

suchradar

Das Magazin für SEO und SEM

Video

Video-SEO: YouTube, eigenes Hosting – oder beides?

Seite 6

YouTube Promoted Videos:
Self-Service-Werbung für Videos

Seite 11

YouTube Analytics:
Mehr Daten fürs Bewegtbild

Seite 14

Online-PR

Pressemitteilungen richtig
verfassen

Seite 38

Interview: Presstexte für
Google schreiben – oder für
Journalisten?

Seite 41

Ausgabe 26

26. Oktober 2010 · www.suchradar.de



Kostenfreier Download:
www.suchradar.de

Ich sehe was, was du nicht siehst



Liebe Leser,

man fragt sich oft: Was habe ich denn früher ohne dies und das gemacht? Ein Leben ohne Google? Ohne Navi in München unterwegs? Ohne Handy? Wohl kaum.

YouTube fällt für viele sicherlich auch in diese Kategorie. Denn erst YouTube hat das Einstellen und Teilen von Videos so einfach gemacht, dass jedermann heute seine Clips einstellen kann. Und wenn dann bald Google TV neben dem heimischen Flatscreen sitzt, kommt man noch leichter an die vielen tausend Filmchen.

Wer sich das Thema Video anschaut, erkennt, dass es von vielen Unternehmen als Marketinginstrument noch nicht eingesetzt wird oder dass viele gerade darüber nachdenken – ein guter Grund also, dieses suchradar dem Internet-Bewegtbild zu widmen. Wie kann man YouTube oder auch den Google-Video-Index für sich selber nutzen? Wie kann der Erfolg gemessen werden?

Im weiteren Verlauf des suchradars geht es aber auch noch um andere Themen. So haben wir für die Reihe „SEO in Action“ einen Blick auf fünf große E-Commerce-Plattformen geworfen, um dort noch Potenziale aufzudecken. Und in unserer AdWords-Werkstatt geht es diesmal um den Qualitätsfaktor, der einem immer wieder begegnet und um den auch viele Mythen kreisen.

Darüber hinaus gibt es weitere Beiträge zu Themen wie Online-PR, E-Mail-Marketing und HTTP-Codes. Abgerundet wird das alles durch aktuelle Nachrichten und ein Interview mit Marco Janck – vielen besser bekannt als SEOnaut.

Ich wünsche Ihnen wie immer viel Spaß beim Lesen und freue mich auf Ihr Feedback.

Markus Hövener

Chefredakteur (redaktion@suchradar.de)

Titel-Themen

- 6 Video-SEO:
YouTube, eigenes Hosting – oder beides?**
Videos sind natürlich auch in Bezug auf SEO interessant. Aber welcher Weg ist der beste, um potenzielle Kunden möglichst effizient zu erreichen?
- 11 YouTube Promoted Videos:
Self-Service-Werbung für Videos**
Auf YouTube werben steht nicht nur den „Big Brands“ zur Verfügung. Auch kleinere Unternehmen können dort ihre Videos bewerben und so wertvolle Kontakte erzeugen.
- 14 YouTube Analytics:
Mehr Daten fürs Bewegtbild**
Wer auf YouTube eigene Videos einstellt, kann dort viele Informationen über das Benutzerverhalten abrufen – und so seine Maßnahmen noch weiter optimieren.
- 38 Online-PR: Desktop oder Papierkorb?
Pressemitteilungen richtig verfassen**
Wie bringe ich Redakteure dazu, meine Informationen aufzugreifen und abzudrucken? Ein How-to für gute Pressemitteilungen.
- 41 Online-PR: Interview mit Kay A. Schönework zum Thema
„Presstexte für Google schreiben – oder für Journalisten?“**
suchradar im Gespräch mit Kay A. Schönework über die effektive Nutzung der Schnittstellen zwischen Public Relations und Suchmaschinenoptimierung.

- 2** Vorwort
- 4** Agentur-/SEO-News
- 5** Bibliothek
- 23** Termine
- 49** Dienstleister-Verzeichnis
- 52** Letzte Worte
- 53** Impressum

Weitere Artikel

- 18 Google AdWords Werkstatt:
Der AdWords-Qualitätsfaktor**
Mit dem Qualitätsfaktor versucht Google einen gewissen Qualitätslevel für AdWords zu gewährleisten. Drum herum existiert viel Halbwissen – dabei ist eigentlich alles ganz einfach.
- 21 Keyword-Wahl bei AdWords:
Den eigenen Firmennamen buchen?**
Bei Suchanfragen nach der eigenen Firma oder Marke ist man in der Regel in den organischen Ergebnissen ganz oben gelistet. Ist die zusätzliche Schaltung einer AdWords-Anzeige dennoch sinnvoll oder einfach nur Geldverschwendung?
- 24 SEO in Action:
Fünf E-Commerce-Sites unter der Lupe**
Wie schlagen sich eigentlich große E-Commerce-Websites in Bezug auf Suchmaschinenoptimierung? Für diese Ausgabe von „SEO Action“ haben wir uns mal fünf umsatzstarke Online-Händler angeschaut.
- 33 SEO für Einsteiger:
HTTP-Codes**
Es gibt Dinge, die man täglich benutzt, ohne zu verstehen, wie sie eigentlich funktionieren. HTTP ist so etwas. Dabei ist es durchaus einen Blick wert, weil es Auswirkungen auf SEO haben kann.
- 36 Werbung per E-Mail:
Ohne Einwilligung geht gar nichts**
Wie ausdrücklich ist eigentlich „ausdrücklich“? Eine Frage, die reichlich Implikationen auf die Frage hat, ob man Werbung per E-Mail verschicken darf oder nicht.
- 44 suchradar persönlich:
Interview mit Marco Janck (SEOnaut)**
Marco Janck, auch bekannt als SEOnaut beantwortete unsere Fragen, unter anderem zur diesjährigen SEO CAMPIXX.

Agentur-Nachrichten

Activettraffic

activettraffic NORD in neuen Büroräumen

activettraffic NORD ist jetzt in größeren und helleren Büroräumlichkeiten zu finden. Aber auch hier sind Interessenten und Kunden wie gehabt immer gerne auf einen Kaffee eingeladen.

Neue Adresse: Am Felde 2, 22765 Hamburg, nur wenige Meter vom alten Office entfernt. Telefonnummern sind geblieben! ■

SEO Küche

Studie: Die Sichtbarkeit deutscher Hochschulen im Internet

Greatnet.de hat den Aufruf in Googles Webmaster-Zentrale-Blog „Lasst uns das Web schneller machen“ zum Anlass genommen, die Domains deutscher Hochschulen hinsichtlich ihrer Website-Geschwindigkeit zu untersuchen. Die Studie kann unter der URL <http://www.greatnet.de/studie> heruntergeladen werden. ■

CONTENTmanufaktur GmbH

Fernkurse für Texter und Blogger

Die CONTENTmanufaktur GmbH bietet schon bald Fernkurse für Texter und Blogger an. Ab Dezember 2010 gibt es Fernlehrgänge für Texter und Blogger – unter dem Motto „Qualitäts-Inhalte statt Textchaos“. Mehr Informationen: <http://www.contentmanufaktur.net/seo-seminar-muenchen.html> ■

bigmouthmedia GmbH

bigmouthmedia referiert auf der Premiere des B2B-Marketing-Kongresses

Heiko Eckert, Online-Marketing-Evangelist und Strategic Consultant bei bigmouthmedia, spricht auf dem B2B-Marketing-Kongress von Vogel Business Media (<http://www.b2bmarketingkongress.de>) über SEM & SEO zum Thema „Suchmaschinen für B2B-Marketing nutzen“. ■

SEO-News

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

Mehr Ergebnisse für eine Domain

Mancher wird es schon gemerkt haben: In bestimmten Fällen zeigt Google auf einer Suchergebnisseite eine Domain auch schon mal mehr als zwei Mal an. Das passiert aber nur in Fällen, in denen eine bestimmte Domain sehr spezifisch zu der Anfrage passt. ■

» <http://googlewebmastercentral-de.blogspot.com/2010/08/mehr-ergebnisse-fur-eine-domain.html>

Google indexiert jetzt auch SVG-Dateien

Google kann ab sofort auch einen weiteren Datei-Typ indexieren: SVG-Dateien. Diese Dateien bestehen zwar hauptsächlich aus grafischen Informationen, können aber auch relevante Texte beinhalten. ■

» <http://www.internetkapitaene.de/2010/09/02/google-indexiert-jetzt-auch-svg/>
 » <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/08/google-now-indexes-svg.html>

Breadcrumbs markieren

Google versucht bereits seit einiger Zeit, die Breadcrumbs („Sie sind hier: Startseite > Produkte > ...“) einer Seite zu erkennen, um diese dann in den Suchergebnissen direkt anzuzeigen. Für Websites, bei denen diese automatische Erkennung nicht funktioniert, hat Google eine neue Möglichkeit eingeführt, die einzelnen Breadcrumbs-Elemente innerhalb einer Seite so zu kodieren, dass Google diese auf jeden Fall erkennt. ■

» <http://www.internetkapitaene.de/2010/09/06/google-erlaubt-neuen-markup-breadcrumbs-markieren/>
 » <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=185417>

Content auf mehrsprachigen Websites vereinen

Diese Neuerung von Google wird wohl sehr wenige Websites betreffen: Wer dieselben Inhalte auf mehreren Domains anbietet, bei denen sich eigentlich nur das Template ändert, kann das Google jetzt über ein neues Alternate-Tag mitteilen. ■

» <http://www.internetkapitaene.de/2010/09/16/google-schlagt-wieder-was-vor-mehrsprachige-templates-mit-canonical-und-alternate-tag/>
 » <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/09/unifying-content-under-multilingual.html>

XML-Video-Sitemaps unterstützen jetzt auch Galerien

In XML-Video-Sitemaps kann jetzt auch angegeben werden, ob ein Video zu einer Galerie gehört. So kann man im Idealfall Videos zu einem Thema zusammenfassen und Google so aufzeigen, dass man zu einem bestimmten Thema mehrere Videos anbieten kann. ■

» <http://www.internetkapitaene.de/2010/09/21/galerien-in-xml-video-sitemaps-eintragen-mehr-strukturdaten-fur-googles-videosuche/>

Bibliothek

Link bait: Half luck, half skill, half something else

Ein sehr interessanter Beitrag zum Thema Linkbait. Es werden einige Beispiele vorgestellt – und Autor Ian Lurie steht dazu, dass eben nicht alle dieser Maßnahmen zum Erfolg geführt haben. Man kann von diesem Beitrag also gleich doppelt profitieren: Er dient sicherlich der Inspiration, welche Art von Linkbait man selber starten könnte. Und er hilft, dass man nicht gleich beim ersten fehlgeschlagenen Versuch an seinen Fähigkeiten zweifelt. Denn auch beim Linkbait gehört immer noch jede Menge Glück und Zufall dazu. ■

» <http://www.conversationmarketing.com/2010/07/link-bait-skill-luck-and-what.htm>

Backlinks mieten – Investitionsrechnung Linkaufbau

Das Kaufen von Links ist zwar in den Google-Richtlinien untersagt, aber es ist ein offenes Geheimnis, dass es doch tagtäglich tausendfach passiert. Hanns Kronenberg beleuchtet diese Frage aber mal unter einem ganz anderen Aspekt: Lohnt sich Linkkauf eigentlich? Denn der Begriff Linkkauf täuscht leicht darüber hinweg, dass es sich um eine Linkmiete – also um wiederkehrende Zahlungen – handelt und dass ein Unternehmen das Geld ja auch in organischen Linkaufbau investieren könnte. Es gibt leider keine allgemeingültige Antwort, weil es natürlich von vielen Einflussfaktoren abhängt. Jeder kann sich aber auf der Seite eine Excel-Datei herunterladen und dann mit eigenen Werten mal nachrechnen, was jetzt eigentlich günstiger ist. ■

» <http://www.seo-strategie.de/blog/backlinks-mieten-investitionsrechnung-linkaufbau/1555.html>

User behavior in SERPs. Eye tracking study July 2010

Dieser Blog-Beitrag hat recht viel Aufsehen erregt. Es geht um die Frage, welche Elemente eines Suchergebnisses wieviel Aufmerksamkeit erlangen. Das wurde mit Hilfe von Eye Tracking bei insgesamt 58 Personen aufwändig gemessen.

Das Ergebnis in aller Kürze: Die Ergebnisse hängen zwar von der Art der Suchanfrage ab (informational, navigational, transactional), aber Titel und Snippet ziehen eindeutig am meisten Aufmerksamkeit auf sich – was auch Motivation sein sollte, besonders die Snippets durch entsprechend optimierte Meta Descriptions zu optimieren. ■

» <http://dynamical.biz/blog/web-analytics/serps-user-behaviour-eye-tracking-study-32.html>

Why Most People Fail in Social Media

Social Media gilt als wichtiger Baustein im Online-Marketing-Mix – auch und vor allem in Bezug auf SEO. Viele Unternehmen verstehen Social Media aber einfach noch nicht als das, was es ist. Autor Tamar Weinberg zeigt auf, warum Social Media weit mehr ist als einfach nur einen Facebook-Account und einen Blog aufzumachen. ■

» <http://www.techipedia.com/2010/social-media-networking-success/>

Catastrophic Canonicalization

Canonical Tags übernehmen auf Websites die wichtige Funktion, Duplicate Content für die Suchmaschinen zu bündeln. Was aber passiert, wenn man sie falsch einsetzt, zeigt dieser Blogbeitrag von Dr. Peter J. Meyers („Dr. Pete“) von SEOMoz. Er zeigt an einem schönen Beispiel, wie der Canonical Tag dafür sorgen kann, dass die falschen Seiten aus dem Index verschwinden – und nur schwer den Weg zurück finden. ■

» <http://www.seomoz.org/blog/catastrophic-canonicalization>

Google AdWords Small Business Center

Wer als Unternehmer seine AdWords-Kampagne selber betreut, findet im Google AdWords Small Business Center jede Menge Lesestoff. Unterteilt in die drei Zielgruppen „Beginner“, „Intermediate“ und „Advanced“ gibt es hier viele Tipps für Werbetreibende. Die Seite ist dabei ein guter Startpunkt, denn von hier aus wird auch auf andere relevante Ressourcen wie den AdWords Online Classroom oder auch Seminare verlinkt. ■

<http://www.google.de/adwords/smallbusinesscenter/>

Kundenansprache mit Facebook Places

Der ECC Handel bietet eine recht gute Einführung in Facebook Places, die lokale Erweiterung von Facebook. Damit ist Facebook Places für alle interessant, für die eine lokale Kundenansprache wichtig ist – von Ärzten und Rechtsanwälten über Hotels und Restaurants bis hin zu wichtigen Orten wie Flughäfen und Bahnhöfen. ■

» http://www.ecc-handel.de/wo_sind_meine_kunden_-_kundenansprache_mit.php?nid=850601

SEO-Kunden: Wenn der Erst- zum Letzkontakt wird ...

Danke an Martin Mißfeldt für diesen amüsanten Beitrag, der einigen Agenturen aus der Seele sprechen dürfte. Da ruft ein interessierter Neukunde an und fragt nach dem Umfang der Maßnahmen bei einer Optimierung. Mit diesem Wissen macht sich derjenige dann aber selber an die Arbeit. Nicht fair ... ■

» <http://www.tagseoblog.de/bilder-seo-wenn-der-erstkontakt-der-letzkontakt-ist>

How Google Cost Me \$4 Million

Eine Geschichte, die negativ anfängt: Die Website www.gourmet-giftbaskets.com wurde von Google abgestraft, so dass die Besitzer schnell merkten, wie abhängig sie eigentlich von der Suchmaschine waren. Im Folgenden geht es dann aber nicht primär darum, wie man sich im Index wieder nach oben gearbeitet hat – sondern darum, welche anderen Maßnahmen hier zum Erfolg geführt haben und so die Abhängigkeit von Google verringert haben. ■

» [http://www.inc.com/magazine/20100901/how-google-cost-me-\\$4-million.html](http://www.inc.com/magazine/20100901/how-google-cost-me-$4-million.html)



Video-SEO

YouTube, eigenes Hosting – oder beides?

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

Bei Google steht das Jahr 2010 eindeutig unter dem Thema „Video“. Gerade YouTube – in der Vergangenheit schon oft als zweitgrößte Suchmaschine bezeichnet – weckt bei vielen Werbetreibenden Interesse. Bewegtbild gilt als attraktiv, weil es gut dazu geeignet ist, Markenbindung aufzubauen und auch komplexe Sachverhalte zu vermitteln.

Videos sind aber natürlich auch in Bezug auf SEO interessant. So kann man – gute Videos vorausgesetzt – über YouTube oder das Hosten der Videos auf der eigenen Website zusätzlich Traffic erzeugen.

Aber welcher Weg ist der beste, um potenzielle Kunden möglichst effizient zu erreichen? Dieser Artikel soll einen Überblick über die zwei wichtigsten Wege geben und deren Vor- und Nachteile aufzeigen.

Weg 1: Videoportale (YouTube & Co.)

Ob YouTube, Clipfish oder MyVideo: Video-Plattformen gibt es nach wie vor recht viele, auch wenn der Platzhirsch YouTube vom ersten Platz hinsichtlich Reichweite nicht zu vertreiben ist. Im Folgenden konzentriert sich der Artikel daher auf YouTube. Viele der Überlegungen sind allerdings auch auf andere Videoportale zu übertragen.

Das Publizieren von Videos auf YouTube hat zu nächst klare Vorteile, da man so auf dreierlei Wege potenzielle Besucher erreichen kann:

1. Die Besucher suchen direkt auf YouTube nach etwas und stoßen auf das Video.
2. Die Besucher suchen bei Google und sehen ein YouTube-Video in den Suchergebnissen.
3. YouTube-Videos können von anderen Seiten eingebettet werden und so auch dort Informationen und Bekanntheit der Marke transportieren.

Wer also z. B. auf YouTube oder bei Google nach „gitarre kaufen“ sucht, stößt auf dasselbe Video (<http://www.youtube.com/watch?v=IH08bo09wdY>, siehe Abbildung 1). In den Google-Ergebnissen finden sich sehr oft YouTube-Videos als Suchergebnis. Das kann so

Der Autor

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

E-Mail: markus@suchradar.de
Twitter: www.twitter.com/bloofusion



Abbildung 1: Google zeigt für „Gitarre kaufen“ das gleiche Video wie YouTube an.

Ungefähr 253.000 Ergebnisse (0,08 Sekunden)Erweiterte Suche

[Günstige Gitarren](#)
www.thomann.de/Gitarren

Gitarren beim größten Musikhaus Europas. Immer günstig & verfügbar!

[Gitarre Kaufen](#)
www.kirstein.de/Gitarren

Gitarren ab 36,90 für Einsteiger & Profis jetzt online vom Fachhändler

[Gitarren - Outlet](#)
www.instrumente-lager.de

Bis zu 49 % sparen bei Marken - Gitarren !

[Eine Gitarre kaufen - Ratgeber zum Kauf einer Gitarre](#)

Du willst eine **Gitarre kaufen**? Dies ist ein Ratgeber, was man beim Kauf einer Gitarre beachten sollte.
www.gitarren-software.de/gitarre.../gitarre_kaufen_kauf.htm - Im Cache

[YouTube - "Wichtig" Gitarre Kaufen Empfehlung Anfänger ...](#)



★★★★★ - 10 Min. - 12. Nov. 2009
In dieser kostenlosen Online Gitarrenlektion zeige ich euch gute Einsteiger Gitarren für wenig Geld. Im Online Gitarrenkurs zeige ich ...
www.youtube.com/watch?v=IH08bo09wdY - more videos »

wie in Abbildung 1 aussehen, und zwar als Suchergebnis mit oder ohne Video-Thumbnail.

Es kann aber auch als so genanntes Universal-Search-Ergebnis erfolgen, also so wie in Abbildung 2. Dort sieht man, dass YouTube dank der Universal-Search-Einblendung sogar drei Plätze auf einer Suchergebnisseite hat (einmal oben mit Thumbnail gefolgt von den organischen Plätzen zwei und drei).

Ranking-Faktoren

Wer seine Videos auf YouTube hochlädt, kann zu nächst einmal auf die extrem gute Link-Popularität von YouTube vertrauen. Viele Aspekte, über die man bei der Optimierung der eigenen Webseite nachdenken muss (interne Struktur, interne Verlinkung, externe Verlinkung), können bei YouTube ignoriert werden, da sie ohnehin nicht zu ändern sind.

Vielmehr muss man sich auf die wenigen On-Page-Maßnahmen konzentrieren, die beim Hochladen eines Videos abgefragt werden:

1. Name des Videos: Hier sollten die Zielsuchbegriffe in der richtigen Reihenfolge und Schreibweise möglichst weit vorne vorkommen.
2. Beschreibung: Die Beschreibung sollte unique sein und ebenfalls die Suchbegriffe aufgreifen.
3. Tags: Auch hier sollten die Suchbegriffe genannt werden.

Wer seinen Videos nachhelfen möchte, kann diese natürlich auch von außen anlinken, also z. B. mit einem Link wie „Verpasst nicht mein Video zum Thema Gitarre kaufen“.

Interne Ranking-Faktoren

Zusätzlich zu der rein textlichen Übereinstimmung mit den Suchbegriffen werden bei der internen YouTube-Suche aber noch ganz andere Faktoren gewertet. Wer sich diese Informationen zu einem Video einmal anschaut (der Verweis hierhin findet sich unterhalb des Videofensters, rechts neben der Beschreibung, siehe Abbildung 3), erhält viele Informationen zu einem Video.

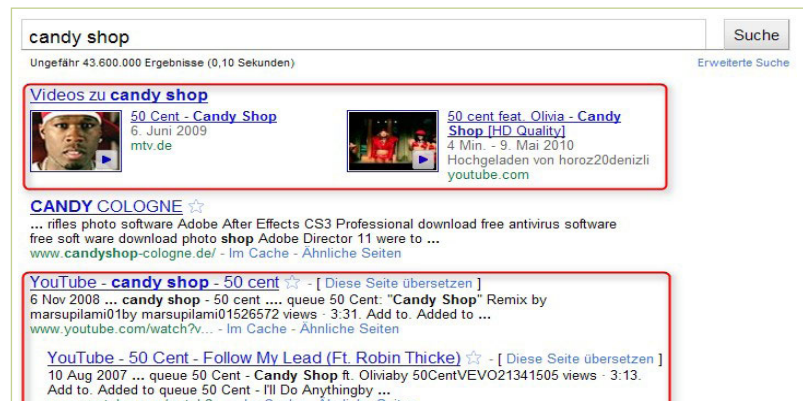


Abbildung 2:
YouTube-Videos als Universal-
Search-Einblendung.

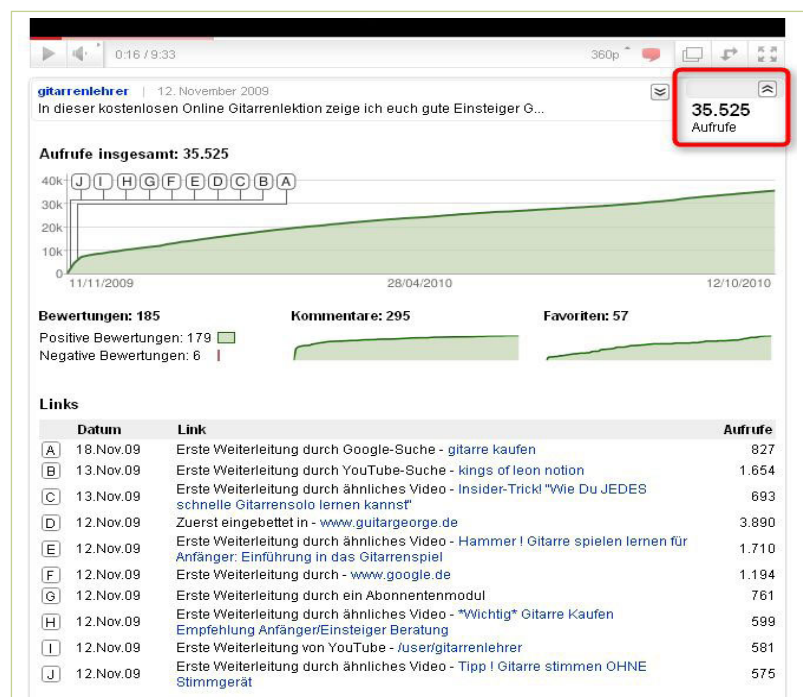


Abbildung 3:
Auswertungen zu den Videos
befinden sich unterhalb des
Videofensters.

So kann YouTube etwa auf vielfältige Metriken, wie Anzahl der Aufrufe, Verteilung der Aufrufe über die Zeit, Bewertungen, Kommentare, Abonnenten, Weiterleitungen und vieles mehr zugreifen, um ein Video hinsichtlich der Attraktivität (insgesamt und für bestimmte Suchbegriffe) zu bewerten.

Weiter geht's

Es existiert aber ein grundlegendes Problem für alle, die Videos auf YouTube hochladen: Der Besucher war entweder schon auf YouTube und ist dort auf das Video gestoßen oder er hat bei Google gesucht und ist dann zu YouTube gekommen – aber er ist eigentlich nicht da, wo man ihn haben möchte: auf der eigenen Website. Streng genommen wurde bis zu diesem Punkt nur You-



Abbildung 4:
Markenaufbau leicht gemacht. Bei
YouTube gibt es verschiedenen
Möglichkeiten.

Tube geholfen, mehr Besucher zu erhalten und seine Marktführerschaft auszubauen.

Wer das Video nicht nur als Mittel zum Markenaufbau einsetzen möchte, ist gezwungen, die Besucher von YouTube auf die eigene Website zu lotsen. Wie das Video in Abbildung 4 zeigt, lässt sich das auf verschiedene Weise schaffen:

1. Der Name der Website wird im Video selber eingeblendet (in diesem Fall sehr sichtbar am Anfang und Ende des Videos).
2. Auch in der Beschreibung des Videos lassen sich Links platzieren, die allerdings auch Nofollow-Links sind.
3. Beim Klick auf den Benutzernamen „gitarrenlehrer“ landet ein Besucher auf der Channel-Seite, auf der sich viele gute Links auf die eigene Website platzieren lassen (jeweils Nofollow-Links).

Darüber hinaus gibt es noch mehr Möglichkeiten, um Besucher auf eine Website zu schicken: Wer seinen YouTube-Account mit einem AdWords-Account verbindet, kann seinen Videos Overlay-Ads zuordnen (siehe Artikel „YouTube Promoted Videos“). Auch kann jeder sein Video annotieren,

also Bemerkungen hinzufügen, die innerhalb des Videos angezeigt werden. Hyperlinks sind hier aber nicht möglich. Hier ist es natürlich immer sehr wichtig, den Bogen nicht zu überspannen und YouTube-Nutzer zu verschrecken, weil die Bemerkungen zu „pushy“ sind.

Weg 2: Videos auf der eigenen Website

Der zweite grundsätzliche Weg besteht darin, die Videos auf der eigenen Website anzubieten. In der Praxis sind das dann oft FLV-Dateien, die über einen kostenfreien Flash-Player abgespielt werden.

Der Aufwand ist hier gegenüber dem Hosting der Videos bei YouTube höher – und auch die positiven Effekte der YouTube-Community (einfaches Weiterleiten der Videos, Auffinden bei der internen YouTube-Suche) entfallen. Dennoch kann sich das Hosten der Videos auf der eigenen Website als vorteilhaft erweisen. So kann man etwa ein Listing wie in Abbildung 5 erhalten: Das normale Suchergebnis wird um einen Thumbnail ergänzt, der dafür sorgt, dass das Suchergebnis im Vergleich zu anderen Listings stärker auffällt.

Wer auf das Listing klickt, landet dann übrigens nicht direkt im Videoplayer, sondern nur auf der Seite, auf der sich das Video befindet.

Video-Sitemaps

Prinzipiell würde Google Videos wohl auch indizieren, wenn es diese einfach beim Crawlen der Websites finden würde. In diesem Fall würden allerdings sehr viele relevante Informationen fehlen. Je nach Dateiformat (von denen die Suchmaschine jede Menge unterstützt) würde Google dann nicht mal über einen Namen oder eine Beschreibung des Videos verfügen. Es wäre also sehr unwahrscheinlich, dass ein Video dann auch relevante Rankings erzeugen könnte.

Diese Meta-Informationen zu einem Video müssen Google also mitgeteilt werden – und das geht derzeit in Form einer so genannten Video-Sitemap. Die notwendigen Spezifikationen finden sich in der Google-Hilfe (<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=80472>).

In der Praxis sieht eine XML-Sitemap für ein Video dann z. B. so aus:

```
<?xml version="1.0" encoding="iso-8859-1"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/site-
map/0.9"
xmlns:video="http://www.google.com/schemas/site-
map-video/1.1">
<url>
<loc>http://www.suchradar.de/magazin/ar-
chiv/2010/2-2010/rich-snippets-neuigkeiten.php</loc>
<video:video>
<video:content_loc>http://www.suchradar.de/magazin/
archiv/2010/2-2010/rich-snippets.mp4</video:content_
loc>
<video:title>Rich Snippets: Der Stand der Ding</
video:title>
<video:description>Rich Snippets können in Zukunft
sehr wichtig bei Google werden: Attraktivere Sucher-
gebnisse wären dann mit einigen Code-Ergänzungen
möglich. Aber funktioniert das auch schon? Dieses
Video gibt einen kurzen Überblick über den Stand der
Dinge im April 2010. Man erfährt, welche Standards
von Google unterstützt werden und wie man die eige-
ne Website verändern muss, um von Rich Snippets zu
profitieren.</video:description>
<video:tag>rich snippets</video:tag>
<video:family_friendly>Yes</video:family_friendly>
<video:duration>409</video:duration>
</video:video>
</url>
</urlset>
```

Experimente

Wer selber Videos über XML-Sitemaps bei Google anmelden möchte, wird nicht vermeiden können, die Spezifikationen zu lesen. Aber wie gesagt: Man muss auch nicht alles glauben, was dort steht. So gibt es ein Attribut namens „<video:thumbnail_loc>“, das auf ein Thumbnail-Bild verweist. Laut Google-Hilfe ist dieses Attribut erforderlich und darf somit nicht weggelassen werden. In der Beispiel-Sitemap fehlt dieses Attribut allerdings, was die Suchmaschine allerdings nicht daran gehindert hat, die Video-Datei trotzdem zu indexieren.

Insgesamt muss also in jedem Fall etwas experimentiert werden. Wenn man z. B. nach einem Teil der Video-Beschreibung sucht (z. B. „Dieses Video gibt einen kurzen Überblick über den Stand der Dinge im April 2010“), findet Google das Video nicht. Das lässt den Rückschluss zu, dass die Beschreibung eben (noch) nicht für die Suche relevant ist.

Auch wenn Google Daten wie Titel und Beschreibung also mehr oder weniger übernimmt, sollte man hier nicht (wie früher oftmals bei Meta Keywords üblich) beliebige, mit Suchbegriffen vollgestopfte Texte verwenden. Es empfiehlt



sich eher, die Beschreibung zu übernehmen, die Google auch auf der HTML-Seite in der unmittelbaren Nähe des Videos finden kann (siehe Abbildung 5).

Wie gesagt: Hier muss jeder ein bisschen experimentieren. Es ändert sich relativ viel beim Google-Video-Index, so dass man hier immer wieder die Möglichkeiten und Grenzen ausloten muss. Ein Nachteil dabei ist leider die Geschwindigkeit der Indexierung. Wer von Google eine Indexierung am selben oder folgenden Tag gewohnt ist, muss sich beim Video-Index an deutlich längere Wartezeiten gewöhnen. Es kann derzeit Wochen, manchmal Monate dauern, bis Videos aufgenommen werden.

Fehler-Meldungen

Wer seine Videos per Video-Sitemap anmeldet, wird dies i. d. R. über die Google Webmaster Tools machen („Website-Konfiguration > XML-Sitemaps“). Nach dem Anmelden einer Sitemap erhält man hier allerdings nur grundlegende Meldungen zum Feed an sich (z. B. in Bezug auf XML-Konformität) oder auf bestimmte URLs (wenn beispielsweise eine URL nicht erreichbar ist).

Umfangreichere Fehlermeldungen (z. B. bei falscher Größe der Video-Thumbnails) verspricht Google neuerdings in einem neuen Tool, das man unter „Google Labs > Video-Sitemaps“ findet. Sonderlich gut funktioniert dieses jedoch derzeit noch nicht, da es uns dort selbst bei fehlenden Attributen nicht möglich war, Fehlermeldungen zu erhalten.

Effekte

Dass Videos auch ein Hype-Thema sind, merkt man an manchen im Internet kursierenden Meinungen – vor allem von Unternehmen, die mit Videos ihr Geld verdienen. Es ist wie so oft leider recht schwierig, den Effekt (eine Verbesserung des Rankings) der Maßnahme (dem Einbau eines Videos in eine Seite) zuzuordnen, weil der Effekt ja auch auf anderen Maßnahmen (Verbesserung der Verlinkung, ...) beruhen kann.

Abbildung 5:

Das Snippet wird auch teilweise aus dem umgebenden Text gebildet.

Bei sehr vielen Tests in den letzten Monaten hatte ich allerdings nie das Gefühl, dass allein die Existenz eines Videos in einer HTML-Seite spürbare Auswirkungen auf das Ranking dieser Seite hat. Interessant sind Videos aber schon, weil Sie wie gesagt eine bessere Sichtbarkeit im Google-Index erzeugen.

Weg 3: Hybrid

Beide Wege sind recht unterschiedlich, schließen sich aber auch nicht aus. Also: Man kann derzeit beides parallel machen. Der Video-Index ist zumindest derzeit noch nicht so ausgetüftelt, dass es dort keine Videos gäbe, die man nicht auch auf anderen Video-Plattformen findet. Ein Video kann also sowohl bei YouTube als auch im Google-Video-Index abgelegt sein, ohne dass es hier zu Problemen käme. Langfristig mag sich das ändern, aber derzeit gibt es diese Möglichkeit eben noch.

Auch wenn das Video selber dann nicht „unique“ ist, sollte man darauf achten, dass es die Meta-Daten schon sind. Für die YouTube-Beschreibung und die Beschreibung in der XML-Sitemap dürfen also gerne unterschiedliche Texte verwendet werden.

Letztlich kann man auf dem Hybrid-Weg von den Vorteilen beider vorher genannten Wege profitieren:

1. Besucher über die YouTube-interne Suche
2. Nutzung der YouTube-Community-Funktionen (Erzeugen von Abonnenten, Weiterleiten von Videos, Video-Kommentare, ...)
3. Besucher über YouTube-Videos, die in der Google-Suche erscheinen
4. Besucher, die etwas bei Google gesucht haben und dann auf eine Seite mit eingebautem Video gelangen

Streng genommen kann das alles schon erreicht werden, indem man das Folgende macht:

1. Das Video wird bei YouTube hochgeladen und dann in eine Seite der eigenen Website eingebaut.
2. Das Video wird dort in einem anderen Format (AVI, MP4, ...) unter dem YouTube-Video-Player nochmal als Download angeboten (Video-Sitemap nicht vergessen).

Die erste Maßnahme ist gut für YouTube und Ihre Marke, da so idealerweise das YouTube-Video oft aufgerufen wird, was wiederum dem YouTube-internen Ranking hilft. Die zweite Maßnahme ist dann dafür geeignet, das Video über die XML-Sitemap bei Google anzumelden und es dementsprechend mit Rich Snippet versehen im organischen Suchergebnis wiederzufinden.

Bei alledem darf man die Google-Richtlinien nicht vergessen: Manchmal findet man auf einigen Websites auch versteckte Links auf Video-Dateien (also so etwas wie `<a href="video.mp4" style="display:none">Video herunterladen</a>`). Derartige Maßnahmen sind natürlich nicht zu empfehlen, da sie gegen Google-Richtlinien verstoßen und so auch zu einer Abstrafung führen können. ■

Fazit

Video SEO ist wieder mal ein Thema, bei dem es nicht unbedingt den einen richtigen Weg gibt. Unternehmen sollten sich daher für einen geeigneten Mix aus den möglichen Wegen entscheiden, um eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen. Vor allem gilt bei Video aber eins: am Ball bleiben. Denn gerade bei Google ändert sich in Bezug auf Videos regelmäßig etwas, so dass man hier viel experimentieren muss.



YouTube Promoted Videos

Self-Service-Werbung für Videos

Auf YouTube werben steht nicht nur den „Big Brands“ zur Verfügung. Auch kleinere Unternehmen können dort ihre Videos bewerben und so wertvolle Kontakte erzeugen. **Von Markus Hövener.**

YouTube wird von Google gerne als zweitgrößte Suchmaschine bezeichnet. Wo aber gesucht wird, da kann man ja auch werben. Eine Möglichkeit, YouTube für Werbung zu nutzen, sind die so genannten YouTube Promoted Videos.

Wer auf YouTube nach etwas sucht, stößt manchmal in den Suchergebnissen auf ein paar Videos, die mit „Gesponserte Videos“ übertitelt sind. Dies sind die YouTube Promoted Videos, also YouTube-Videos, die um eine Werbebotschaft ergänzt werden und zum Klicken einladen. Wer auf das Video klickt, landet wie bei einem „normalen“ YouTube-Video auch auf der Seite, auf der das Video abgespielt wird und zudem weitere Informationen dazu verfügbar sind – nur dass der Aufruf dieses Videos das werbende Unternehmen eben Geld kostet.

Zunächst handelt es sich bei den Promoted Videos um ein interessantes Werkzeug, um gezielt Suchende auf eigene Videos zu locken. Aber wie geht man dabei vor? Und welche Regeln sollten beachtet werden?

Setup

Bevor mit YouTube Promoted Videos gestartet werden kann, muss man zunächst neben seinem YouTube-Account ein Google AdWords-Konto anlegen (falls noch keins vorhanden ist) und die beiden Konten miteinander verbinden. Das ist

manchmal etwas hakelig und funktioniert nicht immer beim ersten Versuch.

Wer nun seinen YouTube-Account mit einem AdWords-Konto verbunden hat, kann von einem zusätzlichen Feature profitieren: den Overlays. Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, kann dann zu jedem eigenen Video Text für ein Overlay definiert werden, das über das Bild geblendet wird. Wer auf das Overlay klickt, wird dann zu einer – in der Regel – externen Seite geführt.

Interessanterweise reicht es aus, dass YouTube- und AdWords-Account miteinander verbunden sind. Weder muss ein Video ein Promoted Video sein noch muss überhaupt Geld ausgegeben werden, um Overlays definieren zu können.

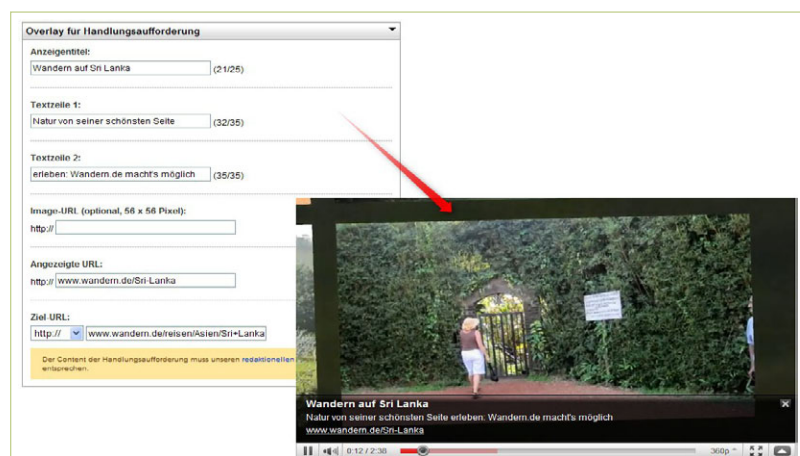
Der Autor

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

E-Mail: markus@suchradar.de
Twitter: www.twitter.com/bloonatic



Abbildung 1:
So setzt man den Text für ein Overlay



Neue Promotion > Deine Promotion schreiben

Deine Promotion schreiben

Hier die Überschrift 2000 Zeichen maximal

Und hier die erste Zeile 2700 Zeichen maximal

und die zweite Zeile 2100 Zeichen maximal

 Hier die Überschrift und hier die erste Zeile und die zweite Zeile wandern!

Redaktionelle Richtlinien und Formatrichtlinien für gesponserte Videos ansehen

☐ Dieses Video auf meiner Kanalseite abspielen

Dein Thumbnail auswählen

Das ausgewählte Standbild repräsentiert dein Video in den Suchergebnissen und anderen Ansichten, einschließlich deiner Videopromotion. Du kannst ein anderes Standbild auswählen, indem du darauf klickst. Hinweis: Es kann bis zu sechs Stunden dauern, bis dein Bild flächendeckend aktualisiert ist.

Abbildung 2:
Erstellen einer Promotion bei
YouTube

Promoted Videos

Wer sein Video aber bei YouTube bewerben möchte, kann dies nun tun. Hierfür muss zunächst ein Video ausgewählt werden, um dann dafür eine so genannte Promotion zu erstellen (siehe Abbildung 2). Für die Promotion muss ein Text geschrieben werden und ein Bild als Thumbnail ausgewählt werden.

Für die Texte gelten – wie bei „normalen“ AdWords-Anzeigen auch – Richtlinien, an die man sich halten muss (http://www.youtube.com/t/promoted_videos_editorial_policy). So sind kreative Interpunktion (z. B. Ausrufezeichen) oder konsequente Großschreibung nicht erlaubt. Aber auch explizite Handlungsaufforderungen wie „Klicken Sie jetzt hier!“ sind untersagt.

Einbettung in AdWords

Zusätzlich zu der Promotion müssen dann auch noch Keywords ausgewählt (siehe Kasten: Keyword-Tool) und ein Gebot für den Klick gesetzt werden. Diese Schritte klingen nicht nur nach dem „normalen“ AdWords, sondern sind es auch: Wer sich mit seinem Account nun bei Google AdWords anmeldet, sieht eine normale Kampagnenstruktur mit einer Kampagne namens „YouTube Promoted Videos Campaign“ (Name kann natürlich geändert werden) und Anzeigengruppen, die zu den jeweiligen Promotions passen (im Beispiel: „Wandern in Sri Lanka“).

In AdWords kann man dann auch wie gewohnt Gebote ändern und Keywords ändern/hinzufügen/löschen. Die unterschiedlichen Keyword-Optionen (Broad Match, Exact Match, Phrase Match) gibt es hier wie gewohnt.

Auch die Anzeigen können direkt in seinem AdWords-Interface geändert werden. Hinzufügen

lassen sich Anzeigen hier aber leider nicht direkt; dafür muss man dann doch wieder auf YouTube zurückgreifen.

Inhaltliche Fragen

Grundsätzlich muss bedacht werden, dass – auch wenn YouTube Promoted Videos auf AdWords basieren – es sich doch bei YouTube um eine andere Umgebung als Google handelt. Bei AdWords ist man es gewöhnt, Suchbegriffe wie „saunaofen günstig“ einzubuchen, um dann Google-Nutzer auf eine passende Seite zu lenken.

YouTube ist da anders: Kaum jemand würde hier nach „saunaofen günstig“ suchen. Stattdessen wird nach Musikvideos gesucht, nach Stars, nach Ereignissen, nach TV-Serien, nach Ländern, nach Orten und so weiter. Der Suchbegriff „saunaofen günstig“ wäre hier vollkommen fehl am Platz.

Selbst wenn man einen guten Begriff gefunden hat, der bei YouTube gesucht wird, ist man noch nicht am Ziel. Denn der Besucher, der auf ein Promoted Video klickt, wird ja nicht direkt auf die Website des Werbetreibenden gelotst. Auch das Video muss überzeugen. Das Overlay wird erst nach einigen Sekunden eingeblendet, so dass jemand das Overlay nur dann sieht, wenn er das Video nicht wegklickt.

Wer also Saunaöfen verkauft, sollte nicht einfach nur 20-Sekunden-Spots von jedem Saunaofen drehen, sondern „etwas um die Ecke denken“. So könnte man einen Sport über die Saunameisterschaften drehen und diesem Video dann eine Promotion für den Sauna-Shop hinzufügen. Auch ist zu beachten, dass man ja zwei Werbetexte braucht:

1. Der erste Werbetext erscheint auf der YouTube-Suchergebnisseite und sollte neugierig auf das Video machen („Die Saunaweltmeisterschaft 2010 | Das spannende Finale: Wer sitzt am längsten?“).
2. Der zweite Werbetext erscheint dann im Overlay des Videos, das der YouTube-Nutzer sich anschaut. Hier sollte der Bogen vom Inhalt des Videos zur eigenen Website gespannt werden („Auch Bock auf Sauna? Komplettsauna ab 2.499 Euro – für kommende Weltmeister!“).

YouTube Promoted Videos

YouTube bietet auf der Website leider relativ wenige Informationen zu den so genannten Self-Service-Anzeigen. Wer mit YouTube Promoted Videos starten möchte, sollte dennoch hier beginnen:

» http://www.youtube.com/t/advertising_self_service

Erfahrungen

Die Erfahrungen mit Promoted Videos sind recht unterschiedlich. In der Regel ist es aber so, dass YouTube zunächst ein recht hohes Gebot beim Einstellen einer Promotion verlangt, damit die Werbung überhaupt angezeigt wird. Danach sinken die nötigen Gebote aber schnell, sobald sich die entsprechend notwendigen Qualitätsfaktoren eingestellt haben.

Interessant ist in jedem Fall die Möglichkeit, Overlays zu definieren, weil man so Besucher viel effektiver auf die eigene Website leiten kann. Sofern Suchbegriff, Video und Zielseite in einem sinnvollen Zusammenhang stehen, kann man hier auch recht gute Weiterklickraten erzielen.

Der Erfolg einer Kampagne sollte aber nicht nur anhand der Weiterklickraten und der effektiven Kosten pro Besucher errechnet werden. Denn: Es geht ja hier auch meistens darum, Markenaufbau zu betreiben und auch YouTube-Abonnenten zu gewinnen. ■

Keyword-Recherche

Für YouTube gibt es ein Keyword-Tool, mit dem Suchbegriffe überprüft werden können (was wird wie oft auf YouTube gesucht?). Auch können zu einem bestimmten Video passende Suchbegriffe ermittelt werden.

» https://ads.youtube.com/keyword_tool

Fazit

YouTube Promoted Videos sind – gute Videos vorausgesetzt – ein interessantes Mittel, das derzeit nur von sehr wenigen Werbetreibenden eingesetzt wird. Dabei können diese gerade von zum Teil niedrigen Klickpreisen profitieren, wenn sie denn einige Grundregeln beachten.

Haben Sie in Sachen SEO mit Ihrem Online-Shop noch schwer zu stemmen?



Dann machen Sie Ihre Website fit für das Jahr 2011 beim SEO-Trainingstag für Online-Shops – dem Praxis-Workshop von Bloofusion, bei dem Ihre Website im Mittelpunkt steht.

SEO-Trainingstag für Online-Shops

26. Januar 2011 · Münster

Weitere Informationen über den SEO – Trainingstag 2011 finden Sie auf unserer Website:

www.bloofusion.de/workshop/





YouTube Analytics

Mehr Daten fürs Bewegtbild

Wer auf YouTube eigene Videos einstellt, kann dort viele Informationen über das Benutzerverhalten abrufen – und so seine Maßnahmen noch weiter optimieren. **Von Markus Vollmert.**

Videos haben sich in den letzten Jahren zu einem festen Bestandteil im Web entwickelt. Gestartet mit briefmarkengroßen Clips von tanzenden Babys oder herunterfallenden Katzen sind wir heute bei Filmen in HD Qualität angekommen. Jede große News-Site bietet heutzutage Videos an, produziert diese zum Teil selber, und auch Shops stellen ihre Produkte vor. Die Einstiegsbarriere ist dank stetig fallender Preise für Ausrüstung und Erstellung so niedrig, dass praktisch jeder zum Produzenten werden kann.

YouTube.com ist nach Google eine der größten Suchplattformen im Web und spätestens mit der Einbindung in Googles Universal-Search-Ergebnissen sind Videos auch für Suchende präsent. Daher werden heute gerne Videos bei YouTube hochgeladen und anschließend wieder auf der Website eingebunden. Außerdem lassen sich so die Traffic-Kosten und generellen technischen Anforderungen reduzieren, da man sich nicht mit Player-Software und Bandbreiten auseinandersetzen muss. YouTube übernimmt Hosting und stellt die nötigen Funktionen kostenlos zur Verfügung.

Aber wie kann ich das Interesse und den Erfolg meiner Videos messen? YouTube ist nicht nur als Provider und reichweitenstarkes Portal interessant, sondern liefert auch Hintergrundinformationen über die Nutzer der eigenen Videos. Mit

YouTube Insight lässt sich einiges über die eigenen Zuschauer in Erfahrung bringen.

YouTube Insight

YouTube Insight (erreichbar im eingeloggt Zustand unter „Mein Konto > Insight“) startet mit einem Dashboard der wichtigsten Daten über meine Videos so wie Gesamtaufrufe, Aufrufe je Video, geographische und demografische Verteilung der Besucher, sowie der Popularität je Land. Unter dem Menüpunkt Aufrufe kann man zu den Aufrufen (grün) auch die Unique User (orange) einblenden.

Ist der Abstand zwischen Aufrufen und Usern größer, haben sich die Besucher in diesem Zeitraum mehr Videos von mir angeschaut. Das kann am Einstellen neuer Videos gelegen haben oder an Berichten auf externen Seiten.

Hotspots

Mit den Hotspots (konkretes Video auswählen, dann auf „Hotspots“ klicken) lässt sich die Be-

Der Autor

Markus Vollmert
ist Head of
Web Analytics
bei der Kölner



Online-Marketing Agentur
luna-park. Er ist von Google
als Analytics Professional
zertifiziert, Mitglied der Web
Analytics Association (WAA)
und bloggt seit 2007 auf
econtrolling.de

Internet:
<http://www.luna-park.de>

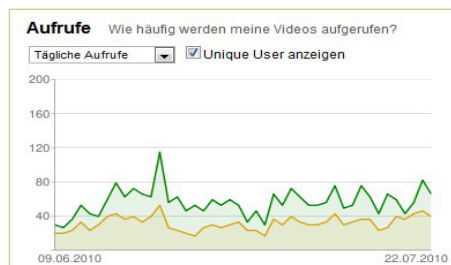


Abbildung 1:
Basisinformationen von YouTube
Insight



Abbildung 2:
Die Hotspots-Ansicht eines Videos

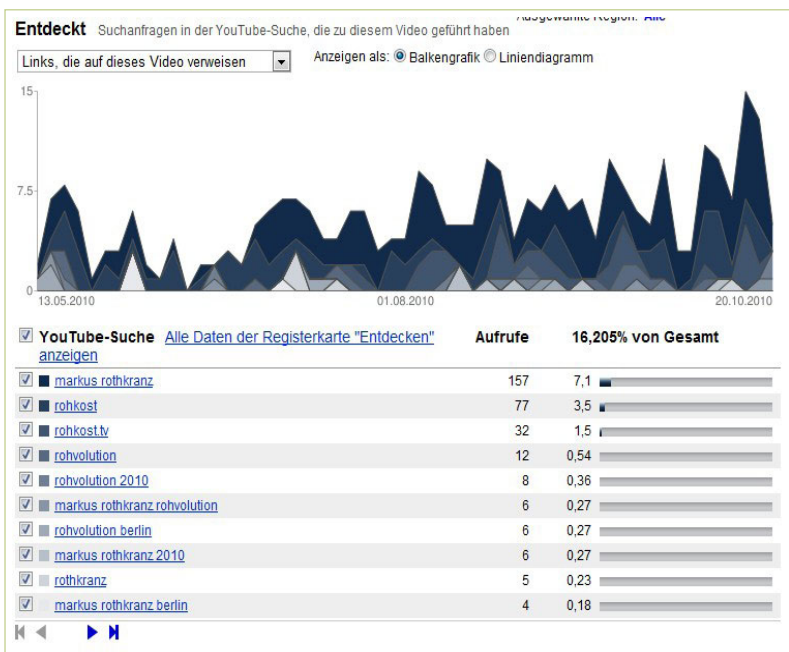


Abbildung 3:
„Entdeckt“-Bericht für ein einzelnes Video

liebtheit eines Videos untersuchen. Sie zeigt ähnlich wie die klassische Einschaltquote im Fernsehen für jede Sekunde im Film die Aufmerksamkeit der Zuschauer relativ zum Durchschnitt (siehe Abbildung 2). Der Verlauf wird zusammen mit dem Videoplayer angezeigt, man kann so das Video genau mit der Linie vergleichen.

Je tiefer die Linie unter den Durchschnitt fällt, umso mehr Besucher verlassen das Video an dieser Stelle. Bei vielen Videos fällt die Aufmerksamkeit zum Ende hin ab. Wichtige Infos, die man kommunizieren möchte, sollte man also bevorzugt an den Anfang stellen.

Es gibt aber auch durchaus Videos mit einer hohen Beachtung. Diese Videos sind besonders „rund“ geworden und man sollte untersuchen, was man für neue Filme übernehmen kann.

Verlinkungen

Im Punkt Entdeckt weist YouTube die Quellen aus, über die Besucher zu den eigenen Videos gelangt sind. Es werden Links innerhalb von YouTube (ähnliche Videos und Suche), der Google Suche, externe Verlinkungen und Direktaufrufe unterschieden. Weiterhin zeigt der Report, wie oft ein Video über einen eingebetteten Player abgespielt wurde (Ort des Players während der Wiedergabe) – wichtig, wenn man den Player auf der eigenen Seite nutzt.

Wenn man den „Entdeckt“-Bericht für ein einzelnes Video aufruft, gehen die Daten noch einen Schritt weiter (siehe Abbildung 3). Dann nämlich werden die Einzeldaten verfügbar, also von welcher URL auf das Video verlinkt wurde oder mit welchen Suchbegriffen es gefunden wurde.

Die Suchbegriffe sind nach YouTube und Google unterschieden. Insgesamt werden folgende Gruppen unterschieden: YouTube-Suche, Google-Suche, Externe Links, Ähnliche Videos, Eingebetteter Player, Link von YouTube Kanalseite, Abonnements, Mobilgeräte und Kein Verweis/nicht erkannt.

Community

Der Community-Report zeigt zu einem Video an, welche Kommentare oder Bewertungen abgegeben und welche zu Favoriten gemacht wurden. Beim Aufruf einer Video-Detailseite sieht man die meistverwendeten Wörter in den Kommentaren. So erkennt man, welche Themen die Besucher besonders zu einer Aktion motiviert haben und kann so versuchen zukünftige Inhalte danach auszurichten. Diese Themen bzw. Videos können vielversprechend für die Einbindung auf eigenen Webseiten oder z. B. Facebook sein, wo sie helfen, weiteren Buzz zu erzeugen.

Mit den demografischen Daten und den Abonnenten Statistiken erhält man Informationen über Herkunft und Alter seiner aktuellen Zuschauer.

YouTube Insight for Audience

Mit der eigenen YouTube-Seite und Insight bekommt man Informationen über die aktuellen Besucher. Mit Insights for Audience (<http://www.google.com/videotargeting/ifa/buildQuery>) bietet YouTube dagegen die Möglichkeit, Daten über eine generelle Zielgruppe zu bekommen. Nach Eingabe von Alter, Geschlecht, Region/Land und einem oder mehreren Interessensgebieten, zeigt die Datenbank die Verteilung über die einzelnen Bereiche sowie geschauten Videos und häufig verwendete Suchbegriffe.

Man bekommt so einen Eindruck über die Interessenverteilung, allerdings hängt die Qualität der Daten stark vom Thema und den Einstellungen ab. ■



Abbildung 4:
Insights for Audience

Fazit

YouTube bietet mit Insight viele Informationen über Besucher und Videos, mit denen man sowohl die Videos selber als auch deren Titel, Beschreibungen und Tags optimieren kann. Durch die Analyse der externen Links lassen sich neue Linkpartner finden und bewerten. Die Suchbegriffe aus YouTube und Google kann man mit einer allgemeinen Keywordliste vergleichen (z. B. aus dem Google Keyword Tool) um noch weitere interessante Keywords fürs Ver-taggen zu finden.

Vor allem kann man mit YouTube Insight die eigenen Videoaktivitäten bewerten: Was haben sie mir gebracht? Und was kann ich in der Zukunft noch verbessern?

BIS ZUM 19.11. ANMELDEN UND BIS ZU 500€ SPAREN!



5.-6. April 2011
Hilton Park • München



Die Konferenz für Suchmaschinenmarketing- und -Optimierung

- Facebook SEO
- YouTube Optimierung
- Local - Mobile - Social
- Die Lieblingstools der Suchprofis
- Google Remarketing Hands On
- Linkbuilding
- HTML 5



Rand Fishkin
CEO & Co-Founder,
SEOMoz



Maile Ohye
Developer Programs
Tech Lead,
Google Inc.



Pascal Fantou,
Geschäftsführer,
cogito ergo GmbH & Co. KG



Marcus Tandler,
CIA – Creativity in Action



Alexander Holl
Geschäftsführer,
121Watt



Jens Fauldrath,
Deutsche Telekom AG P & I
PSN-A Contextual Search
and Advertising

Das vollständige Programm
und die Anmeldung finden Sie unter
www.smxmuenchen.de

Premium Aussteller



Aussteller



Sponsoren



Partysponsoren



Mediapartner



Veranstalter



Der AdWords-Qualitätsfaktor

Mit dem Qualitätsfaktor versucht Google einen gewissen Qualitätslevel für AdWords zu gewährleisten. Drum herum existiert viel Halbwissen – dabei ist eigentlich alles ganz einfach. **Von Martin Röttgerding.**

Mit dem AdWords-Qualitätsfaktor (Quality Score) bietet Google Werbetreibenden einen Anreiz, die Qualität ihrer Anzeigen zu steigern. Für Google bietet dies gleich zwei Vorteile: Zum einen profitieren die Nutzer von verbesserten werblichen Suchergebnissen, was die Suchmaschine insgesamt attraktiver macht. Zum anderen verdient Google pro Anzeigenklick – und bessere Anzeigen produzieren mehr Klicks. Für Werbetreibende ist der Qualitätsfaktor im Hinblick auf Kostensenkung und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit im Anzeigenumfeld von großer Bedeutung.

Die Anzeigenauktion

Die Bedeutung des AdWords-Qualitätsfaktors liegt in der Anzeigenauktion begründet. Bei Google AdWords geben Werbetreibende an, wie viel sie pro Klick zu zahlen bereit sind. Jedes Mal, wenn für eine Suchanfrage Anzeigen infrage kommen, führt Google eine so genannte Anzeigenauktion durch, um die Anzeigenreihenfolge und die Klickpreise zu bestimmen. Bevor der Qualitätsfaktor eingeführt wurde, spielten bei einer solchen Auktion nur die Klickgebote eine Rolle. Diese wurden der Höhe nach geordnet und jeder Werbetreibende musste für den Klick dann einen Cent mehr zahlen als das nächsthöchste Gebot.

Mit der Einführung des AdWords-Qualitätsfaktors wurde dieses Verfahren etwas komplizierter. Seitdem wird für jede infrage kommende Anzeige zunächst deren Keyword-Gebot mit dem zugehörigen Qualitätsfaktor multipliziert, um den sog. Ad Rank zu bestimmen. Die Ad Ranks werden dann der Größe nach geordnet und bilden zunächst die Anzeigenreihenfolge. Der jeweilige Klickpreis ergibt sich anschließend aus dem Ad Rank der nächstniedrigeren Anzeige geteilt durch den eigenen Qualitätsfaktor, aufgerundet auf einen vollen Centbetrag. Einfacher ausgedrückt: Der Klickpreis ist immer gerade so hoch wie nötig, um den nächstniedrigeren Wettbewerber zu überbieten.

Ein Beispiel für eine solche Anzeigenauktion: Der Werbetreibende A bietet einen Euro, B bietet 50 Cent. Der Qualitätsfaktor für A beträgt 4, für B liegt er bei 10. Bei der Multiplikation von Gebot und Qualitätsfaktor liegt B also vor A. Der Klickpreis von B berechnet sich anschließend aus dem Ad Rank von A geteilt durch den Qualitätsfaktor von B. Für B gibt es keinen niedrigeren Wettbewerber, daher muss B für einen Klick nur den von Google individuell festgelegten minimalen Preis zahlen. Auch dieser Minimalpreis hängt von einem Qualitätsfaktor ab.

	Gebot	Qualitätsfaktor	Ad Rank	Reihenfolge	Klickpreis
A	1,00	4	4	2	Minimalpreis
B	0,50	10	5	1	4/10=0,40

Anhand des Beispiels wird deutlich, dass ein hoher Qualitätsfaktor ein niedriges Gebot ausgleichen oder sogar überkompensieren kann. Wollte A auf die oberste Anzeigenposition gelangen, müsste er hingegen mehr als 1,25 Euro bieten und diese für einen Klick dann auch tatsächlich zahlen. Ein vergleichsweise schlechter Qualitätsfaktor bedeutet also entweder höhere Klickkosten oder eine schlechtere Anzeigenposition – insgesamt bedeutet der niedrigere Qualitätsfaktor für A also eine Einschränkung seiner Wettbewerbsfähigkeit. Für AdWords-Werbetreibende im Allgemeinen bedeutet dies, dass ein hoher Qualitätsfaktor immer angestrebt werden sollte.

Zusätzlich zur Anzeigenauktion werden Qualitätsfaktoren auch herangezogen, um bestimmte Schwellwerte für Gebote zu berechnen. So hängt das Minimalgebot für die Einblendung einer Anzeige auf der letzten Position von einem Qualitätsfaktor ab, ebenso wie das Minimalgebot für den Sprung auf einen der sog. Premium-Anzeigenplätze oberhalb der organischen Suchergebnisse und die Einblendung bzw. das Format der Ad Sitelinks.

Der Autor

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



E-Mail: martin@bloofusion.de
Twitter: www.twitter.com/bloomarty



Video:
Die Anzeigenauktion wurde auf YouTube bereits anschaulich erklärt

<http://www.youtube.com/watch?v=K7l0a2PVhPQ>

Was ist der Qualitätsfaktor?

Im obigen Beispiel bringt jeder Werbetreibende einen Qualitätsfaktor in die Auktion mit ein. Es drängt sich also die Frage auf, wo dieser Qualitätsfaktor eigentlich herkommt und wie er berechnet wird. Hierzu ist zunächst festzuhalten, dass es den Qualitätsfaktor gar nicht gibt. Stattdessen gibt es eine Reihe von unterschiedlichen Größen, die auf verschiedene Weise berechnet werden, aber alle regelmäßig als der Qualitätsfaktor bezeichnet werden.

Unterschiede gibt es zum einen zwischen den Qualitätsfaktoren für die Google-Suche, das Such-Netzwerk und das Display-Netzwerk. Im Display-Netzwerk wird zusätzlich zwischen CPC und CPM-Anzeigen unterschieden. Außerdem wird unterschieden zwischen dem Qualitätsfaktor innerhalb der Anzeigenauktion, von dem die Anzeigenposition und der tatsächliche Klickpreis abhängen, und dem Qualitätsfaktor bei der Berechnung des Minimalgebots für die erste Seite.

In Artikeln, Blog-Posts und auch offiziellen Mitteilungen von Google wird in der Regel pauschal von dem Qualitätsfaktor gesprochen. Gemeint ist damit normalerweise der Qualitätsfaktor für die Google-Suche, für gewöhnlich im Kontext der Anzeigenauktion. Auch in diesem Artikel geht es primär um den Auktions-Qualitätsfaktor und die Google-Suche.

Wie wird der Qualitätsfaktor berechnet?

Die genauen Formeln zur Berechnung des Qualitätsfaktors werden von Google immer wieder optimiert und nicht veröffentlicht. Google nennt aber einige Einflussfaktoren (<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?answer=10215>). Diese lassen sich für die Google-Suche grob drei Bereichen zuordnen: historische Klickraten, Relevanz und Zielseite.

Den mit Abstand größten Einfluss übt die bisherige Klickrate aus: Ein Keyword-Anzeigen-Paar, das in der Vergangenheit eine hohe Klickrate hatte, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit auch einen hohen Qualitätsfaktor erhalten. Eine hohe Klickrate ist dabei immer subjektiv und wird in Bezug zur Anzeigenposition und im Vergleich zum Wettbewerb betrachtet.

Es gibt allerdings ganz verschiedene historische Klickraten, die Google heranzieht, darunter die des Keyword-Anzeigen-Paars selbst, die des Kontos und die für die betreffende geographische Region. Im Such-Netzwerk kommt außerdem die Klickrate des konkreten Placements hinzu. Im Display-Netzwerk spielt die bisherige Performance auf der aktuellen und auf ähnlichen Seiten eine Rolle. Dadurch ist es möglich, auch bei neuen Anzeigen oder Suchanfragen schon Qualitätsfaktoren zu vergeben. Mit zunehmender Datengrundlage rücken Faktoren wie die Konto-Performance dann in den Hintergrund.

Auch das Thema Relevanz spielt bei der Berechnung des Qualitätsfaktors eine Rolle – allerdings eine weit geringere als die Klickraten. Konkret berechnet Google eine Relevanz des Keywords für die Anzeige und dann die Relevanz von beidem für die Suchanfrage. Es ist anzunehmen, dass auch diese Faktoren in den Hintergrund treten, sobald bessere Daten zu Klickraten vorliegen.

Etwas anders verhält es sich mit den Faktoren rund um die Zielseite. Die Qualität der Zielseite kann sich nur negativ auswirken, wenn nämlich etwas mit der Zielseite nicht stimmt. Umgekehrt führt eine perfekte Zielseite aber nicht zu einem höheren Qualitätsfaktor.

Offiziell beurteilt Google die Zielseiten im Hinblick Dinge wie Navigation, Usability, Transparenz und Datenschutz (<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?answer=46675>). Hier ist zwar klar, dass Google und Werbetreibende ein Interesse haben, diese Dinge ordentlich hinzubekommen. Es ist jedoch kaum möglich, diese Aspekte automatisiert zu prüfen und tiefergehend zu beurteilen, so dass diese im Hinblick auf den Qualitätsfaktor wohl vernachlässigt werden können. Wichtig ist dagegen die Ladezeit der Zielseite. Aber auch hier hat sich gezeigt, dass selbst vergleichsweise langsame Seiten nicht zwangsläufig abgestraft werden.

Die nachrangige Bedeutung der Zielseite liegt vor allem darin begründet, dass diese Faktoren in der Google-Suche und im Such-Netzwerk nicht für den Auktions-Qualitätsfaktor herangezogen werden. Nur für die Berechnung des Minimalgebots spielt die Zielseite eine Rolle.

Dem Qualitätsfaktor auf die Sprünge helfen

Die Einflussfaktoren des Qualitätsfaktors mögen vielfältig und geheimnisumwittert sein, lassen sich aber ganz einfach zusammenfassen: Solange die Landing Page in Ordnung ist, entscheidet die Klickrate. Entsprechend einfach ist auch die Konsequenz für Werbetreibende: Eine hohe Klickrate ist vorteilhaft und sollte angestrebt werden. Der Schlüssel hierzu liegt in den Anzeigentexten.

Hohe Klickraten weisen vor allem solche Anzeigen auf, die gut auf die jeweilige Suchanfrage abgestimmt sind. Letztlich müssen dabei zwei Voraussetzungen erfüllt werden: Zuerst muss die Aufmerksamkeit des Nutzers gewonnen werden und anschließend sollte der Nutzer auch tatsächlich klicken. Zur Gewinnung der Aufmerksamkeit ist es extrem hilfreich, Wörter der Suchanfrage in der Anzeige zu verwenden, da diese fett markiert werden. Hierfür eignet sich vor allem die Überschrift, die mit Abstand die besten Chancen hat, beim Überfliegen der Suchergebnisse wahrgenommen zu werden. Um den Nutzer zum Klick zu animieren können anschließend z. B. Verkaufsargumente genannt werden.

Wie genau die Aufmerksamkeit des Nutzers gewonnen wird und wie er zum Klick animiert wird, dafür gibt es leider kein Patentrezept. So bleibt Werbetreibenden nur, mehrere Anzeigenvarianten gegeneinander zu testen. Der größte Hebel zur Steigerung der Klickraten bleibt allerdings die Abstimmung von Anzeigen auf Suchbegriffe. Werbetreibende sollten sich also ihre Suchanfrageberichte ansehen, um besonders wichtige Suchanfragen aufzuspüren, die sich anschließend mit separaten, darauf zugeschnittenen Anzeigen bewerben lassen. Suchanfrageberichte lassen sich im AdWords-Interface über den Reiter Keywords und die Schaltfläche „Suchbegriffe anzeigen“ abrufen.

Wenig hilfreich für den Qualitätsfaktor ist übrigens eine hohe Anzeigenplatzierung, da Google diese bei der Beurteilung der Klickrate herausrechnet. So sollte es für den Qualitätsfaktor keinen Unterschied machen, ob eine Anzeige eher auf den oberen oder den unteren Rängen zu finden ist. In der Praxis kann es manchmal aber doch möglich und sinnvoll sein, mit hohen Geboten hohe Platzierungen zu erreichen, um dem Qua-

litätsfaktor auf die Sprünge zu helfen. Das liegt daran, dass in Ermangelung von direkten historischen Klickraten andere Faktoren herangezogen werden, um einen vorläufigen Qualitätsfaktor festzulegen. Durch hohe Platzierungen lassen sich dann schnell Daten sammeln, was möglicherweise zu einer Verbesserung des Qualitätsfaktors führt.

Der Qualitätsfaktor im AdWords-Interface

Obwohl der Qualitätsfaktor eigentlich für jede Suchanfrage neu berechnet wird, lässt sich ein Qualitätsfaktor auch auf der AdWords-Oberfläche anzeigen. Die entsprechende Spalte kann für Keywords eingeblendet werden und enthält Werte von 1 bis 10. Google benennt diese grob als „schlecht“ (1-4), „OK“ (5-7) und „sehr gut“ (8-10) (<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&answer=100305>). In der Praxis gilt 7 als normal und 10 als sehr gut, 8 und 9 sind dagegen extrem selten.

Die Aussagekraft dieser Zahlen ist begrenzt, da der Qualitätsfaktor eben immer von den Umständen einer konkreten Suchanfrage abhängt, nicht nur von einem einzelnen Keyword. So drückt die Zahl wohl nur ganz grob den tatsächlichen Qualitätsfaktor für exakt passende Suchanfragen aus. Unberücksichtigt bleiben Aspekte wie die Keyword-Anzeigen-Kombination (zu einem Keyword können ja auch mehrere Anzeigen gehören), geographische Region oder eben Suchanfragen, die nicht exakt passen.

Der sichtbare Qualitätsfaktor dient Werbetreibenden damit in erster Linie als Indikator für die Qualität ihrer Werbung. Qualitätsfaktoren für Suchanfragen, die nicht exakt auf ein Keyword passen, bleiben allerdings gänzlich verborgen, so dass es sich an dieser Stelle auszahlt, möglichst viele exakt passende Keywords zu verwenden. Gerade für die wichtigsten Suchanfragen sollte dies ohnehin geschehen und hier sind natürlich auch die Informationen für die Qualitätsfaktoren am wichtigsten.

Werbetreibende sollten die Qualitätsfaktoren ihrer wichtigsten Keywords ab und zu überprüfen und bei schlechten Qualitätsfaktoren (kleiner als 7) prüfen, ob nicht Verbesserungen an den zugehörigen Anzeigen möglich sind. ■

Fazit

Obwohl die Nuancen des Qualitätsfaktors hochkomplex sind, geht es doch letztlich nur um Klickraten. Mit dem Qualitätsfaktor belohnt Google die Werbetreibenden, die mit ihren Anzeigen viele Klicks produzieren. „Viel“ ist dabei aber immer relativ zur Konkurrenz auf der gleichen Anzeigenposition gemeint. Werbetreibende sind also immer dazu angehalten, ihre Anzeigen zu optimieren und besser auf Suchanfragen abzustimmen.

Keyword-Wahl bei AdWords

Den eigenen Firmennamen buchen?

Bei Suchanfragen nach der eigenen Firma oder Marke ist man in der Regel in den organischen Ergebnissen ganz oben gelistet. Ist die zusätzliche Schaltung einer AdWords-Anzeige dennoch sinnvoll oder einfach nur Geldverschwendung? **Von Rahel Wusterak.**

Angenommen, organische Ergebnisse bei marken- oder firmenbezogenen Suchanfragen würden ausreichen, um die optimale Präsenz der eigenen Firma auf Google-Seiten zu gewährleisten – warum sind dann große Unternehmen wie Otto, eBay oder Ikea mit AdWords-Anzeigen für den eigenen Namen vertreten? Gerade diese müssten doch mit hohem Suchvolumen rechnen und könnten eine Menge Klickgebühren einsparen, wenn sie sich bei konkreten Suchanfragen nach dem Unternehmen lediglich auf die organischen Ergebnisse verlassen würden. Und ein Nutzer, der zu eBay will, wird doch seinen Weg auch ohne AdWords-Anzeige finden, oder etwa nicht?

An solchen Fragen scheiden sich die Geister. Dass viele Agenturen das Buchen des eigenen Namens bei AdWords pauschal empfehlen, wird oft auf die folgenden Gründe zurückgeführt: Man vermutet dahinter die Absicht, die Kontostatistiken zu schönen, da diese Keywords in der Regel hohe Klick- und Conversion-Raten aufweisen.

Solche Mutmaßungen können hier natürlich nicht widerlegt werden. Es gibt aber gute und seriöse Gründe, den eigenen Firmennamen zu bewerben und die sollen im Folgenden werden.

Lückenlose Präsenz

Dass die eigene Website vorübergehend nicht in den organischen Ergebnissen erscheint, kann durchaus mal vorkommen. Dafür ist es manchmal ausreichend, nur eine kleine Änderung an der Website vorzunehmen. Auch der berühmte „Google-Dance“, der immer dann zu beobachten ist, wenn Google die Bewertung seines Suchindex ändert, kann dazu führen, dass zuvor sicher geglaubte Positionen verloren sind.

AdWords-Anzeigen sichern in solchen Fällen die lückenlose Präsenz. Hinzu kommt der Vorteil von bezahlten Anzeigen, dass sich ihr Inhalt sehr viel genauer und kurzfristiger und mit weitaus

weniger Aufwand bestimmen lässt als der von organischen Suchergebnissen. Es ist möglich, Sonderaktionen, Änderungen oder neue Produkte gezielt hervorzuheben und hoch relevante Site-links zu schalten.

Keine Chance für Konkurrenten

Und auch wenn eine Firma in den organischen Suchergebnissen immer ganz oben steht, schalten häufig Konkurrenten AdWords-Anzeigen, die den Nutzer von seiner ursprünglichen Suchabsicht ablenken können. Sei es, weil er die organischen nicht von den bezahlten Suchergebnissen unterscheiden kann oder weil er eine konkrete Kaufabsicht hat und weiß, dass er über Anzeigen schneller dort hin gelangt, wo es etwas zu kaufen gibt.

Seit dem Inkrafttreten der neuen AdWords-Markenrichtlinien am 14. September 2010 ist es zudem weitaus schwieriger geworden, die Konkurrenz davon abzuhalten, fremde Marken oder Namen als Keywords zu buchen. Zuvor konnte man sich immerhin sicher sein, dass bei genau passenden Suchanfragen nach der eigenen geschützten Marke keine Anzeigen der Konkurrenz geschaltet werden, da Google das nicht zugelassen hat. Das Verwenden geschützter Fremdmarken in Anzeigentexten ist zwar nach wie vor unzulässig, doch Mitbewerbern oder Wiederverkäufern ist es inzwischen erlaubt, Anzeigen zu markenrechtlich geschützten Suchbegriffen zu schalten, sofern bei diesen keine Verwechslungsgefahr mit dem Markeninhaber besteht. Und diese Anzeigen können unter Umständen sogar die Top-Positionen oberhalb der organischen Suchergebnisse besetzen und so manchen Nutzer abfangen, der mechanisch auf das oberste Suchergebnis klickt.

Berücksichtigt werden sollte auch, dass bei allen Falschschreibweisen, Vertippern oder Kombinationsanfragen (beispielsweise Firmenname plus Produkt) keinerlei Garantie besteht, dass die

Die Autorin

Rahel Wusterak
ist Account-
Optimizer bei
Internet-mit-IQ



und kann auf eine jahrelange
Erfahrung zurückblicken.
Schwerpunkt ihrer Arbeit ist die
Optimierung von Suchma-
schinenwerbung hinsichtlich
Conversions und ROAS bzw. ROI.

Internet:
<http://internet-mit-iq.de>

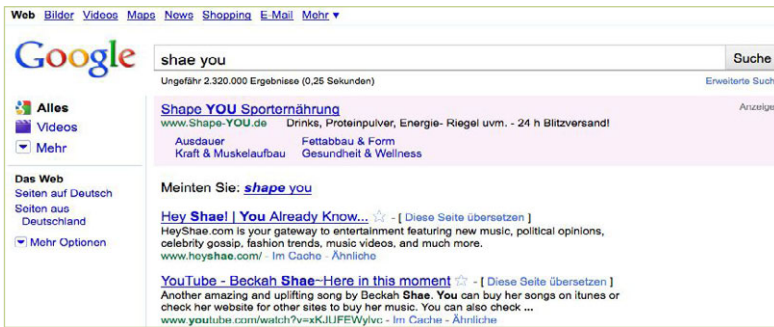


Abbildung 1:
Anzeigen in der Google Suche liefern
auch bei Vertippern die richtigen
Ergebnisse.

eigene Website überhaupt in den organischen Ergebnissen auftaucht. AdWords hingegen deckt diese in den meisten Fällen ab (siehe Abb. 1).

Klickmaximierung

Das Kernargument für das Bewerben des eigenen Namens ist also der zu erwartende Zuwachs an Klicks. Denn es fallen damit alle Umstände weg, die theoretisch zum Verlust von Besuchern führen könnten, die eigentlich schon so gut wie sicher waren, da sie konkret nach der Firma gesucht haben. Neben den genannten Indizien für diesen Effekt gibt es Studien, die genaue Zahlen zum Wechselspiel zwischen organischen Suchergebnissen und AdWords-Anzeigen bei generischen und markenbezogenen Suchanfragen liefern. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die gleichzeitige Präsenz in den organischen und bezahlten Suchergebnissen sowohl das Klickvolumen insgesamt, als auch die Klicks auf die Ergebnisse in den organischen Suche steigert. Es werden also keineswegs bloß Klicks von den organischen Suchergebnissen auf die Anzeigen umgeleitet, sondern es kommen zusätzlich bezahlte und unbezahlte Klicks hinzu.

Gewinnmaximierung

Hier stellt sich allerdings die Frage, ob maximaler Traffic auch mit maximalem Gewinn gleichzusetzen ist und der Zuwachs an Klicks den Zuwachs an Kosten rechtfertigen kann. Tatsächlich besagt die Studie zur „Markenbildung mit AdWords“, dass der positive Effekt von zusätzlichen Anzeigen nicht nur für das Klickvolumen gilt, sondern auch für Markenimage, Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft. Auch wenn bereits nach der konkreten Marke oder Firma gesucht wird, steigt die Kaufbereitschaft um durchschnittlich 16 %, wenn zusätzlich zu den organischen Ergebnissen Anzeigen geschaltet werden. Die Studie „Paid vs. Organic“ kommt sogar auf satte 19 % (beide

Studien sind zu finden unter <http://full-value-of-search.de/studies/>).

Imagepflege und Markenbildung

Diese Auswirkungen von AdWords-Anzeigen sind sowohl absolut als auch relativ zur Konkurrenz festzustellen. Das bedeutet also, dass durch solche Anzeigen nicht nur Firmenimage und Kaufbereitschaft steigen, sondern zugleich auch die Konkurrenz weniger positiv wahrgenommen wird, sofern die eigene Anzeige an erster Stelle der organischen und der bezahlten Ergebnisse geschaltet wird. Die positiven Effekte fürs Image bei der Kombination aus Top-Position in den organischen Suchergebnissen und Top-Position in den Anzeigen sind für markenbezogene Keywords sogar noch stärker als für generische Suchworte. Im Umkehrschluss hat fehlende Präsenz in den bezahlten Ergebnissen bei Suchanfragen nach dem eigenen Namen stark negative Folgen, sofern Anzeigen der Konkurrenz erscheinen.

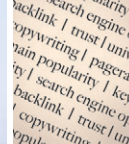
ANZEIGE

CONTENT

manufaktur

seo redaktion seminare





Das muss besser werden!

Für bessere Texte und bessere Sichtbarkeit:

- SEO-Strategie & Beratung
- SEO-Seminare für Redaktionen
- Qualitäts-Content

In Vorbereitung:
Akademie – Weiterbildung für
Online-Texter & Blogger

www.contentmanufaktur.net

Besetzt man also die Top-Position sowohl bei den organischen als auch bei den bezahlten Ergebnissen, stellt sich die eigene Firma bzw. Marke als der Konkurrenz überlegen dar, was sich positiv auf das eigene Image auswirkt. Viele Nutzer werten es als Zeichen von Seriosität, wenn eine Firma AdWords-Anzeigen schaltet. Die Markenwahrnehmung wird schon durch den bloßen Sichtkontakt mit AdWords-Anzeigen positiv beeinflusst und daraus resultierend auch die Bereitschaft eines Nutzers, etwas bei dem Anbieter zu kaufen.

Großer Effekt zum kleinen Preis

Nun gibt es einige spitzfindige Zeitgenossen, die kritisch nachfragen, ob diese Studien, die ja immerhin von Google initiiert wurden, denn vertrauenswürdig seien. Schließlich profitiere Google davon, wenn Kunden noch mehr Geld in AdWords-Werbung stecken. Außerdem seien die statistischen Grundlagen der Studien vielleicht nicht nur aus Gründen der ergebnisorientierten Vermittlung hochgradig intransparent, sondern um gezielt statistische Schludrigkeit zu vertuschen.

So schön Verschwörungstheorien über Google auch sein mögen: Es gibt frühere Studien von anderen Unternehmen, die diese Effekte ebenfalls belegen (z. B. von Marketing Sherpa: IT Marketing Metrics Guide, Mai 2004). Für Google dürfte es sich im Übrigen in den meisten Fällen gar nicht unbedingt lohnen, wenn AdWords-Nutzer zusätzlich ihren Firmennamen in ihr Konto einbringen: Die Klickpreise für den eigenen Namen oder die eigene Marke sind extrem niedrig im Vergleich zu generischen Keywords. Durch die sehr hohen Klickraten dieser Begriffe wird zudem der Qualitätsfaktor des gesamten Kontos erhöht, was sich wiederum senkend auf den durchschnittlichen Klickpreis des gesamten Kontos auswirken kann. Die zusätzlichen Kosten für den AdWords-Nutzer bzw. Gewinne für Google dürften also verschwindend gering sein. ■

Fazit

Den eigenen Firmennamen als Keyword zu buchen, ist empfehlenswert, da Bekanntheit und Image der eigenen Firma sowie die Kaufbereitschaft von Nutzern signifikant gesteigert werden. Es werden mehr potenzielle Kunden auf die Seite gelenkt, die Konkurrenz wird geschwächt und man erzeugt einen nicht zu unterschätzenden Branding-Effekt zu geringen Kosten. Zudem profitiert in einem besseren Qualitätsfaktor das gesamte Konto von dieser Maßnahme.

suchradar termine

Konferenzen und Messen 2010

27.-28. Oktober 2010	Hamburg (Deutschland)	Conversion Konferenz
28.-29. Oktober 2010	Tokio (Japan)	ad:tech
3.-5. November 2010	New York (USA)	ad:tech
9.-10. November 2010	Jena (Deutschland)	Insight E-Commerce
17.-18. November 2010	Salzburg (Österreich)	SEOkomm

Konferenzen und Messen 2011

9. Januar 2011	Jerusalem (Israel)	SphinnCon Israel
22.-25. Februar 2011	London (UK)	SES London
9.-10. März 2010	Sydney (Australien)	ad:tech
14.-15. März 2011	San Francisco (USA)	Conversion Conference
19. März 2011	Köln (Deutschland)	Hitmeister e-Commerce Day 2011
21.-25. März 2011	New York (USA)	SES
22. März 2011	Hamburg (Deutschland)	ecommerce conference

24. März 2011	München (Deutschland)	ecommerce conference
29. März 2011	Düsseldorf (Deutschland)	ecommerce conference
30. März 2011	Frankfurt (Deutschland)	ecommerce conference
30.-31. März 2011	Zürich (Schweiz)	Swiss Online Marketing
5.-6. April 2011	München (Deutschland)	SMX
11.-13. April 2011	San Francisco (Deutschland)	ad:tech
12.-13. April 2011	München (Deutschland)	Internet World Fachmesse & Kongress
12.-13. April 2011	München (Deutschland)	Affiliate Tactixx 2011
14.-16. April 2011	Sydney (Australien)	SMX
28.-29. April 2011	Toronto (Kanada)	SMX
27. Mai 2011	Hannover (Deutschland)	SEMSEO
7.-8. Juni 2011	Seattle (USA)	SMX Advanced
16.-17. Juni 2011	Singapur	ad:tech
1.-2. September 2011	Frankfurt (Deutschland)	Conversion Camp

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

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

E-Mail: info@suchradar.de, Tel. 02572 / 960 297-54 oder Fax 02572 / 960 297-9

SEO in Action

Fünf E-Commerce-Sites unter der Lupe

Wie schlagen sich eigentlich große E-Commerce-Websites in Bezug auf Suchmaschinenoptimierung? Für diese Ausgabe von „SEO Action“ haben wir uns mal fünf umsatzstarke Online-Händler angeschaut. **Von Markus Hövener.**

Die Aufgabenstellung

Vor einigen Wochen stieß ich auf eine Auflistung der umsatzstärksten deutschen E-Commerce-Websites. Grundsätzlich sollte man davon ausgehen, dass diese Websites in Bezug auf SEO alles richtig machen. Aber aus der Praxis weiß ich, dass es eben gerade bei so großen Websites immer Potenziale und Probleme gibt. Und deswegen habe ich für diesen Artikel aus der Serie „SEO in Action“ fünf der zehn Websites herausgesucht, um dort typische Fehler aufzuzeigen – aber auch, um zu demonstrieren, wie manche dieser Fehler gefunden werden können.

Es geht dabei nicht darum, mit dem Finger auf andere zu zeigen. Diese Plattformen haben natürlich schon sehr, sehr viel richtig gemacht, da sie sonst wohl kaum solche Umsätze realisieren würden.

Vielmehr geht es darum, auf die vielen kleinen Feinheiten hinzuweisen, die in der Praxis oft nicht umgesetzt werden. Aber: Wenn ein Unternehmen 100 Millionen Euro Umsatz macht und man mit einer kleinen Verbesserung 1 % mehr Traffic (= mehr Umsatz) generieren kann, ist das relativ gesehen nicht viel – aber absolut gesehen eben doch. Und deswegen lohnt sich der Blick auf die Details.

Trotzdem darf aber eines niemals vergessen werden: Manchmal gibt es eben auch die üblichen begrenzenden Faktoren wie Zeit, Geld und Entwickler-Ressourcen.

Die Vorbereitungen

Gelegentlich gibt es Websites, die ein menschlicher Besucher mit einem Browser anders als Suchmaschinen sieht. So gibt es manchmal sehr skurril implementierte JavaScript-Redirects, die von Suchmaschinen nicht erkannt werden.

Um derartige Effekte zu vermeiden, kann man verschiedene Software-Lösungen einsetzen – oder nutzt einfach die Möglichkeiten, die einem Browser wie der Firefox anbieten. Zunächst empfiehlt es sich, JavaScript auszuschalten (Extras > Einstellungen > Inhalte > JavaScript aktivieren).

Außerdem kann und sollte man sich zusätzlich als Googlebot und nicht als Firefox zu erkennen geben – für den Fall, dass der Web-Server z. B. den User-Agent überprüft und für Google andere Regeln gelten. Das geht z. B. mit dem Add-on „User Agent Switcher“, in dem dann ganz einfach der Googlebot ausgewählt werden kann.

Kandidat #1: www.thomann.de

Der erste Kandidat auf der Liste ist www.thomann.de. Hier ist auf den ersten Blick zu sehen, dass Potenzial verschenkt wird.

Startseite

Die Startseite einer Website hat prinzipiell innerhalb einer Website das höchste Gewicht und sollte deswegen auch auf allgemeine Suchbegriffe abzielen – im Falle von thomann.de wären das z. B. Suchbegriffe wie „musikinstrumente“ oder „studiotechnik“. Aber die Startseite von Thomann ist extrem textarm und dient eigentlich nur als Verteiler auf die unterschiedlichen Sprach-/Länderversionen (siehe Abbildung 1).

Übrigens: In seltenen Fällen passiert es leider auch, dass Suchmaschinen Seiten anders angeboten werden als normalen Besuchern – z. B. weil über die IP des abfragenden Crawlers auf dessen Herkunft (z. B. USA) geschlossen wird. Ein deutscher Besucher würde also eine deutsche Seite sehen, während Google die US-Seite sehen würde. Um zu überprüfen, ob dieses Problem vorliegt, kann man bei Google einfach in den Cache reinschauen („cache:www.thomann.de“).

Der Autor

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

E-Mail: markus@suchradar.de
Twitter: www.twitter.com/bloonatic

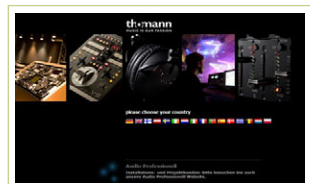


Abbildung 1:
Thomann geizt auf der Startseite von www.thomann.de mit Texten

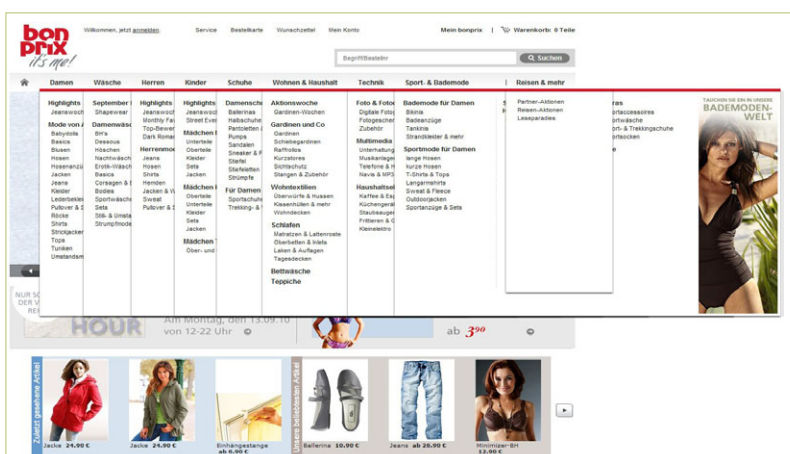
In diesem Fall gibt es allerdings Entwarnung: Auch Google hat die Seite so indexiert, wie man sie als deutscher Besucher im Browser sieht.

Es ist zwar ganz sinnvoll, von der Startseite auf die unterschiedlichen Sprach-/Länderversionen zu verlinken, aber das sollte Thomann in anderer Form machen. So wäre es besser, die Inhalte der deutschen Startseite (<http://www.thomann.de/>) auf der „richtigen“ Startseite (<http://www.thomann.de/>) anzuzeigen. Von dieser Seite aus könnte natürlich trotzdem auf die anderen Versionen verlinkt werden (was jede Seite übrigens auch wirklich macht). Das hätte zur Folge, dass <http://www.thomann.de/> – eine Seite mit deutlich mehr Gewicht als die deutsche Unterseite <http://www.thomann.de/de/> – deutlich bessere Rankings zeigen würde.

Die Lösung, die unterschiedlichen Versionen in entsprechenden Ordnern („de“, „es“, ...) abzulegen, ist natürlich prinzipiell richtig. Besser wäre es allerdings, wenn hier eine generische Domain (.com, ...) genutzt würde. Dann könnte den unterschiedlichen Versionen über die Google Webmaster Tools auch Zielländer zugeordnet werden (z. B. /se/ = Schweden). Mit einer länderspezifischen Domain (.de) geht das leider nicht.

Allerdings müssten noch einige andere Hausaufgaben erledigt werden, denn die deutsche Startseite <http://www.thomann.de/de/> enthält den Seitentitel „Herzlich Willkommen“ und eine Überschrift namens „Willkommen zu Hause!“ – von allgemeinen Suchbegriffen leider keine Spur. Diese finden sich zwar im einleitenden Text, aber eben leider nicht in wichtigen Seitenelementen wie dem Seitentitel.

Abbildung 2:
Google „sieht“ das CSS- und JavaScript-Menü von www.bonprix.de als wäre es permanent ausgeklappt.



Rubrikenseiten

Auf der Startseite sieht man auch einen üblichen Fehler: Wörter werden verkürzt. So steht dort: „...Studio-, Licht- und Beschallungstechnik ...“. Für einen Menschen ist absolut klar, dass mit „Licht-“ eigentlich „Lichttechnik“ gemeint ist. Eine Suchmaschine vermag das aber derzeit noch nicht zu erkennen. Dieses Problem findet sich auch in verschiedenen Rubriken (z. B. „Licht- und Bühnenequipment“).

Wer sich die Rubriken anschaut, merkt auch schnell, dass hier selten auf die richtigen Suchbegriffe abgezielt wird – ein ebenfalls sehr häufiger Fehler. So gibt es Rubriken wie „Hot Deals“ (wer sucht nach „hot deals“?), „Zubehör“ (nicht schlecht, aber das sollte man immer in Verbindung mit einer Kategorie verwenden) oder „Fachliteratur“ (viel zu allgemein).

Kandidat #2: www.bonprix.de

Bei www.bonprix.de fällt zunächst auf, dass der Browser umgeleitet wird. Da das mit verschiedenen Methoden geschehen kann (auch solchen, die Google nicht erkennen kann), prüfe ich zunächst die Weiterleitung: <http://www.bonprix.de/> leitet per 301-Umleitung auf die Seite <http://www.bonprix.de/bp/home.htm> um. Google hat so kein Problem damit, also: alles bestens.

Fly-Out-Navigation

Dank des deaktivierten JavaScripts sieht man im Browser aber schnell etwas, was sonst nicht zu sehen wäre: Wie heutzutage üblich ist die so genannte Fly-Out-Navigation per CSS und JavaScript implementiert, was eben erst einmal nur dann zu sehen ist, wenn JavaScript deaktiviert ist. Alle Menüs sind ausgeklappt – und das ist auch genau das, was Google sieht (siehe Abbildung 2).

Jede Seite der Website, die die Fly-Out-Navigation beinhaltet, verlinkt damit auf ca. 100 Unterseiten. Das kann problematisch sein, weil dann allen verlinkten Unterseiten dasselbe Linkgewicht zukommen würde. Eine Oberrubrik wie „Damen“ (sehr wichtig) und eine Unterubrik wie „Leseparadies“ hätten also dasselbe Linkgewicht.

Ob und in welcher Form das schädlich ist, ist umstritten. Da Google per Page Segmentation Seitenbestandteile in konstant (Footer, Top-Navigation, ...) und variabel (Content-Bereich, Breadcrumbs, ...) unterscheiden kann, ist es wahrscheinlich, dass konstante Elemente weniger Linkgewicht weitergeben können als Links im variablen Bereich. Ob Google allerdings auf diesem Wege eine solche Fly-Out-Navigation erkennen kann und dann die Links entsprechend gewichtet, ist wie gesagt umstritten und auch nur mit hohem Aufwand zu überprüfen.

Wer sich hier auf keine Experimente einlassen möchte, sollte also auf eine derart implementierte Navigation verzichten und die Funktionalität eher auf anderem Wege (z. B. per JavaScript) erzeugen.

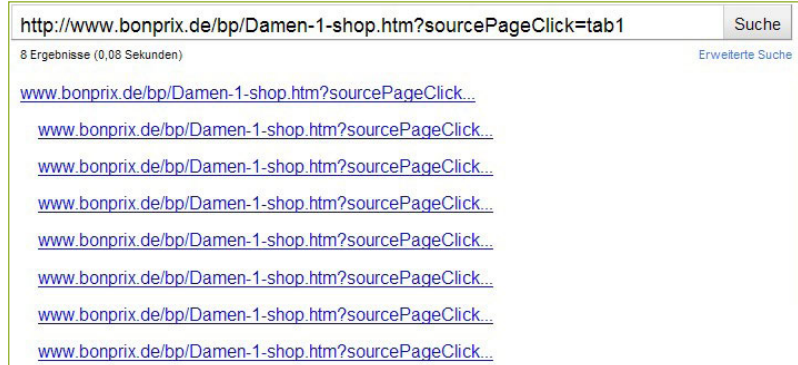
Rubrikenseiten

Wer sich die URLs der Oberrubriken anschaut, entdeckt hier schon schnell ein potenzielles Problem:

```
http://www.bonprix.de/bp/Damen-1-shop.htm?sourcePageClick=tab1
http://www.bonprix.de/bp/Waesche-2-shop.htm?sourcePageClick=tab2
http://www.bonprix.de/bp/Herren-3-shop.htm?sourcePageClick=tab3
...
```

Über den Parameter „sourcePageClick“ will Bonprix offensichtlich tracken, wie jemand auf eine bestimmte Seite kommt. Da aber dieser Parameter verschiedene Werte annehmen kann, ist das natürlich eine Quelle für doppelten Content. Es empfiehlt sich dann, diesen Parameter über die Google Webmaster Tools als zu ignorierenden Parameter zu setzen („Parameterbehandlung“) und parallel auf jeden Fall ein Canonical-Tag zu nutzen, um einer Seite wie <http://www.bonprix.de/bp/Damen-1-shop.htm?sourcePageClick=tab1> die richtige URL (<http://www.bonprix.de/bp/Damen-1-shop.htm>) mitzugeben. Ein Canonical-Tag ist aber nicht zu finden, was in diesem Fall ein schlechtes Zeichen ist.

Wer jetzt also die URL <http://www.bonprix.de/bp/Damen-1-shop.htm?sourcePageClick=tab1> daraufhin überprüft, ob Google diese indiziert hat, kann dies über die Suchanfragen „info:URL“ bei Google machen. In der Regel sollte man dann



direkt ein Suchergebnis mit der angefragten URL bekommen – nicht so bei bonprix.de. Google kennt offensichtlich eine Menge an Seiten, die zu der angefragten URL passen, z. B.

```
http://www.bonprix.de/bp/Schuhe-5-shop.htm?sourcePageClick=tab5&id=1687817532747634965-0-4c7a4529
http://www.bonprix.de/bp/Schuhe-5-shop.htm?sourcePageClick=tab5&id=1101501380635024948-0-4c59fe6c
...
```

Dabei sieht man, dass Google diese Ergebnisse ohne Snippet anzeigt (siehe Abbildung 3), was ein klares Indiz dafür ist, dass diese Seiten für Suchmaschinen gesperrt sind – was auch stimmt: In der robots.txt findet sich der Eintrag „Disallow: *id=*“, der dafür sorgt, dass URLs mit dem Parameter „id“ nicht gecrawlt werden dürfen. Aber warum sind diese dann trotzdem im Google-Index?

Das liegt daran, dass Google zwischen Crawling und Indexing unterscheidet. Die robots.txt verhindert zunächst nur das Crawling, also dass Google bzw. der Googlebot die entsprechenden Seiten vom Server herunterladen. Nicht verhindert wird jedoch, dass Google dafür trotzdem Index-Einträge anlegt. Um diese zu vermeiden, müsste man den Seiten schon ein Robots-Meta-Tag „noindex“ hinzufügen, was aber nicht passiert.

Also: Man hat hier die für Online-Shops typische Probleme mit Session-IDs (zumindest darf vermutet werden, dass sich hinter dem Parameter „id“ eine solche verbirgt). Das Problem sollte aber nicht unbedingt dadurch gelöst werden, dass Seiten mit dem Parameter „id“ für Suchmaschinen gesperrt werden. Viele Shops lösen das Problem z. B. dadurch, dass einem Besucher, der sich über den User-Agent als Googlebot erkennt, eine fixe Session-ID (etwa „id=bot“ mitgegeben wird).

Abbildung 3:
Für Suchmaschinen gesperrte Seiten werden häufig ohne Snippet gezeigt.

ANZEIGE



Mit perfekter Rezeptur zum Erfolg!



Rufen Sie uns JETZT kostenlos an:
0800 / 4732883-3

Das wird Ihnen schmecken!

E-Mail: info@seo-kueche.de
Internet: <http://www.seo-kueche.de>

Alternativlösungen können aber auch einfach darin bestehen, dass der Parameter „id“ als zu ignorierenden Parameter definiert wird. Auch ein Canonical-Tag kann hier helfen. Trotzdem: Die optimale Lösung besteht natürlich nach wie vor darin, überhaupt keine Session-IDs in URLs zu führen. Das aber erlauben nicht alle Shop-Systeme.

Varianten

Bei Bonprix besteht auch noch ein weiteres Problem, das primär Shops und da vor allem solche aus dem Modebereich haben: So gibt es ein Produkt oft in mehreren Varianten (Farbe, Größe, ...). Bei Bonprix gibt es z. B. eine Jacke in unterschiedlichen Farben:

<http://www.bonprix.de/bp/Jacke-2507497-bundle.htm?&oltem=94752595&bu=2507497>
<http://www.bonprix.de/bp/Jacke-2507497-bundle.htm?&oltem=94783395&bu=2507497>
<http://www.bonprix.de/bp/Jacke-2507497-bundle.htm?&oltem=94458195&bu=2507497>

Der Parameter „bu“ ist fix und enthält wohl eine Datenbank-ID des Produkts, während „oltem“ die Variante identifiziert. Problematisch kann das werden, weil hier eben wieder Duplicate Content erzeugt wird. Die Seiten sind bis auf die Farbe identisch – und diese findet sich manchmal nur im veränderten Bild wieder.

Da das Produkt auch unter der URL <http://www.bonprix.de/bp/Jacke-2507497-bundle.htm?bu=2507497> erreicht werden kann, könnte Bonprix hier zwei Lösungswege wählen:

- Alle Seiten erhalten dasselbe Canonical Tag (und zwar <http://www.bonprix.de/bp/Jacke-2507497-bundle.htm?bu=2507497>)
- Der Parameter „oltem“ wird als zu ignorierender Parameter in den Google Webmaster Tools definiert

Soft-404s

Wer sich die Mühe macht und einmal nach einer Produktbeschreibung bei Google sucht, findet leider die Produktseiten nicht im Index. Die Suchanfrage „Tunnelzug in der Kapuze und Taille zur individuellen Weitenregulierung“ site.bonprix.de

zeigt sehr viele Seiten auf – nur nicht die gesuchte Produktseite. Man findet dafür viele Seiten wie shop.bonprix.de/stretchjeansrock_rocke_baumwolle.html. Und hier findet man ein weiteres Problem: Es gibt dort URLs wie www.bonprix.de/bp/Jacke-4691932-style.htm, die auf eine Fehlerseite verweisen („Die Seite konnte leider nicht gefunden werden.“). Diese Fehlerseite liefert aber leider keinen 404-Code, sondern einen 200-Code, so dass Google annimmt, dass diese URLs richtig sind. So wird es leider niemals dazu kommen, dass Google nicht mehr gültige URLs aus dem Index entfernt.

Kandidat #3: Conrad.de

JavaScript

Der Shop Conrad.de begrüßt meinen Browser ohne JavaScript mit einer Fehlermeldung („Unser Shop arbeitet mit JavaScript Funktionen...“) – das fängt ja gut an. Im Google-Cache erkennt man, dass man diese Fehlermeldung Google auch angezeigt hat („cache:www.conrad.de“).

Das ist schade, denn dieser Textblock ist der einzige Fließtext auf der Startseite. Es wäre deutlich besser, wenn man hier auch noch Suchbegriffe unterbringen würde. Frecherweise könnte man ja die Fehlermeldung dafür nutzen, wenn man schon nicht – wie viele Shop-Betreiber – die Startseite unnötig mit Text verschandeln möchte.

Meta Description

Bekanntermaßen übernimmt Google gerne die Meta Description einer Seite, um daraus das Snippet zu bilden. Die Meta Description der Startseite ist aber wesentlich zu lang:

„Als einer der führenden Versender von Technik und Elektronik bietet Ihnen Conrad Deutschland eine spannende Welt voller innovativer Ideen. Besuchen Sie unseren Online Shop oder bestellen Sie einen unserer aktuellen Conrad Kataloge.“

Google hat sich dafür entschieden, einen schönen Ausschnitt davon als Snippet zu nehmen:

„Als einer der führenden Versender von Technik und Elektronik bietet Ihnen Conrad Deutschland eine spannende Welt voller innovativer Ideen.“

Es könnte aber auch sein, dass Google hier einen anderen Ausschnitt nehmen würde und den Text dann mitten im Satz abschneidet. Deswegen empfiehlt es sich gerade bei der Startseite, auf eine perfekte Länge (140-150 Zeichen) zu achten und die Auswahl nicht dem Zufall bzw. Google zu überlassen.

Produkte und Bewertungen

Einer der ersten Tests bei einem Shop besteht immer darin, einen großen Teil einer Produktbeschreibung zu kopieren und dann als Phrase zu suchen. In diesem Fall habe ich mich für ein Raumthermostat entschieden:

„Universell einsetzbarer Elektronik Thermostat mit gleichzeitiger digitaler Anzeige der Ein und Ausschalttemperatur sowie der aktuellen Temperatur“ site:conrad.de

Google liefert hier interessanterweise zwei Seiten zurück, die nicht die üblichen Probleme (Session-IDs, ...) offenbaren, sondern einen zweiten Blick erfordern:

<http://www.conrad.de/ce/de/product/615910/UNIVERSAL-THERMOSTAT-UT-200>

http://bewertungen.conrad.de/6781-de_de/615910/universal-thermostat-ut-200-reviews/reviews.htm

An der Produkt-ID 615910 kann man erkennen, dass es sich intern wirklich um dasselbe Produkt handeln muss. Aber wieso legt Conrad.de dafür zwei Seiten an?

Die erste Seite ist die Produktseite, die auch innerhalb des Shops gefunden werden kann (üblicherweise mit einem Canonical-Tag). Die zweite Seite zeigt dann die Bewertungen des Produkts an. Das Problem hierbei ist nämlich, dass der Produkttext nicht „unique“ ist. Darüber hinaus findet sich dieselbe Produktbeschreibung auch auf zig anderen Plattformen. Mein erster Reflex: Warum macht Conrad daraus nicht eine Seite? Wenn man die textlichen Bewertungen in die Produktdetailseite integriert, würde der „nicht-unique“ Teil geringer, so dass Google die Seite hoffentlich positiver bewerten wird. Die Bewertungen können zwar auf der Produktdetailseite abgerufen

Rich Snippets Testing Tool beta

Use the Rich Snippets Testing Tool to check that Google can correctly parse your structured data markup and display it in search results.

Test your website

Enter a web page URL to see how it may appear in search results:
http://bewertungen.conrad.de/6781-de_de/615910/universal-thermostat-ut-200-reviews/reviews.htm
 Examples: [Urbanspoon](#), [LinkedIn](#)

Google search preview

Conrad Electronic Kundenbewertung
 ★★★★★ 27 Beurteilungen
 The excerpt from the page will show up here. The reason we can't show text from your webpage is because the text depends on the query the user types.
bewertungen.conrad.de/6781-de_de/615910/universal-thermostat-ut-200-reviews/reviews.htm
 - [Cached](#) - [Similar](#)

Note that there is no guarantee that a Rich Snippet will be shown for this page on actual search results. For more details, see the [FAQ](#).

Extracted rich snippet data from the page

```

hreview-aggregate
  item hproduct
    fn = UNIVERSAL THERMOSTAT UT 200
  rating
    average (normalized to 5.0 scale) = 4.6
    average = 4,63 von 5
  description = Universell einsetzbarer Elektronik-Thermostat mit gleichzeitiger digitaler Anzeige der Ein- und Ausschalttemperatur sowie der aktuellen Temperatur. Der Thermostat ist nahezu in allen Bereichen...
  count = 27

hreview
  summary = Sehr guter Thermostat
  item fn = UNIVERSAL THERMOSTAT UT 200
  reviewer hcard
    fn = RainerS
  dtreviewed = 2010-08-15
  rating
    value (normalized to 5.0 scale) = 5.0
    value = 5 von 5
  description = Ein sehr guter Thermostat. Mit seiner Hilfe habe ich für kleines Geld meinen alten Kühlschrank wieder problemlos zum laufen gebracht. Lediglich für das Licht mußte ich eine extra Leitung...

```

werden, diese werden aber per AJAX nachgeladen und sind damit für Google unsichtbar.

Wenn die Bewertungen (oder auch nur einen Teil davon) auf der Produktdetailseite für Google sichtbar eingebunden würden, hätte man eben eine „unique“ Seite und könnte zugleich über Microformats oder RDFa für ein Rich Snippet sorgen. Google würde dann im Idealfall die Bewertungen (in diesem Fall die sehr gute Note von 4,6/5) in das Suchergebnis übernehmen und mit Sternchen darstellen.

Die zweite Seite http://bewertungen.conrad.de/6781-de_de/615910/universal-thermostat-ut-200-reviews/reviews.htm hat die Bewertungen nämlich so markiert, dass Google erkennen kann (Test mit dem Rich Snippet Testing Tool: siehe Abbildung 4) – was hier aber nicht viel hilft, weil Google wohl bevorzugt die Produktdetailseite anzeigen wird.

Übrigens: Wer dennoch von den Rich Snippets profitieren möchte, ohne dass die Bewertungen selber auf einer Seite angezeigt werden, kann auch auf einen so genannten Aggregate Review zurückgreifen kann (mehr dazu in der Google-Hilfe über Rich Snippets).

Kandidat #4: Otto.de

Session-IDs

Bei Online-Shops sind Session-IDs – als Hinweis auf Duplicate Content – natürlich das Erste, wonach geschaut wird.

Abbildung 4:
Google erkennt auf einer Seite von bewertungen.conrad.de die Bewertungen

Die Suchanfrage „inurl:sid site:otto.de“ zeigt dann auch ca. 300 URLs, die eine Session-ID beinhalten, z. B. http://www.otto.de/Schnaepchen/Haushalt/shop-de_bc_sh12198968-/sid=DaqCLT1Pb9YDLXHbdy7rRFFG5tT5UsJ679ycSJFSKz90Q7mkecH7oJsSKz90UIZHfQAIL-e.

Die Session-ID ist hier aber leider kein CGI-Parameter (also „?sid=...“ oder „?...&sid=...“). Man kann „sid“ hier also nicht einfach über die Google Webmaster Tools als auszuschließenden Parameter setzen.

Das ist in diesem Fall aber auch nicht unbedingt nötig, weil es eben nur ca. 300 URLs mit Session-IDs gibt. Das Problem wird dadurch abgemildert, dass alle Seiten ein Canonical-Tag haben. Wenn Google also die beiden Seiten http://www.otto.de/Schnaepchen/Haushalt/shop-de_bc_sh12198968/sid=DaqCLT1Pb9YDLXHbdy7rRFFG5tT5UsJ679ycSJFSKz90Q7mkecH7oJsSKz90UIZHfQAIL-e und http://www.otto.de/Schnaepchen/Haushalt/shop-de_bc_sh12198968/ indexiert, weiß Google mithilfe des Canonical-Tag (in diesem Fall `<link rel="canonical" href="http://www.otto.de/Schnaepchen/Haushalt/shop-de_bc_sh12198968/" />`), hinter welcher der beiden Seiten sich die „richtige“ Seite befindet.

An dieser Stelle sei aber nochmal auf zwei grundlegende Probleme von Canonical-Tags hingewiesen:

1. Diese werden von Suchmaschinen nicht alle gleichermaßen gut unterstützt. Insbesondere Bing (was wohl die einzig noch relevante Suchmaschine außer Google ist) kann damit derzeit noch nicht so gut umgehen wie Google.
2. Das Canonical-Tag funktioniert aktuell nur dann, wenn sich auch alle Varianten einer URL im Index befinden. Genau das will man aber im Allgemeinen verhindern, wenn man eine sehr große Site hat und Google eine extrem hohe Anzahl an Dubletten permanent überprüfen muss. In diesem Fall ist das bei 300 URLs nicht so schlimm.

Das Mittel der Wahl wäre also sicherlich eine URL-Normalisierung: Wenn eine Anfrage vom User-Agent „Googlebot“ kommt und sich eine Session-

Check Server Headers - Test Landing Page Load Times

URI: http://www.otto.de/Schnaepchen/Haushalt/shop-de_bc_sh12198968/sid=DaqCLT1Pb9YDLXHbdy7rRFFG5tT5UsJ679ycSJFSKz90Q7mkecH7oJsSKz90UIZHfQAIL-e

HTTP Protocol: ☐ HTTP/1.0 ☒ HTTP/1.1

User Agent: (Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html))

If-Modified-Since:

Server Headers Summary Objects Time to Download Object Details Internal Links External Links Validation

URI Valet Report for http://www.otto.de/Schnaepchen/Haushalt/shop-de_bc_sh12198968/sid=DaqCLT1Pb9YDLXHbdy7rRFFG5tT5UsJ679ycSJFSKz90Q7mkecH7oJsSKz90UIZHfQAIL-e

Requested: 2010/09/26 00:46:13
User Agent: Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)

Server Headers Details

1. REQUESTING: http://www.otto.de/Schnaepchen/Haushalt/shop-de_bc_sh12198968/sid=DaqCLT1Pb9YDLXHbdy7rRFFG5tT5UsJ679ycSJFSKz90Q7mkecH7oJsSKz90UIZHfQAIL-e

HEAD /Schnaepchen/Haushalt/shop-de_bc_sh12198968/sid=DaqCLT1Pb9YDLXHbdy7rRFFG5tT5UsJ679ycSJFSKz90Q7mkecH7oJsSKz90UIZHfQAIL-e HTTP/1.1

Connection: Keep-Alive
HOST: www.otto.de
User Agent: Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)
Accept: */*

SERVER RESPONSE: 200 OK

Date: Sun, 26 Sep 2010 07:46:13 GMT
Server: Apache
Cache-Control: no-cache, no-store, must-revalidate
Pragma: no-cache
Expires: Thu, 01 Dec 1994 16:00:00 GMT
Vary: Accept-Encoding, User-Agent

ID in der URL befindet, sollte per 301-Umleitung auf die URL ohne Session-ID geleitet werden.

Ob Otto das auf diesem Wege macht, lässt sich übrigens über Tools wie www.urivalet.com überprüfen. Man kann dort eine Anfrage mit einem bestimmten User-Agent abschicken – in diesem Fall aber mit dem Ergebnis, dass die URL nicht umgeleitet wird (siehe Abbildung 5).

Top-Navigation

Wenn sich mal der Mauszeiger über die Top-Navigation bewegt, klappt schnell eine Fly-Out-Navigation heraus. Dank der Vielzahl an Oberrubriken kommen so schnell 200 Links auf Unterrubriken zusammen. Das erinnert schnell an die Diskussion zur Fly-Out-Navigation bei Bonprix.de.

In diesem Fall kann aber Entwarnung gegeben werden. Die Links sind nicht im HTML-Code enthalten und auch für Google unsichtbar. Das lässt sich leicht überprüfen, indem man z. B. nach einer Komponente aus der Fly-Out-Navigation sucht. Da es dort einen Link „Staubsaugen & Reinigen“ gibt, kann dieser auch direkt gesucht werden:

„staubsaugen & reinigen“ site:otto.de

Google zeigt zwar ca. 10.900 Ergebnisse, aber das sind die Seiten, bei denen das auch in der linken Navigation vorkommt. Die Top-Navigation ist für Google anscheinend nicht zu erkennen – ein gutes Ergebnis.

Abbildung 5:
Urivalet deckt bei Angabe des User-Agents „Googlebot“ auf, ob die Suchmaschine auf eine URL ohne Session-ID weitergeleitet wird.

Rubrikenseiten

Während es bei den letzten beiden Punkten eher Lob für Otto gibt, haben die Rubrikenseiten immer noch sehr viel Potenzial. So werden die Seitentitel einfach aus den Navigationspunkten heraus gebildet.

Ein Beispiel:

Die Rubrik „Kinder > Jungen (Gr. 92 – 188) > Hosen & Jeans“ hat den Seitentitel: „Hosen & Jeans / Jungen (Gr. 92 – 188) / Kinder – OTTO-Online-Shop“.

Für die Suchanfrage „jeans jungen“ wird diese Seite dann auch recht weit oben bei Google gefunden – vor allem, weil die Wörter in der richtigen Reihenfolge und Schreibweise im Seitentitel vorkommen.

Der Mechanismus, dass der Seitentitel aus den Rubriken gebildet wird, sorgt also erst einmal dafür, dass tiefere Rubriken auch viele potenzielle Suchbegriffe im Seitentitel erhalten. Das mag in dieser Rubrik sinnvoll sein, aber in anderen Rubriken sorgt es eben dafür, dass unnötig viele Wörter im Seitentitel stehen und damit Potenzial verschenkt wird. Denn: Die Relevanz eines Wortes im Seitentitel fällt mit der Anzahl der Wörter im Seitentitel.

So gibt es die Oberrubrik „Baumarkt“, die dafür sorgt, dass in jeder Unterrubrik auch das Wort Baumarkt vorkommt. Die Rubrik „Tischleuchten“ hat dann diesen Seitentitel:

„Tischleuchten / Beleuchtung / Haus & Wohnen / Baumarkt – OTTO-Online-Shop“

Da aber wohl niemals oder bestenfalls sehr selten nach „tischleuchten wohnen“ oder „tischleuchten baumarkt“ gesucht wird, verschenkt Otto hier Möglichkeiten. Wie sähe hier eine Lösung aus?

Am besten wäre es natürlich, wenn man jeder Rubrikenseite einen individuellen Seitentitel mitgeben könnte. Eine Rubrik wie „Landhausleuchten“ sollte dann auch noch Synonyme wie „Landhauslampen“ oder „Leuchten Landhausstil“ aufnehmen. Das erfordert sicherlich jede Menge Recherche, aber das Ergebnis sollte diesen Aufwand rechtfertigen – zumal sich hier auch priorisiert vorgehen lässt. So könnte Otto mit den



umsatzstärksten Rubriken beginnen oder auch automatisierte Lösungen suchen, bei denen z. B. die Suchvolumina der Rubrikenamen herangezogen werden.

Wenn das nicht möglich oder gewollt ist, könnte man den alternativen Weg gehen und Rubriken als suchmaschinenrelevant oder -irrelevant definieren. Wenn es also eine Rubrik wie „Jungen“ gibt, die dann dafür sorgt, dass in allen tieferen Rubrikenseiten das Wort „Jungen“ im Seitentitel vorkommt, ist das sicherlich gewollt, weil eben oft z. B. nach „hosen jungen“ gesucht wird. Eine solche Rubrik würde also als suchmaschinenrelevant definiert werden, was dann dazu führt, dass diese Rubrik in den Seitentiteln der Unterrubriken erscheint. Auf der anderen Seite gäbe es dann aber suchmaschinenirrelevante Rubriken wie „Baumarkt“ oder „Weihnachtsshop“, bei denen diese Bestandteile nicht mehr im Seitentitel erscheinen.

Das beste Gegenargument gegen Lösung 2 wäre wohl die Usability, weil die Seitentitel nicht einheitlich wären – was aber hier nicht schlimm ist, weil Lösung 1 ohnehin die wahrscheinlich bessere wäre.

Faceted Navigation

Etwas enttäuscht war ich auf jeden Fall von der Faceted Navigation (siehe Abbildung 6). Prinzipiell ist Faceted Navigation eine hervorragende Möglichkeit, um auf bestimmte Suchbegriffskombinationen abzielen, z. B. „Marke + Produktkategorie“.

Die Filterseiten befinden sich allerdings nicht im Google Index, was daran liegt, dass Crawler die Links hinter den Filtern nicht erkennen können, da diese per JavaScript eingeblendet werden. Explizit gesperrt hat Otto die Seiten aber auch nicht.

Abbildung 6:
Etwas enttäuschend: Die Filterseiten der Faceted Navigation von otto.de befinden sich nicht im Google Index.

Weder in der robots.txt finden sich entsprechende Anweisungen noch gibt es ein Meta-Robots-Tag „noindex“ auf den Filterseiten, um diese aus dem Index zu verbannen. Otto.de hat hier eher einen recht indirekten Weg gewählt: Die JavaScript-Dateien sind für Suchmaschinen gesperrt – was Google aber nicht aufhalten sollte. Besser wäre es also, explizit die Filterseiten zu sperren.

Meta Descriptions

Bei Otto lässt sich auch gut erkennen, wie Google derzeit mit zu langen Meta Descriptions umgeht. In der Vergangenheit wurden diese eigentlich immer hinten gekürzt (endet auf „...“). Mittlerweile ist Google aber besser geworden.

Die Seite http://www.otto.de/Baumarkt/shop-de_bc_sh1573558/ hat z. B. die folgenden Meta Description: „OTTO Baumarkt hat die Marken und die Heimwerker-Auswahl rund ums Bauen, Renovieren und Wohnen. Ob für das Haus, den Garten oder die Werkstatt: Ein riesiges Angebot an Baumarkt-Angeboten sowie alles für den Heimtier-Bedarf jetzt bequem im OTTO-Online-Shop auswählen und bestellen.“

In den Google-Ergebnissen zeigt Google dann das folgende Snippet an: „OTTO Baumarkt hat die Marken und die Heimwerker-Auswahl rund ums Bauen, Renovieren und Wohnen. ... jetzt bequem im OTTO-Online-Shop auswählen und bestellen.“

Wer also sicherstellen möchte, dass Google das Richtige anzeigt, sollte einfach darauf achten, dass die Meta Description die richtige Länge (ca. 140 Zeichen) hat.

Kandidat #5: Amazon.de

Kurzes Vorwort: Vor Amazon.de habe ich Hochachtung. Das ist einfach eine verdammte gute Plattform, bei der ich viel Geld ausbebe und bei der ich einfach sehr wenig Potenzial vermute. Mal schauen, ob das stimmt.

Startseite

Die Meta Description der Startseite ist gut, aber eben auch etwas zu lang (168 Zeichen inkl. Leerzeichen):

Amazon.de: Günstige Preise bei Elektronik & Foto, DVD, Musik ... ☆
Breites Sortiment mit Schwerpunkt Bücher und Musik. Programm für Partner und etliche Features.
www.amazon.de/ - Im Cache - Ähnliche Seiten

Entdecken, shoppen und einkaufen bei Amazon.de: Günstige Preise bei Elektronik & Foto, DVD, Musik, Bücher, Games, Spielzeug, Sportartikel, Drogerie & mehr bei Amazon.de

Abbildung 7:
Das aus dem DMÖZ-/ODP-Verzeichnis stammende Snippet ist für Amazon sicherlich nicht optimal.

Das macht in diesem Fall aber nichts, denn Google übernimmt die Meta Description ohnehin nicht ins Snippet, wie in Abbildung 7 zu sehen. Der Text „Breites Sortiment mit Schwerpunkt Bücher und Musik. Programm für Partner und etliche Features.“ entstammt dem DMÖZ-/ODP-Verzeichnis. Das ist sicherlich nicht das, was Amazon dort gerne lesen möchte. Ein einfaches Meta-Robots-Tag mit dem Attribut „noodp“ würde hier schon Abhilfe schaffen, weil Google dann davon absieht, die DMÖZ-Daten zu übernehmen.

Rubrikenseiten

Amazon.de: Hörbuch-Shop: Bücher ☆
Riesiges Angebot an Hörbüchern versandkostenfrei bei Amazon.de.
www.amazon.de/hörbücher-hörbuch/b?ie=UTF8&node=300259 - Im Cache - Ähnliche Seiten

Der Eindruck, dass hier die Liebe zum Detail fehlt, verfestigt sich bei den Rubrikenseiten. Zum einen gibt es dort Meta Descriptions, die einfach zu kurz sind, was dann dazu führt, dass Google die Seiten nur mit einem einzeiligen Snippet anzeigt (siehe Abbildung 8).

Abbildung 8:
Einzeilige Snippets sind ebenfalls suboptimal. Wertvoller Platz wird hier einfach verschenkt.

Bei Amazon fällt aber auch auf, dass auf Canonical-Tags verzichtet wird – und das, obwohl Amazon relativ viele Parameter in der URL mitschleift. Da kann dann auch schon mal Duplicate Content entstehen. So hat Google die beiden folgenden URLs im Index:

<http://www.amazon.de/hörbücher-hörbuch/b?ie=UTF8&node=300259>

<http://www.amazon.de/hörbücher-hörbuch/b?ie=UTF8&node=300259&sr=1-2-tc>

Amazon hat bei den Rubrikenseiten offensichtlich einen sehr ähnlichen Weg wie Otto.de eingeschlagen: Der Seitentitel einer Rubrik wird aus dem Pfad der Rubrik gebildet. Beispiel:

Die Rubrik „Bücher > Erotik > Hörbuch > Audio CD“ hat den Seitentitel:

„Amazon.de: Audio CD – Hörbuch / Erotik: Bücher“

Besser wäre es auch hier, individuelle Seitentitel zu vergeben, um z. B. dort den Suchbegriff „erotische Hörbücher“ unterzubringen.

User Generated Content

Wer allerdings, z. B. bei Google, nach „erotische Hörbücher“ sucht, findet durchaus gute Seiten zu der Suchanfrage im Index, etwa

<http://www.amazon.de/Erotische-Hörbücher/1m/2MNO56FBOX2l7>

<http://www.amazon.de/Erotische-Bücher-Hörbücher-und-DVDs/1m/40PDG295JKLH>

Das kann natürlich auch Teil der Strategie sein – nämlich, dass man seine Rubrikenseiten gar nicht optimieren muss, weil es schon so viele andere passende Seiten gibt, die zudem noch von Nutzern erstellt werden.

Rich Snippets

Gerade eine Plattform wie Amazon.de sollte ihre vorhandenen Bewertungen, die zudem sehr kaufentscheidend sind, für Google über Microformats/RDFa markieren. Wenn allerdings einige URLs von Produkt- oder Rubrikenseiten im Rich Snippets Testing Tool (<http://www.google.com/webmasters/tools/richsnippets>) ausprobiert werden, erhält man die stets gleiche Antwort: „Insufficient data to generate the preview.“, was bedeutet, dass Google dort keine entsprechenden Informationen finden konnte.

Bei der Frage, ob Unternehmen ihre Daten strukturiert an Google übermitteln sollten, gibt es sehr viele Kontroversen – vielleicht ein Grund, warum Amazon hier auf das Markup verzichtet. Wer mit der Weitergabe dieser Daten kein Problem hat, sollte allerdings schon darüber nachdenken, Bewertungen für Google zu markieren, damit die Suchergebnisse aussagekräftiger werden und damit hoffentlich auch zu mehr Klicks führen.

URL-Normalisierung

Bei Amazon.de findet sich dann auch ein gutes Beispiel für URL-Normalisierung. Wer z. B. in-

nerhalb von Amazon.de auf ein Buch von Nele Heuhaus stößt, kann oben auf der Seite einem Links namens „Nele Neuhaus“ folgen und landet dann auf dieser Seite: http://www.amazon.de/s?_encoding=UTF8&search-alias=books-de&field-author=Nele%20Neuhaus

Google kennt zwar prinzipiell diese Seite, aber unter einer anderen URL: http://www.amazon.de/Bücher/s?ie=UTF8&rh=n%3A186606%2Cp_27%3ANEle%20Neuhaus&field-author=Nele%20Neuhaus&page=1

Um zu sehen, was hier passiert, kann z. B. wieder das Tool www.urivalet.com genutzt werden. Wer die URL http://www.amazon.de/s?_encoding=UTF8&search-alias=books-de&field-author=Nele%20Neuhaus mit dem User-Agent „Firefox“ abrufen, erhält die folgende Antwort: SERVER RESPONSE: 200 OK

Wenn man allerdings „Googlebot“ als User-Agent auswählt, gibt es eine ganz andere Antwort:

SERVER RESPONSE: 301 Moved Permanently

Location: http://www.amazon.de/B%C3%BCcher/s?ie=UTF8&rh=n%3A186606%2Cp_27%3ANEle%20Neuhaus&field-author=Nele%20Neuhaus&page=1

Wer hier schnell den Verdacht auf Cloaking äußert, liegt allerdings falsch: Cloaking bedeutet erstmal nur, dass der Suchmaschine ein anderer Seiteninhalt als dem Browser-Nutzer angezeigt wird. Das ist hier allerdings nicht der Fall (wie man sich im Cache leicht anzeigen lassen kann).

Gerade bei sehr großen Plattformen kommen ähnliche Mechanismen immer wieder zum Einsatz. Um z. B. Problemen mit Duplicate Content vorzubeugen, ist es oftmals nötig, sich für eine URL zu entscheiden, die man dann in den Suchmaschinen haben will. Alle anderen URLs, die über die interne Navigation erreicht werden können, werden dann eben auf die richtige URL umgeleitet. ■

Fazit

Der Blick auf die großen E-Commerce-Websites zeigt schnell, dass auch bei den Platzhirschen noch viel Potenzial existiert. Es gibt viele kleine und mittlere Potenziale, die aber oftmals einen sehr hohen Aufwand erfordern, um diese optimal umzusetzen. Denn die Größe der Plattformen hat zumindest einen klaren Nachteil: Es ist meist nicht möglich, einzelne Seiten zu optimieren, da es eben Tausende solcher Seiten gibt.

SEO für Einsteiger

HTTP-Codes

Es gibt Dinge, die man täglich benutzt, ohne zu verstehen, wie sie eigentlich funktionieren. HTTP ist so etwas. Dabei ist es durchaus einen Blick wert, weil es Auswirkungen auf SEO haben kann. **Von Markus Hövener.**

Es gibt Dinge, die man täglich benutzt, ohne zu verstehen, wie sie eigentlich funktionieren. Die-
selmotoren, Elektrorasierer, Backöfen mit Selbst-
reinigung und vieles mehr. Vielen Menschen mag
es so auch mit HTTP gehen. Ein Protokoll, das
zwangsweise jeden Tag genutzt wird und das sich
einem noch gelegentlich durch das „http:“ bei
den URLs verrät.

Dabei ist HTTP durchaus einen Blick wert, weil es
eben auch Auswirkungen auf SEO haben kann.
So gibt es Unterschiede zwischen 301- und
302-Weiterleitungen. Und nicht funktionierende
URLs können unterschiedliche Codes liefern, z. B.
403, 404 und 410. Aber was bedeutet das alles?

HTTP

HTTP, das Hypertext Transfer Protocol, wird zur
Kommunikation zwischen dem Browser und dem
Server genutzt. Der Browser möchte eine be-
stimmte Seite beim Server abrufen und schickt
ihm hierzu eine Nachricht. Dieser antwortet im
Idealfall mit der gewünschten Seite, ansonsten
mit einer (Fehler-)Meldung.

HTTP hat dabei vor allem den Vorteil, dass zwi-
schen Browser und Server in Klartext kommuni-
ziert wird. Anders als bei einigen anderen Pro-
tokollen kann man diese Kommunikation also
durchaus mitlesen, wenn denn die Grundzüge des
Protokolls verstanden werden.

Der folgende Artikel geht auf bestimmte Fein-
heiten von HTTP übrigens nicht ein. So gibt es z.
B. den so genannten Keepalive-Mechanismus,
bei dem zwischen Browser und Server eine Ver-
bindung für mehrere Anfragen und Antworten
genutzt wird.

Frage ...

Abbildung 1 zeigt eine typische Anfrage und eine
typische Antwort darauf. Bevor die Anfrage vom

Browser an den Server geschickt werden kann,
muss der Browser eine TCP-Verbindung (Trans-
fer Control Protocol) zum Server aufbauen. Falls
diese Verbindung hergestellt werden kann,
schickt er auch schon eine Anfrage wie im oberen
Teil von Abbildung 1 zu sehen.

Die Zeile

„GET / HTTP/1.1“

bedeutet dabei, dass der Browser vom Server, den
er kontaktiert hat (in diesem Fall: www.suchradar.de) die Datei mit dem Pfad / haben möchte (also
die Seite mit der URL <http://www.suchradar.de/>).
Neben dem „GET“, zum Herunterladen einer Da-
tei, gibt es noch verschiedene andere Anfragen,
etwa HEAD (zur Überprüfung einer Datei) oder
auch POST (zur Übertragung von Formularinhal-
ten).

In folgenden Zeilen der Anfrage stehen noch wei-
tere Daten, die der Server auswerten kann, z. B.

- Host: www.suchradar.de – Hier wird explizit
der Host genannt, von dem die URL abge-
fragt wird (wichtig, weil auf einem Server
bzw. einer IP mehrere unterschiedliche
Hosts liegen können)

Der Autor

Markus
Höven ist
Chefredakteur
des Magazins
suchradar und geschäfts-
führender Gesellschafter der
Suchmaschinen-Marketing-
Agentur Bloofusion Germany.



E-Mail:
markus@suchradar.de
Twitter:
www.twitter.com/bloonatic

Abbildung 1:
zeigt eine typische HTTP-Anfrage
und eine typische Antwort darauf.



- Accept-Encoding: gzip, deflate – Der Browser unterstützt die komprimierte Übertragung von Dateien
- User-Agent: ... – Hier übergibt der Browser seine Kennung. Wenn Google eine Anfrage an einen Server stellt, steht dort „Googlebot“. So kann der Server erkennen, welche Browser bzw. Crawler eine Datei abfragen.

... und Antwort

Der Server nimmt diese Anfrage nun entgegen und versucht sie zu beantworten. Wenn es – wie in diesem Fall – die angefragte Datei gibt, schickt er eine Antwort zurück, die mit der Zeile

„HTTP/1.1 200 OK“

beginnt. An diese Zeile schließen sich noch einige Informationszeilen an, dann eine Leerzeile, gefolgt von den Inhalten der angefragten Seite.

Die Zahl 200 ist dabei ein HTTP-Statuscode, von denen es sehr viele gibt. Ein Statuscode ist immer dreistellig und die erste Zahl gibt grob an, ob die Anfrage erfolgreich war oder nicht, z. B.

- 2xx: Anfrage erfolgreich
- 3xx: Umleitungen
- 4xx: Ein Fehler, der in der Verantwortung des Browsers liegt (z. B. weil er eine fehlerhafte URL angefragt hat)

Abbildung 2:
Urivalet hilft bei der Analyse von
HTTP-Anfragen.

Check Server Headers - Test Landing Page Load Times

URI: <http://www.suchradar.de/magazin/archiv/2006/suchradar-aug-2006.pdf>

HTTP Protocol: ☐ HTTP/1.0 ☒ HTTP/1.1

User Agent:
 Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 6.1; en-US; rv:1.9.1.5) Gecko/20091102 Firefox/3.5.5

If Modified Since:

Server Headers Summary Objects Time to Download Object Details Internal Links External Links Validation

URI Valet Report for <http://www.suchradar.de/magazin/>

Requested: 2010/09/19 02:07:23
User Agent: Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 6.1; en-US; rv:1.9.1.5) Gecko/20091102 Firefox/3.5.5

Server Headers Details

1. REQUESTING: <http://www.suchradar.de/magazin/archiv/2006/suchradar-aug-2006.pdf>
HEAD /magazin/archiv/2006/suchradar-aug-2006.pdf HTTP/1.1
Connection: Keep-Alive
Host: www.suchradar.de
User-Agent: Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 6.1; en-US; rv:1.9.1.5) Gecko/20091102 Firefox/3.5.5
Accept: */*

SERVER RESPONSE: 301 Moved Permanently
Date: Sun, 19 Sep 2010 09:07:24 GMT
Server: Apache/2.2.16
Location: <http://www.suchradar.de/magazin/>
Connection: close
Content-Type: text/html; charset=iso-8859-1

Redirecting to <http://www.suchradar.de/magazin/> ...

2. REQUESTING: <http://www.suchradar.de/magazin/>
HEAD /magazin/ HTTP/1.1
Connection: Keep-Alive
Host: www.suchradar.de
User-Agent: Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 6.1; en-US; rv:1.9.1.5) Gecko/20091102 Firefox/3.5.5
Accept: */*

- 5xx: Ein Fehler, der in der Verantwortung des Servers liegt (z. B. weil der Server gerade überlastet ist)

Umleitungen

Häufig hat man es als SEO mit Umleitungen zu tun. Bei diesen wird zwischen temporären und permanenten Umleitungen unterschieden. Eine temporäre Umleitung wird über einen Statuscode 302 ausgedrückt. Bei ihr gehen der Browser oder der Crawler davon aus, dass die Seite zwar zum Zeitpunkt der Anfrage umgeleitet wird, dass man aber später wieder davon ausgehen kann, die ursprüngliche URL doch wieder funktionierend vorzufinden.

Eine permanente Umleitung hingegen wird durch die Statuscode 301 ausgedrückt und ist in der Regel die Art der Umleitung, die man für SEO-Zwecke nutzt. Wer z. B. eine URL auf seinem Server geändert hat, richtet dafür eine 301-Umleitung ein (alte URL wird umgeleitet auf neue URL), damit beispielsweise von Benutzern gesetzte Bookmarks oder – im SEO-Sinn noch wichtiger – alte bestehende Verlinkungen von anderen Websites nicht verloren gehen.

Wer etwa die folgende Anfrage der nicht mehr existenten URL <http://www.suchradar.de/magazin/archiv/2006/suchradar-aug-2006.pdf> an den Server www.suchradar.de richtet

```
GET /magazin/archiv/2006/suchradar-aug-2006.pdf
HTTP/1.1
HOST: www.suchradar.de
User-Agent: Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 6.1;
en-US; rv:1.9.1.5) Gecko/20091102 Firefox/3.5.5
Accept: */*
Connection: Keep-Alive
```

erhält die folgende Antwort vom Server:

```
HTTP/1.1 301 Moved Permanently
Server: Apache/2.2.16
Location: http://www.suchradar.de/magazin/
Connection: close
```

Der Browser weiß also jetzt zweierlei:

- a) Die alte URL hat sich für immer („permanent“) geändert.
- b) Die neue URL der angefragten Datei findet sich unter <http://www.suchradar.de/magazin/> (siehe dritte Zeile „Location:“)

Check Server Headers - Test Landing Page Load Times

URI:

HTTP Protocol: ☐ HTTP/1.0 ☒ HTTP/1.1

User Agent:

If Modified Since:

Server Headers Summary Objects Time to Download Object Details Internal Links External Links Validation

URI Valet Report for http://www.bonprix.de/bp/404.htm

Requested: 2010/09/19 02:42:40
User Agent: Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)

Server Headers Details

1. REQUESTING: http://www.bonprix.de/bp/404.htm
HEAD /bp/404.htm HTTP/1.1
Connection: Keep-Alive
Host: www.bonprix.de
User-Agent: Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)
Accept: */*

SERVER RESPONSE: 200 OK
Date: Sun, 19 Sep 2010 09:42:41 GMT
Server: Apache
Set-Cookie: blade=11; Path=/bp/
Set-Cookie: TEST_SCHLUESSEL=N0; Expires=Mon, 20-Sep-2010 09:42:41 GMT; Path=/bp/
Set-Cookie: wkorbid=1816194038841544675; Path=/bp/
Set-Cookie: wkorbid=1816194038841544675; Path=/bp/
Set-Cookie: UID=1816194038841544675; Expires=Wed, 16-Sep-2020 09:42:41 GMT; Path=/bp/
Set-Cookie: countryinit=1; Expires=Fri, 07-Oct-2078 12:56:48 GMT; Path=/bp/
Content-Language: en-US
Content-Length: 57344
Cache-Control: no-cache,no-store,must-revalidate

Abbildung 3:
Enttarnt: Die „Fehlerseite“ sendet
einen Code 200.

Nach dieser Information würde der Browser also einfach die neue URL anfragen, ohne dass der Benutzer darauf im Browser explizit hingewiesen wird. Und genau das ist das Problem: Der Browser zeigt nicht an, ob er einer 301- oder 302-Umleitung folgt, obwohl das für SEO ein nicht unerheblicher Aspekt ist.

Fehler

Aber auch bei den Statuscodes, die mit einer 4 beginnen, gibt es viele Unterschiede. So gibt es u. a. die folgenden Statuscodes:

- 403 („Forbidden“): Die Anfrage war zwar korrekt, aber die Seite kann, z. B. wegen fehlender Login-Informationen, nicht geliefert werden.
- 404 („Not Found“): Der häufigste Fehlercode ist sicherlich der 404-Code, der angibt,

dass er zu der angefragten URL nichts liefern kann.

- 410 („Gone“): Diese Nachricht ist ähnlich dem 404-Code, aber hier wird explizit signalisiert, dass die angefragte URL nicht mehr existiert und sich dieser Zustand auch garantiert nicht mehr ändern wird.

Tools

Ob 301 und 302, ob 404 und 410 – der Browser liest zwar diese Statuscodes, informiert den Nutzer aber nicht darüber. Wer also wissen möchte, welcher Code konkret geliefert wird, muss sich die HTTP-Antworten anschauen – und dazu bedarf es einiger Hilfsmittel.

Man kann z. B. das Tool auf der Website www.uri-valet.com nutzen, um eine Anfrage zu stellen und dann die unterschiedlichen HTTP-Header einzusehen (siehe Abbildung 2). Dieses Tool kann auch dazu genutzt werden, um unterschiedliche Browser oder Crawler zu simulieren. So lässt sich hier auch „Googlebot“ wählen, um dem Server eine Google-Anfrage vorzutäuschen.

Alternativ kann man aber auch z. B. für den Firefox-Browser Add-Ons wie „Live HTTP headers“ (livehttpheaders.mozdev.org) nutzen. Diese schneiden alle HTTP-Anfragen mit und zeigen diese übersichtlich an.

Ein Problem gibt es dabei allerdings in der Regel: Ein Seitenaufruf erzeugt nicht nur eine Anfrage beim Server, sondern meist deutlich mehr. Denn auch für alle Bilder, alle JavaScript- und CSS-Dateien wird jeweils eine Anfrage erzeugt. Daher genügt es meist, bei den Auswertungen der Header-Daten, einen Blick auf die erste aufgezeichnete Anfrage zu richten. ■

Ein kleiner Test

Google weist seit einigen Monaten in den Google Webmaster Tools auch auf so genannte Soft-404s hin – eine gute Gelegenheit, die Kenntnisse über Statuscodes in die Praxis umzusetzen. Bei Soft-404s geht es darum, dass eine nicht existierende URL (z. B. <http://www.suchradar.de/sfdkjhgdyklfjhgslkdjfh>) einen 200-Code (Seite gefunden) zurückgibt, statt einen 4xx-Code und am ehesten einen 404-Code zu liefern. Dies geschieht, indem eine künstlich geschaffene Informationsseite (mit einer textlichen Fehlerinformation, aber ohne Fehlercode) anstelle der eigentlichen Seite geschaltet wird.

Wer die URL <http://www.suchradar.de/sfdkjhgdyklfjhgslkdjfh> z. B. über www.urivalet.com überprüft, erhält dabei die korrekt Antwort (Server liefert einen 404-Code). Wer allerdings die Fehlerseite www.bonprix.de/bp/404.htm überprüft, sieht zwar eine Fehlerseite, erhält aber einen 200-Code. Google ist also hier nicht in der Lage, nicht mehr existente URLs als solche zu erkennen, da der Server bei allen abgefragten URLs antwortet, dass diese stimmen.

Fazit

Wer wissen möchte, ob es sich bei einer Weiterleitung um eine 301- oder eine 302-Umleitung handelt, sollte sich auch mit dem HTTP-Protokoll auseinandersetzen und dessen grundsätzliche Funktion verstehen. Denn Browser zeigen die jeweiligen Statuscodes meist nicht an, obwohl diese im Einzelfall für Suchmaschinen signifikante Unterschiede darstellen können.

Werbung per E-Mail

Ohne Einwilligung geht gar nichts

Wie ausdrücklich ist eigentlich „ausdrücklich“? Eine Frage, die reichlich Implikationen auf die Frage hat, ob man Werbung per E-Mail verschicken darf oder nicht. **Von Martin Schirmbacher.**

Werbung per E-Mail bedarf grundsätzlich der Einwilligung des Empfängers. So weit so gut. Die Detailfragen dagegen sind immer wieder Anlass für gerichtliche Auseinandersetzungen: Wann liegt eine Einwilligung vor? Wann bedarf es ausnahmsweise keiner Einwilligung? Ein Urteil des Oberlandesgerichts Thüringen weist noch einmal auf zwei entscheidende Aspekte bei der Werbung per E-Mail hin. Diese betreffen die Verwendung von vorangekreuzten Häkchenfeldern und den Verzicht auf die Einwilligung bei bestehenden Kundenbeziehungen.

Problem: Vorangekreuztes Häkchenfeld

Gemäß § 7 Abs. 2 Nr. 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bedarf die Werbung per E-Mail einer ausdrücklichen Einwilligung des Empfängers. Wichtig ist, dass seit der UWG-Novelle 2008 die Einwilligung „ausdrücklich“ erklärt werden muss. Es genügt also nicht, dass sich das Einverständnis des Kunden aus den Umständen oder seinem sonstigen Verhalten ergibt. Es bedarf immer einer ausdrücklichen Erklärung des Empfängers.

Wird nun im Rahmen eines Registrierungsprozesses auf einer Website ein Häkchenfeld vorgesehen, um das Einverständnis des Kunden mit dem Erhalt des Newsletters des Unternehmens zu dokumentieren, darf dieses Feld nicht bereits angekreuzt sein.

Das Oberlandesgericht Thüringen hat – wenig überraschend – entschieden, dass in einem vorangekreuzten Häkchenfeld nicht eine nach Außen erkennbare Betätigung des Willens im Sinne einer ausdrücklichen Einwilligungserklärung liege. Vielmehr sei in der Bestätigung der Registrierung in diesem Fall nur ein bedeutungsloses passives (dem Schweigen vergleichbares) Nicht-erklären zu sehen (OLG Thüringen vom 21.4.2010, Aktenzeichen: 2 U 88/10).

Ausschließlich Double-Opt-In

Ist der zukünftige Empfänger des Newsletters noch kein eigener Kunde, führt derzeit kein Weg am Double-Opt-In-Verfahren vorbei. Weil der Unternehmer die Beweislast für das Vorliegen der Einwilligung trägt, sollte jedes gesetzte Häkchen noch einmal durch den Kunden bestätigt werden, der Kunde also eine E-Mail mit einem Bestätigungslink erhalten. Erst nach Betätigung des Links darf die Aufnahme in den Verteiler erfolgen. Ein bloßes Confirmed-Opt-In oder sogar ein Single-Opt-In reichen wegen der Beweisschwierigkeiten im Ernstfall nicht.

Die Mär von der E-Mail-Werbung ohne Einwilligung

Mit Bezug auf das hier besprochene Urteil des OLG Thüringen war in der vergangenen Zeit häufig davon die Rede, dass die Bewerbung existierender Kunden auch ohne Einwilligung möglich sei. Dies ist nur im Grundsatz richtig – lässt sich in der Praxis aber kaum rechtssicher umsetzen.

Es ist in diesem Zusammenhang notwendig, auf die sehr eingeschränkten Voraussetzungen des § 7 Abs. 3 UWG hinzuweisen: Nach dieser Vorschrift ist die E-Mail-Werbung an Kunden nur zulässig, wenn

- die E-Mail-Adresse im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder einer Dienstleistung von dem Kunden generiert wurde,
- der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und
- bei der Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass der Kunde der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Der Autor

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



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

Sein neues Buch „Online-Marketing-Recht“ erscheint im November 2010.

Checkliste

Bei der Einwilligung für einen Newsletter-Versand sollte das folgende beachtet werden:

- Double-Opt-In
- Keine vorangekreuzten Häkchenfelder
- Einwilligung auch bei bestehenden Kundenbeziehungen

Praxistipp 1

Auf die Ausnahmebestimmung für bestehende Kundendaten können Sie sich nur berufen, wenn Sie eine Opt-Out-Möglichkeit vorsehen und darauf auch explizit hinweisen. Vor allem aber dürfen sie dann nur für solche Waren werben, die dem gleichen Verwendungszweck dienen, wie die Ware, die der Kunde zunächst gekauft hat.

Praxistipp 2

Wenn Sie mit dem Registrierungsprozess ihrer Kunden die Einwilligung in die Übermittlung Ihres Newsletters verbinden wollen, müssen Sie ein Häkchenfeld vorsehen, dass nicht bereits vorangekreuzt ist.

Zudem darf der Unternehmer die Adresse dann nur für Direktwerbung für eigene Angebote und auch nur solche, die denen der Erstbestellung ähnlich sind, verwenden.

Klarer Hinweis auf Widerspruchsmöglichkeit

Häufig fehlt es schon an der dritten Voraussetzung. Es wird nämlich bei der Erhebung der Adresse nicht klar und deutlich darauf hingewiesen, dass der Kunde der Verwendung seiner E-Mail-Adresse jederzeit widersprechen kann. Letztlich läuft das darauf hinaus, dass bereits im Registrierungsprozess die Möglichkeit bestehen muss, dass der Kunde ein Opt-out erklären kann. Außerdem muss auch innerhalb jedes einzelnen Newsletter der Hinweis enthalten sein, dass der Newsletter abbestellt werden kann.

Nach dem Urteil des OLG Thüringen genügt selbst ein solcher Hinweis nicht. Das Gericht zieht sich den Wortlaut von § 7 Abs. 3 Nr. 4 UWG heran und meint, dass darüber hinaus darauf hingewiesen werden muss, dass für einen Widerspruch keine anderen Kosten als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen. Wörtlich führt das OLG Thüringen aus, dass die Beklagte nicht darauf hingewiesen habe, dass „bei einem Widerspruch gegen die Verwendung der E-Mail-Adresse Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen“.

Dies lässt sich meines Erachtens so nicht halten. Offenbar hat das OLG an dieser Stelle das Gesetz missverstanden. Wenn für den Widerspruch überhaupt keine Kosten anfallen, ist eine Belehrung, dass Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen, sogar irreführend. Allerdings zeigt die Entscheidung, dass der Ausweg für Kundendaten nach § 7 Abs. 3 UWG sehr begrenzt ist.

Werbung für ähnliche Waren

Noch deutlicher werden die Einschränkungen der Ausnahmeregel, wenn man sich verdeutlicht, dass die Adresse nur zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet werden darf.

Das OLG Thüringen legt diese Vorschrift sehr eng aus. Im konkreten Fall hatte der Kunde zunächst Holzkitt erworben. Die Werbung bezog sich aber auf andere Artikel. Geworben wurde unter anderem für Macheten, Laubstaubsauger, Energiesparlampen, Regenbekleidung und Einkochautomaten. Hierzu führte das Gericht aus, dass diese Waren dem Holzkitt nicht ähnlich seien. Vielmehr würden in den Newslettern ganz andere Waren mit einem ganz anderen Verwendungszweck beworben. Dass diese sämtlich in einem stationären Handwerkermarkt käuflich zu erwerben wären, mache sie nicht zu ähnlichen Waren.

Setzt sich diese Rechtsansicht durch, dürfen tatsächlich nur solche Artikel beworben werden, die in gleicher Weise eingesetzt werden können. Selbst ein Newsletter, der Holzkitt und daneben auch andere Waren bewerbe, sei nach diesen Maßstäben nicht zulässig. Nach Ansicht des OLG Thüringen hätte der Unternehmer also allenfalls einen Holzkitt-Newsletter versenden können.

Das Urteil ist sicher deutlich zu streng. So eng muss man die Ausnahmebestimmung nicht auslegen. Allerdings muss abgewartet werden, ob andere Gerichte hier eine andere Position vertreten. Die Werbung per E-Mail ohne Einwilligung an bestehende Kunden ist nach Auffassung des OLG Thüringen nur unter extremen Einschränkungen möglich. Für ein effektives E-Mail-Marketing taugt diese Ausnahmebestimmung daher nicht.

Fazit

Die Entscheidung des Oberlandesgerichts Thüringen zeigt deutlich, dass für Werbung per E-Mail eine ausdrückliche Einwilligung des Kunden regelmäßig notwendig ist. Die Berufung auf die Ausnahmebestimmung des § 7 Abs. 3 UWG wird häufig fehlgehen.

Pressemitteilungen richtig verfassen

Desktop oder Papierkorb?

Wie bringe ich Redakteure dazu, meine Informationen aufzugreifen und abzudrucken? Ein How-to für gute Pressemitteilungen.

Von Elisabeth Matejka.

Wer in eigener Sache oder im Auftrag für ein Unternehmen eine Pressemitteilung verfassen soll, wünscht sich für seinen Text eigentlich nur einen Effekt: Aufmerksamkeit. Wie stelle ich es an, dass meine Botschaft gelesen und abgedruckt wird? Wie ziehe ich die Aufmerksamkeit des Redakteurs auf meine Meldung? Die Entscheidung zwischen Desktop und Papierkorb fällt innerhalb von Sekunden. In diesem Artikel habe ich einige wichtige Grundregeln zusammengestellt.

Der Redakteur

Nehmen wir einmal an, Sie sind nicht mit allen Redakteuren der Stadt per Du. Und nehmen wir weiterhin an, dass das Unternehmen, für das Sie schreiben, nicht Apple, BMW oder l'Oreal heißt. Sie arbeiten also unter normalen Bedingungen, die da sind: Der Empfänger Ihrer Pressemitteilung ist ein gestresster Redakteur, der innerhalb von Sekunden entscheidet, ob er Ihre Informationen verwendet oder nicht. Machen Sie es ihm also so leicht und angenehm wie möglich: Langweilen Sie ihn nicht schon im ersten Satz (und am besten nie), schreiben Sie so, dass er wenig bis keine Arbeit mehr damit hat (und lassen Sie ihm hin und wieder eine kleine Aufmerksamkeit angedeihen, ohne ihn zu bestechen – es ist immer gut, wenn man sich kennt).

Das Thema

Der Wurm muss dem Fisch und nicht dem Angler schmecken: Was der Geschäftsführer eines Unternehmens spannend findet, holt den Redakteur noch lange nicht hinterm Ofen hervor. Jede Pressemitteilung braucht eine gute Geschichte, einen interessanten Aufhänger. Machen Sie sich auf die Suche nach dem Besonderen. Langweilig: „Geschäftsführer des Fliesengroßhandels XY ist als Gesellschafter in das Unternehmen eingestiegen“. Spannender: „Der Fliesengroßhandel XY in Taherting am Chiemsee liefert exklusive Fliesen für neues 6-Sterne-Hotel in Dubai“. Gute Auf-

hänger für Fachzeitschriften oder spezielle Ressorts sind immer: neue Produkte, neue Features, neue Services. Aber auch Veranstaltungshinweise sind dankbare Themen, die gerne aufgenommen werden. Auch hier gilt: Je weniger der Redakteur selbst recherchieren muss, desto lieber wird er Ihren Text verwenden.

Die äußere Form

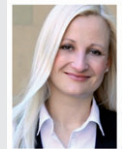
Eine Pressemitteilung besteht aus einer stimmigen Überschrift, einem Vorspann, dem Fließtext und einem Footer. Die Überschrift behandeln ich im nächsten Absatz genauer, und dem Teasertext habe ich auch einen kleinen Absatz gewidmet. Warum? Weil man sich genau an diesen Stellen besonders viel Mühe geben muss, um das Leser-Interesse zu wecken. Der Fließtext beginnt mit Datum und Ort, diese sind häufig gefettet. Alle Informationen, die im Vorspann nur angerissen werden, fasst man nun etwas ausführlicher zusammen. Eine Pressemitteilung ist im Idealfall auf dem Bildschirm zu lesen ohne zu scrollen. 300 Wörter oder 2.000 Zeichen sind normalerweise völlig ausreichend. Wer noch viel mehr Details und Hintergrundinfos bieten kann, sollte dem interessierten Redakteur anbieten, auf Anfrage weitere Informationen zur Verfügung zu stellen. In den meisten Fällen aber reicht ein kurzer Artikel aus. Am Ende der Pressemitteilungen steht ein allgemeiner Text, der immer gleich sein darf. Hier wird das Unternehmen kurz vorgestellt. Wo sitzt das Unternehmen, wieviele Mitarbeiter, welche Produkte, wie lange gibt es das Unternehmen schon? All diese Fragen werden in einer Firmendarstellung beantwortet.

Der Versand

Wenn Sie Pressemitteilungen per E-Mail verschicken, dann bitte nicht als PDF-Anhang – und schon gar nicht als Microsoft Word! Leider machen sich die wenigsten Redakteure die Mühe, ein externes Dokument zu öffnen. Lassen Sie sich

Die Autorin

Elisabeth Matejka ist Geschäftsführerin der CONTENTmanufaktur GmbH in München. Zuletzt war sie Redaktionsleitung bei freundin.de. 2008 machte sie sich selbständig und gründete zusammen mit Eric Kubitz die CONTENTmanufaktur. Sie ist für die redaktionelle SEO-Beratung/Schulung sowie für den Bereich Content zuständig.



Internet:
www.contentmanufaktur.net

lieber ein Newsletter-Template programmieren oder schreiben Sie die Pressemitteilung direkt in die Mail. So stellen Sie sicher, dass Ihre Meldung überhaupt wahrgenommen wird. Der Betreff der Mail sollte auch gehaltvoller sein als nur den Begriff „Pressemitteilung“ aufzugreifen. Besser ist, gleich das Thema mit einer Überschrift anzudeuten (Aktualität!) und den Firmennamen zu nennen (Relevanz!). Aber Achtung: Nicht zu viele Zeichen, sonst wird der Betreff nicht komplett im E-Mail-Account angezeigt. Auch das kann dazu führen, dass die Mail gar nicht erst geöffnet wird. Einige Online-Mail-Programme zeigen nur 20 Zeichen an, Google Mail zeigt fast 90 Zeichen an – in den Übersichten von Outlook und Apple Mail sind häufig etwa 40 Zeichen zu sehen. Hier muss die wesentliche Information auf einen Blick zu erkennen sein. Belasten Sie das Postfach des Empfängers nicht mit speicherintensiven Fotos. Eine Mail mit mehreren MB stößt zumeist auf wenig Gegenliebe – vor allem, wenn der Empfänger gerade unterwegs ist. Einfacher ist es, das Bild auf einen externen Speicher zu stellen und dem Empfänger einen Link zum Download unter den Text zu setzen. Richtig optimal ist, wenn in der Mail ein Thumbnail zur Voransicht mitgeliefert wird.

Die Überschrift

Welche Headline Sie für Ihre Pressemitteilung wählen, kann über Erfolg und Misserfolg entscheiden. Eine gute Überschrift weckt zum einen die Neugier, zum anderen beinhaltet sie bereits die Kernaussage der Meldung. Formulieren Sie ruhig prosaisch – der Redakteur wird es Ihnen danken. Eine Pressemitteilung ist kein Werbetext, sondern eine nüchterne – nicht langweilige! – Informationsquelle. Je schneller Sie auf den Punkt kommen, desto eher wird der Redakteur

entscheiden können, ob das Thema passt oder nicht. Nichtsdestotrotz können Sie dabei ein interessantes oder überraschendes Detail hervorheben, um den Leser zum Weiterlesen zu verführen. Am besten lesen Sie Ihre Überschrift Ihrem Kollegen, Partner oder Ihrem Friseur vor und fragen, um welches Thema es seiner Ansicht nach in dem Text geht. Gibt dieser eine falsche Antwort oder ernten Sie einen ratlosen Blick, dann denken Sie sich besser eine neue Überschrift aus.

Der Vorspann

Die ersten Sätze einer Pressemitteilung können über das künftige Schicksal der Meldung entscheiden. Deshalb Obacht! Sie sollten den Kern der Meldung kurz und knapp wiedergeben. Die Kunst besteht in der Verdichtung dessen auf wenige Worte, was Sie eigentlich mitteilen möchten. Denken Sie sich Ihre Pressemitteilung als Antwort auf alle W-Fragen, die Ihnen einfallen: Wer hat wann was gemacht und warum? Im Vorspann liefern Sie zunächst einmal die Antwort auf die Frage: Worum geht es? Und dann kümmern Sie sich um alle anderen Ws. Bis der potenzielle Wissensdurst eines Redakteurs gestillt und die Mitteilung eine runde Sache ist.

Das Zitat

Eine Pressemitteilung gewinnt mit einem Zitat an Authentizität und liefert dem Redakteur gleichzeitig einen schönen O-Ton für den Artikel. Natürlich wird derjenige zitiert, der das Unternehmen repräsentieren kann und darf, sei es der Pressesprecher, der Geschäftsführer oder ein Abteilungsleiter. Und natürlich gibt es ein Foto der Person zum Download. Versuchen Sie, die Damen und Herren des Unternehmens dazu zu bringen, knackige, informative Aussagen zu treffen. Mit einem „Wir sind sehr glücklich, dass wir das Produkt xy nun in unserem Sortiment haben,“ kann vermutlich keiner etwas anfangen. „Nach einer Entwicklungsphase von drei Jahren ist es uns gelungen, das Produkt xy mit vielen zusätzlichen Features auf den Markt zu bringen.“ Schon besser – aus diesem Zitat kann der Leser einige Informationen ziehen. Häufig dürfte es am schnellsten gehen, wenn Sie ein Zitat formulieren und die entsprechende Person dieses genehmigen lassen. Dann passt es auch in den Schreibfluss und ist aussagekräftig.

Goldene Regeln für gute Pressemitteilungen

- Ein Gedanke pro Satz.
- Abwechselnd lange und kurze Sätze sind gut für den Groove.
- Keine Schachtelsätze, maximal 14 Wörter pro Satz.
- Schreibe wie du sprichst, nur besser: schöne Begriffe, verständlich arrangiert.
- Rede nicht um den heißen Brei herum: aktiv statt passiv formulieren, Partizipialkonstruktionen und unnötige Füllwörter vermeiden, ebenso Wortmonster mit -ung und -keit.
- Mache es dem Leser leicht, den Text zu erfassen: Das Wichtigste zuerst, lange Texte durch Absätze und Zwischenüberschriften strukturieren.

Der Stil

Viele Autoren von Pressemitteilungen erliegen einer fatalen Verwechslung: Eine Pressemitteilung ist kein Werbetext, sondern die Meldung einer aktuellen Nachricht. Natürlich möchte sich jedes Unternehmen mit seiner Schokoladenseite in der Öffentlichkeit präsentieren. Positive Entwicklungen zu berichten ist per se auch kein Fehler. Nur sollten Sie sparsam mit Attributen wie „hervorragend“, „beste“, „exzellent“ und „großartig“ umgehen. Lassen Sie ruhig Zahlen sprechen: „Mit 500 Mitarbeitern das größte Unternehmen der Region“, „laut Studie das beliebteste Produkt bei den Unter-Dreißigjährigen“, „ausgezeichnet mit drei Hauben von Gault-Millau“, etc. Belegbare Fakten wirken glaubwürdig und können vom Redakteur verwendet werden, denn er muss in jedem Fall Fakten liefern. Subjektive Lobhudeleien finden dagegen niemals den Weg in einen Zeitungsartikel. Grundsätzlich sind die besten Pressemitteilungen solche, die der Redakteur schon fast so übernehmen kann, wie sie sind. Wer ein bisschen seine journalistische Kompetenz auffrischen möchte, dem ist die Lektüre von Wolf Schneider zu empfehlen: „Deutsch für Profis – Wege zu gutem Stil“.

SEO

Natürlich erliegt man bei Online-Pressemitteilungen schnell der Versuchung, diese optimal für Google zu bürsten. Aber bitte nicht vergessen: Eine Pressemitteilung ist genau dann am sinnvollsten, wenn sie breit gestreut ist. Somit ist sie sogar eine potenzielle Gefahr für das eigene Ranking. Das gilt besonders für die eigene Seite: Möchten Sie beim Namen des in der Pressemitteilung vorgestellte Produktes mit der Pressemitteilung oder der Produktseite gut ranken? Eines jedoch kann die Pressemitteilung leisten: externe Verlinkung. Und weil es durchaus möglich ist, dass die Mitteilung unverändert übernommen wird, sollten die Links darin gut gesetzt sein: Verlinken Sie zum Beispiel Ihre Online-Produktseite im Preetext mit dem Produktnamen und gönnen Sie sich im Footer auch einen Link zu Ihrem Unternehmen – und zwar nicht nur mit dem Linktext www.IHREDOMAIN.de. Hier können noch weitere Keywords verlinkt oder sogar die erste Ebene Ihrer Navigation mit eingebaut werden. ■

Fazit

Die Pressemitteilung ist ein anspruchsvolles Format. Die meisten Redakteure werden jedoch bestätigen, dass hier ziemlicher Wildwuchs herrscht. Das kann Ihr Vorteil sein: Wer sich ein bisschen Mühe gibt und ein paar Regeln befolgt, hebt sich mit seinem Text positiv von dem Gros der Pressemitteilungen ab.

Interview zum Thema Online-PR

„Presstexte für Google schreiben – oder für Journalisten?“

suchradar im Gespräch mit Kay A. Schönewerk über die effektive Nutzung der Schnittstellen zwischen Public Relations und Suchmaschinenoptimierung.

Was nützen aufwendig gestaltete Unternehmenswebsites, wenn potenzielle Kunden und Multiplikatoren diese im World Wide Web gar nicht erst finden? Und wie können Unternehmen ihre externe Kommunikation optimieren, um auf dem Schirm von Verbrauchern, potenziellen Kunden und Medien zu bleiben? Schreiben wir bald nur noch für Google – oder doch noch für Journalisten?

Herr Schönewerk, es gibt heute zahlreiche Möglichkeiten für Unternehmen, sich online zu präsentieren: Angefangen von der eigenen Website über Online-Werbung bis hin zu Presseportalen und Social Media-Diensten. Wie schätzen Sie dabei die Bedeutung von Suchmaschinen für Verbraucher und Medienvertreter ein?

Das Internet ist heutzutage alltäglicher Begleiter für fast alle Lebenslagen, ob als Nachschlagewerk, als Informationsquelle, als Dienstleisterverzeichnis, als Online-Shop oder als Kommunikationskanal. Dabei spielen Suchmaschinen eine entscheidende Filterrolle, auch bekannt unter dem Begriff ‚Gatekeeper-Rolle‘. Denn ihre Algorithmen und Ranking-Faktoren bestimmen, welche Informationen die User erhalten und welche nicht. Für Unternehmen bedeutet das, dass sie mit ihren Informationen also erst die Suchdienste überzeugen müssen, bis sie ihre Zielgruppen erreichen.

Und was heißt das konkret für die Presseverantwortlichen in Unternehmen?

Erhöhte Selektion. In den (Online-) Redaktionen der Medien zeigt sich ein ähnliches Bild wie unter der gesamten Bevölkerung. Die Recherche nach Informationen beginnt online in den Suchmaschinen. Daher haben wir hier die erste Selektionshürde durch Google & Co. Hinzu kommt, dass Journalisten ebenso – noch – die Rolle der Multiplikatoren besitzen, sofern sie die Zeit dafür haben. Das heißt, selbst wenn es die Pressestel-

le bestenfalls gemeinsam mit der SEO-Redaktion schafft, die Unternehmensinformationen auf den vordersten Plätzen der Suchmaschinen zu positionieren, damit die Medien überhaupt darauf aufmerksam werden, so kann der Redakteur letztlich immer noch entscheiden, ob er darüber berichtet oder nicht.



Unsere Fragen beantwortete ...

Kay A. Schönewerk ist Gründer und Inhaber der SEO-Agentur 4iMEDIA Professionals, die zur Dachmarke 4iMEDIA Agenturgruppe gehört. Im Rahmen ganzheitlicher Kommunikationsstrategien zählt sowohl SEO als auch Public Relations, Corporate Publishing usw. zum Leistungsportfolio der Agenturgruppe.



Welche Auswirkung hat diese Entwicklung auf die PR-Arbeit von Unternehmen?

Die Presseverantwortlichen müssen sich stärker auf den Online-Kanal konzentrieren. Ob Presseportale, Social Networks, Twitter, Foren, Portale, Blogs – je mehr Instrumente eingesetzt werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, Aufmerksamkeit im digitalen Informationsdschungel zu erreichen. Doch vor allem müssen sie lernen, wie Suchmaschinen funktionieren.

Sie sagen also, jedes Unternehmen sollte eine Facebook-Gruppe haben, sollte twittern, sollte einen Blog haben und mehrere Portale nutzen etc.?

Nein. Vor dem Einsatz und der Nutzung solcher Instrumente für die Kommunikationsarbeit sollte

Abbildung 1:

Mit Ausbruch des Vulkans auf Island stiegen die Begriffe ‚Aschewolke‘ (blau) und ‚Flugplan‘ (rot) im Volumen stark an. (Quelle: Google Insight)

immer eine Analyse stehen, wie sie auch von den meisten SEO-Agenturen angeboten werden. Für eine erfolgreiche Strategie ist es wichtig zu wissen, wer seine Zielgruppen sind, wie diese angesprochen werden müssen und über welche Kanäle diese zu erreichen sind. Es bringt nichts, eine Facebook-Gruppe zu gründen, wenn die Zielgruppe dort nicht anzutreffen ist. Ebenso muss den Unternehmen klar sein, dass Social-Media-Instrumente regelmäßig – um nicht zu sagen täglich – gepflegt werden müssen.

„Die Presseverantwortlichen müssen sich stärker auf den Online-Kanal konzentrieren.“

Kay A. Schönework

Das heißt, es muss Verantwortliche geben, die auch Zeit für diese Aufgabe haben, beziehungsweise in eine externe Content-Agentur investiert werden. Zudem ist es sinnvoll, sich im Vorfeld Gedanken über die Inhalte zu machen, über die man berichten will. Hier ist es wiederum wichtig zu wissen, was die Zielgruppe überhaupt interessiert. Daher ist es effektiver, auf Basis einer Social-Media-Analyse, gezielt die passenden Instrumente für das eigene Unternehmen und für die Zielgruppen auszuwählen, als auf zu vielen Baustellen nur halbherzig zu agieren.

Prophezeien Sie bereits das Ende der klassischen Pressearbeit?

Ich bin der Meinung, dass sich die klassischen PR-Maßnahmen und die Maßnahmen der Online-PR ergänzen müssen. Medien werden nicht durch andere verdrängt und ersetzt, sondern ergänzt. Das hat natürlich Auswirkungen auf die bisherige Struktur und Arbeit einer Online-Redaktion. Die Bedeutung sprachlicher und stilistischer Kriterien muss beispielsweise zu Gunsten der Online-PR und der Suchmaschinenoptimierung überdacht werden.

Was zählen dann aber noch Offline-Maßnahmen?

Die Verbindung von Offline- und Online-PR ist auch in Zukunft noch bedeutend. Wie gesagt, die Kanäle bleiben bestehen, die Strukturen ändern sich lediglich. Beim Lesen von Texten, egal ob off- oder online, prägen sich bestimmte Begriffe

im Kopf der Leser ein. Diese Schlüsselwörter sind es, die später für die Google-Suche genutzt werden. Daher muss die Kommunikation einheitlich ablaufen, damit diese Schlagwörter offline und online übereinstimmen. Es darf nicht von Herenschuhen gesprochen, aber auf Lederslipper optimiert werden.

Bleiben wir bei der Online-PR: Die Presseverantwortlichen sollen also keyword-optimierte SEO-Texte schreiben, damit sie ihre Informationen attraktiv für die Suchmaschinen gestalten? Was ist jedoch mit der Gatekeeper-Rolle der Journalisten, deren Qualitätsanspruch noch nicht dem Sparzwang der Redaktionen zum Opfer gefallen ist?

So schwarz-weiß darf man das nicht sehen. SEO und PR sind nur auf den ersten Blick zwei unterschiedliche Paar Schuhe. Bei genauerem Hinsehen entdeckt man die Ähnlichkeiten und Synergieeffekte. Und genau diese Schnittstellen sind es, die ich meine.

Es ist heute sogar leichter für PR-Treibende, die SEO-Vorteile zu nutzen, als noch vor ein paar Jahren. Denn zu den Ranking-Faktoren der Suchdienste zählen neben Keyword-Dichten und Backlinks zunehmend hochwertige Inhalte, Aktualität und Leserfreundlichkeit – alles Kriterien guter PR-Arbeit.

Das heißt, allein mit guter Pressearbeit wird ein Unternehmen besser bei Google & Co. gelistet?

Ja und nein. Qualität, Regelmäßigkeit und Aktualität werden von den Suchdiensten zwar positiv bewertet, dies allein reicht jedoch nicht aus, um auf Platz eins zu landen. Hierfür bedarf es zusätzlich einer gewissen Content-Optimierung – Stichwort: Keywords.

Die Kunst liegt darin, google-optimierte und dennoch leserfreundliche Texte zu verfassen. Hierbei muss jedes Unternehmen selbst entscheiden, wie groß es den Spielraum der Suchmaschinenoptimierung für die SEO-Redaktion innerhalb der PR-Abteilung gestaltet. Ziel ist es, sowohl die Suchdienste als auch die Journalisten zu überzeugen. Je nach Zielgruppe, Konkurrenz, Suchvolumen der Keywords, etc. kann das von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich leicht oder schwer sein.

Was zählt noch zur Arbeit der SEO-PR?

Leserfreundlicher Content ist für die Journalisten auch nur interessant, weil sie an ihre Zielgruppe, die Leser, denken. Das gleiche gilt für die User einer Website. Sind die Inhalte ansprechend und informativ, so halten sich die User länger auf einer Website auf. Suchmaschinen bewerten meiner Meinung nach das Ergebnis der geringeren Absprungrate positiv. Zudem können sie

„SEO und PR sind nur auf den ersten Blick zwei unterschiedliche Paar Schuhe.“

Kay A. Schönewerk

so wertvollen Content von ‚Schlagwort-Aneinanderreihungen‘, den unbeliebten SEO-Texten, unterscheiden. Weiterhin spielt die bereits angedeutete Zugänglichkeit der Informationen über mehrere Kanäle eine entscheidende Rolle. Dies kann ein eigener News- beziehungsweise Pressebereich auf der Website sein, die Nutzung von Presseportalen oder News Feeds und natürlich Social-Media-Anwendungen. Auf jedem Verbreitungsweg können wertvolle Backlinks zur eigenen Unternehmenswebsite generiert werden, die essentielle Ranking-Faktoren für Google & Co. sind.

Warum sind vor allem Presseportale so wichtig für erfolgreiche SEO-PR?

Presseportale enthalten sehr viel hochwertigen Content. Das macht sie attraktiv für textaffine Suchmaschinen und sie erhalten dadurch eine hohe Sichtbarkeit im Netz. Sind die Meldungen einmal eingestellt, so werden sie im Archiv des Portals gespeichert und sind damit auch dauerhaft im Internet auffindbar. Um den Aufwand für die PR-Treibenden einzuschränken, ist es ratsam eine Auswahl qualitativ guter Presseportale zu treffen. Hier helfen zum einen aktuelle Analysen, die sich mit der Sichtbarkeit von Presseportalen beschäftigen und auch die Güte aus der SEO-Perspektive bestätigen, oder zum anderen die Unterstützung durch eine SEO-Agentur.

Welche Rolle spielen Online-PR-Instrumente wie Blogs, Social Networks, Foren, etc. im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung?

Unter dem weiten Begriff des Web 2.0 zusammengefasst sind diese Instrumente vor allem ressourcenschonend und können im Schneeballsystem viele User unterschiedlicher Zielgruppen erreichen. Ideal für die Steigerung der Aufmerksamkeit und des Bekanntheitsgrades. Weiterhin ist es die multimediale Darstellung der Inhalte in Form von Texten, Bildern, Videos, Podcasts, usw., die nicht nur die User, sondern auch die Suchdienste im Rahmen der Universal Search besonders ansprechen. Das bedeutet, neben suchmaschinenoptimierten Texten tragen die multimedialen Darstellungsformen essentiell zu einem besseren Ranking bei Google & Co. bei.

Wie sieht eine solche multimediale SEO-PR-Maßnahme beispielsweise aus?

Eine Kunde aus der Healthcare-Branche hatte unsere SEO-Redaktion damit beauftragt, die Online-Reputation seines Produktes zu stärken. Es gab dabei fünf unterschiedliche Zielgruppen, die gleichermaßen angesprochen werden sollten. Wir haben für jede ein individuelles und suchmaschinenoptimiertes Themenportal gelauncht: Ein Expertenportal mit Statements und Fachinhalten, ein informatives, sachliches Wiki, ein Videoportal, einen Blog, der einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens und des Produktes erlaubt sowie eine Website mit Erfahrungsberichten und Hintergrundinformationen von Verbrauchern. Alle Portale wurden von uns täglich redaktionell betreut sowie mit Bild-, Ton- und Videoelementen gefüllt. Die Inhalte waren sowohl userfreundlich als auch suchmaschinenoptimiert. Damit konnten wir das Ziel erreichen, die positive Online-Reputation des Produkts und des Unternehmens – dank der erreichten sehr guten Suchmaschinenplatzierung – deutlich zu schärfen und zu verbessern.

Fünf Portale, die sowohl inhaltlich als auch SEO-technisch gepflegt werden müssen. Das hört sich nach sehr viel Aufwand und hohen Kosten an. Steht dies denn noch in einem realistischen Verhältnis?

Das Ergebnis, das heißt die Steigerung der Online-Reputation, spricht für sich. Natürlich kann sich nicht jedes Unternehmen leisten, ein solches Projekt zu finanzieren. Die detaillierte Herangehensweise an die Umsetzung eines SEO-PR-Pro-

jektes kann und sollte aber sowieso individuell für das einzelne Unternehmen ausgehend von den speziellen Kommunikationszielen analysiert, konzipiert und realisiert werden. Generell sollten alle Unternehmen anzufangen, die eigene Budgetverteilung zu überdenken. Allein Budgets für Marketing und klassische PR einzuplanen wird nicht mehr ausreichen, um marktfähig zu sein. Wer bei der Geldverteilung den Online-Kanal außen vor lässt, wird bald den Anschluss verlieren. Eine bessere Auffindbarkeit der Unternehmenswebsites im Netz, eine Steigerung der Besucherzahlen sowie die damit erhöhte Chance einer Auftragsgenerierung, eines Kaufes oder ähnlichem durch die User rechtfertigen den Aufwand und die Kosten im Nachhinein.

Die Kontrolle, ob die SEO-Maßnahmen funktionieren, erhält man durch die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen. Doch wie kann ein PR-Treibender überprüfen, wo seine Informationen in Social Media-Kanälen gestreut werden?

Dafür gibt es Analyse-Tools, die ähnlich wie Clipping-Dienste für die Online-PR funktionieren und einen Überblick geben, wo und wie über das eigene Unternehmen berichtet wird. Und auch für die Evaluation der SEO-Maßnahmen gibt es di-

verse Tools, die stetig weiterentwickelt werden. Für die richtige Interpretation der Daten ist jedoch einiges an Fachwissen erforderlich. Hier ist eine Unterstützung durch externe Dienstleistersam. Zum einen kann man die SEO-Projekte samt Evaluation an SEO- beziehungsweise Content-Agenturen auslagern oder aber Unternehmen holen sich das Wissen beispielsweise durch einen Workshop ins Haus.

Wenn SEO-PR so viele Vorteile hat, warum werden diese Maßnahmen erst von so wenigen Unternehmen genutzt?

Bei den meisten Unternehmen liegen die Gründe dafür, dass noch keine SEO-PR-Maßnahmen in diesem Sinne durchgeführt werden, in meist fehlenden finanziellen und somit personellen Ressourcen und/oder schlichtweg im fehlenden SEO-Wissen. Selbst wenn ein Unternehmen optimalerweise bereits über eine PR- und eine SEO-Redaktion verfügt, arbeiten diese meist noch isoliert voneinander. Eine interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen dem „technischen“ SEO und „inhaltlicher“ PR findet bisher vor allen durch Dienstleister wie Agenturen Anwendung.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Schönewerk. ■

suchradar persönlich

Interview mit Marco Janck (SEOnaut)

Marco Janck, auch bekannt als SEOnaut beantwortete unsere Fragen, unter anderem zur diesjährigen SEO CAMPIXX.

Hallo Marco, stellst Du Dich für die, die Dich noch nicht kennen, kurz vor?

Mein Name ist Marco Janck. Ich bin seit 1998 im Themenbereich der Suchmaschinenoptimierung tätig. Was zunächst mit einem recht erfolgreichen Online-Shop begann, führte nach einem „Exit“ in die Selbstständigkeit mit der SEO-Agentur SUMAGO, die ich seit 2004 betreibe. Während meiner Zeit als SEO wird man mich vielleicht auch unter dem Nickname „SEOnaut“ angetroffen haben.

Ich bin ein SEO mit Herz und Seele. Meine Familie kann ein Lied davon singen. Im Allgemeinen bezeichnet man solche Menschen wahrscheinlich als „Workaholic“. Ich gehöre mit 41 Jahren

sicherlich schon zu den „Alten Eisen“ unter den SEOs, aber genau darin liegt oft die Stärke für den Bereich SEO. Das Alter bringt eine gewisse Form der Ruhe und Abgeklärtheit mit sich, die dem einen oder anderen Online-Marketer ziemlich gut tun würde. Nach ein paar Jahren im Business lernt man, welchen „leeren Kelchen“ man lieber nicht hinterher laufen sollte und man beschränkt sich öfter auf das Wesentliche im Kundengeschäft.

Du bist Veranstalter der SEO CAMPIXX, einer etwas anderen SEO-Konferenz, die jetzt bereits zwei Mal stattgefunden hat. Wird sich bei der CAMPIXX etwas Grundlegendes ändern in 2011?

Grundsätzlich nicht. Ich stehe seit Beginn der SEO CAMPIXX voll und ganz hinter dem Konzept Barcamp, klassische Konferenz, Networking und Fun-Event unter einem für alle Gewinn bringendem Dach zu vereinen. Ich glaube, der Erfolg der letzten Jahre gibt mir da durchaus Recht. Das, was sich für 2011 verändert, sind Sachen, die uns „auf dem Weg zur Perfektion ;-)" aufgefallen sind. Es geht also mehr darum an Feinheiten zu feilen als darum das Konzept grundlegend zu überarbeiten.

Ein wesentlicher Teil liegt in der Veränderung des Anmeldeverfahrens zur SEO CAMPIXX. Sicherlich ist es fantastisch, wenn man von seinem Event sagen kann, dass es in 2:45 Stunden ausverkauft war. Doch das ist auch nur für die Außendarstellung perfekt und hilft dem Konzept in keiner Weise weiter. Der schnelle Verkauf der Tickets im letzten Jahr hatte zur Folge, dass Leute, die zu spät kamen, draußen bleiben mussten und drinnen teilweise Leute saßen, die eben auch nur einfach schnell waren und nicht mehr. Das reicht nicht, um meinem Anspruch an die Veranstaltung gerecht zu werden.

Ich will, dass sich auf der SEO CAMPIXX SEOs treffen, die sich gerne austauschen und das Event als eine Chance sehen, sich durch Geben und Nehmen sinnvoll weiter zu entwickeln bzw. sich zu ergänzen. Wir haben lange darüber nachgedacht, wie man die Anmeldung effektiver gestalten kann. Zum Schluss setzte sich durch, dass wir auf Einladungen, Empfehlungen und Bewerbungen zurückgreifen werden. Das bedeutet, dass wir uns bekannte SEOs zum Event einladen bzw. SEOs, die wir nicht kennen (und davon gibt es zum Glück sehr viel dort draußen) sich auf das Event mit kurzer Vorstellung und ihrem Werdegang bewerben. Darüber hinaus werden wir mit Empfehlungen von Leuten arbeiten, die unser Vertrauen genießen. Zu guter Letzt werden wir ein Restkontingent an Karten in den freien „First Come“-Verkauf geben. So sorgen wir neben dem Know How dafür, dass auch SEO-Anfänger in den Genuss der Veranstaltung kommen. Durchmischung ist ein wichtiger Punkt, aber erst nach dem Know How.

Die Internetseite zur SEO CAMPIXX ist seit dem 1.10.2010 online und wir freuen uns darüber, dass sich wirklich massenhaft Leute mit passenden Reputationen bei uns bewerben. Außerdem freut

es uns, dass schon jetzt sehr viele Leute ihre Ideen für einen eigenen Workshop einreichen. Das Ziel sind in diesem Jahr ca. 100 Workshops an zwei Tagen.

Wer genau gelesen hat, wird auch eine weitere Veränderung festgestellt haben. Wir nennen die Einzel-Sessions jetzt Workshops. Mit dieser Wortgebung wollen wir nach außen darstel-

„Sicherlich ist es fantastisch, wenn man von seinem Event sagen kann, dass es in 2:45 Stunden ausverkauft war.“ Marco Janck

len, dass es nicht um eine Einbahnstraßenunterhaltung geht, sondern es um ein Arbeiten miteinander geht. Sicherlich war das auch schon bei den letzten zwei Veranstaltungen so, aber mit Wortgebungen können Ziele besser und deutlicher definiert werden. Jeder, der einmal beim Fahrsicherheitstraining war, weiß, dass man dort hinfährt, wo man hinschaut.

Das hört sich jetzt vielleicht alles etwas kompliziert an, aber die SEOs sind ein sehr intelligentes „Völkchen“. Das passt schon. Sonst bleibt hoffentlich alles beim Alten. Die Teilnehmer sorgen für die Inhalte und wir als Veranstalter für ein passendes „Drumherum“.

In diesem Jahr findet die SEO CAMPIXX im Urwald statt. Ist das richtig? Was steckt dahinter?

Der Erfolg der SEO CAMPIXX verschafft uns als Veranstalter Möglichkeiten und diese Möglichkeiten wollen wir in 2011 dazu nutzen, etwas Gutes zu tun.

Wir hatten schon kurz nach der Veranstaltung in 2010 sehr viele Ideen mit Dschungelbezug. Diese Richtung hatte schnell zur Folge, dass wir einen Charity-Partner in dieser Richtung suchten.

Abbildung:
Marco Janck in Aktion



Nachdem der WWF in einer mir bis heute unverständlichen bürokratischen Arroganz eine Zusammenarbeit ablehnte und somit auf einen 5-stelligen Spendenbetrag verzichtete, fanden wir bei „Rettet den Regenwald e.V.“ Menschen, die sich seit Jahren sehr eifrig im Thema Regenwaldschutz engagieren und dabei auf effektive und sehr einfache Verwaltungsstrukturen zurückgreifen können. Menschen, die dafür sorgen, dass ein Großteil der Spenden auch im Thema genutzt wird und nicht in sachfernen Nebengebieten. Und wenn wir das Thema Regenwald auf dem Plan haben, dann liegt nichts näher als das Event-Hotel in einen solchen zu verwandeln und alle Teilnehmer aufzufordern, sich ebenfalls themennah einzubringen. Das können Gesichtsbemalungen sein, passendes Dschungel-Outfits, aber auch an das Thema angepasste Powerpoint-Slides. Wir bieten da ein Höchstmaß an Entfaltungsmöglichkeiten. Ideen sind wie immer erwünscht.

Neben dem Fun mit dem Thema wird aber auch „Rettet den Regenwald e.V.“ mit Mitarbeitern vor Ort sein und direkt Informationen zum Thema geben. Auch wenn wir den Träger Spaß benutzen wollen, ist das Regenwaldthema ein doch sehr ernstes. Es geht also diesmal nicht nur ausschließlich um SEO.

In den vergangenen Jahren gab es immer mehr Interessenten für Karten als es tatsächlich Karten gab. Wäre das nicht mal ein Grund, über eine Ausweitung der SEO CAMPIXX nachzudenken?

Nein. Ich glaube fest daran, dass ein Mehr an Teilnehmern das Konzept zerstört. 400 Teilnehmer sind sicherlich jetzt schon die Schmerzgrenze, die einige Teilnehmer überfordern dürfte. Die angestrebten 100 Workshops werden die Besucher ebenfalls wieder an die Grenze der Belastbarkeit führen. Das ist gewollt, aber wir wollen das Konzept auch nicht überstrapazieren. Auch wenn die SEO CAMPIXX für mich als Veranstalter kein Zuschussgeschäft ist, ist Geld verdienen (vielleicht naiverweise) nur ein kleiner und sehr nebensächlicher Faktor bei dem Event.

Du hast recht lange gezögert mit der Bekanntgabe der CAMPIXX 2011. War es auch eine Option, die CAMPIXX nicht fortzuführen?

Die Option besteht immer. Wer mich kennt, der weiß, dass ich sehr viel persönlichen Einsatz in dieses Event stecke. Da die Hauptmotivation für das Event nicht das Geld ist, entscheide ich jedes Jahr neu, ob sich der Einsatz lohnt. Ich bin da sehr idealistisch. Wenn ich merke, dass das Konzept in irgendeiner Weise nicht mehr angenommen wird, werde ich es nicht mehr machen. So lange ich aber das Gefühl habe, dass die Leute mit jedem Event das Konzept mehr und mehr lernen, verstehen bzw. daran mitarbeiten, so lange werde ich mich sicherlich auch wieder erneut motivieren können. Aber auch wenn mir viele Leute das nicht glauben: Ich bin nach jedem Event ziemlich „ausgebrannt“ und muss schon meiner Gesundheit zur Liebe von Mal zu Mal entscheiden.

Du bist auch der Kopf hinter Radio4SEO. Die Download-Zahlen für diesen Podcast sind ja sehr beachtlich. Macht das nach all den Jahren immer noch Spaß? Was motiviert Dich da?

Ich glaube in meiner Reputationslinie finden sich sehr viele Teile wieder, die unter Beweis stellen, dass mir das Thema Suchmaschinenoptimierung Spaß macht. Ein Teil davon ist Radio4SEO. Vor Jahren neben „Webmasters on the Roof“ begonnen, ist Radio4SEO von einer „One Man Show“ zu einer Plattform geworden, in der sich sehr viele Online Marketer wieder finden dürften. SEO, Inhouse-SEO, SEM, Affiliate Marketing und Guerilla Marketing sind die Themenbereiche, die wir zurzeit mit acht Moderatoren „beackern“. Bei Betrachtung der Größe des OM-Gesamtmarktes sind Download-Zahlen von 3.000 bis 11.000 je Show

schon recht beachtlich, wenn auch noch deutlich steigerungsfähig.

... und ja, es macht mir immer noch Spaß. Ich beschäftige mich halt gerne mit dem Thema und lerne auch selber immer noch neue Sache dazu.

Grundsätzlich ist das ja so wie bei euch vom suchradar. Ihr macht das doch auch mit hoffentlich steigender Begeisterung. Höhen und Tiefen in der Motivation gibt es dabei immer. Das ist sicherlich normal.

„Wer mich kennt, der weiß, dass ich sehr viel persönlichen Einsatz in dieses Event stecke.“

Marco Janck

Danke auch für den Aufruf beim letzten suchradar, dass die Leser sich mal für unser kostenloses Magazin bedanken sollen. Dahinter steckt doch sicherlich auch Deine persönliche Erfahrung, dass man recht wenig Feedback für seine Arbeit erhält.

Ja, genau. Wenn du mit einem Projekt wie Radio-4SEO irgendwann immer weniger Teilnahme bei steigenden Hörerzahlen hast, stellst du dir doch automatisch die Frage, was da los ist. Bei mir ist es aber so, dass ich nach erster Frustration schnell zu dem Schluss komme, dass die Menschen in allen Bereichen so sind. Das ist halt so und sie meinen es nicht böse. Zumindest die meisten nicht.

Dennoch muss ich sagen, dass das „Nurnehmer-tum“ extrem zugelegt hat. So ist zumindest mein Empfinden. Von dem „Früher“ scheint oft nur Twitter übrig geblieben zu sein. Schade.

Wie glaubst Du wird sich die SEO-Community weiterentwickeln? Im Moment hat man fast den Eindruck, dass jeder SEO anbietet und dass das „Besondere“, was SEO lange Jahre ausgemacht hat, verlorengeht.

Die SEO-Szene entwickelt sich so, wie sich andere Communities in anderen Themenfeldern auch entwickelt haben. SEO ist eine sehr junge Disziplin, was bedeutet, dass man Erfahrungen aus anderen älteren Bereichen gut vergleichend anlegen kann. Wir sind also auf Kurs. Dieser Kurs

bedeutet aber, dass es deutlich härter wird untereinander.

Nach meiner Erfahrung sind viele SEOs, die früher als reine Affiliate SEOs angefangen haben, inzwischen bei großen SEO-/SEM-Agenturen untergekommen. Sehr viele haben gemerkt, dass es doch nicht so einfach ist selbstständig zu sein, sondern dass es doch eher ein Luxus sein kann monatlich einen Gehaltscheck zu bekommen. Gerade in diesem Bereich hat sich viel geändert. Auch weil der Markt enger geworden ist. Viele SEO Affiliates von gestern haben einfach ihre Nischen verloren, weil diese von den SEO-betreuten Brands übernommen wurden. Ich weiß, das sind Bereiche, da reden sehr viele Leute nicht gerne drüber, aber ich kenne einige, die sich durch eine Festeinstellung den Freibrief aus der sonst anstehenden Insolvenz erkaufte haben. SEO und gerade SEM war in den letzten Jahren ein Zocker-Eldorado. Komisch, dass Poker in der SEO-Szene immer so ein Thema war. Liegt sehr dicht an der SEO-/SEM-Realität.

Dadurch, dass sehr viele SEO jetzt in organisierten Strukturen untergekommen sind, haben sich auch die Maulkörbe vergrößert. Die angestellten SEOs dürfen halt nicht mehr so viel sagen bzw. nur das sagen, was das Unternehmen zulässt. Die guten SEO/SEMrler werden am liebsten versteckt, damit sie ja nicht abgeworben werden können. Es wird also immer weniger Köpfe in der Community geben. Auch eine Entwicklung, die das Konzept der SEO CAMPIXX an ein AUS manövrieren könnte.

Wer mal auf einer Networking-Veranstaltung mit Bankern oder Aktienjongleuren war, der bekommt ein gutes Gefühl für das, was uns sicherlich auch innerhalb der SEO Community erwarten kann. Oberflächlichkeit und Gier. Aber wer weiß ;-)?

Marco, vielen Dank für das Gespräch! ■



7. konferenz für suchmaschinenoptimierung in österreich

17. & 18. November 2010 salzburg



Mit Rabattcode »**RADAR10**«
60,-- EUR Nachlass auf
die letzten Tickets!

www.SEOkomm.at



sponsoren:



veranstalter:

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

SEO-/SEM-Agenturen in Deutschland



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

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



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

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



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

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



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

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



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

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



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

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



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

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



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

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



internet mit IQ
Andreas-Gayk-Straße 16
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.

SEO-/SEM-Agenturen in Deutschland



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

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



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

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

One Advertising AG

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

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



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

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



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

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



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

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



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

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



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

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



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

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

Content-Dienstleister (Erstellung von SEO-Texten)

**content.de GmbH**

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

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

Tools rund um SEO und SEM

**DC Storm Deutschland GmbH**

Fahrgasse 89
60311 Frankfurt am Main
Tel.: 069 / 219 389 79 – 0
www.dc-storm.de

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

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

Die Aufnahme in das Anbieter-Verzeichnis (mit Logo und Beschreibung) ist derzeit in zwei Varianten möglich: Online oder Online + PDF.

Wir beraten Sie gerne. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. E-Mail: sales@suchradar.de, Tel. 02572 / 960 297-54 oder Fax 02572 / 960 297-9

Letzte Worte

Nur meine Meinung ...

Wenn man manchen Bloggern, Journalisten und auch SEOs glauben mag, ist SEO tot. Der legitime Nachfolger von SEO heißt Social Media.

Nun mag man einwenden, dass SEO schon sehr oft totgesagt wurde. Auch nach dem Roll-out von Google Instant fanden sich derartige Kommentare – und seltsamerweise hat noch keine Agentur deswegen zugemacht. Totgesagte leben also definitiv länger. Was in diesem konkreten Fall auch gut ist.

Die Frage, ob Social Media SEO vom Thron stoßen kann, ist aber dennoch einen genaueren Blick wert. Dabei kann man gut damit beginnen, Social Media auf seinen SEO-relevanten Kern zu reduzieren:

1. Erzeuge etwas relevantes, das nicht primär auf den Verkauf ausgerichtet ist. Lobhudele also nicht Deine Produkte (z. B. Rasenmäher), sondern schreibe etwas „drumherum“ (z. B. „Rasen mähen für Einsteiger“ oder „So baue ich mir aus Rasierklingen und einem Rührstab einen Rasenmäher“). Mach etwas verrücktes. Etwas informatives. Etwas lustiges. Etwas kontroverses.
2. Verteile es über soziale Dienste/Netzwerke wie Facebook, Twitter, Blogs etc.
3. Warte und staune, denn idealerweise verteilt sich die frohe Botschaft dann über diverse Multiplikatoren wie von selber.

Die Idee ist gut und es gibt auch viele gute Beispiele, wo das hervorragend funktioniert. Auf diesem Wege kann man sowohl direkt Besucher als auch starke Verlinkungen für die eigene Webseite erzeugen. Aber Social Media hat eben auch seine Grenzen.

Social Media funktioniert nicht in allen Branchen

Es ist doch seltsam, dass bei Social Media immer wieder dieselben Markenkonzerne Erwähnung finden: Ja, Dell hat bei Twitter ganz viele Follower. Dell hat auch Leute, die nur Social Media machen.

An dieser Stelle könnte man natürlich auch Luft-hansa oder Apple erwähnen.

Nur eine Sache ist wichtig: Die wenigsten Menschen besitzen ein Unternehmen wie Dell. Es gibt auch Leute, die ein Unternehmen haben, das Schraubverbindungen herstellt. Oder einen Online-Shop für Angelbedarf. Da wird's dann offen und ehrlich gesagt auch schon schwierig mit Social Media.

Social Media braucht Multiplikatoren

Vor allem wird es dann schwierig, wenn es wenige Multiplikatoren gibt. Für den Online-Shop für Angelbedarf wäre es klasse, wenn es hunderte Angel-Blogger gäbe, zig Foren, in denen dann die hippen YouTube-Videos herumgereicht werden, tausende Twitter-Follower, die jede Nachricht begeistert in die Welt tragen.

Aber so funktioniert der Markt für Angelbedarf leider nicht. Und der für Schraubverbindungen erst recht nicht. Da kann man so viel bloggen und twittern und facebooken, wie man will.

Social Media wird überschätzt

Ein Beispiel aus den eigenen Reihen: Beim suchradar messen wir natürlich sehr genau, woher unsere Besucher kommen. Es kommen zwar Besucher über Twitter, Facebook, unseren Blog und auch andere Kanäle, aber die meisten Besucher kommen über einen der klassischen Kanäle – unseren E-Mail-Newsletter.

Das ist super langweilig und eignet sich eben auch leider für keine Headline. Zumindest hat lange niemand mehr postuliert, dass SEO wegen E-Mail-Marketing ausstirbt. Weil es nicht stimmt. E-Mail-Marketing ist ein Baustein unter vielen – und das ist Social Media eben auch.

Social Media ist teuer

Ob man „teuer“ in Bezug auf Zeit oder Geld sieht, mag jeder für sich entscheiden. Klar ist, dass je-

Der Autor

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



E-Mail: markus@suchradar.de
Twitter: www.twitter.com/bloonatic

der Unternehmer auch vor dem Advent von Social Media schon genug zu tun hatte. Sicher, es mag sinnvoll sein, Zeit oder Geld in Social Media zu investieren. Aber in der Praxis merke ich, dass Social Media im Alltag der Kunden dann doch oft unter den Tisch fällt.

Es ist schon schwierig, aus manchen Kunden überhaupt Stichpunkte für einen neuen Beitrag herauszukitzeln. Da reden wir lieber erst gar nicht über die großen Maßnahmen.

Klein oder groß?

Dabei ist es interessant, dass Unternehmen doch recht unterschiedliche Argumentationen haben, warum in Bezug auf Social Media nichts oder so wenig gemacht wird.

Der Klein-/Kleinst-Unternehmer sagt oftmals, dass er dafür weder Zeit noch Geld hat. Das stimmt dann leider auch oft.

Bei größeren Unternehmen ist dann zwar Geld vorhanden – vor allem, weil der Vorstand irgendwo das Buzzword „Social Media“ aufgeschnappt hat – aber dann kommt auch schnell das ins Spiel, was man „Red Tape“ nennt: Compliance-Regeln des Unternehmens, Begrenzungen durch Gesetze (z. B. in der Gesundheitsbranche), lange Genehmigungswege im Unternehmen und so weiter.

Es wird sicher zunehmen, dass immer mehr Unternehmen auch Social-Media-Verantwortliche einstellen, aber ich glaube einfach nicht, dass es soweit kommt, wie es kommen sollte: Dass uns Joe Ackermann mit einer Flip-Kamera gefilmt jeden Freitag auf einem Whiteboard die Regeln der Börse erklärt oder dass Rüdiger Grube in seinem Blog seine geheimen Gedanken zu Stuttgart 21 offenbart.

Ausblick

Ich möchte hier gar nicht falsch verstanden werden. Ich bin ein großer Fan von Social Media. Leider bin ich aber auch ein bisschen desillusioniert. Als Einzel-SEO ist Social Media immer ganz einfach. Schnell was zusammengestellt, Freelancer kontaktiert, Grafik erstellt, hochgeladen, was Neues dazugelernt.

Agenturseitig sieht das aber ganz anders aus. Da ist Social Media eben oftmals schwierig. Entweder weil der Kunde zu klein ist. Oder weil er zu groß ist. Oder weil er in einer internetinaffinen Branche unterwegs ist. Oder weil das Thema im Unternehmen noch nicht die nötige Wertschätzung erreicht hat. Oder oder oder.

Wenn also SEO tot wäre und Social Media der einzig legitime Nachfolger, sähe es wohl um den Google-Traffic vieler Websites nicht so gut aus.

Deswegen: Social Media ist toll. Aber es ist eben nur ein Baustein. Und oftmals gibt es auch für ein bestimmtes Unternehmen bessere oder dringendere Bausteine.

Wir bleiben auf jeden Fall an dem Thema dran. Ich glaube, dass man über Positivbeispiele jenseits von Dell und Apple mittel- und langfristig auch Unternehmen dafür begeistern kann, die das derzeit noch nicht auf dem Schirm haben. Und daran arbeiten wir. ■

Impressum

suchradar ist eine Publikation der

Bloofusion Germany GmbH

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

Redaktion

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

Martin Röttgerding (mr)
martin@bloofusion.de

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

Fabian Haubner (fh)

fabian.haubner@bloofusion.de

Andreas Müller (am)

andreas@bloofusion.de

Grafik & Layout

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

Anzeigen

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

Pressemitteilungen

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

Urheberrecht

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

Haftung

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

© 2010 Bloofusion Germany GmbH