

Herausgeber



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Schiffbauerdamm 40
10117 Berlin
Telefon 030 2062186-0
E-Mail info@bvdw.org
Internet www.bvdw.org

Wie finde ich die richtige Agentur?

Suchmaschinen-Marketing in die richtigen Hände geben:
BVDW Leitfaden für zielgerichtete SEO- und SEA-Maßnahmen

Der besondere Dank für die Entstehung dieser Publikation gilt den beteiligten Experten.

Wie finde ich die richtige Agentur?

Suchmaschinen-Marketing in die richtigen
Hände geben: BVDW Leitfaden für
zielgerichtete SEO- und SEA-Maßnahmen

VORWORT	6
WIE MIR DER BVDW-LEITFADEN HILFT	7
WAS MAN UNTER SEO UND SEA VERSTEHT	8
DAS IST SEO – SUCHMASCHINEN-OPTIMIERUNG	9
Strategisches SEO	11
Zieldefinition und Reporting	11
Abschätzung des Potentials	12
Onsite-SEO – die Technik	13
Onpage-SEO – der Inhalt	15
Offsite-SEO – die Außenwirkung	17
DAS IST SEA – SUCHMASCHINEN-WERBUNG	19
Werbung im Such-Netzwerk schalten	19
Werbung im Display-Netzwerk schalten	19
Remarketing als SEA-Maßnahme	19
Zielgruppengenaue Aussteuerung von SEA-Kampagnen	20
Budget und Qualitätsfaktor bei Google AdWords	20
Messbarkeit und Steuerung von Kampagnen	21
AUSGANGSLAGE UND ZIELE	22
Ausgangslage	22
Allgemeine Ziele	22
Ihre eigenen Ziele	27
Wie Sie nun die richtige Agentur finden	30
PREISMODELLE FÜR SEO UND SEA	32
Stunden- oder Tagessätze	32
Monatspauschalen	32
Einmalzahlungen	33
Umsatzprovisionen	33
Vergütung nach der erzielten Ranking-Position	33
Ranking-Optimierung pro Keyword / Pay-Per-Performance	33
Vergütung nach Sichtbarkeit / Pay-Per-Visibility	34

Vergütung pro Seitenbesucher / Pay-Per-Visit	34
Fazit: Welches Preismodell ist das Richtige?	34
ZERTIFIKATE	35
Zertifikate vom BVDW: Das sagen sie aus	35
Zertifikate von Google	36
Allgemeines über Zertifikate	37
FRAGEN AN IHREN DIENSTLEISTER	38
SEO – potentielle Fragen an die Agentur	38
SEA – potentielle Fragen an die Agentur	38
Das wichtigste in Kürze	38
GLOSSAR	40
AUTOREN	47
BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.	50
FOKUSGRUPPE „SEARCH“ IM BVDW	51
IMPRESSUM	52

VORWORT



Jeder von uns ist jeden Tag auf der Suche: nach Produkten – Wissen – Orten – Personen – Meinungen. Suchmaschinen beantworten täglich Millionen Anfragen zu den unterschiedlichsten Themen und Bereichen. Eine Marke so zu positionieren, dass sie in dieser Informationsflut nicht untergeht, sondern Beachtung findet, ist der Job zahlreicher Agenturen.

In der digitalen Wirtschaft gewinnt deshalb die Branche „Search“ mit ihren Bereichen Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinen-Werbung immer mehr an Bedeutung. Ein lukratives Geschäftsfeld, mit dem Erfolgskonzept über tiefgreifendes Fachwissen zu verfügen und gleichzeitig immer auf dem neusten Stand technischer Entwicklungen zu sein. Tragende Säulen sind das Personal und eine enge fachliche Beziehung zum Kunden.

Doch in einem erklärungsbedürftigen Umfeld – wie der Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinen-Werbung – mit eigenen Spielregeln und einer oft sehr stark geprägten Entwicklerleistung, wird es dem Kunden nicht leicht gemacht, den richtigen Ansprechpartner für sich zu finden. Unterschiedliche Wissensstände, unseriöse Arbeitsweisen und eine kaum zu überblickende Agenturlandschaft sorgen für große Unsicherheit und können zu schwerwiegenden Verständnisproblemen zwischen den Beteiligten führen.

Die Aufklärungsarbeit über den Bundesverband der Digitalen Wirtschaft e.V. (BVDW) nimmt hier eine zentrale Rolle ein. Doch „Wie finde ich die richtige Agentur“ und den für mich richtigen Ansprechpartner? Dieser Leitfaden soll Ihnen eine Hilfestellung und Orientierung auf dem Weg dorthin bieten.

Wir wollen Ihnen als Leser die Möglichkeit geben, selbstständig sogenannte „Falschspieler“ zu identifizieren und mit der richtigen Strategie eine potenziell erfolgreiche Zusammenarbeit zu identifizieren.

Einen großen Vorteil haben diejenigen, die für sich bereits die richtige Agentur gefunden haben. Die vorher sachliche und durchaus auch aus dem Bauch heraus getroffene Entscheidung für einen Agenturpartner kann einen enorm positiven Effekt auf die Ziele des Kunden haben.

Nicolaus Freiherr von Schorlemer
Stellvertretender Teamleiter Digital Business & Referent Digital Business

WIE MIR DER BVDW-LEITFADEN HILFT

In der digitalen Werbewirtschaft herrscht Aufklärungsbedarf. Vor allem Kunden benötigen eine Orientierung zum Einstieg in die Optimierung ihrer Inhalte und beim Erstellen von Werbung im Netz. Die Fokusgruppe „Search“ im BVDW zeigt in diesem Leitfaden auf, wie die dem BVDW angeschlossenen Agenturen in der digitalen Wertschöpfungskette eine tragende und transparente Rolle für ihre Auftraggeber spielen können.

Eine immer größere Zahl an Unternehmen, Werbetreibenden und Einzelpersonen möchte sich im Netz besser positionieren – und vor allem gefunden werden. Auch deshalb nimmt Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinen-Werbung eine wichtige Stellung in vielen Online-Auftritten ein. Die Größe des Auftritts ist schon längst kein ausschlaggebendes Kriterium mehr. Damit sich Kunden im digitalen Dschungel zurecht finden, bietet der BVDW-Leitfaden Hilfestellung, erklärt Fachbegriffe, Aufgaben und Ziele.

Unser Leitfaden bietet Ihnen die Möglichkeit, die für Ihre Bedürfnisse „richtige“ Agentur zu finden. Wir ebnen Ihnen den Weg, Anforderungen an Agenturen und sich selbst zu verfassen und so den für Sie passenden Partner zu identifizieren. Unser Ziel beim BVDW ist es, Ihr Verständnis zu stärken und die Aufmerksamkeit auf die für Sie wesentlichen Dingen zu richten.

Darüber hinaus ermöglicht unser „Code of Conduct“ und unser Qualitätszertifikat Transparenz, Kompetenz und Qualität zu fördern und zeichnet die Arbeitsweise der uns angeschlossenen Agenturen aus.

WAS MAN UNTER SEO UND SEA VERSTEHT

Ihre Zielgruppe verbringt immer mehr Zeit im Internet und sucht dort als potenzielle Kunden auch nach Produkten und Dienstleistungen. Vor ihrer Entscheidung informieren sie sich umfassend. Bei einer Suchanfrage liefern Suchmaschinen wie Google, Bing etc. zwei Arten von Treffern: bezahlte Anzeigen und organische, nicht bezahlte, Suchergebnisse.

Der Unterschied zwischen SEO & SEA

Bezahlte Anzeigen

Nicht bezahlte,
organische Suchergebnisse

Search Engine Marketing

Search Engine Optimisation (SEO)	Search Engine Advertising (SEA)
<ul style="list-style-type: none"> Organische Suchergebnisse Langfristiger Prozess Dauerhafte Ergebnisse 	<ul style="list-style-type: none"> Bezahlte Anzeigen Adhoc nutzbar Budgetabhängige Sichtbarkeit und Traffic-Entwicklung

Quelle: BVDW e.V. Fokusgruppe SEARCH © Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Organische Ergebnisse fallen unter den Begriff Suchmaschinen-Optimierung oder Search Engine Optimization (SEO). Die bezahlten Anzeigen werden auch als Suchmaschinen-Werbung oder Search Engine Advertising (SEA) bezeichnet. Zusammen ergeben sie das Suchmaschinen-Marketing (SEM). Vergleicht man beide miteinander, wird klar: SEO impliziert einen langfristigen Prozess, der sichtbare und dauerhafte Ergebnisse für eine Webseite erzielt. SEA hingegen liefert mittels bezahlter Anzeigen schnelle Ergebnisse. Ein sichtbares, schnelles Ergebnis liefert SEO nicht zwangsläufig. Vielmehr geht es um die dauerhafte Platzierung von Rankings in den Suchergebnissen. Bei SEA muss jeder Klick eines Nutzers, also die ausgeführte Aktion des Nutzers auf die Anzeige, bezahlt werden. Daraus ergibt sich eine budgetabhängige Sichtbarkeit in den Suchmaschinen.

DAS IST SEO – SUCHMASCHINEN-OPTIMIERUNG

Suchmaschinen-Optimierung wird, wie schon oben erwähnt, kurz und knapp als SEO bezeichnet. Diese Abkürzung leitet sich vom englischen Fachbegriff Search Engine Optimization ab. Diese Optimierung hat das Ziel, die Inhalte und Angebote Ihres Online-Auftritts langfristig in den Ergebnissen der Suchmaschinen auf einem bestmöglichen Platz zu positionieren. Dabei spielt jede Inhaltsform eine Rolle, also jede (Unter-)Seite, deren Texte, Videos und auch Bilder, um diese (Unter-)Seiten im Suchergebnis – auch Ranking genannt – bestmöglich zu platzieren. Dabei sollte Ihre Webseite immer auf die Bedürfnisse der Nutzer ausgerichtet sein. Wichtige Fragen lauten hier:

Die 4 SEO-Leitfragen

- 1 Wie und nach was sucht der Nutzer?
- 2 Was möchte er finden?
- 3 Sind meine Inhalte auf die Bedürfnisse, Wünsche und Fragen des Nutzers angepasst?
- 4 Bietet meine Seite genügend Information zum Thema?

Quelle: BVDW e.V. Fokusgruppe SEARCH © Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

In einem der ersten Schritte ist es wichtig, dass Sie wissen, woher Ihre Seitenbesucher kommen und wie diese Sie und Ihr Online-Angebot finden. Eine Analyse der Suchanfragen zu Ihren spezifischen Themen ist dabei das A und O. Daraus wird auch die Ableitung der Strategie in der Optimierung Ihres gesamten Auftritts hergeleitet. Brechen Sie beispielsweise Ihre Inhalte nach relevanten Suchanfragen auf, landen Sie sehr wahrscheinlich mit den richtigen Seiten und den dort verfügbaren Inhalten im organischen Bereich der Suchergebnisse. Ihre Agentur kann Ihnen hier durch ihr Know-how und die zur Analyse eingesetzten Tools eine genaue Analyse liefern, Wege zur Optimierung aufzeigen und adäquate Ergebnisse liefern. Vorweg lässt sich sagen: Es gibt kein „SEO-Allheilmittel“! So individuell wie Ihre Webseite ist, sind auch die Maßnahmen, die sich aus der Analyse Ihrer Seite ergeben. Nach der Analyse folgen die Aspekte, die unter anderem in die Beurteilung Ihrer individuellen SEO-Strategie einfließen:

Aspekte einer SEO-Strategie

Brand oder Non-Brand-Webseite

Starker oder schwacher Wettbewerb

Nischenthema bzw. umfassende Themenwelten

Launch, Relaunch oder kontinuierliche Weiterentwicklung

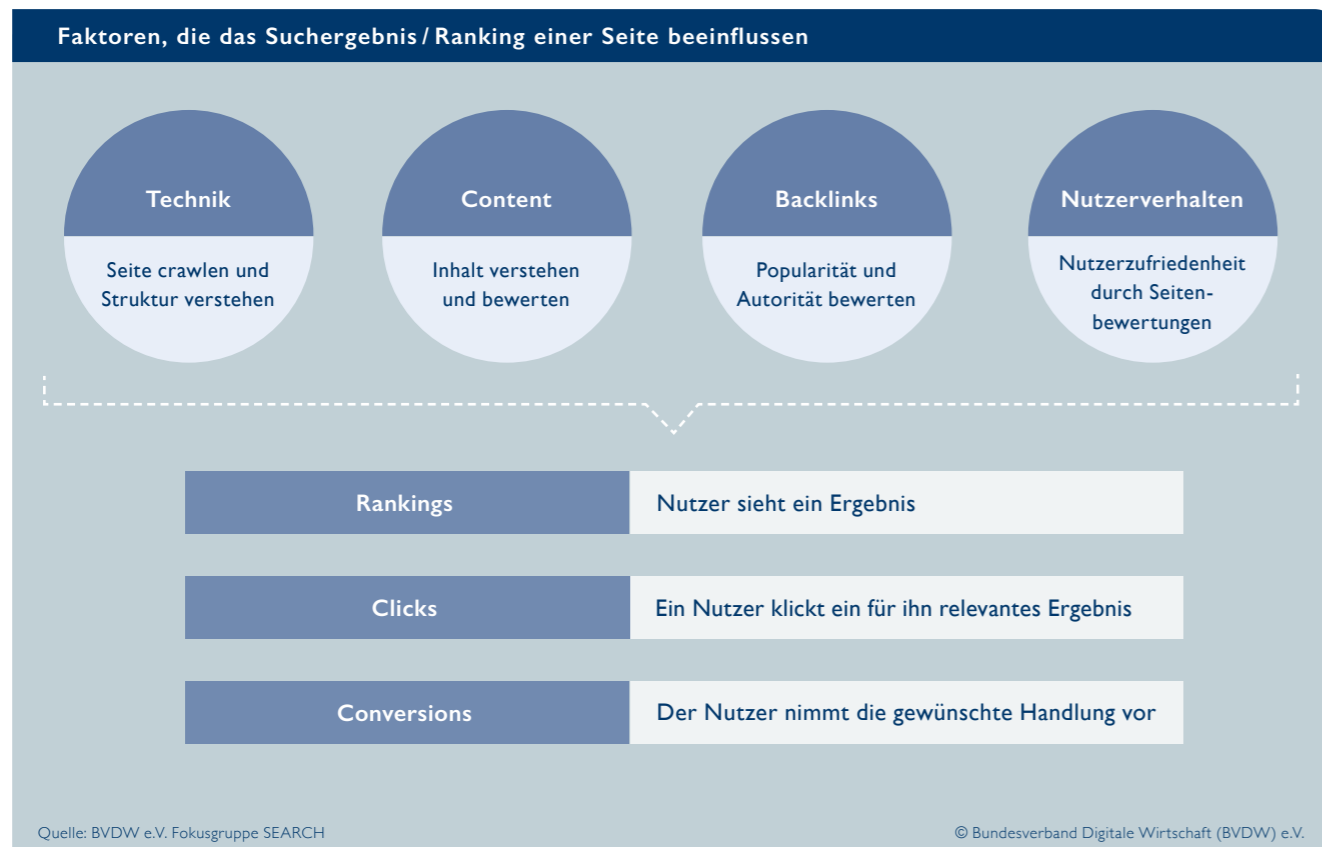
Generelle, „statische“ Inhalte oder aktuelle, sich häufig ändernde Inhalte

Art der sonstigen Marketing-Aktivitäten

Geschäftsmodell

Quelle: BVDW e.V. Fokusgruppe SEARCH © Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Die nachfolgende Übersicht zeigt die grundlegenden Kriterien auf, die Suchmaschinen bei der Beurteilung von Inhalten auf einer Internetseite berücksichtigen, um eine Ranking-Reihenfolge je nach Suchanfrage festzulegen.



STRATEGISCHES SEO

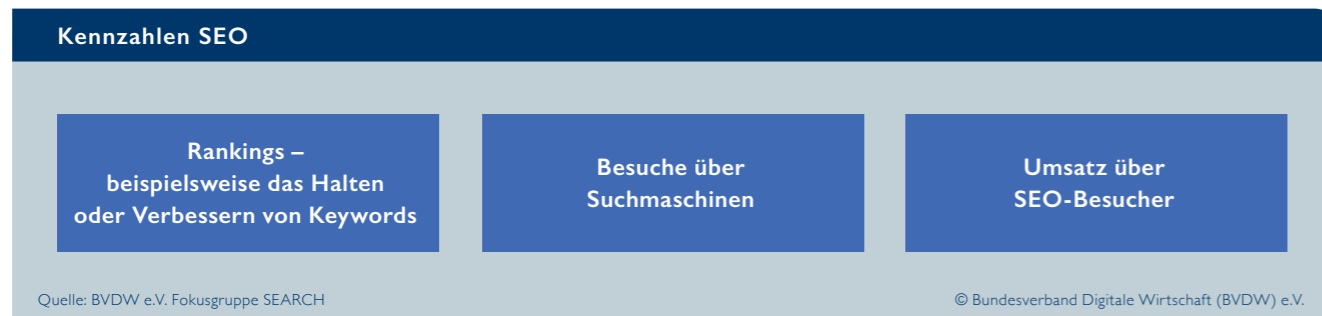
Die Suchmaschinen-Optimierung sollte immer im Gesamtkontext der Unternehmensstrategie stehen und nicht isoliert betrachtet werden. Prüfen Sie genau, inwiefern sich SEO-Maßnahmen zur Zielerreichung eignen und wie der Erfolg valide gemessen werden kann. Bei disziplinübergreifenden Zielkonflikten (z.B. ausführliche Texte vs. minimalistisches Design) sollte durch eine interdisziplinäre Zusammenarbeit, die alle Anforderungen an eine Webseite berücksichtigt, eine gemeinsame Lösung angestrebt werden.



ZIELDEFINITION UND REPORTING

Verständigen Sie sich gemeinsam mit Ihrer Agentur auf Ziele. Definieren Sie, welche Seite am ehesten welcher Zielerreichung Rechnung trägt und leiten Sie daraus entsprechende Leistungskennzahlen, sogenannten KPI (Key Performance Indicator), ab. Nicht alle Seiten müssen auf eines der Ziele einzahlen und daher auch nicht zwingend optimiert werden. Sind die Ziele und Maßnahmen festgelegt, sollten Sie gemeinsam ein Reporting definieren, welches aussagekräftige Kennzahlen formuliert und regelmäßig den Projekterfolg überprüft. Achten Sie darauf, gemeinsam mit Ihrer Agentur Kennzahlen zu vereinbaren, die nicht nur Rankings betreffen, sondern auch das Nutzerverhalten berücksichtigen.

Bedenken Sie aber auch, dass weite Teile des Nutzerverhaltens (beispielsweise Anzahl der besuchten Seiten, Verweildauer, Warenkorbwerte oder Conversion-Rate) nur indirekt durch SEO beeinflussbar sind. Geeignete Kennzahlen können sein:



Rankings stehen am Beginn der Kundengewinnung. Dies bedeutet, dass Sie dem suchenden Nutzer das liefern, was dieser auch sucht und finden möchte. Das Bedürfnis des Suchenden muss bei der Eingabe in die Suchmaschine befriedigt werden.

ABSCHÄTZUNG DES POTENTIALS

Gerade zu Beginn des Projekts stehen viele Webseitenbetreiber vor der Frage, was überhaupt und in welchem Umfang mit Optimierung durch SEO erreicht werden kann. Seien Sie vorsichtig bei pauschalen Versprechen, beispielsweise zur Steigerung des Traffics oder gar zur Umsatzsteigerung um x Prozent oder zu Ranking-Garantien. Eine SEO-Potentialabschätzung beruht – wie alle Abschätzungen – auf der vorangegangenen Analyse. Dabei gilt es stets zu beachten:

Zukünftige Änderungen im Algorithmus der Suchmaschinen können nicht vorhergesagt werden. D.h. Kriterien der Suchmaschine, warum eine Seite zu einem bestimmten Keyword im Ranking aufgelistet wird oder nicht, unterliegen einem ständigen Prozess. Eine transparent arbeitende Agentur wird immer auf dem neuesten Stand der Entwicklung stehen. Sie wird Sie rechtzeitig über fundamentale Änderungen informieren. Aber auch die Agentur kann mit einer Prognose nicht die Zukunft vorher-sagen. Ausgangspunkt ist immer eine seitenbasierte Status-quo-Analyse.

Diese Bestandsaufnahme hält den Ist-Zustand und die Ausgangslage Ihrer Webseite fest. Eine individuelle Analyse der Konkurrenzsituation folgt. Eine Prognose wird umso genauer, je mehr Daten ihr zu Grunde liegen. Zum Beispiel, wie viel SEO-Traffic generiert eine URL derzeit und wie stellen sich die aktuellen Rankings dieser Webseite dar? Auf Basis solcher Daten lassen sich grobe Annahmen bezüglich der Ranking- und Traffic-Entwicklung machen. Häufig wird hier auch ein Korridor angegeben, innerhalb dessen die Entwicklung abgebildet wird.

Eine transparente und kompetente SEO-Agentur wird Sie auch nach Ihren Möglichkeiten zur Unterstützung und nach Freiheiten in der Umsetzung zur Erreichung der zusammen festgelegten Ziele befragen.

„Ohne Ziele kein messbarer Erfolg. Definieren Sie gemeinsam mit der beauftragten Agentur Kennzahlen, anhand derer beide Seiten den Erfolg der Maßnahmen nachvollziehen können. Garantien wird Ihnen kein seriöser SEO-Anbieter geben, dennoch lässt sich der Erfolg von SEO messen.“

Alexander Müller, Group Head SEO, explido GmbH & Co. KG

ONSITE-SEO – DIE TECHNIK

Das technische Grundgerüst einer Webseite ist eines der wichtigsten Faktoren für SEO. Onsite-SEO umfasst v.a. alle Maßnahmen, die den Quellcode einer Webseite optimieren. Die Anforderungen an eine Seite können nicht generell benannt werden. Die Maßnahmen werden nach vorangegangener Status-quo-Analyse in einer Anforderungsliste festgehalten und nach Abstimmung mit der Agentur umgesetzt.



Die technische Optimierung bildet die Grundvoraussetzung für effektives SEO. Durch technische Fehler (oder gezielte Maßnahmen) kann die Findbarkeit für Suchmaschinen eingeschränkt oder verhindert werden.

Beispiel einer Messung mit Google Pagespeed

PageSpeed Insights

http://bundesregierung.de/

Mobil Desktop

Poor
26 / 100

This page is not optimized and is likely to deliver a slow user experience. Please prioritize and apply the recommendations below.

Possible Optimizations

- Bilder optimieren**
Fehlerbehebung anzeigen
- Browser-Caching nutzen**
Fehlerbehebung anzeigen
- JavaScript- und CSS-Ressourcen, die das Rendering blockieren, in Inhalten "above the fold" (ohne Scrollen sichtbar) beseitigen**
Fehlerbehebung anzeigen
- JavaScript reduzieren**
Fehlerbehebung anzeigen
- CSS reduzieren**
Fehlerbehebung anzeigen

Optimizations Found

- Details anzeigen

Sie können optimierte **Bild-, JavaScript- und CSS-Ressourcen** für diese Seite herunterladen.

Quelle: <https://developers.google.com>

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Beispiel für die Auswertung strukturierter und maschinenlesbarer Daten mithilfe des Google Test-Tools für strukturierte Daten

Google Test-Tool für strukturierte Daten

https://www.otto.de/p/nike-air-max-ivo-m-sneaker-536515230?variationId=507096556

```
<script type="application/ld+json">
  {
    "@context": "https://schema.org",
    "@type": "Product",
    "sku": "30164990",
    "name": "Nike Air Max Ivo M Sneaker",
    "productID": "sku30164990",
    "additionalProperty": {
      "@type": "PropertyValue",
      "name": "variationId",
      "value": "507096556",
      "brand": {
        "@type": "Thing",
        "name": "Nike"
      },
      "offers": {
        "@type": "Offer",
        "url": "https://www.otto.de/p/nike-air-max-ivo-m-sneaker-536515230/price-variationId=507096556",
        "itemCondition": "http://schema.org/NewCondition",
        "availability": "http://schema.org/InStock",
        "priceCurrency": "EUR",
        "price": "109.99",
        "aggregateRating": {
          "@type": "AggregateRating",
          "ratingValue": "5.0",
          "reviewCount": "54"
        }
      }
    }
  }
</script>
```

Product

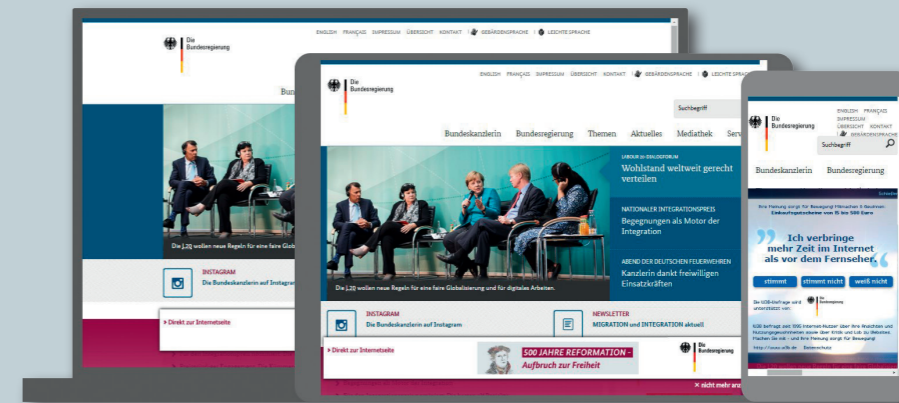
VORSCHAU 0 FEHLER 0 WARNUNGEN

@type	Product
sku	089548673810
sku	30164990
name	Nike Air Max Ivo M Sneaker
productID	sku30164990
additionalProperty	PropertyValue
name	variationId
value	507096556
brand	Thing
name	Nike
offers	Offer
url	https://www.otto.de/p/nike-air-max-ivo-m-sneaker-536515230/price-variationId=507096556
itemCondition	http://schema.org/NewCondition
availability	http://schema.org/InStock
priceCurrency	EUR
price	109.99
aggregateRating	AggregateRating
ratingValue	5.0
reviewCount	54

Quelle: <https://search.google.com/structured-data/testing-tool/u/0/?hl=de>

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Die Seite der Bundesregierung auf unterschiedlichen Endgeräten



Darstellung: material.io, beziehungsweise Google Resizer von Google

Quelle: <http://material.io/resizer/#url=http://bundesregierung.de>

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

ONPAGE-SEO – DER INHALT

Im Gegensatz zu Onsite-Faktoren, die die technische Erreichbarkeit der Webseite optimieren, beschäftigt sich Onpage-SEO mit der inhaltlichen Optimierung einzelner Webseiten einer Domain.

Arbeitsbereiche Content-Optimierung

Snippet-Optimierung

Title und Meta-Description sollten so geschrieben sein, dass sie Nutzer zum Klicken auf das Suchergebnis animieren. Jede (Unter-) Seite muss in Title und Description individualisiert werden, um Duplicate Content zu vermeiden.

Beseitigung von Duplicate Content und Wiederholungen

Alle Inhalte sollten klar voneinander abgegrenzt werden. Gibt es mehrere Seiten zu einem Thema mit gleichem Inhalt, muss eine Hauptseite definiert werden und durch das Setzen eines Canonical Tags ausgewiesen werden. Sich wiederholende Textbausteine auf einer Seite sollten vermieden werden.

Interne Verlinkung aus dem Content

Relevante, weiterführende Inhalte und Informationen in Texten sollten sinnvoll verlinkt werden.

Qualitätssicherung der Inhalte bzw. Erstellung eines Content-Audits

Die Inhalte sollten den Erwartungen der Nutzer und deren Suchanfragen entsprechen. Die Inhalte sollten in der Formatierung und in den Überschriften unter SEO-Gesichtspunkten umgesetzt werden.

Aufbau weiterer Inhalte

Decken Sie alle relevanten Themen ab und tragen Sie mit der Erstellung neuer, spezifischer Inhalte zum Aufbau der eigenen Seite aktiv bei, um so die Relevanz Ihrer Seite zu erhöhen.

Bilder- und Video-Optimierung

Bildgrößen, die im Responsive Design umgesetzt werden, und deren technische Einbindung müssen stimmen. Fügen Sie maschinenlesbare Erklärungen (beispielsweise bei Bildern Alt-Attribute pflegen) oder Transkripte hinzu und konfigurieren Sie bei Videos die Thumbnails.

Quelle: BVDW e.V. Fokusgruppe SEARCH

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

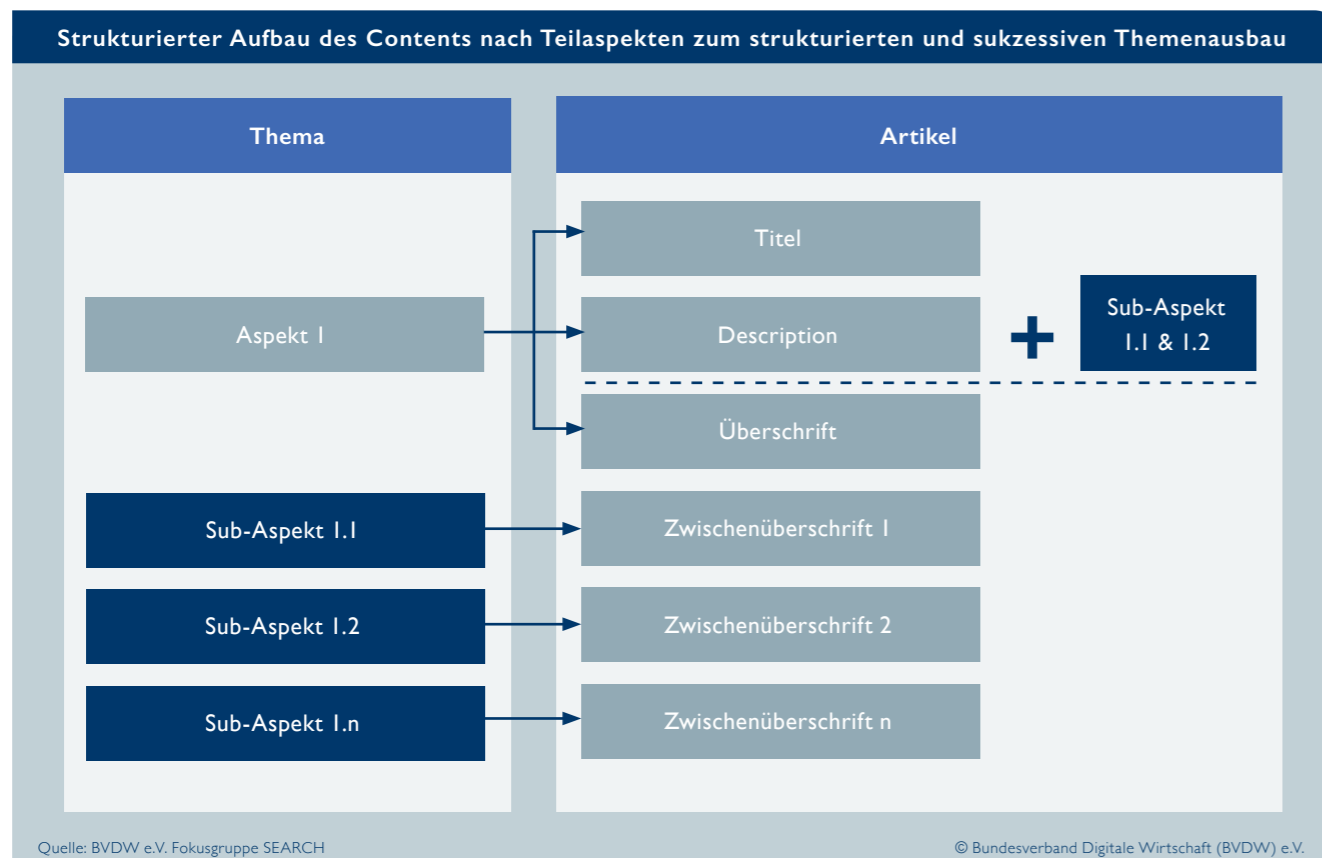
SEO am Beispiel der Snippet-Optimierung von „Title“ und „Description“ und der Einfluss auf das mögliche Klick-Verhalten der Nutzer.

Google im Suchergebnis zum Thema „Knopfzellen Batterien kaufen“

Quelle: Google Screenshot

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Nur wenn alle Inhalte einer Webseite zu einem bestimmten Thema konsequent abgestimmt sind, ergibt sich für Suchmaschinen eine Themenrelevanz, die ein Ranking zu passenden und themenrelevanten Suchanfragen ermöglicht.



OFFSITE-SEO – DIE AUSSENWIRKUNG

Die ganzheitliche Optimierung einer Seite setzt auch ein Betrachten eben dieser im Gesamtkontext des Internets voraus. Maßnahmen, die das Ranking verbessern, können auch über die eigene Webseite hinausgehen. Diese Maßnahmen erfordern neben einer Betrachtung der vorhandenen Ressourcen auch die Bereitschaft, Bestehendes zu überdenken, neue Wege zu gehen und in Kontakt mit anderen Personen zu treten. Suchmaschinen ziehen zur Linkbewertung komplexe Algorithmen heran. Ziel ist es, manuell und freiwillig von Nutzern gesetzte Links von automatisierten oder gegen eine Gegenleistung gesetzten Links zu unterscheiden. Manuelle und redaktionell unabhängig gesetzte Links sind für Suchmaschinen ein sehr wertvolles Kriterium zur Bewertung der Zielseite.

Da in der Vergangenheit Linkbuilding von verschiedenen Anbietern stark skaliert wurde, haben Suchmaschinen Strafen für Verstöße gegen ihre Linkrichtlinien eingeführt. Diese Strafen können von leichten Ranking-Nachteilen bis zur kompletten Löschung einer Webseite aus dem Index reichen.

Bitte beachten Sie:
 Linkbuilding wird nur in sehr engen Grenzen von Suchmaschinen toleriert.
 Eine transparent arbeitende Agentur wird Sie stets über die Risiken und konkret über die einzelnen Schritte informieren.

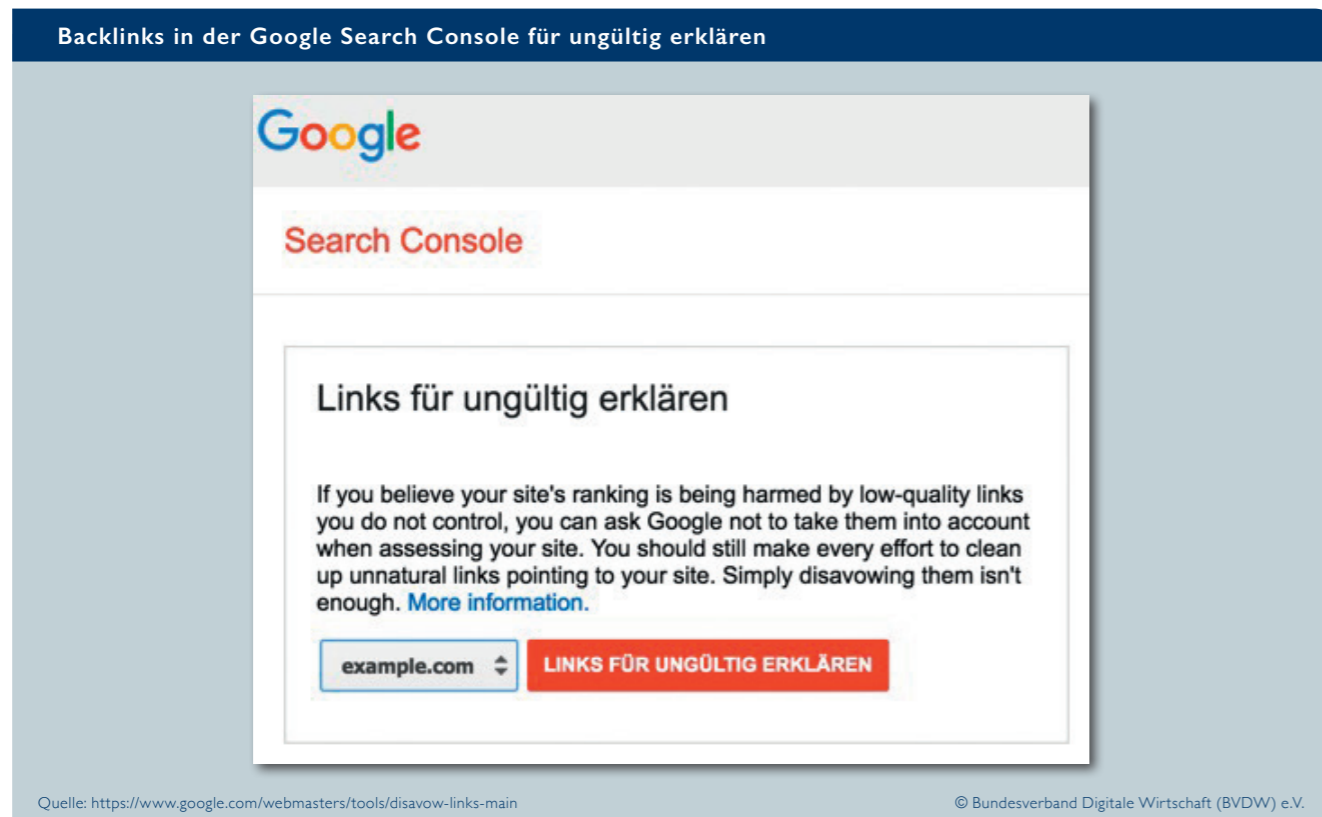
Der BVDW bittet seine Mitglieder um Transparenz und hat eine freiwillige Selbstverpflichtung für SEO-Agenturen ins Leben gerufen: den „SEO Code of Conduct“. Der „Code of Conduct“ des BVDW verlangt von seinen Unterzeichnern eine Einhaltung der dort aufgelisteten Richtlinien und des Wettbewerbsrechts (z. B. Kennzeichnung von Werbung). Weitere Informationen finden Sie auch im Bereich über die Zertifikate des BVDW im Bereich „Zertifikate“.

Unternehmen, die diesen unterzeichnen, verpflichten sich, ausschließlich auf dem gültigen Rechtsrahmen und nur im Rahmen der Suchmaschinen-Richtlinien von Suchmaschinen-Betreibern Off-page-Arbeit zu betreiben. Verstöße gegen den „Code of Conduct“ können beim BVDW-Beschwerderat angezeigt werden und für den Dienstleister Folgen haben. Sie können die Unterzeichner des „Code of Conduct“ auf der Homepage des BVDW auf bvdw.org einsehen.

Sieht sich ein Dienstleister nicht in der Lage, sich den grundsätzlichen Regeln aus diesem „Code of Conduct“ zu verpflichten, ist ein sehr enges Monitoring der Agentur-Aktivitäten erforderlich, um nicht Gefahr zu laufen, eine Suchmaschinen-Abstrafung zu erhalten. Maßnahmen, die dazu dienen, das Backlink-Profil – also Links, die auf Ihre Seite verweisen – kennenzulernen, zu optimieren und Anhaltspunkte für den weiteren Linkaufbau zu gewinnen, können sein:

- **Backlink-Analyse**
 Status quo der bereits existierenden Links, Feststellen des qualitativen Niveaus der eigenen Backlinks im Vergleich zur Konkurrenz, Feststellen, wohin die Links verweisen, Erstellen einer Link-Ziel-Analyse mit Erstellung einer Liste aller Links, die eventuell nicht mehr auf existierende Inhalte verweisen.
- **Link-Bereinigung und -Optimierung**
 Ergibt die Analyse einen Anteil potentiell gefährlicher Links, oder leidet Ihre Domain unter einer Abstrafung durch die Suchmaschine, ist es ratsam, das Linkprofil zu bereinigen und minderwertige Links entfernen zu lassen oder diese zu entwerten.
- **Aufbau von linkbarem Content**
 Identifizieren Sie Themen, Daten und bereiten Sie Inhalte auf, die für Nutzer interessant sind und echten Mehrwert bieten. Damit sich die Inhalte über Social Media-Kanäle verbreiten lassen und auch so von anderen Seiten verlinkt werden können, können diese Inhalte gezielt an Multiplikatoren verteilt werden.

- Seeding/Outreach für bestehenden Content
Können Multiplikatoren aus ihrem Branchenumfeld gezielt angesprochen werden, um auf Ihre Inhalte zu verlinken, sollten diese für die Aufarbeitung des Linkbuildings in Betracht gezogen werden.



Jedes Backlink-Profil weist branchenspezifische Besonderheiten auf. Die damit eingehende Analyse und gegebenenfalls Bereinigung sowie Optimierung des bereits vorhandenen Backlink-Portfolios ist wichtig, um den gezielten Ausbau der Verlinkungen anhand des Branchen-Benchmarks auszurichten und die Gefahr einer Abstrafung zu minimieren.

DAS IST SEA – SUCHMASCHINEN-WERBUNG

Suchmaschinen-Werbung wird durch SEA vom englischen Fachbegriff **Search Engine Advertising** hergeleitet. Für Unternehmen bietet sich durch diese Art der Werbung die Möglichkeit, zu bestimmten Suchbegriffen (Keywords) im Suchergebnis bzw. im Ranking prominent über bzw. unter den organischen Ergebnissen zu erscheinen. Dadurch wird der suchende Nutzer auf das Unternehmen und dessen Produkte aufmerksam gemacht.

Da Google in Deutschland den höchsten Marktanteil hat, entscheiden sich viele Werbetreibende für diese Suchmaschine. Dies muss jedoch nicht zwangsläufig so sein. Agiert das Unternehmen international, so können neben Bing oder Yahoo auch Baidu (China), Yandex (Osteuropa, v.a. Russland) oder Seznam (Tschechien, Slowakei) interessant sein. Im weiteren Verlauf wird exemplarisch nur eine Form der Werbung am Beispiel von Google erläutert. Das Programm von Google zum Schalten von digitalen Anzeigen heißt AdWords. Man unterscheidet zwei Werbenetzwerke: das Such-Netzwerk und das Display-Netzwerk.

WERBUNG IM SUCH-NETZWERK SCHALTEN

Ist die Entscheidung im Unternehmen für das relevante Such-Netzwerk gefallen, werden Anzeigen auf die zuvor benannten Keywords geschaltet. Diese erscheinen dann auf der Ergebnisseite oder auf Partner-Webseiten. Die bezahlten Anzeigen nennt Google einfach AdWords. Diese Anzeigen erscheinen sowohl oben als auch unten auf der Google Suchergebnis-Seite. Momentan zeigt Google drei bis vier Anzeigen auf den ersten Plätzen und drei weitere unterhalb der organischen Suchergebnisse an. Anzeigen durch AdWords sind mit dem Wort „Anzeige“ markiert und kosten pro Klick (CPC) einen zuvor vom Anbieter festgelegten Mindestbetrag.

WERBUNG IM DISPLAY-NETZWERK SCHALTEN

Möchte das Unternehmen eine Anzeige mit Videos oder Bannern (Animationen oder Bildern) schalten, entscheidet es sich für das Display-Netzwerk. Im Such-Netzwerk kann bereits über das Keyword-Targeting das Interesse abgefragt werden. Auch beim Display-Netzwerk ist es möglich, dass das Interesse des Nutzers zu einem früheren Zeitpunkt vor dem Kaufprozess geweckt wird. Die Anzeigen werden dann auf Webseiten von Google (z.B. auf YouTube) oder Partner-Webseiten geschaltet. Hierbei können die Werbetreibenden sowohl den Kontext des Anzeigenumfelds als auch die Zielgruppe definieren. Werbung im Display-Netzwerk ist besonders dafür geeignet, ein Bewusstsein für die Marke zu schaffen und Markenbildung zu betreiben. Darüber hinaus wird die Reichweite der Werbung erhöht.

REMARKETING ALS SEA-MASSNAHME

Ein weiterer Vorteil einer AdWords-Kampagne ist die Möglichkeit, Remarketing einzusetzen. Hierbei können gezielt Nutzer angesprochen werden, die eine bestimmte Webseite bereits besucht haben, aber noch keine Conversion (beispielsweise keine Kaufaktion über die Plattform) getätigt haben. Durch den Besuch der Webseite wurde bereits das Interesse des Nutzers an Produkten gezeigt. Damit dieser potentielle Kunde nicht verloren geht, können durch Remarketing gezielt auf diesen Nutzern zugeschnittene Anzeigen geschaltet werden.

ZIELGRUPPENGENAUE AUSSTEUERUNG VON SEA-KAMPAGNEN

Um eine genaue Ansprache der Zielgruppe zu gewährleisten und somit das Werbebudget zielgerichtet einsetzen zu können, bietet Google AdWords zahlreiche Einstellungen für Kampagnen an. Mit den Einstellungen „Sprache“ und „Standort“ wird die Zielregion genau bestimmt. Dabei können Gebiete, Städte, Provinzen sowie Nutzer, die lediglich nach der Zielregion suchen, sich aber nicht dort befinden, ein- oder ausgeschlossen werden. Dies kann immer in Kombination geschehen.

Beispiel:

Eine Suchanfrage aus Stadt X „Rosen verschicken, Berlin“ oder mit der Browser-Location-Einstellung „in Berlin“ mit Suche nach „Rosen verschicken“. Des Weiteren ist es möglich, die Anzeigenschaltung zeitlich festzulegen. Für ein Unternehmen, das sich im B2B-Markt bewegt, ist es sinnvoll, die Anzeigen von montags bis freitags jeweils von 07:00 bis 20:00 Uhr zu schalten.

Darüber hinaus ist es möglich die so genannte Look-A-Like-Audience, also ähnliche Zielgruppen, in seinen Kampagnen anzusteuern, die dann wiederum die Reichweite und die Sichtbarkeit der eigenen Kampagne erweitert. Bezahlt wird bei Google AdWords über das sogenannte CPC-Modell. Die Abkürzung CPC steht für Cost-Per-Click. Hierbei muss der Werbetreibende nur für eine Anzeige bezahlen, wenn ein Suchmaschinen-Nutzer auf diese auch wirklich geklickt hat. Die Höhe der Kosten für einen Klick ist davon abhängig, wie stark der Wettbewerb für einen bestimmten Suchbegriff ist, wie viele andere Wettbewerber auf das gewählte Keyword bieten und wie hoch die eigene Qualität des eigenen Contents im Anzeigentext und der Zielseite bewertet wird. Zusammen mit der Entscheidung, wie breit der Markt für einen bestimmten Suchbegriff abgedeckt werden soll, wird die Größe des Werbebudgets bestimmt.

Beispiel:

Es sollen Schuhe der Marke „Nike“ mit der Modellbezeichnung „Air“ beworben werden. Hier ist es wenig zielführend, lediglich für die Keywords „Schuhe“ und „Nike“ zu nutzen. Je genereller ein Suchbegriff ist, desto höher ist das Wettbewerbsumfeld. Dies wiederum kann die Klickpreise enorm in die Höhe treiben. Zudem werden Nutzer nicht zielgerichtet angesprochen und niedrige Conversions können die Folge sein. Eine Kampagne, die sich strategisch auf die Suchbegriffe „Nike Air“ ausrichtet, ist daher viel effizienter und somit kostengünstiger.

BUDGET UND QUALITÄTSFAKTOR BEI GOOGLE ADWORDS

Das Werbebudget wird individuell festgelegt. Es ist jederzeit veränderbar. Da meist mehrere Unternehmen Werbeanzeigen für bestimmte Suchbegriffe schalten können, werden die verfügbaren Werbeflächen über ein automatisiertes Auktionsverfahren vergeben. Hierbei spielt nicht nur das Gebot eine entscheidende Rolle, sondern auch der Qualitätsfaktor der Anzeige und die folgenden Inhalte auf der Zielseite. Der Qualitätsfaktor beurteilt die Relevanz der Anzeige für einen bestimmten Suchbegriff. Das heißt, Google zieht für den Qualitätsfaktor unter anderem diese Informationen heran:

- die prozentuale Häufigkeit, mit der in der Vergangenheit bei Erscheinen der Anzeige jene geklickt wurde
- der inhaltliche Zusammenhang des Suchbegriffs und der Anzeige
- das Nutzererlebnis auf der Zielseite

Über einen optimierten Qualitätsfaktor kann Geld gespart werden. Denn selbst mit einem niedrigeren Gebot für einen Suchbegriff kann durch einen besseren Qualitätsfaktor im Vergleich zu den Mitbewerbern eine höhere Anzeigenposition erzielt werden.

MESSBARKEIT UND STEUERUNG VON KAMPAGNEN

Um ein AdWords-Konto zu kontrollieren und zu optimieren, liefert Google verschiedene Kennzahlen. Wer eine Webseite besitzt, hat bestimmte Vorstellungen darüber, welche Ziele damit erreicht bzw. welche Aktionen damit ausgelöst werden sollen. Dies können zum Beispiel der Kauf eines Produkts oder das Abonnieren eines Newsletters sein. Diese Kundenaktionen werden im Allgemeinen als Conversions bezeichnet. Mit Hilfe des Conversion-Trackings können diese Aktionen gezählt und dokumentiert werden. In diesem Zusammenhang berechnet Google auch die Conversion-Rate. Es wird hier das Verhältnis von Besuchern über die AdWords-Anzeige und der von ihnen ausgelösten Conversions errechnet.

Ebenso kann der Return-on-Investment (ROI) berechnet werden, welcher den tatsächlichen Erfolg einer AdWords-Kampagne darstellt. Hierbei wird der durch die Anzeigen erzielte Umsatz ins Verhältnis zu den Ausgaben für die Anzeigen gestellt.

All diese Kennzahlen ermöglichen eine große Transparenz der Kampagnenleistung. Das Unternehmen kann genau nachvollziehen, wohin das Geld fließt und welche Anzeigen erfolgreich sind und welche nicht. Zusammengefasst bietet eine AdWords Kampagne folgende Vorteile:

- die zielgerichtete Ansprache interessierter Nutzer beziehungsweise potentieller Kunden durch passende Keywords und Einstellungen der Sprache sowie der Zielregion,
- die ständige Kontrolle der Kampagnen durch die Festlegung des Werbebudgets sowie der Kennzahlen,
- die Flexibilität der Kampagnen, da jederzeit Kosten angepasst, Keywords pausiert sowie ein- oder ausgeschlossen werden können. Regionale- und zeitliche Einstellungen können verändert werden.

„Suchmaschinenwerbung bietet Unternehmen die Möglichkeit, äußerst zielgerichtet potenzielle Kunden auf die eigene Webseite zu führen.“

Patrick Pietruck, Geschäftsführer, web-netz GmbH

AUSGANGSLAGE UND ZIELE

Bei der Auswahl einer geeigneten Agentur sind zunächst Ausgangslage und Zieldefinition wichtig. Hierbei gilt es einige Punkte zu beachten, die bereits im Vorfeld analysiert werden sollten, damit die beauftragte Agentur einen Überblick der zu leistenden Arbeitsschritte erhält.

Wenn diese Punkte durch das Unternehmen bereits im Vorfeld definiert wurden, kann ein Angebot viel konkreter erstellt werden und die qualitativen Unterschiede zwischen den Dienstleistern werden so deutlich. Ein ausführliches Briefing kann Sie vor Überraschungen bewahren und dabei helfen die „schwarzen Schafe“ herauszufiltern.

AUSGANGSLAGE

Generell sollten Sie als Unternehmen im Vorfeld analysieren und beurteilen, über welche eigenen Ressourcen Sie verfügen. Hierzu gehört beispielsweise, ob eine Redaktion vorhanden ist oder die Webseite selbst betrieben wird und ob eigene Mitarbeiter mit Erfahrungen in diesem Bereich an Strategie und Umsetzung mitwirken sollen. Falls nicht, sollten Sie dies der zu beauftragenden Agentur mitteilen, damit diese die Rahmenbedingungen bei der Entwicklung der Strategie und der Betrachtung der Kosten berücksichtigen kann.

Zentrale Fragestellung

B2B oder B2C	Transaktional oder Reichweite
<p>Bei der Keyword-Recherche gibt es je nach Zielgruppe verschiedene Herangehensweisen. Deshalb sollte ganz klar kommuniziert werden, ob es sich bei der Zielgruppe um andere Unternehmen (B2B) oder Endverbraucher (B2C) handelt.</p>	<p>Bei transaktionalen Geschäftsmodellen wie beispielsweise Online-Shops sollten als Ziel von jeder Suchmarketing-Maßnahme – egal ob SEA oder SEO – eine Steigerung des Umsatzes stehen.</p>

Quelle: BVDW e.V. Fokusgruppe SEARCH © Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Reichweitengetriebene Geschäftsmodelle sind aber häufig deutlich interessanter, da sie den Content in der organischen Suche sichtbar machen. Sie sollten als Ziele zusätzliche Besuche über den Kanal „Suche“ definieren.

ALLGEMEINE ZIELE

Eine Agentur sollte in der Lage sein, Ziele passend zu den Segmenten (Traffic-Quantität und - Qualität nach Seitenbereichen und Quellen) mit Ihnen zusammen zu definieren, um nicht nur Rankings oder Klicks zu erzielen, sondern diese allgemeinen Ziele quantitativ und qualitativ zu erreichen. Dies bedeutet, dass mehr Klicks aus Anfragen über Suchmaschinen und bei mindestens gleicher Qualität im Bereich Engagement und/oder Transaktion erzielt werden sollten. Im Bereich SEA ist die Bewertung der Klicks oft obligatorisch, da hier pro Klick Kosten entstehen. Im Bereich SEO entfallen Qualitätsbetrachtungen hingegen oft, da der Klick an sich kostenlos ist. Eine gute Agentur wird mit Ihnen aber immer eine Qualitätsbetrachtung anstreben und nicht nur über Rankings sprechen.

Häufige Kategorien der Ziele im SEO und SEA

Markenbekanntheit erhöhen	
Sichtbarkeit verbessern	
Kosten reduzieren	etwa durch Optimierung der SEA-Kampagnen oder Effizienzsteigerungen im SEO
Marge verbessern	etwa durch die Fokussierung der Ressourcen auf entsprechend relevante Produkte
Umsatz steigern	etwa durch mehr Traffic bzw. eine bessere Traffic-Ausschöpfung in Warenkorbwerten und Conversions

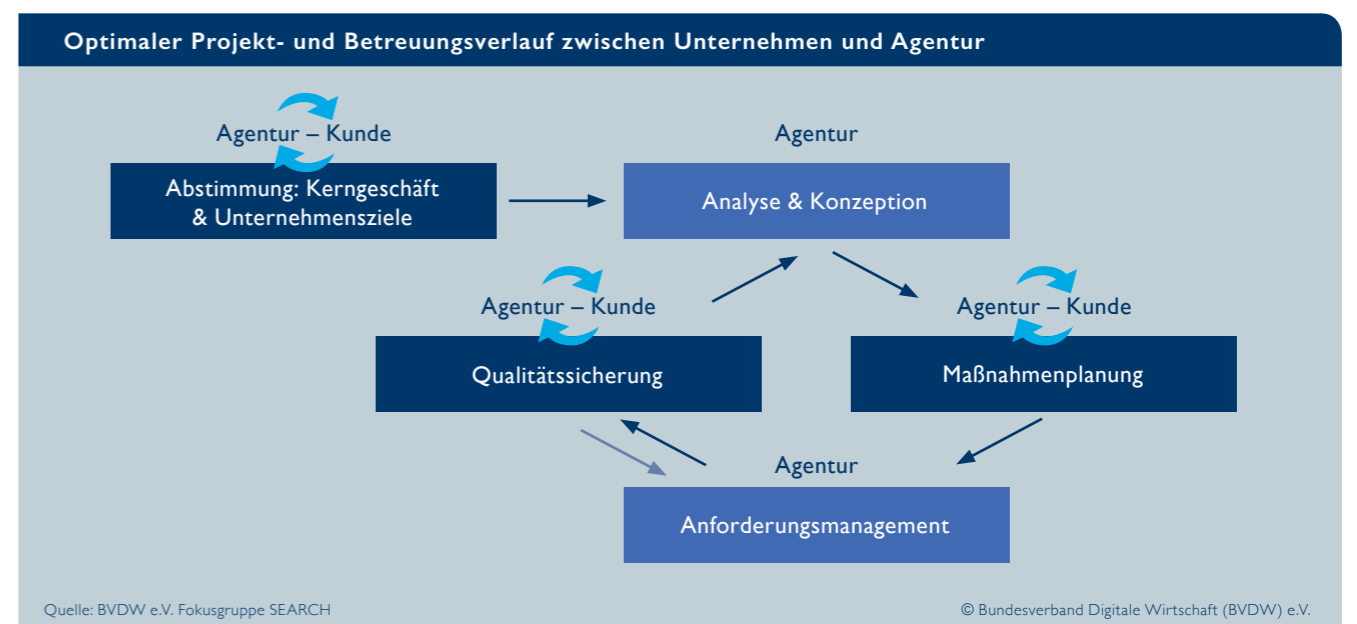
Quelle: BVDW e.V. Fokusgruppe SEARCH © Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Wann eine regelmäßige Betreuung erforderlich ist

Haben Sie keine ausreichenden Ressourcen in Ihrem Unternehmen, sollten Sie den Abschluss eines Betreuungsvertrags in Betracht ziehen. In diesem Vertrag werden in der Regel über die vereinbarte Laufzeit folgende, mögliche Punkte betreut:

- Umsetzung der Maßnahmen aus einer zuvor durchgeführten Analyse
- Anforderungsmanagement und Projektmanagement
- Regelmäßige Prüfung der Webseite auf Fehler
- Regelmäßige Optimierung
- Schulungen und Wissensvermittlung
- Reporting

Wichtig ist, dass Sie im Vorfeld die regelmäßigen Tätigkeiten beschreiben und die entsprechenden Aufwände definieren. Ebenso sollte die Dokumentation der Tätigkeiten definiert werden. Außerdem sollte seitens der Agentur ein fester Ansprechpartner genannt werden. Je enger dieser in die eigenen Prozesse (z.B. Ticketsysteme etc.) integriert werden kann, umso effektiver – und damit kostengünstiger – kann die Agentur arbeiten.



„Ihr zukünftiger Dienstleister sollte Ihnen zuhören und ein Verständnis für Ihr Geschäft sowie Ihre Rahmenbedingungen aufbauen. Agenturen, die direkt Lösungen anbieten, haben sicher nicht die richtigen Lösungen für Ihre Problemstellung. Es gibt kein „one size fits all“ im Marketing.“

Jens Fauldrath, Geschäftsführer, get:traction GmbH

Wann ein Projekt sinnvoll ist

Die Beauftragung von Projekten erfolgt meist dann, wenn die eigenen Ressourcen und/oder das eigene Know-how für eine spezielle Aufgabe nicht ausreichen. Projekte haben ein definiertes Ziel sowie ein definiertes Ende. Im Rahmen der Projektdurchführung sollte ebenfalls mindestens ein fester Ansprechpartner seitens der Agentur benannt werden.

Analysen und Audit

Am Anfang steht eine Gesamtanalyse – der sogenannte Audit. Hierzu benötigt eine Agentur Zeit zur Analyse der Webseite. Danach wird der Audit individualisiert. Die Ergebnisse der Analyse werden dem Kunden in einem detaillierten Bericht vorgelegt. Dieser Bericht informiert über die möglichen Potentiale und einen Vorschlag für die Umsetzung. Oft werden die Ergebnisse im Rahmen eines Workshops präsentiert. Eine Agentur sollte dem Auftraggeber vor dem Audit Fragen zum Kerngeschäft und den Zielen des Kunden stellen. Auch werden Daten und Zugänge zur Webanalyse und/oder der Google Search Console, benötigt. Denn: Verlässt man sich nur auf externe Daten, wird die Analyse entsprechend oberflächlich ausfallen. Deshalb sollten die vorhandenen Datenabfragen für den Audit ermöglicht werden.

Ausgangslage und Ziele im SEO

Agenturen und Dienstleister in der Suchmaschinen-Optimierung unterscheiden sich vor allem durch die Fokussierung auf Onpage- oder Offpage-SEO sowie durch die Fokussierung auf operative oder strategische Dienstleistungen.

- **Marke**
Rankings zu Suchanfragen nach der eigenen (Handels-)Marke inklusive der Mehrwort-Anfragen sind einfach zu erzielen. Vor allem handelt es sich um Suchanfragen von Bestandskunden oder hochgradig Interessierten. Diese optimal zu bedienen sollte immer zu den Zielen der eigenen Strategie gehören.
- **Lokal**
Als einzelnes Ladengeschäft lässt sich eine Optimierung für lokale Suchanfragen meist kostengünstig realisieren. Allerdings gehört dann eine Optimierung in Google Maps via Google My Business zwingend dazu. Aber auch im lokalen SEO gibt es Wettbewerbsfelder mit einem starken Wettbewerb: Ein Beispiel ist das Hotelgewerbe. Hier werden strategische Fragestellungen und aufwändigere Methoden wie gezielter Content-Aufbau etc. notwendig. Als Filialist sind gut strukturierte Filialverzeichnisse notwendig sowie die Überwachung der Einträge und Bewertungen in Google My Business. Auch hier sollte die Agentur Erfahrungen vorweisen können.
- **Relaunch-Betreuung**
Ein Relaunch birgt die Gefahr eines totalen Reichweitenverlusts, bietet aber gleichzeitig auch die Möglichkeit einer massiven Reichweiten-Steigerung. Auf jeden Fall benötigt ein Relaunch wesentlich mehr Ressourcen als normalerweise eingeplant werden. Eine Agentur sollte in einem solchen Projekt, neben der fachlichen Expertise, ebenfalls Erfahrungen in komplexen und zeitkritischen Projekten nachweisen können.

„Ziele sollten sich nicht aus irgendwelchen Tools ergeben, sondern sich immer von Ihren Unternehmenszielen ableiten!“

Jens Fauldrath, Geschäftsführer, get:traction GmbH

Ausgangslage und Ziele im SEA

Agenturen sind häufig spezialisiert auf bestimmte Branchen. Achten Sie darauf, dass die Agentur in Ihrer Branche oder zumindest mit Ihren Verkaufskanälen bereits Erfahrungen gesammelt hat

- Welche Verkaufskanäle sind für Sie als Unternehmen relevant?
- Haben Sie ausschließlich Online-Conversions oder ist beispielsweise auch Call-Tracking relevant?
- Hat die Agentur bereits Erfahrungen in der mobilen Optimierung?

Verkaufskanäle

Bei der Auswahl der richtigen Kampagne (und damit auch der Agentur) entscheiden aber noch viele weitere Kriterien. Wesentliches Element beim Aufsetzen einer Kampagne ist der jeweilige Verkaufskanal. Es macht einen erheblichen Unterschied, über welche Verkaufskanäle Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung angeboten oder vertrieben werden.

Denkbar sind die Kanäle Telefon, Online oder persönlicher Verkauf. Im Folgenden sind einige Beispiele aufgeführt, aus denen hervorgeht, warum diese unterschiedlichen Kanäle so erheblichen Einfluss auf die Art und Weise der Kampagne haben.

Vertreiben Sie Ihre Ware oder Ihre Dienstleistung direkt über das Internet und haben ein entsprechendes Zahlungssystem dafür angeschlossen, können Sie den Erfolg einer Kampagne unmittelbar mit dem jeweiligen Bestell- oder Auftragswert vermessen. Diese Form des Conversion-Trackings ist sicherlich die am leichtesten zu handhabende Form des Trackings, da zumeist alles automatisiert werden kann. So lässt sich der Erfolg einer Anzeige in erster Linie daran bemessen, wie viele Bestellungen eingegangen sind und welche Keywords mehr Bestellungen ausgelöst haben als andere. Ihre Anzeigen sollten direkte Kaufaufforderungen enthalten und das Produkt oder die Dienstleistung möglichst genau beschreiben.

Bieten Sie Ihre Waren oder Dienstleistungen hingegen über das Telefon an, so wird die Kampagne ganz darauf ausgerichtet sein, möglichst viel Aufmerksamkeit zu erzeugen, um eine bestimmte Handlung hervorzurufen. Dies ist jedoch nicht nur für tatsächliche Einkäufe über das Telefon relevant, sondern bezieht auch sämtliche Formen der Reservierung oder Terminvereinbarung mit ein. In diesem Fall sollten Sie auf jeden Fall das Feature des Call- oder Conversion-Tracking einsetzen. So können Sie beispielsweise ermitteln, wie effektiv Ihre Anzeigen sind und ob etwaige Anruferweiterungen zu mehr Telefonanrufen in Ihrem Unternehmen führen. In diesem Fall werden bestimmte zusätzliche Rufnummern vergeben, die ausschließlich für die Kampagne verwendet werden, sodass beim Reporting jederzeit nachvollziehbar ist, wie viele Anrufe die Anzeige erzeugt hat. Der Bereich Call- oder Conversion-Tracking spielt insbesondere im Performance-Bereich eine übergeordnete Rolle. Manche Dienstleister sind überdies sogar in der Lage, diese Offline-Conversions auf Keyword-Ebene herunterzubrechen, sodass im Reporting erkennbar wird, welche Keywords einen Anruf ausgelöst haben.

Am schwierigsten ist das Conversion-Tracking, wenn die Conversion bedeutet, dass Konsumenten Ihr Geschäft oder Ihr Unternehmen persönlich aufsuchen. Ein Call-to-Action in der Anzeige enthält dann eine Aufforderung, das Geschäft zu besuchen. Lokal bezogene und mobile-optimierte Anzeigen sind hier meist die beste Wahl, da so Verbraucher angesprochen werden, die sich in unmittelbarer Nähe befinden oder in ihrer Suchanfrage bereits einen Ort angegeben haben.

Das Tracking gestaltet sich in diesem Fall deutlich komplizierter und der Klick auf eine Anzeige ist lediglich ein erster Schritt in einem Kaufprozess, der schließlich zu einem Offline-Kauf führt (z.B. im Ladengeschäft oder am Telefon). Die großen Suchmaschinen bieten jedoch auch hierfür eine Möglichkeit, Offline-Conversion zu tracken. Meistens erfolgt dies über den Import aus CRM-Systemen.

Ziele

- **Branding**
SEA-Kampagnen sind in erster Linie ein Performance-Kanal, um unmittelbar Leads und Kunden zu gewinnen. Dennoch kann es sinnvoll sein, neben Performance-Zielen auch Branding-Ziele mit einer SEA-Kampagne zu verfolgen. Je nachdem welche Ziele Sie verfolgen, sollten Sie bei der Auswahl Ihrer Agentur auch die Einstellung zu Branding-Kampagnen erfragen.
- **Geotargeting**
Standortbezogene Werbung bedeutet, dass Suchmaschinen-Werbung diejenigen Benutzer erreicht, die sich tatsächlich in der entsprechenden Region aufhalten. Die Klicks auf die geschalteten Anzeigen sollten einen hochwertigen Traffic generieren, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit für eine Conversion steigt. Als Grundlage hierfür dient der Standort des Benutzergeräts. Die Anzeigen werden darüber hinaus Benutzern angezeigt, die ausdrücklich nach einem Produkt oder einer Dienstleistung und einem Standort suchen, zum Beispiel "Zahnarzt Berlin Charlottenburg".
- **Internationalisierung**
Wer internationale Kampagnen plant, sollte bedenken, dass es in einigen Regionen Suchmaschinen gibt, die von der lokalen Bevölkerung Google gegenüber bevorzugt werden.
- **Kombination mit Remarketing**
Eine Kombination der SEA-Kampagne mit Remarketing könnte eine Kostensenkung zur Folge haben, da hier die Zielgruppe erneut angesprochen wird. Auch wird dadurch als positiver Nebeneffekt die Listen-Qualität Ihres Remarketings verbessert.
- **Messung / Reporting**
Die Messung des Kampagnenerfolgs ist ein kritischer Bestandteil, der dabei hilft, den tatsächlichen Return-on-Investment zu verstehen, der mit den SEA-Kampagnen erzielt wird. Es sollten regelmäßig verschiedene Kennzahlen betrachtet werden, um den Erfolg der SEA-Kampagne zu verbessern. Anhand dieser Kennzahlen kann sodann ermittelt werden, welche Keywords, Anzeigen und Landingpages am besten funktionieren, um die gewünschten Conversions zu erhalten.

Mit Remarketing bzw. mit Retargeting werden Besucher oder Kunden der eigenen Webseite auf anderen Seiten gezielt angesprochen. Die Anzeigen können entsprechend angepasst werden und beispielsweise jene Angebote bewerben, die der Besucher angesehen, aber nicht gekauft hat. Damit zählt Remarketing zu den Werbeanzeigen, die aufgrund der Interessen des Users, nicht aufgrund des jeweiligen Seiteninhalts ausgespielt werden. Remarketing ermöglicht grundsätzlich eine Zweitansprache der Zielgruppe mit einer Text- oder Bildanzeige innerhalb einer bestimmten Zeit. Diese Zweitansprache kann (bei Google) sowohl im GDN (Google Display Network), über YouTube, das E-Mail-Programm Gmail oder auch über die Suche erfolgen.

Der Begriff Brand Bidding stammt aus dem Englischen. Gemeint ist damit das Gebot auf die Marke. Es sprechen viele Gründe dafür, Brand Biding in der Suchmaschinen-Werbung gezielt einzusetzen. Im Wesentlichen geht es darum, die Marke in den (bezahlten) Suchergebnissen erscheinen zu lassen, um diese immer wieder präsent in das Bewusstsein der Nutzer zu rücken. Das Gebot auf die eigene Marke ist dabei selbstverständlich legitim und kann eine Steigerung der Conversions zur Folge haben, weil Nutzer, die nach Namen suchen, sehr genau wissen, wonach sie suchen und eher eine Transaktion abschließen als Nutzer, die sich noch nicht informiert haben. Problematisch wird es hingegen beim Bieten auf eine fremde Marke. Hier gibt es immer wieder eingehende Klagen zumeist größerer Unternehmen, die ihr Markenrecht bedroht sehen, wenn andere (vermeintlich unbekanntere) Unternehmen auf den Namen des bekannten Unternehmens bieten. Google hingegen erlaubt diese Art der Markengebote, solange in der Anzeige deutlich wird, dass es sich nicht um das beworbene Unternehmen handelt und der Markenname nicht im Anzeigentext auftaucht. Sicherer fahren Unternehmen, die ausschließlich auf ihre eigene Marke bieten.

„Suchmaschinen-Werbung (SEA) wird meistens gleichgesetzt mit Performance-Marketing. Es ist auch richtig, dass für die Ausgaben in der Suchmaschinen-Werbung meistens ein unmittelbarer ROI ermittelt werden kann. Da es unterschiedliche Kennzahlen sind, sollte eine seriöse Agentur diesen transparent darstellen können. Neben diesen reinen Performance-Zielen kann eine gut durchdachte SEA-Strategie jedoch auch Branding-Maßnahmen in hervorragender Weise unterstützen.“

Viviana Plasil, Head of Marketing DACH and BENELUX, ReachLocal GmbH

IHRE EIGENEN ZIELE

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Dienstleistersuche?

Für die Auswahl des richtigen Dienstleisters ist es enorm wichtig, dass Sie vorab klar formulierte Ziele und Rahmenbedingungen haben. Nur wenn das Angebot eines Dienstleisters mit Ihren Zielen zusammengeht, haben Sie den richtigen Partner gefunden. Dabei entscheidend ist auch, welche Priorität Sie den Zielen und Marketing-Kanälen einräumen. Ist beispielsweise Suchmaschinen-Optimierung für Sie eine strategische Grundausrichtung oder möchten Sie den Kanal als einen unter vielen gegen Risiken absichern?

Zielformen im Suchmaschinen-Marketing

Ziele im Suchmaschinen-Marketing können vielfältig sein. Grundsätzlich lässt sich in der Zielsetzung zwischen „Branding/Sichtbarkeit“, „Reichweite/Traffic“, „Kostensenkung“ und „Conversion/Umsatz“ unterscheiden. Natürlich gibt es Mischformen und die Ziele müssen sich auch nicht gegenseitig ausschließen. Zusätzlich zum Ziel sind Rahmenbedingungen und Strategie entscheidend. Anbei listen wir einige Fragen auf, mit denen Sie zielgerichtet Ihre Rahmenbedingungen festlegen sollten.

Zentrale Fragen, um die eigenen Ziele zu setzen

- Mit welchem Zeithorizont sollen Erfolge messbar sein?
- Sind Erfolge kurzfristig erforderlich oder kommen auch Strategien in Frage, die eventuell mittel- bis langfristig ihre Wirkung entfalten?
- Wie groß ist Ihre Risikobereitschaft?
- Wie groß ist das Risiko, das Ihr Dienstleister in der Strategie veranschlagen darf?
- Wie im Aktienhandel versprechen größere Risiken auch größere Gewinne. Allerdings besteht auch die Gefahr, am Ende schlechter dazustehen als vorher. Die Fokusgruppe „Search“ im BVDW warnt davor, im SEA- und SEO-Bereich hohe Risiken einzugehen, da diese langfristig zu Schäden an der Domain führen können.
- Budget versus Zielerreichung: Ist das Ziel fixiert?
- Oder geht es darum, ein Maximum aus dem verfügbaren Budget herauszuholen?
- Möchten Sie die Aufgabe dauerhaft extern vergeben?
- Oder suchen Sie befristete Unterstützung und wollen die Aufgaben mittelfristig mit eigenen Ressourcen bewältigen?
- Es gibt Dienstleister, die sehr transparent in ihren Methoden und Know-how-Vermittlung/Übergabe von Nutzungsrechten sind. Diese Dienstleister sind bei einer Strategie des mittel- bis langfristigen Inhouseings sicherlich zu bevorzugen.

„Ein detailliertes Briefing über die Zielformen der Search-Kampagnen im Vorfeld der Agentursuche und im Auswahlprozess gemeinsam mit den ausgewählten Agenturen, verringert eventuelle Enttäuschungen während der Zusammenarbeit.“

Andreas Hörcher, Geschäftsführer Finnwaa GmbH - Search & Social Media Advertising

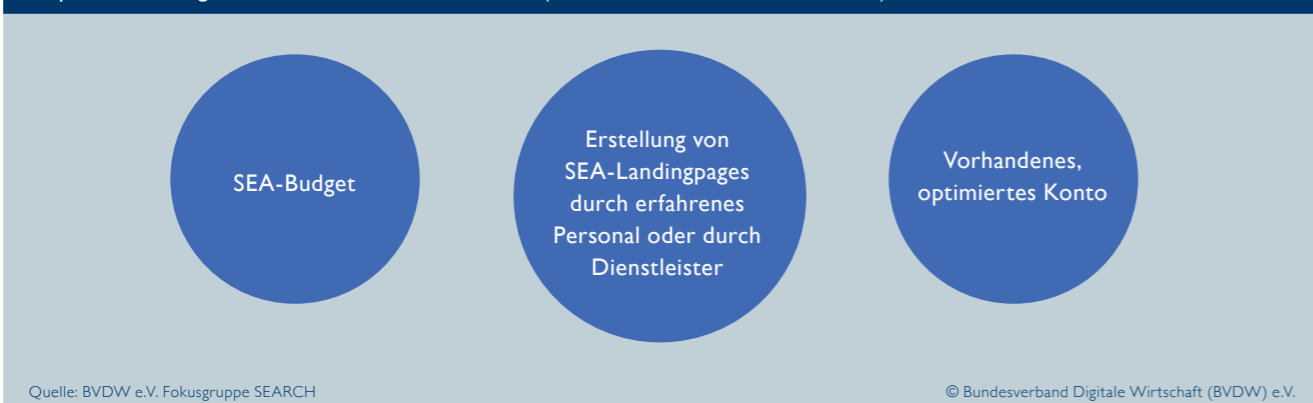
Verfügbare Ressourcen

Zu den Rahmenbedingungen gehören auch die Potentiale und Limitationen, die Sie in Bezug auf die Umsetzbarkeit unterschiedlicher Strategien im Unternehmen haben. Potentiale könnten etwa Mitarbeiter mit Erfahrung in der suchmaschinen-konformen Content-Erstellung, geringe Kosten bei technischen Änderungen oder ein hoher Freiheitsgrad bei der Umsetzung einer Strategie sein. Einschränkungen sind nicht zwangsläufig finanzieller Natur, sondern können auch die mangelnde Flexibilität der technischen Plattform oder durch (unternehmens-)politische Rahmenbedingungen begründet sein.

Beispiele für verfügbare Ressourcen im SEO-Bereich (Inhouse oder durch Dienstleister):



Beispiele für verfügbare Ressourcen im SEA-Bereich (Inhouse oder durch Dienstleister):



„Kunde und Agentur sollten schon vor der Zusammenarbeit dem Thema Ressourcen einen hohen Stellenwert geben.“

Jens Fauldrath, Geschäftsführer, get traction GmbH

Besondere Herausforderungen

Jedes Projekt und jeder Kunde sind anders und halten besondere Herausforderungen bereit. Wenn Sie selbst schon solche Herausforderungen identifiziert haben, dann empfiehlt es sich, auch die einmal darzustellen. Beispiele für besondere Herausforderungen:

- Internationalisierung
- Keine technischen Änderungen möglich
- Politische Limitierungen in der Auswahl der Methoden
- Probleme mit dem Marketingkanal in der Vergangenheit
- Interner Widerstand gegen Initiativen in diesem Bereich oder die Zusammenarbeit mit Dienstleistern

Eigene Mittel, Ziele und Fragen an mich selbst

Sind die oben angerissenen Fragen zu Zielsetzung und Ressourcen für Sie klar, gibt es einige entscheidende Fragen darüber, wie Sie sich die Arbeit mit Ihrem Dienstleister vorstellen:

- Möchten Sie sich mit dem Thema inhaltlich auseinandersetzen oder suchen Sie jemanden, der das Thema für Sie erledigt?
- Möchten Sie Know-how bei sich im Unternehmen auf- oder ausbauen?
- Suchen Sie einen Spezialisten oder einen Partner, der Sie eventuell in mehreren Kanälen/Themen unterstützen kann?
- Wie wichtig ist Ihnen ein Branchen-Fokus oder ein Fokus des Dienstleisters auf eine bestimmte Unternehmensgröße?
- Welche Unternehmens-Ressourcen können/wollen Sie bereitstellen?
- Welche Aufgaben soll ein Dienstleister konkret übernehmen?
- Wo sind die Grenzbereiche, an denen ein Dienstleister bei einer anderen Abteilung oder einem anderen Dienstleister anecken könnte?
- Welche Erwartungshaltung haben Sie generell gegenüber Dienstleistern (Preis, Qualität, Initiative, Fokussierung)?
- Wie stellen Sie sich die Zusammenarbeit konkret vor?
- Welche Leistungen sehen Sie als zugehörig zur ausgeschriebenen Leistung an (beispielsweise Reporting)?
- Wo soll die Leistung erbracht werden? Möglichkeiten: komplett vor Ort, teilweise vor Ort oder ausschließlich extern?
- Wer hat die Datenhoheit, wer die Hoheit über Erfolgsinterpretation? (Welche Daten können, wollen und dürfen Sie dem Dienstleister zur Verfügung stellen?)
- Wie stellen Sie sich die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Dienstleistern vor? Und: Wie können Sie diese Zusammenarbeit fördern?
- Wie transparent wollen Sie Ihre Ziele und Vorstellungen mit potentiellen Dienstleistern teilen?
- Suchen Sie mehrere Spezialisten oder einen gemeinsamen Ansprechpartner für SEO und SEA?

„Bei der Definition und Bewertung der Zielerreichung sollten neben SEA und SEO ebenfalls Effekte anderer Kanäle berücksichtigt werden. In der Customer Journey bis zum definierten Ziel sind meist eine Vielzahl von Kanälen beteiligt. Für eine realistische Bewertung des Kampagnenerfolges ist es notwendig, alle Touchpoints in ein Attributionsmodell einfließen zu lassen. Die Search Agentur sollte daher den Blick über den Tellerrand nicht scheuen.“
Stephan Römer, Geschäftsführer, 42DIGITAL GmbH

WIE SIE NUN DIE RICHTIGE AGENTUR FINDEN

Wie bereits erwähnt, ist es für die Auswahl des für Sie passenden Dienstleisters unabdingbar, dass Sie im Vorfeld eindeutig definierte Ziele und Rahmenbedingungen festgelegt haben, mit denen das Angebot des Dienstleisters einhergehen muss. Dazu gehört auch, dass Sie sich vorab im Klaren sind, welche Dienstleistungen Sie in Anspruch nehmen möchten: Soll sich die Agentur neben SEO auch mit SEA beschäftigen? Soll das Design Ihrer Webseite teilweise oder grundlegend verbessert werden und sind Sie daher auf einen kompetenten Digitaldesigner angewiesen? Sind Sie interessiert an E-Mail-Marketing oder App-Entwicklung?

Diese und weitere Fragen sollten Sie sich selbst stellen, bevor Sie eine Agentur kontaktieren, die möglicherweise nicht Ihren Anforderungen entspricht. Halten Sie zugleich Ihr Budget im Blick und übersteigen Sie nicht Ihre finanziellen Kapazitäten – auch kleinere Optimierungen für weniger Geld bringen oft viele Vorteile mit sich.

Wo Sie SEO- und SEA-Agenturen finden

Wenn Sie sich in der Vergangenheit nie mit der Branche auseinandergesetzt haben, kann es schwer sein, sich einen Überblick über die Vielzahl an Agenturen zu verschaffen. Der einfachste Weg ist es, sich bei befreundeten Unternehmen Rat zu holen und von deren Erfahrungen mit Agenturen zu profitieren. Sollte in Ihrem Umfeld keine passende Agentur empfohlen werden, so bleibt die Recherche über das Internet. Hierbei gelangen Sie häufig auf Branchenverzeichnisse wie SEO-United¹, Suchradar² und iBusiness Top 100 SEO-Dienstleister³, in denen Agenturen aufgeführt sind. Diese Verzeichnisse haben allerdings weder einen Anspruch auf Vollständigkeit, noch sind die dort gelisteten Agenturen qualitativ geprüft.

Wir empfehlen Ihnen, sich im Verzeichnis der BVDW Mitgliedsunternehmen⁴ zu informieren oder aber im Anbieterverzeichnis des BVDW⁵ nach einer passenden Agentur für Ihre Bedürfnisse zu suchen. Dort finden Sie alle ordentlichen Mitglieder sowie die Fördermitglieder des Bundesverbandes der Digitalen Wirtschaft mit Angabe der entsprechenden Zertifikate aufgeführt.

Welche Agenturen vertrauenswürdig sind

Wie vertrauenswürdig eine Online-Agentur ist, lässt sich nicht immer auf den ersten Blick sagen. Ein Anfang ist es, die Webseite der Agentur anzuschauen und zu prüfen, ob diese gepflegt ist. Arbeiten die erwähnten Teammitglieder wirklich dort, sind Referenzen aktuell und wird ggf. ein eigener Blog geführt, sind dies bereits erste gute Anzeichen. Natürlich darf man die Erfahrungsberichte oder Reputationsbeiträge auf Seiten Dritter auch nicht außer Acht lassen.

¹ <https://www.seo-united.de/seo-agenturen/>

² <https://www.suchradar.de/anbieter>

³ <http://www.ibusiness.de/seo/>

⁴ <http://www.bvdw.org/der-bvdw/mitgliedschaft/mitgliedsunternehmen.html>

⁵ <http://www.bvdw.org/anbieter>

Sie sollten grundsätzlich nur einer Agentur vertrauen, die auch die eigene Webseite optimiert hat. Wenn die Agentur schon beim eigenen Internetauftritt Probleme hat, dann wird der Erfolg an Ihrer Internetseite wahrscheinlich ausbleiben. Prüfen Sie, ob sich die Agentur an ihre eigenen Ratschläge hält und beispielsweise auf sozialen Medien präsent und aktiv ist. Auch die Teilnahme an branchenspezifischen Events und Konferenzen zeugt von einer gewissen Vertrauenswürdigkeit – die Agentur hat sich optimalerweise bereits einen Namen in der Branche gemacht.

Auch muss sichergestellt sein, dass Kunden einen festen, vertrauenswürdigen und allem voran kompetenten Ansprechpartner innerhalb der Agentur haben. Dieser sollte später Ihre Fragen offen und auf Wunsch bis ins Detail beantworten können. Dazu gehört auch, jeden der anstehenden Schritte erläutern zu können. Agenturen, die eher wie Call Center arbeiten und bei denen niemand fest mit einem Kundenauftritt betreut ist, werden Ihnen bei der Optimierung Ihres Internetauftritts nicht zielführend weiterhelfen.

Je spezialisierter eine Agentur ist, desto besser ist sie in der Regel in ihrem Thema. Wohingegen bei Full-Service-Agenturen der Vorteil einer zentralen Planung durch einen Anbieter den Aufwand für das Projektmanagement auf Seiten des Kunden reduziert. Hier sollte jeder prüfen, welche Form zur konkreten Problemstellung passt.

“Kein Erfolg ohne Vertrauen. Neben inhaltlicher Kompetenz ist vor allem das inhaltliche Zusammenpassen und die Chemie entscheidend. Hier lege ich meinen Schwerpunkt. Denn der falsche Dienstleister wird schnell teuer.”

Johan von Hülsen, Geschäftsführender Gesellschafter, Wingmen Online-Marketing GmbH

PREISMODELLE FÜR SEO UND SEA

Ein Mythos ist im Online-Marketing scheinbar nicht auszuräumen: Suchmaschinen-Marketing (SEM) – also die Kombination aus Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinen-Werbung – sind fast kostenlos zu haben. Es soll SEO-Agenturen geben, die mit „Komplettpaketen“ für 99 Euro monatlich werben. Sicher ist: Wirkungsvolle Suchmaschinen-Optimierung ist für solche Beträge nicht zu haben. Auch SEA-Kampagnen sind in der Regel anspruchsvolle Arbeit und haben demzufolge ihren Preis.

Im Hinblick auf die Preismodelle für SEO und SEA findet sich auf dem Markt eine große Vielfalt. Stunden- oder Tagessätze sind genauso wie Komplettpakete oder erfolgsabhängige Abrechnungsmodelle zu finden. Welches Modell in Frage kommt, hängt von der Preisgestaltung der Agentur sowie von den Projektanforderungen ab.

STUNDEN- ODER TAGESSÄTZE

Der überwiegende Teil der SEO- und SEA-Agenturen sowie der Freiberufler arbeiten auf der Grundlage von Stunden- bzw. Tagessätzen. Die branchenüblichen Stundensätze liegen derzeit zwischen 75 und 150 Euro. Laut einer globalen Studie des SEO-Portals moz.com⁶ zur Preispolitik von insgesamt 600 untersuchten Agenturen repräsentieren die deutschen SEO-Durchschnittspreise im Wesentlichen auch den internationalen Standard. Natürlich schließen sie nicht aus, dass günstigere Dienstleister gute Arbeit leisten können oder eine wesentlich teurere Agentur die Projektanforderungen nicht optimal erfüllt. Obsolet sind damit die oben erwähnten Angebote für 99 Euro monatlich – dafür kann ein Auftraggeber maximal 1,5 Stunden Dienstleistungen erwarten.

Die meisten SEO-Experten gehen davon aus, dass selbst für ein sehr kleines Projekt mindestens ein Personen-Tag (acht Stunden) pro Monat an SEO-Betreuung nötig ist. Daraus resultiert ein Jahresbudget von mindestens 7.000 Euro. Für Kunden mit geringem Budget können die Maßnahmen gestreckt werden. Somit wären SEO-Leistungen auch für Kleinkunden im Bereich des Bezahlbaren. Diese Kriterien sind auch auf SEA übertragbar.

Größere Projekte beginnen meist mit einem Kick-off-Workshop, um Umfang und Ziele der Kooperation zu definieren. Die Kosten hierfür beginnen bei 1.500 Euro.

MONATSPAUSCHALEN

Gegen Monatspauschalen für SEO- und SEA-Dienstleistungen ist nichts einzuwenden, sofern der tatsächliche Optimierungsbedarf des Auftraggebers zuvor möglichst exakt ermittelt wurde. Die Vorteile einer Monatspauschale liegen in der langfristigen Betreuung einer Seite bzw. einer Kampagne und der Möglichkeit, auf akute Probleme und neue Anforderungen in der Optimierung schnell reagieren zu können. Dieses Zahlungsmodell kommt auch dann zum Einsatz, wenn die Agentur explizit als strategischer Partner des Auftraggebers tätig wird und/oder die Realisierung des gesamten Online-Marketings des Kunden übernimmt. In diesem Fall können die Preise deutlich über den Kosten für reine SEO- und SEA-Dienstleistungen auf Basis der Stunden-/Tagessatzabrechnung liegen. Wichtig ist, dass sie sich an den marktüblichen Stunden- oder Tagessätzen für das jeweilige Leistungsprofil orientieren. Alternativ gibt es auch die Möglichkeit Monatsbudgets zum Verbrauch zu definieren. Nicht benötigte Leistungen reduzieren dann den Betrag des konkreten Monats. Somit hat der Kunde eine Kostenkontrolle nach oben und die volle Flexibilität, falls sich auf seiner Seite Ressourcenengpässe ergeben.

⁶ <https://moz.com/blog/seo-pricing-costs-of-services>

EINMALZAHLUNGEN

Einmalzahlungen sind sinnvoll, wenn eine Webseite bereits online ist und ihr inhaltliches Konzept sowie ihr technischer Aufbau vorhanden sind. Die Agentur nimmt in diesem Fall eine Analyse der Seite unter SEO-Aspekten sowie erforderliche Optimierungen vor. Typische Anlässe für einen solchen SEO-Check sind die Startphase eines Internetprojekts oder der Relaunch einer Seite. Im Falle von SEA sind Einmalzahlungen sinnvoll, wenn die SEA-Kampagnen einmalig aufgesetzt werden sollen.

Empfehlenswert ist dieses Zahlungs- und Kollaborationsmodell vor allem dann, wenn der Seitenbetreiber über eigene Ressourcen für eine kontinuierliche SEO- und SEA-Betreuung verfügt. Falls diese Ressourcen nicht gegeben sind, stößt dieses Modell dagegen schnell an seine Grenzen: Die Analyse liefert eine wichtige Momentaufnahme. Die durchgeführten SEO- und SEA-Maßnahmen sichern lediglich den aktuellen Seiten- bzw. Kampagnenstatus. Wirkungsvolle SEM-Maßnahmen sind jedoch immer ein längerfristiger Prozess. Hinzu kommt die Anforderung permanenter Trackings und professioneller Analysen.

UMSATZPROVISIONEN

Eine Vergütung von SEO- und SEA-Dienstleistungen auf der Grundlage von Umsatzprovisionen beruht ebenfalls auf einer kontinuierlichen Projektbetreuung. Um Honorare zu erzielen, müssen nicht nur der Seitenbetreiber, sondern auch die Agenturen an optimalen Ergebnissen interessiert sein. Dieses Vergütungsmodell eignet sich vor allem für kleinere Internetunternehmen in der Gründungsphase. Etablierte SEO- und SEA-Agenturen werden eher selten auf der Basis von Umsatzprovisionen tätig, diese Vergütungsvariante fällt vor allem in die Domäne vieler Freiberufler.

VERGÜTUNG NACH DER ERZIELTEN RANKING-POSITION

Die Vergütung nach der erzielten Ranking-Position ist eine weitere Variante der leistungsabhängigen Bezahlung von SEO-Dienstleistungen. Dieses Preismodell wird von Agenturen ebenfalls angeboten. Für den ersten Platz im Google-Ranking wird pro Tag ein bestimmter Betrag vereinbart, für die nächsttiefere Position erfolgt ein Preisabschlag von X Prozent. Geschäftsgrundlage ist, dass die Webpräsenz auf der ersten Suchmaschinen-Seite rankt.

Die Honorarvereinbarung erfolgt jeweils für ein bestimmtes Suchwort. Fraglich ist hier, inwieweit diese Art der Kompensierung den nachhaltigen Erfolg des eigenen Auftritts fördert. Oft werden hier Rankings mit wenig seriösen Mitteln erzielt, die die Kundenseite in das Risiko einer Abstrafung durch Google führen können.

RANKING-OPTIMIERUNG PRO KEYWORD/PAY-PER-PERFORMANCE

Vor allem in den USA und bei indischen SEO-Agenturen hat derzeit eine Abwandlung des Ranking-Vergütungsmodells Konjunktur. Hierbei werden die SEO-Kosten pro Keyword vertraglich definiert und die verwendeten Keywords in verschiedene Kategorien unterteilt. Generische Keywords spielen für die Keyword-Bewertung und die Honorierung keine Rolle.

Hier wird beispielsweise nach WDF*IDF optimiert oder nach LSO (Latent semantische Optimierung). Falls die anvisierte Ranking-Position mit dem jeweiligen Keyword nicht erzielt wird, fallen mit Ausnahme einer Set-up-Gebühr keine Kosten an. Üblich ist auch hier eine Positionierung unter den Top 10 oder – für den Auftraggeber weniger attraktiv – den Top 20.

VERGÜTUNG NACH SICHTBARKEIT/PAY-PER-VISIBILITY

Bei einer Vergütung nach Sichtbarkeit wird die SEO-Performance einer Seite nach dem Sichtbarkeitsindex oder vergleichbaren Instrumenten bewertet. Eine unabhängige Kennziffer zur Sichtbarkeitsbewertung gilt als sicherer Indikator für Erfolg oder Misserfolg im Internet. Das Pay-Per-Visibility-Modell besteht aus einer fixen Grundgebühr und einer erfolgsabhängigen Vergütung anhand vorab definierter Ziele. Hierbei besteht das Risiko, dass die Agenturen auf Begriffe optimieren, die im zugrundeliegenden Index hoch gewichtet, aber für den Kunden wertfrei sind.

VERGÜTUNG PRO SEITENBESUCHER/PAY-PER-VISIT

Der Vollständigkeit halber sei auch ein Vergütungsmodell erwähnt, das auf den Besucherzahlen einer optimierten Webseite aufbaut. Agenturen geben hier Preise zwischen 0,50 und 10 Euro pro Besucher an. Dieses Prozedere orientiert sich an SEA-Abrechnungsmodellen (Cost-Per-Click oder Cost-Per-Lead). Fixkosten sind für den Auftraggeber damit nicht verbunden, die vereinbarten Kosten werden nur für reale Besucher der Webseite fällig. Sinnvoll ist dieses Preismodell vor allem dann, wenn die SEO-Maßnahmen dazu dienen sollen, bestimmte Landingpages zu promoten. Der Nachteil einer Vergütung pro Besucher besteht darin, dass der Seitenbetreiber auch für Zufallsbesucher zahlt, die an seinem Angebot kein echtes Interesse haben und die Seite sofort wieder verlassen.

FAZIT: WELCHES PREISMODELL IST DAS RICHTIGE?

Eine pauschale Antwort auf diese Frage gibt es nicht. Die Entscheidung für ein bestimmtes Vergütungsmodell ist immer projektabhängig und wird natürlich auch durch das verfügbare SEO-Budget beeinflusst. Man unterscheidet generell zwei verschiedene Modelle:

1. die Leistungsvergütung
2. die Erfolgsvergütung

Bei der Leistungsvergütung erhält die Agentur für Onpage- und Onsite-Optimierung ihr Honorar. Leistungsabhängige Vergütungen sind in SEO und SEA zwar auf dem Vormarsch, mit ihnen lassen sich aber nicht alle vom Auftraggeber benötigten Leistungen abdecken. Bei der Erfolgsvergütung erhält die Agentur für das Erreichen von zuvor definierten Zielen wie Rankings ihr Honorar. Dabei gilt: Erfolgsgarantien gibt es letztendlich nicht, insofern auch nicht für Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinen-Werbung. Deshalb sind Vergütungen, die auf einen bestimmten Erfolg abzielen, eher mit Skepsis zu betrachten. Sehr verbreitet sind deshalb Mischkalkulationen mit fixen Monatspauschalen. Diese sind besonders für Unternehmen des Klein- und Mittelstands gedacht, die sich keine SEO- und SEA-Agenturen mit hohen Honoraren bzw. Stundensätzen leisten können. Im Rahmen der Mischkalkulation werden die nötigen SEO- und SEA-Maßnahmen auf die vereinbarte Laufzeit verteilt. Für Analysen, Content-Erstellung, weitere Kampagnen oder Optimierung sowie Social Media-Betreuung vereinbaren die meisten Agenturen von vornherein eine unabhängige Vergütung. Leistungsvergütung orientiert sich an den branchenüblichen Stundensätzen

„Gerade im SEO-Bereich sollte man bei performance-lastigen Vergütungen vorsichtig sein. Denn letztlich kann aufgrund der unterschiedlichsten Faktoren der Erfolg nicht garantiert werden. Auch im SEA wird der Schwerpunkt seriöser Angebote auf einer Pauschale liegen.“
Sachin Sundri, Head of Operations, Fairrank GmbH

ZERTIFIKATE

ZERTIFIKATE VOM BVDW: DAS SAGEN SIE AUS

Im BVDW gibt es zwei Stufen, um eine Agentur in ihrer Arbeit im Bereich SEO zu bewerten. Auch Nicht-Mitglieder können diese beiden Stufen als Search-Agentur oder Search-Dienstleister durchlaufen und erfolgreich abschließen:

1. die Unterzeichnung des „Code of Conduct“
2. die Agentur-Zertifizierung.

Viele Unternehmen dokumentieren ihre Seriosität in den Bereichen SEO und SEA bereits mit der Unterzeichnung des „Code of Conduct“. Im Rahmen dieser freiwilligen Selbsterklärung verpflichten sich die Unterzeichner, die vom Verband vorgegebenen Richtlinien und Kriterien bei der Beratung und Betreuung von Kunden einzuhalten. Der „Code of Conduct“ ist Voraussetzung für das Tragen der Qualitätszertifikate des BVDW. Diese unabhängigen Zertifikate dienen der Transparenz und Orientierung in der deutschen Agenturlandschaft und werden erst nach ausgiebiger Prüfung durch einen unabhängigen Expertenbeirat (das Prüfungsgremium) vergeben. Agenturen, die sich diesen Zertifizierungsprozessen stellen, müssen ihr Know-how, ihre Arbeitsprozesse sowie die Kundenzufriedenheit vor der neutralen Prüfungskommission präsentieren.

Dies sind die SEARCH-Zertifikate des BVDW:

SEO-Qualitätszertifikat für die Bereiche Strategie, Onpage- und Offpage-Optimierung sowie das SEA-Zertifikat.



Quelle: BVDW e.V. Fokusgruppe SEARCH

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Die BVDW Qualitätszertifikate sind ein tatsächliches Qualitätssiegel und versichern Ihnen bei der Agenturwahl, dass Sie einen kompetenten und verlässlichen Partner haben. Das vom BVDW verliehene Zertifikat schafft Transparenz und Orientierung in der deutschen SEO- und SEA-Agenturlandschaft und setzt Qualitätsmaßstäbe, um eine hohe Kompetenz sowie einen professionellen Umgang mit Kundenanforderungen im Geschäftsbereich Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinen-Werbung sicherzustellen. Die Mitgliedschaft im BVDW ist kein grundsätzliches Qualitätsmerkmal für die Arbeit einer Agentur. Im Rahmen der Mitgliedschaft im Bundesverband erfolgt keine Prüfung der Arbeitsweise einer Agentur. Allerdings können Verbandsmitglieder bei berechtigten Beschwerden vom Verband ausgeschlossen werden.

„In keiner Subdisziplin der Digitalbranche wird der Begriff Erfolg so gerne und viel strapaziert wie im Bereich Search. Deshalb muss Transparenz hier unbedingt eine äußerst wichtige Rolle spielen.“

Holger Beßlich, Senior Online-Redakteur, Social Media und SEO, denkwerk GmbH

ZERTIFIKATE VON GOOGLE

Google Partner-Zertifikate

Hier sehen Sie die derzeitigen Zertifikate für offizielle Google Partner. Diese Zertifikate sind reine AdWords-Zertifikate und sollten nicht im Zusammenhang mit SEO-Dienstleistungen verwendet werden. Agenturen, die sich im Bereich klassischer SEO-Dienstleistungen auf den Google Partner-Status berufen, verstoßen gegen die Richtlinien von Google und versuchen Ihnen etwas zu suggerieren, was es so nicht gibt. Da ist Vorsicht geboten! In Agenturen, die das Standard Google AdWords-Partnersiegel (blauer Rand) führen, hat mindestens ein Mitarbeiter eine AdWords-Zertifizierung erfolgreich absolviert.

Logo für zertifizierte „Google Partner“ und Logo für zertifizierte „Premier Google Partner“



Quelle: BVDW e.V. Fokusgruppe SEARCH

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Neben der „normalen“ Partnerschaft bietet Google auch eine Premium-Partnerschaft an. Das dazugehörige Logo darf von Unternehmen verwendet werden, die überdurchschnittlich viel Werbung via AdWords schalten. Auch müssen die Unternehmen zwei in AdWords zertifizierte Mitarbeiter beschäftigen und ein konstantes Wachstum im AdWords-Business vorweisen. Dieses Logo (roter Rand) zeichnet größere AdWords-Agenturen aus. Beachten Sie auch hier, dass eine Google-Partnerschaft eine werbungsbezogene Qualifikation (SEA) abbildet und kein SEO-Siegel ist. Details zu den jeweiligen Partneragenturen und deren Partnerstatus finden Sie auf dem jeweiligen Partnerprofil, die Sie in der Google Partner-Suche finden. Auf der Profilleite werden sämtliche Zertifizierungen der Agentur tagesaktuell angezeigt. Welche Voraussetzungen die Agenturen für Ihren Partnerstatus bei Google erfüllen müssen, können Sie ebenfalls auf der Partner-Suche von Google nachlesen.

Google AdWords- und Analytics-Zertifikate

Damit sich einzelne Agenturmitarbeiter als AdWords-Spezialisten bezeichnen dürfen, müssen sie mindestens zwei Prüfungen bestehen. Bei der ersten Prüfung handelt es sich um die Abdeckung der AdWords-Grundlagen, bei der zweiten um eine Fortgeschrittenenprüfung in einem ausgewählten Themengebiet: Suchmaschinen-Marketing, Display-Werbung, Mobile-Werbung, Video-Werbung oder Werbung bei Google Shopping. Es existiert kein Logo, das den Erhalt der AdWords-Zertifizierung bestätigt. Jedoch wird diese Qualifikation, wie zuvor erwähnt, auf dem Partnerprofil des Unternehmens gelistet.

Beispiel – Zertifikat Google AdWords

Die Einzelperson, die die Prüfung erfolgreich absolviert hat, erhält jedoch ein solches Zertifikat:



Quelle: Google

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Bei einer Agentur mit Partner-Zertifikat können Sie sicher sein, dass mindestens ein Mitarbeiter kompetent im Umgang mit Google AdWords-Werbekampagnen ist. Im Gegensatz zu AdWords führt bei Google Analytics die bestandene individuelle Zertifizierung eines Mitarbeiters nicht zu einem Partnerstatus für Agenturen. Das Google Analytics-Zertifikat wird nach individueller Prüfung auf eine einzelne Person ausgestellt. Agenturen, die autorisierter Partner und Berater von Google im Bereich Analytics werden wollen, müssen eine Reihe von strengen Anforderungen erfüllen. Wirbt eine Agentur mit einer individuellen Analytics-Zertifizierung könnte der Versuch bestehen einen Partnerstatus zu suggerieren. Sie können sich bei Google Analytics-Partnern vergewissern, ob die Agentur auch wirklich eine der wenigen Google Analytics-Partneragenturen ist.

ALLGEMEINES ÜBER ZERTIFIKATE

Das sollten Sie über Siegel und Zertifikate wissen

In der vielseitigen und manchmal komplizierten Welt der Suchmaschinen-Optimierung und -Werbung tauchen eine Menge Siegel auf. Die Aussagekraft ist jedoch sehr unterschiedlich.

Beispiele für SEO-Siegel



Quelle: BVDW e.V. Fokusgruppe SEARCH

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Bei diesen Siegeln handelt es sich um die Siegel von SEO-United, von iBusiness sowie der afs-Akademie. Die ersten beiden Siegel, die von privaten Unternehmen vergeben werden, orientieren sich an der Sichtbarkeit der SEO-Agenturen (also an der Auffindbarkeit der Agentur) sowie an Umfragewerten aus den angegebenen Jahren. Das dritte Siegel ist ein Nachweis über die Teilnahme am Fernlehrgang einer privaten Bildungseinrichtung. Die Maßstäbe zum Erhalt der auf dem Markt befindlichen Siegel differieren genauso stark, wie auch die vorher beschriebene Aussagekraft. Viele dieser Siegel stellen kein Qualitätsmerkmal für die Arbeit einer Agentur dar. Das heißt im Rückschluss aber nicht, dass Agenturen, die diese Siegel nutzen, unseriös arbeiten! Vorsicht ist hingegen bei Unternehmen geboten, die sich mit Zertifikaten schmücken, die es mit hoher Wahrscheinlichkeit in einer neutralen Ausprägung nicht gibt. Manche Unternehmen erstellen sich mitunter sogar eigene Zertifikate. Hier sehen Sie zwei Beispiele:

Beispiele von fiktiven Siegeln über die angeblich seriöse Arbeit als SEO-Agentur



Quelle: BVDW e.V. Fokusgruppe SEARCH

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Daher sollten Sie von Agenturen verwendete Siegel genauestens in Augenschein nehmen! Diese sind kein Garant für die Qualität der Agentur-Dienstleistung. Fake-Siegel sind kein Aushängeschild und bei unseriösen Anbietern ein beliebtes Mittel, um potentielle Kunden zu täuschen. Daher ist eine Prüfung und Recherche der Siegel sinnvoll.

FRAGEN AN IHREN DIENSTLEISTER

Fragen müssen und sollten immer gestellt werden. Dabei sollte der Dienstleister keine Frage vernachlässigen und alles bis ins Detail erklären. Dies fängt bei den Zielen an, an denen sich die Agentur messen lassen möchte, und reicht bis zu den einzelnen Fachfragen, welche die Agentur beantworten muss. Nur wenn Sie sich sicher fühlen und die Tipps aus diesem Leitfaden berücksichtigen, haben Sie die Möglichkeit, die für Sie richtige Agentur zu finden.

SEO – POTENTIELLE FRAGEN AN DIE AGENTUR

- Hat die SEO-Agentur verschiedene Ansätze zur Zielerreichung oder nur eine Best-Practice-Methode, die sie immer wieder anwendet?
- Interessiert sich die Agentur für Ihre Unternehmensziele und berücksichtigt die Agentur Ihre Ressourcenlage?
- Ist Linkbuilding Bestandteil der Strategie?
- Welche Standards berücksichtigt die Agentur bei ihren Maßnahmen?

SEA – POTENTIELLE FRAGEN AN DIE AGENTUR

- Wo liegen die Branchen-Schwerpunkte der Agentur?
- Welche Formen der Conversion misst die Agentur?
- Welche Erfahrungen hat die Agentur in Ihrer Branche oder vergleichbaren Branchen?

Man sollte nicht an Fragen sparen und aufmerksam bei den gegebenen Antworten sein. Es hilft Ihnen auch während des Projektes, immer wieder einen Blick darauf zu werfen.

DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

- Seien Sie vorsichtig bei Kaltakquise-Angeboten.
- Versuchen Sie auf persönliche Erfahrungen aus Ihrem Umfeld zurückzugreifen.
- Recherchieren Sie in Frage kommende Agenturen im Internet und nutzen Sie bei der Online-Recherche Begriffskombinationen wie "Agenturname und Erfahrungen".
- Prüfen Sie von der Agentur verwendete Siegel auf Seriosität.
- Recherchieren Sie beim BVDW, ob die Agentur den „Code of Conduct“ unterzeichnet hat.
- Erfragen Sie Referenzen bei der Agentur und zögern Sie nicht in den Referenz-Unternehmen nach der Agenturdienstleistung zu fragen.
- Seien Sie wachsam bei langfristigen Vertragslaufzeiten! Vor allen Dingen in Kombination mit unkonkreten Tätigkeitsbeschreibung und Zielvereinbarungen.
- Es gibt keine hundertprozentigen Garantien von Agenturen.

- Lassen Sie sich nie von niedrigen Preisen blenden, sondern überlegen Sie, wie lange die Agentur beim angebotenen Betrag für Sie tätig sein kann und ob in dieser Zeit Ihre Ziele realisiert werden können.
- Akzeptieren Sie keine intransparenten Preismodelle.
- Stellen Sie der Agentur Fragen.

„Die Suche nach einer passenden SEO-Agentur sollte nicht auf die leichte Schulter genommen werden, sondern tiefgründig erfolgen. Lassen Sie sich nicht vorschnell durch Siegel und vermeintliche Auszeichnungen blenden, sondern prüfen Sie sorgfältig, ob die Agentur vertrauenswürdig und kompetent ist. Nur so werden Sie langfristig Erfolg mit Ihrer SEO-Agentur haben.“
Martin Witte, CEO, mw-internt-consulting / SEO Profession

GLOSSAR

Abschlussrate	Ein Abschluss ist eine Unterkategorie der Conversion. Beim Abschluss geht es ausschließlich um den tatsächlichen Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung.
AdWords	Das Online-Werbeprogramm von Google heißt AdWords. Mit diesem Programm schalten Werbetreibende ihre Anzeigen in zwei unterschiedliche Werbenetzwerken: das Such- und das Display-Netzwerk.
Backlinks	Backlink (Rückverweis) oder Inbound Link (eingehender Link) ist ein eingehender Link von einer externen Webseite zu einer anderen.
Baidu	Baidu ist ein chinesisches Unternehmen, das die gleichnamige Suchmaschine betreibt.
Bing	Bing ist der Name der Internet-Suchmaschine von Microsoft.
Brand Bidding	Mit Brand Bidding ist die Abgabe eines Gebotes für den eigenen oder fremden Markennamen als Keyword im Bereich Suchmaschinen-Werbung gemeint. Ein Unternehmen bucht bestimmte Keywords, mit denen Anzeigen in Suchmaschinen geschaltet werden können.
Business-to-Business (B2B)	Gemeint ist hier die Geschäftsbeziehung zwischen mindestens zwei Unternehmen. Auf das Marketing angewendet bedeutet dies, dass Unternehmen die Zielgruppe verkaufsfördernder Maßnahmen sind.
Business-to-Consumer (B2C)	Business-to-Consumer, auch Business-to-Client (BtC) genannt, beinhaltet Unternehmens- und Kommunikationsbeziehungen zwischen Unternehmen und Endverbrauchern.
Caching	Ein Cache ist eine Technik, um Ressourcen wie Bilder, Dokumente oder Videos zwischenspeichern. Dadurch werden unnötig hohe Datenübertragungen, Serveranfragen und daraus resultierende lange Ladezeiten vermieden.
Call-to-Action (CTA)	Unter Call-to-Action versteht man eine konkrete Handlungsaufforderung, zum Beispiel in Form eines signalfarbenden Buttons „Jetzt kaufen“.
Canonical Tag	Ein Canonical Tag ist eine Angabe im Quellcode einer Webseite, die auf eine Standardressource verweist, wenn Inhalte einer Webseite an zwei oder mehr Stellen sehr ähnlich sind. Dies führt dazu, dass nur diese Quelle zur Indexierung der Suchmaschinen herangezogen wird, die im kanonischen Link genannt wird. Somit beugt man einer negativen Bewertung wegen Duplicate Content durch Suchmaschinen vor.

Die Click-Through-Rate (CTR) misst, wie oft die Benutzer angesehene Anzeigen tatsächlich anklicken. Es wird hier das Verhältnis von Besucher-Klicks, die über eine Anzeige auf die Seite kommen, und der von ihnen ausgelösten Impressions errechnet.	Click-Through-Rate (CTR)
Der Server kommuniziert hier als Software-Programm mit einem anderen Programm, dem Client, also dem Kunden. So kann der Client von der Server-Software bereitgestellte Dienstprogramme, Netzwerkdienste oder den Zugang zu einer Datenbank nutzen.	Client-Server-Modell
Der Content-Audit fungiert als Bestandsaufnahme aller aktuellen Webinhalte einer Domain und definiert somit deren Status quo. Auf dieser Grundlage kann die Content-Marketing-Strategie geplant und Potentiale einer Werbekampagne eingeschätzt werden.	Content-Audit
Innerhalb einer Content-Marketing-Strategie meint das Content-Seeding (oder auch nur Seeding) die gezielte Verbreitung von Inhalten. Diese Vorgehensweise findet vor allem in Bezug auf soziale Netzwerke und Videoplattformen Anwendung.	Content-Seeding
Die Conversion-Rate stellt das Verhältnis von Besuchern über die geschaltete Anzeige und der von ihnen ausgelösten Conversion dar.	Conversion-Rate
Beim CPC handelt es sich um den durchschnittlichen Betrag, den die Suchmaschine für Klicks auf Anzeigen innerhalb der geschalteten SEA-Kampagnen berechnet. Die Kosten pro Klick können aufgrund einer Vielzahl von Faktoren variieren, zum Beispiel die Kosten für das Keyword selbst, die geografische Region oder den Wettbewerb um ein Keyword. CPC sind einerseits wichtige Kennzahlen, andererseits ermitteln sie erst einmal nur, wie viel es kostet, einen Benutzer auf eine Webseite zu lenken. Nicht gemessen wird hier, ob diese Besucher tatsächlich zu Kunden oder Kundenkontakten gewonnen werden.	Cost-Per-Click (CPC)
Diese Einheit misst die neu gewonnenen Kundenkontakte, nicht die direkten Produktkäufe. In der Praxis können dies zum Beispiel Beratungsgesprächsanfragen bei Maklern, Ärzten oder Anwälten, aber auch eine Anfrage zu einer Hotelbuchung sowie Katalogbestellungen oder gewonnene E-Mail-Adressen für Newsletter sein.	Cost-Per-Lead (CPL)
Synonyme für Crawler sind Webcrawler, Spider, Searchbot oder auch Robot. Hierbei handelt es sich um Computerprogramme, die das Internet automatisch durchsuchen und Webseiten analysieren. Crawler dienen vor allem Suchmaschinen zur Indexierung von Webseiten.	Crawler
Damit Backlinks für ungültig erklärt werden können, d. h. nicht im Ranking-Algorithmus der betreffenden Suchmaschine berücksichtigt werden, wird ein so genannter Disavow-File erstellt. Dieser enthält alle Links, die als potentiell gefährlich eingestuft werden. Diese Disavow-Liste variiert immer je nach Suchmaschine.	Disavow-File

Domain	Eine Domain ist ein Teilbereich des hierarchischen Domain Name Systems (DNS). Sie besteht aus der Top-Level-Domain des jeweiligen Landes, zum Beispiel „de“ für Deutschland, der Secondary-Domain, beispielsweise „bvdw“ sowie aus einem bis mehreren Dienstnamen – oftmals „www“. Die Domain ist Teil der URL einer HTML-Seite und macht eine Webseite eindeutig auffindbar.
Duplicate Content (DC)	Mit Duplicate Content ist die Darstellung von gleichem Inhalt auf verschiedenen Webseiten gemeint. Suchmaschinen filtern diesen doppelten Inhalt heraus oder bewerten ihn zum Teil sogar negativ.
Geotargeting	Standortbezogene Werbung bedeutet, dass Suchmaschinen-Werbung diejenigen Benutzer erreicht, die sich tatsächlich in der entsprechenden Region aufhalten. Als Grundlage hierfür dient der Standort des Benutzergeräts.
Google	Google ist in vielen Teilen der Welt die am häufigsten genutzte Suchmaschine.
Google Analytics	Das Analyse-Tool von Google misst die Leistung mobiler Webseiten und Apps sowie Besuche von webfähigen Mobilgeräten.
Google Display Network (GDN)	Das Werbenetzwerk von Google setzt sich aus unterschiedlichen Werbepattformen für Google AdWords-Anzeigen zusammen. Es soll Werbetreibenden die Auswahl passender Webseiten für Werbekampagnen erleichtern.
Google My Business	Das von Google betriebene Branchenverzeichnis für lokale Unternehmen bietet eine öffentliche Präsenz auf Google, Google Maps und Google+. In einem Eintrag können Unternehmen beispielsweise ihre Öffnungszeiten, die Branche, Bilder, ihr Logo und ihre Adresse angeben.
Google Search Console	Hierbei handelt es sich um einen Online-Dienst von Google, der bei der Suchmaschinen-Optimierung (SEO) hilft. Über den Dienst erhält der Webmaster oder Administrator der Seite bestimmte Informationen über die eigene Webseite. Er erfährt beispielsweise, für welche Begriffe die eigene Webseite in den organischen Suchergebnissen erscheint.
Hypertext Markup Language (HTML)	Die Hypertext Markup Language ist eine textbasierte Auszeichnungssprache zur Strukturierung digitaler Dokumente wie zum Beispiel von Texten, Bildern und anderen Inhalten.
Keyword	Ein Keyword, zu Deutsch Schlüsselwort, ist ein Suchbegriff oder Stichwort, das in Suchmaschinen eingegeben wird. Dabei kann es sich sowohl um ein einzelnes Wort als auch um die Kombination mehrerer Wörter handeln, die zusammen eine Sinnheit bilden. Das Keyword-Targeting dient als ein Teilgebiet von SEA zur möglichst zielgruppengenauen Ausrichtung von Werbeanzeigen.
Key Performance Indicator (KPI)	Key Performance Indicator ist eine betriebswirtschaftliche Leistungskennzahl, anhand derer der Fortschritt oder die Zielerreichung verschiedener Faktoren in einem Unternehmen gemessen wird. Beispiele hierfür sind der durchschnittliche Bestellwert oder die Abbruchrate im Bestellprozess.

Latent Semantic Optimization, kurz LSO, meint die semantische Content-Optimierung einer Webseite. Suchmaschinen berücksichtigen so nicht nur Suchergebnisse, die das gesuchte Keyword oder eine bestimmte Wortkombination umfassen, sondern auch semantisch verwandte Ergebnisse.	Latent Semantic Optimization (LSO)
Ein Launch ist eine Markt- oder Produkteinführung, kann aber auch das Onlinegehen einer Webseite beschreiben. Mit Relaunch ist eine Neubewerbung, Wiedereinführung sowie die damit einhergehende Überarbeitung und Verbesserung eines Produkts, zum Beispiel eines Online-Shops oder eines gesamten Online-Auftritts gemeint.	Launch – Relaunch
Im Vertriebsmarketing versteht man unter einem Lead das erfolgreiche Generieren eines Kundenkontakts. Im Affiliate-Marketing bezeichnet ein Lead eine vom Händler definierte Transaktion eines Kunden oder Interessenten, beispielsweise einer Newsletter-Anmeldung oder das Absenden eines Formulars. Diese wird dem Vermittler vergütet.	Lead
Linkbuilding, zu Deutsch Linkaufbau, stammt aus dem Bereich der Offpage-SEO und beschreibt einen Prozess zur Gewinnung externer Links, auch Backlinks genannt. Je mehr qualitativ hochwertige Backlinks auf die eigene Webseite verweisen, desto relevanter wird diese für Suchmaschinen, da ein Backlink als Empfehlung interpretiert wird.	Linkbuilding
Keywords werden grob in diese beiden Bereiche unterteilt. Shorthead-Kywords sind allgemein und zeichnen sich im Vergleich zu den wesentlich spezifischeren Longtail-Kywords durch ein hohes Suchvolumen, einen hohen Wettbewerb und eine geringere Conversion-Rate aus. Ein Shorthead-Keyword, wie z.B. „Schuhe“, lässt kaum Rückschlüsse auf die Nutzer-Intention zu, die Longtail-Kombination „braune Wildleder-Schuhe kaufen“ schon eher.	Longtail – Shorthead
Mit einer Look-A-Like-Audience ist eine potentielle Zielgruppe gemeint, die darüber definiert wird, dass sie der bereits bestehenden Zielgruppe ähnlich ist und gleiche Merkmale aufweist, über die sie angesprochen werden kann.	Look-A-Like-Audience
Eine Online-Werbeanzeige führt teilweise auch zu Offline-Käufen, also z.B. im Ladengeschäft oder am Telefon. Durch das Einbeziehen von Offline-Conversions kann also gemessen werden, was in der Offline-Welt passiert, nachdem eine Anzeige geklickt wurde.	Offline-Conversion
Offsite-SEO beschreibt alle Maßnahmen, die das Ranking einer Webseite durch externe Quellen beeinflusst. Das bekannteste Beispiel dürften hier Backlinks sein. Je mehr Backlinks von externen Webseiten auf eine (Unter-)Seite der eigenen Webseite verlinken, desto besser rankt diese. Neben den Backlinks spielen aber auch reine Erwähnungen des Markennamens eine Rolle sowie die Click-Through-Rate. Auch Social Signals, also Likes oder Tweets, werden künftig eine Rolle für die Berechnung der Rankings spielen.	Offsite-SEO
Onpage-SEO beinhaltet alle Maßnahmen zur inhaltlichen Optimierung einer Webseite. Arbeitsbereiche können beispielsweise die Beseitigung von Duplicate Content oder sinnvolle, interne Verlinkungen von Inhalten sein.	Onpage-SEO

Onsite-SEO	Onsite-SEO umfasst alle Maßnahmen, die den Quellcode einer Webseite optimieren und so die technische Erreichbarkeit der Seite verbessern. Arbeitsbereiche können beispielsweise die URL-Struktur sein oder auch die Crawlbarkeit oder Indexierbarkeit einer Webseite.
Outreach	Als Outreach wird die potentielle Reichweite durch potentielle Multiplikatoren und das Vernetzen von eigenem Content mit dem weiterer Webseiten bezeichnet.
Page Impressions	Damit ist die Anzahl von Seitenaufrufen einer Webseite gemeint.
Pay-Per-Lead – Pay-Per-Visit	Eine Provision wird pro Kontaktaufnahme oder pro Seitenbesuch durch den Kunden gezahlt, beispielsweise bei der Anforderung von Werbematerial.
Performance (Ladezeit)	Die Performance beschreibt die Geschwindigkeit, mit der Webseiten auf dem Browser des Benutzers heruntergeladen und angezeigt werden. Eine gute Performance muss vor allem auf mobilen Endgeräten erreicht werden.
Performance-Marketing	Performance-Marketing zielt sowohl auf Kundengewinnung als auch Kundenbindung ab. Die Ansprache des Kunden beziehungsweise Interessenten erfolgt sehr gezielt, möglichst individuell, um die größtmögliche Benutzer-Interaktion zu erreichen.
Performance-Review	Neben den reinen Kennzahlen, die regelmäßig aufbereitet und eingesehen werden können, ist die persönliche oder telefonische Betreuung der Agentur von Relevanz. Wichtig in diesem Zusammenhang ist sicherlich auch die Frage, ob die Agentur eine Betreuung durch dieselbe Person gewährleisten kann oder Sie als Unternehmer Ihr Anliegen verschiedenen Mitarbeitern vorstellen müssen. Gut organisierte Agenturen beschäftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die jeweils auf bestimmte Gebiete und Branchen spezialisiert sind und sich bereits Erfahrungen und Expertise angeeignet haben.
Qualitätsfaktor	Der Qualitätsfaktor ist eine Formel, die Google verwendet, um herauszufinden, welche Suchanzeigen dem Interessenten angezeigt werden sollen. Google weist Keywords einen Qualitätsfaktor von 1 bis 10 zu, basierend auf drei Faktoren: erwartbare CTR des Keywords, Relevanz der von diesem Keyword aufgerufenen Anzeigen und Qualität der Landingpage oder Webseiten-Anwendungen, auf die der Benutzer über die Werbung geleitet wird.
Ranking	Das Suchmaschinen-Ranking listet alle Ergebnisse zu einem eingegebenen Suchterm auf. Die Rangordnung der Suchergebnisse wird durch den Suchmaschinen-Betreiber festgelegt. Ziel dabei ist es, dem Suchenden möglichst relevante und zu seiner Suchanfrage passende Ergebnisse weit oben in der Suchergebnisliste anzuzeigen, d. h. hoch zu ranken.
Remarketing – Retargeting	Mit Remarketing, bzw. Retargeting werden Besucher oder Kunden der eigenen Webseite auf anderen Webseiten gezielt angesprochen. Die Anzeigen können entsprechend angepasst werden und beispielsweise die Angebote bewerben, die der Besucher bereits angesehen, aber noch nicht gekauft hat. Damit zählt Remarketing zu den Werbeanzeigen, die aufgrund der Interessen des Nutzers, nicht aufgrund des jeweiligen Seiteninhalts, ausgespielt werden.

Responsive Design bezeichnet ein Webdesign, welches auf die Eigenschaften des jeweils benutzten Endgeräts – vor allem Tablets und Smartphones – reagiert und die lesefreundliche Optik auf das entsprechende Endgerät anpasst. Der grafische Aufbau einer „responsiven“ Webseite erfolgt anhand der Anforderungen des jeweiligen Geräts, mit dem die Seite betrachtet wird. Dies betrifft insbesondere die Anordnung und Darstellung einzelner Elemente, wie Navigation, Seitenspalten und Texten, aber auch die Nutzung.	Responsive Design
Der Return-on-Investment zeigt, ob sich eine Investition gelohnt hat. Der ROI beschreibt das prozentuale Verhältnis zwischen dem investierten Kapital und dem Gewinn, den ein Unternehmen erwirtschaften konnte.	Return-on-Investment (ROI)
Der englische Fachbegriff Search Engine Advertising, der mit SEA abgekürzt wird, umschreibt Suchmaschinen-Werbung, also Anzeigen, die in bestimmten Bereichen der Suchmaschine angezeigt werden.	SEA
Suchmaschinen-Optimierung wird kurz und knapp als SEO bezeichnet. Diese Abkürzung leitet sich vom englischen Fachbegriff Search Engine Optimization ab.	SEO
SEO-Audit beschreibt ein Verfahren, um die Leistungsfähigkeit einer Webseite bezüglich der Position innerhalb eines Suchmaschinen-Rankings einschätzen zu können. Dabei werden unter anderem verschiedene On-Page- und Off-Page-Faktoren oder die Social Media-Performance analysiert. Ziel eines SEO-Audits ist die Optimierung der Sichtbarkeit, Benutzerfreundlichkeit und Conversion einer Webseite.	SEO-Audit
Semantische Auszeichnungen helfen dem Leser einen Text sinnvoll zu strukturieren und Informationen leichter zu erfassen. Dies umfasst das Auszeichnen der Hauptüberschrift als <H1>, der Zwischenüberschriften als <H2>, das Einfügen von Absätzen und Listen sowie die Hervorhebung von relevanten Textpassagen durch Fett- oder Kursivschrift sowie Unterstreichungen.	Semantische Auszeichnung
Die Abkürzung SERP steht für Search Engine Result Page und meint damit die Seiten, auf denen die Suchergebnisse zu einer Suchanfrage dargestellt werden.	SERP
Ein Server ist ein Computerprogramm oder ein Computer, der Dienstprogramme, Daten und andere Ressourcen bereitstellt, damit andere Computer oder Programme, auch Clients genannt, über ein Netzwerk darauf zugreifen können. Siehe auch Client-Server-Modell.	Server
Seznam ist ein tschechisches Internetportal inklusive der gleichnamigen Suchmaschine. Sie wird im osteuropäischen Raum, vor allem in Tschechien und der Slowakei stark genutzt.	Seznam
Ein Snippet ist ein kurzer Textauszug aus einer Webseite. Auf der Ergebnisliste einer Suchmaschine soll der Suchende dadurch schnell wichtige Informationen über das Webangebot erhalten.	Snippet

- Template** Ein Template ist eine Vorlage oder Schablone in der digitalen Datenverarbeitung. Es gibt sie zum Beispiel als Dokumentvorlage für Office-Applikationen sowie dynamische Webseiten, zur Konstruktion einer URL oder auch für Webseiten-Designs und Programmiersprachen.
- Tracking** Tracking heißt frei übersetzt Nachführung oder Verfolgung. Ziel ist das Sammeln von Daten und deren Auswertung bezüglich des Nutzerverhaltens auf Webseiten. Typischerweise wird getrackt, woher Besucher kommen und welche Bereiche einer Webseite wie oft und wie lange aufgesucht werden. Dies wird vor allem zur verbesserten Erreichbarkeit von Zielen einer Webseite, beispielsweise der Vermehrung von Seitenaufrufen eingesetzt.
- Traffic** Als Traffic wird zum einen das allgemeine Datenaufkommen in Computernetzwerken bezeichnet, also der Datenverkehr. Traffic kann aber auch das Besucheraufkommen einer Webseite sein, kennzeichnet also hier die Seitenabrufe.
- URL** Die Abkürzung URL steht für Uniform Resource Locator, zu Deutsch einheitlicher Ressourcenzeiger. Ressourcen, wie beispielsweise eine Webseite, werden über die angewendete Zugriffsmethode identifiziert und lokalisiert. Als Zugriffsmethode bezeichnet man zum Beispiel den Ort eines Computernetzwerks. So genannte sprechende URLs enthalten keine kryptischen Zeichen, sondern sind umgangssprachlich formuliert (z.B. <http://www.bvdw.org/themen> anstatt <http://www.bvdw.org/?p=305>). So ist die Webseiten-Adresse sowohl für Suchmaschinen als auch für Nutzer optimaler und leichter lesbar.
- Visitor** Mit der Kennung Visitor wird der einzelne Besucher einer Webseite erfasst. Die Bezeichnung Unique Visitor beschreibt einen immer wiederkehrenden, einzelnen Besucher einer Webseite in einem bestimmten Zeitraum. Dieser Nutzer wird durch das Setzen von einem Cookie identifiziert. Dies ist auch für (Unique) Visits anwendbar.
- Visits** Visits sind die Seitenaufrufe einer Webseite. Sie erfassen nicht den einzelnen Nutzer. Zugriffe von einer Person von mehreren Endgeräten aus oder von mehreren Personen über ein Endgerät werden nicht unterschieden und mehrfach gezählt.
- WDF*IDF** WDF steht für „within document frequency“, also wie oft ein Term oder eine Wortkombination innerhalb eines Dokuments vorkommt. Der Zusatz IDF berechnet die „inverse document frequency“, also die Häufigkeit an Dokumenten zu einem bestimmten Term. Je größer die Datenbasis ist, desto präziser sind die Berechnungsergebnisse. Innerhalb der Suchmaschinen-Optimierung einer Webseite geht es hier darum, Texte und Unterseiten möglichst individuell zu gestalten, damit Suchmaschinen diese einzigartigen Begriffe weit vorne listen.
- Yahoo** Yahoo ist ein US-amerikanisches Internetunternehmen und eines der global größten Webportale. Es ist vor allem durch die Suchmaschinen-Funktion bekannt.
- Yandex** Yandex ist ein russisch-niederländisches Unternehmen, das durch Internetdienstleistungen, vor allem aber durch die gleichnamige Suchmaschine bekannt wurde. Sie wird in Osteuropa, insbesondere Russland stark genutzt.

AUTOREN

HOLGER BESSLICH

Senior Online-Redakteur, Social Media und SEO, denkwerk GmbH

Holger Beßlich arbeitet bei denkwerk im Kölner HQ als Redakteur. Seine Schwerpunkte sind SEO und Social Media. Er deckt mit seinem Know-how u.a. die Themen Suchmaschinen-Optimierung, Corporate Storytelling, Content-Marketing ab und begleitet Relaunches und Kampagnen für Kunden aus der Automobil-Branche, metallverarbeitenden Industrie, dem Handel sowie Tourismus und der Telekommunikation.



JENS FAULDRATH

Geschäftsführer, get:traction GmbH

Jens Fauldrath ist Gründer und Geschäftsführer der get:traction GmbH. Er unterstützt seine Kunden bei der Entwicklung, Implementierung und Umsetzung ihrer SEO-Strategie. Davor hat er von 2012 bis 2016 die von ihm gegründete takevalue Consulting GmbH geleitet. Außerdem hat er von 2008 bis 2012 das SEO-Team der Deutschen Telekom AG P&I aufgebaut und geleitet. Jens Fauldrath ist Dozent für Suchmaschinen-Marketing an der Hochschule Darmstadt und Mitglied im Expertenbeirat SEO und Vorstand der Fokusgruppe „Search“ des BVDW. Außerdem betreibt er mit www.termfrequenz.de das deutsche Podcast-Network für Online-Marketing-Podcasts. Dort moderiert er den Podcast SEO House über aktuelle Themen im strategischen SEO.



ANDREAS HÖRCHER

Stellv. Vorsitzender Fokusgruppe „Search“, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

2006 gründete er die Finnwaa GmbH - Agentur für Search & Social Media Advertising. 2007 wurde er Mitglied der TowerVenture eG, im März 2010 wurde er in den Vorstand der TowerByte eG gewählt, dessen Vorsitz er seit 2015 inne hat. Er ist ebenfalls Vizepräsident der IHK Ostthüringen zu Gera, stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe „Search“ des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Dozent an der Leipzig School of Media, Initiator des Agenturnetzwerkes Social Marketing-Agentur.com und der Beteiligungsgesellschaft Finseed GmbH.



JOHAN VON HÜLSEN

Geschäftsführender Gesellschafter, Wingmen Online Marketing GmbH

Johan v. Hülsen ist Gründer und Gesellschafter der Wingmen Online Marketing GmbH. Seit 2009 berät Johan Kunden in allen Bereichen der Suchmaschinenoptimierung. Johan von Hülsen ist stolz darauf als SEO noch nie einen Link gekauft zu haben und mehr Links ab- als aufgebaut zu haben. Kunden aus allen Branchen schätzen seine strukturierte und datengetriebene Arbeitsweise sowie seine technische Expertise.





ALEXANDER MÜLLER

Ehemals Group Head SEO, explido GmbH & Co. KG

In Deutschland entwickelt explido»iProspect mit über 300 Mitarbeitern an den Standorten Augsburg, Düsseldorf, Hamburg und Wiesbaden innovative Marketinglösungen für Kunden wie adidas, o2, Bosch und Thomas Cook. Datengetriebene Strategien und kreative Digitalkampagnen stehen dabei im Fokus. explido»iProspect ist Teil des Dentsu Aegis Network, eines der weltweit führenden Agenturnetzwerke für Marke, Media und Kommunikationsdienstleistungen.



PATRICK PIETRUCK

Geschäftsführer, web-netz GmbH

Patrick Pietruck gründete die Online-Agentur web-netz im Jahr 2009 - direkt nach seinem Abschluss als Diplom Kaufmann an der Universität Lüneburg. Bereits mit 17 Jahren stellte er im Jahr 1999 seine erste Webseite zum Thema „HTML Tipps & Tricks rund um HTML“ online. Heute, mit 34 Jahren, gibt er sein Wissen immer noch gerne weiter: auf zahlreichen Vorträgen und auf der von ihm auf die Beine gestellten OMK, die Online Marketing Konferenz Lüneburg mit über 600 Besuchern. In Zusammenarbeit mit der Leuphana Universität sorgt Patrick Pietruck jährlich auf der OMK für den Austausch zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Als Geschäftsführer von web-netz berät er Kunden wie Volvo, Sharp, Spiegel Online und den FC St. Pauli bei ihren Online Marketing-Vorhaben.



VIVIANA PLASIL

Head of Marketing DACH and BENELUX, ReachLocal GmbH

Viviana Plasil ist seit 2015 als Head of Marketing bei dem amerikanischen Online-Marketingdienstleister ReachLocal für die DACH- und Benelux-Region verantwortlich. ReachLocal hat sich auf digitale Marketinglösungen für KMU spezialisiert hat und seine Anfänge in der Suchmaschinenwerbung. Viviana Plasil verfügt über rund 12 Jahre Erfahrung in den Bereichen Marketing, PR und in der Unternehmenskommunikation und war vor ihrer Zeit bei ReachLocal in unterschiedlichen Positionen bei Axel Springer, Hoffmann und Campe sowie dem ZEIT-Verlag tätig.



STEPHAN RÖMER

Geschäftsführer, 42DIGITAL GmbH

Stephan Römer ist Gründer und Geschäftsführer der 42DIGITAL GmbH. Der studierte Medieninformatiker entwickelt und realisiert mit seinem Team Performance-Marketing Strategien für zahlreiche nationale und internationale Kunden. Das Thema Search ist dabei einer der Fokusbereiche. Darüber hinaus ist er Dozent an diversen Instituten, an denen er Fachwissen aus dem Bereich Online-Marketing lehrt.

SACHIN SUNDRI

Head of Operations, Fairrank GmbH

Von 2006 bis 2011 entwickelte er als Kaufmann für Marketingkommunikation, klassische Marketing- und Kommunikationskonzepte in einer Kölner Werbeagentur. Schnell wurde ihm bewusst, dass der Bereich Online-Marketing ihn eher interessierte. Seit 2011 betreut er mit seinem Team mehrere Online Kampagnen im Bereich SEO, SEA, Marketplace SEO und FacebookAds.



CHRISTIAN VOLLMERT

Gründer, lunapark

Christian Vollmert arbeitet seit 20 Jahren im Online-Business. Er ist Gründer der Agentur lunapark, die sich auf digitales Marketing mit den Schwerpunkten Search, Advertising und Analytics spezialisiert hat. Er war viele Jahre Vorsitzender der Fokusgruppe „Search“ und gehört dem SEO Expertenbeirat an. Der studierte Betriebswirt ist Speaker, Trainer und Autor für digitales Marketing und unterrichtet als Dozent für Online-Marketing an der Hochschule Fresenius sowie an der Deutschen Akademie für Public Relations GmbH (DAPR).



MARTIN WITTE

CEO, mw-internt-consulting / SEO Profession

Martin Witte ist Geschäftsführer und Inhaber einer Digitalagentur im Großraum Münster / Osnabrück. Bereits seit 2002 ist er im Bereich Online-Marketing tätig und ist fokussiert auf analytische und strategische Suchmaschinen-Optimierung. Mit seinem 17-köpfigen Team berät er namhafte Verlagsunternehmen sowie mittelständische und große E-Commerce Anbieter im In- und Ausland.





BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten.

Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit.

Wir sind das Netz.

www.bvdw.org

FOKUSGRUPPE „SEARCH“ IM BVDW

Die Dienstleistungen im Suchmaschinenumfeld sind vielfältig. Unternehmen benötigen Orientierung und Hilfestellungen um sich in diesem Markt zu orientieren. Search Engine Marketing (SEM) umfasst als Oberbegriff die Themenbereiche Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising = SEA) und Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization = SEO).

Die Fokusgruppe „Search“ bündelt diese Themenbereiche und setzt sich schwerpunktmäßig aus Search- und Media-Agenturen sowie Tool-Anbietern zusammen und dient auch als Schnittstelle zu Suchmaschinenbetreibern. Arbeitsziele der Gruppe sind die ganzheitliche Marktaufklärung zu Anwendungsfeldern, Entwicklungen und Potentialen von SEA und SEO, Schaffung von Markttransparenz und Weiterentwicklung der SEM-Themenfelder durch Austausch in einem zentralen, nationalen Organ.

Weitere Informationen:

www.bvdw.org/themen/digitale-dienstleistungen/search-seosea/



WIE FINDE ICH DIE RICHTIGE AGENTUR?

Erscheinungsort und -datum

Berlin, September 2017

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Schiffbauerdamm 40

10117 Berlin

Telefon 030 2062186-0

E-Mail info@bvdw.org

Internet www.bvdw.org

Geschäftsführer

Marco Junk

Präsident

Matthias Wahl

Vizepräsidenten

Thomas Duhr

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Stephan Noller

Frederike Voss

Marco Zingler

Kontakt

Nicolaus Freiherr von Schorlemer

Stellvertretender Teamleiter Digital Business

schorlemer@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

Ausgabe

Erstausgabe

Titelmotiv

© oez/iStock