

suchradar

Das Magazin für SEO und SEM

28. Oktober 2009 · Ausgabe 20 · www.suchradar.de

Online-Shops optimieren:

SEO für Online-Shops: Mehr als nur der Standard

Seite 4-5

Schritt für Schritt zum optimalen Shop

Seite 6-8

Usability-Optimierung für Online-Shops

Seite 9

Kampf gegen Duplicate Content:

Seit einigen Wochen gibt es in den Google Webmaster Tools eine neue Option, die im Kampf gegen Duplicate Content helfen kann. Was die, neue „Parameterbehandlung“ genannte, Option kann und wie Sie damit umgehen, lesen Sie hier.

Seite 10

Google AdWords Werkstatt:

Wenn Advertiser bei AdWords Suchbegriffe einbuchten, dann müssen sie sich auch immer für eine von drei Matching-Optionen entscheiden. Welche das sind, Vor- und Nachteile und was Sie genau bewirken, erfahren Sie hier.

Seite 12

Reputationsmanagement:

Kaum ein Thema belustigt die Webgemeinde derzeit mehr, als gekaperte Profile in Social Networks. Doch wer ist verantwortlich für solche Späße und welche rechtlichen Konsequenzen erwarten den Spaßvogel. Haftet der Portalbetreiber? Lesen Sie mehr.

Seite 14

Titel

SEO für Online-Shops:	
Mehr als nur der Standard	4
Schritt für Schritt zum optimalen Shop:	
So steigert man Conversions	6
Usability-Optimierung für Online-Shops:	
Interview	9

Weitere Themen

Der Kampf gegen Duplicate Content:	
Neue Option bei den Webmaster Tools	10
SES Berlin 2009:	
Interview	11
Websites und Landing Pages auf Trab bringen:	
Zwei kostenlose Firefox-Add-Ons	12
Google AdWords Werkstatt:	
Matching-Optionen.....	13
Reputationsmanagement:	
Identitätsklau in Social Networks	15
Angetestet:	
PPC Management mit Acquisio SEARCH	16
konstruktiv startet Social Media Unit:	
Interview	19

Stets interessant

Vorwort & Mitarbeiter	2
suchradar News	3
News aus den Agenturen	21
Agentur im Profil	21
Dienstleister-Verzeichnis	22
Termine	23
Buchtipps	24
Impressum	25
Meine Meinung	25

Liebe Leser,

da sagte mir ein Kollege letztes: „Mensch, ich hätte gedacht, dass Euch irgendwann mal die Themen ausgehen.“ Ja, da hatte ich damals auch Bedenken, aber irgendwie kommen die Themen dann doch auf einen zu, ohne dass man lange danach suchen muss – ein Zeichen dafür, dass immer wieder was Neues passiert. Und das wird sich wohl auch so schnell nicht ändern.

Als Fokusthema haben wir uns diesmal für „Online-Shops optimieren“ entschieden, weil SEO/SEM natürlich gerade für Online-Shops wichtige Themen sind – und weil wir diese Zielgruppe in den letzten Ausgaben etwas aus den Augen verloren haben. Was kann man als Shop-Betreiber in Bezug auf SEO alles machen? Und wie verwandle ich meine Besucher auch zielgerichtet in Käufer? Diese Fragen klären wir auf den Seiten 4 bis 9.

Und auch danach haben wir hoffentlich wieder einige interessante Themen gefunden. Wie funktioniert die neue Funktion zur Parameterbehandlung (Seite 10)? Wie kann ich eine bestimmte Seite oder meine gesamte Website schneller machen (Seite 12)? Was mache ich, wenn jemand unter meinem guten Namen in Social Networks unterwegs ist (Seite 15)?

Das alles und noch viel mehr finden Sie in diesem suchradar. Wie immer hoffen wir, dass wir eine gute Auswahl an Themen für Sie gefunden haben. Und natürlich freuen wir uns über Ihr Feedback.

Bis dahin wünsche ich viel Spaß beim Lesen.

Markus Hövener

Chefredakteur (redaktion@suchradar.de)



Mitarbeiter an dieser Ausgabe



Martin Röttgerding
martin@bloofusion.de

Bloofusion Germany GmbH
www.bloofusion.de



Richard Gervink
r.gervink@createoceans.com

CREATEOCEANS Internetagentur
www.createoceans.com



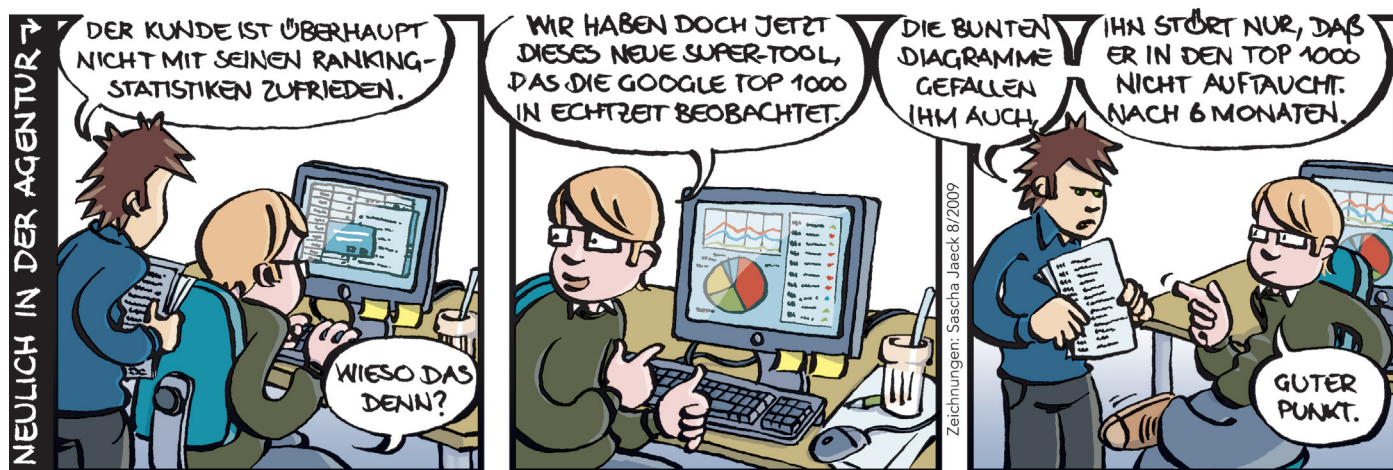
Dr. Martin Schirmbacher
schirmbacher@haerting.de

HÄRTING Rechtsanwälte
www.haerting.de



Matthias Speth
m.speth@internet-mit-iq.de

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



WWW.SUCHRADAR.DE/COMIC

Neues Portal: Onlinemarketing-Praxis

Mit „Onlinemarketing-Praxis“ ist jetzt eine Initiative von „Wer liefert was?“ gestartet: Unter www.onlinemarketing-praxis.de bietet sie sowohl Einsteigern als auch Fachleuten einen umfassenden Überblick rund ums Thema Onlinemarketing. Praxisorientierte Fachtexte, Fallbeispiele, branchenspezifische Specials und ein Glossar ermöglichen es Unternehmen direkt, das Internet erfolgreicher zu nutzen.

» <http://www.onlinemarketing-praxis.de>

Erfolgreiche Premiere für die dmexco

290 Aussteller auf 26.000 m² und 14.200 Besucher – das ist die Bilanz der Premiere der digital marketing exposition & conference (dmexco), die am 15. und 16. September in Köln stattfand. Die dmexco hat sich damit vom Start weg als Europas Leitmesse für digitales Marketing etabliert. Das bestätigten der neuen Kongressmesse zur Premiere sowohl die Aussteller als auch die insgesamt vielen Fachbesucher, die an den zwei Messtagen nach Köln kamen.

» <http://www.dmexco.de>

Studie: Ein Drittel der Internetnutzer verirrt sich im Netz

Viele Computernutzer verirren sich im Internet oder haben Probleme bei der Suche nach Informationen. Das geht aus einer Umfrage des Verbandes BITKOM hervor. Danach geben 31 Prozent der Internetnutzer an, dass sie sich häufig oder sehr häufig in der Navigation von Webseiten nicht zurechtfinden. Ein Drittel der Befragten sagt, dass sie bei der Internetnutzung häufig oder sehr häufig von Bannern, Pop-ups oder blinkenden Bildern so stark abgelenkt werden, dass sie ihr eigentliches Ziel aus den Augen verlieren.

Grundlage der Angaben ist eine repräsentative Umfrage, die das Marktforschungsinstitut Forsa im Auftrag des BITKOM unter 1005 Personen durchgeführt hat. „Viele Nutzer finden sich im Internet nur schwer zurecht“, so BITKOM-Präsident Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer. „Die Betreiber und Gestalter von Webseiten sollten noch stärker auf die Benutzerfreundlichkeit achten.“

» <http://www.bitkom.org>

Neue Veranstaltung für Shop-Betreiber: Hitmeister e-Commerce Day

Am 13.03.2010 findet zum ersten Mal der Hitmeister e-Commerce Day in Köln statt. Online-Händler, Shopbetreiber sowie e-Commerce Dienstleister treffen sich an diesem Tag zum Austausch über aktuelle Entwicklungen im Onlinehandel.

» <http://www.hitmeister.de/ecommerceday>

Searchmetrics stellt Suite 5.0 vor

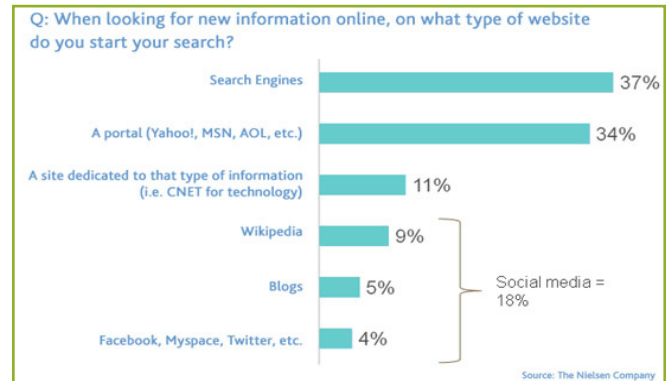
Searchmetrics hat die neue Version seiner Searchmetrics Suite vorgestellt. Den Fokus legt die Firma bei ihrer erweiterten und verbesserten ASP-Lösung auf „Actionable Search Analytics“. Die erweiterten Funktionen der Searchmetrics Suite 5.0 sind als Optimizer ausgelegt: Der „Keyword Page Optimizer“ und „Google News Optimizer“ sollen es leichter machen, Websites und bestimmte Seiten auf konkrete Ziele zu optimieren.

Spezielles Augenmerk liegt bei der Searchmetrics Suite 5.0 auf der Berücksichtigung der Universal Search Ergebnisse, da jetzt neben News, Bildern, Videos und Maps auch Shopping-Ergebnisse berücksichtigt werden. Außerdem bezieht die neue Version neben Google.de und Google.com auch Bing und Yahoo sowie 13 der wichtigsten Ländervarianten der Suchmaschinen ein.

» <http://www.searchmetrics.com>

Studie: Vergleich von Suchmaschinen und Social Media

Einer neuen Studie von Nielsen zufolge hat Social Media eine nicht unerhebliche Relevanz in Bezug auf Recherchen und damit auch auf Kaufentscheidungen. Zwar überwiegen Suchmaschinen (37%) und Portale (34%) immer noch deutlich, aber auch Wikipedia (9%), Blogs (5%) und Netzwerke wie Facebook und Myspace (5%) sind mit zusammen 18% nicht zu vernachlässigen.



Nach Meinung der Marktforscher von Nielsen ist dieser Effekt vor allem darin begründet, dass das Internet immer unübersichtlich wird und sich viele Suchende daher an Inhalten orientieren, hinter denen Menschen stecken.

» http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-the-next-great-gateway-for-content-discovery/

Studie: Shop-Betreiber investieren bis zu 10% des Umsatzes in Werbung

Im Durchschnitt fließt jeder zehnte Umsatz-Euro deutscher Online-Händler in Werbemaßnahmen. Das hat eine Internet-Umfrage des Shopbetreiber-Blogs von Trusted Shops unter mehr als 500 Shopbetreibern ergeben. Drei Viertel (74 Prozent) der befragten Shopbetreiber investieren bis zu zehn Prozent ihres erwirtschafteten Umsatzes wieder in die Werbung. 41 Prozent der Befragten geben zwischen ein und fünf Prozent ihres Umsatzes für Werbung aus. In der Größenordnung von sechs bis zehn Prozent sind es 33 Prozent. Der Anteil der Shopbetreiber, die mehr als 30 Prozent in die Werbung investieren, liegt bei vier Prozent.

Branchen-Experten bestätigen Trusted Shops zufolge das Ergebnis aus praktischen Erfahrungen heraus. Gerade im Online-Handel sei vertriebsorientierte Werbung (wie etwa SEM und SEO) das nach wie vor am häufigsten eingesetzte Instrument. Durch die performance-orientierten Vergütungsmodelle in diesem Bereich gehen die Shopbetreiber ein begrenztes Risiko bei der Entwicklung ihrer Werbekosten ein.

„Nur wenige Online-Händler investieren in Brand-Kampagnen. Auch ist Affiliate-Marketing bei den Online-Händlern von untergeordneter Bedeutung und nur für einen Teil der Shop-Betreiber spannend“, interpretiert Stefan Wolk, Leiter Marketing und Produktentwicklung der Mode-Community smatch.com, die Umfrageergebnisse.

» <http://www.shopbetreiber-blog.de>

SEO für Online-Shops:

Mehr als nur der Standard

Suchmaschinenoptimierung ist für Betreiber von Online-Shops ein sehr wichtiges Mittel, um zielgerichtet Besucher über Suchmaschinen zu erhalten. Dabei gibt es viele SEO-Standards, die man als Shop-Betreiber umsetzen sollte, um für möglichst viele Suchbegriffe gefunden zu werden:

- Die Startseite sollte auf die wichtigsten Begriffe optimiert werden. Ein Online-Shop rund um den Garten könnte also auf Suchbegriffe wie „gartenmöbel“, „rasenmäher“ und „gewächshäuser“ optimiert werden.
- Die Rubrikenstruktur sollte auf Suchbegriffe abgestimmt werden. Idealerweise gibt es für jeden relevanten Suchbegriff eine korrespondierende Rubrik. Es ist eher nicht sinnvoll, prosaische Rubriken wie „Zum Sitzen“ oder verkürzte Rubriken „E-Mäher“ zu nehmen, sondern Bezeichnungen wie „Gartenmöbel“ oder „Elektroasenmäher“ zu nutzen.
- Produktseiten sollten auf konkrete produktzentrierte Suchbegriffe abgestimmt werden. Dabei kann man oft zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen. Die Seite für den Elektroasenmäher „Blitz 200“ des Anbieters „Mars“ kann eben nicht nur für die Suchanfrage „mars blitz 200“ gefunden werden, sondern bei entsprechender Optimierung auch für „elektroasenmäher mit akku“.

Forum

Optimal ist es natürlich, Kunden oder Besucher zur Content-Generierung zu nutzen. Noch besser ist es dabei, wenn die Kunden sich untereinander bei Problemen helfen. All das passiert beim Forensystem, das Amazon in seine Website integriert hat.

Wie in Abbildung 1 zu sehen verlinken Produktseiten (z.B. http://www.amazon.de/Sony-DSLR-Digitalkamera-Megapixel-SAL1870-Objektiv/dp/B0012J0MYC/ref=/ref=cm_cd_f_pb_t) in der Sektion „Kunden diskutieren“ auf produktzentrierte Threads. Für diese Threads wählen Kunden oftmals einen Betreff, in dem viele relevante Suchbegriffe enthalten sind. Wer also z.B. nach einer Kombination aus einem Produkt und einem Aspekt „zubehör“ oder „lieferumfang“ sucht, landet prinzipiell im Forum.

Insgesamt ist die Struktur dieses Forums in Bezug auf SEO sehr gut gelöst:

- Jede Thread-Seite verlinkt auf die Produktseite, was gut für die interne Verlinkung der Produktseiten ist und zudem hilft, Besucher, die über eine Thread-Seite einsteigen, direkt zum Kauf auf der Produktseite zu leiten.
- Für jedes Produkt gibt es auch eine korrespondierende Seite, die auf alle Threads dieses Produkts verlinkt.

verbessern. Wenn das ein zentrales Ziel ist, empfiehlt es sich allerdings, das Forum auf derselben Domain wie den Online-Shop zu platzieren.

Tag-Seiten

Das Einrichten von Tag-Seiten wird derzeit noch nicht von vielen Online-Shops praktiziert. Wer seine Produkte „taggt“, also mit Begriffen verschlagwortet, kann dann für diese Tags Seiten einrichten, die alle zu einem bestimmten Tag passenden Produkte anzeigt.

Finden kann man derartige Tag-Seiten z.B. unter den folgenden URLs:

- http://www.libri.de/shop/action/advanced-Search/keyword/teich_gartenteich.html
- <http://www.amazon.de/tag/thomas%20mann>

Im Allgemeinen empfiehlt es sich, nicht nur für einzelne Tags, sondern auch für Kombinationen aus Tags Seiten einzurichten – vor allem, weil der Konkurrenzgrad für einzelne Wörter viel höher ist als bei Wortkombinationen. Wie im obigen Beispiel bei Libri.de wäre es sehr unwahrscheinlich, dass eine Tag-Seite für „teich“ oder eine für „gartenteich“ unter den ersten Suchergebnissen platziert wäre. Aber eine Seite für die Kombination „teich gartenteich“ hat eben sehr viel höhere Chancen.

Dieser Mechanismus ist nicht deswegen interessant, weil man es zwangsweise mit allen Tag-Seiten unter die ersten zehn Suchergebnisse schafft. Vielmehr erzeugen viele Websites dermaßen viele Tag-Seiten, dass man gut damit leben kann, wenn man es nur für einen kleinen Prozentsatz schafft, damit relevante Rankings zu erzeugen.

Optimal ist es natürlich, wenn man die erzeugten Tag-Seiten auch auf sinnvolle Suchbegriffe und Suchbegriffskombinationen abstimmt. Im Allgemeinen ist es mit Sicherheit eine gute Idee, Produktkategorien, Marken und Materialien in die Tags aufzunehmen, während z.B. Maße eher weniger sinnvoll sind.

Kombinationsseiten

In vielen Branchen entdeckt man dasselbe Muster bei Suchanfragen: Oftmals wird in einer Kombination aus Produktkategorien und bestimmten Attributen gesucht. Bei Büchern wird der Suchbegriff „buch“ oft

Kunden diskutieren
Das Forum zu diesem Produkt (7 Diskussionen)

Diskussion	Antworten	Jüngster Beitrag
Kann ich meine hochwertigen alten M 42 Spiegelreflex-Objektive auch in Digitalkameras verwenden?	2	Vor einem Monat
Lieferumfang Sony Alpha 200 Kit?	7	Mai 2009
alte Objektive an alpha 200/300	2	März 2009
Deutschlandweit im Mediamarkt für 349€ zieht Amazon mit?	1	Dezember 2008
frage zum zubehör, wenn man dieses set auf amazon.de kauft	1	November 2008
lifeview	1	Oktober 2008

• Alle 7 Diskussionen ansehen...

Abbildung 1

Bei der Vielzahl der Online-Shops gibt es hier noch große Potenziale, da diese Standards nicht immer konsequent umgesetzt werden. In diesem Artikel soll es aber nicht um diese Standards gehen, sondern darum, was man darüber hinaus noch alles machen kann.

Dabei geht es vor allem darum, von anderen Online-Shops zu lernen. Die folgende Liste an Maßnahmen erhebt natürlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll einige Ideen für Shop-Betreiber aufzeigen.

spezifischer Suchbegriffskombinationen. Es gibt derzeit zwei Foren von Online-Shops für Pools (www.poolpowershop-forum.de, www.pooldoktor.net/forum/). Bei dem ersten Shop wurde für das Forum eine separate Domain genutzt (der Shop befindet sich unter www.poolpowershop.de), beim zweiten Beispiel findet man das Forum auf der selben Domain wie den Shop (www.pooldoktor.net).

In beiden Fällen sieht man, dass diese beiden Foren auch jeweils externe Verlinkung besitzen. Ein Forum kann also auch dabei helfen, die eigene Verlinkung zu

in Kombination mit einem Autor gesucht, bei CDs wird der Suchbegriff „cd“ gerne in Verbindung mit einem Künstler gesucht, und so weiter.

Wer derartige Suchmuster kennt, sollte seine Shop-Struktur sehr genau darauf abstimmen. Ein Shop, der Bücher, CDs und Hörbücher führt, sollte also für jede dieser Produktkategorien auch bestimmte Kombinationsseiten einrichten:

- Bei den Büchern sollte es für jeden relevanten Autor eine Seite geben, die alle Bücher dieses Autors anzeigt.
- Bei den CDs sollte es für jeden relevanten Künstler (Gruppe oder Einzelperson) jeweils eine Seite mit allen passenden Produkten geben.
- Bei den Hörbüchern ist nicht primär der Vorlesende interessant, sondern der Autor des Werks, das vorgelesen wird (z.B. Thomas Mann).

Wie sich diese Kombinationsseiten in die Gesamtstruktur eingliedern, hängt vom Shop-System und dem Gesamtkonzept ab. Oftmals verlinken z.B. die Produktseiten auf derartige Kombinationsseiten, d.h. dass z.B. eine Produktseite zu einem Buch von Ursula Harper auf eine Kombinationsseite verlinkt („Weitere Bücher von Ursula Harper“), die alle Bücher von Ursula Harper anzeigt. Diese Seite würde man dann auf die Suchbegriffe „buch ursula harper“ und „bücher ursula harper“ ausrichten.

Zwei Beispiele für Kombinationsseiten:

- Eine Seite, die alle Hörbücher (Produktkategorie) von Thomas Mann (Autor) anzeigt: www.libri.de/shop/action/magazine/36959/hoerbuecher_von_thomas_mann_zum_download.html
- Eine Seite, die alle Bücher von Ursula Harper anzeigt: http://www.buch.de/buch/autor/ursula_harper.html

Markenzentrierte Seiten

In vielen Branchen – ob Bekleidung, Elektronik oder Beauty – sind vor allem Marken wichtig. Es wird sehr häufig entweder nur nach einer Marke (z.B. „rolly toys“) oder nach einer Kombination aus Marke und Produktkategorie (z.B. „rolly toys trecker“) gesucht.

In vielen Online-Shops findet man daher bereits eine Auflistung der relevantesten Marken. Die Marken verlinken dann jeweils auf eine Seite, die auf die Marke ausgerichtet ist (z.B. <http://www.quelle.de/spielen/rolly-toys/>).

Darüber hinaus ist es auch in vielen Branchen sinnvoll, für jede Kombination aus Marke und Produktkategorie jeweils eine separate Seite zu erstellen. Je nachdem, wie man den Shop strukturiert, hat man dann z.B. auf der ersten Ebene alle Produktkategorien (z.B. „Koffer“ und „Laptopaschen“) und auf der zweiten Ebene die Marken (z.B. „Samsonite“ und „Rimowa“). Als Ergebnis einer solchen Sortierung hat man dann für alle Kombinationen sinnvolle Seiten erzeugt.

Informative Inhalte

Viele Websites sind sehr produktzentriert und bieten keine relevanten Informationen an, die über das Produktportfolio hinausgehen. Dabei sind informative Inhalte aus dreierlei Gründen interessant:

- Informative Inhalte transportieren Kompetenz.
- Derartige Inhalte wecken auch Bedürfnisse und schaffen damit Kaufanreize. Ein Online-Shop für Delikatessen kann z.B. durch raffinierte Rezepte den Grund dafür schaffen, dass bestimmte Produkte, die man für das Rezept braucht, auch gekauft werden.
- Informative Inhalte sind oftmals gut für den Linkaufbau, weil andere Websites freiwillig darauf verlinken.

Ein klassisches Beispiel ist der Aufbau eines Glossars, z.B. auf der Website www.bluray-disc.de. Hier finden sich im Glossar viele Begriffserklärungen, z.B. für den Maskierungseffekt (<http://www.bluray-disc.de/lexikon/maskierungseffekt>).

Interessant ist auch die Website [Elcampo.de](http://www.elcampo.de), die neben Wein und Weingeschenken eine separate Sektion für informative Inhalte anbietet, z.B. ein Glossar (<http://www.elcampo.de/content/de/Wein-ABC.html>), das „kleine Weinseminar“ (<http://www.elcampo.de/content/de/Kleines-Weinseminar.html>) oder auch „das perfekte Dinner“ (<http://www.elcampo.de/content/de/Das-perfekte-Dinner.html>), in dem man sowohl ein Rezept eines Sternekochs findet als auch den dazu passenden Wein – den man natürlich auch direkt kaufen kann.

Testberichte, Urteile

Darüber hinaus können Online-Shops aber auch Inhalte erstellen, die direkt relevante Suchbegriffe abdecken. Ein sehr Beispiel dafür ist die Seite <http://news.ideal.de/news/22279-stiftung-warentest-camcorder-test-canon-testsieger.html>.

Von derartigen Seiten gibt es bei Idealo sehr viele. Der Grundaufbau dieser Seiten ist jeweils sehr ähnlich: Der Text nimmt Bezug auf den Test und verlinkt dann auf bestimmte Kategorien und vor allem auf Produkte. So wird die interne Verlinkung verbessert und Besucher werden direkt auf die relevanten Seiten geleitet.

Shop-Betreiber könnten diese Strategie leicht kopieren und folgende Inhalte in ein Blog oder andere Sektionen einstellen:

- Gibt es Testberichte für Produkte, die man selber im Shop führt? Quellen können hier die Stiftung Warentest, ÖKO-TEST oder auch Fachmagazine sein. Der Beitrag sollte dann auf die Produktkategorie und Suchbegriffe wie „test“ und „testsieger“ optimiert werden.
- Testberichte können natürlich nicht nur auf Testsieger, sondern auch auf Alternativen zu negativen Produkten verlinken. Wenn es also z.B. einen Test gab, in dem krebserregende Stoffe in Wimperntusche bestimmter Marken gefunden wurden, kann man darüber berichten und direkt

auf die nicht betroffenen Produkte verlinken. So kann auch kommuniziert werden, dass ein Shop die Sorgen seiner Kunden ernst nimmt.

- Es können auch Gerichtsurteile u.ä. kommentiert werden. Wenn es z.B. ein interessantes Urteil gibt, das den Zuschuss für Hörgeräte betrifft, könnte ein Online-Shop für Hörgeräte einen Beitrag schreiben, der die Problematik beschreibt und Lösungen anbietet. Den Artikel würde man in diesem Fall auf einen Suchbegriff wie „hörgeräte zuzahlung“ optimieren.

Die konkreten Maßnahmen sind natürlich von Branche zu Branche unterschiedlich. Auch diese Strategie hilft in jedem Fall, nicht nur direkt Suchbegriffe abzudecken, die man über den Online-Shop oft nicht abdecken kann. Vielmehr helfen derartige Maßnahmen auch, die Verlinkung des Shops zu verbessern, da andere Websites evtl. freiwillig auf die Beiträge verlinken.

Fazit

Neben den Standards zur Suchmaschinenoptimierung für Online-Shops gibt es viele Maßnahmen, die die Reichweite deutlich erhöhen können. Dafür ist manchmal etwas Kreativität erforderlich, aber zum Glück kann man sich bei vielen der großen Online-Shops inspirieren lassen.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/74/>

Schritt für Schritt zum optimalen Shop: So steigert man Conversions

Jeder, der sich schon einmal mit der Conversion-Optimierung von Online-Shops befasst hat, kennt sicher eine Reihe von gängigen Tipps und „Best Practices“ zu diesem Thema. Die Frage ist: wie entwickelt man aus diesen allgemeinen Regeln konkrete Maßnahmen für den eigenen Shop und kommt so zu echten Conversion-Steigerungen?

Ein ganz pragmatischer Ansatz ist, jeden Schritt vom Einstieg bis zur Conversion einzeln zu analysieren. In einem gut strukturierten Shop-System ist die Anzahl der dabei zu betrachtenden Schritte letztlich überschaubar: Es werden zwar idealerweise möglichst vielfältige Zugänge zum Shopangebot geschaffen, aber auch rasch auf den eigentlichen Bestellweg kanalisiert.

laufen wir Gefahr, dass unsere wichtigen Informationen von unseren Besuchern einfach ausgefiltert werden – kommentarlos, unwiderruflich, unbewusst.

Ein Beispiel kann diesen Zusammenhang zeigen: Nehmen wir an, ich schlendere durch die Einkaufsstraße. Irgendwie erreicht ein Ruf mein Ohr, „Komm mal hier rüber“. Ich weiß sofort, ohne bewusst darüber nachzudenken, dass ich nicht gemeint bin. Zwar könnte sich diese recht klare Handlungsanweisung auf mich beziehen, aber der Kanal dafür ist ja gar nicht offen. Niemand würde mich sinnvollerweise so ansprechen, ohne vorher z.B. durch ein „Hallo, Matthias“ die nötige Verbindung und entsprechenden Blickkontakt hergestellt zu haben. Genauso wenig funktioniert es, im Gespräch jeden neuen Satz wieder mit „Hallo!“ zu

interessierte Shop-Betreiber – z.B. durch Analyse seiner Server-Logs oder durch direkte Befragung der Besteller, noch besser natürlich durch geeignete Traffic-Analyse-Tools – finden. Idealerweise hat er sogar Informationen zu den Conversion-Raten der einzelnen Kanäle. Und er kennt den Markt, in dem er agiert. Wenn er sich jetzt noch ein Bild macht über die Wünsche und Interessen seiner Besucher, ergeben sich erste Optimierungsansätze

Es gibt Shops, bei denen es sehr um Lifestyle und Individualität geht. Da ist entsprechende Prosa auf den Landing-Pages (oft Produkt-Detail-Seiten, manchmal auch die Startseite) erlaubt, ja sogar Pflicht. Der Besucher möchte auf der Ebene seiner (angestrebten) Identität angesprochen werden. Je höher der Kultfaktor und die Exklusivität der Waren, desto mehr Augenmerk kann man auf diesen Aspekt richten. Die Optimierung der Prozesse kann oft hinten anstehen: die Besucher, die den Kult-Shop gefunden haben und dort ihrer Selbstverwirklichung nachkommen können, würden zur Not auch per Einschreibebrief bestellen.

Ganz anders, wenn man als einer von vielen Shops gängige Software- oder Elektronikprodukte anbietet. Die Keywords sind hart umkämpft, Traffic ist teuer. Der Kunde hat die Auswahl, das drückt auf die Conversion-Rate. Da sollte die Landing-Page kompromisslos funktional durchgestaltet sein und durch ihr professionelles Äußeres – ohne große Worte – auf einen Blick Seriosität vermitteln. Gütesiegel, die diese Seriosität unterstreichen, sind hier von hohem Wert. Weltanschauliches interessiert den Besucher in diesem Fall überhaupt nicht. Selbst ein eingefleischter Punk bestellt eine Grafikkarte nicht im Punker-Shop. Er fragt wie jeder Kunde: „Wo finde ich meinen Wunschartikel? Was kostet er? Wann kann ich ihn haben? Wie sicher fühle ich mich dabei?“

Es geht ganz einfach darum, seinen Besuchern mit der Landing-Page in jeweils angemessener Weise „Hallo!“ zu sagen, damit sie bereit sind für das „Komm mal hier rüber!“

Der Weg zum Wunschartikel

Gehen wir einen Schritt weiter, so müssen wir uns als Nächstes fragen: „Wie findet mein Besucher seinen Wunschartikel?“

Die wichtigsten Zugänge in diesem Zusammenhang ►



Abbildung 1: Optimierte Prozesse für mehr Conversions

Man konzentriert also zweckmäßigerweise den Optimierungsaufwand auf eine Handvoll Stationen (Einstieg, Kategorie-Navigation, Suchfunktion, Artikellistung, Detaildarstellung der Artikel sowie die einzelnen Abschnitte des Bestellprozesses), die wirklich den Unterschied ausmachen (siehe Abbildung 1).

Diese schrittweise Betrachtung hat gegenüber dem „Blick aufs Ganze“ wichtige Vorteile: Man erkennt die spezifischen Engstellen und Haken des jeweiligen Schrittes leichter. Der Blick auf den jeweiligen Schritt zeigt klar: welche Informationen braucht der Benutzer genau jetzt, welche Handlungsanweisungen helfen ihm weiter, wie drückt man sich an dieser Stelle verständlich aus?

Die richtige Art der Ansprache hängt stark vom Kontext ab und ist nicht so festgelegt, wie viele der üblichen Optimierungstipps suggerieren. Wenn wir dies bei der Gestaltung unserer Inhalte nicht beachten,

beginnen. Aussagen haben bestimmte Funktionen in einem bestimmten Kontext und in einer bestimmten Abfolge.

Achten wir also darauf, dass unsere Landing-Pages zuerst „Hallo“ sagen und erst dann: „Komm mal hier rüber“. Achten wir auch darauf, dass wir unsere Benutzer nicht während des Bestellprozesses mit weiteren „Hallos“ nerven.

Der Einstieg

Die erste Frage, die sich Shop-Betreiber stellen sollten: „Woher kommt überhaupt mein Traffic, wie setzt er sich zusammen und was suchen die Leute in meinem Shop?“

Besucher kommen oft von Suchmaschinen, via organischer Suche oder via Online-Werbung. Sie können aber auch über gute Print-Werbung gekommen sein oder über einen Link in einem gut frequentierten Blog.

Alle diese Zugänge und noch viele mehr wird der

sind die Kategorienavigation und die Suchfunktion. Wiederum hängen die Wichtigkeit und die Maßgaben für die genaue Gestaltung dieser Elemente stark vom konkreten Shopsystem ab. Die Anzahl der Artikel und Kategorien spielen hier genauso eine Rolle, wie die Frage, ob Artikel mehreren, gleichrangigen Kategorisierungen zugeordnet sind. Eine schicke Krawatte ist sowohl unter „Herrenbekleidung“, als auch unter „Marke XY“, als auch unter „Neuheiten 2009“ korrekt eingeordnet. Wo aber suchen sie die Kunden zuerst? Die Trafficanalyse kann dem Shop-Betreiber Hinweise geben. Es gibt viele Web-User, die lassen jeden Kategoriebaum links liegen und tippen gleich als Erstes ihren Wunsch ins Suchfeld. Und es gibt überraschend viele Shopsysteme, deren Artikelbestand sich auf diese Weise nicht zufriedenstellend erschließt, weil die Suchfunktion trotz vorhandener Waren keine relevanten oder gleich gar keine Treffer liefert.

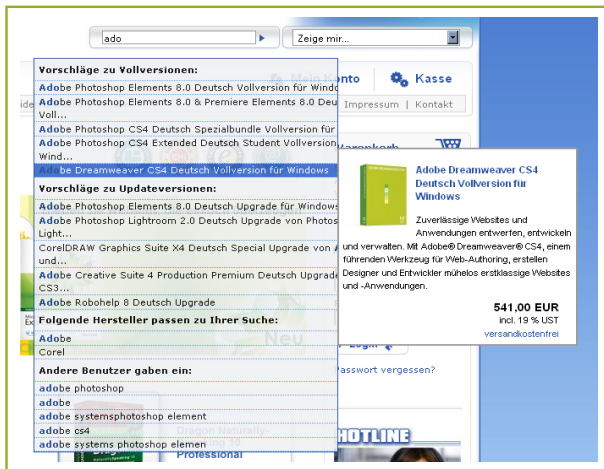


Abbildung 2: Gut gelöste Suchfunktion unter www.originalsoftware.de

Spätestens, wenn man feststellt, dass eine Kategorienavigation mehr als 7 Hauptkategorien hat oder auch mehr als 3 Ebenen, sollte man sicherstellen, dass die Suchfunktion zur Erschließung des Sortiments gerüstet ist. Es gibt nach unserer Erfahrung Shop-Betreiber, speziell im oben angeführten Bereich der Massenwaren, die fahren offenbar sehr gut damit, hohen Optimierungsaufwand auf die Suchfunktion zu lenken. Da werden Eingaben ins Suchfeld automatisch ergänzt, Ergebnisse gleich passend kategorisiert dynamisch eingeblendet (siehe Abbildung 2).

Artikellistung

Eine Schlüsselstelle beim Stöbern in Shopkategorien ist die Auflistung der Produkte. Hier sieht man eine Reihe von Artikeln meist mit Namen, Preisen und verkleinerten Produktbildern. Von hier aus kann der Besucher die Detailansichten der einzelnen Artikel aufrufen und kaufen.

Nehmen wir mal an, das geschieht durch Klick auf den Artikelnamen oder auf das Vorschaubild. Das sind gleich zwei Zugangsmöglichkeiten für nur eine Funktion und es ist wirklich kein Problem, herauszufinden, dass das so geht. Schade nur, dass die Besucher in typischer Kundenmanier doch ein Problem daraus machen.

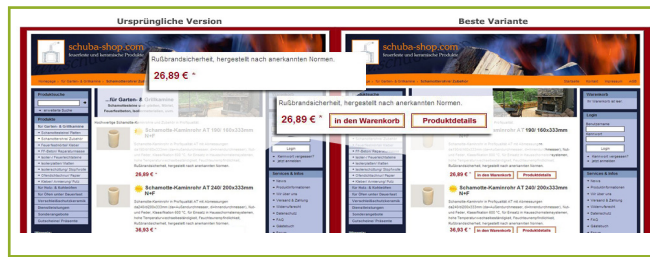


Abbildung 3: Kleine Änderungen, großer Erfolg

Anders ist es wohl nicht zu interpretieren, dass im Shop-System www.schuba-shop.de im Rahmen eines Website-Optimizer-Tests durch simples Hinzufügen der Schaltflächen „Details anzeigen“ und „In den Korb“ in der Artikellistung eine Conversion-Steigerung von freundlichen 45% zu erzielen war (Abbild. 3).

Dieses Beispiel soll illustrieren, wie sehr es sich lohnen kann, spätestens ab hier die Abläufe einmal rein funktional unter die Lupe zu nehmen. Wenn ein Shop-Betreiber analytisch auf die Artikellistung schaut, sollte er sich fragen: „Was möchten ich, dass der Kunde tut? Welche Wege stehen ihm dafür zur Verfügung? Was braucht er dafür? Was könnte ihn hindern?“

Artikeldetails

Die detaillierte Anzeige der einzelnen Artikel ist eines der Kernelemente eines Shops und damit auch der Shop-Optimierung. Hier soll der Übergang stattfinden von der Information zur Interaktion, zum Kaufabschluss. Gleichzeitig sind die Artikel oft selbst Zielseiten, zum Beispiel für Anzeigen-Links in der Online-Werbung. Sie müssen also neben klaren Handlungsoptionen und -anweisungen auch noch ein dezentes aber vernehmbares „Hallo!“ äußern können.

Die Gestaltung sollte daher konsistent zu den anderen Shopbereichen sein, die Navigationsmöglichkeiten umfassend, aber klar präsentiert. So verliert der Besucher auch dann nicht den Überblick, wenn er direkt von außen auf die Artikelseite gelangt.Breadcrumb-Navigation ist gerade in diesem Zusammenhang ein wichtiges Stichwort.

Wenn man angesichts der „Hallo!“-„Komm mal hier rüber“-Abfolge die Artikel-Seite mit ihrem Doppelcharakter als Prozessseite sowie als Landing-Page für SEM-Anzeigen betrachtet, wird nebenbei die hohe Bedeutung von sorgsam formulierten Anzeigentexten deutlich. Die können nämlich das „Hallo!“-Sagen zum Teil übernehmen.

Ansonsten steht bei der Artikelansicht ganz eindeutig die funktionale Komponente im Vordergrund. Der Kunde soll den gewünschten Artikel in den Warenkorb legen.

Er wird dies tun, wenn

- alle für ihn nötigen Informationen zum Produkt vorhanden sind,
- er diese Informationen auch finden/sehen/nutzen kann,
- er weiß, wie es von hier weitergeht und/oder entsprechend angeleitet wird

und last but not least, wenn dieser Prozess angemessen eingeleitet wurde und der Besucher sich darin zu Hause fühlt („Hallo!“). Man stelle sich einen fiktiven Nutzer des eigenen Shops im Interview vor. Auf die Frage „Ist dies ein Shop-System, bei dem Sie einkaufen würden?“ muss seine Antwort spätestens hier „Ja“ lauten.

Die Frage ist, wovon dieses Urteil abhängt (noch besser ist es tatsächlich, man stellt dem Nutzer selbst diese Frage, aber man kann zunächst einfach bei sich selbst ansetzen). Alle Punkte, die einem dazu einfallen, sind Potenziale zur Optimierung.

Bestellprozess

Am Ende des Bestellprozesses steht die eigentliche Conversion eines Shops. Jeder Abbruch dieses Prozesses nach dem Schritt „Zur Kasse“, aber vor dem „Bestellung abschließen“ steht sehr wahrscheinlich für einen tatsächlich verlorenen Kaufabschluss. Gleichsam, als wenn der Kunde im Laden an der Kasse steht und das Geld schon in der Hand hält, dann aber doch die Ware auf dem Tresen liegen lässt und ohne ein weiteres Wort geht. Ein unübliches Verhalten? Im Laden wahrscheinlich, im Online-Shop nicht so sehr. Die Abbruchquoten der Bestellprozesse in Online-Shops sind für Shop-Betreiber oft überraschend hoch.

Warum aber lässt der Besucher einfach alles stehen und liegen und flüchtet, wenn er sich doch eigentlich schon zum Kauf entschlossen hat? Der durchschnittliche Shop-Besucher ist beim Einkauf im Internet nicht annähernd so routiniert, wie beim Besuch eines realen Geschäfts.

Bleiben wir für einen Moment in unserem imaginären Laden, unser Besucher sei aber nicht erwachsen, sondern ein etwa 9-jähriges Kind. Bei diesem Kunden verstehen wir ein Verhalten wie oben beschrieben schon eher. Wir würden annehmen, das Kind war vielleicht überfordert, hat sich nicht getraut, Fragen zu stellen und dann den einfachen Ausweg gewählt, der Erwachsenen eher zu peinlich wäre.

Internet-Käufer jedoch scheinen oft ganz ähnlich zu agieren. Die geringste Unsicherheit in der Interaktion und sie sind weg. Schließlich fühlen sie von niemandem beobachtet – die Sorge, unangenehm aufzufallen, fällt weg.

Also macht es der kluge Shop-Betreiber so, wie er es mit einem Kind in seinem Laden machen würde: auf den Besucher zugehen und alles ganz einfach aber deutlich erklären, über kleine Fehler möglichst hinweg sehen und ganz allgemein die besonderen Bedürfnisse des Kunden berücksichtigen. Klar formulierte Handlungsanweisungen gehören dazu und ganz wichtig: die Fortschrittsanzeige, die erklärt, welche Schritte zur Bestellung nötig sind, welche davon schon absolviert wurden und welche noch folgen.

Sie sollten die Zahlungs- und Liefermöglichkeiten bieten, die die Kunden wünschen. Die für Shop-Betreiber sichere Variante „Vorkasse“ ist bei den Käufern eher unbeliebt. Auch Nachnahme rangiert wegen der damit verbundenen Zusatzkosten nicht ganz oben auf der Wunschliste der Käufer. Da gilt es, einen passenden Kompromiss zu finden zwischen der Sicherheit der Zahlung und der Bequemlichkeit des Kunden.

Man sollte sich außerdem bei der Anforderung persönlicher Daten auf die Angaben beschränken, die zur Abwicklung (und zur Pflege) des Kundenkontakts wirklich gebraucht werden. So verlockend es erscheinen mag, über möglichst detaillierte Kundendaten auch für weitere Marketing-Maßnahmen verfügen zu können – Datensparsamkeit ist für viele Internet-Benutzer inzwischen einfach ein Thema, das Conversions kosten kann.

Je weniger ein Shop mit dem oben erwähnten „Kult-Shop“ gemein hat, desto wichtiger ist die Optimierung dieser Abläufe. In fast allen Produktbereichen haben Internet-Käufer heute die Auswahl unter verschiedenen Shops. Verständliche, fehlerfrei ablaufende Geschäftsprozesse machen da oft den Unterschied aus. Ohne sie kann der Eindruck von Seriosität und Sicherheit nicht entstehen, und dieser Eindruck entscheidet oft mehr als das letzte Prozentchen Preisvorteil.

Mittel und Wege

Wie kann denn nun der Betreiber eines Online-Shops herausfinden, wo es in seinem Shop wirklich hakt? Zu den Herangehensweise ist ja nun schon einiges gesagt worden, also hier noch ein paar Hinweise zu Tools und Methoden.

Beim Aufdecken der Problemzonen in einem Shopsytem helfen zum einen die Traffic-Analyse und zum anderen die Analyse der Prozesse selbst in Usability-Tests. Die Traffic-Analyse sagt dem Shop-Betreiber knallhart, wo z.B. seine Besucher vorzeitig aus dem Bestellprozess aussteigen. Sie sagt ihm nicht, warum sie dort aussteigen. Aber er weiß dann, welche Stellen er sich genauer anschauen muss. Vielleicht ist ja dann schon augenfällig, was verbessert werden kann.

Wenn man mehr über das „warum“ wissen will, greift man zu Usability-Tests. Die stehen allerdings in dem Ruf, für kleine und mittlere Shop-Anbieter unerschwinglich zu sein. Das muss übrigens nicht unbedingt stimmen, vergleichen lohnt auch hier. Aber auch, wenn man den Aufwand an Zeit und Kosten für professionelles Usability-Testing scheut, gibt es immer noch den „kleinen“ U-Test für jedermann und je-

derfrau. Vermutlich hat ihn jeder ambitionierte Shop-Betreiber schon genutzt. Wer es noch nicht probiert hat, sollte es spätestens jetzt nachholen: Freunde, Verwandte, Bekannte, wer immer einem einen Gefallen schuldet – alle können sich mal durch den Shop klicken und über ihre Erfahrungen Bericht erstatten. Es ist erstaunlich, wie viele Schwachstellen man auch mit derart kleinen und willkürlich zusammengestellten Stichproben aufdecken kann.

Letztlich geht es ja auch erstmal nur darum, überhaupt Ideen für mögliche Optimierungen zu gewinnen. Ob unsere Kunden die dann auch als Verbesserung empfinden, sollten wir dann tunlichst gezielt testen. Dazu dient ein weiteres unerlässliches Tool: Googles Website-Optimizer. Diese kostenfrei verfügbare Anwendung ermöglicht es, verschiedene optimierte Varianten einer Site gegen die Ursprungsversion antreten zu lassen.

Der Besucherstrom wird auf die verschiedenen Versionen verteilt, Traffic und Conversions für jede Version gemessen. Auf diese Weise erfährt man ganz genau, welche Optimierungsschritte die Conversion-Rate besonders auf Trab bringen. Angenehmer Nebeneffekt: Wenn die Sieger-Variante feststeht, muss sie nur noch als alleinige neue Version bereitgestellt werden und ab dem gleichen Moment profitiert man nachhaltig von der gemessenen Conversion-Steigerung.

Fazit

Viel wichtiger als die weit verbreiteten allgemeingültigen Optimierungsregeln ist es, einen Sinn für Herangehenweisen und Fragestellungen zu entwickeln. Die Antworten und Maßnahmen sind nämlich letztlich für jeden Shop etwas anders. Dieser Artikel schlägt eine Schritt-für-Schritt-Herangehensweise zur Shop-Analyse vor und zeigt einige wichtige Fragestellungen beispielhaft auf. Es ist an jedem Shop-Betreiber, die für seinen Shop passenden Antworten zu finden, Optimierungsmaßnahmen zu entwickeln und zu testen. So gelangt man Schritt für Schritt mit großer Sicherheit zu mehr Conversions.

Über der Autor

Matthias Speth ist Mediengestalter und verfügt über langjährige Erfahrungen in der Gestaltung, Entwicklung und Pflege von Web-Projekten. Seit



2000 arbeitet Matthias Speth im Design-Team der Internet-mit-IQ GmbH und ist hier einer der Experten auf dem Gebiet der Optimierung von Online-Shops.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/75/>

Erster sein.



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

www.bloofusion.de

Usability-Optimierung für Online-Shops:

Ein Interview mit Johannes Altmann

Bereits kleine Verbesserungen bei der Conversion-Rate können den Umsatz eines Online-Shops signifikant verändern. Usability-Optimierung ist also vor allem für Online-Shops interessant. Wir haben daher ein Interview mit Johannes Altmann von Shoplupe geführt, der bereits seit Jahren Unternehmen berät.

Hallo Johannes, stellst Du Dich und Dein Unternehmen kurz vor?

Shoplupe ist ein Beratungsunternehmen für Online-Shops. Kleine und mittelständische Unternehmen beraten wir hinsichtlich Usability. Für größere Shops und Versandhändler übernehmen wir Konzeption, Strategie und Projektmanagement. Mir ist die Idee 2002 gekommen, als ich Produktmanager für den Preisvergleich bei CHIP Online war. Damals habe ich erkannt, dass nur nutzerfreundliche und professionelle Online-Shops eine Chance auf Rentabilität haben – ansonsten machen die vielen Kaufabbrüche jede Marketingaktivität unrentabel.

Du hilfst kleinen und mittleren Shops bei der Usability-Optimierung. Gibt es denn einige Aspekte, bei denen nahezu alle Shops schwächeln?

Mir fehlt in vielen Online-Shops eine ordentliche Kaufberatung. Diese fängt bei der Navigation und Suche an. Der User muss stückweise seinem optimalen Produkt näher gebracht werden. Die Navigation kann dabei schon die Beratung sein, wenn jede Ebene quasi eine Frage beantwortet. Bist du Mann oder Frau? Magst du eine Hose oder was anderes? Welche Größe hast du? Eine Konfiguration über Filter ist heute kein technischer Schnickschnack mehr – aber viel Arbeit!

Was war denn die schlimmste Hürde, die Du in den letzten Jahren gesehen hast?

Beim Klick auf die AGB wurde in einem Online-Shop der komplette Shop neu geladen. Dadurch hat sich der Warenkorb geleert. Ich frag mich bis heute, ob der Shop überhaupt schon mal etwas verkauft hat.

Wer ein stationäres Ladengeschäft hat, erkennt nahezu sofort an der Reaktion eines potenziellen Kunden, warum dieser nicht kauft. Online ist das anders, weil man prinzipiell nur sieht, dass jemand den Shop an einer bestimmten Stelle verlässt. Wie kann man mit diesem Mangel an Wissen umgehen?

Meine Shop-Statistik verrät mir eigentlich noch viel mehr über den User. Ich kann erkennen, wie viele Seiten er sich angesehen hat, wie lange er im Shop war und an welcher Stelle er den Shop verlassen hat. Mehr erfahre ich im Laden auch nicht. Leider haben 50% der Shopbetreiber bis heute keine Statistik im Shop oder werten sie nur unzureichend aus.

Natürlich ist es auch sinnvoll, wenn man die Mei-

nungen und das Feedback der User immer wieder abfragt. Dabei sind mir als Shop-Betreiber die typischen Antworten wie „schneller Versand, toll geklappt“ eher egal. Ich muss mir die negativen Meinungen oder die konstruktiven Vorschläge ansehen. Dazu bieten wir unseren Kunden ein Feedback Widget, das in einen Shop integriert werden kann. So bekommt der Shopbetreiber kontinuierlich Optimierungsvorschläge oder Fehlermeldungen seiner Besucher.

Usability-Optimierung ist ja wahrscheinlich – wie SEO oder SEM – nicht eine einmalige Maßnahme, sondern etwas kontinuierliches. Was sollte man denn in welchem Umfang monatlich oder jährlich machen?

Zum einen verändern Shop-Betreiber ihren Shop ständig, zum anderen verändern sich die Gewohnheiten der User kontinuierlich. Dazu gibt es regelmäßig neue Studien und Erkenntnisse. Usability sollte man daher kontinuierlich auf dem Radar haben. Usability ist nicht nur ein Erfolgsfaktor, sondern auch die Basis für Erfolg im E-Commerce.

Ein Shop-Betreiber sollte alle Änderungen, die er im Shop vornimmt, mit Datum protokollieren. So kann er monatlich die Statistik ansehen und Veränderungen der Zahlen mit den Veränderungen im Shop vergleichen. Wer nur die Statistik hat, aber nicht mehr weiß, wann er was gemacht hat, fliegt im Blindflug.

Ich habe auch gesehen, dass Ihr ein „Expertengutachten 50+“ anbietet, bei dem Ihr prüft, ob eine bestimmte Website auch auf die Zielgruppe 50+ abgestimmt ist. Sind die Anforderungen älterer Besucher denn deutlich unterschiedlich?

Es gibt zahlreiche Studien zum Verhalten der Zielgruppe 50+. Die Zielgruppe besteht heute nicht mehr aus Senioren, die eine Lupe an allen Stellen benötigen. Es ist die Generation, die nicht mit dem Internet aufgewachsen ist. Sie wollen mehr Informationen und detailliertere Informationen. So sollten Zahlungsmöglichkeiten beschrieben werden. Für uns ist Paypal oder Nachnahme ganz klar. Für andere muss erklärt werden, welche Voraussetzungen es zur Zahlungsart gibt und was die Besonderheiten sind.

Abgesehen von der Usability-Optimierung bietet Ihr auch Testkäufe, Testanrufe und Test-E-mails an. Geht es dabei um möglichst kuriose Anfragen oder wird einfach nur ein Standardprodukt bestellt?

Das so genannte Mystery Shopping ist eine Methode zur Ermittlung der Prozessqualität und daher nur für große Versandhändler interessant. Wenn z.B. viele Streckenlieferanten angebunden sind, ein externes Call Center für den Shop arbeitet oder die Retourenannahme von einem Dienstleister übernommen wird. Wir testen die Qualität der angebundenen Dienstleister und führen den Shop an den Rand seiner

Standardprozesse. Bei einem großen Versandhändler haben wir mal 100 Fahrräder bestellt, alle gefahren und nach vier Wochen retourniert. Der Auftraggeber wollte wissen, ob Retournierung funktioniert und der Gebrauch der Fahrräder in der Retourenannahme erkannt wird.

Auf welche Überraschungen stößt man denn dabei so? Wieviele der Anfragen führen durchschnittlich zu einem Problemfall für den Shop-Betreiber?

Wir versuchen im Test den Standard zu sprengen. Damit sind die Fälle zwar immer noch realistisch, aber für den Shopbetreiber und seine Prozesse zumindest exotisch: schwierige Fragen im Call Center, unvollständige und zu späte Retouren, beschädigte oder intensiv genutzte Produkte. Häufig erkennen wir dann, dass die Prozesse nicht mehr definiert sind und der Mitarbeiter keine Aussage mehr treffen kann. Dadurch kommt es zu Problemen. Wir haben dadurch bei ca. 30% aller Bestellungen spannende Fehler oder Unstimmigkeiten in den Prozessen entdeckt.

Du verleihst auch den Shop Usability Award. Was macht denn einen Shop aus, der diesen Awards bekommt? Kannst Du ein paar Beispiele nennen?

Letztes Jahr haben sich fast 400 Shops zum Shop Usability Award angemeldet. Die Auswertung war nicht nur unglaublich viel Arbeit – es war auch wirklich schwierig den Sieger zu küren, weil viele Shops einfach gut waren. Chance hat ein Shop, der sehr authentisch und professionell eine Nische bedient. Gutes Design, coole Features oder Kreativität überzeugt nicht nur das Bewertungsteam, sondern auch die Jury.

Zum Schluss: Was ist der wichtigste Tipp, den Du Shop-Betreibern mit auf den Weg geben möchtest?

Authentisch ist mein Lieblingswort für gute Online-Shops. Einem Shopbetreiber muss es gelingen Shop-Name, Design, Produkte, Image, Auftreten, authentisch zu einem Gesamtgebilde zu vereinen. Wenn ich bei einem coolen Snowboard-Shop anrufe möchte ich, dass ein cooler Typ ans Telefon geht.

Vielen Dank für das Interview.

Unsere Fragen beantwortete...

Johannes Altmann ist Gründer und Geschäftsführer von Shoplupe.



Der Kampf gegen Duplicate Content:

Neue Option bei den Google Webmaster Tools

Seit einigen Wochen gibt es in den Google Webmaster Tools [1] eine neue Option, die im Kampf gegen Duplicate Content helfen kann. Die neue „Parameterbehandlung“ genannte Option befindet sich im Menü unter „Website-Konfiguration > Einstellungen“.

Hier können Parameter definiert werden, die von Google beim Besuch einer Website automatisch aus der URL entfernt werden. Hier gibt es häufig Probleme, weil oft Parameter an eine URL angehängt werden, was dazu führt, dass eine Seite unter mehreren URLs gefunden werden kann.

Über die Parameterbehandlung kann dabei vor allem drei Arten von Duplicate Content verhindern:

- (1) Duplicate Content wegen Session-IDs, z.B.
<http://www.meinewebsite.de/pfad/> und <http://www.meinewebsite.de/pfad/?sid=636cb8ac6330dde537ea7f348fe857f7>
- (2) Duplicate Content wegen Tracking-Parametern, z.B.
<http://www.meinewebsite.de/pfad/> und <http://www.meinewebsite.de/pfad/?track=KlickAusNewsletter>
- (3) Duplicate Content wegen Affiliate-Parametern, z.B.
<http://www.meinewebsite.de/pfad/> und <http://www.meinewebsite.de/pfad/?affiliate=33>

Wie man an den Beispielen sieht, kann man Parameter wie sid, track oder affiliate entfernen, um eine „normale“ URL zu erhalten. Über die neue Option kann man nun derartige Parameter definieren und so die Indexierung doppelter URLs verhindern.

Diese Idee ist übrigens nicht neu: Yahoo bietet eine solche Option im Site Explorer (das Gegenstück zu den Google Webmaster Tools) bereits seit längerem unter dem Menüpunkt „Action > Dynamic URLs“ an. Hier hatte also Yahoo einmal die Nase vorn.

Robots.txt

Bevor es die Möglichkeit gab, unliebsame Parameter über die Google Webmaster Tools zu sperren, gab es natürlich auch schon andere Methoden, dieses Problem in den Griff zu bekommen. Die einfachste Methode ist wohl, URLs, in denen derartige Parameter vorkommen, komplett für Suchmaschinen zu sperren.

Wer also z.B. alle URLs, in denen eine Session-ID vorkommt, sperren möchte, könnte das über die folgende Anweisung machen:

Disallow: /*sid=*

Durch einen derartigen Eintrag werden alle betroffenen Seiten effektiv gelöscht. Der Vorteil einer sol-

chen Lösung liegt darin, dass diese von allen Suchmaschinen gleichermaßen unterstützt wird. Leider gibt es einen Nachteil: Wenn von einer externen Seite auf eine URL mit einem unliebsamen Parameter verlinkt wird, hilft dieser Link nicht bei der Verbesserung der externen Verlinkung. Dieser Nachteil ist aber leicht zu verschmerzen, da i.d.R. nur wenige Links davon betroffen sind.

Canonical Tag

Wer nicht auf die robots.txt zurückgreifen möchte, kann auch das so genannte Canonical-Tag nutzen (siehe suchradar Ausgabe 17). Der Vorteil des Canonical Tags liegt vor allem darin, dass es von allen großen Suchmaschinen unterstützt wird.

Über das Canonical Tag wird einer Seite eine „korrekte“ URL zugeordnet. Wenn eine Suchmaschine mehrere Seiten mit derselben Canonical-URL indexiert hat, werden diese wie eine einzelne Seite behandelt. Wer also in alle Seiten mit einer Session-ID in der URL eine Canonical-URL ohne diese Session-ID einträgt, sorgt dafür, dass zumindest in den Suchergebnissen keine URL mit Session-ID zu finden sein sollte.

Grundsätzlich ist zu empfehlen, dass alle Websites über Canonical-Tags verfügen sollten, da diese eine Art Sicherheitsnetz darstellen. Selbst wenn man andere Maßnahmen zur Kontrolle doppelter Inhalte nutzt, kann man dabei immer etwas übersehen. Das Canonical-Tag kann in derartigen Fällen helfen, den Schaden zu begrenzen.

Nachteilig am Canonical-Tag ist definitiv die Tatsache, dass hier Duplicate Content nicht verhindert wird. Vielmehr werden nur die negativen Effekte gemildert. Denn damit Canonical-Tag zum Tragen kommt, muss eine Suchmaschine zunächst alle doppelten Inhalte herunterladen und indexieren. So werden unnötig viele Seiten erfasst und es wird auch „Crawler-Energie“ gebunden, die für sinnvolle Seiten genutzt werden könnte.

Neue Lösung: Parameterbehandlung

Mit der neuen Lösung begegnet Google diesem Problem, da Seiten nicht erst heruntergeladen werden müssen, um zu erkennen, dass diese eigentlich bereits unter einer anderen URL indexiert sind.

Über die neue Option (siehe Abbildung 1) ist es jetzt möglich, irrelevante Parameter aus URLs zu entfernen. Dabei ist es wichtig, dass eine Seite mit und ohne diesen Parameter den selben oder zumindest annähernd den selben Inhalt zeigt. Wenn der Google-Crawler über einen Link eine neue URL findet, in der einer der irrelevanten Parameter enthalten ist, wird dieser Link so verändert, dass der Parameter nicht mehr vorkommt.

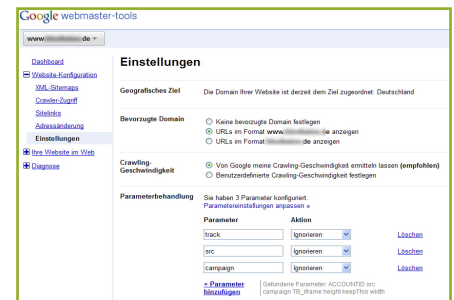


Abbildung 1: Google Webmaster Tools

Diese neue Option hilft aber eben nur bei irrelevanten Parametern. Anderen Varianten von Duplicate Content kann man damit leider nicht zu Leibe rücken. Wer z.B. in einem Shop-System ein Produkt in zwei Kategorien einfügt, erhält dann oft zwei URLs zu einem Produkt (z.B. <http://www.shop.de/rubrik1/produktX> und <http://www.shop.de/rubrik2/produktX>). Auch gibt es Shop-Systeme, bei denen jede Seite doppelt verfügbar ist, und zwar mit einer sprechenden und einer kryptischen URL. Derlei Probleme kann man aber mit der neuen Option nicht lösen.

Nachteil der neuen Option ist leider auch, dass diese Google-spezifisch ist. Yahoo bietet zwar eine ähnliche Funktion, aber Bing zumindest derzeit noch nicht. Wer also in allen Suchmaschinen gleichermaßen gut gefunden werden möchte, muss andere Maßnahmen im Kampf gegen Duplicate Content treffen.

Empfehlung

Die neue Option sollte auf jeden Fall genutzt werden. Die Google Webmaster Tools zeigen Vorschläge für Parameter an, die man blockieren könnte. Man kann diese durchforsten oder eben „die üblichen Verdächtigen“ ausschließen.

Zusätzlich ist es aber absolut sinnvoll, auch andere Methoden zu nutzen, vor allem das Canonical-Tag. Noch besser ist es natürlich, Duplicate Content per se zu vermeiden, was aber gerade bei größeren Websites oftmals schwierig ist.

Fazit

Mit der neuen Option „Parameterbehandlung“ gibt es jetzt eine neue Funktion bei den Google Webmaster Tools, über die irrelevante URL-Parameter wie Session-IDs und Tracking-Parameter entfernt werden können. Wer derartige Parameter in seinen URLs hat, sollte das neue Tool nutzen. Noch besser ist es aber nach wie vor, Duplicate Content grundsätzlich zu verhindern.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/76/>

SES Berlin 2009:

Interview mit Thomas Bindl

Das Urgestein unter den SEM/SEO-Konferenzen kommt auch in diesem Jahr wieder nach Deutschland: Die SES (Search Engine Strategies) gastiert am 24. und 25. November in Berlin – Grund genug, uns mit dem Co-Chair Thomas Bindl zu unterhalten.

Nach Stationen in München und Hamburg kommt die SES jetzt in die Hauptstadt. Was erwartet Besucher auf der SES in Berlin?

Die Besucher bekommen einen Überblick zu den Themen SEO, SEA/SEM und Social Media. Das ist absolut einzigartig. In dieser Form gibt es das im deutschsprachigen Markt bestimmt nicht. Es treten dabei nicht nur deutsche Experten wie Marcus Tandler, Johannes Beus oder Professor Mario Fischer auf, sondern auch international anerkannte Experten wie Mike Grehan und Anne Kennedy. Die Keynotes von Lars Lehne, Country Director (Agency) bei Google, und Stefan Weitz, Director Search bei Microsoft, am 24. November werden sicherlich Highlights der SES sein – genau so wie die Session mit Bill Hunt am 25. November. Zudem wird dieses Jahr verstärkt auf die Inhalte der Präsentationen geachtet, um wirklich Mehrwerte zu generieren. Es gilt der Grundsatz, versteckte Werbepäsentationen konsequent zu vermeiden.

Für wen eignet sich die SES hauptsächlich? Einsteiger, Fortgeschrittene, Profis?

Die SES eignet sich für jeden, der Suchmaschinenmarketing ernsthaft betreiben will. Es gibt einen Grundlagen-Track, der sich speziell an Anfänger richtet und als Starthilfe dient. Der Teil für Fortgeschrittene ist speziell ausgerichtet auf Besucher mit detailliertem Search-Wissen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass alle Teilnehmer der bisherigen SES-Veranstaltungen voll auf Ihre Kosten gekommen sind und die einmalige Chance zum Networking genutzt haben.

Kannst Du schon etwas zum Programm sagen? Gibt es in diesem Jahr besondere Trendthemen?

Das Programm für Berlin wurde exakt ausgearbeitet und optimiert, um noch besser auf die Erwartungen und Bedürfnisse der Teilnehmer einzugehen. Im Bereich SEO wird es deutlich mehr konkrete Beispiele und Lösungsansätze geben. Sessions wie „SEO Expert Q&A“ mit langjährigen SEO-Experten werden auch sehr erfahrenen SEOs noch neues Wissen vermitteln. SEO Mythbusters ist dabei sicherlich ein weiteres Highlight, mit dem Halbwahrheiten widerlegt werden, die im Bereich der SEO herumgeistern.

Im SEM/PPC-Bereich liegt der zentrale Fokus auf der verbesserten Messbarkeit des Traffics, um einen noch höheren ROI zu erzielen. Jetzt, in der Zeit von steigenden CPCs und knappen Budgets, erwartet man sich hier entscheidende Vorteile.

Konferenzen leben ja auch davon, dass „Promis“ wie Matt Cutts auftauchen. Kannst Du hier schon ein paar Namen nennen?

Ich habe ja schon ein paar Namen genannt. Erfreulicherweise haben wir auch renommierte Buchautoren als Redner gewinnen können: Bill Hunt hat das Standardwerk „Search Marketing Inc.“ geschrieben. Er ist als Experte zum Thema Suche weltweit anerkannt. Ebenso Mike Grehan, der global Kunden wie SAP betreut hat. Timo Aden und Professor Mario Fischer haben wegweisende Bücher zum Thema Konversion-Optimierung veröffentlicht und sind fest verankert in den Bestseller-Listen der Branche.

Marcus Tandler alias „mediadonis“, Johannes Beus von Sistrix sowie SEO-Experte und Unternehmer Thomas Promny sind weitere bekannte Persönlichkeiten, die wir für die SES in Berlin gewinnen konnten. Mit Spannung erwartet werden natürlich wie immer die Vertreter der Suchmaschinen. Ich freue mich sehr, dass hochkarätige Redner und Ideengeber wie Stefan Weitz von Microsoft, Lars Lehne und Stefanie Dürr von Google mit dabei sein werden.

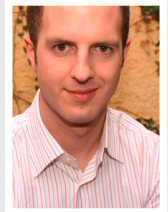
Darüber hinaus stellt sich noch eine ganze Reihe anderer prominenter Redner und erstklassiger Experten dem interessierten Publikum. Besucher der SES in Berlin können sie am 24. und 25. November kennen lernen und von ihrer fachlichen Kompetenz und ihrem Insider-Wissen sicher profitieren.

Zum Schluss: Welche Vorträge wirst Du selber halten?

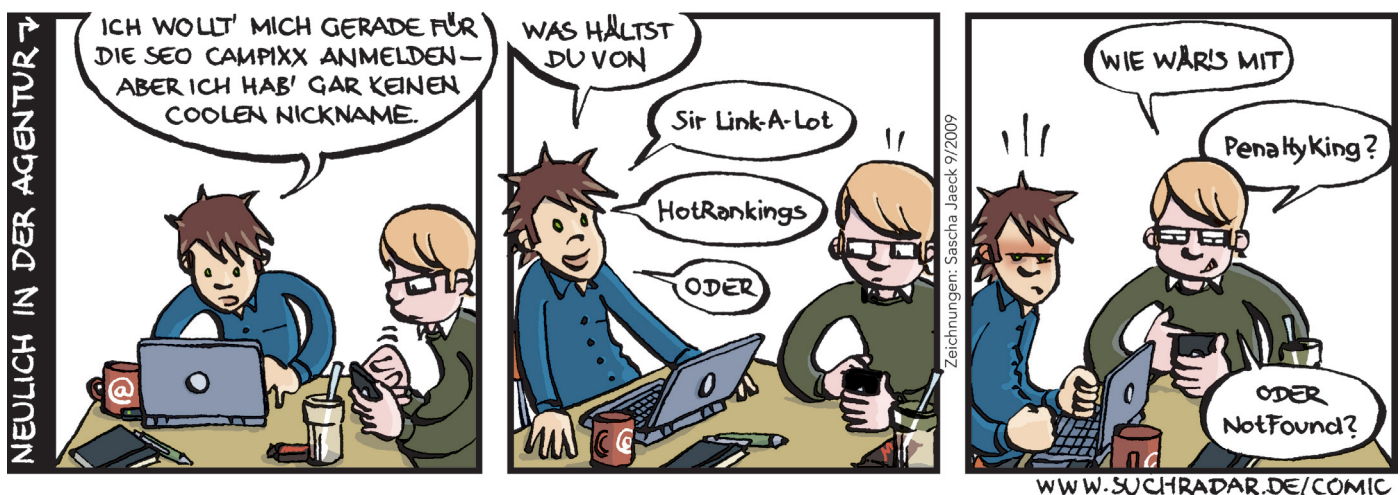
Ich halte dieses Jahr zum ersten Mal seit 2005 keinen Vortrag. Ich freue mich aber umso mehr darauf, als Moderator den Rednern gewisse Geheimnisse zu entlocken, die sonst nur in Consulting-Projekten oder im Austausch unter vier Augen zum Vorschein kommen. Freuen dürfen wir uns auch auf engagierte neue Redner, die sich im Laufe der letzten Jahre beeindruckendes Wissen zum Thema Online Marketing angeeignet haben. Meine Rolle als Co-Chair der SES Berlin ist für mich eine Herausforderung, der ich mich gerne stelle. Mein Wissen zu teilen und mich mit dem Publikum auszutauschen, bleibt dabei aber weiter im Vordergrund.

Danke für das Interview.

Unsere Fragen beantwortete...



Thomas Bindl ist Geschäftsführer und Gründer der Refined Labs GmbH, der Firma hinter der SEM-Management-Software Refined Ads. Mit mehr als zehn Jahren Erfahrung im Bereich Search ist er ein weltweit anerkannter Experte, der sich aktuell auf Software zur Steigerung der Effizienz im Suchmaschinen-Marketing konzentriert.



Websites und Landing Pages auf Trab bringen:

Zwei kostenlose Firefox-Add-Ons

Die Ladezeit einer Website oder Seite kann wichtig sein – um Besucher nicht zu verärgern, aber auch, weil die Ladezeit einer Landing Page den QualityScore beeinflussen kann. In Bezug auf SEO hat Matt Cutts zwar unlängst klargestellt [1], dass hier noch kein Einfluss besteht, aber auch das könnte sich ja in Zukunft ändern. Es ist also durchaus sinnvoll, alle möglichen Vorkehrungen zu treffen, damit die eigene Website oder Landing Page möglichst schnell lädt.

Die Suchmaschinenbetreiber Yahoo und Google bieten beide ein Firefox-Add-On an, das helfen kann, bestimmte Schwachstellen einer Site oder Seite zu finden: YSlow [2] und Page Speed [3]. Beide Tools sind sich insgesamt recht ähnlich und benötigen beide das Add-On Firebug [4], das allerdings auch – wie bei Firefox üblich – schnell und unkompliziert installiert werden kann. Übrigens hatte bei diesem Thema Yahoo die Nase vorn: Während es PageSpeed erst seit einigen Monaten gibt, existiert YSlow schon deutlich länger.

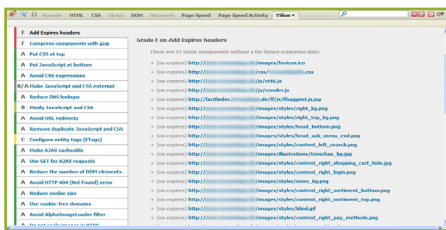


Abbildung 1: YSlow

Wer sich mit dem Firefox auf einer bestimmten Seite befindet, kann beide Add-Ons aufrufen und so Informationen zu den unterschiedlichen Aspekten abrufen, die die Ladezeit der Seite beeinflussen. Bei YSlow werden den einzelnen Aspekten Schulnoten von A (kein Problem) bis F (großes Problem) zugeordnet; PageSpeed hingegen zeigt den Score als Prozentwert an.

Problemfelder

Beide Tools erkennen prinzipiell dieselben Problemfelder. Außerdem werden bei beiden Add-Ons nicht nur die Fehler angezeigt, sondern auch umfangreiche Informationen angeboten – die aber in der Regel auch ein gewisses technisches Wissen erfordern. Wer also schon beim Blick in HTML-Code oder in CSS-Dateien nur noch böhmische Dörfer sieht, wird auch mit den angebotenen Informationen überfordert sein. Die Optimierung der Ladezeiten ist also etwas, was durchaus ein solides technisches Hintergrundwissen erfordert.

Hauptsächlich erkennen die beiden Add-Ons die folgenden Problemfelder:

Kompromierung von Dateien

Hier wird z.B. geprüft, ob die angeforderte HTML-Datei komprimiert übertragen wird. Auch wird ausgewer-

tet, ob man über so genanntes Minify JavaScript- oder CSS-Dateien verkleinern kann, indem Leerzeichen und Leerzeilen entfernt werden. Wie man an diesen beiden Beispielen sieht, können die nötigen Änderungen durchaus an unterschiedlichen Stellen anfallen: Während das Komprimieren von HTML-Dateien beim HTTP-Servers eingestellt werden kann, müssen für das Minify nur die betroffenen Dateien optimiert werden.

Überflüssiges entfernen

Beide Tools zeigen auch an, ob z.B. bestimmte Anweisungen in CSS-Dateien überflüssig sind, also ob z.B. ein Stil definiert wird, der in der abgefragten Seiten gar nicht benötigt wird. Hier zeigt sich allerdings auch direkt der Nachteil, dass die Tools nur eine konkrete Seite überprüfen. Wenn ein solcher Stil von einer anderen (nicht geprüften) Seite verwendet wird, merken beide Tools trotzdem. Die Empfehlungen müssen also auf jeden Fall noch manuell überprüft werden.

Schnellere Darstellung

Oftmals wird bei Bildern vergessen, die Breite und Höhe zu definieren. Auch kann man CSS-Anweisungen im Head-Bereich der Datei und nicht in einer ausgelagerten Datei unterbringen. Derlei Problemfelder zeigen beide Tools sofort an.

Caching verbessern

Viele Einstellungen helfen nicht nur, die Ladezeit einer Seite, sondern der gesamten Website insgesamt zu verbessern. Wer z.B. Cache-Control- und Expire-Informationen korrekt setzt, sorgt dafür, dass z.B. Bilddateien, die konstant sind, über Wochen im Browser-Cache abgelegt werden und so vor allem bei häufigerem Besuch einer Website direkt zur Verfügung stehen.

Anzahl der Verbindungen verringern

Wer in einer HTML-Datei 20 CSS- und JavaScript-Dateien nachlädt, sorgt dafür, dass dafür 20 HTTP- oder HTTPS-Verbindungen benötigt werden. Hier kann man also Ladezeit sparen, indem man diese Dateien in eine einzelne Datei konsolidiert.

Grenzen

Beide Tools haben natürlich systembedingt ihre Grenzen. Sie können nicht alle Gründe für langsame Verbindungen sehen, weil sie eben „nur“ Firefox-Add-Ons sind. So gibt es z.B. seit HTTP/1.1 die so genannten Persistent Connections, bei denen eine Verbindung genutzt wird, um nacheinander mehrere Dateien zu transportieren. Ob diese allerdings aktiviert sind, können weder PageSpeed noch YSlow erkennen.

Auch gibt es natürlich noch viele andere Gründe, warum eine Seite langsam lädt, z.B. eine langsame oder hinsichtlich Bandbreite gedrosselte Internet-Anbin-

dung. Auch ein überlasteter Web- oder SQL-Server kann ursächlich sein, ohne dass die Add-Ons das so bemerken könnten.

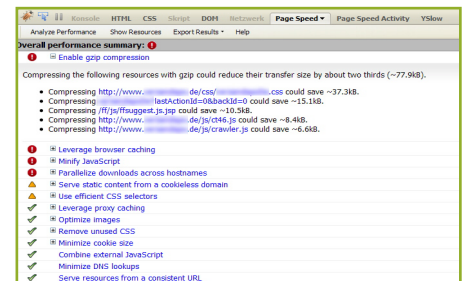


Abbildung 2: Page Speed

Die Problemfelder, die von beiden Tools aufgezeigt werden, sind also hauptsächlich auf die HTML-Seite und nachgeladene Dateien beschränkt. Bei allen anderen Faktoren muss man eben auf andere Tools zurückgreifen.

Interessanterweise bieten aber bereits diese Problemfelder hinreichend viel Potenzial bei der Optimierung von Seiten – insbesondere dann, wenn diese viele Bilder oder sonstige Dateien laden.

Ein Problem haben einige der Vorschläge leider auch: Es ist zwar sicherlich sinnvoll, CSS- und JavaScript-Dateien zu „minify“ und so unnötige Leerzeichen und Leerzeilen zu entfernen. Wartungsfreundlich sind die Dateien danach allerdings nicht mehr. Wer also derlei Optimierungen in Angriff nehmen möchte, sollte vielleicht neben einer Entwicklungsversion der Website auch eine Produktivversion haben, die dann optimiert ist – ein Aufwand, den viele Website-Betreiber wohl nicht ohne Grund scheuen.

- » [1] <http://www.youtube.com/watch?v=DSblCSv6sfA&hl=de>
- » [2] <http://developer.yahoo.com/yslow/>
- » [3] <http://code.google.com/intl/de/speed/page-speed/>
- » [4] <http://getfirebug.com/>

Fazit

Mit Yahoo YSlow und Google PageSpeed existieren zwei kostenlose Firefox-Add-Ons, mit denen man Vorschläge zur Optimierung der Ladezeit einer Seite abrufen kann. Der Vorteil: Die Seite lädt schneller, erzeugt evtl. weniger Server-Last und verbraucht weniger Bandbreite. Das ist insbesondere für AdWords interessant, wo die Ladezeit einer Seite als Faktor in den QualityScore mit einbezogen wird.

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/77/>

Google AdWords Werkstatt:

Matching-Optionen

Wenn Advertiser bei AdWords Suchbegriffe einbuchen, dann müssen sie sich auch immer für eine von drei Matching-Optionen entscheiden: Exakt passend („exact match“), Wortgruppe („phrase match“) oder Weitgehend passend („broad match“).

Wird die Option „Exakt passend“ gewählt, so erscheint eine Anzeige nur für exakt den eingebuchten Suchbegriff – man hat also die volle Kontrolle darüber, wann die eigene Anzeige erscheint und wann nicht. Die Option „Wortgruppe“ bedeutet dagegen, dass der eingebuchte Suchbegriff in einer Suchanfrage vorkommen muss, damit eine Anzeige eingeblendet wird. Wird also z.B. der Suchbegriff „kurzurlaub nordsee“ eingebucht, so erscheint die Anzeige auch, wenn nach „hotel kurzurlaub nordsee“ gesucht wird. Wird die Option „Weitgehend passend“ gewählt, so gibt man das Schicksal seiner Anzeige mehr oder weniger in die Hände von Google. Im obigen Beispiel könnte die Anzeige dann auch für die Suchanfrage „sommerurlaub ostsee“ angezeigt werden – wenn Google der Meinung ist, dass die Suchanfrage weitgehend mit dem eingebuchten Begriff übereinstimmt.

Mithilfe der Optionen „Wortgruppe“ und „Weitgehend passend“ passt ein eingebuchter Suchbegriff prinzipiell auf sehr viele Suchanfragen. Diese lassen sich jedoch auch wieder einschränken, indem ausschließende Suchbegriffe verwendet werden. Ausschließende Suchbegriffe gibt es ebenfalls in den Varianten „Exakt passend“, „Wortgruppe“ und „Weitgehend passend“. Wenn ein ausschließender Suchbegriff auf eine Suchanfrage passt, wird grundsätzlich keine Anzeigenschaltung ausgelöst.

Wird also der Suchbegriff „kurzurlaub nordsee“ mit der Option „Weitgehend passend“ eingebucht, so könnte man als ausschließenden Suchbegriff „sommerurlaub ostsee“ definieren, um für diese Suchanfrage nicht angezeigt zu werden. Als Matching-Option kommt dabei eigentlich nur „Wortgruppe“ in Frage: Das exakte Ausschließen von einzelnen Suchanfragen würde sehr viel Arbeit bedeuten (weil es eben sehr viele passende Suchanfragen gibt), das Ausschließen aller weitgehend passenden Suchanfragen könnte zu hohen Kollateralschäden führen (insbesondere, weil auch die Suchanfrage „kurzurlaub nordsee“ dadurch ausgeschlossen werden könnte).

Doch auch der Ausschluss der Wortgruppe „sommerurlaub ostsee“ ist erstmal unbefriedigend, da er nur eine relativ kleine Zahl der unerwünschten Suchanfragen ausschließt. Daher sollte man sich bei der Definition von ausschließenden Suchbegriffen auf den kleinsten gemeinsamen Nenner beschränken und diese jeweils als Wortgruppe einbuchen. Im Beispiel wäre es also vor allem sinnvoll, die Begriffe „sommerurlaub“ und „ostsee“ auszuschließen.

Aus den genannten Matching-Optionen lässt sich

auch noch eine weitere basteln, die Google als „Embedded match“ („embedded match“) bezeichnet. Diese Sonderkonstruktion bedeutet, dass ein Suchbegriff zuerst als „Wortgruppe“ oder „Weitgehend passend“ eingebucht und anschließend mit einer restriktiveren Matching-Option wieder ausgeschlossen wird. Die AdWords-Hilfe verdeutlicht dies am Beispiel eines Händlers, der Merchandise zum Film Toy Story verkauft. Dazu könnte er „toy story“ als Wortgruppe einbuchen und anschließend die exakte Form wieder ausschließen. Das hätte zur Folge, dass die Anzeige des Händlers nur geschaltet wird, wenn jemand nach irgendetwas in Verbindung mit Toy Story sucht, nicht jedoch, wenn jemand nur den Namen des Films eingibt.

Vor- und Nachteile

Bei der Einbuchung von Suchbegriffen gilt es grundsätzlich abzuwägen, welche Matching-Optionen verwendet werden sollen. Standardmäßig wird die Option „Weitgehend passend“ verwendet, so dass Google selbst entscheiden kann, wann eine Anzeige geschaltet werden soll. Das hat gerade für AdWords-Einsteiger den Vorteil, dass ohne viel Aufwand bei der Keyword-Recherche über AdWords viel Traffic erzeugt werden kann. Das ist aber vor allem für Google von Vorteil, wo man an eben diesem Traffic verdient und gleichzeitig von der weitgehenden Handlungsfreiheit profitiert. Das dürfte auch der Hauptgrund dafür sein, dass Google sich öfters mal den Vorwurf gefallen lassen muss, die Aufklärung über die verschiedenen Matching-Optionen nicht allzu offensiv zu betreiben.

Dabei ist es nicht so, dass Google die gegebene Handlungsfreiheit schamlos ausnutzt und bei als „Weitgehend passend“ eingebuchten Suchbegriffen auch Anzeigen für die abstrusesten Suchanfragen einblendet. Google ist nämlich auch bemüht, seine Nutzer nicht mit irrelevanten Suchergebnissen zu belasten – dazu zählen auch Anzeigen. Aus dem Verhalten seiner Nutzer zieht Google auch Rückschlüsse auf die Relevanz einer Anzeige für eine Suchanfrage. Wird die Anzeige für das „Entspannen an der Nordsee“ niemals angeklickt, wenn Nutzer nach „sommerurlaub ostsee“ suchen, dann kann Google zu dem Schluss kommen, dass die Anzeige für die Suchanfrage wohl nicht besonders relevant ist.

Derartige Lernprozesse stoßen allerdings an ihre Grenzen, wenn Nutzer eine Anzeige trotzdem anklicken. Auch offensichtlich unpassende Anzeigen werden angeklickt, was nicht nur den Lernprozess stört, sondern auch unnötig Kosten verursacht. Problematisch können aber auch unklar formulierte Anzeigentexte werden, wenn der Nutzer nicht merkt, dass die Anzeige eigentlich nicht auf sein Anliegen passt. Wer z.B. nach „campingurlaub nordsee“ sucht und die Anzeige „Entspannen an der Nordsee“ sieht, hat erstmal keinen Anhaltspunkt dafür, dass es dem Advertiser ei-

gentlich nur um Kurzurlauber ging. Die Anzeige könnte dann bei entsprechenden Suchanfragen regelmäßig angezeigt werden und Kosten verursachen, ohne dass Google merkt, dass sie eigentlich irrelevant ist.

Ein ganz spezielles Problem von „Weitgehend passend“ eingebuchten Suchbegriffen ist aber, dass man sich hiermit auch rechtlichen Ärger einhandeln kann. Denn der Suchbegriff „kurzurlaub nordsee“ könnte von Google auch als weitgehend passend eingestuft werden, wenn z.B. nach einem Anbieter von Nordsee-Kurzurlauben gesucht wird. Wird nur ein konkreter Markenname gesucht und es erscheint eine Anzeige, kann dies schnell eine kostenpflichtige Abmahnung nach sich ziehen.

Viel mehr Kontrolle bietet da die Option Wortgruppe. Da das eingebuchte Keyword immer in der Suchanfrage vorkommen muss, ist von vorneherein ausgeschlossen, dass damit eine Anzeigenschaltung für einen einzelnen Markennamen ausgelöst wird. Auch stellen Einblendungen für allzu unpassende Suchanfragen kein Problem mehr dar. Der große Nachteil gegenüber der Option „Weitgehend passend“ ist, dass man sich nun um alle Variationen der eingebuchten Suchbegriffe kümmern muss. Denn wer für „kurzurlaub nordsee“ wirbt, möchte in der Regel auch gefunden werden, wenn die Wörter andersherum gesucht werden („nordsee kurzurlaub“), wenn Füllwörter vorkommen („kurzurlaub an der nordsee“) oder Wörter falsch geschrieben werden („krurlaub nordsee“). Theoretisch kann man all diese Möglichkeiten einbuchen, aber spätestens, wenn man noch Kombinationen aus verschiedenen Füllwörtern und Rechtschreibfehlern berücksichtigen will, ist dies oft nicht mehr praktikabel.

Quasi das Gegenteil vom weitgehend passenden Match ist die exakte Übereinstimmung, die volle Kontrolle ohne Überraschungen bietet, gleichzeitig aber die berücksichtigen Suchanfragen extrem reduziert. Auch hiermit lassen sich theoretisch wieder alle abgedeckten Suchanfragen der anderen Optionen erreichen, indem man sie explizit einbucht, was aber ganz schnell unpraktikabel wird.

Welches Match ist das richtige?

Prinzipiell gilt: Je enger das Match gewählt wird, desto mehr wird der Besucherstrom eingeschränkt und desto mehr Kontrolle behält der Werbetreibende. Dabei zeigt die Erfahrung, dass es in vielen Kampagnen einen harten Kern von Suchanfragen gibt, über den ein Großteil des Traffics und der Conversions generiert wird. Wer die volle Kontrolle behalten möchte, kann diesen harten Kern als „Exakt passend“ einbuchen und trotzdem einen Großteil seiner potenziellen Kunden erreichen. Diese Beschränkung auf einige exakt eingebuchte Suchbegriffe ist vor allem dann sinnvoll, wenn das Budget damit schon ausgereizt wird und die

wichtigsten Suchbegriffe bekannt sind. Außerdem hat diese Methode den Vorteil, dass der Verwaltungsaufwand der Kampagne deutlich verringert wird.

In der Regel wird man sich mit der Einschränkung auf die wichtigsten Suchbegriffe aber nicht zufrieden geben wollen. Wird die Option „Wortgruppe“ gewählt, so steigt die Anzahl der potenziell passenden Suchanfragen extrem an – und damit auch die Anzahl der potenziellen Kunden. Ab hier wird es aber nötig, ausschließende Suchbegriffe festzulegen, um unpassende Einblendungen zu vermeiden.

Die Option „Weitgehend passend“ ermöglicht nochmal einen Anstieg der Zahl der potenziellen Kunden, allerdings steigt gleichzeitig auch der Traffic über irrelevante Suchanfragen. Oftmals führt die Umstellung von „Wortgruppe“ auf „Weitgehend passend“ nicht mehr zu einer nennenswerten Steigerung der Conversion-Zahlen. Gleichzeitig steigen aber die Conversion-Kosten, weil Klicks aus irrelevanten Suchanfragen mitbezahlt werden müssen. Deshalb, und weil das Risiko einer Markenrechtsverletzung droht, verzichten viele fortgeschrittene Advertiser auf diese Keyword-Option, während Einsteiger mangels besseren Wissens oft ausschließlich auf weitgehend passende Suchbegriffe setzen.

Aus der generellen Unbeliebtheit der weitgehend passend eingebuchten Suchbegriffe erwächst hier und da aber doch noch eine Chance. Denn es gibt durchaus eine Menge an wertvollen Suchanfragen, die nur mithilfe dieser Keyword-Option erreicht werden kann. Hier hat man es dann in der Regel nur noch mit wenig Konkurrenz zu tun, so dass die Klicks entsprechend günstig zu haben sind. Gelingt es gleichzeitig, möglichst viele unpassende Suchanfragen auszuschließen, dann lassen sich über diese Strategie noch einige zusätzliche, vergleichsweise günstige Conversions generieren.

Mehrere Matches gleichzeitig nutzen

In manchen Fällen kann es sinnvoll sein, einen Suchbegriff gleich mit mehreren Matching-Optionen einzubuchen. So ist es nicht ungewöhnlich, dass exakt passende Suchanfragen in Bezug auf Konkurrenzsituation und Conversion-Rate ganz anders funktionieren als Wortgruppen oder weitgehend passende Suchanfragen. Ob so eine Situation vorliegt, lässt sich mithilfe der AdWords-Oberfläche inzwischen recht einfach prüfen. Dazu muss der Reiter „Keywords“ ausgewählt werden, um anschließend über die Schaltfläche „Filter und Ansichten“ die Option „Gliedern nach“ à „Keyword-Option der Suchbegriffe“ auszuwählen. Daraufhin wird die Statistik für jeden Suchbegriff um drei Zeilen erweitert, so dass sich die Einzelwerte für jede Matching-Option ablesen lassen.

Stellt sich heraus, dass unterschiedliche Matching-Optionen tatsächlich zu sehr unterschiedlichen Resultaten führen, so können unterschiedliche Gebote für unterschiedliche Matches verwendet werden. In der Regel wird man für restriktivere Matching-Optionen höhere Gebote wählen, weil damit auf konkurrenzstarke und wertvollere Suchanfragen abgezielt wird.

Manchmal wird es auch als sinnvoll erachtet, für verschiedene Matching-Optionen gleich verschiedene Anzeigen zu verwenden. So könnte z.B. für die exakte Suchanfrage „kurzurlaub nordsee“ eine bestimmte Anzeige geschaltet werden, die gleich zum Kurzurlaub an der Nordsee einlädt. Für die anderen Matching-Optionen könnte dagegen eine Anzeige wie „Alles zum Nordsee-Urlaub“ verwendet werden. Zur Realisierung müssen dann mehrere Anzeigengruppen verwendet werden. Im Beispiel würde man also eine Anzeigengruppe für das exakte Match nehmen und eine weitere für Wortgruppen und weitgehend passende Suchanfragen. Damit sich die verschiedenen Matches nicht in die Quere kommen, sollte in der zweiten Anzeigengruppe das eingebettete passende Match zur Anwendung kommen. Der Suchbegriff „kurzurlaub nordsee“ sollte also einmal als Wortgruppe und weitgehend passend eingebucht werden und zusätzlich exakt passend ausgeschlossen werden.

Fazit

Die verschiedenen Matching-Optionen haben ihre Vor- und Nachteile, die man als Advertiser kennen sollte. Wer sich nur auf die Standard-Einstellung verlässt ist sich in der Regel nicht im Klaren darüber, für welche Suchanfragen die eigene Werbung erscheint und welche Konsequenzen dies haben kann.

Über den Autor

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



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/78/>



StormOptimiser™

Storm for Affiliates™

PPC-Kampagnen-Optimierung auf Basis von Suchmaschinen-, Web Analyse-, Affiliate-Netzwerk- und sogar externen Daten!

- Einfacheres und schnelleres Verwalten der PPC-Kampagnen
- Site- und Suchmaschinenübergreifend
- Höherer ROI pro Keyword
- Affiliate Konversionen allen Keywords, Keyword-Ketten und Suchanfragen zuordnen

▶▶▶ Testen Sie uns 3 Monate! ◀◀◀

www.dc-storm.de/suchradar

Reputationsmanagement:

Was tun bei Identitätsklau in Social Networks?

Kaum ein Thema belustigt die Webgemeinde derzeit mehr, als gekaperte Profile in Social Networks. Vor wenigen Wochen machte der Twitter-Account: „Aldi_Angebote“ die Runde. Es gibt gleich mehrere Lufthansa-Seiten auf Facebook und der Fernsehmoderator Karl Moik ist „Mitglied bei MySpace“. Dies erfährt man jedenfalls, wenn man die Profilseite myspace.com/karlmoik besucht. Karl Moik ist laut der Profilseite 71 Jahre alt, männlich und Österreicher. Er hat immerhin 595 Freunde. Ein zweiter Blick auf das MySpace-Profil weckt jedoch Zweifel. Das offizielle Moik'sche Motto ist nämlich: „Come on! We drink Schnapps!“. Zudem sei er „Swinger“ und habe das Profil wegen „Dating, Beziehung“ eingerichtet. Auch dass Karl Moik bisexuell ist, erfährt man auf seiner Profilseite.

Es ist recht offensichtlich, dass Karl Moik Opfer einer missbräuchlichen Identitätsverwendung geworden ist. Wer auch immer der Spaßvogel ist, der die Profilseite eingerichtet hat, verletzt nach deutschem Recht das Namensrecht des österreichischen Volksmusikstars. In Deutschland kann Karl Moik aus § 12 BGB gegen die Namensanmaßung vorgehen.

Renaissance des ID-Grabbing

Die Kaperung von Namen und Marken in Social Networks erinnert an ein ähnliches Phänomen aus der Anfangszeit des WWW: In den 90-er Jahren mussten zahlreiche Unternehmen feststellen, dass Ihnen findige Geschäftsleute bei der Registrierung von Domains zuvorgekommen waren. So musste etwa die Shell AG einen jahrelangen Prozess um die Domainshell.de führen, der erst im Jahre 2001 durch den Bundesgerichtshof (BGH) zu Gunsten des Mineralölkonzerns entschieden wurde. In mehreren Grundsatzurteilen entschied der BGH inzwischen, dass bei der Domainregistrierung zwar das Prioritätsprinzip („Wer zuerst kommt, mahlt zuerst.“) gilt. Wer jedoch eine Domain nur deshalb registriert, um sie dem Träger des entsprechenden Namens oder dem Inhaber der gleichlautenden Marke teuer zu verkaufen, handelt sittenwidrig und wird zur (kostenlosen) Freigabe der Domain verurteilt.

Zwar sind Prozesse um Twitter-ID oder Facebook-Profil – jedenfalls in Deutschland – noch nicht bekannt geworden. Angesichts der wachsenden Bedeutung der Social Networks für das Online-Marketing ist es jedoch nur eine Frage der Zeit, bis der erste Fall eines ID-Klaus auf einem deutschen Richtertisch landet.

Dabei dürfte für die Social Networks-Fälle Ähnliches gelten, wie für die Domains. Dies gilt jedenfalls dann, wenn es eine ID – wie bei Twitter – nur genau einmal geben kann.

Haftung der Portalbetreiber?

Wenn klar ist, dass Unterlassungsansprüche aus Namens- oder Markenrecht grundsätzlich bestehen,

bleibt jedoch das Problem der Anonymität des Initiators des entsprechenden Profils. Oft gibt es nicht einmal Anhaltspunkte dafür, wer hinter einer ID steckt. Dem Betroffenen bleibt daher gar nichts anderes übrig, als sich an das Social Network direkt zu wenden.

Würde uns Karl Moik um Rat fragen, würden wir ihm dann auch vorschlagen, den plumpen Spaß bei MySpace zu melden und MySpace zur Löschung des Profils aufzufordern. Solchen Beseitigungsfordernungen kommen die Betreiber der Social Networks in aller Regel nach, auch wenn sich die Reaktionszeiten in Abhängigkeit von der Vehemenz des Auftretens gelegentlich in die Länge ziehen.

Was tun bei Wiederholungsgefahr?

Ein Zusatzproblem ist jedoch die Tatsache, dass sich Verstöße regelmäßig wiederholen. Ist das Karl-Moik-Profil auf MySpace erst einmal gelöscht, dauert es mitunter nur wenige Stunden, bis ein Trittbrettfahrer ein neues Profil unter ähnlichem Namen eröffnet. Es stellt sich dann die Frage, ob MySpace nicht auf Grund des ersten Vorfalls verpflichtet ist, dafür Sorge zu tragen, zukünftige Wiederholungen zu unterbinden. Ins Juristische übersetzt heißt das: Besteht neben einer Beseitigungspflicht des Netzwerkbetreibers auch eine in die Zukunft gerichtete Unterlassungspflicht? Diese Frage diskutieren Fachjuristen – nicht nur in Deutschland – seit etlichen Jahren.

Ein bekanntes Thema ist das für eBay, das immer wieder für viel Streitstoff sorgte. eBay und die Betreiber von anderen Versteigerungsplattformen sind immer wieder auf Unterlassung von Marken- und Urheberrechtsverletzungen oder auf Unterlassung von Wettbewerbsverstößen verklagt worden. Einer der Fälle, über den der Bundesgerichtshof im Jahre 2008 zu entscheiden hatte, ähnelt sogar dem Karl Moik-Beispiel. Ein unbekannter Dritter hat sich immer wieder unter Verwendung des Namens, der Anschrift, des Geburtsdatums und der E-Mail-Adresse des Klägers bei eBay angemeldet. Unter wechselnden Benutzernamen bestellte er Waren. Der Kläger verlangte von eBay, in Zukunft durch eine geeignete Identitätsprüfung dafür Sorge zu tragen, dass sich ein solcher „Namens-Klau“ nicht wiederholt (BGH vom 10.4.2008, Az. I ZR 227/05 – Namensrecht im Internet).

Der BGH vertritt in ständiger Rechtsprechung die Auffassung, dass der Betreiber einer Internetplattform nicht einfach die Hände in den Schoß legen darf, wenn er von einer Rechtsverletzung erfährt. Der Plattformbetreiber ist zum einen verpflichtet, rechtswidrige Inhalte unverzüglich zu beseitigen, sofern er davon Kenntnis erlangt. Zum anderen muss er „alle technischen möglichen und zumutbaren Maßnahmen“ treffen, um eine Wiederholung auszuschließen. Hat der Betreiber der Plattform einmal Kenntnis von einem Rechtsverstoß, so löst diese Kenntnis also Kontroll- und Überwachungspflichten aus.

Die deutsche Rechtsprechung bietet somit für Karl Moik eine Grundlage für Ansprüche gegen MySpace. Er kann von MySpace nicht nur die Entfernung der gefakten Profilseite verlangen, sondern auch fordern, dass MySpace Überwachungsmaßnahmen durchführt, um weitere „Spaßanmeldungen“ zu unterbinden.

Verantwortlichkeit in Deutschland?

Allerdings stellt sich dann die Frage, ob ein amerikanischer Plattformbetreiber wie MySpace überhaupt dem deutschen Recht unterliegt. Wer – wie MySpace und auch andere amerikanische Social Networks – in Deutschland agiert, muss sich allerdings auch an das deutsche Recht halten. Die BGH-Rechtsprechung zur Störerhaftung ist somit auch für MySpace verbindlich.

Allerdings müsste natürlich im Einzelfall abgewogen werden, ob der Aufwand, MySpace in Deutschland zu verklagen, tatsächlich gerechtfertigt ist.

Fazit

Für Plattformbetreiber heißt es bei Identitätsklau, dass ab Kenntnis von Rechtsverstößen unverzüglich gehandelt werden muss. In diesem Fall genügt es dann auch nicht, lediglich den einen Fall zu berücksichtigen. Vielmehr muss intern dafür Sorge getragen werden, dass eine Wiederholung nicht eintreten kann. Markeninhaber müssen den ID-Klau nicht dulden, sondern können in der Regel über den Plattformbetreiber Ansprüche durchsetzen.

Über den Autor

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

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



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/79/>

Angetestet: PPC Management mit Acquisio SEARCH

Wir testen in unserer Agentur permanent neue Bid-Management-System. Das System der kanadischen Firma Acquisio [1] hatten wir schon länger im Auge, so dass wir im September einen Testlauf damit gewagt haben.

Acquisio SEARCH stellt eine ganzheitliche Pay-Per-Click-Management-Lösung dar und richtet sich speziell an Agenturen. Unterstützt werden Google AdWords, Yahoo Search Marketing und Microsoft adCenter, wobei Acquisio den Anspruch erhebt, dass sich Nutzer nie wieder bei einem dieser Dienste einloggen müssen.

Einrichtung

Nachdem wir bei Acquisio wegen eines Testlaufs angefragt hatten, meldete sich noch in der nächsten Stunde jemand bei uns, um die Einrichtung zu besprechen. Drei Tage später bekamen wir unseren Login und ein Training via Webinar angeboten. Das Training haben wir dann erstmal verschoben, um uns vorher noch ein wenig in das System hinein zu schnuppern. Überhaupt war man bei Acquisio sehr flexibel und bemüht, den sechsständigen Zeitunterschied nicht zum Problem werden zu lassen.

Wie üblich handelt es sich bei Acquisio SEARCH um eine ASP-Lösung, die vom Browser aus bedient wird. Da sich Acquisio SEARCH als Whitelabel-Lösung versteht, dient als Einstiegspunkt eine frei wählbare Subdomain von clientcampaigns.com. Im Zuge der Einrichtung hatte Acquisio auch die Oberfläche nach dem Vorbild unserer Website für uns angepasst, so dass diese ganz in unseren Unternehmensfarben erstrahlte.

Die Oberfläche kann man dabei wohl nur als mächtig bezeichnen, was sich aber erst einmal an der hohen Ladezeit bemerkbar macht: Ca. 60 Sekunden dauerte es bei uns vom Aufruf der Oberfläche bis zur Einsatzbereitschaft. Danach hat man eine vollständig auf Flash basierende Web-Applikation zur Verfügung.

Client Center



Abbildung 1: Client Center

Den obersten Einstiegspunkt stellt das Client Center dar (siehe Abbildung 1), das eine Übersicht der importierten Kunden und einiger Kennzahlen bietet. Ähnlich wie im AdWords-Kundencenter sieht man hier

Kennzahlen für jeden einzelnen Kunden, plus eine Zusammenfassung der Zahlen. Die Kennzahlen einzelner Kunden stellen dabei schon eine Zusammenfassung aller Accounts der verschiedenen Provider (AdWords, Yahoo, MSN) des jeweiligen Kunden dar.

Welche Kennzahlen angezeigt werden sollen, lässt sich auswählen, ebenso die angezeigten Kundenaccounts und der Betrachtungszeitraum. Zusätzlich zu den aktuellen Kennzahlen werden darunter immer Vergleichszahlen und die prozentuale Veränderung angezeigt, welche sich auf einen gleich langen Zeitraum davor bezieht. Grafisch wird die Veränderung durch rote oder grüne, kurze, mittlere oder lange Pfeile verdeutlicht, so dass sich schnell ein Überblick gewinnen lässt.

Etwas problematisch ist dabei allerdings der Aspekt des Vergleichszeitraums. Betrachtet man die letzten 30 Tage, dann dienen die 30 Tage davor automatisch als Vergleichszeitraum. Das kann etwas verwirrend sein, wenn man etwa den September als letzten Monat betrachtet und als Vergleichszeitraum den August erwarten würde. Da der August aber einen Tag mehr hat als der September, gehört der 1. August nicht mehr zum Vergleichszeitraum. Das ist zwar logisch und technisch gesehen vollkommen korrekt, geht aber etwas an den Bedürfnissen des Tagesgeschäfts vorbei. Ein frei auswählbarer Vergleichszeitraum wäre sicher eine sinnvolle Erweiterung. So könnte man z.B. auch das Weihnachtsgeschäft mit dem des Vorjahres vergleichen.

Campaign Browser

Der Campaign Browser erlaubt einen genaueren Einblick in einen Account und knüpft gleich an das Client Center an. Das Tool erinnert von der Funktionalität her stark an die AdWords-Oberfläche selbst und soll diese wohl teilweise ersetzen, ebenso wie die Oberflächen von Yahoo Search Marketing und MSN adCenter. Hiermit gelangt man, streng hierarchisch, zu den Kampagnen, von dort zu deren Anzeigengruppen und von dort zu deren Anzeigen und Keywords. Auf allen

An Funktionen bietet der Campaign Browser leider deutlich weniger als die AdWords-Oberfläche. So vermisst man inzwischen liebgewonnene Features wie die Filterfunktionen oder die Möglichkeit, alles sofort editieren zu können. Überhaupt lässt sich das meiste im Campaign Browser überhaupt nicht ändern. Bei Kampagnen lassen sich z.B. Name und Status ändern – das war's.

Dafür bietet der Campaign Browser mehr Unterstützung beim Erweitern der Keyword-Liste, da er gleich mehrere Keyword-Tools integriert und auch eine generische Liste von auszuschließenden Keywords bereithält. Da die Tools und auch die ausschließenden Keywords aber auf den amerikanischen Markt ausgerichtet sind, halfen sie uns bei deutschen Accounts entsprechend wenig.

Mass Editor

Da der Campaign Browser kaum Möglichkeiten bietet, in die Kampagnen einzugreifen und Dinge zu ändern, muss man in vielen Fällen auf den Mass Editor zurückgreifen. Wer das tut, wird zuerst gefragt, in welchem Account bei welchem Provider er Änderungen vornehmen möchte. Danach bekommt man eine Liste mit enthaltenen Kampagnen zur Auswahl angezeigt. Eine Ampel zeigt nebenbei an, ob es lange dauern wird, die Auswahl in den Mass Editor zu laden. Nachdem die Auswahl geladen wurde, hat man ein Tool vor sich, das in Aussehen und Funktionalität praktisch mit dem altbekannten AdWords Offline-Editor übereinstimmt.

Campaign Optimizer

Der Campaign Optimizer (siehe Abbildung 2) ermöglicht die Optimierung einer Kampagne auf Grundlage der Daten des letzten Jahres. Er kann aufgerufen werden, sobald man sich mittels Campaign Browser in eine Kampagne bei einem Provider hineingeklickt hat.

Im ersten Schritt wählt man eine zu optimierende Größe aus: Conversions, Klicks und Impressions können maximiert, Kosten können minimiert werden. Im zweiten Schritt definiert man als Nebenbedingungen, was mit den drei anderen Größen geschehen soll. Beispiel: Conversions sollen maximiert werden, mindestens 75% der Klicks sollen erhalten bleiben, mindestens 0% der Impressions sollen erhalten bleiben und die Kosten sollen nicht über 90% steigen. Auswählbar über Schieberegler sind jeweils Werte zwischen 0 und 100%. Direkt darunter wird eine grafische Vorschau angezeigt. Bei obiger Anforderung könnte das bedeuten, dass die Kosten um 10%, die Conversions um 5% sinken.

Ist man mit den Einstellungen und der Vorschau zufrieden, bekommt man eine Liste mit Keywords, die pausiert werden sollten, um die angestrebten Ziele zu erreichen. Das ist etwas banal – um Gebote schert sich

das Tool gar nicht erst. Auf den zweiten Blick wird klar, dass das Tool eigentlich etwas ganz anderes macht, als man von einem Optimierungstool eigentlich erwartet

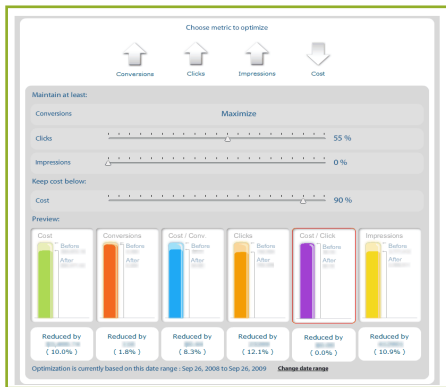


Abbildung 2: Campaign Optimizer

hätte. Denn im Grunde genommen beantwortet es die Frage, welche Keywords man zu Beginn des letzten Jahres hätte abschalten müssen, um die angestrebten Ergebnisse zu erzielen. Das erscheint leider nicht viel sinnvoller als die Frage, mit welchen Lottozahlen man im letzten Jahr hätte spielen müssen, um den maximalen Gewinn zu erzielen.

Campaign Automation

Hinter diesem Tool verbirgt sich unter anderem das Bid Management von Acquisio SEARCH. Hier lassen sich Aufgaben mittels einer einfachen Wenn-Dann-Logik automatisieren. Beispiel: Wenn ein Keyword mehr als 200 Klicks, aber noch keine Conversion erzielt hat, dann pausiere es. Diese Regeln lassen sich entweder frei festlegen oder auf Grundlage von Templates erstellen.

Erstellt man eine Regel von Grund auf, so legt man zunächst fest, wann die Regel ausgeführt werden soll (Jeden Tag, an einem bestimmten Wochentag, am ersten oder 15. eines Monats) und wie viele Tage jeweils betrachtet werden sollen (bis zu 90). Hat man auch noch ausgewählt, auf welche Provider, Kampagnen oder Anzeigengruppen sich die Regel beziehen soll, gelangt man zur eigentlichen Regelerstellung.

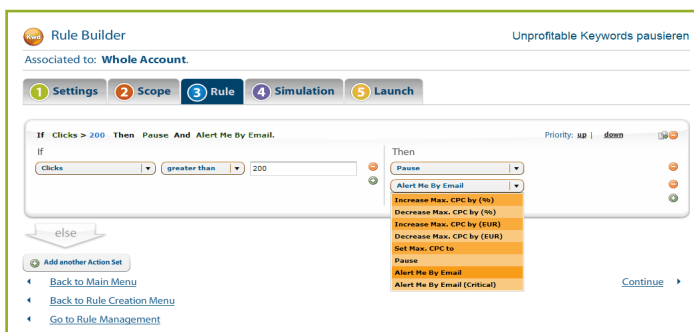


Abbildung 3: Campaign Automation

Für die Bedingung steht eine beachtliche Auswahl von Metriken zur Verfügung, darunter Klicks, Kosten, Position, Sales, Wert pro Klick und viele weitere. Die Metriken lassen sich auch kombinieren, etwa: Klicks größer 200, Conversions gleich null.

Anschließend werden die auszuführenden Aktionen eingestellt (siehe Abbildung 3). Die Auswahl umfasst hier das Festlegen, Erhöhen oder Senken des CPC-Gebots (prozentual oder absolut), Pausieren und Benachrichtigung per E-Mail. Eine Besonderheit stellt die Aktion „CPC-Gebot festlegen“ dar: Hier lässt sich nicht nur ein Wert eingeben, sondern auch eine komplexe Formel. Dazu wird ein Editor eingeblendet, mit dem sich Variablen wie Klicks und Kosten, aber auch Quality Score und Gebot für die erste Seite in Formeln einbinden lassen. Mit der Formel $FPBID + 0.01$ lässt sich beispielsweise ein Gebot einstellen, dass einen Cent über dem First Page Bid liegt.

Ist die eigentliche Regel erstellt, so lässt sich das Ergebnis zunächst simulieren. Im letzten Schritt wird die Regel freigegeben. Dann kann die Regel entweder vollautomatisch laufen, oder aber regelmäßig jede Aktion zunächst als Vorschlag zur Absegnung vorlegen.

Neben der Erstellung von Grund auf lassen sich Regeln auch auf Basis von Templates erstellen. Zur Auswahl stehen allerdings nur neun Templates, welche relativ simple Regeln für simple Aufgaben produzieren (z.B. bestimmte Positionen ansteuern, Keywords pausieren). Regeln, die auf ein klassisches Bid Management hinauslaufen, sucht man vergebens. Das Ansteuern von CPO-Zielvorgaben oder die Maximierung von Klicks oder Conversions ist mit dem System der einfachen Wenn-Dann-Logik auch nur sehr rudimentär umsetzbar. Hier hätten wir definitiv mehr erwartet.

Report Center

Eng mit den anderen Bereichen verzahnt sind die Reporting-Funktionalitäten von Acquisio (siehe Abbildung 4). So kommt man ins Report Center wieder nur, wenn man irgendwo bereits einen Kunden ausgewählt hat – obwohl man gleich beim Einstieg den Kunden wechseln kann. Ebenfalls ändern kann man gleich zu Beginn die Sprache des Kunden-Accounts, so dass auch deutsche Reports möglich sind. Die Übersetzung ist allerdings etwas holprig, so dass englische Reports beim Kunden sicher besser ankommen.

Erstellt man einen neuen Report, so gibt man zunächst den Namen, Autor, Zusammenfassung und Tags an. Anhand von Tags lassen sich Reports später schnell wiederfinden. Wofür Autor und Zusammenfassung benötigt werden ist allerdings unklar – die Angaben tauchen nirgendwo auf.

Man beginnt dann mit einem leeren Blatt, auf dem oben nur einsam der Name des Reports steht. Um nun Inhalte in den Report einzufügen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Die einfachste ist der Campaign-Browser. Hiermit navigiert man an auf die Ebene, die man im Report erfassen möchte, z.B. zur Kampagnenübersicht. Dort klickt man auf den Button „Add to re-

port“, um die Daten auf dem Bildschirm anschließend als Tabelle im Report zu haben. Diese Methode funktioniert auch vom Mass Editor aus.

Mit drögen Tabellen muss man sich bei Acquisio allerdings nicht zufrieden geben, denn aus dem Campaign Manager heraus lassen sich aus den gerade angezeigten Daten auch gleich Diagramme für Reports erstellen. So lassen sich z.B. ein oder zwei Metriken (z.B. Klicks und Conversions) im Zeitverlauf darstellen, wahlweise als Linien- oder Balkendiagramm. Auch Tortendiagramme sind möglich, etwa um den Anteil an Conversions darzustellen, den verschiedene Kampagnen beisteuern.

In Reports eingefügte Tabellen und Diagramme können dort sortiert und auch nochmal verändert werden, z.B. durch eine Änderung des Betrachtungszeitraums. Zusätzlich lassen sich Überschriften, Textblöcke, Bilder und tabellarische Daten einfügen. Letztere lassen sich einfach von Excel herüberkopieren und werden dann wie alle anderen Tabellen dargestellt.

Ist die Erstellung des Reports angeschlossen, lässt sich dieser wahlweise als abgespecktes XLS oder als PDF exportieren. Wählt man den PDF-Export, so lässt sich das Design noch einmal anpassen. Neben einigen vorgefertigten Styles lassen sich auch eigene Farbschemata verwenden. Praktisch: Greift man im Report auf relative Zeiträume (z.B. „letzter Monat“) zurück, dann bleiben eingefügte Tabellen und Diagramme automatisch auf dem aktuellen Stand. So lässt sich ein Report z.B. Monat für Monat exportieren, ohne dass Tabellen und Diagramme manuell aktualisiert werden müssen.

Admin

Der letzte Menüpunkt in Acquisio ist der Administrationsbereich, wo sich einige Einstellungen für das System vornehmen lassen. Darunter fallen zunächst Zahlen- und Datumsformate (US-amerikanisch, britisch, kanadisch), Währungseinstellungen und das Farbschema für den Account. Auch die Betrachtungszeiträume, die in anderen Bereichen zur Verfügung stehen, können hier ausgewählt werden. Hierbei ist die Auswahl extrem umfangreich: Von „gestern im letzten Monat“ über „Frühling vor zwei Jahren“ bis hin zu „dritte Woche im letzten Monat im letzten Jahr“ hier wohl keine Wünsche offen gelassen.

Interessant ist auch die Einstellmöglichkeit für Agenturaufschläge. Hier lässt sich für jeden Kunden ein individueller Prozentsatz festlegen, den die Agentur auf die PPC-Umsätze aufschlägt. Die Auswirkungen dieses Aufschlags lassen sich anschließend überall im System in den Statistiken anzeigen. Anstatt der Kostenspalte „Cost“ lässt man sich dann eben die Spalte „Cost*“ anzeigen, die auch den Aufschlag mitberücksichtigt – analog funktioniert das bei allen anderen Metriken, die mit Kosten zusammenhängen (z.B. Cost-per-Click, Cost-per-Conversion, ...).

Auch Benutzeraccounts lassen sich im Administrationsbereich verwalten. Ein Benutzer hat entweder Zugriff auf alles oder auf ausgewählte Accounts. Au-

Berdem können neue Benutzer in das System eingeladen werden, welche dann eine E-Mail mit einem Einladungslink bekommen. Gedacht ist das Einladen von Benutzern nicht zuletzt, um auch Kunden Zugriff zu ermöglichen. Hier ist allerdings problematisch, dass es keine weitere Abstufung von Zugriffsrechten gibt. Verwunderlich ist aber auch, dass neue Benutzer vor dem Login erstmal den Terms of Service von Acquisio zustimmen müssen. Diese sind immerhin elf Seiten lang und drehen sich ausgiebig um Acquisio – von Whitelabel also zumindest an diesem Punkt keine Spur.

Gesamteindruck

Acquisio SEARCH ist vor allem eine sehr mächtige Anwendung, auf die man sich einlassen muss. Das System ist dazu gedacht, das gesamte PPC-Management darüber abzuwickeln. Dass dadurch alle anderen Tools überflüssig würden und dass man sich nie wieder bei AdWords & Co. einloggen muss, können wir allerdings nicht bestätigen. Das liegt zum einen daran, dass uns bei Acquisio einige Funktionen fehlten. So konnten wir z.B. keine Suchanfragenberichte und keine Gliederung der Keyword-Statistiken nach Matching-Optionen finden. Zum anderen sind die Tools von Acquisio für sich genommen auch nicht immer besser als ihre Vorbilder. So ist z.B. der Campaign Browser der neuen AdWords-Oberfläche klar unterlegen. Und auch beim Mass Editor gibt es erstmal keinen Grund, diesen statt des AdWords-Editors zu nutzen.

Die größte Stärke von Acquisio liegt sicher im Reporting, das auf ganzer Linie überzeugt. Nicht nur, weil sich damit schnell beeindruckende Reports erstellen lassen. Durch die Verwendung relativer Betrachtungszeiträume in Reports lässt sich das regelmäßige Reporting auch noch weitgehend automatisieren.

Enttäuschend ist dagegen das Bid Management. Der Campaign Optimizer sieht zwar toll aus, ist in unseren Augen aber vollkommen nutzlos. Bleibt als Bid-Management-Ersatz nur die Campaign Automation. Dieses Konzept ist zwar grundsätzlich ein sehr sinnvolles Feature, kann aber höchstens ein rudimentäres Bid Management ersetzen. Nachteilig hierbei ist außerdem, dass man sich eine Behelf-Lösung für das Bid Management mit den zur Verfügung stehenden Bausteinen noch selbst programmieren müsste. Überhaupt müssen die Regeln für die Campaign Automation erstmal erstellt und optimiert werden – einfach loslegen funktioniert also nicht. Schafft man es allerdings, das eigene Know-How in sinnvolle Regeln zu gießen, so kann die Automatisierung eine enorme Arbeitserleichterung bedeuten.

Seine Vorteile spielt Acquisio vor allem bei Agenturen aus, die auf dem nordamerikanischen Markt tätig sind. Deutschen Agenturen, die hauptsächlich auf Google AdWords setzen, hilft die integrierte Sicht auf



Abbildung 4: Report Center

mehrere Provider nur wenig. Problematisch ist, dass die Keyword-Tools nur für Nordamerika sinnvolle Ergebnisse liefern. Einen echten Nachteil bedeutet das aber nicht, schließlich gibt es entsprechende Tools auch für den deutschen Markt – nur eben nicht in Acquisio integriert. Bleibt die holprige Übersetzung des Reportings, die man Kunden wohl besser nicht zumutet. Vermutlich ließe sich dieses Problem aber in Abstimmung mit Acquisio lösen, da man das Produkt sowieso ständig weiterentwickelt.

» [1] <http://www.acquisio.com/>

Fazit

Acquisio SEARCH unterstützt Agenturen bei fast allen SEM-Standardaufgaben und ist vor allem dann sinnvoll, wenn mehrere Provider (AdWords, Yahoo, MSN) genutzt werden. Dann ist eine integrierte Verwaltung aller Kampagnen bei allen Providern möglich. Hervorzuheben ist außerdem die tolle Reporting-Lösung. Auf ein Bid Management im klassischen Sinne wurde leider zugunsten einer Kampagnenautomatisierung mittels selbst zu definierender Wenn-Dann-Regeln verzichtet.

Über den Autor

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



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/80/>



**WE CREATE OCEANS
TO SURF ON**

CREATE OCEANS
INTERNETAGENTUR

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

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

www.createoceans.com

konstruktiv startet Social Media Unit:

Sieben Fragen an Christian Clawien

Die Agentur konstruktiv, vielen durch Projekte wie Mister Wong bekannt, ist jetzt mit einer neuen Unit gestartet, die sich mit Social Media beschäftigt – ein Thema, dass dank Facebook, Twitter & Co. immer wichtiger wird. Oder ist das alles nur ein Hype? Grund genug, das im Gespräch mit Christian Clawien zu klären.

Wenn man sich Eure Broschüre anschaut, steht da „Social Media direkt vom Erzeuger“. Damit spielt Ihr ja darauf an, dass Ihr mit Mister Wong die wohl reichweitenstärkste Social-Bookmarking-Plattform Deutschlands aufgebaut habt. Hilft diese Erfahrung bei der Beratung von Unternehmen?

Auf jeden Fall. Wir sind ja einerseits als Agentur konstruktiv in den Bereichen Web-Entwicklung, Community-Entwicklung und Online Marketing unter der Marke trafficmaxx tätig, andererseits haben wir in den letzten Jahren eine Reihe eigener Web 2.0-Portale gegründet. Von dieser Erfahrung und teilweise auch den Kontakten in diesem Bereich profitieren unsere neuen Kunden der Unit vom Start an. Zudem ist diese Kombination in dieser Art in Deutschland nur sehr selten zu finden.

Was genau bekommen denn Unternehmen von Euch? Wie sieht so eine Beratung aus?

Das sieht ganz unterschiedlich aus. Einige Kunden haben bereits eine konkretere Vorstellung von z.B. Social Media Kampagnen, andere planen einen Social Media Newsroom. In einigen Unternehmen liegen z.B. auch Ergebnisse von Scannings im Web vor, auf deren Basis eine Strategie entwickelt werden soll. Idealerweise beginnt die Zusammenarbeit in einem Workshop mit dem Kunden, auf dessen Basis dann die weiteren Maßnahmen abgeleitet werden. Das können dann z.B. Social Media Strategieentwicklung, Konzeption und Durchführung von integrierten Social Media Kampagnen, Entwicklung von Websites mit Social Media-Elementen, Betreuung und Pflege von Twitter oder Facebook, Blogentwicklung & Redaktion oder Online-PR sein.

Ob Twitter, Facebook oder YouTube: Wenn man sich dort Reichweiten oder Nutzerzahlen anschaut, zeigen alle Charts immer nur nach oben. Haben Unternehmen nicht auch oft Angst, dass sie hier in einen Hype investieren, der in zwei Jahren vielleicht niemanden mehr interessiert?

Diese Angst gab es vielleicht 2006 noch. Nun hat sich aber bewahrt, was wir damals vermutet haben: Dass Web 2.0 ein Massenphänomen geworden ist, welches weltweit über 700 Millionen Menschen begeistert. Daher spricht man ja auch mittlerweile von Social Media, denn der Einfluss auf das „reale Leben“ dieser Dienste ist in den letzten Jahren drastisch gestiegen. Vielleicht werden sich die Namen der Services in einigen Jahren ändern, der grundsätzliche Wille zur

Vernetzung, zum Austausch von Meinungen, Eindrücken oder Emotionen und zur Schaffung von Bildern, Texten oder Videos gewiss nicht.

Man kann schnell den Eindruck gewinnen, dass Social Media im Vergleich zu Deutschland z.B. in den USA eine viel höhere Durchdringung und damit auch Relevanz für Unternehmen hat. Wie relevant ist das Thema wirklich in Deutschland? Welches Potenzial für die Zukunft siehst Du noch?

Fast jeder zweite Deutsche, der online ist, hält sich in Social Networks auf. Der Shift Richtung online gerade bei Erwachsenen unter 50 Jahren hält seit Jahren an, bestimmte Zielgruppen sind ausschließlich im Web zu erreichen. Der Vergleich hinkt auch insofern, dass es normal ist, dass das Potenzial an Reichweite, welches man ausschöpfen kann, bei Englisch als Weltsprache naturgemäß höher ist. Zudem finden sich in deutschen Unternehmen immer mehr Social Media-Evangelisten, welche das Thema vorantreiben. Auch in den Marketing-Abteilungen findet ein Umdenken statt – weg vom Monolog hin zum intensiven Dialog mit dem Kunden. Wenn sich hier der Generationenwechsel vollzieht und immer mehr Digital Natives den Kurs mitentscheiden werden, sehen wir große Potenziale für die Zukunft.

Für welche Unternehmen ist denn Social Media Marketing Deiner Meinung vor allem relevant? Oder anders gefragt: Funktioniert das auch für B2B-Firmen wie Hersteller von Fräsmaschinen?

Zunächst einmal sehen wir drei grundsätzliche Trends, was Unternehmen derzeit an Beratung im Bereich Social Media wünschen. Viele Unternehmen fangen an sich, intensiver mit Ihrer Online Reputation zu beschäftigen, sprich: Was finden die Suchenden bei Google zu den für mich wichtigen Keywords und wie kann ich diesen Prozess durch eigene Social Media-Aktivitäten positiv beeinflussen?

Der zweite Trend sind Anfragen aus dem Bereich der Unternehmenskommunikation. Hier geht es um die Frage, wie sich Unternehmen im Bereich der Pressearbeit hinsichtlich Social Media verhalten sollen und welche eigenen Kanäle sinnvoll sind.

Der dritte Trend sind Anfragen aus den Marketing-Abteilungen für integrierte Social Media Kampagnen, welche meist auf einer Microsite starten und dann auf verschiedenen Social Media Kanälen begleitet werden. Für die meisten Branchen lässt sich also ein Ansatz finden, z.B. sind im B2B-Bereich Themenblogs zu empfehlen, die auch aus SEO-Sicht sehr interessant sind.

Können auch SEO und SEM von Social Media Marketing profitieren?

Absolut! Social Media wird in der Zukunft neben Suchmaschinen zum wichtigsten Traffic-Lieferanten im Web werden. Es dreht sich ja alles um „Share & Recommend“, also das Teilen und Empfehlen interessanter oder unterhaltender Links. Kürzlich gab es eine Analyse von deutschen Onlinemedien, die bereits jetzt fünfstellige Besucherzahlen aus Facebook und Twitter im Monat erhalten. Das wird sich auf alle Bereiche des Webs ausdehnen. Außerdem rankt Social Media Content sehr gut bei Google.

Habt Ihr denn schon erste Kunden von Eurer neuen Unit überzeugen können? Gibt es schon erste Erfolge?

Neben Volvic betreuen wir seit kurzem L'Oréal Paris Deutschland. Hier haben wir eine eigene Community ins Leben gerufen, die für die weiblichen Leser interessant sein dürfte: www.ilovemakeup.de. Nutzerinnen können Ihre Tipps & Tricks als Text, Foto oder Video hochladen und die Tipps anderer bewerten. Die Website wird mit einer umfangreichen Social Media Kampagne, z.B. auf Facebook und Youtube, begleitet.

Danke für das Interview.

Unsere Fragen beantwortete...



Christian Clawien (31) ist Teamleiter Social Media und Pressesprecher der Onlinagentur konstruktiv aus Bremen und Berlin. Nach verschiedenen Stationen im Vertrieb (Gravis, WOM), der Unternehmensberatung nextpractice und einer PR-Agentur verbinden sich bei konstruktiv die Leidenschaft für Webstrategien und Kommunikation.

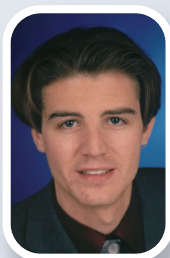
Die Fachkonferenz für Suchmaschinen- optimierung und -marketing

The Search Conference



| Frankfurt 04.11.2009 | Hamburg 12.11.2009 | München 19.11.2009

Es referieren und diskutieren u.a.



Von links:

Jens Fauldrath, Teamleiter Suchmaschinenoptimierung,
Deutsche Telekom AG

Jens Maurer, Geschäftsführer,
DC Storm Deutschland GmbH

Matthias Stadelmeyer, Head of TD Technology,
TradeDoubler GmbH

Josef Willkommer, geschäftsführender
Gesellschafter, TechDivision GmbH und Autor

| Suchmaschinenmarketing (SEM) mit Google AdWords:

Kampagnenoptimierung & Landing Pages, Bid-Management,
Conversion Rate Optimierung, SEM & Affiliate Marketing

| Suchmaschinenoptimierung (SEO):

Onpage- und Offpage-Optimierung, Social Media Optimization,
SEO-Software, SEO für große Webseiten, Suchmaschinenrecht,
Inhouse SEO vs. Agentursteuerung

Sonderkonditionen
für Leser des **suchradar**
Teilnahme nur € 189,- zzgl. MwSt.
Anmeldecode: **PROseoH9sur**

Mehr Infos und Anmeldung unter:

www.search-conference.de

Wir danken:



Veranstalter:

Neue Mediengesellschaft Ulm mbH
KONGRESSE & MESSEN

internet
WORLD BUSINESS



ad agents gewinnt SEM-Etat von neckermann.de

Die ad agents GmbH übernahm zum 1. September 2009 für neckermann.de das komplette Suchmaschinen-Marketing. Im April startete die Zusammenarbeit der beiden Unternehmen mit der Platzierung von neckermann.de zunächst auf Yahoo nun übertrug der Multi-Channel-Versender den gesamten SEM-Etat der ad agents GmbH.

» <http://www.ad-agents.com/>

DatingCafe.de vergibt SEA-Auftrag an admatics.com

Die Singlebörse DatingCafe.de arbeitet zukünftig im Bereich Search Engine Advertising (SEA) mit admatics.com zusammen. Ausschlaggebend für die Entscheidung von DatingCafe.de war die Expertise von admatics.com im Dating-Umfeld. admatics.com steuert bereits seit September die AdWords-Kampagnen von DatingCafe.de. Zukünftig wird die Hamburger Agentur auch die permanente Landingpage- und Prozess-Optimierung über das agentureigene Tool Trackmatics vornehmen.

» <http://admatrics.com/>

Finnwaa wirbt für neue Handelsplattform der Bayerischen Börse und FXdirekt Bank

Die Jenaer Agentur Finnwaa hat sich den SEM-Etat für CONTREX gesichert. Für maximale Reichweite und die Erhöhung der Neukundenzahl realisiert Finnwaa ab sofort sämtliche SEM-Kampagnen für die neue Handelsplattform der Bayerischen Börse AG und der FXdirekt Bank AG. Durch kontinuierliche Optimierung will Finnwaa die Suchmaschinenmarketingkampagnen exakt an das Suchverhalten der Zielgruppe anpassen, um größtmöglichen qualifizierten Traffic für die Handelsplattform zu generieren. Die Betreuung der Online-Handelsplattform CONTREX ist ein Gemeinschaftsprojekt von Finnwaa und der TYPO3 Agentur Netresearch. Nachdem Netresearch den Webauftritt für CONTREX programmiert hat, realisiert Finnwaa ab sofort dessen Suchmaschinenmarketing.

» <http://www.finnwaa.de/>

konstruktiv startet Social Media Unit

Die Agentur konstruktiv aus Berlin und Bremen gründet einen interdisziplinären Bereich innerhalb: eine neue Social Media Unit. Die neue Unit wird hauptsächlich in den Bereichen Social Media Beratung, Konzeption und Durchführung von integrierten Social Media Kampagnen, Entwicklung von Websites mit Community-Elementen und der Redaktion von Twitter, Facebook und Corporate Blogs tätig sein. Erster große Neukunde ist L'Oréal Paris Deutschland. Seit längerem werden bereits Danone Waters Deutschland (Volvic) und die Direct Line Versicherung AG im Bereich Social Media betreut.

» <http://www.konstruktiv.de/>



unquedigital gehört zu den führenden Online Marketing Agenturen in Deutschland und Großbritannien. Die Leistungen umfassen alle Maßnahmen zur Steigerung der Werbeeffizienz im Internet: Analyse, Mediaplanung, Suchmaschinen-Marketing und -Optimierung sowie Affiliate-Marketing, Mobile Advertising/Applikationen sowie Social Media.

Rund 100 Mitarbeiter betreuen jährlich höhere achtstellige Billings und entwickeln einzigartige Strategien, um für die Kunden die größtmögliche Werbeeffizienz im Internet zu schaffen. Dabei steht neben der Expertise in jedem Kanal auch die kanalübergreifende Optimierung im Vordergrund, die den optimalen Einsatz des Online-Marketing-Budgets ermöglicht.

unquedigital arbeitet mit den führenden deutschen Vermarktern zusammen, ist zertifizierter Partner von Google (Adwords- & Conversion Professional) und Yahoo Search Marketing sowie Träger der BVDW-Zertifikate für SEM, SEO und Affiliate. Als Unternehmen der Syzygy Gruppe ist unquedigital außerdem Teil eines starken Netzwerkes, das sämtliche Leistungen im Bereich des Online Marketings und darüber hinaus kompetent abdeckt.

Leistungspakete:

- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Suchmaschinenmarketing (SEM)
- Affiliatemarketing
- Display-Werbung
- Mobile Marketing
- Social Media Marketing
- Conversion Optimierung
- Online Marketing Audit
- Cross Channel Optimierung

Kontakt:

Unquedigital GmbH
Neuer Wall 10
20354 Hamburg
040 / 88 14 14 10
info@unquedigital.de
<http://unquedigital.de>

Seit wann besteht Ihre Agentur?

unquedigital war 2003 als GFEH gestartet, ausgegründet aus einem anderen Unternehmen, dessen Online Marketing-Abteilung so erfolgreich war, dass man potentielle Interessenten an diesen Dienstleistungen nicht mehr abwehren konnte. 2008 wurde durch den Zusammenschluss mit der Londoner Agentur unquedigital der britische Name adaptiert, da die englischen Kollegen nur schwer zu überreden waren, die vier Buchstaben "GFEH" zu übernehmen.

Wie grenzen Sie sich von anderen Agenturen ab?

Wir investieren kontinuierlich in unsere eigene Technologie DARWIN, die wir durch externe Tools ergänzen und gleichzeitig durch offene Schnittstellen mit fast jeder anderen Technologie verbinden können. Dadurch sind wir sehr flexibel bei der Erfüllung der Anforderungen unserer Kunden. Letztendlich muss aber jedes Tool intelligent von den richtigen Menschen gesteuert werden, und darum investieren wir gleichzeitig sehr viel in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter.

Wie sieht Ihr Lieblingskunde aus?

Wir finden jeden Kunden spannend, aber natürlich ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit noch interessanter, wenn der Kunde uns sein Vertrauen schenkt, mit uns neue Wege zu bestreiten, durch die wir mehr Potential für ihn sehen. So haben wir dieses Jahr zum Beispiel den OVK Award gewonnen, weil der Kunde uns und unserem Mutterhaus syzygy Freiraum gegeben hat, eine neue Kampagne zu entwickeln, die nun mit einem Preis in Höhe von 1 Million Euro belohnt worden ist.

Wie sehen Sie die Zukunft von SEM und SEO?

Jeder der Kanäle wird stärker in Relation zu den anderen Online-Kanälen gesetzt werden, und zwar nicht wie bisher einfach auf Basis der zunächst offensichtlichen Kosten/Nutzen-Daten, sondern in Bezug auf ihre Wechselwirkung. Search profitiert nachweislich von anderen Kanälen, und diese Wechselwirkung optimal auszunutzen wird die Kunst der nächsten Generation von Agenturen darstellen.

Gleichzeitig wird Search durch die lang antizipierte – aber kaum in all ihren Konsequenzen verstandene – Universal Search stark verändert werden. Wir sehen das jetzt schon bei SERPs, wo CTRs auf Textlinks durch verstärkt eingebundene andere Formate (Bilder, Videos etc.) wegbrechen und entsprechend nur durch Optimierung anderer Formate kompensiert werden können. Von Vorteil ist es da sicherlich, gelerntes Know How mit anderen Disziplinen wie Displaymarketing (Banner, Video etc.) nutzen zu können.

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

Agentur	Adresse	Leistungen
	SUMO Lichtstr. 43 i 50825 Köln Tel.: 0221 / 29 29 1-0 www.sumo.de	Die SUMO GmbH ist Experte für Suchmaschinenoptimierung und hat sich seit mehr als acht Jahren darauf spezialisiert, die Webseiten seiner Kunden mit suchmaschinenfreundlichen Maßnahmen bei Google & Co zu positionieren. Mit 30 Mitarbeitern und über 200 Kunden, darunter namhafte Unternehmen wie die Deutsche Bahn, Procter & Gamble, Siemens oder die Deutsche Post, zählt SUMO zu den marktführenden Anbietern von Suchmaschinen-Optimierungsmaßnahmen in Deutschland.
	trafficmaxx Haferwende 1 28357 Bremen Tel.: 0421 / 27 86 7 - 0 www.trafficmaxx.de	trafficmaxx ist Spezialist für professionelles (Online-) Marketing und Suchmaschinen-Optimierung mit Büros in Bremen und Berlin. Das Kundenportfolio umfasst Unternehmen aus den verschiedensten Branchen: So vertrauen beispielsweise Sony, BCD Travel, Pelikan, Birkel, die Hannoversche Leben oder Mister Wong der über achtjährigen Erfahrung von trafficmaxx.
	Zieltraffic AG Rosenheimer Straße 145 h 81671 München www.zieltraffic.de	Zieltraffic ist eine der führenden Fullservice Agenturen Deutschlands bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im Internet. Die Zieltraffic AG wurde mit dem Gedanken gegründet, den „gefühlten“ Erfolg von Online-Marketing-Maßnahmen messbar zu machen. Zieltraffic setzt dabei konsequent auf transparente, erfolgsverantwortliche Honorarmodelle. Zieltraffic Kunden genießen einen entscheidenden Vorteil: Nur wenn nachweislich die Ziele des Kunden erreicht werden, der durch exakt nachvollziehbare Transaktionen und Aktivitäten messbar ist, zahlen Zieltraffic Kunden die zuvor definierte Leistungsvergütung dies gilt für alle Kostenbestandteile auch für die Mediakosten. Neben dem Hauptsitz in München betreut Zieltraffic an weiteren Standorten in Spanien (Madrid), Österreich (Wien), Polen (Stettin), Niederlande (Den Haag) und der Schweiz (Basel) internationale Kunden und realisiert länderübergreifende Kampagnen.

Möchten auch Sie in unserem Agentur-Verzeichnis gelistet werden?

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

suchradar termine

Konferenzen und Messen

24.-25. November 2009	Berlin (Deutschland)	SES Berlin
7.-10. Dezember 2009	Chicago (USA)	SES Chicago
16.-18. Februar 2010	London (UK)	SES London
26. Februar 2010	Hannover (Deutschland)	SEMSEO
13. März 2010	Köln (Deutschland)	Hitmeister e-Commerce Day 2010
13.-14. März 2010	Berlin (Deutschland)	SEO CAMPIXX 2010
23.-24. März 2010	München (Deutschland)	SMX München
24.-25. März 2010	Zürich (Schweiz)	Swiss Online Marketing
18.-19. Mai 2010	München (Deutschland)	a4uexpo Munich 2010
16.-16. September 2010	Köln (Deutschland)	dmexco

Weitere Infos auch unter www.suchradar.de/kalender

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

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

Seminare

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

Networking, Stammtische

19. November 2009	Berlin (Deutschland)	Online Marketing Lounge
-------------------	----------------------	-------------------------



Buchtipps

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



Suchmaschinen-Marketing Konzepte, Umsetzung und Controlling

Autoren: Yvonne von Bischo-pinck, Michael Ceyp

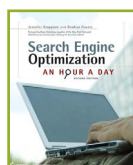
ISBN: 978-3540708629



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

Autor: Steve Krug

ISBN: 978-3826615955



Search Engine Optimization An Hour a Day

Autoren: Jennifer Grappone, Grativa Couzin

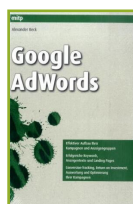
ISBN: 978-0470226643



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

Autoren: Mike Moran, Bill Hunt

ISBN-13: 978-0136068686



Google AdWords

Autor: Alexander Beck

ISBN: 978-3826659058

Leitfaden Online-Recht

Die Law-Group der Initiative Hamburg@work e.V. hat einen Leitfaden. Auf über 160 Seiten erläutern die 19 Autoren Themen wie Domainrecht, Marketing im Netz, Vertragsrecht, Geschäftsmodelle, Bezahlung, Versicherungen und Rechtsdurchsetzung. Der Leitfaden kann auf der Website der Fachgruppe Recht kostenlos heruntergeladen werden.

» <http://www.hamburg-media.net/index.php?id=fachgrupperecht>

Leitfaden zur Nutzung von Onlinevideos als Marketinginstrument

VideoCounter.com präsentiert einen Leitfaden für Marketingverantwortliche, welcher erläutert, wie sich mithilfe von Videoportalen oder auch der eigenen Website Online-Videos zu Werbezwecken platzieren lassen. Besonders ausführlich geht der gut illustrierte Leitfaden dabei auf die Platzierung von Videos auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen ein. Eingegangen wird auch auf die virale Verbreitung von Online-Videos und auf die Erfolgsanalyse durch das eigene Tool. Der Leitfaden kann bei Videocounter.com kostenlos heruntergeladen oder online gelesen werden.

» <http://www.videocounter.com/pages/vseo-leitfaden.php>

273 Abmahngründe

Die Münchner Anwaltskanzlei IT-Recht hat eine Auflistung von 273 Abmahngründen veröffentlicht. Darunter fallen gängige Themen wie AGB, Datenschutz, Impressum, Werbung und Widerrufsrecht, aber auch exotischere Dinge wie Arzneimittelgesetz oder Lebensmittelkennzeichnungsgesetz. Ob die genannten Gründe im Einzelfall tatsächlich wettbewerbsrechtlich relevant sind, wird zunächst nicht festgestellt. Dafür sind zu vielen genannten Gründen auch Links zu Urteilen oder Artikeln vorhanden.

» <http://www.it-recht-kanzlei.de/abmahnung-ebay.html>

Was würde Google tun?

Zumindest mal ein Buch, das nicht primär von SEO und SEM handelt: Der Autor Jeff Jarvis hat ein recht typisches Business-Buch geschrieben, das die Erfolgsstrategien des Suchmaschinen-Giganten Google analysiert, um daraus konkrete Empfehlungen abzuleiten. Dabei geht es natürlich auch um Strategien, die bereits sattsam bekannt sind, z.B. die Effekte des Long Tails.

Das Buch liest sich insgesamt ganz gut, auch wenn es insgesamt zu unkritisch wirkt. Auf das vor allem in Europa gefestigte Image als Datenkrake wird kaum eingegangen, ebenso wenig wie auf die Tatsache, dass auch Google gelegentlich Projekte in den Sand setzt.

ISBN 978-3-453-15537-4

Performance Marketing – Erfolgsbasiertes Online-Marketing

Das Buch „Performance Marketing“ von Thomas Eisinger, Lars Rabe und Wolfgang Thomas liegt mittlerweile in der dritten Auflage vor. Wer einen Überblick über die unterschiedlichen Instrumente des Performance-Marketings haben möchte, liegt mit diesem Buch richtig. Es wird auf SEO, SEM, Preisportale, Affiliate-Marketing, Display-Werbung und andere Bereiche eingegangen – aber konzeptbedingt eben niemals in der Tiefe, die man brauchen würde, um ein Thema komplett zu durchleuchten.

Interessant an dem Buch ist auf jeden Fall der Praxis-Teil (z.B. „Best-Practice-Kampagnen“), in dem praxisnahes Wissen der vielen Autoren vermittelt wird. Insgesamt eignet sich dieses Buch insgesamt eher für Einsteiger in das Thema, da Profis wohl eher der Tiefgang fehlen wird.

ISBN 978-3-96980-008-0

suchradar ist eine Publikation der

Bloofusion Germany GmbH

Pablo-Picasso-Str. 5

D-48282 Emsdetten

Tel: 02572 / 809 241-0

Fax: 02572 / 809241-1

Redaktion

Markus Hövener (mh)

verantwortlich für den redaktionellen Teil

markus@bloofusion.de

Udo Fleckenstein (uf)

udo@bloofusion.de

Andreas Müller (am)

andreas@bloofusion.de

Martin Röttgerding (mr)

martin@bloofusion.de

Grafik & Layout

Richard Gervink (rg)

r.gervink@createoceans.com

Anzeigen

info@suchradar.de

Tel: 02572 / 809 241-0

Fax: 02572 / 809 241-1

Urheberrecht

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

Haftung

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

Pressemitteilungen

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

Harte Arbeit für harte Rankings

von Markus Hövener

Ich schule recht oft Redakteure, denen suchmaschinenfreundliches Schreiben nahegebracht werden soll. Solche Schulungen laufen aber leider oft nach demselben Muster ab. Die Redakteure sind begeistert, recherchieren Keywords, optimieren Probetexte - und fragen dann in der Schlussbesprechung, wann sie das eigentlich alles machen sollen.

Denn einen Nachteil hat das Ganze: Das Texten für Suchmaschinen braucht mehr Zeit. Sicherlich kann man diesen Zeitaufwand immer weiter minimieren, wenn man mehr Erfahrung sammelt und bestimmte Muster in Suchbegriffen entdeckt. Aber es kostet dennoch Zeit.

Und so gehe ich oft mit einem schlechten Gefühl nach Hause - wissend, dass wohl nur wenige Redakteure die besprochenen Maßnahmen auch wirklich vollständig umsetzen werden. Denn SEO wird immer noch allzu oft von oben verordnet, ohne über die wirklichen Konsequenzen nachzudenken. Da besteht wohl auch die Hoffnung, dass man mit technischen Optimierungen weit genug kommt. Aber das ist leider meistens eine Fehleinschätzung.

Letztens lief ein Meeting aber mal nach Plan. In der Schlussbesprechung kam natürlich wieder die Frage, wann man das denn machen solle, wo man doch ohnehin schon viel zu schreiben hätte. Aber anders als bei den meisten Schulungen vorher, kam von oben die Entscheidung, dass man dann eben weniger schreiben solle. Perfekt.

Pecunia non olet

Wenn es irgendwo Geld zu verdienen gibt, findet sich definitiv auch immer jemand, der es versucht. Und da die Nachfrage nach SEO und SEM stetig steigt, wundert es auch nicht, dass es immer wieder obskure Methoden gibt, Leuten das Geld aus der Tasche zu ziehen.

So gibt es eine Meldung (<http://www.searchcowboys.com/columns/964>), dass eine Agentur in Norwegen Listings für Google Maps verkauft. Das ist schon harter Tobak, wenn man bedenkt, dass ein Listing bei Google Maps kostenlos ist.

Ein anderer Beitrag aus den USA zeigt ein umgekehrtes Geschäftsmodell. Dort zahlt man nicht dafür, dass man in die Suchmaschinen reinkommt, sondern dass man eben nicht reinkommt. Dem Bericht (<http://www.seroundtable.com/archives/020959.html>) zufolge wird für Personen, die in ein Gefängnis in Clarksburg kommen, auf einer Website eine Profilseite erstellt. Da man nun natürlich nicht möchte, dass zukünftige Arbeitgeber, Nachbarn oder Ehepartner bei der Suche im Internet auf diese Profilseite stoßen, kann man diese entfernen lassen - natürlich gegen Bares. Wer 50 Dollar bezahlt, betreibt so in einer Art modernem Ablasshandel eine Korrektur der eigenen Vita.

Nun können wir froh sein, dass wir zumindest die Dienstleistung aus Clarksburg nie in Anspruch nehmen werden. Man kann auch darüber schmunzeln, dass jemand leichtfertig sein Geld für eine Leistung ausgibt, die eigentlich kostenlos ist.

Auf jeden Fall werden das nicht die letzten kreativen Versuche sein, dass nicht nur Google beim Rennen um die Top-Positionen gewinnt. Könnte also gut sein, dass wir hier in den kommenden Ausgaben immer mal wieder über die eine oder andere Idee berichten werden. Mal schauen...

Wenn man die oft technischen Beiträge aus diesem Blatt liest, vergisst man schnell, dass SEO im Kern eigentlich immer noch eine sehr manuelle Arbeit ist. Klar, es ist auch wichtig, dass man die richtigen Tags nutzt, Duplicate Content in den Griff bekommt und andere technische und strukturelle Aspekte löst. Aber wenn man das geschafft hat, bleibt eigentlich nur noch eins: Content, Content, Content (und natürlich Links, Links, Links). Und wenn dann Redakteure Beiträge mit Headlines wie „Fröhlich in den Frühling“ oder „Mit Riesenschritten Richtung Erfolg“ schreiben, hat man zwar viel Content, aber eben leider solchen, an dem Suchmaschinen eher wenig Freude haben werden.

Deswegen an dieser Stelle mein persönliches SEO-Mantra: Von nichts kommt nichts. OK, das habe ich wohl daheim mit der Muttermilch aufgesogen. Aber es stimmt. Wer von Google & Co. profitieren will, dem reichen meist nicht nur ein paar technische Tricks. Der muss auch an seinem Content arbeiten. Und das kostet Zeit, Geld und Nerven.