

**BVDW Code of Conduct Suchmaschinenoptimierung der Fokusgruppe Search
(Stand 1. Januar 2014)**

Die Unterzeichner der Selbstverpflichtung mit Regelungen für Suchmaschinenoptimierung der Fokusgruppe Search des BVDW verpflichten sich, in der strategischen Beratung und Abwicklung von Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung mindestens die nachfolgend definierten Kriterien und Bedingungen einzuhalten. Zielsetzung ist es, durch Ergreifen geeigneter Maßnahmen die Qualität der SEO-Dienstleistungen dauerhaft zu sichern sowie eine möglichst hohe Transparenz für den Werbetreibenden bezüglich der Arbeitsweisen und Methoden der Agenturen zu erreichen.

1. BERATUNG**a) Dienstleistungstransparenz:**

Wir sind der Auffassung, dass sich die transparente Arbeitsweise einer SEO-Agentur zunächst in der Aufklärung unsere Vertragspartner über unserer Dienstleistungsspektrum und die damit in Verbindung stehenden Voraussetzungen und Auswirkungen widerspiegelt. Dazu stellen wir die transparente Erläuterung und Unterstützung des Kunden in den nachfolgenden Bereichen sicher:

- ➔ In der Formulierung realistischer Zieldefinitionen:
 - Potenzielle Kunden für das Thema/die Produkte gewinnen, das können sein:
 - Steigerung der Sichtbarkeit
 - Mehr qualitativer Traffic:
 - relevante Keywords
 - geringe Absprungrate
 - Mehr Aktionen / Conversion
 - Daraus können sich u.a. folgende SEO-Subziele ableiten:
 - Allgemeine SEO-Reichweite: Platzierungen unter möglichst vielen Suchbegriffen
 - Verbesserung des Verhältnisses Non-Brand-SEO-Traffic / Brand-SEO-Traffic
 - Anzahl der SEO-Traffic-verursachenden Seiten im Verhältnis zu allen Seiten eines Internetauftrittes
 - Minimierung der Absprungraten bzw. Optimierung von Verweildauer
 - Ausbau der Präsenz in den SERPS zur Verbesserung der Klickraten und qualifizierte Besucher

- ➔ In der individuellen Analyse müssen diese Ziele hinsichtlich Potenzial, Trend & Konkurrenz auf den Kunden spezifiziert werden:
 - Ableitung der Maßnahmen gemäß der festgelegten Ziele, um ein Ranking mit relevanten Keywords und Keyword-Kombinationen zu verbessern, dazu zählen i.d.R.:
 - OnPage: OnPage- oder auch OnSite-Optimierung bezeichnet alle inhaltlichen und technischen Maßnahmen, die auf der zu optimierenden Webseite unternommen werden, um eine verbesserte Auffindbarkeit in Suchmaschinen zu erreichen. Bei der Bewertung von OnPage-Maßnahmen orientieren sich die Suchmaschinen stark am Nutzerverhalten ihrer User. SEO ist daher in Teilen deckungsgleich mit Usability-Maßnahmen. Andere Maßnahmen betreffen jedoch lediglich den Quellcode einer Webseite und sind für den User nicht wahrnehmbar. Das Anspruchsniveau an das



technische SEO muss gemäß der definierten Ziele gesetzt werden und dem Wettbewerbsumfeld entsprechen. Zu den OnPage-Maßnahmen gehören: Metainformationen / Inhalt / Architektur / Interne Links / Technik / Medienoptimierung / Shop Optimierung / Vermeidung und Reduzierung von Duplicated Content

- OffPage: OffPage-Optimierung (oder auch Linkbuilding bzw. -management) bezeichnet alle Maßnahmen, die dazu dienen, die Anzahl der eingehenden Links auf eine Webseite zu erhöhen. Dabei zählt nicht die Quantität sondern die Qualität, d.h. Herkunft / Thematik / Umfeld / Historie. Linkkriterien für ein thematisch passendes Umfeld können beispielsweise sein, dass die Website, die per Link auf die eigene verweist, zu Begriffen rankt, auf die die eigene Website auch ranken möchte, selbst gute und vertrauenswürdige Links besitzt und dass der Backlink im Traffic mehr als SEO-Effekte generiert. Zu den Offpage-Maßnahmen zählen: Linkbuilding / Linkbereinigung / Social Media.
- Definition der relevante Key Performance Indikatoren bezogen auf die individuell festgelegten Ziele

- ➔ In der Einschätzung von Aufwand und sowie Klärung über die Prioritäten der einzelnen Maßnahmen

b) Seriöse Arbeitsweise:

Wir sind außerdem der Auffassung, dass sich die transparente Arbeitsweise in der Aufklärung des Kunden über realistische und erlaubte Methoden zeigt. Die Fokusgruppe Search empfiehlt, sich an den Google Webmaster Guidelines¹ anzulehnen, z.B. in der Abgrenzung von Maßnahmen wie:

- ➔ OnPage-Maßnahmen:
 - Automatisch generierte oder kopierte Inhalte
 - Irreführende Weiterleitungen
 - Verborgener Text/verborgene Links
 - Brückenseiten/Doorway Pages
 - Erstellung von Seiten mit böartigem Verhalten oder schädlichen Programmen
 - Missbrauch von Markup mit Rich Snippets
 - Cloaking
 - Laden von Seiten mit irrelevanten Keywords
- ➔ OffPage-Maßnahmen:
 - Senden von automatisierten Suchanfragen an Google
 - Teilnahme an Affiliate-Programmen ohne ausreichenden Mehrwert
 - Missbrauch von Markup mit Rich Snippets
 - Verwendung automatisierter Programme oder Dienste zum Erstellen von Links zu Ihrer Website
 - unnatürliche Links, die nicht vom Website-Inhaber redaktionell auf eine Seite gestellt oder bestätigt wurden

¹ Vgl. <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=de>



Die Agentur verpflichtet sich, den Kunden zudem darüber aufzuklären, welche negativen Folgen die jeweiligen Maßnahmen haben können.

2. PROZESSE

Suchmaschinenoptimierung bezieht viele interne und externe Prozesse mit ein. Der transparente Austausch mit dem Kunden sowie eine aktive Mitarbeit und Anpassungsfähigkeit von seiner Seite in Bezug Anforderungen und Umsetzung der Maßnahmen stellen wesentliche Erfolgsfaktoren dar. Die Agentur muss jedoch dafür Sorge tragen, dass durch festgelegte Prozesse die sich stetig wandelnde Suchmaschinenanforderungen in einer kundenfreundlichen Weiterentwicklung der vereinbarten Projekte gesichert wird.

a) Vertriebsstruktur

Die SEO-Agenturlandschaft ist vielfältig. Für Kundenunternehmen ist es daher schwer, in der Auswahl eines geeigneten Partners Dienstleistungen zu vergleichen, voneinander abzugrenzen und die für ihre Anforderungen passende Agentur zu finden. Daher verstehen wir eine qualitative Arbeitsweise gleich von Beginn der Zusammenarbeit an in einem professionellen Gegenüberreten im Vertrieb unserer Kompetenzen und Dienstleistungen. Dies betrifft:

- ➔ Eine verständliche Darstellung der Kompetenzen und Dienstleistungen sowie Vermeidung von Irreführung des Kunden
- ➔ Die Sicherstellung einer eindeutigen Zuordnung von Leistungserbringung und zentralen Vertragspartner(n) für das Kundenunternehmen in der Außendarstellung vor allem im Falle von dezentralen Vertriebsstrukturen
- ➔ Die Abgrenzung von reinen Beratungsleistungen und der operativen Umsetzung von SEO-Projekten vor Vertragsabschluss
- ➔ Die Aufklärung des Kunden bzgl. Maßnahmen (Siehe 1. Beratung), Umfang, Kosten und Rechnungsstellung, Vertragslaufzeiten und Kündigungsfristen

b) Optimierungsarbeit

Der Kunde wird vor Durchführung von Optimierungsmaßnahmen zunächst gemäß den unter Punkt „1. Beratung“ aufgeführten Aspekten aufgeklärt und bei Bedarf über Funktionalitäten einzelner Maßnahmen (Keywords, Content, Linkmarketing) und deren Auswirkung informiert. Dies soll einen Austausch auf Augenhöhe zu Anforderung und Optimierungsarbeit ermöglichen. Wünscht der Kunde trotz Aufklärung über negative Folgen von SEO-Maßnahmen (siehe 1b) eben solche, kann sich die Agentur im eigenen Ermessen zur Wahrung der Kundenzufriedenheit jedoch bereit erklären, diese konkreten und belegbaren Wünsche des Kunden durchzuführen.

c) Reporting

Die SEO-Erfolgskontrolle basiert stets auf den individuellen Zielen der Webseite sowie des SEO-Projektes und kann zur Überprüfung der Arbeitsqualität, der Wirksamkeitsmessung von SEO-Maßnahmen sowie Identifikation von SEO-Schwachstellen und Algorithmus-Veränderungen dienen. Das Reporting sehen wir daher als zentrales Instrument gegenüber dem Kunden, um den Erfolg der vereinbarten Maßnahmen zu belegen. Zentrale Bestandteile im Abstimmungsprozess sind:

- ➔ Die Aufklärung über die Funktionen und die Bedeutung der Erfolgsparameter der eingesetzten SEO-Tools



- ➔ Empfehlung einer suchmaschinenbezogenen Status-Quo-Analyse, d.h. Vergleich der eigenen Seite mit aktuell gut platzierten Seiten unter dem jeweiligen Keyword / Themen- bzw. Konkurrenzumfeld
- ➔ Verortung der Analyseaspekte in Bezug auf die abgestimmten Ziele u.a.:
 - Alter der Domains
 - Sichtbarkeit der Auftritte
 - Anzahl und Qualität der eingehenden Links
 - Auf Wunsch auch der PageRank
 - Definition von Umfang und Häufigkeit des Reportings
- ➔ Vertraglich relevante Bausteine des Reportings wie z.B. Regelungen zur Übergabe von Accounts bei Agenturwechsel

Hiermit erklären wir uns bereit, diese hier aufgeführten Guidelines einzuhalten. Wir verpflichten uns, bestehende Prozesse und Instrumente im Rahmen der wirtschaftlichen Vertretbarkeit einzusetzen und weiterzuentwickeln. Soweit die erbrachten Leistungen unter einer bestimmten Vertriebsmarke erbracht werden, ist diese ebenfalls zu benennen.

Unternehmen: _____
Geschäftsführer: _____
E-Mail: _____
Telefon: _____
Webseite/URL: _____

Mit dieser Unterschrift erkennen wir die Inhalte dieses Code of Conduct sowie die zugehörigen Teilnahmebedingungen für unser Unternehmen an und bestätigen, dass wir eine Suchmaschinenmarketing-Agentur sind.

Ort, Datum

Unterschrift, Firmenstempel

