

€ 3,90 | Fr. 7,80

Onlinewerbung | E-Commerce | Technik

internet WORLD BUSINESS

43.205
Anzeige

FLEXIBILITÄT, DIE SICH AUSZAHLT.

PASSENDE
E-PAYMENT LÖSUNGEN
FÜR ALLE, DIE HOCH
HINAUS WOLLENEXPERCASH
Financial Supply Chain Management.

AUSGABE 17/09 17. AUGUST 2009

ALLE 14 TAGE TOPAKTUELL

www.internetworld.de



Herausforderung für Such-Profis

Warum in der SEO-Branche die Luft immer dünner wird

S. 36

Händler ohne Warenlager

Wie Sie mit Dropshipping Kunden gewinnen

S. 24



Sind Agenturen Abzocker?

Helge Peter Cramer, PNM Pütz Neue Medien

S. 58



Was darf eine Website kosten?

Wie Online-Agenturen ihre Preise kalkulieren

S. 40

ARCANDOR-INSOLVENZ

Quelle.de auf der Kippe?

Aufgegeben hat der Arcandor-Vorstand seine Bemühungen, für den insolventen Handelskonzern als Ganzes einen Investor zu finden – eine Zerschlagung gilt jetzt als nahezu sicher. Während für viele andere Bestandteile des Konzerns (Karstadt-Warenhäuser, James-Cook Reisen) bereits Interessenten bekannt sind, ist ein potenzieller Käufer für den Versender Quelle.de noch nicht in Sicht. *fk*

ONLINESTAR '09

Wahl mit Toolbar

Seit Anfang August läuft die Publikumswahl zum OnlineStar. Bei den Siegern handelt es sich nicht um die Favoriten einer Fachjury, sondern um die der Web User selbst, die im Internet abstimmen. Die Wahl läuft in zwei Stufen ab. Bis zum 6. September schlagen die User im Internet ihre Favoriten vor, danach wird aus den 10 Topplatzierten jeder Kategorie der Sieger gewählt. Die Preise werden Ende Oktober verliehen. 2009 wird erstmals mittels einer Toolbar abgestimmt, die kostenlos heruntergeladen werden kann und die faire Ergebnisse garantiert. Die Toolbar ist zudem in der Lage, bessere Suchmaschinen-Ergebnisse zu liefern: Sie ergänzt Suchergebnislisten um die OnlineStar-Bewertung der einzelnen Treffer. So weiß der Nutzer sofort, was er von den vorgeschlagenen Ergebnissen zu halten hat. *red*

SOCIAL COMMUNITYS

Facebook in Deutschland vorn

Nach Ergebnissen des Google-Planungstools Ad Planner ist die Social Community Facebook im Juli mit 7,6 Millionen Unique Visitors erstmals am bisherigen Spitzenreiter StudiVZ (6,8 Mio. Unique Visitors) vorbeigezogen. Platz 3 hält SchülerVZ mit 6,7 Millionen Besuchern. *fk*

INTERNET WORLD BUSINESS GUIDE

E-Payment/E-Shop

Bei der Suche nach dem optimalen Dienstleister für Payment- und Webshop-Lösungen hilft der aktuelle Business Guide „E-Payment/E-Shop“. Ihr persönliches Exemplar des Booklets liegt dieser Ausgabe bei – diesmal wirklich. *red*



Spielregeln für Social Media

Warum Unternehmen ihren Mitarbeitern Guidelines für Facebook, Twitter & Co. an die Hand geben

Der Rummel um Twitter oder Facebook mag manchem auf die Nerven gehen, doch Social Media ist mehr als nur ein Hype. Die Nutzerzahlen von sozialen Netzwerken steigen. Blogs werden zitiert und kommentiert, Tweets verbreiten Neuigkeiten in Windeseile. Dies zeigt, dass Social Media die Art zu kommunizieren auf Dauer verändert.

Experten raten Unternehmen dazu, den Umgang ihrer Angestellten mit Social Media zu regeln. Denn je häufiger Angestellte als Privatpersonen bloggen, twittern oder Bilder ins Netz stellen, desto größer ist das Risiko, dass sie dabei auch einmal geschäftskritische Interna ihres Arbeitgebers preisgeben. Auf der anderen Seite eröffnen

die neuen Kommunikationskanäle Firmen die Möglichkeit, mit ihren Kunden in direkten Kontakt zu treten. Deshalb forcieren viele Unternehmen den Einsatz von Social Media. Sie möchten erreichen, dass sich ihre Mitarbeiter für Marketing-Zwecke oder zur Kundenbindung in Social Media engagieren.

Doch dafür braucht es Regeln. „Da Social-Media-Dienste noch Neuland sind“, sagt Sean MacNiven, Head of Web Services, Global Communications bei SAP, „sind sich die Leute oft nicht sicher, was sie dort sagen dürfen und was



nicht.“ Um die Aktivitäten ihrer Mitarbeiter im Web 2.0 zu unterstützen und gleichzeitig die Risiken, die dies in sich birgt, zu verringern, sollten Firmen Guidelines für die Aktivitäten ihrer Mitarbeiter formulieren, meint MacNiven.

Die Guidelines sollen bei den Angestellten auch das Bewusstsein dafür schärfen, dass vermeintlich private Äußerungen über die Arbeit im Web auch den Arbeitgeber berühren. Sie ergänzen die allgemeinen Firmenrichtlinien, die beispielsweise den Umgang mit Geschäftspartnern oder mit den Medien regeln. Sie werden vom Unternehmen selbst formuliert. Als Vorlage dienen häufig die Guidelines, die Intel ins Web gestellt hat. Auch IBM hat ein Dokument namens „Social Computing Guidelines“ veröffentlicht.

Worauf Sie bei der Formulierung von Verhaltensregeln achten müssen, lesen Sie in der neuen Serie „Social Media in Unternehmen“ ab Seite 10. *is* ■

UIM wirbt mobil

Den Relaunch der Mobile-Portale für die Hausmarken Web.de und GMX hat United Internet Media (UIM) zur Einführung neuer Angebote für mobile Online-Werbung genutzt. So können Online-Werber jetzt auch für Handy-Seiten Bild-Text-Teaser und Sticky Ads buchen, Formate, die im stationären Web bereits seit Jahren üblich sind. Auch das Frequency Capping, also die Begrenzung der Auslieferung an eine bestimmte Zielgruppe, bietet UIM jetzt in seinen Mobile-Portalen an. Die neuen Mobile-Seiten wurden vor allem für

Touchscreen-Handys wie das iPhone optimiert. Bislang konnten Kunden bereits „One-Click-to-Mail“ (Informationen per E-Mail mit einem Klick anfordern) buchen, neu ist „One-Click-to-Call“: Tippt der Nutzer auf einen entsprechenden Button im Banner, so wählt sein Handy eine im Werbemittel hinterlegte Telefonnummer.

Matthias Ehrlich, Chef von UIM, bemerkt ein steigendes Interesse an Mobile-Kampagnen: „Immer mehr Kunden integrieren diesen Kanal in den Media-Mix, Anzahl und Volumina der Kampagnen steigen kontinuierlich.“ *fk* ■



Generalüberholt: GMX-Mobile-Portal

Google auf Koffein

Deutlich schneller als bisher arbeitet die neue Suchmaschine, die Google gegenwärtig unter dem Codenamen „Caffeine“ entwickelt. In der vergangenen Woche wurde der Prototyp erstmals in einer „Sandbox“-Umgebung freigeschaltet, also ohne Adwords und Auswirkungen auf das Tagesgeschäft. Da Google das

User Interface nicht geändert hat, sieht „Caffeine“ kaum anders aus als die altbekannte Google-Startseite. Für SEO-Spezialisten ist ein gründlicher Test von „Caffeine“ Pflicht, denn die dahinterliegende Search Engine listet Suchergebnisse nach anderen Kriterien als bisher. Erste Erfahrungen lesen Sie auf Seite 58. *fk* ■

TEXTEN FÜRS WEB

Auf Semantic Web geeicht

Durch die richtigen Strukturen und Beziehungen zueinander werden Web-Texte auch künftig von Suchmaschinen gefunden – vorausgesetzt, sie haben eine erkennbare „Bedeutung“



Alle reden über das semantische Web, doch was da genau auf uns zukommt, ist noch völlig offen. Per Definition ist die Semantik die Bedeutungslehre der Informatik, der Sprachwissenschaften und der Logik. Die Idee eines semantischen Internets ist nicht neu. Schon die frühen Protagonisten der künstlichen Intelligenz besetzten dieses Thema in vielen Ausprägungen – geht es doch darum, die menschliche Sprache für Computer und vor allem Suchmaschinen verständlich zu machen. Hiermit ist nicht gemeint, dass Befehle in Form von Sprache verstanden und umgesetzt, sondern die Bedeutung von Informationen für Computer verwertbar gemacht werden. Im semantischen Web sollen Informationen von Computern erfasst, interpretiert und weiterverarbeitet werden können. Hierbei werden Informationen verschiedener Dimensionen zum Beispiel über Objekte, Personen, Orte oder Ereignisse miteinander in Beziehung gesetzt. Ziel ist es, durch neue Formen der Verknüpfung auch neue Zusammenhänge aufzudecken, die vorher nicht erkennbar waren.

Für die Internet-Nutzer soll das semantische Web mehr Komfort bei der Suche und eine bessere Treffergenauigkeit bieten, ja sogar Fragen direkt beantworten kön-

Stichwort: Semantic Web

Bislang ist das World Wide Web überwiegend textbasiert. Wer etwas im Web sucht, sucht deshalb normalerweise nach Zeichenketten. Die Idee des Semantic Web geht davon aus, dass die einzelnen Elemente eines Dokuments im Internet durch eine Vielzahl von Parametern beschrieben werden. Dazu gehört nicht nur der Typ eines Dokuments („Bild“ oder „Tabelle“), sondern auch seine Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen und seine Beziehung zu anderen Elementen. Wer heute bei Google nach „Golf“ sucht, bekommt Ergebnisse zu einer Sportart, zu einem Auto und zu einer Landschaft. Das semantische Web unterscheidet aber ganz klar zwischen einem Auto namens Golf und einer Sportart namens Golf. Unter Experten gilt das Semantic Web als die nächste logische Entwicklung des Internets. Welche Erscheinungsform das Semantic Web haben wird, ist noch unklar. Es ist zu erwarten, dass semantische Verknüpfungen mittelfristig in die Darstellung von Suchergebnissen und die Navigation innerhalb von Suchmaschinen einfließen werden. Daneben gibt es aber noch das Konzept des „Netztes der Dinge“: Die Information zu einem Internet-Objekt – zum Beispiel einer Stadt – wird jedem internetfähigen Gerät so übermittelt, wie es sinnvoll ist. Also ein Video für den Video-Player und ein Stadtplan für das Navigationsgerät. *fk*



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 semantische Web

Ausgabe 17/2009

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

nen. Was wiederum viele Fragen aufwirft: „Wollen wir überhaupt eine Antwortmaschine, oder ist uns die gewohnte Darstellung von relevanten Links in Form einer Ergebnisliste als Entscheidungsvorbereitung nicht auch sehr dienlich? Zweifelsfrei wird das semantische Web viele neue und spannende Anwendungen hervorbringen, weil die Verknüpfung von Informationen auch neue Perspektiven mit sich bringt.

Es ist jedoch noch viel Arbeit zu leisten, bis eine relevante Basis an semantischen Datenquellen im Internet existiert, die auch zufriedenstellende semantische Suchergebnisse hervorbringt. Für die semantische Suche benötigen die Suchmaschinen eben auch „bedeutende“ semantische Datenquellen. Diese müssen erst noch erzeugt werden. Schon durch das Hinzufügen von bestimmten Metadaten zu bestehenden Web-Dokumenten wird eine „normale“ Webseite für eine semantische Suchmaschine bedeutend, also lesbar. Diese Meta-Informationen müssen als Tags in den Quellcode der Webseite integriert werden und in ihrer Aussage die Bedeutung des Inhalts der Seite widerspiegeln.

Eines der wichtigsten Formate für die semantische Auszeichnung von Webinhalten ist das „Resource Description Framework“ kurz RDF. Mithilfe dieses Verfahrens erklärt man den „dummen“ Crawlern und Robots der Suchmaschinen, welche Bedeutung der entsprechende Inhalt hat und in welcher Beziehung dieser zu anderen Informationen steht. Die Beziehung zu anderen Inhalten ist dabei eine ebenso wichtige wie interessante Komponente, da durch die Verknüpfung von Informationen eben auch neue Erkenntnisse gewonnen werden können. Deshalb benutzt der Internet-Erfinder Tim Berners-Lee auch den Begriff „Linked Data“ als Synonym für das Semantic Web. Man könnte nun behaupten, das Semantic Web wird sich aufgrund der großen im Internet vorhande-

nen Datenmengen und des extremen manuellen Aufwands der Beziehungsetzung mittels Verschlagwortung des Quellcodes nur in eng abgegrenzten Teilbereichen durchsetzen. Andererseits können durch Crowdsourcing oder User Generated Tagging ausreichend große Datenmengen für die semantische Nutzung aufbereitet werden. Diesem Trend folgend werden vielleicht andere Webseiten-Betreiber nachziehen und ihre Inhalte in Eigenregie mit Schlagwörtern markieren und relevante Beziehungen definieren. Das Potenzial ist also vorhanden.

Erste Anwendungen gestartet

Das semantische Web ist allerdings keine reine Zukunftsmusik, sondern in Teilen bereits Realität geworden. Im April 2009 machte die Suchmaschine Wolfram Alpha des britischen Mathematikers Stephen Wolfram auf sich aufmerksam. Ziel ist es, für jede Frage in Zukunft eine präzise Antwort zu liefern. Der Zuspruch der User hält sich trotz der großen Medienaufmerksamkeit in Grenzen, denn nicht jeder

ist bereit, seine Gewohnheiten und sein Suchverhalten zu ändern. Jedoch gibt es schon eine Reihe von Hilfsmitteln, die die semantische Suche unterstützen. Beispielsweise existieren einige Browser-Erweiterungen, die Vorschläge für Synonyme nach erfolgter Keyword-Eingabe in die Suchmaske anbieten. Dies ist auch ein nützliches Hilfsmittel bei der Erstellung von Web-Artikeln für Autoren und Webmaster, die eine latent semantische Optimierung betreiben wollen. Noch einen Schritt weiter geht Google mit seiner Fakten-Suchmaschine „Google Squared“. Hier werden Fakten extrahiert und tabellarisch aufbereitet. Die Nutzer sind angehalten, weitere Datenspalten zu ergänzen. Das macht wenig Spaß und viel Arbeit, weil man bei jeder Suchanfrage zur Eingabe fünf weiterer Begriffe aufgefordert wird. In bestimmten Fällen

ist das Resultat aber auch ohne Weiteres anwendbar. Beispielsweise bringt die Suche nach den US-Präsidenten eine übersichtlich strukturierte Tabelle zum Vorschein, die mit Informationen aus unterschiedlichen „semantischen“ Quellen gespeist wurde. Ähnlich arbeitet DB Pedia, ein Dienst, der Daten aus Wikipedia in semantischer Form aufbereitet, um das dort vorhandene Wissen leichter zugänglich zu machen. Anders hingegen bereitet die Suchmaschine Hulbee.de ihre Suchergebnisse auf. Nach erfolgter Suchanfrage wird neben der gewohnten Link-Liste eine Wort-Wolke (Tag Cloud) mit verwandten Begriffen und ähnlichen Suchanfragen eingeblendet. Diese Informationen können auch für die Erstellung von Keyword-optimierten Texten eine willkommene Hilfe sein, da man auf diese Weise den semantischen Raum des entsprechenden Keywords gleich mitgeliefert bekommt. Die Auswahl bestimmter Synonyme, themenrelevanter Suchwörter oder hierarchisch verknüpfter Begriffe verschafft dem User präzisere Ergebnisse bezüglich des

Information aus der Wolke: Hulbee.de ergänzt Suchbegriffe mit einer semantischen Tag Cloud

semantischen Zusammenhangs der eingegebenen Keyword Phrase. Gleichzeitig werden Indizien geliefert, wie man den relevanten Keyword-Raum effizienter eingrenzen kann.

Semantische Strukturen einsetzen

Allen semantischen Ansätzen im Web ist gemein, dass sie bestimmten Regeln folgen und auf die hierarchische und konzeptionelle Verknüpfung von Informationen setzen. Die zentrale Rolle kommt den ordnenden Strukturen von Taxonomie und Ontologie zu. Diese kompliziert klingenden Begriffe beschreiben die Beziehung, die Informationen zueinander aufweisen, und nutzen dazu ein kontrolliertes Vokabular (Bezeichnungen sind eindeutig einem Begriff zugeordnet). Einige Beispiele:

■ **Taxonomie** drückt hierarchische Beziehungen nach dem Schema „das ist ein“ aus. Verschiedene Konzepte einer bestimmten „Domäne“ werden durch die Definition der hierarchischen Bezüge strukturiert. Das Konzept „Hund“ etwa ist ein Unterkonzept von „Säugetier“, welches wiederum ein Unterkonzept von „Lebewesen“ darstellt. Diese Art von hierarchischen Beziehungen bestimmter Begriffe zueinander ist auch in der SEO-Praxis direkt anwendbar. Denn wer mit dem Suchbegriff „Gartenliege“ gefunden werden will, sollte über- und gegebenenfalls auch untergeordnete Begriffe inhaltlich auf seiner Webseite bedienen – wie beispielsweise „Gartenmöbel“ oder



Was ist Golf? Durch eine semantische Beschreibung werden die Unterschiede zwischen Objekten deutlich, die den gleichen Namen tragen

ebene. Dies lässt die Generierung von neuem Wissen zu, allein durch das Miteinander-in-Beziehung-Setzen schon bestehender Konzepte. Beispielsweise können die Konzepte „Person“ und „Branche“ durch die Beziehung „arbeitet“ verbunden werden, um auf diese Weise das Konzept „Arbeitnehmer“ zu definieren. Es ist also theoretisch möglich, über Verknüpfungen neue Informationen zu gewinnen.

Latent semantische Optimierung

Was können Webseiten-Betreiber also tun, um mit ihren Textinhalten auch zukünftig unter semantischen Voraussetzungen gefunden zu werden? Und vor allem: Wie

kierten Begriffs eine Vielzahl mehr oder weniger zutreffender Synonyme präsentiert. Einige dieser alternativen Begriffe helfen dabei, das Suchverhalten Ihrer relevanten Zielgruppen besser zu verstehen und können für den Aufbau eines Keyword-Raums herangezogen werden. Tag-Cloud-Generatoren und auch Keyword-Tools geben Ihnen weitere Anhaltspunkte, den relevanten semantischen Raum Ihrer Suchbegriffe präziser zu definieren und ihn punktuell auszuweiten. Sie bieten Vielfalt und eröffnen Wege, Botschaften besser auf den Punkt zu bringen. Auch Tags zu bestimmten Themen, die Sie besetzen möchten, kommen hierfür infrage. Es ist sehr interessant mit welchen Schlagworten andere User in sozialen Netzwerken, Bookmark-Diensten, Blogs oder Bewertungsportalen Ihre Themen assoziieren. Denken Sie in Clustern und bilden Sie „Schubladen“, die Ihre User interessieren.

■ **Erhöhen Sie Ihre Auffindbarkeit, indem Sie selbst Spuren im Netz hinterlassen und sich auf anderen Seiten zu den Ihnen wichtigen Themen äußern.** In diesen Bereichen hat auch die ursprünglich erdachte Funktion von Links oder Backlinks einen viel höheren Wert als eine weniger nachhaltige Link-Strategie. Nach der Erarbeitung des relevanten Raums folgt die Erstellung der notwendigen Inhalte für die von Ihnen besetzten Suchbegriffe. Auch bei der Gestaltung von Glossaren oder eigenen Magazinen geht es nun um die Abbildung von semantischen Strukturen auf redaktionelle Weise. Und zwar nicht nur im klassischen Sinne des Keyword Marketing – ansprechend lesbare Texte mit einer entsprechenden Keyword-Dichte zu erstellen –, sondern auch indem die Subkeywords hierarchisch und auf konzeptionelle Weise mit weiteren Textinhalten unterstützt werden. Mit dieser Strategie können Sie auf lange Sicht sogar selbst eine Kapazität für bestimmte Suchbegriffe und Suchwortphrasen werden, weil Sie themenrelevante Inhalte erkennen und zu semantischen Räumen verknüpfen.

Chancen für Web-Texter

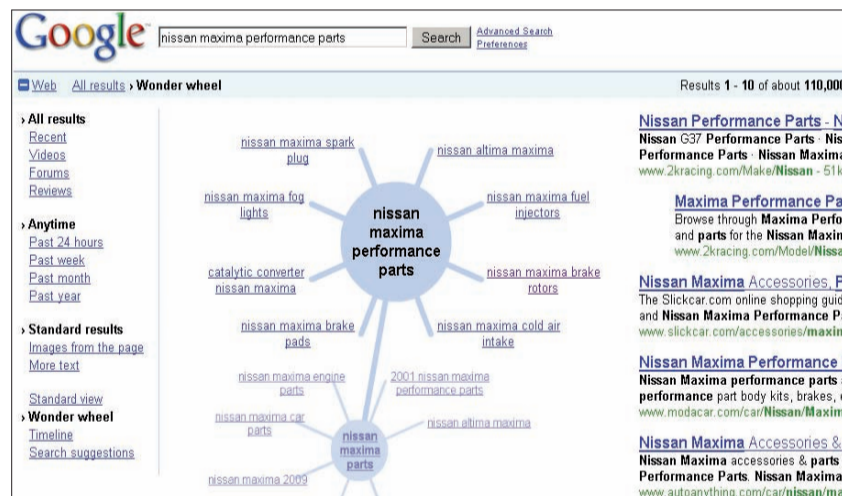
Auch die Inhalte kleiner, gut durchdachter Keyword-Räume können zu speziellen Themen

oder Produkten eine große Wirkung entfalten. Ebenso kann sich das oben beschriebene RDF Tagging des Quellcodes Ihrer Inhalte entsprechend positiv auswirken. Sofern Sie es mit den Tags nicht übertreiben, haben Sie zumindest so lange einen Vorteil, bis alle Ihre Wettbewerber auch auf semantische Verschlagwortung ihrer Inhalte setzen – was sicherlich noch eine Weile dauern wird. Das Geheimnis liegt hier eher in der Formulierung der Verknüpfungen als in der Syntax der eigentlichen Inhalte. Im Taggen und der Formulierung von Zusammenfassungen, Abstracts und Teaser-Texten liegt dann eine große Chance. Dies stellt eine Art Reduzierung der Inhalte auf das Wesentliche dar und leistet für die semantische Verknüpfung eine wichtige Vorarbeit.

Relevante Tag Clouds bilden

Suchmaschinen werden in Zukunft verstärkt auf die semantischen Räume der indexierten Texte achten – nicht zuletzt, weil sich so durch gezielte Werbung natürlich noch mehr Geld verdienen lässt. Die Besucher Ihrer Website wollen präzise Informationen und qualitativ ansprechend aufbereitete Inhalte. Klassisches Keyword Marketing wird in der semantischen Suche durch Begriffsräume und deren Verschlagwortung im Quelltext ergänzt. Sie sollten Begriffe besetzen und mit diesen eigene relevante Wort-Wolken bilden, die schlüssigen Hierarchien und Beziehungen folgen. Es gibt immer was zu tun!

NILS DREYER, ARNE STOSCHKE



Suche der Zukunft: Das Google Wonder Wheel zeigt Beziehungen zwischen Suchbegriffen auf

„Auflagen“, die jeweils einen klaren hierarchischen Zusammenhang zum Suchbegriff aufweisen.

■ Die **Ontologie** repräsentiert konzeptionelle und abgegrenzte Anwendungsdomänen, wie beispielsweise verwandtschaftliche Beziehungen zwischen Personen. Hierbei nutzt jede Ontologie ebenfalls ein kontrolliertes Vokabular. Die Begriffe haben also eine klar abgegrenzte Bedeutung: *Kind, Mutter, Bruder, Sohn* oder *Tante* sind Konzepte dieser Ordnung und sie haben definierte Rollen und im wahrsten Sinne des Wortes eine „Beziehung“ zueinander. Wer einen Onkel hat, muss auch Vater und Mutter haben, und einer von beiden muss einen Bruder haben, der diesen Onkel „abgibt“.

Im Gegensatz zu anderen Schemata, die syntaktischen oder rein strukturellen Regeln folgen, basieren diese Regeln eben auf einer semantischen, einer Bedeutungs-

können sie eine anständige Platzierung in den Suchergebnissen erzielen? Hierfür gibt es mehrere mögliche Strategien:

■ **Arbeiten Sie um Ihre wichtigen Keywords herum mit semantischen Räumen.** Es ergibt wenig Sinn, verschiedene themenrelevante Begriffe in einem Artikel unterzubringen – darunter leidet vor allem die Lesequalität. Auch könnte dieser Versuch als eine Art Keyword Stufing, also das bewusste unnatürliche Vollstopfen von Dokumenten mit Suchbegriffen, aufgefasst und gegebenenfalls vom Suchmaschinenbetreiber bestraft werden. Diese Art der Manipulation wird nicht gern gesehen und führt nicht selten zum zeitweisen Ausschluss aus dem Suchindex. Zielführender ist die Schaffung von semantischen Keyword-Räumen, welche die zueinander in einer schlüssigen Beziehung stehenden Suchbegriffe auch für den Leser auf interessante Weise gehaltvoll aufbereiten. Wir alle kennen aus der Textverarbeitung den Thesaurus, der uns anhand eines mar-



Über die Autoren:

Nils Dreyer (links) und Arne Stoschke sind die Gründer und Geschäftsführer von Textprovider, einem Spezialanbieter für Keyword-optimierte Artikel mit Sitz in Bochum. Ein Pool von über 600 Textern und Lektoren erstellt für unterschiedliche Kunden Online-Texte in verschiedenen Sprachen, die speziell auf die Suche über Google zugeschnitten sind.

www.textprovider.de