Professionelles Suchmaschinen-Marketing

Ein Leitfaden der VALyou Software GmbH

3., überarbeitete Auflage

Online-Marketing

Spielerischer Umgang mit Daten und Prozessen

Inhaltsverzeichnis

Das Internet 4

Suchmaschinen 6
- Ihr Schlüssel zum Online-Erfolg
- Wie erreichen Sie Ihre Bestandskunden? 7
- Wie adressieren Sie Interessenten und Zielkunden? 8
- Die zeitgemäße Form des Dialogmarketings 9

Suchmaschinenoptimierung 10
- Keyword-Targeting: Identifizieren Sie Ihre Zielgruppen 11
- SEO-Copywriting: Optimieren Sie die Texte und die Struktur der Site
- Definieren Sie Landingpages! 12
- Technische Anpassung: ein Thema für den Fachmann 14
- Achten Sie auf die Qualität des Quellcodes!
- Steigern Sie die Linkpopularität Ihrer Site 15
- Optimieren Sie Ihren Page-Rank 16
- SEO und Web 2.0 18
- Weitere Möglichkeiten des Suchmaschinen-Marketings ... 20
- Adaptive Prozesse für dauerhaften Erfolg 21

Erfolg ist messbar 22
- Gute Gründe für Suchmaschinen-Werbung
- Gute Gründe für Suchmaschinen-Optimierung 24

Nicht nur erlaubt, sondern erwünscht! 25

Nur seriöses Onlinemarketing ist gutes Onlinemarketing 27

Glossar 31

Das Internet

Ein beispielloses Phänomen

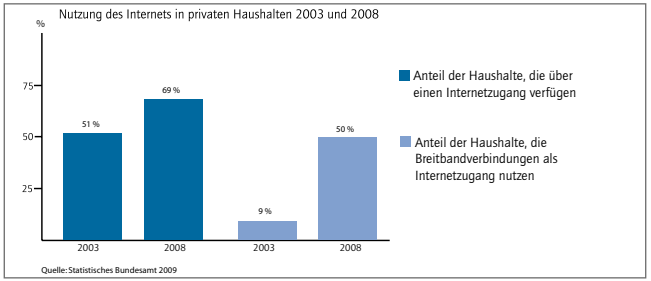
Anfang der 90er-Jahre wurde mit der Entwicklung des World Wide Webs auch das Internet aus der Taufe gehoben. Diese Erfindung löste eine der größten technologischen Revolutionen des Industriezeitalters aus. Der Vater des Internets, Tim Berners-Lee, hätte von dieser Entwicklung wohl kaum zu träumen gewagt.

Beeindruckend

Ende November 2008 waren laut DENIC bereits 78,5 Millionen „.com"-Domänen registriert. Die Anzahl registrierter „.de"-Domänen betrug bis zu diesem Zeitpunkt 12,4 Millionen. Damit ist „.de" die weltweit häufigste Länderdomäne. Und täglich kommen Tausende Reservierungen hinzu.

Mit der explosionsartigen Vermehrung kommerzieller und privater Websites lautet die Frage nicht mehr: Sind Sie schon online? Sondern vielmehr: Werden Sie im Internet auch gefunden?

Dafür sorgen Suchdienste und Portale. Während die Suchdienste das Internet mehr oder weniger automatisiert durchforsten und den indexierten Content in mächtigen Datenbanken ablegen, werden die Portale redaktionell betreut.



Suchmaschinen

Ihr Schlüssel zum Online-Erfolg

Sie haben in einen professionellen Internetauftritt investiert, um Ihre Zielgruppen spezifisch zu adressieren. Sowohl ästhetisch (Layout gemäß Corporate Design) als auch funktionell (nutzenzentrierte Navigationsstruktur) genügt Ihre Site höchsten Ansprüchen.

Jetzt müssen Sie dafür sorgen, dass die potenziellen Kunden Ihren Internetauftritt in den Tiefen des virtuellen Raums auch wahrnehmen!

Wie erreichen Sie Ihre Bestandskunden?

Am leichtesten werden Sie im Internet natürlich gefunden, wenn Ihre Adresse bekannt ist. Deshalb kommunizieren Sie die eigene URL in allen Medien: vom Werbeplakat über die Visitenkarte bis hin zur Korrespondenz per Mail und Brief. Das ist der erste Schritt.

Wie erreichen Sie aber all diejenigen, die als potenzielle Dialogpartner und Kunden erst noch von den Qualitäten Ihres Online-Angebots überzeugt werden wollen?

Wie adressieren Sie Interessenten und Zielkunden?

Auf der Suche nach Anbietern von Waren und Dienstleistungen ist das Internet heutzutage das Recherche-Instrument schlechthin. Die User setzen immer stärker auf Suchmaschinen wie Google oder Yahoo!, um das für sie optimale Angebot zu finden. Über die gezielte Eingabe von Keywords erhält der User ein Ergebnis in Form einer Liste von Webpages, die die jeweiligen Begriffe enthalten. Befindet sich Ihr eigener Auftritt im Suchergebnis an prominenter Stelle, haben Sie gute Chancen, neue Interessenten zu gewinnen.

Erscheint Ihre Site allerdings erst auf einer der hinteren Suchergebnisseiten, besteht die Gefahr, dass Sie mit Ihrem Angebot „unsichtbar" bleiben. Immerhin beachten zirka 80 % aller User bei der Suchmaschinen-Recherche nur die beiden ersten Ergebnisseiten.

An diesem Punkt setzt das Suchmaschinen-Marketing an. Mit einem Bündel gezielter Maßnahmen sorgen Sie dafür, dass Ihre eigene Site bei dem so wichtigen Ranking gut abschneidet.

Die zeitgemäße Form des Dialogmarketings

Das Internet bietet Ihnen die einmalige Chance, den handlungswilligen Interessenten zum Zeitpunkt der Interessenkundgabe am passenden Ort abzuholen. Nämlich dann, wenn er sich auf Ihrer Website befindet und vom Eintrag in Ihr Online-Formular oder der Bestellung von Ware nur einen Klick entfernt ist. Das minimiert Streuverluste und erhöht Ihre Erfolgsquote. Suchmaschinenmarketing ist damit eine der effizientesten und kostengünstigsten Möglichkeiten, im Internet neue Kunden zu gewinnen und Verkaufsförderung zu betreiben. Mit den ausgefeilten Techniken des Suchmaschinenmarketings generieren Sie nicht nur Traffic, sondern Response.

Suchmaschinenoptimierung

Ein vierstufiger Prozess

Die Techniken

Damit Ihr Auftritt in der Ergebnisliste einer Suchmaschine gut positioniert ist, optimieren Sie ihn auf vier Ebenen:

- ✓ Keyword-Targeting
- ✓ SEO-Copywriting
- ✓ Technische Anpassung
- ✓ Erhöhung der Linkpopularität

Keyword-Targeting: Identifizieren Sie Ihre Zielgruppen

Eine Definition der Zielgruppen und die Analyse ihrer spezifischen Interessen stehen am Anfang der inhaltlichen Optimierungsarbeit. Dabei lautet die zentrale Fragestellung: Mit welchen Schlüsselbegriffen beziehungsweise welcher Folge von Schlüsselbegriffen sucht ein potenzieller Kunde im Internet nach Ihrem Angebot?

Zu beachten ist hierbei, dass die Zeit, in der User nur nach einem Begriff suchten, definitiv vorbei ist. Nur etwa 15 Prozent der Nutzer geben lediglich ein Keyword in die Suchmaschinen ein. Hingegen sucht jeweils ca. ein Drittel der User nach einer Kombination von zwei oder drei Begriffen.

Wichtig ist bei diesem Prozess des Keyword-Targetings, Überlegungen zur gewünschten Außenwahrnehmung bewusst beiseitezulassen und konsequent die Perspektive der Zielgruppe einzunehmen.

Das Ergebnis ist ein erstes Keyword-Set, auf das Sie gezielt Ihre Maßnahmen abstimmen.

SEO-Copywriting: Optimieren Sie die Texte und die Struktur der Site

Diese Analyse dient der Optimierung des Aufbaus und des Inhalts Ihres Internetauftritts. Beispielsweise sollten die identifizierten Keywords in Ihren Texten in einer bestimmten Frequenz vorkommen (Keyword Density).

Zu beachten ist auch die Keyword-Prominenz: Wie früh im Text und in welcher Formatierung tritt der Suchbegriff auf? Prüfen Sie außerdem, in wie vielen Textsorten eines Site-Codes das Keyword vorkommt (Pagetitle, Title-Tag, Meta-Description, URL, Bildbeschreibungen). Diese Optimierungstechnik ist als „Keyword-Streuung" bekannt.

Definieren Sie Landingpages!

Häufig verlinken Suchmaschinen auf die Startseiten der gesuchten Internetangebote. Startseiten enthalten jedoch oft nur allgemeine Informationen. Die User müssen also weitersuchen und weiterklicken, um zum gewünschten Content zu gelangen. Das ist mühsam, manchmal auch frustrierend. Definieren Sie deshalb Landingpages! Das sind Unterseiten, die Sie speziell aufbereiten, um Besucher Ihrer Site mit einem konkreten Angebot „abzuholen". Idealerweise gelangt ein User nach Eingabe eines Keywords in den Suchmaschinen dann nicht auf Ihre Startseite, sondern auf eine Unterseite, die das gesuchte Angebot speziell adressiert.

Vor diesem Hintergrund wird klar, dass es wenig Sinn macht, die immer gleichen Keywords auf der gesamten Seite zu verteilen und auf jeder Unterseite die gleichen Meta-Tags zu benutzen. Vielmehr gilt es, für jede Unterseite mit einem speziellen Nutzenangebot gezielt SEO zu betreiben. Den Erfolg dieser Maßnahme können Sie durch verringerte Absprungraten eindeutig messen!

Technische Anpassung: ein Thema für den Fachmann

Die besten Inhalte nützen nichts, wenn die Suchmaschinen-Roboter (Spider) Ihren Internetauftritt nicht richtig erfassen und indexieren können.

Deshalb ist auch die technische Umsetzung der Homepage ein essenzieller Faktor auf dem Weg zum Webmarketing-Erfolg.

Elemente, die Sie vermeiden sollten:

Einige Elemente sind für Suchmaschinen-Roboter schwer oder gar nicht erfassbar. Dazu gehören:

- ✓ Inhalte in Frames
- ✓ Inhalte in Flash-Animationen
- ✓ Bilder ohne Alt-Tag
- ✓ Links in Imagemaps
- ✓ Über JavaScript verlinkte Sites

Achten Sie auf die Qualität des Quellcodes!

Um eine hohe Positionierung im Suchmaschinen-Ranking zu erreichen, sollte möglichst standardkonformes HTML laut W3C geschrieben werden. Das heißt im Klartext: Finger weg von Feld-Wald-und-Wiesen-Webprogrammierern. Auch der 13-jährige Enkel sollte für eine professionelle, suchmaschinenoptimierte Webpage nur zweite Wahl sein.

Eine wichtige Technik für eine „saubere" Web-Programmierung ist der Einsatz von Cascading Style Sheets (CSS). Durch die Auslagerung von Layout-Angaben in CSS-Dateien besteht die Site selbst zu einem hohen Prozentsatz aus relevantem Inhalt und wird dementsprechend von den Suchmaschinen in den Rankings höher eingestuft.

Steigern Sie die Linkpopularität Ihrer Site

Bei der Gewichtung der einzelnen Websites in den Suchmaschinen-Ergebnissen kommt einem Kriterium

ein immer höherer Stellenwert zu: der Linkpopularität. Je mehr externe Pages auf Ihre eigene Internet-Präsenz verlinken, desto höher schätzen die Suchmaschinen die Relevanz Ihrer Site ein. Dabei wird den einzelnen externen Links nicht dasselbe Gewicht zugewiesen, sondern sie werden ihrerseits nach der Linkpopularität, gemessen durch den sogenannten Page-Rank. der jeweiligen Seite gewichtet.

Optimieren Sie Ihren Page-Rank

Wie optimieren Sie Ihren Page-Rank? Sorgen Sie für Links von externen Sites, die selbst einen hohen Page-Rank haben. Die effektivsten Techniken dazu sind:

- ✓ Veröffentlichen Sie auf Ihrer Seite nicht nur Marketingtexte, die Ihre Leistungen anpreisen. Stellen Sie auch in regelmäßigen Abständen relevante Informationen für Kunden und Interessenten online. Dies ist der beste und nachhaltigste Weg, um zu erreichen, dass von extern auf Ihre Website verwiesen wird.

- ✓ Lassen Sie sich von einem Web-Spezialisten Online-Tools in Ihre Sites einbinden, die möglichen Zielgruppen einen Mehrwert bieten. Nützliche Tools werden gern und freiwillig verlinkt!

- ✓ Positionieren Sie sich als Experte für die Themen Ihres Geschäftsbereichs und schreiben Sie Fachbeiträge auf Spezialportalen. Verlinken Sie von den Beiträgen aus auf Ihre eigene Site.

- ✓ Publizieren Sie Einträge in Foren Ihres Themengebiets und fügen Sie dort einen Link zu Ihrem Auftritt ein.

- ✓ Bemühen Sie sich um Linkpartnerschaften mit Firmen, die ein ergänzendes Produktportfolio anbieten, sowie mit themenverwandten Sites und Auftritten mit hohem Page-Rank.

- ✓ Tragen Sie Ihre Site in seriöse Portale und Kataloge ein. Präsentieren Sie Ihr Unternehmen dort mit einem informativen, keywordhaltigen Text und einer Verlinkung.

- ✓ Veröffentlichen Sie Pressemitteilungen in Online-Pressefächern und verlinken Sie dort auf Ihre Website.

Der Page-Rank ist ein wichtiger Einflussfaktor für das Ranking Ihrer Website auf den Suchergebnisseiten. Er ist aber nicht der Einzige! Seien Sie deshalb bei der Optimierung Ihrer Web-Site

nicht zu sehr auf den kleinen grünen Balken fixiert! Und bedenken Sie: Da der Page-Rank nur zirka alle drei Monate neu generiert wird, ist er lediglich eine Momentaufnahme.

SEO und Web 2.0

Mit dem Begriff des Web 2.0 ist das „Mitmach-Web" in den Fokus gerückt. User generieren jetzt selbst Inhalte, kommentieren und verändern den Content anderer User. Anwendungen wie Blogs, Video- und Photo-Communities oder Wikis bedeuten allerdings eine echte Herausforderung für die Suchmaschinenoptimierung. Die Probleme sind technischer wie struktureller Natur:

- ✓ Zur Darstellung von Web-2.0-Inhalten werden häufig Konzepte wie Flash(-Filme) und JavaScript-basiertes AJAX eingesetzt, die von den Suchmaschinen nicht interpretiert werden können.
- ✓ Blogs sind nach dem Datum geordnet. Die Suchmaschinen interessieren sich aber für Themen und Begriffe.

Grundsätzlich macht es also Sinn, bei der Umsetzung von Web-2.0-Projekten den Einsatz von Flash und AJAX kritisch zu überdenken. Werden diese Techniken aber unbedingt benötigt, so ist hier der Spezialist gefragt, um die Inhalte dennoch suchmaschinenfreundlich zu gestalten. Fortgeschrittene Methoden dazu sind:

- ✓ Einsatz spezieller Tools, um die Sichtbarkeit von Flash-Inhalten für Suchmaschinen zu testen und anzupassen.
- ✓ Alternative Bereitstellung von HTML-Inhalten und HTML-Links bei AJAX- und Flash-basierten Seiten.

Bei der Entwicklung von Blogs ist zusätzlich darauf zu achten, dass alternativ zur Datumszentrierten Navigationsstruktur eine thematische Navigation angeboten wird.

Sie sehen: Web 2.0 und SEO sind durchaus kompatibel. Der Rat eines Fachmannes ist aber unerlässlich!

Weitere Möglichkeiten des Suchmaschinen-Marketings ...

Die optimierten Seiten werden schon bald durch ein deutlich verbessertes Ranking belohnt. Sie können den Erfolg aber noch steigern: Schalten Sie Anzeigen auf den Seiten der Suchmaschinen-Anbieter. Führen Sie Keyword-Kampagnen durch. Dabei benutzen Sie für die Anzeigen die von Ihnen identifizierten Schlüsselbegriffe als Wortmaterial. Wenn ein User die von Ihnen gewählten Begriffe in die Suchmaschine eingibt, erscheinen neben den „objektiven" Ergebnislisten zusätzlich korrelierende Anzeigen in einem reservierten Anzeigenbereich.

Sie beeinflussen aktiv die Positionierung der Anzeige, indem Sie für jeden Klick, der zu Ihrer Webseite führt, einen Preis festlegen – den Cost per Click (CPC). Darüber hinaus hängt die Positionierung Ihrer Anzeige auch von der Anzahl der Clicks ab.

Adaptive Prozesse für dauerhaften Erfolg

Suchergebnisse sind eine Momentaufnahme. Um ein gutes Ranking über einen längeren Zeitraum hin zu halten, bedarf es regelmäßiger Kontrollen und, wenn nötig, Anpassung der Maßnahmen.

Denken Sie immer daran: Die Konkurrenz schläft nicht. Ein gutes Ranking kann durch die Maßnahmen Ihrer Mitbewerber schnell verloren gehen.

Hinzu kommt, dass die Suchmaschinenbetreiber regelmäßig den Algorithmus ändern, nach dem die Sites gewichtet werden. Dadurch sichern sie ihre Ergebnisqualität. Da hilft nur eines: Modifizieren Sie Ihre Maßnahmen (beispielsweise durch Testen neuer Keywords oder Anpassung der Keyword Density), bis Ihre Site dem aktuellen Algorithmus wieder besser entspricht.

Erfolg ist messbar

Prüfen Sie regelmäßig den Erfolg Ihrer Maßnahmen! Dazu gehört die Beobachtung der Performance des Website-Rankings. Zudem erhalten Sie von Keyword-Kampagnen-Anbietern kontinuierliche Information über die Impressions und Clickraten, die die von Ihnen gewählten Begriffe ausgelöst haben. Verschiedene Maßnahmen ermöglichen, den Erfolg in messbaren Zahlen zu fassen. Durch den Einsatz von Cookies können Sie beispielsweise die Conversion Rate bestimmen.

Doch selbst, wenn der Besuch eines Interessenten auf Ihrer Website keinen direkten Verkaufserfolg nach sich zieht: Die Mehrzahl der Online-Geschäfte wird bei einem erneuten Besuch getätigt. Oft werden Interessenten, die sich intensiver mit Ihrem Unternehmen auseinandersetzen wollen, als nächsten Schritt zur Vertiefung des Dialogs eine konventionelle Methode wählen. Und beispielsweise zum Telefonhörer greifen.

Gute Gründe für Suchmaschinen-Werbung

Suchmaschinen-optimierte Sites werden als vertrauenswürdiges Umfeld wahrgenommen – selbst Werbung stößt hier auf ein positives Echo.

Suchmaschinen-Anzeigen werden auch auf anderen, themenverwandten Seiten angezeigt: Das erhöht die Reichweite Ihrer Suchmaschinenwerbung ohne zusätzlichen Aufwand!

Sie zahlen nur bei Erfolg: Erst wenn ein Interessent auf Ihre Anzeige klickt, fallen Kosten gemäß dem von Ihnen definierten Cost per Click (CPC) an.

Gute Gründe für Suchmaschinen-Optimierung

Die Nutzer von Suchmaschinen nehmen fast ausschließlich die erste Ergebnisseite wahr. Nur wenige klicken sich noch durch die Seiten 2 oder 3 der Suchergebnisse. Deshalb haben nur suchmaschinenoptimierte Seiten eine Chance, potenzielle Kunden zu erreichen.

Suchmaschinenoptimierung reduziert die Streuverluste dramatisch. Ihre Website wird nur zu den Suchbegriffen gefunden, die Ihr Angebot wirklich treffend umschreiben.

Nicht nur erlaubt, sondern erwünscht!

Grundsätzlich ist Werbung nicht nur erlaubt – kommerzielle Kommunikation ist vom Gesetzgeber sogar ausdrücklich erwünscht. Sie fördert den Wettbewerb. Dies gilt für klassische Werbeformen ebenso wie für Online-Werbung.

Achten Sie jedoch darauf, dass Sie die Mitbewerber durch Ihre Maßnahmen nicht unzulässig beeinträchtigen!

Wenn Sie Online-Werbung betreiben, ...

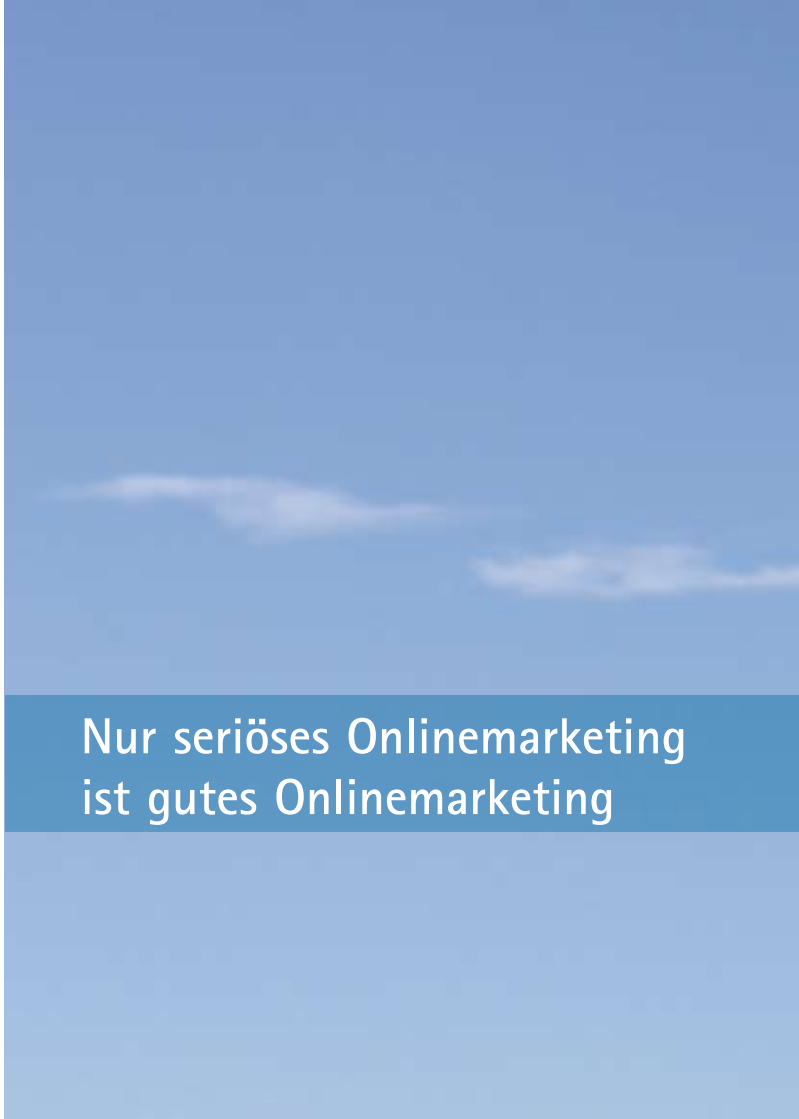
... muss sie als solche erkennbar sein,
... darf sie nicht als Schleichwerbung in redaktionellen Texten versteckt sein,
... darf sie nicht als Link zu einem Fachartikel getarnt sein,
... darf sie nicht in einem Fachbericht verborgen sein.

Positionieren Sie Ihre Werbung also an richtiger Stelle und in der richtigen Form.

Darüber hinaus ist es nicht erlaubt und nicht anzuraten ...

... Markenrechte zu verletzen,
... sachfremde Gattungsbegriffe in nicht sichtbaren Formen zu verwenden (Metatags, Hidden Content),
... mit Keyword-Stuffing Wettbewerber auszugrenzen,
... durch sachfremde Inhalte auf eine bestimmte Seite zu locken.

Sofern Sie diese Regeln beachten, bleiben Sie beim Schalten von Anzeigen und Bannern sowie beim Einblenden von Pop-up-Fenstern und im E-Mail-Marketing gesetzeskonform.



Achten Sie bei Ihrem Partner für die Umsetzung von Onlinemarketing auf Seriosität. Manche Anbieter gehen „krumme" Wege. Gehen Sie diese Wege nicht mit!

Neben dem drohenden Imageverlust für Ihr Unternehmen besteht zusätzlich die Gefahr, dass die Suchmaschinenbetreiber Sie als „Spammer" komplett aus ihren Ergebnislisten streichen.

Zu Ihrer eigenen Sicherheit: einige Hinweise zu Angeboten, bei denen Sie vorsichtig sein sollten ...

„Wir melden Sie bei über 1.000 Suchmaschinen an"

Bedeutende Suchmaschinen gibt es nur eine Handvoll. Dabei handelt es sich um die großen Anbieter sowie um einige regionale und auf ein Themengebiet spezialisierte Dienste. Andere Anbieter haben für das Webmarketing wegen fehlender Reichweite praktisch keine Bedeutung.

Linkfarming

Linkfarmen werden ausschließlich zu dem Zweck betrieben, externe Links zu „züchten", die auf die eigentliche Zielseite verweisen. Dies ist eine unseriöse Maßnahme, um die Linkpopularität der eigenen Site zu erhöhen und somit das Ranking zu verbessern. Sie wird daher von den Suchmaschinenanbietern sanktioniert.

Cloaking

Beim sogenannten „Cloaking" („Verhüllen") werden den Suchmaschinen-Spidern andere Inhalte präsentiert als den Usern aus Fleisch und Blut. Diese Technik ist für das Auslesen von Flashinhalten durchaus seriös und sinnvoll. Sie wurde allerdings so häufig missbraucht, dass die Suchmaschinenbetreiber heutzutage das Cloaking oft als Spam kategorisieren.

Doorwaypages

Doorwaypages verwalten keine verwendbare Information. Sie präsentieren lediglich bestimmte Keywords, um möglichst weit vorne in den Listings zu erscheinen. Von den Doorwaypages aus gelangt der User dann auf die Seiten mit dem eigentlichen Inhalt.

Hidden Content

Als Hidden Content werden Inhalte auf der Webseite bezeichnet, die über die Browserdarstellung nicht sichtbar sind, aber von den Suchmaschinenrobotern registriert werden. Etwa weißer Text auf weißem Grund. Auch gegen diese Technik ergreifen die Suchmaschinenbetreiber bereits Maßnahmen. Erlaubter Hidden Content ist auf die Metatags der Seite beschränkt.

Keyword-Stuffing

Beim Keyword-Stuffing wird die Webseite mit Schlüsselbegriffen überfrachtet, um sie in Suchmaschinen möglichst weit nach vorne zu bringen. Auch hier gilt: Seriös ist das nicht! Echter Informationsgehalt sieht anders aus!

Bezahlte Links

Diese Methode der Züchtung von Backlinks wurde jahrelang stark praktiziert. Website-Betreiber bezahlten Dienstleister dafür, dass diese von speziell dafür eingerichteten Web-Präsenzen aus auf ihre Seiten verlinkten. Mit dem Update des Google-Algorithmus von Ende 2007 hatte dieser Spuk ein Ende. Bezahlte Links werden seidem nicht mehr bei der Berechnung des Page-Rank berücksichtigt.

Bleiben Sie seriös!

Von den hier aufgeführten Maßnahmen ist definitiv abzuraten. Sie widersprechen nicht nur den Prinzipien seriöser Informationsvermittlung. Alle diese Vorgehensweisen sind den Suchmaschinenbetreibern bekannt. Sie werden aktiv bekämpft und sanktioniert.

Selbst wenn sich durch diese Mittel ein kurzfristiger Erfolg verbuchen ließe: Der Image-Schaden ist beträchtlich und Sie laufen Gefahr, auf Dauer aus den Suchmaschinen ausgeschlossen zu werden.

Glossar

AJAX

Der Begriff steht für Asynchronous JavaScript and XML und bezeichnet den Einsatz der auf JavaScript und XML beruhenden Programmierschnittstelle *XMLHttpRequest.* Dieses Konzept erlaubt es, Teilbereiche einer Webseite nachzuladen. Dies ist etwa bei der dynamischen Anzeige einzelner Content-Elemente oder beim Durchführen von Überprüfungen ein großer Vorteil. Der Einsatz von AJAX verbessert einerseits die Performance, andererseits sind Web-Applikationen möglich, die von der Anmutung her Desktop-basierten Anwendungen gleichen.

Banner

Eine Anzeige, die in eine Internetseite integriert ist. Meist in Form einer Grafik. Über einen Klick auf das Banner gelangt man zu dem beworbenen Angebot.

Blogs
Der Begriff Blog oder Weblog ist eine Kombination aus Web und der englischen Bezeichnung für Tage- oder Logbuch „Log". Der Herausgeber eines Blogs veröffentlicht eine chronologische Liste von Einträgen zu persönlich Erlebtem oder zu Themen, die ihn interessieren. Häufig können Leser des Blogs diesen auch kommentieren.

Browser
Programm, mit dem sich Internetseiten betrachten lassen. Der Browser setzt den Quelltext der Internetseite in eine lesbare Darstellung um. Bei einer fortschrittlichen Site wird die Struktur über Tags definiert und das Design über Style Sheets.

Conversion Rate
Anteil der Reagierer, die zu Käufern „konvertiert" werden. Wenn 500 Interessenten auf ein Angebot geklickt haben und davon 100 kaufen oder bestellen, liegt die Conversion Rate bei 20 %.

Corporate Design
Das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens. Es sollte in allen verwendeten Werbemitteln einheitlich sein. Auch im Internet-Auftritt.

CPC
Der Cost Per Click steht für den Preis, den Sie zahlen müssen, wenn ein Interessent in einem Suchmaschinenergebnis auf Ihre Anzeige klickt.

Domäne, Domain
Weltweit eindeutige Namensräume für Internetadressen. Die Domain „valyou.de" besteht beispielsweise aus dem Element der Top-Level-Domain „.de" für Deutschland und dem Second-Level-Domain-Element „valyou" für die VALyou Software GmbH.

Hidden Content
Inhalte einer Internetseite, die für den User nicht sichtbar sind. Beispielsweise der Content im Metatag.

Keyword-Set, Keyword-Targeting
Eine Liste von Schlüsselwörtern, über die eine Webseite via Suchdienste gefunden werden soll. Auf Basis eines solchen Sets werden zielgerichtete Keyword-Kampagnen durchgeführt.

Link Popularity
Suchmaschinen-Algorithmen wie die von Google bewerten auch die Güte und die Zahl der Links, die auf eine Page verweisen. Je mehr Links auf eine Site zeigen, desto mehr „Popularität" wird ihr zuerkannt.

Metatags
Tags im Quelltext von Internetseiten, deren Inhalt nicht direkt angezeigt wird. Hier stehen allgemeine Informationen wie das Erstellungsdatum der Seite oder eine Verschlagwortung des Seiteninhalts. Wichtig für die Suchmaschinen sind der Description-Tag und der Page Title. Der Keyword-Tag hat heutzutage keine Bedeutung mehr.

Pop-up-Fenster
Kleine Fenster, die bei bestimmten Ereignissen erscheinen. Beispielsweise beim Aufruf einer Internetseite. Meist dienen sie Werbezwecken.

Portal, Webportal
Eine in der Regel betreute und redaktionell aufbereitete Seite, die sich inhaltlich einem bestimmten Thema widmet und als Einstiegsseite für dieses Thema fungiert.

Suchdienst, Suchmaschine
Ein Dienst im Internet, der das Finden von möglichst relevanten Internetseiten zu bestimmten Suchbegriffen erleichtert. Die zugrunde liegenden Daten werden von sogenannten „Spidern" ermittelt. Inzwischen zählen Suchmaschinen zu den wichtigsten Anwendungen überhaupt.

Ranking
Die Position eines Eintrags in einem Suchmaschinenergebnis. Es ergibt sich aus dem von den einzelnen Suchdiensten zugrunde gelegten Algorithmus. Dieser bewertet beispielsweise die Relevanz der Inhalte einer Internetseite bezogen auf einen bestimmten Begriff oder die Linkpopularität des Auftritts.

SEO
Search Engine Optimization. Die Suchmaschinenoptimierung umfasst verschiedene Techniken, um Internetseiten inhaltlich strukturell und technisch so aufzubereiten, dass sie von Spidern optimal indexiert werden.

SEO-Copywriting
Das Verfassen von Texten für Websites unter Berücksichtigung von Suchdienst-Anforderungen wie Keyword Density oder Keyword Proximity. Die inhaltliche Aufbereitung ist eine der Grundtechniken zur Erlangung eines besseren Rankings.

Spamming
Unverlangte und massenhafte Übermittlung von Informationen (E-Mail, Webanfragen etc.). Wird meist von unseriösen Unternehmen eingesetzt. Im Bereich der Suchmaschinen-Optimierung gehören zu Spam beispielsweise Linkfarmen oder Cloaking.

Spider
Programme, die das Internet durchsuchen, die Webseiten analysieren und den Content indexieren. Auf Basis dieser in Datenbanken abrufbereit archivierten Informationen werden beispielsweise die Suchanfragen von Suchmaschinen ausgeführt. Synonym werden die Begriffe Robot oder Webcrawler verwendet.

Suchmaschinen-Anzeigen
Einblendungen in Ergebnisseiten von Suchmaschinen, die ebenfalls mit den Suchbegriffen korrelieren, aber bezahlt sind. Die Anzeigen sollten als solche gekennzeichnet sein. Im Gegensatz zu der möglichst objektiven Reihenfolge im Suchergebnis kann die Position durch CPC-Angaben beeinflusst werden.

Tags
Auszeichnungselemente, die den Inhalt einer Webseite strukturieren. Die Auszeichnungen werden vom Browser für den User sichtbar interpretiert.

Web 2.0
Beim Web 2.0 handelt es sich technisch um das gleiche Internet, wie wir es kennen. Allerdings hat sich der Fokus der Nutzung verschoben. Wurde im Web 1.0 der Content vor allem von Firmen und Institutionen erzeugt und von den Usern konsumiert, so bieten die Dienste des „Mitmach-Webs" Usern die Möglichkeit, Content selbst zu erstellen. Die meistverbreiteten Anwendungen des Web 2.0 sind Video- und Foto-Communities wie YouTube und Flickr sowie Blogs und Wikis.

Wikis
Ein Wiki (von haiisch „schnell") ist ein System von HTML-Seiten, die miteinander verlinkt sind und über eine Wiki-Engine bearbeitet werden können. Ruft man eine Wiki-Seite auf, so lädt einen Script die zugrunde liegende Textdatei und wandelt sie in HTML um. Die Auszeichnung der Artikel erfolgt über eine eigene Markup-Sprache. Wikis werden im Web oder in Unternehmen eingesetzt, um unstrukturierte Daten wie Texte kollaborativ zu erstellen.

Nutzen Sie Ihre Chance!
Optimieren Sie Ihren Internetauftritt für eine zielgruppengerechte Ansprache! Wir zeigen Ihnen, wie es geht.

Rufen Sie uns an:
+49.(0)89.4 57 10.400

VALyou Software GmbH

Possartstraße 14
81679 München
Fon +49.(0)89.4 57 10.400
Fax +49.(0)89.4 57 10.405
E-Mail webmarketing@valyou.de
Internet www.valyou.de