



AUSWERTUNG: SEO DAY 2012

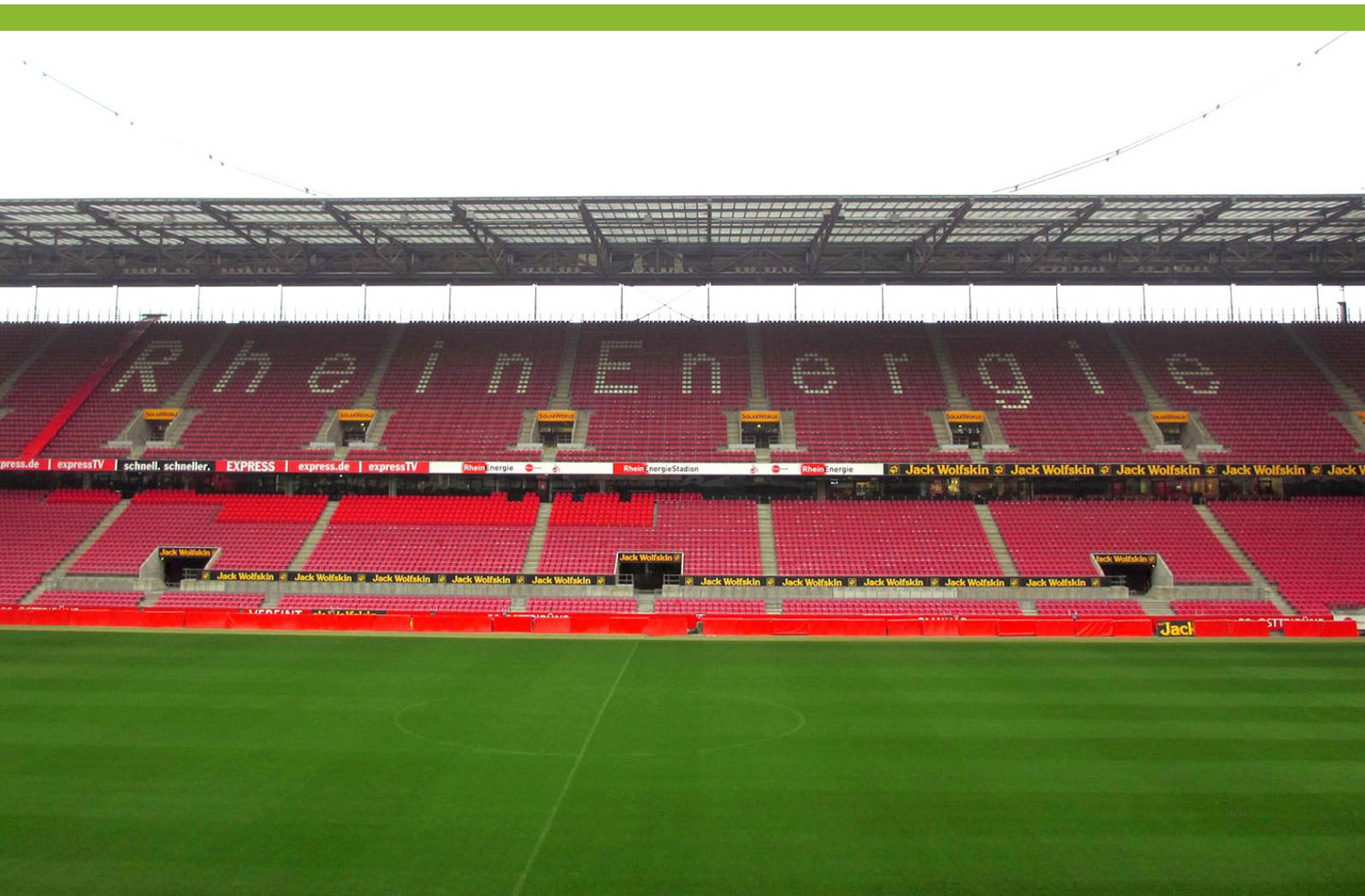
So viele Vorträge, so wenig Zeit.

In dieser PDF haben wir uns die Mühe gemacht, die Keyfacts zu allen Vorträgen, die wir auf dem diesjährigen SEO DAY 2012 besucht haben, übersichtlich zusammenzustellen. Insgesamt haben wir es geschafft, 15 Vorträge mehr oder weniger komplett anzuhören. Wir hoffen, dass Ihnen dieses Recap gefällt und wünschen viel Spaß beim Lesen!



1. Joost de Valk – Optimization for Clicks instead of Ranks
2. Oliver Hauser – International SEO – Geotargeting und Sprachen
3. Johannes Beus – Googles Pläne und deren Auswirkungen auf SEO
4. Martin Mißfeldt – Linkbaiting! – Was beachten, was tun und was nicht!?
5. Andreas Graap – Personal Branding: So optimieren Sie Ihre persönlichen Suchergebnisse
6. Pelle Boese – Ist Responsive Design die Antwort auf die Mobile-Frage?
7. Markus Hövener – SEO-Kunde und SEO-Agentur. Wie passt das zusammen?
8. Daniel Wette – OPENSEODATA Reloaded
9. Jens Brechmann – Rich Snippets
10. Sepita Ansari – Link Marketing in der Nach-Pinguin-Ära!
11. Niels Dörje – Google Universal Search – Die neuesten Entwicklungen und wie nutze ich diese strategisch
12. Marcus Tober – Zur Hölle mit Links & Content – Was im SEO überhaupt noch zählt
13. Karl Kratz – Linkless Outranking
14. Jens Fauldrath & Markus Walter – SEO Siteclinic vom SEOHouse@radio4SEO
15. Superpanel – Marcus Tandler, Dominik Wojcik, Jens Fauldrath, Marcus Tober, Johannes Beus

Die Autoren dieser Auswertung



1. JOOST DE VALK – OPTIMIZATION FOR CLICKS INSTEAD OF RANKS



Rich-Search-Suchergebnisse sind das Ziel: Rating/Review Snippets sind im Grunde etwas sehr Positives, werden aber derzeit massiv gefaked (jedes Produkt hat Top-Bewertungen und viele Rezensionen). Die massenhaften Fake-Inhalte verunsichern die User. Möglicherweise wird diese Art von Snippets daher von Google bald entfernt.

CTR (Click-Through-Rate) wird ein sehr wichtiger Rankingfaktor werden (vermutet auch Marcus Tober). Das bedeutet: man muss dafür sorgen, dass die eigenen Suchergebnisse kreativ, informativ und ansprechend gestaltet sind.

Nur die **Top 5** bzw. Top 3 sind wirklich lohnend in Sachen CTR. Durch die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte wird sich die Situation weiter verschärfen, da weniger Treffer auf der ersten Seite angezeigt werden.

Die **Bouncerate** wird ein wichtiger Rankingfaktor. Ohne eine Verringerung der Bouncerate werden Top-Rankings nicht mehr möglich sein. Google kann alles protokollieren, also auch die Zeit, die ein User auf einer Website verbringt, ob er nach kurzer Zeit wieder abspringt bzw. wie regelmäßig er bestimmte Seiten aufsucht. Warum sollte Google diese sehr aussagekräftigen Daten in Zukunft nicht verstärkt nutzen? Der Content rückt damit noch weiter in den Mittelpunkt!

Video Snippets sind sehr leicht umzusetzen und äußerst effektiv. Eine Untersuchung vor wenigen Jahren ergab ein um den Faktor 300 verbessertes Ranking. Daran hat sich bis heute im Prinzip nicht viel geändert. Doch immer noch nutzen viel zu wenige diese Möglichkeit. Wichtig für das Erkennen von Videos durch Google ist die **XML Video Sitemap**, eingebunden werden Videos durch sogenannte „**embed codes**“.

Authorship: einen Author-Marker hinzuzufügen ist extrem einfach. Man muss im HTML Code nur einen Link setzen, der zum eigenen Google+ Account verweist. Der Author-Rank ist extrem schwer zu spammen, dessen ist sich auch Google bewusst. Daher ist er für Google ein immer wichtiger werdender Rankingfaktor.

Beispiel für eine **Implementierung**:

```
<a href="http://www.seopt.de/seoblog/autor/eren-kozik.html" rel="author">Eren Kozik</a>
```

Anmerkung: Die Firma Yoast hat ein Tool für Wordpress entwickelt, mit dem sich **Videos SEOtechnisch optimieren** lassen.

2. OLIVER HAUSER – INTERNATIONAL SEO – GEOTARGETING UND SPRACHEN



Marktanteil von Google in Europa liegt in allen Ländern weit über 90%.

Geotargeting bedeutet: Google soll die richtige Sprache bzw. Länderversion einer Seite erkennen und in der entsprechenden lokalen deutschen, französischen, englischen etc. Suche als Suchergebnis auflisten. Geotargeting betrifft immer eine einzelne Seite, nie die ganze Domain.

Länder- und Sprachhinweise bzw. -versionen werden von Google nicht als Duplicate Content angesehen.

Die Google **Webmaster Tools** können für die Optimierung der Sprachinformationen der eigenen Website verwendet werden (können dort eingestellt werden).

Verschiedene Möglichkeiten der Auszeichnung von Sprach- und Länderinformationen. Es sollten möglichst viele Methoden genutzt werden, um das Signal für Google eindeutig zu gestalten:

1. Lautet die **Domainendung** .de, .fr, .uk etc. liefert das ein sehr starkes Signal an Google hinsichtlich Länderzugehörigkeit und Sprache der Website.
2. Die Sprachinformation wird in der **Subdomain** gekapselt, z.B. als at.meinefirma.com.
3. Content ist ein sehr wichtiger Faktor. Es sollte nur eine Sprache pro Seite verwendet werden, von automatischen Übersetzungen ist abzuraten, da Google diese als Spam interpretiert.
4. Der Einfluss des **Serverstandorts** ist sehr gering.
5. **Linkbuilding**: Links aus dem eigenen Zielland sind ausländischen vorzuziehen.
6. Die Ländernennung im **Meta-Title** wirkt Wunder. Am besten ganz ans Ende setzen.
7. Nutzung von **Google Places und Google Local**: Für jeden Firmenstandort sollte ein Google Places-Eintrag mit Link zur entsprechenden Länderversion der Seite erstellt werden.
8. **Meta-Tags** wie „content-language“, „geo.position“ etc. werden von Google nicht beachtet. Grund: Häufig werden diese Tags von Webmastern einmalig beim Erstellen einer Website in der jeweiligen Ursprungssprache vergeben. Werden anschließend weitere Sprachversionen der Website angelegt, wird der gesamte Quelltext samt Meta-Tags einfach kopiert. Eine individuelle Anpassung der Sprachinformationen findet nicht statt.
Das Resultat: Viele sprachspezifische Meta-Tags im Web sind derzeit schlicht und ergreifend falsch.

Von einer serverseitigen Umleitung des Nutzers auf die passende Sprachversion basierend auf der ausgelesenen IP-Adresse des Nutzers ist abzusehen, da der **Google Webcrawler** aus wechselnden Ländern kommen kann. Dadurch wird dem Robot im Extremfall immer eine andere Sprachversion einer Seite angeboten. Verwirrung ist vorprogrammiert.

Die Folien zum Vortrag sind [hier](#) abrufbar.

3. JOHANNES BEUS - GOOGLES PLÄNE UND DEREN AUSWIRKUNGEN AUF SEO



Google erhöht fortwährend die Taktfrequenz für seine Algorithmus-Updates. Derzeit wird demonstrativ auf viel angebliche Transparenz (Stichwort: Pseudo-Transparenz) gesetzt.

Google hat 4 Probleme:

1. Der **Suchmaschinenalgorithmus** ist nach über 10 Jahren Entwicklung relativ **ausgereizt**. Links bleiben das zentrale Rankingfundament von Google. Google will verhindern, dass SEOs diese Linkbasis verwässern und will den LinkGraph auf seinem hohen Niveau halten. Drohungen und „blaue Briefe“ an Webseitenbetreiber sind die Folge. Webmaster haben sogar mit dem Disavow Tool die Möglichkeit erhalten, bestimmte Links zu entwerten.
Das Problem: Man legt öffentlich Beichte ab, dass man sich in Sachen Links etwas hat zu Schulden kommen lassen. Erfolgreiche SEOs müssen kreativer sein, da Google vor allem diejenigen **SEOTricks abstrakt**, die sich zu großen Trends entwickelt haben und damit die Google-Suche massiv stören. Der Linkaufbau muss gut sein, aber natürlich wirken und darf vor allem nicht auffallen. Immer noch verdient Google 90% über Werbeanzeigen (AdWords und AdSense). Google hat eine genaue Übersicht, wer über wieviel Geld verfügt. Suchergebnisse von Firmen mit Google-Bezug könnten beim Ranking in den organischen Suchergebnissen bevorzugt werden.
2. Google **muss neue Geschäftsfelder erschließen**. Aktuell z.B. Kreditkartenvergleich, Buchung von Flügen etc. (Einstieg in zahlreiche vertikale Märkte). Ausnutzung der enormen Marktmacht.
3. Die **Wettbewerbsbehörden** setzen Google massiv unter Druck (u.a. Verfahren der FTC, Beobachtung EU-Kommission). Googles Reaktion ist die Demonstration von Pseudo-Transparenz und auf mehreren Feldern zu beobachten: **Matt Cutts** kommuniziert derzeit ungewöhnlich viel, richtet seine Botschaften vor allem an SEOs und Webmaster.
ABER: Der eigentliche Adressat sind die Wettbewerbsbehörden, denen Google demonstrieren will: Wir haben nichts zu verbergen, wir schaffen Transparenz. Man sollte daher nicht zu viel in dieses Mitteilungsbedürfnis hineininterpretieren. Vermutlich will man nur Wettbewerbsklagen entgegenwirken.
4. **Die Mobile Suche** verändert alles: Das Interface von Google ist noch nicht perfekt was den mobilen Bereich betrifft.
Anpassungen werden nötig und die Zeit drängt: **Suchergebnisse** werden in Zukunft zunehmend **verkürzt** dargestellt werden. **Auto-Vervollständigung** wird wichtiger; möglicherweise liefern Suchanfragen bald nur noch ein einziges Ergebnis. Protokollierung des Nutzerverhaltens durch Google, um ihm schon beim Tippen optimale Suchergebnisse vorschlagen zu können gefährdet die Arbeit von SEOs, da sich der genutzte Keyword-Pool verkleinern könnte (da nur diejenigen Keywords genutzt werden, die Google vorschlägt und für nützlich erachtet). Eine Begünstigung der Google-eigenen Firmen und Ergebnisse wird dadurch leichter.

4. MARTIN MIßFELDT – LINKBAITING! - WAS BEACHTEN, WAS TUN UND WAS NICHT!?



Benötigt wird eine **saubere Methode** zur Link-Generierung. Der Terminus Link-Baiting sollte im Kundengespräch und in der Außenkommunikation vermieden werden, da er extrem **negativ besetzt** ist. Manche Linkbait-Aktionen streben nach Masse, andere zielen lediglich auf 3-4 hochqualitative Links, beispielsweise von Universitäten.

Linkbaits wirken **vor allem in Blogs**, doch die Power der Bloglinks schwindet mit der Zeit, da die Beiträge in der Darstellung immer weiter nach unten rutschen.

Seeding: Direktes Anmailen (vorzugsweise von Top-Bloggern) nur in Ausnahmefällen und bei Personen, zu denen bereits ein Kontakt besteht. Massenmails können die Reputation beschädigen. Man sollte vordergründig nicht angeben, dass man Links will, sondern stattdessen exklusiven Content anbieten, Interesse wecken, eine Win-Win Situation herbeiführen.

Die genauen **Ziele** von Linkbait-Aktionen sollten für Kunden in der Regel definiert werden (Kosten-Nutzen-Rechnung).

Doch Vorsicht ist geboten: Ein Linkbait kann immer floppen. Ein teurer Linkbait stellt daher immer ein Risiko dar. Eigentlich sollte jede Seite und jeder Artikel ein potentieller Linkbait sein, d.h. dem User originellen Mehrwert bieten.

Bei Linkbait-Aktionen idealerweise noch **weitere thematisch passende Links** anbieten. Diese werden häufig mitverlinkt.

Wenn **Links gekauft** werden, sollten diese an eine Linkbait-Aktion gekoppelt werden. Das Setzen der Links wirkt dann weitaus natürlicher.

Als Beispiel zur Verdeutlichung der Phasen einer Linkbait-Aktion wurde vom Speaker das Platzieren einer Infografik zum Thema „Creative Commons“ unter **Bildersuche.org** herangezogen.

Fünf Phasen einer Linkbait-Aktion, insgesamt ist hierfür mindestens eine Woche zu veranschlagen:

1. **Content erstellen** (1. Tag)
2. Content über **Social Media-Kanäle und Kommentare in Foren** (Facebook, Google+, Twitter etc.) **veröffentlichen**. Social Media und die virale Verbreitung sind extrem wichtig.

Aber Vorsicht ist geboten: Social Media darf die zu verlinkende Seite nicht überflüssig machen, wenn der Inhalt z.B. in vollständiger Form verbreitet werden kann und die veröffentlichende Seite damit unwichtig wird. Pinterest ist in diesem Fall ein Problem. Linkbaits sollten darauf angelegt sein, die Netzgemeinde dazu zu animieren, nicht bloß zu teilen, sondern eigene Artikel zum Thema zu erstellen. (2. Tag)



3. In dieser Phase entdecken die **Top-Blogs** den Linkbait als eine Bereicherung für Ihre Leser. Die großen Blogs sind besonders wichtig, da sie für Verbreitung sorgen. Die kleinen können hingegen ignoriert werden bzw. ziehen ohnehin bald darauf automatisch nach. (2.-3. Tag)
4. **Aggregatoren und Kleine Blogs** publizieren Inhalte. (4. Tag)
5. Die **zweite Welle in Social Media** beginnt. Alle Blogs, die über das eigene Thema geschrieben haben, sollten ebenfalls getwittert, geshared, geplussed werden. (6. Tag)

Wie sieht der Köder aus/was bewegt zum Verlinken?

Sehr verschieden: Content muss auf Zielgruppe zugeschnitten sein. Was interessiert die Leser? Welche interessanten Foren/Blogs etc. existieren zum Thema?

Warum wird verlinkt: Spontane Begeisterung, Freundschaftsdienst etc. Verlinkt wird vor allem, wenn der Inhalt kreativ, hilfreich, originell und vertrauenswürdig ist.

Linkbait-Typen:

- **Gewinnspiel** (derzeit relativ abgegriffen)
- **Top-Listen** (großes (Über-)Angebot, daher muss es schon sehr interessant sein)
- **News** (ziehen immer, wachsam sein und vor allem: schnell verbreiten)
- **How-To/Ratgeber** (sollten wirklich hilfreich/originell und auf die Zielgruppe zugeschnitten sein)
- **Provokationen** (mit Vorsicht zu verwenden, können ein negatives Licht auf den Schreiber werfen, allerdings auch große Wirkung entfalten)
- **Infografiken** (keine 08/15-Optik, muss ansprechend sein für potenzielle Leser)
- **Fun** (funktioniert eher im Social Media Bereich)
- **Tools & Widgets** (aufwendig und es muss ein Tool sein, das es noch nicht gibt)
- **Contest** ausrichten (effektiv aber umständlich, garantiert viele Links, da es oft geteilt wird)
- **Arbeitsintensive Analysen**

Nützliche Hinweise:

- Den Inhalt, den man vermitteln will, **komprimiert und übersichtlich darstellen**. Fokussieren!
- Weniger Seeding mehr Networking.
- **Offene Fragen und Anknüpfungspunkte** formulieren.
- **Top Teaser** erstellen, z.B. ein Bild.
- **Authoring:** Autor/Impressum verwenden. Als Autor/Brand einen Ruf im Netz aufbauen und diesen beim Linkbaiting nutzen.
- **Design** (macht 50% aus): Sauber, angemessen, überraschend (sehr wichtig!).
- **Kontroverse Diskussionen** eignen sich hervorragend zur Verbreitung und haben zudem einen hohen Unterhaltungswert.
- **Bildersuche.org** eignet sich zur Verbreitung guter Infografiken!

5. ANDREAS GRAAP – PERSONAL BRANDING: SO OPTIMIEREN SIE IHRE PERSÖNLICHEN SUCHERGEBNISSE



Negative Publicity im Netz: z.B. durch Vorstrafen, Partyexzesse, Drogen, Alkohol, Nacktphotos, Tweets mit Negativkommentaren über den Chef. Man hat nur eine Chance für den ersten Eindruck im Netz! Viele Bewerber werden von Personalverantwortlichen aufgrund von Google-Recherchen abgelehnt. 95% der Personaler recherchieren vor der Einladung zu einem Bewerbungsgespräch.

Positive Beeinflussung von Google-Suchergebnissen zur eigenen Person:

- 82% der Bewerber werden auf Basis positiver Google-Suchen zum Vorstellungsgespräch eingeladen.
- **Nicht beeinflussbare Inhalte:** Personensuchmaschinen, Telefon- und Branchenbücher. Mindestens 3-4 erscheinen in der Regel in den Top 10.
- **Großen Einfluss** auf positive persönliche Suchergebnisse haben **Soziale Netzwerke** wie Facebook. Dort muss man allerdings die Indexierung durch Google explizit erlauben. Die öffentliche Version des eigenen Facebook-Profiles kann man sich anzeigen lassen, indem man hinter die URL ein Fragezeichen setzt. Im Folgenden die wichtigsten Influencer in Sachen persönliche Suchergebnisse in der Reihenfolge ihrer Durchschlagskraft: Facebook, Xing, LinkedIn, Twitter, Google+, YouTube, Slideshare (zum Teilen von Präsentationen), Pinterest, MySpace, Wordpress (Blogs ranken hier recht gut und man kann die veröffentlichten Inhalte vollständig kontrollieren).
- Überall sollte **dasselbe Photo** verwendet werden bzw. ein Photo, auf dem man problemlos zu erkennen ist. Dadurch wird ein Wiedererkennungswert geschaffen.
- Alle **Profile** auf den genannten Plattformen sollten mit den Inhalten vervollständigt werden, die man öffentlich anzeigen möchte. Profile untereinander verlinken. Profile aktiv nutzen und viel sharen, twittern, plussen etc. Bei Blog-/Forenkommentaren auf das eigene Profil verlinken (eigene Signatur erstellen). Auch auf anderen Plattformen, auf denen man sich anmeldet, sollte man die jeweiligen Profile entsprechend ausfüllen und Links setzen.
- Vor allem **Gastartikel und Interviews** ranken gut. Mit der Seite intervu.de steht eine Plattform zur Verfügung, auf der jeder ein Interview abgeben kann.

Die Vortragsfolien können unter www.angron.de/seoday2012 bestellt werden.



6. PELLE BOESE – IST RESPONSIVE DESIGN DIE ANTWORT AUF DIE MOBILE-FRAGE?

Mithilfe von Responsive Design können Webseiten mit ein und demselben Quellcode für **verschiedene Ausgabegeräte optimiert** dargestellt werden. Hierzu werden Javascript und CSS3-Media-Queries verwendet. Die verwendete Auflösung des Browsers wird ermittelt und bestimmte Styles für zuvor definierte Größenvorgaben automatisch ausgegeben.

Google empfiehlt Responsive Design prinzipiell. Vorteile für Google: besser zu indexieren.

Problem: Kein Browser-Support von Responsive Design bis IE8 einschließlich.

Vorteile: Für manche CMS existieren fertige Responsive Design-Schemes.

7. MARKUS HÖVENER – SEO-KUNDE UND SEO-AGENTUR. WIE PASST DAS ZU- SAMMEN?

Kernproblem für jede Agentur: Der Kunde weiß nicht, **was SEO ist**.

Was benötigt man für Erfolg: **Content**, der auf die Suchwörter abgestimmt ist, einheitliche Struktur, Technologie und (immer noch) Links. Aber welche Mischung und wie?

Wie findet man die richtige Agentur? Kleine Unternehmen sollten sich eher an kleine Agenturen wenden! Kunden sollten ein eigenes Briefing schreiben: Wer bin ich? Was will ich? Was suche ich?

Umsatz ist nicht gleich **Ranking** ist nicht gleich **Branding!**

Kunden, die bzgl. einer SEO-Optimierung anfragen, aber einen Zugang auf die eigene Seite nicht zur Verfügung stellen, sollten **abgelehnt** werden.

Quality of Service: Es geht nicht darum, welche SEO Agentur ganz vorne in den Suchtreffern bei Google ist (kann natürlich nicht schaden), sondern lieber auf **Verzeichnisse** (Suchradar, Internetworld, Mund-zu-Mund-Propaganda) zurückgreifen oder eine Suchanfrage bei Google starten: Kennt jemand die Firma? Kann die Firma Referenzen vorweisen? Gibt es einen regelmäßigen Austausch zwischen Kunden und Firma?



Wer betreut mich?

Gerade bei großen Firmen werden „kleinere Kunden“ gerne zur studentischen Aushilfe abgeschoben.

Sowohl Agenturen als auch Kunden sollten das **Angebot/Briefing** zurückweisen, wenn Sie es nicht verstehen. Kein Copy & Paste ist gefragt, sondern individuelle Überlegungen: Was wird konkret geboten/gewünscht? Wo kommen die Links her (mieten/kaufen), sind Linkbaits angebracht?

Das einzige **SEO-Zertifikat** in Deutschland wird durch den BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) ausgestellt. Es hat sich allerdings bislang noch nicht flächendeckend bei SEO-Agenturen durchsetzen können.

Für und Wider einer erfolgsabhängigen **Bezahlung**: Zunächst gibt es oftmals ein Definitionsproblem, was Erfolg überhaupt ist. Außerdem kann der Erfolg vom Kunden sehr unterschiedlich aufgenommen werden.

Es besteht die Gefahr, dass sich die Agentur nur an dem Bezahl-Protokoll „entlanghangelt“: Wenn beispielsweise **Linkaufbau** abgesprochen wurde, werden vielleicht **Rich Snippets** und **Content** nicht verbessert. Eine nachhaltige SEO-Wirkung würde in diesem Fall nicht erreicht.

Der Kunde sollte seine Bringschuld erfüllen: Welche Informationen braucht die SEO-Agentur (regelmäßig) von mir? Plane ich Aktionen, habe ich aktuelle Inhalte, die man für SEO nutzen könnte? Alles, was halbwegs interessant sein könnte, sollte umgehend mitgeteilt werden! Aber auch eine frühzeitige **Kommunikation** durch die SEO-Agentur sollte stattfinden (bspw. sollte dem Kunden frühzeitig kommuniziert werden, welche Auswirkungen das Penguin-Update auf die Suchmaschinenoptimierung hat). Ein monatlicher Anruf sollte zum Standard werden.

Außerdem sollte man voneinander „lernen“: Gegenseitig den Newsletter/Blog abonnieren, damit keine News verloren gehen bzw. ungenutzt bleiben.

Eine Idee, die bei der anschließenden Publikumsdiskussion aufkam: Es könnten **Briefing-Guidelines für Kunden** entwickelt werden, die sicherstellen, dass Kunden ihre wichtigsten SEOrelevanten Informationen rasch und vollständig an einen SEO-Dienstleister kommunizieren.

8. DANIEL WETTE – OPENSEODATA RELOADED



Die Daten des OPENSEODATA-Projekts sind **frei verfügbar**. Das Projekt befindet sich **in der Aufbauphase**, kann jedoch ab dem 1. November bereits partiell genutzt werden. Ziel ist die Implementierung diverser Tools auf Basis freier SEO-Daten. **130.000 Keywords** sind derzeit eingelesen, diese Zahl soll sukzessive bis auf 250.000 und mehr gesteigert werden. Auch die **Qualität dieser Keywords** und ihre Repräsentativität sollen stark verbessert werden. Derzeit ist die Qualität noch eher schlecht.

Das Projekt **crawlt die Daten täglich** von Google.de und zwar die Top 10 und Top 100, was einen großen Unterschied zu derzeitigen kommerziellen Produkten darstellt. Bei letzteren bestehen immer Einschränkungen hinsichtlich der Breite der untersuchbaren Daten. Bei OPENSEODATA ist der **gesamte Datenbestand analysierbar**, somit können Updates des Google-Algorithmus auf Basis eines breiten Datenbestandes untersucht werden; zudem gibt es keine Intransparenz bei der Berechnung des **Sichtbarkeitsindex**.

Einfache Berechnung durch zwei Formeln: $CTR * \text{Suchvolumen}$ bzw. $CTR * \text{Suchvolumen} * CPC$. Ein **täglicher Dump** mit den gesamten Daten soll zum Download bereitgestellt werden.

Eine **API** ist geplant und soll Anfang November zugänglich sein. Sie wird nach einer Mail (Betreff: Openseodata) an die Entwickler dem Anfragenden zur Verfügung gestellt.

Unter anderem kann untersucht werden, welche **Content-Management-Systeme** besser ranken. Kurzfristige Aufsteiger und Absteiger werden angezeigt. Insgesamt stehen 2,3 Millionen Domains mit Sichtbarkeitsdaten bereit.

Die Entwickler sind für alle **Verbesserungsvorschläge** und Ideen hinsichtlich Neuimplementierungen von speziellen Tools/Abfragen **aufgeschlossen** und freuen sich über Anregungen.

9. JENS BRECHMANN – RICH SNIPPETS



Als **CTR-Booster** bestens geeignet. Viele verschiedene **Typen**, z.B. Musik, Produkte, Veranstaltungen, Rezepte, Software-Applikationen, Bilder, Video-Markups, **Breadcrumbs** (die Verschachtelung von Kategorien und Unterkategorien wird in der Überschrift eines Google-Ergebnisses angezeigt und bietet dem Nutzer damit eine rasche Orientierung) etc. Rich Snippets können **miteinander kombiniert** werden, jedoch nicht beliebig. Früher war dies möglich, aber Google hat hier wieder einiges zurückgenommen. Kombinationen verschiedener Snippet-Typen haben häufig eine besonders hohe CTR. Rich Snippet Reviews können bei AdWords-Anzeigen ergänzt werden, wenn mindestens 30 Reviews mit einer Durchschnittsbewertung von mindestens 4 Sternen vorliegen.

Pro: viel höhere CTR, Reduzierung der Bouncerate (da der User auf einen Blick schneller erkennt, welcher Inhalt ihm geboten wird), Erhöhung der Sichtbarkeit. Allgemein sollten Snippets die Suchergebnisse optimieren, aber dem Kunden **nicht DIE Antwort liefern**. Dies garantiert, dass die Seite auch wirklich besucht wird. Sonderzeichen eignen sich zur Snippet-Optimierung und erhöhen die Sichtbarkeit.

Authorship: Extrem wichtig, wird immer sozialer. Google überträgt die Website-Mechaniken mehr und mehr auf Personen, d.h. „Trusted Domains“ werden ergänzt durch „**Trusted Persons**“, es wird immer wichtiger, wer etwas schreibt oder verlinkt und unwichtiger, wo er dies tut. Die erste Überprüfung der Authorship erfolgt durch Google-Mitarbeiter manuell, was etwa 2 Wochen bis 2 Monate in Anspruch nehmen kann.



10. SEPITA ANSARI – LINK MARKETING IN DER NACH-PINGUIN-ÄRA!

Auffällige Manipulationstechniken wie Automatisierungen, Content-Farmen, Link-Networks, Links von Spam-Domains, unnatürlich schneller Linkaufbau (Link Velocity) etc. sollten vermieden werden. Aus Linkbuilding sollte Link-Marketing werden.

Das **Penguin-Update** bestraft unnatürlichen Linkaufbau, aber auch Anchortext-Spam, Keyword-Stuffing, Thin Content.

Gute Partner für Links: Seiten mit Power & Trust, Zielgruppenaffinität, gutem Design, einer aktiven Community und viel Traffic. Linkprofil als „individueller Footprint“ einer Seite.

Eine **Content-Marketing Strategie** schafft ein besseres, natürlicheres Linkprofil. Die Erstellung von **Content** steht immer am Anfang, dieser sollte idealerweise verknüpfbar und teilbar sein. Anschließend sollte man sich umsehen, wer Ähnliches shared und **Multiplikatoren** ausfindig machen.

11. NIELS DÖRJE – GOOGLE UNIVERSAL SEARCH – DIE NEUESTEN ENTWICK- LUNGEN UND WIE NUTZE ICH DIESE STRATEGISCH

Vortragender ist ehemaliger Google Mitarbeiter, der 4 Jahre lang an Googles Universal Search gearbeitet hat.

Google wird bei seinen **Vertikalisierungsbestrebungen** noch schneller werden. Es gibt **große SEO Chancen**, aber die Komplexität nimmt stetig zu.

Beobachtung von Googles Aktivitäten ist sinnvoll: Welche M&A-Aktivitäten (Mergers & Acquisitions, d.h. wirtschaftliche Fusionen und Übernahmen) laufen aktuell? Welche neuen Patente meldet Google an? Welche Produktpartnerships bestehen oder werden aktuell aufgebaut (auch auf die derzeit durch Google neu zu besetzenden Stellen achten).

All dies erlaubt tiefe Einblicke, was bald in Universal Search kommen wird.



Google-Beispielprojekte: Google Transit (Ziel ist es, jedes Verkehrsmittel auf der Welt abzubilden und für Routenplanungen nutzbar zu machen. Zahllose Partnerschaften müssen dafür durch Google geschlossen werden. Unter anderem mit der Bahn), Google Flight, Kreditkartenvergleich, Shopping.

Das Vorgehen von Google ist immer gleich: Google braucht **strukturierte Daten** und kauft diejenigen Firmen auf, die diese Daten liefern können. Alle anderen Aggregatoren gehen leer aus. Aufgrund der perfekten Implementierung der **neu erworbenen Daten** in bestehende Google-Services werden alle anderen Dienstleistungsanbieter innerhalb kürzester Zeit nahezu überflüssig.

Große Gefahr für viele Anbieter. Die meisten Verantwortlichen großer Firmen sind sich dessen gar nicht bewusst sind! Der Untergang zahlreicher Aggregatoren steht bevor.

Marktmacht wird durch Google immer gleich aufgebaut: Umfangreiche Dienste werden kostenlos angeboten, Firmen und User lassen sich anlocken und liefern Inhalte. Später liegt es im Ermessen von Google, die Nutzung möglicherweise doch kostenpflichtig zu machen. Ein starker Einbruch bei den Benutzerzahlen ist in diesem Stadium dennoch nicht zu befürchten, da sich der Service längst als konkurrenzlos am Markt etabliert hat.

12. MARCUS TOBER – ZUR HÖLLE MIT LINKS & CONTENT – WAS IM SEO ÜBERHAUPT NOCH ZÄHLT

Qualitätsfaktoren, die das Ranking beeinflussen, werden **immer schwerer messbar**. Panda basiert z.B. nur zum Teil auf messbaren Faktoren, **wichtig werden hingegen** Absprungrate, die Zahl der nicht zurückkehrenden Kunden, Traffic, Verweildauer auf der Seite, CTR etc.

Prognose: Eindeutige Rankingfaktoren werden über kurz oder lang verschwinden.

Qualitätsfaktoren betreffen immer die gesamte Website, anders als die normalen **Rankingfaktoren**, die immer nur einzelne Seiten beeinflussen.

Google veröffentlicht derzeit sehr viele Algorithmus-Updates, teilweise bis zu drei pro Woche.

Niemand kann voraussagen, welche Rankingfaktoren 2013 relevant sind, da vieles oft eine spontane Reaktion auf Ereignisse seitens Google darstellt.



Was ist wichtig?

Umfangreiche Rankingstudie durch Searchmetrics im Januar, eine aktuelle, vergleichende Untersuchung läuft derzeit noch. Sie beschäftigt sich unter anderem mit dem Einfluss von Social Media auf das Google Ranking, vergleicht aber auch alle anderen Rankingfaktoren miteinander.

Ergebnisse: **Keywords** in der URL sind nicht mehr wichtig, auch Keywords in Domains verlieren stark an Bedeutung. Die Bedeutung guter Backlinks hat zugenommen. Quality Domains, die automatisch über viele gute **Backlinks** verfügen, ranken demnach höher als normale Domains. Dies ist von Google beabsichtigt. **Googles +1** beeinflusst das Ranking massiver als andere Social Media-Signale.

EMPFEHLUNG: EINEN +1-BUTTON IN DIE WEBSITE EINBAUEN.

Neues **Disavow-Tool** zum Entwerten von Links sollte **nur in Ausnahmefällen** verwendet werden, da man sich erstens selbst bei Google an den Pranger stellt und Fehlverhalten eingesteht und zweitens die Gefahr besteht, irrtümlich wertvolle Links zu entwerten (da keine Möglichkeit besteht, den Wert von Links objektiv zu ermitteln).

Ein **Reconsideration Request** (RR) kann an Google gesandt werden, um eine erneute Überprüfung einer Website zu beantragen. Gerade wenn eine manuelle Abstrafung durch Google vorliegt, sollte möglicherweise in Betracht gezogen werden, alle Links zu entwerten und einen RR zu stellen.

13. KARL KRATZ – LINKLESS OUTRANKING

Wie muss Content designt sein, um ohne Links zu ranken? Gewichtung eines Terms innerhalb eines Dokumentes durch **WDF * IDF Kurve**. **Einflussreich sind auch** Stemming, Sprachen, Proximity, Unproximity, Synonyme, Wortabstände, Positionierung.

Die vier Fragen einer Suchmaschine an Content:

1. Worum geht es bei dir?
2. Bist du Spam?
3. Kannst du beweisen, worum es bei dir geht?
4. Wie holistisch bist du?

Einige Folien des Vortrags sind [hier](#) abrufbar.

14. JENS FAULDRATH & MARKUS WALTER – SEO SITECLINIC VOM SEHOUSE@RADIO4SEO



Vortrag über die Optimierung diverser Shops, unter anderem ein Kajak- sowie ein Kinderspielzeug-Shop.

Diskussion „üblicher“ Probleme:

- „no follow“ an falscher Stelle (es sollte niemals auf eigene Seiten bezogen werden)
- Über 100.000 Doubletten durch Herstellerbeschreibungen (dies ist gerade bei Online Shops ein verbreitetes Problem, wie das Panel später nochmal zeigte)
- Kein oder zu wenig Text in den Produktbeschreibungen

15. SUPERPANEL – MARCUS TANDLER, DOMINIK WOJCİK, JENS FAULDRATH, MARCUS TOBER, JOHANNES BEUS

Zwischen Wojcik, Tober und Tandler gab es eine „Streitdiskussion“ darüber, ob und wie man untereinander verlinken darf. Zudem wurde diskutiert, welche Methode man verwenden sollte, um Duplicate Content zu kennzeichnen, der zwangsläufig entsteht, wenn 10.000 quasi identische Produktbeschreibungen von technisch nahezu (aber eben nicht vollständig) identischen Anhängerkupplungen in einem Shop-System untergebracht sind. Canonical, next, prev und no follow standen zur Debatte. Auf eine eindeutige Antwort konnte man sich nicht einigen.

Ob URLs mit Umlauten besser, schlechter oder genauso ranken wie URLs ohne Umlaute ist nach Meinung des Expertenpodiums ebenfalls nicht eindeutig zu beantworten. Die meisten sind allerdings der Ansicht, dass Umlaute keine Auswirkungen (mehr) haben.

DIE AUTOREN DIESER AUSWERTUNG:



Helen Schrader

Diplom-Geographin und Online-Redakteurin bei SEOPT e. K.

Schwerpunktmäßig beschäftige ich mich mit E-Commerce, Social Media, internetgestützter Markt- und Meinungsforschung sowie kollaborativen Internetumgebungen. Seit September 2012 bin ich außerdem für die meisten Beiträge im SEOPT-Blog verantwortlich.

Profile im Web:

[Google+](#), [Facebook](#), [Xing](#), [LinkedIn](#)

Andreas Richard Hoffmann

M.A. der Germanistik und Online-Redakteur bei SEOPT e. K.

Hauptschwerpunkte meiner Arbeit sind OnPage-Optimierung, Kunden-Consulting sowie die Erstellung hochwertiger Textinhalte für Webprojekte und Blogs.

Profile im Web:

[Google+](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [Xing](#)

SEOPT e. K. im Netz:

[Homepage](#), [Blog](#), [Google+](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [Xing](#)