

suchradar

Das Magazin für SEO und SEM

5 JAHRE

Online-Shops

Linkaufbau für Online-Shops:
Die Checkliste für mehr Verlinkungen

Seite 9

Das Interview:
Trends für Online-Shops

Seite 14

Wertersatz im Fernabsatz:
Neuer Gesetzesentwurf unter der Lupe

Seite 20

Ausgabe 30

29. Juni 2011 · www.suchradar.de



Kostenfreier Download:
www.suchradar.de

Ein wenig Grund zum Feiern



Liebe Leser,

vor Ihnen liegt das neue suchradar 30.

Wir arbeiten also seit jetzt fast exakt fünf Jahren an unserem Magazin. Mit geschmeidigen 16 Seiten Umfang erblickte die erste Ausgabe am 16. August 2006 das Licht der Welt. Damals hatten wir uns vorgenommen, das suchradar für mindestens ein Jahr durchzuziehen und dann zu bewerten, ob das Konzept funktioniert oder nicht.

Der Umstand, dass wir auch heute noch dabei sind, zeigt, dass es unserer Meinung nach sehr gut funktioniert. Mit mittlerweile über 10.000 Downloads pro Ausgabe haben wir einen Stand erreicht, auf den wir stolz sind und der zeigt, dass es auch jenseits der bezahlten Print-Publikationen noch einen Markt für ein Online-Magazin gibt.

Nach fünf Jahren kann man auch mal feiern. Wir haben uns hierzu eine Torte vom örtlichen Konditor anfertigen lassen und diese für das Titelfoto nett arrangiert – bevor wir uns dann an den Verzehr gemacht haben.

Wir haben auch darüber nachgedacht, in welcher Form wir uns bei der Community – unseren Lesern – bedanken können. Es gab diverse Ideen – von einem Gewinnspiel bis hin zum Freibier. Aber im Endeffekt erschien uns das angesichts einer anderen Idee zu banal: Wir sollten uns primär dafür bedanken, dass es uns allen gut geht und dann denen helfen, die es wirklich nötig haben.

In Zusammenarbeit mit dem Aktionsbündnis Aktion Deutschland Hilft sammeln wir deswegen Spenden für Menschen, die unter Katastrophen wie unlängst in Haiti oder Japan leiden. Ein konkretes Spendenziel gibt es nicht, aber wir hoffen, dass sich möglichst viele unserer Leser ebenfalls an dieser Aktion beteiligen. Und damit der Spendentopf nicht so leer ist, haben wir bereits 1.000 € gespendet – natürlich in der Hoffnung, dass hier noch viel, viel mehr zusammenkommt.



Wenn auch Sie unsere Aktion unterstützen möchten, können Sie das gerne auf unserer Seite <http://www.suchradar.de/5-jahre/> machen. Wir werden dann im nächsten suchradar darüber berichten, wie viele Spenden wir insgesamt für den guten Zweck sammeln konnten.

Jetzt wünsche ich Ihnen noch viel Spaß mit der Jubiläumsausgabe des suchradar und dem Fokusthema „Online-Shops“. Bleiben Sie uns treu!

Ihr

Markus Hövener
Chefredakteur (redaktion@suchradar.de)

Titel-Thema „Online-Shops“

- 9 Linkaufbau für Online-Shops:
Die Checkliste für mehr Verlinkungen**
Verlinkungen kann man niemals genug haben – auch und gerade als Online-Shop. Eine Checkliste liefert dabei viele Ideen für Shop-Betreiber, um sich noch besser zu verlinken.
- 14 Das Interview:
Trends für Online-Shops**
Betreiber von Online-Shops sehen sich mit einer Vielzahl Trends konfrontiert: Mobile Commerce, Social Media, Facebook-Commerce und vieles mehr. Was sagen die Profis dazu? Hype oder Realität?
- 20 Wertersatz im Fernabsatz:
Neuer Gesetzesentwurf unter der Lupe**
Zwei Entscheidungen können als Anlass dafür gesehen werden, dass die Bundesregierung eine erneute Anpassung des Fernabsatzrechts durchsetzen möchte. Dabei geht es um die Frage, unter welchen Voraussetzungen ein Online-Händler vom Kunden Wertersatz für die Nutzung oder Verschlechterung der Ware verlangen kann, nachdem dieser von seinem Widerrufsrecht Gebrauch gemacht hat.

- 2** Vorwort
5 Kurz vorgestellt
7 SEO-/SEM-News
8 Agentur Nachrichten
47 Stellenanzeigen
49 Dienstleisterverzeichnis
53 Impressum

Weitere Artikel

- 23 Google AdWords: Bewährte Anzeigenelemente**
Wer sich bei Google AdWords als Werbetreibender von der Konkurrenz abheben und die Performance seiner Kampagnen verbessern möchte, kann unter anderem verschiedene Anzeigenvarianten durch A/B-Split-Tests prüfen und so einen Gewinner ermitteln. Doch welche Textelemente könnte man modifizieren und vor allem: Welche werden mit großer Wahrscheinlichkeit erfolgreich sein?
- 27 Google AdWords: A/B-Anzeigentests in der Praxis**
Indem man verschiedene Anzeigenvarianten im Wechsel schaltet, lässt sich theoretisch ganz einfach feststellen, welche davon am besten funktioniert. In der Praxis ist das Thema allerdings etwas komplizierter. Der Artikel erläutert die bewährten Vorgehensweisen und zeigt auf, warum diesen nicht immer zu trauen ist.
- 34 SEO-Add-Ons: Den Firefox aufrüsten und einrichten**
Ein SEO hat viele Browser. Das Arbeitspferd der meisten ist aber seit Jahren der Firefox. Das liegt unter anderem daran, dass er sich problemlos erweitern lässt. Diese Add-Ons sollte jeder SEO haben.
- 38 SEO-Tools unter der Lupe: Alles korrekt?**
SEO-Tools errechnen auf der Basis von Millionen Rankings Sichtbarkeitswerte für nahezu jede Domain. Aber wie aussagekräftig sind diese Zahlen eigentlich?
- 42 Mein Tipp: Linkaufbau durch Rampenlicht**
Geben und nehmen – das kann auch ein Motto für kreativen Linkaufbau sein. Denn mit Interviews kann man jemanden Reichweite geben und dafür Links bekommen.
- 44 In aller Kürze: Der Google +1-Button**
Nach Googles Willen wird sich zu den allseits sichtbaren Twitter- und Facebook-Buttons bald noch ein neuer Button gesellen: der für +1. Lohnt es sich, den Button einzubauen?
- 45 In aller Kürze: schema.org**
Nach wie vor ist guter Content wichtig für Suchmaschinen. Dank schema.org kann man für diesen nun auch noch mehr Semantik übermitteln.

LINKSPOWER

SEO MIT DURCHSCHLAGSKRAFT



Webkataloge und Social Bookmarks sind von vorgestern. Barketing beschafft Ihnen Backlinks von starken Webseiten für dauerhafte Sichtbarkeitssteigerung und unterstützt Sie auch bei Ihren internationalen Linkaufbau-Kampagnen.

BARKETING – Ihre Agentur für natürlichen Linkaufbau.

Kurz vorgestellt

E-Book-Tipp: „Rechtliche Stolperfallen beim Facebookmarketing“

Die Rechtsanwälte Thomas Schwenke und Sebastian Dramburg (spreerecht.de) sowie Jens Wiese und Philipp Roth von allfacebook.de haben das E-Book „Rechtliche Stolperfallen beim Facebookmarketing“ verfasst. Sie beschäftigen sich auf knapp 100 Seiten mit rechtlichen Fallstricken, die sich beim unternehmerischen Umgang mit der Social-Media-Plattform ergeben können. Von der Schaffung eines neuen Accounts über Impressumspflichten, aber auch in Bezug auf die oft genutzten und nicht immer unproblematischen Gewinnspielaktionen wird hier praxisbezogen viel Aufklärung betrieben. Und das alles nicht ausschweifend, sondern in flüssiger Schreibe und gut lesbar.

Etwas merkwürdig mutet die Nummerierung an, die auf (eigentlich) Seite 6 mit „Seite 1“ beginnt. Gewöhnungsbedürftig. Außerdem nimmt man sich so die Möglichkeit im Adobe Reader – oder einem anderen PDF-Lesetool – einfach die Seitenzahl in die Menüleiste einzutippen und auf der richtigen Seite zu landen.

Inhaltlich ist aber mit dem E-Book ein umfassendes Dokument entstanden, dass in keinem „Regal“ von Social-Media-Verantwortlichen fehlen sollte.

» http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/05/facebook_recht.pdf ■



Buch-Tipp: „Conversion Boosting mit Website Testing“

Das Buch „Conversion Boosting mit Website Testing“ hält, was es verspricht. Der Autor Jörg Dennis Krüger behandelt in gut strukturierter Form und sehr zielgerichtet die vielen Aspekte „des“ Themas der vergangenen zwei Jahre, dem in dieser Zeit insbesondere in Deutschland allmählich mehr Aufmerksamkeit zukommt. Er beginnt sein Buch zunächst mit einem Test, der dazu auffordert zu überprüfen, ob die eigene Website überhaupt schon bereit für die Conversion Optimierung ist – oder ob man sein Hauptaugenmerk zunächst auf andere Aspekte lenken sollte. Schon ein sinnvoller Ansatz, um der Zwangsoptimierung zu entgehen, die von vielen proklamiert wird.

Im weiteren Verlauf beschreibt er immer sehr umfassend, aber auch mit dem nötigen Esprit, wie und welcher Form das wichtige Testing durchgeführt werden kann, erläutert, warum bestimmte Dinge besser von Agenturen als vom Website-Betreiber selber umgesetzt werden können und was überhaupt zu optimieren ist. Und wie funktioniert überhaupt Conversion Optimization?

Alles in allem ist das Buch für knapp 30 Euro eine Empfehlung für diejenigen, die sich mit dem Thema näher auseinandersetzen müssen oder wollen und ein kompaktes Werk suchen.

ISBN-Nr. 978-3-8266-9094-5

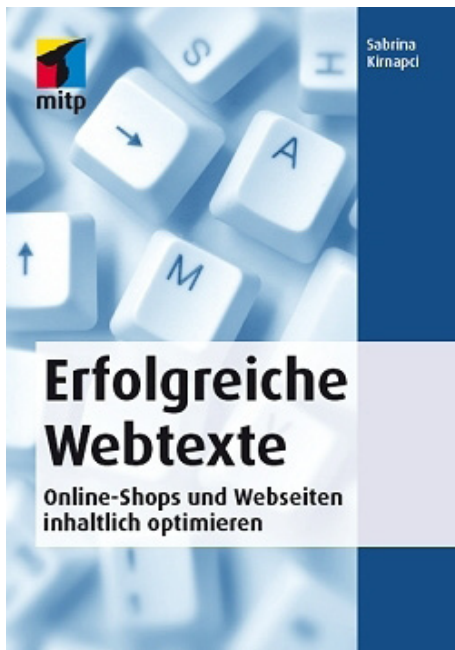
Preis 29,95 € ■



Buch-Tipp: „Erfolgreiche Webtexte“

Endlich einmal ein Buch, das in kompakter und unterhaltsamer Form näher bringt, was die Erfolgsfaktoren für gute Texte im Internet sind! Dabei ist kompakt trotz der immerhin knapp 200 Seiten keine Übertreibung. Vielmehr ist es dem geschuldet, dass hier in lockerer Sprache, aber immer zielführend und beispielhaft beschrieben wird, wie man bessere Texte für das Internet schreibt.

Hier werden nicht nur einfache Tipps zur Satzlänge oder Gliederung eines Textes gegeben. Auch zu konkreteren Ansprüchen an Basistexte auf Websites oder der Berücksichtigung von Aspekten der Suchmaschinen-Optimierung finden sich Hinweise ebenso wie zu Internet Content Plattformen und hilfreichen Tools. Insgesamt wird hier ein schöner Einblick in die Welt der Buchstaben im Internet gegeben.



ISBN-Nr. 978-3-8266-5890-7

Preis 24,95 € ■



SEOkomm in Salzburg

Umfassender Wissensaustausch im Bereich Suchmaschinenoptimierung, Case-Studies des österreichischen SEO-Marktes sowie Fachvorträge von Brancheninsidern – das erwartet nach Aussage der Veranstalter levelseven OG und CEMPER.COM die Teilnehmer auch bei der nunmehr zweiten SEOkomm am 25. November 2011 in der Salzburger Location „brandboxx“.

Gegenüber der letztjährigen Veranstaltung wird in diesem Jahr die „SEOkomm Academy“ hinzukommen, die für umfangreiche Seminare steht. Darüber hinaus sind in zwei stets parallel verlaufenden Panels verschiedene bekannte Vortragende zu erwarten, u.a. Marcus Tandler, Karl Kratz, Saša Ebach und auch Markus Hövener.

Mehr Informationen sind auf der Website der Veranstaltung zu finden:

» <http://www.seokomm.at> ■

SEO-/SEM-News

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

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

Neues AdWords Sitelinks-Format

Anfang Juni hat Google ein neues Format für AdWords Sitelinks offiziell angekündigt. Anders als bislang werden die Sitelinks dabei nicht unter einer Anzeige eingeblendet, sondern direkt in den Text der Anzeige eingebettet.

» <http://www.internetkapitaene.de/2011/06/08/neues-adwords-sitelinks-format/> ■

Bing bietet auch Parameterbehandlung – fast analog zu Google

Zur Vermeidung von internem Duplicate Content bietet Google schon seit längerem in den Webmaster Tools an, bestimmten URL-Parametern Werte vorab zuzuweisen oder sie zu ignorieren. Bing hat bei dieser Funktionalität bisher hinterhergehinkt.

Jetzt hat Microsoft nachgelegt und eine Version implementiert, die zwar noch nicht an die Funktionalität in den Google Webmaster Tools herankommt, für viele Zwecke aber schon ausreichen dürfte.

» <http://www.internetkapitaene.de/2011/06/27/bing-bietet-auch-parameterbehandlung-fast-analog-zu-google/> ■

Google Webmaster Tools mit Instant-Preview-Check

Die Webmaster Tools von Google haben ebenfalls neues zu bieten. Im Bereich „Labs“ > „Vorschau“ ist es seit kurzem möglich, die eigene Website in Hinblick auf die Instant-Preview-Funktionalität zu überprüfen. Das kann insbesondere bei Implementierung von speziellen Flash- oder auch Serverfunktionen hilfreich sein, denn hier gibt es keine Garantie, dass die Seite korrekt in der Preview-Funktion angezeigt wird.

» <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/05/troubleshooting-instant-previews-in.html>
 » <http://www.internetkapitaene.de/2011/05/19/google-webmaster-tools-mit-instant-preview-check/> ■

Google zeigt jetzt eine One-Box mit Flugdaten

Bei Suchanfragen, bei denen Google davon ausgeht, dass nach Flugdaten gesucht wird (beispielsweise „flug fmo muc“), zeigt die Suchmaschine seit kurzem eine One-Box in den Ergebnissen an, die die Flugdaten der Anbieter anzeigt.

Das funktioniert auch, wenn man nur einen Flughafen eingibt, z. B. „flug dortmund“.

» <http://mashable.com/2011/05/28/google-quick-flight-lookup/>
 » <http://www.internetkapitaene.de/2011/05/30/gute-onebox-integration-von-flugdaten-potenzial-fur-seos-und-sems/> ■

Abbildung 1:
Die neue One-Box mit Flugdaten

Flüge von Münster (FMO) nach München (MUC)			
Direktflüge: 3–8 pro Tag, Flugzeit: 1h 10min			
Airlines: Lufthansa, airberlin			
Flugplan für Direktflüge			
Gültig bis 8. Jun			
06:00 → 07:05	FMO-MUC	MDM - - - -	Lufthansa 2141
06:25 → 07:40	FMO-MUC	MDMDF - -	airberlin 6077
07:30 → 08:45	FMO-MUC	- - - - - S -	airberlin 6079
08:05 → 09:10	FMO-MUC	M - - - - -	airberlin 6091
08:35 → 09:50	FMO-MUC	- - - - - S	airberlin 6081
09:20 → 10:25	FMO-MUC	MDMD - - S	Lufthansa 2135
12:45 → 13:50	FMO-MUC	MDMDFSS	Lufthansa 2137
15:05 → 16:20	FMO-MUC	MDM - F - -	airberlin 6081
16:25 → 17:40	FMO-MUC	- - - - - S	airberlin 6085
18:55 → 20:10	FMO-MUC	MDM - - - -	airberlin 6085
19:55 → 21:00	FMO-MUC	MDMDFSS	Lufthansa 2139
20:45 → 22:00	FMO-MUC	- - - D - - -	airberlin 6083
Alle Flüge ab Münster - Alle Flüge nach München			

Agentur-Nachrichten

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

Finnwaa GmbH

Finnwaa betreut Suchmaschinenkampagnen für Thüringer Kreditinstitut

Die Agentur für Search & Social Media Advertising Finnwaa betreut ab sofort das Suchmaschinenmarketing der Sparkasse Mittelthüringen, die neue Vermarktungswege gehen will. Finnwaa zeichnet sich für die Vermarktung der Sparkassenprodukte Baufinanzierung, Tagesgeld und Kreditkarte verantwortlich. ■

rankingCHECK GmbH

Google AdWords zertifizierte Seminarreihe von rankingCHECK: Auf geht's in die nächste Runde!

Nach einem erfolgreichen ersten Quartal startet rankingCHECK nun mit der Fortsetzung der Seminarreihe „Google AdWords Seminare, Basic & Advanced“. Die Seminare werden in Münster, Essen, Bergisch Gladbach und Köln stattfinden. Mehr Informationen:

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

content.de AG

content.de schließt weitere Kooperationen

Die content.de AG schließt Kooperation mit Tarifcheck24 und 12Designer. Dabei geht es primär darum, allen Kunden der beiden Plattformen ein Vorzugsangebot für die Nutzung der Dienstleistungen von content.de anzubieten. ■

eprofessional GmbH

Tipps: Mobile SEA ist mehr als eine Verlängerung von AdWords auf mobile Endgeräte. Die Agentur eprofessional gibt auf ihrer Website Tipps, damit AdWords-Kampagnen auch auf mobilen Endgeräten funktionieren. Insbesondere von einer 1:1-Adaption von Desktop-Kampagnen wird dabei strikt abgeraten. Die Liste mit zehn wichtigen Tipps können auf www.eprofessional.de abgerufen werden. ■

Online Marketing Konferenz & Networking Party

13. Oktober 2011 in Berlin

Jetzt anmelden: www.omcap.de



Über **20 Vorträge** zu Themen wie

- Conversion Optimierung
- Preissuchmaschinen Marketing
- Facebook Marketing

Privates **BING Check-Up** gewinnen
Speed Networking Sessions
OMCap Networking Party

Mehr als 30 führende Online-Marketing-Experten



Sepita Ansari



Astrid Staats



Marcus Tandler



Linkaufbau für Online-Shops

Die Checkliste für mehr Verlinkungen

Verlinkungen kann man niemals genug haben – auch und gerade als Online-Shop. Eine Checkliste liefert dabei viele Ideen für Shop-Betreiber, um sich noch besser zu verlinken. **Von Markus Hövener.**

Gerade Online-Shops benötigen viele Verlinkungen, weil es wohl kaum ein Themengebiet gibt, in dem nicht bereits viele andere Shops oder allseits bekannte Mitspieler wie Ebay, Amazon oder Preisvergleiche aktiv sind. Wer sich hier gegen Konkurrenten durchsetzen will, benötigt eben mehr Verlinkungen.

Sicherlich: Man kann immer Links kaufen oder den eigenen Shop in hunderte Verzeichnisse oder Social-Bookmarking-Portale eintragen. Aber die erstgenannte Methode kann schnell kostspielig werden und verstößt nebenbei gegen Googles Richtlinien, während die zweite Methode kaum Links zustandebringt, die nach der Meinung vieler SEOs einen hohen Wert besitzen.

In diesem Artikel geht es daher um einige Methoden, die sich für Online-Shops eignen und die potenziell Links erzeugen können, die weder gekauft sind noch ins Standard-Raster passen. Die folgende Liste ist daher eine Art Checkliste, anhand derer man Potenziale für den eigenen Online-Shop überprüfen kann.

Die Checkliste erhebt natürlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Auch wird es in bestimmten Branchen ganz unterschiedliche Methoden geben, die Erfolg versprechen – oder auch nicht. Hier muss also jeder Shop-Betreiber aktiv werden und zunächst überprüfen, welche Methoden für ihn anwendbar sind.

Auch darf nicht vergessen werden, dass die Maßnahmen jeweils intelligent umgesetzt werden müssen. Wer hunderte Foren mit Links verstopft, muss sich nicht wundern, wenn diese Links wieder entfernt werden und der Shop in der Folge zudem den Zorn der Community auf sich zieht.

Zu jeder der Maßnahmen wird in der Checkliste übrigens ein konkretes Beispiel für eine Verlinkung angegeben. Das bedeutet im Einzelfall natürlich nicht, dass der jeweilige Link unorganisch entstanden ist. Aber es zeigt, dass auf diesem Wege durchaus Links entstehen – ob organisch oder auf gezielte Nachfrage.

Zu beachten ist auch immer, dass Linkaufbau ein kontinuierlicher Prozess ist. Wer die jeweiligen Recherchen also nur einmalig durchführt, erhält zwar Links, erzeugt aber keinen Prozess, der laufend für Links sorgt. An dieser Stelle sei daher noch einmal auf Tools wie Google Alerts (siehe auch suchradar Ausgabe 27) verwiesen, die bei überlegtem Einsatz Unternehmen laufend mit neuen Potenzialen versorgen. Häufig gibt es zu bestimmten Themen Linklisten, bei denen man um Aufnahme bitten kann. Tipp: Wer entdeckt, dass ein anderer Link in einer Linkliste nicht mehr funktioniert, hat hier einen guten Anknüpfungspunkt für eine erste Kontaktaufnahme.

Der Autor

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



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

Links		
Linklisten	Häufig gibt es zu bestimmten Themen Linklisten, bei denen man um Aufnahme bitten kann. Tipp: Wer entdeckt, dass ein anderer Link in einer Linkliste nicht mehr funktioniert, hat hier einen guten Anknüpfungspunkt für eine erste Kontaktaufnahme. » http://www.seelenmasken.de/html/body_links.html ➔ http://www.hessnatur.com/	• Nach passenden Linklisten suchen, z. B. über Suchanfragen wie „<Themengebiet> inurl:links“ oder „<Themengebiet> Websites“ • Website-Betreiber kontaktieren; meistens wird eine Gegenleistung verlangt
Vertikale Verzeichnisse	In vielen Themengebieten gibt es thematisch passende Verzeichnisse, in die eine Eintragung lohnen kann. » http://www.radlinks.de/rubriken/Reifen.php ➔ http://www.fahrrad-richter.de/	• Verzeichnisse gezielt über Suchanfragen wie „<Themengebiet> verzeichnis“ oder „<Themengebiet> eintragen“ suchen • Eintragen (jeweils mit „uniquen“ Texten)

Kaufen		
Hersteller/Marken	Hersteller verlinken oft auf stationäre und Online-Händler. Tipp: Eine thematisch passende Verlinkung kann erzeugt werden, indem der Hersteller direkt auf die konkrete Unterseite des Shops verlinkt (z. B. www.nokia.de auf www.mein-handishop.de/nokia/). » http://www.norrone.de/en/main/dealers/ ➔ http://www.bike24.net/	• Alle Websites der Hersteller/Marken überprüfen: Gibt es dort eine Möglichkeit der Verlinkung? • Den optimalen Ansprechpartner auf beiden Seiten (Hersteller, eigenes Unternehmen) identifizieren: Wer hat den besten Draht zur Gegenseite?
Bezugsquellen	Gelegentlich gibt es Seiten, die zu einer Branche alle relevanten Marktteilnehmer auflisten. Eine Verlinkung auf einer solchen Seite kann sehr wertvoll sein. » http://www.naturwindeln.de/bezugsadressen/eintrag_lesen.php?id=70 ➔ http://www.hessnatur.com/	• Nach „<Produktkategorie> bezugsquellen“ (u. ä.) suchen und potenzielle Seiten identifizieren
Multiplikatoren	In einigen Branchen gibt es Instanzen, die einen Kunden bei der Auswahl der passenden Produkte beraten (z. B. Architekt beim Hausbau). Auch diese Multiplikatoren eignen sich für eine Verlinkung. » http://www.architekt-heimbrodt.de/produktlinks.htm ➔ http://www.megabad.com/	• Für eigene Branche prüfen: Gibt es derartige Instanzen? Wie kann man diese gezielt über Suchmaschinen finden?

Deals/Rabatte

Deals/Rabatte

Viele Websites bieten Rabattcodes u.ä. für Schnäppchenjäger an. Diese Websites sind nicht nur in Bezug auf Traffic, sondern auch für Links interessant.

» <http://www.groupon.de/deals/online-deal/albelli/88091>
 ➔ <http://www.albelli.de/>

- Nach „online shop rabatte“, „rabattcodes“ etc. suchen und passende Plattformen identifizieren
- Gutscheincode bereitstellen (am besten separate Codes pro Plattform)

Deals/Rabatte

Twitter

Auch wenn die Twitter-Nutzung primär nicht für eine bessere Verlinkung sorgt, werden die Twitter-Daten doch von anderen Plattformen übernommen, so dass dort Links entstehen.

» <http://listorious.com/vinivinos>
 ➔ <http://www.vini-vinos.de/>

- Twitter aktiv nutzen
- URL des eigenen Shops im Twitter-Account angeben

Blog-Kommentare

Blog-Kommentare sind (zum großen Teil zu Recht) negativ besetzt, weil sie massiv missbraucht werden. Dennoch gibt es Beispiele von Blogs, bei denen ein Blog-Kommentar auch zu einem Dofollow-Link führt und bei denen es auch legitim ist, einen Kommentar zu hinterlassen.

» <http://www.adelinde.net/716/wunderpflanze-hanf-verteufelt-und-wieder-auf-dem-vormarsch/>
 ➔ <http://www.hessnatur.com/>

- Innerhalb der Thematik alle wesentlichen Blogs identifizieren (z. B. über die Google-Blog-Suche), die Dofollow-Links in den Blog-Kommentaren haben (davon wird es nicht viele geben)
- Gezielt und sinnvoll auf Beiträge antworten

Communities

Zu vielen Themen gibt es Communities, die auch für eine Verlinkung genutzt werden können. Communities sind natürlich besonders interessant, weil es hier vielleicht nicht nur um einen Link, sondern auch das Erreichen der eigenen Zielgruppe geht.

» http://www.sport-am-ort.de/zu-fuss/laufen/sonthofen/446_auf-rockys-spuren->
 ➔ www.globetrotter.de

- Communities identifizieren, z. B. über Suchen wie „<Themengebiet> + community“
- Möglichkeit einer Verlinkung finden, z. B. Linklisten, Profilseiten, Diskussionen, redaktionelle Beiträge

Foren

In sehr vielen Foren wird aktiv über Themen gesprochen, die auch eine Erwähnung (und Verlinkung) des eigenen Online-Shops ermöglichen.

» <http://www.medi.de/Forum/Schoenheit.Wohlfuehlen/292818/>
 ➔ <http://www.taschenkaufhaus.de/>

- Besonders für Diskussionen kann man sehr gut Google Alerts einrichten, die eine Benachrichtigung schicken, sobald es einen neuen Forenbeitrag zu einem bestimmten Suchbegriff gibt (<http://www.google.de/alerts>; Option: „Diskussionen“)
- Auch spezielle Forensuchmaschinen wie omgili.com können die Suche nach passenden Beiträgen erleichtern
- Intelligent vorgehen, da Beiträge mit Eigenwerbung sehr schnell entfernt werden

Kaufen

Frageportale

Es gibt mittlerweile viele Frageportale, in denen ähnlich wie in Foren immer wieder auch nach kommerziellen Themen gefragt wird.

» <http://www.produktfrage.net/frage/kauf-von-anziehsachen-aus-oekologischem-anbau-bzw-in-oeko-variante>

➔ <http://www.hessnatur.com/>

- Die meisten der Frageportale werden von Google auch als Diskussionen eingestuft, so dass man diese über die Maßnahmen zu Foren (siehe oben) ebenfalls findet
- Viele Frageportale liefern leider in der Regel Nofollow-Links; da Frageportale aber derzeit noch oft sehr gute Rankings zeigen, kann man hier trotzdem Links erzeugen und vom direkten Traffic profitieren

Blogrolls

In einigen Blogrolls werden auch Online-Shops verlinkt, wenn diese besonders gut zum Thema passen. Wer selber einen Blog betreibt, erhöht hier natürlich seine Chancen.

» <http://dhusg.de/Blog/>

➔ www.das-rote-paket.de

- Gezielt nach Blogs innerhalb des eigenen Themengebiets suchen
- Betreiber kontaktieren und um Aufnahme bitten

Organisationen

Verbände

Verbände haben oftmals sehr gut verlinkte Websites, von denen man einen thematisch passenden Link erhalten kann. Leider muss man oft Mitglied eines Verbandes sein, um von diesem einen Link zu erhalten.

» <http://www.naturtextil.de/profil/verband/richtlinienausschuss.html> ->

➔ <http://www.hessnatur.com/>

- Alle Verbände innerhalb der eigenen Branche identifizieren, z. B. über Suchen wie „<Themengebiet> Verband“
- Nach Linkmöglichkeiten suchen

Vereine

In vielen Themengebieten gibt es Vereine u. ä. Organisationen, die sich für eine Verlinkung eignen.

» <http://www.fischereiverein-berchtesgaden.de/informationen/verweise.html> ->

➔ <http://www.aba-angelshop.de/>

- Gezielt nach diesen Vereinen u. ä. Organisationen suchen, z. B. über Suchanfragen wie „reitverein + stadt“ (für alle relevanten Städte) oder „inurl:tennisverein + stadt“
- Auf diesen Websites nach Möglichkeiten einer Verlinkung suchen

Lokales

Lokales

Oftmals gibt es für den eigenen Standort (auch wenn man eigentlich im Online-Handel aktiv ist) lokale Websites, die sich für eine Verlinkung eignen.

» <http://www.bremen-city.de/de/city-guide/shopping-von-a-z/company/thalia-obernstrasse.html> ->

➔ <http://www.thalia.de/>

- In Suchmaschinen die Ergebnisse für Suchanfragen wie „<Themengebiet> + Stadt“ durcharbeiten
- In den Google-Places-Profilen lokaler Konkurrenten die Sektion „Mehr zu diesem Ort“ überprüfen: Wer berichtet dort lokal über diesen Konkurrenten? Ggf. dorthin Kontakt aufnehmen.

Aspekte		
Ethik/Fair Trade/...	Viele Shops führen mittlerweile Produkte, die zu einem bestimmten Lebensstil passen. Für diese Lebensstile gibt es oftmals interessante Blogs und Portale. » http://www.lohas-guide.de/mode-textil/862-hessnatur/view-details.html -> www.hessnatur.com	• Produktportfolio überprüfen: Gibt es Produktgruppen, die für bestimmte Lebensstile (Fair Trade, Bio, Vegan, ...) geeignet sind? • Falls ja: Über Suchanfragen wie „fair trade links“ oder „bio portal“ entsprechende Website identifizieren und ansprechen.
Zielgruppen	Auch für bestimmte Zielgruppen wie Eltern und Senioren gibt es viele relevante Websites im Internet – oft auch mit der Möglichkeit einer Verlinkung. » http://www.mutter-kind-hilfswerk.de/Seiten/Links.aspx -> http://www.strampelini.de/	• Produktportfolio überprüfen: Welche Zielgruppen werden mit den Produkten oder Teilen der Produkte angesprochen? • Falls es differenzierbare Zielgruppen gibt: Wo organisieren sich diese Gruppen im Internet?
Sexuelle Ausrichtung	» http://www.hamburggaybikers.de/Links/links.html -> www.hein-gericke.de	• Produktportfolio überprüfen: Gibt es Produkte oder Produktgruppen, die für Kunden einer bestimmten sexuellen Ausrichtung interessant sind? • Falls ja: Entsprechende Website identifizieren und kontaktieren. ■



konferenz für suchmaschinenoptimierung in österreich

25. November 2011
salzburg



Mit Rabattcode »RADAR11«
50,-- EUR exkl. USt
Nachlass für Ihr Konferenzticket!



Marcus Tandler, Tandler Doerje Partner

»Die österreichische SEO- & Online-Marketing Szene hat endlich eine würdige Lead-Conference! Die SEOkomm hat es direkt beim ersten Versuch geschafft eine feste Größe im Konferenzkalender zu werden. Tolle Speaker, mit einigen sehr unigen und interessanten Vorträgen, und eine excellente Organisation - so macht networking Spaß :-«



searchmetrics
Your Web Intelligence

hauptsponsor

www.SEOkomm.at

veranstalter: levelseven OG – www.levelseven.at & CEMPER.COM – www.cemper.com



Das Interview

Trends für Online-Shops

Betreiber von Online-Shops sehen sich mit einer Vielzahl Trends konfrontiert: Mobile Commerce, Social Media, Facebook-Commerce und vieles mehr. Was sagen die Profis dazu? Hype oder Realität? **Von Markus Hövener.**

Traffic

Teilen Sie die Auffassung, dass viele Online-Shops in Bezug auf Traffic nicht mehr machen können, weil sie SEO und SEM bereits optimal umsetzen?

Johannes Altmann: Viele Online-Shops nutzen die Möglichkeiten immer noch nicht ausreichend. SEO heißt nicht nur Content ohne Ende und SEM heißt nicht Geld ohne Ende. Shop-Betreiber müssen dazu übergehen clever mit Verstand die Möglichkeiten zu nutzen, dann ist noch viel machbar.

Thomas Karst: SEO und SEM sind sicherlich die stärksten Traffic-Bringer im e-Commerce. Dennoch bedeutet verkaufen im Internet mehr, als nur gefunden zu werden. Die Emotionalisierung von Anstößen ist ein ganz wichtiger Faktor und hier stoßen SEM und SEO an ihre natürlichen Grenzen.

Sven Graehl: Das sehe ich auch so: Es kann nicht alleinige Aufgabe sein, bei Google den Hahn aufzudrehen! Außer in bestimmten Marktnischen ist nicht der Traffic, sondern ausschließlich der qualifizierte Traffic das Thema. Und hier sind die Optimierungsmöglichkeiten in der Regel vielfältig.

Gerade dieses Magazin beschäftigt sich ja viel mit SEO und SEM. Was sehen Sie denn als die drei wichtigsten Traffic-Quellen jenseits von SEO/SEM?

Thomas Karst: Preisvergleicher, die auch Kundenbewertungen berücksichtigen, sind zu nennen. Hier ist Google ein gutes Beispiel. Dort wird neben dem Preis auch die Kundenzufriedenheit angezeigt.

Auch der e-Mail-Newsletter ist für viele Shop-Betreiber nach wie vor eine wichtige Traffic-Quelle. Der Vorteil für den Händler liegt auf der Hand: Die Kaufbereitschaft des Empfängers ist wesentlich höher zu bewerten. Schließlich hat der Nutzer durch sein positives Opt-in ausdrücklich die Zusendung des Newsletter gewünscht.

Last not least spielt auch Display-Werbung nach wie vor eine Rolle egal ob on- oder offline. Das zeigen die jährlichen Branchenzahlen des OVK. Künftig wird in diesem Segment vor allem wichtig sein, die Zielgenauigkeit der Ads zu verbessern, um Streuverluste zu minimieren.

Johannes Altmann: Da fehlt aber noch etwas wichtiges: Der Stammkunde wird zum wichtigsten Traffic- und Umsatzbringer. Das heißt, dass Conversion-Optimierung heute schon überbewertet ist. Es geht um eine ganzheitliche Kundenzufriedenheit, denn nur mit Stammkunden kann ein Shop profitabel arbeiten. Dies zeigt sich auch daran, dass wir uns alle inzwischen unsere „Lieblingsshops“ gesucht haben bei denen wir fast alles bestellen. Da ist jede Werbung überflüssig.

Interviewpartner

Johannes Altmann, Shoplupe



Sven Graehl, econda



Thomas Karst, Trusted Sops



Mehr zu den Interviewpartnern am Ende des Interviews.

Glauben Sie, dass sich das in Zukunft noch verschieben wird?

Thomas Karst: SEM/SEO wird seine starke Position sicherlich behaupten. Es ist so etwas wie das (Traffic-)Fundament, ohne das kein Shop-Betreiber auskommt. Wer seinen Traffic aber nur aus diesen beiden Segmenten speist, ist zweiter Sieger.

Johannes Altmann: Es kommen kaum noch neue Menschen ins Internet. Wer bisher vom Channel-Wechsel profitiert hat, der wird kein Wachstum mehr erleben. Es geht darum, Kunden abzuwerben und Kunden zu binden. Der Neukunde verliert an Relevanz – auch wenn das eine SEO-Agentur nur ungern hört.

Conversion-Optimierung

Wenn man nicht mehr Besucher bekommen kann, muss man eben auf Conversion-Optimierung setzen, um bei gleicher Besucherzahl mehr Conversions zu erzielen. Sehen Sie diesen Trend?

„Konzepte schützen vor Verirrungen in sinnlose Hypes.“

Johannes Altmann, Shoplupe

Sven Graehl: Das ist im Grunde eine klassische Fragestellung aus dem Jahre 2001, die den Irrglauben voraussetzt, dass man sich erst um viele Besucher und erst danach um die Conversion kümmern muss. Conversion-Optimierung ist aber ein permanenter, durchgehender Regelkreis, der von der ersten Sekunde an durchlaufen werden muss.

Thomas Karst: Conversion-Optimierung ist in jedem Fall notwendig. Das hat mit der Traffic-Menge nichts zu tun. Warum investiert Amazon trotz riesiger Besucherzahlen so viel und so oft in die Verbesserung der Conversion? Im Gegensatz zu den Aldis und Lidl's dieser Welt reicht es im Online-Shopping eben nicht aus, einfach nur den billigsten Preis zu haben. Den Kunden davon zu überzeugen, ein Produkt in den Warenkorb zu legen, den Bestellbutton zu drücken und die Ware dann auch zu behalten – das ist die große Kunst im (Online-)Handel.

Johannes Altmann: Banale Rechnung, die natürlich mathematisch aufgeht. Die konsequente Optimierung des Shops ist essenziell wichtig für den Erfolg. Dies führt – hoffentlich – auch zur Conversion-Steigerung. Shops müssen effizient Kunden gewinnen. Der echte Gewinn liegt aber im Behalten von Kunden.

Wer ist für das Thema Conversion-Optimierung der beste Ansprechpartner für einen Shop-Betreiber? Eine spezialisierte Agentur? Oder vielleicht der Shop-Betreiber selber, der seine Kunden ja am besten kennen müsste?

Johannes Altmann: Conversion Optimierung auf Landing Pages ist eine sehr technische Sache, die Agenturen sehr gut beherrschen. Damit ein Shop erfolgreich, beliebt, bei Kunden begehrt wird, reicht Conversion-Optimierung nicht aus. Hier muss der Unternehmer seine Strategie finden. Dazu gehört ein Gespür für das eigene Business – das kann ihm keiner nehmen und ersetzen. Sonst würden die Agenturen ja die besten Shops betreiben. Tun sie aber nicht!

Thomas Karst: Grundsätzlich gilt: Shop-Betreiber sollen Händler sein und keine IT-Spezialisten. Und: Der Vorteil einer Agentur kann beispielsweise der unverstellte Blick auf das große Ganze sein. Eine Agentur kann jenseits der betrieblichen Scheuklappen für frische Impulse sorgen.

Glauben Sie, dass es für die Conversion-Optimierung genügend Spezialisten gibt?

Sven Graehl: Unzählige Anbieter schreiben sich mittlerweile CRO auf die Fahne. Einige machen ihre Sache sehr, sehr gut. Unsere Zahlen aus der Web-Analyse zeigen allerdings, dass längst nicht jeder Anbieter halten kann, was er verspricht.

Johannes Altmann: Das Thema ist schnell gekommen und wurde von SEM-Agenturen erfunden. Ich denke, dass jede gute SEM-Agentur weiß wie wichtig die Landing-Page-Optimierung für den Erfolg einer Kampagne ist. Leider gibt es nicht sehr viele gute Agenturen – daraus schließe ich, dass es mit den selbst ernannten Conversion-Profis genauso ist.

Shop-Systeme

Wie sehen Sie den Stand der Dinge bei den Open-Source-Systemen? Wie gut behauptet sich z. B. Magento gegen Oxid?

Johannes Altmann: Grundsätzlich ist das Shop-System nicht maßgeblich für den Erfolg eines Online-Shops – sonst wäre Planet Sports mit osCommerce und Mindfactory mit XT-Commerce nicht so groß geworden. Das Shop-System muss Anforderungen erfüllen und für den Kunden tragfähig und zukunftsfähig sein. Dabei spielen Feature-Spielereien überhaupt keine Rolle. Daher ist es weitgehend egal, welches System Sie nehmen. OXID eSales ist eine deutsche Firma mit Ansprechpartner und Herstellergarantie. Das war bei unserem Relaunch für Neckermann.ch das wichtigste Argument.

Wo sehen Sie denn den Vorteil von Open Source? Und wo den von kommerziellen Systemen?

Thomas Karst: Der Vorteil einer Open Source-Lösung ist die Freiheit, die ein Shop-Betreiber erreicht. Open Source-Lösungen lassen sich gut mit Produkten aus dem Mass-Customization-Bereich vergleichen: Der Nutzer setzt zwar auf bereits bestehenden Materialien und Designs auf,

Mobile Commerce

Wieviel Potenzial sehen Sie für Mobile Commerce?

Johannes Altmann: Ich kaufe ja berufsbedingt gerne im Internet ein. Mit meinem iPhone hab ich allerdings nur einmal bei Amazon bestellt. Ich kann den Sinn noch nicht ganz erkennen. Muss ich in der U-Bahn jetzt und sofort Ware bestellen oder kann ich mir den Wunsch noch bis zum nächsten Rechner merken? Bei virtuellen Gütern wäre es anders. Ich wollte schon eine Fahrkarte kaufen, auch eine Kinokarte. Hat aber nie funktioniert, ohne die Nerven zu verlieren.

Sven Graehl: Der Bereich hat zwar mittlerweile deutlich an Bedeutung gewonnen, allerdings längst noch nicht in dem Maße, wie es vor einigen Jahren verschiedentlich prognostiziert wurde. Aktuell liegt der Anteil von Mobile Commerce bei etlichen Händlern noch zwischen einem und zwei Prozent. Abgesehen davon muss man sich angesichts des iPads fragen, ob „Sofa-Commerce“ überhaupt Mobile Commerce im engeren Sinne ist.

Glauben Sie, dass Mobile Commerce für alle Online-Shops gleichermaßen funktionieren wird? Wer kann davon am meisten profitieren? Und wer am wenigsten?

„Verkaufen im Internet bedeutet mehr, als nur gefunden zu werden.“

Thomas Karst, Trusted Shops

kann aber die Farben, Knöpfe und Accessoires seinen individuellen Ansprüchen anpassen. Dies bedeutet für den Shop-Betreiber natürlich einen zusätzlichen Aufwand an Programmierung.

Bei Standard-Lösungen ist der Shop-Betreiber hinsichtlich der individuellen Anpassung zwar eingeschränkter, aber er bekommt eine fertige Lösung, die darauf abzielt, möglichst den größten gemeinsamen Nenner zu bedienen. Viele Features eines Shops sind bereits enthalten und müssen nicht erst nachträglich in die Basisversion integriert werden.

Johannes Altmann: Mobile Commerce passt zu virtuellen Gütern und Dienstleistungen. Eine Kinokarte kaufen, ein Ticket kaufen oder einen Platz reservieren erscheint mir als wirklich sinnvoll. Ein Kunde wird aber kein Produkt bestellen, das einen Kaufentscheidungsprozess von mehr als 30 Sekunden benötigt. Z.B. bei Mode, Möbel, Technik ...

Thomas Karst: Langfristig sehe ich das anders: Durch die zunehmende Medienkonvergenz ist die Unterscheidung zwischen Mobile Commerce und klassischem e-Commerce in Zukunft überflüssig. Der Kunde wird über viele unterschiedliche Endgeräte verfügen und wie selbstverständlich damit einkaufen.

Sven Graehl: Für wirklich mobilen Commerce bleiben Anwendungen mit lokalem Bezug spannend. Ebenso die intelligente Verknüpfung von Informationen und Angeboten im Multi-Channel Marketing. Anbieter, die auf diesen Gebieten echte Mehrwerte anzubieten haben, werden entsprechend punkten können.

Welche Erfolgsfaktoren sehen Sie beim Mobile Commerce? Apps?

Sven Graehl: Ob überwiegend App- oder browserbasiert, das wird die Zukunft zeigen. Entscheidend ist, dass die Anwendung perfekt auf das Ausgabemedium zugeschnitten ist und die Mehrwerte sofort klar erkennbar sind.

Thomas Karst: Genau. Zum jetzigen Zeitpunkt ist es für den Shop-Betreiber wichtig, überhaupt erst mal eine Shop-Plattform für mobile Endgeräte anzubieten; das ist aber nur die Basis. Um die Kunden dazu zu bringen, von unterwegs online zu bestellen, muss der Händler Mehrwerte schaffen. Das kann beispielsweise eine Funktion zum Barcode-Scanning sein, der Einsatz von GPS, der Kamera, des Neigungssensors oder der Zugriff auf Kontakte.

Johannes Altmann: Apps müssen Spaß machen und sind rein von den technischen Möglichkeiten einer mobile Website bei weitem überlegen. Das müssen die Betreiber unbedingt berücksichtigen und die Chance nutzen.

„Jeder Depp hat eine App“ – ist es nicht wahnsinnig schwierig, aus der Masse noch herauszustechen, wenn man nicht Amazon & Co. ist?

Sven Graehl: Wir wissen, dass viele Apps nur ein Mal oder wenige Male genutzt werden, bevor sie in Vergessenheit geraten. Ebenso wie im Bereich Social Media ist es daher wichtig, den Nutzer „bei der Stange zu halten“, ihn zu motivieren, die App dauerhaft und regelmäßig zu starten. Individuelle Angebote und Vorteile für die App-Nutzer sind daher ein Muss, ebenso aber die fehlerfreie technische Funktion der App. Sonst verlieren die

Nutzer sehr schnell die Lust. Und wenn man sich das eher lieblose Design vieler hastig programmierter Apps ansieht, erkennt man auch in dieser Hinsicht durchaus noch Potenzial. Stichwort: Joy of Use.

Johannes Altmann: Alle Apps, die ich habe, wurden mir von Freunden und Bekannten empfohlen. Das scheint mir bei der gigantischen Auswahl die derzeit einzige Lösung zu sein.

„Zweimal im Jahr braucht der E-Commerce-Zirkus einen Satz neue Buzzwords. Ende 2010 waren es noch Multichannel und Customer Journey, davor waren es Mobile Commerce und Social Media, morgen sind es Omnichannel und Agile Commerce. Shopbetreiber sollten kritisch prüfen, ob die jeweils postulierten Trends für sie Relevanz haben. Oft haben Shops noch nicht einmal die hinlänglich bekannten Top 5 der Fehler behoben, die einer höheren Conversion Rate im Wege stehen.“

Sven Graehl, econda

Social Media

Der Social-Media-Hype ist ja nicht zu übersehen. Da werden sich sicherlich auch Online-Shops verstärkt um Facebook, Twitter & Co. bemühen. Spüren Sie dieses Interesse auch am Markt?

Johannes Altmann: Na klar, Online-Shops versuchen hier viel zu bewegen. Mit gemischtem Erfolg. Facebook ist eine Kommunikationsplattform und keine e-Commerce-Maschine. So plump AdWords buchen wie bei Google wird nicht funktionieren. Konzepte müssen her und viel Gutes gibt es womöglich noch nicht.

Thomas Karst: Bis Facebook & Co. im großen Stil als Vertriebskanal genutzt wird, dauert es noch etwas. Zurzeit entdecken viele Shop-Betreiber die sozialen Medien erst noch als neuen Kommunikationskanal.

Glauben Sie, dass Social Media wirklich nur ein Hype-Thema ist, das sich bald als eben solches herausstellen wird? Oder sehen Sie hier etwas nachhaltiges?

Thomas Karst: Social Media ist nachhaltig. Davon sind wir überzeugt. Unklar ist aber noch der Weg, den dieser Kanal dabei einschlägt. Fest steht aber schon jetzt, dass soziale Netzwerke für die kommenden Generationen so alltäglich sein werden, wie für uns das Fernsehen, das Telefon oder das Internet. Auch der Handel wird in diesem neuen Medienumfeld seinen Platz finden. Ob als Vertriebskanal, muss sich erst noch zeigen.

Gönnen Sie sich etwas Luxus ...



NEU:

Jetzt auf einen Blick:

Beliebig viele Domains, Keywords und Ihre wertvollsten Suchbegriffe überwachen und blitzschnell bei Positionsveränderungen reagieren. Starten Sie Ihre äußerst tiefgehenden Analysen ab sofort bequem im neuen **Monitoring-Bereich** auf www.xovi.de.

- ✓ SEO Tool
- ✓ SEM Tool
- ✓ Backlink Tool
- ✓ Affiliate Tool
- ✓ Keyword DB
- ✓ Monitoring
- ✓ Reporting

All-in-One
99€
 im Monat
zzgl. 19% MwSt.

Sven Graehl: Schon bald wird die Hälfte der deutschen Internetnutzer über einen Facebook-Account verfügen. Social Media nach dem Hype ist Alltag. Was nicht heißt, das gezieltes Marketing auf Facebook für Shop-Betreiber heute schon ein Selbstläufer ist oder künftig eine einfache Aufgabe sein wird.

Johannes Altmann: Es war noch nie ein Hype, dass sich Menschen unterhalten und austauschen. Beim Sport, am Arbeitsplatz und eben jetzt auf verschiedenen Plattformen. Manche Plattformen sind vielleicht ein Hype aber das Bedürfnis des Austauschs gibt es schon immer und wird es auch immer geben.

Gerade Facebook steht ja im Fokus, weil es alleine durch seine Größe beeindruckt. Aber glauben Sie, dass Shops hier wirklich profitabel agieren werden können? Was müsste man auf Facebook machen, um von der Plattform wirklich zu profitieren?

Johannes Altmann: Ich muss als Shop da sein, wo meine Kunden sind. Lesen Sie keine Zeitschriften mehr, buche ich Google-Anzeigen. Sind sie mehr bei Facebook, muss ich bei Facebook sein. Im ersten Schritt geht es um Präsenz – und das machen viele Shop-Betreiber. Ob es sich lohnt, dass sich Kunden über einen Shop oder Produkte unterhalten, wird sich zeigen. Ich habe schon viele Produkte gekauft, die Facebook-Freunde gepostet haben.

Thomas Karst: Auf Facebook wird aber auch oft ziellos agiert: Shop-Betreiber, die noch keine Erfahrungen mit diesem Medium haben, müssen sich erst einmal überlegen, welche Ziele sie mit Facebook erreichen wollen. Soll ein zusätzlicher dialogorientierter Kommunikationskanal geschaffen werden, möchte man seine Fans mit speziellen Angeboten in den Shop lotsen oder soll direkt abverkauft werden?

Sven Graehl: Ebenso wie im Mobile Commerce sind die zielgruppengerechte Ansprache sowie individuelle Angebote und Vorteile für die Nutzer, also die Fans des Unternehmens auf Facebook, die Grundvoraussetzung. Bei den vielfach thematisierten viralen Kampagnen muss neben dem klar definierten Kampagnenziel die sensible Kommunikation innerhalb der sozialen Netzwerke sorgfältig beobachtet werden. Bekanntlich liegen bei viralen Kampagnen Erfolg und PR-Desaster sehr nah beieinander.

Deals

Gutscheine gibt's fast überall und auch Groupon-ähnliche Dienste stehen für Online-Shops offen. Wie wichtig ist dieses Thema für Online-Shops? Welche Dienste sind besonders wichtig für Shops?

Johannes Altmann: Extrem spannendes Thema, weil der Deutsche ein Schnäppchenjäger ist. Ein limitierter Gutschein ist begehrt und wird gekauft. So funktioniert der Schnäppchenjäger nun mal.

Thomas Karst: Aber: Groupon und vergleichbare Dienste funktionieren in einem lokalen und regionalen Kontext. Wer kein Ladengeschäft hat, ist ohnehin außen vor. Shop-Betreiber sollten einfach testen und schauen, bei welchen Anbietern sie gute Resultate erzielen.

Lohnen sich Deals-Plattformen überhaupt für Online-Shops? Da werden ja zum Teil dramatische Nachlässe gewährt.

Thomas Karst: Lohnen sich Rabatte überhaupt? Ja, sie lohnen sich. Aber nicht immer und nicht für jeden. Denn Schnäppchenkäufer sind in der Regel Einmalkäufer, die zudem nur dann im Shop einkaufen, wenn sie wiederum mit Rabatten gelockt werden. Eine nachhaltige loyale Kundenbeziehung mit vielen Wiederholungskäufen lässt sich über Schnäppchen nur schwer etablieren.

Johannes Altmann: Genau: Ziel muss es sein einen Stammkunden zu gewinnen, denn beim ersten Einkauf verdiene ich unter Umständen nichts.

Sven Graehl: Ganz klar: Wenn einfach nur mehr Traffic generiert wird und daraus nichts gemacht wird, lohnt sich das nicht. Wenn der Deal dagegen zu neuen Stammkunden führt, können solche Plattformen im Marketing-Mix sinnvoll sein. Voraussetzung ist die klare Definition, was erreicht werden soll. Und dann gilt wie überall: testen, messen und optimieren.

Thomas Karst: Rabatte sind aber beispielsweise auch gut, um Lagerüberhänge aus Fehldispositionen abzubauen oder Sortimentsauslistungen zu beschleunigen. Oder Shop-Betreiber können ihre Stammkunden mit Rabatten für ihre Treue belohnen. Auch spricht nichts dagegen, Rabatte wohl dosiert in der Neukundengewinnung einzusetzen.

Finale

Wo sehen Sie – abgesehen von den Themen, über die wir schon gesprochen haben – noch echtes Potenzial für viele Online-Shops?

Thomas Karst: Ein großes Thema ist und wird immer mehr der Bereich Kundenvertrauen. Jahr für Jahr drängen neue Online-Shops in den deutschen Markt. Das Angebot an Shops wächst. Konnte sich früher ein Shop-Betreiber noch in seiner Nische erfolgreich behaupten, bekommt der Verbraucher heute einen Mausklick weiter dieselben Produkte in einem anderen Shop. Daher wird es für Shop-Betreiber zunehmend wichtiger, sich von anderen Marktteilnehmern abzusetzen.

Für welchen Online-Shop sich ein Verbraucher entscheidet, hängt viel mit dem Vertrauen zusammen, das der Shopper dem Händler entgegen bringt. Elemente, die das Kundenvertrauen stärken, sind unter anderem Gütesiegel, Garantien, Kundenbewertungen und ein professionelles Design. Der amerikanische Buchautor Tim Ash spricht in diesem Zusammenhang von den vier Säulen des Online Trust.

Johannes Altmann: Meine Meinung ist klar: Keiner interessiert sich aktuell für Stammkunden. Nein – stimmt nicht. Einer: Amazon!

Sven Graehl: Für echtes Potenzial muss man sich eine gute Nische suchen. Und dort Mehrwertdienste bieten, die eine höhere Marge rechtfertigen. Oder auf Streckengeschäft setzen, nur Service online bieten.

Welchen Tipp würden Sie einem Online-Shop-Betreiber mit auf den Weg geben?

Thomas Karst: Testen, testen und nochmals testen. Eine Strategie, die bei einem Shop-Betreiber erfolgreich ist, kann für einen anderen Händler schon zu schlechten Ergebnissen führen. Nur wer eine Strategie, einen Werbekanal usw. getestet hat, kann mit Sicherheit sagen, ob es funktioniert oder nicht.

Johannes Altmann: Mehr agieren und nicht reagieren. Mehr planen, Konzepte schreiben und überlegen, ob Dinge wirklich sinnvoll sind. Dann folgt man nicht mehr jedem Hype sondern entwickelt sein Business nachhaltig weiter.

Sven Graehl: Effizientes Controlling! Die Zahlen müssen für jede einzelne Maßnahme deren Einfluss auf die Erhöhung der Conversion Rate bzw. des Umsatzes belegen. ■



Johannes Altmann, Shoplupe

Johannes Altmann ist Gründer und Geschäftsführer von Shoplupe. Mit seinem Unternehmen berät er nicht nur zahlreiche Online-Shops, sondern auch die Top-Versender und Verlage hinsichtlich Usability und Shop-Konzeption. Laut der Zeitschrift Computer Channel gehört er zu den begehrtesten e-Commerce-Beratern und nach der Meinung von Jochen Krisch von exciting commerce ist er einer der besten Shop-Berater in Deutschland.



Sven Graehl, econda

Sven Graehl trägt als Geschäftsführer und Inhaber die Verantwortung für die kaufmännischen Abteilungen der econda GmbH. econda ist bester europäischer Web Analytics Anbieter laut IdealObserver Ranking 2010. Die econda High-End Web-Analyse Lösungen sind bei über 1.000 E-Commerce-Unternehmen erfolgreich im Einsatz. Das Unternehmen befindet sich vollständig im Besitz der beiden Gründer Martin Heink und Sven Graehl.



Thomas Karst, Trusted Shops

Thomas Karst ist Geschäftsführer der Trusted Shops GmbH in Köln. Das Unternehmen ist mit fast 10.000 zertifizierten Shops Europas führender Anbieter von Vertrauensdienstleistungen für den Online-Handel.



Wertersatz im Fernabsatz

Neuer Gesetzesentwurf unter der Lupe

Zwei Entscheidungen können als Anlass dafür gesehen werden, dass die Bundesregierung eine erneute Anpassung des Fernabsatzrechts durchsetzen möchte. Dabei geht es um die Frage, unter welchen Voraussetzungen ein Online-Händler vom Kunden Wertersatz für die Nutzung oder Verschlechterung der Ware verlangen kann, nachdem dieser von seinem Widerrufsrecht Gebrauch gemacht hat. **Von Daniel Schätzle.**

Ausgangspunkt für den Gesetzesentwurf war das Messner Urteil des Europäischen Gerichtshofes (EuGH vom 3.9.2009, Az. C-489/07) in dem die bisher geltende deutsche Regelung zum Wertersatz im Fernabsatz für europarechtswidrig erklärt wurde. Nach § 357 Abs. 3 BGB traf den Verbraucher im Falle des Widerrufs eine Pflicht zum Wertersatz für die durch eine bestimmungsgemäße Ingebrauchnahme entstandene Verschlechterung der Ware. Der EuGH sah diese Regelung nicht mit der EU-Fernabsatzrichtlinie für vereinbar:

„Falls nämlich der Verbraucher einen solchen pauschalierten Wertersatz allein deshalb leisten müsste, weil er die Möglichkeit hatte, die durch Vertragsabschluss im Fernabsatz gekaufte Ware in der Zeit, in der er sie im Besitz hatte, zu benutzen, könnte er sein Widerrufsrecht nur gegen Zahlung dieses Wertersatzes ausüben.“

In der Konsequenz würde dem Verbraucher aber dadurch die Möglichkeit genommen, die ihm von der Richtlinie eingeräumte Bedenkzeit zu nutzen und sich völlig frei für oder gegen einen Widerruf zu entscheiden.

Allerdings kann das Recht der Mitgliedstaaten Einschränkungen vorsehen. Wertersatz könne dann ausnahmsweise verlangt werden, wenn der Verbraucher die Ware „auf eine mit den Grundsätzen des bürgerlichen Rechts, wie denen von

Treu und Glauben oder der ungerechtfertigten Bereicherung unvereinbaren Art und Weise benutzt hat.“

Die nähere Präzisierung dieser Formulierung überließ der EuGH den Mitgliedstaaten.

Das Urteil des EuGH sorgte bei Händlern für große Unsicherheit. Unter Juristen wurde heftig diskutiert, ob und inwieweit nach dem Urteil für Händler überhaupt noch die Möglichkeit besteht Wertersatz für die Nutzung von Waren zu verlangen.

BGH: Keine Wertersatzpflicht für die Überprüfung der Ware

Dem half die „Wasserbett“-Entscheidung des Bundesgerichtshofes nicht (BGH vom 3.11.2010, Az. VIII ZR 337/09). Sie betraf nicht den Wertverlust wegen einer bloßen Nutzung, sondern wegen einer darüber hinausgehenden Verschlechterung der Ware. Ein Verbraucher hatte auf der Website eines Händlers ein Wasserbett bestellt und dieses zu Hause mit Wasser befüllt. Der Verbraucher widerrief den Kaufvertrag fristgerecht und verlangte den vollen Kaufpreis zurück. Das Wasserbett war durch das Befüllen mit Wasser jedoch für den Weiterverkauf nicht mehr geeignet. Der Händler verlangte von seinem Kunden somit Wertersatz für die eingetretene Verschlechterung gemäß § 357 Abs. 3 BGB.

Der Autor

Daniel Schätzle ist seit 2004 wissenschaftlicher Mitarbeiter bei *HÄRTING Rechtsanwälte*. Er hat an der Humboldt Universität zu Berlin und der University of London (Queen Mary and Westfield College) studiert. Zudem absolviert er derzeit das Rechtsreferendariat in Berlin.

Twitter:
@DSchaetzle



Der BGH entschied jedoch, dass ein Händler im Falle des Widerrufs gemäß § 357 Abs. 3 Satz 3 BGB keinen Wertersatz verlangen kann, wenn der Wertverlust durch das Ausprobieren der Ware eingetreten ist. Dies gelte sogar, wenn durch die Prüfung der Ware ein weitgehender Wertverlust eingetreten ist, der zur Unverkäuflichkeit der Ware führt. Das Informationsdefizit des Verbrauchers im Fernabsatz müsse dadurch ausgeglichen werden, dass er zuhause generell die Gelegenheit erhält, diese auszuprobieren und zu prüfen.

Konsequenz: Gesetzesentwurf zur Anpassung der Wertersatzregelungen

Die Frage einer Wertersatzpflicht kann sich nach den beiden Entscheidungen nur in wenigen extremen Ausnahmefällen stellen. Eine Wertersatzpflicht für die Nutzung oder Verschlechterung einer Ware nach erfolgtem Widerruf besteht für den Verbraucher nur dann, wenn er die Ware übermäßig gebraucht hat. Wo die Grenze zu ziehen ist, bleibt danach offen. Klar ist nur, dass dem Verbraucher eine weitgehende Möglichkeit einzuräumen ist, die Ware zu gebrauchen.

Die Bundesregierung hat sich an einen Gesetzesentwurf gewagt, der die gesetzlichen Regelungen zum Wertersatz im Fernabsatz an die Entscheidungen anpassen soll. Der Entwurf wurde Mitte März 2011 in den Bundestag eingebracht und hat am 11. April 2011 den Rechtsausschuss passiert. Eine Gesetzesänderung ist damit in naher Zukunft absehbar.

Gesetzesentwurf: Kein Wertersatz bei Prüfung der Eigenschaft und Funktionsweise

Der Gesetzesentwurf eines Gesetzes zur Anpassung über den Wertersatz bei Widerruf von Fernabsatzverträgen und über verbundene Verträge soll Klarheit über die Zulässigkeit von Nutzungs- und Wertersatz im Fernabsatz bringen. Insbesondere macht der Gesetzgeber von der Vorgabe des EuGH gebrauch, die Möglichkeit des Wertersatzes nicht generell auszuschließen. Händler sollen für eine „mit den Grundsätzen des bürgerlichen Rechts unvereinbare Nutzung der Ware“ Wertersatz verlangen dürfen.

Eingefügt werden soll ein neuer § 312e BGB. Darin heißt es unter anderem in Absatz 1:

Bei Fernabsatzverträgen über die Lieferung von Waren hat der Verbraucher abweichend von § 357 Absatz 1 Wertersatz für Nutzungen nach den Vorschriften über den gesetzlichen Rücktritt nur zu leisten,

1. soweit er die Ware in einer Art und Weise genutzt hat, die über die Prüfung der Eigenschaften und der Funktionsweise hinausgeht, und
2. [...]

Auch § 357 Abs. 3 BGB soll geändert werden:

Der Verbraucher hat abweichend von § 346 Absatz 2 Satz 1 Nummer 3 Wertersatz für eine Verschlechterung der Sache zu leisten

1. soweit die Verschlechterung auf einen Umgang mit der Sache zurückzuführen ist, der über die Prüfung der Eigenschaften und der Funktionsweise hinausgeht, und
2. [...]

Die Gesetzesänderung hat zudem eine Anpassung der Muster-Widerrufsbelehrung zur Folge.

Wertersatz für die Nutzung der Ware

Die Möglichkeit im Fernabsatz Wertersatz für die Nutzung der Ware verlangen zu können, wird durch § 312e BGB-Entwurf weitreichend eingeschränkt. Händler können in Zukunft einen Nutzungsersatz nur verlangen, soweit der Verbraucher die Ware in einer Art und Weise genutzt hat, die deutlich intensiver war als nötig. Außerdem muss er den Verbraucher auf diese Rechtsfolge hinweisen und über sein Widerrufs- bzw. Rückgaberecht gemäß § 360 Abs. 1 oder Abs. 2 BGB belehren (§ 312e Abs. 1 Nr. 2 BGB-Entwurf).

Aus der Gesetzesbegründung zu § 312e BGB-Entwurf ergibt sich, dass ein Anspruch auf Wertersatz, für die bloße Möglichkeit die Ware zu nutzen, ausgeschlossen sein soll. „Allein die Möglichkeit zur Nutzung bzw. der bloße Besitz geht über das, was zur Prüfung der Eigenschaften und der Funktionsweise der Ware notwendig ist, nicht hinaus“ (BT-Drucks. 17/5097, S. 12).

Wertersatz für Verschlechterung

Auch für die Frage des Wertersatzes für die Verschlechterung der Ware ist gemäß § 375 Abs. 3 Nr. 1 BGB-Entwurf darauf abzustellen, ob der Verbraucher die Ware sehr viel mehr genutzt hat als es erforderlich war.

Parallele zum Ladengeschäft

Für die Beurteilung der Frage, was im Einzelfall unter eine Prüfung der Funktionsweise und der Eigenschaften der Ware zu fassen ist, zieht die Gesetzesbegründung die Parallele zum Ladengeschäft. Der Verbraucher soll die Ware in einer Art und Weise ausprobieren und testen dürfen, wie dies auch offline möglich gewesen wäre. Der Umstand, dass bei einer Prüfung der Ware zuhause die im Laden vielfach üblichen Beratungs-, Vergleichs- und Vorführmöglichkeiten fehlen, ist durch angemessene Prüfungsmöglichkeiten auszugleichen.

Je nach Art der Ware kann hierfür eine Ingebrauchnahme erforderlich sein. Dies kann im Einzelfall dazu führen, dass ein nahezu vollständiger Wertverlust eintritt, für den der Verbraucher keinen Wertersatz leisten muss (BT-Drucks. 17/5097, S. 15). Die Entwurfsbegründung bestätigt somit die Entscheidung des BGH zum Wasserbett.

Beweislast

Die Beweislast dafür, dass der Verbraucher die Ware in einer über die Prüfung der Eigenschaft und der Funktionsweise hinausgehenden Weise genutzt hat, trägt der Unternehmer. In der Gesetzesbegründung heißt es allerdings, dass der Unternehmer den dazu erforderlichen Nachweis im Einzelfall im Rahmen des Anscheinsbeweises erbringen kann. Weist die Ware nach dem Zurückschicken deutliche Gebrauchsspuren auf, ist dies nach der Lebenserfahrung die typische Folge einer intensiven Nutzung. Wird Saisonware (z. B. Karnevalsartikel) erst nach Saisonende zurückgeschickt kann daraus geschlossen werden, dass die Ware eben nicht nur anprobiert, sondern getragen wurde.

Auswirkungen

Kommt es zu einer Umsetzung des Entwurfes in das BGB, ist schon jetzt absehbar, dass es Streit darum geben wird, wann eine Nutzung vorliegt, die über eine Prüfung der Eigenschaft und Funktionsweise hinausgeht und eine Wertersatzpflicht zur Folge hat. Dies zu konkretisieren wird Aufgabe der Gerichte sein.

Eine Entscheidung des Landgericht Potsdam zeigt bereits heute, wie problematisch ein umfassendes Prüfrecht der Verbraucher ist (LG Potsdam vom 27.10.2010, Az. 13 S 33/10). Die Potsdamer Richter verneinten einen Wertersatzanspruch im Falle der Entfernung des Wachssiegels einer Flasche Cognac (Jahrgang 1919), ohne dass die Flasche entkorkt worden ist. ■

Fazit

Aus Sicht der Online-Händler begrüßenswert ist, dass die Möglichkeit des Wertersatzes nicht generell ausgeschlossen wurde. Vom Verbraucher wird man jedenfalls verlangen können, dass er sich bei der Ingebrauchnahme zurückhält und die Eigenschaften und Funktionsweise möglichst schonend testet. Dies hilft jedoch nicht, wenn allein schon die – noch so schonende – Ingebrauchnahme zu einem nahezu vollständigen Wertverlust führt.

Unabhängig davon werden viele Online-Händler ihre Widerrufsbelehrung an das neue Belehrungsmuster anpassen müssen.

Bewährte Anzeigenelemente

Wer sich bei Google AdWords als Werbetreibender von der Konkurrenz abheben und die Performance seiner Kampagnen verbessern möchte, kann unter anderem verschiedene Anzeigenvarianten durch A/B-Split-Tests prüfen und so einen Gewinner ermitteln. Doch welche Textelemente könnte man modifizieren und vor allem: Welche werden mit großer Wahrscheinlichkeit erfolgreich sein? **Von Jan Büchter.**

Anzeigen zu texten ist nicht schwer. Doch gibt es eigentlich die „perfekte Anzeige“? Um eines vorweg zu sagen: Nein, es gibt sie nicht! Es gibt immer etwas zu optimieren, denn eine andere Anzeigenvariante könnte noch besser laufen, besser zu dem beworbenen Produkt passen und eine höhere Klickrate erzielen. Aber es gibt Strategien und Vorgehensweisen wie Anzeigen einen noch größeren Erfolg erzielen können. Dieser Artikel soll somit als Ideenquelle für unerfahrene AdWords-User, aber auch für AdWords-Profis gleichermaßen dienen.

Rechtliche Hinweise

Vorweg ein paar rechtliche Hinweise, die unbedingt bei der Anzeigengestaltung beachtet werden sollten:

- **Preisangabenverordnung**

Werden konkrete Preise in Anzeigentexten verwendet, müssen diese gegenüber dem Endverbraucher, in unserem Falle dem „Suchenden“, einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (z. B. Versandkosten) genannt werden.

- **Heilmittelwerbegesetz**

Das Heilmittelwerbegesetz ist der rechtliche Rahmen für Werbung im deutschen Gesundheitswesen. Bewirbt man beispielsweise als Online-Apotheke verschiedene Arzneimittel, so müssen diverse Dinge beachtet werden: Irreführung ist verboten sowie die Versprechen, Heilung trete auf jeden Fall ein oder es gebe keine Nebenwirkungen.

- **Werbung mit Testurteilen**

Bekräftigt man seine AdWords-Anzeige durch ein Testurteil, muss dieses auch allgemein verständlich der Wahrheit entsprechen. Ein Testurteil zu erswindeln kann zwar dazu führen, dass der Umsatz steigt, aber es ist unbedingt davon abzuraten. Im Falle einer strafrechtlichen Verfolgung kann dies richtig teuer werden!

Natürlich gibt es noch mehr rechtliche Hinweise, die zu beachten sind. Allerdings wird an dieser Stelle nicht weiter darauf eingegangen, da sie nicht bedeutend für den weiteren Verlauf des Artikels sind.

Bewährte Anzeigenelemente

Erfahrungen haben gezeigt, dass es bestimmte Anzeigenelemente gibt, die sich auch auf unterschiedliche Segmente erfolgsversprechend übertragen lassen.

Es ist ratsam, stets zwei oder drei Anzeigen gegeneinander antreten zu lassen und dabei verschiedene Verkaufsargumente auszuprobieren. Es kommt nicht darauf an, was man selber von einer Anzeige hält, sondern wie diese beim Kunden ankommt. Eine für den Werbetreibenden perfekte Anzeige ist noch lange kein Garant für den Erfolg. Um kein Potenzial zu verschwenden, sollte man schauen, was den Kunden wichtig ist und welche Sprache Sie sprechen. Die Sprache des Kunden ist häufig eine andere als die des Werbetreibenden. Also: Testen! Testen! Testen!

Jeder Werbetreibende sollte sich zunächst einmal fragen, wie man sich eigentlich positionieren möchte. Was ist das Besondere am Shop, in welchen Punkten hebt man sich von der Konkurrenz ab?

Der Autor

Jan Büchter
arbeitet im
Bereich des
Suchmaschinen-
Marketings bei der SEO-/
SEM-Agentur Bloofusion.



E-Mail:
jan.buechter@bloofusion.de
Twitter:
@JanBuechter

Positionierung	Beschreibung	Beispiele
Preisstellung	Empfehlenswert ist es, bereits in der Headline mit einem zusätzlichen Verkaufsargument zu werben, um sich so von der Konkurrenz abzuheben und die ohnehin stark begrenzte Zeichenanzahl auszunutzen (siehe Abbildung 1).	• günstige Poolsauger • preiswerte Laufschuhe • Sofas zu Tiefstpreisen
Anzeige neben den Suchergebnissen	<u>Günstige Einbauküchen</u> Spitzenqualität zu Tiefstpreisen! Jetzt individuell zusammenstellen. www.beispiel.de/Einbaukuechen	
Anzeige über den Suchergebnissen	<u>Günstige Einbauküchen - Spitzenqualität zu Tiefstpreisen</u> Jetzt individuell zusammenstellen. www.beispiel.de/Einbaukuechen	
Abbildung 1: Verkaufsargument schon in der Anzeigenheadline aufführen		
Rabatte/ Sparvorteile und Sonderangebote	Kunden wollen sparen! Vor allem im Online-Handel können Preisvorteils-Nennungen in Anzeigentexten ein Plus sein. Auch hier ist es wieder nützlich, bereits in der Headline mit einem zusätzlichen Verkaufsargument zu werben.	• Bis zu xx % Rabatt auf Poolsauger • ... % Rabatt für Stammkunden • 5 € Begrüßungsguthaben für Neukunden • Versandkostenfrei • Reduzierte Poolsauger
Zeitliche Begrenzung	Eine immer wieder bewährte Anzeigenstrategie ist die Erzeugung von Druck durch ein zeitlich begrenztes Angebot.	• 10 % sparen – bis 30.6. zugreifen • nur noch heute versandkostenfrei • Bis zu 2 Urlaubstage geschenkt
Angebotsumfang	Wenn für einen Shop geworben wird, der eine große Auswahl anbietet, könnte dies in den Anzeigentexten erwähnt werden. Die Ergänzung um ein zusätzliches Verkaufsargument in der Headline kann dazu führen, dass sich die Klickrate einer Anzeige merklich erhöht. Der Suchende bekommt das Gefühl vermittelt, dass er hier mit einer hohen Wahrscheinlichkeit fündig werden kann. Die Nennung konkreter Zahlen in einer der beiden Textzeilen kann unter der Prämisse, dass es besondere Werte sind, ebenfalls die Klickrate einer Anzeige erhöhen.	• Online-Shop für Skateboards • Alle Marken • Das komplette Sortiment • Riesenauswahl • Mehr als 1.000.000 Immobilien
Abbauen von Hürden	Gute Anzeigenformulierungen können vorsichtigen Kunden die Hemmung nehmen auf die Anzeige zu klicken. Ein Trusted-Shop-Siegel im direkten Sichtfeld auf der Landing-Page ist natürlich ebenfalls von Vorteil. Es bestätigt das Versprechen, das bereits in der Anzeige gemacht wurde.	• Zertifizierter Shop • Sicherer Online-Handel • Bis zu sechs Monate Umtauschrecht

Positionierung	Beschreibung	Beispiele
Nennung konkreter Preise	Preisnennungen in Anzeigentexten haben insofern den Vorteil, dass sich die gesamten Klickkosten verringern und gleichzeitig eine hohe Anzahl an hochqualitativen Kunden auf die Website gelangen, da sie mit der Preispolitik einverstanden sind. Beachten Sie jedoch unbedingt die oben genannten rechtlichen Hinweise!	• ... für nur 19,95 € inkl. MwSt. & Versand • Frankreich ab 97 € inkl. MwSt./Woche
Auszeichnungen/ Produktbesonderheiten	Testurteile können den Umsatz massiv erhöhen. Gibt es bekannte Testurteile zu einem Produkt, allen voran „Stiftung Warentest“, sollte dies in der Anzeige erwähnt werden.	• Mehrfacher Testsieger • Stiftung Warentest „sehr gut“
Besonderheiten des Anbieters	Eventuell hebt sich der Werbende in einzelnen Punkten von seinen Wettbewerbern ab, dann lässt sich das in den Anzeigentexten zeigen.	• Marktführer • Über 30 x in NRW • Global agierender Shop • Online-Shop des Jahres
Sprache des Kunden	Für eine erfolgreiche Anzeigenerstellung kann es hilfreich sein, sich in die Gedankenwelt des Kunden hineinzusetzen. Nicht die betriebsinterne Sprache, sondern die Sprache des Käufers ist entscheidend.	• Leckerlies für unsere vierbeinigen Freunde • Coole Skateboards • Stylish Sonnenbrillen • Lässiges Snowboardzubehör nur hier
Aktueller Bezug	Aktuelle Ereignisse können dazu genutzt werden, diese in den Anzeigen zu erwähnen, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erhalten und die Klickrate zu erhöhen.	• Zum Muttertag nur das Beste • Für die schönste Zeit des Jahres • Für eine perfekte Grillsaison
Persönliche Ansprache/ Fragen stellen/ Aufmerksamkeit erregen	Die Headline kann auch dazu genutzt werden den User persönlich anzusprechen und ihm eine Frage zu stellen. Solch eine Anzeige hebt sich von konkurrierenden Anzeigen ab und erhöht somit die Aufmerksamkeit des Suchenden (siehe Abbildung 2).	• Suchen Sie eine Immobilie? • Immer noch Pickel? • Haben Sie eine Allergie? • Auf der Suche nach Uhren?

Anzeige neben den Suchergebnissen

Immer noch Pickel?

Nach 24 Std sichtbar schönere Haut!
Lassen Sie sich jetzt überzeugen.
beispiel.de/So-werden-Sie-Akne-los

Anzeige über den Suchergebnissen

Immer noch Pickel? - Nach 24 Std sichtbar schönere Haut

Lassen Sie sich jetzt überzeugen.
beispiel.de/So-werden-Sie-Akne-los

Abbildung 2:
Frage in der Anzeigenheadline

Positionierung	Beschreibung	Beispiele
Handlungsaufforderungen	Handlungsaufforderungen ermutigen den Nutzer auf die Anzeige zu klicken. Sie werden häufig unterbewusst vom User wahrgenommen und erhöhen die Wahrscheinlichkeit für einen Klick.	• Jetzt zugreifen • Gleich bestellen • Kaufen Sie online • Melden Sie sich noch heute an
Verknappung	Immer wieder bewährt, immer wieder erfolgreich: Die Verknappung in Anzeigentexten ist ein besonders erfolgreiches Element, wenn es darum geht, die Klickrate der Anzeigen zu erhöhen.	• Nur noch wenige auf Lager • Wenn weg, dann weg • Restposten – jetzt zugreifen
Neugierig machen	Sehr speziell und ausgefallen und somit meist eine erfolgreiche Art der Anzeigengestaltung. Werden Wünsche aufgegriffen, die sich auch noch mit einem Klick auf die Anzeige auf der Landingpage realisieren lassen, dann erhöhen solche Textelemente die Klickwahrscheinlichkeit. Denn: Solche Anzeigen heben sich mit Sicherheit von denen der Konkurrenz ab. Sie machen den User neugierig.	• Ein eigener Swimmingpool – Unerreichbarer Luxus? Nicht hier!
Emotionale Elemente/ Gefühle wecken	Emotionale Elemente wecken beim Sucher Gefühle und verstärken das Verlangen nach dem beworbenen Artikel.	• Flauschig-weiche Kuscheldecken • Traumhaft schön • Lassen Sie sich verwöhnen • Balsam für Körper und Geist ■

Fazit

Für die Formulierung von Anzeigen ist wichtig, wie man sich als Unternehmen positionieren möchte, welche Sprache der Kunde spricht und welche Textelemente zum größtmöglichen Erfolg führen. Was in einem bestimmten Segment funktioniert, muss nicht zwangsläufig in anderen Bereichen gut performen. Um die bestmögliche Anzeige zu finden und kein Potenzial zu verschenken, sollten verschiedene Anzeigenversionen getestet werden.

A/B-Anzeigentests in der Praxis

Indem man verschiedene Anzeigenvarianten im Wechsel schaltet, lässt sich theoretisch ganz einfach feststellen, welche davon am besten funktioniert. In der Praxis ist das Thema allerdings etwas komplizierter. Der Artikel erläutert die bewährten Vorgehensweisen und zeigt auf, warum diesen nicht immer zu trauen ist. **Von Martin Röttgerding.**

Für Werbetreibende ist es in der Regel schwer, vorherzusagen, mit welcher Anzeige sich die besten Ergebnisse erzielen lassen. Zwar gibt es bestimmte Erwartungen und Vorstellungen zu den Präferenzen der Zielgruppe, doch erweisen sich diese in der Praxis oftmals als unzuverlässig. Spätestens wenn es um Nuancen geht, hilft nur noch ein Test, um die Angelegenheit zu klären.

Google AdWords stellt dazu eine einfache Infrastruktur zur Verfügung. Stellt man mehrere Anzeigen in eine Anzeigengruppe ein, so kann Google diese im Wechsel schalten, um die beste Anzeigenvariante zu ermitteln (A/B-Test).

Vom Großen ins Kleine

Grundsätzlich ist es nicht verkehrt, immer wieder neue Anzeigenvarianten zu testen, um die Performance der Anzeigen so Schritt für Schritt immer weiter zu verbessern. Um hierbei effizient vorzugehen, sollten zunächst grundsätzliche Aspekte getestet werden, bevor nach und nach feinere Variationen ausprobiert werden. So könnte beispielsweise zuerst geklärt werden, welches Verkaufsargument im Fokus stehen sollte (z. B. Preis oder Qualität), bevor die konkrete Wortwahl optimiert wird. Bei den Anzeigenelementen sollte man sich zunächst auf die Überschrift konzentrieren, da diese am ehesten wahrgenommen wird und somit die größte Wirkung entfaltet.

Die Einfachheit, mit der sich Tests durchführen lassen, kann dazu verleiten, einfach alles zu testen. Dabei ist aber nicht jeder Test sinnvoll: Zwar lassen sich grundsätzlich auch feinste Nuancen testen, doch irgendwann übersteigt der potenzielle Zusatznutzen den für den Test nötigen Aufwand.

Übrigens lassen sich A/B-Anzeigentests auch auf Zielseiten ausweiten: Indem bei verschiedenen – oder gleichen – Anzeigenvarianten unterschiedliche Ziel-URLs hinterlegt werden, können Besucher auf verschiedene Zielseiten verteilt werden. Da Nutzer jedoch nicht selten mehrfach auf die Anzeigen eines Werbetreibenden klicken und dabei nicht sichergestellt wird, dass der gleiche Nutzer immer die gleiche Zielseite sieht, ist dieses Verfahren etwa dem Einsatz des Google Web-site Optimizers oder anderer Tools unterlegen.

[Laufschuhe supergünstig](#)

Hier kaufen und ordentlich sparen!
Laufschuhe bis zu 40% reduziert
www.laufschuhe-total.de

[Laufschuhe Riesenauswahl](#)

Großes Sortiment von Adidas bis Zoot
Wir haben sie alle - jetzt stöbern!
www.laufschuhe-total.de

Der Autor



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

E-Mail:
martin.roettgerding@bloofusion.de
Twitter:
[@bloomarty](https://twitter.com/bloomarty)

Abbildung 1:
Fokus auf Preis oder Auswahl?
Richtungsentscheidungen trifft man am besten zu Beginn

Erfolgskriterien

Wenn es nach Google geht, so entscheidet allein das Klickverhalten darüber, welche Anzeige am Ende zum Gewinner gekürt wird. Anzeigen mit einer hohen Klickrate sorgen dabei nicht nur für hohe Einnahmen bei Google, sondern nutzen auch dem Werbetreibenden, der dadurch möglichst viele Klicks erzielt und nebenbei noch durch bessere Qualitätsfaktoren niedrigere Klickpreise zahlt.

Doch meistens ist eine hohe Klickrate allein nicht Ziel der Sache, da ein Besucher eben noch kein Kunde ist. In diesen Fällen wird neben der Klick- auch die Conversion-Rate zur Beurteilung von Anzeigen herangezogen. Eine gleichzeitige Betrachtung beider Größen ist allerdings problematisch: Was, wenn eine Anzeige eine bessere Klick- aber eine schlechtere Conversion-Rate

hat? Noch komplizierter wird es, wenn auch konkrete Umsätze (z. B. Bestellwerte) beachtet werden sollen.

Um diese Konflikte aufzulösen, lässt sich die jeweilige Zielgröße ins Verhältnis zu den Anzeigenimpressionen setzen. Man betrachtet dann also nur noch die Conversions pro Impression bzw. den Umsatz pro Impression.

Was in der Theorie einfach erscheinen mag, ist in der Praxis allerdings oftmals mit sehr viel Aufwand verbunden. Denn während die Daten zu Impressionen und Klicks vergleichsweise schnell gesammelt werden, dauert es mitunter sehr lange, bis aussagekräftige Daten zu Conversions und Bestellwerten vorliegen. Deshalb kann es sinnvoll sein, diese Daten doch nicht zu berücksichtigen – dann nämlich, wenn davon auszugehen ist, dass sich die Anzeigenvarianten hauptsächlich auf das Klickverhalten, nicht aber auf das Kaufverhalten auswirken.

keine Änderungen vorgenommen wurden, optimiert die Anzeigenschaltung im Hinblick auf die Klickmaximierung. Dazu betrachtet Google das Klickverhalten und ermittelt so die Anzeige mit der potenziell höchsten Klickrate.

Möglich ist auch eine Optimierung im Hinblick auf Conversions. Als Zielgröße dient hierbei das Verhältnis von Impressionen zu Conversions, nicht die bloße Conversion-Rate. Bis jedoch genügend Daten zum Conversion-Verhalten vorliegen, optimiert Google im Hinblick auf die Klickrate. Das Problem hierbei: Google kann recht schnell anhand des Klickverhaltens entscheiden, welche Variante die bessere Klickrate erzielt, wohingegen Conversion-Daten deutlich länger gesammelt werden müssen. Daher besteht hier die Gefahr, dass Google sich zu schnell für die Variante mit der höchsten Klickrate entscheidet. Weil die anderen Varianten dann seltener geschaltet werden kann es passieren, dass niemals oder nur sehr langsam aussagekräftige Conversion-Daten für diese Varianten gesammelt werden und es somit bei einer reinen Klick-Optimierung bleibt.

Erweiterte Einstellungen

- ⊕ Werbezeitplan: Startdatum, Enddatum, Anzeigenplanung
- ⊖ Anzeigenschaltung: leistungsunabhängige Anzeigenschaltung, Frequency Capping

Anzeigenschaltung ?

☒ Für Klicks optimieren: Anzeigen zeigen, die vermutlich mehr Klicks erzielen
☐ Für Conversions optimieren: Anzeigen zeigen, die vermutlich mehr Conversions erzielen
☐ Leistungsunabhängig: Alle Anzeigen möglichst im gleichen Verhältnis schalten.

Speichern Abbrechen

Automatisch oder manuell optimieren?

Die Auswahl der besten Anzeigenvariante kann Google automatisch vornehmen. Dabei werden erfolgreiche Varianten mit der Zeit häufiger geschaltet, während die übrigen Varianten nach und nach in den Hintergrund treten. Nach einiger Zeit erzielt die erfolgreichste Variante über 99 % der Impressionen, die anderen Varianten bleiben bis zu ihrer Abschaltung durch den Werbetreibenden aber noch aktiv.

Ob und wenn ja, wie Google die erfolgreichste Variante ermitteln soll, lässt sich in den Kampagneneinstellungen festlegen. Dort findet man unter „Erweiterte Einstellungen“ (ganz unten) den Punkt „Anzeigenschaltung“. Sofern dort

Wer Google die Optimierung nicht selbst überlassen möchte, kann stattdessen die dritte Option „Leistungsunabhängig“ (engl.: „rotate“) wählen, so dass alle Anzeigen „möglichst im gleichen Verhältnis“ geschaltet werden.

Die Wahl der leistungsunabhängigen Anzeigenschaltung wird von praktisch allen unabhängigen Experten uneingeschränkt empfohlen und bildet die Basis für das in der Branche weitgehend akzeptierte Verfahren des A/B-Testings. Nach gängiger Auffassung sollten Anzeigen bei der leistungsunabhängigen Schaltung abwechselnd zum Einsatz kommen, so dass gleichmäßig Daten gesammelt werden können. Sobald feststeht, dass eine Anzeigenvariante im Vergleich zu einer anderen weniger erfolgreich ist, wird sie deaktiviert, bis schließlich nur noch eine Variante übrig bleibt.

Abbildung 2:
Einstellungen zur Anzeigenschaltung

Statistische Signifikanz

Ob eine Anzeige besser ist als eine andere, lässt sich prinzipiell einfach an der Zielgröße (z. B. Klickrate) ablesen. Dass man damit allein nicht weit kommt, zeigt sich allerdings gleich zu Beginn: Nach den ersten Klicks kann es gut sein, dass sich die Klickraten der Anzeigen deutlich unterscheiden, allerdings wird man auf dieser dünnen Grundlage wohl noch keine Entscheidung treffen wollen. Auch pauschale Regeln wie „erst mal 100 Klicks abwarten“ sind nicht sinnvoll: Wenn sich diese 100 Klicks im Verhältnis 90:10 auf die Varianten verteilen, hätte man vermutlich besser schon viel früher aufgehört, während bei einem Verhältnis von 51:49 wohl noch deutlich mehr Daten benötigt werden.

Klarheit schaffen hier statistische Tests, mit denen sich ermitteln lässt, wie wahrscheinlich es ist, dass eine Variante tatsächlich besser ist als eine andere. Dies kann durchaus anspruchsvoll werden, allerdings muss man sich dank frei verfügbarer Online-Tools (z. B. <http://tools.seobook.com/ppc-tools/calculators/split-test.html>) in der Regel nicht näher in die Materie einarbeiten. Typischerweise gibt man in diese Tools nur die Zahl der Versuche und Erfolge ein und bekommt dann eine Aussage über die Signifikanz des Unterschieds. Als Versuche bezeichnet man dabei die Impressionen oder auch Klicks, Erfolge können Klicks oder Conversions sein (damit wird ein Klick beispielsweise als erfolgreiche Impression betrachtet).

Je nach Tool bekommt man außerdem noch eine Angabe, die mal als Signifikanz, Konfidenz oder schlicht Wahrscheinlichkeit bezeichnet wird. Diese Angabe bezieht sich auf die Wahrscheinlichkeit, korrekt zu erkennen, dass eine Anzeigenvariante keine besseren Ergebnisse liefert als eine

andere. Ein Wert von 90 % bedeutet also, dass man mit einer Wahrscheinlichkeit von 10 % falsch läge, wenn man nun die vermeintlich schlechtere Anzeige aussortieren würde. Anders ausgedrückt: In jedem zehnten Fall käme man so zum falschen Ergebnis. Wer also besonders sicher sein möchte, kann einen Wert von 95 % oder höher anstreben. Bis dieser erreicht ist, muss der Test weiterlaufen, um weitere Daten zu sammeln. Hundertprozentige Sicherheit gibt es allerdings nicht.

Manche Tools geben auch nur an, welche Schwelle überschritten wurde. Anstatt 92 % wird dann ein Signifikanzniveau von 90 % angegeben, was so viel wie „90 % oder besser“ heißt. Wieder andere Tools liefern statt eines Wertes nur eine vage Aussage („einigermaßen sicher“) oder eine Ja-/Nein-Antwort zurück. In diesen Fällen beziehen sich die Aussagen auf bestimmte Schwellen, die teilweise im Beschreibungstext der Tools erläutert werden.

Komplizierter wird es, wenn auch Bestellwerte in die Betrachtung mit einbezogen werden sollen. Auch hierfür gibt es statistische Tests (z. B. den Z-Test), allerdings müssen die Daten zuvor geprüft werden. Falls es dort Ausreißer, also besonders hohe oder niedrige Bestellwerte gibt, kann es sinnvoll sein, diese auszusortieren, um so Verzerrungen zu vermeiden.

Signifikanz ohne Traffic

Ganz allgemein lässt sich sagen, dass bei Anzeigenvarianten, die unterschiedlich gute Ergebnisse erzielen, mit der Zeit jedes Signifikanzniveau erreichbar ist. In der Praxis gibt es jedoch viele Fälle, in denen Anzeigengruppen nur sehr wenige Impressionen erzielen, so dass Tests theoretisch Jahre dauern würden. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn Anzeigengruppen detailliert auf Suchanfragen zugeschnitten wurden.

Prinzipiell gibt es zwei Wege, um selten zum Einsatz kommende Anzeigen mithilfe von A/B-Tests zu optimieren. Der erste besteht ganz einfach darin, die aussagekräftigen Ergebnisse von anderen Anzeigengruppen darauf zu übertragen. Alternativ kann man die gleichen Anzeigenvarianten in vielen Anzeigengruppen gleichzeitig testen und

Abbildung 3:
Filtern, nach unten scrollen und
Zusammenfassung ablesen – die
schnelle Alternative zur Pivot-Tabelle

Anzeige	Klicks	Impr.	CTR
Gesamt - alle Anzeigen	1.398	123.176	1,13 %
Gesamt - alle gefilterten Anzeigen	1.398	123.176	1,13 %



die Ergebnisse später zusammenfassen. Um die Zusammenfassung vorzunehmen, kann man die Ergebnisse in eine Tabellenkalkulation exportieren, und so beispielsweise mit Pivot-Tabellen in Excel arbeiten. Wesentlich schneller geht es jedoch, wenn man die Filterfunktionen auf der AdWords-Oberfläche nutzt. Oftmals reicht es schon, einen Teil einer Anzeigenvariante in das Suchfeld oberhalb der Grafik einzugeben, um anschließend unten (in der gelb hinterlegten Zeile) die zusammengefassten Ergebnisse ablesen zu können.

Voraussetzung für beide Verfahren ist, dass sich die verschiedenen Anzeigengruppen strukturell ähneln. Das wäre beispielsweise der Fall, wenn Produkte (z. B. Handtücher) in verschiedenen Farben beworben werden und es für jede Farbe eine eigene Anzeigengruppe (weiße Handtücher, blaue Handtücher, ...) gibt. Problematisch wird es allerdings, wenn es dann doch wieder Unterschiede gibt, die man von vorneherein vielleicht nicht sieht. Beispielsweise könnte das Verkaufsargument „große Auswahl“ gute Ergebnisse erzielen, allerdings gibt es von den schwarzen Handtüchern nur wenige im Shop, was die Conversion-Rate wieder drückt. Derartige Sonderfälle können bei einer Gesamtbetrachtung leicht übersehen werden.

Tests begrenzen

In manchen Fällen möchte steht man auch vor einem gegenteiligen Problem, nämlich, dass eine Anzeigengruppe eigentlich zu viel Traffic bekommt. Das ist zwar im Hinblick auf die schnell verfügbare gute Datengrundlage eigentlich ein Vorteil, allerdings möchte man auch das Risiko minimieren, mit einer schwächeren Variante zu schlechte Ergebnisse zu erzielen. Den Test dann einfach schneller zu beenden ist oft keine befriedigende Lösung, beispielsweise wenn Daten über einen längeren Zeitraum gesammelt werden sollen, um etwa saisonale Einflüsse zu sehen.

Um den Anteil einer Variante an den Impressions zu beschneiden, kann man einen A/B-Test auch mithilfe von Kampagnenexperimenten (siehe suchradar Ausgabe 29) durchführen. Hier lässt sich einstellen, welchen Anteil die neuen Anzeigen bekommen sollen. Der Nachteil dabei ist, dass man immer auf einen Test pro Kampagne beschränkt ist.

Mithilfe eines Tricks kann man jedoch auch selber steuern, wie oft welche Variante zum Einsatz kommt. Indem man Anzeigenvarianten kopiert und die Anzeigenschaltung auf leistungsunabhängig stellt, lassen sich die Varianten auch in anderen Verhältnissen schalten. Wird also beispielsweise die ursprüngliche Anzeige noch zweimal kopiert, dann wird aus dem A/B-Test praktisch ein A/A/A/B-Test – die drei A-Varianten zusammen kommen also in drei von vier Fällen zum Einsatz.

Grenzen von AdWords-A/B-Tests

Auch wenn es in der Branche gerne anders dargestellt wird: A/B-Testing von AdWords-Anzeigen ist von einer exakten Wissenschaft weit entfernt. Das liegt hauptsächlich daran, dass die Voraussetzungen für einen sauberen Test nicht gegeben sind. Denn die Ergebnisse von Anzeigenvarianten, die miteinander verglichen werden, stellen nur einen stark vereinfachten Ausschnitt der Realität dar.

So bleibt zum Beispiel außen vor, wie viele Nutzer sich hinter den Zahlen verbergen. Ein Nutzer, der mehrere Male mit der gleichen Anzeige konfrontiert wird, wird in den Statistiken nicht anders behandelt als mehrere Nutzer, die die Anzeige nur jeweils einmal sehen. Zwar lassen sich solche Vorkommnisse durch die abwechselnde Schaltung der Anzeigen prinzipiell wieder ausgleichen, sie erhöhen jedoch die Varianz der Ergebnisse

Laufschuhe Günstig -60% | SP24.com 🔍

Marken Laufschuh günstig - jetzt bis zu -60% sparen. Zugreifen!

Running Men - Laufschuhe - Sale - Running Women - Running Kids

www.sp24.com/Laufschuh-guenstig - sp24.com ist mit ★★★★★ bewertet (239 Erfahrungsberichte)

und machen die Daten dadurch weniger aussagekräftig, so dass die statistische Signifikanz eigentlich erst später erreicht würde. Probleme dieser Art gibt es bei AdWords leider zuhauf.

Ein ähnlich gelagertes Problem ist, dass die konkreten Anzeigenpositionen ebenfalls außen vor bleiben. Einsehbar ist lediglich der Mittelwert der Positionen, auf eine Nachkommastelle genau. Doch selbst wenn der Wert exakt einsehbar wäre: Ob eine Anzeige abwechselnd auf den Positionen 2 und 4 oder immer auf Position 3 war, macht einen großen Unterschied bei den Klickraten, welche im Mittel wohl nicht übereinstimmen dürften. Darüber hinaus lässt sich aus der durchschnittlichen Anzeigenposition nicht ablesen, wie oft eine Anzeige auf den Top-Positionen, also oberhalb der organischen Suchergebnisse, eingeblendet wurde.

Eine weitere Unwägbarkeit stellen die verschiedenen Anzeigenformate und Anzeigenerweiterungen dar. Wird eine Anzeige beispielsweise mit Sitelinks eingeblendet, dann steigt die Klickrate dadurch enorm. Wird sie mit einer verlängerten Überschrift eingeblendet oder rückt der Domainname in die Überschrift, so hat dies ebenfalls Auswirkungen – allerdings gibt es dazu keine Daten, da Google gar nicht erst angibt, wie oft welches Format zum Einsatz gekommen ist.

Besonders problematisch sind hierbei Wechselwirkungen zwischen den Anzeigenvarianten und den Formaten. So ist das Format mit verlängerten Anzeigenüberschriften beispielsweise vom Anzeigentext abhängig. Erkennt Google in der ersten Textzeile einen abgeschlossenen Satz, so kann dieser an die Überschrift angehängt werden. Dafür ist allerdings eine Top-Position Voraussetzung, welche wiederum stark von den hinterlegten Klickgeboten abhängt. Dadurch kann es passieren, dass ein Test bei hohen Geboten zu ganz anderen Ergebnissen kommt als bei niedrigen Geboten – wenn nämlich eine Variante auf den Top-Positionen dank verlängerter Überschrift besser funktioniert, die andere Variante

aber sonst besser wäre. In diesem Fall würde man vielleicht eine gute Variante aussortieren, obwohl es letztlich nicht am Inhalt, sondern vielleicht nur am Fehlen eines Satzzeichens gelegen hat.

Völlig unberechenbar sind darüber hinaus die Experimente, die Google ständig mit Anzeigen vornimmt. So testet Google laufend neue Formate, meist, ohne dass Werbetreibende dies mitbekommen. Ein solches Format waren auch die verlängerten Überschriften, die eben vom Anzeigeninhalt abhängen. In solchen Fällen können die Ergebnisse eines Tests verzerrt werden, ohne dass der Werbetreibende eine Möglichkeit hätte, dies zu bemerken.

Der Qualitätsfaktor als Störfaktor

Eine systematische Unwägbarkeit entsteht durch den Einfluss des Qualitätsfaktors. Denn der Qualitätsfaktor hängt maßgeblich von der geschalteten Anzeige ab und wirkt sich auf die Anzeigenposition aus. Dies führt nicht selten dazu, dass neue Anzeigen zu Beginn erst mal etwas niedriger und seltener auf Top-Positionen angezeigt werden, was beides zu schlechteren Klickraten führt. Dies verzerrt vor allem kurze Tests, wobei dies immerhin noch an den unterschiedlichen Durchschnittspositionen ablesbar wird. Im weiteren Verlauf des Tests hängen die Ergebnisse dann davon ab, wie Google die Klickwahrscheinlichkeit der Anzeigen einschätzt. Kleine Unterschiede können sich in unterschiedlichen Anzeigenpositionen niederschlagen, bei der Durchschnittsposition möglicherweise aber nicht mehr auffallen. Je nachdem, wie richtig Google bei der Berechnung des Qualitätsfaktors liegt, profitiert davon entweder die bessere oder die schlechtere Anzeigenvariante.

Nebenbei sind unterschiedliche Qualitätsfaktoren auch der Grund dafür, dass Anzeigen, die eigentlich abwechselnd bzw. im gleichen Verhältnis erscheinen sollten, unterschiedliche Impressionen-Zahlen aufweisen. Das gleiche Verhältnis

Abbildung 4:

Top-Position mit Domain in der Überschrift, Sitelinks und Verkäuferbewertungen – nichts davon findet sich in den AdWords-Statistiken wieder

bezieht sich nämlich nicht auf die Einblendungen, sondern auf die Zahl der Anzeigenauktionen – und ein niedrigerer Qualitätsfaktor kann in Einzelfällen schon mal bedeuten, dass eine Anzeige nicht gezeigt wird.

Abhängigkeiten und andere Störfaktoren

Weitere Fehlerquellen können sich aus externen Faktoren ergeben, welche in der Theorie oft zumindest problemlos gesehen werden könnten, in der Praxis jedoch schon mal unter den Tisch fallen. Klassische Beispiele hierfür sind saisonale Faktoren: Wer Swimmingpools verkauft hat mit dem Verkaufsargument „schnelle Lieferung – steht morgen in Ihrem Garten“ im Sommer wahrscheinlich mehr Erfolg als im Winter. Andere externe Einflussfaktoren – z. B. das Wetter am Wohnort des Nutzers – bleiben dagegen oft ganz verborgen.

Auch der Einfluss konkreter Suchanfragen kann als Störfaktor aufgefasst werden. Denn welche Anzeige bei welcher Suchanfrage eingeblendet wurde, bleibt außen vor. Dabei ist es gut möglich, dass eine Variante nur in Verbindung mit bestimmten Suchanfragen besonders erfolgreich ist, die Anzeigengruppe also eigentlich aufgeteilt werden sollte. In der Praxis wäre das beispielsweise realistisch, wenn eine Anzeige den Begriff „günstig“ und eine den Begriff „preiswert“ in den Vordergrund rückt. Wird dann eine Suchanfrage in Verbindung mit „günstig“ eingegeben, wird dieses Wort in der einen Variante fett markiert, was sich positiv auf die Klickrate auswirkt. Das bedeutet aber nicht, dass „günstig“ in den anderen Fällen auch das bessere Verkaufsargument wäre.

Eine Folge des Einflusses der Suchanfragen ist, dass sich eine Änderung bei den Keywords (inklusive der ausschließenden Suchbegriffe) auch auf die Performance der Anzeigen auswirken kann. Die Ergebnisse eines Tests können danach also ganz andere sein.



Searchmetrics statt zocken!

Nutzen Sie das **Original** für Ihre SEO- und SEM-Aktivitäten: Die **Searchmetrics Suite** bietet unerreichte **Detailltiefe**, **Datenumfang** und **-historie** für **Onpage** und **Offpage**, für **Rankings**, **Keywords** und **Backlinks**. Die einfache, laufende Kontrolle Ihrer Projekte – z. B. durch **Alertfunktionen** – stellt sicher, dass Sie als Firma oder Agentur auch komplexe Optimierungsprojekte stets im Griff behalten. Nur mit der Searchmetrics Suite auch **international in 23 Ländern**, über **50 Millionen Domains** und mehr als **25 Millionen Keywords**.

Und für die günstige, schnelle Keyword- und Konkurrenzanalyse gibt es **Searchmetrics Rapid**: rapid.searchmetrics.com

Testen Sie jetzt oder werden Sie Partner:

☎ 030-322 95 35-35

www.searchmetrics.com

Konsequenzen

Für viele der bisher genannten Probleme gilt, dass sie bei einem ausreichend langen Test und einer entsprechend großen Datengrundlage irgendwann in den Hintergrund treten. Wann das der Fall ist, lässt sich jedoch nicht sagen. Klar ist nur, dass beim Einsatz von statistischen Tests bzw. Tools dafür alle Störfaktoren schlicht ausgeblendet werden. Das hat zur Folge, dass die angegebenen Konfidenzen oder Signifikanzniveaus vermutlich um Größenordnungen zu optimistisch sind.

Eine pragmatische Konsequenz wäre, sich zumindest im Hinblick auf eine Optimierung der Klickraten doch wieder auf Googles automatische Optimierung zu verlassen. Diese hat in der Branche eigentlich einen schlechten Ruf, denn die Ergebnisse sind von außen oft nicht nachzuvollziehen. Doch der Algorithmus hinter der automatischen Optimierung berührt direkt Googles Geschäftsinteressen: Je höher die Klickrate einer Anzeige, desto mehr Geld kann Google daran verdienen. Und schon allein, weil die automatische Optimierung die Standardeinstellung ist, wird sie sehr häufig genutzt und hat entsprechende Bedeutung für Google. Dass Google den Algorithmus hinter der Optimierung also tatsächlich schlecht entwickelt hat, ist damit sehr unwahrscheinlich.

Sinnvoller erscheint dagegen die Erklärung, dass sich Google eben nicht nur die Endergebnisse ansieht, sondern auch sehr viele Einzelfaktoren (darunter die bisher angesprochenen Punkte) berücksichtigt. Dass Google hierbei schneller und zu verlässlicheren Ergebnissen kommt, scheint da nur logisch.

In Hinblick auf die Optimierung von Conversion-Raten oder Bestellwerten helfen die automatischen Optimierungsmöglichkeiten von Google nur eingeschränkt oder gar nicht weiter. Hierfür wird man sich wohl weiter mit der leistungsunabhängigen Anzeigenschaltung begnügen müssen, um später selbst eine Entscheidung zu treffen – sei es auf Grundlage eines einfachen statistischen Tests oder anderer Analysen und Überlegungen.

Eine Zwischenlösung für die Optimierung im Hinblick auf Klicks und Conversions besteht darin, Google zunächst mithilfe der leistungsunabhängigen Schaltung dazu zu zwingen, Daten zu sammeln. Später stellt man dann auf die gewünschte Optimierungsmethode um, so dass Google die gesammelten Daten bestmöglich nutzen kann. Da Googles Einsicht hier über einfache Summen von Impressionen, Klicks und Conversions hinausgeht, sollte Google zu einer besseren Entscheidung kommen als ein Außenstehender, der eben nur die genannten Summen als Entscheidungsgrundlage hat.

Der Test als Störfaktor

Ganz außen vor bleibt bei alldem noch ein weiterer, möglicherweise gravierender Störfaktor: Die wechselseitige Beeinflussung verschiedener Anzeigenvarianten untereinander. Denn viele Nutzer sehen mehr als einmal eine Anzeige eines Werbetreibenden. Wenn sie dabei mit verschiedenen Verkaufsargumenten konfrontiert werden, kann sich dies positiv auf die Performance der Anzeigengruppe auswirken. Anders ausgedrückt: Zwei verschiedene Anzeigen könnten miteinander bessere (oder andere) Ergebnisse erzielen als wenn nur die vermeintlich bessere Anzeige alleine geschaltet wird. Dies zu testen gestaltet sich allerdings schwer. ■

Fazit

A/B-Tests von AdWords-Anzeigen sind ohne Frage ein komplexes Thema. Allerdings spricht vieles dafür, dass die in der Branche generell akzeptierte und weit verbreitete Vorgehensweise, mithilfe von statistischen Tests Aussagen zu machen, eine trügerische Sicherheit vorgaukelt. Wer ganz einfach nur seine Anzeigen im Hinblick auf Klickraten optimieren möchte, fährt mit der Standardeinstellung wahrscheinlich besser.

SEO-Add-Ons

Den Firefox aufrüsten und einrichten

Ein SEO hat viele Browser. Das Arbeitspferd der meisten ist aber seit Jahren der Firefox. Das liegt unter anderem daran, dass er sich problemlos erweitern lässt. Diese Add-Ons sollte jeder SEO haben. **Von Holger Etzel und Korbinian Huber.**

Große und kleine Helfer

Für Suchmaschinenoptimierer gibt es hauptsächlich zwei Hebel: Die On-Page-Faktoren einer Seite und die Einbindung der Seite im Internet. Unter den hunderten mehr oder weniger nützlicher Firefox-Erweiterungen gibt es ein paar Tools, die genau diese beiden Themenbereiche fast vollständig abdecken.

SeoQuake

SeoQuake (www.seoque.com) ist ein Tool, mit dem (fast) alles machen kann – sogar den eigenen Rechner lahmlegen, wenn man es nicht zurechtstutzt. SeoQuake ruft für die jeweils aufgerufene Seite die relevanten SEO-Parameter ab. Das funktioniert sowohl auf Content-Seiten als auch innerhalb der Suchergebnisseiten (SERPS) von Suchmaschinen. Dabei ist SeoQuake sehr weit individualisierbar. Etwa 35 Parameter von der Anzahl der von Google indizierten Seiten über die Abfrage von Rambler-, Yandex- und Baidu-Kennzahlen bis zu technischen Kennzahlen wie einem IP-Lookup oder der Anzeige des Domainalters sind voreingestellt. Weitere Parameter wie die Sichtbarkeitsindizes von Sistrix oder SEO Diver lassen sich händisch hinzufügen.

Und genau hier ist das Problem: SeoQuake ist kein Tool zum Herunterladen und Loslegen. Es will erst einmal eingerichtet und erlernt werden. Andernfalls verursacht es so unglaublich viel Traffic, dass jeder Browser früher oder später eine Auszeit verlangt. Bei jedem Seitenaufruf.

Die Anzeige der Parameter erfolgt bei Content-Seiten in einer Bar. In den Suchergebnissen werden die Werte direkt bei den jeweiligen Treffern angezeigt. Nach der Installation hat man zunächst die Wahl, ob man eine Toolbar in der Symbolleiste oder eine „Floating Bar“ innerhalb des Browser-Fensters haben möchte.

Danach kommt die erste wichtige Entscheidung: Sollen die Werte immer oder nur bei Bedarf abgefragt werden? Hier sollte man sich unbedingt für „by request“ entscheiden, weil sonst bei jeder Browser-Anfrage sämtliche SEO-Parameter der Reihe nach mit abgefragt werden.

Als nächstes wird festgelegt, auf welchen Suchergebnisseiten Statistiken eingeblendet werden sollen. Für die meisten Aufgaben dürfte Google, Google Blogsearch und der Yahoo Siteexplorer reichen, aber es lassen sich auch weitere Suchmaschinen hinzufügen. Auch hier gilt wieder: „Load Parameters by request“ vermeidet viel Ärger und spart Zeit.

Werkseitig sind sehr viele Parameter eingestellt, andere dagegen fehlen und lassen sich schnell ergänzen (über den Menüpunkt „Extras – SeoQuake“ die „Preferences“ aufrufen). In dieser Matrix steht in den Zeilen, welche Parameter angezeigt werden sollen; in den Spalten steht, wo diese Daten angezeigt werden. Hier sollte radikal aufgeräumt werden. Zu viele Werte verwirren eher, als dass sie Nutzen stiften.

Für die meisten Fragestellungen reichen folgende Grunddaten:

- Google PageRank
- Google indizierte Seiten
- Google Cache Datum
- Yahoo Indizierte Seiten
- Yahoo Links auf die URL
- Yahoo Links auf die komplette Domain
- Bing Index
- Verwendung einer robots.txt
- Interne Links (in Klammern wird die Anzahl der nofollow-Links ausgegeben)
- Externe Links (in Klammern wird die Anzahl der nofollow-Links ausgegeben)

Die Autoren

Holger Etzel
ist Manager
Marketing und
Kommunikation



der iloxx AG. Er betreut vorwiegend das Suchmaschinenmarketing des e-Commerce Logistikers.

www.iloxx.de
E-Mail:
h.etzel@iloxx.de
Twitter:
[@holgeretzel](https://twitter.com/holgeretzel)

Korbinian Huber
ist Online Marketing Manager
der Catbird Seat
GmbH. Seine
Spezialgebiete
sind ebenfalls SEA und SEO.



www.catbirdseat.de
E-Mail:
korbinian.huber@catbirdseat.de
Twitter:
[@Kurbsn](https://twitter.com/Kurbsn)

► **suchradar**: Das Magazin für SEO + SEM - Suchmaschinen-Marketing ... - [Translate this page]

4. Mai 2011 ... **Suchradar** ist das Magazin rund um SEO & SEM. Inklusive großem Agentur-Verzeichnis, Branchen-Links, Kalender und vielem mehr.

www.suchradar.de/ - Cached - Similar

Magazin	Comic
Archiv	Agentur-Verzeichnis
Newsletter	Köln
Kalender	Hamburg

[More results from suchradar.de »](#)

SeoQuake: PR: 5 | I: 467 | Cached: 26 May 2011 | I: 385 | LD: 3,717 | LD2: 3,790 | I: 346 | Age: Januar 11, 2006 | IP: 80.67.28.

suchradar - Magazin - [Translate this page]

4. Mai 2011 ... **suchradar.de** > Magazin ... folgenden Button, um die aktuelle ...

www.suchradar.de/magazin/ - Cached - Similar

[Show more results from suchradar.de](#)

SeoQuake: PR: 4 | I: 467 | Cached: 23 May 2011 | I: 385 | LD: 3,717 | LD2: 3,790 | I: 346 | Age: Januar 11, 2006 | IP: 80.67.28.

Zusätzlich kann man SeoQuake noch durch eigene Parameter erweitern, beispielsweise mit den Sichtbarkeitsindizes der verschiedenen Anbieter.

Einmal eingerichtet, ist die Benutzung sehr einfach: Ein Klick auf das „?“-Icon in der Bar und die Werte für die gerade geöffnete Seite werden geladen. Benötigt man sämtliche Parameter einer Seite und zusätzlich noch Keyword-Auswertungen, bekommt man diese nach einem Klick auf „info“ in einem eigenen Tab präsentiert.

Auf den Suchergebnisseiten gibt es ähnliche Funktionen: Alle Suchergebnisse können um Parameter angereichert und nach Parametern sortiert werden (siehe Abbildung 1). Angewandt auf eine Site-Abfrage, lässt sich so im Handumdrehen feststellen, welche Seiten beispielsweise einen besonders hohen oder niedrigen Visibility-Wert oder PageRank haben oder wann sie zuletzt gecached wurden. Um an genügend Daten zu kommen, sollte man Google Instant deaktivieren und die Anzahl der Suchergebnisse auf 100 hochsetzen. Ein sehr praktisches Feature ist übrigens der Datenexport als CSV-Datei.

Die Alternativen

Ähnlich mächtig und in den Funktionen fast identisch sind die Add-Ons von Seobook.com. SEO for Firefox und SEO Toolbar sind allerdings nicht auf Mozillas Add-On-Seite erhältlich, sondern können erst nach einer Registrierung direkt von <http://www.seobook.com> installiert werden. Die SEO Toolbar ist die Entsprechung von SEO-Quake für die Content-Seiten, SEO for Firefox ist für die Suchergebnisse zuständig. Und dementsprechend gilt auch hier: Erst an die Einstellungen gehen und alles abschalten, was nicht gebraucht wird, und auch dann nur bei Bedarf benutzen.

Search Status (<http://www.quirk.biz/searchstatus/>) ist nicht ganz so umfangreich, hat aber gegenüber SEOBook und SeoQuake zwei Vorteile. Erstens: Es ist bescheidener. Die meisten Werte werden nur abgerufen und angezeigt, wenn sie explizit aufgerufen werden. Das spart Ressourcen, die Rechner- und Netzwerkleistung wird kaum belastet. Und zweitens: Es hat eine Canonical-Funktion, die uns so in den anderen Tools noch nicht aufgefallen ist. Ein kleines Symbol in der URL-Leiste zeigt an, ob eine Canonical-URL gesetzt wurde und ob diese URL mit der tatsächlichen Adresse der Seite übereinstimmt oder nicht.

Abbildung 1:
Einblendung der SEO-Daten in den
Suchergebnissen

Web Developer Toolbar

Für das Analysieren der On-Page-Faktoren einer Seite ist die Web Developer Toolbar von Chris Pedricks ein perfektes Werkzeug. Es ist sofort einsatzbereit und hat meistens das richtige Tool an Bord. Man muss es nur finden.

Mit der Developer Toolbar lassen sich alle möglichen Elemente einer Website (de)aktivieren, hervorheben, einblenden, ausblenden oder manipulieren. Angefangen von Skriptsprachen über Cookies, CSS, Formularelemente und -inhalte, dem Anzeigen von verborgenen Texten wie Meta Tags, Alt-Attribute und Seitenelemente, etc. Zugänglich ist das alles über die Toolbar und das Kontextmenü und wer gerne mit Shortcuts arbeitet, kann die wichtigsten 12 Befehle sogar mit individuell belegbaren Tastaturkürzeln aufrufen.

Fazit

Um mit dem Firefox arbeiten zu können, benötigt man ein paar ausgereifte Erweiterungen, die individuell angepasst werden, und ein paar Spezial-Tools, die die Lücken ergänzen. So erhält man schnell Zugriff auf Daten aus vielen unterschiedlichen Quellen, um bestimmte Aspekte (On-Page und Off-Page) schnell beurteilen zu können.

Die Spezialisten

Mit diesen Allround-Werkzeugen für die On- und Offpageanalyse kommt man schon ganz gut zurecht. Aber ein paar Spezialisten machen das Leben noch leichter.

1. Ohne Screenshots gibt es keine Präsentation. Der FireShot von Evgeny Suslikov macht sehr komfortabel Screenshots nicht nur vom sichtbaren Bereich einer Webseite. Die Screenshots können im FireShot bearbeitet, kommentiert, ausgeschnitten und markiert werden, ohne dass ein weiteres Grafikprogramm benötigt wird.
2. Blogs sind ebenfalls ein elementarer Bestandteil des SEO-Lebens und hin und wieder will man einen Blogbeitrag auch ausdrucken. Leider sind die gängigen Systeme nicht darauf ausgelegt, besonders druckerfreundlich zu sein. Beim Ausdruck eines Artikels muss man oft einen Vorspann mit dem Kopf- und Seitenabschnitt und einen unter Umständen vielseitigen Nachspann mit den Kommentaren in Kauf nehmen. Die Erweiterung Aardvark ist eigentlich dazu gedacht, Seitenelemente zu markieren und zu isolieren. Genau diese Funktion – das isolierte Anzeigen von Elementen und Blöcken – lässt sich wunderbar nutzen, einen Blogartikel isoliert darzustellen und ihn ohne lästiges Beiwerk auszudrucken.
3. Der Firebug ist ebenfalls ein mächtiges Tool, mit welchem einzelne Elemente einer Seite genauer betrachtet werden können. Dabei können sogar live Änderungen an den Elementen durchgeführt werden. Seine besondere Stärke liegt in der Erweiterbarkeit. Zahlreiche Extensions sind verfügbar, z. B. das von Google empfohlene Tool PageSpeed.
4. Ein Seitenaufruf kann Unmengen an Traffic verursachen. Live HTTP Headers zeigt in einer Sidebar alle Server-Requests und -responses, die ein Seitenaufruf auslöst. Das ist sehr praktisch, wenn z. B. nach mehreren Relaunches geprüft werden muss, ob, welche und wie viele Weiterleitungen eine Seite hat.
5. Wo der Server wohl steht? Flagfox von Dave G. zeigt innerhalb der Adressleiste mit einer kleinen Flagge an, wo die Daten herkommen. Dies ist sehr hilfreich, um z. B. .com-Projekte richtig zuzuordnen zu können.
6. Google Global von Redflymarketing ist wieder eine Erweiterung für die Suchergebnisse, mit der man landesspezifisch Suchergebnisseiten abfragen kann. So lassen sich unterschiedliche Ergebnisse z. B. für Deutschland, Österreich und die Schweiz ermitteln. Oder man nutzt das Tool, um zu sehen, in welchen Ländern bestimmte Google-Updates bereits ausgerollt sind.
7. Die Seite ist hervorragend verlinkt, aber nicht im Index? Vielleicht liegt das an einer nofollow-Vorgabe des Robots-Metatag? Andre Alpars Seerobots zeigt alle Einstellungen in der Statusleiste.
8. Ein Sichtbarkeitsindex hilft immer bei der Beurteilung von Seiten. Xovi bietet einen kleinen Viewer für die Statusleiste an, SISTRIX ist mit einer ganzen Toolbar am Start und die Werte des SEODiver lassen sich per API z. B. in SeoQuake einbinden.
9. Sind alle Analytics-Pixel korrekt eingebunden? Diese Frage beantwortet Counterpixel von Jan Bogutzki.
10. Zu guter Letzt: Das Backup Tool. FEBE ist eine Erweiterung, die Backups der installierten Add-Ons erstellt. Das sichert zum einen die installierten Add-Ons und macht zum anderen die Migration in neue Profile oder auf andere Rechner leichter.

Add On	Anbieter/Entwickler	FF 3.x	FF 4	Chrome	Safari	Download
SeoQuake	SEOQuake	X	X	X	X	addons.mozilla.org
SEO for Firefox	SEOBooks	X	X			tools.seobook.com
SEO Toolbar	SEOBooks	X	X			tools.seobook.com
quirk Search Status	quirk.biz	X	X			quirk.biz/download-searchstatus
Web Developer Toolbar	Chris Pedrick	X	X	X		addons.mozilla.org
Fireshot	Screenshot Program	X	X	X		addons.mozilla.org
Aardvark	Rob Brown	X				addons.mozilla.org
Firebug	Mozilla	X	X		Light-Version	getfirebug.com
Page Speed	Google	X	X	X		Google Webmaster Tools
Live HTTP Headers	Daniel Savard, Nikolas Coukoma	X	X			addons.mozilla.org
FlagFox	Dave G.	X	X			addons.mozilla.org
Google Global	Red Fly Ltd	X	X	X		addons.mozilla.org
Seerobots	Andre Alpar	X	X			addons.mozilla.org
SISTRIX Toolbar	SISTRIX	X	X	X		tools.sistrix.de/toolbar
XOVI Ovi Viewer	XOVI	X	X			addons.mozilla.org
SEO Diver	Abakus	API zur Einbindung in andere Tools				de.seodiver.com/api
Counter Pixel	Jan Bogutzki	X	X			addons.mozilla.org
FEBE	Chuck Baker	X	X			addons.mozilla.org

Tabelle 1:

Alle Tools in der Übersicht

contentmanager.de

Das Content Management Portal

► SEO-Marktübersicht

Contentmanager.de, das unabhängige deutsche Informationsportal der Content Management Branche, bietet jetzt SEO-Agenturen und Herstellern von SEO-Lösungen die Möglichkeit, sich kostenlos in einer SEO-Marktübersicht anzumelden. Stellen Sie ihre Leistungen und Produkte auf unserem Marktplatz vor und treffen Sie potentielle Kunden.

**Jetzt anmelden und kostenlosen Premi-
umeintrag sichern!**

Die ersten drei eingetragenen Unternehmen erhalten unseren Premiumeintrag im Wert von 540 Euro für ein Jahr kostenlos.

Weitere Informationen und Anmeldung unter:
www.contentmanager.de/eintragen

► Fachartikel aus der Praxis



SEO Strategie: Tipps zur Suchmaschinenoptimierung

Die schönste Website nützt nichts, wenn sie keine Besucher hat. Hier eine Sammlung aktueller Tipps, wie Ihre Seiten noch besser gefunden werden...



Die zehn größten SEO-Mythen

Für viele Unternehmen hat SEO einen großen Einfluss auf das betriebswirtschaftliche Ergebnis. Der Artikel räumt mit den zehn größten Mythen...



Video SEO: YouTube, eigenes Hosting oder beides?

Videos sind natürlich auch in Bezug auf SEO interessant. Aber welcher Weg ist der beste, um potenzielle Kunden möglichst effizient zu erreichen?

► Aktuelle News

► Kostenloser Newsletter

► Dienstleisterverzeichnis

SEO-Tools unter der Lupe

Alles korrekt?

SEO-Tools errechnen auf der Basis von Millionen Rankings Sichtbarkeitswerte für nahezu jede Domain. Aber wie aussagekräftig sind diese Zahlen eigentlich? **Von Markus Hövener und Martin Röttgerding.**

Es gibt mittlerweile relativ viel Auswahl bei den so genannten SEO-Tools: Aus deutschen Ländern kommen Tools wie SISTRIX, Seolytics, XQVI und Searchmetrics, während die ausländische Konkurrenz wie SEMRush eigentlich kaum eine Rolle in Deutschland spielt.

Grundsätzlich arbeiten diese Tools alle recht ähnlich: Alle Tools verfügen über eine riesige Menge an Suchbegriffen, für die sie die Suchergebnisse (meist die Google Top 100) auswerten. Alle Rankings befinden sich dann in einer Datenbank, auf die man zugreifen kann: Für welche Suchbegriffe wird die eigene Website gefunden? Und für welche haben Konkurrenten Rankings?

Die SEO-Tools bieten natürlich auch noch jede Menge weitere Funktionen, z.B. Link-Auswertungen. In diesem Artikel soll es aber um eine Funktion gehen, die nahezu alle Tools vereint – und zwar die Berechnung von Sichtbarkeits-Indizes.

Dabei geht es darum, dass die Einzel-Rankings einer Website zu einem einzigen Wert zusammengefasst werden. So hatte die Website suchradar.de am 22. Mai einen SISTRIX-Sichtbarkeitsindex von 0,08 (ein Wert, der übrigens auch über die kostenlose SISTRIX-Toolbar abgerufen werden kann, siehe Kasten).

Dieser Wert setzt sich aus den einzelnen Rankings und den geschätzten Suchvolumina zusammen. Primär dienen solche Index-Werte der Vergleichbarkeit von Domains: Wie viel besser ist eine Domain im Vergleich zu einer anderen Domain? Und wie entwickelt sich eigentlich eine Domain über die Zeit?

Dabei darf nicht vergessen werden, dass es sich um eine aggregierte Größe handelt. Es stellt sich also die Frage, wie aussagekräftig diese Zahlen wirklich sind. Kann man den Suchmaschinen-Traffic einer Website auf einen einzigen Wert reduzieren?

Grundsätzlich stellen sich die folgenden zwei Fragen, die in diesem Artikel am Beispiel der SISTRIX-Daten beantwortet werden:

1. Wie viel des Suchmaschinen-Traffics „kennt“ das Tool eigentlich? Also: Wie viel des Suchmaschinen-Traffics kommt über Suchbegriffe, die das Tool auch auswertet?
2. Gibt es einen realen Zusammenhang zwischen der Entwicklung des Sichtbarkeitsindex und des realen Suchmaschinen-Traffics?

Ein Wort vorab

Bei dieser Analyse ist wichtig, dass wir uns für SISTRIX als Datenbasis entschieden haben, weil wir dieses Tool selber in der Agentur aktiv nutzen und weil die Daten über eine Schnittstelle (API) sehr einfach abgerufen werden können.

Prinzipiell erwarten wir, dass alle Tools relativ ähnlich in diesem Test abschneiden würden, so dass es weder darum geht, SISTRIX als besonders wertvolles Tool hervorzuheben, noch darum, ein eventuell schlechtes Abschneiden SISTRIX zuzuschreiben. Vielmehr geht es darum, grundsätzliche Probleme bei der Methodik aufzuzeigen. Und diese Probleme haben alle SEO-Tools eben gleichermaßen.

Der Autor

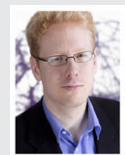
Markus Hövener ist Chefredakteur des Magazins



suchradar und geschäftsführender Gesellschafter der Suchmaschinen-Marketing-Agentur Bloofusion Germany.

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

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



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

Der Test

Für unseren Test haben wir für vier Websites jeweils die SISTRIX-Daten mit den realen SEO-Daten verglichen. Die Websites stammten aus recht unterschiedlichen Themengebieten, um

1. Ein Reiseanbieter
2. Ein Online-Shop für Sportartikel
3. Ein Bildungsportal
4. Ein Hochzeitsportal

Die realen Traffic-Daten stammen aus dem April 2011, während wir uns bei den SISTRIX-Daten auf eine konkrete Woche (die Woche vom 15. April 2011) festlegen mussten. Da die Rankings der vier Websites aber sehr stabil sind, können hier nur kleinere Ungenauigkeiten entstehen.

Aus den jeweils untersuchten Suchanfragen wurden alle Suchanfragen entfernt, die Satzzeichen (z. B. „site:www.xyz.de“ oder Anführungsstriche für die Phrasensuche) oder andere Zeichen enthielten. Übrig blieben also nur „nackte“ Suchanfragen, also solche, die nur aus Buchstaben, Zahlen oder Leerzeichen bestanden. Die Daten wurden dabei jeweils auch in die Anzahl der Suchwörter aufgeschlüsselt.

Suchanfrage besteht aus ...

	1 Wort	2 Wörtern	3 Wörtern	>3 Wörtern
Unterschiedliche Suchanfragen laut SISTRIX	541 (=26,33 %)	1.177 (=57,27 %)	327 (=15,91 %)	10 (=0,49 %)
Unterschiedliche Suchanfragen laut SEO-Traffic	622 (=1,74 %)	11.623 (=32,56 %)	13.492 (=37,80 %)	9.959 (=27,90 %)
Wie viele der Suchanfragen, über die realer Traffic kam, kennt SISTRIX?	26,05 %	2,23 %	0,5 %	0,03 %
Wie viele der Suchanfragen, über die realer Traffic kam, kennt SISTRIX nicht?	73,95 %	97,77 %	99,5 %	99,97 %
Wie viele Besucher kamen über Suchanfragen, die SISTRIX kennt?	87,13 %	12,52 %	4,46 %	0,11 %
Wie viele Besucher kamen über Suchanfragen, die SISTRIX nicht kennt?	12,87 %	87,48 %	95,54 %	99,89 %
Wie viele der SISTRIX bekannten Suchbegriffe haben zu keinerlei Traffic geführt?	60,44%	66,36%	70,64 %	70,00 %

Tabelle 1:
SISTRIX-Daten im Vergleich (April 2011 auf Basis von vier Websites)

Das Ergebnis der Auswertung findet sich in Tabelle 1. Dabei zeigt sich, dass die Schnittmenge zwischen den SISTRIX-Daten und den realen Traffic-Daten nicht besonders hoch ist. Insbesondere die Anzahl der Wörter hat einen sehr hohen Einfluss darauf, welche Suchbegriffe das SEO-Tool eigentlich kennt.

Man erkennt aber auch, dass zwischen Suchbegriffen und Traffic unterschieden werden muss. Bei den einzelnen Wörtern kannte SISTRIX zwar nur 26,05 % der Suchanfragen, die überhaupt Traffic gebracht haben, aber immerhin 87,13 % der Besucher kamen über Suchanfragen, die SISTRIX kennt. Das liegt natürlich daran, dass SISTRIX eben vor allem hochvolumige Suchanfragen und weniger Nischensuchanfragen (Long Tail) kennt.

Hier erkennt man auch das große Problem von SEO-Tools: Sie können prinzipbedingt nicht alle Suchbegriffe kennen, sondern immer nur einen Ausschnitt abbilden. Alleine die vier getesteten Websites verfügten im April 2011 über insgesamt ca. 35.000 unterschiedliche Suchanfragen, die zu mindestens einem Besucher geführt haben. Es ist einfach nicht möglich, dass ein Tool – ob SISTRIX oder ein anderes – alle relevanten Suchanfragen aller deutschsprachigen Websites kennt.

Bei den Sichtbarkeitsindizes gibt es aber sicherlich noch ein weiteres Problem: Ein Ranking bedeutet nicht zwangsweise, dass dieses auch zu Traffic führt. In Tabelle 1 sieht man ja, dass zwischen 60 und 70 % der Suchbegriffe, die SISTRIX kennt, zu keinem einzigen Besucher geführt haben. Das liegt natürlich zum Teil daran, dass von SISTRIX auch Rankings jenseits der Top 10 gemeldet werden; ein Ranking auf Position 83 führt nun mal einfach nicht zu realen Besuchern.

Der zweite Test

Wenn der direkte Zusammenhang zwischen Tool- und realen Daten also kaum besteht, muss natürlich schon gefragt werden, wie aussagekräftig die Indexwerte trotzdem sind. Um diese Frage zu beantworten, wurden die Entwicklungen der Index-Werte und der Traffic-Daten nebeneinandergestellt.

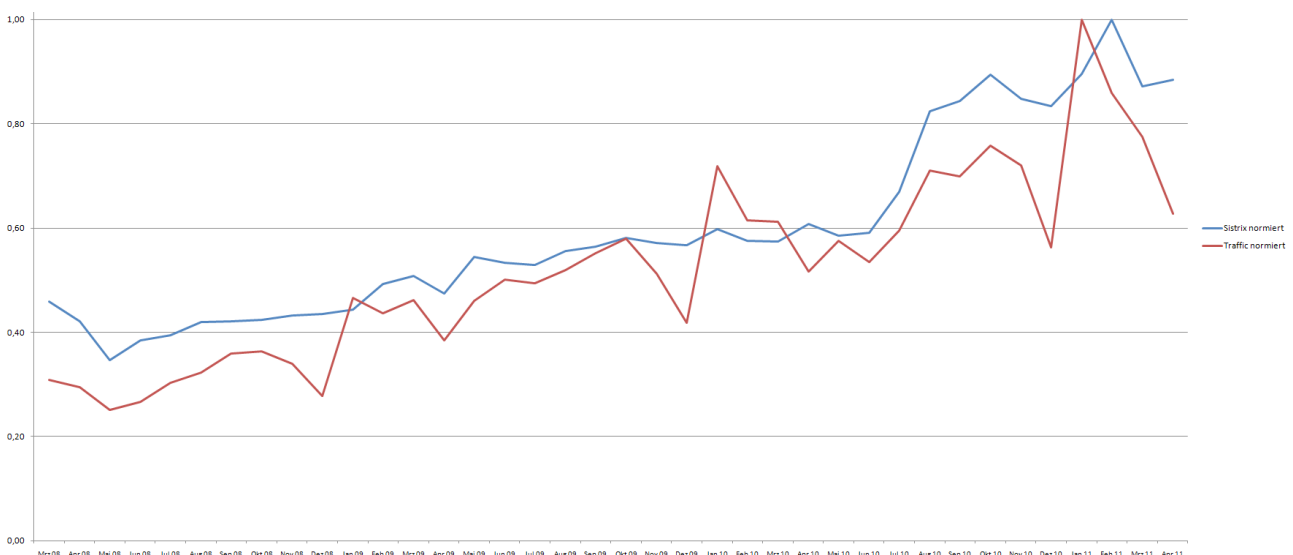
Hierzu wurden die direkten Google-Referrer (pro Monat) und die SISTRIX-Daten (auch auf Monatsbasis, ermittelt durch den Durchschnitt der Wochenwerte) auf Korrelationen hin überprüft. Um die Daten vergleichbar zu machen, wurden diese vorher jeweils auf 1,0 normiert. Der ermittelte Wert einer Korrelation kann zwischen 0,0 (keine Korrelation) und 1,0 (perfekte Korrelation) liegen.

Abbildung 1 zeigt den Zusammenhang der Daten bei einer Website, bei der die errechnete Korrelation bei 0,9 lag. Bei einer anderen getesteten Website lag die Korrelation sogar bei 0,95.

Es darf aber auch nicht vergessen werden, dass es auch eine Website mit einer Korrelation von 0,08 gab. Dieses schlechte Abschneiden ist allerdings sehr leicht zu erklären, da es sich um eine Website mit stark saisonal abhängigem Traffic handelt.

Derartige Schwankungen im Traffic werden von SEO-Tools nicht berücksichtigt, weil es schlichtweg nicht möglich wäre. Die Daten von SEO-Tools nutzen meistens Jahresdurchschnitte und können so saisonale Schwankungen oder plötzliche Schwankungen (z. B. durch PR-Aktionen) nicht abbilden.

Abbildung 1:
SEO-Traffic und Sichtbarkeitswerte
im Vergleich



Der Zusammenhang

Der zweite Test hat insgesamt gezeigt, dass es meist eine sehr starke Korrelation zwischen SEO-Traffic und Sichtbarkeitswerten gibt – wenn man saisonale Schwankungen und ähnliche Einflüsse ignoriert. Dieser Zusammenhang überrascht etwas, weil ja beim ersten Test ersichtlich wurde, dass der Zusammenhang zwischen Suchanfragen und Sichtbarkeitswerten kaum besteht, also dass ein SEO-Tool viele der Suchanfragen, die zu Traffic geführt haben, gar nicht kennt.

Der Grund dafür ist vor allem darin zu sehen, dass viele Ranking-Faktoren eben doch für eine ganze Domain berechnet wurden. Wenn sich das Ranking also z. B. für den Suchbegriff „golfurlaub“ (ein Suchbegriff, den das SEO-Tool kennt) auf Grund höherer externer Verlinkung verbessert, wird es sich wahrscheinlich auch für angrenzende Suchbegriffe wie „golfurlaub spanien“ oder „golfurlaub platzreife machen“ verbessern (Suchbegriffe, die das SEO-Tool vielleicht nicht kennt).

Der Ausschnitt, den ein SEO-Tool kennt und beobachtet, lässt also doch in der Regel Rückschlüsse auf den gesamten SEO-Traffic zu. Es mag hier im Einzelfall Ausnahmen geben, wenn sich auf einer Website sehr viele Inhalte zu sehr speziellen Suchbegriffen befinden. In der Praxis dürfte das allerdings sehr selten vorkommen. ■

SISTRIX-Toolbar

Die Nutzung von SEO-Tools ist in der Regel kostenpflichtig. Über die SISTRIX-Toolbar (Add-On für den Firefox) kann man aber zumindest auch ohne Kosten den Sichtbarkeitswert einer bestimmten Website abfragen:

» <https://tools.sistrix.de/toolbar/>

Fazit

Die beiden Tests im Artikel haben zweierlei gezeigt: SEO-Tools kennen nur einen kleinen Ausschnitt der Suchbegriffe, die auch wirklich für Traffic gesorgt haben. Und dennoch schaffen sie es relativ gut, Daten bereitzustellen, die auf Basis dieses relativ kleinen Ausschnittes einen guten Rückschluss auf die Gesamtentwicklung des SEO-Traffics erlauben.

In jedem Fall ist aber wichtig, dass die Sichtbarkeitswerte saisonale und andere Faktoren, die für temporär unterschiedliche Suchvolumina sorgen können, nicht abbilden. Außerdem muss man stets beachten, dass ein Ranking alleine noch lange nicht für Traffic sorgt. Denn wie vor allem der erste Test gezeigt hat, gibt es durchaus Suchbegriffe, die vom SEO-Tool angezeigt und bewertet werden, die aber zu keinerlei realem Traffic geführt haben.

Gemeinsam schneller helfen

Aktion Deutschland Hilft
Das Bündnis der Hilfsorganisationen



Spendenaktion suchradar

suchradar – Das Magazin für SEO und SEM – feiert seine 30. Ausgabe und bittet zu diesem Anlass um Spenden für die weltweite Nothilfe von Aktion Deutschland Hilft – dem Bündnis der Hilfsorganisationen. Mehr unter suchradar/5-jahre/

Mein Tipp

Linkaufbau durch Rampenlicht

Geben und nehmen – das kann auch ein Motto für kreativen Linkaufbau sein. Denn mit Interviews kann man jemanden Reichweite geben und dafür Links bekommen. **Von Thomas Kilian.**

Gute Links sind wie Popstars: Es ist schwierig, an Sie ranzukommen. Doch wer es einmal geschafft hat, darf sich in den meisten Fällen über ein tolles Erlebnis freuen. Dabei führt der Weg zum Promi meistens übers Management, das natürlich daran interessiert ist, für sein Sternchen neue Auftrittsmöglichkeiten zu organisieren. Je nach Art und Umfang der Veranstaltung bringen sich Stars zwar auch mal für einen guten Zweck ein, in den meisten Fällen kosten sie jedoch eine Stange Geld. Die Parallelen zum Linkaufbau sollten hinreichend zu erkennen sein.

Eine gute Methode für thematisch passende Verlinkungen ist es, Webmastern eine Bühne zu bieten. Die Links kommen dann meistens ganz von allein. Als Beispiel kann ich hier unseren Neukunden-Podcast (www.neukunden-podcast.de) anführen, in dem ich Interviews mit Experten zum Thema Neukundengewinnung führe.

Am Anfang musste ich die Interviewpartner selbst suchen. Mittlerweile fragen Verkaufstrainer und Akquise-Fachleute selbst bei mir an, weil sie gerne eine Folge produzieren würden. In den meisten Fällen berichten die Befragten vom Erscheinen des Beitrags in ihren Blogs, bei Twitter oder XING. Dabei habe ich häufig erlebt, dass nicht nur die Podcast-Folge an sich, sondern auch meine Agentur-Site und andere Websites mit verlinkt wurden.

Worin liegt nun der besondere Vorteil, auf diese Weise für Backlinks zu sorgen?

1. Die Links sehen nicht nur natürlich aus, sie sind es auch! Die Verlinkung eines eigenen Interviews oder Fachbeitrags macht absolut Sinn, schließlich soll das eigene Netzwerk vom „Auftritt“ erfahren.
2. Die Links passen thematisch hervorragend! Wenn ich für mein Angler-Portal meine Angelfreunde zum Thema Angeln interviewe und sie meine Seite verlinken, bekomme ich in den meisten Fällen „Angel-Links“.
3. Die Links bleiben dauerhaft stehen! Anders als bei Linklisten oder anderen Formen des Linktauschs bleiben die Blog-Artikel und Hinweise zu „Veröffentlichungen“ in der Regel sehr lange online.
4. Die Links haben passende Ankertexte! Wenn ich die Überschrift des Artikels oder Interviews mit sinnvollen Suchbegriffe bestücke, bekomme ich in der Regel auch eine Verlinkung dieses Titels vom Linkgeber, so dass der richtige Ankertext verlinkt wird.
5. Viele Links mit einer Klappe schlagen! Nicht nur der Beitrag an sich, sondern auch weiterführende Informationen werden meistens mit verlinkt.

Es gibt zahlreiche Wege, um über die „Rampenlicht-Taktik“ an gute Links zu kommen. Es muss nicht immer gleich ein Podcast sein (der ja auch technisch etwas anspruchsvoller ist).

Der Autor



Thomas Kilian leitet die Interneta-gentur Thoxan GmbH in Ostwestfalen und hat sich mit seinem Team auf die Neukunden-Gewinnung im Internet spezialisiert. Dazu gehören für den studierten Germanisten und Buchautor („Der Igel-Faktor“) neben SEO und Linkaufbau natürlich auch innovative Strategien im Social Web.

Nehmen wir als Beispiel einen Online-Shop für Motorrad-Bekleidung. Hier könnte ein Blog hilfreich sein, in dem ich verschiedene Marken und Hersteller präsentiere. Gleichzeitig lade ich bloggende Motorrad-Fahrer dazu ein, über ihre Erfahrungen zu berichten. Dazu reichen meisten 3-4 kurze Fragen aus, die ich als Blogserie „Fahrer berichten von ihrem schönsten Erlebnis“ in der Motorrad-Community bewerbe. Schnell sind die ersten Artikel mit Fotos oder kleinen Galerien online. Dies zieht weitere Begeisterte an.

Mit einigen Artikeln im Gepäck, lassen sich nun auch Motorrad-Profis ansprechen, die an Europa- oder Weltmeisterschaften teilnehmen. Habe ich erstmal Interviews mit diesen Motorrad-Stars bekommen (vielleicht auch als kurzes Videostatement, das ich bei Youtube einstellen kann) läuft der Rest von ganz allein. Immer mehr Motorradfahrer werden an der für sie kostenfreien Aktion teilnehmen wollen und dann ihren Bekannten vom Beitrag berichten. Als Anreiz könnten ja auch kleine Preise oder ein Meet & Greet bei einem Rennen dienen.

Natürlich gibt es keine „Backlink-Garantie“. Nicht jeder Interviewpartner hat ein eigenes Blog und nicht jeder bewirbt von sich aus das Angebot. Doch hier hilft häufig schon eine freundliche Nachfrage, um doch noch an den Wunschlink zu kommen.

Einen weiteren Trick darf ich an dieser Stelle noch verraten. Immer wenn Ihr mehrere Beiträge in einer Serie habt, lassen sich diese gut bei XING oder in Foren bewerben. Eine Sammlung von 10 oder 20 Interviews mit Motorrad-Profis als Linkliste ist schnell erstellt. Das sorgt neben thematisch passenden Verlinkungen für neue Besucher und manch einer findet die Serie als Gesamtpaket so interessant, dass er darüber auch noch mal einen Bericht auf seiner Website schreibt. Was fällt dabei ab? Natürlich, ein Link!



In aller Kürze

Der Google +1-Button

Nach Googles Willen wird sich zu den allseits sichtbaren Twitter- und Facebook-Buttons bald noch ein neuer Button gesellen: der für +1. Lohnt es sich, den Button einzubauen? **Von Markus Hövener.**

Google hat mit +1 ein Tool vorgestellt, das analog zu Twitter und Facebook ermöglicht, ein „Like“ oder „Share“ für eine bestimmte Seite zu vergeben. Wer also eine Seite mag und dem Ausdruck verleihen möchte, kann dafür den +1-Button benutzen. Der +1-Button passt gut in die Strategie Googles, auf mehr Social-Media-Daten zurückzugreifen, so wie es derzeit bereits z. B. mit Tweets gemacht wird.

Der neue Mechanismus soll bald auch in deutsche Suchergebnisse und AdWords-Anzeigen eingebaut werden, so dass Google potenziell mehr Informationen über besonders gute Websites erhält. Wie der Name schon suggeriert, können über den +1-Button Websites positiv bewertet werden, während es keine Analogie wie einen -1-Button gibt, um eine Website herabzustufen.

Seit einigen Wochen gibt es eine Möglichkeit, den +1-Button in die eigene Website einzubauen. Der entsprechende Code findet sich auf der Seite <http://www.google.com/webmasters/+1/button/>.

Wie Aaron Peters in einem Blog-Post (<http://www.aaronpeters.nl/blog/google-plus1-button-performance-review>) aufzeigt, kann das natürlich zu Lasten der Ladezeit der Seite gehen, weil Google einige Aspekte nicht optimal implementiert hat. Wer das vermeiden möchte, findet auf der Seite auch einen Alternativ-Code.

Wie und ob Google die über +1 gewonnenen Daten für die Berechnung der Rankings nutzt, lässt Google in seinen FAQ allerdings noch offen (siehe Infokasten). In jedem Fall ist klar, dass +1 nur ein Signal unter vielen sein wird, so dass der Einfluss relativ begrenzt sein dürfte.

In Zukunft wird es übrigens aller Wahrscheinlichkeit nach auch eine Anbindung der Daten an Google Analytics, die Google Webmaster Tools

und Google AdWords geben (siehe <http://searchengineland.com/google-1-analytics-coming-soon-heres-what-to-expect-79451>). Dort kann man dann wohl die jeweiligen +1-Daten und eventuelle Auswirkungen (z. B. auf die Klickrate) abrufen.

Aussichten

Es stellt sich natürlich die Frage, wie erfolgreich der neue Dienst sein wird. Da gibt es zunächst die grundsätzlichen Anforderungen: Wer über +1 ein Votum für eine Website abgeben möchte, muss ein Google-Konto haben und dort auch ein öffentliches Profil einrichten. Auch wenn das kein großer Aufwand ist, dürfte es doch einige Nutzer abschrecken.

Außerdem gibt es ja mit Facebook und Twitter bereits zwei sehr erfolgreiche Dienste, um Websites positiv zu markieren und diese in das eigene soziale Netzwerk zu tragen. Genau an diesem Punkt krankt +1 derzeit noch, denn nur wenige Nutzer haben auch auf Google ein aktives Netzwerk in dem Umfang, in dem sie es auch auf Twitter und Facebook haben. Ob sich +1 gegen die Konkurrenz der sozialen Netzwerke durchsetzen wird, steht also noch in den Sternen. ■

Der Autor

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

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



Ist +1 relevant für Rankings?

In der FAQ-Seite unter der URL <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=1140194> legt sich Google hier nicht fest:

„Allerdings ist es nur eines von vielen Signalen, die Google verwendet, um die Relevanz und das Ranking einer Seite zu bestimmen. [...] Im Fall von +1 gehen wir, wie bei allen neuen Signalen zur Bestimmung des Rankings, vorsichtig vor und achten darauf, wie sich dieses Signal auf die Suchqualität auswirkt.“

In aller Kürze

schema.org

Nach wie vor ist guter Content wichtig für Suchmaschinen. Dank schema.org kann man für diesen nun auch noch mehr Semantik übermitteln.
Von Markus Hövener.

Ende Mai 2011 haben die drei Suchmaschinenbetreiber Google, Yahoo! und Bing eine neue Initiative vorgestellt: Schema.org (siehe auch Blogpost <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/06/introducing-schemaorg-search-engines.html>). Dabei geht es darum, dass Inhalte auf Websites mit Markups versehen werden können, so dass Suchmaschinen automatisiert bestimmte Inhalte klassifizieren können (z. B. eine Adresse oder Telefonnummer).

Hierfür gab – und gibt es immer noch – unterschiedliche Initiativen von den einzelnen Suchmaschinen. So hat etwa Google eigene Markups veröffentlicht (<http://www.google.com/support/webmasters/bin/topic.py?topic=21997>), um z. B. Bewertungen oder auch Kochrezepte entsprechend markieren zu können.

Die neue Initiative Schema.org definiert nun deutlich mehr einheitliche Markups und hat somit den Vorteil, dass die so gekennzeichneten Daten potenziell von allen Suchmaschinen erkannt werden können. Grundsätzlich können Website-Betreiber recht unterschiedlich davon profitieren:

1. Rich Snippets: Wie auch schon bei den Google-eigenen Markups kann eine Website potenziell so genannte Rich Snippets erhalten, so dass die Bewertungen auf einer Website z. B. als Sternchen in den Suchergebnissen dargestellt werden und damit eine höhere Klickrate erzielen können.
2. Vertikale Suchfilter: Bei Google.com ist bereits ein Rezept-Filter vorhanden, der bei einer Suchanfrage wie „muffins“ gezielt Filter wie „Zutaten“ oder auch „Zubereitungszeit“ anbietet. Wer also seine Daten für Suchmaschinen aufbereitet, kann in Zukunft davon profitieren, dass die eigene Website in speziellen Suchen besser gefunden werden kann (vorstellbar z. B. für Immobilien, Reisen, ...).

3. Bessere Semantik der eigenen Daten: Wer Daten aufbereitet, sorgt natürlich dafür, dass Suchmaschinen potenziell ein besseres semantisches Verständnis für die Daten bekommen.
4. Bessere Semantik auf fremden Websites: Die Semantik kann aber auch potenziell anderen Websites zu gute kommen. Wer z. B. als Hotel in Berlin von Seiten verlinkt wird, bei denen das Markup auf ein Berliner Hotel-Listing hinweist, kann darauf hoffen, dass Suchmaschinen diese Signale auch werten und den Links mehr Gewicht zuweisen.

Zum Teil ist das noch Zukunftsmusik, weil es zu mindest für den dritten und vierten Punkt keine Beweise gibt. Auch zum ersten Punkt – den Rich Snippets – ist zu sagen, dass Google derzeit bei vielen Websites darauf verzichtet, Rich Snippets anzuzeigen, obwohl die Daten durchaus vorhanden sind. Im Moment profitieren eher große Portale von einer solchen Einbindung, aber nur sehr selten kleinere Websites.

Da das Einbauen des Schema.org insgesamt einen gewissen Aufwand darstellt, empfiehlt es sich derzeit eher für größere Portale. Deren Betreiber sollten sich die unterschiedlichen Markups sehr genau anschauen und in die eigene Website einbauen – in der Hoffnung, dass Google & Co. diese Daten dann auch positiv verwenden. ■

Der Autor

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

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



schema.org



Auf der Seite <http://www.schema.org/docs/full.html> finden sich alle derzeit unterstützten Markups – von „Article“ bis „Zoo“. Die Liste umfasst sehr viele Markups für lokale Daten („Store“, „TouristAttraction“), aber auch solche, die z. B. für Online-Shops („Product“, „Offer“, „Review“, ...) und Portale („VideoObject“, „Event“, ...) interessant sind.

Stellenanzeigen



intelliAd Media GmbH
Weinstr. 8
80333 München
jobs@intelliad.de
Tel. 089 / 15 90 490 40

Sales Manager (w/m)

Für die Verstärkung unseres Teams suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt einen Sales Manager mit Verkaufstalent, der Interessenten begeistert und Erfahrung mit Kaltakquise hat. Sie haben Erfahrung im Online-Marketing bzw. mit „Google Adwords“ und kennen sich mit Trackingtechnologien aus? Ein selbständiger, proaktiver Arbeitsstil zeichnet Sie aus und Sie verhandeln abschlussorientiert mit Entscheidern? Dann sind Sie richtig bei uns! Wir bieten Ihnen eine leistungsgerechte Vergütung und einen attraktiven Arbeitsplatz im Herzen von München.

www.intelliad.de/unternehmen/jobs/sales-manager-mw.html



komdat.com GmbH
Elsenheimerstraße 55
80687 München
Tel. 089 / 55 27 440

Account Manager

komdat.com ist eines der führenden Online-Marketing-Unternehmen in Europa. Zum nächstmöglichen Zeitpunkt suchen wir in Festanstellung einen Account Manager (m/w) zum Planen und Konzipieren von Online-Marketing-Kampagnen (Suchmaschinen-, Affiliate-, Banner-Marketing) für renommierte Kunden. Sie verfügen über mindestens ein Jahr Berufserfahrung im Bereich SEM? Dann freuen wir uns über ihre Bewerbung. Mehr Informationen zu uns und der Stelle finden Sie unter :

www.komdat.com/unternehmen/karriere

Senior SEO Manager

Zur Verstärkung unseres SEO-Teams und für unsere internationalen SEO-Projekte suchen wir ab sofort einen Senior SEO Manager (m/w). Sie sind unser SEO-Mann bzw. unsere -Frau, wenn Sie über mehrjährige Erfahrung in anspruchsvoller Suchmaschinenoptimierung (OffPage und OnPage) verfügen, konkrete SEO-Erfolge und -Referenzen vorweisen und über den Tellerrand klassischen SEOs für Google hinausblicken können. Mehr Informationen zu dieser und weiteren Stellen finden Sie unter:

www.komdat.com/unternehmen/karriere



argutus GmbH
Goethestrasse 38a
40237 Düsseldorf
Tel. 0211 / 699 366 0

Senior Consultant (m/w) für Onlinemarketing

Als Senior Consultant (m/w) bei der argutus gmbh erwarten Sie täglich neue Herausforderungen! Sie haben ein fundiertes Wissen im Bereich SEO, SEA, Social-Media und zeichnen sich durch Erfahrung in der Realisierung von Kundenprojekten aus? Als rechte Hand des Chefs sind Sie in alle Arbeitsschritte involviert. Von der Konzeption bis zur Ergebnisanalyse. Zeigen Sie Ihre Kreativität und Kommunikationsstärke und überzeugen Sie alte wie neue Kunden.

<https://www.argutus.de/wir/jobs/senior-consultant-head-of-sales/>



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

SEO Professional (w/m)

Möchten Sie in der 1. SEO Bundesliga spielen? Die One Advertising AG sucht Search-Profis in Festanstellung. Sie lieben Panda? Wir auch! Sie haben Berufserfahrung als SEO Spezialist bei einer Agentur oder einem Werbekunden? Wie bieten neue Herausforderungen in einem dynamischen Unternehmen mitten in München-Bogenhausen! Bitte bewerben Sie sich per E-Mail mit Lebenslauf, Eintrittstermin und Gehaltsvorstellung: r.hinnenberg@advertising.de. Wir behandeln Ihre Kontaktaufnahme diskret und vertraulich.

www.advertising.de



eprofessional.
The Performance Agency
Am Sandtorkai 40
20457 Hamburg
Tel. 040 / 399 278-38

Account Manager

Für die Betreuung unseres stetig wachsenden Kundenportfolios suchen wir ab sofort einen tatkräftigen Account Manager. Wenn Sie erste Berufserfahrung im Account Management haben, idealerweise im Bereich Performance Marketing, sollten wir uns unbedingt kennenlernen. Wir bieten eine abwechslungsreiche Tätigkeit bei einer der erfolgreichsten Agenturen im Performance Marketing.

SEA Manager

Im Bereich Kampagnenoptimierung suchen wir für unsere SEA Abteilung einen SEA Manager. Unser idealer Kandidat/In ist ein analytischer und zugleich kreativer Kopf, der oder die bereits Erfahrung in der Aussteuerung und im Aufbau von SEA Kampagnen hat. Bei uns haben Sie die Möglichkeit schnell Verantwortung zu übernehmen und sich aktiv einzubringen.

Online Marketing Manager – Display & Affiliation

Haben Sie erste Erfahrung im Bereich Mediaplanung und/oder Affiliation? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung. Wir geben aber auch ambitionierten Berufseinsteigern die Möglichkeit sich in einem spannenden Markt einzuarbeiten. Wir bieten ein umfangreiches Einarbeitungsprogramm u.a. mit Seminaren bei Axel Springer.

Wenn Sie unsere Leidenschaft für Internet, Werbung und Zahlen teilen und Spaß an der Gestaltung von neuen Geschäftsfeldern haben, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung per Mail.

Weitere Infos unter: www.eprofessional.de/jobs.html



isa-media GmbH
Sylbecke Str. 20
32756 Detmold
Tel. 05231 / 9 44 04-0

SEO Manager Linkbuilding

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir zum nächstmöglichen Termin eine(n) SEO Manager Linkbuilding, der uns beim Ausbau unserer SEO Aktivitäten unterstützt. Sie besitzen erste Erfahrung im Bereich SEO/SEM und in der erfolgreichen Entwicklung sowie Anwendung verschiedener Linkaufbaumethoden. Sie arbeiten selbstständig und zielorientiert und koordinieren unser Linkbuilding-Support-Team.

Mehr Informationen zu dieser und weiteren Stellen finden Sie unter:

<http://www.isa-media.de/ueber-uns/jobs/>

Sie möchten auch eine Stellenanzeige in der PDF-Ausgabe des suchradars schalten?

Zur Aufnahme in das Stellenanzeigen-Verzeichnis (mit Logo und Beschreibung) nehmen Sie bitte Kontakt mit uns auf. E-Mail: stellenanzeigen@suchradar.de, Tel.: 02572 / 960 297-54 oder Fax: 02572 / 960 297-9. Wir beraten Sie gerne.



Das suchradar kooperiert mit dem Projekt OnlineMarketingJobs.de. Eine Auswahl aktueller Stellenanzeigen unseres Partners finden Sie hier:

21. Juni 2011	Berlin	Key Account Manager Advertiser (m/w)	Zanox AG	» hier gibt es weitere Informationen
21. Juni 2011	Berlin	Online Marketing Manager Dach (m/w)	Jesta Digital Services GmbH	» hier gibt es weitere Informationen
21. Juni 2011	Hamburg	Juniorberater Suchmaschinen Marketing (m/w)	pilot 1/0 GmbH & Co. KG	» hier gibt es weitere Informationen
21. Juni 2011	Hamburg	Manager Media Optimization (m/w)	pilot 1/0 GmbH & Co. KG	» hier gibt es weitere Informationen
21. Juni 2011	Hamburg	Ad Technology	pilot 1/0 GmbH & Co. KG	» hier gibt es weitere Informationen



**SCHENKEN SIE
LEBEN. MIT
EINER PATEN-
SCHAFT.**

Werden Sie Pate bei World Vision und schenken Sie einem Kind eine echte Chance!

www.worldvision.de

Transparenzpreis 2009

SEO-/SEM-Agenturen in Deutschland

ABAKUS**ABAKUS Internet Marketing GmbH**

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

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

**activetrafic NORD**

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

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

AKM3**AKM3 GmbH**

Ohlauer Str. 43
10999 Berlin
Tel.: 030 / 30 36 43 61
www.akm3.de

Die AKM3 GmbH bietet Online-Marketing Beratung mit Schwerpunkt Suchmaschinenoptimierung (SEO) für alle wichtigen internationalen Märkte. Neben der ganzheitlichen Onpage-Optimierung bildet die AKM3 GmbH das gesamte Spektrum eines natürlichen Linkmarketings ab. Angrenzende Themen wie das Reputation Management oder die Google Base Optimierung werden ebenso transparent und nachhaltig behandelt wie das Kernthema der kontinuierlichen Verbesserung der Suchergebnispositionen von Kundenseiten.

argu:tus
düsseldorf**argutus GmbH**

Goethestrasse 38a
40237 Düsseldorf
Tel. 0211 / 699 366 0
www.argutus.de

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

**Barketing IMS GmbH**

Ritterstraße 11
10969 Berlin
Tel. 030 / 6165191816
www.barketing.de

Die Berliner Online-Agentur Barketing verfügt als Experte im Bereich Suchmaschinenoptimierung über das notwendige Know-how, um Webseiten in den Ergebnisseiten der Suchmaschinen prominent zu platzieren. Im Vordergrund der Arbeit von Barketing steht dabei der Aufbau hochwertiger Backlinks. Erfahrene Mitarbeiter ergreifen die Maßnahmen, die notwendig sind, um Kunden-Webseiten dauerhaft an der Spitze zu positionieren.

**Bigmouthmedia**

Schäfflerstr. 3
80333 München
Tel. 089 / 242 167 77
www.bigmouthmedia.de

bigmouthmedia ist die größte unabhängige Online-Marketing-Agentur in Europa und bietet als internationale Full-Service-Agentur ein breites Produktportfolio aus einer Hand: SEO, SEM, Affiliate Marketing, Online Media Planning, Social Media Marketing, Online PR, Consulting und Training. Weltweit beschäftigen wir über 200 Mitarbeitern an folgenden 12 Standorten: Edinburgh, Hamburg, München, London, Madrid, Mailand, Manchester, New York, Oslo, Paris, Stockholm und Trondheim.

**Bloofusion Germany**

Pablo-Picasso-Str. 5
48282 Emsdetten
Tel. 02572 / 960 297-0
www.bloofusion.de

Bloofusion ist eine Suchmaschinen-Marketing-Agentur, die Unternehmen hilft, das Internet und vor allem Suchmaschinen als effektiven Verkaufs- und Marketing-Kanal zu nutzen. Durch professionelles Suchmaschinen-Marketing und eine langfristig-orientierte Strategie wird Ihre Website für potenzielle Kunden sichtbar.

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

Engelbergerstraße 19
79106 Freiburg
Tel. 0761 / 767 87 87

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

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

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

SEO-/SEM-Agenturen in Deutschland



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

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



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

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



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

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



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

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



Isa-media GmbH
Sylbecke Str. 20
32756 Detmold
Tel. 05231 / 9 44 04-0
www.isa-media.de

isa-media ist eine Full-Service-Agentur für Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinen-Marketing. Seit über zehn Jahren betreut ein multilinguales Team sehr erfolgreich Unternehmen, die das Internet in internationalen Märkten als Vertriebs- und Kommunikationskanal nutzen. Als eine der führenden Agenturen betreut isa-media im Bereich SEO und SEM Unternehmen jeder Branche und Größe - vom klassischen Mittelstand bis hin zu börsenorientierten Konzernen. Darüber hinaus sind ein ganzheitliches Consulting sowie zielgruppenorientierte Workshops und Trainings die Basis für einen nachhaltigen Know-How-Transfer zum Kunden. Individuelle und kreative Konzepte kombiniert mit einer konsequenten Implementierung beim Kunden sind dabei Garant für eine hohe Kundenzufriedenheit.



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

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



komdat.com
Elsenheimerstraße 55
80687 München
Tel. 089 / 55 27 440
www.komdat.com

Die Komdat GmbH mit Sitz in München ist ein Dienstleistungsunternehmen für Suchmaschinen- und Online-Marketing, das für namhafte Großunternehmen in den Branchen Touristik, Telekommunikation, Medien, Versandhandel und Banken kennzahlenorientierte Online-Marketing-Strategien entwickelt. Komdat verfügt für jedes europäische Land (u. a. Österreich, Schweiz, Spanien, Italien, UK) über eigene Ansprechpartner im Bereich Account Management.



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

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

SEO-/SEM-Agenturen in Deutschland



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

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



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

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



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

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



QUISMA GmbH
Rosenheimer Straße 145d
81671 München
Tel. 089 / 44 23 82 116
www.quisma.de

Das Leistungsspektrum von QUISMA umfasst alle Disziplinen des Performance-Marketings – von Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung über Affiliate-Marketing und performance-basierter Bannerwerbung bis zu Conversion-Optimierung und Marketing Intelligence. QUISMA bietet die Expertise als größter Digital-Dienstleister mit Vernetzung zu klassischer Mediaplanung. An den Standorten München, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Wien, Zürich, Amsterdam und Warschau arbeiten über 120 Mitarbeiter für namhafte nationale und internationale Kunden.



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

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



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

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



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

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



spacedealer GmbH
agentur für online media
& marketing
Schlesische Str. 28
10997 Berlin
Tel. 030 / 695 350-37
www.spacedealer.de

spacedealer ist eine der Top Agenturen für erfolgreiches Performance Marketing. Als Commerce orientierte Online Marketing Agentur entwickeln und betreuen wir seit über zehn Jahren ertragreiche nationale und internationale Brand-, Commerce und Performance-Marketing Etats und sind dabei erfahrener Partner unserer B2C- wie B2B-Kunden. Ausgezeichnet mit dem European Seal of eExcellence in Gold und Silber für innovative Produkte.



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.

SEO-/SEM-Agenturen in Deutschland



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

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



Zieltraffic AG
Rosenheimer Straße 145 h
81671 München
Tel. 089 / 5526070
www.zieltraffic.de

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

Content-Dienstleister (Erstellung von SEO-Texten)



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

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

Tools rund um SEO und SEM



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

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



intelliAd Media GmbH
Weinstraße 8
80333 München
Tel. 089 / 15 90 490 - 0
www.intelliad.de

intelliAd bietet Werbungtreibenden eine Software, mit der sich die Performance aller Online-Marketing-Aktivitäten signifikant verbessern lässt. Das intelliAd Bid-Management-Tool optimiert SEM-Kampagnen gemäß individueller CPO- und ROI-Ziele. Durch eine übergreifende Multichannel-Optimierung können Conversion-Ketten über die Kanäle SEM, SEO, Display-, Affiliate-, Social-Media- und E-Mail-Marketing analysiert werden, um das Online-Werbebudget bestmöglich zu verteilen. Weitere Tools, z. B. für das automatische Erstellen von Kampagnen gemäß Produktlisten oder ein eigenes Performance-Tracking, runden das Portfolio ab. Zu den Kunden zählen neben Endkunden wie Air Berlin, A.T.U und weg.de auch Agenturen wie Zieltraffic, bigmouthmedia und One Advertising.



linkbird ist ein Unternehmen der **storebird GmbH**
Peschkestraße 16
12161 Berlin
Tel. 030 / 3644 90 26
www.linkbird.de

linkbird ist eines der führenden Linkmanagement-Tools in Deutschland und gestaltet den Linkaufbau professioneller und effizienter. Hunderte SEOs, Agenturen und Online-Portale sparen mit linkbird bereits Zeit, Geld und Nerven: linkbird überwacht Backlinks, Budgets und Mitarbeiter und erstellt exakte Linkprofile von Projekten. linkbird ermöglicht effizientes Arbeiten im Team & innerhalb der Agentur dank Ticketsystems, Kundenlogins und PDF-Reportings. linkbird läuft auf Ihrem Server (in drei Minuten installiert) - Ihre Daten bleiben bei Ihnen.

Tools rund um SEO und SEM



Searchmetrics GmbH
 Saarbrücker Straße 38
 10405 Berlin
 Tel. 030 / 322 95 35 – 18
 www.searchmetrics.com

Die Searchmetrics GmbH ist der Pionier und international führender Anbieter von Search Analytics Software für Unternehmen und Online-Agenturen. Searchmetrics verfügt über eine einzigartige Server-Infrastruktur und Softwarelösung – die Searchmetrics Suite – mit der für Searchmetrics Kunden und Partner ständig sehr große Datenmengen über das Ranking von Websites, Such-Stichworten und der jeweils relevanten Wettbewerbergruppen aggregiert und auswertbar gemacht werden. Neben diesem Software Service bietet Searchmetrics auch High-End SEO-Consulting Dienstleistungen, die Kunden gewährleisten, dass ihre Webinhalte auf den ersten Plätzen der führenden Suchmaschinen gefunden werden.



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

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

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

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

Impressum

suchradar ist eine Publikation der Bloofusion Germany GmbH

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

Redaktion

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

Martin Röttgerding (mr)
martin@bloofusion.de

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

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

Andreas Müller (am)
andreas@bloofusion.de

Grafik & Layout

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

Anzeigen

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

Pressemitteilungen

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

Urheberrecht

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

Haftung

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

© 2010 Bloofusion Germany GmbH

