

internet WORLD BUSINESS

43205
Anzeige

AUSGABE 15/09 20. JULI 2009

ALLE 14 TAGE TOPAKTUELL

www.internetworld.de



Richtig texten für SEO & SEM

Neue Serie: So schreiben Sie optimal **S. 36**

Virtueller Rosenstrauß

Virtuelle Güter spülen Geld in die Kasse **S. 20**



Suchmarkt: Top-Anbieter

Poster: Die wichtigsten Player im Markt



An die Hand genommen

Wie eine gute Usability den Verkauf ankurbelt **S. 32**

ADTECH

Werbung zum Wetter

Der kanadische Onlinewetterservice The Weather Network und der Adserver-Anbieter Adtech haben ein wetterbasiertes Targeting entwickelt. Damit kann Adtech die Bannerlieferung auf der Wetter-Site an Sonnenhoch, Dauerregen, Sturmwarnung oder Schneegestöber anpassen und je nach Saison Werbung von Eisherstellern, Sauna-Produzenten oder Bademoden-Labels ausliefern. *il*

COMSCORE

Onlinespiele boomen

Die Zahl der Onlinespieler ist in den USA von Mai 2008 bis Mai 2009 um 22 Prozent auf 87.102 Unique User gestiegen – während zugleich die Zahl der Surfer nur um zwei Prozent wuchs. *hüb*

Die beliebtesten Gaming Sites

Rang	Unternehmen	Unique Visitors Mai 2009
1	Yahoo Games	19.381.000
2	EA Online	17.988.000
3	Nickelodeon Casual Games	14.836.000
4	Wild Tangent Network	13.844.000
5	Disney Games	11.717.000
6	MSN Games	8.986.000
7	AOL Games	8.711.000
8	Miniclip.com	8.432.000
9	Betawave Partners – Partial List	7.406.000
10	Spil Games	7.163.000

Quelle: Comscore Media Metrix

MOBILE INTERNET

App Store wächst rasant

Apple hat binnen eines Jahres mehr als 1,5 Milliarden Programme für das iPhone und den iPod Touch ausgeliefert. Die Zahl der Downloads ist dabei schnell gewachsen: Um die erste Milliarde von Applikationen an den Mann zu bringen, benötigte Apple noch gut neun Monate. *dg*

GOOGLE

Friend Connect auf Deutsch

Googles kostenloser Social-Media-Baukasten Friend Connect steht ab sofort in 48 Sprachen, darunter auch Deutsch, zur Verfügung. Mit dem Tool können Website-Betreiber verschiedene Social Media Gadgets in ihre Seite integrieren, zum Beispiel Community-Features, eine Kommentarfunktion oder eine Musik-Playlist. *il*

Wühltisch Internet?

Hersteller üben zunehmend Druck auf Onlinehändler aus / Rechtslage ungeklärt

Das der Vertriebskanal Internet gerade Herstellern hochpreisiger Produkte ein Dorn im Auge ist, bekommen Webhändler seit Jahren zu spüren. Eine aktuelle eBay-Studie hat zu dem Konflikt jetzt Zahlen geliefert: Von 347 befragten deutschen Onlinehändlern berichtet jeder Zweite von der innerhalb der EU verbotenen Preisbindung der zweiten Hand: Die Hersteller hätten gefordert, dass ein Produkt im Netz nicht unter einem festgelegten Preis verkauft werden darf – hielt sich der Händler nicht daran, wurde er nicht beliefert. Markenartikel müsstest in der Lage sein, bestimmte, den Markenwert schädigende Vertriebsformen auszuschließen, begründet der deutsche Markenverband die harte Linie der Hersteller gegenüber dem Onlinekanal.



Imageschädigend sei die Produktpräsentation im Netz, so die Hersteller

Das Problem, meint der eBay-Rechtsexperte Wolf Osthaus, wurzelt in der ungeklärten Rechtslage. „Laut EWG-Vertrag sind wettbewerbseinschränkende Vereinbarungen zwischen Unternehmen zunächst unzulässig – es gibt aber Ausnahmen

für vertikale Vertriebsvorgaben, beispielsweise zwischen Hersteller und Händler“, sagt Osthaus. „Diese Ausnahmen sind aber nicht ausreichend definiert.“ So dürfen Hersteller laut der „Gruppenfreistellungsverordnung für vertikale Vertriebsver-

einbarungen“, kurz GVO, den Verkauf über imageschädigende Vertriebsformen verbieten. Was aber heißt Imageschädigung im Internet? Kürzlich entschied das Oberlandesgericht München, dass der Luxus-Sportartikelhersteller Amer Sports einem Händler den Vertrieb über den Online-marktplatz eBay untersagen dürfe. Im April hingegen hatte das Landgericht Berlin dem Schreibwarenhändler Wolfgang Anders recht gegeben: Der Edeltaschen-Hersteller Scout dürfe dem Händler den Verkauf der Schultaschen über eBay nicht verbieten, so die Richter.

2010 kommt die überalterte GVO aus dem Jahr 99 auf den Prüfstand – dann will eBay ein Wörtchen bei der Überarbeitung mitreden. Mit einer Online-Petition bemüht sich der Marktplatz derzeit um Unterstützung für sein Vorhaben. *il*

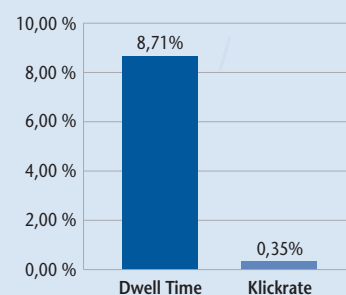
Erfindung der Dwell Time

Eyebalster hat ein Messverfahren entwickelt, welches neue Erkenntnisse zum Erfolg von Onlinewerbung liefert. Hintergrund: Mit dem Einzug von Bewegtbild wird die Click-Through-Rate immer mehr zum stumpfen Messer. Zusammen mit führenden Werbungstreibenden und Agenturen weltweit hat der amerikanische Adserver-Spezialist dazu die neue Maßeinheit „Dwell Time“ definiert. Ziel: Ein Verfahren für die Erfolgsmessung anzubieten, mit dem alle Rich-Media-Werbeformate und -größen aussagekräftig bewertet werden können und das die

Antwort auf die Frage „Beschäftigen sich Nutzer mit meiner Werbung – und wenn ja, wie intensiv?“ liefert. Mehr dazu auf **Seite 14**. *hüb*

Rich Media aus Usersicht

Beachtung trotz geringer Klickraten



Quelle: Eyebalster Research
© INTERNET WORLD Business 15/09

Bedrohung Gratiskultur

Kostenlose Inhalte im Netz kann es nicht mehr lange geben, meint die Medienökonomin Gisela Schmalz. In ihrem Buch „No Economy“ beschwört sie das Ende der Gratiskultur. Andernfalls drohe dem Internet der Exodus der

Kreativen, deren Existenz durch die kostenlose Veröffentlichung ihrer Leistung gefährdet sei. Nur echte wirtschaftliche Strukturen könnten die Content-Qualität und -Vielfalt des Internets auf Dauer erhalten. **Interview auf Seite 8**. *il*

NEUE SERIE: WEB-ANALYTICS

Das 1x1 der SEO-Texte

Content is King! Der Ausspruch ist ein alter Hut, und ist doch aktueller denn je. Dieses Motto beinhaltet alles, was man für nachhaltig erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung benötigt: hervorragende Inhalte

**Besser
texten
für SEO & SEM
1/3**

Das einfachste Rezept für eine Optimierung ist zugleich das schwierigste: Schaffen Sie gute Inhalte! Jede Suchmaschine dieser Welt wird langfristig Webseiten mit relevanten Inhalten bevorzugen. Ein grundlegender Rat lautet daher: Die Inhalte Ihrer Website sollten thematisch immer in Ihrem Kompetenzbereich angesiedelt sein. Auch wenn andere Themen gerade aktuell oder trendy sind, bleiben Sie bei den Themen, von denen Sie etwas verstehen. Halten Sie sich vor Augen, dass Sie einen Mehrwert für den Leser schaffen und Ihre Texte einen Informationsgehalt aufweisen müssen. Schließlich geht es ja für Ihre Leser darum, Inhalte zu dem Thema zu finden, nach dem sie gesucht haben. Nur wenn die Mitglieder Ihrer Zielgruppe diese Suchinhalte bei Ihnen finden, kommen sie auch zurück auf Ihre Seite.



Foto: Photocase / dvmid

Besser texten für SEO & SEM

Lernen Sie in unserer dreiteiligen Serie, wie Sie Ihre Texte suchmaschinenfreundlich aufbereiten und wie Ihre Adwords den optimalen Effekt erzielen:

Texten für SEO

Ausgabe 15/2009

Texten für SEM

Ausgabe 16/2009

Texten fürs sematische Web

Ausgabe 17/2009

Alle bereits erschienenen Folgen können Sie unter www.internetworld.de/webcode mit dem Webcode 0915036 kostenlos herunterladen.

dann verteilt sich dieses acht Mal im eigentlichen Fließtext und drei Mal in den Metatags. Für den nachhaltigen Erfolg Ihrer Texte ist es definitiv wichtiger, dass der Leser sie mag, und nicht, dass sie vom Crawler der Suchmaschine kurzfristig gut gerankt werden.

Metatags

Verwenden Sie sogenannte Metatags bei der Erstellung Ihrer Webseitentexte und versuchen Sie, in diesen Ihre Keywords unterzubringen. Auch hier ist wieder Augenmaß gefragt – das Keyword sollte nur einmal in jedem Metatag vorkommen und möglichst am Anfang stehen. Aber auch hier ist Augenmaß gefragt. Verwenden Sie Ihr Haupt-Keyword auf keinen Fall in jedem Metatag als das erste Wort. Dies ist auch für eine Maschine leicht zu identifizieren und könnte Ihrem Webauftritt zum

Nachteil gereichen. Wichtige Metatags sind die Meta Description, das Title-Tag oder auch Alt-Tags bei Bildern.

Qualität & Quantität

Bei guten Texten kommt es auf Qualität an – das gilt für Webseitentexte ebenso. Hier ist besonders die technische und sprachliche Qualität der Texte gemeint. Gute Texte sollten beim Lesen Spaß machen und grammatikalisch sowie orthografisch richtig sein. Schreiben Sie für die Leser – und nicht für die Suchmaschine. Achten Sie darauf, einen Informationsbeziehungswert für Ihre Leser zu schaffen. Bauen Sie einen Spannungsbogen auf und erzeugen Sie auf diese Weise eine lange Verweildauer auf Ihren Seiten. Hier sind journalistische Artikel das beste Vorbild. Fassen Sie die wichtigsten Fakten Ihres Beitrags in einem Teaser zusammen (aber ohne Ihr Fazit vorwegzunehmen) und positionieren Sie diese Zusammenfassung am besten fett

Futura Light
Futura Light Oblique
Futura Book
Futura Book Oblique
Futura Regular
Futura Oblique
Futura Heavy
Futura Heavy Oblique
Futura Bold
Futura Bold Oblique
Futura Extra Bold
Futura Extra Bold Oblique

Fette oder kursive Schrift wird von modernen Suchmaschinen erkannt und berücksichtigt

Unique vs. Duplicate Content

Gerade bei Texten, die für einen Internetauftritt bestimmt sind, ist es wichtig, dass diese einzigartig sind. Textinhalte werden von Suchmaschinen nur einmal indiziert – das ist vor allem im Interesse der Suchenden. Schließlich ist es nicht in seinem Sinne, dass ihm aufgrund einer Suchanfrage mehrfach ein identischer Inhalt (also Text) angezeigt wird. Daher sollten Ihre Texte nicht von anderen Seiten oder

Anbietern kopiert oder abgeschrieben werden. Dies ist zum Beispiel oft bei Webshops der Fall. Die Betreiber beziehen ihre Produktbeschreibungen direkt vom Hersteller und übernehmen diese unverändert. Da dies fast jeder Webhändler so macht, entsteht Duplicate Content, der von den Suchmaschinen nicht optimal gefunden werden kann. Ratsam ist es daher, Texte zu verwenden, die eigens für Ihren Internetauftritt hergestellt worden sind. Nur so kann ein bestmögliches Auffinden der Webseite garantiert werden.

Die richtige Textlänge

Google und auch andere Suchmaschinen indexieren ganze Webseiten auf Dokumentenbasis und nicht einzelne Textabschnitte. Kürzere Textdokumente haben tendenziell weniger Gewicht als längere Dokumente. Achten Sie also darauf, dass Ihre Texte 250 bis 400 Wörter lang oder sogar noch länger sind, sofern Sie unter einer bestimmten URL nur einen bestimmten Text online stellen möchten. Hier kann es auch sinnvoll sein, mehrere kürzere Texte in einem Webdokument zusammenzufassen und dieses, mit Zwischenüberschriften versehen und in mehrere Abschnitte unterteilt, online zu stellen. Achten Sie im Fall einer Zusammenfassung aber unbedingt auf den Kontextbezug der verwendeten Keywords und Inhalte.

Keyword-Dichte

Zur optimalen Keyword-Density gibt es verschiedene Theorien. Möchten Sie Ihre Textdokumente langfristig indiziert wissen und diese neben Ihrem Informationscharakter auch für die nachhal-

tige Optimierung Ihrer Websites nutzen, so sind zwei wichtige Punkte zu beachten: Einerseits gilt es, die bestehenden Inhalte ständig um neue zu ergänzen, also die Internetpräsenz häufig zu aktualisieren, gleichzeitig sollen aber zeitlose Texte mit geringem Aktualitätsbezug eingesetzt werden. Verzichteten Sie also auf Datumsangaben oder die Erwähnung politischer Ereignisse und nennen Sie keine speziellen Events wie ein bestimmtes Konzert in einer bestimmten Stadt. Schreiben Sie besser mit einer gewissen Unverbindlichkeit, ohne Zeitbezug wie „...im Frühjahr bieten Rockkonzerte vielen Touristen ein spannendes Unterhaltungsprogramm“.

Andererseits ist es wichtig, dass Sie Ihre Texte nicht so stark mit Keywords füllen, dass sie überoptimiert wirken. Die Zeiten, in denen Keyword-Stuffing ein probates Instrument war, sind vorbei. Google arbeitet mit verschiedenen Heuristiken sowie manuellen Stichproben, um Keyword-Stuffer zu identifizieren und im Ranking abzustufen. Empfehlenswert ist eine Keyword-Dichte von zwei bis vier Prozent, bezogen auf das gesamte Dokument. Hier sind Bild- oder Titel-Tags schon mit eingerechnet. Planen Sie also zu einem bestimmten Thema einen circa 400 Wörter langen Text zu veröffentlichen und möchten ein bestimmtes Keyword hier zur nachhaltigen Optimierung platzieren, gehen Sie folgendermaßen vor:

- Bestimmen Sie die Gesamtwortzahl Ihres Dokuments inklusive der Metatags und Bildunterschriften. In unserem Beispiel erreichen wir so 440 Wörter.
- Wählen Sie eine defensive Keyword-Dichte für dieses Dokument aus, um eine langfristige Indexierung zu gewährleisten – beispielsweise 2,5 Prozent.
- Die Wiederholungshäufigkeit Ihres Keywords berechnen Sie so: $440 \times 2,5\% = 11$. Wenn Ihr Keyword nun also elf Mal im gesamten Dokument vorkommen soll,



Gut strukturierter Text kommt besser an

Der Autor: Arne Stoschek



Arne Stoschek ist Gründer und Geschäftsführer von Textprovider (www.textprovider.de), einem Spezialanbieter für Keyword-optimierte Artikel. Ein Pool von über 500 Textern und Lektoren erstellt für die unterschiedlichsten Kunden auf Google zugeschnittene Texte. Ein aktueller Trend ist laut Stoschek „die regionale Optimierung“.

gesetzt unter Ihrer Hauptüberschrift, so dass sie einfach und deutlich zu lesen ist. Auf diese Weise können Ihre Leser sehr schnell einschätzen, ob sie das Thema wirklich interessiert und es sich lohnt,

weiterzulesen. Wenn Sie Bedarf an größeren Textmengen haben, benötigen Sie eine professionelle Redaktion oder Sie sollten sich einen erfahrenen Dienstleister suchen.

Interne Verlinkung

Wenn Sie verschiedene Beiträge oder Artikel zu ähnlichen Themen auf Ihrer Webseite haben, ist es zielführend, diese aus dem Text heraus untereinander zu verlinken. So schaffen Sie einen informativen Mehrwert für Ihre Leser und können diese auch länger auf Ihren

Webseiten halten. Allerdings sollten Sie hierbei nicht zu viel des Guten wollen und wohl dosiert arbeiten. Ein bis zwei Links aus einem interessanten Artikel auf einen anderen Beitrag Ihres Internetauftritts

reichen völlig aus. Der verlinkte Begriff sollte sich zudem in dem Zielbeitrag auch mit einer gewissen Häufigkeit wiederfinden, damit der Kontext auch für eine Maschine nachvollziehbar bleibt. Wenn Sie also aus einem Artikel über ein bestimmtes Automodell auf die Kategorie-seite Ihres Felgenshops verlinken wollen, dann ist es sinnvoll auf dem Wort „Felgen“ in dem Ursprungstext auch den entsprechenden Link zu setzen. Vermutlich wird die Verknüpfung von relevanten Inhalten, die in einer thematischen Beziehung zueinander stehen, in Zukunft bei der Indexierung und Optimierung von Internetseiten eine immer größere Rolle spielen. Eine kontextbezogene interne Verlinkung kann hierzu ihren Beitrag leisten.

Semantische Räume

Suchmaschinen analysieren bei der Indexierung verstärkt die sprachlichen Muster innerhalb eines Textes, wie etwa die Beziehung bestimmter Wörter zueinander. Dieses Vorgehen wird mit dem Begriff „Latente Semantische Analyse“ (Latent Semantic Analysis) bezeichnet. Beispiel: Wir suchen bei Google nach Informationen über „George Lucas“. Sogleich werden mehrere Millionen Treffer angezeigt. Das oberste Ergebnis ist selbstverständlich nicht das, in dem der Name „George Lucas“ am häufigsten genannt ist, denn die Suchmaschine betrachtet nicht den isolierten Begriff, sondern vor allem das sprachliche Umfeld. So tauchen im Zusammenhang mit dem Namen auch Schlagwörter wie „Produzent“, „Drehbuchautor“, „Regisseur“, „Star Wars“, „Indiana Jones“ oder „Kino“ auf. Und diese Liste von relevanten Begriffen bildet das sprachliche Umfeld, den semantischen Raum zum Suchbegriff „George Lucas“. Achten Sie bei der Texterstellung also auf die Verwendung von Begriffen aus dem semantischen Raum Ihrer Keywords. Versuchen Sie Synonyme oder Abwandlungen Ihres Keywords zu benutzen, aber beschränken Sie sich nicht nur darauf. Wichtiger ist die Nennung weiterer thematisch verwandter Begriffe zu Ihrem Keyword. Ist Ihr Keyword zum Beispiel „Star Wars“, sollten Sie auch Begriffe wie



Gut verlinkt: Auch interne Links werden von Suchmaschinen gern gesehen

„Kinostart“, „Laserschwert“, „Episode II“ oder „Trailer“ verwenden. Bitte treiben Sie aber auch die semantische Textoptimierung nicht auf die Spitze. Sinnfreie Texte, die nur aus einer Anhäufung von Synonymen und themenverwandten Begriffen bestehen, werden nicht lange im Index bleiben und in Zukunft wohl gar nicht mehr indexiert werden. Vermutlich werden die semantischen Räume der indexierten Texte aber in Zukunft noch stärker Beachtung finden – auch weil sich so durch gezielte Werbung mehr Geld verdienen lässt.

Fazit

Die Erstellung von suchmaschinenoptimierten Texten ist nicht trivial. Bei der Optimierung sind Sachverstand, Sprachgefühl und Augenmaß gefragt. Besucher werden nur dann auf Ihre Webseiten zurückkehren, wenn Sie dort eine gute Kombination aus Informationsgehalt und Unterhaltungswert vorfinden. Voraussetzung hierfür ist aber, dass Ihre Texte auch gefunden werden. Also geben Sie sich Mühe bei der Texterstellung – Ihre Nutzer werden es Ihnen danken.

ARNE STOSCHKE

Textstruktur und Textauszeichnung

Arbeiten Sie nicht nur mit einer Überschrift und einem einfachen Fließtext. Ihre Leser lieben Strukturen und Hervorhebungen. Und auch die modernen Suchmaschinen-Crawler beachten diese Besonderheiten innerhalb der Texte. Verwenden Sie also eine Hauptüberschrift und mehrere Textabschnitte, denen jeweils wieder eine Subüberschrift vorangestellt ist. Nutzen Sie Hervorhebungen. **Fett** und *kursiv* markierte Textteile werden von den Suchmaschinen wahrgenommen und von diesen positiv bewertet, wenn sie sinnvoll angewendet werden.

Heben Sie nur wichtige Informationen oder Zusammenfassungen hervor. Arbeiten Sie mit Bulletpoints oder Aufzählungen und vergessen

Sie nicht, gerade Ihre Keywords auch an diesen besonderen Stellen des Textes hervorzuheben. Für eine gute Positionierung kann es durchaus hilfreich sein, auf die eine oder andere Wiederholung Ihres Haupt-Keywords zu verzichten, es aber dafür an den richtigen Stellen des Dokuments unterzubringen. Erwähnen Sie Ihr Keyword in der Hauptüberschrift und in mindestens einer weiteren Subüberschrift. Oder setzen Sie es an einer bestimmten, für den Leser relevanten Textstelle kursiv oder fett. So erkennt der Crawler neben der reinen Keyword-Dichte Ihres Dokuments den Stellenwert bestimmter Keywords aus dem strukturellen Kontext heraus und berücksichtigt dies entsprechend bei der Bewertung.



Bleiwüsten vermeiden: Suchmaschinen und Leser mögen keinen Textbrei

1/3 Seite quer, 250 x 115