

# Uwe Stache: Suchmaschinen-Marketing in 2012 – Do's, Dont's & Trends

Werkzeuge – Methoden - Erfahrungen

Gefördert durch:



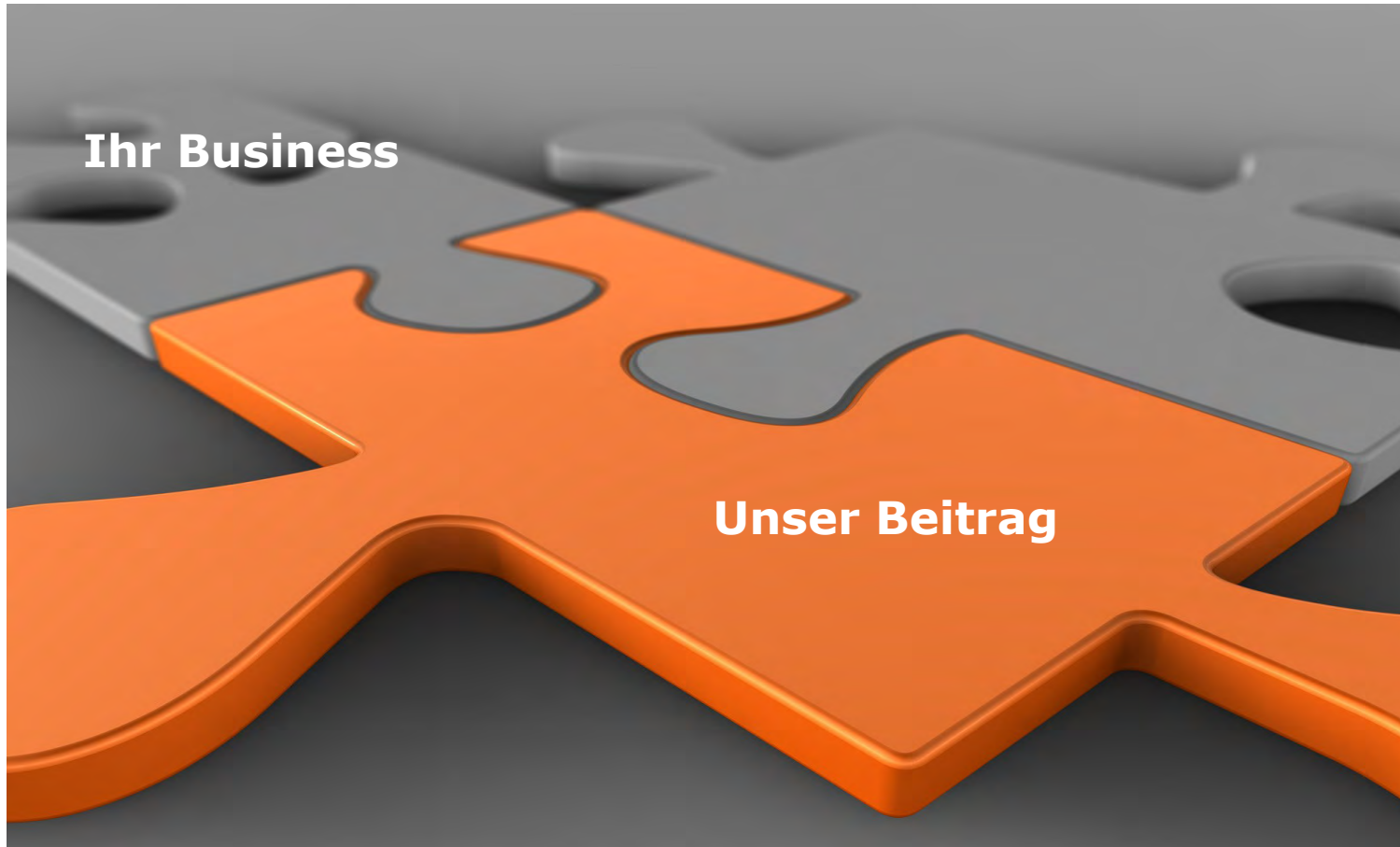
Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



Netzwerk Elektronischer  
Geschäftsverkehr

# Es passt ...



# ... was zusammen gehört !



# Wir bauen Portale ...

The image displays three overlapping web portals, illustrating the company's work in building various types of websites.

- MOBKOM.de**: A portal for "Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr" (Network of Electronic Business Transactions). It features a search bar, a navigation menu with "AKTUELLES", "VERANSTALTUNGEN", "ÜBER UNS", "DOWNLOADS", and "LINKS", and a prominent announcement for "Log in! zur IT Profits 4.0, 28.-29. Mai 2008".
- bauhaus-archiv museum für gestaltung**: A website for the Bauhaus-Archiv Museum für Gestaltung in Berlin. It includes a navigation menu, a main image of the museum building, and text describing the museum's focus on Bauhaus history and architecture.
- IPmediaconsult**: A website for digital marketing services. It features a navigation menu, a main image of a person, and text promoting services like "Google Campaigning", "Business-Blogs", and "WebLogs".

# ... und machen, dass Sie gesehen werden!

- Google-Campaigning  
Adwords & Placements  
für Ihre WebSite, Produkte oder Events
- WebSite-Optimierung
- Content-Optimierung
- WebTV und Media-Management  
für jede WebSite zur Reichweitenerhöhung
- Optimierung für mobile Endgeräte



# Agenda

- Auf Platz 1 bei Google? Nichts leichter als das!
- Die Basics fehlen immer noch!  
Ist ja uncool!
- Bestandsaufnahme und Kontrolle  
“Fakten, Fakten, Fakten. Und immer auf den Kunden achten!”
- Werkzeuge für begabte Amateure
- Trends für 2012



# Warum Suchmaschinen-Optimierung [SEO]?

- >75 % des umsatzrelevanten Sitetraffics wird über Suchmaschinen generiert
- In Abhängigkeit von Branche/Produkt/Zielgruppe zählt meist/ausschliesslich die 1. Seite der Trefferliste
  - z.B. „DER“ AOL-User nutzt zu 62 % nur die 1. Seite und
  - klickt zu 47 % nur auf den 1. Link

# SEO – Mythen & Legenden



# SEO – das unbekannte Geheimnis

OnSite-  
Optimierung  
Basics

Zielgruppen-  
Bestimmung

Google-  
Specifics

Google  
likes/hates

Backlink-  
Aufbau

OnSite-  
Optimierung  
Landingpages

OnSite-  
Optimierung  
MicroSites

# Vorspann

- Keine Aktion allein bringt den maximalen Erfolg
- Keine [ ? ] Einzel-Sünde allein ist tödlich
- Das langfristige Ergebnis hat NICHTS mit einem beliebigen Einmal-Effekt zu tun
- SEO IST Teil eines komplexen Marketingmixes
- Ergo: Mal eben SEO machen, bringt NIX!



# Ach so: nicht nur für eine Nacht?

- Suchmaschinen-Marketing ist ein Prozess, keine Aktion!
- Der Wettbewerb schläft auch / nicht!
- Google & Co. ändern die Regeln! Unfair?
  - Zum Beispiel: Wertigkeit einzelner Kriterien
- Neue Spielfelder kommen dazu. Na und?
  - Verhältnis Server-Standort – Suchort
  - Antwort-Verhalten
  - Social Media
- Wir lernen unsere Zielgruppe besser kennen. Hoffentlich!
  - Spezialisierung/Fokussierung einzelner Seiten

# Die Basics fehlen immer noch/wieder

- 70 % der SEO-Etats gehen in „höhere“ Aktionen
- 35 % der Relaunchs verzichten auf Basics
- Sind die Basics unwichtig geworden?
- Ohne diese Basics kein Erfolg:
  - Gut lesbarer, wertvoller, strukturierter Content
  - Effekt des ersten Eindrucks
  - Fokussierung auf Zielgruppe

Also gut: noch mal von vorn ...

# Aller Anfang ist leicht

- So geht's los [ Basics ]:
  - Guter Content – das unbekannte Wesen?
  - Fehlerfreie Darstellung - („Also ich kann das gut lesen“)
  - Interne Links – Linktext, bei Graphiklinks den Alt-Text optimieren
- So geht's weiter [ OnTops ]:
  - Dauerhaftes Analysieren des eigenen Erfolgs
  - Dauerhaftes Analysieren des Erfolgs des Wettbewerbs
  - Entsprechendes Anpassen der Vorgehensweise

# OnPage-Optimierung

- Unter der Motorhaube
  - Valider Quellcode, CSS statt Tabellen
  - robots.txt
- Meta-Tags
  - Title: eines der wichtigsten OnPage-Kriterien
  - Description: Einfluss auf Klickrate
- Alternativ-Texte / Alt-Tag
  - Kombination aus Keywords und graphik-relevantem Text
- Der Content
  - Geschrieben für den Menschen
- Die Domain
  - Sinnvoll, beschreibend

# Do-It-Yourself: Seiten-Optimierung

The image shows a screenshot of a web browser displaying the BB-ONE.net website. Red arrows point from various parts of the page to labels on the left and right sides. The labels are: 'title' (pointing to the browser title bar), 'URL' (pointing to the address bar), 'Überschrift' (pointing to the main heading), 'Text, vorderer Teil' (pointing to the main body text), 'Dateiname Graphik' (pointing to the 'WebSiteAnalyzer' graphic), 'Alt-Text' (pointing to the alt text below the graphic), and 'Interne Verlinkung' (pointing to a search bar).

# Was zählt wirklich?

## Ranking-Faktoren im Überblick

Parameter	Wichtigkeit
Alt-Tag	2 **
Description	3 *
Headlines	2
Keyword-Dichte	4
Keywords	6
Meta-Tags	6
Quellcode	3
Robots.txt	1
Seitentitel	1
URL	2

1 = sehr wichtig; 6 = unwichtig

\* wichtig für die Klickrate; \*\* wichtig für die Bildersuche

© INTERNET WORLD Business 3/09

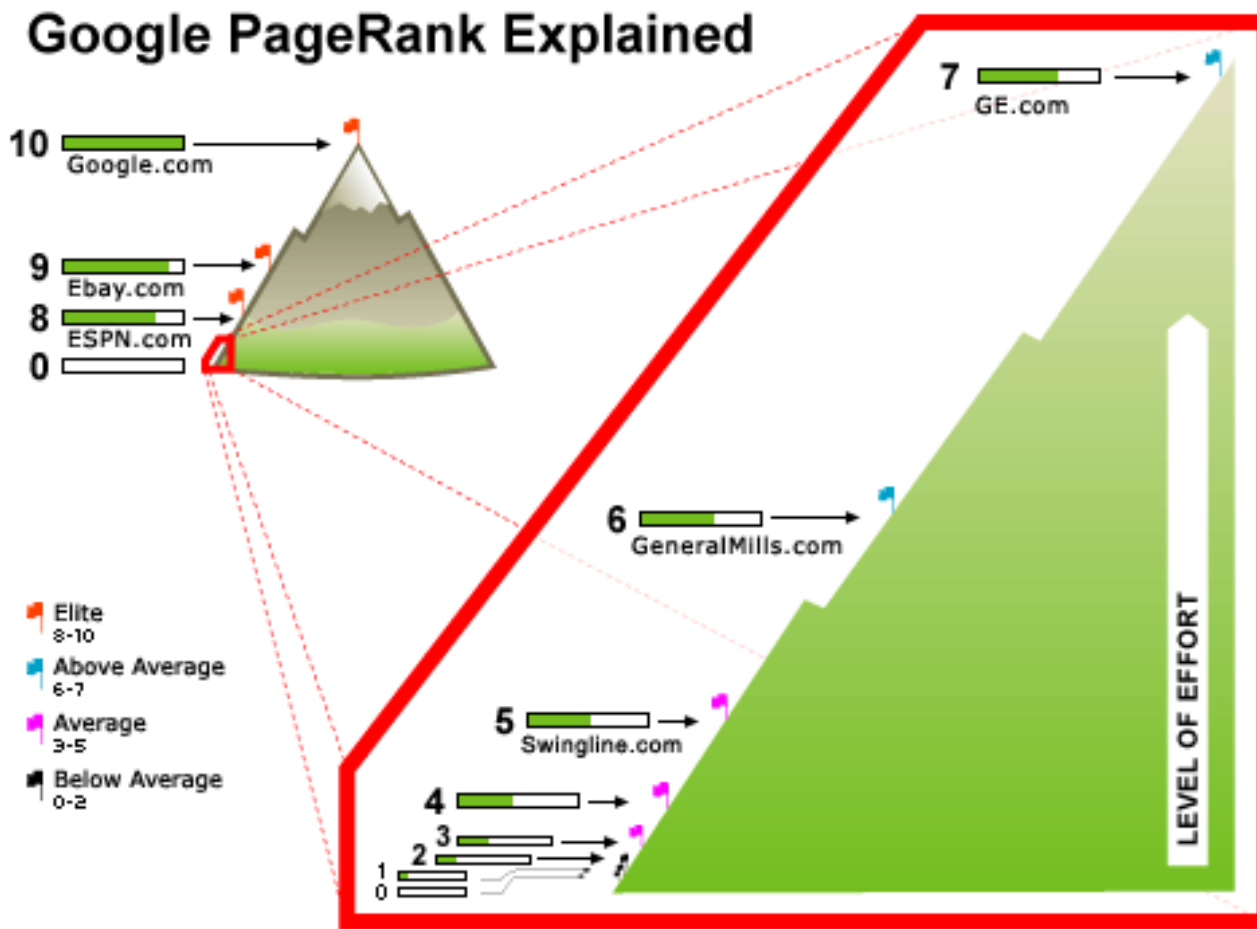


# ..... Breaking News .....



Venetsian Jakimov

# Google PageRank entschlüsselt



©2007 Elliance, Inc.

# Backlinks [Basics]

- Backlinks sind eingehende Links
- Ranking der linkenden Site ist Qualitätsfaktor
- Anzahl ist wesentlicher Rankingfaktor
- Backlink besteht aus
  - Ziel-URL: Ziel-Adresse
  - Ankertext/Linktext: Sichtbarer Teil des Links
- `<a href="URL">Ankertext</a>` oder
- `<a href="http://www.bb-one.net/web-site-analyzer/">Alternative zu Google Analytics</a>`

# Backlinks - Qualitätskriterien

- Thematische Nähe
  - Inhalte der verweisenden und Zielseite werden auf Worthäufigkeiten verglichen
- Thematische Relevanz
  - Link vom Branchenverband vs. Empfehlung eines „Kunden“
- PageRank
  - Umstritten, zu beachten: Site oder Seite!
- Dofollow besser als nofollow
- Analyse-Hilfen
  - [www.opensiteexplorer.org](http://www.opensiteexplorer.org)

# Backlinks [Funktionen]

- Links sorgen für höhere Linkpopularität
- Ankertext wird auf Relevanz bewertet
  - Ankertext ausschliesslich aus Suchbegriff vs  
Google Analytics
  - Ankertext aus Suchbegriff und „Rahmen“  
Alternative zu Google Analytics
- Hohe Anzahl von Backlinks erhöht eigenes Ranking

# Backlinkaufbau

- Natürlich ist besser!
- Kaufen fällt immer wieder auf (BMW)
- Plötzlich sind da 75 Backlinks ...
- Kein einziger nofollow ??
- Stets gleicher Ankertext ??

# OffPage-Optimierung

- Anzahl eingehender Links von selbst hochwertigen Sites
  - Themenrelevant
  - Hoher eigener Stellenwert
- Traffic der verlinkenden Site
  - Test: Alexa.com
- Linkplatzierung
  - Aus dem Text
  - Vermeiden: Footer-Links, identische Links auf jeder Seite
- Seitentyp
  - Ein Thema, wenige Links
  - Vermeiden: Linkfarmen, Partnerseiten etc.

# Backlinks - woher nehmen ...

- DoItYourSelf  
Links in Portalen, Katalogen etc. selber anlegen
- Betteln  
potentielle Linkgeber anschreiben
- Tauschen  
am besten mit mehreren eigenen Sites
- Kaufen
- ...
- Linkbaits

# Linkbaits ?

- Methode, um eingehende Links „anzuködern“
  - Köder auslegen
  - Aktion starten (lassen)
- Beispiele
  - How-To-Sammlung oder FAQs zu einem Thema  
<http://www.bb-one.net/openvz/>
  - Downloads zu einem Thema  
<http://www.bb-one.net/portables/>
  - Ratgeber-Portal  
<http://www.media-content-management.de/>  
<http://www.ip-media-consult.de/podcast/encoding.html>

# Der Status quo oder: was war?

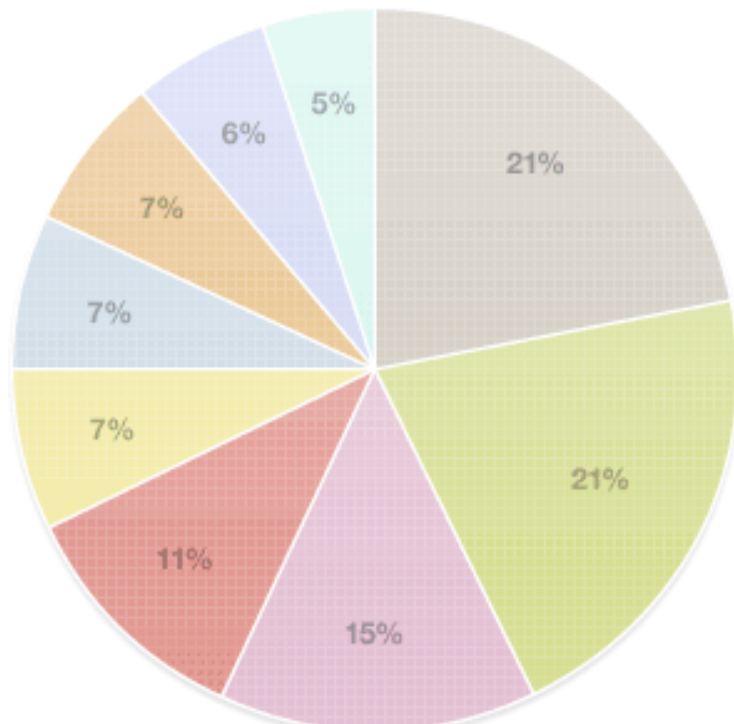
# Google schlägt zurück

- Panda:
- Seit August 2011 in DACH
- Ziel: reine Content-Farmen, News-Aggregatoren etc. werden durch Filter zurückgestuft










Quelle: seomoz.org



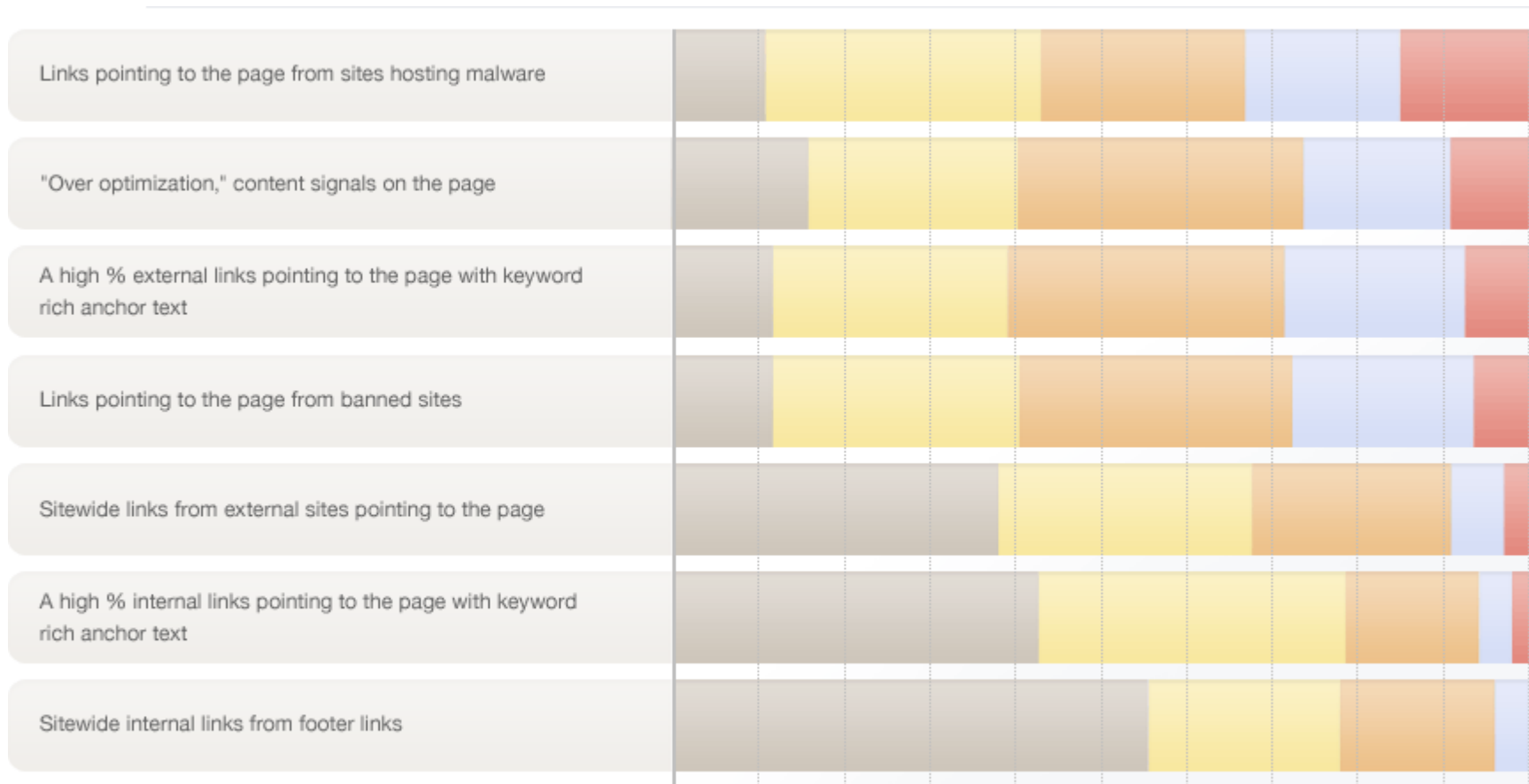
# Ranking Faktoren in 2011



Quelle: seomoz.org

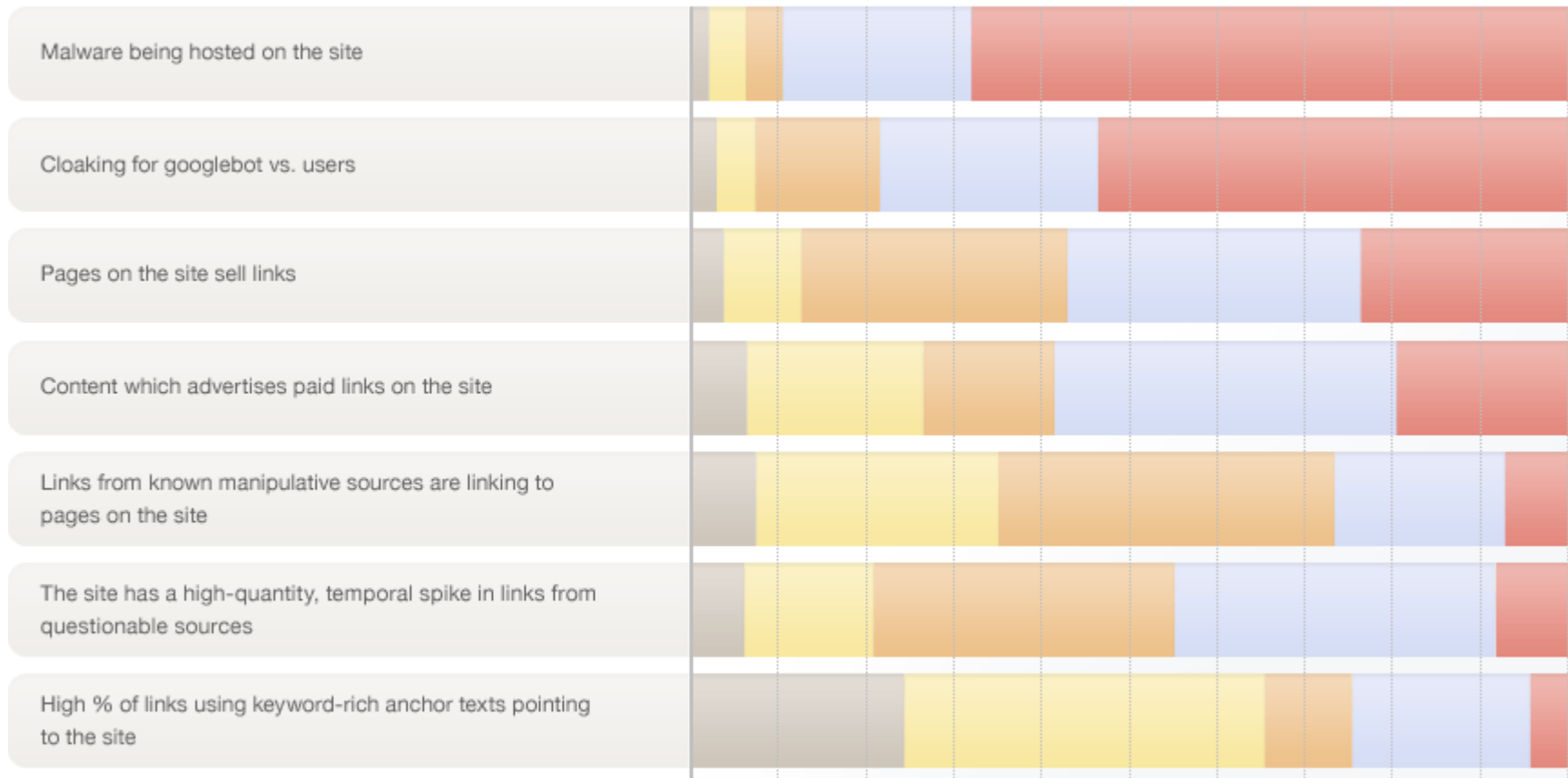
	Page Level Link Metrics	<b>21.45</b>
	Domain Level Link Authority Features	<b>21.13</b>
	Page Level Keyword Usage	<b>14.93</b>
	Domain Level Keyword Usage	<b>10.73</b>
	Page Level Social Metrics	<b>7.22</b>
	Domain Level Brand Metrics	<b>6.78</b>
	Page Level Keyword Agnostic Features	<b>6.74</b>
	Page Level Traffic/Query Data	<b>6.26</b>
	Domain Level Keyword Agnostic Features	<b>4.92</b>

# Negative Rankingfaktoren: Seite



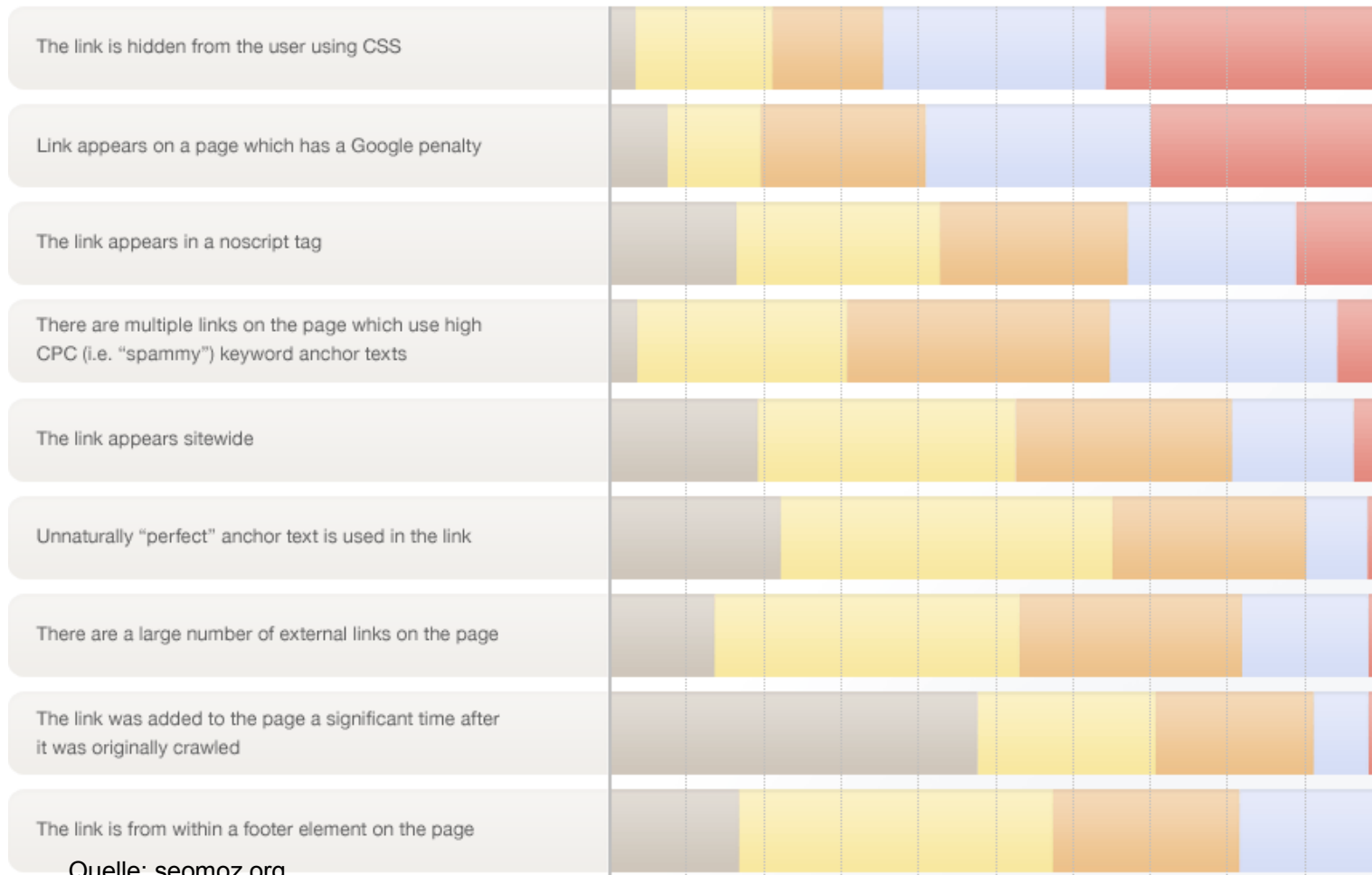
Quelle: seomoz.org

# Negative Rankingfaktoren: Domain



Quelle: seomoz.org

# Gute Links & böse Links



Quelle: seomoz.org

# Wie geht 's weiter?



# Die Landingpage

- Wer Äpfel will, möchte nicht mit Birnen beworfen werden.
- Für jeden special guest DIE special\_landing\_page:
  - AdWords: Wiederholung des Claims und: Fullfillment!!
  - Links: passend zum „Absender“, dessen Site, den Interessen, seiner Sprache, ...
  - PR-Links: passend zum Produkt
- Sprechende URL

# Die SiteMap – das unbekannte Wesen?

- Stellt die Struktur UND die wesentlichen Statements einer Site in für Mensch und Maschine wertvoller Art dar
- Ist ein Abfall-Produkt einer guten Site-Planung
- Wird von CMS automatisch erstellt und gepflegt
- Sollte von der Homepage aus prominent verlinkt sein
- Wird im Idealfall vom Robot als Site-Eingangstor gesehen

# Besucherverhalten auswerten

- Wonach wurde gesucht? Wie? Wo?
- Wo kamen sie her? Wie? Wann? Wohin?
- Welchen Pfad innerhalb der Site sind sie gegangen?
- Wer kommt zu mir? Wann?
- Ausstattung des Clients?



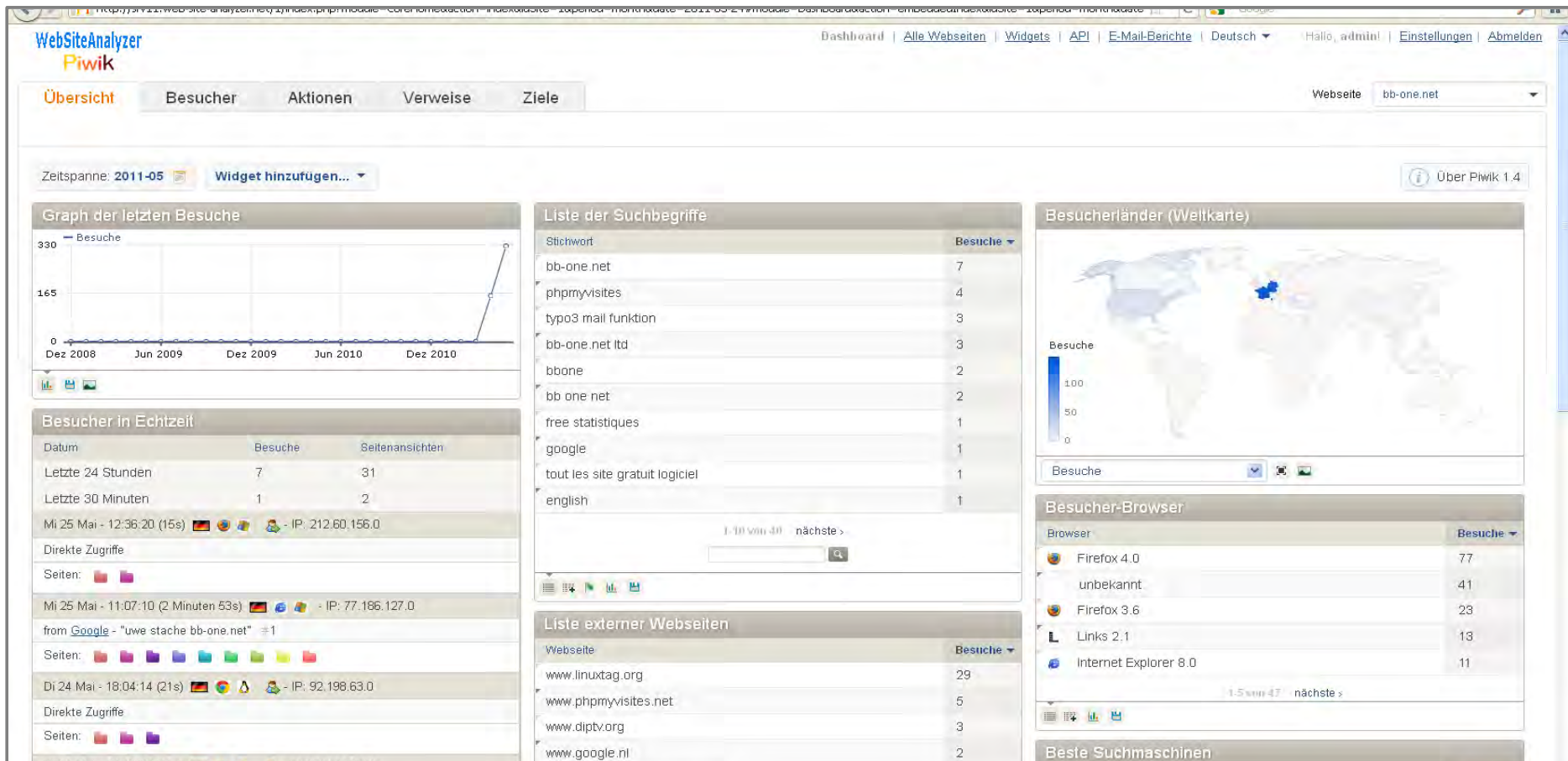
# Alternative zu Google Analytics

- Problematik: in Deutschland nicht zulässig
  - Daten liegen auf Servern ausserhalb der EU
  - Nutzung durch Dritte nicht ausgeschlossen
  - IP-Nummern nicht anonymisiert
  - Datenlöschung nicht gegeben

<http://www.bb-one.net/links-zum-thema-web-site-analyse.html>

- Alternative: PIWIK
  - Alle genannten Anforderungen werden erfüllt
  - Funktionen wie GA

# WebSiteAnalyzer



# HowTo: Umleitungen

- Ziel:
  - Erhalt des Seitenrankings nach Site-Relaunch
  - Zusätzliche Domain zeigt auf Unterseite
- Anwendung:
- Textdatei .htaccess im Arbeitsverzeichnis des Webservers ablegen. Inhalt:

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST}
sensorforum\.eu
RewriteRule ^(.*)$
http://www.baumer.com/sensor/vision-sensoren/sensorforum/$1 [R=301,L]
```

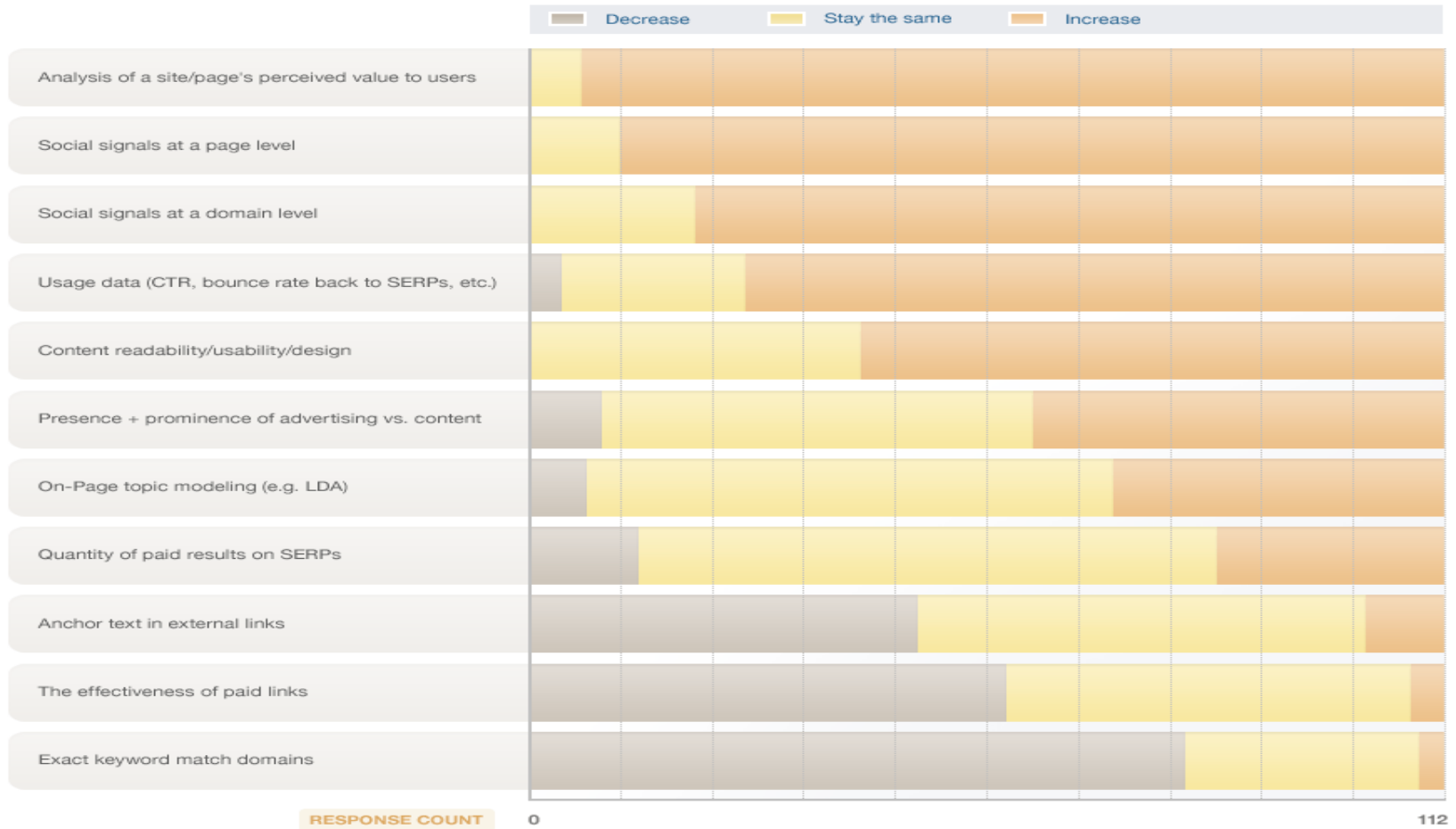
# HowTo: Video-SiteMap

- Ziel:  
Meta-Informationen zu Videos auf eigenem Server an Google übermitteln.
- Beispiele:
  - title: max. 100 Zeichen, identisch mit Titel des Videos in der Seite
  - Tag: Schlagwörter, max. 32 Wörter
  - Description: max. 2048 Zeichen
  - Category: freie Wahl, max. 256 Zeichen
  - thumbnail\_loc: min. 160x120, jpg oder png, 4:3!!
- Anmeldung nötig

# HowTo: Video-SiteMap

```
<url>  
<loc>http://beispieldomain.com/videos/</loc>  
<video:video>  
<video:title>Beispielvideo</video:title>  
<video:publication_date>2011-01-05T15:20:30+08:00</video:publication_date>  
<video:player_loc allow_embed="yes">http://domain.de/video/player.swf  
</video:player_loc>  
<video:content_loc>http://domain.de/video/video.mp4</video:content_loc>  
<video:thumbnail_loc>http://domain.de/video/thumbnail.png  
</video:thumbnail_loc>  
<video:description>Das Video zeigt ...</video:description>  
video:category>Lernvideos</video:category>  
<video:tag>Beispiel</video:tag>  
<video:tag>Videos</video:tag>  
<video:tag>Xml Sitemap</video:tag>  
<video:duration>120</video:duration>  
</video:video>  
</url>
```

# Outlook 2012



Quelle: seomoz.org

Es tut gut,  
Wissen zu teilen.