



dott.
markus k. ruppert
Dott. Markus K. Ruppert

MARKETING Basics 1

Grundsätzliche Marketingdefinitionen

In der Betriebswirtschaftslehre ist das Marketing ein Teil des unternehmerischen Gesamtprozesses.

Dies beginnt mit der Planung eines Konzeptes, worauf der Einkauf von Rohstoffen und Vorprodukten (Vorleistungen) folgt, führt weiter zur Produktion (Erstellung von Gütern oder Dienstleistungen) und endet mit der Vermarktung (Marketing bzw. Vertrieb) der erstellten betrieblichen Leistungen.

Hinzu kommen unterstützende Prozesse wie zum Beispiel Innovation, Finanzierung, Verwaltung oder Personalwirtschaft. Die Teilprozesse werden auch als betriebliche oder unternehmerische Funktionen bezeichnet.

Damit alle Prozesse möglichst reibungslos funktionieren, bedarf es der Managementfunktionen.

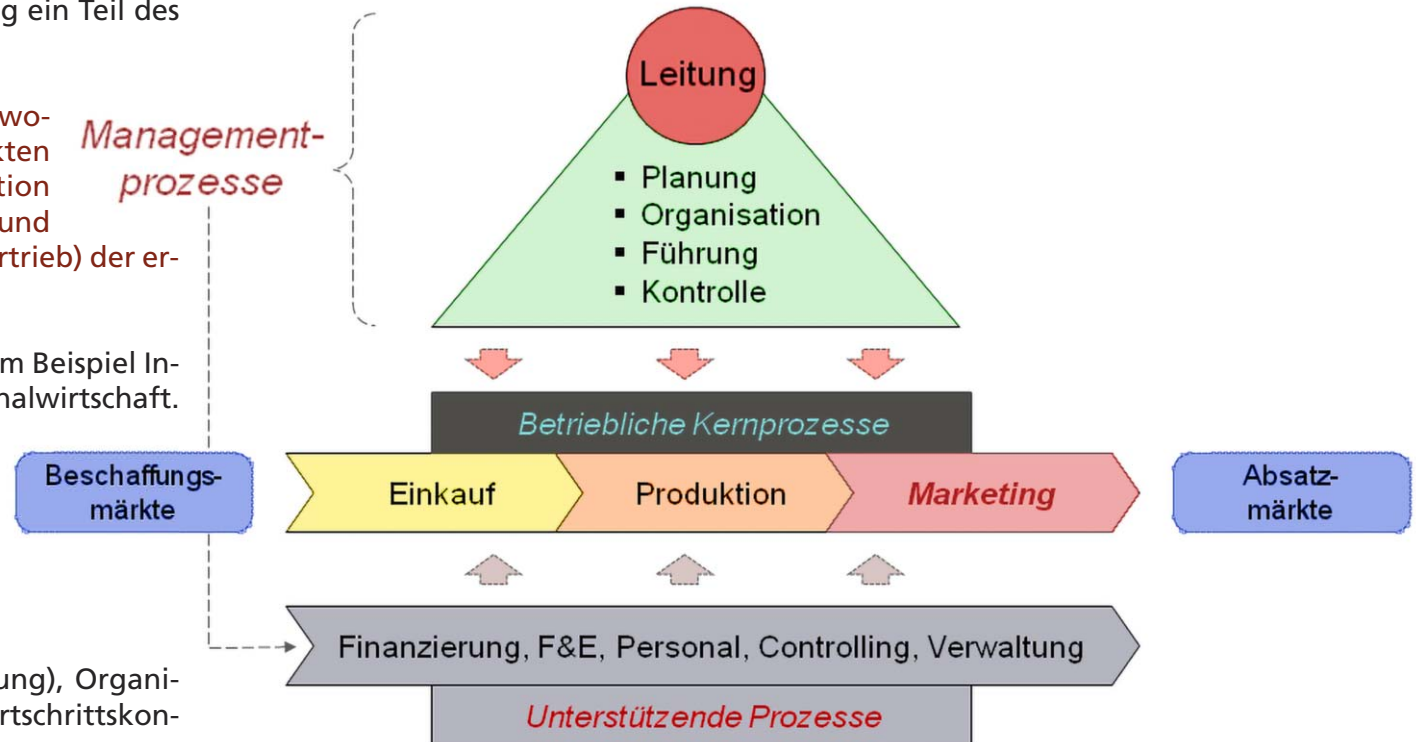
Dazu gehören Planung (einschließlich Zielsetzung), Organisation, Führung und Kontrolle (Erfolgs- und Fortschrittskontrolle) im Hinblick auf die Zielsetzung.

Den Marketingprozess selbst sollte man als Marketingplan darstellen:

Erkennen von Chancen durch die Markt-, Kunden- und Wettbewerbsanalyse einschließlich Marktforschung,

- Festlegung von Zielen, die sicherstellen, dass die investierten Mittel zurückfließen,
- Auswahl geeigneter Strategien zur Zielerreichung,
- Umsetzung der Strategie mit dem Marketing-Mix und schließlich
- Erfolgskontrolle des gesamten Prozesses und aller getroffenen Entscheidungen.

Das Thema Marketing bekam in der Wissenschaft und in der Praxis eine große Bedeutung mit dem Wandel von der kriegsbedingten Mangelwirt-



schaft (Nachfrage ist größer als das Angebot) hin zur sogenannten Überflussgesellschaft (Angebot ist größer als die Nachfrage) seit Mitte der 1950er Jahre. Dieser Trend war von einem verstärkten Wettbewerb um Kunden begleitet und wurde durch die beiden Ölkrisen der 1970er Jahre verstärkt. Beispielsweise erfolgte im Jahr 1969 die Gründung des ersten Marketinglehrstuhls (Heribert Meffert) in Deutschland. Seither gilt das Marketing als zentraler Erfolgsfaktor für die langfristige „Überlebensfähigkeit“ von Unternehmen im Wettbewerb (Dominanz der Marketingfunktion).

Marketing wird je nach Betrachtungsperspektive in verschiedenen **zentralen** historischen Marketingdefinitionen zu einer **integrativen** Marketingdefinition definiert:

Definition/en

Aktivitätsorientierte Definition

Eine aktivitätsorientierte Marketingdefinition versteht Marketing im Kern als ein Bündel marktgerichteter Unternehmensaktivitäten. Allgemeiner gefasst kann man in diesem Zusammenhang Marketing als einen Prozess der Planung und Durchführung des Konzeptes, des Preismanagements, der Werbeaktivitäten und des Vertriebs von Ideen, Gütern und Dienstleistungen, mit dem Zweck einen Austausch zu erreichen, der die Wünsche von Individuen und Organisationen befriedigt, bezeichnen. Die aktivitätsorientierte Definition entstand in den 1970er Jahren und wurde sehr stark durch die Entwicklung und Betonung des Marketing-Mix geprägt.

Beziehungsorientierte Definition

Die beziehungsorientierte Marketingdefinition legt den Schwerpunkt auf die Zielsetzung des Marketings, Kundenbeziehungen aufzubauen, zu erhalten und zu stärken, und zwar mithilfe von gegenseitigem Austausch und der Erfüllung von Versprechen (und somit dem Aufbau von Vertrauen). Die beziehungsorientierte Definition ersetzt jedoch keineswegs die aktivitätsorientierte Definition, sondern wirkt in Ergänzung zu ihr. Entstanden ist sie Ende der 1980er Jahre im Zusammenhang mit Relationship Marketing, die damals die Fokussierung auf die einzelnen Transaktionen mit dem Kunden zugunsten der Fokussierung auf die nachhaltigen Beziehungen mit dem Kunden ablöste.

Führungsorientierte Definition

Die führungsorientierte Marketingdefinition sieht Marketing als „bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens [oder auch als] marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung“ (Meffert,

2000). Wichtig sind bei dieser Definition insbesondere die unternehmensinternen Rahmenbedingungen, die die Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten am Markt maßgeblich prägen; somit beinhaltet diese Definition sowohl das Konzept des Marketing-Mix, Aspekte der Marktimplementierung, den Gedanken der marktorientierten Unternehmensführung und des Relationship Marketing, was erklärt, wieso diese Definition als Ergänzung zu den beiden erstgenannten gesehen wird. Entwickelt wurde die führungsorientierte Definition in den 1980er Jahren, wonach sie jedoch erst in den 1990er Jahren eine wissenschaftliche Durchdringung erfahren hat.

Integrative Marketingdefinition

Die integrative Marketingdefinition von Homburg/Krohmer sieht Marketing als ein Konzept, das im Wesentlichen zwei Facetten hat, eine unternehmensinterne und eine unternehmensexterne:

Die unternehmensexterne Facette sieht dabei Marketing als die Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters bezüglich (potenzieller) Nachfrager seiner Produkte. Solche marktbezogenen Aktivitäten beinhalten in diesem Kontext sowohl die systematische Informationsgewinnung über Marktgegebenheiten als auch die Gestaltung des Marketing-Mix.

Für die unternehmensinterne Facette wiederum besteht Marketing aus der Schaffung der Voraussetzungen im Unternehmen für die Durchführung der marktbezogenen Aktivitäten. Dies beinhaltet insbesondere die Führung des Unternehmens nach der Leitidee der Marktorientierung.

Beide Ansatzpunkte des Marketings zielen hierbei auf die optimale Gestaltung von Kundenbeziehungen im Sinne der Ziele des Unternehmens ab.



Marketingstrategien

Strategisches Marketing gewinnt in einer sich immer schneller verändernden und globaler werdenden Wirtschaft zunehmend an Bedeutung.

Gesättigte Märkte, die **Globalisierung der Angebote** und eine Stagnation der Nachfrage sind nur einige ausgewählte Ursachen und Beispiele dafür, dass sich die Wettbewerbsbedingungen in nahezu allen Branchen verändert und vor allem verschärft haben.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen sind eine strategische Planung und insbesondere eine langfristige Orientierung marktgerichteter Konzepte zu unverzichtbaren Bestandteilen unternehmerischer Tätigkeit geworden, die in jedem Businessplan berücksichtigt werden sollten.

- Die strategische Analyse
- Die strategische Planung
- Die Bewertung, Auswahl und Implementierung von Strategien

Die strategische Analyse

Die Bewertung und Auswahl von Strategiealternativen sind im strategischen Managementprozess eng miteinander verbunden. Ohne eine vorherige Bewertung ist eine Auswahl von Strategien nicht möglich, andererseits findet eine Bewertung in der Regel mit dem Ziel einer anschließenden Auswahl strategischer Alternativen statt.

Aufgaben:

- Bewertung von Strategiemöglichkeiten anhand von quantitativen (ökonomisch begründeten) und qualitativen Kriterien (insbesondere Durchführbarkeit und Konsistenz)
- Unterstützung in der Implementierung von Strategien und Methoden

Methoden- und Leistungen:

- Checklistenmethoden
- Strategieprofil-Methode
- Wirkungsrelationsanalysen

Im Vorfeld gilt es einige „Hausaufgaben“ zu machen, um eine erfolgreiche Marketingaktion richtig einzuschätzen:

Sicherheit

Verschaffen Sie sich einen fundierten Überblick über Märkte, Wettbewerber und die eigenen Kompetenzen. Mit dem gewonnenen Wissen sichern Sie die späteren strategischen Entscheidungen erfolgreich ab.

Objektivität

Schalten Sie den Faktor "Betriebsblindheit" aus. Unsere Experten beurteilen die vorliegenden Fakten frei von betriebsbedingten Erfahrungen und eröffnen so neue Wege für Ihr Marketing.

Zielorientierung

Alle erarbeiteten Marketing-Strategien zeichnen sich durch ein hohes Maß an Ziel- und Umsetzungsorientierung aus. Die Experten des DIM legen großen Wert darauf, Ihre Visionen zu realisieren.



Theorie des Strategischen Marketing

Aufgaben des Strategischen Marketing

Konkret lassen die folgenden Anforderungen an die Unternehmen die Bedeutung einer strategischen Marketingplanung und eines strategischen Handelns erkennen:

- Frühzeitige Identifikation der langfristigen Trends und Entwicklungen, um das unternehmerische Risiko zu reduzieren.
- Vermeiden von Gefahren und Nutzen von Chancen durch aktive Beeinflussung der Märkte durch Werbung.
- Ersatz kurzfristiger Konzepte durch strategische Konzepte zum Aufbau von Erfolgspotenzialen für eine langfristige Existenzsicherung und Profitabilität.
- Nicht nur Reaktion auf vergangene Trends, sondern Orientierung an Anforderungen und Bedürfnissen der Kunden, um zukunftsfähige Erfolgspotenziale aufzubauen und die langfristige Zufriedenheit der Kunden zu fördern.
- Gestaltung und Umsetzung verschiedener Strategie-Tools, die zu Ihrem Unternehmen und Ihrer Zielgruppe passen.

Umsetzung einer Marketingstrategie

Grundsätzlich umfasst das strategische Marketing die Summe aller Aufgaben, die sich mit der Analyse, Planung, der Ausführung und Kontrolle von Marketingstrategien beschäftigen. Dabei stellen diese Aufgaben-Bausteine einen logisch aufeinander aufbauenden Prozess dar. Das Deutsche Institut für Marketing begleitet Ihr Unternehmen auf allen Ebenen dieses Prozesses, um Ihre Marketingziele zu erreichen.

Strategische Planung:

- Strategische Analyse des Status-Quo
- Formulierung strategischer Ziele
- Entwicklung möglicher Marketingstrategien zur Erreichung der formulierten Ziele

Implementierung der Strategie (Schnittstelle zwischen strategischem und operativem Marketing):

- Bewertung und Auswahl von Strategien
- Operationalisierung der Marketingstrategien (Übersetzung der strategischen Richtlinien und Leitmaxime in konkrete Handlungsanweisungen)
- Information und Instruktion der verantwortlichen Mitarbeiter

Strategische Kontrolle (Erfolgsbewertung und Ausgangspunkt für Neuplanungen):

- Aufdeckung von Abweichungen
 - Gegenüberstellung von Soll- und Ist-Größen
 - Abweichungsanalyse
 - Optimierungsansätze



Eigenschaften des Strategischen Marketings

Zukunftsorientierung:

Strategische Entscheidungen sind auf bestimmte Ziel- und Soll-Vorgaben gerichtet und sollten entsprechend zukünftige Entwicklungen antizipieren und aus diesen Prognosen geeignete Maßnahmen ableiten.

Geltungsbereich:

Strategisches Marketing kann sich auf unterschiedliche organisatorische Ebenen in einer Unternehmung beziehen. Dabei erstreckt sich der Planungs- und Geltungsbereich von strategischen Geschäftseinheiten (z.B. Produktgruppen) über die verschiedenen Funktions- und Geschäftsbereiche eines Unternehmens, bis hin zu der Konzernebene insgesamt, die es strategisch auszurichten gilt.

Wichtig ist dabei insbesondere, die verschiedenen Einheiten in ihren strategischen Grundsätzen und Ausrichtungen grundlegend aufeinander abzustimmen.



Zuständigkeit:

Strategisches Marketing umfasst eine Vielzahl an Aktivitäten, die von unterschiedlichen Personengruppen im Unternehmen durchzuführen sind.

So beispielsweise auch die Festlegung strategischer Ziele, die Analyse der unternehmensinternen und -externen Gegebenheiten oder die Ableitung von konkreten Maßnahmenpaketen und Handlungsempfehlungen.

Dabei erfolgt eine Zuordnung von Aufgaben und Verantwortungen zum einen funktionsbezogen, indem Analyse-Tätigkeiten beispielsweise durch die Marktforschungsabteilung eines Unternehmens übernommen werden. Alternativ wird die Aufgabenverteilung häufig über den jeweiligen Geltungsbereich determiniert.

So übernimmt der verantwortliche Produktmanager in einem Unternehmen beispielsweise die analysierenden und strategieplanenden Aufgaben für sein Produkt bzw. Produktionsprogramm, bevor ein Produkt auf den Markt gebracht und dem Kunden angeboten werden kann.



Virales Marketing & Seeding

Virales Marketing bezeichnet eine Marketing-Strategie, bei der die Werbebotschaft wie ein Virus verbreitet wird, sich also in kurzer Zeit über viele Wege, z.B. **Social Media Kanäle** ausbreitet. Es wird auch als Mundpropaganda im Internet bezeichnet bzw. als Word of Mouth, also der mündlichen Informationsweitergabe zu einem Produkt oder einer Dienstleistung.

Ziel des viralen Marketing

- Die Werbebotschaft beim viralen Marketing soll die gleiche Wirkung entfalten wie ein Virus. Ziel ist es, in einem möglichst kurzen Zeitraum eine möglichst hohe Anzahl an Menschen mit der Werbebotschaft "anzustecken". Die Infektion mit der Werbebotschaft soll die Menschen für die beworbenen Produkte bzw. die Marke begeistern und sie dazu brin-

gen, die Werbebotschaft von sich aus anderen Menschen weiterzugeben und so eine Epidemie der Begeisterung auslösen.

- Neben der Verbreitung der Werbebotschaft kann die virale Kampagne auch dazu dienen, den Brand zu stärken, was sich wiederum positiv auf das Ranking des Unternehmens auswirken kann.
- Langfristig soll durch die Kampagne natürlich der Unternehmensumsatz gesteigert werden, indem die Nutzer das Angebot positiv weitertragen und andere Nutzer ebenfalls dafür begeistern.

Vorteile gegenüber anderen Marketing-Maßnahmen

- Beim viralen Marketing übernehmen anderen Personen für Sie in der Regel kostenlos die Verteilung der Informationen. Es ist also möglich, durch einen geringen Kosteneinsatz einen hohen Gewinn zu generieren. Das ist aber stark von der jeweiligen Kampagne bzw. der Planung und Durchführung abhängig. Die Konzeption sowie die Auswahl geeigneter Verbreitungskanäle kosten immerhin auch Zeit und Geld.
- Da die Empfehlungen durch Bekannte, Freunde, Kollegen, Verwandte oder Meinungsführer verbreitet werden, ist es viel wahrscheinlicher, dass die Empfehlung wahrgenommen, konsumiert und im besten Fall natürlich weitergegeben wird. Denn diesen Gruppen vertraut man in der Regel mehr, als wenn die Botschaft direkt vom Unternehmen kommt. Außerdem werden die Informationen durch diese Verbreitung in der Online-Werbeflut besser wahrgenommen, da sie eben nicht durch das Unternehmen direkt, sondern durch die oben genannten Personen bzw. Personengruppen erfolgt.
- Ein weiterer wichtiger Punkt ist natürlich die Schnelligkeit, mit der sich Nachrichten im Internet verbreiten. In sehr kurzer Zeit kann die Information an sehr viele Personen verteilt werden, vorausgesetzt, Sie nutzen die richtigen Kanäle und Ansprechpartner.



Nachteile des viralen Marketing

- ## Verbreitungsmöglichkeiten für virales Marketing – das Seeding

- Eine **ausgeklügelte Seedingstrategie** ist entscheidend für den Erfolg einer viralen Kampagne:
- Die Verteilung muss **strategisch** und **zielgruppenorientiert** erfolgen.
- Verbreitung auf den jeweils **relevanten Plattformen**, wo die Zielgruppe unterwegs ist.
- Auf den Plattformen muss ein reger **Kommunikationsaustausch** stattfinden wie z.B. bei Blogs, Chats, Foren, Social News Portalen und Social Media Portalen.



Unabhängig von der Plattform ist es sinnvoll, am Anfang des Seeding-Prozesses die Meinungsführer, die sogenannten **Influencer**, eines bestimmten Themenbereichs anzusprechen. Nachrichten von diesen Personen kommen bei der Zielgruppe sehr gut an, denn hier ist von vornherein mehr Vertrauen, Authentizität und Autorität vorhanden, sodass die Botschaft, wenn sie denn durch die Meinungsführer verbreitet wird, einen sehr hohen Stellenwert bekommt. Zudem haben die Influentials einen großen Einfluss, d.h. sie sprechen einen großen Interessentenkreis an und sind somit ein sehr kosteneffizienter Verbreiter von Informationen.

Auch wenn die Verbreitung der Werbebotschaft über die Internetgemeinde geschieht, sind virale Kampagnen keine Selbstläufer.

Messbare Erfolge der Marketing-Kampagnen

Wie andere Marketingkampagnen erfordern sie ein klares Konzept, eine klare Planung sowie eine strategische Durchführung der Maßnahmen.

Einfluss auf den Erfolg nehmen vor allem die folgenden Faktoren:

1. Eine kreative, einzigartige Idee – Sie bildet die Grundlage jeder Kampagne. Behalten Sie immer im Blick, dass Sie Ihrer Zielgruppe einen Mehrwert mit Ihrem Angebot liefern. Es muss sich lohnen, darüber zu berichten und es weiter zu verbreiten. Hier ist es nicht immer erforderlich, das Produkt oder die Dienstleistung in den Mittelpunkt zu stellen, manchmal ist die Botschaft nur ein Köder.

Ein Beispiel: Der kostenlose E-Mail-Dienst von GMX – der Köder ist die kostenlose E-Mail-Adresse. Geld verdient GMX allerdings mit kostenpflichtigen erweiterten Diensten und mit Werbeeinblendungen.

In diesem Zusammenhang fällt beim viralen Marketing oft der Begriff **“Guerilla Marketing”**. Bei dieser Marketing-Strategie steht der Überraschungseffekt im Mittelpunkt. Das virale Marketing ist aber nicht mit Guerilla Marketing gleichzusetzen. Vielmehr bietet das virale Marketing eine Möglichkeit, die Guerilla-Idee umzusetzen.

2. Klares Ziel, klares Vorgehen – Darunter fällt z.B. die Wahl der ersten Multiplikatoren und die Planung, wann welche Kanäle für die Verbreitung genutzt werden. Wichtig ist das vor allem deshalb, weil die viralen Kampagnen kaum kontrolliert werden können. Außerdem vereinfacht es die Erfolgsmessung.
3. Einfache Verbreitungsmöglichkeiten – Die Verbreitung muss **so einfach wie möglich** gestaltet werden, z.B. durch Weiterempfehlungsfunktio-

nen der sozialen Netzwerke oder leichte **Einbettungsmöglichkeiten von Videos/Grafiken**.

4. **Aussicht auf Gewinne** – Das kann die Nutzer zusätzlich anspornen, eine Meldung, ein Video oder ein Whitepaper zu teilen oder anderweitig zu verbreiten.

Lassen sich die Erfolge der viralen Marketing-Kampagnen nachweisen?

Da Sie die viralen Kampagnen nur zu einem gewissen Maß steuern können, ist auch die Erfolgsauswertung nicht ganz leicht. Dennoch lassen sich Erfolg oder Misserfolg mit Hilfe von Tracking-Tools messen.

Möglich ist das mit:



- **Webanalyse-Tools:** Google Analytics liefert Ihnen z.B. Daten, auf welchem Weg die Besucher zu Ihnen gelangen. Tipps zu weiteren Tools: Web-Analyse-Tools im Überblick.

- **Social Media Monitoring Tools:** Neben den Analysemöglichkeiten bei Facebook und Co., die sehr ausführliche Daten zur Verbreitung liefern, gibt es zahlreiche weitere kostenlose Tools, um die Wirkung in sozialen Netzwerken zu testen. Eine Liste dieser Tools finden Sie u.a hier: Kostenlose Social-Media-Monitoring-Tools.

- **Clipping-Dienste:** Mithilfe dieser kostenpflichtigen Angebote können Sie sowohl Online- als auch Printmedien nach Unternehmensmeldungen durchsuchen lassen. Dienstleister finden Sie u.a. im folgenden Beitrag: Clippingdienste zur professionellen Medienbeobachtung.

Virales Marketing

Beispiele für virales Marketing

Beim viralen Marketing spielen **Videos** eine sehr große Rolle. Studien zeigen, dass Nutzer etwa **60.000-mal schneller** auf ein Bild reagieren können als auf einen Text. Ein Video lässt sich also optisch **schnell erfassen** und **bleibt** dem Nutzer gut **im Gedächtnis**.

Viele virale Kampagnen nutzen demnach Videos als Grundlage:

Beispiel „EDEKA“

Der Spot der „Supergeil“-Kampagne von Edeka hat bei Youtube über 12 Millionen Klicks erhalten, trotz des scheinbar eintönigen Themas „Supermarkt“. Das zeigt, wie eine skurrile „Verpackung“ aus einem einfachen Thema einen Erfolg macht.

Ungewöhnliche Aktionen machen ebenfalls schnell die Runde:

Beispiel: Ice Bucket Challenge

Verbreitet hat sich die Challenge anfangs nur über soziale Netzwerke, bis im Juni 2014 die Golf Channel Morning Show darüber berichtete. Von da ab ging die Herausforderung, sich einen mit eiskaltem Wasser gefüllten Kübel über den Kopf zu schütten, durch sämtliche Medien.

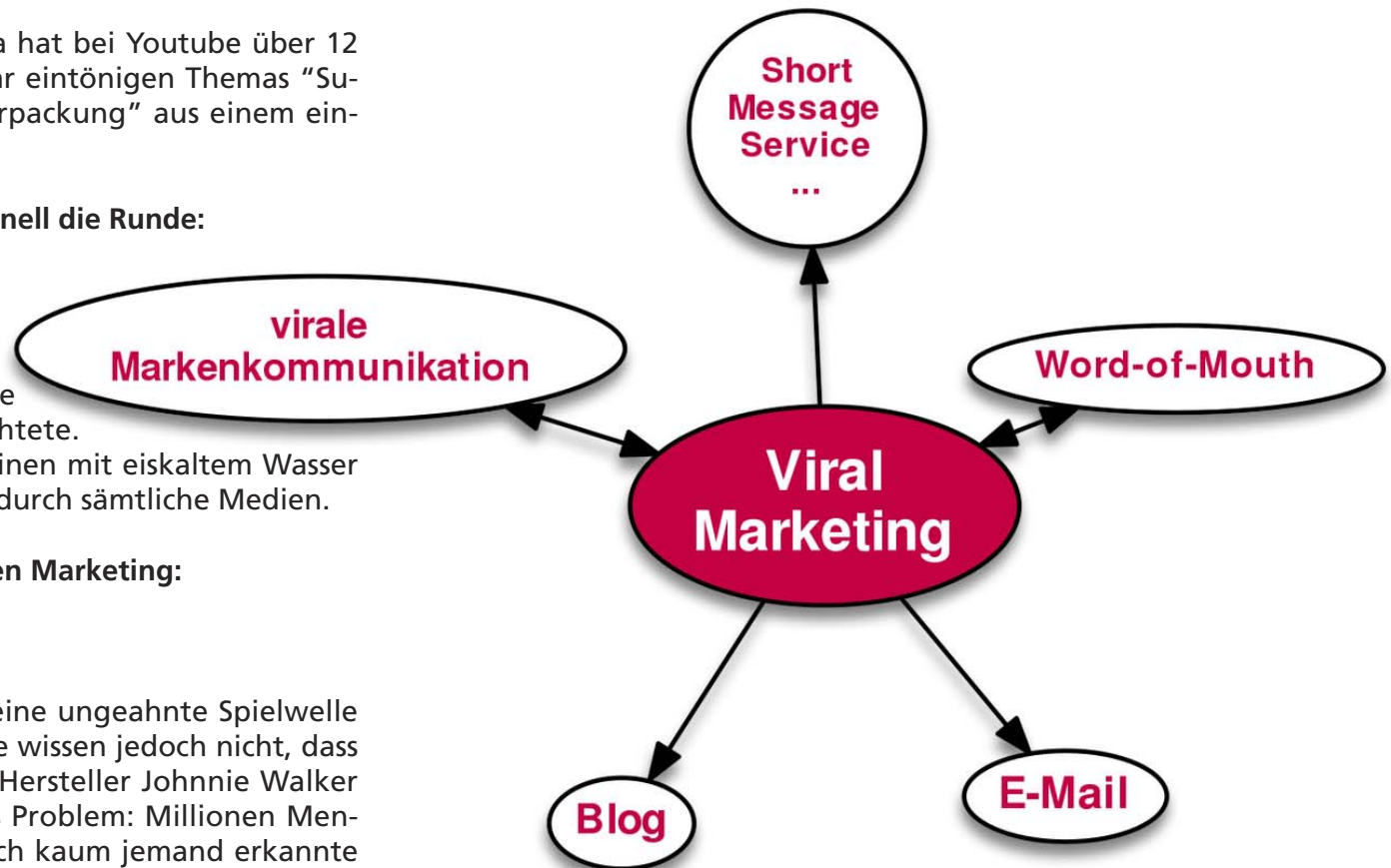
Ebenfalls viral, aber auch ein Problem des viralen Marketing:

Beispiel: Das Moorhuhn-Spiel

- 1999 löste ein einfaches Huhn im Internet eine ungeahnte Spielwelle aus – die Moorhuhn-Jagd war eröffnet. Viele wissen jedoch nicht, dass für die Kampagne der schottische Whiskey-Hersteller Johnnie Walker verantwortlich war. Und genau das war das Problem: Millionen Menschen machten Jagd auf das Moorhuhn, doch kaum jemand erkannte den Whiskey-Hersteller dahinter.

Hier zeigt sich, dass hinter dem viralen Marketing das Produkt nicht außer Acht gelassen werden darf.

Es soll nicht auf die übliche Art und Weise präsentiert werden, für den Kunden aber dennoch erkennbar sein, zum Weiterleiten/Verteilen animieren und natürlich letztendlich auch zum Kauf führen.

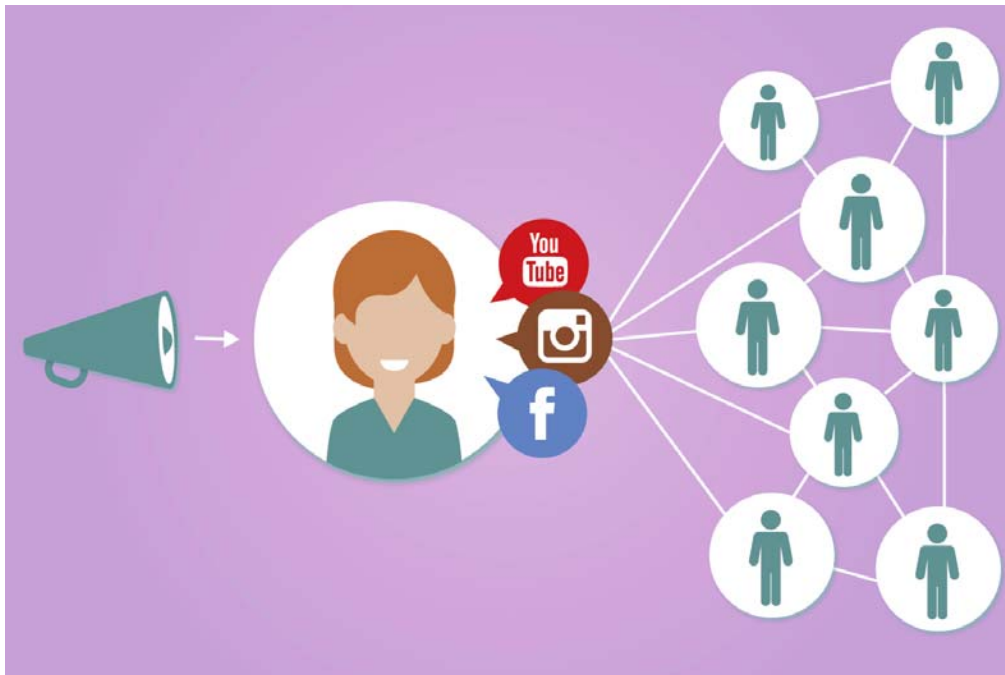


Influencer Marketing

Influencer Marketing ist aus kaum einem Mediabudget mehr wegzudenken. Björn Wenzel, Gründer und Geschäftsführer der Influencer-Marketing-Agentur Lucky Shareman, zeigt sieben Entwicklungen auf, die das Influencer Marketing 2019 bestimmen werden.

1. Marken geben mehr Budget in Influencer Marketing

- Die Influencer Marketing Spendings deutscher Unternehmen steigen weiter. Bei Markenunternehmen, die bereits früh den Wert des Influencer Marketings erkannt haben, wie in der Fashion- und Food-Branche, liegt der Anteil des Budgets für Influencer-Kampagnen im Kommunikationsmix teils schon bei über 15 Prozent. Auch andere Industrien werden nachziehen.
- "Die Budgets werden weiter steigen, auch weil es immer mehr Fallstudien und Tools gibt, die die Werbewirkung von Influencer-Marketing-Kampagnen nachweisen. Teilweise investieren schon jetzt Unternehmen



aus klassischen Branchen, wie Banken, rund 15 Prozent Ihres Mediabudgets in Influencer Marketing, um Zielgruppen passgenau anzusprechen."

2. Influencer Marketing wird stärker in die Gesamtkommunikation integriert

- Influencer Marketing muss strategisch sauber in die Mediaplanung integriert werden. Nur so steigern Marketer die Wirkung und der Erfolg wird messbar. Analog zur klassischen Mediaplanung geht es um Fragen wie: Welche Kanäle erfüllen welche Werbezwecke? Welche Kanäle und Influencer erreichen bestimmte Zielgruppen? Wie wird Influencer Marketing mit anderen Kampagnen-Bausteinen verknüpft?

- "Meine Trend-Kanäle 2019: Twitch steht besonders für Reichweite, Vielfalt und Interaktionen. Auf WhatsApp tummelt sich besonders die Generation Alpha, also Kinder der Millennials. Und der Kanal lässt sich besonders gut zur Kundenbindung nutzen. Snapchat ist immer noch wichtig, um die Generation Z zu erreichen. Die Lenses auf Snapchat werden dieses Jahr eine besondere Rolle spielen."

3. Social-Media-Plattformen bekämpfen Fraud

- Der Social Media Trends Report 2019 von Hootsuite zeigt, dass Social-Media-Netzwerke stärker um Vertrauen werben. Facebook, Twitter und Co. ergreifen Maßnahmen, um ihre Datensicherheit, Transparenz und Authentizität zu verbessern. Kürzlich kündigte Instagram an, Fake Follower und gekaufte Likes per Machine Learning zu identifizieren, Instagrammer zu warnen und notfalls zu entfernen.
- "Reichweiten über Follower-Apps aufzubauen oder 7.000 Follower für zwölf US-Dollar zu kaufen, widerspricht dem Sinn eines Meinungsmachers und schadet der Reputation des Influencer Marketings. 2019 werden wir vermehrt sehen, dass sich Plattformen mit viel PR drum herum gegen unseriöse Praktiken wehren."

4. Hochwertiges Engagement wird wichtiger KPI

- Für Influencer Marketing gelten nicht die gleichen Key Performance In-

Influencer Marketing



dicators (KPIs) wie für klassisches Online-Marketing. Tausend-Kontakt-Preis (TKP) und Opportunity-to-see (OTS) zielen auf Reichweite ab, während es im Influencer Marketing besonders auch um Interaktionen geht. Die pure Anzahl von Likes und Comments reicht längst nicht mehr für die Beurteilung von Kampagnenerfolgen aus.

- "Ein wichtiger KPI im Influencer Marketing heißt heute hochwertiges Engagement. Dabei geht es um Interaktionsraten, Click-Through-Rates (CTR) und Conversion Rates. Auch Vorher-Nachher-Befragungen unter Followern können zeigen, wie eine Kampagne die Werbe- und Markenwahrnehmung beeinflusst hat."

5. Marktforschung erhöht die Planungssicherheit

- 94 Prozent der Marken erhoffen sich von Influencer Marketing eine Steigerung der Aufmerksamkeit, 93 Prozent eine erhöhte Relevanz in bestimmten Zielgruppen. Das zeigt eine Befragung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW). Um den Erfolg einer Influencer-Marketing-Kampagne zu messen, leistet Marktforschung wertvolle Dienste.
- "Befragungen von Followern ermitteln, wie eine Influencer-Marketing-Kampagne die Marken- und Werbewahrnehmung steigert. Diese Ergebnisse lassen sich künftig für Kampagnenplanungen heranziehen."

6. Marken achten stärker auf Brand Safety

- Marken wollen Negativ-Publicity wegen misslungener Influencer-Kampagnen oder Mängeln bei der Kennzeichnungspflicht tunlichst vermeiden. 2019 werden sie beim Influencer Marketing noch mehr auf Brand Safety achten. Eine sorgfältige Auswahl des Influencers und ein klares Kampagnenbriefing stecken den Rahmen für die Kommunikation ab. Um im Sinne der Marke zu agieren, sollte der Influencer gebrieft wer-

den zu übergeordneten Kampagnenzielen, KPIs, Hashtags und Timings. Die Aufklärung zur Kennzeichnungspflicht geschieht meist in den Verträgen mit den Influencern.

- "Neben einer kritischen Auswahl der Influencer und klaren Kampagnenbriefings ist es wichtig, den Content vor der Veröffentlichung zu prüfen. Die meisten Influencer, mit denen wir gearbeitet haben, haben das auch nicht als Beschneidung ihrer kreativen Freiheit empfunden."

7. Influencer setzen auf Messenger Marketing

- Über WhatsApp versenden Nutzer heute Texte, Fotos, Videos und Dokumente ebenso wie Standorte oder Sprachnotizen. Über eine Milliarde Menschen nutzen WhatsApp in über 120 Ländern, in Deutschland sind es 50 Millionen. Influencer entdecken den Dienst nun, um ihre Community auf ihre neuen Blog-, YouTube- oder Instagram-Beiträge aufmerksam zu machen.
- "Bei WhatsApp ist die Klickrate oft höher als bei anderen Social-Media-Kanälen. Um im Newsletter der Influencer zu landen, speichert der Nutzer die angegebene WhatsApp-Nummer als Kontakt und sendet das hinterlegte Anmeldewort an die Nummer. 2019 werden wir kreative Test-Kampagnen und Best Practices sehen."



Neuromarketing

Als **Neuromarketing** wird die Anwendung des neuroökonomischen Ansatzes im Rahmen absatzwirtschaftlicher Fragestellungen bezeichnet.

Der Begriff selbst bezeichnet die Vereinigung mehrerer wissenschaftlicher Bereiche, einen Zweig der **Neuroökonomie**, der mit Hilfe neurowissenschaftlicher Technologien und mit dem Ziel, die Entscheidungsprozesse von Individuen zu analysieren, die mit einem bestimmten Stimulus konfrontiert sind.

Die Neuroökonomie versucht, ökonomische Entscheidungsprozesse unter Zuhilfenahme von neurowissenschaftlichen Methoden zu verstehen und zu erklären, wendet Neuromarketing dieselben Methoden sowie die aus der Neuroökonomie stammenden Erkenntnisse an, um Marketingprozesse zu optimieren.

Neuromarketing ist damit ein interdisziplinäres Forschungsgebiet im Bereich der Marktforschung, an der Schnittstelle zwischen Marketing und Neuroökonomie.

Die Theorie:

Die dem Neuromarketing zugrunde liegende Kernannahme besagt, dass ökonomische Entscheidungen zu großen Teilen auf unbewusst ablaufenden Prozessen beruhen. Die meisten Entscheidungen werden sehr stark durch Emotionen bestimmt und sind weit weniger rational, als wir glauben.

Dies hat zur Folge, dass sich Konsumenten nicht über alle eine Kaufentscheidung beeinflussenden Motive bewusst sein können und dass sie demzufolge auch bei größtmöglicher Kooperationsbereitschaft keine Auskunft über diese geben können. Durch den Einsatz neurokognitiver Methoden erhofft man sich einen direkteren Zugang zum menschlichen Gehirn, als er mit klassischen Marktforschungsinstrumenten möglich ist, um daraus Informationen über besagte unbewusst ablaufenden Prozesse ableiten zu können. Neuromarketing soll also die Prozesse und Zustände im Organismus des Konsumenten beobacht- und messbar machen.

Die Methoden:

Im Neuromarketing werden am häufigsten nicht-invasive neurophysiologische Untersuchungsmethoden wie die Elektroenzephalografie (kurz EEG) und die funktionelle Magnetresonanztomografie eingesetzt. Letztere eignet sich aufgrund der mit einer Studie verbundenen Kosten jedoch oft nur für finanzstarke Unternehmen.

Beide Methoden werden gern mit anderen psychologischen Methoden wie beispielsweise der Hautleitfähigkeitsmessung, der Blickbewegungsmessung oder der Messung der Herzfrequenz kombiniert. Als ökonomische Alternative zu diesen Methoden kommt häufig auch Eye-Tracking zum Einsatz.

Was ist das Ziel?:

Marketingmaßnahmen wie Werbung, Markenführung oder Produktinformationen, aber auch die Zielgruppensegmentierung und Werbeplatzierung sowohl im Hinblick auf klassische als auch Online-Vertriebskanäle zu optimieren, um die Kaufentscheidungen potenzieller Kunden zu beeinflussen. Dabei findet es insbesondere im Bereich der Produkteinführung verstärkt Einsatz.



Neuromarketing

Das berühmteste Beispiel für Neuromarketing

Zur Veranschaulichung des Neuromarketings eines der berühmten Erfrischungsgetränke namens "Pepsi und Coca-Cola":

Beide Getränke sind von der Basis her identisch, aber was bei der Auswahl dieser beiden Produkte funktioniert, sind ihre Markenpräferenzen, die mit Hilfe des Neuromarketings zur Sprache gebracht werden. Die Forscher fanden heraus, dass beide Produkte zwar ähnlich sind, dass die Kunden aber selbst dann eines der beiden Produkte über das andere konsumieren.

Dann untersuchen die Forscher und fanden heraus, dass kulturelle Botschaften unsere Wahrnehmung von Produkten leiten, was zu veränderten Kaufentscheidungen führt. Ein Experiment wird mit verbundenen Augen durchgeführt und ein anderes, indem man weiß, welches Getränk was war und mit Hilfe dessen die Forscher ihre Hirnaktivität beobachten.

Als die Probanden nicht wussten, welches Getränk sie konsumieren, wurde im fMRT (funktionelle Magnetresonanztomographie) die Aktivierung des ventromedialen präfrontalen Kortex gemessen, der als Belohnungszentrum gilt, wenn sie Pepsi getrunken haben.

Wenn sich die Probanden jedoch bewusst sind, welches Getränk sie konsumieren, dann zeigte der Scan, dass die Hirnaktivität im Hippocampus, im Mittelhirn und im dorsolateralen präfrontalen Kortex (der als Zentrum von Gedächtnis und Emotionen gedacht ist) zugunsten von Koks auf der Grundlage einer emotionalen Verbindung oder Nostalgie initiiert wird. Die Menschen mögen den Geschmack von Pepsi, aber sie neigen eher zu Coke.

Aus diesen Ergebnissen fanden die Forscher heraus, dass Coke bevorzugt wurde und eher durch das Markenimage als durch den Geschmack beeinflusst wird. Für die Erhaltung der Markentreue spielen Erinnerung und Emotionen eine wichtige Rolle.



Neuro-Digital-Marketing: von der Analyse bis zu Web-Trends

Wie und wo wenden Sie Neuromarketing-Techniken im Web an?

Es ist zu beachten, dass die Techniken des NeuroMarketings nicht nur darauf beschränkt sein sollten, zu verstehen, was ein Benutzer tut oder nicht tut, wo er klicken muss oder wo er nicht klicken muss (dafür gibt es ausgezeichnete Analysewerkzeuge). Ihre Nützlichkeit liegt in der Möglichkeit, auch Erklärungen dafür zu geben, warum ein Kunde/Benutzer ein bestimmtes Verhalten zeigt.

Ein sehr oft zitiertes Beispiel für die Anwendung von NeuroMarketing auf das Webdesign ist die Untersuchung von Webkanälen mit Überwachung und Analyse der Navigierbarkeit, der UX (User Experience), der Wirksamkeit

Neuromarketing

bei der Verwendung bestimmter Farben, des Layouts eines CTA (Call to Action) und der Identifizierung von präzisen Schlüsselwörtern, die geeignet sind, den Leser anzuziehen und zu binden.

Welche Werkzeuge werden zur Analyse des Online-Benutzerverhaltens verwendet?

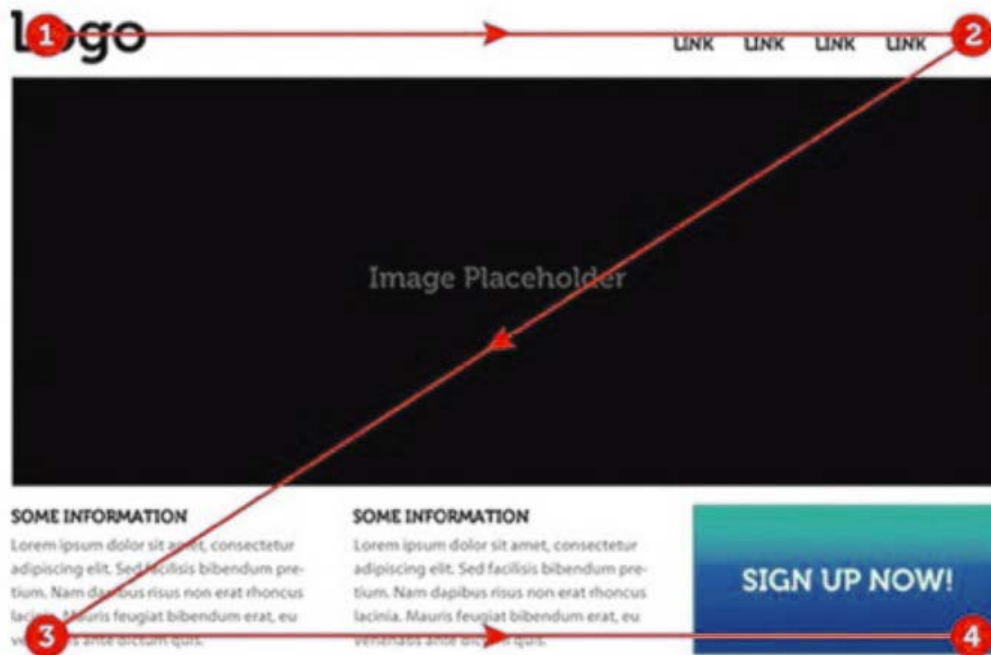
Es gibt verschiedene Techniken zur Analyse, wir haben bereits gesagt, aber wenn wir über Verhalten und Neuromarketing sprechen, ist die Technik des Eye Tracking die Anwendung der Neurowissenschaften im digitalen Marketing schlechthin. Durch die Verwendung spezieller Infrarot-Bildschirme und Hilfsmittel, die mit den Augen des Benutzers verbunden sind, haben Sie die Möglichkeit, die Pupillenerweiterung aufzuzeichnen und den Weg des Auges während des Sehens eines bestimmten Reizes nachzuvollziehen.



Benutzerfreundlichkeit und Effektivität einer bestimmten Website oder APP werden durch eine Heatmap (Heatmap) mit roten und gelben Punkten für die am meisten betrachteten Bereiche und grünen Punkten für die "kältesten" Bereiche dargestellt; dieser Track ermöglicht es zu testen, was die Aufmerksamkeit der Benutzer wirklich auf sich zieht, was wahrgenommen wird und ob die Plattformen effektiv konvertieren können. Daher ist die Konstruktion der am besten geeigneten Layouts, die strategische Positionierung der Elemente, die Wahl der Menüs, Farben und Bilder effektiver.

Diese Technik wird auch verwendet, um die SERPs selbst zu analysieren und zu verstehen, wie der Benutzer vor den von Suchmaschinen vorgeschlagenen Ergebnissen in Bezug auf eine bestimmte Anfrage verweilt.

Neuromarketing



WIR SCHEFFELN DAS!

Der Pfad zur Aufmerksamkeit / WEBSITES - im Neuromarketing

Z-Muster: Es ist die Tendenz der Abendländer, von links nach rechts zu lesen. In anderen geografischen Gebieten ist dies völlig anders. Europäer und Amerikaner neigen dazu, von links nach rechts zu lesen

Richtungsabhängige Aufmerksamkeit: Entweder durch Pfeile oder durch das natürliche Einhalten der Blickfolge bringen Sie die Aufmerksamkeit des Lesers ganz automatisch und natürlich dorthin, wo Sie sie haben wollen.

Richtungsabhängige Aufmerksamkeit

Formbasierte Aufmerksamkeit: Sie lenken die Aufmerksamkeit des Benutzers auf einen CTA, indem Sie Formen verwenden, die mit dem Globalen kollidieren und dann aus dem Rest hervorgehen.

Die folgende-Homepage ist ein hervorragendes Beispiel für die Einfachheit der Anwendung und die Möglichkeit, Produkte zu analysieren und zu testen, d.h. zu vergleichen, in einer kostenlosen Version mit einem einfachen Klick. Sowie die Vergleichstabelle der Merkmale und Preise. Wir sehen die unmittelbare Leichtigkeit, mit der wir unter anderem nach dem Ausprobieren das richtige Angebot für unsere Anforderungen rational auswählen können. Dies ermöglicht mir als Benutzer eine eingehende Analyse der verfügbaren Optionen und dann meine Wahl zu treffen.

Neuromarketing sind immer an unsere emotionale Seite gerichtet. Es wird etwas dauern bis sich so eine Werbung manifestiert. Dann aber für immer. Wer hier zu schnell den Marketingflow stoppt, hat es nicht verstanden. DURCHHALTEN! Und das Budget ist für Nichts verbrannt.

Unter den textlichen Inhalten spielt die Überschrift die wichtigste Rolle: Sie ist das erste, was dem Benutzer auffällt und muss daher seine Aufmerksamkeit durch die Verwendung bestimmter Schlüsselwörter fesseln und halten.

Es gibt einen Mechanismus unseres Gehirns, der von Wissenschaftlern des University College London "Hippocampal Headlines" genannt wird und der, wenn wir mit einem bestimmten Satz oder Wort konfrontiert werden, das „verkrüppelt“ ist, in der Lage ist, es als etwas Bekanntes zu erkennen und (durch den kortikalen und rationalen Bereich) zu verstehen, was in diesem Satz oder Wort falsch ist, und zu versuchen, es zu lösen!

Diese Technik wird vor allem von professionellen Bloggern und in Werbekampagnen einiger Unternehmen eingesetzt: Durch Wortspiele (Kopien) ziehen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Leser auf sich, indem Sie sich wieder mit Nachrichten, berühmten Behauptungen, populären Sprüchen...

Neuromarketing



Neuromarketing-Techniken für Benutzerfreundlichkeit:
das Beispiel bietet eine Vergleichstabelle.

- Meinungen
 - Zeugnisse (Dankschreiben)
 - Kundenrezessionen
 - Vergleiche und vor allem
 - Einfachheit und Klarheit
- sind das überzeugendste Element für unser rationales Gehirn!

Vergleiche, geben Sie dem Kunden eine Wahl.

Nicht jeder Kunde braucht ALLES, was Sie anbieten. Wenn sie mehr als ein Produkt haben, vergleichen Sie zwischen IHREN Produkten, dann bleibt nach der Auswahl, immer eines der angebotenen Produkte im Warenkorb.

Stecken Sie den Kundenkreis nicht vollkommen ab. Manchmal ist man erstaunt, dass sie neue Zielgruppen und Kundenkreise öffnen, an die man vorher vielleicht noch gar nicht gedacht hatte.

Lockangebote, können Kunden an das Produkt binden.
Benutzt, Gefallen, ICH BLEIB DABEI.

Marketreue ist die beste Zukunftsinvestition. Apple, hat es vorgemacht. Auch in schweren zeiten, blieb die Kern-Kundschaft immer treu. Wie die meisten in der Branche benutzen wir Mac's (seit 1989) und daran werden wir auch nie etwas ändern... solange die Qualität und Versorgung aus Cupertino so bleibt.

Piani e prezzi		
☒ Piani mensili ☐ Piani annuali, risparmi fino a \$800		
PRO	GURU	BUSINESS
\$99 95 mensili	\$199 95 mensili	\$399 95 mensili
ISCRIVITI	ISCRIVITI	ISCRIVITI
Dati analitici		
Risultati per rapporto	10 000	30 000
Rapporti al giorno	3 000	5 000
Dati storici	×	✓
Annunci con schede prodotto	×	✓
Progetti		

Warum? Weil es funktioniert. Teurer als PC's.. auf den ersten Blick ja. Aber der Mehrwert durch Funktion und Langlebigkeit muss dem Kunden klar gemacht werden. Wenn Sie ein gutes und hochwertiges Produkt haben, verlangen sie einen angemessenen Preis. Vermitteln Sie dies dem Kunden.

Eine Studie, die wir vor einigen Jahren im Zuge eine Einführung eines neuen Supersportwagens hat gezeigt. Das das Fahrzeug, zu einem Preis von 190.000 nur wenige Abnehmer gehabt hätte. Bei einem Verkaufspreis von 800.000 wäre der Absatz leichter, da sich der Käufer eines 4. Wagens abheben will.. und nicht will, das in der Garageneinfahrt des Nachbarn, ein gleiches Fahrzeug steht.

Content-Marketing

Eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen.

Im Gegensatz zu werbenden Techniken wie Anzeigen, Bannern oder Werbespots stellen die Inhalte des Content-Marketings nicht die positive Darstellung des eigenen Unternehmens mit seinen Produkten in den Mittelpunkt, sondern bieten nützliche Informationen, weiterbringendes Wissen oder Unterhaltung. Sie orientiert sich in der Ansprache und der Thematik an Fachpresse-, Beratungs- und Unterhaltungspublikationen. Seine Ziele erreicht das Content-Marketing, indem es den Inhaltsproduzenten als Experten, Berater und Entertainer profiliert, der Kompetenzen, Know-how und Wertversprechen durch den Inhalt demonstriert, statt sie nur zu behaupten.

Content-Marketing wird als ein strategischer Marketing-Ansatz, der sich auf die Erstellung und Verbreitung wertvoller, relevanter und konsistenter Inhalte konzentriert, um ein klar definiertes Publikum anzuziehen und zu halten – und letztlich profitables Kundenhandeln zu fördern definiert.

Da die Leistungen vom Marketingbetreiber bezahlt werden, sind diese – sofern auf Websites Dritter ungekennzeichnet – laut des UWG als Schleichwerbung zu klassifizieren.

Inhalte im Sinne des Content-Marketings können z. B. Texte, Bilder, Videos, Podcasts oder (Info-)Grafiken sein.

Content-Marketing-Inhalte können publiziert werden auf Unternehmenswebsites, eigenen Blogs, eigene mobile Apps, auf Social-Media-Plattformen wie Twitter, Facebook oder Google+, auf Plattformen für nutzener-

zeugte Inhalte wie YouTube, Pinterest oder Flickr oder über klassische Public Relations und Online-PR. Weitere Publikationsformen sind E-Books, White Papers, (Online)-Präsentationen, Newsletter und Microsites, zum Beispiel auf Basis einer Zusammenarbeit mit redaktionellen Angeboten.

Content-Marketing wird auch als Suchmaschinen- und Inbound-Marketing-Technik eingesetzt. Im Suchmaschinen-Marketing machen Inhalte, mit den passenden Keywords durchsetzt, Websites findbar. Zudem kann ansprechender Content als Linkbait dazu führen, dass Besucher ihn verlinken. Das Inbound-Marketing setzt Inhalte für die Leadgenerierung ein und bietet sie im Tausch gegen Kontaktdaten an.

Content Seeding

Als Content Seeding bezeichnet man das Ausstreuen von Inhalten im Internet, um so Verlinkungen, sogenannte Backlinks, zum eigenen Inhalt zu erzeugen. Ziel ist es, dass dadurch der Inhalt für Suchmaschinen als relevant gewertet wird und dadurch eine bessere Platzierung.



„White Paper“ Marketing und Management

White Papers bieten Ihren potenziellen Kunden anstelle von Werbebotschaften Informationen, die überzeugen. White Papers wirken überdies image-bildend und können auch in der PR-Arbeit eingesetzt werden. Selbst Google mag die inhaltsschweren PDF-Dokumente, so dass sich das Ranking Ihrer Unternehmenswebsite verbessern kann. Und das sind nur einige der Vorzüge des Kommunikationsmittels und Marketing-Instruments White Paper. Aber was ist ein White Paper nun eigentlich?

Ein gutes White Paper ist ein Paradox: ein (wirksames!) Marketing-Instrument, das ausdrücklich auf werbliche Elemente verzichtet. Statt dessen geben Sie Ihrer Zielgruppe ein Dokument mit hohem Informations- und Nutzwert in die Hand.

Ursprünglich war ein "White Paper" oder "Weißbuch" ein politisches Positionspapier, in dem Zahlen, Fakten und Hintergründe zusammengefasst werden. (Solche politischen Weißbücher sind auch heute noch in Gebrauch.) Die Computerindustrie übernahm den Begriff White Paper in den siebziger Jahren für Dokumente, die technische Innovationen erklären.

Über die IT-Branche haben White Papers ihren Weg nach Deutschland gefunden. Das Internet erwies sich als idealer Distributionskanal - das Kommunikationsinstrument White Paper boomt. Verlässliche Zahlen gibt es dazu nicht. Doch bei der Suche im deutschsprachigen Web findet Google rund 777.000 Treffer für das Schlagwort "White Paper". Und die Zahl der Online-Portale, in denen Interessenten zielgerichtet nach White Papers zu einem bestimmten Thema suchen können, nimmt zu.

Die Form:

Veröffentlicht werden White Papers fast durchweg als PDF-Dokument. Auf der Unternehmens-Website und den schon erwähnten White-Paper-Daten-

banken werden die Dokumente dann online bereit gestellt. Rund 10 bis 30 Seiten sind sie lang, selten mehr, selbst wenn komplexe Sachverhalte dargestellt werden. Schließlich sollen die Adressaten das Dokument trotz geballter Informationsdichte gut lesen können - und im besten Fall auch gerne weitergeben.

Es ist jedoch der Inhalt - nicht Form oder Vertriebsweg -, der White Papers von Prospekten, Broschüren oder technischen Datenblättern unterscheidet. Längst nicht jedes PDF, das als "White Paper" online angeboten wird, ist tatsächlich eines. "Echte" White Papers bieten ihren Adressaten immer konkreten Nutzwert: mit Detailinformationen, als Problemlöser, als Ratgeber und Entscheidungshilfe oder mit Erörterungen, die mögliche Entscheidungswege aufzeigen.



Ihr Unternehmen und Ihre Produkte können (und sollen!) darin natürlich vorkommen - jedoch immer als Teil der Lösung, nicht selbst als Thema. Auf mehr oder weniger werbliche Behauptungen verzichten White Papers, statt dessen bieten sie nachvollziehbare Argumente und Fakten in einer logischer Struktur.

Arten von White Papers:

Marketing nach dem Gießkannenprinzip ist ineffektiv - diese Binsenweisheit gilt auch für White Papers. Erfolgreiche White Papers sind für ihre Zielgruppe maßgeschneidert. Je nach Zielgruppe - und abhängig von den Absichten, die Sie als Absender mit dem White Paper verfolgen - können White Papers unterschiedlich gewichtet sein.

Technische White Papers informieren im Detail. Sie richten sich vorrangig an Fachleute wie Techniker und Ingenieure und enthalten beispielsweise genaue Beschreibungen von neuen oder grundlegenden Technologien, Standards oder Prozessen. Technische White Papers eignen sich auch für die Fachpresse-PR.

„White Paper“ Marketing

- **Lösungsorientierte White Papers** geben "Entscheidern" - Geschäftsführern, Management, Einkäufern, Projektleitern - stichhaltige Argumente oder Planungshilfen an die Hand. Der Anteil dieser White-Paper-Art nimmt stetig zu.
- **Strategische White Papers** haben Interessenverbände und bei entsprechender Relevanz auch Politiker oder "die Öffentlichkeit" als Adressaten. Sie sollen ihren Lesern einen ausgewogenen, strategischen Entschluss auf Basis der übermittelten Informationen ermöglichen.

In der Praxis gibt es häufig Mischformen - gerade bei High-Tech-Unternehmen, den typischen Absendern von White Papers, sind technische und unternehmensstrategische Inhalte häufig nicht klar zu trennen.

Verlässliche Informationen

Doch nicht nur ihr Nutzwert charakterisiert White Papers. Die Qualität der angebotenen Informationen sollte auch besonders hoch sein. Die englische Wikipedia charakterisiert White Papers als "authoritative report or guide that often addresses problems and how to solve them". "Authoritative" kann mit "maßgeblich", "verbindlich" und "zuverlässig" übersetzt werden. Auch wenn sich natürlich auch Negativbeispiele finden lassen: White Papers leben von ihrem guten Ruf als solide Informationsquelle!

Wer White Papers nutzt:

Bisher nutzen vor allem Unternehmen aus den Branchen Software, Computer und Informationstechnologie White Papers als Baustein in ihrer Unternehmenskommunikation.

Doch erklärungsbedürftige Produkte, Konzepte und Technologien gibt es nicht nur dort. So setzen inzwischen auch andere Branchen auf Info-Marketing mit White Papers - mit zunehmender Tendenz.

Beispiel eines WhitePaper-Magazins:

www.kangaroobooks.de/eco/rivista.htm

www.kangaroobooks.de/magazine.htm

lifestyle sostenibile
PRINT & DIGITAL Magazin

Rivista per

- Energia rinnovabile
- Cibo e Tavolo sano
- Abitare naturale
- Tecniche Domotica
- Edilizia biologica
- Test dei varie Prodotti



Propaganda-Marketing

Wer das Wort Propaganda hört, denkt unweigerlich sofort an die Propagandamaschinerie im Dritten Reich. Durch die „neuen Medien“, wie das Radio (Rundfunk und Volksempfänger und Kino-Werbung konnte man Menschen sehr viel schneller und direkter erreichen. Auch wer keine Zeitungen las, kam nicht um die Werbebotschaften der Partei herum.



Propaganda (von lateinisch **propagare**, also „weiter ausbreiten bzw. verbreiten“) bezeichnet in seiner modernen Bedeutung die zielgerichteten Versuche, politische Meinungen oder öffentliche Sichtweisen zu formen, Erkenntnisse zu manipulieren und das Verhalten in eine vom Propagandisten oder Herrscher erwünschte Richtung zu steuern.

Die verschiedenen Seiten einer Thematik nicht darzulegen sowie die Vermischung von Information und Meinung charakterisieren dabei die Propagandatechniken. Dies steht im Gegensatz zu pluralistischen und kritischen

Sichtweisen, welche durch unterschiedliche Erfahrungen, Beobachtungen und Bewertungen sowie einen rationalen Diskurs geformt werden.

Auch heutzutage wird mittels Propaganda, (auch oftmals zu 99% unwahren) Botschaften in den Social-Media verbreitet.

Der Sinn und Zweck bleibt hierbei der Gleiche.

Es wird ein gemeinsames Feindbild geschaffen, dieser wird deformiert und mit anhaltslosen Aussagen gesellschaftlich in die unteren Ränge gedrückt. Beweise oder Nachweise der Aussagen stehen hier nur an Letztangiger Stellung. Die Angst vor dem Unbekannten wird Werbeträger der Interessen Einzelner oder einzelner Gruppen.

So fühlt sich der Verbreiter der Nachricht, gemeinsam mit Gleichgesinnten als Überlegener. Wer lauter von Pavianhügel schreit, muss Recht haben. Meist werden auf diese Weise Schichten mit bildungsfernem Hintergrund angesprochen und für die eigenen Ziele missbraucht. Aber es lassen sich auch „Studierte“ mitreißen. Heutzutage geht es dabei in der Regel um Sitze im Parlament.

RADIKALE Fussball-Fans sind hier ein aktuelles Beispiel. Meine Mannschaft ist die Beste.. egal wie oft sie verliert. Jeder der anderer Meinung ist.. oder die Statistik heranzieht, wird mittels Baseballschläger eines Besseren belehrt. Der friedliche Fan wird in der Masse plötzlich zum Radikalen.

Dabei könnte man diese Energie für soviel Gutes verwenden. Fan-Gemeinschaften und gleiche Interessen sind immer eine gute Basis für Freundschaften... für Zusammengehörigkeitsgefühl.

Garth S. Jowett und Victoria O'Donnell definieren Propaganda als den absichtsvollen systematischen Versuch, Wahrnehmungen (perceptions) zu prägen, das Verständnis von Sachverhalten zu manipulieren und das Verhalten zu steuern, so dass eine Reaktion hervorgerufen wird, die das gewünschte Ziel des Propagandisten fördert.

Propaganda-Marketing

Harold D. Laswells **Begriffsbestimmung** zielt noch deutlicher auf den technischen Aspekt:

"Propaganda im weitesten Sinn ist die Technik, die Handlungen der Menschen durch Manipulation von Darstellungen zu beeinflussen. Diese Darstellungen können gesprochene, geschriebene, bildliche oder musikalische Form haben."

Die Manipulation kann gesteuert oder ungesteuert, bewusst oder unbewusst sein, sie kann politisch oder gesellschaftlich bedingt sein. Der Begriff der Propaganda reicht von der staatlich bewusst gesteuerten Beeinflussung der öffentlichen Meinung (Edward Bernays) bis hin zur "soziologischen Propaganda", in der Individuen sich selbst unbewusst manipulieren und manipulieren lassen, um den gesellschaftlichen Erwartungen zu entsprechen (Jacques Ellul):

Der Propagandist dramatisiert unsere Vorurteile und spricht etwas Tief-



liegendes und sogar Beschämendes in uns an. Propaganda wird so zu einer Ko-Produktion, in der wir bereitwillig mitarbeiten, sie spricht aus, was wir uns innerlich halblaut zuflüstern. Propaganda ist weniger ein Reiz-Reaktions-Mechanismus als ein Phantasiegebilde oder eine Verschwörung, an der wir beteiligt sind, die Verschwörung unserer eigenen Selbsttäuschung.

Der Übergang von Nicht-Propaganda zur Propaganda ist fließend.

Wirkungsvolle Manipulation setzt eine nicht-manipulative Einbettung voraus, um ihre Wirkung entfalten zu können, weshalb der Hinweis auf die Kontexte noch keine Widerlegung des manipulativen Charakters eines Kommunikationsaktes ist.

Propaganda kann außerdem nur wirken, wenn sie die Situation und Bedürfnisse des Rezipienten in Rechnung stellt und dessen Eigentätigkeit in den Prozess der Überzeugung einschließt.

Propaganda wird als eine Form der Manipulation der öffentlichen Meinung oder von Meinungen überhaupt verstanden, wobei die semiotische Instrumentalisierung von Zeichen im Vordergrund steht ("Propaganda is a major form of manipulation by symbols").

Damit gehört die Propaganda zu einer besonderen Form der Kommunikation, die in der Kommunikationsforschung, und hier besonders in der Medienwirkungsforschung unter dem Gesichtspunkt der Medienmanipulation untersucht wird. Propaganda ist ein bestimmter Kommunikationstyp, der dadurch gekennzeichnet ist, dass die Darstellung der Wirklichkeit verzerrt wird.

Zu den Medien, die Propagandabotschaften vermitteln können, gehören Nachrichten, Regierungsmitteilungen, historische Darstellungen, pseudo-wissenschaftliche Analysen, Bücher, Flugblätter, Filme, soziale Medien, Radio, Fernsehen und Plakate. Weniger verbreitet sind heutzutage Postkarten oder Briefumschläge.

Propaganda-Marketing



Im Falle von **Radio und Fernsehen** kann **Propaganda in Nachrichten-, Nachrichten- oder Talkshows** vorkommen, als Werbung oder als öffentliche politische Verlautbarung. Propagandakampagnen folgen häufig einem strategischen Plan, um die Zielgruppe zu indoktrinieren.

Dies kann mit einem Flugblatt oder einer Werbesendung beginnen. Im Allgemeinen enthalten diese Botschaften Hinweise zu weiteren Informationen über eine Website, eine Hotline, ein Radioprogramm usw. Die

Strategie zielt darauf ab, den Rezipienten durch Verstärkungsmechanismen von der Informationsaufnahme zur Informationssuche zu führen, und danach von der Informationssuche durch Indoktrination zur aktiven Meinungsführung.

Auf Grund dieser negativen Konnotation wurde der Begriff Propaganda schon früh durch Edward Bernays selbst durch Öffentlichkeitsarbeit (oder dem englischen **Public Relations**) ersetzt.

Der Begriff „Propaganda“ wird heute vor allem kritisch für politische und militärische Beeinflussung der öffentlichen Meinung benutzt; in wirtschaftlichen spricht man heute eher von „Werbung“ und „Öffentlichkeitsarbeit“, in religiösen von „Missionierung“, in der Politik affirmativ eher von **Public Diplomacy**, bei Militäraktionen von **psychologischer Kriegsführung**.

Sprachlich gestützte Propagandatechniken

Propaganda, Überredung und Rhetorik werden oft gleichsinnig oder im selben Kontext benutzt.

Wissenschaftler haben eine Vielzahl von Propagandatechniken analysiert oder entwickelt, die zum Teil als logische Fehlschlüsse (Trugschlüsse) und Scheinargumente, als rhetorische Mittel oder eristische Strategeme klassifiziert werden.



Nach Charles U. Larson wird Sprache für drei Typen von Propaganda eingesetzt: **hypnotische, semantische und kognitive Propaganda**.



Programme für Analysen in allen Geschäfts- und Marketingbereichen

Daten sind gerade in heutiger Zeit der Schlüssel zum Erfolg Ihres Unternehmens. Mit der richtigen End-to-End-Plattform für Datenmanagement, die Ihr gesamtes Business transformieren kann erhalten Sie Übersicht über Gelungene und Misslungene Marketingaktionen. Sie halten Mitarbeiter informiert und generieren Statistiken des Geschäftsjahres oder der einzelnen Marketing- und Werbeaktion. Anbei ein paar Programme OHNE WERTUNG dieser, da man sich - je nach Bedarf - hier sehr eingehend informieren sollte. Programme von Gratis, Teils-Gratis bis relativ teuer werden hier aufgeführt.

www.qlik.com

Datenaufbereitung für alle Mitarbeiter. Kombinieren Sie alle Ihre Daten – und bereiten Sie diese so vor, dass jeder sie nach Belieben analysieren kann. Erweitern Sie menschliche Fähigkeiten um künstliche, maschinelle Intelligenz, um schneller, kreativer und mutiger neue Erkenntnisse zu gewinnen. Machen Sie Analysen zur Grundlage Ihrer Entscheidungen – mit der einzigen Plattform, die sämtliche Teams, Prozesse, Anwendungen und Geräte mit einbezieht. Qlik Sense, Qlik Analytics Platform, QlikView, Qlik Core, Qlik Data Catalyst, Qlik Associative Big Data Index, Qlik Connectors, Qlik DataMarket, Qlik GeoAnalytics, Qlik NPrinting

Tableau can help anyone see and understand their data. Connect to almost any database, drag and drop to create visualizations, and share with a click. Whether you're driving decisions across your organization or embedding insights into your software, app, or website – choose the analytics software that works the way people think.

Also with Tableau Public you can create and share interactive charts and graphs, stunning maps, live dashboards and fun applications in minutes, then publish anywhere on the web for free. www.tableau.com

Power BI for Office 365 is a self-service business intelligence (BI) solution delivered through Excel and Office 365 that provides information workers with data analysis and visualization capabilities to identify deeper business insights about their data. With Power BI for Office 365, you can connect to data in the cloud or extend your existing on-premises data sources and systems to quickly build and deploy self-service BI solutions hosted in Microsoft's trusted enterprise cloud. <https://powerbi.microsoft.com/>

Pentaho is a Business Intelligence software company that offers Pentaho Business Analytics, a suite of open source products which provide data integration, OLAP services, reporting, dashboarding, data mining and ETL capabilities. The Pentaho suite consists of two offerings, an enterprise and community edition.

The enterprise edition contains extra features not found in the community edition. The enterprise edition is obtained through an annual subscription and includes extra support services. Pentaho's core offering is frequently enhanced by add-on products, usually in the form of plug-ins, from the company itself and also the broader community of users and enthusiasts. The table below summarizes the most popular products and plug-ins in the Pentaho ecosystem. www.hitachivantara.com/go/pentaho.html

SpagoBI is the only entirely Open Source Business Intelligence suite. It covers all the analytical areas of Business Intelligence projects, with innovative themes and engines. SpagoBI offers a wide range of analytical tools: Reporting, Multidimensional Analysis (OLAP), Charts, Dashboards, KPI, Interactive Cockpits, Ad-Hoc Reporting, In-memory Analysis, Geographical analysis (GEO/GIS), Free Inquiry (Query by Example), Smart Filter, Data Mining, Real Time Console, Accessible Reporting, Analytical Dossier, Office Automation, ETL,... <http://www.spagobi.org/>

JetPack Data is the fastest way to understand your data - Transform instantly your excel files into Graphs & Analysis. Just drag and drop your data and our machine learning algorithms instantly suggest interesting analysis and visualizations for you to better understand your data. We make data exploration and analysis accessible to everybody not just the Data scientists or analysts. www.jetpackdata.com

ReportServer is a web-based business intelligence platform that offers everything you need to evaluate your business. ReportServer comes with powerful ad-hoc analysis tools as well as with support for OLAP and pixel-perfect reporting. With ReportServer you are not limited to one provider's solutions. ReportServer integrates Jasper, Birt, Mondrian and Excel-based reporting: choose what best suits your needs! ReportServer comes with a

Programme für Analysen in allen Geschäfts- und Marketingbereichen

wide range of admin tools to manage also large installations. On top, ReportServer's scripting capabilities allows you adjust it to your needs and to integrate it into almost any environment. <https://reportserver.net>

InfoCaptor Enterprise is extremely versatile All-in-one Social and Business dashboard application. It allows you to track everything in one place + How many visitors and pageviews you get on your website + How many followers you have on Twitter, Facebook, Google plus and Feedburner + How fast is your website + How many users signed up for your service and how many actively using it + Other dozens of Startup and Small business pre-built metrics (backlinks, SEO rank, How fast is your website etc) + Your financial and operational information stored in spreadsheets and database (including google spreadsheet) + Spice up your dashboard with Visual Effects, Motion Effects and Sound Effects + InfoCaptor is designed for the small business owner and is absolutely free to use. It comes with quality dashboard widgets and charts to help you understand trends and real Bells and Whistles to make dashboard more fun to use. my.infocaptor.com/

MODLR - The Corporate Performance Cloud - is business modelling and collaborative planning software that provides everything you need to enable a connected financial planning process. Accessible from anywhere, simple to use, our modelling and reporting platform empowers you and your team to set your goals and execute better than ever.

Creating financial models typically requires multiple people building, reviewing, approving, and presenting the outcomes. For many organizations this means passing around files and data, which sometimes leads to accuracy, data integrity, and version control issues. This outdated approach creates risk and eats up lots of productive time. www.modlr.co

FineReport is a powerful reporting tool allows you to create complex reports with no IT help and supports a wide variety of data sources.

1. Complex reports: supports multi-source data correlation, row (column) symmetry, column-break/page-break/group-break reports, dynamic inter-cell calculation, functions (formats), aggregate reports.

2. Data support: common database/BI multi-dimensional database/standard data source/program, text data 3. Data filling: filling verification and control/multi-filling 4. Design mode: Excel-analogous designer/multi-working directory 5. Interactive analysis: 6. Import and export: 7. Charts: 8. Dashboard: 9. Parameter controls: 10. Scheduled dispatch: 11. Authority control: <http://www.finereport.com>

Stagraph is new professional tool for visual data exploration and statistical graphics. This tool brings data science features and functions of R language to user without the need of coding. Your workflow in SW is as follows: Connect to Your Data » Clean » Wrangle » Combine » Explore » Publish Use top data scientists tools without programming. <http://stagraph.com/>

Zoho Analytics is a self-service BI and data analytics software that lets you create visually appealing data visualizations and insightful dashboards in minutes. Discover hidden insights from your raw data, Get and blend data from multiple sources, Visually analyze your data, Ask Zia, your intelligent assistant, Collaborate securely online, Embedded analytics. www.zoho.com/analytics/

Bouquet automatically generates REST API endpoints for front-end developers to focus on UX and visualizations with HighCharts, D3.js and others. Bouquet automatically generates a metamodel of your own database in which you can configure the analytics you want to open up to your users. Bouquet lets you explore your data within your design environment so you can easily identify which data you want to use. Bouquet supports Single-Sign-On (SSO) to integrate within your existing portal and limit user access rights to their own data. Bouquet dynamically generates the SQL queries and manages the cache to optimize performance when hundreds of users interact with their analytics. Collaboration. Bouquet provides a Google Apps-like experience for developers, designers, analysts to easily work as a team. www.bouquet.ai

SQLwallet's mission is to streamline day-to-day ad-hoc report creating and close the gap between developers and business to get away of data being

Programme für Analysen in allen Geschäfts- und Marketingbereichen

sent in attached spreadsheets. SQLwallet server allows to create table reports from SQL queries, with advanced permissions management, auditing, variety of filter parameters, output formatting, scheduling and automation capabilities. It is possible not only to retrieve data, but also to modify data in DB through editable columns, that allows to create CRUD applications in minutes. SQLwallet reports can be embedded into existing applications. All major databases are supported. <http://www.sqlwallet.com/>

- The quickest way to create business reports directly from SQL.

- Produce ad-hoc reports and data editing apps in no time, no coding.

- Automate day-to-day reporting tasks.

- Share and embed reports into your existing applications.

- Run it under your company's brand.

- Full audit trail and granular access management.

- All major databases supported. - Free for small teams.

DIVE is a web-based data exploration system that lets non-technical users create stories from their data within minutes, without writing code. Features include semantic data ingestion, recommendation-based visualization and analysis, and dynamic story sharing — all combined into a unified workflow. DIVE is a publicly available (fully free) and open source research project. <https://dive.media.mit.edu/>

QueryTree is a flexible, powerful, and secure database reporting and visualization tool that allows people to easily access and understand their software or app's data. Using QueryTree, you can connect to MySQL, PostgreSQL or Microsoft SQL Server databases using secure encrypted connections in just minutes. You can then invite your teammates to use your data to create, share, export, and schedule reports via email using our intuitive dropdown menu and drag and drop report builders. You don't need to be a developer to get to the wealth of valuable information contained in your database: QueryTree's visual environment gives non-technical people the power and flexibility to build queries and reports using a simple drag and drop interface. Easily join different data sets, apply transformations, visualize results, and schedule reports - all without needing the help of a developer. <https://querytreeapp.com/>

PanXpan Our online platform helps manufacturers expand globally.

<https://www.panxpan.com/> How it works:

1. Post your products on the platform and target certain countries.

2. We help you find local partners in those countries. Each local partner would apply to be a local representative for you in that country where they would ask for some monthly expense reimbursement while also presenting you with an expected sales forecast.

3. Hire appealing partners and start working with them via the platform. We would help you manage all ordering and local expense reimbursements.

Teradata is a global leader in analytic data platforms, marketing and analytic applications, and consulting services. Teradata helps organizations collect, integrate, and analyze all of their data so they can know more about their customers and business and do more of what's really important.

The closer you look at the world around you, the more data you see, and the more you need Teradata. We help companies unify and analyze massive amounts of data, so they can discover more of the things that matter most in the world around them. www.teradata.com

Oracle Business Indicators is a business intelligence application that provides real-time, secure access to business performance information on the mobile device. - Requires the licensing of Oracle Business Intelligence Suite Enterprise Edition Plus and/or Oracle Business Intelligence Applications, so that users can view and interact with pre-defined and customized financial, human resources, supply chain and customer relationship management analytics and business intelligence alerts www.oracle.com

Widestage is a Lightweight Business Intelligence tool for reporting mongodb, postgresql, Mysql, & MS sql data. Widestage allow your users to create new reports and dashboards just dragging and dropping elements. Control your data access with a powerful semantic layer that empower your data governance, selecting who can explore your data, reports or dashboards. Generates HTML reports and dashboards that you can embed and share. Manage your users and roles, publish reports and dashboards in the common areas and allow access accordingly. www.widestage.com

AdSense

- Mit Google AdSense können Sie als Websitebetreiber Werbeanzeigen auf Ihrer Website schalten und damit Geld verdienen. Dabei garantiert Google durch die Auswahl der Anzeigen und seine AdSense-Programmrichtlinien eine hohe Qualität der Werbebanner. Google wählt mittels eines Algorithmus die Anzeigen für die Website aus und überprüft, ob sie für den spezifischen Content und die konkrete Zielgruppe geeignet sind. Das Design der Anzeigen ist überaus variabel und somit für viele Websites passend. Die Nutzung von AdSense ist für Publisher kostenlos.

Wie funktioniert AdSense?

- Das Grundprinzip von AdSense ähnelt dem einer Auktion: die Werbetreibenden konkurrieren um freie Werbeflächen. Der Höchstbietende bekommt den Zuschlag und darf nun auf Ihrer Website werben. Die dabei zu erwirtschaftenden Einnahmen variieren teilweise täglich. Das Geheimnis liegt in der hohen Qualität und der passgenauen Auswahl der Anzeigen. Als Webmaster wählen Sie die konkreten Anzeigen nicht selbst aus, es erfolgt eine Bereitstellung seitens Google. Doch letztlich entscheiden Sie, welche Anzeigen auf Ihrer Website zu sehen sind. Unter dem Tab "Anzeigen zulassen und blockieren" gibt es die Möglichkeit gänzlich unpassende Anzeigen von der Website zu nehmen.

AdWords

ist der wohl bekannteste Dienst der Firma Google Inc. Schätzungen zufolge erwirtschaftet Google mit AdWords über 80 % seiner Einnahmen. Werbetreibende können prominent platzierte Anzeigen in den Suchergebnissen für bestimmte Keywords oder Keyword-Cluster schalten lassen. Für jeden Klick auf eine Anzeige bezahlt der Werbetreibende einen durch ein Biet-System festgelegten Betrag an Google. Die hinter den Anzeigen verlinkten Landingpages sind oftmals eigens für AdWords konzipiert. Für die meisten Firmen sind AdWords Anzeigen ein unverzichtbarer Teil ihrer Marketing-Kampagnen. In den AdWords-Anfängen CPM (Cost per Mile – Tausend-Kontakt-Preis)

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing ist eine Art Empfehlungsmarketing und wird überwiegend über Affiliate Netzwerke wie Zanox, Affilinet und Belboon oder auch direkt abgewickelt. Bei diesen Netzwerken sind sowohl viele Händler als auch Vertriebspartner angemeldet.

"to affiliate" bedeutet im Deutschen so viel wie zusammenschließen, angliedern oder beitreten. Das partnerschaftliche Netzwerk hilft Unternehmen dabei, ihre Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Dabei werden die Händler als "Merchants" oder "Advertiser" und die Vertriebspartner als "Affiliates" oder "Publisher" bezeichnet. Erklärtes Ziel ist es, Kontakte zu potenziellen Kunden (Leads) herzustellen und Verkäufe (Sales) zu generieren. Das Affiliate Netzwerk übernimmt dabei die technische und finanzielle Abwicklung.

In erster Linie geht es natürlich darum, dem Kunden einen Mehrwert zu bieten. Das kann in Form eines Anbietervergleichs oder anderer weiterführender Informationen geschehen. Die Palette der Werbemittel ist dabei sehr breit gefächert, u.a. empfehlen sich:

Grafiken / Textlinks / E-Mail Templates / Produktlisten

Dieses Provisionsgeschäft ist eine sehr dynamische Form des Marketings. Möchten Sie z.B. als Shop-Betreiber und damit Händler Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen im Internet besser vermarkten und dadurch Ihre Verkäufe steigern, ist Affiliate Marketing genau das Richtige.

Mit der Anmeldung bei einem der Affiliate Netzwerke stellen Sie Ihre Produkte (inkl. Werbemittel) Vertriebspartnern, die an das Netzwerk angeschlossen sind, zur Verfügung. Diese können Ihre Produkte nun mit speziellen Werbe-Links (z.B. Bannern) in Ihren Webseiten oder über andere Marketingmaßnahmen vermarkten. So kann eine hohe Reichweite erzielt werden. Es braucht eine Website mit guten und einzigartigen Inhalten und ausreichend Traffic.

Zahlung nach Erfolg

Die Konditionen werden mit dem Affiliate ausgemacht. Die Vergütung ist erfolgsbasierend. Je nachdem, was im Vorfeld festgelegt wurde, erfolgt die Bezahlung einer Vermittlungsprovision gewöhnlich pro Klick, pro Lead oder pro Kauf. Der Affiliate-Link, den Ihr Vertriebspartner nutzt, um Ihr Produkt zu vermarkten, enthält einen speziellen Code. So können Sie genau erkennen welcher Vertriebspartner den Kunden bzw. Interessenten geschickt hat und das Affiliate Netzwerk kann die Verkäufe oder Empfehlungen genau zuordnen und zählen. Das Netzwerk übernimmt auch die Abrechnung der Provision zwischen Ihnen und Ihren Vertriebspartnern. Wer Erfolg hat wird bezahlt, dabei gibt es diese Modelle der Vergütung:

- **Cost-per-Click** —> **CPC**
- **Kontaktaufnahme mit dem Kunden** —> **Cost-per-Lead CPL**
- **Verkauf** —> **Cost-per-Order CPO**

Das Tracking dient der zuverlässigen Erfolgskontrolle. So erfahren Sie genau, ob ein Besucher der Website auf die Kampagnen Anzeige klickt und daraufhin etwas kauft. Meist wird eine der folgenden Möglichkeiten des Trackings genutzt:

Pixel Tracking / URL Tracking / Cookie Tracking / Fingerprint Tracking

Jeder gesetzte Link hat einen individuelle Code. Trifft der Kunde nun auf der eigenen Webseite ein, kann der Händler dadurch genau nachvollziehen welchem Affiliate er diesen Besuch zu verdanken hat. Folglich liegt das wirtschaftliche Risiko beim Publisher, da der Advertiser nur einem messbaren Umsatz zahlt.

Browser

- auch Webbrowser genannt, sind Programme mit denen Webseiten im Internet dargestellt werden. Heutige Browser können ohne Probleme neben HTML-Dokumenten auch PDF, Bilder oder Videos anzeigen, sowie Java-Script und PHP Dateien auslesen und verarbeiten.

Click-Through-Rate

Per Definition bezeichnet die "Click-Through-Rate", "Click-Through-Ratio" oder auch Klickrate einer Website (kurz: CTR) eine Kennzahl, die das Verhältnis von der Anzahl der Klicks auf eine digitale Werbung zu den Ad-Impressions in Prozent ausdrückt.

Die Anzahl der Ad-Impressions wiederum zeigt an, wie oft ein User das Werbemittel in einem bestimmten Zeitabschnitt gesehen hat. In Relation zu den tatsächlichen Klicks auf das jeweilige Affiliate-Mittel in dieser Zeitspanne ergeben diese beiden Kennzahlen die CTR, also die Werbeklick-Rate. Die Click-Through-Rate spielt besonders im Werbebereich eine große Rolle und steht daher im Folgenden im Fokus.

Berechnung der Click-Through-Rate

Verschiedene Tools können die CTR auswerten. Manuell kann man die CTR wie folgt berechnen: $(\text{Anzahl der Klicks} / \text{Anzahl der Impressions}) \times 100$.

Beispiel: Wird ein Werbebanner 100 Mal angezeigt und 1 Mal geklickt, ergibt sich also eine CTR von 1%.

CTR's können, je nach Art der Impressions sehr unterschiedlich sein. So hat der erste Platz bei Google je nach Studie eine durchschnittliche CTR von 18 – 27%. Z.B. für Bannerwerbung liegt die CTR zwischen 0.09 und 3 %. Dies ist jedoch nur ein grober Richtwert, da die Durchschnittswerte je nach Art der Anzeige stark variieren.

Die Bedeutung der CTR im Online Marketing

Die Click-Through-Rate ist ein wichtiger KPI (Keyword-Performance-Indicator), also ein Indikator, der mittels einer CTR feststellt, wie gut die Performance einer digitalen Werbung auf den Besucher abgestimmt ist. Wurde das generierte Keyword an das User-Verhalten angepasst? Wurde der Affiliate-Banner zielgruppengerecht platziert?

Für das Online-Marketing, insbesondere das Affiliate Marketing ist diese Messgröße von großer Relevanz, da sich die Effizienz des eingesetzten Werbemittels in Zahlen gemessen werden kann. Anhand dessen kann z.B. die

SEA Lexikon

Cost-per-Click berechnet werden, die für Unternehmen entscheidend ist, weil sie die Werbekosten per Klick bestimmt.

Click-Through-Rate einfach erklärt

Auch im SERP-Bereich ist die CTR ein wichtiger Faktor bei der Suchmaschinenoptimierung bezüglich der Betrachtung der Wirkung von Snippets. So kann eine hohe SERP-CTR einen Hinweis darauf geben, ob ein Snippet den User animiert, einen Link bei Google anzuklicken.

Um bei Google digitale Werbung platzieren zu können, kann man Google Adwords, ein Bezahlprogramm für Bannerwerbung auf Google, nutzen. SEA-Optimierung der Click-Through-Rate

Um das Search-Engine-Advertising mittels einer höheren CTR optimieren zu können, kann an folgenden Stellschrauben gedreht werden:

- Die Platzierung der Ad-Impression auf Seiten vornehmen, die inhaltlich auf die Anzeige abgestimmt sind, um fokussierte Nutzergruppen ansprechen zu können.
- Veränderung der Gestaltung, also Größe, Format oder Inhalte anpassen.
- Die Nutzung von Retargeting, das allerdings hinsichtlich Datenschutz wegen der enormen Speicherung von User-Daten häufig kritisiert wird.

Eine hohe CTR führt nicht automatisch zum Werbeerfolg

Allerdings sagt die Klickrate zwar aus, ob der Nutzer die angeworbene Versprechen als nützlich oder interessant erachtet, wenn er sie angeklickt hat, kann jedoch nur bedingt etwas über den Erfolg der Ad-Impression aussagen. Eine Erhöhung der CTR kann nämlich nicht gleichgesetzt werden mit dem Erfolg einer Werbeanzeige. Erst die Anzahl der Conversions zeigt an, ob ein Besucher tatsächlich dazu angeregt wurde, z.B einen Kauf zu tätigen, einen Download zu starten oder Ähnliches, was eine Conversion beschreibt.

Ziel einer Werbekampagne sollte also nicht sein, die CTR steigern zu wollen. Die CTR liefert lediglich Anhaltspunkte, ob die Ad-Impression wirkungsvoll angelegt ist oder nicht und gegebenenfalls optimiert werden muss.

WAS BEDEUTET CTR?

Das Verhältnis von Ad-Impressions zu der Anzahl von Klicks auf eine digitale Werbung.



AD-IMPRESSIONS:

Die Anzahl der Ad-Impressions: Wie oft hat ein User das Werbemittel gesehen?

BERECHNUNG:

Die Klickrate wird in Prozent ausgedrückt:
$$\left(\frac{\text{Anzahl der Klicks}}{\text{Anzahl der Impressions}} \right) \times 100$$



WICHTIG:

Eine hohe CTR führt nicht automatisch zum Werbeerfolg!

BEISPIEL:

Wird ein Werbebanner 100 Mal angezeigt und 1 Mal geklickt, ergibt sich eine CTR von 1%.



SEA Lexikon

Content

Definition: Als Content (deutsch: Inhalt) wird im Bereich des Online Marketings der gesamte Inhalt einer Webseite bezeichnet. In aller Regel ist das (HTML-)Text, aber auch Bilder, Grafiken, Videos, Musikdateien oder Gifs. Content ist essentiell für das Ranking in Suchmaschinen, für die Aufenthaltsdauer von Webseitenbesuchern und deren Interaktion auf der Website.

Außerhalb des Online Marketings bezeichnet der Anglizismus alle redaktionellen, klassischen Medieninhalte, die durch Medienformate wie TV, Zeitung, Zeitschriften oder Radio angeboten werden.

Suchmaschinen versuchen für den User das relevanteste Ergebnis zu präsentieren. Um die Relevanz einer Seite zu bewerten, werden über 200 Signale ausgewertet. Unter anderem auch die Struktur, Art und Menge des Contents.

Impression

Eine Impression, ist, anders als eine Page Impression, der Sichtkontakt mit einem Link zu einer Webseite. Bspw. hat eine AdWords Anzeige immer dann eine Impression, wenn der gebuchte Suchbegriff eingegeben wird und die Anzeige in den Suchergebnissen erscheint. Klickt der Nutzer auf die Anzeige, wird aus der Impression ein Visit, oder Seitenaufruf. Dieser Klick erhöht die CTR. Auch das Einblenden eines Werbebanners wird als Impression gezählt.

Keyword

Ein Keyword, auch Suchbegriff, Schlagwort, Schlüsselwort, oder Stichwort, bezeichnet allgemein einen Eingegebenen Begriff in der Suchmaske einer Suchmaschine. Dieses Keyword wird daraufhin von den Suchmaschinen durch ihre Suchalgorithmen behandelt und mit dem jeweiligen Index abgeglichen. Daraufhin bekommt der Nutzer eine Suchergebnisseite (SERP), die Ergebnisse zu diesem Keyword auflistet. Für die Suchmaschinenoptimierung und das Online-Marketing spielen Keywords eine elementare Rolle.

Folgende Klassifizierung richtet sich nach der Einteilung von Linkresearch-tools. Diese Einteilung hat sich in der SEO-Branche durchgesetzt.

Money Keywords

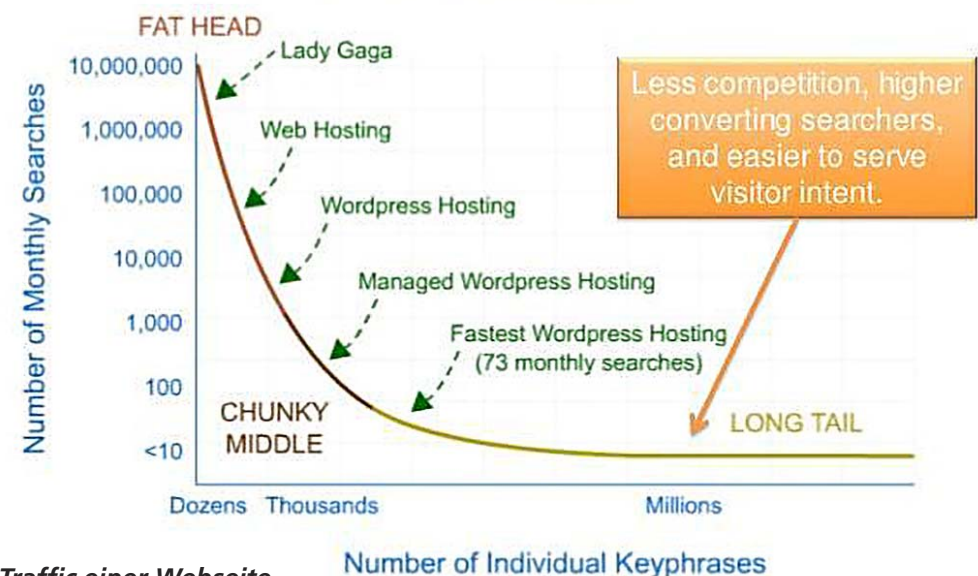
Die Bezeichnung „Money“ impliziert zwar eine Kaufabsicht, ist aber nicht darauf beschränkt. Für eine kommerzielle Webseite sind folgende Keywords Beispiele für Money-Keywords: „Schuhe kaufen“, „BWM leasen“, „Angebote Online Marketing“.

Für nichtkommerzielle Seite ist das Keyword das Money-Keyword, dass den Inhalt und die (informationelle) Intention der Seite beschreibt. Beispiele wären: „Republik Venedig 12 Jahrhundert“, „Raspberry Pi Programmierung“, „Wanderwege Franken“.

Brand Keywords

Keywords, die speziell auf eine Marke zugeschnitten sind, werden als „Brand-Keywords“ bezeichnet.

Keyword Demand Curve



Long- und Short-Tail in Bezug auf den Traffic einer Webseite

SEA Lexikon

Regionales Interesse ?

Game of Thrones The Wire Breaking Bad



Region | Stadt

Russische Föderation	100	
Kasachstan	100	
Belarus	74	
Australien	73	
Ukraine	73	
Färöer	70	
Guernsey	70	

Bspw.: „Apple“, „Coca Cola“, „Adidas“, „Schreinerei Meier“.
Brand-KWs bekommen eine besondere Bedeutung für Google AdWords.

Compound Keywords

Keywords, die sowohl Money als auch Brand Keywords sind, werden als „Compound Keywords“ bezeichnet. Beispiele wären: „Windows 7 günstig“ oder „Canyon Bicycles kaufen“.

Other Keywords

Alles was nicht in die obigen Klassifizierungen passt, wird als „other“ bezeichnet. Beispiele wären „hier klicken“ oder „tolle Seite“. Je nach Intention einer Webseite, können auch Begriffe wie „Dienstleistung“ unter „Other Keywords“ fallen, wenn die Webseite eine Vergleichsportal ist.
Long-Tail und Short-Tail

Money-, Brand-, und Compound-Keywords, können weitergehend in Long-Tail und Short-Tail Keywords klassifiziert werden.

Als **Short-Tail** werden kurze Keyword-Phrasen bezeichnet, wie „Coca Cola Zucker“ oder „Hose kaufen“. Solche Suchanfragen haben in der Regel ein hohes monatliches Suchvolumen.

Als **Long-Tail** werden Suchanfragen bezeichnet, die komplexer, länger und somit seltener als Short-Tail Keywords sind. Beispiele wären: „Marmelade aus Blaubeeren ohne Zucker selber machen“, „Rote Tanzschuhe für Herren“ oder „Bunte Bleistifte aus Österreich“.

Link / Hyperlink

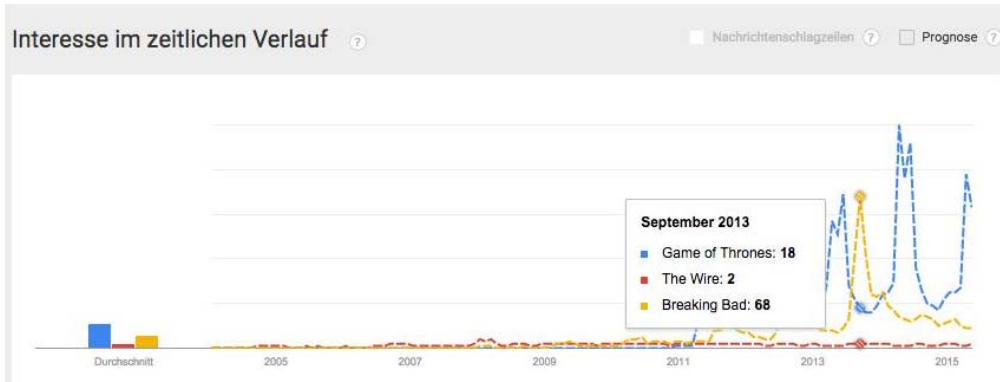
Ein „Hyperlink“, abgekürzt mit „Link“, oder auch Backlink, verbindet ein Dokument mit einem anderen. Unter „Dokument“ versteht man in der Regel eine Webseite. Videos, PDFs, oder andere Formate werden aber ebenfalls als Dokumente bezeichnet. Der logische Zusammenhang ist der des Querverweises in der Literatur, mit dem Unterschied, dass dieser händisch gesucht werden muss.

`<a href="https://www.kangaroobooks.de">KangarooBooks</a>`

Unter Backlinks versteht man im Bereich des SEO alle Links, die auf eine zu optimierende Webseite verweisen. Die Gesamtheit dieser Backlinks bezeichnet man auch als Linkprofil. Die ursprüngliche Bedeutung eines „Rückverweises“, also die gegenseitige Verlinkung zweier Webseiten, hat sich im Bereich des SEO gewandelt: als Backlinks (oder Inbound-Links oder externer Link) werden Links bezeichnet, die auf eine zu optimierende Webseite verweisen. Diese sind Inhalt einer aktiven Suchmaschinenoptimierung, sei es durch die Generierung eines Links, sei es durch Löschung oder Entwertung (siehe Google Disavow Tool). Dies schließt aber die Bedeutung eines Backlinks als Rückverweis nicht aus (Seite A verlinkt auf Seite B und vice versa).

Page Impressions

auch als Page View bezeichnet, beziehen sich auf die Anzahl der Aufrufe einer Webseite und bilden somit eine Kennzahl für die Aktivität der Benutzer auf dieser Seite. Eine hohe Page Impression dient als Beleg für die Relevanz einer Webseite und die Attraktivität ihres Inhalts. Bessere Aussagen zur Qualität einer Website liefern allerdings Vergleiche mit den Unique Visitors der Seite, denn allein genommen lassen Page Impressions keine quantitativen Aussagen zu.



Seitenaufruf erkennen

Immer dann, wenn ein Browser eine Website aufruft, wird ein Dokument vom Server geladen, was der Server schließlich als Page Impression registriert. Das muss nicht unbedingt durch einen realen Nutzer geschehen, sondern kann auch durch einen Crawler ausgelöst werden. Sie sollten daher im Webanalyse-Tool die Herkunft bei der Auswertung der Page Impression im Auge behalten. Die Page Impression ist ein wichtiges Bewertungsinstrument im Online-Werbemarkt, denn die Anzahl der Sichtkontakte einer Website bietet eine gute Aussage dazu, inwieweit diese Website für Werbeschaltungen erfolgsversprechend ist. Besitzt sie viele Page Impressions, wird die Anzeige natürlich auch oft eingeblendet. Auch auf die Preisgestaltung hat das Auswirkungen. So wird bei Online-Werbung oft nach dem Modell TKP – Tausend-Kontakt-Preis abgerechnet, d.h. es wird pro Tausend Anzeigenschaltungen, also pro Tausend Impressions gezahlt.

Paid Ranking

Sie funktioniert nach dem gleichen Prinzip wie Paid Placement: Eine bestimmte Position in den Suchergebnissen wird gekauft und nicht mittels eines Algorithmus berechnet. Nur wird beim Paid Ranking dieser Kaufaspekt nicht kenntlich gemacht. Die per Auktion gekaufte Position ist optisch nicht von den anderen organischen Positionen in der Suchergebnisliste zu unterscheiden. In Europa wird diese Form der Positionierung von den Suchmaschinen sehr selten angeboten und wenn, dann nur von den kleineren Suchmaschinen-Betreibern.

Wie beim Paid Placement können Webseitenbesitzer die gewünschten Positionen für ein bestimmtes Keyword von Suchmaschinenanbietern per Auktion kaufen – der höchste Bieter erhält die höchste Position. Gezahlt wird pro Click, d.h. der Käufer zahlt für jeden Klick, der von der Suchergebnisseite auf seine eigene Seite führt.

Paid Listing

Paid Listing bezeichnet die als Anzeige gekennzeichneten Bereiche der Suchergebnisse, also die bezahlten Platzierungen. Buchen Sie beispielsweise über Google AdWords Anzeigen für Ihre Webseite, erscheint Ihre Anzeige bei der Eingabe bestimmter Suchbegriffe über oder unter den organischen



Suchergebnissen. Sie bezahlen pro Klick auf Ihre Anzeige.

Paid Placement

Paid Placement bezeichnet die bezahlte Aufnahme in die Ergebnisseiten von Suchmaschinen. Dabei kann eine bestimmte Position für bestimmte Keywords im Rahmen einer Auktion ersteigert werden. Bezahlt wird pro Klick. Je nach Suchmaschine werden die bezahlten Suchergebnisse mehr oder weniger deutlich als "erkauft" gekennzeichnet.

Ranking / Kriterien

Die Positionierung einer Webseite in den Suchergebnissen wird durch einen Algorithmus berechnet. Bei diesem Algorithmus fließen viele Faktoren bzw. Kriterien ein, die das Ranking einer Webseite verbessern oder auch verschlechtern können. Einige Ranking Kriterien sind bekannt, andere werden von den Suchmaschinen-Betreibern geheim gehalten.

SEA Lexikon

Der Erfolg von SEO wird immer an der Positionierung in den SERPs gemessen, auch wenn diese Position nicht allein durch Onpage- und Offpage-Maßnahmen beeinflusst wird. Maßnahmen in den Bereichen Social Media, SEA, Conversionrate Optimierung oder Content Marketing tragen natürlich ebenfalls dazu bei. Fakt bleibt aber: Je besser Ihre Website über Suchmaschinen gefunden wird, desto mehr Traffic generieren Sie.

Dabei spielt die Position unter den Top10 eine entscheidende Rolle, denn schon auf der zweiten Ergebnisseite sinkt die Klickrate erheblich. Auswertungen von Sistrix zeigen, dass sich etwa 99 Prozent aller Klicks auf die ersten 10 organischen Suchergebnisse beschränken. Aber auch innerhalb der ersten 10 Plätze sieht es sehr unterschiedlich aus:

Platz 1: 60 Prozent / Platz 2: 16 Prozent
Platz 3: 8 Prozent / Platz 4: 5 Prozent

Und doch macht die Platzierung nicht alles aus. Da Google immer besser darin wird, die Intention des Nutzers zu erkennen und weitere Nutzerdaten wie z.B. den Standort im Suchergebnis einfließen lässt, nimmt die Anzahl speziell gekennzeichnete Elemente zu. Das sind neben Data Highlightern und Rich Snippets auch Google-Applikationen, z.B. Wetter, Knowledge Graph oder Local. Diese lenken natürlich den Blick auf sich. Es zählt also



nicht nur ein gutes Ranking, sondern auch eine ansprechende Suchergebnis-Optik.

Return on Investment (ROI)

Return on Investment (ROI) beschreibt die Beziehung zwischen Investition und Gewinn. Der Wert soll zeigen, inwieweit sich eine Investition gelohnt hat. Im Online-Marketing lässt sich dadurch z.B. der finanzielle Erfolg einer Kampagne nachvollziehen.

Bezogen aufs Online-Marketing bezieht sich der ROI auf die Relation zwischen den Werbekosten und dem damit erzielten Gewinn. Damit lässt sich der finanzielle Erfolg von Werbekampagnen genau bemessen. Voraussetzung ist natürlich, dass die dafür notwendigen Daten getrackt werden, also die Konversionsraten.

Der ROI wird anhand folgender Formel berechnet:

Gewinn/Umsatz x Umsatz/Gesamtkapital x 100 %

Gesamtkosten umfasst alle Tätigkeiten bzw. Investitionen, die für das Produkt vor dem Verkauf angefallen sind. Darunter fallen u.a. Herstellungskosten, Einkaufskosten oder Kosten für die Vermarktung, z.B. das Schalten von AdWords Anzeigen.

Beispiel für AdWords-Anzeigen:

In einem Shop fallen für den Einkauf von Produkten 3000 Euro an, aus denen über AdWords-Anzeigen ein Umsatz von 5000 Euro entsteht. Die Ausgaben für AdWords belaufen sich auf 500 Euro.

Dadurch ergibt sich folgende Berechnung:

$5000 \text{ Euro} - 3000 \text{ Euro} / 500 \text{ Euro} = 3 \text{ Euro}$

Der Wert „3“ bedeutet, dass Sie aus einem Einsatz von 1 Euro 3 Euro Nettogewinn erzielt haben.

Einerseits können Sie mit dem ROI erkennen, ob sich die Kampagne finanziell überhaupt gelohnt hat, andererseits lassen sich damit die Stellen ausmachen, die innerhalb der Kampagne besonders rentabel oder besonders

SEA Lexikon

kostenintensiv waren. Zukünftige Kampagnen können Sie dementsprechend anpassen.

Bei Werbemaßnahmen wie beispielsweise AdWords lässt sich der Wert noch recht genau ermitteln, da hier die Klickkosten (CPC) im Mittelpunkt stehen. Schwieriger wird es jedoch beim ROI für SEO-Maßnahmen. Hier können die Verkäufe nicht wie beim Klick auf eine Anzeige eindeutig auf bestimmte SEO-Maßnahmen zurückgeführt werden, da sich der Erfolg der Maßnahmen erst über einen längeren Zeitraum hin feststellen lässt und die Zeit, die ja ebenfalls mit Kosten verbunden ist, nicht einberechnet wird.

Bei einer gesamten Online-Marketing-Kampagne ist die Berechnung des finanziellen Erfolgs mithilfe des ROI aber durchaus möglich, nämlich anhand eines festen Budgets, das oft für derartige Kampagnen festgelegt wird. Kann der Weg eines Kunden bis zur Konversion auf Aktionen dieser Kampagne zurückgeführt werden, so kann er auch als exakter Umsatz "verbucht" werden. Ein realistischer ROI lässt sich allerdings nur ermitteln, wenn:

- alle Marketingkanäle, die innerhalb der Kampagne genutzt werden, in das Budget mit einfließen
- der Weg des Kunden – die Customer Journey – getrackt wird
- genau feststeht, was eine Conversion in der Kampagne bedeutet

SEA

Search Engine Advertising, kurz SEA, gehört zum Bereich Suchmaschinenmarketing. SEA ist also eine Vermarktungsform, die über Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo läuft, genauer gesagt über Textanzeigen, die oberhalb der organischen Suchergebnisse erscheinen. Werbung auf Partnerwebseiten von Suchmaschinen (Displaywerbung) fallen ebenfalls in den Bereich Search Engine Advertising.

Die Anzeigenschaltung erfolgt über die Buchung von Keywords, d.h. man

legt vorher fest, bei welchen Keywords bzw. welcher Keyword-Kombination die Anzeige erscheinen soll.

Für den Werbenden fallen dann Kosten an, wenn ein Interessent auf seine Anzeige klickt und damit auf die hinterlegte Zielseite gelangt, z.B. eine Shop-Kategorie. Für das reine Erscheinen der Anzeige fallen also noch keine Kosten an. Die Kosten pro Klick (CPC) sind abhängig von:

- Wettbewerb um ein Keyword
- Positionierung der Anzeige
- Qualität des Adwords-Kontos (Qualitätsfaktor)

Je umkämpfter ein Keyword ist, desto höher sind die Klick-Preise. Die Suchmaschine vergleicht für jede Suchanfrage den CPC und den Qualitätsfaktor der Keywords eines Werbetreibenden mit allen anderen infrage kommenden Anzeigen. Der maximale CPC und der Qualitätsfaktor werden für jede Anzeige in einer Auktion miteinander multipliziert. Die Anzeige mit dem höchsten Ergebnis wird an erster Position geschaltet, die Anzeige mit dem zweithöchsten an zweiter Position und so weiter.

SERP

SERP ist die Abkürzung von "Search Engine Result Page" und bezeichnet die Seite der Suchergebnisse nach der Eingabe eines Keywords in eine Suchmaschine. Die Reihenfolge der Suchergebnisse ist von entscheidender Bedeutung für die Suchmaschinenoptimierung. Die erste Seite der SERPs wird oft als "Top10" bezeichnet.

Klickraten in den SERPs

Die Position eines Suchergebnis in den SERPs ist für die Suchmaschinenoptimierung immens bedeutend. So klicken nur ca. 5% – 10% (je nach Studie) aller Nutzer auf die zweite Seite der SERPs, gehen also auf die Plätze 11-20. Auf den ersten Platz entfallen 30%-40% aller Klicks, der zweite Platz bekommt rund 15%, Platz drei und vier haben 10% bzw. 7%. Je nach Datenlage der Studie können diese Werte leicht schwanken, die Tendenz ist aber über die Jahre hinweg konstant.

Es ist nicht notwendig für jede Unterseite eine eigene Meta-Description anzulegen, sondern nur für wichtige Unterseiten. Dort ist selbst erstellter, liebevoller und für den Nutzer sinnvoller Inhalt am besten.

Rich Snippets

Die Suchergebnisse können mit sogenannten "Snippets" oder "Rich Snippets" angereichert werden. Ziel ist es, den Nutzer zu einem Klick auf das Ergebnis zu motivieren. Verschiedene Techniken, wie eine vielversprechende Meta-Description, oder hervorstechende Zeichen wie Häkchen oder Smileys (UTF8):

AdWords

AdWords-Anzeigen bieten weitere Möglichkeiten den Nutzer zum Klick zu motivieren. So lassen sich Bewertungs-Sternchen (sog. "Seller Ratings Extensions") oder Links zu Unterseiten einbauen.

Suchvolumen

Als Suchvolumen wird die Anzahl der monatlichen Suchanfragen für ein einzelnes Keyword bezeichnet. Suchvolumina können mit der Zeit schwanken und stellen eher gute Schätzungen als exakte Zahlen dar. Im deutschsprachigen Raum ist in der Regel Google die Suchmaschine, auf die sich Suchvolumina beziehen. Für das Online Marketing, speziell für die Onpage Optimierung, ist das Suchvolumen eines Keywords von entscheidender Bedeutung, da direkte Rückschlüsse zum erwartenden Traffic und der Stärke der Konkurrenz gezogen werden können.

Die gängigsten Tools um das Suchvolumen herauszufinden sind Google Trends und der AdWords Keyword Planer. Google Trends ist im Vergleich zum Keyword Planer recht ungenau und zeigt nur grobe Tendenzen an. Er eignet sich aber für Vergleiche und globale Analysen recht gut.

Der AdWords Keyword Planer ist ein kostenloses Tool von AdWords und auch ohne AdWords-Account nutzbar. Mit diesem lassen sich recht genaue Einstellungen vornehmen, bspw., eine Ordnung nach Zeit, Region oder abschließende Keywords.

Zu beachten ist, dass die im Keyword Planer angegebenen Werte nur ungefähre Werte sind. Dennoch spiegeln sie erfahrungsgemäß das zu erwartende Suchvolumen wieder. Werte die mit „0“ angegeben sind, können Suchvolumina <10 sein und werden von Google im Keyword Planer nicht wiedergegeben. Für den Long-Tail, Nischen- oder B2B-Produkte können dies dennoch wichtige Keywords sein.

Suchmaschinen/optimierung

Eine Suchmaschine ist ein Programm mit dem sich große Datenbestände nach Keywords durchsuchen lassen. Als Datengrundlage dienen Dokumente, die die Suchmaschine indexiert, d.h. ausgelesen und im sogenannten Index gespeichert, also indiziert hat. Im Netz stellt ein Dokument in der Regel eine Webseite dar.

Die ersten Suchmaschinen wurden im Bibliothekswesen eingesetzt. Theoretische Grundlage aller Suchmaschinen ist das "Information Retrieval" (Informationsrückgewinnung oder Informationsbeschaffung), welches sich mit der computergestützten Suche nach komplexen Begriffen beschäftigt.

Mittlerweile ist die Suchmaschinenoptimierung ein wichtiges Hilfsmittel für Suchmaschinen selber, da die SEO-Experten eine Webseite technisch und inhaltlich „sauber“ gestalten. In Anbetracht der immensen Menge an Daten und Angebote im Netz und der begrenzten Rechen- und Speicherkapazität der Suchmaschinen, sorgen SEO für eine reibungslosere und schnellere Indexierung von Webseiten.

Suchmaschinen speichern Dokumente aus einer Datenquelle ab. Wird nun eine Anfrage an die Suchmaschine gesendet, wird also ein Keyword eingegeben, durchsucht die Suchmaschine alle gespeicherten Dokumente ihres Datenbestandes nach diesem Keyword. Mithilfe verschiedener Algorithmen, wird die Relevanz jedes Dokumentes für das Keyword bestimmt und



anschließend in eine Reihung (SERP), gebracht. Oftmals wird ein kleiner Auszug des Inhaltes mitgeliefert, sogenannte Meta-Angaben.

Suchmaschinenoptimierung

(SEO von Search Engine Optimization) ist eine Disziplin des Online Marketing und bezeichnet die technische und inhaltliche Optimierung einer Webseite, mit dem Ziel zu bestimmten Keywords auf den ersten Plätzen der Suchergebnisseiten einer Suchmaschine zu erscheinen.

OnPage SEO

Mit OnPage sind alle Maßnahmen an dem Inhalt und der (HTML-)Struktur einer Webseite gemeint. Es lässt sich grob zwischen technischem und inhaltlichem OnPage SEO unterscheiden.

Technisches SEO

Alles was zum Ziel hat, die Webseite von den Suchmaschinen besser zu indexieren, zählt zum technischen SEO. Dazu gehören Dinge wie die Seitenladegeschwindigkeit, die Steuerung der Crawler, die (logische) Seiten-Infrastruktur und das Setup des Servers. Die HTML-Struktur wird nicht zum technischen SEO gerechnet.

Inhaltliches SEO/OnSite SEO

Die gesamte Erstellung und Einstellung des Contents einer Seite sowie die HTML-Struktur, werden zum inhaltlichen SEO gerechnet, auch OnSite SEO genannt. Das Ziel ist ein zweifaches: Zum einen sollen dem Crawler einer Suchmaschine die richtigen Daten über den Inhalt und die Intention der Webseite gegeben werden. Dazu wird der hauptsächlich textliche Inhalt einer Webseite erstellt. Zum anderen soll dem Nutzer ein möglichst intuitives Navigieren auf der Webseite (bspw. durch die Brotkrumennavigation) ermöglicht, sowie ein informationeller Mehrwert gegeben werden. Diese Ziele sind auch auf kommerzielle Angebote im Netz übertragbar: Der Kunde eines Online-Shops will alle wichtigen Informationen über und zu einem Produkt haben und bei der Bestellung ein möglichst unkomplizierten Ablauf erleben.

Mitunter gibt es, je nach Unternehmensziel, inhaltliche Unterschiede der Onpage-Optimierung. So hat die lokale Suchmaschinenoptimierung zum Ziel, in einer jeweiligen Region gut zu ranken und andere Regionen außen vor zu lassen. Ein Online-Shop stellt andere Anforderungen an das Know-How eines SEOs als ein Blog oder eine statische Unternehmenspräsenz im Netz. Auch die Conversion Rate Optimierung wird der OnSite-Optimierung zugerechnet.

OffPage SEO

Unter OffPage SEO werden alle Maßnahmen verstanden, die zum Ziel haben, Backlinks für eine Webseite zu generieren.

Linkbuilding – Linktausch, Linkkauf, Spam-Links

Mit dem Einsatz des PageRank-Algorithmus, wurde Linkbuilding geboren. Dies beschränkte sich früher darauf, mit allen möglichen Mitteln möglichst viele Backlinks zu einer Seite im Netz zu setzen. Sogenannte Spam-Links gibt es auch noch heute: oftmals wird die Kommentar-Funktion mit Unmengen an Spam-Kommentaren geflutet, nur um einen Link zu hinterlassen. Auch das „hacken“ von Webseiten um getarnte Links auf der Seite zu platzieren, kommt noch heute in Ausnahmefällen vor. Mit dem Pinguin-Update 2012 und der Abstrafung von offensichtlich gekauften Links, konnte Google den Schwerpunkt der OffPage-Optimierung vom Linkbuilding zum Linkmarketing verschieben.

Linkmarketing – Content Marketing

Linkmarketing bezeichnet Methoden, mit derer Links von anderen Nutzern generieren werden sollen. Anstatt selber aktiv Links zu setzen, bietet man hilfreichen, originellen oder humorvollen Content über soziale Netzwerke und auf der eigenen Webseite an. Dieser soll geteilt oder verlinkt werden, allein aufgrund seines Mehrwertes. Linkmarketing bedeutet auch, dass thematisch passende Blogs und Zeitungen, Zeitschriften oder Magazine recherchiert werden, mit dem Ziel qualitativ hochwertigen Content für einen Backlink zu tauschen. Linkmarketing ist eng verbunden mit Content Marketing.

Theme based Website

Eine Webseite, die auf allen Unterseiten ein zentrales Thema behandelt, wird als "Theme based Website" bzw. themenbasierte Website bezeichnet. Sie erreicht damit eine hohe Themenrelevanz, was sich vorteilhaft auf das Suchmaschinenranking auswirkt. Um bessere Suchmaschinenergebnisse erzeugen zu können, erforschen Suchmaschinen in Zukunft verstärkt die genaue Thematik einer Webseite. Wird auf den Unterseiten ein zentrales Thema bzw. ein Konzept behandelt, können sich diese Seiten zu Experten- oder Autoritätsseiten entwickeln. Es ist daher empfehlenswert, Unterseiten anzulegen, die sich jeweils nur mit einem Thema befassen. Die Bevorzugung dieser Seiten liegt daran, dass sie dem Nutzer einen größeren Mehrwert bieten und dieser Mehrwert ist für Google einer der wichtigsten Faktoren einer Website.

Webseite

Eine Webseite, auch Website, Homepage, Internetseite, oder einfach Seite genannt, bezeichnet ein Dokument im HTML-Format welches durch Browser im Internet aufrufbar ist. Praktisch alle Dokumente im Internet (PDF, .txt, .php, etc..) können als "Webseite" bezeichnet werden, auch wenn sie nicht im HTML-Format vorhanden sind.

Jeder Webseite ist eine URL zugeordnet. Dabei wird die Domain-URL (www.webseite.de) als Startseite, Hauptseite oder „Home“ bezeichnet. Unterseiten (www.webseite.de/unterseite) werden auch als Landingpages, Verzeichnis oder Zielseiten bezeichnet. Die Gesamtheit aller Webseiten einer Domain, wird auch als Internetpräsenz, Webpräsenz, Internetauftritt, Webauftritt oder einfach als "Homepage" bezeichnet.

Neben der Auszeichnungssprache HTML, sind Webseiten mit der Gestaltungssprache CSS (Cascading Style Sheets) aufgebaut. Während HTML für die Struktur und die Interaktion mit dem Nutzer und der Datenbank oder dem Server zuständig ist, wird mit CSS das Design und die Optik einer Webseite gestaltet. Neben CSS, werden auch .php Dateien oder Java-Skripte in eine Webseite eingebaut

Zielgruppe - Target

Marketingmaßnahmen sind nur dann erfolgreich, wenn Sie vorher Ihre Zielgruppe genau bestimmt haben und deren Wünsche kennen. Denn nur dann wissen Sie, wo sich Ihre potentiellen Kunden aufhalten und wie Sie diese über Inhalte wie Texte (u.a. Wortwahl und Keywords), Bilder uvm. ansprechen.

Grundlegend versteht man im Marketing unter einer Zielgruppe eine Gruppe von Personen mit bestimmten soziodemographischen Merkmalen (wie Alter, Bildung, Interessen ...) und natürlich bestimmten Bedürfnissen, die es zu erfüllen gilt.

Warum ist eine Zielgruppendefinition wichtig?

Wenn Sie nicht wissen, wer Ihre Zielgruppe ist und welche Bedürfnisse und Wünsche Ihre Zielgruppe hat, werden Ihre Werbemaßnahmen nicht den gewünschten Erfolg bringen. Sie laufen dann sprichwörtlich am "Ziel vorbei". Erst wenn Sie wissen, wer Ihre Zielgruppe ist, haben Sie die Möglichkeit, herauszufinden, wo sich diese im Internet aufhält und können dort gezielt werben. Ohne eine genaue Zielgruppenanalyse werden Ihre Werbemaßnahmen, egal ob online oder offline, verpuffen!

Was beinhaltet die zielgruppengerechte Ansprache?

Das Internet hat für das Marketing mittlerweile eine immens hohen Bedeutung. Genau wie im Print oder TV müssen Sie auch im Internet Ihre Zielgruppe und damit auch die Zielgruppenansprache festlegen. Achten Sie bei der Erstellung Ihrer Webseite auf zielgruppengerechte Texte (Wortwahl, Keywords), Bilder, Videos und natürlich auf ein Design, das Ihre Zielgruppe anspricht.

Was ist der Unterschied zwischen SEO, SEA, SEM und Universal Search

1: Ads (SEA)

Auf der Suchergebnisseite finden wir, abhängig von der Suchanfrage, bis zu vier Anzeigen oberhalb der organischen Suchergebnisse und bis zu drei darunter.

Rechts neben den Suchergebnissen kann es vorkommen, dass eine Google Shopping Box angezeigt wird, welche auch als „Anzeigen“ gekennzeichnet ist. Bei den AdWords-Anzeigen muss der Websitebetreiber für jeden Klick an Google zahlen.

Alle diese Anzeigen (Ads) werden wir für die Kategorie SEA, die Abkürzung für den englischen Begriff von Search Engine Advertising. Zu deutsch heißt dieser Bereich Suchmaschinenwerbung.

Die Treffer in dieser Kategorie kann man ganz einfach bei Google kaufen. Vorausgesetzt man hat das nötige Kleingeld. Um sogenannte „bezahlte Anzeigen“ bei Google zu schalten muss der eigene Dienst Google AdWords genutzt werden.

Neben bezahlten Anzeigen (Google AdWords) auf Googles Suchergebnisseiten können Werbetreibende auch Bannerwerbung (Display Ads) auf anderen Webseiten buchen. Zur Analyse der Display Ads Kampagnen ist ebenfalls das Ads-Modul der SISTRIX Toolbox vorgesehen.

2: SEO

Als nächstes haben wir die normalen Suchergebnisse, Grün markierten. Das sind die Treffer, für die man als Websitebetreiber nichts zahlen muss, wenn ein Google-Nutzer darauf klickt.



GEICO Car Insurance - GEICO could save you over \$500 - GEICO.com
www.geico.com (855) 857-2314
How much could you save?
Rates are some of the lowest we examined. - TopTenReviews
Get a Quote
BIG Savings
Motorcycle Insurance
75 Years of Savings

Car insurance - directline.de
www.directline.de/carinsurance 030 890003240
Use the car insurance calculator now and save money.
Versicherungsleistung: Autoversicherung, Motorradversicherung, Zweitwagenversicherung, Kfz-H...
Versicherungs Typ Berater - Kfz-Haftpflicht berechnen - Motorradversicherung

Car Insurance in Germany - Expat living or working in Germany?
www.hertsinsurance.com/german-cover +44 330 123 1840
Insure your British vehicle with us
Expats Insurance - Call Back - HIC Breakdown Cover - Legal Protection

Auto Insurance & Car Insurance Quotes—Allstate
https://www.allstate.com/auto-insurance.aspx Allstate
With an Allstate auto policy, you'll get more than top-notch auto insurance. ... Enjoy Quality Car Insurance Coverage. ... Your Choice Auto® Accident Forgiveness, Deductible Rewards® Safe Driving Bonus® and New Car Replacement are optional and subject to terms, conditions.
Auto Insurance Coverage - Auto Insurance Discounts - Allstate Your Choice Auto

Get Car Insurance Quotes and Save Money | Esurance
https://www.esurance.com/insurance/car Esurance
Switching to Esurance can help you save money, time, and hassle. Get your free car insurance quote in minutes and see which discounts you could score.
Car Insurance Claims - Car insurance by state - Golf Cart Insurance - Express Lane

Car Insurance Quotes - Save On Auto Insurance | Progressive
https://www.progressive.com/auto/ Progressive Corporation
Switch to Progressive car insurance, and you could save nearly \$600.* Get an online auto insurance quote today and see your rate in minutes.

GEICO | Get A Car Insurance Quote & You Could Save \$500+
https://www.geico.com/auto-insurance/ GEICO
Maybe you've heard something about saving 15% or more on your car insurance. Maybe you're charmed by an eloquent little Gecko®. You'll find that GEICO ...

Car Insurance, Auto Insurance Online | Liberty Mutual
https://www.libertymutual.com/auto Liberty Mutual
Car Insurance from Liberty Mutual has never been more affordable. Get your free auto insurance quote today.

Car Insurance - State Farm®
https://www.statefarm.com/insurance/auto State Farm Insurance
Car insurance quotes from State Farm® are fast and easy, with discounts calculated automatically. Compare and customize auto coverage options to fit you ...

Car Insurance - Get Auto Insurance from Nationwide
https://www.nationwide.com/car-insurance-po... Nationwide Mutual Insurance Company
Protect yourself on the road with car insurance from Nationwide. Learn more about our features and discounts, and get a free online car insurance quote now.

In the news

Cost of car insurance in every state — how does Arizona compare?
Arizona Daily Star - 14 hours ago
Every car insurance company claims they can save you money on your monthly rate, but ...

Investing in Auto Insurance - Find The Right Coverage With Online Car Insurance Quotes!
Yahoo Finance - 2 days ago

Auto insurance premiums could fall by 30%, Deloitte report says
PropertyCasualty360 - 2 days ago

More news for car insurance

Bis auf ein paar Sonderfälle besitzt eine Suchergebnisseite (SERP) normalerweise zehn dieser normalen Treffer. Von daher spricht man auch umgangssprachlich von „10 blauen Links“ auf der Suchergebnisseite. Sie werden auch organische oder natürliche Treffer genannt. Diese Suchergebnisse zählen wir zu der Kategorie SEO.

SEO steht dabei für die Abkürzung von Search Engine Optimization. Um hier gefunden zu werden, muss man SEO, also Suchmaschinenoptimierung, betreiben.

3: Universal Search

Als drittes gibt es noch die Kategorie Universal Search. Dies ist der pinkfarbene Bereich in der Grafik. Je nach Suchbegriff blendet Google Ergebnisse seiner Spezialsuchen ein. Man nennt sie auch Vertikale Suchen. Wenn man z.B. nach „London“ sucht, erscheinen hier aktuelle Nachrichten zum Keyword „London“.

Diese Treffer kommen eigentlich aus der Google News-Suche. Solche Treffer in der Web-Suche werden Universal-Search-Treffer genannt. Sie werden zusätzlich zu den zehn organischen Treffern (Grün markiert) angezeigt. Das können nicht nur Treffer aus der News-Suche sein, sondern auch Treffer aus den anderen Spezial-Suchen bei Google wie MyBusiness von Google Maps, Bilder, Videos und so weiter. Das hängt ganz vom Keyword ab.

302 Weiterleitung

Mit einer Weiterleitung/einem Redirect per 302 werden URLs temporär weitergeleitet. Laut dieser Definition kommt die 302 Weiterleitung also nur dann zum Einsatz, wenn die Inhalte nur für eine bestimmte Zeit den Ort wechseln. Der Zielservice liefert gemäß dem HTTP-Statuscode die Nachricht: Found (Moved Temporarily).

Sie sollten 302 Weiterleitungen wirklich nur dann einsetzen, wenn die Änderung nur auf einen gewissen Zeitraum begrenzt ist. Bei dauerhaften Änderungen, z.B. der Umstellung von http auf https oder dem Wechsel zu einer neuen Domain, ist der 301 Redirect die richtige Wahl.

Sinnvoll ist die 302 Weiterleitung z.B. in folgenden Fällen:

Website steht für kurze Zeit nicht zur Verfügung, z.B. aufgrund eines Updates oder durch eine Servermigration – in diesem Fall können Sie per 302 auf eine Störungsseite verweisen und so den Nutzer über die kurze Unterbrechung informieren.

Weiterleitung für eine Aktion: Sie erstellen eine neue Landingpage für das Produkt, auf das sich die Aktion bezieht (das soll nicht auf der aktuellen Seite stattfinden, um die Rankings nicht zu gefährden.) Von der aktuellen Produktseite wird anschließend per 302 auf die Aktionsseite geleitet – eben genau so lange, bis die Aktion abgelaufen ist.

Algorithmus

Ein Algorithmus bezeichnet eine eindeutige Anweisung wie ein bestimmtes Problem zu lösen ist. In der Regel in der Mathematik, Sprachforschung oder Informatik angesiedelt, bezeichnen Algorithmen formal gesehen Anweisungen für Problemlösungsstrategien.

Im Bereich der Suchmaschinenoptimierung wird unter „Algorithmus“ das Kernprogramm der verschiedenen Suchmaschinen wie Google, Yahoo!, oder Bing verstanden. Dieser Suchmaschinen-Algorithmus liefert für Suchbegriffe (Keywords) die entsprechenden Ergebnisse in den Suchergebnissen (SERPs) und ordnet sie in einer bestimmten Reihenfolge, gemäß der jeweiligen Ranking-Faktoren, an. Der bekannteste Algorithmus ist wohl der PageRank (PR) von Google. Die Algorithmen der Suchmaschinen werden

laufend geändert und angeglichen. Da immer neue Faktoren dazu kommen, werden die Algorithmen immer komplexer.

ALT-TAG

Der Alt-Tag (für „Alternativer Tag“) wird von Suchmaschinen verwendet, falls Bilder oder Grafiken einmal nicht angezeigt werden. Der hinterlegte Alternativtext ist eine kurze Beschreibung des nicht geladenen Bildes. Er gehört zu den Meta-Angaben und ist für den User nicht sichtbar.

Der Code für den Alt-Tag wird als HTML-Element im Quelltext für eine Bilddatei hinterlegt. Dabei ist es entscheidend doppelte Kodierungszeichen anstatt einfacher Anführungszeichen zu verwenden:

```

```

Die meisten CMS bieten eine automatische Implementierung des Alt-Tags an. Bei der Beschriftung ist darauf zu achten, das Hauptkeyword zu nennen und eine möglichst kurze und sinnvolle Beschreibungen zu wählen. Keyword Stuffing wird nicht empfohlen! Google könnte die gehäufte Verwendung von Schlüsselwörtern als Spamming ansehen.

Der Alt-Tag ist aus Usability Sicht unverzichtbar. Sehbehinderte Menschen erlangen so barrierefreien Zugang zu allen Inhalten, denn der Alt-Tag ermöglicht Screenreadern bzw. Voicebrowsern den Informationsgehalt des Bildes vorzulesen. Diese Technik wird in Zukunft immer wichtiger werden und Barrierefreiheit wird von Google auch belohnt.

Article Spinning

Article Spinning, auch als Text Spinning bezeichnet, beschreibt die automatisierte Erstellung von Texten, meist unter Zuhilfenahme spezieller Spinning-Software. Ziel ist es, aus einem Text mit Hilfe von Synonymen mehrere Texte in kurzer Zeit zu erstellen. Genutzt wird diese Methode z.B. für das Artikelmarketing oder für die Erstellung von Produkttexten für ähnliche Produkte. Es werden zwar automatisiert Texte erstellt, eine Vorlage – sozusagen der Ursprungstext – muss aber trotzdem noch selbst erstellt wer-

SEO Lexikon

den. Ist dieser geschrieben, fängt die eigentliche Spinning-Prozedur an: Für jedes Wort, jede Phrase, jeden Satzteil werden Synonyme erstellt. Je mehr Synonyme, desto mehr Texte erhält man natürlich im Endeffekt.

Backlinkanalyse / Disavow

Mit einer Backlinkanalyse werden alle Links zu einer Domain auf ihre Tauglichkeit, Seriösität und Nutzen hin analysiert. Sogenannte „giftige Links“ oder „Spam-Links“ sollten nicht auftauchen – und wenn doch durch das Disavow-Tool entwertet werden.

Die Analyse der eigenen Backlinks ist ein extrem wichtiges und sensibles Vorhaben, gerade wenn man eine manuelle oder algorithmische Abstrafung bekommen hat. Von daher stellt dieser Artikel keine Beratung dar, sondern soll nur Hinweise geben, worauf geachtet werden kann, wenn man eine Backlinkanalyse selbstständig durchführt.

Schritt 1: Daten sammeln

Entweder man geht in die Google Webmaster Tools oder benutzt andere kostenfreie Tools, um sich eine möglichst komplette Übersicht über die gesamten Backlinks zu der eigenen Seite zu verschaffen.

Linkresearchtools bieten einen elegante Weg, giftige Backlinks zu identifizieren. Mit der Option Link Dtox, werden die Links automatisch kategorisiert und können direkt mit einer API in den Google Webmaster Tools entwertet werden.

Schritt 2: Links auswerten

Hat man möglichst alle Links zu eigenen Seite gesammelt, sucht man nach „giftigen“ Links, die der Grund für eine manuelle oder algorithmische Abstrafung sein könnten.

Auf folgende Dinge sollte man dabei achten:

- Hat die verlinkende Seite ein Impressum?
- Muss ein AdBlocker installiert werden, damit ich an den Content der Seite komme?
- Ist der Inhalt der Seite hochwertig?
- Würde man selber auf diese Seite verlinken wollen?
- Passt die Seite thematisch zu meiner Seite?
- Wie ist man selber verlinkt:
- Welcher Anker-Text wird verwendet?
- Steht der Link im Head, Body oder Footer Bereich?
- Ist der Link Sidewide?
- Bietet der Link einen Mehrwert für den Nutzer, ist er bspw., als Quelle oder weiterführende Information relevant?
- Wenn der Link in einem Text steht, mit welchen Wörtern ist man verlinkt, und ist diese verlinkung „natürlich“?
- Wie fühlt sich die Seite an? Wie ist das Bauchgefühl? Hat man den Eindruck, die Intention hinter dieser Seite ist ehrlich und ernsthaft? Oder fühlt sich die Seite nach „Fake“ an?

Wichtig: Gibt es bei der Beantwortung obiger Fragen einen signifikanten Unterschied zwischen der Seite auf der der Link steht und der gesamten Domain? Kann man bspw. der Domain vertrauen, der verlinkenden Seite aber nicht, muss das bei der Entwertung der Links berücksichtigt werden.

Schritt 3. Kontrolle durch SEO

Hat man nun alle verlinkenden Seiten gesammelt, die einem „giftig“ oder „schädlich“ für das eigene Linkprofil vorkommen, lässt man diese Links von mindestens einer weiteren Person, die sich mit SEO auskennt, überprüfen.

Schritt 4. Disavow-Tool Benutzen

Ist man sich sicher, dass man alle giftigen Links identifiziert hat, lädt man diese in einer Datei mit .txt Format im Google Disavow Tool hoch.

Was ist eine Backlinkanalyse – eigenes Linkprofil?

Will man Erkenntnisse aus dem eigenen Linkprofil ziehen, lohnt es sich dieses einer anständigen Analyse zu unterziehen. Voraussetzung dafür ist, das man:

- a) möglichst alle Backlinks zur eigenen Webseite gesammelt hat.
- b) entweder ein Linkresearchtools-Konto und/oder Sistrix-Konto besitzt
- c) oder eine Excel-Tabelle mit den wichtigsten Aspekten der Backlinks angelegt hat.

Wieso will man das eigene Linkprofil analysieren?

- Man will es mit dem Linkprofil der Konkurrenz vergleichen.
- Man bekommt eine algorithmische Abstrafung und ist auf der Suche nach Auffälligkeiten im eigenen Linkprofil.
- Man sucht den Grund für ein langfristiges niedriges Ranking trotz gutem Content.

Wichtige Aspekte der eigenen Backlinks

- Wie viele Backlinks habe ich eigentlich? Und von wie vielen Domains kommen diese? Diese Kennzahlen lassen sich am einfachsten in Sistrix auslesen. Wichtig ist vor allem die Anzahl der Domain-Links: je mehr desto besser. Wieso? Habe ich 1000 Links von nur 2 Domains, ist das weniger wert, als 100 Links von 50 Domains. Der erste Fall, kann auch einfach nur als 2 Links gewertet werden, da nur 2 Domains eine Empfehlung für die eigene Seite aussprechen – aber eben auf hunderte ihrer Unterseiten.
- Wie das Verhältnis von No-Follow zu Do-Follow Backlinks ist, ist für sehr viele SEO relativ egal. Auch Google gibt den Tipp, sich davon nicht beeindrucken zu lassen. Wenn allerdings extrem viele no-follow Links dabei sind (>50%), sollte man sich die Webseiten genauer anschauen und sich fragen wieso das sein kann.
- Mit welchen Anker-Texten wird die eigene Webseite am häufigsten verlinkt? Und will man das auch?
- Wie häufig wird auf die Startseite verlinkt, wie häufig auf Unterseiten? Bei einem Online-Shop sollten sehr viele Unterseiten-Verlinkungen vorhan-

den sein, bei einem einfachen Firmenprofil ist es kein Problem, wenn nur auf die Startseite verlinkt wird.

- Von welchen Seiten wird auf die eigenen Seite verlinkt? Sind es Blogs, News-Portale, Foren, oder Unternehmen.
- Welche Metriken haben die verlinkenden Seiten? Aus welchen Ländern kommen sie, sind Redirects dabei oder auffällig viele Sitewide Links? Wie sieht es mit TrustRank, DomainPop oder dem Sichtbarkeitsindex der verlinkenden Seiten aus? Scheinen die Seiten häufig besucht zu werden, oder sind sie nur für die Suchmaschinen da?

Die Backlinkanalyse – Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenz im Rahmen einer Backlinkanalyse mit einzubeziehen, hat in der Regel mehrere Ziele:

• Der Nachbau von Links

Findet man Links der Konkurrenz auf Seiten, auf denen man selber noch nicht verlinkt ist, kann sich der Versuch eines Nachbaus lohnen – gerade wenn die Seiten thematisch zum eigenen Webauftritt passen.

• Strategien der Konkurrenz identifizieren

Untersucht man die Links der Konkurrenz, stößt man häufig auf deren Marketing-Strategien. Je nach Branche und Unternehmensgröße, lassen sich daraus Pläne und Strategien für eigene Marketing-Kampagnen ableiten. Natürlich muss man hierbei die Relationen im Auge behalten, dazu ein paar erläuternde Beispiele:

a) Ein Hersteller von Hydraulikaggregaten entdeckt, dass seine Konkurrenz, die regelmäßig Freiwillige Feuerwehren mit ihren Produkten versorgt, von jeder Seite einer FFW einen Link bekommt. In diesem Fall sollte es kein Problem sein, diese Strategie zu kopieren.

b) Ein relativer kleiner Hersteller von biologisch angebauten Nahrungsmitteln entdeckt, dass seine ungleich größere Konkurrenz Links von fast allen Lebensmittelfilialen einer Warenhauskette bekommt. Für unseren Hersteller ist es relativ schwierig diese Links nachzubauen, da er kein finanzielles Gewicht mitbringen kann.

c) Ein Dienstleister für Webdesign entdeckt, dass die Konkurrenz regelmäßig Live-Workshops anbietet und dadurch einige Reviews von Bloggern und Agenturen bekommt. Um diese Strategie nachzubauen, müsste unser Dienstleister finanzielle und organisatorische Ressourcen aktivieren.

- **Herausfinden, welche Strategien der Konkurrenz keinen großen Erfolg haben.**

Bei der Analyse der Backlinkstruktur der Konkurrenz, stößt man hin und wieder auf Links, die ganz klar aufgrund einer beabsichtigten Kampagne erstellt wurden, diese Kampagne aber nur wenige Links hervorbrachte. Je nach Fall, kann man die Fehler, die zum Scheitern der Kampagne führten, vermeiden oder eine ähnliche, besser ausgearbeitete Strategie entwickeln.

- **Inspiration**

Früher oder später kommt bei der Durchsicht der Konkurrenz-Backlinks ein Gedanke oder eine Idee, wie man es besser machen könnte. Wie man mehr Links mit einer simplen Kampagne oder einer einfachen Arbeit an der Webseite bekommen könnte. Die Backlinks der Konkurrenz zu analysieren, inspiriert

Vorgehen – Datensammeln

Gerade wenn die Konkurrenz schon länger im Netz aktiv ist und eine beeindruckende Masse an Backlinks akquirieren konnte, lohnt es sich so systematisch wie möglich vorzugehen:

Identifikation der Konkurrenz

Wer ist die direkte Konkurrenz? Gibt es eine indirekte Konkurrenz?

Wer sind Influencer in der Branche? Wer ist eine Autorität?

Wer rankt für meine Keywords, gehört aber nicht zu den obigen Gruppen?

Daten sammeln

Ist die Konkurrenz, mögliche Influencer oder branchenfremde, rankende Webseiten identifiziert, ermittelt man mit Hilfe verschiedener kostenpflichtiger oder kostenfreier Tools deren Backlinks (Linkresearchtools, Backlinkanalyser, etc...)

Je nach Wissen und Know-How kann man die dadurch gefundenen Daten, entweder:

- manuell durchforsten, um die obigen genannten Ziele zu erreichen. Diese Vorgehensweise ist gerade bei großen Datenmengen nicht zu empfehlen.
- oder man benutzt Sortier-Funktionen, wie sie etwas bei Linkresearchtools schon gegeben sind. Auch Excel oder Google Docs bietet sich an. Dort bereitet man die Links, ähnlich wie in Linkresearchtools, nach gewünschten Metriken, wie z.B. DomainPop, Trustrank, etc.. auf. Nun geht man diese Liste, nach den stärksten Links sortiert, manuell durch und untersucht diese nach obigen Zielen

Bad Neighbourhood

bedeutet soviel wie „schlechte Nachbarschaft“. Verstößt eine Webseite massiv gegen die Suchmaschinen-Richtlinien, wird sie von den Suchmaschinen bestraft. Die Folge: Der PageRank sinkt auf Null. Im schlimmsten Fall wird die Webseite komplett aus dem Suchmaschinenindex entfernt. Befindet sich nun auf einer solchen Webseite eine Verlinkung (Backlink) zu Ihrer Webseite, ist Ihre Webseite in schlechter Nachbarschaft (Bad Neighbourhood). Dadurch riskieren Sie eine Abwertung Ihrer eigenen Internetseite.

Schwerwiegendere Auswirkungen hat ein Link auf Ihrer eigenen Webseite zu der „Bad Neighbourhood“-Seite. Denn Sie geben mit der Verlinkung ja schließlich eine Empfehlung für die bei den Suchmaschinen in Ungnade gefallene Seite. Wichtig zu wissen ist, dass ein PageRank von Null allein noch keine Gefahr bedeutet, denn jede neue Webseite beginnt bei Null. Ein Link Checker Tool kann in wenigen Schritten feststellen, ob ein zweifelhaftes Linkprofil vorliegt und Handlungsbedarf besteht. Seriöse Internetseiten besitzen hochwertige Linkquellen und individuelle Linktexte.

Was führt zur Abstrafung?

Wenn Google einer Website ein Penalty, sprich eine Abstrafung ausspricht, kann das verschiedene Ursachen haben. Wurde an der Seite Black Hat SEO betrieben, könnten folgende Maßnahmen zum Verlust des Trusts geführt haben:

- Cloaking
- massives Spamming
- gekaufte Links, Linkfarming
- Keyword Stuffing

Wie entkomme ich der schlechten Nachbarschaft?

Die regelmäßige Analyse des Backlinkprofils ist ein erster Schritt, um eine schlechte Nachbarschaft zu vermeiden. Sollte es doch zu Auffälligkeiten gekommen sein, empfiehlt sich die Beachtung folgender Punkte.

- Befinden sich auf meiner Seite dubiose Links, kann ich diese als Webmaster sofort entfernen.
- Um einen Backlink einer in Verruf geratenen Seite auf Ihrer Website zu löschen, stellen Sie zuerst bei betreffender Seite eine Anfrage.
- Sollte der Backlink auf diese Weise nicht entfernt werden können und die eigene Seite schon aus dem Suchmaschinenindex gestrichen worden sein, empfiehlt es sich, bei Google einen Reconsideration Request zu starten. Das heißt, die eigene Seite durch Google manuell bewerten zu lassen. Das hilft auch Hacker-Manipulationen zu entdecken.

Below the Fold – Above the Fold

Mit „Below the Fold“ (oder „Under the Fold“) bzw. „Above the Fold“ werden Werbebanner, Werbeanzeigen oder Hinweise zu Artikeln, Schlagzeilen, Bilder, oder weiterführende Links auf Webseiten bezeichnet, oftmals im Rahmen von AdSense oder Affiliate Marketing. Diese stehen jeweils überhalb oder unterhalb des Main Contents der Seite. Als Definitionsmerkmal von „Below the Fold“ wird auch die Notwendigkeit zum Scrollen auf der Seite angegeben, um zum Inhalt „Below the Fold“ zu kommen.

Above the Fold

Im Bereich des SEO ist „Above The Fold“ insofern wichtig, als das Google mit dem Page Layout Algorithm Update (Ads Above The Fold) vom 19.01.2012 Webseiten abstrafte, die einen massiven Einsatz von Werbung „Above the Fold“ betreiben. Aus der Perspektive des Nutzers bieten solche Seiten ein geringes Nutzererlebnis, da er sich erst durch die Anzeigen zum

eigentlichen Inhalt der Seite durchkämpfen muss. Im Zuge dieses Updates ist es für ein gutes Ranking ratsam, das Verhältnis von Anzeigen oder Werbebannern zum eigentlichen Inhalt der Seite nicht übermäßig zugunsten von Werbung zu gestalten. Die OnPage-Optimierung betrifft in diesem Fall nicht nur den technischen Aspekt einer Webseite, sondern auch den Faktor „Design“, bzw. Nutzerfreundlichkeit.

Da Erfahrungsgemäß der obere Teil einer Webseite die erste und stärkste Aufmerksamkeit eines Nutzers erfährt, weswegen hier ein beliebter Platz für Werbebanner ist, ist es ratsam abzuwägen, wie die Einnahmen aus Werbebannern „Above the Fold“, sich in Zusammenhang mit einem schlechteren Ranking (= geringerer Traffic) aufgrund von übermäßigem Einsatz von Werbebannern „Above the Fold“ entwickeln könnten.

Auch für mobile Endgeräte sind Webseiten mit massiven „Above the Fold“ problematisch, da, vor allem ohne Einsatz von Lösungen für mobile Endgeräte wie Responsive Design, der eigentliche Inhalt der Seite für den Nutzer schwer erkenntlich ist.

Below the Fold

„Below the Fold“ sind Inhalte, die man erst durch scrollen auf der Seite sehen kann, also Inhalte die unterhalb des eigentlichen Inhaltes stehen. Diese sind aus mehreren Gründen interessant: Webseiten aus dem E-Commerce können hier weitere Produkte, Artikel oder Social Proof darstellen. Gleiches gilt für redaktionelle Seiten die „Below the Fold“ auf ähnliche Artikel oder weiterführende Informationen verlinken. Dadurch kann das Nutzerverhalten auf der Webseite positiv beeinflusst werden (längere Verweildauer, höhere Klickrate, bessere Kundenbindung,...).

Big Data

Unter Big Data werden alle Datensammlungen zusammengefasst, die mit herkömmlichen Datenverarbeitungsmethoden nicht ausgewertet werden können. Das liegt nicht nur am Umfang der Daten, sondern auch an deren Komplexität und der ständigen Änderung. Im weitesten Sinn bezieht sich der Begriff neben den Daten an sich auch auf deren Analyse.

Um die unvorstellbar großen Datenmengen verarbeiten zu können, werden spezielle Datenspeicher benötigt. Dass Unternehmen in Petabyte-Bereichen speichern und Daten in mehrstelligen Terabyte-Bereichen verarbeiten, ist schon fast alltäglich. Hinzu kommt, dass die Datenmenge exponentiell wächst. Berechnungen aus dem Jahr 2011 haben bspw. gezeigt, dass sich die Datenmenge alle 2 Jahre verdoppelt, was neben der maschinellen Datenerzeugung natürlich auch auf den technischen Fortschritt zurückzuführen ist. Immer mehr Daten können gesammelt und gespeichert werden.

Die meisten Big Data Technologien sind auf den jeweiligen Anwendungsbereich zugeschnitten. Zu den wichtigsten gehören u.a. Hadoop, MongoDB, Pentaho und Infobright. Sie ermöglichen die Verarbeitung sehr vieler Datensätze bzw. der jeweiligen Datensatzeinheiten sowie einen Import und Export extrem hoher Datenmengen. Auch die Komplexität der Daten oder viele parallel laufende Abfragen stellen mit derartigen Technologien kein Problem dar.

Anwendungsmöglichkeiten für Big Data

Die Quellen für Big Data sind genauso vielfältig wie die Technologien, die sich hinter der Datensammlung und -verarbeitung verbergen. Sie stammen z.B. aus:

- Social Media Kanälen
- technischen Netzwerken
- Sensordaten
- Geodaten
- Wettersatelliten
- medizinischen Testreihen

Entsprechend umfangreich sind auch die Anwendungsbereiche für Big Data in Wirtschaft, Wissenschaft und Technologie. Sie reichen von der medizinischen Diagnostik über die intelligente Energiesteuerung bis hin zur Auswertung von Webstatistiken, um Online-Werbemaßnahmen anzupassen. Je nach Anwendungsbereich unterscheidet sich auch der Zweck der Daten-

sammlung. Während in wirtschaftlichen Bereichen gewinnbringende Entwicklungen erkannt und zum Vorteil des Unternehmens genutzt werden sollen, steht beim Online-Marketing der Einblick in die Interessen und Eigenschaften des potentiellen Kunden im Mittelpunkt.

Big Data – Vorteile im Online Marketing

Die "großen Daten" bieten ein enormes Potential für das Online Marketing. Ob Seitenaufrufe, Käufe, Inhalte des Warenkorbs oder Postings bei Facebook – die Datenvielfalt des Internets ermöglicht Marketing-Verantwortlichen, ein wesentlich exakteres Bild der Zielgruppe zu entwickeln, die Wünsche und Interessen potentieller Kunden zu analysieren und ihnen dementsprechend individualisierte Angebote zu erstellen.

Je besser man den Kunden und seine Bedürfnisse mithilfe von Big Data versteht, desto besser lassen sich Prognosen über sein zukünftiges Verhalten erstellen oder Kampagnen personalisieren. Damit erhöht sich natürlich auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde positiv auf das Angebot reagiert, ergo: dass er kauft. Immerhin wird ihm nicht irgendwas vorgeschlagen, sondern ein Produkt/eine Dienstleistung, die zu seinen aktuellen Bedürfnissen passt.

Die im Online Marketing nutzbaren Daten können u.a. folgendermaßen gesammelt werden:

- Online-Käufe
- Webseitenbesuche/Besucherverhalten
- soziale Netzwerke
- Anfragen bei Suchmaschinen
- mobile Nutzungsdaten
- Umfragen
- Gewinnspiele

Angewendet werden können sie z.B. für:

- Kundenbindung
- Webseitengestaltung, z.B. Personalisierung der Website nach Region
- Cross-Selling-Maßnahmen

SEO Lexikon

- gezielteres E-Mail-Marketing
- maßgeschneiderte Steuerung von Marketing-Kampagnen
- Trendanalysen
- gezieltere Nutzung von Unternehmensressourcen
- Serviceoptimierung
- Nachfrage- und Absatzanalysen

Die erfolgreiche Nutzung von Big Data im Online Marketing setzt allerdings voraus, dass der Datensammlung konkrete Fragestellungen vorausgehen. Was soll warum ausgewertet werden? Was ist das Ziel der Datensammlung/Auswertung. Nur dann ist eine gezielte Datensammlung, z.B. mithilfe von Google Analytics, möglich, die wiederum die Voraussetzung für eine gezielte Auswertung und gewinnbringende Nutzung für das Unternehmen ist.

Die Speicherung der Daten muss jeweils gemäß dem deutschen Datenschutzrecht erfolgen. Zudem müssen Unternehmen bei der Datennutzung den Verbraucherschutz berücksichtigen und Datenmanipulation verhindern

Black Hat SEO

Ursprünglich kommt der Begriff Black Hat aus der Hacker-Szene und steht für einen "bösen" Hacker. Bei der Suchmaschinenoptimierung wird als Black Hat SEO ein Optimierer bezeichnet, der sich nicht an Guidelines & Richtlinien der Suchmaschinen-Betreiber hält. Um eine schnelle Top Positionierung zu erreichen, schreckt der Black Hat SEO weder vor Spamming noch vor verbotenen SEO-Tricks zurück. Ziel ist es, die eigene Webseite in den organischen Suchergebnissen besser ranken zu lassen und den Traffic zu erhöhen.

Doch den Schaden hat der Website-Betreiber. Denn so schnell seine Webseite das Suchmaschinen-Treppchen erklommen hat, so schnell und tief kann Sie auch wieder fallen. Ziel einer Suchmaschinenoptimierung ist nicht die schnelle Platzierung auf den vorderen Google Plätzen, sondern der dauerhafte Aufenthalt. Um dieses Ziel zu erreichen, empfiehlt es sich immer, googlekonform zu optimieren.

Black Hat SEO Tricks

Viele Black Hat SEO Methoden zielen darauf ab, in kürzester Zeit eine hohe Linkpopularität zu erreichen. Dafür wird zum Beispiel eine Software genutzt, die automatisch Links setzt, die Anmeldung in Foren übernimmt und dort von selbst postet. Zu den bekanntesten Black Hat SEO Tricks gehören:

- Keyword Stuffing
- Doorway und Gateway pages
- Text Hiding
- Cloacking
- Link Farms
- Duplicate Content
- Pingback und Trackback Spam

Konsequenzen der Verstöße

Google geht strikt gegen solche Methoden vor. Nicht nur das Panda Update und das Penguin Update zielten auf eine Abstrafung solcher Techniken bzw. Seiten. Der Algorithmus richtete sich besonders auf das Finden von Duplicate Content und Linkspamming.

Der Erhalt einer Abstrafung bzw. die Streichung aus dem Google Index wiegen langfristig schwerer als ein kurzlebiges gutes Ranking mittels unerlaubter Methoden. Google entwickelt seinen Algorithmus stets weiter und kommt früher oder später jedem Black Hat SEO Betreiber auf die Schliche. Oft ist der Übergang zwischen erlaubten und unerlaubten Methoden jedoch fließend. Diese Grauzone wird auch gern als Grey Hat SEO bezeichnet.

Die Bounce Rate

Die Bounce Rate, dt. Absprungrate, ist eine Kennzahl der Webanalyse. Sie bezieht sich auf die Besucher, die eine Website von der Einstiegsseite aus wieder verlassen, also keine weitere Seite aufrufen. Das unterscheidet sie von der Ausstiegsrate, die sich immer auf eine ganze Website-Session und dabei auf die letzte Seite dieses Besuchs bezieht.

Bounce Rate als Relevanzanzeige

Die Bounce Rate kann ein Signal für die Qualität einer Website sein. Eine hohe Absprungrate würde demnach für eine schlechte Qualität stehen, z.B. weil die Inhalte nicht dem entsprechen, was der Nutzer erwartet, eine niedrige Bounce Rate für eine hohe Qualität, da sich der Nutzer scheinbar noch für weitere Inhalte interessiert. Die Betonung liegt allerdings auf "kann", denn niedrige oder hohe Werte allein betrachtet lassen keine eindeutige Aussage zur Bounce Rate zu. Erst Aspekte wie die Webseitenart und die Betrachtung des Werts in Abhängigkeit von anderen Faktoren innerhalb der Webanalyse ermöglichen eindeutige Aussagen dazu, ob die Seiten relevant für den Nutzer sind.

Ursachen für hohe Absprungrate

Bei den Absprung-Ursachen sind zunächst die Seitenfaktoren zu berücksichtigen, die eine negative Nutzererfahrung bewirken, z.B.:

- hohe Ladezeit
- viel Werbung
- schwierige Navigation
- irrelevanter Content
- Anzeigen/Keywords passen nicht zu Seiteninhalten
- Interaktion ist nicht möglich aufgrund technischer Fehler

In diesem Fall sind entsprechend Änderungen an der Landingpage, am Anzeigentext oder den Keywords notwendig. Es ist aber auch möglich, dass eine hohe Bounce Rate durch Faktoren entsteht, die Sie gar nicht beeinflussen können, z.B.:

- Es gibt nur eine Seite (Single-Landingpage). In diesem Fall müssten Sie, um die Nutzererfahrung zu überprüfen, auf andere Möglichkeiten der Webanalyse zurückgreifen, z.B. Ereignisse oder die Verweildauer.
- Spezielles Nutzerverhalten, z.B. indem der Nutzer immer über ein Lesezeichen zur Seite gelangt, oder auf Blogbeiträge per RSS-Feed, Twitter oder Facebook zugreift. In diesem Fall verlässt er häufig nach der Einstiegsseite die Website.

Die Ursache für eine hohe Bounce Rate kann aber auch ein falsch implementierter Tracking Code sein.

Weiterführende Informationen: 6 Gründe für eine hohe Absprungrate
Was sagt die Absprungrate aus?

"Wie hoch darf die Bounce Rate sein?" "Was ist eine schlechte Absprungrate?" Dies sind die häufigsten Fragen, die sich Websitebesitzer zur Bounce Rate stellen. Genaue Antworten lassen sich dafür aber nicht liefern, denn ob eine Absprungrate gut oder schlecht ist, hängt wie bei der Verweildauer vom Seitentyp ab.

Eine auf die Informationsvermittlung fokussierte Seite wie z.B. ein Blog hat in der Regel eine höhere Bounce Rate als ein Online-Shop, in dem sich der User meist in mehreren Kategorien umschaut und zwischen Produkten "stöbert". Vielleicht gelangt ein Nutzer über Suchmaschinen auf Ihren Blogbeitrag, liest ihn komplett durch, findet genau die Informationen, die er gesucht hat und verlässt deshalb die Seite wieder – bewirkt zwar eine hohe Bounce Rate, spricht aber dennoch für die Seite.

Genauso gut können die im letzten Abschnitt beschriebenen Faktoren, auf die Sie keinen Einfluss haben, für eine hohe und damit scheinbar negative Bounce Rate hinweisen, obwohl die Seite insgesamt eine gute Performance in Hinsicht auf Verweildauer, Conversions usw. bietet.

Bounce Rate analysieren und auswerten

Die Berechnung der Bounce Rate ergibt sich folgendermaßen: Die Besuche einer Website mit einem einzigen Seitenaufruf werden durch alle Seitenbesucher geteilt. Haben Sie beispielsweise eine Absprungrate von 65 Prozent, so heißt das, dass 65 Prozent aller Besucher die Website nach dem Besuch einer einzigen Seite wieder verlassen haben.

Um diesen Wert besser einschätzen zu können, können Sie bei Analytics unter Zielgruppe den Benchmark-Vergleich nutzen. Ihre Seite wird automatisch entsprechend Ihres Webseiten-Inhalts einer Branche zugeordnet,

SEO Lexikon

sie können jedoch auch aus der Branchenauswahl eine andere Zuordnung vornehmen. Weitere Eingrenzungen wie z.B. nach Traffic-Umfang sind ebenfalls möglich, um für den Vergleich relativ verlässliche Werte zu erhalten.

Sie können sich in Google Analytics die Absprungrate unter unterschiedlichen Gesichtspunkten anzeigen lassen, z.B. hinsichtlich der Trafficquelle (Aquisition > Alle Zugriffe > Channels) oder der wichtigsten Zielseiten (Verhalten > Website-Content > Zielseiten).

Separat betrachtet sagt der Bounce Rate Wert noch nicht viel aus. Sie müssen der Ursache auf den Grund gehen bzw. bestimmte Ursachen ausschließen, um das Problem für die hohe Absprungrate zu finden (wenn der hohe Wert überhaupt ein Problem ist). Eine Auswertung ist z.B. in Abhängigkeit mit anderen Werten des Webanalyse Tools möglich, z.B. in Abhängigkeit zur Bildschirmauflösung. Hier könnte eine hohe Bounce Rate darauf zurückzuführen sein, dass bei einer geringen Bildschirmauflösung Call-to-Action-Elemente nicht mehr sichtbar sind.

Nicht mit der Ausstiegsrate verwechseln

Die Absprungrate wird nicht selten mit der Ausstiegsrate verwechselt, sozusagen "Absprung" entspricht "Ausstieg". Beide Werte sind aber komplett unterschiedliche Kennzahlen. Klickt ein Nutzer auf eine weitere Seite der Website und verlässt er sie dann, handelt es sich nicht um einen Absprung, sondern einen Ausstieg. Die Ausstiegsrate bezieht sich immer auf die letzte Seite, von der ein Besucher abspringt, wenn er mehr als eine Seite besucht hat.

Breadcrumb Navigation

Die Breadcrumb Navigation, auch Brotkrumennavigation, Ariadnepfad oder Brotkrümelnavigation genannt, hat sich spätestens seit 2007 im Bereich des Online Marketings durchgesetzt. Die Breadcrumb Navigation ist ein Link-Pfad, der dem User Orientierung bietet und die Navigation vereinfacht. Hinter der Brotkrumennavigation steht der Gedanke den Nutzer zu jeder Zeit wissen zu lassen, wo er sich in der Hierarchie einer Domain be-

findet. Die Brotkrumennavigation ist above the fold zu sehen, dadurch wird die Hierarchie der Webseite durchschaubar. Der Name „Brotkrumen“ wurde in Anlehnung an das Märchen „Hänsel und Gretel“ gebildet, in dem die Kinder den Weg aus dem Wald mit Hilfe ausgestreuter Brotkrumen fanden. Der Name „Ariadnepfad“ wurde aus der griechischen Mythologie entlehnt, in der Ariadne Theseus ein Wollknäuel schenkte um sich im Labyrinth des Daidalos zurechtzufinden. Die Breadcrumb Navigation kann zusammen mit einer sogenannten "Silo-Navigation" verwendet werden.

Breadcrumb Navigation SEO

Diese Art der Navigation schafft Übersichtlichkeit. Von der Startseite einer Webseite führen viele Pfade via Hyperlinks in die Seite hinein. Ähnlich der Struktur eines Baumes gelangt der User von der Wurzel hin zu den einzelnen Ästen. Im HTML-Quellcode ist diese verschachtelte Struktur bestens zu erkennen. Durch Breadcrumbs findet sich der User in den verschiedenen Ebenen zurecht und kann zwischen ihnen wechseln. Die Usability ist ein wichtiger Aspekt der Suchmaschinenoptimierung und wird durch Brotkrumen bestens unterstützt.

Vorteile einer Brotkrumennavigation

- Der Nutzer weiß jederzeit wo er sich befindet und kann mit einem Klick eine andere Hierarchieebene erreichen.
- Die Bedienung ist intuitiv und selbsterklärend.
- Die Navigation nimmt extrem wenig Platz ein.

Browser

Auch Webbrowser genannt, sind Programme mit denen Webseiten im Internet dargestellt werden. Heutige Browser können ohne Probleme neben HTML-Dokumenten auch PDF, Bilder oder Videos anzeigen, sowie JavaScript und PHP Dateien auslesen und verarbeiten.

Zu den gängigsten Browsern gehören neben Mozilla Firefox, Google Chrome und Apple Safari.

Der Internet Explorer von Microsoft gehört zahlenmäßig zwar noch immer zu den am häufigsten genutzten Browsern, dies kann aber an den festen

SEO Lexikon

Voreinstellungen an Computern von Behörden, Ämtern oder Ähnlichem liegen. Der Browser basiert auf Chrome und ist bezüglich Chrome Extensions/Plugins kompatibel.

Brückenseite

Eine Brückenseite (Doorway Page) ist als eine für Suchmaschinen auf bestimmte Keywords optimierte Zwischenseite zu verstehen, die auf die eigentliche Webseite verweist. Das Ziel einer Brückenseite ist es, durch eine gute Position in den Suchmaschinen, Besucherzahlen auf einer bestimmten Webseite zu steigern. Die Besucher werden dabei automatisch auf die eigentliche Zielseite weitergeleitet. Somit wird sie im Grunde nur für Suchmaschinen erstellt.

Wozu dienen Brückenseiten

Eine Brückenseite bietet die Möglichkeit zur Suchmaschinenoptimierung ohne Veränderung der Inhalte der eigentlichen Webseite. Eine seriöse Brückenseite ist reich an gutem Inhalt, integriert sich gut in die eigentliche Webseite und ist intelligent verlinkt. Gerne eingesetzt werden Brückenseiten beispielsweise bei dynamischen Webseiten, da diese von Suchmaschinen zum Teil noch schlecht erfasst werden können.

Google straft Brückenseiten ab

Oft werden Brückenseiten automatisch in großen Mengen durch Skripte oder Programme erstellt. Das wird von den Suchmaschinen häufig erkannt und als Manipulation bewertet was zu einem Ausschluss aus dem Suchmaschinen-Index führen kann.

Cache

Als Cache wird in der Regel jede Art von Zwischenspeicher (oder „Puffer-Speicher“), etwa auf dem PC, einem Browser oder Server, bezeichnet. Diese Art von Zwischenspeicher ermöglicht das schnellere Zugreifen auf Daten, die häufig oder kurzfristig abgerufen werden (z.B. Login-Daten), ohne dass diese Daten für jeden Abruf neu geladen werden müssen. Dieser Prozess des Speicherns läuft häufig im Hintergrund ab und wird vom Nutzer nicht wahrgenommen. Nachteile bringt die Zwischenspeicherung für Webseiten,

die sehr oft aktualisiert werden. Hier gibt es die Möglichkeit, die Zwischenspeicherung durch das Meta-Tag „No-Cache“ im Code der Webseite zu unterbinden. Auch kann eine Webseite dem Crawler einen Hinweis geben, wie häufig Änderungen im Allgemeinen stattfinden.

Alternativ kann ein Website-Betreiber, der kürzlich Änderungen an seinen Webseiten vorgenommen hat, dies bei Google melden. Schon bald liest ein Webcrawler die Inhalte erneut aus und aktualisiert sie im Cache.

Canonical Tag

Dieser wird eingesetzt, um Webseiten mit doppeltem Inhalt (Duplicate Content) richtig auszuzeichnen. Dieser wird, sobald er von Google erkannt wird, abgestraft. Das heißt, die Seite mit dem sich wiederholenden Inhalt rankt schlechter in den Suchergebnissen. Im Headerbereich des Quelltextes wird er innerhalb eines Link-Elements mit dem Attribut rel=„canonical“ gekennzeichnet. So verlinkt man von einer oder mehreren Kopien einer Webseite auf das Original. Diese Ursprungsseite wird auch als die „kanonische“ Seite bezeichnet.

Scannt ein Crawler eine Webseite und findet darauf einen Canonical Tag, erkennt der Bot dass die verlinkte Seite das „eigentliche“ Original ist, die „kopierten“ Webseiten also im Hinblick auf Duplicate Content ignoriert werden können. Außerdem werden durch die Suchmaschine wie bspw. Google Eigenschaften wie etwa PageRank auf das Original übertragen. Somit ist der Canonical Tag ein wichtiges Werkzeug für die OnPage Optimierung und zur Vermeidung von Fehlern in der Bewertung von Inhalten. Online-Shops, deren Produkte einmal nach Farbe und einmal nach Preis sortiert werden können, bekommen dadurch recht viel Duplicate Content. Auch Blogs, die ein und denselben Inhalt öfter anzeigen wollen, bspw. wenn ein Artikel über Schokoladendesserts unter der Kategorie „Desserts“ und „Schokolade“ auftauchen soll, haben Duplicate Content. Das ist deshalb problematisch, weil bei fehlender Auszeichnung durch einen Canonical Tag auf diese Weise die Indizierung der Inhalte willkürlich erfolgt beziehungsweise der Inhalt eine Abwertung erhalten kann. Weiterhin kann ein Canonical Tag eingesetzt werden, wenn der Inhalt einer Seite unter

SEO Lexikon

einer weiteren Url zum Beispiel als Druckversion oder PDF angeboten wird, wie dies häufig bei Pressemitteilungen der Fall ist.

Für den Einsatz von Canonical Tags gibt es zwei Möglichkeiten:

Zum einen nutzt man den Quellcode der Inhaltsseite, welche die Kopie einer Seite darstellt (bspw.: „www.kangaroobooks.de/kopie-der-original-url“) und fügt hier im Header oder im HTTP-Header folgenden Code ein:
<link rel=“canonical” href=“<http://www.kangaroobooks.de/original-url>”/>

Bevor der canonical-Tag verwendet wird, unbedingt prüfen, ob wirklich Duplicate Content vorliegt.

Die Inhalte der Seiten sollten tatsächlich identisch oder in großen Teilen gleich sein. Es gibt verschiedene Duplicate-Content-Checker als online-Tool die dies übernehmen. Wenn zum Beispiel Artikel in einem Blog in mehreren Sprachen vorliegen, wird dies durch die Suchmaschinen nicht als gleicher Inhalt bewertet, auch wenn die gemachte Aussage im Text übereinstimmt.

- Die durch den Canonical-Tag ausgezeichnete URL muss erreichbar sein und darf nicht auf eine 404-Seite verweisen. Das passiert beispielsweise wenn ein „www.“ vergessen wird oder die angesteuerte Website eine geänderte url aufweist.

- Die URL muss die exakte Bezeichnung haben; auch ein zusätzlicher oder fehlender Slash (Schrägstrich) oder „/index.php“ am Ende kann einen falschen Canonical-Tag verursachen.

- Es darf immer nur ein Canonical Tag pro Webseite verwendet werden, andernfalls ignorieren Suchmaschinen wie Google diese Auszeichnung.

- Es sollten immer absolute URLs (mit http://) verlinkt werden. Der Canonical Tag akzeptiert auch relative URLs (beispiel.de/artikel), allerdings wird die verlinkte Seite dann mit http://beispiel.de/beispiel.de/artikel verlinkt.

- Die verlinkte Seite sowie die url mit Canonical Tag darf kein „nofollow“, „nofollow“ oder „disallow“ Meta Tag aufweisen.

- Die Seite, welche den Canonical Tag verwendet, wird nicht in den Suchergebnissen auftauchen!

- Bei paginierte Seiten, die mit rel=“next“ bzw. rel=“prev“ ausgezeichnet sind, ist der Einsatz von Canonical Tags nicht sinnvoll (da an dieser Stelle kein eigentlicher Duplicate Content vorhanden ist).

Click-Through-Rate

Per Definition bezeichnet die “Click-Through-Rate”, “Click-Through-Ratio” oder auch Klickrate einer Website (kurz: CTR) eine Kennzahl, die das Verhältnis von der Anzahl der Klicks auf eine digitale Werbung zu den Ad-Impressions in Prozent ausdrückt.

Die Anzahl der Ad-Impressions wiederum zeigt an, wie oft ein User das Werbemittel in einem bestimmten Zeitabschnitt gesehen hat. In Relation zu den tatsächlichen Klicks auf das jeweilige Affiliate-Mittel in dieser Zeitspanne ergeben diese beiden Kennzahlen die CTR, also die Werbeklick-Rate. Die Click-Through-Rate spielt besonders im Werbebereich eine große Rolle und steht daher im Folgenden im Fokus.

Berechnung der Click-Through-Rate

Verschiedene Tools können die CTR auswerten. Manuell kann man die CTR wie folgt berechnen: (Anzahl der Klicks / Anzahl der Impressions) x 100.

Beispiel: Wird ein Werbebanner 100 Mal angezeigt und 1 Mal geklickt, ergibt sich also eine CTR von 1%.

CTR's können, je nach Art der Impressions sehr unterschiedlich sein. So hat der erste Platz bei Google je nach Studie eine durchschnittliche CTR von 18 – 27%. Z.B. für Bannerwerbung liegt die CTR zwischen 0.09 und 3 %. Dies ist jedoch nur ein grober Richtwert, da die Durchschnittswerte je nach Art der Anzeige stark variieren.

Die Bedeutung der CTR im Online Marketing

Die Click-Through-Rate ist ein wichtiger KPI (Keyword-Performance-Indicator), also ein Indikator, der mittels einer CTR feststellt, wie gut die Performance einer digitalen Werbung auf den Besucher abgestimmt ist. Wurde das generierte Keyword an das User-Verhalten angepasst? Wurde der Affiliate-Banner zielgruppengerecht platziert?

Für das Online-Marketing, insbesondere das Affiliate Marketing ist diese Messgröße von großer Relevanz, da sich die Effizienz des eingesetzten Wer-

bemittelt in Zahlen gemessen werden kann. Anhand dessen kann z.B. die Cost-per-Click berechnet werden, die für Unternehmen entscheidend ist, weil sie die Werbekosten per Klick bestimmt.

Auch im SERP-Bereich ist die CTR ein wichtiger Faktor bei der Suchmaschinenoptimierung bezüglich der Betrachtung der Wirkung von Snippets. So kann eine hohe SERP-CTR einen Hinweis darauf geben, ob ein Snippet den User animiert, einen Link bei Google anzuklicken. Um bei Google digitale Werbung platzieren zu können, kann man Google Adwords nutzen.

SEA-Optimierung der Click-Through-Rate

Um das Search-Engine-Advertising mittels einer höheren CTR optimieren zu können, kann an folgenden Stellschrauben gedreht werden:

- Die Platzierung der Ad-Impression auf Seiten vornehmen, die inhaltlich auf die Anzeige abgestimmt sind, um fokussierte Nutzergruppen ansprechen zu können.
- Veränderung der Gestaltung, also Größe, Format oder Inhalte anpassen.
- Die Nutzung von Retargeting, das allerdings hinsichtlich Datenschutz wegen der enormen Speicherung von User-Daten häufig kritisiert wird.

Eine hohe CTR führt nicht automatisch zum Werbeerfolg

Allerdings sagt die Klickrate zwar aus, ob der Nutzer die angeworbene Versprechen als nützlich oder interessant erachtet, wenn er sie angeklickt hat, kann jedoch nur bedingt etwas über den Erfolg der Ad-Impression aussagen. Eine Erhöhung der CTR kann nämlich nicht gleichgesetzt werden mit dem Erfolg einer Werbeanzeige. Erst die Anzahl der Conversions zeigt an, ob ein Besucher tatsächlich dazu angeregt wurde, z.B einen Kauf zu tätigen, einen Download zu starten oder Ähnliches, was eine Conversion beschreibt. Ziel einer Werbekampagne sollte also nicht sein, die CTR steigern zu wollen. Die CTR liefert lediglich Anhaltspunkte, ob die Ad-Impression wirkungsvoll angelegt ist oder nicht und gegebenenfalls optimiert werden muss.

Cloaking

Man kann per Definition Cloaking als eine HTML-Technik aus dem Bereich der Suchmaschinenoptimierung bezeichnen. Bei der Optimierung mittels

Cloaking steht die Verbesserung des Rankings einer Website innerhalb der Ergebnisliste von Suchmaschinen wie Google im Fokus. Dazu werden den Webcrawlern der Suchmaschine unter der gleichen URL andere Inhalte dargeboten als dem normalen Seitenbesucher. Das Ziel dabei ist, dem Besucher einer Webseite Content zu präsentieren, der attraktiv gestaltet wird und den Fokus nicht auf SEO-Kriterien wie z.B. Keywords setzt. Im Gegensatz dazu wird dem Crawler meist textbasierter Seiteninhalt dargeboten, der SEO-Methoden bestmöglich umsetzt, dafür aber gestalterische Attribute einbüßt.

Wenn ein User mittels Suchmaschine nach einer Website sucht, wird ihm diese in den Suchmaschinenvorschlägen aus dem jeweiligen Index angezeigt. Das grundsätzliche Ziel des Cloakings ist allerdings, eine Seite für den Besucher und die Suchmaschinen unterschiedlich zu optimieren. Dabei kann die Seite für normale Besucher multimediale Inhalte enthalten, während sie für die Suchmaschinen als eine strukturell veränderte, textbasierte Version zur Verfügung gestellt wird. Suchmaschinen können Textinhalte wesentlich besser verarbeiten und indexieren, multimediale Inhalte wie beispielsweise Videos sind für sie schwieriger lesbar. Mithilfe von Cloaking kann eine Seite also besonders ansprechend für den User gestaltet werden, ohne dass der Domain-Inhaber befürchten muss, im Ranking zurückzufallen, weil die Crawler die medialen Komponenten nicht auslesen und somit auch nicht indexieren können.

Dabei muss man anmerken, dass Google & Co. mittlerweile einige Tools und Möglichkeiten entwickelt haben, um multimedialen Content besser verarbeiten und indexieren zu können, somit verringern sich auch die Optionen Cloaking anzuwenden.

Tarnung als Black Hat SEO-Methode

Cloaking zählt zu den Black Hat SEO-Methoden und wurde vermutlich nach den Bösewichten benannt, die in alten Filmen einen schwarzen Hut weit ins Gesicht gezogen tragen, um unerkannt zu bleiben. So kann man Cloaking als Tarnung oder Deckmantel übersetzen, da diese Technik die eigentliche Webseitenpräsenz verhüllt, um sie für die Suchmaschinen-Crawler wie Googlebots unsichtbar zu machen. Im Extremfall haben die Inhalte, die den Suchmaschinen präsentiert werden, nichts mit den Inhalten zu tun, die der normaler User vorfindet.

Cloaking ist ein Prozess, der den Richtlinien der meisten Suchmaschinen widerspricht und in einigen Fällen sogar als Marken- oder Wettbewerbsverletzung bewertet werden kann. Daher wird das Vorgehen entsprechend geahndet: Enttarnen Webcrawler das Cloaking einer Seite, führt das fast immer zu einem dauerhaften Ausschluss aus den Indices der Suchmaschinenbetreiber. Wer beispielsweise gegen die Webmaster Richtlinien von Google, die Google Webmaster Guidelines, verstößt, wird durch eine Google Penalty abgestraft. Die einzige Möglichkeit zur erneuten Indexierung ist dann der Erwerb einer neuen Domain.

Technische Varianten des Cloakings

Da Cloaking auf Server-Systematiken basiert, kann der Server anhand der IP oder der Kennung identifizieren, ob ein User bzw. Browser oder ein Robot auf die Daten zugreifen möchte, und somit die jeweilige optimierte oder reduzierte Website darstellen.

Es gibt zwei unterschiedliche Arten des Cloakings:

- Beim IP Cloaking werden dem Besucher, abhängig von seiner IP-Adresse, verschiedene Varianten der Webseite präsentiert. So können auch die Suchmaschinen Crawler aufgrund Ihrer IP-Adresse, auf die für sie bestimmte Version der Seite umgeleitet werden.
- Beim User Agent Cloaking, werden dem Besucher der Webseite, abhängig von seinem User Agent (meist Internetbrowser), unterschiedliche Versionen der Seite präsentiert. Aufgrund dessen, dass Crawler der Suchmaschinen wie Google sich meistens zu erkennen geben, können diese mit einem entsprechenden Programmcode auf eine andere Seite umgeleitet werden.

Es gibt auch Möglichkeiten, Cloaking zu entlarven. Dazu verwenden Suchmaschinen-Crawler übliche Browser-Kennungen, damit sie als normaler User identifiziert werden und die ihnen die optimierte Seite angezeigt wird. Außerdem versuchen Suchmaschinenbetreiber einige Ihrer Crawler geheim zu halten, damit diese ungehindert nach "gecloakten" Seiten suchen können. Zumindest User Agent Cloaking kann so leicht erkannt werden.

Content

Definition: Als Content (Inhalt) wird im Bereich des Online Marketings der gesamte Inhalt einer Webseite bezeichnet. In aller Regel ist das (HTML-)Text, aber auch Bilder, Grafiken, Videos, Musikdateien oder Gifs. Content ist essentiell für das Ranking in Suchmaschinen, für die Aufenthaltsdauer von Webseitenbesuchern und deren Interaktion auf der Website.

Außerhalb des Online Marketings bezeichnet der Anglizismus alle redaktionellen, klassischen Medieninhalte, die durch Medienformate wie TV, Zeitung, Zeitschriften oder Radio angeboten werden.

Mittel für die Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinen versuchen für den User das relevanteste Ergebnis zu präsentieren. Um die Relevanz einer Seite zu bewerten, werden über 200 Signale ausgewertet. Unter anderem auch die Struktur, Art und Menge des Contents. Zum einen wird die gesamte Seite darauf geprüft, wie viel interessanten Inhalt die Seite zum eingegebenen Keyword vorrätig hält, zum anderen bieten entsprechende Angebote die Möglichkeit Besucher zum längeren Aufenthalt und Interaktionen wie zum Beispiel das Teilen von Links, das Schreiben von Kommentaren oder ähnlichen auf der Seite zu bewegen. Die Länge der Aufenthaltsdauer, das Klicken auf Links im Text oder im Menü und auch das Interagieren fließen wiederum in das Ranking der Webseite in den Suchergebnissen ein. Dabei gilt: Je länger der User auf der Seite ist, je aktiver er sich mit den Inhalten auseinandersetzt, desto positiver und stärker ist das Signal an die Suchmaschine.

Text-Content

Damit sind alle Textinhalte auf einer Website gemeint. Auch Benennungen in der Menüstruktur werden als Text-Content betrachtet. Wird eine Website von einer Suchmaschine hinsichtlich dem Textcontent geprüft, umfasst dies zunächst den Gesamtumfang des Textes. Die Texte selbst werden hinsichtlich der Struktur geprüft. So sollten sich Abschnitte gut verteilen und Überschriften sinnvoll eingesetzt werden. Auch die Wortwahl ist wichtig. So gibt es seit einiger Zeit die WDF*IDF Prüfung, welche das Vorhandensein so genannter Terme (relevante Worte im Bezug auf das Keyword) im Zusammen-

hang mit der Länge des Textes, gesetzter Links und weiterer Faktoren betrachtet. Damit soll verhindert werden, dass Textwüsten welche nahezu ausschließlich aus dem Keyword bestehen, im Internet Verbreitung finden. Dazu wird ein sogenannter Gibberish Score genutzt, für den die Suchmaschine Google ein Patent angemeldet hat. Dies ist eine Bewertung der textlichen Inhalte im Hinblick auf Mehrwert und Inhaltstiefe. Damit soll sogenannter „thin content“, also inhaltsleerer Content verhindert werden. Deshalb spricht man im Deutschen auch vom „Schwafelscore“.

Bildhafter Content

Anders verhält sich das bei Inhalten wie etwa Fotos, Infografiken oder Videos. Wie wohl Suchmaschinen über Bildersuchen verfügen, kann der Inhalt noch immer nicht ausgelesen werden. Die angezeigten Pixel sind nicht auswertbar für die Suchmaschinen. Dennoch sind die Bilder wichtig für das Ranking und den Content der Seite. Zum einen lockern Sie den Text auf, illustrieren gemachte Aussagen und sorgen dafür, dass der Nutzer sich intensiver mit dem Inhalt auseinandersetzt. Weiterhin werden Bilder oder Illustrationen auch gern in Sozialen Netzwerken geteilt, da sie ohne Worte Aussagen transportieren können. Diese Interaktion wirkt sich wiederum positiv auf das Ranking der Website aus.

Insbesondere Content wie Videos und Infografiken sorgen für hohe Interaktionsraten und längere Aufenthaltsdauer. Es empfiehlt sich also, diese nach Möglichkeit einzubinden. Auf die Vergabe von Alt-Tags, sinnvollen Bildtiteln und Beschreibungen für alle eingebundenen grafischen Inhalte ist zu achten, denn diese sind für Google auswertbar. Zudem ist es wichtig Bilder, Videos und Grafiken möglichst nur größenoptimiert auf die Website zu stellen, da langsame Ladezeiten durch die Suchmaschinen stark abgestraft werden. Denn letztlich möchte die Suchmaschine schnell möglichst relevanten Content für den Suchenden liefern.

„Content is king, context is queen“

Mit diesem Spruch bezeichnet man die daraus resultierende Ausrichtung beim Gestalten und Strukturieren von Inhalten für Webseiten. Der möglichst vielfältige, sinnvolle Content muss auch in relevantem Zusammen-

hang mit dem Thema der Seite und der Ausrichtung der Inhalte stehen. Ein ausgewogenes Verhältnis von Bild, Text und Keywords muss gegeben sein, die Nutzbarkeit und Orientierung auf der Seite für den Besucher einfach. Alle diese Dinge zählen in das Inhaltsangebot und damit auch in das Ranking der Website ein.

Social-Media-Content

Als Social-Media-Content bezeichnet man alle Inhalte, die über die sozialen Kanäle geteilt werden können. Dabei reicht die Bandbreite hier von Texten bis hin zu kleinen Videos. Je nach Kanal ist der Social-Media-Content entsprechend unterschiedlich ausgerichtet. Die Ausrichtung des Social-Media-Contents ist vor allem in Richtung Teilbarkeit und Interaktion. Diese Art der Inhalte dienen der Kommunikation, Interaktion und Verbindung mit Nutzern oder potentiellen Kunden.

Unique Content und Duplicate Content

Beim Erstellen von Content für Webseiten ist auf die Einzigartigkeit der Inhalte zu achten. So genannter „unique content“, also einzigartiger, guter Inhalt mit Mehrwert, wird stark positiv von Suchmaschinen unter anderem durch den Gibberish-Score bewertet. Auch Websitebesucher reagieren positiv auf gute Inhalte. Verständlich, denn Texte oder Bilder, die man so noch nicht gesehen hat, wecken Interesse und verleiten zum längeren Aufenthalt auf der Seite, Interaktion oder im besten Fall sogar einem Online-Kauf.

Ganz im Gegensatz dazu steht der „duplicate content“ – also doppelter, ähnlicher oder sogar komplett kopierter Inhalt. Da dieser keinen oder zu wenig neuen Inhalt für den Suchenden bringt, werden Seiten, welche „duplicate content“ haben, im Ranking abgestraft, das heißt, sie werden in den Suchergebnissen weiter unten platziert.

Content Marketing

Content-Marketing bezeichnet das Verbreiten von Inhalten, mit dem Zweck eine Werbebotschaft zu vermitteln. Dabei umfasst das Content Marketing sowohl den Bereich der Inhaltserstellung für die Website als auch die Verbreitung von Social-Media-Content in den entsprechenden Kanälen.

SEO Lexikon

Content Management System

Ein „CMS“ ist eine Software zur Erstellung und Bearbeitung von Inhalten auf Webseiten. Anstatt den Inhalt einer Webseite über reinen HTML-Code zu generieren, stellen CM-Systeme verschiedenste Vereinfachungen zur Verfügung. Anstatt bspw. für jeden Link

`<a href="www.beispielseite.de">Beispielseite</a>` zu schreiben, kann mit einem Klick auf ein solches Symbol:  ein Link automatisch generiert und in der Regel mit weiteren Attributen („blank“, „title“, „nofollow“, etc) versehen werden. Auch das Einfügen von Bildern, die Konstruktion einer Navigation, u.s.w., wird durch CMS erheblich vereinfacht.

Verschiedene CMS

Die gängigsten Open-Source CM-Systeme sind WordPress, Joomla, Magento, Drupal oder TYPO3.

Daneben gibt es einige kostenpflichtige CMS, wie bspw. der Government Site Builder (GSB) für Online-Auftritte der deutschen Bundesbehörde, oder IBM Notes. Zusätzlich gibt es noch einige mehrere, kleinere und kostenpflichtige CMS: <http://www.softguide.de/software/cms>

Online-Shops sollten auf spezielle Shop Management Systeme zurückgreifen. Je nach Angebotsumfang, Erfahrung und Umsatz sind unterschiedliche Shop-Systeme, etwa Gambio, Magento oder Shopware, zu empfehlen, mit denen das Online Content Management sinnvoll und kundenbindend durchgeführt werden kann. Das Content Management System WordPress allerdings bietet auch die Erweiterung WooCommerce an, mit dem das Blogsystem zum Shop umfunktioniert werden kann. Ähnliches bietet auch Joomla mit der Extension EShop an. Je nach CMS muss die technische Suchmaschinenoptimierung angepasst werden – wichtig für SEO ist, auf das Backend bzw. die HTML-Ebene einer Seite zurückgreifen zu können.

Cookies

Cookies sind kleine Textdateien, die auf Computern oder Smartphones, in der Regel im Ordner des jeweiligen Browsers, abgespeichert werden. Mit ihnen lässt sich nachverfolgen, welche Webseiten der Nutzer besucht hat.

Dies hat zum Ziel, passende Werbung im Netz zu schalten oder per Google Analytics den Traffic auf eine Webseite zu analysieren.

Arten von Cookies

1. Notwendige Cookies

Diese Cookies sind für das Ausführen der spezifischen Funktionen einer Webseite notwendig. Bspw., werden solche Cookies eingesetzt, wenn ein Nutzer ein Produkt in den Warenkorb legt und danach weiter auf der Seite (oder anderen Seiten) surft, bevor er zur Kasse geht. So wird sein Warenkorb, selbst nach dem Schließen eines Browserfensters, nicht gelöscht.

2. Leistungs- oder Performance Cookies.

Diese Cookies sammeln Informationen über das Verhalten der Nutzer auf der Seite und ob Nutzer Fehlermeldungen (wenn ja, wo und nach welchen Ereignissen) bekommt. Auch Ladezeiten oder das Verhalten der Webseite bei verschiedenen Browser-Typen, werden mit Performance-Cookies gemessen.

3. Funktionscookies

Diese Cookies sind nicht unbedingt notwendig, erhöhen aber die „Usability“ einer Webseite. So wird bspw. der einmal eingegebene Standort gespeichert, um bei einem erneuten Aufruf der Seite diesen Standort für den jeweiligen Nutzer sofort anzuzeigen. Auch einmal eingegebene Formulardaten, die Größe der Schriftart oder ähnliches, können gespeichert werden.

4. Werbe-Cookies

Werbe- oder Targeting-Cookies sind explizit dafür da, den Nutzer zu seinem Surfverhalten passende Werbung einzublenden. Den Einsatz dieser Cookies merkt man häufig nachdem man auf Online-Shops war: Werbeanzeigen zu diesem Shop tauchen auf vielen danach besuchten Webseiten wieder auf, manchmal auch mit einer (gewollten) Verzögerung von einigen Stunden bis einigen Wochen. Im Online-Marketing nennt man dies auch „Re-Targeting“.

Crawler

Dies ist ein Programm, das selbstständig das Internet nach Inhalten durchsucht und sowohl Webseiten als auch Information vollständig ausliest und

SEO Lexikon

indexiert. Da diese Suche automatisch abläuft, werden die Crawler auch Robots genannt. Der Weg, den die Crawler im Internet zurücklegen, ähnelt einem Spinnennetz. Deshalb bezeichnet man Crawler auch als Spider.

Die Crawler besuchen Internetseiten meist über Hyperlinks, die auf bereits indexierten Webseiten integriert sind. Der ausgelesene Inhalt wird dann im Cache gespeichert, ausgewertet und ggf. indexiert. Grundlage der Indexierung ist der Algorithmus der jeweiligen Suchmaschine. Die indexierten Daten werden dann in den Suchergebnissen der Suchmaschinen angezeigt.

Crawler sind das Kerninstrument aller Suchmaschinen, um Inhalte im Internet auffinden und indexieren zu können. Unsere erfahrenen SEO-Experten stellen sicher, dass Ihre Webseite für Crawler einwandfrei lesbar ist damit alle Inhalte indexiert werden können.

Cross Linking = Querverlinkung = Setzen von Backlinks

Unter Cross Linking versteht man die gegenseitige Verlinkung von verschiedenen Internetseiten. In der Suchmaschinenoptimierung ist Cross Linking ein wichtiger Bestandteil der Offpage-Optimierung. Mit einer qualitativ hochwertigen Querverlinkung lässt sich die Linkpopularität und damit auch der PageRank einer Webseite steigern. Wird die Verlinkung allerdings wechselseitig betrieben, sprich Seite A verweist auf Seite B und Seite B auf Seite A, kann sich die Chance auf ein höheres Ranking wieder aufheben. Betreibt ein Website-Inhaber Cross Linking zu extensiv, bewertet Google das als Spam und bestraft die Webseite mit einem PageRank von Null.

Bei der Querverlinkung gilt: weniger ist mehr! Achten Sie hier deshalb auf die Qualität. Unsere erfahrenen Linkmarketing-Experten unterstützen Sie gerne beim professionellen Linkaufbau, der in Verbindung mit anderen wichtigen SEO-Stellschrauben Ihre Webseite in den Suchmaschinen garantiert nach vorne bringt.

Deep Crawl

Per Definition bezeichnet Deep Crawl die Fähigkeit eines Suchmaschinen Crawlers, selbstständig Unterseiten einer Website nach Inhalten zu durch-

suchen und diese zu indexieren. Bei einigen Suchmaschinen ist die Indexierung von Inhalten auf eine bestimmte Verzeichnistiefe der Internetseite begrenzt. Der Deep Crawl erreicht, dass auch Unterseiten einer Website als eigenständige Seiten bewertet und indexiert werden. Ein Deep Crawl kann bei umfangreichen Internetseiten mehrere Stunden in Anspruch nehmen.

Ein Deep Crawl verfolgt die Absicht, Tiefen-Verlinkungen (sogenannte Deep Links) aufzuspüren, um immer tiefer in die Website-Strukturen einzudringen. Dem Crawler gelingt es auf diese Weise sämtliche Unterseiten einer Domain zu durchsuchen, sie als eigenständige Seiten zu werten und in der Folge zu indexieren. Unterseiten können durch Ihre Indexierung selbstständig ranken und werden bei einer Suchanfrage als eigenständige Bestandteile einer Website ausgegeben.

Im Grunde sorgt der Deep-Crawl für eine Tiefen-Indexierung von Websites. Der Crawler sucht auf den unterschiedlichsten Website-Ebenen nach Deep Links, denen er folgen kann. Deep Links bezeichnen hierbei Verweise, die tieferliegende Unterseiten miteinander verknüpfen und nicht auf die Startseite einer Webpräsenz verweisen. Die Indexierung der Unterseiten erfolgt nach altbekannter Art. Der Quellcode der Website wird von Google ausgelesen und auf Basis der Ranking-Faktoren ausgewertet. An dieser Stelle greifen die Ranking-Kriterien der jeweiligen Suchmaschine. Die Webseite wird bewertet und im Idealfall mit einem guten Ranking bei relevanten Suchanfragen belohnt.

Durch den Deep Crawl haben auch tieferliegende Unterseiten komplexer und umfangreicher Websites die Chance, eine gute Platzierung in den Ergebnislisten einer Suchmaschine zu erreichen. Ob Google eine einzelne Unterseite überhaupt crawlt, kann von mehreren Faktoren abhängen. Einer davon ist das Crawl Budget. Dieser Wert gibt die Anzahl der Seiten an, die Google auf einer Domain maximal durchsucht. Websites, die wenige Tausend URLs aufweisen, haben in der Regel kein Problem mit einem unzureichenden Crawl Budget.

Anders sieht es bei umfangreichen Websites aus. Normalerweise crawlt Google hier nur einen Teil der Unterseiten. Der Seitenbetreiber muss dann

SEO Lexikon

befürchten, dass ihm wichtiger Traffic durch eine fehlende Indexierung der Unterseiten entgeht. Mit gezielten Maßnahmen kann man dem Problem entgegenwirken und so verhindern, dass Google bei einem Deep Crawl wichtige Inhalte übersieht. Dazu gehören beispielsweise die Entwicklung einer flachen Seitenstruktur oder das Ausschließen unwichtiger Unterseiten vom Crawling. Mit dem Fresh Crawl und Deep Crawl setzt Google zwei verschiedene Aktualisierungszyklen um. Der Google Deep Crawl untersucht Websites intensiv und folgt jedem Link, um möglichst den gesamten Inhalt einer Website zu erfassen. Das Crawling nimmt bei umfangreichen Websites mehrere Stunden in Anspruch und wird nicht selten in Teilen über mehrere Tage hinweg durchgeführt. Es ist davon auszugehen, dass der Deep Crawl neue Webseiten nicht sofort untersucht.

Dem gegenüber steht der Fresh Crawl, der Webseiten permanent crawlt. Das Ziel von Google ist es, das Internet ständig nach neuen Inhalten zu durchsuchen, und relevante, aktuelle Inhalte schnellstmöglich in den eigenen Index aufzunehmen. Um in kurzer Zeit möglichst viele Websites zu durchforsten, werden diese nur oberflächlich erfasst und auf Veränderungen hin überprüft. Wie oft eine Webpräsenz durch den Web Crawler besucht wird, hängt von Faktoren wie beispielsweise der Stärke des Brands oder ihrer Aktualisierungsrate ab.

Deeplinks

sind, im Gegensatz zu „Surfacelinks“ oder „Startseitenlinks“, Verlinkungen die auf eine Unterseite einer Domain zeigen.

Für eine SEO Optimierung ist es wichtig, dass die Backlinks einer Domain nicht nur aus Startseitenlinks bestehen. Einem Deeplink wird in der Regel eine höhere Wertigkeit zugesprochen, da er eine stärkere Empfehlung darstellt.

Domain Authority

Die Autorität einer Webseite ist keine fest definierte Kategorie. Der Begriff hat sich in der SEO Branche über die Zeit hinweg herausgebildet und bezeichnet grob gesagt eine Webseite, die eine Referenz für ein bestimmtes

Thema ist. So ist bspw. die Seite selfhtml.org (<http://de.selfhtml.org/index.htm>) (bzw. dessen Nachfolger: <http://wiki.selfhtml.org/wiki/Startseite>) eine Autorität für HTML-Code und Programmierung. In der SEO Branche können die Begriffe „Autorität“, „Authority“, oder „Link Autorität“ unterschiedliche Bedeutungen annehmen. Generell versteht man unter der „Autorität“ einer Webseite, eine Mixtur aus verschiedenen Metriken, die diese Webseite gegenüber anderen Webseiten auszeichnet. Weiterhin kann ein Link Autorität besitzen, ebenso wie eine einzelne Unterseite oder ein Dokument. In diesem Fall spricht man von PageAuthority oder LinkAuthority. MOZ stellt in seinem Open Site Explorer eine Metrik für die DomainAuthority zur Verfügung. <http://moz.com/learn/seo/domain-authority>

OnPage Faktoren die die Autorität einer Webseite beeinflussen können:

- Keywords in den Titles der URLs
- Menge der Keywords und Menge der URLs
- Überschriften mit wichtigen Keywords
- Seitenarchitektur und interne Verlinkungen
- Alt-Texte

OffPage Faktoren

- Im Vergleich zum Umfeld viele Domain-Links.
- Links sind nicht alle auf einmal entstanden, sondern organisch über die Zeit hinweg.
- Die Links zeigen explizit auf verschiedene Unterseiten und kommen von hochwertigen, vertrauenswürdigen Webseiten.
- Viele Erwähnungen im Foren, Frage-Antwort-Portalen oder Social Media.
- Ausgehende Links verweisen auf hochwertige Webseiten und bieten dem Nutzer sinnvolle, weiterführende Informationen an.
- Schreibt ein bekannter Autor für eine Webseite, kann dies ebenfalls die DomainAuthority steigern.
- Gute Social Signals

Eine Autorität ist in der Regel eine natürlich gewachsene Webseite, die sich über die Zeit hinweg „einen Namen“ machen konnte. Je älter eine Domain ist, desto höher ist die Chance, dass diese eine Autorität wird. Das schließt

aber nicht den Fall aus, das eine relativ neue und junge Seite, schnell zu einer Autorität werden kann.

Doorway-Page-Generator

Doorway Pages, auch "Brückenseiten" genannt, sind sehr elementar aufgebaut und können deshalb schnell und automatisch von Doorway-Page-Generatoren erstellt werden. Bei diesem Generator handelt es sich um ein Skript oder ein Programm, das in nur wenigen Schritten und Minuten eine große Menge an solchen Seiten produzieren kann.

Gerade automatisch generierten Doorway Pages können recht schnell von Suchmaschinen als Spam erkannt und im Ranking abgewertet oder sogar aus dem Suchmaschinenindex komplett entfernt werden.

Duplicate Content

Wird ein identischer oder sehr ähnlicher Text mehrfach auf der gleichen Webseite oder auf unterschiedlichen Internetseiten verwendet, handelt es sich bei diesem Text um einen doppelten Inhalt (Duplicate Content). Suchmaschinen setzen auf positive Nutzererfahrung und daher auch auf einmaligen Inhalt, deshalb wird gleicher oder ähnlicher Content nur einmal indexiert. Erkennt die Suchmaschine den Inhalt einer Seite als Duplicate Content und als Täuschungsversuch, wird die Seite abgewertet oder aus dem Index entfernt.

Das Vorhandensein vom Duplicate Content weist nicht von vornherein auf eine Täuschungsabsicht hin. Ein großer Teil der doppelten Inhalte kommt u.a. durch die Erreichbarkeit einer Webseite über verschiedene URLs zustande. Durch die Verwendung eines Canonical Links, der angibt unter welcher Domain die Originalseite zu finden ist, kann man der Inhaltsdopplung entgegenwirken. Ist eine Seite sowohl mit „www“ als auch ohne „www“ erreichbar, sollte eine 301 Weiterleitung verwendet werden. Darüber hinaus bietet es sich an, Google über Webmaster-Tools einfach mitzuteilen, wie die Webseite indexiert werden soll. Es gibt noch einige weitere Quellen die doppelte Inhalte, zum Teil sogar automatisch, erzeugen.

Textklau schadet dem Dieb und oft leider auch dem Opfer

Leider gibt es Website-Betreiber, die durch vorsätzlichen Textklau oder die bewusste Duplizierung der Inhalte, das Ranking Ihrer eigenen Webseite verbessern möchten. Da die Suchmaschinen aber nicht wissen, welche die Originalseite dieses Textes ist, können im schlimmsten Fall beide, der Dieb wie das Opfer, aus dem Index entfernt werden. Vom Textklau sollte man lieber die Finger lassen, denn damit „verärgert“ man nicht nur die Suchmaschinen, sondern begibt sich rechtlich – aufgrund des Copyrights – in einen Bereich, der am Ende sehr teuer werden kann.

Dynamische Seiten sind für Suchmaschinen optimierbar

Zu dynamischen Webseiten zählen beispielsweise Online-Shops, Foren, Blogs, Nachrichtenticker – also alle Seiten, die ständig aktualisiert und verändert werden. Rufen Sie einen Online-Shop auf, wird dieser vom Webserver, in diesem Moment und bei jeder neuen Anfrage, neu erstellt und ausgeliefert. Der Vorteil dynamischer Seiten ist somit, die Anpassung der ausgelieferten Webseite an die Wünsche und Bedürfnisse der Benutzer.

Dynamische Webseiten sind an Parametern wie "?", "=" oder "&" in der URL zu erkennen. Wird auf einer solchen Seite der Inhalt geändert oder ergänzt, ändert sich auch die URL. Laut Suchmaschinen-Betreibern können URL's mit Parametern mittlerweile von Suchmaschinen ausgelesen werden. Es gibt auch die Möglichkeit dynamische URL's einfach in statische URL's umzuwandeln. Ihnen als Website-Betreiber ermöglicht das die Verwendung wichtiger Keywords in der URL.

Eintragsservice

Anbieter eines Eintragsservices übernehmen für Sie die Eintragung Ihrer Webseite bei sämtlichen Suchmaschinen, Katalogen und Webverzeichnissen. Bei diesem Service sollten Sie Acht geben, denn gerade bei den Einträgen gilt: Qualität vor Masse! Angebote wie „Für 9,95€ melden wir Ihre Webseite bei 1.000 Suchmaschinen an.“, sind nicht nur unseriös, sondern bewirken oft das Gegenteil von dem was Sie erreichen möchten. Grundsätzlich ist eine manuelle Anmeldung Ihrer Webseite bei den großen Suchmaschinen wie Google heutzutage gar nicht mehr notwendig. Googles

Crawler findet neue Webseiten über Verlinkungen ganz von selbst und nimmt diese dann in den Datenbestand auf. Es gibt allerdings Webseiten, die aus verschiedenen Gründen, von Crawlern nicht abgerufen werden können. Hier ist eine manuelle Eintragung notwendig.

Die manuelle Eintragung ist mit einem relativ langwieriger Prozess verbunden. Um diesen Prozess zu automatisieren und abzukürzen, greifen viele auf die Hilfe von Software zurück. Nach dem Eintrag wird Ihre Webseite nicht sofort in den Datenbestand der Suchmaschinen aufgenommen. Die Aufnahme und Indexierung kann sogar einige Monate in Anspruch nehmen.

Eintragssoftware

Mit einer Eintragssoftware, die in der Regel kostenlos ist, können Sie Ihre Webseite automatisch bei einer großen Anzahl von Suchmaschinen, Webverzeichnissen und Katalogen anmelden.

Dabei können Sie zwischen einer automatischen und einer halbautomatischen Eintragssoftware wählen. Die automatische Software bietet jeder Webseite – unabhängig von der Kategorie oder Thema der Webseite – die gleichen Eintragungen an. Bei der halbautomatischen Variante haben Sie die Möglichkeit Ihre Webseite in Kataloge und Verzeichnisse eintragen zu lassen, die zu Ihrem Thema passen.

Gefahren durch Eintragssoftware

- keinerlei Kontrolle
- schneller Anstieg von Links wird von z.B. Google als Spam gesehen
- schaden für das Ansehen und den PageRank Ihrer Webseite
- Eintragung der Webseite in falsche Kategorien
- Eintragung in unpassende Webverzeichnisse (wie z.B. Erotik)
- Eintrag auch in ausländische Verzeichnisse (für regionale Anbieter nicht zielführend)
- Eintragungen wieder zu entfernen ist fast unmöglich, da keine Zugangsdaten

Beim erfolgreichen Linkaufbau zählt die Qualität und das natürliche und kontinuierliche Wachstum der Backlinks. Unsere erfahrenen Linkbuilding-Spezialisten setzen auf individuelle und manuelle Einträge.

Evergreen Content

Inhalte die „Evergreen“ („immergrün“) sind, stellen aus einer SEO-Perspektive einen „Diamanten“ dar. Und zwar weil solche Inhalte die Chance bieten, für bestimmte Keywords immer auf den ersten Plätzen zu ranken, seine Autorität und Kompetenz unter Beweis zu stellen und regelmäßig Besucher auf die Seite zu bringen. „Immergrüner Inhalt“ ist eine Standard-Referenz für ein bestimmtes Thema.

Kurz gesagt: Inhalte, die nicht veralten, haben das Zeug „evergreen“ zu werden. Wenn man die Frage, ob ein Artikel auch noch in einem oder zwei Jahren aktuell ist, mit „Ja“ beantworten kann, dann hat man den ersten Schritt für einen immergrünen Artikel.

Neben der zeitlosen Relevanz des Themas, ist natürlich die Qualität des Artikels wichtig. Das Niveau von Wikipedia sollte auf jeden Fall erreicht, je nach Thematik gerne auch übertroffen werden. Ein weiteres Merkmal immergrünen Inhaltes, ist die sehr spezifische Einengung auf ein Thema: Umfassende Artikel, die mehrere Themenbereiche oder Aspekte eines Themas behandeln, aber nicht in die Tiefe eines Aspektes gehen, haben schlechte Aussichten, immergrün zu werden. Natürlich gibt es Ausnahmen, wie man im Einzelfall vorgehen sollte, ist von Thema und Fachgebiet abhängig.

Ein immergrüner Artikel sollte umfassende, vollständige und tiefgehende Informationen über das jeweilige Thema besitzen, sowie auf Quellen und weiterführende Informationen über den übergeordneten Kontext verweisen. Beispiel: Die imdb.com Seite über den Film „Aliens“, enthält umfassende Informationen über die Film-Crew, den Regisseur, die Schauspieler, Trivia, FAQs, Referenzen zu anderen Filmen, den Soundtrack, das Budget, u.s.w. Zusätzlich auch noch Links zu verschiedensten Kritiken über den Film, seine Fortsetzungen, inwiefern der Film in der Filmgeschichte zu verorten ist, u.s.w.

Formate für Evergreen Content

- **Anleitungen für Anfänger:** „Wordpress für Einsteiger“
- **Enzyklopädische Artikel** Bspw. die Seite imdb.com, die umfassende Informationen zu einzelnen Filmen, Serien, Schauspielern und Regisseuren bereithält.

SEO Lexikon

- **Umfassende „How-To“ Artikel** „Wie baue ich einen Vergaser in einen Opel Corsa ein?“
- **Listen über bestimmte Ressourcen.** Bspw. eine Liste mit allen kostenpflichtigen CMS und deren Bewertung.
- **Frequently Asked Questions** Häufig gestellte Fragen zu einem bestimmten Produkt oder Dienstleistung.
- **Geschichtliche Abhandlungen.** Bspw. die Geschichte des Fußballclubs 1860 München, oder Artikel über den Wahlkampf Barack Obamas

Florida Update

Ende November 2003 hat der Suchmaschinen-Betreiber Google seinen Ranking-Algorithmus das erste Mal gravierend verändert. Diese Anpassung wird inoffiziell als Florida Update bezeichnet. Massiv vom Update betroffen, war anfangs überwiegend der englischsprachige Raum. Erst Ende Januar 2004, nach erneuten Anpassungen, hat es dann auch den deutschsprachigen Raum getroffen.

Bislang ist es relativ einfach gewesen Suchergebnisse zu manipulieren. Durch extensiven Linktausch oder massenweise Links auf Linkfarmen versuchten viele Website-Betreiber Top-Platzierungen in den Suchergebnissen zu erreichen. Aufgrund dieser Manipulationen konnte Google die Qualität der Suchergebnisse nicht mehr gewährleisten. Mit Hilfe des Florida Updates sollten Manipulationen erschwert und die Qualität der Suchergebnisse verbessert werden. Die Ergebnisseiten von Google haben sich teilweise extrem verändert. Tausende bislang gut positionierte Webseiten, die auf möglichst viele, aber minderwertige Links gesetzt haben, wurden durch das Update entweder schlechter bewertet oder ganz aus dem Index und damit den Suchergebnissen entfernt. Für viele Unternehmen, vor allem Shop-Betreiber bedeutete das, hohe finanzielle Einbussen oder im schlimmsten Fall einen geschäftlichen Ruin.

Focused Crawling

Die ständige Erfassung aller Webseiten im Internet ist für Suchmaschinen-Crawler mit einem immensen Zeitaufwand verbunden. Durch das Focused Crawling wird dieser Aufwand reduziert. Die Crawler erfassen dabei regel-

mäßig nur besonders wichtige Webseiten und Seiten, die relativ oft aktualisiert werden. Im Umkehrschluss heißt es: Wird Ihre Webseite selten oder gar nicht verändert, reduziert Google die Besuchshäufigkeit seines Crawlers auf Ihrer Webseite. Ihre Webseite verliert für Google an Relevanz.

Fresh Crawl

Täglich sind Googles Crawler im Internet unterwegs und erfassen neue Inhalte und neue Webseiten. Durch das häufige Crawlen können neue Webseiten relativ schnell indexiert werden. Die Erfassung neuer Webseiten erfolgt zuerst sehr oberflächlich mit dem FreshBot und wird als Fresh Crawl bezeichnet. Die so erfassten Seiten werden in den Fresh Index aufgenommen und erhalten von Google für kurze Zeit einen Fresh Bonus. So bekommen auch neue Seiten mit einem PageRank von Null gleich am Anfang die Möglichkeit in den Google-Ergebnislisten Top-Platzierungen zu erreichen.

Eine vollständige Aufnahme der Webseite in den Hauptindex ist erst nach dem **Deep Crawl** möglich. Da läuft dann auch der Fresh Bonus aus. Je nach dem wie Google die Seite nach dem Deep Crawl bewertet, kann sie die Platzierung behalten, wird abgewertet oder fliegt ganz aus dem Index raus.

Freshness Update

Das im November 2011 gestartete „Freshness Update“, betraf laut Aussage von Google rund 6-10% aller Suchanfragen. Das Update zielt darauf ab, aktuelle Geschehnisse besser in den Suchergebnissen wieder zu spiegeln. Googles eigenes Beispiel dazu: Sucht jemand nach „Olympische Spiele“, bekommt er die aktuellen, bzw. kommenden Olympischen Spiele in den obersten Plätzen angezeigt, und nicht die Spiele von 1904. „Freshness“ ist auch für Webseiten ein Rankingfaktor. Vereinfacht ausgedrückt: Bleibt der Inhalt auf einer Seite längere Zeit derselbe, wird nicht verändert, oder kommen keine neuen Backlinks hinzu, bekommt die Webseite wenig „Freshness Punkte“.

Im Gegensatz dazu gibt es mehrere Faktoren, um die „Freshness Punkte“ einer Webseite zu steigern. Zu beachten ist, dass Google keine absoluten Angaben gibt, sondern die Spezifikationen für das Freshness-Update in re-

lationalen Begriffen erklärt, also Webseiten miteinander vergleicht. „Freshness-Punkte“ werden also nur im Vergleich zweier (oder mehr) Webseiten ermittelt, nicht aber wenn die Seite allein von Google betrachtet wird. Inhalte einer Seite können für Google an **Relevanz verlieren, je älter ihr Einstellungsdatum** zurückliegt. Dies ist aber in Praxis nur in speziellen Fällen relevant: Tatsächlich trifft dies nur zu, wenn in der Zwischenzeit andere Webseiten erstellt wurden, die das selbe Thema behandeln. Unter sonst gleichen Bedingungen, rankt die neue Webseite besser als die alte, da sie mehr „Freshness Punkte“ zugewiesen bekommt. Eine ältere Webseite hat aber oftmals mehr „Trust“ als eine neue Webseite.

Frequenz der Veränderungen einer Webseite

Eine Webseite die regelmäßig ihre Inhalte nachpflegt, wird auf das Freshness-Update bezogen eher begünstigt, als eine Webseite die sehr selten ihre Inhalte auf einen neueren Stand bringt.

Frequenz der Unterseitenerstellung

Wie häufig eine Domain neue Unterseiten erstellt, ist ebenfalls ein Faktor der vom Freshness-Update berücksichtigt wird. So werden Webseiten, die in Relation zu anderen Webseiten häufiger neue Unterseiten erstellen, einen besseren Freshness-Score bekommen als Webseiten, die im Vergleich weniger häufig neue Unterseiten erstellen.

Veränderungen die weniger wichtige Inhalte einer Seite betreffen

Wird der weniger wichtige Inhalt einer Seite, beispielsweise das Impressum, Elemente in der Navigation (aber nicht die Navigation selber), oder Inhalte „below-the-fold“, verändert, dann hat dies auch weniger Auswirkung auf den Freshness-Score. Entsprechend anders verhält es sich bei Veränderungen am primären Inhalt einer Webseite.

Die Rate der Backlinkakquise

Webseiten die einen Anstieg an neuen, organischen Backlinks vorweisen können, werden eher vom Update begünstigt. Für die Suchmaschine ist dies ein Anzeichen, dass die Webseite relevanten Inhalt vorweisen kann. Links von Webseiten mit einem hohem Freshness-Score

Bekommt eine Webseite Links von Seiten, die selber vom Update begünstigt sind (oberen Punkte), wirkt sich dies positiv auf die Freshness-Score der Webseite aus.

Veränderungen der Anchor-Texte

Ein recht interessanter und wichtiger Punkt: verändern sich die Anchortexte der Backlinks einer Seite umfassend, können die alten Links entwertet werden, da keine thematische Relevanz mehr besteht. Beispiel: Ändert sich der Inhalt einer Seite umfassend (bspw. weil sie verkauft wurde), und werden nun Backlinks für „Fenster“ anstatt für „Babynahrung“ generiert, können die alten Links von Google als irrelevant betrachtet und entwertet werden.

Nutzerverhalten auf der Webseite

Steigt oder fällt die Verweildauer auf der Webseite in einem bestimmten Zeitrahmen, kann sich dies in Bezug auf das Freshness-Update positiv bzw. negativ auswirken. Beispiel: Eine Terminplan für Veranstaltungen für das Jahr 2013, wird im Jahr 2014 eine geringere Verweildauer der Nutzer zur Folge haben. 2013 hat die Unterseite einen positiven Freshness-Score, welcher aber im Jahr 2014 wieder fallen wird.

Nicht alles was neu ist, ist gut

Google versteht dass alte Webseiten mit entsprechend alten Inhalten, relevantere Informationen beinhalten können als neue Webseiten (bspw.: historische Daten über ein bestimmtes Ereignis). In diesem Fall wird Google die Freshness-Score einer alten Webseite anpassen, und zwar im Verhältnis zu der durchschnittlichen Freshness-Score der Seiten einer bestimmten SERP.

Google Dance

Der Dauer-Tanz der Suchergebnisse. Damit Sie bei Ihrer Suchanfrage Ergebnisse von möglichst hoher Qualität bekommen, müssen Suchmaschinen Ihren Datenbestand regelmäßig aktualisieren. Früher führte Google einen Index-Update meist alle vier Wochen durch. Während der Neuindexierung verhielten sich die Suchergebnisse sehr auffällig, denn Sie schwankten (tanzten) mehrere Tage zwischen dem alten und dem neuen Index. Auch der PageRank einer Webseite schwankte. Deshalb wurde das Index-Update

SEO Lexikon

als Google Dance bezeichnet. Heute wird das Internet von Crawlern jeden Tag nach neuen Inhalten und Webseiten durchsucht und der Index somit täglich angepasst.

Google Webmaster Tools

Die Search Console, oder „Webmaster Tools“, ist ein von Google kostenlos bereitgestellter Dienst für die Überwachung und Analyse eigener Webseiten. Anfang 2015 bezeichnet Google den Dienst als „Search Console“, und nicht mehr „Webmaster Tools“. Allerdings ist „Webmaster Tools“ noch immer als Synonym in Gebrauch und soll im folgenden als solches verwendet werden. Die Search Console ermöglicht es eine Webseite auf Fehler im Code, in der Sitemap, bei internen Links oder in der URL-Struktur zu überprüfen. Zusätzlich lässt sich die Seite mit strukturierten Daten auszeichnen, Links und Suchanfragen mit denen Nutzer auf die Seite kommen werden angezeigt, sowie das **Crawl**-Verhalten der Google Bots, der Status der **Indexierung** und einiges mehr. Darüber hinaus, dient die Search Console der Kontaktaufnahme mit Google.

Die Google Webmaster Tools werden häufig als „**Google Analytics Light**“ bezeichnet, da sie einige Funktionen in rudimentärer Form besitzen, die Google Analytics vertieft und umfassend anbietet. Zudem sind die Daten in den Webmaster Tools häufig um einige Tage veraltet. Für die **Suchmaschinenoptimierung** sind die Webmaster Tools dennoch von großem Wert. In diesem Artikel werden die Webmaster Tools von Google besprochen.

Empfohlen: HTML-Datei hochladen

Eine HTML-Datei auf Ihre Website hochladen

1. **Laden Sie diese HTML-Bestätigungsseite** herunter. [google201ef926048d2218.html]
2. **Laden Sie die Datei** auf <http://seo-kueche.de/> hoch.
3. **Bestätigen Sie** den erfolgreichen Download, indem Sie <http://seo-kueche.de/google201ef926048d2218.html> in Ihrem Browser aufrufen.
4. **Klicken Sie** unten auf "Überprüfen".

Entfernen Sie die HTML-Datei auch nach einer erfolgreichen Bestätigung nicht, damit die Bestätigung aufrechterhalten bleibt.

BESTÄTIGEN

Nicht jetzt

chen. Andere Suchmaschinen, etwa Bing oder Yandex, bieten vergleichbare Dienste an.

Search Console aktivieren/einrichten

Um die Search Console zu nutzen, muss, nach Anmeldung bei einem beliebigen Google-Dienst (Google Plus, Gmail, Google My Business, etc.), die Inhaberschaft der Webseite bestätigt werden, die mit der Search Console überwacht werden soll. Dazu muss eine einfache HTML-Datei auf dem Webserver hochgeladen werden.

Alternative Methoden, wie ein HTML-Tag, die Verknüpfung mit Google Analytics oder dem Google Tag Manager sind ebenfalls möglich. Jede zu überwachende Webseite ist eine „Property“. Insgesamt lassen sich 100 Property in der Search Console anlegen. Property müssen nicht ganze Webseiten sein, sondern können auch Unterverzeichnisse einer Webseite darstellen.

Dashboard

Das Dashboard gibt einen Überblick z. B. über folgende Metriken:

Aktueller Status



Neu und wichtig: Es werden aktuelle Fehler oder Nachrichten von Google angezeigt. Bei einer Nachricht, kann es sich um eine manuelle Abstrafung handeln (mehr dazu unter „**Disavow Tool**“), um die Bestätigung eines URL-Umzuges oder einer Adressänderung.

Crawling Fehler zeigen an, ob eine Seite nicht unter der Google bekannten URL gefunden werden konnte (**404-Fehler**).

SEO Lexikon

Die **Suchanalyse** gibt einen guten Einblick in die Besucherzahlen über die Zeit hinweg und welche Suchbegriffe in Google zu einem Besuch der Seite geführt haben.

Die **Sitemaps-Anzeige** zeigt an, wie viele URLs in der Sitemap übermittelt und welche indexiert wurden, sowie eventuelle Fehler in der Sitemap. Bei einem Klick auf die jeweilige Kategorie im Dashboard, kommt man zu der Vollansicht dieses Punktes.

Darstellung der Suche

Unter Darstellung der Suche kann man Strukturierte Daten und den Data Highlighter, HTML-Verbesserungen und Sitelinks überprüfen.

Der Punkt **Strukturierte Daten** zeigt an, ob Mikroformate (schema.org) auf der Webseite richtig ausgezeichnet sind und von Google gelesen werden können. Mit dem **Data Highlighter** können Elemente auf der Webseite nach Mikroformaten für Google ausgezeichnet werden, ohne in den Quellcode einzugreifen. Unter „Markieren Starten“ können die Auszeichnungen vorgenommen werden. Nach einer erfolgreichen Aktivierung der Search Console und ca. 24 Stunden Wartezeit, können unter **HTML-Verbesserungen** Fehler im Titel, den Meta-Angaben und eventueller nicht-indexierbarer Content eingesehen werden.

Übersicht der möglichen HTML-Verbesserungen an einer Webseite
Sitelinks werden in den SERPs unterhalb des eigentl. Treffers angegeben:

Welche Links das sind, bestimmt Google. Falls ein Link als Sitelink nicht erwünscht ist, kann man ihn unter diesem Punkt „abwerten“ lassen. Google wird dann diesen Links nicht mehr als Sitelink anzeigen. Eine Garantie dafür gibt es allerdings nicht.

Search Console

Dashboard

Nachrichten

▼ Darstellung der Suche ⓘ

Strukturierte Daten

Data Highlighter

HTML-Verbesserungen

Sitelinks

HTML-Verbesserungen

Zuletzt aktualisiert am 06.07.2015

Die Behebung der folgenden Probleme kann die Nutzererfahrung und die Leistung Ihrer Website verbessern.

Meta-Beschreibung

[Doppelte Metabeschreibungen](#)

[Lange Metabeschreibungen](#)

[Kurze Metabeschreibungen](#)

Titel-Tag

[Fehlende "title"-Tags](#)

[Doppelte "title"-Tags](#)

[Langer Text zwischen den "title"-Tags](#)

[Kurzer Text zwischen den "title"-Tags](#)

[Irrelevante "title"-Tags](#)

Nicht indexierbarer Content

Wir sind auf keine Probleme mit nicht indexierbarem Content auf Ihrer Website gestoßen.

Reuters.com

de.reuters.com/

Globale Anbieter von Nachrichten, Finanzinformationen und Technologie-Lösungen für Medien. Die Produkte im Einzelnen sowie viele Meldungen ...

Top-Nachrichten

Reuters Deutschland für neueste Top-Nachrichten.

Unternehmen

Reuters Deutschland für neueste Unternehmensnachrichten.

Ausland

Montag, 6. Juli 2015, 06:45 Uhr. Sie sind hier: Home ...

Inland

Top-Nachrichten · Inland · Ausland · Unternehmen · Konjunktur ...

Märkte

Reuters Deutschland für neueste Nachrichten von den Märkten.

Wechselkurse

Euro, US \$, UK £, ¥en, SFranc, RUB.
1 Euro, 1.0, 1.1024, 0 ...

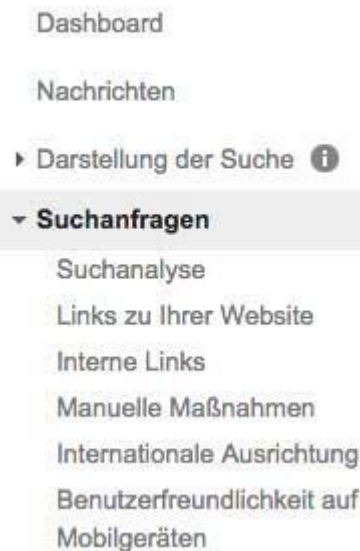
SEO Lexikon

Suchanfragen

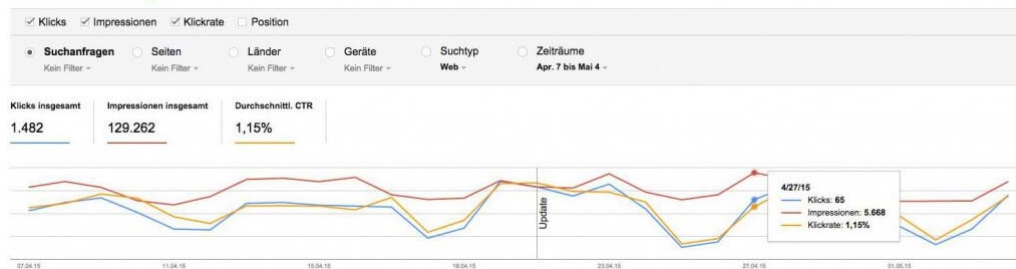
Unter dem Punkt Suchanfragen findet Analysen zu dem Nutzerverhalten, Links zu der Seite, und weitere nützliche Punkte.

Die Suchanalyse bietet Einblick in die Menge an Suchanfragen auf Google die zu einem Besuch der Webseite führten und welche Suchbegriffe dafür verwendet wurden. Zusätzlich lassen sich verschiedene Filter einstellen, bspw., eine Sortierung nach Smartphones, Länder oder Unterseiten.

Die Funktion „Suchanalyse“
Unter Links zu Ihrer Webseite werden, wie



Suchanalyse (Beta)
Analysieren Sie Ihr Abschneiden in der Google-Suche. Filtern und vergleichen Sie Ihre Ergebnisse, um das Suchverhalten der Nutzer besser interpretieren zu können. Weitere Informationen
Zurück zum alten Bericht Suchanfragen



der Name schon sagt, Backlinks der Webseite aufgelistet. Die Anzahl der Links ist nicht immer vollständig – Google behält sich vor, gerade bei einer großen Anzahl von Backlinks, nur einen Teil der Links anzuzeigen. Dennoch bietet die Ansicht eine gute Übersicht. Unter Interne Links werden, wie der Name schon sagt, alle internen Links auf der Webseite angezeigt. Sollte die Webseite eine manuelle Abstrafung bekommen haben, wird unter Manuelle Maßnahmen die entsprechende Email angezeigt, sowie Antwort- und Lösungsmöglichkeiten (Siehe auch: Was ist das Disavow-Tool).

Nutzt eine Webseite den hreflang-Tag für eine internationale Ausrichtung, werden unter dieser Option Fehler oder Unstimmigkeiten angezeigt. Da eine jede Webseite auch auf Smartphones oder ähnlichen mobilen Geräten ohne Probleme laufen sollte, kann man unter Benutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten, den Code der Seite untersuchen.

Google Indexierung

Unter der Rubrik Google Index werden Optionen angezeigt, die mit der Indexierung der Seite bei Google zu tun haben
WMT Google-Index

Die Rubrik “Google-Index”
Unter **Indexierungsstatus** wird die Anzahl der indexierten Seiten, sowie eventuelle durch die robots.txt geblockte URLs angezeigt.



Content-Keywords zeigt die Häufigkeit bestimmter Keywords innerhalb der Domain an.

Blockierte Ressourcen zeigt Ressourcen an, die nicht vom Crawler ausgelesen werden können. In der Regel sind dies Login-URLs. CSS Dateien oder Java-Scripte sollten nicht blockiert werden!

Wer bestimmte URLs seiner Webseite aus dem Google-Index entfernen will, kann dies unter **URLs entfernen** vornehmen.

Crawling

Die Rubrik Crawling bietet den Webmaster die Möglichkeit, den Crawler Googles genauer zu untersuchen und gegebenenfalls das Verhalten des Crawlers zu beeinflussen.

Unter **Crawling-Fehler** werden URLs ausgegeben, die einen Fehler produziert haben, in der Regel sind dies 404-Statuscode.



SEO Lexikon

Pfad	Googlebot-Typ	Rendern angefordert	Status
/	Desktop		 Abgeschlossen An den Index senden

Die **Crawling-Statistiken** zeigen an, wie häufig der Google-Crawler auf der Webseite unterwegs war.

Abruf wie durch Google bietet die Möglichkeit, die Webseite aus den Augen des Crawlers zu sehen, um eventuelle Diskrepanzen zwischen dem was Nutzer sehen und dem was indexiert wird, vorzubeugen. Wird eine URLs hier eingegeben, gibt es die Möglichkeit sie an den Index zu senden:

Dies sollte unbedingt vorgenommen werden, wenn Seiten verändert wurden. Damit kann sichergestellt werden, dass Google immer die neueste Version der Seite im Index hat.

Der robots.txt-Tester zeigt eventuelle Fehler in der robots.txt an.

Unter **Sitemaps** gibt es die Möglichkeit die eigene Sitemap direkt an Google zu senden. Dies ist zwar nicht immer notwendig, aber gerade bei größeren Seiten lohnt sich es!

Unter **URL-Parameter** lässt sich steuern, wie der Crawler mit duplicate Content umgehen soll. Diese Option sollte nur von erfahrenen Webmaster bearbeitet werden. Weitere Infos zu den URL-Parameter finden man unter: <https://www.search-one.de/parameter-gwt/>

Unter **Sicherheitsprobleme** werden eventuelle Hacks, Trojaner oder Viren auf einer Webseite identifiziert. **Andere Ressourcen** enthalten Links zu Trainings-Programmen von Google, dem Domain-Dienst von Google oder Google Merchants.

Erwähnenswert ist das Test-Tool für strukturierte Daten, mit denen man die schema.org Auszeichnungen der Webseite eingehender identifizieren kann: <https://developers.google.com/structured-data/testing-tool/>

Hilltop Algorithmus

Der Hilltop Algorithmus bewertet, ob Ihre Webseite zu den Experten- oder Autoritätsseiten gehört und gewichtet dabei ihre Relevanz für bestimmte

Keywords. Starten Sie bei Google eine Suchanfrage zu einem bestimmten Begriff, ermittelt die Suchmaschine zunächst die Experten- und Autoritätsseiten, die für diesen Suchbegriff relevant sind.

Expertenseiten

Den Experten-Status bekommt Ihre Seite, wenn Sie ein bestimmtes Thema betrachtet und über viele, zu diesem Thema relevante, ausgehende Links zu unabhängigen Internetseiten verfügt. Unabhängig sind die Seiten, wenn Sie von verschiedenen Organisationen und Autoren erstellt wurden.

Zu den **Autoritätsseiten** gehört Ihre Webseite, wenn mindestens zwei und möglichst viele unabhängige Expertenseiten auf sie verweisen. Als unabhängig werden Expertenseiten definiert, die folgende Kriterien erfüllen:

- Die ersten drei Blöcke der IP-Adresse sind nicht identisch
- Es besteht keine Beziehung zwischen den verweisenden Expertenseiten
- Der generische Teil des Domain-Namens unterscheidet sich

Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es einen Experten- oder Autoritätsstatus zu erreichen.

HTML Hypertext Markup Language

Per Definition versteht man unter HTML eine einheitliche, textbasierte Auszeichnungssprache. Sie besteht aus einfachen Auszeichnungselementen, den sogenannten „Tags“ als auch inhaltsleeren Elementen wie etwa `<br>`. HTML steht als Abkürzung für „Hypertext Markup Language“. Sie macht Browsern eine Interpretation und Anzeige sowie das Verknüpfen von Webseiten möglich. HTML entstand, weil sich Wissenschaftler in dem Zeitraum der beginnenden Digitalisierung miteinander über Ihre Forschungen verständigen wollten. Inhalte aus wissenschaftlichen Arbeiten sollten auf einander verweisen können und die jeweilige textlichen Auszeichnungen, wie etwa Überschriften oder Formatierungen, gleichbleibend übergeben

SEO Lexikon

werden. Auf der Basis dieses Gedankens wurde am 13. März 1989 von Tim Berners-Lee am CERN in Genf HTML vorgeschlagen. Durch dieses einfache Mittel waren Institut- und sogar Länderübergreifende Verweise auf andere Publikationen in andere Dokumente möglich. Die Grundlagen des World Wide Web waren gelegt. Innerhalb kürzester Zeit wurde HTML die Standardsprache für Webseiten im Internet.

Die Abkürzung HTML steht für die englische Definition „Hypertext Markup Language“, in deutsch etwa „Hypertext Auszeichnungssprache“. Damit beschreibt die Abkürzung genau auch die ursprüngliche Intention hinter Berners-Lee Erfindung. Es ging um die einheitliche Kennzeichnung bzw. Auszeichnung von Textdokumenten um einen besseren Austausch der Erkenntnisse von Wissenschaftlern aus aller Welt zu ermöglichen. Zudem erfand Berners-Lee noch die Möglichkeit der Referenzierung mittels so genannter „Links“ – also Verknüpfungen zu anderen Dokumenten.

Bestandteile eines HTML Code's

Dadurch, dass der HTML Code textbasiert ist, besteht ein vollständiger, funktioneller HTML-Code, oder auch „Quelltext“ der Webseite genannte Code, aus Auszeichnungselementen sogenannten Tags. Jede Auszeichnung besteht aus einem öffnenden Tag, zum Beispiel ****, gefolgt von dem Text der in eben der genannte Auszeichnung angezeigt werden soll. Schließlich beendet die Formatierung des Textes ein schließender Tag in diesem Fall also: ****

Ein verdeutlichendes Beispiel:
Text in fetter Schrift
<i>Text in kursiver Schrift</i>

Tags in HTML

öffnender Tag
<p>Text der nun als Absatz definiert wird. Der Auszeichnungstag gilt für den gesamten Textinhalt bis er wieder geschlossen wird. Deshalb ist es wichtig, die Tags im HTML immer zu schließen. **</p>**
schließender Tag

Die Auszeichnung bezieht sich immer auf den Inhalt, welcher zwischen den beiden Tags steht. Zusätzlich zu diesen Auszeichnungselementen gibt es zudem noch Tags, welche nicht geschlossen werden müssen. Man spricht von „inhaltsleeren Tags“.

Dies ist zum Beispiel beim Zeilenumbruch der Fall:

Grundgerüst HTML-Seiten

<!DOCTYPE html> ← Definiert die Art des Dokuments.
<html> ← Öffnet den Bereich, in dem HTML gilt.
<head> ← Öffnet den Kopfbereich des Dokuments.
 <title>Titel der Webseite **</title>**
</head> ← Schließt den Kopfbereich des Dokuments.
<body> ← Öffnet den Inhaltsbereich des Dokuments.

</body> ← Schließt den Inhaltsbereich des Dokuments.
</html> ← Schließt den Bereich, in dem HTML gilt.

**
** oder bei dem folgenden Tag **** welches das einbinden eines Bildes ermöglicht.

Da diese Tags sich nicht auf einen zu formatierenden Textabschnitt beziehen, benötigen diese Elemente auch kein schließendes Tag.

Das Grundgerüst in HTML

Das Grundgerüst einer HTML-Webseite besteht aus verschiedenen Tags, welche die wichtigsten Bereiche kennzeichnen.

Tatsächlich kann man **HTML-Code in jedem beliebigen Texteditor oder auch Textverarbeitungsprogramm** erstellen. Wichtig ist nach dem validen Schreiben des HTML-Codes auch, dass man das Dokument anschließend als „.html“-Datei abspeichert.

Wesentlich komfortabler und auch übersichtlicher ist jedoch das Erzeugen

- 1** **<a href> Linktext **
Er ermöglicht das Setzen von Links auf der Webseite und ist die eigentliche Grundlage des WWW.
- 2** **<h1> Erste Überschrift </h1>**
Erleichtert den Einstieg für die Leser der Webseite und ist essentiell für die SEO-Arbeit.
- 3** ** Fetter Text **
Kennzeichnet wichtiges in fetter Schrift. Hilft Webseitenbesuchern das Wichtige sofort zu erfassen.
- 4** **<table> Tabelle </table>**
Ermöglicht das Platzieren einer Tabelle. Wichtig in diesem Zusammenhang sind auch **<tr>** **<td>** für Zeilen und Spalten.
- 5** ** und **
Mit diesen Tags erzeugt man unsortierte und sortierte Listen. Diese helfen Inhalte leicht erfassbar zu machen.

SEO Lexikon

von HTML-Seiten in den entsprechenden Editoren. Diese ermöglichen die Überprüfung des Codes, farbliche Kennzeichnung der Tags und eine übersichtlichere Strukturierung der Inhalte.

Die Bandbreite der **HTML-Editoren** ist dabei sehr weit gefasst. So gibt es **WYSIWYG-Editoren**, welche ein simples „Zusammenklicken“ einfacher Webseiten ermöglicht genauso wie hochprofessionelle Editoren mit allerlei Ergänzungen, Überprüfungsanzeigen und diversen Faktoren. Ich persönlich benutze **BBEdit**.

Die aktuelle HTML-Version ist HTML 5.2 (Stand Februar 2018) Die Auszeichnungssprache HTML wird immer weiter entwickelt und auch an die aktuellen Bedingungen und Erfordernisse angepasst. Zuständig hierfür ist das World Wide Web-Consortium (W3C) welches Bedingungen für valides HTML publiziert und sich um die Weiterentwicklung und Standardisierung kümmert.

HTML und SEO

Praktisch alle SEO OnPage Maßnahmen beziehen sich direkt oder indirekt auf Befehle und Auszeichnungen in HTML. Das ist deshalb der Fall, weil die Bots und Crawler der Suchmaschinen bestimmte HTML-Tags auf Keywords und spezifische Inhalte überprüfen um so bewerten zu können, wie passend die Inhalte der gefundenen Webseite zur Suchanfrage sind. Daher achten geübte SEO's darauf, eben jene bekannten Eigenschaften der zu optimierenden Webseite entsprechend anzupassen.

Impression

Eine Impression, ist, anders als eine Page Impression, der Sichtkontakt mit einem Link zu einer Webseite. Bspw. hat eine AdWords Anzeige immer dann eine Impression, wenn der gebuchte Suchbegriff eingegeben wird und die Anzeige in den Suchergebnissen erscheint. Klickt der Nutzer auf die Anzeige, wird aus der Impression ein Visit, oder Seitenaufruf. Dieser Klick erhöht die CTR. Auch das Einblenden eines Werbefanners wird als Impression gezählt.

Index

Als „Index“ wird allgemein ein geordnetes Verzeichnis, auch Register, in einem Nachschlagewerk (bspw. Lexikon, Telefonbücher, etc..) bezeichnet. Der sogenannte „Google Index“ ist die Gesamtheit aller von Google erkannten, d.h. gecrawlten, und gespeicherten (=indexierten), Webseiten. Die SERPs sind ausschließlich mit Seiten aus dem Index gefüllt – eine Seite die nicht im Index ist, wird auch nicht in den **SERPs** stehen.

Der Google Index ist nicht, wie in einem Lexikon, statisch, sondern höchst dynamisch. Neue Webseiten kommen hinzu, manche werden entfernt. Durch Crawler, die von Link zu Link springen, werden neue Seite erfasst. Verstößt eine Webseite massiv gegen die Google Richtlinien, wird eine Webseite aus dem Index, und damit aus den SERPs, entfernt.

Zusätzlich ist der Google Index komplex gegliedert. Das bedeutet, er ist nicht nur alphabetisch aufgebaut, sondern es werden verschiedene Rankingkriterien über den Index gelegt, um für eine Suchanfrage ein bestimmtes Set an Webseiten in einer bestimmten Reihenfolge auszuliefern. Dies passiert ebenfalls dynamisch, da sich Webseiten und die Rankingkriterien beständig ändern. Wie dies genau funktioniert, ist Betriebsgeheimnis Googles.

Dies gilt analog für alle anderen Suchmaschinen. Oftmals wird im Netz der Ausdruck „indiziert“ für „indexiert“ verwendet, was aber falsch ist.

Wie Google den Index füllt

Google reichert seinen Index mit Hilfe von Crawlern (auch Bots genannt), an. Ein Crawler springt von einem Link zu einem anderen und trifft in der Folge auf miteinander verlinkte Webseiten. Jede neue Webseite wird gecrawlt, d.h., der Quellcode wird ausgelesen und an den Index gesendet. Dort wird die Seite nach verschiedensten Rankingfaktoren und anderen Regeln einsortiert. Wer seine Webseite auf diese Weise indexieren lassen will, muss also dafür sorgen dass sie von einer anderen Webseite einen Link bekommt. Dann muss ein Crawler auf der fremden Webseite vorbeischaun und den Link zu unserer Seite entdecken. Diese Möglichkeit der Indexierung ist recht langwierig und unsicher.

SEO Lexikon

Eine Webseite indexieren lassen

Um aktiv seine Seite indexieren zu lassen, kann man seine Webseite direkt an Google „schicken“. Dafür gibt es drei Möglichkeiten:

a) Unter <http://www.google.de/addurl/> kann man einen Antrag auf Indexierung für eine Webseite stellen. Eine erfolgreiche Übermittlung der Daten ist aber keine Garantie auf eine Aufnahme. Zudem muss man ein Google Konto besitzen, um auf diesen Dienst zugreifen zu können. Wenn man schon ein Google Konto hat, ist es sinnvoller eine andere Möglichkeit zu nutzen:

b) In den Webmaster Tools (auch „Search Console“ genannt), kann man eine Sitemap direkt an Google schicken.

Eine Sitemap kann man sich recht unkompliziert im .xml Format erstellen lassen, im Netz gibt es viele, kostenlose Dienste dazu. Diese .xml Datei fügt man in den Webmaster Tools unter „Sitemaps“ hinzu:

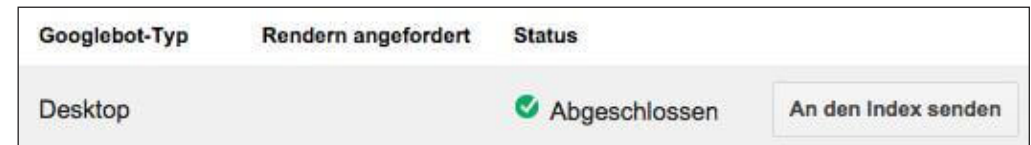
SITEMAP HINZUFÜGEN/TESTEN

Nach einiger Zeit, in der Regel in den nächsten 24 Stunden, wird Google die in der Sitemap angegebenen URLs crawlen. Den Fortschritt der Indexierung kann man in den Webmaster Tools unter „Sitemaps“ verfolgen:



c) Will man eine einzelne Seite indexieren lassen, bspw., weil sie nach der Erstellung der Sitemap hinzugekommen ist, hat man in den Webmaster Tools unter „Crawling“ „Abruf wie durch Google“, die Möglichkeit eine einzelne URL an den Index zu senden.

Eigentlich ist diese Option dazu da, um zu überprüfen ob der Crawler alle Ressourcen auf einer Seite sehen und verstehen kann (Java-Script, etc.). Nachdem man aber die URL abgeschickt hat, bietet Google die Möglichkeit an, die URL „an den Index“ zu senden.



Damit wird aber nur die eine URL und eventuell auf dieser URL verlinkte Seiten der Domain an den Index gesendet. Jedes Konto hat eine monatliches Kontingent von 10 URLs die an den Index gesendet werden können.

Eine Indexierung verhindern

Es kann mehrere Gründe geben, wieso ein Webmaster verhindern will, dass seine Seite in den SERPs auftaucht und damit im Google Index vorhanden ist.

- Die Seite ist noch nicht fertig oder befindet sich im Relaunch und soll bis zur Fertigstellung nicht gefunden werden.
- Es gibt urheber- oder datenschutzrechtliche Gründe die Seite nicht öffentlich verfügbar zu machen.
- Manchmal möchte ein Webmaster einzelne Unterseiten nicht öffentlich machen, bspw. Admin-Zugänge oder minderwertige Seiten.
- Die Webseite ist nur für den privaten Gebrauch bestimmt.

SEO Lexikon

Es gibt mehrere Möglichkeiten eine Indexierung zu verhindern

a) Meta-Tag „noindex“

Mit dem Meta-Tag „noindex“ gibt man dem Crawler die Anweisung, die Seite nicht zu indexieren:

```
<meta name="robots" content="noindex"/>
```

Auch wenn sich die meisten Suchmaschinen-Crawler daran halten, ist der noindex-Tag nur eine Anweisung.

b) Crawler mit der robots.txt aussperren

In der robots.txt fügt man folgenden Code ein, um alle Seiten einer Domain für alle Zugriffe zu sperren:

User-agent: *

Disallow: /

Will man nur einzelne Unterordner ausschließen, sieht das Ganze so aus:

User-agent: *

Disallow: /unterordner1

Disallow: /unterordner2/unterordner/

c) Crawler per .htaccess ausschließen

Mit der .htaccess kann man ein Passwortschutz für die gesamte Webseite oder einzelne Bereiche der Seite festlegen. Diese Option wird auch von Google empfohlen: URLs durch passwortgeschützte Serververzeichnisse blockieren (<https://support.google.com/webmasters/answer/93708?hl=de>)

Aus dem Index fliegen – und wieder reinkommen

Unfreiwillig aus dem Index fliegen ist sehr ärgerlich. Um wirklich de-indexiert zu werden, muss man sich aber schon einiges zu Schulden kommen lassen – etwa massives, auf breiter Basis angelegtes, Spam-Linkbuilding, oder groß angelegtes Cloaking. Aber auch negatives SEO, also wenn Konkurrenten oder Hacker SEO-Technisch gegen die eigene Seite Vorgehen, kann ein Grund sein aus dem Index zu fliegen.

- Als erstes richtet man einen Wiederaufnahmeantrag (Reinclusion Request oder auch Reconsideration Request) an Google.
- Wenn man selber Mist gebaut hat, muss man nachweisen dass man es wieder gut gemacht hat.
- Wenn man Opfer eines Angriffes wurde, sollte man auch das nachweisen können.

In den Webmaster Tools stellt man nun einen „Antrag auf erneute Überprüfung“ der in der Nachricht zur Abstrafung zu finden ist.

Nun kann es etwas dauern, erfahrungsgemäß zwischen 2 und 12 Wochen, bis die Seite wieder im Index ist.

Indexierte Webseiten

Indexiert sind laut Definition jene Seiten einer Website, die in den Datenbestand und somit in den Index einer Suchmaschine aufgenommen worden sind. Folglich sind indexierte Webseiten die Voraussetzung, um online über Ergebnislisten der Suchmaschinen gefunden zu werden.

Damit Webseiten in den Index einer Suchmaschine aufgenommen werden können, müssen sie zuvor von der Suchmaschine gecrawlt werden. Die Bots und Crawler, die diese Aufgabe übernehmen, hangeln sich unter anderem von Link zu Link und rufen dabei eine Vielzahl von Webseiten auf. Diese werden hinsichtlich ihrer Relevanz bewertet und in den Index aufgenommen. Dabei gilt: Nur indexierte Webseiten können auf den Suchergebnis-Seiten erscheinen und ranken. Und nur jene Webseiten, die ranken, bringen der Domain den erwünschten SEO-Traffic.

Tipps für die Indexierung von Webseiten

Möchte man als Website-Betreiber in den Google-Index aufgenommen werden, ist es notwendig die eigene Domain so übersichtlich und klar zu strukturieren, dass sich der Google-Crawler schnell zurechtfindet. Im Idealfall werden sämtliche relevanten Unterseiten vom Crawler zuverlässig erfasst und indexiert, also über die Suchmaschine auffindbar gemacht. Kann im Gegenzug ein Google-Bot eine Webseite nicht indexieren, werden keine Links zu der entsprechenden Seite in den Google SERPs ausgegeben.

SEO Lexikon

Folgende Hinweise helfen dabei, dass sich der Google-Bot besser und schneller auf Ihrer Website zurechtfindet:

- Verwenden Sie eine durchdachte Website-Architektur und achten Sie auf eine gute interne Verlinkung.
- Erstellen Sie eine stets aktuell gehaltene XML-Sitemap und reichen Sie diese bei den Google Webmaster Tools ein.
- „Räumen“ Sie regelmäßig auf, indem Sie in den Webmaster Tools gemeldete Fehlerseiten prüfen und gegebenenfalls die Ursache beheben.
- Löschen Sie verwaiste Seiten oder verlinken Sie diese neu.
- Führen Sie ein kontinuierliches Monitoring durch, um Probleme bei der Indexierung frühzeitig festzustellen und zu beheben.

Darüber hinaus spielt die Benennung Ihrer URLs eine wichtige Rolle. Im besten Fall ändern sich die Namen niemals, sondern bleiben dauerhaft bestehen. Machen aber beispielsweise Veränderungen in der Menüstruktur eine Anpassung unumgänglich, müssen technische Vorkehrungen getroffen werden, um Duplikate oder Fehlerseiten zu vermeiden.

Fallstricke, die es zu beachten gibt, da sonst das Risiko eines kompletten Ranking-Verlusts besteht, treten besonders häufig im Rahmen eines Relaunchs auf. Wägen Sie in einem solchen Fall zunächst sorgfältig ab, welchen Nutzen und Aufwand eine nachträgliche Umstellung der URLs einer ganzen Website besitzt.

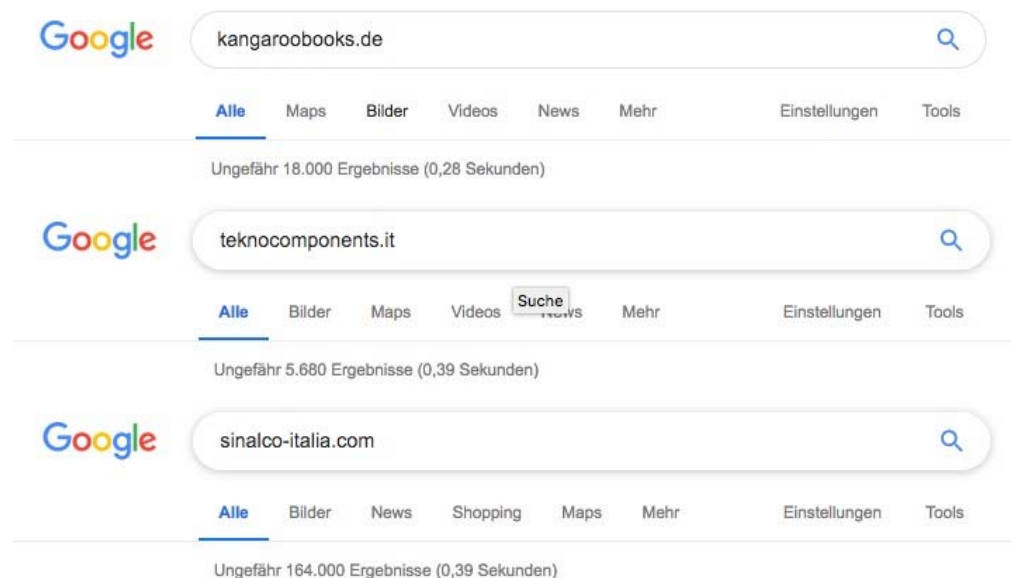
Indexierungsstatus einer Website einsehen

Google bietet Website-Betreibern die Möglichkeit einzusehen, wie viele Unterseiten einer Domain von der Suchmaschine indexiert wurden. Zur Auswahl stehen die site:-Abfrage in der Suchmaschine selbst und das Prüfen des Indexierungsstatus in den Google Webmaster Tools als die zuverlässigere Variante.

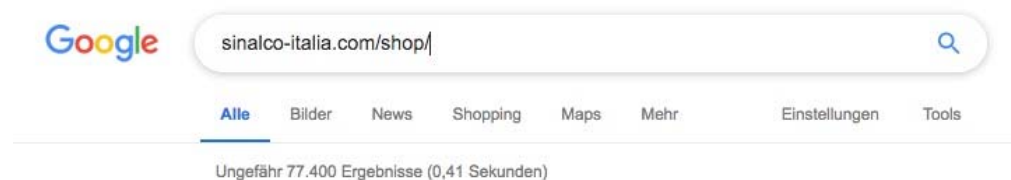
Indexierungsstatus mit der site:-Abfrage beobachten

Geben Sie im Suchfeld von Google den Befehl site:name-der-website.tld

ein. Also beispielsweise „kangaroobooks.de“ Sie bekommen nun die Zahl



der indexierten Webseiten für die gesamte Domain zurück. Sie können die Suche eingrenzen, indem Sie den Website-Namen zusammen mit einer Kategorie eingeben. Also zum Beispiel „sinalco-italia.com/shop/“



Indexierungsstatus in den Google Webmaster Tools einsehen

Eine site:-Abfrage dient in erster Linie der groben Orientierung. Insbesondere bei größeren Domains bietet sich eine Abfrage des Indexierungsstatus über die Google Webmaster Tools an. Zwar können Sie keine Webseiten einsehen, dafür allerdings die Gesamtanzahl der indexierten Seiten. Und nicht nur das: Sie können mithilfe der Webmaster Tools nachvollziehen, wie sich die indexierten Seiten Ihrer Domain in den vergangenen zwölf Monaten entwickelt haben.

Überprüfen Sie dabei, ob die von Google ausgegebene Anzahl an indexierten URLs dem Wert entspricht, den Sie erwartet haben. Weicht Ihr erwarteter Wert erheblich vom tatsächlichen ab, kann ein strukturelles Problem die Ursache sein. Auch bei einem plötzlich stattfindenden erheblichen Anstieg oder Rückgang der indexierten Webseiten, kann das auf Probleme hindeuten, die gelöst werden müssen.

Erwartete und tatsächliche Anzahl indizierter Webseiten

Der Indexierungsstatus ist erst dann von Wert, wenn Website-Betreiber wissen, wie viele URLs tatsächlich indexiert sein sollten. Die von Ihnen erwartete Gesamtanzahl an indexierten Webseiten können Sie anschließend mit dem Indexierungsstatus abgleichen. Weicht der erwartete Wert deutlich vom tatsächlichen ab, kann das unterschiedliche Gründe zur Ursache haben, die hier beispielhaft dargestellt werden.

Mehr URLs indexiert als erwartet:

- Duplikate durch unterschiedliche Schreibweisen in URL (z.B. Nicht-Beachtung der Klein- und Großschreibung)
- nicht mehr existente URLs werden als valides Ergebnis (200-Statuscode) ausgegeben, statt mit 404- oder 410-Statuscode gekennzeichnet
- Verwendung der Session-ID in URLs
- URLs mit unbrauchbaren Parametern, die nicht von der Indexierung ausgeschlossen wurden
- veraltete, fehlerhafte Sitemap

Weniger URLs indexiert als erwartet:

- Domain wurde erst kürzlich online gestellt
- Fehlende (interne) Verlinkung mancher Unterseiten, sogenannte verwaiste Seiten
- Einzelseiten stehen ungewollt auf noindex und werden von der Indexierung ausgeschlossen
- Durch die robots.txt ungewollt blockierte Ordner und Dateien
- fehlerhafte Verwendung der Canonical Tags

- Duplicate Content oder Content ohne Mehrwert für den Besucher
- Menge an Unterseiten ist zu groß und wurde vom Google-Bot nicht vollständig gecrawlt

Warum ist eine Kontrolle der Indexierung wichtig?

Bei der strukturellen Gestaltung einer Website gilt der Grundsatz: Nutzen Sie so viele URLs wie nötig und achten Sie darauf die Website nicht unnötig „aufzublähen“. Diese Regel wird umso wichtiger, wenn es um die Indexierung von Webseiten geht. Denn aus SEO-Sicht ist selten jede URL so relevant, dass sie über eine Suchmaschine wie Google gefunden werden müsste. Stattdessen sollte es das Ziel sein, dass ein von der Websuche kommender Nutzer direkt auf der Webseite einsteigt, die für ihn am relevantesten ist.

Zu diesen nicht-relevanten Webseiten zählen vor allem jene, die nicht für ein bestimmtes Keyword optimiert sind.

Dazu gehören:

- nicht themenrelevante Seiten (betrifft alle Websites)
- Kategorienseiten mit Paginierung (betrifft Onlineshops)
- Checkout (betrifft Onlineshops)
- dynamische Seiten (z.B. seiteninterne Suche)

Alle nicht themenrelevanten Seiten können prinzipiell auf noindex gesetzt werden. Beispiele hierfür wären Impressum, AGB, Widerrufsrecht, Datenschutzerklärung etc.

Dazu kommen bei Shops Paginierungsseiten. Durch die Paginierung (Blätter-Funktion) im Onlineshop entstehen mehrere, beinahe identische Kategorienseiten (Seite 1, Seite 2 ...). Damit diese Seiten im Ranking nicht miteinander konkurrieren, sollten diese SEO-konform eingebunden werden, um Duplicate Content zu verhindern.

Einfache Inhaltsseiten, die nur wenig hilfreiche Informationen bereitstellen, haben keine Daseinsberechtigung und sollten gelöscht oder aufgewertet werden.

SEO Lexikon

Am wichtigsten ist es, dass Website-Betreiber den Indexierungsstatus regelmäßig auf seine Entwicklung hin überprüfen. Auf diese Weise kann zum einen schnell eingegriffen werden, wenn Google viele neue Website-Inhalte crawlt, ohne dass diese für den Nutzer neue Informationen bereitstellen. Zum anderen können Angriffe aus dem Black Hat SEO-Bereich schneller erkannt und unschädlich gemacht werden.

In dem Lexikonbeitrag Index/Indexierung erfahren Sie weiterführend, wie Sie eine Webseite indexieren lassen, wie Sie eine Indexierung verhindern und wie Sie mit von Google entfernten Webseiten in den Google-Index zurück gelangen.

Information Retrieval

gehört zu den zentralen Aufgaben einer Suchmaschine. Suchmaschinen sind Informations- und Datensammler. Die gesammelten Daten werden ausgewertet, aufbereitet, gespeichert und wiedergewonnen. Sobald Sie einen Suchbegriff in das Suchfeld eingeben, gibt die Suchmaschine relevante Informationen zu Ihrem Suchbegriff aus den gespeicherten Datenbeständen wieder (SERP). Somit ist die Suchmaschine so etwas wie ein Information Retrieval-System.

InURL-Abfrage

Mit der InURL-Abfrage kann man über die Google-Suche URLs auf das Vorhandensein bestimmter Begriffe hin untersuchen. Die Abfrage gehört damit zu den Google Suchoperatoren. Sie ist für SEO einerseits bei der Konkurrenzanalyse relevant, andererseits für die Analyse der eigenen Website.

So funktioniert die Abfrage

Um herauszufinden, ob ein bestimmter Begriff innerhalb einer URL vorkommt, muss man Folgendes bei der Google-Suche eingeben:

`inurl:Suchbegriff`

Möchte man den Suchbegriff innerhalb einer bestimmten URL finden, dann ist Folgendes einzugeben:

`site:www.seite.de inurl:Suchbegriff`

Sowohl hinter "inurl:" als auch hinter "site:" darf kein Leerzeichen stehen, ansonsten funktioniert die Einschränkung nicht.

Man kann auch nach mehreren Begriffen in einer URL suchen. In diesem Fall einfach die Begriffe mit einem Leerzeichen hinter "inurl" eingeben. Sollen wirklich alle Begriffe in der URL enthalten sein, müssen die Begriffe in Anführungszeichen gesetzt werden.

Beispiel:

`inurl: "marketing news"`

Die Anführungszeichen können Sie natürlich auch für einen einzelnen Suchbegriff nutzen, um Google zu verdeutlichen, exakt diese Schreibweise zu verwenden, z.B. um die Suchergebnisse auf den Singular eines Wortes zu beschränken.

Kombination mit anderen Suchoperatoren

Sie können die InURL-Abfrage auch mit anderen Suchoperatoren verbinden, z.B. wenn Sie nur einen bestimmten Dateityp suchen oder Bilder, in deren Bezeichnung das Wort vorkommt. Das ist sowohl in Kombination mit einer Site-Abfrage als auch in Form einer URL-Abfrage bezogen auf das gesamte Internet möglich.

Möchten Sie beispielsweise nur pdf-Dateien nach einem bestimmten Begriff durchsuchen, dann lautet die Abfrage folgendermaßen:

`inurl:bauanleitung filetype:pdf`

bzw. in Kombination mit der site-Abfrage:

`site:www.seite.de inurl:bauanleitung filetype:pdf`

Die Suche innerhalb einer Bilddatei:
`inurl:weihnachtsfeier filetype:jpg`

SEO Lexikon

bzw. in Kombination mit der site-Abfrage:

site:www.seite.de inurl:weihnachtsfeier filetype:jpg

Anwendungsmöglichkeiten für SEO

Die InURL-Abfrage hilft dabei, sich einen ersten Überblick darüber zu verschaffen, inwieweit die URL-Struktur bereits die relevanten Keywords wiedergibt. Ein weiterer Punkt ist die Fehlersuche per InURL-Abfrage. Wird sie mit der Site-Abfrage kombiniert, können Sie z.B. feststellen, welche Seiten bereits im Index sind. Auch für das Auffinden von URLs mit Session-IDs im Index ist die InURL-Abfrage nutzbar.

Außerdem ist sie sinnvoll, um Konkurrenten zum eigenen Projekt bzw. um themenrelevante Seite für den eigenen Blog oder für das Linkmarketing zu finden. Die Suche nach thematisch passenden Blogs oder Foren ist z.B. über folgende Abfragen möglich:

Forum:

Keyword inurl:forum

Keyword inurl:topic

Keyword inurl:showthread

Blog:

Keyword inurl:blog

Keyword inurl:kategorie

Keyword inurl:kommentar

Keyword inurl:tag

Keyword inurl:tags

Keyword inurl:artikel

Foren besitzen genauso wie Blogs oft eine ähnliche URL-Struktur, in der bestimmte Begriffe für die jeweiligen Webangebote typisch sind. Bei Foren sind das die oben in der Abfrage genannten "Showthread", "Topic" und "Forum". In einer Blog-URL tauchen dagegen oft Begriffe wie "Kategorie", "Artikel" usw. auf.

Keyword

auch Suchbegriff, Schlagwort, Schlüsselwort, oder Stichwort, bezeichnet allgemein einen Eingegebenen Begriff in der Suchmaske einer Suchmaschine. Dieses Keyword wird daraufhin von den Suchmaschinen durch ihre Suchalgorithmen behandelt und mit dem jeweiligen Index abgeglichen. Daraufhin bekommt der Nutzer eine Suchergebnisseite (SERP), die Ergebnisse zu diesem Keyword auflistet. Für die Suchmaschinenoptimierung und das Online-Marketing spielen Keywords eine elementare Rolle.

KLASSIFIZIERUNG VON KEYWORDS – MONEY, BRAND, COMPOUND, OTHER

Folgende Klassifizierung richtet sich nach der Einteilung von Linkresearch-tools. Diese Einteilung hat sich in der SEO-Branche durchgesetzt.

Money Keywords

Die Bezeichnung „Money“ impliziert zwar eine Kaufabsicht, ist aber nicht darauf beschränkt. Für eine kommerzielle Webseite sind folgende Keywords Beispiele für Money-Keywords: „Schuhe kaufen“, „BWM leasen“, „Angebote Online Marketing“.

Für nichtkommerzielle Seite ist das Keyword das Money-Keyword, dass den Inhalt und die (informationelle) Intention der Seite beschreibt. Beispiele wären: „Republik Venedig 12 Jahrhundert“, „Raspberry Pi Programmierung“, „Wanderwege Franken“.

Brand Keywords

Keywords, die speziell auf eine Marke zugeschnitten sind, werden als „Brand-Keywords“ bezeichnet.

Bspw.: „Apple“, „Coca Cola“, „Adidas“, „Schreinerei Meier“.

SEO Lexikon

Brand-Keywords bekommen eine besondere Bedeutung für Google AdWords.

Compound Keywords

Keywords, die sowohl Money als auch Brand Keywords sind, werden als "Compound Keywords" bezeichnet. Beispiele wären: „Windows 7 günstig“ oder „Canyon Bicycles kaufen“.

Other Keywords

Alles was nicht in die obigen Klassifizierungen passt, wird als „other“ bezeichnet. Beispiele wären „hier klicken“ oder „tolle Seite“. Je nach Intention einer Webseite, können auch Begriffe wie „Dienstleistung“ unter „Other Keywords“ fallen, wenn die Webseite eine Vergleichsportal ist.

Long-Tail und Short-Tail

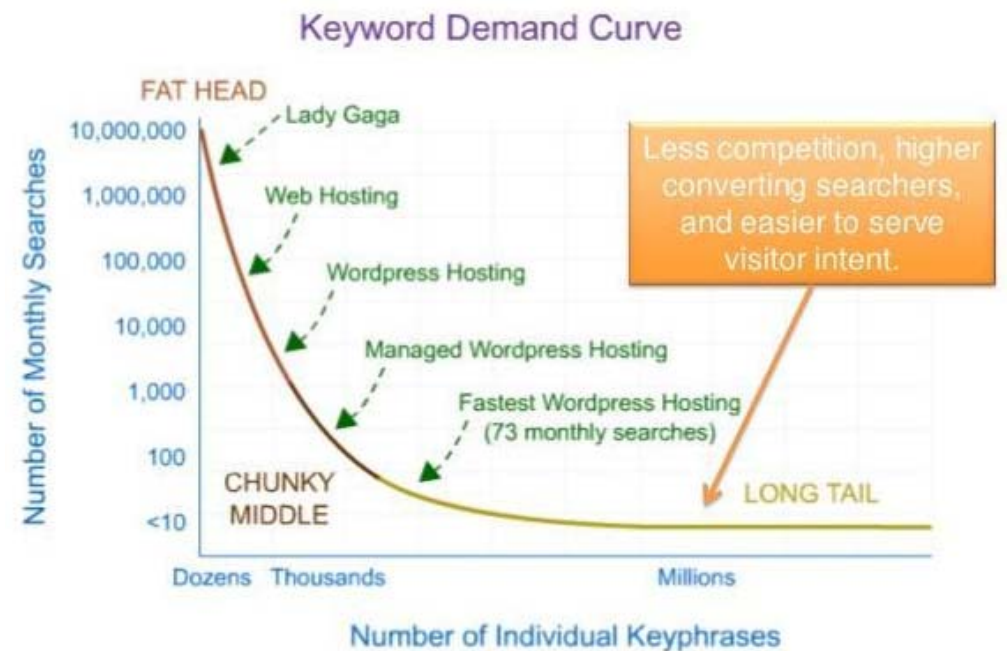
Money-, Brand-, und Compound-Keywords, können weitergehend in Long-Tail und Short-Tail Keywords klassifiziert werden.

Als Short-Tail werden kurze Keyword-Phrasen bezeichnet, wie „Coca Cola Zucker“ oder „Hose kaufen“. Solche Suchanfragen haben in der Regel ein hohes monatliches Suchvolumen.

Als Long-Tail werden Suchanfragen bezeichnet, die komplexer, länger und somit seltener als Short-Tail Keywords sind. Beispiele wären: „Marmelade aus Blaubeeren ohne Zucker selber machen“, „Rote Tanzschuhe für Herren“ oder „Bunte Bleistifte aus Österreich“.

Die Grafik macht den Unterschied zwischen Long- und Short-Tail in Bezug auf den Traffic einer Webseite deutlich:

Bestimmte Short-Tail Keywords, in diesem Beispiel „Lady Gaga“, haben zwar einen hohen Traffic, aber sehr viele Seiten versuchen für dieses Keyword zu optimieren. Die Konkurrenz ist entsprechend hoch. Long-Tail Keywords, hier „Fastest WordPress Hosting“, haben zwar weniger Traffic, dafür ist es relativ leicht für diese Keyword Kombination zu ranken.



Long-Tail Keywords sind eng verwandt mit Nischenkeywords: Nischenkeywords und die Content-Gap.

Keywordrecherche

Im Online-Marketing hat die Keywordrecherche eine zentrale Bedeutung. Ein Beispiel:

Der Händler Paul verkauft Stifte. Er will mit seinem Webshop in Google gut gefunden werden. Es stellen sich mehrere Fragen:

1. Welche Arten von Stiften hat er auf Lager?
2. Welche Keywords geben Nutzer in Google ein, wenn sie nach Stiften suchen, die Händler Paul auf Lager hat?
3. Welche Konkurrenz erscheint bei der Eingabe dieser Keywords?
4. In welchen Situationen können diese Keywords eingegeben werden (Long-Tail)?

SEO Lexikon

Jede dieser Fragen muss beantwortet werden, damit eine effiziente Suchmaschinenoptimierung durchgeführt werden kann.

1. Händler Paul hat Bleistifte und Kugelschreiber auf Lager.
2. Hier setzt der erste Teil der Keywordrecherche an: Suchen Kunden nach „Bleistifte kaufen“ oder „Bleistifte günstig“, oder „Bleistifte günstig kaufen“ oder einfach nur nach „Bleistifte“? Wie hoch sind die jeweiligen Suchvolumina für diese Keyword-Phrasen?
3. Angenommen man gibt „Bleistifte kaufen“ in die Suchmaske bei Google ein: Welche Konkurrenz erscheint dort auf den ersten 5 oder 10 Plätzen?
4. Gibt es andere Situationen in denen Nutzer das Keyword „Bleistift“ mit anderen Begriffen kombinieren? Bspw: „Bleistift abgebrochen“, „Bleistifte spitzen“? Dies ist der sogenannte Long-Tail.

Die Antworten auf jede dieser Fragen, bestimmt wie die Homepage von Paul aufgebaut werden muss, um möglichst viele Keywords und Keyword-Kombinationen abzugreifen, d.h. bei möglichst vielen Keywords in den Top10 oder Top5 zu ranken.

Keywordrecherche – Tools

Die Keywordrecherche dreht sich unter anderem um folgende Fragen: Welche Keywords werden tatsächlich von Nutzern, in Bezug auf ein Produkt eingegeben? Wie häufig werden diese Keywords im Monat gesucht? Und welche Konkurrenz ist für diese Keywords vorhanden? Für die Suchmaschinenoptimierung ist die korrekte Beantwortung dieser Fragen von essentieller Bedeutung. Nachfolgend eine Auswahl von Tools, welche die Recherche nach den richtigen Keywords erleichtern können:

AdWords Keyword Planer

AdWords bietet ein kostenloses Tool zur Analyse verschiedener Keyword-Phrasen an, auch ohne einen eigenen AdWords-Account: <https://adwords.google.de/keywordplanner>.

Es können Suchbegriffe oder Webseiten zur Analyse eingegeben werden. Der Keyword Planer liefert ein ungefähres monatliches Suchvolumen sowie mögliche Klickpreise. Mehr Informationen: Der AdWords Keyword Planer.

Google Suggest

Google Suggest ist eine Funktion der Suchmaschine Google. Es werden häufig gesuchte Begriffe in der Autovervollständigung der Suchleiste vorgeschlagen:



Ubersuggest

Das kostenfreie Tool "Ubersuggest" sammelt die Informationen aus "Google Suggest" und bietet es dem Nutzer in einer übersichtlich dar: <http://ubersuggest.org/>

keyword.io

Die Webseite keyword.io ist eine Art Weiterentwicklung von Ubersuggest. Die Ergebnisse sind oftmals genauer und ausführlicher: <http://www.keyword.io/>
Weitere Informationen zur Keywordrecherche finden Sie auf unserem Blog: Keyword Recherche und Ideen mit kostenpflichtigen Tools
Kostenlose Keyword Tools und Ideen zur Keyword Recherche.

Keyword – OnPage

Im Bereich OnPage geht es darum, der Suchmaschine klarzumachen, dass sich eine bestimmte Seite um ein bestimmtes Keyword dreht. Das Ziel ist es, diese spezielle Seite für dieses Keyword möglichst gut ranken zu lassen. Positive Methoden um dies zu bewerkstelligen, ist die Kennzeichnung der

SEO Lexikon

Seite über die Meta-Tags oder Alt-Tags bei Bildern. Innerhalb dieser Tags kann man das Keyword und seine Synonyme unterbringen.

Ausschlaggebend für die Zuordnung einer Webseite zu einem Keyword, ist der Main-Content. In diesem sollte das Keyword und dessen Varianten präsent sein. Der Content muss dem Nutzer einen Mehrwert bieten, der im Idealfall originär, also nicht auf anderen Domains zu finden ist. Daher muss auch das thematische Umfeld des Keywords bedacht werden. Google kann sehr gut entscheiden, ob eine Seite „nur“ Allerweltsinformationen oder tiefergehende, interessante Inhalte anbietet. Mehr Informationen zur Themenrelevanz einer Seite:

Nicht in Keywords denken! Was oder Wie dann?

Building SEO-Focused Pages to Serve Topics & People Rather than Keywords & Rankings – Whiteboard Friday

Auch WDF*IDF arbeitet mit dem thematischen Umfeld einzelner Keywords.

Vorsicht vor Keyword-Stuffing oder Cloaking: Diese Methoden gelten als Blackhat und werden von Google abgestraft.

Keyword – OffPage

Im Bereich OffPage ist im Hinblick auf Keywords der Anchortext (Linktext, oder Ankertext) zu nennen, also mit welchem Keyword ein Hyperlink verlinkt wird. Der Linktext ist ein starkes Signal an Google und eine wichtige Arbeitsmethode der Suchmaschinenoptimierung, bzw. des Linkmarketings.

Allerdings kann eine übermäßige „spammige“ Verwendung von Ankertexten zu Abstrafungen führen. Von daher ist darauf zu achten, nicht nur Money-Keywords für seine Backlinks zu verwenden.

Keyword – Google AdWords

Für AdWords haben Keywords eine besondere Bedeutung. Die Kosten für AdWords-Anzeigen werden nach einem Biet-Verfahren ermittelt. Je mehr

Anbieter bereit sind für ein Keyword zu zahlen, desto teurer ist der tatsächliche Klickpreis. Hierbei spielt besonders das monatliche Suchvolumen der eingebuchten Keywords eine Rolle. Für Suchmaschinenwerbung allgemein, ist das Suchvolumen der Keywords entscheidend.

Keyword – Sichtbarkeitsindex, Ranking

Sichtbarkeitsindizes, beispielsweise von Sistrix oder Xovi, nutzen die für Deutschland häufigsten und wichtigsten Keywords und ermitteln aufgrund dieser ein Ranking für einzelne Webseiten oder Unterseiten.

Keyword Density

oder auch Keyword Dichte ist rein mathematisch der Quotient der Anzahl eines bestimmten Begriffs und Anzahl aller Wörter im Text. Ist ein Text auf einer Webseite auf einen bestimmten Begriff, also ein Keyword, optimiert, soll dies Google sagen, worum es in diesem Text geht. Das wiederum soll helfen die betreffende Webseite in den Suchergebnissen der Suchmaschinen weit oben zu platzieren, falls jemand nach diesem Begriff sucht.

Die ideale Keyworddichte?

Die Keyworddichte ist nur einer der vielen Faktoren, die der Google Algorithmus nutzt, um das Ranking einer Seite in den Suchergebnissen festzulegen. Was die perfekte Keyword Density genau ist, ist umstritten. Ein Wert von drei bis fünf Prozent wird jedoch allgemein als gut eingestuft. Je höher die Keyword Dichte wird, desto mehr geht der Text oder die Webseite in Richtung Spam, was sich wieder negativ auswirken kann. Die Keyword Density lässt sich mit speziellen Tools ausgeben.

Keyword Dichte als Ergänzung betrachten

Allgemein sollte beim Verfassen des Contents jedoch immer die Lesbarkeit, Relevanz und Qualität wichtig sein und nicht mathematische Faktoren wie die Keyword Density. Diese sollte nur ein Hilfsmittel sein, um zu überprüfen, ob der Text auch wirklich vom beabsichtigten Keyword handelt. Schreibt der Texter einen ausführlichen Text zum Thema, welcher alle wichtigen Aspekte umfasst, sollte die Keyworddichte, inklusive Variationen, von Natur aus ausreichend sein.

SEO Lexikon

Neben der reinen Keyworddichte spielen auch noch andere Faktoren und Werte eine Rolle.

- Keyword-Verteilung innerhalb des Dokuments und der Webseite
- Keyword-Abstand (Proximity und Anti-Proximity)
- Keyword-Häufung in speziellen Bereichen
- Vorkommen des Keywords in SEO-relevanten Elementen (z.B. Description, Title, Überschriften, Bilder, Listenelementen und Links)
- Verwendung verwandter Keywords

Für einen guten, SEO-relevanten Text spielt die Keyword Density eine immer kleinere Rolle. Wichtiger ist mittlerweile der WDF / IDF-Wert. Dieser umfasst neben dem Haupt-Keyword auch noch andere Begriffe, die im Text vorkommen. Vergleicht man die WDF / IDF-Werte des eigenen Textes mit denen der Mitbewerber, so bekommt man einen Eindruck, worum es beim Text gehen sollte. So stellt man sicher, dass der eigene Text auch alle inhaltlichen Aspekte behandelt.

Keywordrecherche

Als Keywordrecherche bezeichnet man die Suche nach sinnvollen Keywords, auf die eine Landingpage (Webseite) oder eine ganze Domain optimiert werden soll. Ziel ist es, für die richtigen Keywords und Keyword-Kombinationen in den SERPs zu ranken, um Traffic auf die Seite zu bekommen. Die Keywordrecherche für Google ist in Deutschland das Hauptziel für SEO-Optimierung.

Sinnvoll sind Keywords dann, wenn das Suchvolumen, der zu erwartende Traffic und die Stärke der Konkurrenz „passen“ – wenn eine Landingpage oder Domain nach der (OnPage-)Optimierung für die Keywords rankt. Die Keywordrecherche steht am Anfang einer OnPage-Optimierung. Nach der Keywordrecherche wird eine Landingpage oder Domain inhaltlich optimiert und es werden passende Linkziele gesucht (OffPage-Optimierung).

Nischenkeywords

Oftmals wird von Nischenkeywords gesprochen, wenn die Keywordrecherche nach Suchbegriffen suchen soll, für die zwar wenige Traffic, aber auch

wenig Konkurrenz vorhanden ist. Daher kann man mit wenig Aufwand sehr schnell für diese Nischenkeywords ranken. Optimiert man auf einige dieser Keywords, kommt sehr schnell ein hoher Trafficgewinn zustande. Zusätzlich sind Nischenkeywords häufig transaktional, d.h. Nutzer suchen mit einer festgelegten Kaufabsicht. Sie sind nicht mehr in der informationellen Suchphase, in der häufig keine Transaktionen zustande kommen.

Beispiel: Ein Händler verkauft Sonnenschirme. Nischenkeywords wären bspw. „Sonnenschirm reparieren“, „Sonnenschirm färben“, „Sonnenschirm für Garten“, etc.

Definitiv haben Nischenkeywords eine große Schnittmenge mit Long-Tail Keywords und werden manchmal synonym damit verwendet. Nicht alle Long-Tail Keywords sind Nischenkeywords, aber Nischenkeywords sind Long-Tail Keywords.

Kategorisierung von Keywords

Man unterscheidet zwischen 3 verschiedenen Suchanfragen: Die navigationale Suche, die informelle Suche und die transaktionale Suche. Der Sinn hinter dieser Einteilung, ist ein genaueres Abgreifen des Traffics, d.h., eine gezielte Optimierung nach den Keywords, die den Unternehmenszielen der Webseite entsprechen.

Navigationalen Suchanfragen

Bei der navigationalen Suche, sucht der Nutzer gezielt nach einer Unterseite, die er bereits kennt oder zumindest glaubt, dass diese existiert. Oftmals wird bei dieser Suche ein Markenname oder der Name der Firma/Institution mit eingegeben. In der Regel kommen navigationalen Suchanfragen aus früheren Besuchen des Nutzers auf der Webseite. Beispiel: „Amazon Self Publisher“.

Informationelle Suchanfragen

Bei der Informationellen Suche, ist der Nutzer gezielt auf der Suche nach

SEO Lexikon

einer Information, um eine Frage oder ein Problem zu lösen. Beispiel: „Knackchen nach Federwechsel Skoda“, „Einfach Kuchenboden Rezept“.

Transaktionelle Suchanfragen

Hinter solchen Suchanfragen steht eine explizite Kaufabsicht oder der Abschluss eines Vertrages. Beispiel wäre „Rote Schuhe kaufen“, „Auto Mieten“, oder „XY Downloaden“.

Bei der Recherche nach Keywords für die SEO-Optimierung, ist es ratsam sich zu überlegen, für welche Art von Suchanfragen die Seite ranken soll. Beispielsweise sind Seiten die rein für AdSense erstellt wurden, in der Regel auf informationelle Suchanfragen ausgelegt. Online-Shops verdienen zwar ihr Geld mit transaktionalen Keywords, für das Branding und die Nutzerbindung sind informationelle Landingpages dennoch sinnvoll.

Bei der Suche nach passenden Keywords, lohnt es sich so granular wie möglich vorzugehen. Je granularer das Keyword gewählt ist, desto besser ist der Traffic für die Webseite. Ein durchschnittlicher Internetnutzer benutzt mittlerweile im Durchschnitt 2,7 Worten pro Suchanfrage. Beispiel:

Wir haben einen Anwalt in München, spezialisiert auf Strafrecht. Ein Keyword wie „Anwalt“ wäre zu allgemein gewählt. „Anwalt München“ ist schon besser, aber noch zu allgemein, „Anwalt Strafrecht München“ wäre das passendste Keyword. Der Traffic welcher über dieses Keyword auf eine Landingpage kommt, wird besser konvertieren, als der Traffic der über „Anwalt“ generiert wird.

Tools für die Keywordrecherche

Da man in der Suchmaschinenoptimierung häufig mit sehr umfangreichen Datensätzen arbeitet, lohnt es sich mit Tools zu arbeiten, die in der Lage sind bestimmte Prozesse zu automatisieren. Folgende Tools helfen, passende Keywords für eine Domain oder Webseite zu finden, samt zusätzlicher Daten wie Suchvolumen, Konkurrenz oder Keyword-Kombinationen. Die meisten Tools zur Keywordrecherche sind kostenlos. Nur weil diese

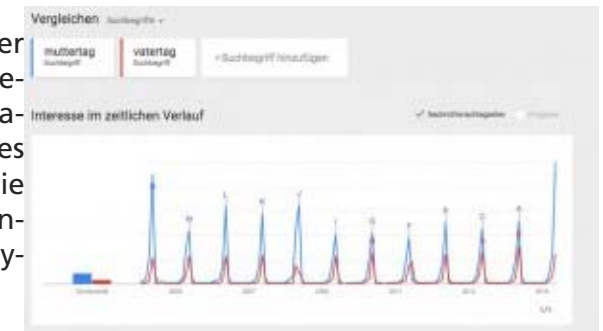
Tools gratis sind, bedeutet es aber nicht dass sie qualitativ schlecht sind.

Die folgende Liste stellt eine Auswahl an Tools dar. Hin und wieder kommen neue Tools auf den Markt oder verschwinden wieder, die aufgezählten Tools stellen aber einen soliden Kern dar.

Google Keyword-Planer

AdWords bietet ein kostenloses Tool zur Analyse verschiedener Keyword-Phrasen an, auch ohne einen eigenen AdWords-Account: <https://adwords.google.de/keywordplanner>.

Es können Suchbegriffe oder Webseiten zur Analyse eingegeben werden. Der Keyword Planer liefert ein ungefähres monatliches Suchvolumen sowie mögliche Klickpreise. Mehr Informationen: Der AdWords Keyword Planer.



Google Trends

Mittels Google Trends lässt sich das Suchinteresse zu bestimmten Keywords historisch darstellen und vergleichen. Im Suchschlitz müssen mehrere Keywords durch Komma getrennt werden.

Dieses Beispiel vergleicht den Muttertag mit dem Vatertag, wobei die Mutter besser abschneidet. Sinnvoll ist dieses beispielsweise zur Planung von SEA-Kampagnen um entsprechend Budgets bereitzustellen:

Ubersuggest

Ubersuggest benutzt die Vorschlags- oder „Suggest“-funktion der Google Suche und stellt diese in einer alphabetisch geordneten Übersicht dar. Das Tool ist sehr nützlich um Keywordkombinationen herauszufinden um die Themenrecherche voranzutreiben.

SEO Lexikon

Keyword.io

Keyword.io ist das „bessere“ Übersuggest. Von der Funktionsweise ähnlich, bietet keyword.io zusätzliche Optionen, wie einen Datenexport, Grafiken, wichtigste Landingpages, etc.

Verwandte Begriffe

Sobald das direkte Umfeld des eigentlich Keywords untersucht wurde, lohnt ein genauer Blick in angrenzende Themenbereiche. Hierbei helfen Websites wie OpenThesaurus, Semager und der MetaGer-Web-Assoziator. Alle Dienste liefern Nutzern zum eingegebenen Keyword passende ähnliche Suchbegriffe. Als Ausgangspunkt dient hierbei OpenThesaurus.de. Der nächste Anhaltspunkt ist schließlich Semager. Der Webdienst veranschaulicht am ehesten die Zusammengehörigkeit der einzelnen Suchbegriffe.

Google Webmastertools – Suchanalyse

Die Google-Webmastertools, sofern genutzt, geben ebenfalls Hinweise auf Suchanfragen. Über den Schalter Zugriffe -> Suchanfragen erhalten wir Informationen wie Impressionen, Klicks, die CTR (Klickrate) als auch die durchschnittliche Position des Keywords. Die neue Funktion "Suchanalyse" lässt noch genauere Rückschlüsse auf eingegebene Suchbegriffe zu: Webmaster Tools mit neuer Funktion – Suchanalysen.

Wikipedia Statistiken

Wikipedia belegt zahlreiche Platzierungen zu Keywords, in Top-Positionen. Um den Traffic daraus abzuleiten, empfiehlt es sich auch deren Besucherströme anzuzeigen. Zu finden sind diese Daten hier: Wikipedia article traffic statistics.

Wikipedia und AdWords Keyword Planer

Es kann sich lohnen, die Wikipedia Seite zu seinem Keyword in den AdWords Keyword Planer einzugeben. Da Wikipedia in der Regel sehr hochwertigen und umfassenden Inhalt zu einem Thema liefert, lassen sich neue Keyword- Chancen und Ideen ermitteln.

Keywordrecherche – AdWords

Für AdWords oder allgemein Suchmaschinenwerbung (SEA), gelten zum großen Teil die selben Punkte wie für die Suchmaschinenoptimierung.

Allerdings gibt es ein paar Dinge die zusätzlich beachtet werden sollten:

- Im AdWords Keyword Planer werden die voraussichtlichen (nicht tatsächlichen) Kosten für ein Keyword angegeben:

Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschl...
		Vorgeschlagenes Gebot
1.000	Hoch	1,05 €
1.900	Hoch	1,05 €
140	Hoch	1,16 €
720	Hoch	0,42 €

- Aufgrund der Auktionsstruktur von AdWords, ist der Keyword-Preis höher, je stärker der Wettbewerb ist. Entsprechend sind in der Regel Long-Tail Keywords günstiger und erfolgversprechender.

- Die Idealkombination ist ein niedriger Wettbewerb und hohes Suchvolumen. Der AdWords Keyword Planer ist auf diese Konfiguration einstellbar. Allerdings ist diese Idealkombination nicht für jedes Keyword oder Produkt realistisch.

- AdWords verlangt hohes Fachwissen und Erfahrung. Ein Laie kann sehr schnell Geld mit AdWords verschwenden. Daher ist es ratsam, für eine AdWords Kampagne einen Spezialisten zu beauftragen, der eine Kosten-Nutzen-Rechnung erstellen kann.

Allgemeine Tipps und Tricks zur Keywordrecherche

Webseiten, die das erste Mal eine methodische SEO-Optimierung bekommen, sollten nicht gleich auf das Keyword mit dem höchsten Wettbewerb optimieren. Sinnvoll ist es, zuerst eine Basis für leicht zu rankenden Keywords aufzubauen (Synonyme oder Long-Tail Keywords). Ranken Unterseiten einer Domain für diese „leichten“ Keywords, kann man auf ein schweres Keyword gehen und die Unterseiten auf die Seite für das schwere Keyword verlinken. Natürlich kann auch parallel zur Optimierung auf

„leichte“ Keywords auf ein „schweres“ optimiert werden – der Erfolg kann aber auf sich warten. Die Optimierung auf Keywords ist wichtig, sollte aber nicht der alleinige Fokus bei der Erstellung einer Webseite sein. Das Ziel Googles ist es, hochwertigen und einzigartigen Inhalt zu finden und zu präsentieren. Um das zu erreichen, arbeitet Google stark an der sogenannten „Semantischen Suchmaschine“ oder dem „semantischen Erkennen von Inhalten“. Dazu gehört auch, nicht nur ein oder mehrere Keywords zu erkennen und einzuordnen, sondern ganze Themenkomplexe, sogenannte „Topics“, zu verstehen und zu begreifen. Deshalb lohnt es sich, nicht nur auf ein Keyword zu optimieren, sondern den gesamten Themenbereich um ein Keyword herum anzuschauen und auf der Webseite zu integrieren.

Keyword Stuffing

bezeichnet allgemein den maßlosen Gebrauch von Keywords auf einer Seite, mit dem Ziel, das Ranking der Seite für dieses Keyword zu verbessern. Diese Technik funktionierte ungefähr bis Anfang 2000. Oftmals war es bei dieser Taktik auch üblich, Keywords als „Hidden Text“ auf der Seite unterzubringen: So wurden Keywords in weißer Farbe auf weißem Hintergrund implementiert. Diese waren für den Nutzer nicht sichtbar, für einen Crawler aber schon. Auch das massive Einfügen von Keywords in einem Fließtext, wird als Keyword Stuffing bezeichnet.

Wer mit seiner Seite zu einem bestimmten Keyword gut ranken will, sollte auf ein natürliches Vorkommen der Keywords in den Texten achten. So ist es durchaus normal, im Title, in Alt-Attributen, auf der Startseite oder in Produktbeschreibungen, öfters ein bestimmtes Keyword zu verwenden. Dennoch sollte man es nicht übertreiben – sofern der Text „natürlich“ ist, also wenn das Keyword nicht den Lesefluss beeinträchtigt, spricht man nicht von Keyword Stuffing.

Keyword-Tools: Recherche und Analyse

Eine sinnvolle Keyword-Recherche sollte Teil jeder Online-Marketing Strategie sein. Dazu sollte man gründliche Recherchen anstellen, sich in die potenziellen Kunden hineindenken und die eigenen Vermutungen mit einem Keyword-Tool überprüfen. Laut Definition ist ein Keyword-Tool ein Pro-

gramm, welches bei der Keyword-Recherche hilft. Das bekannteste Keyword-Tool sicher der Google Keyword Planer. Doch der Google Keyword Planer ist nicht das einzige Keyword-Tool und in einigen Fällen auch nicht unbedingt das Beste. Zum Vergleich finden Sie hier eine Übersicht über die besten, kostenlosen Keyword-Tools.

Google-Keyword-Planer: Das Standard Keyword-Tool

Der Keyword-Planer (Früher AdWords-Keyword-Tool) ist vorrangig für Anzeigenkunden gedacht und ist daher für eine reine Keyword-Recherche mit Vorsicht zu genießen. Die Alternativen für ein gesuchtes Keyword sind oft nicht geeignet oder das Keyword-Tool zeigt zum gesuchten Begriff kein Suchvolumen an, sondern nur „not provided“. Dennoch eignet sich der Keyword-Planer, um sich einen ersten Überblick zu verschaffen und Ideen zu sammeln. <https://adwords.google.de/keywordplanner>

Google Suggest: Keywords aus der Auto-Vervollständigung

Mit Google Suggest lässt sich eine Komfortfunktion von Google auch als Keyword-Tool nutzen. Beim Eingeben eines Suchbegriffs schlägt Google automatisch mögliche Vervollständigungen an und zeigt dem Nutzer so weitere Keyword-Kombinationen. Dies lässt sich zum Beispiel nutzen, um zugehörige Long-Tail Keywords zum eingegebenen Hauptkeyword zu finden. Viele Keyword-Tools nutzen Daten aus Google Suggest, doch so schnell, wie über die Google Suche, bekommt man nirgends Ergebnisse. Zusätzlich sollte man sich die verwandten Begriffe unter „Ähnliche Suchanfragen zu“ am Ende der Suchergebnisse genauer anschauen, denn hier werden weitere mögliche Keyword-Kombinationen angezeigt.

Google Trends: Wer sucht wo und wann was?

Dieses Tool von Google hilft Ihnen dabei, Suchanfragen und deren vergangene Entwicklung zu sehen. Ist der Suchbegriff aktuell ein Trend bei Google? Ist mein Begriff saisonalen Schwankungen unterworfen? Diese Fragen kann das Keyword-Tool Google Trends beantworten und schlägt gleichzeitig noch weitere „Verwandte Begriffe“ vor.

<https://trends.google.de/trends/>

AnswerThePublic: Keywords übersichtlich dargestellt

Sie suchen nach Ideen für neue Beiträge? Sie wollen verstehen, was genau potenzielle Kunden suchen, erfahren wollen oder welche Probleme sie lösen wollen? Dabei kann das kostenlose Keyword-Tool AnswerThePublic helfen. Zu einem Suchbegriff werden hier alle denkbaren Kombinationen mit diesem Term ausgegeben, die so bei Google eingegeben werden. Das Tool kombiniert beispielsweise ein einzelnes Suchwort mit Fragewörtern (Wer, was, wann, warum, wie, wohin, etc.) oder Vergleichswörtern (Und, gleich, vs, oder, gegen, etc.). Außerdem zeigt es jede Kombination mit allen Wörtern von A bis Z an. Die Visualisierung hilft die Nutzerintention im Zusammenhang mit diesem Keyword zu erkennen und zeigt relevante Fragen der Nutzer, die der Seitenbetreiber beantworten kann, um den Besuchern einen Mehrwert zu liefern. <https://answerthepublic.com/>

Keywordtool.io: Mehr Komfort

Der Hauptteil dieses Keyword-Tools ist nur für zahlende Nutzer verfügbar, jedoch bietet auch die kostenlose Version viele nützliche Funktionen. Für jeden Suchbegriff werden die aus Google Suggest stammenden Keywords angezeigt. Damit ist das Keyword-Tool ähnlich wie Übersuggest, bietet jedoch mehr Funktionen und Übersicht. Außerdem kann zwischen verschiedenen Suchmaschinen, wie etwa YouTube, Ebay oder Amazon, gewählt werden. In der kostenpflichtigen Variante werden zusätzlich noch Suchvolumen und Klickpreise bzw. Wettbewerb angezeigt. Dadurch lassen sich schnell und unkompliziert verwandte Suchbegriffe finden. Für einfacheres Arbeiten lassen sich diese Ergebnisse unkompliziert aus dem Keyword-Tool in Excel importieren. <https://keywordtool.io/>

Keyword Finder: SEO-Schwierigkeit als Kriterium

Der Keyword Finder ist mehr als nur reines Keyword-Tool: Auch hier werden verwandte Suchbegriffe gefunden und inklusive Suchvolumen und CPC angezeigt. Zusätzlich bietet das Tool auch zu jedem Keyword eine SEO-Schwierigkeit, welche einen schnellen Eindruck vom Wettbewerb geben soll. Zu jedem Keyword werden außerdem die Mitbewerber angezeigt. Kostenlos sind lediglich einige wenige Suchen pro Tag, für mehr Recherche ist auch dieses Keyword-Tool kostenpflichtig. <https://kwfinder.com/>

Das Sistrix-Amazon-Keyword-Tool

Einerseits für mehr Verständnis der Amazon-Suche und auch zur Ableitung für allgemeine Shopping Optimierungen bietet der Anbieter Sistrix ein eigenes Amazon Keyword-Tool. Analog zur Google Suche herrschen in der Amazon-Suche eigene Regeln. Für eine sinnvolle Optimierung bietet dieses Keyword-Tool verwandte Suchbegriffe mit detaillierten Informationen, wie der Häufigkeit weiterer Keyword-Bestandteile, Bewertungen und durchschnittlicher Preise. Onlinehändler können so Ihre Amazon Vermarktung optimieren und auch für die Optimierung ihrer Shopping-Strategie Informationen ableiten.

<https://amz.sistrix.com/amazon/keywords/country/de>

Landing Page

Unter einer Landing Page versteht man die Seite auf der der Besucher, nach dem Klick auf ein Ergebnis in der Suchmaschinen-Ergebnisliste, „landet“. Eine Landing Page wird mit dem Ziel, eine hohe Position in den Suchmaschinen zu erreichen, auf einen oder mehrere Suchbegriffe optimiert.

Der Eingang zu Ihrer Webseite

Dabei sollte die suchmaschinenoptimierte Landing Page nicht nur für die Suchmaschinen, sondern besonders auf die Erwartungen der Besucher bzw. der jeweiligen Zielgruppe optimiert sein. Am Ende möchten Sie ja den Besucher erreichen und ihn zu einer bestimmten Aktion bewegen. Achten Sie deshalb auf eine hohe Benutzerfreundlichkeit der Landing Page sowie darauf, dass der Besucher dort auch wirklich das findet was er sucht. Banal gesagt, sollte eine Landig Page Vertrauen wecken und den Besucher abholen!

Link

Ein „Hyperlink“, abgekürzt mit „Link“, oder auch Backlink, verbindet ein Dokument mit einem anderen. Unter „Dokument“ versteht man in der Regel eine Webseite. Videos, PDFs, oder andere Formate werden aber ebenfalls als Dokumente bezeichnet. Der logische Zusammenhang ist der des Querverweises in der Literatur, mit dem Unterschied, dass dieser händisch gesucht werden muss.

SEO Lexikon

Der Begriff „Link“ wird in der SEO-Branche oftmals fälschlicherweise synonym mit Backlink oder Inbound-Link verwendet. Im Bereich des SEO spricht man dann von einem Link, wenn dieser von einer zu optimierenden Seite zu einer anderen Webseite ausgeht. Ein Backlink führt von einer anderen Webseite zu der zu optimierenden Seite, auch externer Link oder Inbound Link genannt. Ein interner Link, verlinkt zwei Dokumente innerhalb einer Domain. Außerhalb der Suchmaschinenoptimierung spricht man in der Regel einfach von Link oder Hyperlink.

Bedeutung für das Internet

Links sind für das Internet von immenser Bedeutung. Gäbe es keine Links, wären Webseiten vollkommen isoliert. Um auf eine andere Webseite zu gelangen, müsste man jedes mal die URL in das Eingabefeld des Browser eintragen. Mit Links werden Webseiten miteinander verbunden. Der wohl bisher wichtigste Algorithmus Googles, der PageRank, misst wie viele Webseiten auf eine bestimmte Seite verlinken und berechnet daraus (und gewissen anderen Faktoren), wie diese Webseite in Relation zu allen anderen Webseiten steht. Mit Ausnahme der russischen Suchmaschine Yandex, verwenden alle Suchmaschinen Links um das Ranking in den Suchergebnissen zu definieren. Bevor es Suchmaschinen gab, war es für Webmaster üblich, Links zu interessanten Seiten auf der eigenen Seite zu implementieren. Daraus entstanden oftmals ganze „Linkverzeichnisse“, die nach Kategorien strukturiert wurden. Diese Linkverzeichnisse waren die Vorläufer heutiger Webkataloge.

Code Struktur

Links werden in der Regel in der Auszeichnungssprache HTML geschrieben. Dies sieht folgendermaßen aus:

```
<a href="http://www.ideefabrik.it">ideefabrik</a>
```

Die URL innerhalb der Anführungszeichen „ „ ist die Seite auf der der Link verweist, bzw., die Seite die geladen wird, wenn man auf den Link klickt. Der Text innerhalb der Klammern > < ist der Text, der auf der Webseite stehen wird, auch Anchor-Text oder Linktext genannt. Auf einer Webseite

sieht ein Link dann folgendermaßen aus: **Ideefabrik**

Statt einem Anchor-Text können auch Videos, Bilder oder andere Objekte wie Flash-Animationen verwendet werden.

Links können auch ohne einen Anchortext existieren, in diesem Fall ist die URL der Anchortext: **<http://www.ideefabrik.it>**

Es gibt mehrere Optionen, mit denen ein Link bearbeitet werden kann. So kann festgelegt werden, ob die verlinkte Seite in einem neuen Browser-Tab geöffnet oder das bestehende Fenster mit der verlinkten Seite überschrieben werden soll. Auch ein **nofollow-Attribut** kann einem Link hinzugefügt werden.

Bedeutung für Google

Waren zu Beginn von Google Links noch extrem wichtig für die Effektivität der Suchmaschine, so nimmt die Bedeutung von Links für den Algorithmus immer mehr ab. Das erklärte Ziel Googles ist es, eine semantische Suche zu entwickeln, die ohne Links, rein auf der Analyse von Sprache bzw. Text beruht. Dies wird aber noch einige Zeit auf sich warten lassen. Bis dahin sind Links ein wichtiger Bestandteil des Netzes – eine Seite auf die keine anderen Seiten verlinken (Backlinks), wird von den Suchmaschinen zwar gefunden werden, hat aber wenig Chancen überhaupt zu ranken.

Ausgehende Links

Als ausgehende Links werden in der SEO-Branche Verlinkungen bezeichnet, die von einer zu optimierenden Domain auf andere Domains oder auf andere Seiten innerhalb einer Domain zeigen.

Solche Links sind ein wichtiges Signal an Google und andere Suchmaschinen. Wer nicht nach „draußen“ verlinkt, gibt keine Empfehlungen weiter. Wenn er nach draußen verlinkt, sagen diese Verlinkungen etwas über die eigene Seite aus – verlinkt eine Domain hauptsächlich auf Wikipedia oder eher unseriöse Seiten? Wie ist das Verhältnis von ausgehenden Links zum Content auf der Seite? Sind die Links nofollow? Werden Startseiten oder Unterseiten (Deeplinks) verlinkt?

SEO Lexikon

Regeln zur Verlinkung

Der Höflichkeit und Seriosität halber, sollte man sich an ein paar Grundregeln zur Verlinkung halten, welche sich in der Geschichte des Internets herausgebildet haben:

- Verlinke dann, wenn du etwas zitierst oder Informationen von einer Quelle bekommen hast.
- Verlinke dann, wenn der Link einen Mehrwert für den Nutzer bietet, zum Beispiel um sich näher zu informieren oder deine Aussagen überprüfen zu können.
- Das Nofollow Attribut sollte dann angewendet werden, wenn der Link von Google nicht gezählt werden soll. Zum Beispiel Blogkommentare, die sehr häufig Ziel von Spamattacken sind.
- Beachte das Verhältnis von Content zu Links. 90% Links und 10% Content zu haben, ist kein gutes Zeichen für Google (bestimmte Aggregatoren ausgenommen).

Backlinks

Unter Backlinks versteht man im Bereich des SEO alle Links, die auf eine zu optimierende Webseite verweisen. Die Gesamtheit dieser Backlinks bezeichnet man auch als Linkprofil. Die ursprüngliche Bedeutung eines „Rückverweises“, also die gegenseitige Verlinkung zweier Webseiten, hat sich im Bereich des SEO gewandelt: als Backlinks (oder Inbound-Links oder externer Link) werden Links bezeichnet, die auf eine zu optimierende Webseite verweisen. Diese sind Inhalt einer aktiven Suchmaschinenoptimierung, sei es durch die Generierung eines Links, sei es durch Löschung oder Entwertung (siehe Google Disavow Tool). Dies schließt aber die Bedeutung eines Backlinks als Rückverweis nicht aus (Seite A verlinkt auf Seite B und vice versa).

Erstellen von Backlinks

Die Generierung von Backlinks ist Aufgabe des „Linkbuilders“. Die Möglichkeiten, Backlinks auf eine Seite zu bekommen, sind extrem mannigfaltig. Schnelle Verfahren, wie das Eintragen in Webkataloge, Bookmark-Diensten, Artikelverzeichnisse, Gästebücher oder Kommentare, sind mit Vorsicht zu behandeln. Wenn ein solcher Link gesetzt wird, sollte

das Portal „Trust“ haben, also vertrauenswürdig sein und dem Nutzer einen echten Mehrwert bieten können (Beispiel für einen vertrauenswürdigen Webkatalog: <http://www.gelbeseiten.de/>). Auch spezielle Branchenportale können gute Webkataloge sein. Von nicht vertrauenswürdigen Seiten, auf denen viel Werbung steht oder das Impressum nicht vollständig ist, raten wir dringendst ab. Solche Backlinks können zu einer manuellen oder algorithmischen Abstrafung seitens Googles führen.

Generell erfolgt die Akquise von Backlinks, in dem guter Inhalt auf der Seite von anderen Nutzern freiwillig verlinkt wird. Zusammen mit den Sozialen Medien lässt sich die Chance einen Backlink zu bekommen enorm steigern.

Entfernung von Backlinks

Ein Backlink lässt sich entfernen, wenn man den Webmaster der verlinkenden Seite anspricht und ihn bittet, den Link von seiner Webseite zu löschen. Funktioniert dies nicht, kann man Google mitteilen, dass man diesen Link nicht für die Berechnung seines Rankings haben möchte. Dies geschieht durch das Google Disavow Tool.

Link Strength

Unter Link Strength (Linkstärke) ist die Wertigkeit, das heißt die Stärke eines Links zu verstehen. Je höher die Linkstärke jedes einzelnen Links, desto höher ist der Wert der Seite. Einige Faktoren können die Linkstärke nach oben oder auch nach unten beeinflussen. Zu viele Links auf einer Webseite mindern beispielsweise die Linkstärke jedes einzelnen Links. Links von Webseiten, die themenverwandt sind, besitzen eine höhere Linkstärke als themenfremde Links. Weitere Faktoren sind z.B. die Autorität der verweisenden Webseite, ihr Alter, aber auch das Alter des Links selbst.

Link-Text

Definition: Ein Link-Text ist ein anklickbarer Textteil innerhalb eines HTML-Dokuments. Er verweist auf eine Zieladresse im Internet oder eine Resource, etwa eine Datei ohne diese jedoch direkt aufzuführen.

Der Link-Text wird auch als Anker-Text bezeichnet, das rührt aus der englischen Bezeichnung „anchor text“ her. Als anklickbarer Teil eines Hyper-

links wird er innerhalb der textlichen Struktur besonders hervorgehoben. Üblicherweise findet man Link-Texte in anderen Farben, unterstrichen und/oder im fetten Schriftschnitt, so dass sie für den User leicht sofort zu erkennen sind.

Da Links für Suchmaschinen wichtige Rankingfaktoren sind, ist bei der Vergabe von diesen auf eine gute Formulierung und Wahl der Worte zu achten, da er sonst nicht seine vollumfängliche Wirkung auf das Suchergebnis entfalten kann.

Aufbau eines Link-Textes

Die Inhalte eines Link-Textes bleiben für Suchmaschinen weiterhin ein wichtiger und relevanter Bestandteil und sollten deshalb durch wichtige Keywords auf den Inhalt der Zielseite hinweisen. Wichtig ist, dass die Link-Texte nicht identisch oder ähnlich sind – zumindest, wenn diese auf externe Seiten verweisen! Dann sollten diese individuell und vielfältig sein. Werden für alle Links identische Anker-Texte verwendet, könnten Suchmaschinen das als Spam bewerten und Zielseite so nicht ihr eigentliches Potential entfalten.

Anders sieht das bei internen Links aus! Achten Sie bei Link-Texten von internen Links darauf, mit immer der gleichen Bezeichnung auf denselben Inhalt zu verweisen. Wenn Sie zum Beispiel ein Blog haben, sollten Sie diesen auch immer so benennen im Link-Text.

Bsp.: "Hier geht es zu unserem Blog."
"Lesen Sie mehr in unserem Blog!"

Und keine abweichenden Bezeichnungen nutzen.

Bps.: "Lesen Sie unsere News!"
"Unser monatliches Magazin!"

Auf diese Weise findet der Benutzer der Website leichter zu den gewünschten Inhalten.

Wortwahl bei Link-Texten

Der Link-Text selbst sollte aus sinnvollen Worten oder Wortgruppen bestehen. Es ist möglich ganze Sätze zu verlinken, jedoch sollte man in diesem Fall immer kritisch prüfen, ob dies auch zielführend ist. Der Link-Text sollte kurz und prägnant auf die Inhalte hinweisen, die man über ihn erreichen kann. Außerdem sollten die Worte und Wortgruppen des Link-Textes aussagekräftig sein.

Generische Link-Texte wie etwa "hier" oder "klicken" sind ungeeignet weil Sie dem User keine Aussage darüber geben, was er an Inhalten auf der weiterführenden Seite erwarten kann. Sinnvoll sind kontextbezogene Formulierungen wie etwa: "Hier können Sie mehr zu Verlinkungen lesen!" oder "Weitere Informationen zu Verlinkungen finden Sie hier!"

Bei der Wahl des Link-Textes ist es zu dem hilfreich natürliche Formulierungen zu nutzen und nicht etwa nur Teile von Worten als Link zu wählen.

Lieber "In unserem Shop können Sie Büro-Ausstattung kaufen." als Link-Text nehmen als nur "...Büro"-Ausstattung kaufen". Das sieht für den Betrachter der Website nicht nur übersichtlicher aus, sondern hilft auch den Suchmaschinen die Inhalte der HTML-Seite besser zu bewerten.

Formatierung von Link-Texten

Link-Texte werden anders formatiert als der Fließtext, damit Sie dem Leser ins Auge fallen. Schnelllesern wird so auch eine Orientierung für weiterführende Informationen gegeben.

Die Formatierung der Link-Texte erfolgt zu meist in anderer Farbe, unterstrichen und/oder fett.

Diese Formatierungen können in einem CSS-Stylesheet auch websiteübergreifend festgelegt werden. Sinnvoll ist es zudem eine Formatierung festzulegen für bereits besuchte Link-Texte.

Auf diese Weise kann der Besucher der Website auf einem Blick feststellen, welche der weiterführenden Inhalte er bereits betrachtet hat und welche noch nicht angewählt wurden.

Möglich ist zudem das Einbinden kleiner Symbole, Icons oder Grafiken vor den jeweiligen Link-Texten. Auf diese Weise würden die vergebenen Hyperlinks noch stärker hervorgehoben.

Funktion eines Link-Textes

Der Link-Text soll aufzeigen, welche Inhalte der unter ihm verborgene Hyperlink präsentieren wird. Er zeigt dem User auf welches weiteres Wissen, welche tiefer gehenden Informationen auf der Seite zu erwarten sind. Außerdem gibt der Link selbst Link-Power an die mit ihm verlinkte Seite ab. Es ist also wichtig den Link-Text selbst sorgsam zu wählen, da dieser bei der Bewertung der Suchmaschinen als Keyword behandelt werden wird.

LinkResearchTools (LRT)

Das kostenpflichtige Software-Tool LinkResearchTools (LRT) (LRT) ist ein Angebot der LinkResearchTools GmbH in Wien, Österreich.

Das derzeit beliebteste Tool im deutschsprachigen Markt, umfasst mehrere Funktionen, mit dem man unterschiedlichste Eigenschaften der Backlinks zu einer Seite analysieren kann. Zu diesen Eigenschaften gehören bspw.: der Trust, die DomainPopularity, der Alexa-Rank, der Anker-Text, der verlinkende Webseitentyp, u.v.m. Ein Vergleich von Backlinks zwischen mehreren Domains, ermöglicht es Seiten zu finden auf denen Mitbewerber verlinkt sind, man selber jedoch nicht.

Besondere Erwähnung hat der Link Detox verdient. Mit ihm lassen sich „giftig“ Backlinks, also Links die in den Fokus des Pinguin Updates fallen, identifizieren und auswerten. Allerdings sollte man sich mit diesem Tool eine Zeit lang auseinandersetzen, da die Links erst kategorisiert werden müssen. Nach einer Auswertung und Kategorisierung der eigenen Backlinks, kann man direkt in den Google Webmaster-Tools die Disavow-Funktion nutzen, um sein Linkprofil zu bereinigen.

Local Rank

bezeichnet einen von Google patentierten Ranking-Algorithmus. Er dient der lokalen Neubewertung gewöhnlicher Suchergebnisse, indem der Algo-

rithmus die Vernetzung themenverwandter Seiten im Ranking bewertet. In Verbindung mit dem PageRank, ein Algorithmus der die Verlinkungsstruktur einer Webseite analysiert, wird die Relevanz von Suchergebnis-Seiten neu eingeschätzt. Ziel ist es, dem Nutzer die relevantesten und hilfreichsten Websites für seine Suchanfrage zu präsentieren. Die Ermittlung des Rankings erfolgt laut Google in drei Schritten: Ranking, Re-Ranking und Gewichtung.

Wie funktioniert der LocalRank?

Um Webseiten hinsichtlich ihrer tatsächlichen Relevanz und Qualität zu beurteilen, wird beim LocalRank ein Teil des Index (vermutet werden bis zu 1000 Webseiten) extrahiert. Anschließend werden die gegenseitigen Verlinkungen zwischen den extrahierten Websites analysiert. Links, die von Linkfarmen stammen und in keinem Zusammenhang mit der untersuchten Website stehen, bleiben unbeachtet. Sachfremde (Spam-)Links besitzen keine weitere Relevanz und werden bei der Berechnung des LocalRanks nicht länger berücksichtigt.

Nach der Analyse und Bewertung dieser ausgewählten Webseiten generiert Google einen neuen Index, der den Nutzern zu relevanteren Suchergebnissen verhelfen soll. Das durch den LocalRank generierte neue Ranking kann sich gravierend vom allgemeinen Ranking unterscheiden. Erst das Zusammenführen aus LocalRank und allen anderen Faktoren (darunter der PageRank) bestimmt das endgültige Ranking einer Website.

Ein Beispiel: Ein Onlineshop für Sportschuhe wird zusammen mit 999 weiteren themenverwandten Webseiten bezüglich seiner Hyperlinks untersucht. Eine große Anzahl an Webseiten verlinkt – beispielsweise im Zusammenhang mit Laufschuhen – auf den Sportschuh-Onlineshop. Wird über Google eine Suchanfrage zu Laufschuhen gestellt, bewertet die Suchmaschine den Onlineshop für Sportschuhe aufgrund seiner themenrelevanten Backlinks (und anderer Signale) als relevantes Suchergebnis und gibt ihn an den Nutzer aus.

Rankingverfahren in drei Schritten

Beim LocalRank wird eine bestehende Liste mit Suchergebnis-Platzierungen (der sogenannte OldScore) zum Teil einem erneuten Ranking bzw. einer

Neubewertung (dem sogenannten Re-Ranking) unterzogen. Das Verfahren LocalRank prüft, wie viele Links die analysierte Website aus der untersuchten Teilmenge von bis zu 1000 Websites bezieht. Ist die Zahl der Inbound Links hoch, ist das ein positives Signal an den LocalRank. Durch die anschließende Verrechnung des LocalScore mit dem OldScore ergibt sich ein neues Ranking, der sogenannte NewScore.

Zum besseren Verständnis finden Sie die drei Schritte noch einmal im Überblick:

Ranking

Das Ranking ist das gewöhnliche, auf einen Suchbegriff bezogene, nach dem PageRank oder einem anderen Algorithmus erstellte Ranking. Das Ergebnis wird Old-Score bzw. alte Bewertung genannt.

Re-Ranking

Beim Re-Ranking durchläuft eine Teilmenge (z.B. die ersten 1.000 Ergebnisse) der alten Bewertung ein erneutes Ranking. Nehmen wir an, Ihre Seite ist unter diesen 1.000 Ergebnissen. Nun wird geprüft wie viele Links, von den anderen 999 Seiten, auf Ihre Seite verweisen. So ermittelt Google den Local Rank. Das Ergebnis wird Local-Score bzw. lokale Auswertung genannt.

Gewichtung

Anschließend werden das Old-Score und das Local-Score normiert und bewertet. Dadurch wird die New-Score bzw. die neue Auswertung erzeugt und in der Ergebnisliste präsentiert.

So möchte Google das endgültige Ranking (New Rank) einer Webseite als eine Art Durchschnitt des PageRanks und des Local Ranks ermitteln. Ob diese Durchschnittsbewertung von Google tatsächlich angewendet wird, ist unklar.

Hintergrund: LocalRank und das Florida-Update

Ende 2003 entsprach die Qualität der Google Suchergebnisse nicht mehr der bis dahin gewohnten Qualität. Der alte Google Algorithmus verfolgte die Idee, dass Links zuverlässig Auskunft über die Qualität einer Website

geben, da sie eine Art Empfehlung darstellen. Der PageRank berücksichtigte daher sämtliche Links, die zu einer Website führten und wertete sie als ein Zeichen ihrer Themenrelevanz. Allerdings wurde durch den entstandenen Handel mit Links dieses Qualitätskriterium hinfällig.

In der Folge verfälschten manipulierte Ergebnisse der Website-Betreiber das Ranking. Viele Content-Anbieter nutzten die damals sehr beliebten Linkfarmen, sobald bekannt wurde, dass Linkpopularität einen großen Einfluss auf das Ranking ausübt. Der damalige Kauf und Handel mit Backlinks diente somit einzig dem Zweck, den eigenen PageRank-Wert zu erhöhen.

Google schlägt zurück

Um das verloren geglaubte Vertrauen der Suchmaschinen-Nutzer zurückzugewinnen und Spam zu eliminieren, schlug Google am 16.11.2003 mit dem sogenannten Florida-Update massiv zurück. In der Folge wurden Tausende von Websites weit im Ranking zurückgestellt, bis zur vollkommenen Unauffindbarkeit – und das, obwohl viele von ihnen zuvor Top10-Positionen besetzten. Viele Shop-Betreiber hatten in der Konsequenz mit hohen finanziellen Einbußen oder sogar dem geschäftlichen Ruin zu kämpfen.

Doch was war passiert? Um Linkfarmen zu Leibe zu rücken, verwendete Google erstmals den LocalRank als Erweiterung des bis dahin genutzten PageRank. Für Website-Betreiber war dies ein unmissverständliches Zeichen, dass themenfremde Inhalte nicht länger auf den Top10 oder Top100 Positionen geduldet wurden. Für Suchmaschinenoptimierer bedeutet dies im Gegenzug, hochwertige Inhalte zu erzeugen und auf ein sauberes Backlink-Profil zu achten.

LocalRank und PageRank: Wo liegen die Unterschiede?

Der PageRank verfolgt den Ansatz: Je mehr Links auf eine Website verweisen, umso höher ist der PageRank. Daraus schlussfolgert der Algorithmus wiederum, wie wertvoll eine Website gegenüber einem bestimmten Thema oder Keyword ist, ohne auf die eigentliche Qualität der einzelnen Links zu achten.

SEO Lexikon

Der LocalRank hingegen bewertet eine Teilmenge an Suchergebnissen neu. Der Algorithmus prüft, wie viele themenrelevante Links die analysierte Website aus einem Pool von bis zu 1000 Websites bezieht. Themenfremde Backlinks werden ignoriert.

Beiden gemeinsam ist also, dass beide Algorithmen anhand der Verlinkungsstrukturen untersuchen, wie relevant eine Suchergebnisseite ist. Unterschiede gibt es hinsichtlich der Bewertung dieser Hyperlinks.

LSI / LSO

Beim Verfahren Latent Semantic Indexing (LSI) werden Webseiten nach ihrem Themenbereich und nicht nach einem bestimmten Keyword indiziert. Die Suchmaschine versucht z.B. Dokumente oder Webseiten zu finden bei denen es um das Thema Hausbau geht, auch wenn dort das Wort Hausbau selbst nicht explizit vorkommt. So können die Suchmaschinen mit Hilfe des LSI zwischen Dokumenten unterscheiden, in denen es wirklich um Hausbau geht und denen in denen nur das Wort Hausbau erwähnt wird.

Durch die LSI bekommt das Dokument bzw. die Webseite ein höheres Ranking, wenn sie mehr semantisch verwandte Wörter zum Suchbegriff, als den Suchbegriff selbst enthält.

Was ist LSO

Die Antwort der SEO Experten auf die LSI der Suchmaschinen ist die Latent Semantic Optimization (LSO). Bei dieser Art Optimierung wird darauf geachtet, dass in den Texten Wörter bzw. Phrasen verwendet werden, die im Zusammenhang mit dem Thema des Dokuments bzw. der Webseite stehen und auch auf anderen Webseiten im Zusammenhang mit diesem Thema verwendet werden. Um am besten geeignete semantisch zusammengehörige Wörter zu finden, werden hilfreiche Tools zur Hilfe gezogen. Sinn dieser Optimierung ist es, eine bessere Positionierung in den organischen Suchergebnissen zu erreichen.

Meta Suchmaschinen

sind laut Definition Suchmaschinen, die über keinen eigenen Datenbestand

verfügen. Sie leiten die Suchanfragen ihrer Nutzer an andere Suchmaschinen weiter und erstellen daraus eigene Ergebnislisten. Meta-Sucher, wie diese Suchmaschinen auch genannt werden, besitzen folglich keinen eigenen Suchmaschinen-Index. Stattdessen greifen sie auf die Ergebnisse großer Suchmaschinen wie auch kleiner Spezialsuchmaschinen zurück.

Wie funktionieren Metasuchmaschinen?

Eine Meta Suchmaschine verfügt über keinen eigenen Datenbestand. Vielmehr leitet sie Suchanfragen an eine Vielzahl anderer Suchmaschinen weiter. Mitunter dauert der Suchprozess etwas länger, als bei regulären Suchmaschinen.

Die Eigenleistung einer Meta-Suchmaschine besteht darin, dass sie bei der Erstellung von Ergebnislisten eigene Bewertungs-, Sortier- und Ranking-Kriterien nutzt. Diese Kriterien sehen bei jedem Meta-Sucher unterschiedlich aus. Oftmals beziehen sie die Suchergebnisse der größten und bekanntesten Suchmaschinen und ermitteln daraus ein eigenes Ranking. Manchmal bekommt der Nutzer sogar Gelegenheit, eine Vorauswahl an Suchmaschinen anzugeben, die für die Erstellung der Ergebnislisten hinzugezogen werden sollen.

Welche Metasuchmaschinen gibt es?

Wie bereits erwähnt unterscheiden sich Meta-Suchmaschinen zum einen darin, welche Suchmaschinen sie zur Abfrage nutzen. Zum anderen spielt die generelle Ausrichtung des Dienstes eine Rolle. Daher gibt es spezielle Meta-Suchmaschinen für die unterschiedlichsten Produkte, z.B. Hotels, Mietwagen oder Outdoor-Artikel. Aber auch Meta-Suchmaschinen zum Auffinden von wissenschaftlichen Dokumenten, Jobs, Nachrichten oder Reisen stehen vielfach zur Verfügung.

Zu den bekanntesten Meta-Suchmaschinen zählen:

Metacrawler.com (die erste Metasuchmaschine weltweit)
MetaGer.de (die größte und bekannteste deutsche Metasuchmaschine)
Unbubble.eu (Metasuche aus Deutschland, mehr als 20 Datenquellen)
Meta-spinner.de (für die Produktsuche geeignet)

Vor- und Nachteile der Metasuchmaschinen

Vielen stellt sich die Frage, inwiefern Meta-Suchmaschinen einen wirklichen Mehrwert gegenüber Suchmaschinen-Giganten wie Google oder Bing bieten. Daher die wichtigsten Argumente im Überblick.

Vorteile einer Metasuchmaschine:

Der Hintergedanke einer Metasuchmaschine ist der, dem Nutzer relevante Ergebnisse unter Zuhilfenahme neutraler Bewertungskriterien bereitzustellen. Da der Datenbestand zumindest in der Theorie größer ist als bei der Verwendung einer einzelnen Suchmaschine, können umfassende Ergebnisse zu einem Keyword oder Thema herangezogen werden.

Für die Nutzer bietet sich zudem ein Mehrwert hinsichtlich Datenschutz, Informationsneutralität und einer verbesserten Sicherheit im Netz. Denn Meta-Sucher sind gemeinhin dafür bekannt, keine Daten über ihre Nutzer sowie deren Suchverhalten zu sammeln und auszuwerten. Zudem arbeiten Metasuchmaschinen oftmals nicht profitorientiert. Jedoch kann dieser Benefit von Metasuchmaschine zu Metasuchmaschine schwanken.

Nachteile einer Metasuchmaschine:

Egal wie umfassend und ausgeklügelt die Bewertungskriterien der Meta-Suchmaschine sind, sie ist stets auf die Original-Quellen der „herkömmlichen“ Suchmaschinen angewiesen und von diesem Wirtschaftszweig abhängig.

Auch das Argument eines umfassenderen Datenbestands muss relativiert werden. Im Idealfall gäbe es eine Suchmaschinenlandschaft, in der viele verschiedene Suchmaschinen-Dienste in etwa gleichberechtigt nebeneinander existieren. Die Realität sieht jedoch so aus, dass Google ca. 90 bis 95 Prozent der Marktanteile in Deutschland hält. Naheliegend ist daher, dass viele Metasuchmaschinen immer noch einen Großteil ihrer Ergebnislisten von dem Internetgiganten beziehen.

Was bringt also eine Metasuchmaschine?

Der Benutzer einer Meta-Suchmaschine hat den großen Vorteil, dass ihm die Suche in jeder einzelnen großen Suchmaschine erspart wird. Stattdessen ist

nur eine einzige Suchanfrage notwendig und die Meta-Suchmaschine gibt die Ergebnisse und relevanten Webseiten verschiedener Suchmaschinen in einer Ergebnisliste aus. Zwar nimmt das Bewerten und Sortieren der Ergebnisse vieler Suchmaschinen bei der Erstellung einer Ergebnisliste etwas mehr Zeit in Anspruch. Jedoch ist die vertikale Suche, also die Suche innerhalb einzelner Kategorien, deutlich ergiebiger und bietet für gewöhnlich eine größere Bandbreite an relevanten Treffern.

Meta-Tags

Mithilfe der Meta-Tags können Sie einer Suchmaschine Informationen zu Ihrer Webseite vermitteln. Die Meta-Tags sind im Kopfbereich eines HTML-Dokuments zu finden und für den Besucher Ihrer Webseite nicht sichtbar. Sie können Informationen wie z.B. zum Inhalt, Herausgeber, Autor und Copyright enthalten. Eine umfangreichere Definition zu Meta Tags sowie zahlreiche Beispiele gibt's im folgenden Artikel.

Bedeutung von Meta Tags

Die Technologie von Suchmaschinen hat sich in den letzten 20 Jahren deutlich gewandelt. Zum Ende der 90er Jahre war es viel schwieriger, eine thematische Einordnung der Seiten vorzunehmen und ein zur Suchphrase passendes Ergebnis zu liefern. Umso wichtiger waren die Meta Angaben im HTML-Dokument. In den Anfangszeiten der Suchmaschinen waren die Meta Tags dementsprechend auch ein wichtiges Rankingkriterium. Und wie bei anderen Rankingkriterien (Backlinks, Keywords usw.) nutzten viele die Möglichkeit aus, ihre Seite mithilfe der Tags nach vorn zu bringen, und manipulierten sie. Manipulationen gab es z.B., indem mit dem Keyword-Tag Keywords hinzugefügt wurden, die nicht mit den Seiteninhalten im Zusammenhang standen.

Mit der weiteren Entwicklung der Suchmaschinen nahm die Bedeutung der Meta-Angaben nach und nach ab, auch aufgrund der Black Hat SEO Maßnahmen in diesem Zusammenhang. Heutzutage werden viele Meta Tags von den Robots einfach ignoriert, z.B. der Keyword-Tag. Andere werden zwar von den Robots „aufgenommen“, haben aber keinen Einfluss auf das Ranking, wie z.B. bei der Meta Description.

SEO Lexikon

Gleicher Aufbau ermöglicht eindeutige Aussagen

Meta-Tags sind immer nach dem gleichen Prinzip aufgebaut. Sie bestehen aus dem Meta-Namen (der Eigenschaft) und dem Inhalt bzw. aus den zu Inhalt und Eigenschaften gehörenden Attributen.

Die Grundstruktur sieht folgendermaßen aus:

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

Die Meta Tags erlauben Ihnen im Prinzip beliebige Angaben zum Dokument. Neben diesem beschreibenden Aspekt können mit den Tags auch HTTP-Befehle für den Browser umgesetzt werden. Mit diesen Befehlen können Sie z.B. den Browser dazu auffordern, zu einer anderen Seite umzuleiten.

Tags, die als Anweisungen für den Browser dienen, haben folgende Grundstruktur:

```
<meta http-equiv="name" content="content">
```

Um den Meta-Angaben zu folgen, müsste der Browser allerdings das HTML-Dokument vor dem Ausliefern lesen, was viele Browser jedoch aufgrund der Performance-Auswirkungen unterlassen. Ob die Meta-Angaben ausgelesen werden, ist also vom Browser abhängig.

Beispiele für Meta-Tags

Die folgenden drei Meta Tags sind die wichtigsten Tags innerhalb der Suchmaschinenoptimierung:

Title-Tag – Seitentitel

- ist ein Rankingfaktor
- wird im Suchergebnis als Titel angezeigt
- kann Klickrate beeinflussen (siehe auch Snippet-Optimierung)

Tipps zur Optimierung finden Sie unter: Alt-Tag und Title-Tag

Meta Description

- kurze Beschreibung der Seite
- erscheint in den SERPs unter Title und URL
- zwar kein Rankingfaktor, kann aber, wenn sie gut gestaltet ist, positiven Einfluss auf die Klickrate haben

Robots Tag

- zur Steuerung der Indexierung
- z.B. Indexierung einer bestimmten Seite verhindern (Wert: noindex), Aufforderung, einem Link nicht zu folgen (Wert: nofollow)

Weitere Meta Tags:

Content Type/Language

Definition des europäischen Zeichensatzes, wichtig für die richtige Darstellung von Umlauten

Author

Angaben zum Autor/Veröffentlicher der Seite

Keyword

- Angabe zu für die jeweilige Seite wichtiger Schlüsselwörter
- wird von Google nicht verwendet
- wird von anderen Suchmaschinen teilweise mit ins Ranking einbezogen, aber nur mit einem sehr geringen Gewicht: Is The Meta Keyword Tag Still Used By Google, Bing and Yahoo?

News-Keyword

- nur für Websites, die als Quellen für Google News genutzt werden
- Angabe der wichtigsten Keywords für den News-Artikel
- Beispiel aus dem Google Support: Suchbegriffe und Suchanfragen für Newsbeiträge

SEO Lexikon

Page Topic

- Thema der Seite – ein Schlagwort/eine Kategoriezuordnung für die Seite
- es sind Mehrfachnennungen möglich zur genaueren Eingrenzung

Revisit

- Angabe, wann der Suchmaschinenspider die Seite erneut crawlen soll

Bedeutung für die Suchmaschinenoptimierung

In den 90er Jahren, als Suchmaschinen noch nicht wie heute in der Lage waren, Seiten anhand ihrer Inhalte "selbstständig" einzuordnen, waren Meta Tags ein wichtiges Mittel, um die Suchmaschine mit Informationen zu versorgen und so das Ranking zu beeinflussen. Heute ist der Algorithmus jedoch so weit entwickelt, dass die Informationen der Meta Tags keine Rolle mehr für die Position in den Suchergebnissen spielen, zumindest als **direkter Rankingfaktor** (den Title Tag ausgenommen).

Indirekt können Meta Informationen jedoch einen Vorteil innerhalb der Suchergebnisse liefern, zumindest bei der Meta Description (und auch dem Title Tag), denn diese wird im Suchergebnis angezeigt. Heben sich Description und Title visuell von den anderen Ergebnissen ab oder ziehen sie durch geschickte Formulierungen die Aufmerksamkeit auf sich, kann das sehr wohl dazu führen, dass der Nutzer dieses Ergebnis bevorzugt, selbst wenn es nicht auf den vordersten Positionen steht.

Mobile Webseiten

Es gibt vier grundsätzliche Möglichkeiten, eine Webseite für mobile Endgeräte, wie Smartphones oder Tablets anzupassen. Responsive Design ist die wohl beliebteste und verbreitetste Lösung. Im konkreten Einzelfall kann aber eine andere Weg sinnvoller sein.

Responsive Webdesign

Die Webseite wird in einem HTML bzw., CSS Code geschrieben, der sich automatisch an die Bildschirmgröße des Endgerätes anpasst. Google empfiehlt diese Lösung, aufgrund der relativ geringen Kosten wird sie auch breitflächig eingesetzt. Die Vor- und Nachteile der verschiedenen Möglichkeiten einer mobilen Webseite hier im Überblick:

Vorteile:

Responsive Design ist denkbar einfach zu implementieren. Wenn das einmal geschafft ist, muss man sich keine Gedanken mehr über die Erreichbarkeit der Seite von mobilen Endgeräten aus machen.

Nachteile:

Bei großen, komplexen Webseiten, kann Responsive Design Fehler in der Darstellung verursachen. Gerade bei Webseiten mit großen, hochauflösenden Bildern oder viel Text, kann Responsive Design zu Problemen führen. Auch verstehen alte Browser die Befehle für die Darstellung nicht immer. Deswegen ist Responsive Design am ehesten für Blogs oder einfache Unternehmenspräsenzen geeignet.

Dynamic Serving (auch: Adaptiv Design)

Dynamic Serving ist das „kompliziertere“ Responsive Webdesign. Dabei werden zwei (oder mehr) verschiedene Versionen der Webseite auf dem Server gespeichert. Je nach dem welches Gerät die Daten des Servers anfragt, wird eine andere, dem Gerät entsprechende, Version geladen.

Vorteile:

Für komplexe Webseiten einfach zu implementieren. Es werden nur die Webseite geladen, die das Empfangsgerät verarbeiten kann.

Nachteile:

Die Identifizierung des Nutzergerätes ist relativ fehleranfällig. Vor allem wenn ein neues Gerät auf den Markt kommt, muss nachgebessert werden. Separate Webseite

Eine eigene Webseite für mobile Endgeräte kann dann sinnvoll sein, wenn die Desktopversion und die Mobileversion der Seite unterschiedliche Zielsetzungen haben. Eine solche Seite wird mit einem „m.“ anstatt eines „www“ am Anfang oder ein „.mobi“ am Ende gekennzeichnet. Entscheidet man sich für eine separate Webseite, sollte man unbedingt Fehler mit Duplicate Content vermeiden, bspw., durch den Canonical-Tag.

Vorteile:

Besonders für komplexe Webseiten eignet sich diese Form wohl am ehes-

SEO Lexikon

ten. Sie ist auch für Suchmaschinen eindeutig ausgezeichnet und kann in einer mobilen Suche entsprechend gelistet werden.

Nachteile:

Es gibt die Gefahr von Duplicate Content, die aber mit dem richtigen(!) Einsatz von Canonical-Tags gebannt werden kann. Wenn die Inhalte unterschiedlich sind, besteht die Gefahr der Verwirrung auf Seiten der Nutzer entsteht, wenn diese verschickte Links anklicken, die eigentlich für die Desktop-Version gedacht sind oder vice versa.

Applikation („App“)

Für viele Unternehmen eine elegante Lösung, wenn sie auf das Unternehmensprofil passt. Die Vorteile liegen klar auf der Hand: ist eine App einmal installiert, lässt sich das Verhalten der Nutzer sehr genau tracken. Ebenso leicht bekommt man Daten über die Verbreitung der App, wie und wo die App genutzt wird, und wie viele Konversionen über die App geschehen.

Vorteile:

Da eine App etwas grundsätzlich anderes ist als eine Webseite, lassen sich die Vor- und Nachteile gegenüber Responsive Design, etc. nur schwer festmachen. Eine App ist dann sinnvoll, wenn die betroffene Webseite Buchungen, Preisvergleiche oder Kommunikation mit anderen Nutzern anbietet. Nicht zu vernachlässigen sollte man die Kosten für eine App: Gerade für hochwertige Apps, die nicht einfach nach Baukastensystem entstanden sind, werden gerechtfertigt hohe Preise fällig. Das gilt oftmals auch für die Pflege und Wartung einer App, bspw., wenn neue Optionen hinzugefügt werden sollen oder es sicherheitstechnische Bedenken gibt.

Welche der Lösungen für eine Webseite geeignet ist, hängt vom Unternehmen, der Zielgruppe und nicht zuletzt dem Content der Seite ab. Sicher ist aber, dass eine mobile Seite in der ein oder anderen Form vorhanden sein sollte – die Zugriffszahlen von mobilen Endgeräten wachsen von Jahr zu Jahr.

NoFollow

Wird ein Link oder ein Dokument mit dem Attribut `rel="nofollow"`, bzw. `content="nofollow"` (für ganze Dokumente) versehen, wird Google dem Link bzw. den Links auf dem Dokument nicht folgen. Das hat Auswirkungen auf den Linkjuice. Die Attribute `"follow"` und `"nofollow"` wurden 2005 von Google eingeführt, um Webmaster die Möglichkeit zu geben, den Linkjuice besser kontrollieren zu können. Die gesamte Definition zu NoFollow liefert der folgende Artikel.

Entwicklung der Link-Auszeichnung

Das NoFollow-Attribut wurde 2005 von Google eingeführt. Die Idee stammt von den beiden Google-Mitarbeitern Matt Cutts und Jason Shellan. Im Prinzip sollen damit alle Links gekennzeichnet werden, die nicht redaktioneller Natur sind. Redaktionell ist ein Link immer dann, wenn er innerhalb eines informationellen Beitrags steht oder auf einen informationellen Beitrag verweist.

Mit dem NoFollow Tag wollte Google verhindern, dass weiterhin Massen an Links in Blogkommentaren oder Gästebüchern gesetzt werden, bzw. dass diese, oftmals sogar automatisch erzeugten Links Einfluss auf das Suchmaschinenranking haben. Denn bis dato war es ohne Weiteres möglich, allein durch eine hohe Anzahl an Links von Seiten mit hohem PageRank, also hoher Linkkraft, schnell Vorteile im Ranking zu erzielen.

Funktionsweise von NoFollow Links

Im HTML-Code sieht die NoFollow-Kennzeichnung folgendermaßen aus:
`<a href="http://www.website.de/" rel="nofollow">Weiterführende Informationen</a>`

Statt nur einen Link mit dem Attribut auszustatten, ist es auch möglich, alle Links übergreifend innerhalb des Headers mit NoFollow zu kennzeichnen, z.B. um in Foren generell Follow-Links auszuschließen.

`<meta name="robots" content="nofollow" />`

Der NoFollow Tag sorgt nicht nur dafür, dass die Robots dem Link nicht fol-

SEO Lexikon

gen, sondern liefert der verlinkten Website auch keine Vorteile in puncto Ranking, da eben kein Linkjuice weitergegeben wird. Dieser Funktion entsprechend empfiehlt Google die Verwendung des Tags in folgenden Situationen:

Gekaufte Links: Diese Links sollen das Suchergebnis nicht beeinflussen, da sie nicht der "natürlichen Absicht" eines Links entsprechen – eben einer Empfehlung. Im Grunde genommen wird ein Nutzer also durch einen gekauften Link getäuscht, weil er kein natürlicher Link ist.

Dementsprechend ist die Kennzeichnung u.a. in folgenden Fällen erforderlich:

- Pressemeldungen
- Gastbeiträge
- Paid Advertising
- Affiliate Link

Verlinkung auf nicht vertrauenswürdige Inhalte: Hier ist der NoFollow-Tag angebracht, wenn Sie keine Verantwortung für die Inhalte übernehmen möchten, auf die von Ihrer Seite aus verwiesen wird. Das bietet sich z.B. an, wenn Sie Nutzern erlauben möchten, einen Kommentar zu hinterlassen.

Eine weitere Methode, das NoFollow-Attribut zu nutzen, ist die Steuerung des Linkjuice auf der eigenen Seite. Dadurch sollen für die Suchmaschine unwichtige Seiten wie das Impressum oder Registrierungsseiten ausgeschlossen werden, um die Kraft auf andere wichtige Seiten zu lenken. In der Praxis zeigt sich aber, dass diese Maßnahme keine Vorteile bringt. Im Gegenteil: Google weist in der Search Console Hilfe „rel="nofollow" für bestimmte Links verwenden“ darauf hin, dass es zielführender wäre, die Ressourcen für eine nutzerfreundliche Navigation und URL-Struktur einzusetzen und den Crawling-Prozess mit dem NoFollow-Attribut zu beeinflussen.

Weiterführende Hinweise in den Google-Richtlinien:

rel="nofollow" für bestimmte Links verwenden

NoFollow – Einfluss auf die Suchmaschinenoptimierung

Wirken sich NoFollow-Links auf SEO aus und wenn ja, in welchem Umfang? Wann bedeuten sie ein Risiko? Oder spielen Links mit der Kennzeichnung gar keine Rolle und können daher bei der Begutachtung eines Linkprofils vernachlässigt werden?

Diese Fragen werden in der SEO-Szene recht unterschiedlich beantwortet. Während die einen der Meinung sind, dass ein Backlinkprofil mit einem sehr hohen Anteil an NoFollow-Links keinerlei Nachteile hätte, eben weil kein PageRank vererbt wird und der Link somit keine Auswirkungen auf das Ranking hätte, sind andere davon überzeugt, dass NoFollow Links durchaus Anteil an einer Abstrafung durch Google haben können.

Übrigens gibt es nicht einmal in dem Punkt Einigkeit, dass ein NoFollow Link keinerlei "Signale" überträgt. Prominentestes Beispiel: Links von Wikipedia. Viele SEOs sind der Meinung, dass die durchweg mit NoFollow gekennzeichneten Verweise aus dem Lexikon durchaus einen Einfluss auf das Ranking haben, auch wenn das von Google weiterhin bestritten wird.

Klar ist eigentlich nur, dass NoFollow Links zu einem natürlichen Link-Profil dazugehören. Gute Hinweise zum Anteil dieser Links im Linkprofil liefert ein Vergleich mit der Konkurrenz.

Offpage Optimierung

ine OffPage Optimierung beschäftigt sich mit der Akquise von Backlinks für eine Webseite.

Möglichkeiten zur Offpage Optimierung

Veraltete Möglichkeiten:

Bookmarks / Artikelverzeichnis / Gästebücher

Diese Möglichkeiten zur Backlinkgenerierung sind aufgrund verschiedener algorithmischer Updates von Google (Panda) nicht mehr zeitgemäß und können dem Ranking sogar schaden. Webkataloge, Branchenverzeichnisse oder Gastbeiträge sind zwar legitime Möglichkeiten, um Backlinks zu be-

SEO Lexikon

kommen, allerdings sollte man auf die Qualität des Webkatalogs oder des Branchenverzeichnis achten. Gastbeiträge sollten nicht um des Backlinks willen geschrieben werden, sondern einzigartige, hochwertige und nützliche Inhalte bieten.

Backlinks bekommen mit Content Marketing

Ein sicherer Weg, um Backlinks zu bekommen, ist Content Marketing. Dabei wird guter Content auf die Seite gestellt und dieser in den verschiedensten Portalen der Sozialen Medien geteilt. Der Content kann dabei in verschiedenen Formen vorliegen, beispielsweise:

Blogartikel / Videos / Grafiken / PDFs / Studien / Whitepaper / Podcasts / Webinare / E-Books / Newsletter / Debatten/Seminare / Forum

Durch eine Interaktion der Nutzer mit dem Content wird der Inhalt weiter verlinkt – neue Backlinks entstehen. Voraussetzung ist, dass der Content tatsächlich für den Nutzer interessant, hochwertig und neu ist und gegebenenfalls als Referenz oder Quelle dienen kann. Auch Offline-Maßnahmen, wie Flyer, Messestände, Konferenzen oder ähnliches, können Backlinks generieren. Das Gegenstück zur OffPage Optimierung ist die OnPage Optimierung, die sich um technische Aspekte einer Seite sowie um eine gelungene Nutzerinteraktion (Usability) kümmert.

Onpage Optimierung

Unter einer Onpage Optimierung versteht man alle Maßnahmen, die die Struktur und den Aufbau einer Webseite betreffen, mit dem Ziel, ein besseres Ranking dieser Seite in den Suchergebnissen zu erzielen.

Optimierungs-Bereiche

Die Maßnahmen betreffen sowohl das Backend der Seite, also XHTML-Markup, die Sitemap, oder die Ladegeschwindigkeiten des Servers, als auch eine nutzerfreundliche Gestaltung der Webseite. Auch die Recherche der passenden Keywords und eine Optimierung der Landingpages gehören in den Bereich Onpage. Onpage und Onsite werden häufig synonym verwendet.

Es gibt eine mögliche, aber in der Praxis nicht relevante, Differenzierung zwischen Onsite = eine (Unter-)Seite einer Domain und OnPage = die gesamte Domain. Die Onpage-Optimierung ist ein Bereich der Suchmaschinenoptimierung.

Faktoren einer Onpage Optimierung

- XML-Sitemap
- Ladezeiten
- Title-Tags und Meta-Description
- Impressum
- Datenschutz (bspw. per SSL-Verschlüsselung)
- Canonical Tags
- 404 Fehlerseiten
- Ladegeschwindigkeiten
- Mikroformate
- Paginierung
- Duplicate Content

Auch die Navigation auf einer Seite ist Teil der OnPage-Optimierung. Hier gibt es einen fließenden Übergang zur Conversion-Optimierung. Diese sorgt sich auf der Ebene des Designs und der Navigation um die Nutzerfreundlichkeit einer Seite, mit dem Ziel eine möglichst große Übereinstimmung mit der Intention des Nutzers und den Inhalten auf der Seite zu erreichen.

Das Gegenstück zur OnPage Optimierung ist die OffPage Optimierung, die sich um alle Faktoren für ein besseres Ranking außerhalb der eigentlichen Webseite kümmert, insbesondere wie organische Backlinks für die eigene Webseite generiert werden können (Linkmarketing).

Open Directory Project (ODP)

Das Open Directory Project, auch unter dem Namen DMOZ bekannt, ist ein mehrsprachiges Verzeichnis von Webseiten. Nach eigenen Angaben ist DMOZ das größte von Menschen gepflegte internationale Webverzeichnis, das Millionen von Einträgen in Hunderttausenden Kategorien beinhaltet.

SEO Lexikon

Die Webseiten tragen Redakteure (ODP Editoren) manuell ins Verzeichnis ein. Das ODP und dessen Daten stehen jedem frei zur Verfügung.

Entwicklung des ODP

Gegründet wurde das ODP unter dem Namen "Gnuhoo". Kurz nach dem Online-Start am 5. Juni 1998 erfolgte aus namens- und logorechtlichen Gründen eine Umbenennung in "Newhoo". Noch im selben Jahr kaufte Netscape das Verzeichnis, das ab sofort unter dem Namen Open Directory Project geführt wurde. Von da ab wurden die Einträge über eine Open-Content-Lizenz veröffentlicht. Der Name DMOZ ist eine Kurzform und stammt von der ersten Hosting-Adresse des ODP – directory.mozilla.org. Die Domain-Form dmoz.org wurde schließlich für das gesamte Verzeichnis verwendet.

Vorbild für die DMOZ-Gründer ist das Oxford English Dictionary, eines der größten redaktionellen Projekte des 20. Jahrhunderts. Dieses Projekt konnte ebenfalls nur durch die Mitarbeit von Freiwilligen einen derart wichtigen Status als englisches Wörterbuch erlangen. Dementsprechend soll DMOZ ein umfassendes Verzeichnis für das Internet sein, das fortlaufend erweitert und aktualisiert wird. Die laufende Pflege des Verzeichnisses sollte es auch von anderen redaktionellen bzw. automatisierten Webkatalogen abheben, denen es meist an Aktualität mangelte.

Außerdem sollte das Open Directory Project einen Gegenpol zum sich immer weiter zum Kommerz hin orientierenden Internet werden, indem es den freien Informationszugang sowie die freie Informationsverbreitung in den Mittelpunkt rückte. Gerade die freie Nutzung der Informationen ohne urheberrechtliche Angaben hat zur populären Verbreitung des Verzeichnisses beigetragen.

Bis heute hat DMOZ den Anspruch, Nutzern ein qualitativ hochwertiges Verzeichnis aus Internetseiten zu bieten, dass ständig von freiwilligen Editoren gepflegt wird. Dabei gehen die Verzeichnis-Gründer davon aus, dass ein Mensch einem automatischen Suchsystem immer überlegen sei und dementsprechend bessere Ergebnisse liefere. Die schnelle Entwicklung des

Internets macht es den Editoren jedoch schwer, die Aktualität des Verzeichnisses zu gewährleisten und Anträge zur Aufnahme zeitnah zu bearbeiten.

Bearbeitung der Verzeichnis-Einträge – die Editoren

Mit einer kostenlosen Registrierung hat jeder die Möglichkeit, Editor zu werden. Nach einer Begutachtung des Bewerbers wird entschieden, ob dieser als Editor angenommen wird oder nicht. Nachdem sich der Editor eine Kategorie ausgesucht hat, die er betreuen möchte, liegen seine Aufgaben bei der Überprüfung, Bewertung, Beschreibung, Zuordnung und Eintragung der angemeldeten Webseiten. Er kann aber auch selbst Webseiten recherchieren, die zu seiner Kategorie passen und diese hinzufügen. Entsprechen vorgeschlagene Webseiten nicht den Qualitätskriterien, werden sie abgelehnt. Geordnet werden die Einträge sowohl thematisch als auch geografisch. Jeder Eintrag besteht aus einem Titel (der verlinkten Website) und einer kurzen Beschreibung. Beim Vorschlagen einer Website sollte man immer so weit wie möglich der Baumstruktur folgen, um seine Seite einer Kategorie zuzuordnen.

Nutzung der DMOZ-Daten durch Google

Google hat bis 2011 auf die Daten des Verzeichnisses zurückgegriffen und daraus das sogenannte Google Open Directory erstellt. Die darin enthaltenen Websites wurden nach PageRank sortiert und für die eigene Suche genutzt.

Im Oktober 2011 war die sinkende Bedeutung von DMOZ klar, nachdem Google die Nutzung der Daten für die Suchmaschine in einigen Ländern deaktiviert habe. Gleichzeitig wurden die Informationen von DMOZ teilweise für die Ausgabe der Snippets genutzt, z.B. wenn die Seite aufgrund der Angaben in der robots-txt nicht gecrawlt werden können.

Was bringt DMOZ für SEO?

Lange Zeit galt der Eintrag bei DMOZ in der Suchmaschinenoptimierung als Pflicht, nicht nur weil das Verzeichnis hohes Ansehen hatte aufgrund der redaktionellen Pflege, sondern auch, weil einem Link aus DMOZ eine sehr hohe Bedeutung zugesprochen wurde. Zudem profitierten Seiten-

SEO Lexikon

betreiber neben dem Verzeichnis-Link noch von Backlinks weiterer Seiten, da viele Webmaster Linkquellen aus DMOZ auf ihre Seite übernahmen.

Auch wenn das Open Directory Project heute noch von Redakteuren gepflegt wird, hat es deutlich an Bedeutung als wertvoller Backlink verloren. Das liegt vor allem daran, dass die Funktion von Webverzeichnissen durch Suchmaschinen ersetzt wurde und sie dementsprechend kaum noch Nutzen bieten und keinen Traffic liefern.

Organic Listing

Unter Organic Listing sind die organischen Suchergebnisse von Suchmaschinen zu verstehen. In den organischen Suchergebnissen werden Webseiten aufgelistet, die von den Crawlern der Suchmaschinen erfasst, bewertet und indexiert wurden. Das Gegenstück zum Organic Listing ist das Paid Listing, welches bezahlte Anzeigenplätze (AdWords) vergibt. Ausführlichere Informationen liefert die folgende Definition zu Organic Listing.

Abgrenzung zu Paid Listing

Inwieweit organische und bezahlte Suchergebnisse voneinander abgegrenzt werden können, hängt von der Suchmaschine ab. Bei Google sind die bezahlten Suchergebnisse z.B. mit der Bezeichnung „Anzeige“ gekennzeichnet und stehen sowohl unter als auch über den organischen Suchergebnissen.

Wie entstehen die organischen Suchergebnisse?

Die organischen Suchergebnisse hängen vom Algorithmus der jeweiligen Suchmaschine ab. Da dieser bei jedem Suchmaschinenanbieter unterschiedlich ist, unterscheiden sich auch die Ergebnisse beim gleichen Suchbegriff.

Als Beispiel die Suchergebnisse von Google im Vergleich zu Bing:

The image shows two side-by-side screenshots of search engines. The left screenshot is from Google, showing search results for 'Truthahn online bestellen'. The right screenshot is from Bing, showing search results for the same query. Both results lists include links to websites like 'Ulrichs-putenhof.de', 'meinmetzger.de', 'landputenshop.de', and 'fleischlust.com', all offering turkey products for sale.

Google Search Results for 'Truthahn online bestellen':

- Ungefähr 1.020.000 Ergebnisse (0,39 Sekunden)
- Online frische Pute kaufen / Truthahn kaufen bestellen**
<https://ulrichs-putenhof.de> > Truthahn / Pute > roher Truthahn kaufen
Hier online einen frischen Truthahn kaufen / Pute kaufen. Ohne Gentechnik. Aus eigener Aufzucht. Eigener Schlachtung. Kurze Transportwege. Mit eigenem ...
- Truthahn frisch Pute Handelsklasse A online kaufen bestellen ...**
<https://www.meinmetzger.de/index.php/truthahn-frisch-pute-handelsklasse-a.html>
★★★★★ Bewertung: 99 % - 432 Rezensionen - 26,79 € - Auf Lager
Ob Truthahn zu Weihnachten oder zu jeder Gelegenheit - MeinMetzger liefert frische Truthähne in Top-Qualität zum Wunschtermin!
Bei 2-5 C° zu verbrauchen innerhalb: 10 Tage Lieferzeit: 1-2 Tage
- Landputenshop: Puten- und Hähnchenfleisch kaufen**
<https://www.landputenshop.de/>
Köstliches Hähnchen- und Putenfleisch aus eigener Herstellung. Jetzt online bestellen und liefern lassen.
- Freiland-Puten aus Südtirol - Metzgerei Mair Olang - Fleisch, Speck ...**
<https://www.meatery.eu/de/meat-love-das-magazin/freiland-puten-aus-.../7-829.html>
23.06.2016 - MeSt-Nr. IT01303270217 Impressum AGB Datenschutzerklärung Cookies Sitemap
produced by Zeppelin Group - Internet Marketing.
- Pute / Truthahn bestellen bei Fleischlust.com**
<https://fleischlust.com> > Einkaufen > Puten und Truthähne
Pute / Truthahn frisch kaufen: ✓ Ohne Antibiotika ✓ Viel Auslauf ✓ Schlachtung am Hof ✓
Gekühlter Versand - Hier beim Naturmetzger bestellen.

Bing Search Results for 'Truthahn online bestellen':

- 32.500 Ergebnisse Datum Sprache Region
- Online frische Pute kaufen / Truthahn kaufen bestellen**
<https://ulrichs-putenhof.de/roher-truthahn-kaufen/119-saftiger...>
Hier online einen frischen Truthahn kaufen / Pute kaufen. Ohne Gentechnik. Aus eigener Aufzucht. Eigener Schlachtung. Kurze Transportwege. Mit eigenem Futter. Für ...
5/5 ★★★★★ (138)
- Pute / Truthahn bestellen bei Fleischlust.com**
<https://fleischlust.com/Puten>
Pute / Truthahn frisch kaufen: Ohne Antibiotika Viel Auslauf Schlachtung am Hof Gekühlter Versand Hier beim Naturmetzger bestellen.
5/5 ★★★★★ (1)
- Truthahn frisch Pute Handelsklasse A online kaufen ...**
<https://www.meinmetzger.de/index.php/truthahn-frisch-pute-handelsk...>
"Unser schlachtfreier Truthahn ist immer eine besondere Delikatesse. Jetzt auch schon für Weihnachten bestellen" - Adolf Fries, Metzgermeister
99 % ★★★★★ (416)
- ganzer Truthahn / Pute - Ulrichs Putenhof**
<https://ulrichs-putenhof.de/15-roher-truthahn-kaufen-online...>
Kaufen Sie hier online einen frischen Truthahn / Pute für besondere Anlässe. Wir ziehen unsere Truthähne artgerecht in eigenen Stallungen mit selbst angebautem ...
- Truthahn Taxi Zug**
<https://www.truthahntaxi.ch>
Truthahn bestellen - ein Gaumenschmaus. Die Parkhotel Truthähne sind so beliebt, dass Sie frühzeitig reservieren sollten. Natürlich verdient so ein hochwertiges ...
- frischen Truthahn / Pute online kaufen - Ulrichs ...** Diese Seite übersetzen
ulrichs-putenhof.de/15-roher-truthahn-kaufen-online...

SEO Lexikon

Der Algorithmus wird von zahlreichen Aspekten beeinflusst. So spielen beispielsweise bei Google laut eigener Aussage über 200 Signale eine Rolle.

Dazu gehören u.a.:

- Inhalte der HTML-Überschriften
- Ladegeschwindigkeit
- Verlinkungen – intern und extern
- Brand
- Trust

Der Suchmaschinenalgorithmus ist kein festes, unveränderliches Schema. Er wird regelmäßig angepasst, mal im kleineren, mal im größeren Umfang. Größere Updates wie z.B. das Penguin Update oder das Panda Update haben teils massive Auswirkungen auf die organischen Suchergebnisse.

Bei einer Suchanfrage (Query) werden von der Suchmaschine natürlich nicht alle existierenden Webseiten in Hinblick auf diese Signale durchsucht. Sie nutzt dafür ihre umfangreiche Datenbank, in der die Webseiten bereits nach bestimmten Aspekten sortiert sind, u.a. auch nach Relevanz.

Anzahl der organischen Suchergebnisse

Bei Google ist die Anzahl der organischen Suchergebnisse nicht feststehend. Einerseits, weil Google regelmäßig das Layout der Suchergebnisse ändert/angepasst/testet und dadurch unterschiedliche Ergebnisse erscheinen. Andererseits wirken sich Einstellungen bzw. Einschränkungen bei den Suchergebnissen aus.

Weiterführende Informationen zu wechselnden Ansicht in den SERPs:

- Secrets of the 7-Result SERP
- SERP Crowding & Shrinkage: It's not your imagination

Organic Listing beeinflussen

Die organischen Suchergebnisse können mithilfe der Suchmaschinenoptimierung beeinflusst werden. Beeinflussung heißt in diesem Fall: die Optimierung der Seite hinsichtlich der Ranking-Faktoren der Suchmaschinen.

Dabei lassen sich die durchgeführten Maßnahmen grob in die beiden folgenden Bereiche einteilen:

Onpage-SEO: Beinhaltet alle Maßnahmen, die auf der Seite selbst durchgeführt werden. Dazu gehören u.a. interne Linkstruktur, Content nach Keywords optimieren, Paginierung, robots.txt, Ladegeschwindigkeit und Weiterleitungen.

Offpage-SEO: Hierunter fallen alle Maßnahmen, die außerhalb der Seite umgesetzt werden, also von außen die Seite stärken bzw. das Angebot bekannter machen sollen. Offpage-Maßnahmen sind z.B. Linkaufbau und die Nutzung sozialer Netzwerke wie Facebook, LinkedIn, Pinterest oder Twitter.

Wie diese Maßnahmen umgesetzt werden, ist von der Branche, den Zielsetzungen, dem Produkt, der Unternehmensgröße und der Website abhängig. So erfordert bspw. die lokale Optimierung (Local SEO) andere Vorgehensweisen als die deutschlandweite Optimierung. Von diesen Faktoren hängt wiederum der Umfang der Maßnahmen bzw. deren Dauer ab.

Wiederum unabhängig von diesen Faktoren ist die Tatsache, dass SEO ein kontinuierlicher Prozess ist, der nicht einfach an einem bestimmten Punkt abgeschlossen ist. Abgeschlossen sind vielleicht einige grundlegende SEO-Maßnahmen, damit die Seite technisch „sauber“ und damit für die Suchmaschine leicht lesbar ist.

Over Optimization Penalty

Eine Over Optimization Penalty – die Strafe für Über-Optimierung – wird dann verhängt, wenn bei einer Website in On- und Offpage-Bereichen unerlaubte SEO-Maßnahmen erkennbar sind, die sich in eben in Form von Überoptimierung zeigen. Das kann z.B. die Keywordverteilung und unnatürliches Linkwachstum betreffen. Für die Website bedeutet die Over Optimization Penalty einen massiven Rankingverlust. Die Seite kann im schlimmsten Fall sogar aus dem Suchmaschinenindex ausgeschlossen werden.

SEO Lexikon

Regelmäßige Algorithmus-Anpassungen

Google passt seinen Algorithmus regelmäßig an, um dem Nutzer die Seiten zu liefern, die für seine Suche relevant sind, die ihm einen Mehrwert liefern. Genau das ist bei überoptimierten Seiten in der Regel nicht der Fall. Hier wurden einfach bestimmte SEO-Techniken übermäßig stark angewandt, die lediglich Einfluss auf das Ranking haben sollen, das Nutzerinteresse jedoch außer Acht lassen. Durch Algorithmus-Anpassungen wie z.B. das Penguin-Update wurden Webseiten dementsprechend mit einer Over Optimization Penalty bestraft.

Die Änderungen am Algorithmus haben jedoch immer nur auf einzelne Optimierungsbereiche Auswirkungen. Es ist also durchaus möglich, dass eine Website für eine SEO-Technik abgestraft wird, während die andere übermäßig betriebene Technik (noch) nicht betroffen ist. Mittlerweile ist der Google-Suchalgorithmus jedoch so "ausgereift", dass kaum noch Maßnahmen der Überoptimierung einer Website ein besseres Ranking bringen. Wie kann Überoptimierung aussehen?

Zu viel des Guten – diese Redensart hatte in den SEO-Anfängen keinerlei Bedeutung, denn es gab einfach kein zu viel. Soll heißen: Over Optimization hat funktioniert, also wurde es auch umgesetzt, es wurden gute Rankings damit erzielt und entsprechend wurde weiter überoptimiert.

Einige Beispiele für übermäßig angewandte SEO-Techniken:

Keyword-Stuffing: Die Website besitzt eine sehr hohe Keyworddichte, d.h. das Keyword kommt unnatürlich oft auf der Seite vor und soll so die Relevanz für das Schlüsselwort erhöhen. Zu frühen SEO-Zeiten wurden zudem öfter themenfremde Keywords in hoher Zahl in der Website eingebaut, um mehr Besucher zu generieren.

Keyword-Links: Auch eine übermäßige Verwendung des Keywords im Linktext, sowohl bei internen als auch externen Links, kann zu einer Over Optimization Penalty führen. Das heißt nicht, dass das Keyword im Link völlig ausgeschlossen ist, nur sollte man hier möglichst viel "Abwechslung" hineinbringen, z.B. auch mal lange Phrasen als Linktext nutzen.

Verborgener Text: Diese Methode gehört in den Bereich Black Hat SEO und bezieht sich auf die Einbindung von Text auf der Website, der für den Nutzer nicht sichtbar und nur zum Auslesen für die Suchmaschine vorhanden ist. Dieser Text ist häufig wie beim Keyword-Stuffing mit vielen Keywords gespickt. Versteckt wird der Text z.B. durch die gleiche Schriftfarbe wie der Hintergrund.

Schnelles Linkwachstum: Erhält eine Seite plötzlich sehr viele Links, während es vorher immer nur ein geringes Linkwachstum gab, dann weist das auf unnatürlichen Linkaufbau hin, z.B. durch den massenhaften Kauf von Links.

Linktausch: Diese Art des Linkaufbaus war lange sehr beliebt, da er sehr einfach war: Webmaster sprachen sich einfach untereinander ab und tauschten beliebig Links, egal, ob sie thematisch zur Tauschseite bzw. der eigenen Seite passten. Dadurch entstanden umfangreiche Linktauschnetzwerke, in denen die Verteilung der Links sozusagen professionalisiert wurde.

Weiterführende Informationen:

How to avoid over-optimizing your website

Webmaster-Richtlinien einhalten und für den Nutzer optimieren

Problematisch bei einer Überoptimierung sind nicht nur die übermäßig angewandten SEO-Techniken, sondern die starke Fokussierung auf technisches SEO – der Versuch, allein durch technische Maßnahmen die Seite in den Suchergebnissen bei Google nach vorn zu bringen. Eine technisch saubere Seite ist zwar wichtig, um der auf Algorithmen basierenden Suchmaschine zu zeigen, worum es geht und ihren Robots den Weg zu weisen, sie ist aber eben nur ein Aspekt, der das Ranking beeinflusst und kein Allheilmittel.

Wenn Sie die Sichtbarkeit Ihrer Seite positiv beeinflussen möchten, dann muss neben der Technik auch die Usability stimmen. Ziel der Website-Optimierung ist es ja nicht nur, mehr Besucher zu erhalten, sondern diese auch

zu einer Konversion zu bewegen, z.B. ein Anfrageformular abzuschicken, einen Kauf zu tätigen oder eine E-Mail Adresse für den Newsletter zu hinterlassen.

Wer sich bei der Webseiten-Optimierung an die Webmaster-Richtlinien hält und SEO-Techniken in einem vernünftigen Maß (sowohl für die Suchmaschine als auch für den User) betreibt, wird keine Over Optimization Penalty befürchten müssen. Außerdem ist es im Sinne des Nutzererlebnisses sinnvoll, neben Onpage und Offpage-Maßnahmen die Qualität seiner Seite mithilfe weiterer Online-Marketing-Maßnahmen wie Conversion Optimierung oder Content Marketing zu verbessern bzw. durch Social Media Aktivitäten die Bekanntheit zu steigern.

Page Impressions

auch als Page View bezeichnet, beziehen sich auf die Anzahl der Aufrufe einer Webseite und bilden somit eine Kennzahl für die Aktivität der Benutzer auf dieser Seite. Eine hohe Page Impression dient als Beleg für die Relevanz einer Webseite und die Attraktivität ihres Inhalts. Bessere Aussagen zur Qualität einer Website liefern allerdings Vergleiche mit den Unique Visitors der Seite, denn allein genommen lassen Page Impressions keine quantitativen Aussagen zu.

Seitenaufruf erkennen

Immer dann, wenn ein Browser eine Website aufruft, wird ein Dokument vom Server geladen, was der Server schließlich als Page Impression registriert. Das muss nicht unbedingt durch einen realen Nutzer geschehen, sondern kann auch durch einen Crawler ausgelöst werden. Sie sollten daher im Webanalyse-Tool die Herkunft bei der Auswertung der Page Impression im Auge behalten.

Besuch vs. Besucher

Bei der Page Impression wird zwischen dem Besuch und dem Besucher selbst unterschieden. Besucht beispielsweise ein Besucher die gleiche Webseite innerhalb einer halben Stunde noch einmal, dann werden diese zwei Besuche als ein einziger Besuch gewertet. Beim Besucher handelt es sich

um einen "Unique Visitor", also einen einzelnen Besucher. Ruft dieser Besucher die Seite aber erst nach 30 Minuten wieder auf, dann werden die Besuche als zwei Besuche gezählt. Dabei wird der Besucher allerdings als wiederkehrender erkannt.

Bedeutung für Online-Werbung

Die Page Impression ist ein wichtiges Bewertungsinstrument im Online-Werbemarkt, denn die Anzahl der Sichtkontakte einer Website bietet eine gute Aussage dazu, inwieweit diese Website für Werbeschaltungen erfolgversprechend ist. Besitzt sie viele Page Impressions, wird die Anzeige natürlich auch oft eingeblendet. Auch auf die Preisgestaltung hat das Auswirkungen. So wird bei Online-Werbung oft nach dem Modell TKP – Tausend-Kontakt-Preis abgerechnet, d.h. es wird pro Tausend Anzeigenschaltungen, also pro Tausend Impressions gezahlt.

Genau genommen handelt es sich hier eigentlich um eine "Ad Impression". Bezieht man den Begriff allein auf die Tatsache, dass eine Seite geladen wird, können die Begriffe Ad Impression und Page Impression synonym verwendet werden. Da mehrere Anzeigen auf einer Website geschaltet werden können, sind allerdings pro Page Impression mehrere Ad Impressions möglich. Ein weiterer Unterschied besteht beim Erfassen der Impressions. Die Page Impressions kann nur der Seitenbetreiber erfassen, die Ad Impressions stammen vom Ad Server und sind sozusagen ein "Nachweis" für die gezeigten Werbemittel.

Nutzen für SEO

Anhand der Page Impressions können Sie erkennen, welche Seiten einer Website aufgerufen werden, welche weniger, mehr oder eben gar nicht. Allein betrachtet lassen diese Zahlen jedoch keine eindeutige Aussage zur Qualität der Seite zu. Denn nur weil eine Seite häufig aufgerufen wird, muss das nicht bedeuten, dass sie dem Nutzer auch das bietet, was er erwartet. Erst in Zusammenhang mit Webanalyse-Werten wie der Verweildauer oder der Absprungrate können Sie konkrete Ergebnisse zur Seitenqualität ablesen. Dabei sind natürlich die Crawler bei der Analyse auszuschließen, um das Ergebnis nicht zu verfälschen.

SEO Lexikon

PageRank

Beim PageRank handelt es sich um einen Algorithmus von Google. Dieser Algorithmus analysiert und gewichtet die Verlinkungsstruktur einer Webseite. Das Grundprinzip: Je mehr hochwertige Links auf eine Webseite weisen, desto höher ist der PageRank dieser Seite. Und je höher der PageRank, desto wichtiger ist die Webseite. Über die inhaltliche Qualität einer Website macht der PageRank jedoch keine Aussage.

Namensherkunft

Die Bezeichnung "PageRank" bezieht sich nicht auf den Rang, den eine Website in den Suchergebnissen hat, sondern geht auf einen der Entwickler des Algorithmus zurück – Larry Page. Gemeinsam mit Sergey Brin entwickelte er 1997 an der Stanford University die Method for node ranking in a linked database, die zum Patent angemeldet wurde – die ersten Schritte für die Entstehung von Google, deren Gründer Brin und Page sind. Der PageRank war sozusagen die Basis für die Google-Suche und zugleich der entscheidende Faktor für den Erfolg der Suchmaschine.

Funktionsweise des PageRank

Jede Seite erhält einen PageRank-Wert zwischen 0 und 10, wobei es nach oben hin immer schwieriger wird, die nächste Stufe zu erreichen. Mit einem PageRank von 0 sind entweder Seiten bewertet, die noch neu im Internet sind oder Seiten, die von Google aufgrund von Verstößen abgewertet wurden.

Der PageRank orientiert sich am Prinzip der Linkpopularität, bei dem die Anzahl der eingehenden Links das Hauptkriterium für die Relevanzbeurteilung einer Seite ist. Im Gegensatz zur Linkpopularität nutzt der PageRank aber nicht einfach die Anzahl der Links, bewertet eine Seite also nicht einfach besser, nur weil sie mehr eingehende Links als eine andere Seite hat. Er geht darüber hinaus auf die Wertigkeit/Bedeutsamkeit der jeweils verlinkenden Seiten ein. Dadurch können beispielsweise drei externe Links einer Seite hilfreicher sein als 20 externe Links – wenn diese drei Links von höherwertigen Seiten stammen, die wiederum selbst durch hochwertige Verlinkungen diesen Status erreicht haben. Je bedeutender also die verlin-

kenden Seiten sind, desto höher ist auch der Rang der Seite, auf die diese Links zeigen.

Der PageRank-Algorithmus bewertet damit letztendlich alle Dokumente im Netz entsprechend ihrer Verlinkungen bzw. der Wichtigkeit ihrer Verlinkungen.

Die Formel dafür lautet:

$$PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

Erläuterungen:

PR(A): PageRank einer Seite A

PR(Ti): PageRank der Seiten Ti, von denen ein Link auf die Seite A zeigt

C(Ti): Anzahl der Links auf Seite Ti

d: Dämpfungsfaktor – $0 \leq d \leq 1$

Random Surfer und Reasonable Surfer Modell

Laut den Entwicklern des PageRank Larry Page und Sergey Brin orientiert sich die Berechnung am Verhalten eines zufälligen Internet-Surfers – dem Random Server. Dieser beginnt seinen Weg auf irgendeiner Seite im Netz und gelangt über Links auf andere Seiten. Das geschieht jedoch nicht endlos, denn irgendwann reicht es dem Zufallsnutzer und er bricht den Weg ab – das wird über den Dämpfungsfaktor d berücksichtigt. Dabei ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Surfer über einen Link auf eine andere Seite gelangt, von der Linkanzahl auf der Seite abhängig. Diese Wahrscheinlichkeit ist annähernd mit dem PageRank der Seite vergleichbar.

Heutzutage wird dieses Zufalls-Modell jedoch als veraltet betrachtet, da der Nutzer nicht mehr nach dem Zufallsprinzip auf Links klickt, sondern viele andere Faktoren sein Verhalten beeinflussen. Es handelt sich demnach nicht um einen Random Server, sondern einen Reasonable Server. Beim Reasonable Server Modell spielt vor allem die inhaltliche Relevanz des Links sowie dessen Position auf der Seite eine Rolle. So klickt der User z.B. mit einer höheren Wahrscheinlichkeit auf einen Link, wenn er thematisch zu der Seite passt, auf der er sich gerade befindet und wenn sich der Link im Text befindet statt im Footer oder in der Sidebar.

SEO Lexikon

Öffentlicher vs. interner PageRank

Google unterscheidet beim PageRank zwischen extern/öffentlich und intern. Der interne, nur für Google sichtbare PageRank wird laut Aussagen des Unternehmens regelmäßig aktualisiert, während der öffentliche PageRank nur selten und in sehr unterschiedlichen Abständen aktualisiert wird bzw. wurde.

<https://moz.com/blog/what-is-googles-pagerank-good-for-whiteboard-friday>

PageRank anzeigen lassen

Im Jahr 2000 veröffentlichte Google erstmals die PageRank-Werte mithilfe einer Toolbar für den Internet Explorer. Dort wurde diese Qualitätseinstufung der Website nicht nur als Skala von 1 bis 10, sondern auch grafisch mit einem farblich variierenden Balken angezeigt, Grün für einen hohen, Rot für einen niedrigen PageRank. Seit April 2016 existiert die Toolbar PageRank allerdings nicht mehr. Es gibt damit keine Möglichkeit mehr, sich den PageRank öffentlich anzeigen zu lassen. Der PageRank wird laut Google intern aber noch für die Bewertung von Suchergebnissen genutzt.

Relevanz des PageRank für SEO

Google selbst betont, dass der PageRank heutzutage beim Ranking nur noch eine sehr kleine Rolle spielt. Während dieser Algorithmus zu Beginn die Basis für die Suchergebnisse darstellte, gibt es heute viele weitere Faktoren, die das Ranking einer Website beeinflussen und wesentlich relevanter in Hinblick auf die Nutzererfahrung sind.

Dass der PageRank stark an Bedeutung verloren hat, liegt aber sicherlich auch an den zahlreichen manipulativen Methoden, ihn zu beeinflussen. Mit der Einführung entwickelte sich zugleich ein reges Linkkauf- und -tauschgeschäft, bei dem der PageRank wie eine Art Währung fungierte. Dass der PageRank abgeschafft wurde, kann man jedoch auch nicht sagen. Er ist nur für heutige SEO-Maßnahmen nicht mehr relevant, da es ohnehin keine aktuellen Daten dazu gibt.

Paid Inclusion

ist die bezahlte Aufnahme einer Webseite in den Datenbestand (Index) einer Suchmaschine. Der Vorteil einer Paid Inclusion liegt in einer sehr schnellen Aufnahme in den Index. Darüber hinaus wird die Seite häufiger vom Crawler neu erfasst. Ein besseres Ranking wird durch die bezahlte Aufnahme allerdings nicht erreicht. Paid Inclusion eignet sich vor allem für neue Webseiten.

Entwicklung der Paid Inclusion

In den Anfangsjahren der Suchmaschinen (2000-2005) waren Paid Inclusions an der Tagesordnung. Praktisch alle Suchmaschinen haben diese Option angeboten – außer Google. Stattdessen setzte Google schon sehr früh auf AdSense, und etwas später AdWords, was im Nachhinein betrachtet ein Erfolgsfaktor dieser Suchmaschine war. 2004 beendeten die damals beiden größten Konkurrenten Googles, Microsoft Bing und Ask, ihre Paid Inclusions Programme.

Googles neues Paid Inclusion

2012 führte Google ein neues Paid Inclusion Programm in Form von Google Flights, Google Shopping und Google Hotel Finder ein. Für diesen Schritt wurde Google von verschiedenen Seiten kritisiert.

Paid Ranking

funktioniert nach dem gleichen Prinzip wie Paid Placement: Eine bestimmte Position in den Suchergebnissen wird gekauft und nicht mittels eines Algorithmus berechnet. Nur wird beim Paid Ranking dieser Kaufaspekt nicht kenntlich gemacht. Die per Auktion gekaufte Position ist optisch nicht von den anderen organischen Positionen in der Suchergebnisliste zu unterscheiden. In Europa wird diese Form der Positionierung von den Suchmaschinen sehr selten angeboten und wenn, dann nur von den kleineren Suchmaschinen-Betreibern.

Paid Ranking per Auktion

Wie beim Paid Placement können Webseitenbesitzer die gewünschten Positionen für ein bestimmtes Keyword von Suchmaschinenanbietern per Auk-

SEO Lexikon

tion kaufen – der höchste Bieter erhält die höchste Position. Gezahlt wird pro Click, d.h. der Käufer zahlt für jeden Klick, der von der Suchergebnisseite auf seine eigene Seite führt.

Qualität der Website nicht relevant für die erste Position

Über Paid Ranking erzielte Positionen haben zwar eine höhere Wahrscheinlichkeit, angeklickt zu werden, sie sind aber eben nur gegen Bezahlung auf dieser Position gelandet. Genau das ist der Grund, warum Google diese Art der bezahlten Platzierung ablehnt. Sie widerspricht dem Anspruch, dem Nutzer das Ergebnis an erster Stelle zu zeigen, dass es sich durch seine inhaltliche Qualität "verdient" hat, dort zu stehen – weil es genau die Frage des Nutzers beantwortet, ihm einen Mehrwert liefert, ihn intuitiv durch das Angebot führt.

Bezahlte Platzierungen sind daher bei Google nur per Paid Placement über AdWords möglich – und dann natürlich auch als solche gekennzeichnet.

Panda Update

Das Panda-Update gehört zu den regelmäßigen umfangreichen Algorithmen-Änderungen von Google und betrifft den Content von Webseiten. Vereinfacht gesagt übernimmt der Algorithmus die Aufgabe, "guten" von "schlechtem" Content zu unterscheiden. Die Bezeichnung hat nichts mit dem Tier zu tun, sondern geht auf den "Erfinder" dieses Filters zurück: Navneet Panda.

Welche Ziele verfolgt das Panda-Update?

Ziel von Panda ist, dem User bei seiner Suche qualitativ hochwertigere Seiten zu liefern und ihm damit das Finden wirklich relevanter Inhalte zu erleichtern.

Grundlage für die Beurteilung der inhaltlichen Qualität einer Seite bilden die Daten von Benutzern, die Webseiten nach bestimmten Kriterien beurteilen sollten, z.B. nach der Benutzerfreundlichkeit, der Text- und Bildinhalte oder dem Aufbau. Diese Bewertungen wurden in messbare Daten umgewandelt und konnten dadurch in den Algorithmus integriert werden.

Außerdem wurde das Benutzerverhalten auf den jeweiligen Seiten beobachtet und in die Ergebnisse mit eingebunden, sodass die Software nach und nach durch das Verhalten der Nutzer erkennen konnte, ob es sich um eine "schlechte" oder "gute" Seite handelte.

Als "schlecht" stuft der Algorithmus folgende Merkmale einer Seite ein:

- wenig eigene Inhalte
- mit Werbung überfüllte Seiten
- zahlreiche externe Links
- doppelter Content
- geringe Verweildauer der Nutzer
- zahlreiche gleiche Inhalte, die auf jeder Seite der Website erscheinen

Wie wirkt sich das Panda-Update aus?

Vom Panda-Update betroffene Seiten werden im Ranking deutlich nach hinten verschoben. Es sind nicht nur einzelne Unterseiten betroffen, sondern die gesamte Website verliert an Sichtbarkeit. Wer z.B. beim Sichtbarkeitsindex von Sistrix kurz nach einem Update eine drastische Verschlechterung beobachtet, kann mit hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass hier der Panda zugeschlagen hat. Anschließend ist häufig ein deutlicher Abwärtstrend erkennbar.



Das erste Panda-Update und seine Folgen

Am 23. Februar 2011 rollte Google das erste Content-Qualitäts-Update in den USA aus und bewirkte damit eine massive Änderung der Suchergebnisse. Deutsche Seiten waren im Zuge einer weltweiten Verbreitung ab dem 12. August 2011 betroffen. Insgesamt 12 Prozent aller Anfragen in Englisch zeigten Auswirkungen des Updates. Bei allen anderen Anfragen betraf es etwa 6 bis 9 Prozent.

Nach dem ersten Panda Update folgten fast alle 1 bis 2 Monate kleinere Aktualisierungen.

Im Zusammenhang mit dem Panda Update taucht öfter der Begriff "Farmer Update" auf. Dabei handelt es sich aber nicht um ein separates Update, sondern einfach eine andere Bezeichnung. Sie stammt vom Chefredakteur von Searchengineland, Danny Sullivan.

Der Hintergrund:

Google hatte vor dem Update 2011 versprochen, etwas gegen die sogenannten Content Farmen zu unternehmen – Webseiten, die ständig eine große Anzahl neuer Inhalte produzierten, häufig in sehr schlechter Qualität. Trotz dieser schlechten Inhalte rankten die Seiten sehr gut und verdrängten jene, die dem Nutzer wesentlich bessere Inhalte lieferten.

Als das Update schließlich 2011 anlief, wurde es von Google nicht offiziell mit einem Titel benannt. Die Auswirkungen wiesen jedoch darauf hin, dass eben diese Content Farmen betroffen waren, wodurch das Update als "Farmer Update" bezeichnet und unter diesem Titel auch schnell verbreitet wurde. Die Bezeichnung "Panda" veröffentlichte Google eine Woche nach Einführung des Updates.

Panda 4.0 – die nächste große Algorithmus-Änderung

Dieses Update, das am 20. Mai 2014 weltweit ausgespielt wurde, war nach den vielen kleinen Aktualisierungen seit 2011 die erste "richtige" Änderung des dem Panda-Update zugrunde liegenden Algorithmus. Etwa 7,5 Prozent aller englischsprachigen Suchanfragen soll davon betroffen gewesen sein.

Etwa zur gleichen Zeit wurde ein weiteres Google Update wirksam – das Payday Loan 2.0. Dadurch war es auf den ersten Blick nicht immer eindeutig, ob die Seite von Panda oder vom Payday Loan betroffen war. Allerdings zielt Letzteres darauf ab, bei sehr Spam-anfälligen Suchwörtern bessere Suchergebnisse zu liefern, während das Panda-Update eine weitaus umfassendere Algorithmus-Änderung ist, in der zahlreiche Qualitätsmerkmale eine Rolle spielen.

Verlierer von Panda 4.0 waren vor allem Ebay und Idealo, beide verloren rund 30 Prozent an Sichtbarkeit. Auch viele Gutscheinportale waren unter den Verlierern zu finden. Insgesamt waren vor allem Seiten betroffen, deren Content in erster Linie aus Informationen bestand, der von anderen Seiten stammte. Pauschal lässt sich das Update damit aber auch nicht zusammenfassen, den unter diesen Webseiten gab es auch Gewinner durch das Panda-Update 4.0, wie z.B. das Preisvergleichsportal billiger.de oder preissuchmaschine.de.

Panda 4.1 – der langsame 4.0-Nachfolger

Die nächste deutliche Algorithmus-Anpassung erfolgte schon wenige Monate nach 4.0: Am 25. September verkündete ein Google-Mitarbeiter, dass vor ein paar Tagen das langsame Ausrollen des Panda 4.1 Update begonnen hätte. Das Update hat sich letztlich auch über zwei Wochen erstreckt, in den teils sehr große Schwankungen in den Rankings auftraten. Laut Aussagen von Google sollte es etwa 3 bis 5 Prozent der Suchanfragen betreffen. Die wohl wichtigste Änderung von Panda 4.1 betrifft kleinere und mittlere Seiten mit qualitativ hochwertigen Inhalten, denn diese sollten durch das Update profitieren. Seiten, die durch Panda 4.0 negativ betroffen waren und danach nichtrelevante Inhalte durch nutzerorientierte Inhalte mit Mehrwert ersetzt haben, sollten ebenfalls durch 4.1 als Gewinner hervortreten.

Vom Panda-Update betroffen – Lösungen

Die erste Maßnahme sollte darin bestehen, sich einen allgemeinen Überblick zu verschaffen:

- Welche Seiten sind betroffen?
- Worin bestehen die Unterschiede zu Seiten, die nicht betroffen sind?
- Worin liegen die Unterschiede dieser Seiten im Vergleich zu denen vom Mitbewerber, die nicht vom Update betroffen sind?

Sind die Ursachen erkannt, geht es an deren Beseitigung:

- Die Webseiteninhalte gemäß den Google-Qualitätsrichtlinien anpassen bzw. neue Inhalte erstellen, die diesen Richtlinien entsprechen.
- Usability der gesamten Website verbessern – der User soll problemlos das finden, was er sucht

Eine Guideline für die Erstellung hochwertiger Inhalte liefert Google selbst: <http://googlewebmastercentral.blogspot.de/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality.html>

Außerdem gibt es von Google auch einen Hinweis, wie Webseitenbesitzer vorgehen sollten, wenn sie meinen, sie sind vom Panda-Update betroffen:

Penguin Updates

Die Penguin Updates (Penguin Updates) beziehen sich auf eine Reihe von Algorithmus-Änderungen und Data Refreshs von Google. Ziel der Anpassungen ist es, Webspam in den Suchergebnissen zu identifizieren und zu entfernen. So will Google die Manipulation der Suchergebnisse verringern und gezielt Seitenoptimierung abstrafen, die nicht natürlich wirkt.

Penguin Update gegen Webspam

Als Webspam bezeichnet Google Maßnahmen, die Webseitenbetreiber durchführen, um ihre Seite in den Suchergebnissen nach oben zu bringen. Laut Google soll lediglich der Inhalt und damit der Mehrwert für den Nutzer für die Platzierung in den SERPs Ausschlag gebend sein.

Da der Nutzer von Techniken wie unnatürlichem Linkbuilding, Cloaking oder Keywordstuffing nicht profitiert, ranken die betroffenen Webseiten aus Google-Sicht zu hoch. In den Google Search Console Richtlinien ist

genau definiert, was bei der Website-Optimierung nicht erlaubt ist. Verstöße dagegen können eine Abstrafung durch das Penguin Update nach sich ziehen. Die exakten Variablen, die zur Abstrafung führen, gibt Google natürlich nicht preis. An den typischen "Penguin-Verlierer-Websites" lässt sich jedoch ablesen, welche Verstöße dazu geführt haben.

Hauptsächlich Backlinks vom Penguin Update betroffen

Die Algorithmen des Penguin Updates scheinen sich in erster Linie auf das Backlink-Profil einer Seite zu beziehen. Dabei werden unter anderem die folgenden Faktoren betrachtet:

Themenrelevanz der verlinkenden Seite zur verlinkten Seite

Die verlinkende Seite sollte thematisch zur verlinkten Seite passen, da es einfach wahrscheinlicher und natürlicher ist, wenn Empfehlungen aus ähnlichen Themenfeldern stammen.

Link-Texte mit hohem Anteil harter Keywords

Vor Penguin waren harte Linktexte mit Money-Keywords gang und gäbe, weil sie einfach funktionierten und die Seite aufgrund der massiven Keyword-Verlinkungen nach oben brachten. Ein Linkprofil, in dem mehr als 50 Prozent der Verlinkungen aus Money-Keywords bestehen, ist jedoch sehr unnatürlich, da der "normale Durchschnittsnutzer" nicht derart verlinkt. Stattdessen sollte das Linkprofil aus einem Mix aus allgemeinen Begriffen wie "hier", "so", "mehr Informationen", Brands und Money-Keywords als Linktext bestehen.

Gekaufte Links

Betrachtet man den Link im Sinne einer "Empfehlung", ist der gekaufte Link wohl der größte Verstoß gegen die Google Richtlinien. Immerhin verlinkt der Webseiten-Betreiber nur, weil er Geld dafür erhält und nicht weil er vom verlinkten Inhalt überzeugt ist und ihn gut findet. In diesem Zusammenhang wurden mit dem Penguin Update ganze Linknetzwerke abgestraft, bei denen über Plattformen Links verkauft wurden. Google nutzt mittlerweile aber nicht nur den Algorithmus, um gekaufte Links aufzuspüren, sondern verhängt auch manuelle Maßnahmen. Außerdem betreffen

SEO Lexikon

die Abstrafungen nicht nur die Seiten mit unnatürlichen Backlinks, sondern auch die linkgebenden Seiten.

Unnatürliches Link-Wachstum

Steigt die Anzahl der Links plötzlich sprunghaft an, während vorher immer nur ab und zu ein neuer Link hinzukam, dann sieht das ebenfalls verdächtig aus und spricht für einen unnatürlichen Linkaufbau. Zwar können Aktionen auch zu einem plötzlichen hohen Anstieg an Links führen, das kann dann aber genau auf die jeweilige Aktion zurückgeführt werden.

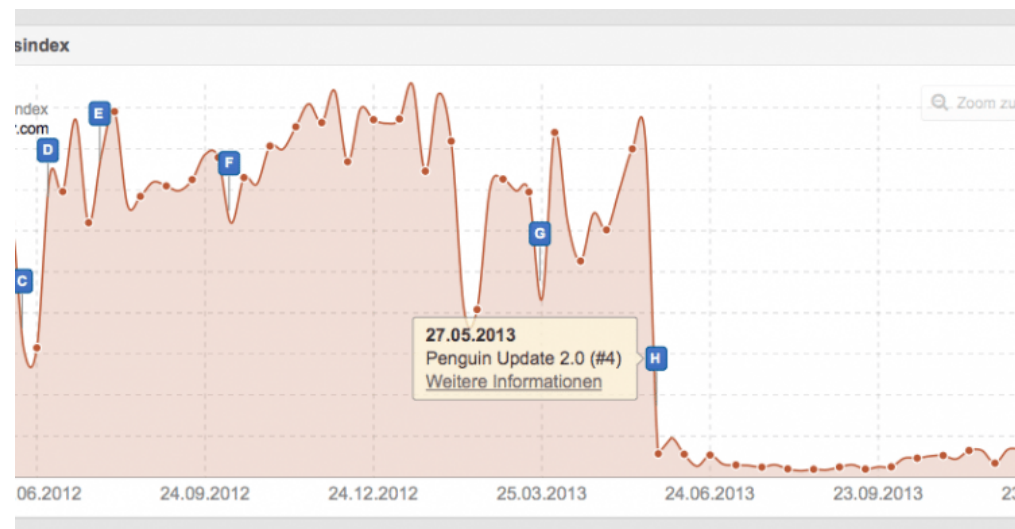
Backlinks mit schlechter Qualität

Als schlechte Backlinkquelle gelten Links von minderwertigen Seiten ohne Mehrwert für den Nutzer bzw. Seiten, die allein dem Zweck des Verlinkens dienen und denen es daher ebenfalls an Mehrwert mangelt. Das trifft z.B. auf sogenannte Linkfarmen, Webkataloge und Artikelverzeichnisse zu. Es ist zwar für das Linkprofil grundsätzlich nicht schädlich, wenn mal ein Link aus einem Webkatalog oder ähnlichen Verzeichnissen stammt, nur darf das Profil nicht zum überwiegenden Teil daraus bestehen. Immerhin sind das keine Empfehlungen, sondern nur selbst vorgenommene Eintragungen.

Abstrafung durch Penguin Update erkennen

Dass eine Webseite durch das Penguin Update abgestraft wurde, erkennt man an einem Abfall der Sichtbarkeit in den Suchergebnissen oder einer Sichtbarkeit, die gegen Null tendiert. Nach welchen genauen Algorithmen dabei vorgegangen wird, ist unbekannt.

Ob die starken Änderungen im Sichtbarkeitsindex wirklich auf das Penguin Update zurückzuführen sind und nicht andere Ursachen haben, z.B. durch technische Arbeiten, die zeitgleich an der Website durchgeführt wurden, ist am Verlauf in den Wochen/Monaten nach dem Update erkennbar. Bleibt der Wert nach dem Absinken konstant auf einem niedrigen Level, spricht das eindeutig für Auswirkungen durch das Penguin-Update. Verbesserungen sind dann erst nach dem nächsten Refresh bzw. Update erkennbar, natürlich nur, sofern Sie entsprechende Maßnahmen wie z.B. Linkabbau getroffen haben.



Sistrindex Beispiel für Penguin-Auswirkungen durch Update 2.0:

Quelle: www.sistrindex.de

Was kann man nach einer Abstrafung tun?

Vom Penguin Update Betroffene sollten primär das eigene Backlink-Profil analysieren und verbessern. Verbessern heißt in diesem Fall überwiegend löschen, also Linkabbau. Hier gilt jedoch, genau zu überprüfen, ob der Link wirklich in Hinblick auf Google-Richtlinien schlecht ist, ansonsten löschen Sie vielleicht gute Links und behalten schädliche Links, was eine Erholung des Rankings natürlich verhindert. Ein erfolgreicher Linkabbau erfordert genauso wie der Linkaufbau viel Erfahrung.

Links, die Sie nicht selbst löschen können, können Sie mithilfe des Disavow Tools von Google entwerten lassen. Die Links sind dann immer noch existent, sie werden jedoch nicht für die Beurteilung des Linkprofils herangezogen.

Query

bezeichnet die Suchanfrage bei einer Suchmaschine. Genau genommen handelt es sich dabei um die technische Übersetzung des im Suchfeld eingegebenen Wortes bzw. der Wortkombination. Die Query ist demnach die Schnittstelle zwischen der Suchmaschine und dem Suchenden.

Wie funktioniert die Query?

Nachdem Sie in das Eingabefeld einer Suchmaschine Ihren Suchbegriff eingegeben und bestätigt haben, startet die Suchanfrage bzw. der Query Prozessor. Dabei wird allerdings nicht, wie einige glauben, das gesamte Internet nach zur Suchanfrage passenden Seiten durchsucht. Das würde zu viel Zeit und einen enormen technischen Aufwand bedeuten und mit Sicherheit nicht in Sekundenbruchteilen zu einem Ergebnis führen. Stattdessen greift die Suchmaschine auf ihre Datenbank zu und liefert anhand dieser Daten Ergebnisse. Diese sind bereits nach Relevanz sortiert, d.h. das erste Ergebnis wird von der Suchmaschine am relevantesten für die Suchanfrage eingestuft.

Die Datenerfassung geschieht durch ein Web-Robot-System. Im Information Retrieval System, dem Datenbanksystem, werden die Daten aufbereitet und bewertet, z.B. zu bestimmten Kategorien zugeordnet. Aus diesem Datenbestand „bedient“ sich der Query Prozessor, indem er alle Dokumente zusammensammelt, die zur Suchanfrage passen. In welcher Reihenfolge diese erscheinen, wird durch den Algorithmus des Query Prozessors bestimmt. Suchergebnis für genauere Ergebnisse einschränken

Manche Suchmaschinen bieten Ihnen zusätzlich eine „erweiterte Suche“ an, wo Sie die Möglichkeit haben, Ihre Suche durch bestimmte Parameter (Sprache, Region etc.) zu konkretisieren. Geben Sie mehrere Suchbegriffe ein, nutzt die Suchmaschine die Booleschen Operatoren wie „und“, „oder“, „nicht“, um die Suchbegriffe zu verknüpfen.

Ranking Kriterien

Die Positionierung einer Webseite in den Suchergebnissen wird durch einen Algorithmus berechnet. Bei diesem Algorithmus fließen viele Faktoren bzw. Kriterien ein, die das Ranking einer Webseite verbessern oder auch verschlechtern können. Einige Ranking Kriterien sind bekannt, andere werden von den Suchmaschinen-Betreibern geheim gehalten.

Gute Suchmaschinenoptimierung, gutes Ranking

Der Erfolg von SEO wird immer an der Positionierung in den SERPs gemessen, auch wenn diese Position nicht allein durch Onpage- und Offpage-Maßnahmen beeinflusst wird. Maßnahmen in den Bereichen Social Media, SEA, Conversionrate Optimierung oder Content Marketing tragen natürlich ebenfalls dazu bei. Fakt bleibt aber: Je besser Ihre Website über Suchmaschinen gefunden wird, desto mehr Traffic generieren Sie.

Dabei spielt die Position unter den Top10 eine entscheidende Rolle, denn schon auf der zweiten Ergebnisseite sinkt die Klickrate erheblich. Auswertungen von Sistrix zeigen, dass sich etwa 99 Prozent aller Klicks auf die ersten 10 organischen Suchergebnisse beschränken. Aber auch innerhalb der ersten 10 Plätze sieht es sehr unterschiedlich aus:

- **Platz 1:** 60 Prozent
- **Platz 2:** 16 Prozent
- **Platz 3:** 8 Prozent
- **Platz 4:** 5 Prozent

Und doch macht die Platzierung nicht alles aus. Da Google immer besser darin wird, die Intention des Nutzers zu erkennen und weitere Nutzerdaten wie z.B. den Standort im Suchergebnis einfließen lässt, nimmt die Anzahl speziell gekennzeichnete Elemente zu. Das sind neben Data Highlightern und Rich Snippets auch Google-Applikationen, z.B. Wetter, Knowledge Graph oder Local. Diese lenken natürlich den Blick auf sich. Es zählt also nicht nur ein gutes Ranking, sondern auch eine ansprechende Suchergebnis-Optik.

Ranking Faktoren von Google

Laut Aussage von Google fließen etwa 200 Faktoren in den Algorithmus ein. Viele davon sind natürlich geheim, um eine Manipulation der Suchergebnisse zu verhindern. Außerdem werden die Kriterien ständig angepasst, um dem Nutzer ein besseres Ergebnis liefern zu können. So hat sich bspw. die Gewichtung der Backlinks und der Keyworddichte verändert.

SEO Lexikon

Die folgende Übersicht der Ranking Kriterien ist daher nicht als vollständig und unveränderlich anzusehen, sondern als Anhaltspunkt, um das Ranking bei Google zu verbessern, sowohl auf der Seite selbst, als auch mit externen Faktoren.

Beispiele für Ranking Kriterien:

Nutzerfreundlichkeit: Zeiten, in denen Webseiten allein für Suchmaschinen optimiert wurden, sind lange vorbei. Der Nutzer steht stattdessen im Mittelpunkt. Er soll sich wohl fühlen auf der Seite, d.h.:

- leichte Navigation
- übersichtlicher Aufbau
- wichtige Information sind prominent platziert
- geringe Ladezeit
- gute Suchfunktion

Google kann das Nutzerverhalten nachvollziehen, kann erkennen, wie lange sich ein User auf der Website aufhält, wie schnell er abspringt und zum nächsten Suchergebnis wechselt, ob eine Interaktion mit der Seite stattfindet usw.

Navigationsarchitektur: Diese muss so aufgebaut sein, dass Suchmaschinen-Crawler problemlos und sicher die Webseite erfassen können. So sollte beispielsweise jede Unterseite u.a. einen Link zur Startseite enthalten.

Backlinks: Auch wenn Google schon öfters darauf hingewiesen hat, dass sich die Rolle der Backlinks als Rankingfaktor verändert hat, so kommt die Suchmaschine noch lange nicht ohne die Verweise aus, schon deshalb, weil sie einen relativ leicht messbaren Wert bilden. Das Ranking wird also nach wie vor durch Backlinks beeinflusst, allerdings nicht einfach durch die An-

zahl an Links, sondern deren Qualität. Die Linkqualität wird u.a. beeinflusst durch die Themenrelevanz, die Linktexte und die Qualität der verlinkenden Seite.

Keywords: Die Keyworddichte, die einst zu den Ranking Kriterien zählte, spielt heute keine Rolle mehr, d.h. aber nicht, dass Seiten nicht mehr auf ein Keyword hin optimiert werden sollen. Ein Schlüsselbegriff ist weiterhin für jede einzelne Seite relevant, um Google zu zeigen, worin es im Kern auf dieser Seite geht. Ob diese dann für diesen Begriff relevant und mit einem guten Ranking belohnt wird, ist vom Themenumfeld dieses Keywords abhängig, d.h. Google überprüft, inwieweit der gesamte Textinhalt dazu passt. Das soll verhindern, dass Seiten auf ein bestimmtes Keyword optimiert werden, sich dahinter aber ein ganz anderes Angebot verbirgt. Eine Anpassung der Textinhalte in diese Richtung ist z.B. mittels WDF*IDF möglich.

Wichtige "Platzierungen" für das Keyword sind:

- in Title und Description (möglichst am Anfang) – eher ein indirekter Faktor und vor allem wichtig in Hinblick auf das Nutzerverhalten, da diese Position das Klickverhalten positiv beeinflusst
- in Hauptüberschrift und teilweise in den Zwischenüberschriften
- in der internen Verlinkung

Textinhalte: Hier lautet das Stichwort Unique Content. Doch nicht nur die Einzigartigkeit zählt, auch die Qualität der Textinhalte: Wie sind sie aufgebaut? Liefern sie relevante Informationen? Bieten sie Mehrwert? Werden die Erwartungen der Überschriften erfüllt? Das alles fließt ins Ranking ein, teilweise nicht direkt, sondern indirekt über die Nutzererfahrung.

Social Media: Laut Google sind soziale Signale kein Ranking-Signal, d.h. die Anzahl an Likes, Shares, Plussen (Google+) usw. wird nicht in die Berechnung aufgenommen. Demgegenüber stehen einige Studien, u.a. von Se-

archmetrics und Moz, die Verbindungen zwischen einer regen Aktivität in sozialen Netzwerken und dem Webseitenranking sehen. Die Betonung liegt allerdings auf "Verbindung", denn wie Matt Cutts in einer Reaktion auf diese Ergebnisse hinweist, handelt es sich hier vielmehr um die Auswirkungen, die gute Inhalte mit sich bringen. Die Likes usw. sind aber nicht die Ursache für ein besseres Ranking.

Ranking Kriterium mobile Optimierung

Schon 2014 hat Google angekündigt, dass die Mobilfreundlichkeit einer Website ein Rankingfaktor wird. Seit 21. April 2015 ist dies im Algorithmus weltweit verankert, d.h. seitdem werden mobil optimierte Webseiten bei der mobilen Suche gegenüber nicht mobil optimierten Seiten bevorzugt. Außerdem wurde in den mobilen Suchergebnisse die Kennzeichnung "mobile-friendly" bzw. bei der deutschen Suche "Für Mobilgeräte" ergänzt. Dadurch soll der Nutzer schon vor dem Klick auf die Seite erkennen, ob sie für die mobile Ansicht optimiert ist:

Beispielseite

<https://www.example.com/>

Für Mobilgeräte - Dies ist die Beschreibung der Beispielseite ...

Die Mobilfreundlichkeit kann entweder durch ein Responsive Design oder eine mobile Website-Variante realisiert werden (z.B. als <http://m.domain.de/>). Allerdings ist die Responsivität allein nicht ausreichend. Sie müssen auch bestimmte technische Aspekte der Seite anpassen, z.B. JavaScript, Weiterleitungen oder Pagespeed. Erst dann kann eine umfassende mobilfreundliche Anzeige gewährleistet werden. Wie bei vielen anderen Ranking Kriterien steht auch bei der Mobiloptimierung das Nutzererlebnis im Mittelpunkt. Daher legt Google auf die folgenden Kriterien besonders großen Wert:

- Texte sind lesbar, ohne zoomen zu müssen
- Links sind ohne Probleme anklickbar, d.h. der Nutzer klickt dabei aufgrund eines zu geringen Abstands einen anderen Navigationspunkt an
- Nutzer muss wenig scrollen, da die Inhalte optimal auf die Smartphone-Bildschirmgröße angepasst sind

Google bietet einen Mobile Friendly Test, mit dem jeder seine Webseite auf dieses Ranking Kriterium hin überprüfen kann.

Recency Bonus

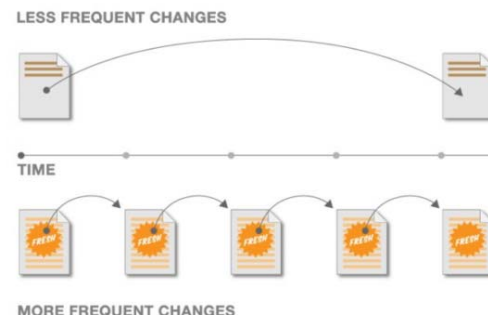
Ganz neu im Index von Google aufgenommene Webseiten erhalten so etwas wie einen Starter- bzw. Neuheits-Bonus – den Recency Bonus. Auch häufig aktualisierte Websites können von diesem Bonus profitieren, wobei hier eher die Bezeichnung Freshness Factor benutzt wird. Die Aufnahme in den Datenbestand erfolgt nach einem Fresh Crawl. Deshalb wird der Recency Bonus auch als Fresh Bonus bezeichnet.

Warum Neues belohnt wird

Neues – ob nun eine komplett neue Website oder neue Inhalte wie News, Blogbeiträge, Produkte oder ähnliches – wird von den Crawlern häufiger besucht, erfasst und indexiert, als unveränderliche Inhalte. Dass Google neuen Angeboten/Inhalten usw. ein hohes Gewicht verleiht und den Recency Bonus vergibt, liegt höchstwahrscheinlich daran, dass die Suchmaschine bestrebt ist, dem Nutzer aktuelle Ergebnisse zu einer Anfrage zu liefern. <https://moz.com/blog/google-fresh-factor-new>

Auswirkungen des Recency Bonus

Der Bonus wirkt sich sehr positiv auf die Ranking-Position der neuen Webseite in den Suchergebnissen aus. So können beispielsweise neue Seiten unerwartet gute Positionen in den Suchergebnissen einnehmen. Die Wirkung des Recency Bonus ist allerdings zeitlich begrenzt, sodass die Website in den Folgemonaten im Ranking abfallen kann. Der Website-Betreiber kann die gute Positionierung nur halten, wenn er seine Seiten entsprechend für die Suchmaschinen optimiert und regelmäßig aktualisiert.



Im Optimalfall wurde bereits bei der Website-Planung und -Erstellung auf wichtige SEO-Faktoren wie die URL-Struktur und interne Verlinkung geachtet, sodass sich die Website auch nach "Abklingen" des Recency Bonus erfolgreich bei Suchmaschinen behaupten kann.

Reconsideration Request / Reinclusion Request

Wurde Ihre Webseite aus dem Suchmaschinen-Index gelöscht, haben Sie die Möglichkeit, eine Wiederaufnahme zu beantragen. Dieser Antrag auf Wiederaufnahme wird als Reconsideration Request bzw. Reinclusion Request bezeichnet. Auch wenn die erstgenannte Bezeichnung aktueller ist, werden beide oft synonym verwendet. Der Antrag kann über die Google Search Console gestellt werden.

Gründe für einen Ausschluss aus dem Suchmaschinenindex

Die häufigsten Gründe sind schwere Verstöße gegen die Richtlinien der Suchmaschinen. Die Bestrafung aufgrund der Verstöße wird als Penalty bezeichnet. Mögliche Ursachen sind z.B.:

- unnatürliche Backlinkstruktur, durch zahlreiche Links aus Linkfarmen oder harte Linktexte
- qualitativ minderwertiger Inhalt
- Keyword-Spam
- versteckte Inhalte
- Cloaking

Die Penalty kann manuell oder automatisch erfolgen. Automatisch bedeutet, dass die Verstöße durch den Suchmaschinenalgorithmus erkannt werden (z.B. durch das Panda-Update, das Penguin-Update oder das Phantom-Update).

Bei einer manuellen Abstrafung erhalten Sie über die Google Search Console eine Mitteilung, dass Sie gegen die Qualitäts-Richtlinien der Suchmaschinen verstoßen haben. Eine Reconsideration Request können Sie nur stellen, wenn Sie eine manuelle Abstrafung erhalten haben.

Search Console

Dashboard

Nachrichten

▸ Darstellung in der Suche ⓘ

▼ Suchanfragen

Suchanalyse

Links zu Ihrer Website

Interne Links

Manuelle Maßnahmen

Internationale Ausrichtung

Nutzerfreundlichkeit auf

Mobilgeräten

▸ Google-Index

Es können unterschiedliche Webseiten-Bereiche durch die Penalty betroffen sein, von der gesamten Website über einige Unterseiten bis hin zu bestimmten Keywords. In der Mitteilung zur manuellen Abstrafung erhalten Sie einen Hinweis und Beispiele darauf, auf welche Verstöße sich die Abstrafung bezieht.

Was ist beim Reconsideration Request zu beachten?

Im Gegensatz zur automatischen Abstrafung wirkt sich die manuelle Maßnahme nicht sofort aus. Ein Rankingabfall bzw. ein Ausschluss aus dem Index benötigt einige Zeit. Sie sollten dennoch so schnell wie möglich handeln, immerhin hat Google schon "persönlich" negative Merkmale im Onpage- oder Offpage-Bereich Ihrer Seite bemerkt und gibt Ihnen mit der Meldung noch eine Chance, Ihre Fehler zu beheben.

1. Gründe einer manuellen Abstrafung erkennen

Zunächst müssen Sie jedoch genau überprüfen, worauf die manuelle Maßnahme zurückzuführen ist. In der Search Console gibt es konkrete Hinweise dazu.

2. Behebung und Optimierung negativer Kriterien

Wie genau diese sind, hängt vom Verstoß ab. Es ist z.B. möglich, dass mit dem Grund zugleich die betroffene URL angegeben wird. Nur wenn Sie die Fehler genau identifizieren, können Sie sie auch komplett beheben und auf eine schnelle Rücknahme der manuellen Maßnahme hoffen.

3. Reconsideration Request begründen und absenden

Sind Sie der Meinung, Sie haben alle Gründe, die zur Abstrafung geführt haben, beseitigt, folgen Sie den Anweisungen in der Search Console unter "Manuelle Maßnahmen". Dort werden Sie auch aufgefordert, den Reconsideration Request zu begründen. Hier reicht in der Regel eine kurze Beschreibung, was zum Ausschluss aus dem Index geführt hat und wodurch das geschehen ist, z.B. unnatürlicher Linkaufbau durch einen externen Dienstleister. Anschließend beschreiben Sie, was Sie unternommen haben, um diesen Verstoß zu korrigieren.

4. Bei Ablehnung erneute Korrektur und Reconsideration Request

Wird Ihr Antrag auf Wiederaufnahme in den Index abgelehnt, haben Sie erneut die Möglichkeit, die Fehler zu beheben und wieder einen Reconsideration Request zu stellen. Einschränkungen zur Häufigkeit der Antragstellung gibt es nicht, d.h. es gibt keine maximale "Versuchszahl". Sie sollten trotzdem versuchen, schon bei der ersten Korrektur die Fehler komplett zu beseitigen, damit die manuelle Maßnahme so schnell wie möglich aufgehoben wird.

Wie lange dauert die Wiederaufnahme?

Die Rückmeldung von Google kann zwischen einigen Tagen und mehreren Wochen dauern und ist vom Umfang der manuellen Maßnahme abhängig sowie davon, wie viele Webseitenbetreiber im gleichen Zeitraum einen Antrag gestellt haben. Handelt es sich um eine Abstrafungswelle, z.B. zu massenhaften Verstößen aufgrund unnatürlicher eingehender Links, dann wird sich die Bearbeitung mit Sicherheit länger hinziehen. Einen rechtlichen Anspruch auf die Wiederaufnahme gibt es aber nicht. beschreiben Sie, was Sie unternommen haben, um diesen Verstoß zu korrigieren.

Return on Investment (ROI)

beschreibt die Beziehung zwischen Investition und Gewinn. Der Wert soll zeigen, inwieweit sich eine Investition gelohnt hat. Im Online-Marketing lässt sich dadurch z.B. der finanzielle Erfolg einer Kampagne nachvollziehen.

Der ROI im Online-Marketing

Bezogen aufs Online-Marketing bezieht sich der ROI auf die Relation zwischen den Werbekosten und dem damit erzielten Gewinn. Damit lässt sich der finanzielle Erfolg von Werbekampagnen genau bemessen. Voraussetzung ist natürlich, dass die dafür notwendigen Daten getrackt werden, also die Konversionsraten.

Der ROI wird anhand folgender Formel berechnet:

$$\text{Gewinn/Umsatz} \times \text{Umsatz/Gesamtkapital} \times 100 \%$$

Im Online-Marketing ist diese Berechnung auch unter Bezeichnungen wie ROMI (Return on Marketing Investment) oder – speziell für Suchmaschinenmarketing – ROAS (Return on Advertising Spendings) bekannt, da hier mithilfe von Webtracking das Besucherverhalten verfolgt werden kann. Deshalb erfolgt diese Berechnung auch etwas vereinfacht, nämlich indem die Werbekosten zum Gewinn ins Verhältnis gesetzt werden:

$$\text{Umsatz} - \text{Gesamtkosten} / \text{Werbekosten}$$

Gesamtkosten umfasst alle Tätigkeiten bzw. Investitionen, die für das Produkt vor dem Verkauf angefallen sind. Darunter fallen u.a. Herstellungskosten, Einkaufskosten oder Kosten für die Vermarktung, z.B. das Schalten von AdWords Anzeigen.

Beispiel für AdWords-Anzeigen:

In einem Shop fallen für den Einkauf von Produkten 3000 Euro an, aus denen über AdWords-Anzeigen ein Umsatz von 5000 Euro entsteht. Die Ausgaben für AdWords belaufen sich auf 500 Euro. Dadurch ergibt sich folgende Berechnung:

$$5000 \text{ Euro} - 3500 \text{ Euro} / 500 \text{ Euro} = 3 \text{ Euro}$$

Der Wert „3“ bedeutet, dass Sie aus einem Einsatz von 1 Euro 3 Euro Nettogewinn erzielt haben.

Welche Rolle spielt der ROI?

Einerseits können Sie mit dem ROI erkennen, ob sich die Kampagne finanziell überhaupt gelohnt hat, andererseits lassen sich damit die Stellen ausmachen, die innerhalb der Kampagne besonders rentabel oder besonders kostenintensiv waren. Zukünftige Kampagnen können Sie dementsprechend anpassen.

Bei Werbemaßnahmen wie beispielsweise AdWords lässt sich der Wert noch recht genau ermitteln, da hier die Klickkosten (CPC) im Mittelpunkt stehen. Schwieriger wird es jedoch beim ROI für SEO-Maßnahmen. Hier können die Verkäufe nicht wie beim Klick auf eine Anzeige eindeutig auf bestimmte

SEO Lexikon

SEO-Maßnahmen zurückgeführt werden, da sich der Erfolg der Maßnahmen erst über einen längeren Zeitraum hin feststellen lässt und die Zeit, die ja ebenfalls mit Kosten verbunden ist, nicht einberechnet wird.

Bei einer gesamten Online-Marketing-Kampagne ist die Berechnung des finanziellen Erfolgs mithilfe des ROI aber durchaus möglich, nämlich anhand eines festen Budgets, das oft für derartige Kampagnen festgelegt wird. Kann der Weg eines Kunden bis zur Konversion auf Aktionen dieser Kampagne zurückgeführt werden, so kann er auch als exakter Umsatz "verbucht" werden. Ein realistischer ROI lässt sich allerdings nur ermitteln, wenn:

- alle Marketingkanäle, die innerhalb der Kampagne genutzt werden, in das Budget mit einfließen
- der Weg des Kunden – die Customer Journey – getrackt wird
- genau feststeht, was eine Conversion in der Kampagne bedeutet

Robot

Ein Robot ist ein Programm, das für die Suchmaschinen selbstständig das Internet nach neuen Inhalten durchsucht und diese erfasst, bewertet und indexiert. Statt Robots wird häufig auch die Kurzform "Bot" genutzt. Alternative Bezeichnungen sind Spider oder Crawler. Heutzutage bestehen etwa 40 Prozent des weltweiten Webtraffics aus Robots.

Funktionsweise eines Robots

Der Robot durchsucht automatisiert Dokumente im Web und folgt dabei auch externen und internen Links. Dadurch kann er beispielsweise feststellen, welche Linkbeziehungen zwischen welchen Webseiten bestehen. Bevor er "loslegt" benötigt der Robot natürlich eine genau definierte Aufgabe. Dadurch kann er bspw. Informationen einer Kategorie zuordnen. Nach und nach werden so alle Seiten erfasst und katalogisiert. Da der Robot seine Aufgabe ständig wiederholt, werden auch neue Informationen mit aufgenommen und indexiert.

Es gibt jedoch auch Informationen/Seiten, die dem Robot verwehrt bleiben. Das passiert z.B. bei Seiten, die nur durch einen Login oder über eine Suchmaske erreichbar sind.

Einsatzmöglichkeiten für Robots

In der Regel werden Robots dazu genutzt, Indizes zu erstellen, die für Suchmaschinen die Basis für die Einordnung von Suchergebnissen liefern. Dabei werden die Robots so programmiert, dass sie ganz spezifisch suchen, z.B. nach aktuellen Nachrichten oder nur bestimmten thematisch relevanten Links folgen.

Beispiele für Robot-Typen:

- **Data-Mining:** Robots suchen gezielt nach Daten wie E-Mail-Adressen oder Telefonnummern.
- **Webanalyse:** Robots sammeln u.a. Daten zu Seitenaufrufen, Seiteneinstiegen usw.
- **Produktrecherche für Preisvergleiche:** Robots sammeln Produktdaten und Produktpreise, damit sie der User auf den Portalen vergleichen kann. Robot lenken über die Robots.txt

Sie als Website-Betreiber können Robots auf Ihrer Seite mithilfe einer Datei lenken und so deren Verhalten auf Ihrer Webseite regeln. Diese Datei trägt den Namen "Robots.txt" und ist in der Root Directory (Stammverzeichnis) Ihrer Webseite untergebracht. Das ist die erste Datei, die von den Robots gelesen wird und mit der Sie die Programme steuern können. Mit genauen Anweisungen können Sie den Robot, genauer gesagt den User Agent des Robots so lenken, dass er nur ganz bestimmte Wege geht bzw. nur ganz bestimmte Seiten aufsucht. Seiten zu sperren ist z.B. bei einem Webseitenumbau sinnvoll, um dem Robot keine ungewollten/falschen Daten zu liefern.

Auch wenn Sie über die Robots.txt vorgeben, was der Robot nicht durchsuchen darf, können diese Seiten trotzdem von der Suchmaschine indexiert

werden. Um das zu verhindern, nutzen Sie in den Meta-Tags den Noindex-Tag oder den Canonical Tag.

Bsp. für eine Robots.txt:

User-agent: *
Disallow: /cgi-bin/
Disallow: /wp-admin/
Disallow: /trackback/
Disallow: /feed/
Disallow: /comments/
Disallow: /wp-content/uploads/
Disallow: */trackback/
Disallow: */feed/
Disallow: */comments/
Sitemap: <https://www.kangarooobooks.de/sitemap.xml>

Semantische Analyse

Die semantische Analyse geht auf sprachwissenschaftliche Grundlagen zurück und bezieht sich auf den Bedeutungszusammenhang eines Wortes. Dieser Zusammenhang gewinnt bei Suchmaschinen immer mehr an Gewicht: Der User soll auf seine Suchanfragen Ergebnisse bekommen, die dem Themenumfeld des Suchbegriffs entsprechen und damit auch mehr der Absicht des Suchenden entgegen kommen.

Ein semantisches Abbild – das Thema einer Seite ermitteln

Bei der semantischen Analyse einer Webseite wird aus vielen "Puzzleteilen" das Thema der Seite ermittelt. Google sieht sich also nicht einfach an, wie oft ein bestimmtes Wort vorkommt, sondern untersucht, ob auch das "Drumherum" stimmt, d.h. inwieweit die anderen Begriffe auf der Seite zum Themenumfeld des Suchbegriffs passen. Umso mehr Begriffe aus dem Themenumfeld auf der Seite auftauchen, desto relevanter erscheint sie für Google für den jeweiligen Suchbegriff.

Doch auch das Userverhalten wird in die semantische Analyse mit einbezogen. Dass z.B. nach Eingabe des Wortes "Pizza" fast ausschließlich Lieferdienste angezeigt werden, liegt daran, dass die meisten Nutzer mit dieser Eingabe nach einem Pizza-Lieferdienst gesucht haben. Das Suchverhalten, also die Kombination aus Suchworteingabe und nachfolgenden Klicks, wirkt sich also ebenfalls aus. Außerdem greift Google auf das Webprotokoll des Users zu, um ihm passende Ergebnisse zu liefern, vor allem wenn es sich um mehrdeutige Begriffe wie "Kiefer" oder "Strauß" handelt.

Wie oben beschrieben ordnet Google bestimmte Suchbegriffe nach einer Kauf- oder Informationsabsicht ein. Man kann also an einer Keyword-Eingabe ablesen, in welche "Richtung" die Suchergebnisse gehen und seine Seite ggf. zum richtigen Ziel hin anpassen.

Das Humminbird-Update – neuer Algorithmus für die semantische Suche

Einen sehr großen Schritt in puncto semantische Analyse bzw. semantische Suche gab es mit dem Hummingbird Update im August 2013. Dieses Update zielt darauf, die Intention des Nutzers besser nachvollziehen zu können, um ihm im Gegenzug ein besseres Suchergebnis liefern zu können. Google "sieht" mit Hummingbird das Suchwort/die Suchphrase nicht mehr allein stehend, sondern "interpretiert" sie, stellt sie in einen Zusammenhang. Dieser Zusammenhang liefert Ergebnisse, die gezielter auf die Suchabsicht des Nutzers ausgerichtet sind.

Im Endeffekt soll die semantische Analyse darauf hinauslaufen, die Suchergebnisse zu personalisieren, vereinfacht gesagt: Jeder Nutzer erhält seine eigenen, auf ihn zugeschnittenen Ergebnisse, je nachdem, welchen Kontext er "liefert". Interessant ist das vor allem bei der Nutzung von mobilen Geräten.

Semantisches SEO – Webseiteninhalte im Bedeutungszusammenhang

Für SEO bedeutet die semantische Analyse, dass Seiten nicht einfach auf ein Keyword, sondern auf das Themenumfeld hin optimiert werden sollten. Das ist z.B. durch die WDF*IDF Optimierung des Contents möglich. Hier

SEO Lexikon

wird der gesamte Textinhalt der am besten zu einem Keyword rankenden Seiten hinsichtlich der Vorkommen häufiger Begriffe untersucht, die im Zusammenhang mit dem Keyword auftauchen.

Auch bei der Themenfindung oder dem Finden von Kooperationspartnern kann die semantische Analyse helfen, wie etwa durch die Erstellung von "Begriffswolken", z.B. Garten – Pflanzen, Töpfe, Beete, Gartenmöbel, Gartenhaus, Teich, Laube, Obstbäume usw. Sie sollten auch synonyme Begriffe für die zentralen Wörter verwenden, um einen größeren Nutzerkreis anzusprechen.

Die Zukunft der Suchergebnisse

Die Semantik einer Seite wird in Zukunft für Suchmaschinen immer mehr an Bedeutung gewinnen. Google verlässt sich nicht mehr nur auf einzelne Begriffe, sondern bewertet die Seiten im Gesamtzusammenhang. Denn das bietet im Endeffekt auch für den User ein besseres Ergebnis: Passen alle Inhalte der Seite, Bildbeschreibungen, Kategorietexte, Produkt- oder Leistungsbeschreibungen usw. in den semantischen Kontext des Suchwortes, dann ist es auch wesentlich wahrscheinlicher, dass das Suchergebnis die Frage beantwortet bzw. den Wunsch des Users erfüllt.

Zudem sollen Suchmaschinen zukünftig in der Lage sein, Anfragen aus kompletten Sätzen richtig zu "interpretieren" und die Absicht des Users zu erkennen.

SERP

ist die Abkürzung von "Search Engine Result Page" und bezeichnet die Seite der Suchergebnisse nach der Eingabe eines Keywords in eine Suchmaschine. Die Reihenfolge der Suchergebnisse ist von entscheidender Bedeutung für die Suchmaschinenoptimierung. Die erste Seite der SERPs wird oft als "Top10" bezeichnet.

Klickraten in den SERPs

Die Position eines Suchergebnis in den SERPs ist für die Suchmaschinenoptimierung immens bedeutend. So klicken nur ca. 5% – 10% (je nach Studie)

aller Nutzer auf die zweite Seite der SERPs, gehen also auf die Plätze 11-20.

Auf den ersten Platz entfallen 30%-40% aller Klicks, der zweite Platz bekommt rund 15%, Platz drei und vier haben 10% bzw. 7%. Je nach Datenlage der Studie können diese Werte leicht schwanken, die Tendenz ist aber über die Jahre hinweg konstant.



Top3, Top5, Top10, Top100

Oftmals werden Begriffe wie "Top3", "Top5", "Top10" oder "Top100" gebraucht, um bestimmte Werte der Suchmaschinenoptimierung deutlich zu machen.

Ursprünglich war die erste Seite der SERPs die "Top10". Mittlerweile hat Google die SERPs mehrmals angepasst, so dass je nach Keyword nur noch von "Top7" oder "Top8" gesprochen werden kann. Bspw. haben manche Keywords bis zu 3 AdWords Anzeigen, welche nicht zu den SERPs im eigentlichen Sinne gerechnet werden. Lokale Suchanfragen können ein lokales Branchenverzeichnis in den SERPs zu Folge haben, welches eine fast eigenständige Positionierung darstellt.

SEO Lexikon



schreiner rosenheim

Web Maps Bilder Shopping News Mehr Suchoptionen

Ungefähr 198.000 Ergebnisse (0,38 Sekunden)

Cookies helfen uns bei der Bereitstellung unserer Dienste. Durch die Nutzung unserer Dienste erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies setzen.
Mehr erfahren OK

Schreinerei Franz Schroll - franz-schroll.de
www.franz-schroll.de
Wir schaffen Lieblingsplätze z.B. Sauna, Wohnzimmer, Esszimmer, Küche

Schreinerei Rosenheim - Wir richten ein
www.schreinerei-saringer.de
Seit über 25 Jahren, Ihre Echtholz - Schreiner, Echtholz - Küchen - Eckbänke sind Trend - Möbel vom Schreiner

Schreinerei - Reichelt - Ihr Schreinermeister
www.reichelt-holz.de
Qualität, preiswert & kompetent. Kontakt - Presse - Referenzen - Leistungen
Gewerbering Nord 3, Großkarolinenfeld

Schreinerei Reichelt GmbH
www.reichelt-holz.de
Google+ Seite

Sick
heinrich-sick.de
Google+ Seite

Saringer Wohnen
www.saringer-wohnen.de
Google+ Seite

Schreinerei Rott GmbH & Co. KG
www.schreinerei-rott.de
Google+ Seite

Schreiner Stahl
www.schreiner-stahl.de
Google+ Seite

Jörg Nowak
www.nowak-bauschreinerei.de
Google+ Seite

Die Hand-in-Hand-Werker GmbH
www.hand-in-hand-werker.de
Google+ Seite

Ergebnisse für schreiner rosenheim auf einer Karte

Schreinerinnung Rosenheim: Home
www.schreinerinnung-rosenheim.de
Willkommen bei der Schreinerinnung Rosenheim. Die Schreinerinnung ist der kompetente Partner für seine Mitgliedsbetriebe vor Ort. Sie ist eine der 70 ...
Schreinersuche Bayern - Ausbildung - Veranstaltungen/Bilder - News

AdWords

Lokale Suchergebnisse

Anfang der organischen Suchergebnisse

Da die Top3 am häufigsten angeklickt werden, verspricht eine dortige Positionierung maximalen Traffic im Verhältnis zum Suchvolumen des jeweiligen Keywords.

Ist ein Ergebnis in den Top100, spricht man davon, dass die jeweilige Landingpage "rankt" – also vom Crawler in den Index aufgenommen wurde.

Im Beispiel LINKS ist der erste Platz der organischen SERPs tatsächlich auf Platz 11, rechnet man AdWords und lokale Suchergebnisse hinzu.

Rich Snippets

Die Suchergebnisse können mit sogenannten "Snippets" oder "Rich Snippets" angereichert werden. Ziel ist es, den Nutzer zu einem Klick auf das Ergebnis zu motivieren. Verschiedene Techniken, wie eine vielversprechende Meta-Description, oder

hervorstechende Zeichen wie Häkchen oder Smileys (UTF8):

Titel im Titel-Tag änderbar

www.ihreSeite.de

Meta-Description zur Klick-Motivation. ★♥☺✓ Exzellenter Service! Vom TÜV geprüft!
Seit über 100 Jahren! Note "Sehr Gut" im Test ✓ Günstiger Preis

AdWords

AdWords-Anzeigen bieten weitere Möglichkeiten den Nutzer zum Klick zu motivieren. So lassen sich Bewertungs-Sternchen (sog. "Seller Ratings Extensions") oder Links zu Unterseiten einbauen.

Rote Schuhe Online - aboutyou.de

Anzeige www.aboutyou.de/_Rote-Schuhe

4,7 ★★★★★ Bewertung für aboutyou.de

Jetzt rote Schuhe online bestellen. 500 Marken & 0,00 € Versandkosten!

Aktuelle Fashion Trends! · 100 Tage Rückgaberecht! · Kostenloser Versand!

Pumps - Herrenschuhe - Damenschuhe - Damen Sandalen

Sichtbarkeitsindex

Der Sichtbarkeitsindex ist eine Standardreferenz, wenn es darum geht, die Position und den Wert einer Webseite abzubilden. Je höher der Wert ist, desto besser ist die Sichtbarkeit der Seite. Zahlreiche SEO-Tools, u.a. Sistrix, Xovi und Seolytics, bilden diesen Wert ab, nutzen jedoch für seine Berechnung unterschiedliche Grundlagen, sodass es nicht den e i n e n Sichtbarkeitsindex gibt.

Wie wird der Sichtbarkeitsindex ermittelt?

Auch wenn die SEO-Tools den Sichtbarkeitsindex unterschiedlich berechnen, gibt es doch grundlegende Aspekte, die allen Berechnungen gleich sind:

1. Es wird ein sehr großer Keyword-Pool genutzt, von denen regelmäßig die 100 höchsten Rankings ermittelt werden. Die Themen dieser Keywords sind sehr breit gestreut, um eine aussagefähige Datenmenge zu erhalten.

SEO Lexikon

2. Zum Ranking dieser Keywords werden folgende Werte hinzugerechnet:

- der Traffic, der mit der Position dieses Keywords zu erwarten ist
- der Traffic, der durch das Keyword selbst zu erwarten ist

Sistrix nutzt bspw. für die Berechnung 250.000 Keywords, von denen etwa 10 Prozent aktuelle Keywords darstellen, d.h. Begriffe, die aufgrund bestimmter Ereignisse aktuell sind, wie etwa zur WM, zu den Olympischen Spielen oder Feiertagen.

Möchten Sie die Sichtbarkeit von 2 Webseiten vergleichen, dürfen Sie nur die Daten vom selben Tool verwenden, da die exakten Werte je nach SEO-Tool voneinander abweichen. Der Vergleich von Sistrix und Xovi zeigt z.B., dass Sistrix wesentlich kleinere Zahlenwerte aufweist, was aber natürlich nicht heißt, dass die Website bei Sistrix einen geringeren Sichtbarkeitsindex besitzt.

Beispiel für den Sichtbarkeitsindex von Sistrix:



Beispiel für den Sichtbarkeitsindex bei Xovi:



Beiden Ausschnitten liegt dieselbe Domain zugrunde – man kann also gut erkennen, wie unterschiedlich die Sichtbarkeitswerte beider Tools sind.

Details zur Funktionsweise des Sistrix Sichtbarkeitsindex:
Was ist der Sichtbarkeitsindex?

Datenaktualität beim Sichtbarkeitsindex

Die meisten Tools aktualisieren ihre Daten zum Sichtbarkeitsindex nur einmal pro Woche. Bei Sistrix sind die neuen Werte z.B. immer sonntags sichtbar. Der Wert muss also nicht mit der Realität des aktuellen Tages übereinstimmen. Ein Keyword kann schon ganz anders platziert sein, z.B. durch die Auswirkungen eines Google-Updates.

Wie aussagekräftig ist der Sichtbarkeitsindex?

Der Sichtbarkeitsindex ist lediglich eine Metrik von vielen, um die Ergebnisse von SEO-Maßnahmen zu überprüfen. So ist ein Anstieg im Index bspw. nicht automatisch mit einem ansteigenden organischen Traffic verbunden. Genauso gut kann der Traffic sinken, während der Index der Seite steigt. Dementsprechend lassen sich auch Conversion-Raten nicht eindeutig vom Sichtbarkeitsindex ableiten.

Probleme gibt es darüber hinaus bei Nischenseiten. Häufig behandeln diese Seiten Spezialthemen, die mit den "Keyword-Sammlungen" der Tools nur wenig oder teilweise gar nicht abgedeckt werden. Und wenn weniger Key-

SEO Lexikon

words für die Seite berücksichtigt werden, wirkt sich das natürlich auf die Berechnung ihrer Sichtbarkeit aus. Theoretisch könnten Nischenseiten nie eine gute Sichtbarkeit bei den Tools aufweisen.

Sichtbarkeitsindex – Sinn oder Unsinn?

Anwendung bei der Suchmaschinenoptimierung

Da der Sichtbarkeitsindex nur eine begrenzte Keyword-Menge für die Berechnung nutzt und diese auch nur mit einer Traffic-Wahrscheinlichkeit verknüpft werden, macht er keine eindeutigen Aussagen, sondern ist lediglich ein Näherungswert, insbesondere, wenn man ihn alleinstehend und nur in einem kurzen Zeitraum betrachtet. Erst im Kontext mit anderen Werten, z.B. im Vergleich mit der Konkurrenz, mit dem Blick auf saisonale Faktoren oder in Verbindung mit konkreten Traffic-Werten der Webanalyse lassen sich eindeutige Ergebnisse ablesen.

Ein gutes Bild zeigt der Index allerdings für die historische Entwicklung einer Website, also die Entwicklung über einen langen Zeitraum hinweg. Bei Sistrix kann diese bis 2008 zurückverfolgt werden. Anhand dieses Verlaufs können Sie z.B. die Auswirkungen eines Relaunchs oder eines Google-Updates nachvollziehen.

Sistrix

Das Tool Sistrix, angeboten von der SISTRIX GmbH in Bonn, ist neben Xovi das im deutschsprachigen Raum am meisten genutzte Analyseprogramm für Webseitenrankings in Google. Neben der wohl wichtigsten Kennzahl des Tools, dem Sichtbarkeitsindex, bietet Sistrix umfangreiche Analysemöglichkeiten zu SEO, SEA und Social Media.



Der Sichtbarkeitsindex von Sistrix

Der Sistrix Sichtbarkeitsindex kennzeichnet die Sichtbarkeit einer Seite bei der Google-Suche. Je höher der Indexwert, desto besser ist die Sichtbarkeit der Seite. Mittlerweile ist der Sichtbarkeitsindex für neun europäische Län-

der und die USA erhältlich. Wie genau die Werte berechnet werden, gibt Sistrix nicht preis. Der Tool-Anbieter ermöglicht jedoch in seiner SEO-Wissensdatenbank unter "Was ist der Sichtbarkeitsindex?" einen kleinen Einblick in die Basics des Index. Danach berechnet sich der Sichtbarkeitsindex folgendermaßen:

- Die Neuberechnung erfolgt jeweils einmal pro Woche.
- Saisonale Zyklen werden nicht berücksichtigt, wodurch die Ergebnisse von SEO-Maßnahmen besser nachvollziehbar sind.
- Für die Berechnung wählt Sistrix 250.000 Keywords aus, die bei Google Top-100 Positionen erreichen. Die Keywords stammen aus sehr weit gestreuten Themenfeldern, um möglichst für viele Themen/Produkte etc. relevante Keywords abzudecken. Zum Vergleich: Im Duden – Deutsche Rechtschreibung sind etwa 140.000 Stichwörter enthalten. Von den 250.000 Keywords beziehen sich jede Woche 10 Prozent auf aktuelle Ereignisse, um deren evtl. Auswirkungen für eine Website sichtbar zu machen.
- Für alle Keywords wird in Bezug auf deren Ranking und deren Suchvolumen eine erwartbare Klickrate ermittelt.

Der Smartphone Sichtbarkeitsindex

Seit April 2015 berücksichtigt Google beim Ranking auch die Nutzerfreundlichkeit einer Website auf Smartphones. Sistrix hat daher neben der Desktop-Sichtbarkeit die Smartphone-Sichtbarkeit eingeführt und bildet beide untereinander in der SEO-Übersicht zur Website an. Die Berechnung erfolgt analog zur Desktop-Suche, nur eben mit den Informationen zur mobilen Ansicht eines Treffers. Daher sind die Daten auch für alle bisher über Sistrix auswertbaren Länder einsehbar.

Nutzung des Sichtbarkeitsindex für die Suchmaschinenoptimierung

Durch den Sichtbarkeitsindex lassen sich die Erfolge von SEO-Maßnahmen sowie die Auswirkungen von Google Updates nachvollziehen. Zudem ermöglicht die Sichtbarkeitsentwicklung Wettbewerberanalysen zu Segmenten, d.h. Sie können sich den Verlauf Ihrer Mitbewerber parallel zu Ihrer Seite ansehen, sowohl die Entwicklung der gesamten Domain als auch die Entwicklung bezogen auf ein ausgewähltes Keyword.

SEO Lexikon



Ein steigender/sinkender Sichtbarkeitsindex ist allerdings kein Garant dafür, dass wirklich mehr/weniger Besucher die Seite aufsuchen bzw. dass es mehr/weniger Conversions gibt, z.B. Käufe oder die Anmeldung zu einem Newsletter. Es gibt zwar grundsätzlich eine Verbindung zwischen dem Sichtbarkeitsindex und der Anzahl der über Google kommenden Besucher, aber der Index ist eben kein Trafficindex, der die Seitenbesuche misst. Die steigenden/sinkenden Werte orientieren sich lediglich an einer Keyword-Auswahl, über die die Seite besucht wird. Außerdem können deutlich schlechtere Werte für ein Keyword den Sichtbarkeitsindex senken, obwohl dieses Keyword nur wenig Einfluss auf den relevanten Besucherstrom für die Seite hat, und dadurch eine etwas "schiefe", scheinbar negative Entwicklung anzeigen.

Funktionsumfang von Sistrix

Die Sistrix Toolbox besteht aus sechs Modulen: SEO, Universal, Links, Ads, Social und Optimizer. Mit dem Tool können Sie also nicht nur SEO-Analysen durchführen, sondern auch Ihre Social Media Aktivitäten oder die Performance der Suchmaschinenanzeigen auswerten bzw. der Mitbewerber. Das SEO-Modul bildet dabei das Grundmodul und damit einen kompakten Domain-Überblick mit allen wichtigen SEO-Kennzahlen. Hier sind u.a. folgende Funktionen enthalten:

- der Sichtbarkeitsindex
- Rankingüberwachung

- Konkurrenzanalysen
- Keywordrecherche

Die weiteren Module im Überblick:

Universal

Ermöglicht die Analyse der Webseite unter Universal Search Gesichtspunkten. Dazu gehört u.a. die Suche über Google News, die Bilder- und die Videosuche.

Links

Backlink-Profile der eigenen Website und von Mitbewerbern analysieren, Qualität von potenziellen Backlinkquellen überprüfen

Ads

Analyse und Überwachung von AdWords Kampagnen und Bannerwerbung. Sie können z.B. schnell nachvollziehen, für welche Begriffe die Konkurrenz Anzeigen schaltet und wie es allgemein um die AdWords-Aktivität bei Mitbewerbern steht.

Social

Verfolgung der Reichweite in fünf der größten sozialen Netzwerke: Google+, Facebook, Twitter, Pinterest und LinkedIn. An Anzeigen zu Interaktionen wie Kommentaren, Shares oder Likes lässt sich ablesen, welche Beiträge besonders gute Social Signals bewirken.

Optimizer

Mit dem Optimizer-Modul können Sie Webseiten auf SEO-Fehler hin überprüfen. Es können Projekte angelegt werden, deren Entwicklung sich entsprechend der Fehler-Beseitigung überwachen lässt. Dafür gibt es einen individuellen Sichtbarkeitsindex, dessen Keyword-Basis individuell festlegbar ist. Interessant ist diese Funktion vor allem für Nischenwebsites, die durch den "normalen" Sistrix Sichtbarkeitsindex oft nur unzureichend abgedeckt werden.

Spam

Mit dem Begriff Spam werden alle unerwünschten elektronischen Nachrichten zusammengefasst, in der Regel handelt es sich hier um Werbenachrichten. Während sich Spam im "klassischen" Sinn vorrangig auf E-Mails bezieht, wird der Begriff auch für bestimmte Vorgehensweisen bei der Suchmaschinenoptimierung verwendet.



E-Mail-Spam

Die meisten Spam-Nachrichten sind aufgrund bestimmter Merkmale sehr gut zu erkennen. So werden Sie bspw. in der Betreffzeile oft nicht mit Ihrem direkten Namen angesprochen. Im Absender sind meist kryptische Zeichen enthalten oder der Absender gibt sich als Firmenmitarbeiter aus, während in der E-Mail-Endung aber nur ein Freemail-Anbieter ersichtlich ist.

Wenn Sie trotz dieser Hinweise die Mail öffnen, sollten Sie spätestens bei den Inhalten erkennen, dass es sich um Spam handelt, denn hier fehlt in der Regel ebenfalls die korrekte Ansprache. Meist entpuppt sich der Inhalt auch als schlechte Übersetzung oder ist mit zahlreichen Links gespickt. Durch das Anklicken der Links erkennt der Absender, dass die E-Mail-Adresse noch aktiv ist, was zu einer Erhöhung der Spam-Nachrichten-Frequenz führen kann. Möglich ist auch, dass Sie durch den Link zu einer Schadsoftware geführt werden. Auch Phishing wird über die Links betrieben, d.h. Sie werden auf eine scheinbar seriöse Anmeldeseite geleitet, z.B. von Ebay oder PayPal, und sollen sich dort anmelden, um Ihr Konto zu verifizieren. In Wirklichkeit handelt es sich jedoch um eine Phishing-Seite, die Ihre Daten abfängt und großen finanziellen Schaden anrichten kann.

Schadsoftware ist auch das Stichwort für die Dateianhänge, die viele Spam-Mails beinhalten. Durch das Öffnen kann unerkannt Malware installiert werden, die Daten sammelt oder sogar Daten auf dem PC löschen kann. Öffnen Sie daher niemals einen Anhang, wenn Sie nicht absolut sicher sind, wer der Absender ist.

Sammeln von E-Mail-Adressen durch Spambots

Spambots spähnen E-Mail-Adressen aus, die anschließend von Spam-Versendern genutzt werden. Sicherlich haben auch Sie schon Spam-E-Mails von unbekannten Absendern erhalten und sich gefragt, woher diese Ihre E-Mail-Adresse haben. Das "Aufspüren" der Adressen erfolgt über Spambots. Dabei handelt es sich um Skripte oder Programme, die das Internet systematisch nach E-Mail-Adressen durchsuchen. Die gefundenen Adressen werden zu Verteilern zusammengefasst und zum Versenden von Spam-E-Mails verwendet. Auch die Programme, die diese Spam-E-Mails in Ihrem Postfach identifizieren und ausfiltern, sind eine Art Spambots. Sie werden als Spamfilter bezeichnet.

Spam in sozialen Netzwerken und Instant Messaging

In sozialen Netzwerken gelangen Spammer meist über die interne Netzwerksuche an die gewünschten Kontakte. Sie erreichen damit z.B. bestimmte Gruppen oder Fanseiten. Wie bei den Mails verschicken die Spammer anschließend Nachrichten mit einem Link. Der führt entweder zu unerwünschten Werbeangeboten oder leitet zu einer Phishing-Seite weiter. Im Zusammenhang mit Instant Messaging Service wird oft der Begriff Spim benutzt (Spam Instant Messaging). Die Sammlung von Kontaktdaten geschieht u.a. über Benutzer-Verzeichnisse, die vom Instant Messenger selbst angelegt werden. Außerdem stellen viele Nutzer dieser Dienste ihre Accountbezeichnungen ins Netz, sodass sie für jeden User sichtbar und nutzbar sind.

Suchmaschinen Spam

Spam zur Beeinflussung der Suchmaschinenergebnisse wird auch als Spamdexing bezeichnet. Darunter fallen alle Maßnahmen, die Suchmaschinen-Richtlinien verletzen und dazu dienen, eine bessere Position in den Suchergebnissen (SERP) zu erreichen. Die Bezeichnung Spamdexing ist eine Kombination der Wörter "Spam" und "Indexing". Alternative Begriffe sind Suchmaschinen-Spamming, Google-Spamming oder Googleating, wobei sich letztgenannter Begriff auf eine spezielle Spam-Variante bezieht, nämlich die Erstellung von Webseiten, die lediglich dazu dienen, die Linkstruktur zu beeinflussen, um Webseiten in den Suchmaschinenergebnissen nach vorn zu bringen.

Spam-Techniken beim Spamdexing

Den Spam-Techniken liegen immer bestimmte Bewertungsstrategien der Suchmaschinen zugrunde. Die Suchmaschinen nutzen komplexe Algorithmen, die wiederum bestimmen, an welcher Position im Suchergebnis eine Seite auftaucht. Sie können damit z.B. erkennen, ob eine Seite für eine Kategorie oder ein Keyword relevant ist. Dabei spielen u.a. die Textinhalte bzw. die URL eine Rolle.

Spamdexing lässt sich grob in die Kategorien "Content-Spam" und "Link-Spam" unterteilen:

Content Spam

Zum Content Spam gehören all die Spam-Maßnahmen, die auf der Website selbst umgesetzt werden. Möglich ist das u.a. folgendermaßen:

- Keywords werden in hoher Zahl auf der Seite wiederholt, um eine höhere Relevanz für diesen Begriff vorzutäuschen. Oftmals befinden sich derartige Keyword-Anhäufungen im unteren Seitenbereich bzw. in Bereichen, die für den Nutzer nicht sichtbar sind.
- Keywords werden versteckt, indem sie die gleiche Schriftfarbe wie der Hintergrund besitzen. Die gleiche Methode wird für das Verstecken von Wörtern/Wortgruppen genutzt, die thematisch für die Seite nicht relevant sind, sondern nur mehr Besucher anziehen sollen.
- Unterbringung von Keywords in den ALT-Attributen von Bildern.

Link Spam

Google wertet für die Beurteilung einer Seite auch deren Backlinks, u.a. die Art, Herkunft und Anzahl der Links. Diese Bewertung nutzen Spammer z.B., indem sie für eine Website zusätzliche Seiten (Satellitenseiten) anlegen, deren Zweck aber nur darin liegt, auf die zu stärkende Website zu verlinken. Weitere Spam-Maßnahmen, um künstlich das Linkprofil zu beeinflussen, ist das massenhafte Setzen von Links in Gästebüchern, Kommentarfeldern oder Foren, wobei hier unter Spam vor allem die Links

fallen, die thematisch absolut nichts mit dem Thema des Forums, des Blogs usw. gemein haben.

Darüber hinaus gibt es weitere Spam-Methoden wie:

Doorway Pages

Doorway Pages, auch Brückenseiten genannt, werden wie Satellitenseiten ebenfalls allein deshalb angelegt, um das Ranking einer anderen Seite zu beeinflussen. Allerdings funktionieren sie anders: Sie werden vor die eigentliche Website geschaltet, wobei sie selbst für den Nutzer nur selten sichtbar sind und stattdessen meist direkt auf die gewünschte Seite weiterleiten. Das wird auch als Cloaking bezeichnet. Die Doorway Page selbst ist daher optisch wenig ansprechend und nur inhaltlich stark optimiert d.h. durch eine Häufung von Keywords oder Keyword-Listen. Das Problem besteht darin, dass die Suchmaschine einen anderen Inhalt erhält als der Nutzer, denn er wird nicht auf die Brückenseite, sondern auf die eigentliche Website geleitet, die jedoch nur durch manipulative Techniken an die Suchposition gelangt ist.

Logfile-Spam

Logfile-Spam, auch als Referral-Spam bezeichnet, bezieht sich auf die Technik, Webseiten aufzurufen, um die eigene Seite, die in den Suchergebnissen nach vorn gebracht werden soll, in den Referrer-Informationen der angeklickten Website unterzubringen. Bei diesen Informationen handelt es sich um eine Statistik, die bei vielen Seiten öffentlich zugänglich und auch von Suchmaschinen lesbar ist. Darin ist genau erkennbar, woher die Klicks stammen, da deren Ursprung als ein echter Link angezeigt wird. Das führt wiederum zu einem Backlink für die Seite, die gefördert werden soll – also eine künstliche Erhöhung der Backlinks, um der Suchmaschine eine hohe Relevanz vorzutäuschen.

Google Bombing

Bei dieser Spam-Technik werden zahlreiche Links auf eine Website erzeugt, deren Linktext nichts mit den Inhalten der verlinkten Seite zu tun hat. Meistens zielt das darauf ab, die Seite bzw. deren Inhalte abzuwerten. Ein populäres Beispiel stammt aus dem Jahr 2003. Damals wurde von zahlreichen

Seiten aus eine biographische Übersicht zu George W. Bush verlinkt und zwar mit dem Linktext "miserable failure" (jämmerlicher Versager). Schon nach kurzer Zeit stand die Seite bei diesem Suchwort auf Platz 1.

Weiter Google Bombing-Beispiele: Google Bombs Folgen von Spam – Maßnahmen der Suchmaschinen

In der Regel unterscheidet sich die Definition von Spam von Suchmaschinen-Betreiber zu Suchmaschinen-Betreiber. Auch wird die Verwendung von Spam-Maßnahmen unterschiedlich bestraft. Die Erkennung von Spam erfolgt heute überwiegend automatisch durch die Suchmaschinen selbst. Eine weitere Rolle spielen die Meldungen von anderen Internetnutzern (z.B. über die Spam-Reportseite von Google) oder die manuelle Erkennung durch Mitarbeiter des Suchmaschinen-Betreibers.

Wird nun Spam bei Ihrer Webseite identifiziert, kann der Suchmaschinen-Betreiber eine Strafe verhängen. Dabei reicht die Bestrafung von Abwertung des Rankings über Löschung aus dem Index bis zur Sperrung der IP-Adresse. Wenn Sie Glück haben, ist die Strafe befristet – ansonsten aber irreversibel.

Spam vs. Webseiten-Optimierung

Als Spam gelten alle Seiten, die den Nutzer in die Irre führen oder keinen Nutzen für ihn darstellen, z.B. indem er die gleichen Informationen auf mehreren Seiten bekommt oder indem Links zu völlig anderen Angeboten führen, als es der Linktext oder die Ankündigung vor dem Link versprechen. Ziel dieser Aktionen ist jeweils, die Position in den Suchergebnissen zu verbessern. Das ist allerdings auch das Ziel der Suchmaschinenoptimierung: Eine Website soll für Begriffe, die für deren Angebot relevant sind, so weit vorn wie möglich ranken. Um das zu erreichen nutzt der Suchmaschinen-optimierer natürlich das Wissen um die Sortieralgorithmen der Suchmaschine als Orientierung.

Der Unterschied zu oben beschriebenen Spam-Maßnahmen besteht bei einer seriösen Suchmaschinenoptimierung aber darin, dass informative Seiten erstellt werden bzw. dass in der Seite Informationen "verbaut" werden

(z.B. über Keywords im Text oder in den Meta-Angaben), die Google dabei helfen, die Inhalte einzuordnen und dadurch dem Nutzer ein besseres Ergebnis liefern zu können. Wenn eine Seite nutzerfreundlich gestaltet ist und gleichzeitig die gewünschten Informationen liefert, sind manipulative Spam-Techniken nicht notwendig.

Jeder Suchmaschinenbetreiber gibt genaue Hinweise dazu, welche Maßnahmen unzulässig sind und zu einem Ausschluss aus dem Index führen.

Sprechende URL

Eine sprechende URL ist dann gegeben, wenn sie natürlich lesbare Begriffe anstatt technischer Kürzel enthält. Begriffe wie "Clean URL", "Pretty URL" oder "saubere URL" bezeichnen dasselbe. Auch ein Dateiname kann "sprechend" sein.

Beispiel für eine nicht-sprechende URL:

www.shop-fuer-hundefutter.de/article123445=?&/%&

Beispiel für eine sprechende URL:

www.shop-fuer-hundefutter.de/senioren-hundefutter

Zudem kann man mit sprechenden URLs bestimmte Variablen einfacher deutlich machen:

www.shop-fuer-hundefutter.de/senioren-hundefutter?status=warenkorb

Welche Vorteile hat eine sprechende URL?

Die Vorteile sauberer URLs liegen auf der Hand:

- Die URL hat einen hohen Wiedererkennungswert für Nutzer.
- Nutzer können mit einem Blick auf die URL auf den Inhalt der Seite schließen.
- Google zieht auch Dateinamen einzelner Seiten für das Ranking heran - > siehe auch **Usability**

Suchmaschine

Eine Suchmaschine ist ein Programm mit dem sich große Datenbestände nach Keywords durchsuchen lassen. Als Datengrundlage dienen Dokumente, die die Suchmaschine indexiert, d.h. ausgelesen und im sogenannten Index gespeichert, also indiziert hat. Im Netz stellt ein Dokument in der Regel eine Webseite dar.

Die ersten Suchmaschinen wurden im Bibliothekswesen eingesetzt. Theoretische Grundlage aller Suchmaschinen ist das "Information Retrieval" (Informationsrückgewinnung oder Informationsbeschaffung), welches sich mit der computergestützten Suche nach komplexen Begriffen beschäftigt.

Funktionsweise von Suchmaschinen

Suchmaschinen speichern Dokumente aus einer Datenquelle ab. Wird nun eine Anfrage an die Suchmaschine gesendet, wird also ein Keyword eingegeben, durchsucht die Suchmaschine alle gespeicherten Dokumente ihres Datenbestandes nach diesem Keyword. Mithilfe verschiedenster Algorithmen, wird die Relevanz jedes Dokumentes für das Keyword bestimmt und anschließend in eine Reihung (SERP), gebracht. Oftmals wird ein kleiner Auszug des Inhaltes mitgeliefert, sogenannte Meta-Angaben.

Historische Entwicklung

1990 wurde die erste Suchmaschine für das Internet, "Archie", an der McGill Universität in Montreal entwickelt. 1991 folgten "Veronica" und "WAIS". In den 90ern des 20.Jh., folgte eine regelrechte Explosion verschiedener Suchmaschinen (Quelle: Geschichte der Suchmaschinen).

Mittlerweile hat sich das Feld der Suchmaschinen differenziert. Google ist weltweit der Marktführer, gefolgt von Yahoo!, Bing, Baidu und Yandex Metrica. Daneben gibt es eine Reihe von Spezialsuchmaschinen.

Allgemeine und spezielle Suchmaschinen

Allgemeine Suchmaschinen versuchen einen möglichst großen Index aufzubauen und in diesem interne Ordnung vornehmen. Beispiele für solche Suchmaschinen sind Google, Yahoo!, Bing, Baidu oder Yandex.

Spezialsuchmaschinen konzentrieren sich von vornherein auf einen abgegrenzten thematischen Index.

So gibt es spezielle Suchmaschinen für bestimmte Themengebiete, wie Steuern, Recht, Medizin oder Sport. Auch die Suchsoftware mancher Bibliotheken gehört zu den speziellen Suchmaschinen, da sie einen exakt definierten Datenbestand haben. Intranetsuchmaschinen werden häufig bei Unternehmen und Organisationen eingesetzt. Der Zugriff ist in der Regel beschränkt und die Datenquellen spiegeln interne Server oder Festplatten wieder. Denktopsuchmaschinen durchsuchen die Daten einer Rechners (PC oder MAC).

Erfahrungsbericht verschiedener Suchmaschinen:

Jenseits von Google – Alternative Suchmaschinen im Test

Suchmaschinen sind für den Nutzer in der Regel kostenlos. Unternehmen, die für bestimmte Keywords gut platziert sein wollen, es aber nicht sind, können bezahlte, als Werbung markierte Positionierungen kaufen. Bei Google nennt sich dies AdWords (SEA), bei Bing "Bing Ads". Andere Suchmaschinen haben vergleichbare Angebote.

Suchmaschinenoptimierung

Anfang der 0-Jahre des 21. Jhr., hat sich die professionelle "Suchmaschinenoptimierung" (SEO) entwickelt. Diese versucht die Ergebnisse der Suchmaschine zu „manipulieren“, in dem die indexierten Dokumente in besonderer Art und Weise gestaltet werden.

Mittlerweile ist die Suchmaschinenoptimierung ein wichtiges Hilfsmittel für Suchmaschinen selber, da die SEO-Experten eine Webseite technisch und inhaltlich „sauber“ gestalten. In Anbetracht der immensen Menge an Daten und Angebote im Netz und der begrenzten Rechen- und Speicherkapazität der Suchmaschinen, sorgen SEO für eine reibungslosere und schnellere Indexierung von Webseiten.

Suchmaschinenoptimierung

(SEO von Search Engine Optimization) ist eine Disziplin des Online Marketing und bezeichnet die technische und inhaltliche Optimierung einer Webseite, mit dem Ziel zu bestimmten Keywords auf den ersten Plätzen der Suchergebnisseiten einer Suchmaschine zu erscheinen.

Geschichte der Suchmaschinenoptimierung

Der Beginn der Suchmaschinenoptimierung lässt sich grob in die Mitte der 90er Jahre verorten. Damals war Suchmaschinenoptimierung hauptsächlich eine Manipulation der Suchergebnisse, mit dem Ziel, dubiose Seiten nach vorne zu bringen, oder die Suchmaschine in ihrer Arbeitsweise zu stören. Häufige Einsatzmittel waren sogenannte Black-Hat Methoden wie Keyword-Stuffing oder Cloaking.

Als Larry Page und Sergei Brin 1998 den PageRank-Algorithmus in die Suchmaschine Google integrierten, begannen die damaligen Black-Hat Suchmaschinen“optimierer“, massiv Spam-Links auf anderen Seite zu setzen. Hintergrund war die Funktionsweise des PageRank-Algorithmus: Je mehr Links auf eine Seite zeigen, desto höher wird die Relevanz dieser Webseite für ein jeweiliges Keyword eingeschätzt.

Die heutigen kommerziellen Suchmaschinenoptimierer haben sich so weit von den Black-Hat Methoden der 90er und 00er Jahre entfernt wie nur möglich. Das liegt zum einen an den regelmäßigen Updates und Anti-Spam Maßnahmen von Google, welche praktisch jede einzelne Black-Hat Methode aufdecken und abstrafen. Zum anderen aber auch an der Erfahrung, dass sich eine White-Hat Methodik längerfristig lohnt und auszahlt. Zusätzlich kommunizieren SEOs immer enger mit Google: Ist es das Ziel Googles, dem Nutzer das beste Ergebnis für seine Suchanfrage zu bieten, lohnt sich das auch für SEOs, deren Kunden dann gefunden werden wollen, wenn ein Nutzer das jeweilige Angebot des Kunden sucht. Streuverluste sollen so minimiert werden.

Der Erfolg heutiger SEOs beruht auf einer technisch sauberen Struktur und Programmierung der Webseite, ein einwandfreies Nutzererlebnis auf der

Webseite und Content Marketing (oder Öffentlichkeitsarbeit) im Netz. Die Begriffe OnPage-SEO für arbeiten auf der Webseite und OffPage-SEO für arbeiten an deren Seiten um Links zu generieren, haben sich in der Branche zwar durchgesetzt, verlieren aber aufgrund eines sich ständig wandelnden Marktes, derzeit etwas an Definitionskraft.

OnPage SEO

Mit OnPage sind alle Maßnahmen an dem Inhalt und der (HTML-)Struktur einer Webseite gemeint. Es lässt sich grob zwischen technischem und inhaltlichem OnPage SEO unterscheiden.

Technisches SEO

Alles was zum Ziel hat, die Webseite von den Suchmaschinen besser zu indexieren, zählt zum technischen SEO. Dazu gehören Dinge wie die Seitenladegeschwindigkeit, die Steuerung der Crawler, die (logische) Seiten-Infrastruktur und das Setup des Servers. Die HTML-Struktur wird nicht zum technischen SEO gerechnet.

Inhaltliches SEO/OnSite SEO

Die gesamte Erstellung und Einstellung des Contents einer Seite sowie die HTML-Struktur, werden zum inhaltlichen SEO gerechnet, auch OnSite SEO genannt. Das Ziel ist ein zweifaches: Zum einen sollen dem Crawler einer Suchmaschine die richtigen Daten über den Inhalt und die Intention der Webseite gegeben werden. Dazu wird der hauptsächlich textliche Inhalt einer Webseite erstellt. Zum anderen soll dem Nutzer ein möglichst intuitives Navigieren auf der Webseite (bspw. durch die Brotkrumennavigation) ermöglicht, sowie ein informationeller Mehrwert gegeben werden. Diese Ziele sind auch auf kommerzielle Angebote im Netz übertragbar: Der Kunde eines Online-Shops will alle wichtigen Informationen über und zu einem Produkt haben und bei der Bestellung ein möglichst unkomplizierten Ablauf erleben.

Mitunter gibt es, je nach Unternehmensziel, inhaltliche Unterschiede der Onpage-Optimierung. So hat die lokale Suchmaschinenoptimierung zum Ziel, in einer jeweiligen Region gut zu ranken und andere Regionen außen vor zu lassen. Ein Online-Shop stellt andere Anforderungen an das Know-

SEO Lexikon

How eines SEOs als ein Blog oder eine statische Unternehmenspräsenz im Netz. Auch die Conversion Rate Optimierung wird der OnSite-Optimierung zugerechnet.

OffPage SEO

Unter OffPage SEO werden alle Maßnahmen verstanden, die zum Ziel haben, Backlinks für eine Webseite zu generieren.

Linkbuilding – Linktausch, Linkkauf, Spam-Links

Mit dem Einsatz des PageRank-Algorithmus, wurde Linkbuilding geboren. Dies beschränkte sich früher darauf, mit allen möglichen Mitteln möglichst viele Backlinks zu einer Seite im Netz zu setzen. Sogenannte Spam-Links gibt es auch noch heute: oftmals wird die Kommentar-Funktion mit Unmengen an Spam-Kommentaren geflutet, nur um einen Link zu hinterlassen. Auch das „hacken“ von Webseiten um getarnte Links auf der Seite zu platzieren, kommt noch heute in Ausnahmefällen vor. Mit dem Pinguin-Update 2012 und der Abstrafung von offensichtlich gekauften Links, konnte Google den Schwerpunkt der OffPage-Optimierung vom Linkbuilding zum Linkmarketing verschieben.

Linkmarketing – Content Marketing

Linkmarketing bezeichnet Methoden, mit derer Links von anderen Nutzern generieren werden sollen. Anstatt selber aktiv Links zu setzen, bietet man hilfreichen, originellen oder humorvollen Content über soziale Netzwerke und auf der eigenen Webseite an. Dieser soll geteilt oder verlinkt werden, allein aufgrund seines Mehrwertes. Linkmarketing bedeutet auch, dass thematisch passende Blogs und Zeitungen, Zeitschriften oder Magazine recherchiert werden, mit dem Ziel qualitativ hochwertigen Content für einen Backlink zu tauschen. Linkmarketing ist eng verbunden mit Content Marketing.

Suchoperatoren

stammen aus der Anfangszeit des Internets, als Suchmaschinen noch längst nicht so leistungsfähig waren wie derzeit. Mit ihnen spezifiziert und konkretisiert man eine Sucheingabe mit dem Ziel, aus dem Index genauere und

der Suchintention entsprechend bessere Ergebnisse zu erhalten. Suchoperatoren sind aber immer noch sehr sinnvoll für die tägliche SEO-Arbeit, z.B. für das Linkmarketing, da so neue Linkquellen und Kooperationspartner recherchiert werden können.

Basis-Suchoperatoren – Einzelzeichen zur Keyword-Spezifizierung

Bei den Basis-Suchoperatoren handelt es sich um Zeichen bzw. Zeichenkombinationen, mit denen das Suchwort ergänzt werden kann:

Anführungszeichen “...”

Das Ergebnis wird auf die exakte Wortgruppe mit der gleichen Wortreihenfolge eingeschränkt. Beispiel: Bei “Online Marketing für Anfänger” werden nur Ergebnisse geliefert, in denen die Wortgruppe genau so vorkommt.

Pluszeichen +

Kombination mehrerer Begriffe, damit alle Begriffe im Suchergebnis auftauchen. Beispiel: Container+Baustelle.

In der heutigen Google-Suche ist diese Funktion bereits integriert, d.h. die Eingabe mehrerer Wörter getrennt durch Leerzeichen “sagt” Google, dass all diese Begriffe im Ergebnis auftauchen sollen.

Minuszeichen –

Ausschluss von Suchbegriffen. Beispiel: “Silberschmuck -Ketten” liefert nur Ergebnisse, in denen “Silberschmuck”, aber keine “Ketten” vorkommen.

Tilde ~

Ermöglicht die Suche nach ähnlichen Begriffen. Beispiel: ~Kollegen

Stern-Symbol *

Der Stern ersetzt Begriffe nach dem Suchwort. Das ist z.B. sinnvoll in Situationen, in denen man nicht auf den zweiten Begriff kommt, es sich aber um eine geläufige Kombination handelt, die oft gesucht wird. Die Suche mit dem Stern wird auch als Wildcard-Suche bezeichnet. Beispiel: Website* Heutzutage wird diese Funktion von Google automatisch angewandt –

SEO Lexikon

durch Google Suggest. Tippt man ein Wort bei Google ein, werden automatisch weitere Wörter in Kombination vorgeschlagen, die besonders oft gesucht werden.

Zwei Punkte ..

Mithilfe der Punkte ist eine "von – bis" Suche möglich.

Beispiel: Langarmshirt 10..30 €

Erweiterte Suchoperatoren für die Google-Suche

Mit den erweiterten Suchoperatoren sind beispielsweise spezielle Bereiche einer bestimmten Website leichter zu finden. Nützlich sind diese Suchfunktionen für viele Bereiche im Online-Marketing, z.B. für die Suche nach Backlinkquellen oder um sich einen Überblick über die Mitbewerber zu verschaffen. Die URL bzw. das Wort, auf das die Suche eingeschränkt werden soll, muss immer direkt nach dem Doppelpunkt des Suchoperators ohne Leerzeichen folgen.

Die erweiterten Suchoperatoren im Überblick:

Suchoperator	Erklärung	Beispiel
site	Bei Google indexierte Seiten einer Domain anzeigen lassen oder Suchergebnisse auf eine bestimmte Seite oder Domain beschränken	mit "site:seo-kueche.de seo" wird die Domain nach dem Keyword "SEO" durchsucht
inanchor	Zeigt Seiten, in deren auf sie verweisenden Links das Suchwort vorkommt	Restaurant inanchor:vegan
allinanchor	Es werden nur die Ergebnisse angezeigt, bei denen im Linktext alle Suchworte erscheinen	allinanchor:Website erstellen Tipps
intext	Schränkt die Suchergebnisse auf die Seiten ein, die im Text das Suchwort enthalten	intext:Orchideen

Suchoperator	Erklärung	Beispiel
allintext	Es werden nur Seiten angezeigt, in denen alle gesuchten Wörter innerhalb des Textes stehen	allintext:Schlittschuhlaufen lernen
intitle	Es werden nur Seiten angezeigt, in deren Title das Suchwort vorkommt	Umzugstipps intitle:Download
allintitle	Alle gesuchten Begriffe müssen sich im Seitentitel befinden	allintitle:App Entwicklung
inurl	Es werden nur Ergebnisse angezeigt, bei denen sich das Suchwort in der URL befindet	inurl:Ergonomie
allinurl	Alle Suchworte müssen sich in der URL befinden	allinurl:SEO Agentur Verona
author	Suchoperator für Google Groups, zeigt in Verbindung mit Keyword und Name alle Nachrichten dieser Person zu dem Thema an	Parfum author:Valeria
cache	Es werden Cache-Versionen der Website angezeigt, die hinter "cache:" steht	cache:www.kangaroobooks.de
define	Zeigt Seiten mit Definitionen zum Suchbegriff	define:Conversion Optimierung
filetype	Einschränkung der Suchergebnisse auf einen Dateityp	Hundebaby filetype:jpg
group	Suchoperator für Google Groups, Suchergebnisse werden auf Artikel einer bestimmten Gruppe eingeschränkt	Himbeeren group:gartenpro-fis

SEO Lexikon

Suchoperator	Erklärung	Beispiel
info	Es werden Informationen zu der Website angezeigt, die hinter info steht	info:www.kangaroobooks.de
link	Die Suchergebnisse sind alle- samt Seiten, die auf die nach link stehende URL verlinken	link:www.kangaroobooks.de
location	Schränkt bei Google News die Ergebnisse auf einen Ort ein	Messen location:Verona
related	Es werden Seiten angezeigt, die inhaltlich der ähneln, die hinter related steht. Alternativ können ähnliche Seiten auch über den Link "Ähnliche Seiten" in den Suchergebnissen erreicht werden.	related:www.golfplaetze-italien.it
source	Einschränkung der Such- ergebnisse bei Google News auf ein Portal	Blizzard source:CNN

Viele Suchoperatoren lassen sich auch **miteinander kombinieren**, um noch spezifischere Suchergebnisse zu erhalten, z.B. die Operatoren **"inurl"** und **"site"**.

Beispiel: inurl:social media site:kangaroobooks.de

Nutzen im Online-Marketing

Die Google Suchoperatoren bieten zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten im Online-Marketing, vor allem um Kontaktmöglichkeiten für Kooperationen zu finden. Aber auch als Quelle für Links oder als Basis für SEO-Arbeiten sind die Suchoperatoren sinnvoll.

Einige Beispiele:

- Content-Recherche
- Absicht: Foren durchsuchen, um Fragestellungen/Probleme zu einem Thema zu sammeln

- Vorgehen: inurl mit Keyword und typischen URL-Inhalten eines Forums verknüpfen, z.B.: "Keyword inurl:forum" oder "Keyword inurl:show-thread"
- Ähnlich funktioniert die Suche nach thematisch passenden Blogs, nur eben mit anderen Suchbegriffen, die zu typischen Blog-URLs passen.
- Suche nach Backlink-Quellen
- Dafür eignet sich bspw. der Suchoperator "allintext", mit dem Seiten nach Begriffen wie "Gastartikel" oder "Kommentar" in Verbindung mit einem themenrelevanten Keyword durchsucht werden können.
- Recherche für SEO-Analysen
- Die Site-Abfrage kann in Kombination mit einem relevantem Keyword z.B. dafür genutzt werden, Konkurrenz-Webseiten zu finden.
- Die Cache-Abfrage kann dazu genutzt werden, um zu überprüfen, ob Google neue Backlinks schon erkannt hat und sie berücksichtigt.

Weitere Verwendungsmöglichkeiten für Suchoperatoren

Suchoperatoren sind nicht auf Google oder Suchmaschinen beschränkt, sondern können auch für interne Suchen auf Webseiten (soweit vorhanden) oder in sozialen Netzwerken wie Twitter verwendet werden. Zu beachten ist, dass jede Suchmaschine etwas andere Operatoren benutzt.

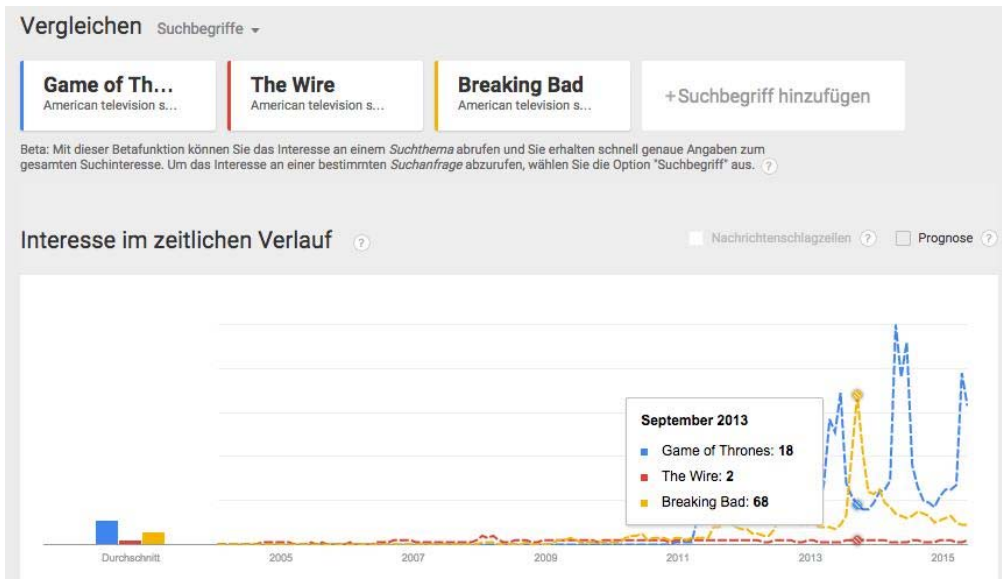
Suchvolumen

Als Suchvolumen wird die Anzahl der monatlichen Suchanfragen für ein einzelnes Keyword bezeichnet. Suchvolumina können mit der Zeit schwanken und stellen eher gute Schätzungen als exakte Zahlen dar. Im deutschsprachigen Raum ist in der Regel Google die Suchmaschine, auf die sich Suchvolumina beziehen. Für das Online Marketing, speziell für die Onpage Optimierung, ist das Suchvolumen eines Keywords von entscheidender Bedeutung, da direkte Rückschlüsse zum erwartenden Traffic und der Stärke der Konkurrenz gezogen werden können.

Erhebung des Suchvolumens

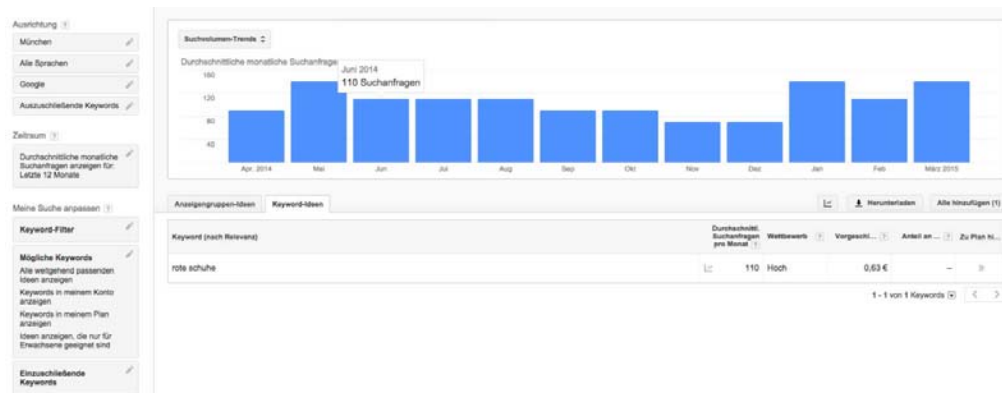
Die gängigsten Tools um das Suchvolumen herauszufinden sind Google Trends und der AdWords Keyword Planer. Google Trends ist im Vergleich

SEO Lexikon



zum Keyword Planer recht ungenau und zeigt nur grobe Tendenzen an. Er eignet sich aber für Vergleiche und globale Analysen recht gut.

Der AdWords Keyword Planer ist ein kostenloses Tool von AdWords und auch ohne AdWords-Account nutzbar. Mit diesem lassen sich recht genaue Einstellungen vornehmen, bspw., eine Ordnung nach Zeit, Region oder abschließende Keywords.



Zu beachten ist, dass die im Keyword Planer angegebenen Werte nur ungefähre Werte sind. Dennoch spiegeln sie erfahrungsgemäß das zu erwartende Suchvolumen wieder. Werte die mit „0“ angegeben sind, können Suchvolumina <10 sein und werden von Google im Keyword Planer nicht wiedergegeben. Für den **Long-Tail**, **Nischen-** oder **B2B-Produkte** können dies dennoch **wichtige Keywords** sein.

Bedeutung für die Suchmaschinenoptimierung und Online Marketing

Für die Keywordrecherche ist die Analyse von Suchvolumina elementar. Ein Beispiel:

Ein Händler hat zwei Produktkategorien, A und B, mit jeweils 50% Lagerbestand im Angebot. Bei der Keywordrecherche fällt auf, dass die Suchvolumina für die Kategorie A doppelt so hoch sind wie für die Kategorie B. Entsprechend höher ist aber auch die Konkurrenz. Je nach Unternehmens- und Marketingstrategie sowie dem verfügbaren Budget, muss entschieden werden, welche Produktkategorien zuerst und mit höherem Aufwand für Suchmaschinen optimiert werden sollen.

Im Online Marketing spielen häufig saisonale Produkte oder Events eine große Rolle für den Umsatz eines Unternehmens. Mit der Recherche nach den zeitlichen Schwankungen der Suchvolumen für bestimmte Keywords, lassen sich Marketings- und Verkaufskampagnen effektiv planen. Man kann generell zwischen Keywords mit hohen Suchvolumen (Money-, oder Brand-Keywords) und mit niedrigem Suchvolumen (Long-Tail Keywords) unterscheiden.

Als Faustregel gilt, nicht die gesamte Optimierung einer Webseite auf das Keyword mit dem höchsten Suchvolumen auszurichten, auch wenn dies das Produkt eines Unternehmens ist. Da es vergleichsweise einfach ist, mit Long-Tail Keywords oder wenig umkämpften Keywords gut zu ranken (=wenig Suchvolumen), empfiehlt sich eine Mischung aus Keywords mit hohem und niedrigem Suchvolumen. Durch gute Rankings bei niedrigem Suchvolumen bekommt man ein gutes Fundament um auf stark umkämpfte Keywords zu optimieren.

Theme based Website

Eine Webseite, die auf allen Unterseiten ein zentrales Thema behandelt, wird als "Theme based Website" bzw. themenbasierte Website bezeichnet. Sie erreicht damit eine hohe Themenrelevanz, was sich vorteilhaft auf das Suchmaschinenranking auswirkt.

Rolle der Theme based Website für SEO

Um bessere Suchmaschinenergebnisse erzeugen zu können, erforschen Suchmaschinen in Zukunft verstärkt die genaue Thematik einer Webseite. Wird auf den Unterseiten ein zentrales Thema bzw. ein Konzept behandelt, können sich diese Seiten zu Experten- oder Autoritätsseiten entwickeln. Es ist daher empfehlenswert, Unterseiten anzulegen, die sich jeweils nur mit einem Thema befassen. Die Bevorzugung dieser Seiten liegt daran, dass sie dem Nutzer einen größeren Mehrwert bieten und dieser Mehrwert ist für Google einer der wichtigsten Faktoren einer Website.

Ein weiterer Vorteil für SEO besteht darin, dass die Backlinks von einer "Theme based Website", die zum Thema Ihrer Webseite passt, von den Suchmaschinen wesentlich besser bewertet werden und so die Chance auf eine bessere Positionierung Ihrer Seite erhöhen. Dabei erkennt Google den Themenkreis nicht nur anhand bestimmter Keywords aus dem Seitencontent, sondern auch anhand der semantischen Nähe. Es wird also darauf geachtet, dass die Seite ein großes semantisches Feld rund um das Thema abdeckt.

Beweis für Googles "Themenerkennung"

Dass Google in der Lage ist, das Thema einer Website genau zu erkennen, zeigt das AdSense-Programm, denn hier wählt Google die Anzeigen, die auf einer der Partnerseiten erscheinen, danach aus, ob deren Thema zur Anzeige passt.

Third Party Cookies

werden von Werbetreibenden genutzt, die über ihre Werbeschaltungen auf anderen Seiten mit den Cookies Nutzerinformationen sammeln. Es han-

delt sich dabei um Datensätze, die im Browser des Nutzers hinterlegt werden, wenn er eine Seite mit der Werbung besucht. Besucht er erneut eine Seite mit Werbung des gleichen Anbieters, wird er wiedererkannt.

Da sich mit Third Party Cookies die Wege des Nutzers im Internet verfolgen lassen, kann der Werbetreibende bei einem erneuten Besuch auf das "Profil" des Nutzers zugeschnittene Werbung ausspielen.

Unterschied zu First Party Cookies

Das Wort "Party" in First/Third Party Cookies bezieht sich auf die Domain, von der der Cookie stammt. Während ein First Party Cookie in der Regel vom Websitebetreiber selbst stammt, lassen sich Third Party Cookies auf eine andere – eben "dritte" – Person zurückführen, die ihre Cookies auf einer anderen Seite platzieren.

Es ist also möglich, dass auf Ihrem Rechner nach dem Besuch einer Website sowohl Third Party Cookies als auch First Party Cookies gespeichert werden – von der Seite selbst und von einer dritten Partei, die Werbung auf dieser Seite platziert hat. Bei einem First Party Cookie kann der Nutzer nur von der Seite wiedererkannt werden, von der der Cookie stammt, nicht aber über mehrere Domains hinweg. Die Daten werden dadurch auch nicht an Dritte weitergegeben.

Third Party Cookies lassen sich technisch einfacher implementieren als First Party Cookies. Auf der Website, auf der die Cookies eingebunden werden sollen, muss kein Code hinterlegt werden. Es reicht die Werbeanzeige (Ad) vom AdServer des Drittanbieters.

Erstellung umfangreicher Nutzerprofile möglich

Third Party Cookies sammeln für Werbetreibende viele nützliche Informationen der Nutzer, u.a.:

- Verweildauer
- Seitenaufrufe
- Bewegung des Nutzers über Links

Die Gesamtheit dieser Informationen liefert ein gutes Bild zu den Interessen des Nutzers, denn hier kann nicht nur nachverfolgt werden, wofür er sich innerhalb einer Domain interessiert, sondern über mehrere Domains hinweg. Third Party Cookies erlauben damit die Erstellung von umfangreichen Nutzerprofilen, sodass Werbetreibende genau dazu passende Werbung ausliefern können.

Third Party Cookies – der Datenschutz

Genau das wird von Datenschützern kritisiert. Sie bemängeln, dass dieser Art der Datensammlung die Anonymität fehle, da auch über andere Seiten hinweg Daten des Nutzers gesammelt werden und Dritte Zugriff darauf haben. Es gibt zwar eine europäische Richtlinie zur Verarbeitung, Speicherung, Nutzung und Weitergabe persönlicher Daten – die E-Privacy-Richtlinie (auch Cookie Richtlinie genannt) – diese wurde in Deutschland jedoch noch nicht umgesetzt bzw. gibt es immer noch Unklarheiten, welche Vorschriften für deutsche Webseiten gelten. Gemäß der E-Privacy-Richtlinie muss der Nutzer ausdrücklich zustimmen, dass seine Daten getrackt werden. Die Umsetzung sollte durch die sogenannte Opt-in/Opt-out Funktion erfolgen.

Deutschland hat zwar die Richtlinie nie aktiv umgesetzt, d.h. kein Gesetz dazu erlassen, geht aber davon aus, dass die Umsetzung auch nicht notwendig gewesen wäre, weil die deutsche Rechtslage (durch das Telemediengesetz) bereits diese Vorgaben erfüllt hätte. Webseitenbesitzer begeben sich damit (momentan) auf einen rechtlich sicheren Weg, wenn Sie die Opt-Out-Lösung gemäß der TMG wählen.

Third Party Cookies – Alternativen

Third Party Cookies werden häufig durch Browser oder Sicherheitseinstellungen in der Default-Einstellung blockiert, was natürlich nachteilig für Werbetreibende ist. Langfristig gesehen werden Cookies jedoch an Bedeutung verlieren – durch die sinkende Akzeptanz, die verstärkte Nutzung von Mobilgeräten und die Default-Einstellungen von Browsern und Betriebssystemen. Das heißt aber nicht, dass bald keine Daten mehr über die Nutzer erhältlich sind, denn es gibt eine Reihe von Alternativen, die einerseits die Privatsphäre besser schützen und andererseits für mobile Geräte nutz-

bar sind. Dazu gehört u.a. das Fingerprinting, bei dem ein Gerät (und entsprechend der Nutzer) anhand bestimmter, individueller Merkmale wiedererkannt wird.

Google arbeitet zur Zeit selbst an einer Third Party Cookie Alternative: Google AdID soll Werbetreibenden ermöglichen, anonym Daten zu sammeln. Nutzer hingegen sollen die Möglichkeit erhalten, einen privaten Modus einzuschalten, bei dem gar keine Informationen mehr übermittelt werden können.

Tote Seiten

auch als "Leichen in den Suchmaschinen-Datenbanken" bezeichnet, sind Webseiten, die seit über einem Jahr nicht mehr aktualisiert worden sind.

Warum müssen Seiten regelmäßig aktualisiert werden?

Suchmaschinen-Crawler besuchen und erfassen Webseiten nur regelmäßig, wenn diese auch regelmäßig aktualisiert werden. Selten aktualisierte Seiten werden selten erfasst und Seiten, die gar nicht aktualisiert werden, werden irgendwann gar nicht mehr erfasst und indexiert. Sie befinden sich zwar immer noch im Datenbestand der Suchmaschinen, sind aber "tot" und irgendwann in den Suchergebnissen unauffindbar. Tote Seiten können durch Aktualisierungen "wiederbelebt" werden.

Achten Sie darauf, dass Sie Ihre Webseite stetig mit neuen Inhalten pflegen und sie auch regelmäßig modernisieren.

TrustRank

Der TrustRank ist ein Algorithmus von Google, der die Qualität einer Webseite beurteilt und ihr eine mehr oder weniger hohe Vertrauenswürdigkeit zuspricht.

Entwicklung des TrustRanks

Der TrustRank wurde 2004 von Zoltán Gyöngyi, Hector Garcia-Molina und Jan Pederson entwickelt. Bis dahin gab es nur einen Faktor, um die Qualität

SEO Lexikon

von Webseiten zu beurteilen, nämlich den PageRank. Der TrustRank sollte diese Qualitätsbeurteilung verbessern, und zwar durch die Festlegung bestimmter sehr vertrauenswürdiger Webseiten.

Wie funktioniert der TrustRank?

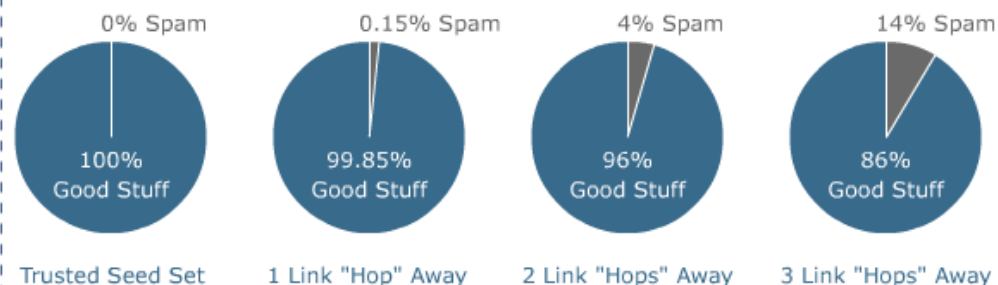
Der TrustRank Algorithmus erlaubt den Suchmaschinen, Spam-Webseiten besser identifizieren zu können. Im Prinzip funktioniert er ähnlich wie der PageRank, denn auch hier stehen Empfehlungen, also Links im Mittelpunkt. Allerdings werden diese nicht einfach wie beim PageRank in Zahlen gemessen, sondern ausgehend von der Linkherkunft.

Google ermittelt den TrustRank durch eine manuelle Prüfung von besonders vertrauenswürdigen Seiten. Diese sollen als Grundlage für die Trust-Beurteilung dienen, ausgehend von der Annahme, dass es sehr unwahrscheinlich ist, dass diese Seiten direkt auf Spam-Seiten verlinken. In den Arbeiten von Gyöngyi, Garcia-Molina und Pederson wird in diesem Zusammenhang eine Auswahl von rund 200 Seiten angegeben. Diese Seiten haben den höchsten TrustRank, weil sie keinerlei Spam aufweisen und Google den Inhalten zu 100 Prozent vertraut. Es ist davon auszugehen, dass sich darunter u.a. Universitätsseiten, Open-Source-Projekte und Seiten von öffentlichen Einrichtungen befinden.

Weiterhin werden alle ausgehenden Links von diesen Seiten automatisch erfasst. Seiten, die auf direktem Weg von diesem vertrauenswürdigen Ursprung einen Link erhalten, stehen somit eine "Hierarchie-Stufe" weiter unten und werden von Google ebenfalls als vertrauenswürdige eingeschätzt, nur eben mit einem etwas geringeren Trust-Wert. Mit jeder "Stufe" und damit jeder weiteren Entfernung einer Seite von den vertrauenswürdigen Ursprungsseiten verringert sich der TrustRank, wobei die Entfernung hier in Form von Verlinkung gemessen wird.

Eine gute grafische Erklärung für die Funktionsweise des TrustRank liefert die Grafik eines Moz-Blogartikels von Rand Fishkin zur Linkbewertung: Wie wirkt sich der TrustRank aus?

The Concept of TrustRank



Search researchers found that the further a site/page's distance from a trusted seed set, the more likely they were to contain spam results.

Der TrustRank kann von Seite zu Seite vererbt werden. Verlinkt beispielsweise eine Webseite mit einem hohen TrustRank zu Ihrer Webseite, steigert das den TrustRank Ihrer Seite. Umgekehrt mindert es den TrustRank Ihrer Seite, wenn eine Webseite mit einem schlechten TrustRank auf Ihre Seite verweist oder Sie zu einer Webseite mit einem schlechten TrustRank verweisen. Diese Qualitätsbeurteilung von Webseiten spielt daher eine große Rolle beim Linkmarketing.

Unique Content

Wer auf der Suche nach einer Unique Content Definition ist, braucht nur ein Englisch-Lexikon aufzuschlagen und kann dort nachlesen: Unique Content bedeutet einzigartiger Inhalt. Genau das ist es, was den Unique Content ausmacht: Einzigartigkeit, Individualität und Qualität – alles Merkmale, die einen guten Text auf einer Website kennzeichnen sollten. Wer belanglosen Content auf seiner Homepage veröffentlicht, riskiert nicht nur gelangweilte Leser und eine hohe Absprungrate, sondern sogar Strafen durch Suchmaschinen wie Google. Im folgenden Lexikonartikel erklären wir, was man alles beim Thema Unique Content beachten sollte.

SEO Lexikon

Algorithmen bei Google

Um bessere SERPs (Search Engine Result Pages) für den User zu generieren, arbeitet Google ständig daran, die

Qualität der Suchmaschinenergebnisse zu verbessern. Dies realisiert Google mittels spezieller Algorithmen. Spätestens seit dem Panda-Update von Google ist die Relevanz von gutem Content beziehungsweise die Anforderungen an einen guten Text stark gestiegen. Wer hier nicht mitzieht oder sogar inhaltslose Seiten betreibt, dem droht eine Herabstufung in puncto Ranking. Im schlimmsten Fall droht sogar eine Penalty, also eine Abstrafung seitens Google, wenn man dem User kaum oder keinen Mehrwert bietet. Denn bei Plagiaten, auch Duplicate Content genannt, droht die Entfernung der Inhalte aus der Indexierung der Suchmaschine. Zudem kann sich ein zu hoher Anteil an Werbung bzw. Affiliate-Links auf einer Seite negativ auswirken.

Mehrwert für den User: Unique Content

Google versucht mit seinen stetigen Verbesserungen, dem User relevante Links und damit relevanten Content zu bieten. Die Zeiten von wildem Keyword-Stuffing sind längst vorbei:

Während Webmaster ihr Ranking früher mit einer nicht gerade nutzerdafür aber suchmaschinenfreundlichen Text-Erstellung durch eine hohe Keyworddichte verbessern wollten, zählt heutzutage inhaltlicher Mehrwert für den User. Dabei ist textliches Handwerk gefragt:

Unique Content stillt ein Bedürfnis, beantwortet Fragen und informiert.

Eine leserfreundliche Seitenführung, inhaltlich passende Bilder oder sogar audiovisueller Content umrahmen die Einzigartigkeit Ihres Seiteninhalts.



Die Google-Bots werden immer raffinierter bei der Erkennung der Textinhalte mittels ständig aktualisierter Algorithmen. Daher ist es besonders wichtig, hochwertigen Content auf der eigenen Seite anzubieten, der suchmaschinenoptimiert ist und dem User genau die Informationen bietet, die für ihn relevant sind.

Wer also wenig, doppelten oder gar keinen Content auf seiner Seite einbaut, riskiert schlechte SERPs oder, wie bereits erwähnt, eine Abstrafung. Unique Content als Marketinginstrument

Webmaster sollten natürlich nicht nur aus Angst vor einer Strafe guten Content bereitstellen, sondern sich klar machen, dass Unique Content nicht nur für den Besucher, sondern auch für den Domaininhaber selbst einen großen Nutzen bringen kann. Sie können...

- mehr Traffic generieren
- Kunden binden
- eine Community aufbauen.

Selbst für Produktbeschreibungen ist Unique Content entscheidend. Unternehmern, die einen Onlineshop führen, raten wir daher, die Produkttexte der Hersteller nicht einfach zu kopieren. Denn auch in diesem Fall gilt, kopierte Inhalte verschlechtern das Ranking und Duplicate Content wird aus dem Index gelöscht. Mittels Unique Content erzeugt man also nicht nur ein Spitzen Ranking, sondern kann auch Vertrauen und Sympathie beim User aufbauen. So können Sie Ihre Conversions langfristig steigern.

Wie generiere ich Unique Content?

Ein Webmaster kann dazu eine professionelle Online Marketing Agentur beauftragen, Texte mit einzigartigem Inhalt für die Homepage zu verfassen oder selbst zur Feder greifen. Der Vorteil bei der Beauftragung einer Agentur ist der, dass dort Profis am Werk sind. Die können nicht nur Unique Content kreieren, sondern die Texte gleichzeitig effektiv im Hinblick auf SEO-Kriterien, also im Hinblick auf eine Suchmaschinenoptimierung verfassen.

In den meisten Fällen kann man eine deutliche Verbesserung des Rankings von Webseiten feststellen, wenn Webmaster sich um genügend Unique Content auf ihrer Seite kümmern. Es lohnt sich an dieser Stelle in hochwertige Redaktionsarbeit zu investieren. Denn relevante Inhalte möchte nicht nur der Google-Bot lesen, sondern vor allem der Webseitenbesucher. Wichtig ist in jedem Fall, einen lesbaren, ansprechenden SEO-Text zu verfassen. Er sollte den User informieren, im besten Fall sogar unterhalten und ihn beim Besuch einer Website an die Hand nehmen.

Update

Der Begriff Update kann sich sowohl auf die Aktualisierung eines Datenbestands (Software-Update) als auch auf die Aktualisierung der Kriterien eines Suchmaschinen-Algorithmus beziehen.

Warum sind Software-Updates wichtig?

Ein Software-Update dient in erster Linie dazu, Fehler (Bugs) im Programm zu beseitigen. Wichtig ist das Update zudem für folgende Aspekte:

- Sicherheitslücken schließen
- Ausführungsgeschwindigkeit verbessern
- Daten aktualisieren

Dabei bieten Updates den Vorteil, dass sie einen deutlich kleineren Umfang als die Original-Software besitzen und daher in der Regel im Internet heruntergeladen werden können. Zudem machen sie den Kauf eines komplett neuen Programms überflüssig und sind sehr oft kostenlos.

Zu erkennen ist ein Update meist an einer sogenannten Build-Nummer: Hat ein Programm z.B. vor dem Update die Nummer 1.8.75, kann es danach die Nummer 1.8.78 aufweisen.

Unterschied zwischen Update und Upgrade

Update: Beim Update werden Fehler beseitigt, der Funktionsumfang des Programms bleibt aber in der Regel gleich.

Beispiel: Umstieg von Magento 1.9.0 auf 1.9.1

Upgrade: Das Upgrade bietet neue Features oder Erweiterungen, die so vorher nicht im Programm enthalten waren, und verbessert damit den Programmnutzen.

Beispiel: Umstieg von Windows 7 auf Win 8 oder Os X.13. auf Os X.14.

Updates bei Google

Ein Update des Datenbestands erfolgt bei Google täglich. Es werden neue Webseiten und aktualisierte Inhalte erfasst, bewertet und indexiert. Somit können sich die Suchergebnisse für einen bestimmten Suchbegriff täglich ändern. Darüber hinaus gibt es aber auch Algorithmus-Updates, die unregelmäßig stattfinden. Sie haben teils sehr große Auswirkungen auf die Suchmaschinenergebnisse. Das Update des Algorithmus gehört daher zu den wichtigsten und für Website-Betreiber folgenreichsten Updates. Denn durch die Bewertungskriterien, die dem Algorithmus zugrunde gelegt werden, errechnet sich die Positionierung der Webseite in den Suchergebnissen.

Laut Aussagen von Google gibt es pro Jahr etwa 500 bis 600 Algorithmus-Änderungen unterschiedlichen Umfangs. Einige davon sind besonders prominent, weil sie sehr starke Ranking-Auswirkungen nach sich zogen. Dazu gehören z.B. das Panda-Update, das Penguin-Update und das Hummingbird-Update.

Wann ein neues Update ansteht, lässt sich nur vermuten. Google gibt hier meist nur vage Hinweise. Außerdem werden nicht alle Updates von Google bestätigt.

Nutzen der Google-Updates

Die Updates zielen darauf ab, dem Nutzer bessere Suchmaschinenergebnisse zu liefern, also die Qualität der Suche zu verbessern. Mit jedem weiteren Update versucht Google, minderwertige Inhalte besser zu erkennen und zu bestrafen. Zugleich soll damit manipulativen SEO-Techniken (Spam) ein Riegel vorgeschoben werden. Es ist also für eine langfristig erfolgreiche SEO-Strategie nicht hilfreich, "Lücken" in der Suchmaschine auszunutzen.

SEO Lexikon

URL

Eine URL (Uniform Resource Locator, dt.: "einheitlicher Ressourcenanzeiger") identifiziert eine Ressource, auf die über ein Netzwerkprotokoll (HTTP oder FTP) zugegriffen werden kann.

Eine URL ist eine Unterart der URI (Uniform Resource Identifier). Beide werden häufig synonym verwendet und umgangssprachlich als "Internet-adresse" oder "Webadresse" bezeichnet. Damit ist die spezifische Adresse einer Webseite gemeint (bspw. <http://www.kangaroobooks.de>).

URL-Aufbau

Theoretisch kann auf jede Webseite mittels der Eingabe der individuellen IP der Webseite zugegriffen werden. Allerdings ist heutige URL-Schreibweise benutzerfreundlicher. Dies wurde vom "Erfinder" der URL, Tim Berners-Lee, auch so intendiert, um das "World Wide Web" für die Bevölkerung attraktiver zu machen.

Der Aufbau einer URL ist immer gleich und wie folgt:

- » Protokoll (<http://>, <ftp://>)
 - » Servername (z.B. www.google.de)
 - » Dateipfad und Dateiname (z.B. [/adwords.html](http://www.google.de/adwords.html))
- Domains und URL

Eine Domain, oder "Domäne", ist eine Ausdrucksform einer URL und wird umgangssprachlich häufig synonym verwendet. Ein Domain bezeichnet folgendes:

www.kangaroobooks.de

Das "www" ist streng genommen eine Sub-Domain.

Eine URL ist hingegen der vollständige Pfad:
<http://kangaroobooks.de>

Keine Domain, sondern ebenfalls eine URL, ist der Ausdruck:
kangaroobooks.de/blog

Eine URL kann auch in eine IP umgewandelt werden, bspw. hier:
<https://www.dnswatch.info/de>

Dadurch wird aber nicht die Webseitenoberfläche angesteuert, also die Webseite wie man sie mit der Eingabe der URL bekommt, sondern der Webserver.

URLs und Suchmaschinenoptimierung

Sprechende URL

Eine URL sollte wenn möglich „sprechend“ sein. Das bedeutet, dass ein für Menschen erkennbarer Sinn dahinter steht. Siehe: Sprechende URL.

Auslesbarkeit von URLs

Google kann auch unverlinkte URLs auslesen und damit als Webseiten-Adresse erkennen.

Wie genau eine solche unverlinkte URL im Vergleich mit einer verlinkten URL in den Augen Googles gewertet wird, ist nicht bekannt.

Absolute und relative URLs

Für verschiedene Anwendungen ist es möglich eine relative anstatt einer absoluten URL anzugeben. Beispielsweise um in internen Netzwerkprotokollen vereinfachte Prozesse zu generieren.

Eine absolute URL ist die vollständige URL:

<http://www.kangaroobooks.de/magazin/eco3>

Relative URLs gibt es in zwei Versionen: relativ zum Webserver und relativ zum Dokument.

- Eine URL die relativ zum Webserver ist, beginnt mit einem „Slash“: [/](#).
- Ist eine URL ohne [/](#), ist sie relativ zum Dokument.

[/magazin/eco3](#) relativ zum Webserver

[eco3.jpg](#) relativ zum Dokument

SEO Lexikon

Diese Unterscheidung ist für die Suchmaschinenoptimierung nicht wirklich wichtig. Wichtig ist aber zu wissen, dass der Canonical Tag auf keinen Fall mit einer relativen, sondern immer mit einer absoluten URL verwendet werden darf!

Erlaubte URL-Parameter

Eine URL darf nicht jedes mögliche Zeichen enthalten. Erlaubt sind alle lateinischen Buchstaben in Groß- und Kleinschreibung, alle arabischen Zahlen, sowie – _ . ~

Nicht erlaubt sind Umlaute (ö,ä,ü)

Folgende Zeichen müssen unter Umständen in der sogenannten "Prozentcodierung" geschrieben werden:

! * ' () ; : @ & = + \$, / ? % # []

Einen Umrechner findet man hier:

<http://meyerweb.com/eric/tools/dencoder/>

URLs verkürzen

Es existieren verschiedene, kostenlose Dienste, mit denen URLs verkürzt werden können. Dies ist für bestimmte Anwendungen, bspw., soziale Netzwerke wie Twitter, oder aus reiner Übersichtlichkeit sinnvoll. So wird bei bitly der Link

"<https://www.kangaroobooks.demagazin/eco3-teil-2/>"

zu

"<http://bit.ly/1JAsdeWa>".

Verkürzte URLs sorgen für verschiedene datenschutzrechtliche Bedenken:

- die meisten Dienste zur URL-Kürzung speichern ohne Einverständnis der Nutzer Daten, wie Klickraten oder Herkunft der Links. Eine Ausnahme ist: www.t1p.de.
- an gekürzten URLs kann nicht eingesehen werden, wohin der Link tatsächlich führt. Von daher sollten gekürzte Links mit Vorsicht genossen werden, da sie theoretisch zu Webseiten mit Schadsoftware führen können.

Eine URL erwerben

Wer eine URL erwerben will, meint damit in aller Regel eine Domain. Die URL ist dann die spezifische Adresse mit „http“ oder „https“. Verschiedene Anbieter verkaufen oder vermieten Domains, mit einer Suche nach "Domain kaufen" wird man schnell fündig. Bei vielen Anbietern kann man überprüfen, ob die Wunschdomain noch frei ist.

Natürlich können schon von anderen gekaufte oder reservierte Domains nicht gekauft oder gemietet werden.

URL-Hijacking

URL-Hijacking beschreibt die Situation, dass eine Website nicht direkt, sondern mithilfe einer Weiterleitung (Redirect) verlinkt wird. Das kann bei Suchergebnisseiten wiederum dazu führen, dass statt der Zielseite die Weiterleitungsseite angezeigt wird. Die eigentliche Zielseite wurde dabei aus dem Suchmaschinenindex entfernt und kann dementsprechend nicht mehr in den Suchergebnissen angezeigt werden.

Beispiel für URL-Hijacking

Die Seite www.beispiel.de wird von einer Unterseite des Verzeichnisses www.verzeichnis.de verlinkt, aber nicht wie üblich über den HTML Tag `<a>` mittels Weiterleitung. Das sieht folgendermaßen aus:

www.verzeichnis.de/redirect.php?target=www.beispiel.de

Dabei kann es passieren, dass in den Suchergebnissen nicht www.beispiel.de erscheint, sondern eben die Seite mit der Weiterleitung, also: www.verzeichnis.de/redirect.php?target=www.beispiel.de.

Die Suchmaschine sieht beide Seiten – die "Verzeichnis-Seite" und die "Beispiel-Seite" – als identisch an und führt daher nur eine der beiden in den Suchergebnissen auf, im schlechtesten Fall den Redirect.

Das kommt besonders häufig bei Webkatalogen vor, welche die Ziel-URL oft per PHP dynamisch einbinden. Über diese "Zwischenseite" können z.B. Klickdaten für statistische Zwecke gespeichert werden.

SEO Lexikon

Ursachen: 301 und 302 – permanente und temporäre Weiterleitungen

Eine Weiterleitung ist über verschiedene Wege möglich. Dafür gibt es konkrete HTTP Status Codes, nämlich 302 und 301:

Eine 301-Weiterleitung ist eine permanente Weiterleitung.

Mit 302 werden Seiten temporär umgeleitet. PHP-Skripte erzeugen oft eine Umleitung mit 302.

Permanente Weiterleitungen werden z.B. bei URL-Tippfehlern gesetzt, um den User auf die richtige Hauptseite zu führen oder wenn z.B. durch einen Relaunch Teile der Seite einen neuen Dateinamen bekommen haben. Temporäre Weiterleitungen werden dann genutzt, wenn die gesuchte Seite nur vorübergehend über eine andere Adresse erreichbar sein soll.

Da sich die Suchmaschinencrawler an diesen Standards orientieren, indexieren sie bei 302 die erste Adresse, auch wenn diese auf eine andere Seite weiterleitet. Sie können nicht erkennen, um welchen Seitentyp es sich handelt, z.B. einen Webkatalog, von dem aus auf einen Shop verlinkt wird. Denn die Suchmaschine "schlussfolgert" nur: 302 = temporär. Heißt also: Die Seite, auf die verlinkt wird, wird ohnehin nur kurz bestehen und die erste Seite wird bald wieder normal erreichbar sein.

Hijacking erkennen

Ob eine Seite "entführt" wurde, ist z.B. folgendermaßen erkennbar:

Siteabfrage: site:meine-seite.de – hier taucht die Hijacking-Seite statt der eigenen Website auf

Cacheabfrage: cache:http://www.meine-domain.de – statt den eigenen Domainnamen zu finden, steht hier die Hijacking-Seite

Die meisten Fälle von Hijacking basieren auf Unkenntnis von Webmastern und geschehen daher auch nicht mit Absicht. Es ist aber auch möglich, die

Weiterleitung missbräuchlich zu verwenden, um die eigene Seite in den SERPs nach vorn zu bringen. Dies fällt unter Black Hat SEO und gilt als kriminelle Handlung.

Folgen des URL-Hijacking

Wenn Webseite A auf Webseite B per 302 umleitet und die Suchmaschine dennoch B zu A zuordnet, dann übernimmt/"entführt" Seite A das Ranking von Seite B, steht also anstelle der üblichen Suchergebnis-Position von B. Eine Seite, die nicht mehr in den Suchergebnissen erscheint, wird natürlich nicht mehr angeklickt, sodass es zu einem Besuchereinbruch kommt.

Maßnahmen nach einer "URL-Entführung"

Um das Problem zu lösen, müssen Sie entweder den Webmaster, der den Redirect gesetzt hat, oder die Suchmaschine kontaktieren. Denn Ihre URL verschwindet (wird entführt) aus dem Datenbestand der Suchmaschinen und somit auch aus den Suchergebnissen.

Für dauerhafte Umleitungen sollten Sie immer den 301-Redirect wählen. Dieser ist auf jeden Fall deutlich weniger anfällig für den Hijacking-Effekt. Sollte sich das Umleitungsziel aber bei jedem Aufruf ändern, ist eine 302-Umleitung sinnvoll.

Falls Inhalte doch über einen längeren Zeitraum per 302-Redirect weitergeleitet werden sollen, können Sie das Script auch für den Crawler sperren und damit das Hijacking ausschließen.

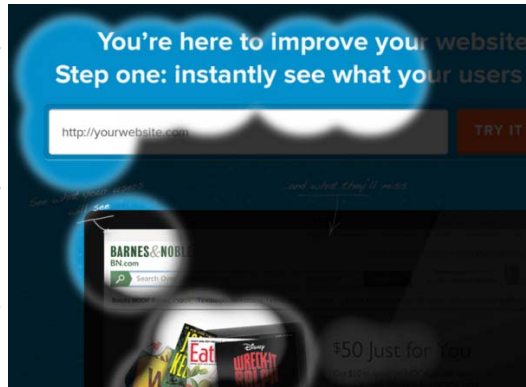
Usability

Die Usability beschreibt die Benutzerfreundlichkeit bzw. Bedienbarkeit einer Website. Sie wird auch als "Software-Ergonomie" bezeichnet. Je besser die Usability einer Seite, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit einer Conversion. Die Conversion Rate Optimierung ist das Hauptziel einer besseren Usability. Für die Beurteilung der Usability spielen sowohl technische Faktoren als auch kreative und psychologische Faktoren eine Rolle. Diese müssen gut aufeinander abgestimmt werden.

SEO Lexikon

Warum ist Usability wichtig?

Ob bei einem Online-Shop oder einem Dienstleister – eine gute Usability verkauft besser. Denn hat ein Nutzer auf dem Weg zu einem Produkt oder auf der Suche nach einer Dienstleistung weniger Hindernisse zu überwinden, ist die Wahrscheinlichkeit viel höher, dass er kauft bzw. einen Service bestellt. Und nicht zu vergessen: Es ist auch viel wahrscheinlicher, dass er den Service auf der gleichen Seite wieder in Anspruch nimmt. Bei einer unzureichenden Usability hingegen verlässt der Nutzer die Seite höchstwahrscheinlich sehr schnell wieder – ergo: kein Kauf.



Hinzukommt, dass Nutzer heute viel höhere Erwartungen an eine Website haben. Das Angebot ist einfach viel größer, es gibt viel mehr Vergleichsmöglichkeiten. Bekommt der Nutzer nicht sofort das, was er will, klickt er eben auf das nächste Suchergebnis und ist damit bei der Konkurrenz. Weiterhin führt eine schlechte Usability oft zu einem erhöhten Service-Aufwand, d.h., viel mehr Nutzer rufen an, um Informationen zu bekommen, die sie auf der Website nicht erhalten haben. Der erhöhte Aufwand im Support kann sich wiederum nachteilig auf andere Aufgaben der Mitarbeiter dieser Abteilung auswirken.

Kriterien

Der Grad der Usability einer Webseite richtet sich nach einer Vielzahl von Faktoren. Gemeinsames Ziel all dieser Faktoren ist es, den Nutzer so intuitiv und einfach wie möglich auf der Webseite navigieren zu lassen, ihm keine Widerstände auf dem Weg zu einer Konversion zu legen und die Klick- und Absprungraten zu verbessern.

Allgemein korreliert eine gute Usability mit einer Steigerung der Konversionsrate. Die Usability zu steigern und benutzerfreundlich zu gestalten, ist daher eine der Hauptaufgaben der Conversion Optimierung und gehört zur OnPage-Optimierung dazu.

Wichtige Faktoren für die Usability sind u.a.:

• Erster Eindruck:

Beim ersten Eindruck spielt sich vieles im Unterbewusstsein ab. Innerhalb von wenigen Sekunden fällt die Entscheidung darüber, ob die Seite seriös, interessant, lustig usw. wirkt. Wichtig ist aber auch, dass der Nutzer in dieser kurzen Zeit erkennt, was geboten wird.

• Aufbau der Seite/Navigation:

Hier muss oft ein Kompromiss aus verkaufsfördernden Elementen und leichter Bedienbarkeit gefunden werden. Einerseits muss die Seite den Nutzer vom Angebot überzeugen, andererseits muss ihm die Navigation so leicht wie möglich gemacht werden.

• Ladezeit:

Dieser Faktor macht sich vor allem bei älteren Technologien bemerkbar. Seiten, die sich bei einem leistungsstarken Rechner sehr schnell aufbauen, benötigen bei einem älteren Rechner vielleicht viel länger. Von daher ist es wichtig, die Ladezeit der Webseite zu erhöhen. Tipps dazu: Warum ein besserer Page Speed wichtig ist.

• Seiteninhalte

Nutzer haben meist nur wenig Geduld und möchten sich so schnell wie möglich einen Überblick verschaffen und erkennen, welche Handlung sie wo ausführen müssen. Wichtige Elemente sind hier z.B. die Bild-/Textverteilung, Schriftgröße oder Handlungsaufforderungen.

Wie kann man die Usability verbessern?

Um die Usability zu steigern, gibt es mehrere "Rädchen", an denen man drehen kann:

Technik / Zugänglichkeit

- kurze Ladezeiten
- sprechende URLs
- möglichst auf Frames und PopUps verzichten
- eindeutige Rückmeldungen auf die Aktionen des Nutzers (UX), bspw. eine Bestätigung, dass er eine Aktion ausgeführt hat

SEO Lexikon

- Webseite besitzt eigene 404-Seite, die den Nutzer "an die Hand" nimmt und ihn zu anderen Seiten weiterführt
- Responsive Webdesign, um die Nutzung der Webseite auf verschiedenen Geräten zu ermöglichen

Bilder/Multimedia

- Nutzer sollte Kontrolle über Multi-Media Inhalte haben, automatisch abspielende Videos sind ein No-Go

Inhalt / klare Botschaft

- eindeutige Angaben, was der Nutzer zu erwarten hat, bspw. wenn er einen Einkauf tätigen will
- Kategorien eindeutig bezeichnen, geläufige Begriffe verwenden
- starker Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund
- leichte Lesbarkeit durch große Schrift, ausreichenden Zeichenabstand, Absätze
- Format von Texten oder Bildern sollte übersichtlich gestaltet sein und das Auge nicht stören

Navigation

- Eine Übersicht sowohl über die Gesamtstruktur der Seite als auch einzelne Segmente (Warenkorb, Bestellvorgang, Lexikon etc.) helfen dem Nutzer, die Orientierung zu behalten. Die wohl beste Lösung dafür ist eine Breadcrumb-Navigation (Brotkrumennavigation), die dem Nutzer seinen gegenwärtigen Ort innerhalb der Struktur der Webseite jederzeit anzeigt.
- leicht auffindbare Suchfunktionen, am besten rechts oben
- Verlinkung des Logos auf die Startseite
- intuitiver Einsatz der Tabulator-Taste bei Formularen
- Links sind immer gleich gekennzeichnet

Struktur

- durchgängig gleiches Schema bei Farben und Stil der Website
- intuitiv verständliche Struktur, die sich durch die ganze Website hindurchzieht
- Benutzererwartung erfüllen, indem bestimmte Elemente an bestimmten Positionen stehen, z.B. Unternehmenslogo links oben

Usability testen

Usability Tests helfen Websitebetreibern, die Benutzerfreundlichkeit einer Seite zu überprüfen und zu erkennen, wo Nutzer auf Probleme stoßen. Dadurch kann man zielgerichtet feststellen, wo die größten Schwachstellen liegen und dort ansetzen. Außerdem haben Usability Tests den Vorteil, dass sie sozusagen einen Blick von außen bieten, der sich oft deutlich vom Unternehmensblick unterscheidet. Immerhin haben die Nutzer häufig ein ganz anderes Wissen von den Dienstleistungen und Produkten als das Unternehmen selbst.

Bei einem Usability Test erhalten Personen genau definierte Aufgaben, die Sie auf Ihrer Seite erfüllen müssen. Sie geben den Probanden eine bestimmte Situation vor, z.B. sollen Sie in einem Matratzen-Online-Shop zu bestimmten Schlafwünschen passende Matratzen finden. Die Testpersonen müssen anschließend ihre Schritte genau dokumentieren, mündlich oder schriftlich. Wichtig ist hier, dass die Personen das Angebot bisher noch nicht kennen, weder aus eigenen Erfahrungen noch aus Berichten anderer Nutzer.

Es gibt sehr viele verschiedene Möglichkeiten, die Usability zu testen. Neben der bereits beschriebenen Methode, bei der Personen Aufgaben erfüllen und sich zu ihrem Vorgehen äußern müssen, ist es auch möglich, Tools zu nutzen, z.B.: Mouse-Tracking-Tools oder eine Eye-Tracking-Analyse.

Usability – Einfluss auf die Suchmaschinenoptimierung

Die Usability wirkt sich zwar nur indirekt auf die Suchmaschinenoptimierung aus, sie beeinflusst aber trotzdem das Ranking. Suchmaschinen können zwar Seiteninhalte wie Text, Bilder oder Videos (noch) nicht so auffassen wie ein reeller Nutzer, sie können aber mithilfe von Metainformationen und Nutzer-Handlungsweisen die Seiteninhalte und deren Qualität nachvollziehen.

Schlecht benutzbare Seiten haben in der Regel eine hohe Bounce-Rate, die sich wiederum negativ auf das Ranking auswirken kann. Demgegenüber gelten Seiten, die übersichtlich, einfach zu navigieren und leicht zugänglich sind, für Suchmaschinen als Signal für eine gute Webseitenqualität.

Auch der Aspekt der “freiwilligen Verbreitung” und deren indirekte Auswirkungen auf SEO sollten nicht unterschätzt werden: Wenn die Seite eine gute User Experience bietet, ist es viel wahrscheinlicher, dass sie geteilt, geliked oder anderweitig weiterempfohlen wird.

User

Als User werden alle Benutzer bzw. Anwender des Internets bezeichnet, davon unabhängig wie bzw. wofür sie das Internet nutzen. Das Verhalten des Users spielt heutzutage für SEO eine immens wichtige Rolle, weil es sich auf das Ranking einer Website auswirken kann. Wichtig ist daher, das Userverhalten zu messen und zu analysieren und anhand der Ergebnisse die Usability und die User Experience zu verbessern.

Unterschiedliche User-Typen

Alternative Bezeichnungen für den Begriff “User” sind Benutzer, Internetnutzer oder Nutzer. Sie alle bezeichnen eine Person, die auf irgendeine Weise das Internet nutzt, z.B. um eine Information zu suchen, in einem Forum oder sozialen Netzwerk einen Kommentar zu hinterlassen oder in einem Online-Shop etwas zu kaufen.

Eine weitere Abgrenzung verschiedener User-Typen gibt es in Bezug auf Software und Webanwendungen. Wer sehr gute Kenntnisse besitzt, wird häufig als Power-User bezeichnet. Das Gegenteil dazu ist der DAU, der dümmste anzunehmende User. Er hat meistens nur sehr geringe Kenntnisse von den Anwendungen. Entwickler versuchen oft, diesen Nutzer als Grundlage zu nehmen, um die Anwendung so nutzerfreundlich wie möglich zu gestalten.

User und Userverhalten

Im Zusammenhang mit dem Begriff User fallen fast immer auch Begriffe wie Userverhalten und User-Experience. Was der User macht, wie er sich auf einer Website bewegt, was er wann anklickt – all das sind wichtige Aspekte, die man heutzutage bei einer Suchmaschinenoptimierung nicht außer Acht lassen darf. Daraus lassen sich auch allgemeine Anforderungen an den Aufbau einer Website und deren inhaltliche Gestaltung ablesen.

Usability – die Benutzerfreundlichkeit:

Die Usability beschreibt, wie benutzerfreundlich eine Webseite aufgebaut ist. Eine gute Usability bietet dem User demnach eine intuitive Bedienung und Navigation. Er gelangt schnell zu dem gewünschten Produkt. Je besser die Benutzbarkeit ist, desto zufriedener ist der User. Eine mangelhafte Usability zeigt sich z.B. dadurch, dass die Webseite nicht selbsterklärend ist, man findet sich schwer in der Navigation zurecht oder bestimmte Aktionen sind nicht nachvollziehbar. Das Ergebnis: Der User verlässt die Seite schnell wieder.

User-Experience:

Dieser Begriff wird manchmal synonym zur Usability verwendet, bezieht sich aber nicht nur auf die Bedienbarkeit der Seite, sondern das gesamte Nutzererlebnis rund um die Seite. Hier zählen vor allem emotionale Faktoren. Spricht den User die Seite an? Weckt sie Vertrauen in ihm? Entspricht die Produktpräsentation seinen Vorstellungen? Diese und ähnliche Aspekte wirken sich auf das Nutzererlebnis aus. Eine positive User-Experience zeigt sich darin, dass der Nutzer Freude daran hat, auf der Seite unterwegs zu sein, dass er Spaß dabei hat, etwas zu bestellen und am besten natürlich die Seite bald wieder besucht und konvertiert.

User Generated Content

User sind im Internet nicht nur Konsumenten, sondern auch Produzenten. Zusammengefasst werden alle “Produktionen” unter dem Begriff User Generated Content. Es handelt sich hier also ausschließlich um Inhalte, die nicht vom Webseitenbetreiber, sondern vom Webseitennutzer erstellt werden.

Der User Generated Content ist unglaublich vielfältig und beinhaltet u.a.:

- Uploads von selbst gemachten Videos oder Photos
- Erstellen von Blogbeiträgen
- Blogkommentare
- Lexikoneinträge
- Kommentare auf Social Media Plattformen
- Produktbewertungen

Auch wenn diese Inhalte nicht oder nur schwer steuerbar sind, sind sie für ein Unternehmen, das im Internet aktiv ist und dort seine Kunden erreichen möchte, extrem wichtig. Von Nutzern erstellte Inhalte werfen sozusagen einen anderen Blick auf das Unternehmen. Oft wird den Nutzern aus der eigenen Community mehr vertraut, wenn sie eine Empfehlung geben, als wenn diese vom Unternehmen selbst kommt. Insofern kann User Generated Content großen Einfluss auf Erfolg und Misserfolg eines Produktes / einer Dienstleistung haben.

Zudem kann dieser Content genutzt werden, um festzustellen, wie Käufer die Produkte einschätzen und evtl. daraus Verbesserungen abzuleiten, z.B. bei Produktbewertungen.

User – Bedeutung für SEO

Wie sich der User auf einer Seite verhält bzw. welches Suchergebnis er anklickt, spielt mittlerweile eine sehr große Rolle beim Ranking. Google und Co. sind bestrebt, dass das Suchergebnis auch wirklich die Wünsche des Users erfüllt und bewerten daher die Seiten entsprechend dem Nutzerverhalten.

Ein Beispiel:

Klickt der User die ersten drei Suchergebnisse an, verlässt diese schon nach wenigen Sekunden, bleibt aber bei dem 4. Suchergebnis länger „hängen“, dann ist das für die ersten drei Seiten ein schlechtes Signal – anscheinend lieferten sie ihm nicht das gewünschte Ergebnis. Langfristig gesehen wird sich dieses Verhalten, natürlich immer in Hinblick auf das Verhalten mehrerer User, auf das Ranking auswirken.

Daher ist es für Seitenbetreiber wichtig, bei der Suchmaschinenoptimierung nicht nur Keywords im Blick zu behalten, sondern sich die Frage zu stellen, ob der User auf der Seite auch das findet, was er zu finden hofft. Weiterhin ist Google auf dem Weg, dem User Suchergebnisse zu präsentieren, die zu seinen Interessen passen. Ist der Nutzer beispielsweise während seiner Suche bei Google angemeldet, so fließen die „Merkmale“ seines Verhaltens und seiner Interessen, z.B. durch Aktivitäten auf Google+, in die Suchergeb-

nisse ein. Der Suchmaschinenbetreiber geht davon aus, dass diese Themen eine bestimmte Bedeutung für den User haben und deshalb auch bei der Suche wichtig sein könnten, vorausgesetzt natürlich, es passt thematisch zum Suchbegriff. Wichtig sind in diesem Zusammenhang das Google-Feature Search Plus Your World und das Hummingbird Update.

Userverhalten messen und analysieren

Das Userverhalten kann auf mehreren Ebenen untersucht werden. Neben der Webanalyse, z.B. mit Google Analytics können hier auch Ergebnisse aus dem Marketing, aus Sozialstudien oder aus der Psychologie herangezogen werden.

Aufschluss geben z.B.:

- Absprungraten
- Scrollverhalten
- Verweildauer
- Klickpfade
- Click-Through-Rate
- Art der Suchanfrage – nur Suche nach einer Information oder Kaufabsicht

Diese Kennzahlen liefern allerdings nur quantitative Ergebnisse, die für sich allein genommen nicht ausreichen, um die Usability oder das Nutzererlebnis für den User zu verbessern. Die Webseitenstruktur muss den Bedürfnissen und Wünschen der User entsprechen, sodass man sich natürlich auch überlegen muss: Was erwartet der Nutzer? Wie erfülle ich diese Erwartungen über Inhalte und Struktur?

User Agent

Während User „echte“ Menschen sind, bezeichnen User Agents keine Personen, sondern Programme. Sie führen automatische Datenabfragen beim Server durch, z.B. bei Suchmaschinen und bilden damit die Schnittstelle zwischen dem Benutzer und dem Netzwerkdienst. Übermittelt wird der User Agent durch den HTTP Header.

SEO Lexikon

User Agents lassen sich in folgende Typen unterteilen:

- **Browser:** z.B. Firefox, Internet Explorer, Chrome. Browser werden für die einheitliche Webseiten-Darstellung benötigt.
- **Suchmaschinen-Crawler:** z.B. Googlebot, MSN-Bot. Sie besuchen regelmäßig Webseiten auf der Suche nach neuen Informationen und Änderungen auf Webseiten.
- **Webapplications:** z.B. Flash Player, Adobe Acrobat Reader. Unter diesen Typ fallen alle Programme, die für die Ausführung einer Datei benötigt werden und dafür Anfragen an den Server stellen. Sie werden zum Beispiel zum Abspielen von Videos und Musik oder zum Öffnen von Text-/Grafikdateien benötigt.

Sinn und Zweck des User Agent

Jeder User Agent hat als Identifikation eine eigene Kennung. Diese Kennung bezeichnet man auch als Agent Name. Übermittelt wird sie über seinen HTTP Header. Durch diese Information kann der Webserver entsprechend andere Informationen an den Benutzer ausliefern, was z.B. bei Browsernutzern mit einem Mobilgerät eine Rolle spielt. Denn durch die Herkunftsinformation wird dem Nutzer eine für das Gerät optimierte Seite angezeigt.

Außerdem können mit dem User Agent Menschen von Maschinen, also den Suchmaschinen-Crawlern unterschieden werden. Ihre Anfrage ähnelt stark den menschlichen Anfragen, nur sind hier eben Informationen wie „Googlebot/2.1“ oder „msnbot-media/1.0“ hinterlegt. Diese Unterscheidung ist vor allem für die statistische Auswertung wichtig.

Wie funktioniert die Übertragung des User Agent?

Die Übertragung des User Agent über den Header erfolgt bei jedem Seitenaufruf. Enthalten sind im Header folgende Informationen:

- Name und Version des aufrufenden Programms
- Name des Betriebssystems und dessen Version
- evtl. Plugins bei Browsern

Das kann folgendermaßen aussehen:

Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.1; de; rv:1.8.1.12) Gecko/20080201 Firefox/2.0.0.12

Wenn ein Browser, eine Applikation oder ein Crawler auf ein Dokument zugreift, wird automatisch der User Agent mitgeteilt. Der Wert ist nicht standardisiert. Daher gibt es sowohl inhaltlich als auch beim Aufbau verschiedene Angaben. Aus technischer Sicht kann ein User Agent beliebige Informationen schicken. Deshalb übermittelt er teilweise auch falsche Angaben, um seine Identität zu verschleiern und sich als ein anderes Programm auszugeben.

User Agent – Bedeutung für die Suchmaschinenoptimierung

Bekommt das anfragende Programm einen auf seinen User Agent zugeschnittenen Inhalt, dann wird das als Agent Name Delivery bezeichnet. Bei der Suchmaschinenoptimierung findet Agent Name Delivery Anwendung, indem realen Nutzern andere Informationen ausgeliefert werden als Suchmaschinen-Crawlern. Diese Vorgehensweise wird als Cloaking bezeichnet. Ziel ist es, dem realen Nutzer über seine Browseransicht aufwendig gestaltete Seiten zu liefern und dem Crawler lediglich eine einfache Struktur „vorzusetzen“.

Diese Suchmaschinenteknik fällt unter den Bereich Spam und verstößt gegen die Google Webmaster-Richtlinien. Da die Manipulation des User Agent aber recht einfach zu bewerkstelligen ist, funktioniert diese Spam-Methode auch kaum noch. Die meisten Suchmaschinen geben mittlerweile ihre Crawler mit einer User Agent Kennung aus, die einem normalen Browser gleichkommt.

User Interface

Wörtlich übersetzt bedeutet User Interface „Benutzerschnittstelle“. Die Definition von User Interface bezieht sich als Oberbegriff auf die Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine, in Bezug auf Software-Anwendungen auf die Schnittstelle zwischen Mensch und Computer. Ziel ist es, das User Inter-

SEO Lexikon

face so zu gestalten, dass der Nutzer die Maschine effektiv steuern kann, ohne dass ihm ständig "Steine in den Weg" gelegt werden. Ein optimal gestaltetes User Interface ist daher effizient, intuitiv und für den Nutzer angenehm bedienbar.

User Interface Design

Im Zusammenhang mit User Interface trifft man zwangsläufig auf das User Interface Design, kurz UI Design. Dieser Designbereich konzentriert sich auf die Benutzeroberfläche, mit der ein Nutzer konfrontiert wird. Das kann wie beim PC ein interaktives System sein, aber auch Systeme ohne Interaktion fallen darunter, z.B. reine Informationssysteme wie ein ÖVPN-Linienplan. Immerhin muss sich auch hier der Nutzer zurechtfinden, sprich: Die Information muss leicht verständlich vermittelt werden und nachvollziehbar sein.

Bei der Entwicklung eines UI Designs spielen die Bedingungen, die Ziele und die Hindernisse bei der Nutzerinteraktion bzw. -reaktion eine Rolle. Die Optimierung soll das System so weit wie möglich an die Anforderungen und Erwartungen des Nutzers anpassen.

Unterschied UX Design und UI Design

Die Begriffe UI Design und UX Design (User Experience Design) werden teilweise synonym verwendet. Sie sind zwar dahingehend sehr eng miteinander verknüpft, dass sie entscheidend für die Wahrnehmung einer Website bzw. eines Online-Produkts sind, beziehen sich aber genau genommen auf verschiedene Herangehensweisen an das Nutzererlebnis:

User Interface Design

- Bezieht sich allein auf die grafische Benutzeroberfläche und demnach allein auf die Schnittstellengestaltung.
- Ziel: Für den Nutzer eine angenehme Interaktion ermöglichen, die für



eine nahtlose Interaktion zwischen Nutzer und Produkt sorgt.

User Experience Design

- Bezieht sich auf die Ebene des Nutzererlebnisses.
- Es geht weniger darum, ob etwas reibungslos funktioniert, sondern wie sich der Umgang mit der Website anfühlt.
- Wichtige Fragen sind hier u.a.: Wo erwartet der Nutzer etwas? Wie könnte man ihm bestimmte Wege verkürzen? Welche Möglichkeiten gibt es, Abläufe auf der Website fließender zu gestalten?

Ein ansprechend gestaltetes User Interface wirkt sich positiv auf die User Experience aus. Wenn also schon bei der UI die Grundlagen passen und alle Interaktionen reibungslos funktionieren, ist das eine gute Ausgangslage für eine positive User Experience.

Interaktion zwischen Mensch und Computer verbessern

Bei User Interface geht es nicht darum, dem Nutzer einfach eine schöne, attraktive Oberfläche zu bieten, sondern darum, ihm den Umgang mit dem System so leicht wie möglich zu machen. Auch wenn das je nach Anwendungsszenario sehr unterschiedliche Design-Entwicklungen nach sich zieht, gibt es in puncto "gutes Interface Design" einige allgemeingültige Regeln, die jeder Designer beachten sollte. Ben Shneiderman, ein US-amerikanischer Informatiker, hat diese in "8 goldenen Regeln" zusammengefasst.

Dazu gehören u.a.:

- **Konsistenz:** Die gesamte Oberfläche sollte konsistent aufgebaut sein, z.B. bei einer Website die Farben, geometrische Elemente und die Typografie. Bleiben diese Eckpunkte konstant, ist es für den Nutzer viel leicht-

ter, sich zurechtzufinden. Praktisch umgesetzt bedeutet das z.B., die Navigation auf jeder Seite gleich anzuordnen.

- **einfache Fehlerbehandlung:** Im Optimalfall ist das System so gestaltet, dass der Nutzer keine Fehler macht, was allerdings so gut wie unmöglich ist. Deshalb sollte dem Nutzer auch die Fehlerbehebung sehr leicht gemacht werden.
- **Kurzzeitgedächtnis des Nutzers entlasten:** Bedienelemente sollten einfach verständlich, übersichtlich und reduziert dargestellt werden, damit sich der Nutzer nicht zu viele Informationen merken muss.

Weiterführende Informationen: im Graphic-Design-Studienbuch:
<http://www.kangaroobooks.de/shareware.htm>

Entwicklung des User Interface

Die Weiterentwicklung von PC-Systemen zieht immer auch Weiterentwicklungen von Benutzeroberflächen nach sich. Während zu Beginn der PC-Entwicklung nur textbasierte Eingaben möglich waren, gibt es heute sogar die Möglichkeit, Software per Gedanken zu steuern.

Eine Übersicht über verschiedene User Interface Arten:

CLI – Command Line Interface

Zu Beginn waren Benutzeroberflächen nur textbasiert, weil die Rechenkapazität für grafische Elemente nicht ausreichend war. Die Eingabe erfolgte also über Texteingabe- oder Tastenkombinations-Kommandos. Welche nötig waren, wussten die Nutzer entweder auswendig oder sie mussten sie aus Kommando-Tabellen entnehmen. Ein Beispiel für CLI ist das DOS System.

TUI – Text User Interface

Auch beim TUI handelt es sich um ein textbasiertes System, allerdings sind hier in der Regel keine Befehlseingaben wie beim CLI erforderlich. Der Nutzer agiert mit einem Menü, das er über die Tastatur oder die Maus bedient. Im Textmodus stehen lediglich die 256 Zeichensatz-Elemente zur Verfügung. Der Dateiverwalter Norton Commander und Turbo Pascal sind Bei-

spiele für TUI. Die Bezeichnung TUI wird allerdings auch für das Tangible User Interface verwendet:

TUI – Tangible User Interface

Bei dieser Schnittstelle agiert der Nutzer mit der Maschine über ein physisches Objekt, also eine anfassbare/greifbare (tangible) Schnittstelle. Diese Schnittstelle kann als Eingabe genauso genutzt werden wie zur Ausgabe. Bei der "normalen Arbeit am PC" sind die TUI kaum zu finden. Einsatzbereiche gibt es eher im Ausstellungsbereich. So können bspw. in einem Museum Gegenstände angeboten werden, mit denen die Besucher selbst ein Programm steuern bzw. damit interagieren können.

Im Gegensatz zu einer Bedienung per Touchscreen oder per Maus ist das eine lebendigere, einprägsamere Erfahrung. Deshalb werden die Benutzerschnittstellen oft im pädagogischen Bereich eingesetzt oder in Bereichen, in denen Besuchern ein abstraktes Phänomen verständlich erklärt werden soll.

GUI – Graphical User Interface

Die grafische Benutzeroberfläche ist die von den meisten Software-Programmen bekannte Oberfläche und heute das Standard User Interface für Computer. Hier muss der Nutzer keinerlei Befehle mehr händisch eingeben, sondern klickt einfach auf Menüs oder Symbole, um eine Funktion auszuführen. Gesteuert werden kann per Maus, Funktionstasten oder über Tastenkombinationen. Dadurch ist es im Grunde genommen gar nicht mehr möglich, unsinnige Befehle auszuführen, weil sie gar nicht zur Auswahl stehen. Vereinfacht gesagt handelt der Nutzer beim GUI nur noch nach dem Prinzip:

Sehen, darauf zeigen (mit der Maus, mit dem Finger) und klicken.

Der Erfolg des GUI geht neben der einfachen Bedienung über die Schaltflächen auch auf die Gestaltung in Form von Schreibtischmetaphern zurück, was 1984 mit dem Apple Macintosh eingeführt wurde. 1990 wurde diese Gestaltung zum Industriestandard für PCs. Bis heute steht daher die Diskette als Speichersymbol (auch wenn die Diskette heute kaum noch eine Rolle spielt) oder das Ordnersymbol für die logische digitale Ordnung von Dokumenten.

SEO Lexikon

VUI – Voice User Interface

Hierbei handelt es sich um eine sprachgesteuerte Benutzerschnittstelle, bei der sowohl Spracheingaben als auch Sprachausgaben möglich sind. Die Nutzungsmöglichkeiten sind sehr vielfältig:

Verbindung mit einer Rufnummer: Möglich ist per VUI z.B. die Verbindungsherstellung zu einer Rufnummer per Voice Dialling (Sprachwahl). Entweder der Nutzer spricht die Nummer in das Endgerät oder er sagt lediglich den Namen der Person, die angerufen werden soll (Voraussetzung ist im letzten Fall natürlich, dass der Name mit einer Nummer verknüpft gespeichert ist).

Umwandlung von Sprache in Text (Speech-to-Text) als App, Bestandteil von Betriebssystemen oder Anwendungsprogrammen

Sprachausgabe als Bedienungshilfe, z.B. bei der Navigation oder als Sprachausgabe von Textdokumenten für Blinde

NUI – Natural User Interface

“Natürlich” bedeutet bei dieser Bedienoberfläche, dass sie interaktiv funktioniert und auf Eingaben per Sprache, Berührung und Bewegung reagiert. Ein NUI ist damit eine Verbindung aus GUI, VUI und Gestensteuerung. Auch die Gesichtserkennung ist mit einem NUI möglich. Ein häufiger Anwendungsbereich sind Spielekonsolen wie Xbox oder Wii, bei denen die Steuerung durch eigene Körperbewegungen oder über die Bewegung eines Controllers erfolgt.

Eine Weiterentwicklung ist der OmniTouch von Microsoft. Damit kann der Touchscreen auf ein beliebiges Objekt projiziert werden und lässt sich dort natürlich auch per Berührung bedienen.

PUI – Perceptual User Interface

Die PUI orientieren sich an den natürlichen zwischenmenschlichen Interaktionsformen und verbinden daher GUI, VUI und elektronische Gestenerkennung. Die Wahrnehmung und Verarbeitung dieser Reize wird derzeit noch intensiv erforscht.

BCI – Brain Computer Interface

Bei einem BCI soll der Computer direkt auf Gedanken reagieren, ohne den Umweg eines Eingabegeräts wie z.B. einer Maus, einer Tastatur oder einer Geste. Forschungen in diesem Bereich beziehen sich auf ganz unterschiedliche Anwendungen, z.B.:

- Assistenzsysteme im Auto
- Prothesensteuerung
- Spieleanwendungen

Die Schnittstelle zwischen Gehirn und Computer besteht aus einem EEG-Gerät, einem Computer und einem Gerät/einer Anwendung, das die “Befehle” ausführt. Das EEG-Gerät nimmt die elektrischen Signale vom Gehirn auf, der Computer übersetzt sie in ein bestimmtes Kommando und leitet das an die Anwendung weiter. Per Gedanken kann somit ein Computerprogramm gesteuert werden, ein Rollstuhl oder ein künstlicher Arm.

Die Forschungen auf dem Gebiet des Brain Computer Interface könnten in Zukunft zahlreichen Menschen mit Behinderungen das Leben erleichtern, da sie so Tätigkeiten ausführen können, die sonst nur mithilfe anderer Personen möglich sind.

User Interface und SEO

Das User Interface ist zwar nicht direkt mit SEO verknüpft, kann aber indirekt den Erfolg einer Seite in den SERPs beeinflussen. Suchmaschinenoptimierung bedeutet eben nicht nur, den Nutzer über die Suche auf die gewünschte Seite zu “locken”, sondern dort auch der Suchintention entsprechende Inhalte zu liefern. Wenn der Nutzer von der erreichten Seite noch lange navigieren und suchen muss, um das Gewünschte zu finden, ist es sehr wahrscheinlich, dass er während des Prozesses abspringt und zum nächsten Suchergebnis wechselt.

Deshalb ist ein gutes User Interface verbunden mit einer guten User Experience enorm wichtig, um nicht nur “reine” Besucher zu bekommen, sondern Nutzer, die auch konvertieren.

Punkte wie:

- eine geringer Bouncerate
- eine lange Verweildauer (natürlich immer abhängig vom Seitentyp und -inhalt)
- klare Seitenstrukturen

kann Google mittlerweile sehr gut messen und ins Ranking einbeziehen. Und genau daran hat ein gut durchdachtes User Interface hohen Anteil.

Versteckte Inhalte / hidden Content

sind Webseiten-Inhalte, die für den Betrachter einer Seite nicht sichtbar sind, wohl aber für den Suchmaschinen Crawler. Darunter fallen einerseits versteckte Texte, andererseits versteckte Links. In den meisten Fällen wird Content versteckt, um die Suchergebnisse zu manipulieren. Es gibt aber auch von Google und Co. tolerierte Möglichkeiten, Content zu verstecken.

Text verstecken

In einem versteckten Text lassen sich mehr Keywords unterbringen, um Einfluss auf das Ranking zu nehmen. Oft werden auch einfach Keyword-Aneinanderreihungen versteckt. Möglich ist das u.a. durch:

- Schrifteigenschaften – Schriftgröße in der CSS-Datei auf "Null" setzen, Schriftfarbe an die Hintergrundfarbe angleichen,
- CSS-Elemente ausblenden – durch Befehle wie "display:none" oder "visibility:hidden"
- Texte hinter Bildern verstecken

Links verstecken

Links werden u.a. deshalb versteckt, weil es sich um thematisch nicht zum Textinhalt passende Verlinkungen handelt. Sie werden nur aus dem Grund gesetzt, die Backlinkanzahl der Zielseite zu erhöhen, also wieder, um das Ranking zu beeinflussen.

Links lassen sich u.a. folgendermaßen verstecken:

- Sonderzeichen verlinken, die nur im Quellcode sichtbar sind, aber für den Seitenbetrachter unsichtbar bleiben
- Unauffällige Zeichen verlinken, z.B. Punkte, Bindestrich – diese sind zwar für den User sichtbar, aber für ihn nicht als Link erkennbar, aufgrund der geringen Größe und der Tatsache, dass derartige Zeichen oft einfach überlesen werden.
- Link ist optisch nicht für den Nutzer erkennbar, weil er nicht die typischen "Linkmerkmale" anderer externer oder interner Links aufweist, z.B. die gleiche Schriftfarbe wie der übrige Text hat und nicht unterstrichen ist. Erst, wenn man mit der Maus darüber fährt, ist der Link erkennbar.

Nutzen von Hidden Content für SEO

Mitte der 90er Jahre konnte ein Webmaster seine Seite noch relativ schnell mit ein paar "Tricks" in den Suchergebnissen nach vorn bringen. Versteckte Inhalte gehörten hier ebenfalls dazu: einfach einen Textabschnitt mit Keywords anhäufen und diesen z.B. durch weiße Textfarbe auf weißen Hintergrund für das User-Auge verschwinden lassen, nicht jedoch für den Robot.

Zu dieser Zeit waren Suchmaschinen Robots noch nicht in der Lage, diesen Text von anderen sichtbaren Textteilen zu unterscheiden. Heutzutage sind die Robots aber so weit entwickelt, dass sie diese und weitere versteckte Inhalte mühelos erkennen können.

Die Folgen versteckter Inhalte – Spam wird bestraft

Das Verstecken von Links und oder Text verstößt gegen die Webmaster-Richtlinien von Suchmaschinenbetreibern wie Google, Yahoo und Bing. Von Google z.B. gibt es eine ganz konkrete Richtlinie unter dem Titel "Verborgener Text und verborgene Links". Immerhin ist das Vorgehen nichts anderes als eine Manipulation der Suchergebnisse und fällt damit unter den Bereich Black Hat SEO.

Wenn Sie auf Ihren Webseiten Inhalte verstecken, kann das eine Penalty (Abstrafung) nach sich ziehen. Das kann eine Einzelseite betreffen, aber auch dazu führen, dass der Suchmaschinenbetreiber die ganze Website aus dem Index ausschließt.

Die Suchalgorithmen von Google und Co. werden stetig verbessert, sodass versteckte Inhalte jeglicher Art auch immer besser erkannt werden. Es ist also nicht ratsam, diese Methode als Einflussnahme auf das Ranking zu nutzen.

Versteckte Inhalte – unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt

Nicht jede Art von Hidden Content muss eine Manipulation der Suchmaschinenergebnisse darstellen. Es kann z.B. vorkommen, dass ein Browser Bilder, Videos oder JavaScript-Dokumente nicht richtig darstellen kann. Um dem Nutzer die Informationen dennoch zugänglich zu machen, können diese im HTML Code z.B. durch Alt-Tags oder Noscript-Tags ergänzt werden. Sinnvoll ist dieses Vorgehen auch, um sämtliche Webseiteninhalte für Screenreader lesbar zu machen.

In dieser Form sind die versteckten Inhalte nicht nur erlaubt, sondern ausdrücklich gewünscht.

Weiterhin können versteckte Inhalte in Form von White Hat SEO angewendet werden, um das Design einer Seite nicht negativ zu beeinflussen. Es kann vorkommen, dass die Optik einer Seite durch die Ergänzung von sichtbarem Text leidet, weil sie dann unübersichtlicher ist.

Lösbar ist das z.B. durch:

- in Alt-Tags und in Title-Tags relevante Keywords einfügen
- Bildunterschriften für Platzierung von Keywords nutzen
- Mouse-Over-Text
- Buttons zum Ausklappen und Einklappen von Texten

Mit diesen Lösungen verwenden Sie die versteckten Inhalte richtlinienkonform und im Sinne der User. Voraussetzung ist natürlich, dass das Hinzufügen der Keywords nicht in Keyword-Stuffing ausartet.

Im Grunde genommen läuft die richtlinienkonforme Nutzung von Hidden Content darauf hinaus, dass die Inhalte, auch wenn sie versteckt sind, für den Nutzer trotzdem einen Vorteil bieten und ihm z.B. bei der Orientierung auf der Seite helfen.

Versteckter Text / hidden text

Als versteckter Text (hidden text) gilt jeder Text auf einer Webseite, der für den Browser und den User unsichtbar ist, von Suchmaschinen Robots jedoch erkannt wird. Genutzt wird das z.B., um Keywords zu verstecken. Versteckter Text fällt unter den Bereich versteckter Content, der sowohl das Verstecken von Texten und Wörtern als auch das Verstecken von Links auf einer Website beinhaltet.

Was ist das Ziel versteckter Texte?

Im versteckten Text können Keywords untergebracht werden, ohne die Gestaltung einer Webseite zu beeinträchtigen. Damit werden versteckte Texte mit der Absicht verwendet, eine bessere Platzierung bei bestimmten Suchbegriffen in den Suchergebnissen zu erreichen. Denn Suchmaschinen-Crawler können versteckte Texte lesen und erfassen.

In den Anfangsjahren der Suchmaschinenoptimierung, also Ende der 90er Jahre/Anfang des neuen Jahrtausends, war dieses Vorgehen in Form von weißem Text auf weißem Hintergrund sehr weit verbreitet. Auch die Platzierung außerhalb des sichtbaren Bereichs einer Website war sehr beliebt. Dabei wurden nicht nur thematisch zur Seite passende Keywords versteckt, sondern teilweise auch Text, der mit dem eigentlichen Inhalt der Seite überhaupt nichts zu tun hatte und lediglich dazu dienen sollte, über diese Keywords Besucher anzulocken.

Versteckter Text – für Google ein Spamversuch

Was in früheren SEO-Zeiten noch funktionierte, um das Ranking zu beeinflussen, wird heute von Suchmaschinenbetreibern als Spammaßnahme eingestuft. Es verstößt gegen die Google-Richtlinien für Webmaster:

Das Verbergen von Text oder Links in Ihren Inhalten mit dem Ziel, das Ranking in den Google-Suchergebnissen zu beeinflussen, kann von Google als Täuschung und somit als Verstoß gegen die Richtlinien für Webmaster angesehen werden.

SEO Lexikon

Google kann in der Folge die Seiten aus dem Suchmaschinenindex entfernen oder mit einer Abstrafung (Penalty) versehen.

Text verstecken für bessere Zugänglichkeit zur Website

In dem eben genannten Qualitätsrichtlinien-Artikel ist aber auch ersichtlich, dass Texte versteckt werden dürfen, wenn sie dazu dienen, den Zugang zu Ihrer Website zu verbessern. Das ist z.B. der Fall, wenn Besucher mit Sehbehinderungen per Screenreader auf eine Seite zugreifen. Diese Besucher können zusätzliche Beschreibungen erhalten, um beispielsweise die Navigation zu erleichtern oder die Sprunglinks zu erkennen.

Wie kann man Text verstecken?

Texte können auf einer Website u.a durch folgende Mittel unsichtbar gemacht werden:

- Text in gleicher Farbe wie der Hintergrund der Webseite
- Text in gleicher Farbe wie ein Bild
- Befehle im CSS-Code, die die Anzeige des Textes unterbinden wie wie `visibility:hidden;` oder `display:none;`
- Text hinter einem Bild platzieren

Aufklappbarer Text vs. versteckter Text

Im Grunde genommen sind auch die Texte auf einer Website versteckt, die erst beim Klick auf einen Button bzw. Tab sichtbar werden bzw. aufklappen. Dieses Vorgehen wird als "click to expand" bezeichnet. Die jeweiligen Buttons tragen häufig Beschriftungen wie "Weiterlesen", "Mehr" oder "Details".

Hier sind jedoch zwei "Arten" von verstecktem Text zu unterscheiden:

1. Text, der aus Usability-Gründen versteckt wird – wird sehr oft von Online-Shops genutzt, um z.B. Informationen zu technischen Details, Anwendungen oder dazu passenden Produkten hinter Tabs zu platzieren.
2. Text, der versteckt wird, um dem Nutzer nur einen Teil davon anzuzeigen, während sich ein weit größerer Text hinter "Weiter" oder ähn-

lichem verbirgt, nur um der Suchmaschine mehr Textcontent zu liefern, der das Ranking verbessern soll.

Google hat kein Problem damit, wenn die Texte hinter Tabs versteckt werden, um die Produktansicht nutzerfreundlich zu gestalten. Dieses "Verstecken" strukturiert die Informationen, macht sie übersichtlicher und damit für den Nutzer besser verständlich – und genau das ist das Ziel von Google. Als Spam wird diese Maßnahme nur dann eingestuft, wenn sich hinter dem Button lange Texte verstecken, die darüber hinaus womöglich mit Keywords (Keyword Stuffing) überfüllt sind. Denn hier ist eindeutig die Absicht zu erkennen, dass die versteckten Texte allein dem Ranking dienen.

Verweildauer

Die Verweildauer bezeichnet die Zeitspanne, in der sich einer Nutzer auf der gesamten Webseite bzw. auf Unterseiten aufhält. In Tools wie Google Analytics kann man sich den durchschnittlichen Wert dieses Aufenthalts anschauen und daraus, genauso wie bei der Absprungrate, Schlussfolgerungen für die Seitenqualität ziehen.

Indikator für Seitenqualität

Bleibt ein Nutzer lange auf einer Seite, bedeutet das, dass er sich für deren Inhalte interessiert. Anscheinend sind sie informativ genug, um ihn für eine längere Zeit auf der Seite bzw. auf mehreren Seiten festzuhalten. Ist die durchschnittliche Verweildauer sehr gering, kann das zwei Ursachen haben:

1. Die Inhalte sprechen nicht die Zielgruppe an. Das kann z.B. an falsch gewählten Keywords liegen.
2. Der Nutzer findet sich auf der Seite nicht zurecht und verlässt die Seite daher schon nach wenigen Sekunden.

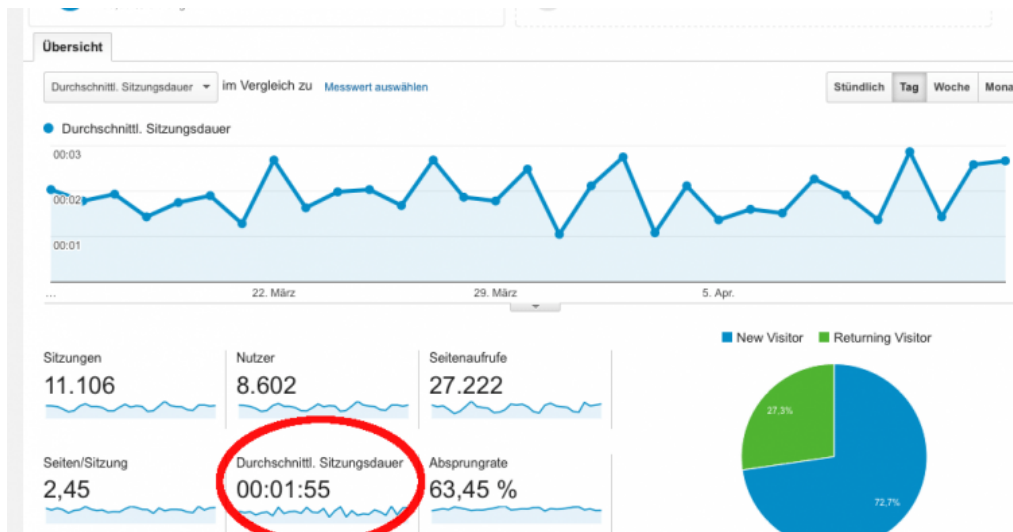
Je höher die Verweildauer ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Seite genau den Wünschen des Suchenden entspricht. Daher wird die Dauer auch als Rankingkriterium von Google gewertet.

SEO Lexikon

Auch wenn eine hohe Verweildauer ein positives Signal ist, so kann man doch keine pauschalen Richtwerte für eine "gute Verweildauer" nennen, da die Art der Inhalte einen großen Einfluss darauf hat. Und das kann je nach Branche oder Webseitentyp sehr unterschiedlich sein. Bei rein informativen Webseiten wie z.B. Nachrichtenseiten wird sie in der Regel höher sein, als bei der Seite eines Handwerksbetriebs.

Verweildauer analysieren

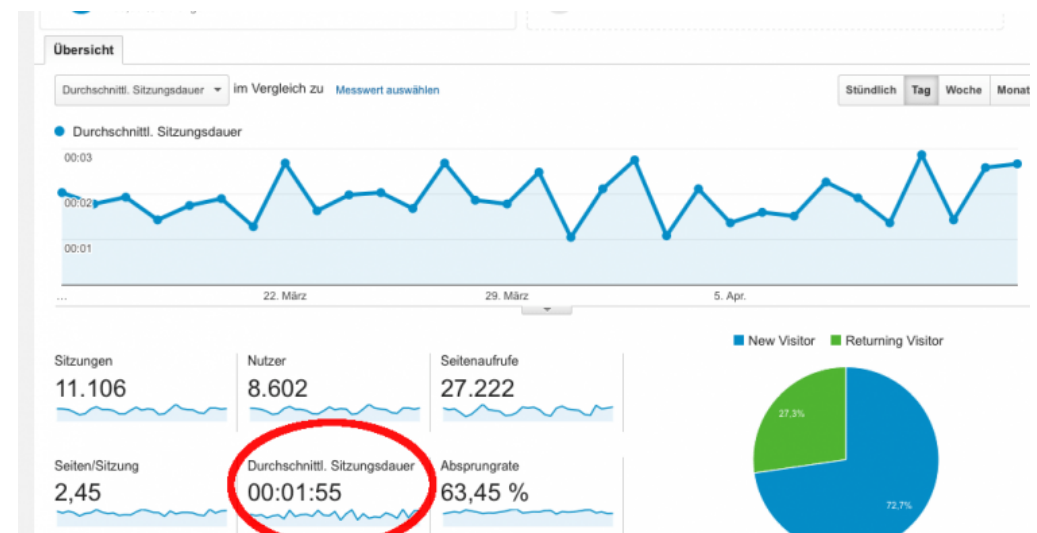
Die Gesamt-Verweildauer bezieht sich auf die Zeit vom ersten Seitenaufruf bis zum Verlassen der Website. Sie kann über Website-Analyse-Tools bestimmt werden, z.B. mit Google Analytics oder Piwik. Bei Analytics ist der Wert unter der Zielgruppenansicht als "Durchschnittliche Besuchsdauer" zu finden. Hierbei handelt es sich um die Verweildauer bezogen auf die gesamte Website. Es ist ein Durchschnittswert aus allen "Besucherzeiten" des ausgewählten Monats.



*Gesamt-Verweildauer in Google Analytics:

Möchten Sie in Analytics die Verweildauer für eine einzelne Seite überprüfen, erhalten Sie diesen Wert über Verhalten > Website-Content > Alle Sei-

ten. Dort können Sie die gewünschte Unterseite auswählen. Auch ein Vergleich mit der Verweildauer anderer Seiten ist möglich.



*Verweildauer auf einer Einzelseite:

Eine weitere Möglichkeit, Einsichten in die Verweildauer einer Website zu bekommen, bieten Heatmap-Tools, wie z.B. Eyequant. Das Tool zeigt, an welchen Bereichen die Augen des Besuchers "hängen bleiben" bzw. wo der Blick hingelenkt wird. Das könnten Stellen für eine Handlungsaufforderung sein. Heatmap-Tools machen auch die Stellen sichtbar, wo Besucher besonders oft klicken, wo sie scrollen, wo sie sich verloren fühlen.

Inwieweit der Nutzer Inhalte auf einer Seite verfolgt, ist übrigens auch über Google Analytics nachvollziehbar: Scrolltracking mit Analytics – messen wie weit der Nutzer liest

Verweildauer verbessern

Der Nutzer kommt immer mit einem bestimmten Bedürfnis auf eine Website: Er möchte etwas verifizieren, möchte etwas kaufen, sucht die Lösung für ein Problem usw. Er hat also eine gewisse Erwartungshaltung. Um eine hohe Verweildauer zu erzeugen, sollte diese Erwartung natürlich erfüllt

SEO Lexikon

werden, aber nicht nur, indem die Lösung/das Produkt usw. einfach geliefert wird, sondern indem der Weg dorthin sehr einfach ist, indem der Nutzer auf Anhieb erkennt: Hier bin ich richtig.

Folgende Punkte können z.B. die Verweildauer verbessern:

- einfache Webseitenstruktur: intuitiv, nachvollziehbar, ohne Sackgassen
- übersichtliche Webseiteninhalte: z.B. Texte leserfreundlich strukturieren, mit Bildern oder Videos ergänzen, weiterführende Inhalte anbieten
- Snippets optimieren: "Versprechen" des Snippet-Inhalts soll mit Webseiteninhalt bestätigt werden, nicht automatisiert erstellen lassen!

Verzeichnis

Ein Verzeichnis ist ein von Menschen im Internet erstellter Katalog von Links und Beschreibungen, die innerhalb von Rubriken alphabetisch sortiert sind. Es wird auch als Linkverzeichnis, Onlineverzeichnis, Webverzeichnis und Webkatalog bezeichnet.

Wie funktioniert die Aufnahme in ein Verzeichnis?

Die Aufnahme in ein Verzeichnis erfolgt nach einer sorgfältigen und manuell vorgenommenen redaktionellen Bewertung jeder vorgeschlagenen Webseite.

Welche Verzeichnisarten gibt es?

Es ist zwischen allgemeinen und themenspezifischen Verzeichnissen zu unterscheiden. Allgemeine Verzeichnisse enthalten sehr verschiedene Themen von A-Z. Themenspezifische Verzeichnisse widmen sich einem einzigen Thema. Darüber hinaus kann ein Verzeichnis kostenlos oder gebührenpflichtig sein. Schließlich gibt es noch nationale und internationale Verzeichnisse.

Welche Vorteile und Nachteile haben Verzeichnisse?

Die Verzeichnisse versprechen dem Benutzer eine schnelle Suche innerhalb einer kurzen Ergebnisliste und ein qualitativ besseres Angebot von breit selektierten Webseiten. Der Nutzen, den ein Verzeichnis dem Website-Betrei-

ber zusichert, ist die Steigerung der Link Popularity und dadurch des Page-Ranks seiner Seite sowie die Gewinnung relevanter Besucher.

Als Gegenleistung für kostenlose Einträge müssen Website-Betreiber nicht selten auf ihrer eigenen Webseite Backlinks zum Verzeichnis setzen. Die wissenschaftliche Kategorisierung, die ursprünglich der Zweck von Verzeichnissen war, ist zunehmend verloren gegangen. Vielmehr sind nun viele kleinere Verzeichnisse entstanden, die im Grunde nur der Suchmaschinenoptimierung oder anderen kommerziellen Zwecken dienen. Zu den bekanntesten und größten Verzeichnissen gehört DMOZ.

Volltext Suche

Mit der Volltext Suche erhalten Sie bei Suchmaschinen Ergebnisse, die exakt die vollständige Formulierung enthalten, nach der Sie suchen.

Wofür kann man die Volltext Suche nutzen?

Bei einer gewöhnlichen Suche beachten Suchmaschinen Stop-Wörter wie bestimmte und unbestimmte Artikel, Bindewörter und Sonderzeichen nicht. Im Rahmen der Volltext Suche wird dagegen der **vollständige Text indexiert**, der auch alle Stop-Wörter enthält. Das ermöglicht Ihnen, nach vollständigen Formulierungen oder Zitaten zu suchen. Wenn Sie nach einer bestimmten Formulierung suchen, müssen Sie diese in Anführungszeichen setzen.

Beispiel für die Volltext Suche

Nehmen wir an, Sie geben im Suchfeld die Formulierung "kaltgepresstes Olivenöl aus der Toskana" ein. Bei der Volltext Suche werden nur Webseiten gelistet, die die gesamte Formulierung enthalten. Die normale Suche würde auch Seiten listen, die nur "Olivenöl" und "kaltgepresstes Olivenöl" enthalten.

Eine Volltext Suche kann nur von Volltext Suchmaschinen durchgeführt werden. Dazu gehört z.B. Google.

WDF*IDF

Mit WDF*IDF wird das Vorkommen eines Keywords und bestimmter, dem Keyword zugehöriger Terme auf einer Seite in das Verhältnis zu allen anderen Seiten, die mit diesem Keyword ranken, gestellt. Bei einer WDF*IDF Analyse steht also nicht die Keyword Density im Mittelpunkt, sondern der gesamte Textinhalt der untersuchten Seite im Vergleich mit anderen Seiten zum gleichen Keyword.

Was bedeutet WDF?

WDF steht für "Within Document Frequency". Mit WDF wird die Häufigkeit eines Keywords in einem Dokument im Verhältnis mit allen anderen Keywords in dem selben Dokument dargestellt. Durch den Logarithmus wird der Wert gestaucht.

Die Formel lautet wie folgt:

$$WDF(i) = \frac{\log_2(\text{Freq}(i, j) + 1)}{\log_2(L)}$$

i=:Wort

j=:Dokument

L=:Gesamtzahl der Wörter in Dokument j

Freq(i,j)=:Häufigkeit des Wortes i im Dokument j

Was bedeutet IDF?

IDF steht für "Inverse Document Frequency". Damit wird die Häufigkeit eines Keywords in einem Dokument ins Verhältnis zur Häufigkeit dieses Keywords auf (potentiell) allen anderen Dokumenten gesetzt.

Die Formel lautet wie folgt:

$$IDF_t = \log \left(1 + \frac{N_D}{f_t} \right)$$

N_D : Anzahl der Dokumente

f_t : Anzahl der Dokumente die Term t enthalten

Welche Bedeutung hat WDF*IDF für SEO?

Mit WDF*IDF untersucht man die für ein Keyword am besten rankenden Webseiten auf das Verhältnis der dort vorkommenden Begriffe hin und vergleicht dieses mit der eigenen Webseite. Gängige WDF*IDF Tools geben dann diejenigen Begriffe mit an die Hand, die verringert, vermehrt oder hinzugefügt werden sollten, um einen "Durchschnitt" zu erreichen. "Durchschnitt" ist aber irreführend – "holistisch" oder "umfassend" entspricht eher der Praxis. Je holistischer ein Thema in einem Dokument angegangen wird, desto eher wird es bei Google ranken.

Der Einsatz von WDF*IDF ist allgemein bei jeder OnPage Optimierung gebräuchlich, und die rankingsteigernden Effekte wiederholt nachgewiesen.

Webseite

Eine Webseite, auch Website, Homepage, Internetseite, oder einfach Seite genannt, bezeichnet ein Dokument im HTML-Format welches durch Browser im Internet aufrufbar ist. Praktisch alle Dokumente im Internet (PDF, .txt, .php, etc..) können als "Webseite" bezeichnet werden, auch wenn sie nicht im HTML-Format vorhanden sind.

Struktur und Aufbau

Jeder Webseite ist eine URL zugeordnet. Dabei wird die Domain-URL (www.webseite.de) als Startseite, Hauptseite oder „Home“ bezeichnet. Unterseiten (www.webseite.de/unterseite) werden auch als Landingpages, Verzeichnis oder Zielseiten bezeichnet. Die Gesamtheit aller Webseiten einer Domain, wird auch als Internetpräsenz, Webpräsenz, Internetauftritt, Webauftritt oder einfach als "Homepage" bezeichnet.

Neben der Auszeichnungssprache HTML, sind Webseiten mit der Gestaltungssprache CSS (Cascading Style Sheets) aufgebaut. Während HTML für die Struktur und die Interaktion mit dem Nutzer und der Datenbank oder dem Server zuständig ist, wird mit CSS das Design und die Optik einer Web-

SEO Lexikon

seite gestaltet. Neben CSS, werden auch .php Dateien oder Java-Skripte in eine Webseite eingebaut.

Unterschiede zu gedruckten Dokumenten

Webseiten werden grundlegend anders rezipiert, als gedruckte Dokumente, seien es Bücher, Zeitungen oder Flyer. Eye-Tracking Experimente zeigen, dass Webseiten in Form eines „F“ gelesen werden: Der durchschnittliche Nutzer fängt oben an, schaut zum rechten Rand der Seite und fährt dann am linken Rand der Seite nach unten. Texte werden im Netz eher überflogen als in der Zeitung. In Suchergebnissen wird aktiv nach dem eingegebenen Suchbegriff gesucht. Auch die Möglichkeit des vertikalen und horizontalen Scrollens, verändert die Art der Rezeption einer Webseite.

Aus diesem Grund ist ratsam, in einem Webtext mit einem Sprungmarken-Inhaltsverzeichnis, kurzen Absätzen und Zwischenüberschriften sowie einer gut lesbaren Schriftgröße zu arbeiten. Auch das Seitenverhältnis sollte nicht den gesamten Bildschirm ausfüllen, da die Lesbarkeit des Textes extrem erschwert wird. In der Regel hat sich ein Verhältnis von 2:1 oder 3:1 von Webseite zu Text durchgesetzt. Diese und weitere Erkenntnisse aus der Forschung, werden in der Conversion-Rate Optimierung angewandt.

Webseiten im Fokus der Suchmaschinenoptimierung

Die Arbeit an Webseiten ist selbsterklärend die zentrale Aufgabe der Suchmaschinenoptimierung und hauptsächliche Aufgabe des Online-Marketings.

Generell lassen sich 4 Einteilungen vornehmen:

OnPage Optimierung und technische Optimierung —> Die Arbeit am HTML- und CSS-Code einer Webseite.

Conversion Rate Optimierung —> Analyse und Steuerung des Nutzerverhaltens auf einer Webseite.

Das Linkmarketing und die interne Verlinkung —> Mit Hyperlinks sollen der Nutzer, der Crawler und der Suchalgorithmus in eine gewünschte Richtung gesteuert werden. Der Nutzer soll auf Links klicken, der Crawler soll andere, verlinkte Webseiten auslesen und der Suchalgorithmus soll die Bedeutung der Verlinkung im Ranking einer Webseite berücksichtigen.

Datenschutz —> Da bei der Interaktion mit Webseiten Daten des Nutzers übertragen werden (Browser-Typ, PC, IP-Adresse, etc.) und manchmal die Eingabe von Daten erforderlich ist um auf bestimmte Inhalte zugreifen zu können (Name, Passwort, Adresse, etc.), muss jede kommerzielle Webseitenoptimierung rechtliche Vorgaben zum Datenschutz beachten. Diese Vorgaben betreffen verschiedenste Faktoren, wie den Einsatz von Webanalysediensten (Google Analytics, Piwik, o.ä.), die Impressumspflicht, oder rechtlich klar geregelte Beschriftungen von Warentransaktions-Buttons („Jetzt zahlungspflichtig bestellen“).



Content Management Systeme (CMS)

Webseiten können durch eine direkte Eingabe des HTML-Codes gestaltet werden. Allerdings ist diese Vorgehensweise sehr umständlich und erfordert sehr viel Zeit. Daher gibt es verschiedene CM-Systeme (Content Management System, kurz CMS), die eine Benutzeroberfläche zur Gestaltung einer Webseite bieten. Mit CM-Systemen lassen sich auch komplexe Webseiten oder Online-Shops verändern und organisieren.

File Transfer Protokoll- FTP

Webseiten sind auf einem „Webpace“ gespeichert. Ein Webpace ist ein physischer Speicher der mit einem Server verbunden ist. Um bestimmte, technische Änderungen an einer Webseite vornehmen zu können (.htaccess oder Zugriffsrechte für Dateien und Ordner), muss man auf diesen Webpace mit einem File Transfer Protokoll, kurz FTP zugreifen. Dies geschieht in der Regel durch Programme wie „Filezilla“. Der Webpace ist eine Ebene tiefer als das CMS – um ein CMS wie WordPress installieren zu können, benötigt man den Zugang zum Webpace.

Mobile Webseiten

Mit der Verbreitung von Smartphones und Tablets, werden Webseiten-Versionen für kleinere Bildschirme immer bedeutender. Eine „mobile friendly“ Webseite lässt sich durch unterschiedliche Verfahren realisieren. Die meisten dieser Verfahren setzt auf einen bestimmte Code im CSS-Format.

WHOIS

Über eine WHOIS (Who is?) Abfrage erhalten Sie Auskünfte zu den Inhaberdaten einer Domain bzw. können in Erfahrung bringen, ob die Domain noch frei ist. Die Abfrage kann u.a. über Webhoster erfolgen und ist für jeden frei zugänglich.

Hintergründe von WHOIS

Während es heute zahlreiche Registrierungsstellen für Domains gibt, war dafür zu Beginn des Internetzeitalters nur die DARPA, die Defense Advanced Research Projects Agency, zuständig. Durch immer mehr Domains

kamen immer mehr Registrare hinzu, wodurch sich aber auch der Datenmissbrauch erhöhte, z.B. um die gesammelten E-Mail-Daten für Spam zu nutzen. Mittlerweile gelten für die WHOIS-Abfrage aber strenge Regeln, sodass nicht alle bei den Registraren gespeicherten Daten zugänglich sind.

Welchen Zweck verfolgt die Abfrage?

Das Protokoll WHOIS liefert Ihnen Daten des Eigentümers und des Admin-C (Administrative Contact). Der Admin-C ist der technische Betreuer der Website. Falls kein Impressum vorliegt, ist das die einzige Möglichkeit, den Betreiber oder Inhaber der Seite zu kontaktieren.

Die Anfrage kann aus sehr unterschiedlichen Beweggründen geschehen, z.B.:

- Sie möchten eine Domain kaufen und den richtigen Ansprechpartner ermitteln.
- Sie haben technische Probleme mit einer Seite.
- Sie sind der Meinung, dass die Seite bestimmte Rechte verletzt.

Was beinhalten die WHOIS-Daten?

Welche Daten hinterlegt sind, ist von der jeweiligen Registrierungsstelle abhängig, also z.B. bei .de Domains von der DENIC, bei .eu Domains von der EURid. In der Regel unterscheiden sich die Angaben auch danach, ob die Registrierung aus gewerblichen oder privaten Gründen erfolgte.

Die Daten enthalten im Grunde genommen die Informationen aus dem Impressum der zugehörigen Website, also Angaben wie Name und Ort. Weiterhin bekommen Sie Hinweise zum Webhoster, den Namen bzw. die Kontaktdaten des technischen Ansprechpartners sowie Daten, wann die Domain von wem registriert wurde.

Wie funktioniert die Abfrage?

Jede Registrierungsstelle hat ihre eigene Domain-Datenbank. Sie können die Abfrage also über die jeweiligen Stellen vornehmen, die z.B. über eine Liste der ICANN, der Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, zu finden sind.

SEO Lexikon

Die Alternative: Sie nutzen eine der zahlreichen WHOIS Online Abfragen, wie z.B. who.is oder whois.net oder die Abfragemöglichkeiten bei Webhostern. Allerdings können die Daten für .de Domains lediglich über die DENIC abgerufen werden.

Was bringt WHOIS für SEO?

Die Daten einer WHOIS-Abfrage können auch für die Suchmaschinenoptimierung relevant sein, vor allem im Linkmarketing. Hier können einerseits Kontaktdaten für Kooperationen oder Linktausch gesammelt werden, andererseits dienen die Informationen dazu, herauszufinden, ob die Seite bzw. der Inhaber seriös und damit eine Zusammenarbeit möglich ist. Im Zuge des Linkmarketing ist es auch sinnvoll, über WHOIS zu prüfen, ob dem Seiteninhaber weitere Domains gehören, um zu verhindern, dass die für eine Kooperation gewünschte Seite zu einem Linknetzwerk gehört.

Weitere Möglichkeiten, die WHOIS-Abfrage für SEO zu nutzen:

- Alter einer Domain feststellen – ältere Domains lassen sich in der Regel leichter optimieren
- feststellen, ob eine Domain noch frei ist
- Expired Domains: WHOIS gibt Auskunft darüber, wann diese Domains wieder verfügbar sind. Diese können für eigene Projekte genutzt werden, weil sie in der Regel gute Voraussetzungen hinsichtlich der Backlinks und des Domain Trust besitzen.
- IP-Lookup: Neben der Abfrage einer Domain sind auch Abfragen von IP-Adressen möglich. Damit können Sie feststellen, welche Seiten bzw. Seiteninhaber auf Ihre eigenen Seiten zugreifen und folglich in Erfahrung bringen, welche Firmen sich für Sie und Ihr Angebot interessieren.

WHOIS als Rankingfaktor

Suchmaschinen wie Google greifen bei Spamverdacht auf die Daten im WHOIS zurück. Hier kann Google sehen, ob ein Website-Betreiber viele Webseiten besitzt. Ist das der Fall, kann es sein, dass sich dieser mit Hilfe dieser Webseiten ein Netzwerk von Verlinkungen geschaffen hat, wodurch die Link Popularity und der PageRank künstlich verbessert wurden. Solche Netzwerke werden von Google immer bestraft.

Außerdem spielt für Google das Vertrauen der Seite eine immer stärkere Rolle. Bezogen auf die WHOIS-Abfrage bedeutet das, dass die Informationen der Abfrage mit den Kontaktinformationen auf der Seite übereinstimmen sollten.

Datenschutz bei WHOIS

Eine WHOIS Abfrage darf nur für die oben genannten Zwecke wie z.B. eine Kontaktaufnahme für eine Kooperation oder für die Klärung technischer Schwierigkeiten genutzt werden. Illegal ist es, die Daten zum massenhaften Senden kommerzieller Nachrichten zu nutzen.

Insgesamt ist der öffentliche Zugang zu diesen Daten aber konform mit dem Datenschutz. Automatische Abfragen werden z.B. durch Captcha-Eingaben verhindert. Viele Webhoster bieten zudem einen WHOIS Schutz an. Hier müssen Sie zwar Kontaktdaten wie Adresse oder Mail angeben, sie werden aber bei einer Abfrage nicht veröffentlicht bzw. verschlüsselt.

WHOIS Daten ändern

Sollten sich bei Ihnen Adresse, Telefonnummer oder andere WHOIS-Daten ändern, so sind Sie bei einer .de Domain dazu verpflichtet, diese Datenänderung mitzuteilen. Das lässt sich in der Regel ganz einfach über den Kundenbereich beim Provider durchführen.

XML

steht für "Extensible Markup Language". Es handelt sich dabei um eine Programmiersprache, genauer gesagt um eine medienübergreifende Seitenbeschreibungssprache. XML gehört heute zum wichtigen Standard, um Inhalte medienneutral zu verarbeiten und so den Zugang zu diesen Inhalten zu erleichtern.

Wie ist XML aufgebaut?

Mit XML lassen sich sämtliche Daten in Textform beschreiben, also ähnlich wie bei HTML. Auch hier gibt es Auszeichnungselemente wie Tags, die in spitzen Klammern eingefasst sind oder Entity-Referenzen. Allerdings haben

die Tags keine feste Bedeutung, d.h., man kann eigene Tags definieren. Nur deren Aussehen ist festgeschrieben, nicht aber deren Bedeutung. Ein Tag kann sowohl einen Bereich umschließen als auch allein stehen. Außerdem können Tags durch Parameter ergänzt werden.

Die Strukturen werden in XML hierarchisch aufgebaut und in Form von Textdateien dargestellt, wobei Text und Layout streng voneinander getrennt werden.

Beispiel für ein XML-Dokument:

```
<Nachricht>
<to>Paul< to>
<from>Hans< from>
<heading>Erinnerung< heading>
<body>      nicht vergessen!< body>
< Nachricht>
```

Grundlage für die Darstellung bei XML ist ASCII oder Unicode Text. Die Daten können damit sowohl vom Computer als auch vom Menschen gelesen werden.

Wie entstand XML?

HTML bietet mit der eindeutigen Kennzeichnung durch Tags eine einfache Möglichkeit, Informationen auf verschiedenen Browsern gleich darzustellen. Doch HTML stößt damit auch an Grenzen, z.B. wenn es darum geht, mathematische Formeln darzustellen und komplexe Rechnungen durchzuführen. Für diese und viele weitere Darstellungsprobleme war eine neue Auszeichnungssprache notwendig, mit Tags, die sich beliebig erweitern lassen und doch universell gelten – der Beginn von XML.

Ins Leben gerufen wurde XML durch das World Wide Web Consortium (W3C). Es wollte damit eine offene Informationslandschaft schaffen, die sowohl für Mensch als auch Maschine verständlich ist.

XML vs. HTML

XML ist im Gegensatz zu HTML keine Sprache, um Inhalte zu definieren, sondern bildet nur die Grundlage für die Sprachdefinition. Deshalb haben die Tags bei XML auch keine feste Bedeutung wie bei HTML, wo z.B. der Tag `<p>` einen Absatz steht oder der Tag `< />` einen Zeilenumbruch. Außerdem ist die Menge an Strukturelementen für HTML begrenzt.

XHTML vs. HTML

XHTML ist eine speziell für das Web entwickelte Sprache, die vereinfacht gesagt Elemente von XML und HTML vereinigt: Die Auszeichnungen basieren auf HTML, die Struktur orientiert sich an XML.

Wofür wird XML verwendet?

XML lässt sich aufgrund der universellen Beschreibungsmöglichkeit für alle Arten von Datenbeschreibungen, Datenspeicherung und Datenaustausch verwenden.

Mittlerweile hat sich eine ganze XML Familie entwickelt. So unterscheidet man heute XML Sprachen, die u.a. zur Beschreibung folgender Datengruppen dienen: Text, Grafik, Geodaten, Multimedia und Sicherheit.

Erwähnenswert sind u.a. auch die folgenden XML Sprachen:

- » WSDL – XML Sprache für Webservices
- » SyncML – XML Sprache für Synchronisation und Kalenderdaten
- » MathML – XML Sprache für mathematische Formeln
- » GraphML – XML Sprache für Austausch von Netzwerkdaten
- » XBRL – XML Sprache für den Transfer von Finanzberichten

Bei Bedarf können neue spezifische XML Sprachen entwickelt werden. Eine für Webseitenbetreiber besonders wichtige XML-Anwendung ist z.B. die Sitemap, in der man die Suchmaschine darüber informiert, welche Seiten ausgelesen werden sollen. Die Überprüfung der Sitemap gehört zu den wichtigsten Maßnahmen bei einer Onpage Optimierung.

XML Dateien bearbeiten – XML Editoren

SEO Lexikon

Für die Bearbeitung von XML-Dateien gibt es wie für HTML spezielle Editoren, die an die XML-Syntax angepasst sind und damit bestimmte Abschnitte in der Datei farblich markieren wie z.B. die Tags. Außerdem beachten die Editoren den korrekten Aufbau des XML-Dokuments und bieten Hilfsmittel, um die Bearbeitung des Dokuments zu erleichtern. Gültigkeit und Wohlgeformtheit eines XML-Dokuments

Damit ein Datenaustausch erfolgreich ist, muss das XML-Dokument gültig sein. Gültigkeit bedeutet:

1. Am Dokumentenanfang befindet sich eine XML-Deklaration und anschließend folgt eine Dokumenttyp-Deklaration (DTD). Die folgenden Inhalte müssen dem in diesem Schema vorgegebenen Datentyp entsprechen.
2. Die XML-Dateien sind wohlgeformt, d.h. die Datei hält die XML-Regeln ein. Dazu gehört z.B. dass alle öffnenden und schließenden Klammern vorhanden sind.

Prüfung von XML – XML Validator

Die Gültigkeit und Wohlgeformtheit eines XML-Dokuments lässt sich mittels XML-Validatoren bestimmen, wie z.B. Validome. Dort laden Sie entweder die entsprechende Datei hoch oder kopieren den XML-Code beim Validierer direkt in das jeweilige Feld.

Yahoo

Neben Google gehört auch (der einstige Marktführer) Yahoo zu den größten Internetunternehmen. Weltweit nutzen rund 700 Millionen Menschen die zahlreichen Online-Dienste von Yahoo, darunter Mails, Chat, Videos und News.

Die Bedeutung von "Yahoo"

Yahoo ist das Akronym für "Yet Another Hierarchical Officious Oracle". Die

beiden Gründer Jerry Yang und David Filo betonen allerdings, sie hätten den Namen aufgrund der wörtlichen Bedeutung genommen. Wörtlich bedeutet "yahoo" übersetzt "ungehobelt", "roh" bzw. "unverfälscht".

Welche Dienste bietet Yahoo?

Wie Google bietet auch Yahoo neben der Suchmaschine ein breites Angebot an Online-Diensten. In Deutschland gehören zu den bekanntesten Yahoo Produkten folgende:

- Yahoo Startseite
- Yahoo Suchmaschine
- Yahoo Nachrichten
- Flickr
- Yahoo Messenger
- Yahoo Mail

Dabei hat der E-Mail-Dienst den höchsten Anteil, auch wenn hier die Nutzerzahlen in den seit 2009 fast stetig nach unten gehen.

Die Anfänge des Unternehmens

Die Anfänge der Marke Yahoo! sind im Jahr 1994 zu finden, als die Stanford-Studenten David Filo und Jerry Yang in ihrem Wohnwagen ihren "Guide to the World Wide Web" als Hobby und erst für ihre private Nutzung auf die Beine stellen. So entstand das erste und älteste Linkverzeichnis, dessen Idee den heute weltweit tausendfach vorhandenen Webverzeichnissen bzw. Webkatalogen zugrunde liegt. Das Verzeichnis wurde schnell sehr populär und konnte schon nach wenigen Monaten mehr als eine Million Anfragen vorweisen.

Die offizielle Gründung von Yahoo fand 1995 statt, schon ein Jahr später ging das Unternehmen an die Börse. Die deutsche Portalversion existiert seit 1996. In den Folgejahren expandierte Yahoo u.a. nach Frankreich, Australien und Argentinien. Heute ist Yahoo ein international ausgerichteter Internetkonzern.

Werbeeinnahmen als größtes Standbein

SEO Lexikon

Die meisten Einnahmen generiert Yahoo aus Werbung. Damit konnte das Unternehmen vor allem in den Neunzigern sehr hohe Gewinne erzielen. Einen Einbruch gab es allerdings durch die Dotcom-Blase um die Jahrtausendwende. In den folgenden Jahren stagnierte der Umsatz, wodurch sich Yahoo schließlich zur Änderung seiner Geschäftsstrategie entschloss.

Das Angebot der kostenlosen Dienste wie Mails wurde um kostenpflichtige Dienste erweitert. Im Rahmen dieser Änderung kaufte Yahoo z.B. Flickr und HotJobs.

Zu Beginn des Jahres 2014 stellte die aktuelle Vorstandsvorsitzende Marissa Mayer ihre Strategie vor, wie das Unternehmen in Zukunft die Werbeeinnahmen erhöhen soll. Dazu gehören vor allem Online-Magazine für Mobilgeräte zu unterschiedlichen Themen, wobei hier die Werbung innerhalb der Beiträge eingebaut werden soll.

Yahoo – Partnerschaften und Übernahmen

Im Laufe der Zeit hat Yahoo zahlreiche kleinere und größere Unternehmen übernommen bzw. ist strategische Partnerschaften eingegangen:

Microsoft

2009 ist der Beginn der Partnerschaft zwischen Yahoo und Microsoft. Dabei geht es um die Suchtechnologie beider Unternehmen: Microsoft möchte seine Suchmaschine Bing durch die Yahoo-Suchtechnologie weiter verbessern, um damit besser mit Google konkurrieren zu können. Seit Beginn der Partnerschaft basiert die Suche bei Yahoo demnach auf Bing. Im Gegenzug kümmert sich Yahoo um den Vertrieb der Online-Anzeigen für beide Unternehmen. Geplant ist die Partnerschaft vorerst für 10 Jahre.

Flickr

Die Übernahmen des Bilderportals Flickr erfolgte im März 2005 und soll rund 35 Millionen Dollar gekostet haben. Mittlerweile ist Flickr fest in die Yahoo-Dienste integriert und nur über einen Yahoo-Account nutzbar.

Tumblr

2013 übernimmt Yahoo das Blogportal Tumblr. Preis: 1,1 Milliarden Dollar. Yahoo wollte damit vor allem wieder bei der jüngeren Zielgruppe punkten, von denen immer mehr Tumblr als Alternative zu Facebook nutzen. Auf Tumblr befinden sich mehr als 100 Millionen Blogs, täglich kommen fast 100 Millionen neue Einträgen in Form von Bildern, Posts oder Blogbeiträgen hinzu.

Hackerangriff und Milliarden-Forderung

Im Jahr 2012 musste Yahoo einige Rückschläge verkraften. Jerry Yang, einer der beiden Gründer, verließ das Unternehmen. Außerdem gab es einen Hackerangriff, bei dem rund 450.000 Kundendaten entwendet wurden. Nach Aussagen der Hacker waren die Daten nur unzureichend gesichert und sogar unverschlüsselt. Ähnliche Angriffe gab es übrigens auch Anfang 2014, obwohl hier die Datenübermittlung vermutlich über andere Unternehmen erfolgte.

Ebenfalls 2012 wurde Yahoo in Mexiko zu einer Strafzahlung von 2,7 Milliarden Euro verurteilt. Der Grund: Vertragsbruch. Die Firmen Ideas Interactivas und Worldwide Directories warfen dem Unternehmen vor, bei einem Serviceverzeichnis ihnen zustehende Gewinne eingestrichen zu haben. Yahoo hat Einspruch erhoben und sämtliche Vorwürfe zurückgewiesen. Der Ausgang des Prozesses ist offen.

Yahoo vs. Google

Bis Februar 2004 nutzte Yahoo für seine Suchmaschine die Daten von Alta-vista, Inktomi und Google. Nach Beendigung des Vertragsverhältnis mit Google verwendete das Unternehmen eigene Suchalgorithmen. Mit der Partnerschaft mit Microsoft im Jahr 2009 liefert die Yahoo-Suchmaschine fast identische Ergebnisse mit Bing.

In Deutschland liegt Yahoo laut Umfrageergebnissen vom Anfang des Jahres 2015 auf dem dritten Platz hinter Google und Bing. Das entspricht einem Marktanteil von 1,66 Prozent. In den USA sieht die Verteilung allerdings etwas anders aus. Seit November 2014 besteht zwischen Yahoo und Mozilla eine Partnerschaft. Die Auswirkungen auf Google waren bereits

einen Monat später durch einen Rückgang von 77,3 auf 75,2 Prozent Marktanteil sichtbar. Für Google ist das in den USA der schlechteste Wert seit 2008.

Zielgruppe

Marketingmaßnahmen sind nur dann erfolgreich, wenn Sie vorher Ihre Zielgruppe genau bestimmt haben und deren Wünsche kennen. Denn nur dann wissen Sie, wo sich Ihre potentiellen Kunden aufhalten und wie Sie diese über Inhalte wie Texte (u.a. Wortwahl und Keywords), Bilder uvm. ansprechen.

Grundlegend versteht man im Marketing unter einer Zielgruppe eine Gruppe von Personen mit bestimmten soziodemographischen Merkmalen (wie Alter, Bildung, Interessen ...) und natürlich bestimmten Bedürfnissen, die es zu erfüllen gilt.

Warum ist eine Zielgruppendefinition wichtig?

Wenn Sie nicht wissen, wer Ihre Zielgruppe ist und welche Bedürfnisse und Wünsche Ihre Zielgruppe hat, werden Ihre Werbemaßnahmen nicht den gewünschten Erfolg bringen. Sie laufen dann sprichwörtlich am "Ziel vorbei". Erst wenn Sie wissen, wer Ihre Zielgruppe ist, haben Sie die Möglichkeit, herauszufinden, wo sich diese im Internet aufhält und können dort gezielt werben. Ohne eine genaue Zielgruppenanalyse werden Ihre Werbemaßnahmen, egal ob online oder offline, verpuffen!

Was beinhaltet die zielgruppengerechte Ansprache?

Das Internet hat für das Marketing mittlerweile eine immens hohen Bedeutung. Genau wie im Print oder TV müssen Sie auch im Internet Ihre Zielgruppe und damit auch die Zielgruppenansprache festlegen. Achten Sie bei der Erstellung Ihrer Webseite auf zielgruppengerechte Texte (Wortwahl, Keywords), Bilder, Videos und natürlich auf ein Design, das Ihre Zielgruppe anspricht.

