

# Suchmaschinenmarketing

## Start in den Dialog

**GRUNDSÄTZE**

**STRATEGIEN**

**TECHNIK**

**DIENSTLEISTER**

## **Impressum**

**Stand:** September 2004

**Herausgeber:**

DDV Deutscher Direktmarketing Verband e.V.

Hasengartenstraße 14

65189 Wiesbaden

Telefon: 0611/9 77 93-0

Fax: 0611/9 77 93-99

eMail: [info@ddv.de](mailto:info@ddv.de)

Internet: [www.ddv.de](http://www.ddv.de)

**Gestaltung:**

SWK Semnar & Wolf Kommunikation GmbH

Hainer Weg 48

60599 Frankfurt am Main

**Druck:**

johnen druck GmbH & Co. KG

Industriegebiet Bornwiese

54470 Bernkastel-Kues

# Inhalt:

Vorwort	4
1. Was ist Suchmaschinenmarketing?	5
1.1. Suchmaschinenmarketing aus der Sicht des Surfers	5
1.2. Suchmaschinenmarketing aus der Sicht des Werbetreibenden	5
1.3. Bezahltes und generisches Suchmaschinenmarketing – Was für wen?	6
2. Die Welt der Suchmaschinen	6
2.1. Volltextdatenbanken	6
2.2. Meta-Suchmaschinen	6
2.3. Shopping-Suchmaschinen	7
2.4. Kataloge	7
3. Bezahlte Einträge „Sponsored Links“	7
3.1. Funktionsweise von Sponsored Links	7
3.2. Tracking und Controlling von Sponsored Links	8
3.3. Checkliste: Erfolgsfaktoren für Sponsored Links	10
4. Generisches Suchmaschinenmarketing	10
4.1. Von Spidern und Robotern: Die Arbeitsweise von Suchmaschinen	10
4.2. Die Grundsätze: Content, HTML und Erreichbarkeit der Links	11
4.3. Navigation und Gestaltung	12
4.4. Anmeldung, Kataloge und Verlinkungen	13
4.5. Texten für Mensch und Maschine	13
4.6. Phrasen und Schlüsselwörter	14
4.7. Die Ethik beim Suchmaschinenmarketing	15
4.8. Doorway Pages	16
4.9. Erfolgskontrolle von generischem Suchmaschinenmarketing	16
5. Technik von Tracking-Systemen	16
6. Dienstleisterauswahl	17
Glossar	18

# SUCHMASCHINEN

# Suchmaschinenmarketing: Start in den Dialog

## Vorwort

Im Jahr 2003 wurden in Deutschland ca. 10 Milliarden Suchanfragen gestellt. Laut einer Prognose von Jupiter Research aus dem Jahr 2003 werden 2004 weltweit 280 Millionen Suchabfragen pro Tag erwartet. Davon sollen ca. 36 Prozent einen kommerziellen Hintergrund haben, also nicht Unterhaltungs- oder Informationszwecken dienen.<sup>1</sup> Somit kommt man auf rund 3,6 Milliarden kommerzieller Suchanfragen pro Jahr in Deutschland. Dies entspricht laut dem GfK Direct Marketing Panel ungefähr der Summe aller direkt adressierter Direct Mailings, die pro Jahr in unseren Briefkästen landen. Suchmaschinenmarketing ist daher vom Potenzial her durchaus ein ernst zu nehmender Bereich, der noch dazu stark wächst.

Die vorliegende Broschüre richtet sich an Marketingentscheider, die wissen wollen, warum Suchmaschinenmarketing zum Hype-Thema im Online-Marketing geworden ist. Sie erläutert, welche verschiedenen Arten von Suchmaschinenmarketing es gibt, welche Vor- und Nachteile diese haben

und zeigt auf, wie seriöses Suchmaschinenmarketing aussehen sollte. Sie hilft bei der Entscheidung, ob Suchmaschinenmarketing ein geeignetes Marketinginstrument für das jeweilige Unternehmen und die individuelle Aufgabenstellung ist. Und nicht zuletzt wird der Leser in die Lage versetzt, die verschiedenen Angebote von Spezialdienstleistern einzuordnen und zu bewerten.

Die Arbeitsgruppe Suchmaschinenmarketing im DDV stellt – ergänzend zu dieser Broschüre – eine Reihe von Informationen im Internet bereit. Unter der Adresse [www.suchmaschinenmarketing.ddv.de](http://www.suchmaschinenmarketing.ddv.de) finden Sie stets aktuell Marktzahlen, Fallbeispiele, Trends, Checklisten und weiterführende Links.

<sup>1</sup> Quelle: US Bank Corp Piper Jaffray, März 2003

# 1. Was ist Suchmaschinenmarketing?

## 1.1. SUCHMASCHINENMARKETING AUS DER SICHT DES SURFERS

Knapp 90 Prozent aller User benutzen tagtäglich Suchmaschinen, um Dienstleistungen, Produkte oder auch einfach nur Informationen zu finden. Denn bei aktuell rund 2,5 Milliarden bestehenden und täglich ca. sieben Millionen neuen Websites ist die Nutzung von Suchdiensten die einzige Möglichkeit, sich in dem immer größer werdenden Netz zu orientieren.

Bei der Internetsuche gehen die meisten Anwender mittlerweile sehr systematisch vor: Die Surfer – insbesondere im englischsprachigen Raum – geben nicht mehr nur einen Begriff bei den Suchmaschinen wie Google, Yahoo oder Mirago ein, sondern forschen gezielt mit Wortkombinationen von zwei bis drei Wörtern. Durch diese systematische Suchanfrage bekundet der User klares Interesse an einem Thema oder einer Dienstleistung.

Umso enttäuschter sind viele Surfer, wenn die Suchmaschinen immer häufiger Ergebnisse „ausspucken“, die mit der eigentlichen Suchanfrage nichts oder nur sehr wenig zu tun haben. Schuld

darin sind Suchmaschinen-Spammer, die mit hochoptimierten und automatisch generierten Seiten die Bemühungen der seriösen Websitebetreiber um eine gute Positionierung unterwandern. So finden sich unter den Suchergebnissen immer mehr so genannte Portalseiten oder Doorway Pages, die keine relevanten inhaltlichen Ergebnisse bringen. Etwas ganz anderes sind dagegen suchmaschinenoptimierte, auf den Nutzen des Users zugeschnittene Websites. Sie bedeuten für den Suchenden vor allem eines: Er erhält schnell qualitativ hochwertige und relevante Ergebnisse für seine Suchanfragen.

## 1.2. SUCHMASCHINENMARKETING AUS DER SICHT DES WERBETREIBENDEN

Beim Suchmaschinenmarketing sucht nicht der Werbetreibende nach dem Kunden, um ihn über sein Produkt zu informieren, sondern der Kunde selbst sucht nach Informationen zu einem bestimmten Begriff, einem „Keyword“ oder einer Keyword-Kombination, respektive einem relevanten Produkt oder einer Dienstleistung. Er ordnet sich gleichsam eigenständig einer Zielgruppe zu. Die entscheidende Kernfrage des Suchmaschinenmarketing ist nicht: „Wie erreiche ich potenzielle Kunden?“, sondern: „Wie werde ich mit meinem Produkt von potenziellen Kunden im Internet gefunden?“ Um passiv gefunden zu werden, müssen aber aktiv die nötigen Voraussetzungen getroffen werden.

„Treffer“ Anbieter von Kinderwagen

„Spam“ ohne relevante Infos zum Thema

„Sponsored Link“

„SEO-Portal“ enthält nur Links auf Seiten mit Infos

Nicht verschwiegen werden soll jedoch, dass Suchmaschinenmarketing im Marketing-Mix bestimmte Aufgaben nicht leisten kann und deshalb in der Regel auch nicht alleine steht. Suchen wird der User immer nur Produkte oder Begriffe, die er auch kennt. Geht es etwa um den Aufbau einer Marke oder die Neueinführungen von Produkten, dann müssen andere (Online-)Werbewege beschritten werden. Auch das Ausweichen auf „unscharfe“ Suchbegriffe hilft hier nur vermeintlich weiter: Die Suchbegriffe verlieren dabei an Relevanz und tragen zum „Versanden“ des Suchmaschinenmarketing bei.

### 1.3. BEZAHLTES UND GENERISCHES SUCHMASCHINENMARKETING – WAS FÜR WEN?

Beim Suchmaschinenmarketing geht es darum, gefunden zu werden, wenn ein Surfer nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen sucht. Grundsätzlich gibt es hierfür zwei verschiedene Wege:

- **Bezahlte, als solche gekennzeichnete Werbung (Sponsored Links)**
- **Generische Listings im Index<sup>2</sup>**

Sie können also bei einzelnen Suchbegriffen kostenpflichtige Werbung schalten oder Sie können dafür sorgen, dass Sie gefunden werden ohne zu bezahlen. Natürlich ist es zunächst günstiger, wenn Sie ohne Bezahlung gefunden werden, aber Sie können dies auch nur begrenzt beeinflussen. Wenn Sie Sponsored Links schalten, dann können Sie sehr kurzfristig und sehr gezielt mit Ihren Wunschtexen bei Ihren Wunsch-Keywords sichtbar sein. In den Kapiteln 3 und 4 werden die Funktionsweisen und wesentliche Tipps für den Einsatz von Sponsored Links und generischem Suchmaschinenmarketing behandelt.

<sup>2</sup> Eine weitere Form des bezahlten Eintrages ist „Pay for Inclusion“ oder „Trusted Feeds“. Dabei handelt es sich um eine durch Suchmaschinen angebotene kostenpflichtige Leistung. Paid Inclusion bezeichnet das Verfahren, bei dem für die beschleunigte Bearbeitung von Websites bezahlt wird. Da aktuell (Herbst 2004) nur noch Yahoo dieses Verfahren anbietet, wird dies hier nicht weiter ausgeführt.

## 2. Die Welt der Suchmaschinen

### 2.1. VOLLEXTDATENBANKEN

Klassische Suchmaschinen haben automatische Programme, die das Internet nach Informationen durchforsten. Diese Programme nennt man Spider oder Robots, welche Namen wie „Web-Crawler“ oder „SpiderBot“ tragen. Diese Programme registrieren den Inhalt von Websites, das bedeutet, dass der gesamte Text des jeweiligen Internet-Auftrittes von den Spidern gelesen wird. Diese Inhalte werden an die Suchmaschine zurückgesendet und in die Datenbank (den Index) aufgenommen. Die Suchmaschine setzt die Daten einer Website, die die Spider zurückgesendet haben, zueinander ins Verhältnis, das heißt, sie vergibt Gewichtungen. Diese Gewichtung – der sogenannte Ranking-Algorithmus – ist ausschlaggebend dafür, in welcher Reihenfolge die Ergebnisse einer Suchanfrage auf der Trefferseite gelistet werden.<sup>3</sup>

### 2.2. META-SUCHMASCHINEN

Meta-Suchmaschinen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie über keinen eigenen Datenbestand verfügen, sondern gezielt auf die Daten anderer Suchmaschinen und Webkataloge zugreifen. Eine Meta-Suchmaschine verfügt zwar über eine eigene Benutzeroberfläche, sendet jedoch die Suchanfragen an verschiedene Suchmaschinen und Webkataloge. Die zurückgelieferten Ergebnisse werden in einer eigenen Suchtrefferliste dargestellt. Dabei werden doppelte Ergebnisse eliminiert. Zudem wendet die Meta-Suchmaschine eigene Kriterien zur Bestimmung der Rangreihenfolge an. Zu den bekanntesten Meta-Suchmaschinen in Deutschland gehören MetaGer, Metacrawler und Netz.de.

<sup>3</sup> Die weltweit wohl bekannteste Suchmaschine ist Google. Seit Anfang 2001 ist Google vom Geheimtipp zum unangefochtenen Spitzenreiter aufgestiegen: Weltweit erhält die Suchmaschine rund 4 Milliarden Suchanfragen pro Monat – davon rund 300 Millionen Suchanfragen aus Deutschland. Stiftung Warentest hat Google im September 2001 sogar zur „besten Suchmaschine“ gekürt. In Deutschland ist zudem vor allem Yahoo relevant, weitere Suchmaschinen sind Seekbot und Mirago. Von MSN wird Anfang 2005 eine neue Suchmaschine erwartet.

### 2.3. SHOPPING-SUCHMASCHINEN

Bei Shopping- oder Produkt-Suchmaschinen wie beispielsweise Idealo, Kelkoo, Preisauskunft oder Shopping.de handelt es sich um Preisvergleichsportale, die ihren Nutzern die Möglichkeit geben, gezielt nach Produkten von Versandhändlern zu suchen. In den Ergebnisseiten werden zu den Produktinformationen auch noch die jeweiligen Preise und Anbieter gelistet – zumeist inklusive einer Produktabbildung.

Händler, die mit ihrem Online-Katalog in den Shopping-Suchmaschinen gelistet werden wollen, müssen im Allgemeinen dafür bezahlen. Die Suchmaschine Google hat Ende 2002 mit Froogle die Beta-Version seiner eigenen Produkt-Suchmaschine in den USA eingeführt. Froogle kassiert im Gegensatz zu allen anderen Shopping-Suchmaschinen keine Gebühr für die Aufnahme in seinen Index. Sollte sich Froogle in den USA etablieren und in weiterer Folge auch in Europa auf den Markt kommen, so stellt dies für die restlichen Marktteilnehmer eine Bedrohung ihres Geschäftes dar.

### 2.4. KATALOGE

Ein bedeutender Anteil der Internet-User nutzt Kataloge und Verzeichnisse zur Online-Suche. Kataloge oder Verzeichnisse werden von Redakteuren aufbereitet und bieten einen hierarchischen Aufbau der einzelnen Themenbereiche (Kategorien). Das bedeutet, dass jede angemeldete Website von einem Redakteur vor Aufnahme in den Datenbestand begutachtet, redaktionell bewertet, verworfen oder akzeptiert wird. Durch die intellektuelle Bewertung von Websites soll die Präzision der Suchergebnisse im Vergleich zu Suchmaschinen besser ausfallen. Möchte ein Content-Anbieter ein Dokument oder eine Website in den Datenbestand eines Katalogs aufnehmen lassen, muss er ein mehr oder weniger umfangreiches Eintragungsfeld unter Angabe der Dokumenten-URL mit weiterführenden Informationen ausfüllen. Diese Angaben werden dann vom Redaktionsteam geprüft. Prominentes Beispiel für einen Katalog

ist Yahoo, der mit 27 länderspezifischen Webkatalogen weltweit vertreten ist. In Deutschland sind zudem Kataloge wie Allesklar, Bellnet, Dino-Online und Web.de von Bedeutung.

Aber nicht nur Internet-User sondern auch Suchmaschinen nutzen Kataloge: So kooperiert beispielsweise die Suchmaschine Google mit dem Open Directory OD ([www.dmoz.org](http://www.dmoz.org)), einem von Freiwilligen erstellten Katalog, und der Webkatalog Allesklar arbeitet mit MSN zusammen. In den letzten Jahren haben die klassischen Kataloge jedoch generell an Bedeutung verloren. Das Problem an den Katalogen ist, dass sie leider selten so aktuell wie Suchmaschinen sind, weil Updates nur sehr unregelmäßig erfolgen. Zudem ist der redaktionelle Aufwand hoch, weshalb Kataloge oft nicht profitabel arbeiten. Und bei sehr spezifischen Suchanfragen liefern Kataloge üblicherweise etwas schlechtere Suchergebnisse, da sie nicht den gesamten Text jeder einzelnen Seite einer Website kennen, sondern nur einen kurzen Beschreibungstext für die gesamte Site.

## 3. Bezahlte Einträge „Sponsored Links“

### 3.1. FUNKTIONSWEISE VON SPONSORED LINKS

Paid-Placement-Anbieter versteigern meistbietend ausgewählte Belegungsplätze auf den Suchergebnisseiten ihrer Partner-Websites (ein Netzwerk von Suchmaschinen und Portalen mit Suchfunktionen). Unternehmen, die diese Werbeform buchen möchten, können sich bei den Suchmaschinen den gewünschten Platz durch ein hohes Gebot sichern. Teilnehmer an diesem Programm müssen immer dann bezahlen, wenn eine Person ihren Link in den Suchergebnissen anklickt und auf der Website des Werbetreibenden landet. Die Preise für die entsprechenden Einträge variieren je nach Branche und Zeitraum von 5 Cent bis zu 8 Euro pro Klick.

Die Werbebotschaft in Form von Textlinks, der Sponsored Links, wird typischerweise optisch hervorgehoben oberhalb, unterhalb oder rechts neben den regulären Suchresultaten aus dem Index auf den Ergebnisseiten abgebildet. Die Einblendung erfolgt abhängig vom eingegebenen Keyword (Suchbegriff).<sup>4</sup>

Bei der Buchung einer Sponsored Links-Kampagne wird für jedes Keyword durch den Vermarkter geprüft, ob die Website des Werbekunden für diesen Suchbegriff auch wirklich relevant ist. Google, Overture, Espotting prüfen daher, welche Suchbegriffe der Werbetreibende für die Auslieferung seiner Sponsored Links verwenden darf. Der Grund dafür liegt auf der Hand: Die Relevanz des Keywords entscheidet darüber, ob die Sponsored Links von den Surfern als zur Suchanfrage passenden Content akzeptiert werden, oder ob sie als irrelevante Werbung ignoriert werden. Der Werbekunde, der für das betreffende Keyword das höchste Gebot abgibt, steht an erster Stelle der Suchergebnisse. Diese Platzierung gilt dann für die Auslieferung im gesamten Netzwerk. Sobald ein User auf den Link des Werbekunden klickt, zahlt der Werbekunde den von ihm definierten Klickpreis an den jeweiligen Vermarkter (Cost-per-Click). Anders bei Google AdWords: Anzeigenposition und -rangfolge werden durch den maximalen CPC (Cost-per-Click) x CTR (Klickrate) bestimmt.

#### TIPP:

**Prüfen Sie die Relevanz der Keywords kritisch! Werbung bei Suchbegriffen, die mit Ihren Angeboten oder Produkten nicht „stimmig“ ist, ist nicht zielführend!**

<sup>4</sup> Das Marktforschungsunternehmen Fittkau & Maaß hat im Rahmen seiner 17. WWW-Benutzer-Analyse W3B erstmals die Nutzerakzeptanz von Sponsored Links in Deutschland untersucht: Demnach ist die Mehrheit der Nutzer Sponsored Links gegenüber positiv eingestellt: Allein sieben Prozent nutzen diese und bewerten sie als interessant, weitere 58 Prozent akzeptieren sie als Finanzierungsquelle für Suchmaschinen/Webkataloge. Ein Fünftel der Nutzer lehnt Sponsored Links allerdings ab.

## 3.2. TRACKING UND CONTROLLING VON SPONSORED LINKS

Sind Sponsored Links also sehr kostengünstig oder sehr teuer? Wie der entsprechende Wert einzuschätzen ist, kann nur durch ein Controlling und Tracking (d. h. Messen) der jeweiligen Sponsored Links festgestellt werden.

#### TIPP:

**Messen ist Pflicht!**

Es gibt verschiedene Möglichkeiten zu messen, die jeweils Vor- und Nachteile aufweisen.

#### Standard-Reports der Anbieter

Von den drei großen Anbietern werden Standard-Reports offeriert. Dort werden Werte wie Anzahl der Suchabfragen und Klicks automatisch ausgewiesen. Auch das Budget und die aktuellen Klickpreise werden dort angezeigt. Diese Daten sind alle in der Hand der Anbieter und können auch ausgewertet und reportet werden. Aber Messen bedeutet vor allem, die Performance der User, die geklickt haben, zu messen. Und das passiert nur auf der Seite des Werbetreibenden. Dort kann die Sales Conversion (Anzahl der Bestellungen im Verhältnis zu den Klicks) gemessen werden. Aber auch andere Daten können von Interesse sein. Wie viele User haben den Newsletter bestellt? Wie viele User haben sich die Produktseiten angeschaut?

#### Conversion Counter

Für kleine Budgets und Werbekunden empfehlen sich die von den Anbietern Google und Overture angebotenen Conversion Counter. Das sind einfache Trackingtechnologien, die die jeweiligen Kampagnen tracken und auswerten können. Einfache Werte wie die Anzahl der Bestellungen und die Conversion können darüber gemessen werden. Die technologische Grundlage basiert auf einem Code, der in der jeweiligen Website des Werbetreibenden eingebaut werden muss. Wesentlicher Vorteil ist, dass sie kostenlos angeboten wird.



Ihre wesentlichen Nachteile sind:

- Da für jeden Vermarkter neue Codes in den Websites eingebaut werden müssen, ist der Einsatz arbeitsaufwändig.
- Anbieterübergreifende Daten können damit nicht erhoben werden.
- Sammeln und Auswerten tiefer gehender Daten ist nicht möglich.
- Die monetäre Darstellung ist nicht möglich, da nur die Anzahl, aber keine Umsätze oder Kundenwerte mit konfiguriert und ausgewertet werden können.

### **Logfileanalyse-Tools:**

Viele Betreiber von Websites nutzen für die Analyse ihrer Site Logfileanalyse-Tools. Diese Tools können auch für das Tracking der Sponsored Links-Kampagnen herangezogen werden. Dies funktioniert jedoch nur, wenn bereits bei der Einrichtung der Kampagnen ein spezieller Parameter an die sogenannte „Einsprung-URL“ angehängt wird. Leider sind diese Tools oft langsam und funktionieren nicht bei verteilten Webservern. Erfahrene Webmaster können jedoch durch Analysetools eine Vielzahl von Informationen generieren und sind häufig auch in der Lage, die Nachteile dieser Tools zu kompensieren. Wesentliche Nachteile sind:

- Das Verfahren ist nicht immer zeitnah und sehr kompliziert.
- Clicks können den Kampagnen nicht zugeordnet werden.
- Das Hinzufügen und Auswerten von monetären Daten ist nicht möglich.

### **Spezielle Tracking-Tools**

Neben den bereits vorgestellten Lösungen gibt es spezielle Tracking-Tools, für die Skripte in die Webpages eingebaut werden und bei denen ein Bid-Management integriert ist. Diese Lösungen werden entweder von Softwarefirmen angeboten (ab 50 Euro pro Monat), oder von Agenturen, die diese Tools üblicherweise im Rahmen ihrer Gesamtdienstleistung anbieten. Die Kosten und die Leistungsfähigkeit variieren natürlich zwischen den verschiedenen Tools. Alle basieren jedoch darauf, dass ein Trackingcode in alle Seiten eingebaut

wird, auf denen die Besucher der Site nach dem Click landen. Über dieses Trackingscript werden Daten von jedem Besucher an einen zentralen Server geschickt. Der Websitebetreiber kann dann über den zentralen Server Analysen und Reports abrufen. Dabei werden alle Besucher erfasst, egal über welche Kampagne diese auf die Seiten gelangt sind.

Ihre wichtigsten Vorteile sind:

- Über alle Kampagnen und Anbieter hinweg umfassendes Tracking und die Auswertung des Return on Investment einzelner Keywords.
- Zentrales Reporting (stündlich) weiterer Informationen wie Anzahl aufgerufener Seiten, Uhrzeiten, Newsletterbestellungen und zusätzlicher, tiefer gehender Daten.
- Ein integriertes Management der Preisgebote zeigt auch die best-performenden Keywords und weist den optimalen Klickpreis aus.
- Schnittstellen zu den Anbietersystemen erleichtern und beschleunigen das Management der Buchungen erheblich.

Als Nachteile der Trackingtools sind zu nennen:

- Auf allen Seiten, auf denen Clicks der Kampagnen ankommen, müssen sogenannte Trackingcodes eingebaut werden.
- Den Kampagnen muss als Einsprungsadresse eine eindeutige Tracking-ID angefügt werden.

Die wesentlichen Vorteile des Controlling und Tracking bestehen darin, dass Budgets optimiert werden und der Return on Investment jedes eingesetzten Euros maximiert werden kann. Je mehr und schneller Daten getrackt, ausgewiesen, verglichen und optimiert werden können, um so besser kann an den entsprechenden Stellschrauben gedreht und die Budgets optimiert werden.

### **TIPP:**

*Optimieren Sie in den laufenden Kampagnen Listings und Keywords auf Basis der Auswertungsergebnisse. Überprüfen Sie Texte und Kopfzeilen und wählen Sie die Gestaltungen, die besonders gut performen. Optimieren Sie auch die Klickpreise und Tagesbudgets.*

### 3.3. CHECKLISTE: ERFOLGSFAKTOREN FÜR SPONSORED LINKS

Für Sponsored Links gelten eine Reihe von Grundsätzen, die den Erfolg einer Kampagne positiv beeinflussen und enorm verbessern können. Die wichtigsten Punkte sind hier zusammengefasst:

- **Auswahl der richtigen Keywords**
- **Hohe Relevanz zwischen Keyword und Website**
- **Übersichtliche Gestaltung der Links**
- **Nennung des Werbetreibenden in den Links (sinnvoll bei entsprechender Bekanntheit)**
- **Keyword-Nennung im Titel und Beschreibungstext**
- **Deep Linking (Verlinkung direkt auf das gesuchte Produkt)**
- **Gestaltung eigener keyword-spezifischer Landing Pages**
- **Laufende Überwachung und Optimierung der Ergebnisse**

#### TIPP:

*Die Gestaltung eigener keyword-spezifischer Landing Pages kann die Conversion Rates der Websites enorm verbessern. Bietet der reguläre Internet-Auftritt nicht ausreichend viele Unterseiten mit relevantem Content an, können eigens gestaltete Landing Pages, die mit den betreffenden Keywords angereichert wurden, zur Verbesserung der Kampagnenergebnisse beitragen.*

## 4. Generisches Suchmaschinenmarketing

Beim generischen Suchmaschinenmarketing, der so genannten Suchmaschinenoptimierung, muss man wissen, wie Suchmaschinen arbeiten, um einerseits die technischen Voraussetzungen hierfür zu schaffen, andererseits muss man definieren, welche Inhalte wie gestaltet werden müssen, um die für die Zielerreichung optimalen Ergebnisse zu erreichen.

#### TIPP:

*Was gut ist für den Leser, ist auch gut für die Suchmaschine! Sie können auf viele technische Tricks bei der Optimierung Ihrer Website verzichten, wenn Sie regelmäßig für aktuelle, redaktionell optimierte Inhalte auf Ihrer Website sorgen. Dies bewerten Besucher und Suchmaschinen gleichermaßen positiv und es spiegelt sich im Erfolg Ihrer Website wider.*

### 4.1. VON SPIDERN UND ROBOTERN: DIE ARBEITSWEISE VON SUCHMASCHINEN

Die meisten Suchmaschinen aktualisieren ihre Suchverzeichnisse automatisch. Dies geschieht mittels Programmen, die das Internet nach neuen oder aktualisierten Inhalten absuchen. Die Arbeitsweise der sogenannten Spider, Robots, Bots oder Crawler wird schon durch deren Name verdeutlicht: Genau wie eine Spinne hangeln sich diese durch das Internet von Seite zu Seite und folgen gleich einem Faden jedem Link, den sie finden können. Stößt die Suchmaschine beim Durchsuchen einer Website auf ein Hindernis, wie einen Passwortschutz oder ein Formular, so muss diese Halt machen. Alle Seiten, die nicht durch einfaches Anklicken einer Verlinkung erreicht werden können, sind für Suchmaschinen unsichtbar.

Soll eine Website durchsucht werden, so gibt es die Möglichkeit, die Seite bei den meisten Suchmaschinen manuell anzumelden. Es genügt, die Startseite eines Webauftrittes anzumelden, alles Weitere wird durch die Spider gefunden. Fast noch besser ist es, wenn Sie andere Websites überzeugen können, auf Ihre Site zu verlinken. Dann werden Sie ganz automatisch und oft sogar schneller als über eine Anmeldung gefunden.

## 4.2. DIE GRUNDSÄTZE: CONTENT, HTML UND ERREICHBARKEIT DER LINKS

### **Erster Grundsatz: Content is King**

Beim Suchmaschinenmarketing sind nicht nur die Techniker, sondern vor allem die Redakteure und Marketingfachleute gefragt. Schließlich ist Suchmaschinenoptimierung ein Prozess, der sich auf die Webpage, den Text und die Vermarktung auswirkt.

#### TIPP:

*Neue und relevante Inhalte zählen.*

Das gilt auch für Suchmaschinen. Geben Sie den Spidern etwas zu lesen. Für eine gute Positionierung müssen Sie sicherstellen, dass sowohl der Surfer als auch die Suchmaschine bei jedem Besuch viele neue, relevante Inhalte auf Ihrer Website finden. Reine Verkaufsseiten oder Linkfarmen haben in den Top-Positionen nichts verloren.

#### TIPP:

*Keywords sind der Schlüssel zum Erfolg*

Wenn Sie unter einem bestimmten Keyword gefunden werden möchten, dann müssen Sie auch dafür sorgen, dass dieses Keyword auf der entsprechenden Website sowohl im Titel als auch im Text auftaucht. Achten Sie dabei stets auf die Lesbarkeit Ihres Textes, schließlich soll der Surfer auch einen echten Nutzwert beim Lesen haben. Wichtig hierbei: Wenn für Sie z. B. das Keyword „Unternehmensgründung“ viel versprechend ist, im Text

aber immer von „Unternehmen gründen“ die Rede ist, werden Sie keinen Erfolg haben. Versuchen Sie nicht zu viele Keywords in einem Text unterzubringen. Hier gilt die Regel: Weniger ist mehr!

### **Zweiter Grundsatz: HTML ist unverzichtbar**

#### TIPP:

*Stellen Sie sicher, dass alle wichtigen Texte als HTML vorliegen!*

Grundsätzlich werden Webpages für Menschen und nicht für Suchmaschinen gestaltet. Suchmaschinen haben aber zum Beispiel mit Flash oder Javascript Probleme – dennoch muss auf den Einsatz dieser Technologien nicht verzichtet werden. Wichtig ist dabei, dass Texte stets (auch) im HTML-Format vorliegen. Dies gilt auch für Texte in Grafiken und/oder Bildern, die von den Suchmaschinen nicht erkannt werden können.<sup>5</sup>

### **Dritter Grundsatz: Keine Barrieren für Links**

Die dritte Grundvoraussetzung für Webpages ist, dass diese über Links von anderen Sites erreichbar sind, denn sonst werden sie von Spidern nicht gefunden. Aus diesem Grund sollte zum Beispiel die Navigation nicht ausschließlich über Javascript erfolgen. Eine Sitemap (Datei mit einer verlinkten Liste aller lokalen Websites) gibt Spidern die Möglichkeit, ohne Umwege alle Inhalte zu erfassen und vereinfacht den Indizierungsprozess deutlich (vgl. auch Kapitel 4.3).

<sup>5</sup> Frames machen – entgegen weit verbreiteter Ansicht – den meisten Suchmaschinen keine Probleme. Problematisch sind sie aber für viele User, weil oft Frames ohne Navigation geladen werden und der User den Links dann nicht folgen kann.

Diese drei Grundvoraussetzungen beziehen sich jeweils auf die Gestaltung der eigenen Webpages. Sind diese erfüllt, so sind die Grundvoraussetzungen gegeben, um beim Suchmaschinenmarketing „mitspielen“ zu dürfen. Ein weiterer Punkt, der über die Optimierung der eigenen Website hinausgeht, bezieht sich auf die Verlinkung der Site mit sich selbst bzw. von und zu anderen Seiten.

### **Vierter Grundsatz: Optimal verlinkt**

Die meisten Suchmaschinen bemessen mittlerweile die Beliebtheit und damit die Platzierung Ihrer Website und auch jeder einzelnen Page unter anderem daran, wie viele andere Seiten auf Ihre Seiten verlinken. Hierbei zählt ein Link von einer beliebten Seite mehr als ein Link einer fast unbekannteren Seite. Weiterhin gilt, dass ein Link einer Seite, die sich mit dem gleichen Thema beschäftigt, mehr zählt als der Link einer themenfremden Seite. Als drittes Kriterium ist dann noch der Text entscheidend, mit dem die andere Seite auf Ihre Seiten verlinkt. Entspricht der sichtbare Linktext dem Keyword, bei dem Sie gerne hoch platziert werden möchten, so erhöht dies Ihre Chancen auf ein Top-Ranking beträchtlich (vgl. Kapitel 4.4.).

Neben diesen Grundvoraussetzungen gibt es zwei weitere Aspekte, deren Nichtbeachten zu mangelnder Performance im Suchmaschinenmarketing führen können:

#### **Meta-Tags optimal einsetzen**

Meta-Tag und Titel werden von Spidern, Robots und Crawlern der meisten Suchmaschinen gescannt und sollten auf jeden Fall mit den relevanten Keywords gefüllt werden.

#### **Pflichtangaben zum Homepagebetreiber vollständig angeben**

Fehlt das rechtlich vorgeschriebene Impressum, werden Websites meist nicht in redaktionell gepflegte Webkataloge aufgenommen.

Je weniger Clicks notwendig sind, um eine Webpage in einem Webauftritt zu erreichen, desto schneller findet ein Spider die Seite. Tiefe, verschachtelte Auftritte werden manchmal unvollständig durchsucht. Ebenfalls hilfreich ist hier die bereits erwähnte Sitemap.

**TIPP:**

**Bevorzugen Sie flache Strukturen!**

Vorsichtig sollten Sie mit dem Einsatz von „überdimensionierten“ Überschriften sein: Content, der in großformatigem Text auf Websites dargestellt wird, wird von Suchmaschinen besonders hoch bewertet. Ein übertriebener Einsatz dieser Formatierung kann aber ins Gegenteil umschlagen.

**TIPP:**

**Setzen Sie Überschriften maßvoll ein!**

Sollen Websites nicht von Suchmaschinen gefunden werden, kann man dies in einer speziellen Datei „robots.txt“ auf dem Webserver vermerken. Eine Alternative bietet das Meta-Tag `<META NAME="robots" CONTENT="noindex,nofollow">` im HTML-Code einer Website. Diese Anweisung wird von den meisten Suchmaschinen berücksichtigt und die Seite wird nicht in das Verzeichnis aufgenommen. Achtung: Wenn Ihre Site gefunden werden soll, darf die Datei robots.txt nicht die Anweisung enthalten, dass Suchmaschinen die Site nicht indizieren sollen.

#### 4.4. ANMELDUNG, KATALOGE UND VERLINKUNGEN

##### TIPP:

*Melden Sie Ihre Website bei allen relevanten Suchmaschinen und Webkatalogen an.*

Insbesondere die Auflistung der Website im Webkatalog OD (Open Directory, [www.dmoz.org](http://www.dmoz.org)) wird z. B. von Google relativ hoch bewertet. Die Aufnahme in diesen Katalog setzt eine positive Bewertung der Website (Aktualität, Design, Content usw.) durch einen Redakteur voraus.

Suchmaschinen bewerten Ihre Website auch danach, wie viele andere Seiten auf Ihre Site hinweisen. Stellen Sie daher sicher, dass möglichst viele „große“ Websites auf Ihr Angebot verlinken, denn Suchmaschinen bewerten nicht nur die Quantität, sondern auch die Qualität der Verlinkungen.

Die Kunst, möglichst viele andere Seiten zu überzeugen, auf Sie zu verlinken, wird als Linkbuilding bezeichnet. Üblicherweise läuft dies so, dass Sie sich eine Liste aller Seiten heraussuchen, die zu Ihrer Site passende Informationen beinhalten. Diese Websites kontaktieren Sie einfach per Telefon, Post oder eMail und bitten darum, einen Link auf Sie zu setzen. Üblicherweise steigt die Bereitschaft, auf Sie zu verlinken, mit der Qualität Ihrer Website und mit Ihrer Bereitschaft, den Link zu erwidern. Scheuen Sie sich nicht, selbst auf andere (externe) Websites zu verlinken. Die so genannte Link-Popularität wird zum Beispiel von Google durch den PageRank mit der Skala 0 bis 10 ausgedrückt.

##### TIPP:

*Jeder Link zählt! Je mehr Links von fremden Websites auf die eigene verweisen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Spider vorbeikommt.*

#### 4.5. TEXTEN FÜR MENSCH UND MASCHINE

Der Spagat zwischen lesefreundlichen und suchmaschinenoptimierten Texten stellt Redakteure vor ganz neue Herausforderungen. Schließlich gilt es, einen Text zu verfassen, der für den Leser leicht lesbar ist, gleichzeitig aber durch den gezielten Einsatz von Keywords und Phrasen eine gute Platzierung in den Suchmaschinen erzielt. Dass dies nicht unbedingt im Widerspruch zueinander steht, soll das folgende Beispiel verdeutlichen.

##### BEISPIEL:

**Meta-Tags:**

**Keyword:** *Firmendaten sichern*

**Title:** *Sichern Sie Ihre wichtigen Firmendaten regelmäßig*

**Description:** *Tipps für ihre Datensicherung: Firmendaten wirksam auf verschiedenen Datenträgern sichern*

**Text:**

*Professionelle Datensicherung: Sichern Sie Ihre wichtigen Firmendaten regelmäßig auf mehreren Datenträgern. Regelmäßige Datensicherung ist zwar lästig, aber für jeden Betrieb ungemein wichtig. Sichern Sie Ihre Firmendaten nicht regelmäßig auf mehreren Datenträgern, handeln Sie fahrlässig. Die Folge: Selbst wenn Sie ein Computerunternehmen damit beauftragen, Ihren PC zu reparieren und dabei Daten verloren gehen, haftet es nicht für den Datenverlust. Das hat das Oberlandesgericht Hamm in einem aktuellen Fall entschieden (Oberlandesgericht Hamm, 1.12.2003, Aktenzeichen: 13 U 133/03).*

*Das Reiseunternehmen, dem ein PC gehörte, hatte seine Daten nicht einmal monatlich gesichert. Unternehmen müssten ihre Firmendaten aber zeitnah und umfassend sichern. In dem Fall wäre nach Ansicht des Gerichts eine tägliche Datensicherung nötig gewesen.*

*Da dies nicht geschehen war, war das Reiseunternehmen mitschuldig an dem Datenverlust und bekam deshalb keinen Schadenersatz.*

*Tipp: Sichern Sie Ihre Firmendaten regelmäßig – nicht nur auf Ihrer Festplatte, sondern auch auf Diskette oder CD-ROM. Diese heben Sie getrennt von Ihrem PC auf. Datenträger mit wichtigen Daten können Sie beispielsweise in einem Bankschließfach deponieren. Zusätzlich drucken Sie wichtige Dokumente aus und heften sie zu Ihren Unterlagen!*

*Link:*

*Mehr zum Thema Firmendaten sichern finden Sie im „Handbuch für Selbstständige und Unternehmer“. Quelle: [www.vnr.de](http://www.vnr.de)*

#### 4.6. PHRASEN UND SCHLÜSSELWÖRTER

Ein Internetangebot, das für die falschen Keywords und Phrasen optimiert wurde, bringt Ihnen keine oder – noch schlimmer – die falschen Besucher. Es nützt Ihnen gar nichts, mit Begriffen, die mit Ihrem eigentlichen Angebot nichts zu tun haben, in den Suchergebnissen auf Platz 1 zu stehen. Vielmehr sollten Sie alles daran setzen, Keywords zu platzieren, die Ihre Kernkompetenzen widerspiegeln.

Bevor Sie mit dem Texten beginnen, sollten Sie die folgenden vier Fragen beantworten können:

1. Welche Beratung/Information könnte meine Zielgruppe brauchen?
2. Wird diese Information im Internet gesucht?
3. Mit welchen Keywords oder Wortkombinationen werden diese Informationen gesucht?
4. Warum sollte meine Site auf einer Top-Position stehen, wenn ein Surfer nach der Information sucht?

**TIPP:**

*Seien Sie ehrlich bei der Beantwortung der Frage 4. Wenn Sie keine schlüssige Antwort haben, buchen Sie besser Sponsored Links!*

Als Ergebnis Ihrer Recherchen werden Sie eine lange Liste von Keywords und Phrasen erhalten, die es jetzt zu qualifizieren gilt.

1. Berücksichtigen Sie nur Begriffe, die auch gesucht werden.
2. Wenn Sie eine Seite für Fachbesucher haben, ist es sicherlich sinnvoll, Fachbegriffe als Keywords zu verwenden. Sollten Sie dagegen den Endverbraucher ansprechen, müssen Sie Ihre Keywords auch dem Sprachgebrauch Ihrer Zielgruppe anpassen. Achten Sie deshalb im persönlichen Gespräch immer darauf, wie Kunden Ihre Produkte bezeichnen.
3. Bei stark „umkämpften“ Begriffen (z. B. Seminare) wählen Sie besser eine Wort-Kombination (z. B. Seminare Rhetorik), statt für ein einziges Wort zu optimieren.
4. Wenn Sie ein Angebot haben, welches regional begrenzt ist, sollte sich dies auch in Ihren Phrasen widerspiegeln (z. B. Seminare Hamburg).

**5. Verwenden Sie keine unterschiedlichen Schreibweisen in einem Text (z. B. E-Mail + eMail). Groß- und Kleinschreibung sowie typische Rechtschreibfehler spielen heute keine Rolle mehr. Also bitte nicht „Unternehmensgründung“ statt „Unternehmensgründung“. Auch sollten Sie Wortkombinationen mit Binde- oder Unterstrich vermeiden.**

In der Regel ergeben sich am Ende dieser Überlegungen eine Reihe von Keywords/Phrasen (max. 3-4), die es jetzt sinnvoll in den Text einzubinden gilt.

#### 4.7. DIE ETHIK BEIM SUCHMASCHINENMARKETING

Mit einer guten Position für einen wichtigen Suchbegriff lässt sich bares Geld verdienen. Kein Wunder, dass Suchbegriffe oft umkämpft sind. Um die Qualität der Suchergebnisse zu gewährleisten, haben die meisten Suchmaschinen Regeln aufgestellt. Wer sich durch allzu aggressives Suchmaschinenmarketing hervortut und gar versucht, die Suchmaschinen auszutricksen (Suchmaschinen-Spam), läuft Gefahr, mit dem gesamten Webauftritt dauerhaft aus dem Suchindex verbannt und damit im Internet unsichtbar zu werden. Für kommerzielle Websites häufig der Todesstoß, denn ohne Besucher kein Umsatz.

#### TIPP:

*Alles, was nicht dazu beiträgt, das Suchergebnis für den User zu verbessern, ist Spam und damit abzulehnen. Wenn Sie es genauer wissen wollen: Die relevanten Suchmaschinen haben (weitgehend ähnliche) Guidelines, die für den nachhaltigen Erfolg einer Website entsprechend berücksichtigt werden sollten.*

Die großen Suchmaschinen wie Google sind hier fast allmächtig. Gegen deren Bann hat man kaum eine Handhabe. Hier hilft es nur, die Seite den Regeln entsprechend umzubauen und dann sehr höflich zu bitten, dass der Bann aufgehoben wird. Dies geschieht zum Beispiel bei Google mit einer Mail an die Adresse [deutsch@google.com](mailto:deutsch@google.com). Wer Glück hat, gelangt auf diese Art und Weise nach einigen Monaten wieder in die Suchverzeichnisse.

Die Gefahr, beim Spamversuch erwischt zu werden, ist recht groß. Dabei erfolgt in vielen Fällen der Bann nach einem Hinweis eines konkurrierenden Webseitenbetreibers. Google hat für die Meldung extra eine eigene Website eingerichtet: <http://www.google.de/webmasters/spamreport.html>

Für den langfristigen Erfolg im Suchmaschinenmarketing ist es daher notwendig, Websites sauber und den Regeln entsprechend aufzubauen. Die Richtlinien von Google sind unter <http://www.google.de/intl/de/webmasters/guidelines.html> zu finden. Insbesondere folgende Aktionen können bei den meisten Suchmaschinen schnell zu einem Bann führen:

- **Cloaking – speziell auf einzelne Suchmaschinen angepasste Websites, die für den Internetsurfer unsichtbar sind**
- **Unsichtbare Inhalte, wie zum Beispiel weißer Text auf weißem Hintergrund**
- **Irreführende Suchwörter, die nicht auf den Inhalt passen**
- **Mehrfaches Verwenden des gleichen Inhaltes auf unterschiedlichen Websites**
- **Doorway-Pages – hierunter versteht man spezielle, für Suchmaschinen optimierte Websites, die meist jedoch keinen für den Internetbenutzer sinnvollen Inhalt liefern.**

#### 4.8. DOORWAY PAGES

Im Gegensatz zu Landing Pages, die dem Surfer zeigen sollen, dass er auf der richtigen Website zu seiner Suchanfrage gelandet ist und ihm damit einen Mehrwert bieten, sind Doorway Pages speziell für Suchmaschinen konstruierte Websites, die für bestimmte Keywords optimiert sind (und manchmal auch für bestimmte Suchmaschinen). Doorway Pages zielen meist darauf ab, durch gute Suchmaschinen-Positionen Besucher für eine Website zu gewinnen. Gelegentlich werden Doorway Pages auch verwendet, wenn eine Website aus dynamischen Webseiten besteht, die von Suchmaschinen nicht erfasst werden können (oder sollen). Doorway Pages sind also manchmal nötig, wenn der Seitenbetreiber sich technischen Problemen bei der Aufnahme – vor allem dynamischer Inhalte in Content Management- und Shop-Systemen – bei den Suchmaschinen gegenüber sieht.

#### TIPP:

*In vielen Fällen ist der Aufwand zur Entwicklung einer guten Doorway Page so hoch wie die Optimierung der Seite, auf die verwiesen wird. Es kann also sinnvoller sein, die Optimierungsanstrengungen gleich auf die eigentliche Seite anzuwenden.*

#### 4.9. ERFOLGSKONTROLLE VON GENERISCHEM SUCHMASCHINENMARKETING

Die Erfolgskontrolle der Sponsored Links wurde in Kapitel 3.2) schon detailliert beschrieben. Wie sieht dies für das generische Suchmaschinenmarketing aus? Zunächst müssen Sie Messen und dann das Gemessene bewerten. Um Ihren Suchmaschinenmarketing-Aufwand zu bewerten, sollten Sie vor der Optimierung eine Referenzmessung durchführen und nach erfolgter Optimierung noch einmal messen. Was hier so trivial klingt, wird leider noch von den meisten Firmen nicht durchgeführt. Grundsätzlich gibt es für die Messung zwei Vorgehensweisen.

- a) Besucheranalyse: Sie schauen sich die Anzahl der Besucher, die Sie aus Suchmaschinen bekommen, vor und nach der Überarbeitung an.
- b) Rankinganalyse: Sie definieren die Suchanfragen, unter denen sie gerne gefunden werden würden und schauen sich pro Suchmaschine und pro Suchanfrage an, ob und auf welchem Platz sie gefunden wurden. Da dies manuell recht viel Aufwand ist, übernehmen hier oft Agenturen mit entsprechender Software diese Analyse für Sie.

Die Besucheranalyse lässt sich dann noch verfeinern, indem Sie sich in einem ersten Schritt ansehen, ob die Suchanfragen, nach denen die Surfer in Suchmaschinen gesucht haben, auch wirklich zu Ihren Produkten und Dienstleistungen passen. In einem zweiten Schritt wäre es wünschenswert, zu analysieren, ob die Besucher aus den Suchmaschinen auch bei Ihnen gekauft haben oder zumindest Kontaktdaten für die weitere Bearbeitung hinterlassen haben. Dies hängt aber natürlich stark von den Angeboten auf Ihrer Website und von dem von Ihnen verwendeten Trackingsystem ab.

## 5. Technik von Trackingsystemen

Um wirkliche Aussagen über die Ergebnisse und das Potenzial Ihrer Website in Suchmaschinen treffen zu können, brauchen Sie ein Trackingsystem, welches Ihnen periodisch Informationen über den Traffic, der pro Suchmaschine auf Ihre Site kommt, liefert. Dies können mittlerweile fast alle Logfile-Analysertools. Der Nachteil an solchen Systemen ist, dass sie statisch sind und bei allen neuen Suchmaschinen und bei jeder Änderung, die die vorhandenen Suchmaschinen an der Art der Parameterübergabe der Suchanfragen vornehmen, muss die Software aktualisiert werden. Die Alternative sind sogenannte Trackingprovider. Um mit diesen Anbietern zu arbeiten, müssen Sie nur einmalig ein kleines unsichtbares Stückchen Code in



Ihre Websites integrieren und können sich dann jederzeit auf dem Server Ihres Trackingdienstleisters einwählen und die aktuelle Analyse Ihrer Site sehen. Die Kosten für diese Lösung sind üblicherweise recht überschaubar und hängen normalerweise von der Anzahl der Seitenabrufe auf Ihrer Website und von den gewünschten Reports und Analysen ab.

Die Trackingsysteme können Ihnen allerdings keine Informationen zu den Klicks, die Ihre Seite nicht erreichen und damit den nicht genutzten Potenzialen, liefern. Somit sollten sie zusätzlich in regelmäßigen Abständen eine Rankinganalyse für die wichtigsten Keywords durchführen, die Ihre Produkte und Dienstleistungen beschreiben.

## 6. Dienstleisterauswahl

Alleine in Deutschland tummeln sich Hunderte, wenn nicht gar Tausende Agenturen, die alle anbieten, das Suchmaschinenmarketing für Sie zu übernehmen. Eine gute Agentur wird Ihnen immer zuerst eine individuelle Beratung anbieten, welche der verschiedenen Maßnahmen im Suchmaschinenmarketing Sie in welchem Maße nutzen sollten. Weiterhin wird Ihnen eine gute Agentur immer offen legen, wie sie vorzugehen gedenkt und wird Ihnen über ein genaues Reporting nachweisen, wie sie Ihr Geld ausgegeben hat. Die meisten Agenturen verfügen mittlerweile auch über ausgeklügelte Trackingsysteme, die nicht nur die Anzahl der Klicks und die Budgetverteilung auf die verschiedene Kanäle und Keywords, sondern teilweise auch den Return on Investment Ihrer Suchmaschinenmarketingkampagne sehr genau messen und ausweisen.

### TIPP:

*Lassen Sie sich Referenzkunden nennen, die sowohl in Suchmaschinen zu finden als auch bereit sind, Aussagen über den Dienstleister zu treffen.*

Weiterhin sollte die Agentur zumindest so groß und erfahren sein, dass sie automatische Tools für die Analyse und das Handling der Suchergebniswerbung nutzt, da sie sonst bei einer manuellen Arbeit der Agentur entweder eine teurere oder eine schlechtere Dienstleistung erwarten können als bei einer Agentur, die Technik einsetzt. Genau die gegenteilige Aussage gilt bei der Suchmaschinenoptimierung Ihrer Website. Eine Agentur, die einfach nur eine automatische Software über Ihre Site laufen lässt, wird zwar sehr günstige Preise anbieten können, wird aber selten zu wirklich nachhaltigen Verbesserungen Ihrer Rankings führen. Es kann sogar den gegenteiligen Effekt geben, dass die Suchmaschinen nicht sehr froh über die automatisch optimierten Seiten sind und Ihre Site daher komplett aus dem Index ausschließen.

### TIPP:

*Als letzter Punkt bei der Dienstleisterauswahl ist zu beachten, dass Ihr Dienstleister ethischen Grundsätzen folgt und sich im Rahmen der von Suchmaschinen definierten „sauberen“ Optimierungstechniken bewegt (vgl. Kapitel 4.7). Verlangen Sie hierzu eine klare Aussage Ihres Dienstleisters. Verstößt dieser nämlich bei der Optimierung Ihrer Site gegen die Regeln der Suchmaschinen, werden Sie von den Suchmaschinen bestraft und nicht Ihr Dienstleister.*

## TIPP:

*Vertrauen Sie keinem Dienstleister, der:*

- *ein spezifisches Ranking in den Suchmaschinen garantiert*
- *Ihnen keine Lizenzen für seine Suchmaschinen-Partnerschaften vorlegt*
- *Ihnen exklusive Rechte für ein bestimmtes Keyword anbietet*
- *automatische Website-Erstellungen oder -Pflege ausführt*
- *nicht zwischen Suchergebnissen und bezahlten Sucheinträgen unterscheidet*
- *keine detaillierten Ranking bzw. Besucherstatistiken aufweisen kann*
- *darauf besteht, das Hosting Ihrer Websites zu übernehmen*

## TIPP:

*Sie sollten sich Sorgen machen, wenn:*

- *Ihre Website verbannt wird oder auf schwarzen Listen steht*
- *Suchmaschineneinträge nicht von langer Dauer sind*
- *Sie den Namen Ihres Suchmaschinen-Dienstleisters in Ihrem Quellcode finden*
- *Sie Links oder versteckte Links auf Ihren Websites finden, die von Ihrem Dienstleister gesetzt wurden*
- *Sie nicht regelmäßige Updates erhalten*
- *Ihre Kosten pro Akquisition nicht profitabel sind*
- *Ihre Website für einen längeren Zeitraum offline ist*
- *Ihr Online-Umsatz nicht steigt*
- *Sie keinen Return on Investment erzielen*

Zum Preismodell der Dienstleister lässt sich wenig Allgemeines sagen, denn möglich sind alle Modelle vom Festpreis-Optimierungsprojekt über Abrechnungen pro Arbeitsstunde, Bezahlungen pro Klick bis zu Provisionsmodellen bei Erfolg. Die einzige Abrechnungsart, die bisher selten zu beiderseitiger Zufriedenheit geführt hat, ist die Abrechnung nach „Top-Rankings“, bei denen oft selten gesuchte Suchbegriffe oder wenig benutzte Suchmaschinen herangezogen werden, um ein Top-Ranking abzurechnen.

## Glossar Suchmaschinen- marketing

### **Blacklists – Schwarze Listen**

Listen, auf denen Namen, Netz- und Postadresse von Firmen publiziert werden, die sich durch Spamming unbeliebt gemacht haben.

### **Brückenseite**

Siehe „Doorway Page“.

### **Click-Popularität**

Manche Suchmaschinen haben damit experimentiert, die Popularität von Websites anhand der Zahl der Clicks in Ergebnisseiten zu bewerten. Die am häufigsten geklickten Ergebnisse erhielten eine bessere Ranking-Position. Dieses Verfahren hat jedoch keine Verbreitung bei Suchmaschinen gefunden, da es einfach manipuliert werden konnte.

### **Cloaking**

Cloaking (abgeleitet von Cloak, dt. „Deckmantel“) liegt vor, wenn unter derselben URL anhand bestimmter Kriterien unterschiedliche Inhalte durch den Server ausgeliefert werden. Je nachdem, welchem Kriterium ein Besucher bzw. User Agent entspricht, erhält er eine Website präsentiert, die auf ihn hin optimiert worden ist. Cloaking kann z. B. dazu verwendet werden, um menschliche Besucher von den Spidern der Suchmaschinen zu unterscheiden. Ziel ist es hierbei, durch individuell optimierte Websites eine hohe Suchmaschinen-Position zu erreichen. Im Extremfall haben die Inhalte einer Website, die von einer Suchmaschine erfasst wurden, überhaupt nichts mit dem zu tun, was ein menschlicher Besucher im Endeffekt vorfindet, wenn er ein Suchergebnis-Eintrag in der Suchmaschine anklickt. Werden Cloaking-Methoden von Suchmaschinen als Spam enttarnt, kann dies zu einem Ausschluss der Website aus dem Datenbestand führen.

### **Crawler**

Siehe „Spider“.

### **Cross-Linking**

Dt. „Querverlinkung“. Bezeichnet die gegenseitige Verlinkung vieler (oder aller) Seiten zwischen verschiedenen Websites. Die Motivation für Cross-Linking resultiert gewöhnlich aus dem Bestreben, die Link-Popularität von Seiten zu steigern bzw. eine gewünschte Vererbung des Google Page-Ranks zu erreichen. Cross-Linking kann in extremen Fällen von Google mit einem PageRank 0 als Spam bestraft werden.

### **Dead Link**

Dt. „Toter Link“, „Defekter Link“, engl. „Broken Link“. Ein Link, der nicht zu einer erreichbaren Website führt. Dead Links entstehen durch Unachtsamkeit, Serverausfall oder Veränderung der Seitenstruktur. Dead Links können die Erfassung einer Website durch Suchmaschinen behindern.

### **Doorway Page**

Auch „Brückenseite“, „Gateway Page“, „Einstiegsseite“, „Rankingseite“, „Funnel Page“. Doorway Pages sind speziell für Suchmaschinen konstruierte Websites, die für bestimmte Keywords optimiert sind (und manchmal auch für bestimmte Suchmaschinen). Doorway Pages zielen meist darauf ab, durch gute Suchmaschinen-Positionen Besucher für eine Website zu gewinnen. Doorway Pages, die keine für den User sinnvollen Inhalte liefern, werden von Suchmaschinen häufig als Spam gewertet.

### **HTML**

Neben dem eigentlichen Inhalt wie z. B. Texten beinhaltet die Seitenbeschreibungssprache HTML spezifische Markierungen, die eine Formatierung oder Gültigkeit von Inhalten spezifizieren. In Websites werden Tags im Quelltext durch spitze Klammern markiert. Die Tags werden vom Browser interpretiert und die Inhalte entsprechend dargestellt. Für die Suchmaschinenoptimierung ist es wichtig, dass eine Website weitgehend validen HTML-Code beinhaltet, da fehlerhafter Quellcode zu Problemen mit Spidern führen kann.

### **Index**

Der Begriff bezeichnet im Zusammenhang mit der Suchmaschinenoptimierung zumeist den Datenbestand eines Suchmaschinen-Betreibers. Entsprechend nennt man die Aufnahme in die Datenbank einer Suchmaschine auch „indexieren“.

### **Interner Link**

Link von einer Website auf eine Seite der gleichen Website. Eine sinnvoll konstruierte interne Verlinkungsstruktur ist elementar für die vollständige Erfassung einer Website durch Suchmaschinen-Spider. Vorsicht ist bei einer übertriebenen Querverlinkung innerhalb einer Website geboten: Auch dieses wird von vielen Suchmaschinen als Spam gewertet.

## **Kataloge**

Siehe „Verzeichnisse“.

## **Keyword**

Suchbegriffe, mit denen Websites von Suchmaschinen in deren Datenbank aufgenommen werden. Die Keywords werden in den Meta-Tags im Head eines HTML-Dokuments abgelegt. Keywords sind Wörter, die die Benutzer zur Festlegung eines Suchvorgangs eingeben.

## **Keyword-Spamming**

Bezeichnung für die Angabe falscher, nicht zum eigentlichen Inhalt der Site gehörender Keywords in den Meta-Tags. Ziel des Keyword-Spamming ist die Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings der eigenen Website durch die Definition von oft gesuchten Keywords, wie beispielsweise „gratis“, „frei“, „girls“, „Sex“ usw. Die meisten Suchmaschinen versuchen mit verschiedenen Mitteln, Websites mit Keyword-Spamming aus ihren Indizes zu eliminieren, weil diese das qualitative Suchergebnis negativ beeinflussen.

## **Link-Popularität**

Bezeichnet die Zahl an Links, die auf eine Website verweisen und ist damit ein Maß für die Bedeutung bzw. das Gewicht einer Seite. Nach diesem Konzept wird jeder Link als eine Empfehlung interpretiert. Es wird gemessen, wieviele externe Links auf eine Website verweisen (bzw. wieviele „Empfehlungen“ sie erhält). Je mehr externe Links, desto „gewichtiger“ wird eine Website, was sich im Ranking niederschlägt (quantitativer Aspekt). Das Konzept der Link-Popularität wurde von den Google-Gründern Sergey Brin und Larry Page weiterentwickelt. Der Link-Popularität-Algorithmus von Google nennt sich „Page-Rank“. Demnach tragen Links von Websites, die selbst über eine hohe Link-Popularität verfügen, mehr zur Verbesserung des „Gewichts“ einer Website bei (qualitativer Aspekt).

## **Link-Farm**

Viele Suchmaschinenoptimierer haben inzwischen erkannt, dass Links ein wichtiger Baustein für ein gutes Ranking sind. Daher betreiben sie teilweise tausende von Websites mit dem einzigen Ziel, von diesen Websites auf die Sites ihre Kunden verlinken zu können. Damit soll erreicht werden, dass die Kundensites im Ranking steigen. Einige Dienstleister verfügen über mehr als 100.000 Links, die auf Knopfdruck auf die gewünschten Seiten umgeleitet werden können.

## **Link-Listen**

Engl. „Free for all“, „FFA“, auch „Link-Farm“. Listen, die nahezu ausnahmslos aus Links bestehen, mit der Absicht, die Link-Popularität der verlinkten Seiten zu verbessern. In FFA-Listen kann sich jeder ohne vorherige redaktionelle Überprüfung eintragen lassen. Die Manipulation der Link-Popularität durch die Eintragung in Link-Listen wird von Suchmaschinen mittlerweile erkannt und verliert zunehmend an Wirksamkeit.

## **Meta-Suchmaschinen**

Suchmaschinen, die die Ergebnisse mehrerer Suchmaschinen bündeln und zusammengefasst anzeigen.

## **Meta-Tags**

Dt. „Kopf-Daten“. Informationen im Kopfbereich eines HTML-Dokuments, die in einem Browser nicht angezeigt werden. Suchmaschinen werten einige dieser Information mit unterschiedlicher Gewichtung aus. Die Bedeutung der Meta Tags in der Suchmaschinenoptimierung beschränkt sich auf einige Tags wie z. B. „Content-Language“, „Keywords“ und „Description“. Die meisten Meta-Tags können im Regelfall ignoriert werden.

## **PageRank**

Der PageRank ist ein von Google entwickeltes Maß der gewichteten Link-Popularität für eine Website. Es ist jedoch kein Maß für die Relevanz einer Seite, wie häufig fälschlicherweise vermutet. Als PageRank wird der Wert bezeichnet, mit dem Google eine Website aufgrund der Zahl und dem Gewicht ihrer Inbound Links bewertet. Dieser Wert, meist dargestellt als Zahl zwischen 0 und 10, kann z. B. mit Hilfe der Google Toolbar für eine Website angezeigt werden.

## **Paid Inclusion**

Auch „Paid Listing“, dt. „Bezahlte Aufnahme“. Aufnahme in den Datenbestand einer Suchmaschine gegen Bezahlung. Der Vorteil liegt darin, dass die Aufnahme in der Regel innerhalb weniger Tage erfolgt und die Website regelmäßig neu gespidert wird. Ein Vorteil in Bezug auf das Ranking ist mit Paid Inclusion nicht verbunden.

## **Ranking**

Bezeichnet die Bildung einer Rangfolge aller Suchergebnisse auf Basis der Ranking-Algorithmen einer Suchmaschine. Das Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es, eine vordere Position im Ranking von Suchmaschinen zu erreichen.

## **Ranking-Algorithmus**

Mathematische Formel zur Berechnung der Ranking-Position bzw. Rangfolge einer Website in Bezug auf eine bestimmte Suchanfrage. Jede Suchmaschine verwendet eigene Algorithmen, mit dem Ergebnis, dass die gleiche Website bei verschiedenen Suchmaschinen sehr unterschiedlich gerankt sein kann. Von Google ist bekannt, dass mehr als 100 Faktoren in die Berechnung des Ranking einfließen.

## **Spam**

Im Zusammenhang mit Suchmaschinenoptimierung werden unter diesem Begriff alle Maßnahmen zusammengefasst, die dazu dienen, unter Verletzung der Richtlinien von Suchmaschinen ein besseres Suchmaschinen-Ranking zu erzielen. Die Definition von Spam kann sich von Suchmaschine zu Suchmaschine unterscheiden. Wird Spam identifiziert, kann es zu einer Abstrafung durch die Suchmaschine kommen.

## **Spider**

Auch „Robot“, „Bot“, „Crawler“ genannt. Bezeichnet Programme, die sich kontinuierlich durch das Internet bewegen, die Inhalte von Websites einlesen und für die spätere Indexierung durch Suchmaschinen erfassen. Die Adressen der Websites wurden zuvor entweder bei den Suchmaschinen angemeldet oder der Spider folgt eigenständig Links und besucht dabei neue Seiten.

## **Sponsored Links/Sponsored Listing**

Platzierung eines Eintrags in der Ergebnisseite einer Suchmaschine gegen Bezahlung. Die Bezahlung erfolgt zumeist im Auktionsverfahren in Form eines „Pay per Click“-Modells. Sponsored Listings gibt es mittlerweile bei fast allen Suchmaschinen. Die wichtigsten Vermarkter sind Overture, Espotting und Google.

## **Suchmaschinen-Anmeldung**

Anmeldung von Websites über ein entsprechendes Formular bei Suchmaschinen. Ziel der Anmeldung ist es, in den Datenbestand der Suchmaschine aufgenommen zu werden. Kann manuell oder mittels automatisierter Tools erfolgen. Zwischen Anmeldung und Aufnahme in den Datenbestand können Monate vergehen. Eine Anmeldung ist bei leistungsfähigen Suchmaschinen überflüssig, wenn eine Website durch vorhandene Links bei einem künftigen Spider-Prozess der Suchmaschine ohnehin gefunden wird.

### **Suchmaschinenmarketing**

Umfasst alle Maßnahmen, die darauf abzielen, die Funktion von Suchmaschinen zum Zweck der Kundengewinnung zu nutzen. Suchmaschinenoptimierung ist ebenso Teil des Suchmaschinenmarketing wie auch die kostenpflichtige Platzierung von Einträgen in den Suchergebnissen (siehe z. B. Sponsored Links).

### **Suchmaschinenoptimierung**

Engl. „Search Engine Optimization“, Abk. „SEO“. Alle Maßnahmen, die darauf abzielen, durch Erfüllung der Relevanz-Kriterien von Suchmaschinen für eine Website in den Suchmaschinen-Ergebnisseiten eine höhere Position zu erzielen. Suchmaschinenoptimierung umfasst einerseits Maßnahmen der „On the Page-Optimierung“, wie z. B. Änderungen an der Struktur oder den Inhalten von Websites, andererseits Maßnahmen der „Off the Page-Optimierung“, wie z. B. die aktive Gewinnung von Verlinkungen zur Verbesserung der Link Popularität einer Website.

### **Suchmaschinen-Ranking**

Reihenfolge der Auflistung von gefundenen Websites nach einer durchgeführten Suche. Das Suchmaschinen-Ranking kann durch geschickte Wahl der Meta-Tags (Keywords, Beschreibung), des Seitentitels und der restlichen Tags und Texte positiv beeinflusst werden.

### **Trusted Feed-Programme**

Auch „Pay for Inclusion“. Von Suchmaschinen angebotene kostenpflichtige Leistung, bei der für die beschleunigte Bearbeitung von Websites bezahlt wird.

### **Verzeichnis**

Auch „Katalog“. Keine Suchmaschine im eigentlichen Sinne, sondern ein von Menschen zusammengestellter Katalog von Links und Beschreibungen. Verzeichnisse werden durch Mitarbeiter von Hand erstellt bzw. geprüft. Alle Einträge werden einer Kategorie eines Verzeichnisbaums zugewiesen. Dabei wird nicht der Volltext von Websites indexiert, sondern meistens nur wenige Zeilen beschreibenden Textes. Die Suche in einem Webkatalog ist daher stets auf die Kurzbeschreibungen begrenzt (welche entsprechend gut formuliert sein sollten). Ein Eintrag in Verzeichnisse ist sinnvoll, da Suchmaschinen Einträge bei bestimmten Verzeichnissen bei der Berechnung der Link Popularität berücksichtigen.

**An dieser Publikation haben  
mitgewirkt:**

Michael Beck, Markus Baier, Margit Berner,  
Robert Biermann, Dr. Harald Feldkamp,  
Eva Fiene, Dimitrios Haratsis, Bettina Höfner,  
Robert Krämer, Sabine Olthof, Christian Petersen,  
Martina Schimmel-Schloo.

# Praxishelfer fürs Direktmarketing

## DDV Best Practice Guides



## DDV Codes of Practice

