene Daten darstellen. Diese Frage haben das AG Berlin-Mitte (Urt. v. 17.3.2007, Az. 5 C 314/06) und das LG Berlin (Urt. v. 6.9.2007, Az. 23 S 3/07) bejaht, da durch die IP-Adresse eine natürlich Person bestimmbar sei, wenn auch gegebenenfalls nur unter Zuhilfenahme Dritter. Andererseits hat das AG München (Urt. v. 30.9.2008, Az. 133 C 5677/08) eine Personenbezogenheit abgelehnt, da es dem Website-Betreiber regelmäßig nicht mit den ihm zur Verfügung stehenden Informationen möglich sei, die sich hinter der IP-Adresse verbergende Person ohne unverhältnismäßigen Aufwand zu ermitteln. Die juristische Einordnung der IP-Adressen ist gerichtlich noch nicht eindeutig geklärt.

Der Autor

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



Dr. Martin Schirmbacher
HÄRTING Rechtsanwälte
Chausseestr. 13
10115 Berlin
Telefon: +49 30 28 30 57 40
Fax: +49 30 28 30 57 44
schirmbacher@haerting.de
www.haerting.de

Ende November 2009 hatten die Datenschutz-Aufsichtsbehörden einen Beschluss erlassen, wonach das Nutzerverhalten unter Verwendung der IP-Adresse nur noch mit ausdrücklicher Einwilligung des Betroffenen analysiert werden darf. Diese Empfehlung der obersten Datenschützer ist zwar nicht bindend, dennoch musste von Verwendung von Google Analytics abgeraten werden, wer auf der rechtlich sicheren Seite sein wollte.

Daraufhin hat Google nun zwei Änderungen vorgenommen: zum einen das IP-Masking und zum anderen die Möglichkeit eines Opt-Outs für den Internetnutzer.

IP-Masking

Durch das sog. IP-Masking besteht für Website-Betreiber die Möglichkeit, die Erfassung der vollständigen IP-Adressen zu unterbinden. Die letzten acht Bits einer IP-Adresse werden unkenntlich gemacht, so dass sich über die nun nur noch rudimentär gespeicherte IP-Adresse nicht mehr an dahinter stehende natürliche Personen herankommen lässt. Auch Access Provider und Strafverfolgungsbehörden können auf diese Weise den Link zwischen IP-Daten und Personennamen nicht herstellen.

Analytics Opt-Out

Während branchenüblich die Widerspruchsmöglichkeit mittels Cookies umgesetzt wird, bietet Google ein Deaktivierungs-Add-On für den Browser des Nutzers an (<http://tools.google.com/dlpage/gaoptout?hl=de>), das nach der Installation verhindert, dass das von Website-Betreibern eingesetzte Google Analytics funktioniert. Durch die Installation des AddOns wird der Analytics-Code nicht mehr ausgeführt und demzufolge kann kein Tracking stattfinden. Dieses Browser-Plugin funktioniert bisher nur für Chrome, Firefox und den Internet-Explorer, nicht jedoch für Opera und Safari.

Rechtliche Folgen der Änderungen

Stellt man sich mit den Datenschützern auf den Standpunkt, dass IP-Adressen Personenbezug haben und eine Verarbeitung daher einer gesetzlichen Erlaubnis oder der Einwilligung bedarf, ändert die Opt-Out-Möglichkeit an der

Unzulässigkeit des Google-Dienstes nichts. Liegt nämlich keine Gestattung vor, kommt es auf die Einwilligung an. Aus der Existenz des Add-Ons lässt sich nun nicht schließen, dass jeder, der das Plugin nicht einsetzt, mit der Erhebung und Speicherung der von ihm genutzten IP einverstanden ist. Opt-Out bleibt Opt-Out und kann nicht zu einer mutmaßlichen Einwilligung konstruiert werden.

Anders sieht es dagegen mit dem IP-Masking aus. Führt der Einbau des Anonymizelp-Codes tatsächlich dazu, dass die IP-Adresse nicht mehr vollständig gespeichert wird und auch eine Wiederherstellung nicht möglich ist, scheidet der Personenbezug endgültig aus. Allerdings ist nach § 13 Abs. 1 Telemediengesetz (TMG) eine Information des Nutzers über die Speicherung seiner Daten erforderlich. Insofern sollte über den Einsatz von Google-Analytics in einer Datenschutzerklärung aufgeklärt werden. ■

Fazit

Website-Betreiber, die das IP-Masking einsetzen, sind daher weit weniger datenschutzrechtlichen Bedenken ausgesetzt. Die Opt-Out-Lösung mag einzelnen Usern helfen, verhilft Google Analytics aber nicht aus dem datenschutzrechtlichen Graubereich heraus.

SEO für Einsteiger

On-Page-Checkliste für die Startseite

Auch wenn es manchmal den Anschein hat: SEO ist keine „Rocket Science“. Gerade für kleinere Websites (z. B. für Zahnärzte, Rechtsanwälte, ...) gibt es ein paar sehr einfache Grundregeln, wie diese gut auf Suchmaschinen abgestimmt werden können. **Von Markus Hövener.**

In dieser Folge von „SEO für Einsteiger“ geht es um die Startseite einer Website – und wie diese mit einfachen Mitteln optimiert werden kann.

Suchbegriffe

Die Startseite hat innerhalb einer Website das höchste Gewicht und sollte daher auf die all-gemeinen Suchbegriffe optimiert werden. Bei einem Zahnarzt in Berlin wäre das also nicht unbedingt „zahnarzt für angstpatienten berlin“, sondern das, was in der Regel am häufigsten gesucht wird: „zahnarzt berlin“, „zahnärzte berlin“ oder „zahnarztpraxis berlin“.

Dies müssen einmal für die eigene Website festgelegt werden. Am besten (und vor allem kostenlos) erfolgt die Recherche mit dem Google AdWords Keyword Tool (<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>). Wer sich nicht sicher ist, ob „zahnarzt berlin“ oder „berlin zahnärzte“ der bessere (=am häufigsten gesuchte) Suchbegriff ist, gibt einfach beide in das Tool ein und vergleicht die Suchvolumina (hierbei am besten die Einstellung „Exakt“ wählen).

Häufig beinhalten die Suchbegriffe dabei eine lokale Komponente, also z. B. „rechtsanwalt münchen“ oder „ferienhaus bengersiel“. Übrigens: Es dürfen auch gerne mehrere Städte abgedeckt werden, besonders in Ballungsgebieten (z. B. Ruhrgebiet). Wenn zwei Städte wie Bochum und Essen so nahe beieinanderliegen, darf auch gerne auf die beiden Suchbegriffe „zahnarzt bochum“ und „zahnarzt essen“ abgezielt werden.

An dieser Stelle dürfen „Suchbegriffe“ übrigens nicht mit den oftmals genannten „Meta Keywords“ verwechselt werden. Hier ist mit Suchbegriffen nur das gemeint, was potenzielle Kunden in Suchmaschinen eintippen.

Wenn diese Suchbegriffe einmal gefunden wurden, müssen die Inhalte der Startseite auf die-

se Suchbegriffe abgestimmt werden. Denn: Für Suchmaschinen wie Google ist es wichtig, dass die Suchbegriffe auch an entscheidenden Stellen innerhalb der Seite vorkommen.

Baustelle #1: Seitentitel

Der Seitentitel wird vom Browser meistens in der obersten Fensterzeile angezeigt. Wer im HTML-Quellcode herumstöbert, wird diesen zwischen „<title>“ und „</title>“ entdecken.

Der Seitentitel ist sehr wichtig und sollte die wichtigsten Suchbegriffe beinhaltet. Wenn eine Website also für „rechtsanwalt berlin“ gefunden werden möchte, müssen die beiden Wörter „rechtsanwalt“ und „berlin“ im Seitentitel vorkommen. Ein Seitentitel wie „Rechtsanwalt in Berlin: Dr. Peters“ ist dabei also deutlich besser als „Dr. Peters: Ihr Rechtsprofi in Deutschlands Hauptstadt“.

Dabei ist wichtig, dass der Seitentitel nicht „zugekleistert“ und mit möglichst vielen Wörtern aufgefüllt wird. Auch wenn es keine klare Grenze für die Länge von Seitentiteln gibt, kann man sich vielleicht an einer Zielgröße von ca. 70 Zeichen orientieren. Ein Seitentitel wie „Dr. Peters: Ihr Spezialist für Scheidung, Arbeitsrechtsstreitigkeiten, Beurkundungen jeder Art, ... | Jetzt kostenlos anrufen & kostenlose Beratung sichern“ ist also sehr suboptimal.

Man sollte auch darauf achten, dass man die Suchbegriffe möglichst weit vorne im Seitentitel positioniert. Ein Seitentitel wie „Rechtsanwalt in Berlin: Dr. Peters“ ist also besser als „Dr. Peters: Rechtsanwalt in Berlin“

Und wie gesagt: Wer mehrere Städte abdecken möchte, kann das auch durch Seitentitel wie „Ihr Zahnarzt für Dortmund, Bochum + Essen: Dr. Peters“ realisieren. Dieser Seitentitel würde für Suchbegriffe wie „zahnarzt dortmund“, „zahnarzt

Der Autor

Markus Hövener ist Chefredakteur des Magazins suchradar und geschäftsführender Gesellschafter der Suchmaschinen-Marketing-Agentur Bloofusion Germany. E-Mail: markus@suchradar.de



Abbildung 1:
Zu kurze Description

Steuerberater München : DEX GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Dies ist die Webpräsenz der DEX GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft **München**.
www.steuerberater-muenchen.com/ - Im Cache - Ähnlich

bochum" und „zahnarzt essen" passen, weil die Wörter der Suchanfragen jeweils im Seitentitel auftreten.

Dabei kommt es übrigens durchaus auf Schreibweise und Reihenfolge der Wörter an. Wer für „zahnarzt bochum" gefunden werden möchte, sollte die beiden Wörter auch in exakt dieser Schreibweise und in dieser Reihenfolge verwenden.

Baustelle 2: Meta Description

Die Startseite sollte auch über eine gute Meta Description verfügen – nicht, weil man damit das Ranking verbessern könnte, sondern weil man damit direkten Einfluss auf die Optik des Suchergebnisses ausüben kann.

Ein Beispiel dafür sieht man in Abbildung 1: Der Text in der zweiten Zeile („Dies ist...") entstammt dabei der Meta Description der Startseite.

Insgesamt sollte die Meta Description ca. 140 Zeichen lang sein, um auch zwei Zeilen auszufüllen (was die Meta Description im Beispiel nicht macht und somit nicht die optimale Sichtbarkeit erlangt). Ist die Meta Description zu lang, schneidet Google diese ab, was mitunter auch seltsam aussieht.

Abbildung 2:
Übernahme der Verzeichnis-
Beschreibung

Die Suchbegriffe sollten auch in der Meta Description vorkommen, da diese dann fett dargestellt werden (wie das Wort „München") und somit noch mehr Aufmerksamkeit erzielen.

gestellt werden (wie das Wort „München") und somit noch mehr Aufmerksamkeit erzielen.

Baustelle 3: Text, Headline

Auch sollte die Startseite über hinreichend viel Text verfügen. Oftmals sind Startseiten sehr textarm und zeigen z. B. nur ein Firmengebäude oder das Praxisteam. Besser ist es, eine sinnvolle Menge an Text (z. B. drei Absätze Text) zu haben, in dem ebenfalls die Suchbegriffe in der richtigen Schreibweise aufgegriffen werden.

Auf eine konkrete Keyword-Dichte muss dabei nicht unbedingt geachtet werden. Wichtiger ist es, dass sich der Text gut liest und er nicht durch massive Benutzung von Suchbegriffen „sperrig" wirkt („Sie suchen einen Zahnarzt in Berlin? Sie haben ihn gefunden. Ich als Ihr Zahnarzt in Berlin helfe Ihnen...").

Auch sollte die Startseite idealerweise über eine Überschrift verfügen, die ebenfalls die Suchbegriffe aufgreift.

Was noch?

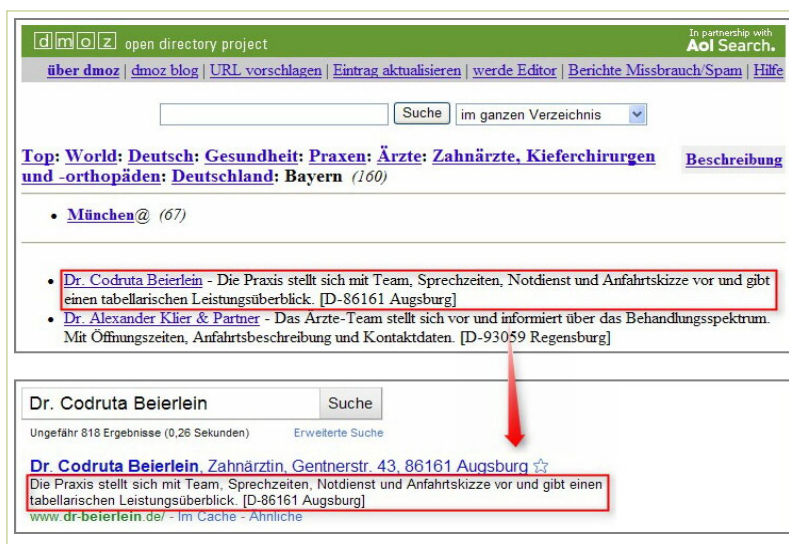
Wem an dieser Stelle Meta Keywords als Optimierungsmaßnahme fehlen, sei so viel gesagt: Keine der großen Suchmaschinen wertet diese unsichtbaren Informationen einer Seite ohnehin aus. Man kann dort also durchaus Informationen eintragen – oder es am besten gleich sein lassen. Auch andere „Geheimtipps" wie die Benutzung von Tags wie „revisit-after" helfen nicht wirklich, das Ranking zu verbessern.

Darüber hinaus können wir aber noch drei Empfehlungen aussprechen:

Canonical-Tag

Die Startseite einer Website sollte auf jeden Fall ein so genanntes Canonical Tag erhalten, damit Google bei eventuellen Dubletten erkennen kann, welche dieser Dubletten die „richtige" Startseite ist. In den Head-Bereich sollte daher das folgende Tag eingebaut werden:

<link rel="canonical" href="http://www.meine-website.de/"> (wobei www.meinewebsite.de natürlich durch die eigene Website ersetzt werden muss).



Bilder

Falls die Startseite über Bilder verfügt (am besten solche, die es auch nur auf der Startseite und nicht auch identisch auf Unterseiten gibt), sollte diesem Bild oder diesen Bildern jeweils ein so genannter Alt-Text hinzugefügt werden, in dem (ohne es zu übertreiben) auch die Zielsuchbegriffe vorkommen sollten. Das Bild vom Praxisteam könnte dann also so eingebaut werden:

```

```

Noodp

Es gibt ein Website-Verzeichnis namens ODP oder auch DMOZ, dessen Daten von Google gelegentlich herangezogen werden. Leider sind die Beschreibungen in diesem Verzeichnis nicht immer aktuell, so dass es dazu kommen kann, dass eine Website mit einer falschen Beschreibung angezeigt wird.

Beispiel: Die Website www.dr-beierlein.de wird im DMOZ-Verzeichnis mit der Beschreibung „Die Praxis stellt sich mit Team, Sprechzeiten, Notdienst und Anfahrtsskizze vor und gibt einen tabellarischen Leistungsüberblick. [D-86161 Augsburg]“ aufgeführt. Google übernimmt diese Beschreibung bei der Darstellung der Startseite (siehe Abbildung 2: DMOZ-Eintrag oben, Google-Listing unten).

Um das zu verhindern, genügt es, das folgende Tag in den Head-Bereich einzubauen:

```
<meta name="robots" content="noodp">
```

Je nach Website werden übrigens im Google-Ergebnis auch so genannte Sitelinks angezeigt (siehe Kasten in Abbildung 3). Diese Sitelinks ermittelt Google algorithmisch, so dass hier auch „Fehler“ entstehen können, also z. B. Links, die relativ unsinnig sind. Wenn das passiert, kann in den Google Webmaster Tools (www.google.de/webmasters) unpassende Sitelinks blockiert werden.

Und noch ein Tipp kann helfen, die Sichtbarkeit zu verbessern: Gelegentlich übernimmt Google die Adresse einer Website und stellt dann in dem Listing direkt die Adresse dar (zusammen mit einem Aufklapp-Link, der eine Karte anzeigt; siehe Abbildung 4). Damit das passieren kann, muss



Google auf der Startseite aber auch eine vollständige Adresse finden. Es empfiehlt sich also (auch aus Gründen der Usability) die Adresse in die Startseite aufzunehmen.

Abbildung 3:
Sitelinks



Ausblick

Die genannten Maßnahmen stellen eine gesunde Basis für das dar, was mit sehr vertretbarem Aufwand an einer Startseite optimiert werden kann. Leider reichen diese Maßnahmen in der Regel nicht aus, um für konkurrenzstarke Suchbegriffe nach oben zu kommen, weil Google eben auch die Verlinkung einer Website als Kriterium heranzieht (siehe „SEO für Einsteiger“ in Ausgabe 23). Bei einer Website mit keinen oder nur wenigen Verlinkungen werden diese Maßnahmen also nicht unbedingt zum Erfolg führen – ein Grund mehr, sich parallel auch dem Thema Verlinkung zu widmen.

Die in diesem Artikel erwähnten Optimierungen werden immer noch von erstaunlichen wenigen Unternehmen beachtet, obwohl sie eigentlich relativ einfach umzusetzen sind. Wer hier also alle Regeln beachtet und zudem gute Verlinkungen aufbaut, hat je nach Branche und Konkurrenzgrad sehr gute Chancen auf vordere Plätze in den Suchmaschinen zu gelangen. ■

Abbildung 4:
Suchergebnis mit Kartenlink

Fazit

Dieser Artikel zeigt einige wichtige Grundregeln auf, die vor allem auf kleine Websites von z. B. Freiberuflern (Ärzte, Steuerberater, Anwälte) und anderen lokalen Dienstleistungen (Ferienhäuser, Hotels, Restaurants, ...) anzuwenden sind. Die Erfolgsaussichten sind dabei oftmals recht gut – insbesondere weil es oft Branchen gibt, in denen nur sehr wenige Konkurrenten ihre Websites überhaupt optimieren.

Tools im Test

Link Research Tools

Eins kann man niemals genug haben: Links. Bei der Suche danach sollen die Link Research Tools von CEMPER.COM helfen
Von Markus Hövener.

Unter dem Namen (und der Website) LinkResearchTools.com können Unternehmen auf kostenpflichtige Tools zugreifen, die den Linkaufbau und dabei vor allem die Recherche nach Möglichkeiten der Verlinkung vereinfachen sollen. Etwas augenzwinkernd werden diese vom Anbieter als „Everyday Superhero Tools“ bezeichnet – ein hoher Anspruch und damit Grund genug, dass wir diese Tools einmal unter die Lupe nehmen.

Bevor es allerdings losgehen kann, muss man zunächst einen Zugang erwerben, der derzeit zwischen 20 Euro für einen Tagespass und 200 Euro/Monat für den „Unlimited Superhero Mode“ kostet. Die Kosten richten sich dabei nicht nur nach der Dauer des Zugangs, sondern vielmehr auch nach der maximalen Anzahl an Reports und URLs pro Report. Auf die ebenfalls zubuchbaren Extra-Packages gehen wir der Einfachheit halber in diesem Artikel nicht ein. Auf der Seite <http://www.linkresearchtools.com/products-overview/> finden Interessierte aber zu allen Produktvarianten ausführliche Informationen.

Ist die preisliche Hürde genommen, kann man sich einloggen und findet sich in einer recht aufgeräumten Oberfläche wieder. Dort kann man zunächst einige grundlegende Einstellung vornehmen, bevor man am besten direkt mit dem loslegt, wofür es das Tool gibt: das Erstellen von Reports.

Grundsätzliches

Die Funktionsweise und das grundlegende Konzept ist dabei recht einfach: Es gibt unterschiedliche Reports (siehe Abbildung 1), die unterschiedliche Fragestellungen rund um den Linkaufbau beleuchten. Einen solchen Report kann man starten, indem man den jeweiligen Report auswählt, alle Parameter eingibt und dann den Report freigibt.

Die Reports sind systembedingt nicht sofort verfügbar, sondern müssen zuerst berechnet werden (z. B. indem alle Backlinks von bestimmten Konkurrenten ermittelt und überprüft werden). Je nach Umfang kann das durchaus ein paar Minuten bis Stunden dauern. Den Status aller Reports kann man in einer Übersicht sehen (siehe Abbildung 2); eine Benachrichtigung über fertig gestellte Berichte per E-Mail gibt es leider nicht.

Beim Erstellen eines Berichts kann man auswählen, welche Metriken zu sehen sein sollen. Es gibt hier eine Vielzahl von Metriken, z. B. ACRank, mozRank, Juice (eine toolinterne Metrik) und viele mehr. Man sollte sich anfangs schon überlegen, welche wirklich interessant sind, weil die jeweiligen Daten auch ermittelt werden müssen und somit die Fertigstellung des Reports herauszögern – mal davon abgesehen, dass viele Metriken eine sehr ähnliche Aussagekraft haben. Die Benutzer haben hier aber alles in allem eine derart große Auswahl, dass für jeden die passende Metrik dabei sein sollte.

Jeder Report besteht insgesamt aus zwei Teilen: In der Übersicht am Anfang werden zunächst alle eingegebenen Daten zusammengefasst. Das ist praktisch, wenn man sehr viele Berichte generiert hat und sich noch einmal anschauen möchte, was der einzelne genau beinhaltet.

Der Autor

Markus Hövener ist Chefredakteur des Magazins suchradar und geschäftsführender Gesellschafter der Suchmaschinen-Marketing-Agentur Bloofusion Germany. E-Mail: markus@suchradar.de



Abbildung 1:
Übersicht über verfügbare Reports

Welcome to Your Research Center

From here you can choose which report you'd like to create, or view existing reports. Choose one of the following. 1 report queued, 2 reports being processed

Common Back Links Tool Find Link Hubs	Common Outbound Links Tool Find Authorities	Back Link and Anchor Text Tool Measure Anchor Text Distribution	Link Juice Tool Measure Juice and 40+ params	Strongest Subpages Tool Find Strongest Subpages of a domain
Want to learn more about this tool?	Want to learn more about this tool?	Want to learn more about this tool?	Want to learn more about this tool?	Want to learn more about this tool?
Create Report Now	Create Report Now	Create Report Now	Create Report Now	Create Report Now
Reports				
1 report created 249 reports left	1 report created 250 reports left	1 report created 250 reports left	1 report created 250 reports left	1 report created 249 reports left
The Common Back Links Tool (CBLT) will find the back links for each domain you enter -	Looking for well cited sites which get commonly linked by authority sites?	The Back Link and Anchor Text Tool helps you find all links pointing to a domain or	The JUICE tool provides our very own "Juice" metric to you. We developed it in 2007	The Strongest Subpages Tool shows you the strongest pages of a domain. This helps

Status	Start Date	End Date	Duration	# url	# value	Tool Name	Project	Report History	Actions
Outbound (0%)	2010-05-10 09:42:40	*	*	0	0	JUCE	Default Project	2010-05-10 09:42:40	Re-Run Report Delete
In Progress (9%)	2010-05-10 09:42:40	*	14 minutes, 40 seconds	99	0	COLT	Default Project	COLT search results	Re-Run Report Delete
Done	2010-05-10 13:39:40	2010-05-10 13:40:38	58 seconds	193	388	SSPT	Default Project	SSPT www.auc...	Show Report Re-Run Report Delete

Abbildung 2:
Alle bereits erstellten Reports
im Überblick

Im unteren Teil gibt es dann die ausgewerteten Daten, in der Regel sind dies alle Domains oder URLs, die ein bestimmtes Kriterium erfüllen (siehe Abbildung 3). Diese Tabellen lassen sich jeweils anhand eines Kriteriums sortieren, um so z. B. zuerst die Domains mit dem höchsten Link Juice zu ermitteln.

Man kann einen Report auch neu erstellen lassen („re-run“). Dieser wird dann aber leider nur grundlegend neu erstellt. Interessanter wäre es, wenn man sich auch die Änderungen zum letzten Mal anzeigen lassen könnte (vor allem alle neu gefundenen URLs seit dem letzten Durchlauf).

Alle Reports können auch als CSV exportiert werden. Ein Export im Excel-Format wird derzeit leider nicht angeboten, so dass die Daten in Excel oder einer anderen Tabellenkalkulation zunächst recht unübersichtlich daherkommen.

Es gibt auch überall sinnvolle Verknüpfungen innerhalb der einzelnen Reports. Wer also an einer Stelle zu einer gefundenen Domain weitere Daten benötigt, kann hierzu direkt einen weiteren Bericht erstellen lassen.

Abbildung 3:
Eine Ergebnisliste

Sel	Action	Hide	1	2	3	4	5	Domain	Common	ARank	Juice	YahooR	DCD	MozRank	PR	Dns	DED
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD.AIBL.MozBLdr	www.bahnhof.de	5	4	Juice5	1	2003-07-01	0.00	2	104
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD.YSELD	tauchen.net	5	8	Juice25	204	1997-06-21	4.34	5	60700
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD.YSELD	tauchen.com	5	5	Juice07	6	2001-09-18	2.86	3	966
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD.MozBLdr	tauchen.de	5	4	Juice19	4	2001-09-01	2.11	5	142
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD.YSELD	tauchen.de	5	8	Juice15	242	2007-11-01	3.87	6	470000
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD.MozBLdr	tauchen.de	5	7	Juice02	40	1996-07-01	3.00	5	1090
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD.YSELD	tauchen.de	5	7	Juice01	55	1996-09-01	3.32	6	2640
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD	tauchen.de	4	7	Juice05	95	2000-09-10	3.23	0	2100
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD	tauchen.de	4	15	Juice7	2880400	1997-09-15	7.79	10	12000000
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD	tauchen.de	4	9	Juice05	2050	2001-02-05	4.84	5	5550
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD	tauchen.de	4	4	Juice25	0	2001-03-22	0.00	4	52
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD	tauchen.de	4	7	Juice09	157	2003-12-10	4.51	3	2600
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD	tauchen.de	4	5	Juice05	0	2000-04-01	2.30	4	1410
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD	tauchen.de	4	5	Juice05	15	2002-05-02	3.35	4	265
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD	tauchen.de	4	5	Juice05	7	2000-05-30	2.20	2	1740
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD	tauchen.de	4	8	Deadline	183	2007-06-23	4.00	0	5770
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD	tauchen.de	4	3	Juice05	3	1996-12-01	0.00	4	300
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD	tauchen.de	4	4	Juice02	13	2009-02-08	2.72	3	1330
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD	tauchen.de	4	3	Juice05	0	2006-06-01	0.00	1	166
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD	tauchen.de	4	14	Dupe01	153277	1999-01-02	7.53	8	576000
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD	tauchen.de	4	10	Dupe01	1610	2006-06-09	4.82	6	2470000
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	YLD.YSELD	tauchen.de	4	3	Deadline	0	2002-11-01	0.00	2	217

Die einzelnen Reports

Insgesamt gibt es derzeit fünf unterschiedliche Report-Arten, die man erstellen lassen kann:

(1) Common Outboundlinks Tools (COLT)

Die COLT-Reports benötigen vom Benutzer eine Liste von Websites, um dann zu ermitteln, auf welche Sites von diesen aus am häufigsten verlinkt wird. Wenn man z. B. Websites von Sprachreisen-Anbietern in diesen Report steckt, erhält man u. a. ein Ergebnis wie <http://www.austauschschueler.de/>. Diese Site ist interessant, weil es dort etwa mit <http://www.austauschschueler.de/links/sprachreisen.php> eine Seite gibt, die auf andere Sprachreisen-Anbieter verlinkt. Hier könnte man also nach einem Link fragen.

Spannend wäre es hier (wie bei allen anderen Reports auch) noch, die Websites automatisch herausfiltern zu können, die bereits auf die eigene Website verlinken.

(2) Common Backlink Tool (CBLT)

Dem CBLT-Report wird ebenfalls eine Liste von Websites übergeben. Der dazugehörige Report listet dann die Domains auf, die auf die angegebenen Seiten verlinken und ist insgesamt sehr gut dafür geeignet, passende Websites für Backlinks zu finden. Nach dem Motto: Eine Site, die bereits auf zehn Konkurrenten verweist, könnte ja auch sehr gut einen Hyperlink auf die eigene Internetpräsenz setzen.

Interessant ist auch die Übersicht am Anfang des Reports, bei dem die Verlinkungsdaten der einzelnen Konkurrenten detailliert aufgelistet werden. Je nach Einstellung werden bei diesem Report entweder nur die Domain oder auch die konkreten URLs angezeigt. Intuitiv war das aber definitiv nicht – mal davon abgesehen, dass es eigentlich immer sinnvoll wäre, die konkreten URLs anzuzeigen.

(3) Backlink and Anchortext Tool (BATT)

Der Report aus dem BATT zeigt insgesamt viele Informationen zur Verlinkung von bestimmten Websites, z. B. die Aufteilung nach „Country Popularity“ (von welchen TLDs kommen die Back-

links?), „Follow/Nofollow“ (Anteil Follow-/Nofollow-Links), „IP Popularity“ (von welchen IPs kommen die Backlinks?), „Class-C Popularity“ (aus welchen IP-Blöcken kommen die Backlinks?) und so weiter. Die Daten werden jeweils als Tortengrafik und als detaillierte Liste, die man auch sortieren und filtern kann, angezeigt.

Wo liegt der Nutzen dieses Reports? Sicherlich nicht in der Recherche für Linkpartner, sondern z. B. in Fällen, in denen man eine Domain kauft oder als Agentur einen Kunden neu übernimmt. Man sieht so, ob die bestehende Linkstruktur auch organisch aussieht. Leider gibt das Tool keine Empfehlung oder Einschätzung dazu ab, was „gut“ und „schlecht“ ist.

(4) Juice Tool (JUICE)

Der Report des Juice Tools hat im Vergleich zu den anderen einen sehr geringen Umfang. Hier kann man sich lediglich den Juice-Indikator für bestimmte URLs anzeigen lassen. Dieser Indikator soll nach eigenen Angaben besser als andere (vor allem PageRank) sein und die Verlinkung einer Website bewerten. Ob der Juice-Indikator wirklich besser/ausagekräftiger als andere Werte ist, muss wohl jeder selber entscheiden. Vor allem ist es aber nur ein quantitativer Wert. Links werden also nicht dahingehend bewertet, ob diese auch thematisch passend sind (ein Manko, das alle anderen Link-Metriken aber auch haben)

(5) Strongest Subpages Tool (SSPT)

Der SSPT-Report liefert für bis zu 1.000 Unterseiten einer Website die so genannte „Strength“, einen Parameter für die Stärke einer einzelnen Seite. So kann man schnell innerhalb einer Website die Seiten finden, die für eine Verlinkung am attraktivsten sind, weil sie am meisten Link Juice angesammelt haben. Das mag ganz interessant sein, wenn man sich auf einer anderen Website frei aussuchen kann, wo man denn einen Link haben möchte.

Unser Eindruck

Ob einem die vielen Reports helfen, muss im Endeffekt jeder selber entscheiden, da es stark von den eigenen Fragestellungen, der Vorgehensweise und der Organisationsstruktur (Einzelperson

vs. Agentur) abhängt. Insgesamt scheinen die Berichte aber eher für Profis und nicht für Einsteiger oder gelegentliche Nutzer geeignet zu sein. Auch wenn die Oberfläche sehr übersichtlich ist, muss man alle Daten eben auch deuten können – und das dürfte den Einsteiger deutlich überfordern.

Positiv ist zu erwähnen, dass die Reports sehr übersichtlich sind. Man kann aber auch sehr gut „von Daten erschlagen werden“, wenn man das denn möchte und beim Erstellen entsprechende Optionen einstellt. Ein größeres Manko liegt aber in der Tatsache, dass ein Report immer nur für einen bestimmten Zeitpunkt erstellt wird. Es gibt keine Möglichkeiten, sie wiederkehrend erstellen zu lassen, um so z. B. die im letzten Monat neu hinzugekommenen Links zu sehen.

Auch haben die Reports keine gemeinsame Historie. Wer 20 Backlink-Berichte mit dem gleichen Tool erstellt, kann in diesen 20 Mal dieselbe Website erblicken. Besser wäre es, wenn man die bereits gesehenen URLs gar nicht mehr erblicken würde – was insbesondere dann sinnvoll ist, wenn mehrere Personen unterschiedliche Reports arbeiten. Aber auf derlei Workflow muss man bei den Link Research Tools eben verzichten.

An den Daten und der Funktionsweise gibt es auf jeden Fall nichts zu meckern: In keinem Fall haben wir etwas entdeckt, was man gelegentlich bei anderen Tools entdeckt, z. B. eine falsche Kodierung von Zeichen (z. B. in Linktexten) oder andere Probleme. Die Tools machen einen sehr ausgereiften Eindruck und sind auf der Höhe der Zeit. ■

Fazit

Die Link Research Tools gehören zu den wenigen Tools, die sich ausschließlich auf Linkaufbau fokussieren. Über verschiedene Reports können unterschiedliche Fragestellungen beantwortet werden, z. B. kann man nach Websites suchen, die bereits auf viele Konkurrenten verlinken.

Im Test hat das kostenpflichtige ASP-Angebot hinsichtlich Stabilität und Funktionalität einen guten Eindruck hinterlassen. Ob sich die Link Research Tools aber auch für die eigene Arbeit eignen, muss leider jeder SEO selber entscheiden, weil es von den eigenen Fragestellungen, der Vorgehensweise und anderen Faktoren abhängt.



Landing-Page-Optimierung

Aufmerksamkeitstools – EyeQuant vs. AttentionWizard

Bei der Optimierung von Websites, speziell der Landing Pages, sollten Unternehmen immer wieder testen, ob Benutzer sich zurechtfinden. Doch vor Eyetracking schrecken viele aufgrund der hohen Kosten zurück. Tools zum Testen der Aufmerksamkeit sollen da kostengünstig Abhilfe verschaffen. Wir haben zwei von Ihnen getestet. **Von Maik Bruns.**

Das Thema Landing-Page-Optimierung und Usability-Optimierung kommt bei vielen Website-Betreibern wider besseren Wissens häufig zu kurz. Speziell, wenn es um die Landeseiten für größere SEM-Kampagnen geht, scheuen viele den Aufwand und die Kosten, die sich oft genug durch mehrmaliges Testen verschiedener Varianten oder womöglich sogar teure Eyetracking-Studien ergeben.

Doch es geht auch leichter. Das zumindest versprechen u. a. zwei neuartige Tools, die von sich behaupten, die Aufmerksamkeit eines Website-Benutzers ein Stück weit vorhersagen zu können. Sowohl EyeQuant von WhiteMatter Labs als auch der AttentionWizard (von Site Tuners, hier in der Lite Version getestet) sollen die Aufmerksamkeit eines Surfers innerhalb der ersten paar Sekunden in Bezug auf eine Website, eine Landing-Page oder auch einen Entwurf für ein Banner analysieren. Was sind das für Tools und was können sie leisten?

Wer steckt dahinter?

Die WhiteMatter Labs (EyeQuant) sind ein Spin-Off des Labors für Neurobiopsychologie an der Universität Osnabrück. Der Kopf sowie auch Mitgründer des Unternehmens ist Prof. Dr. Peter König, der sich über Jahre hinweg einen Ruf im Spezialgebiet der Hirnforschung erworben hat.

Im Kern haben sich die WhiteMatter Labs auf die Verknüpfung von Marketing und Hirnforschung spezialisiert, wollen mit dem Tool EyeQuant entsprechend Online-Marketer und Webdesigner als Zielkunden gewinnen.

Site Tuners.com (AttentionWizard) aus den USA ist etwas anders aufgestellt. Einer der Geschäftsführer ist Tim Ash und dürfte vielen Lesern als Autor des Standardwerks „Landing Page Optimization: The Definitive Guide To Testing and Tuning for Conversions“ bekannt sein. Tim Ash hat sich vor allem auf dem Spezialgebiet der Landing-Page-Optimierung einem breiten Publikum geöffnet und gilt dort als einer der herausragenden Köpfe. Das Unternehmen SiteTuners hat sich vor allem der Beratung in puncto Konversions-Optimierung verschrieben. (Mehr zu Tim Ash ist auch in unserem „suchradar persönlich“-Interview auf Seite 35 nachzulesen.)

Woher wissen die, was wir denken? Forschung als Grundlage

Grundlage für Tools wie EyeQuant und den AttentionWizard sind neurowissenschaftliche Computermodelle. Diese werden auf der Annahme aufgebaut, dass sogenannte „Bottom up“-Prozesse, also im Gehirn unwillkürlich gesteuerte Prozesse, beim Betrachten von Dingen ablaufen. So zieht beispielsweise die Farbe Rot vor bestimmten Hintergründen unseren Blick magisch an.

Der Autor

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



E-Mail:
maik.bruns@bloofusion.de

Der AttentionWizard basiert vermutlich (laut einer uns vorliegenden Studie) hauptsächlich auf dem unveränderten Neuromorphic Toolkit (<http://ilab.usc.edu/toolkit/>), welches Prof. Laurent Itti als den ersten experimentellen Versuch, visuelle Aufmerksamkeitsprozesse zu modellieren, entworfen hat. Das Toolkit sollte dabei in erster Linie Forschungszwecken dienen und weniger der schon konkreten Analyse von Online-Inhalten. Dementsprechend musste durch SiteTuners (oder kooperierende Unternehmen) das Tool vor allem in der Darstellung der Ergebnisse modifiziert und erweitert werden, um zum einen eine visuelle Verwertbarkeit und zum anderen auch Voraussagen zu Blickfolgen zu ermöglichen. Die Weiterentwicklung erfolgte dabei ohne weitere Zusammenarbeit mit Prof. Itti.

Das Tool EyeQuant ist eine Eigenentwicklung. Die letzten Fähigkeiten beruhen laut WhiteMatter Labs auf zahlreichen Eyetracking-Studien und mehreren Jahren Grundlagenforschung, um das Tool konkret auf die Analyse von Onlineinhalten abzustimmen. Für die Aufmerksamkeitsvorhersagen berücksichtigt EyeQuant im Gesamten dabei über 40, sehr komplexe Bildeigenschaften, die einen entscheidenden Einfluss auf die Blickbewegungen ausüben, z. B. den Rot-Grün Kontrast. Vorangetrieben wird die Weiterentwicklung unter anderem auch von dem schon erwähnten Prof. Laurent Itti, der zwar bereits verantwortlich für

Mehr bei bloofusionTV

Wie die Tools bedient werden und welche Ergebnisse zu sehen sind, zeigen wir in Video-Beiträgen in unserem Youtube-Kanal:
www.youtube.com/bloofusionTV

das Neuromorphic Toolkit zeichnet, sich aber von der Verwertung des Tools im Bereich der Website- oder Werbeoptimierung distanziert. Laut WhiteMatter Labs liegt die Begründung darin, dass „das Toolkit nicht auf diesen Zweck ausgerichtet ist und dieser Anwendung nur über signifikante Weiterentwicklungen gerecht werden kann. Weltweit gibt es jedoch nur wenige neurowissenschaftliche Labors, die diese Entwicklung aktuell wirklich stemmen könnten“.

Aus den aus diesen Studien resultierenden Aufzeichnungen wurden und werden kontinuierlich weiter zunächst sogenannte Aufmerksamkeits-signaturen der Eyetracking-Probanden gewonnen, die beispielsweise Farb- und Luminanzkontraste (Luminanz = Helligkeit), Kontur- und Textur-Eigenschaften sowie die dazugehörige Position der beobachteten Elemente zueinander in ein Verhältnis setzen. Daraus entstehen dann die Algorithmen, die für das spätere „Berechnen statt Eyetracking“ die Basis bilden. So soll EyeQuant letztlich in der Lage sein, noch nie zuvor gesehene Bilder respektive Online-Inhalte zu bewerten – insgesamt also eine dem wissenschaftlichen Hintergrund der WhiteMatter Labs angepasste Vorgehensweise.

Der Weg zu Ergebnissen

Beide Tools gehen dabei zunächst ähnlich vor: Man nehme einen Screenshot und lade ihn hoch. EyeQuant akzeptiert hierfür JPG, PNG, BMP, GIF, PDF, SVG in beliebiger Größe; der AttentionWizard mag nur JPG und PNG in Auflösungen von 500 x 500 bis 1.200 x 1.600 (in der Lite-Version; in den Versionen Pro und Pro Unwatermarked können bis zu 1.080 x 1.920 hochgeladen werden). Falls kein Screenshot zur Hand ist, holt sich EyeQuant einfach selber einen, indem ihm die URL der zu analysierenden Website mitgeteilt wird. Das kann der AttentionWizard leider nicht.

Abbildung 1:
So werden die ROI in
EyeQuant definiert

Screenshots:

1. Screenshot hochladen oder einfach per Webadresse holen.
2. Optional: Markieren und benennen Sie auf dem Screenshot beliebig viele Regions of Interest: Logo, Headlines, Call to Action. Für jeden markierten Bereich erhalten Sie mit der anschließenden Analyse einen prozentualen Aufmerksamkeitswert.
3. Analyse mit einem Klick starten - die Ergebnisse stehen Ihnen in wenigen Sekunden zur Verfügung

Bezeichnung	Status	Zurücksetzen	Löschen
Call to Action	✓	Zurücksetzen	Löschen
Header-Foto	✓	Zurücksetzen	Löschen
Leistungsaufzählung	✓	Zurücksetzen	Löschen
Navi links	✓	Zurücksetzen	Löschen
Navi oben	✓	Zurücksetzen	Löschen
Provinzial-Logo	✓	Zurücksetzen	Löschen
Störer	✓	Zurücksetzen	Löschen
Übersichts-Button	✓	Zurücksetzen	Löschen

Name für die Region:

Geh zu:

Im weiteren Vorgehen unterscheiden sich die beiden Tools: Während im AttentionWizard keine weiteren Einstellungen zu tätigen sind und nur noch auf das Ergebnis der Analyse gewartet werden muss, können EyeQuant noch speziell zu bewertende Regionen (die „Regions of Interest“ oder ROI) angegeben werden.

Hierfür muss jeweils ein Name für die Region vergeben werden (beispielsweise „Call to Action“, „Heroshot“, „linke Navigation“ o. ä.) und nach Klick auf den daraus resultierenden Button die dazugehörige Region im Screenshot mit einem variablen Rechteck gekennzeichnet werden (s. Abbildung 1).

Für die markierten Bereiche wird bei der Analyse zusätzlich die Abweichung (in Prozent) zur durchschnittlichen Aufmerksamkeit der betrachteten Seite ausgewertet. Leider fehlt dem Tool aktuell noch ein Funktionshinweis für ungeübte Benutzer (über eine Hilfedatei oder ähnliches). Aber mit ein bisschen Experimentierfreude kommt der Nutzer auch von selbst darauf.

Die Auswahl der ROI kann zwar auch weggelassen und die Analyse direkt gestartet werden, das Feature ist aber durchaus interessant. Vor allem, wenn genauer betrachtet werden sollte, ob ein bestimmtes Detail nach einer Layout-Änderung eine deutlich andere Aufmerksamkeit erzielt.

Wenn jetzt die Analyse gestartet wird, muss bei EyeQuant in der Regel nur wenige Sekunden gewartet werden, bis das Ergebnis vorliegt. Der AttentionWizard lässt sich hierfür etwas mehr Zeit. Dort kann es auch gerne mal ein paar Minuten dauern. Dafür wird der Benutzer hier zusätzlich über eine E-Mail informiert, wenn die Analyse abgeschlossen ist. Das wiederum fehlt dem EyeQuant – allerdings war die Wartezeit hier auch nie so lang, dass zwischendurch etwas anderes hätte gemacht werden können.

Das Ergebnis: AttentionWizard

Der AttentionWizard stellt nach seiner Analyse ein PDF mit sechs Seiten zum Download zur Verfügung. In diesem ist im Grunde genommen nur die dritte Seite interessant. Die erste Seite ist ein Cover mit dem Titel der Analyse und Datum, die zweite Seite zeigt den hochgeladenen

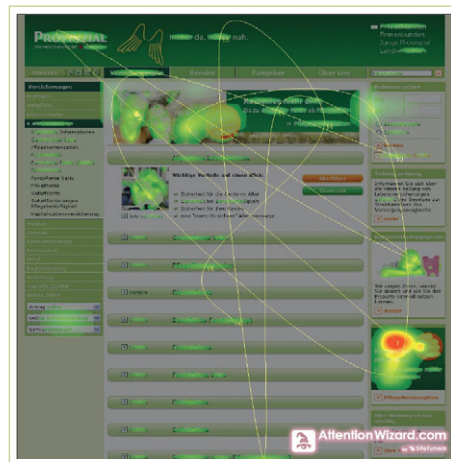


Abbildung 2:
Analyse einer Provinzial-Landing-
Page durch AttentionWizard

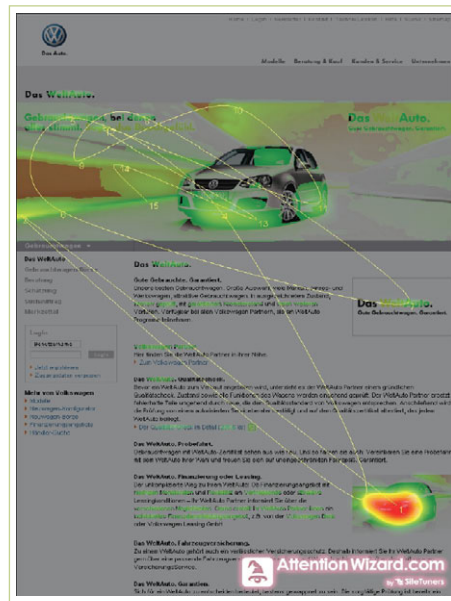


Abbildung 3:
Analyse einer VW-Landing-Page
durch AttentionWizard

Screenshot, die Seiten vier bis sechs sind mehr oder weniger Eigenwerbung. Erst auf Seite drei findet sich das Objekt der Begierde: Der eingereichte Screenshot mit einem Overlay in Form einer Heatmap mit zusätzlichen Blickverlaufslinien. In der Lite-Version ist im unteren Bereich zusätzlich noch ein kaum störendes Wasserzeichen zu sehen. Als Beispiel haben wir hier eine Landing Page der Provinzial-Versicherung zum Thema Altersvorsorge sowie eine Landing Page für Gebrauchtwagen von Volkswagen genutzt (Abbildungen 2 und 3).

Die Heatmap soll jeweils zeigen, wo Aufmerksamkeiten gebündelt werden (rote bis gelbe Bereiche) und wo weniger Blicke hängen bleiben (grüne bis transparente Bereiche). Die Nummerierung soll obendrein zeigen, wie und in welcher Reihenfolge der Blick eines Benutzers über die Website wandert.

Auf den ersten Blick hatten wir das Gefühl, dass zwar einige neuralgische Punkte im Layout gefunden wurden, aber längst nicht alle. Überraschend fanden wir aber, dass angeblich zum Beispiel das VW-Logo auf der Gebrauchtwagen-Landing-Page oder auch der Call to Action auf der Provinzial-Seite keine Aufmerksamkeit auf sich zogen. Auch fanden wir die jeweils rechts unten gezeigte Abbildung überbewertet, ohne faktisch nachweisen zu können, ob das tatsächlich so ist. Und ob die Blickreihenfolge so stimmt, konnten wir uns spontan ebenfalls nicht vorstellen.

Wie die Heatmap interpretiert werden muss, lässt das Tool offen. Interessierte können allerdings eine „Heatmap Evaluation“ für 99 \$ bei SiteTuners erwerben. Das ist zwar im Vergleich zu einer Eyetracking-Analyse kostengünstig, aber man muss natürlich aufpassen: Denn auch die „Evaluation“ kann nur so gut sein wie die Heatmap, auf der sie beruht.

Übrigens, gut zu wissen: Nachdem das PDF heruntergeladen wurde, ist es unter dem eigenen Account jederzeit erneut zum Download verfügbar – auch in der Lite-Version, dort allerdings nur bis max. zehn Dateien.

Das Ergebnis: EyeQuant

WhiteMatter Labs ließ uns im Vorfeld wissen, dass die Übereinstimmung der Ergebnisse von EyeQuant mit denen einer Eyetracking-Studie mit 88-94 % recht hoch sein soll. Davon wollten wir uns mit denselben Screenshots, die auch schon der AttentionWizard auswerten musste, überzeugen.

Zunächst ist beachtlich, dass die Analyse so schnell geht. Das Ergebnis ist dann online abrufbar (s. Abbildung 4) und zeigt den hochgeladenen Screenshot, sofern eingerichtet auch die Regions of Interest mit den dazugehörigen Abweichungen zur „Standardaufmerksamkeit“ auf der Website und nicht zuletzt auch das Datum der Analyse.

Standardeinstellung ist die Anzeige des Screenshots mit Heatmap Overlay (Abbildungen 5 und 6) wie im AttentionWizard. Allerdings gibt es in der Heatmap keine Blickrichtungslinien und Reihenfolgen. Die Deckkraft des Overlays lässt sich auf Wunsch stärker oder schwächer einstellen. Zusätzlich lässt sich der Screenshot auf ca. das Dop-

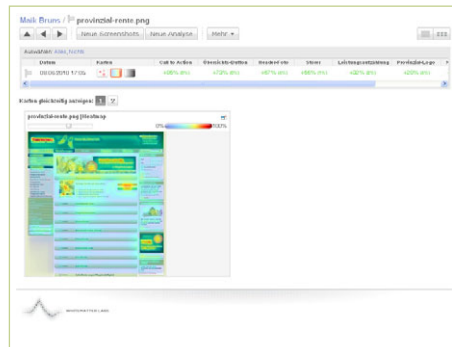


Abbildung 4:
Ergebnisdarstellung in EyeQuant



Abbildung 5:
Heatmap der Provinzial-Landing-
Page durch EyeQuant



Abbildung 6:
Heatmap der VW-Landing-Page
durch EyeQuant

pelte vergrößern und hilft so dabei auch kleinere Regionen gut analysieren zu können.

Auf den ersten und zweiten Blick überzeugte uns das Ergebnis der Analyse (siehe Screenshots) schon deutlich mehr als im AttentionWizard. Die Points of Interest schienen besser gefunden worden zu sein. Allerdings wunderte uns das Fehlen der Blickrichtungslinien.

Auf Nachfrage bei WhiteMatter Labs ließ uns Fabian Stelzer, Mitgründer und Marketingleiter, wissen, dass eine komplette Blickrichtungsprognose nur schwer möglich sei. Man könne zwar mit einer „gewissen Wahrscheinlichkeit“ vorausagen (eben das wird EyeQuant in Zukunft auch in einer Professional-Edition leisten), dass der Blick von einem Punkt zum nächsten weitergleiten würde, aber da die Wahrscheinlichkeit bei solchen Voraussagen nicht bei 100 % läge, könne schon der darauf folgende Blicksprung unkalkulierbar werden. Insofern gehörten Sprünge mit mehreren Punkten eigentlich in keine seriöse Voraussage. Der Vorhersage des ersten Blicksprungs wird aber in die kommende Version des EyeQuant-Tools integriert. Abgestuft nach Wahrscheinlichkeiten wird dann angezeigt, wohin der Blick eines Betrachters von bestimmten Punkten im Bild aus wandern könnte.

Interessant ist an EyeQuant, dass es – im Gegensatz zum AttentionWizard – unterschiedliche Darstellungsmodi gibt. So gibt es neben der Heatmap-Darstellung auch die Möglichkeit, sich das Coverage anzuschauen, also quasi den Tunnelblick der Wahrnehmung des Users nachzuempfinden, oder auch die Hot Spots der Seite (die mit der größten Aufmerksamkeit) mittels Kreisen hervorzuheben (s. Abbildungen 7 und 8). Zu erreichen sind die unterschiedlichen Darstellungen über die drei Buttons neben dem Datum in der Übersicht.

Mit Klick auf die Zahlen der ROI-Auswertung blendet sich im Screenshot zusätzlich eine Umrandung der Region mit Prozentwert ein (Abbildung 9). Hilfreich, wenn einmal vergessen wurde, an welcher Stelle die markierte Region gewesen ist.

Das Schöne an EyeQuant ist aber nicht nur die Darstellung der Ergebnisse der Analyse, sondern dass verschiedene Exportmöglichkeiten für die Ergebnisse zur Verfügung stehen. So lässt sich nicht nur ein PDF – auf Wunsch auch mit „transparenteren Karten“ – erstellen, sondern auch eine ZIP-Datei mit einzelnen PNG-Dateien. Diese wiederum wahlweise mit oder ohne unterlegtem Screenshot, und nicht zuletzt ist sogar die Ausgabe einer PowerPoint-Präsentation möglich. Hut ab.

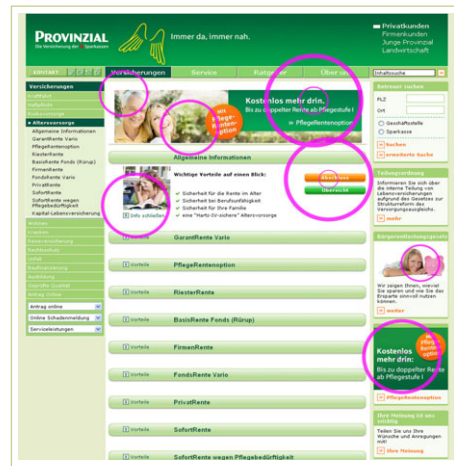


Abbildung 7:
Hot-Spots-Darstellung in EyeQuant



Abbildung 8:
Darstellung der EyeQuant-Ergebnisse als „Coverage“



Abbildung 9:
Die ausgewerteten ROI in EyeQuant

Das PDF ist dabei eher „übersichtlich“ mit den harten Fakten (Screenshots plus jeweilige Overlaygrafik) ausgestattet und nicht zusätzlich wie der AttentionWizard mit Titelseite und Werbung. Dass hier kein Werbeballast enthalten ist, ist für den Nutzer angenehm. Unserer Meinung nach dürfte hier aber ruhig noch ein Titel vorgeschaltet werden, damit der Leser schon beim Öffnen der Datei sofort über Zeitpunkt der Analyse und die analysierte Seite informiert wird.

Ein PNG-Export ist natürlich für diejenigen interessant, die die Analyse noch weiterverwerten müssen. Speziell das Feature, die Overlay-Grafiken separat vom ursprünglichen Screenshot abzuspeichern, ist schon klasse und birgt einen echten Mehrwert. Die Grafiken sind ordentlich aufgelöst und auch lesbar betitelt, sodass nicht via Anklicken geschaut werden muss, welche Datei da vor einem liegt.

Der PowerPoint-Datei fehlt auf der Titelseite der aussagekräftige Name der analysierten Seite. Auf Seite zwei der Datei wird kurz erklärt, was die nachfolgenden Seiten zeigen, und dann geht's auch schon los mit den bekannten Grafiken. Leider lässt die Formatierung der Datei noch etwas zu wünschen übrig. Versprungene Texte in teilweise recht dicker Typografie sind nicht besonders hübsch. Das liegt wohl daran, dass der PowerPoint-Export dafür vorgesehen ist, Templates des Benutzers später darüberlegen zu können. Das ist aber nicht ohne weiteres einleuchtend und sollte von WhiteMatter Labs noch nachgebessert werden. Besser wäre es beispielsweise, neben einer „schön“ gestalteten Präsentation eine „templatefreundliche“ Version optional anzubieten. Denn nicht jeder hat ein eigenes Template. Ansonsten ist es natürlich grundsätzlich toll, wenn die Ergebnisse direkt „präsentierbar“ oder zumindest von einer PowerPoint-Datei zur nächsten leicht zu kopieren sind.

In den Export-Einstellungen von EyeQuant lassen sich für die PowerPoint-Daten auch noch zwei weitere Optionen aktivieren. Die eine aktiviert die Darstellung, dass für jede Region of Interest einzelne Seiten ausgegeben werden, die andere sorgt dafür, dass Bild und Overlaykarten als ein Bild ausgegeben werden. Der Powerpoint-Export dauert länger als die ZIP- oder PDF-Ausgabe, die bei allen unseren Tests innerhalb weniger Sekunden bereitstanden – ist aber zeitlich immer noch im Rahmen.

Kosten

Den AttentionWizard gibt es in drei Preisstufen. Die kostenlose Lite-Version erlaubt einen Screenshot alle 15 Stunden, arbeitet dafür aber mit einigen Restriktionen (z. B. Wasserzeichen in den Grafiken und recht geringer Auflösung). Die „Pro Heatmap“-Version kostet zwischen 10 und

25 \$ je Heatmap, abhängig von der Gesamtanzahl der eingereichten Screenshots. 100 Heatmaps kosten beispielsweise jeweils 14 \$. Allerdings ist hier immer noch ein Wasserzeichen in den Ergebnissen sichtbar. Die „Pro Unwatermarked“-Version ist dann nochmal deutlich teurer. Zwischen 37,50 \$ für eine einzige Heatmap und 15 \$ für 1.000 Heatmaps bewegt sich der Preis.

Zusätzlich lässt sich, wie bereits oben erwähnt, eine Heatmap Evaluation für 99 \$ erstehen. Darüber hinaus ist derzeit ein Angebot geschaltet („Express Review Bundle“) bei dem für knapp 600 \$ zehn Heatmaps inkl. telefonischer Beratung zu Landing-Page-Fragen zu bekommen sind.

EyeQuant hält sich auf der Website bedeckt, was die Kosten betrifft. Auf Nachfrage erhielten wir allerdings die Information, dass ab dem 1. Juli eine neue Preisstruktur eingeführt wird. Drei Preisstufen soll es dann geben: „Freelancer“, „Standard“ und „Professional“. Für jede der Stufen wird es sowohl Prepaid-Pakete als auch Flatrates geben, wobei beispielsweise im Freelancer-Modell eine einzelne Analyse 10 € kosten und die monatlichen Flatrate ab 99 € zu haben sein soll. Im mittleren Segment sollen Flatrates weniger als 500 € Monat kosten.

Die Einzelanalysen sind damit zwar nicht unbedingt günstiger sind als beim AttentionWizard. Die Flatrates hingegen schon, speziell natürlich dann, wenn eine gewisse monatliche Analyseanzahl überschritten wird. Zusätzlich wird insbesondere die Professional Edition in puncto Leistung auch mit speziellen Features aufwarten. So ist wie schon oben erwähnt u. a. die Blickrichtungsvorhersage Bestandteil. Weitere Optionen wie etwa ein Optimization Factsheet (ohne Kostenangabe) und eine kostenfreie Vergleichsanalyse mit der äquivalenten Seite eines Wettbewerbers sind unabhängig vom gebuchten Paket ebenfalls möglich.

Vor- und Nachteile gegenüber dem Eyetracking

Der Vorteil der beiden Tools liegt auf der Hand: Während eine Eyetracking-Analyse teuer ist, viel Zeit und viele Probanden benötigt, steckt man in die beiden Testkandidaten nur jeweils einen oder mehrere Screenshots (je nach gebuchtem Paket)

Weitere Informationen zu den getesteten Tools

EyeQuant:

www.eyequant.de
www.whitematter.de

AttentionWizard:

www.attentionwizard.com
www.sitetuners.com

und interpretiert die Ergebnisse nach wenigen Minuten selbst. Gerade im Entwicklungsstadium einer Website ist die dadurch gewonnene Zeit nicht zu unterschätzen. Und die Kosten halten sich bei beiden in Grenzen.

Doch während die Tools „nur“ die Aufmerksamkeit des Betrachters untersuchen (mit mehr oder weniger genauen Methoden), lassen sich mit dem Eyetracking natürlich sehr viel weitreichendere Untersuchungen bewerkstelligen. So lässt sich zum Beispiel die Website auch unter weiteren Usability-Aspekten – wie etwa Bedienbarkeit der Navigation, Klickpfade etc. – begutachten. Das schaffen derzeit (natürlich) weder der AttentionWizard noch das unserer Meinung nach schon sehr gut arbeitende EyeQuant. Letzterem trauen wir immerhin schon einiges in puncto Aufmerksamkeitsanalyse zu. Man könnte also sagen: Die Aufmerksamkeitsanalyse ist dem Eyetracking „vorgelagert“ und kümmert sich „ums Grobe“, während die Eyetracking-Analyse das Finetuning darstellt.

Hierzu haben wir im Übrigen auch Prof. Dr. König interviewt (siehe Seite 33)

Ausblick

Von ,Whitematter Labs konnten wir noch erfahren, was in den nächsten Ausbaustufen von EyeQuant vorgesehen ist.

- Blickrichtungsvorhersage (wie oben schon erwähnt, zunächst in der Professional-Ausgabe): Wie wahrscheinlich ist es, dass ein Nutzer von Element A nach Element B blickt?
- Conversion Scoring:
EyeQuant wird in der Lage sein, Nutzern automatische Empfehlungen für Re-Designs zu liefern, mit denen sich die Conversion Rate steigern lassen soll. Genauere Informationen hierzu waren noch nicht verfügbar.
- Auf Dauer sollen auch allgemeine Handlungsempfehlungen installiert werden.
- Verarbeitung von Gesichtern auf Websites und deren Blickrichtung
- Emotionen:
Wie beeinflussen Gesichter und deren Emotionen die Blicklenkung?
- Semantische/textliche Inhalte sollen stärker in die Analyse einbezogen werden
- Analyse von Videos/Flash:
Hier wird laut Herrn Stelzer Grundlagenforschung betrieben, die vielversprechende Fortschritte machen soll

Insgesamt also sehr vielversprechende Funktionen, die den unserer Meinung nach ohnehin schon vorhandenen Vorsprung von EyeQuant noch vergrößern dürften. ■

Fazit

Tools zur kostengünstigen Analyse der Aufmerksamkeitsverteilung auf Websites werden immer besser. Derzeit können zwar weder die getesteten Tools EyeQuant und AttentionWizard das Eyetracking ersetzen. Wenn aber eine schnelle und trotzdem gute Analyse gefragt ist, scheint derzeit EyeQuant nicht zuletzt wegen seiner guten Exportfunktionen und Auswertungsansätzen die Nase vorne zu haben und auch die valideren Ergebnisse zu liefern.

suchradar termine

Konferenzen und Messen

16.-20. August 2010	San Francisco (USA)	SES
2. September 2010	Frankfurt (Deutschland)	Conversion Camp
15.-16. September 2010	Köln (Deutschland)	dmexco
21.-22. September 2010	London (England)	ad:tech
4.-6. Oktober 2010	New York (USA)	SMX
4.-6. Oktober 2010	Washington D.C. (USA)	Conversion Conference East 2010
19.-20. Oktober 2010	Shanghai (China)	ad:tech
27.-28. Oktober 2010	Hamburg (Deutschland)	Conversion Konferenz
28.-29. Oktober 2010	Tokio (Japan)	ad:tech
3.-5. November 2010	New York (USA)	ad:tech
9.-10. November 2010	Jena (Deutschland)	Insight E-Commerce
17.-18. November 2010	Salzburg (Österreich)	SEOkomm

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

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

E-Mail: info@suchradar.de, Tel. 02572 / 960 297-0 oder Fax 02572 / 960 297-9

Interview zu Landing-Page-Optimierung

Interview Prof. Dr. Peter König / WhiteMatter Labs

Die Analyse von Landing-Pages wird nicht nur für Werbetreibende immer wichtiger. Seit einiger Zeit gibt es das Tool EyeQuant von WhiteMatter Labs, dem Prof. Peter König als wissenschaftlicher Kopf vorsteht. Wir haben mit ihm über seine Beweggründe als Forscher und die Zukunft der Aufmerksamkeitsanalyse gesprochen. **Von Maik Bruns.**

Sie sind Mitgründer und wissenschaftlicher Kopf von WhiteMatter Labs. Stellen Sie Ihr Unternehmen doch bitte kurz vor und erklären Sie uns dabei auch Ihre Rolle.

Bei WhiteMatter Labs erforschen und entwickeln wir neue Technologien aus der Hirnforschung für Anwendungen in Marketing, Usability und Werbung. EyeQuant ist unsere Kerntechnologie: eine Engine zur Vorhersage menschlicher Aufmerksamkeitsprozesse, mit der sich Webseiten und Landing-Pages sehr schnell und effektiv optimieren lassen. Als wissenschaftlicher Direktor koordiniere ich WhiteMatters Forschungsteam und über unseren wissenschaftlichen Beirat die Zusammenarbeit mit Professor Christof Koch vom Caltech und Professor Laurent Itti an der University of Southern California.

Was treibt Sie bei der Entwicklung des Tools an? Ist es eher die Neugier, wie der Mensch im Innern „tickt“, oder ist es die kommerzielle Verwertbarkeit?

Am Anfang steht immer die Grundlagenforschung, und diese lebt ausschließlich von der wissenschaftlichen Neugier, menschliches Verhalten zu verstehen und zu erklären. Selbiges gilt für die Motivation zur Erforschung und Entwicklung von performanten Aufmerksamkeitsmodellen: Sie helfen uns zu verstehen, wie das menschliche Gehirn unsere bewusste Wahrnehmung tatsächlich strukturiert. Ein mögliches Kommerzialisierungspotenzial spielt dabei erstmal keine Rolle – hier kommt man als Wissenschaftler ohne eine grundsätzliche Leidenschaft für Wissen und Verstehen nicht weiter. Wenn sich, wie mit EyeQuant geschehen, in späteren Phasen auch klare großartige Anwendungsmöglichkeiten in anderen Bereichen eröffnen, ist das aber natürlich eine tolle Sache.

Wie schätzen Sie Ihr Tool derzeit auf dem Markt im Vergleich zur Konkurrenz ein?

Der Standard, an dem sich EyeQuant orientiert sind nicht andere Tools, sondern die Realität menschlichen Blickverhaltens. Hier erreicht unser aktuelles Modell für die ersten Sekunden über 90 % der Performance einer Eyetracking Studie – ein Wert, der ohne die investierten 20 Mannjahre neurowissenschaftlicher Forschung nicht zu erreichen ist. Wir wissen, dass die meisten unserer Wettbewerber auf im Netz frei verfügbare Algorithmen setzen, die von Mitgliedern unseres wissenschaftlichen Beirats eigentlich nur als Lehrmaterial publiziert wurden und für die Analyse von Webseiten leider ungeeignet sind. Letztendlich werden sich jedoch nur die Tools durchsetzen, die valide Ergebnisse liefern – dass eine Heatmap irgendwo Hot Spots aufweist, genügt nicht.

Sie haben ja noch einiges vor mit EyeQuant. Beispielsweise soll eine Gesichtserkennung integriert werden, die möglichst sogar die gezeigten Emotionen erkennen und daraus ableiten kann, wohin jemand als nächstes blicken wird. Wann wird es soweit sein? Und wie stark wird das die Ergebnisse noch verbessern?

Unsere Fragen beantwortete ...

Nach dem Doppelstudium der Medizin und der Physik forschte Peter König am Frankfurter Max-Planck Institut für Hirnforschung, am Neurosciences Institute in San Diego und am Institute of Neuroinformatics der ETH/Universität Zürich. Seit 2003 leitet er das Labor für Neurobiopsychologie am Institut für Kognitionswissenschaft an der Universität Osnabrück, welchem er seit 2005 als Direktor vorsteht.



Über WhiteMatter Labs



WhiteMatter Labs verknüpft Hirnforschung und Marketing auf eine völlig neue Art: Mit einfach zu bedienenden Neurotechnologien wie EyeQuant werden Marketing- und Werbemaßnahmen schnell und effektiv auf Funktionsmechanismen des menschlichen Gehirns optimiert. Als Spin-Off des Labors für Neurobiopsychologie der Universität Osnabrück bauen die Technologien und Anwendungen der WhiteMatter Labs auf Jahren intensiver und erfolgreicher Grundlagenforschung im Bereich der Computational Neuroscience auf.

Die genannten Technologien existieren bereits. Wir evaluieren aktuell noch, wie wir diese optimal in EyeQuant integrieren und welche konkreten Zusammenhänge wir ableiten können. Die zu erwartenden Verbesserungen werden wir insbesondere bei Seiten erreichen, die stark auf Blicklenkungen durch Gesichter bauen. Zugleich ist das nach wie vor eine spannende Forschungsfrage – diese Effekte sind weit komplexer, als gemeinhin angenommen.

„Menschen geben Webseiten immer weniger Zeit, sie zu überzeugen.“ Prof. Dr. Peter König

Schafft EyeQuant irgendwann die hundertprozentige Übereinstimmung der Vorhersage mit den Ergebnissen des Eyetracking?

Je besser wir die Funktionsweisen des menschlichen Gehirns verstehen, desto besser können wir diese Prozesse auch vorhersagen. Für das initiale Blickverhalten eines frischen Nutzers in den ersten Sekunden sind wir ja schon sehr nahe dran. Das war vor 10 Jahren noch undenkbar und ist heute möglich. Die Forschung macht tägliche Fortschritte, die ganz großen Innovationssprünge sind jedoch nicht so einfach vorherzusehen. Wir arbeiten daran!

Wenn ich an die automatisch generierten Vorschläge zur Verbesserung der Aufmerksamkeitswerte denke, die irgendwann in EyeQuant integriert werden, frage ich mich: Wie genau können diese Vorschläge sein? Oder sind es eher allgemeine Vorschläge á la: „Wenn Sie für dieses Element mehr Aufmerksamkeit erzielen wollen, müssen Sie es verändern“?

Letztere Frage können Sie mit EyeQuant oder Eyetracking bereits heute beantworten. Die automatisch generierten Optimierungsvorschläge werden Ihnen jedoch konkretere Empfehlungen an die Hand geben: Mit welcher Farbgebung erreichen Sie bei einem Button im Kontext Ihrer Webseite nicht nur die beste Aufmerksamkeitswirkung, sondern auch eine optimale, CI-konforme

Farbharmonie? Insbesondere die Kombination mit der letzteren, ästhetischen Komponente wird EyeQuant für Designer noch wertvoller und interessanter machen.

Glauben Sie, wenn das Tool speziell mit den neuen Funktionen bekannter wird, dass es die Landing-Page-Optimierung revolutionieren kann?

Ich denke, die eigentliche Revolution vollzieht sich im Nutzungsverhalten: Menschen geben Webseiten immer weniger Zeit, sie zu überzeugen. Tools wie EyeQuant sind die konsequente technologische Antwort auf die immer kürzer werdenden Aufmerksamkeitsspannen.

Kann denn letztlich das Eyetracking durch eine Software wie EyeQuant ersetzt werden?

Wir verstehen EyeQuant nicht unbedingt als Ersatz für das Eyetracking: Letzteres bleibt bei den komplexeren Usability-Fragen aktuell das Verfahren der Wahl, obgleich eine korrekte Durchführung sehr aufwendig ist. Angesichts der Tatsache, dass EyeQuant sehr viel schnellere und günstigere Ergebnisse liefert, eröffnen wir eher einen gänzlich neuen Markt, der auf das oben angesprochene veränderte Wahrnehmungsverhalten der Menschen reagiert. Die ersten Sekunden werden immer wichtiger – Agenturen arbeiten mit kurzfristigen Deadlines: Deswegen brauchen sie schnelle Tools. Zugleich darf aber nicht vergessen werden, dass EyeQuant selbst auf umfangreichen Eye-Tracking Studien beruht!

Sie haben ja in Ihrem Scientific Advisory Board mit Prof. Laurent Itti und Prof. Cristof Koch durchaus klangvolle Namen aus der Hirnforschung vereint. Ist Osnabrück das Zentrum der neuronalen Forschung?

Professor Koch und Professor Itti bleiben ja erstmal in Kalifornien :) Aber Scherz beiseite: Dass eine Osnabrücker Innovation wie EyeQuant im Mutterland der Startups und Uni-Spin-Offs angenommen und sogar kopiert wird zeigt, dass es um die Forschungs- und Innovationsfähigkeit in Europa und Deutschland doch ganz gut bestellt ist! Vielleicht sind wir am Labor für Neurobiopsychologie und am gesamten Institut für Kognitionswissenschaft der Universität Osnabrück auch besonders umtriebig.

An welchen anderen Projekten arbeitet WhiteMatter Labs derzeit außerdem?

Wir fokussieren uns auf die Weiterentwicklung von EyeQuant. Neben den schon geplanten Modell- und Feature-Erweiterungen für das Webdesign bietet die Kerntechnologie viele weitere Anwendungsmöglichkeiten, die wir im Laufe der nächsten Jahre in Angriff nehmen werden.

Was können Sie in der Zwischenzeit Unternehmen empfehlen, die Landeseiten erstellen? Lieber ein gutes Buch zum Thema lesen oder EyeQuant benutzen?

Die Erstellung und Optimierung von Landeseiten ist im besten Sinne des Wortes ein modernes

Handwerk. Handwerker benötigen Wissen, Fähigkeiten und Werkzeuge: EyeQuant ist ein Werkzeug, ein Buch vermittelt Wissen und die nötigen Fähigkeiten erwirbt man in der Praxis – sei es in einer Agentur oder als Freelancer. Ich würde Unternehmen empfehlen, die Erstellung und Optimierung von Landeseiten einer spezialisierten Agentur oder einem erfahrenen Freelancer anzuvertrauen. Im Optimalfall setzen diese dann auch die modernsten verfügbaren Werkzeuge ein, und dazu gehört heute auch EyeQuant.

Herr Prof. König, vielen Dank für das Gespräch! ■

suchradar persönlich

Ein Interview mit Tim Ash / SiteTuners.com

First of all: How are you?

I am doing very well. My company, SiteTuners is growing quickly, and I am speaking and presenting at many events.

You started a new conference called „Conversion Conference“. How did the debut in San Jose go?

The first Conversion Conference went very well! We had about 225 attendees from all over the world (including Germany). There were 26 educational sessions as well as three keynotes by Bryan Eisenberg, Jakob Nielsen, and me. Everyone was very enthusiastic and we will carry that momentum to future events.

The conference also takes place in Hamburg in October. What do you expect from such an event in Germany? And what can the audience expect from Tim Ash?

Germans seem to have a keen interest in conversion improvement – perhaps more than in any country outside of the United States. I think that this may be because of your culture of world-class engineering. Conversion rate optimization

is about measurable improvements in efficiency. I expect the event to be well attended and to meet as many people as I can. My keynote will be in English, and the rest of the conference in German. My keynote will hopefully set the stage for the event and motivate everyone to view their landing pages. Although I have not met the other speakers, I know that there is deep talent in Germany and expect high-quality presentations.

What do you think is the hot topic within the next 12 months in „Conversion Optimization“?

We are going to start seeing new positions created within companies of people who are dedicated to improving conversion rates. I would not be surprised to see a „Director of Landing Page Optimization“, „Chief Conversion

Unsere Fragen beantwortete ...

Tim Ash is the CEO of SiteTuners.com, a landing page optimization firm that offers conversion consulting, full-service guaranteed-improvement tests, and software tools to improve conversion. He is the highly-regarded chairperson of Conversion-Conference.com and a speaker at top Internet marketing conferences. Tim is a contributing columnist to several industry publications and is the author of the bestselling book Landing Page Optimization.



Officer“, or similar roles emerge within companies or interactive agencies.

Do you think that conversion optimization is still being undervalued?

Yes. Most of the focus is still on various methods for driving traffic. Since that is where the money is being spent, that is where all of the attention and time goes. Ironically, improving conversion rates is the quickest way to improve the profitability of all online marketing programs. But the roles of driving traffic and converting it have traditionally been separate. As I mentioned earlier, I think this will start to change soon.

Do you agree that Landing Page Optimization is just the short tail of the optimization part on a website - because it refers to just a few pages? Doesn't it make more sense to optimize every single page of a website?

I think that many people misunderstand the definition of Landing Page Optimization. A landing page is simply the first place that traffic lands on your website. Often the desired conversion action is deeper in the site. Of course the whole path from the entry point to the conversion point should be optimized, and this process is called Landing Page Optimization. Pages that are not in this critical conversion flow can be ignored.

If you just had one single piece of advice to improve a landing page: what would it be?

Simplify.

And what is - in your opinion - the biggest sin you can commit to a landing page? What has to be strictly avoided?

As it happens, I have compiled a list of the „Seven Deadly Sins“ of landing page design. These are very common and avoidable mistakes that many of us make - we are all sinners ...

1. Unclear call to action
2. Too many choices
3. Asking for too much information
4. Too much text

5. Not keeping your promises
6. Visual distractions
7. Lack of trust

Which three tools can you recommend to people who want to optimize their website?

There are several great tools that are available to help diagnose problems with your landing page. These include CrazyEgg.com, ClickTale.com, UserTesting.com, CrossBrowserTesting.com, and our own AttentionWizard.com tool.

„Of course the whole path from the entry point to the conversion point should be optimized.“ Tim Ash

Is there in your opinion a difference in quality between commercial and free tools?

I think that this is an artificial distinction. Many companies have adopted a „freemium“ business model - where their basic tools are free, but you have to pay for some upgraded features. Others simply give their tools away to get some other business benefit, such as making money off of services or building their email list and selling advertising. That does not make their tools in any way inferior.

I guess everybody who is engaged in the topic knows your book („Landing Page Optimization: The Definitive Guide To Testing and Tuning for Conversions“). Are there any plans for a sequel or maybe other books?

As you probably know, the German edition has been out for over a year.

I am currently working on the 2nd edition of the English-language book with co-authors Rich Page and Maura Ginty. It will be significantly re-organized, updated, and will include over 150 pages of new content. The book should be out early next year.

We are also working on an e-book with specific step-by-step best practices for designing landing pages.

„My first trip to Germany - I am very much looking forward to it and meeting some of your readers!“ Tim Ash

Your company SiteTuners offers a tool called AttentionWizard. What kind of tool is that, what are the central features and who may need it?

We call it „Eye Tracking Without the Eyes“. AttentionWizard uses advanced artificial intelligence algorithms to simulate human visual processing and attention. Our software instantly creates an „attention heatmap“ of your Web page that predicts where someone would look during the first few seconds of their visit. It allows you to increase your conversion rates by identifying visual distractions and removing them. The tool is available in a free Lite version and also in pay-per-use Pro versions.

What are the differences between AttentionWizard and other tools on the market?

AttentionWizard is unique - we are predicting where someone would look on your page. The other available approaches are expensive eye-tracking studies, or mouse-movement recording. Both of those require real people to interact with a live page, and take a lot of time to set up and collect the data. Our tool produces instant results because we use software to predict behavior - it does not involve actual people. AttentionWizard can also be used with design mock-ups to refine the exact layout and emphasis of the visual elements of the page. This allows you to eliminate

many problems before you spend any money sending traffic to it.

Will these tools ever be able to replace eye tracking?

AttentionWizard is not meant to be a replacement for eye tracking. They are very different. What you get with eye tracking are the exact behaviours of the specific people that you decide to record. We know that people's attention is drawn to very different things depending on their personality type. So there is nothing definitive about eye tracking - it is just the behaviour of the people that you sampled. Algorithmic approaches like AttentionWizard can get about a 75% correlation with the averaged results of eye tracking studies. So they are a quick and easy way to get feedback and eliminate the obvious visual problems. We are seeing many landing page designers using AttentionWizard several times to refine their designs before they even go live with the page.

You seem to be very active lately: books, conferences, agency, tools ... What's coming up next from Tim Ash?

This summer I will plan to be in New York for LeadsCon and Affiliate Summit East. After that I keynote the Search Engine Strategies Conference in San Francisco. The first week of October I will be chairing the Conversion Conference East event in Washington DC. After that, it is off to Conversion Conference in Hamburg. My first trip to Germany - I am very much looking forward to it and meeting some of your readers!

Tim, thank you very much for the interview.

My pleasure. ■

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

Agentur	Adresse	Leistungen
	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. E-Mail: info@suchradar.de, Tel. 02572 / 960 297-0 oder Fax 02572 / 960 297-9

Impressum

suchradar ist eine Publikation der Bloofusion Germany GmbH

Pablo-Picasso-Str. 5
D-48282 Emsdetten
Tel. 02572 / 960 297-0
Fax 02572 / 960 297-9

Redaktion

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

Martin Röttgerding (mr)
martin@bloofusion.de

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

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

Andreas Müller (am)
andreas@bloofusion.de

Grafik & Layout

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

Anzeigen

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

Pressemitteilungen

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

Urheberrecht

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

Haftung

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

Bildnachweis

Titelbild © rockstar_images, 2010
Benutzung unter Lizenz von Shutterstock.com

© 2010 Bloofusion Germany GmbH

Letzte Worte

Man muss nicht auf jeden Zug aufspringen

Von Markus Hövener.

Wenn man die so genannte Fachpresse in den letzten Jahren verfolgt hat, hat man gesehen, dass unterschiedlichste Säue durchs Dorf getrieben wurden: Shopping-Communities, Live-Shopping, Corporate Blogs – alles immer ultrawichtig und sehr entscheidend in Bezug auf den langfristigen Erfolg. Wer das nicht macht, lebt hinterm Mond – und wer lebt da schon gerne?

Und dann schreibt z. B. die Internet World vor einigen Wochen, dass Shopping-Communities tot sind. Und Live-Shopping hat wohl auch den Nimbus des ultimativen Umsatzbringers verloren. Gebloggt wurde auch schon mal mehr – vor allem in Chefetagen. Ganz so heiß waren die Tipps der vergangenen Tage dann wohl doch nicht.

Als Agentur steht man da ja an vorderster Front. Wenn ein neuer Trend ausgemacht wird, kann man darauf warten, bis das Telefon klingelt und der erste Kunde fragt, warum er denn an diesem Trend noch nicht teilnimmt. Wer Marktführer sein will, muss den Markt schließlich auch führen.

Das soll jetzt keine Medienkritik oder Zeitschriften-Bashing sein. Naja, vielleicht doch ein bisschen. Aber die Chancen, dass sich die Medien ändern und nur noch dialektisch geschriebene Beiträge bringen, sind dann doch eher gering.

Ändern können sich aber auf jeden Fall die Unternehmen. Nicht immer gleich auf den nächsten Zug aufspringen. Nicht das „nächste große Ding“ zum ultimativen Heilsbringer erheben.

Oder mit anderen Worten: Wenn ein Unternehmen wirklich eine Facebook-Präsenz braucht, um bestehen zu können, muss es wohl irgendwas falsch gemacht haben. Es mag sein, dass man ohne Facebook- und Twitter-Logos auf der Website von manchen Medien und Agenturen als „hinter dem Mond lebend“ eingestuft wird. Aber das muss einen ja nicht unbedingt kratzen.

Eigentlich ist es postum erstaunlich, wie viele Unternehmen die letzten Jahre überlebt haben, obwohl sie nicht twittern, keine Communities betreiben und beim Web 2.0 sehr sparsam agieren. Das muss wohl daran liegen, dass es eben doch noch mehr gibt als das schnöde Internet mit seinen wechselnden „Must-Haves“ – und zwar gute Produkte, herausragenden Kundenservice, Kontinuität und einen gesunden Markenkern.

Es gibt doch eigentlich nichts Schlimmeres als ein Unternehmen, das sich an Web 2.0 (oder sogar 3.0) heranwagt, ohne 1.0 richtig genutzt zu haben. Oder anders ausgedrückt: Ich sehe in der Praxis so oft Websites, die zwar über Facebook Connect und Twitter-Einbindung verfügen, aber dafür in Bezug auf SEO nahezu alles falsch machen. Der Zwang, immer neue Baustellen aufzumachen, hält einen eben auch davon ab, die Zeit mal für die Basics zu nutzen.

Das mag zwar langweilig sein, bringt aber wenigstens Umsatz. Es ist eben doch wichtiger, über SEO 10.000 Besucher zu bekommen, als bei Twitter an die 100-Follower-Marke heranzukriechen. Ist halt auch nicht immer so leicht, soziale Medien zu nutzen, wenn man Schraubmuffen oder Absauganlagen herstellt.

Wenn jemand eine Empfehlung lesen möchte, dass man auch mal langweilig und rückständig sein darf: Hier ist sie. Ja, man muss nicht bei Facebook sein, um cool zu sein. XING ist für viele geschäftliche Zwecke eh besser und verursacht auch nicht so viele Bauchschmerzen in Bezug auf Datenschutz.

Eines darf man dabei natürlich nicht vergessen: Es macht ja auch Spaß, mal was Neues zu probieren. Der Erste zu sein. Erwarten Sie nur einfach nicht, dass das „new kid on the block“ alle Spielregeln auf den Kopf stellt und dass sich damit alle Probleme lösen lassen.

Der Autor

Markus Hövener ist Chefredakteur des Magazins suchradar und geschäftsführender Gesellschafter der Suchmaschinen-Marketing-Agentur Bloofusion Germany. E-Mail: markus@suchradar.de

