

101 Rechtsfehler im Online-Marketing – Teil 4



101 Rechtsfehler im Online-Marketing – Teil 4 – websiteboosting.com

Im Online-Marketing kann man bekanntlich viele teure Fehler machen. Für viele Marketer besonders mysteriös sind rechtliche Mängel. In den folgenden Heften wollen wir den häufigsten Fehlern auf den Grund gehen und jeweils kurz darstellen, was man alles falsch machen kann – und wie es besser geht. In...

Im Online-Marketing kann man bekanntlich viele teure Fehler machen. Für viele Marketer besonders mysteriös sind rechtliche Mängel. In den folgenden Heften wollen wir den häufigsten Fehlern auf den Grund gehen und jeweils kurz darstellen, was man alles falsch machen kann – und wie es besser geht. In Folge 4 geht es um typische Rechtsfehler im Online-Shop.

Fehlende Anpassung an geändertes E-Commerce-Recht

Kaum ein Rechtsgebiet ist so häufigen Änderungen unterworfen wie das Fernabsatzrecht. E-Commerce-Unternehmer müssen sich ständig über diese Änderungen auf dem Laufenden halten und die eigene Website, AGB und Datenschutzinformation anpassen. Dies gilt umso mehr, als Übergangsfristen oft nicht eingeräumt werden. Vom Tag des Inkrafttretens eines neuen Gesetzes muss dieses von den Unternehmern daher in der Regel beachtet werden.

Falsche oder fehlende Widerrufsbelehrung im B2C-Bereich

Im Online-Handel muss jedem Verbraucher das Recht zugestanden werden, den Kauf ohne Angabe von Gründen rückgängig zu machen. Über dieses Widerrufsrecht ist der Verbraucher zu informieren. An Inhalt und Form der Belehrung werden strenge Anforderungen gestellt, die vielfach ignoriert werden. Es ist empfehlenswert, die vom Gesetzgeber zur Verfügung gestellte Musterbelehrung zu verwenden. Ohne anwaltliche Hilfe sollte davon nicht abgewichen werden.

Fehlendes Widerrufsrecht bei digitalen Inhalten

Ein Widerrufsrecht besteht auch für den Download von E-Books, Computerspielen, Apps, Musik oder Filmen. Der Verbraucher hat also 14 Tage nach dem Download Zeit, sich den Vertragsschluss noch einmal zu überlegen. Dies bedeutet auch, dass der Anbieter die Kunden über das Bestehen dieses Rechts ordnungsgemäß informieren muss.

Fehlender Hinweis auf Nichtbestehen eines Widerrufsrechts

Von der Pflicht, im B2C-E-Commerce ein Widerrufsrecht einzuräumen, gibt es viele Ausnahmen. Besteht eine Ausnahme, muss der Verbraucher darauf hingewiesen werden. Dabei genügt es zwar, einen Standardtext unterhalb der Widerrufsbelehrung anzubringen. Einen solchen Passus muss der Händler aber anbringen.

Unnötiges Widerrufsrecht

vertragliches

Wer bei der Formulierung von AGB und Widerrufsbelehrung nicht aufpasst, räumt auch solchen Kunden ein Widerrufsrecht ein, bei denen das nicht notwendig ist. Das ist zwar nicht abmahnfähig, aber unnötig. So können dann etwa gewerbliche Besteller zu den gleichen Konditionen an ein Widerrufsrecht gelangen wie Privatkunden. Auch wenn eigentlich Ausnahmen gelten, kann aus Versehen ein Widerrufsrecht eingeräumt werden.

Unklare Situation bei Rücksendung der Ware

Der Verbraucher muss eindeutig seinen Widerruf erklären. Die Zurücksendung der Ware soll nach dem Gesetz dafür nicht genügen. Wird in den AGB oder auf dem Retourenschein nicht ausdrücklich klargestellt, dass die Rücksendung als Ausübung des Widerrufsrechts aufgefasst wird, ist bei jeder einfachen Rücksendung unklar, was der Kunde eigentlich wollte.

Fortlassen des Widerrufsmusters

So absurd es auch klingen mag: Das Gesetz verlangt, dass jedem privaten Online-Kunden ein Muster zur Verfügung gestellt wird, das der Verbraucher verwenden kann, um seinen Widerruf zu erklären. Wird dieses gesetzliche Muster weggelassen, drohen Abmahnungen.

Unvollständige Verbraucherinformation

Das Fernabsatzrecht sieht eine scheinbar endlose Anzahl von Umständen vor, über die der Verbraucher im Detail zu

informieren ist. Wird auch nur eine dieser Informationen nicht mitgeteilt, ist die Verbraucherinformation unvollständig, mit der Folge, dass der Shop-Betreiber abgemahnt werden kann.

Fehlende Angaben zu Herstellergarantien

Zu den Pflichtinformationen gehören zum Beispiel Angaben zu bestehenden Garantien. Noch ist gerichtlich nicht geklärt, ob dazu auch Herstellergarantien gehören, auf die der Händler keinen Einfluss hat. Dennoch sollte man solche Garantien jedenfalls dann bei dem jeweiligen Produkt verlinken, wenn mit einer Garantie geworben wird.

Unzutreffende Produktbilder

Anzugeben sind auch die wesentlichen Merkmale der Ware. Ein Teil dieser Pflicht lässt sich über geeignete Fotografien erledigen. Hierbei ist aber Vorsicht geboten. Auf den Bildern müssen die Produkte sein, die auch verkauft werden. Ein häufiger Fehler ist, dass daneben auch weitere Gegenstände abgebildet werden, die – aus Sicht des Kunden – womöglich im Preis enthalten sind.

Unzureichende Versandkostenangaben

Häufig fehlen konkrete Angaben zu Versandkosten. Sind Versandkosten abhängig von Menge oder Gewicht, muss sich dies aus der Versandkostenangabe eindeutig ergeben. Unterscheiden sich die Kosten für den Versand der Ware ins Ausland, muss auch dies klar und deutlich auf der Website angegeben sein. Insbesondere bei Auslandsversandkosten wird oft nachlässig gehandelt.

Fehlende Angabe der verfügbaren Zahlungsmittel

Online-Händler müssen schon vor Vertragsschluss auf der Website angeben, auf welchem Wege der Verbraucher bezahlen kann. Das wird häufig übersehen, lässt sich aber auch durch Einbindung entsprechender Logos lösen.

Unzureichende Angabe von Lieferzeiten

Ebenfalls ein häufiger Fehler sind unkonkrete Angaben zur Belieferung. Das Gesetz sieht vor, dass konkrete Angaben zu machen sind, wann mit einer Lieferung zu rechnen ist. Angaben wie „Fremdbelieferung“, „Lieferung auf Nachfrage“ oder „nachbestellt“ genügen nicht den strengen Anforderungen. Zulässig ist dagegen die Angabe von Circa-Fristen (Abschnitt 5.2.7).

Fehlende Informationen bei digitalen Inhalten

Werden E-Books, Apps oder Software oder der Zugang zu Musik oder Video-Portalen verkauft, muss über die technische Funktionsweise der Inhalte und etwaige Urheberrechtsschutzmechanismen informiert werden. Der Anbieter ist auch dazu verpflichtet, darüber zu informieren, mit welcher Hard- und Software die erworbenen digitalen Inhalte kompatibel sind.

Fehlende Angaben zur Sprache des

Kundendienstes

Ein beliebter Fehler bei der Erweiterung des Online-Shops auf ausländische Märkte ist, dass zwar die Website in verschiedenen Sprachen angeboten wird, sodass Bestellungen auch ausschließlich in der fremden Sprache möglich sind. Gleichzeitig wird Support jedoch nur auf Englisch und Deutsch angeboten. In diesem Fall ist in der jeweils anderen Sprache auf den Umstand gesondert hinzuweisen, dass es keinen Kundendienst in dieser Sprache gibt.

Link zur EU-Streitbeilegungsplattform

Die Europäische Union hat eine Online-Plattform ins Leben gerufen, die eine einfache, effiziente, schnelle außergerichtliche Lösung für Streitigkeiten zwischen Verbrauchern und Händlern bieten soll. Auf diese Plattform muss jeder B2C-E-Commerce-Händler verlinken.

Fehlende Pflichtangaben im Warenkorb

Die wesentlichen Merkmale der Ware müssen im Warenkorb noch einmal wiedergegeben werden. Ein bloßer Link auf die Produktdetailseite soll nicht genügen. Viele Richter interpretieren das recht weit und wollen zum Beispiel auch das Material oder die genaue Größe im Warenkorb noch einmal sehen.

Fehlende Übermittlung der Informationen in Textform

Sämtliche Informationen, die vor Vertragsschluss zu erbringen sind, müssen dem Verbraucher auch auf einem dauerhaften Datenträger, d. h. auf Papier oder per E-Mail zugehen. Hierin

liegt einer der wesentlichen Fehler bei den Verbraucherinformationen. Alle Pflichtangaben müssen dem Kunden dauerhaft vorliegen. Die Möglichkeit der Speicherung von der Website genügt nicht.

Fehlende oder veraltete Datenschutzerklärung

Jeder Online-Shop braucht eine Datenschutzzinformation. Diese Datenschutzerklärung muss ein lebendes Dokument sein. Wird ein neues Tool oder ein neuer Dienstleister eingesetzt, muss das in aller Regel in der Datenschutzzinformation vermerkt werden.

Fehlende Verlinkung der Datenschutzzinformation

Die Information über die Datenverarbeitung muss erfolgen, bevor die Daten erhoben werden. Deshalb empfiehlt es sich, die Datenschutzerklärung transparent an zentraler Stelle (zum Beispiel in der Fußzeile des Shops) zu verlinken.

Zusammenkopierte AGB

Allgemeine Geschäftsbedingungen sind der Standardvertrag des Händlers mit seinen Kunden. Einfach AGB der Konkurrenz zu übernehmen ist schon deshalb keine gute Idee, weil dessen Situation eine andere sein kann als die eigene. Zudem sind allgemeine Geschäftsbedingungen häufig urheberrechtlich geschützt, sodass eine Kopie auch ein Urheberrechtsverstoß sein kann. Es ist gar nicht so selten, dass AGB an sich überflüssig sind. Wer einen B2C-Online-Shop für Textilien betreibt, wird in AGB kaum zulässige Abweichungen vom Gesetz vereinbaren können. Dann kann man auf AGB auch gleich verzichten.

Veraltete AGB

Das Recht ändert sich häufig. Gerade erst ist das Gesetz über faire Verbraucherverträge verkündet worden, das etwa für Aufrechnungen und Kündigungsbestimmungen in AGB neue Regeln festlegt. Diese müssen jeweils aktuell umgesetzt werden. Auch neue obergerichtliche Urteile führen manchmal zu Anpassungsbedarf.

Verwendung identischer AGB im Multi-Channel-Marketing

Es kann problematisch sein, die gleichen allgemeinen Geschäftsbedingungen und Widerrufsbelehrungen in verschiedenen Vertriebsformen einzusetzen. Wird z. B. über das Zustandekommen des Vertrages belehrt, muss diese Belehrung auf eBay anders aussehen als im Online-Shop. Wird zudem auch über den stationären Handel oder etwa über Vertriebspartner verkauft, sind unter Umständen weitere Anpassungen notwendig.

Vertragsannahme **statt**
Bestellbestätigung

Online-Händler sind verpflichtet, dem Verbraucher den Eingang der Bestellung per E-Mail zu bestätigen. Bisweilen wird aber keine Bestellbestätigung („Ihre Bestellung ist bei uns eingegangen“), sondern gleich eine Vertragsbestätigung („Vielen Dank für die Bestellung der Ware, die wir so schnell wie möglich versenden werden“) versandt. Das ist nachteilig, weil die Möglichkeit wegfällt, zu prüfen, ob der Bestellung etwa eine fehlerhafte Preisauszeichnung im Shop zugrunde liegt.

Nichtbeachtung von Spezialgesetzen

Für eine Vielzahl von Artikeln bestehen spezielle gesetzliche Regelungen. Diese gelten oft unabhängig von der konkreten Vertriebsform und regeln die Werbung für die besonderen Produkte oder auch die Einzelheiten des Produktvertriebs. Jeder Händler sollte sich bei seinem Interessenverband oder einem Rechtsanwalt erkundigen, welche speziellen Regelungen zu beachten sind.

Verstöße gegen das Textilkennzeichnungsgesetz

Eine typische Regelung, die oft übersehen wird, ist die Textilkennzeichnungsverordnung. Danach muss bei der Bewerbung sämtlicher Textilien eine Angabe der Textilfaseranteile erfolgen. Spezialversender sind darauf eingerichtet. Doch auch wer beispielsweise als Add-on zu Merchandising-Zwecken T-Shirts vertreibt, muss die Pflichtangaben in die Werbung aufnehmen.

Kostenpflichtige Rufnummer für Kundenhotline

Die für den Kunden anfallenden Kosten für Hotlines zu Vertragsfragen dürfen den Grundtarif nicht übersteigen. Solche Kundenhotlines dürfen daher keine teuren Mehrwertrufnummern sein. Werden verschiedene Hotlines betrieben, sollte klargestellt werden, welche Rufnummer welchem Zweck dient.

Überhöhte Kosten für bestimmte Zahlungsmittel

Das Gesetz reguliert die Kosten, die dem Verbraucher für den Einsatz bestimmter Zahlungsmittel abverlangt werden dürfen.

Zum einen muss es stets eine kostenfreie gängige Möglichkeit der Bezahlung geben. Zum anderen dürfen die verlangten Zusatzkosten für die Bezahlform nicht den Betrag übersteigen, den der Händler für den Einsatz des jeweiligen Zahlungsmittels hat.

Untergeschobene Zusatzleistungen

Wer seinen Kunden neben der Hauptleistung im Bestellprozess weitere zusätzliche Leistungen verkaufen möchte, muss den Kunden dies ausdrücklich bestätigen lassen. Der Kunde muss also jeweils ein Häkchen anklicken müssen, um die Zusatzleistung zu buchen.

Nichterstattung von Versandkosten im Falle des Widerrufs

Dem Verbraucher sind die Kosten für einen Standardversand der Ware vom Händler zum Kunden zu erstatten, wenn der Kunde den Kaufvertrag widerruft. Etwaige Versandkostenpauschalen sind also mit dem Kaufpreis der Ware zu erstatten. Wer das nicht tut, handelt wettbewerbswidrig und kann abgemahnt werden.

Nettopreise in Bannern

Es ist unproblematisch, in Werbebannern mit Preisen zu werben. Werden in einer Werbung, die sich jedenfalls auch an Verbraucher richtet, Preise angegeben, müssen dies jedoch Gesamtpreise sein, zu denen weder Steuern noch sonstige Gebühren oder Kosten hinzukommen. Andernfalls handelt es sich um einen Verstoß gegen die Preisangabenverordnung.

Fehlende Grundpreisangabe

Messbare Waren, die in bestimmten Mengen abgefüllt werden, müssen auch im Online-Shop mit einer Grundpreisangabe versehen

werden. Hier muss dem Verbraucher also ein Preis pro Maßeinheit (Kilogramm, Liter etc.) mitgeteilt werden. Fehlt eine solche Angabe bei einzelnen Artikeln oder erfolgt die Angabe nicht unmittelbar bei der Beschreibung der Ware, ist dies in der Regel wettbewerbswidrig und kann von Konkurrenten abgemahnt werden.

Unzureichende Bevorratung bei Sonderangeboten

Es ist unzulässig, ein Sonderangebot zu bewerben, wenn die Ware nicht für einen Mindestzeitraum zu den beworbenen Konditionen erhältlich ist. Daran ändert auch ein dezenter Hinweis „Nur solange der Vorrat reicht“ nichts.

Unzulässiges Werben mit Gütesiegeln

Mit Gütesiegeln darf nur werben, wenn der Prüfprozess für das jeweilige Siegel abgeschlossen und dem Händler formal das Recht eingeräumt wurde, das Siegel auf der Website zu verwenden. Klar irreführend ist auch die Werbung mit einem selbst kreierten Siegel, wenn dies einen offiziellen Eindruck erwecken soll.

Umgang mit Verbraucherbestellungen in B2B-Shops

Der rechtssichere Betrieb eines B2B-Online-Shops setzt einen wirksamen Ausschluss von Verbrauchern voraus. Dabei genügt es nicht, auf die Website oder in die AGB zu schreiben, dass Verträge nur mit Unternehmen geschlossen würden. Erforderlich ist vielmehr, dass kontrolliert wird, dass der Vertragspartner tatsächlich ein Unternehmer ist. Auf eine entsprechende Angabe des Kunden darf der Händler aber vertrauen. Nachprüfungen sind nicht erforderlich.

Sorglosigkeit im Cross-Border-Vertrieb

Händler, die über Ländergrenzen hinweg Online-Vertrieb betreiben, müssen sich bewusst sein, dass sie dadurch unter Umständen ausländisches Recht zur Anwendung bringen. Auch bei der Erstellung von allgemeinen Geschäftsbedingungen muss darauf geachtet werden. Hier ergeben sich aus Sicht des Versandhändlers Gestaltungsspielräume, die genutzt werden sollten.

Nutzung von Kundendaten für Werbe-E-Mails

Ein weitverbreiteter Irrglaube ist die Annahme, bestehende Kundendaten aus Online-Shop-Bestellungen könnten für die Versendung von Newslettern genutzt werden, ohne dass eine ausdrückliche Einwilligung des Kunden erforderlich ist. Zwar gibt es hier ein Schlupfloch, dessen Voraussetzungen in § 7 Abs. 3 UWG geregelt sind. Die Anforderungen sind jedoch hoch. Von der Ausnahme Gebrauch machen kann nur, wer es explizit darauf anlegt.

Reaktivierungskampagnen ohne Einwilligung

Dementsprechend sind auch Reaktivierungskampagnen von Bestandskunden regelmäßig nur bei Vorliegen einer Einwilligung der Kunden zulässig. Dies gilt übrigens auch für gewerbliche Kunden.

Werbung in Transaktions-E-Mails

Der Bundesgerichtshof hat entschieden, dass Werbung in Transaktions-E-Mails (z. B. Bestellbestätigungen oder

Autoresponder) nur zulässig ist, wenn der Empfänger eine Werbeeinwilligung erteilt hat.

E-Mails an Warenkorbabbrecher

Es ist unzulässig, ohne Einwilligung per E-Mail Aufforderungen an potenzielle Kunden zu senden, einen zuvor abgebrochenen Kauf abzuschließen.

Bitten um Feedback per E-Mail

Auch Feedbackanfragen werden von der Rechtsprechung für Werbung gehalten. Daher sind auch solche E-Mails einwilligungsbedürftig. Es bedarf also einer Einwilligung oder die Voraussetzungen der Bestandskundenwerbung nach § 7 Abs. 3 UWG müssen eingehalten werden.

PRIMING – DIE ELEGANTE FORM DER KUNDENBEEINFLUSSUNG Websiteoptimierung mit Köpfchen



Priming – die elegante Form der Kundenbeeinflussung – websiteboosting.com

Jeder ist steuerbar, wenn man es richtig anstellt. Dabei ist es immer ein schmaler Grat, inwiefern bzw. wie stark man seine Besucher bei ihren Entscheidungen aktiv beeinflusst. Kognitive

Verzerrungen können daher eine mächtige Waffe im Kampf um Kunden sein. Während in der Offline-Welt solche...

Jeder ist steuerbar, wenn man es richtig anstellt. Dabei ist es immer ein schmaler Grat, inwiefern bzw. wie stark man seine Besucher bei ihren Entscheidungen aktiv beeinflusst. Kognitive Verzerrungen können daher eine mächtige Waffe im Kampf um Kunden sein. Während in der Offline-Welt solche Instrumente zur Steuerung von Aufmerksamkeit seit Langem bekannt sind, nutzen bisher nur wenig Online-Verantwortliche dieses Repertoire der Kognitionspsychologie. Online-Expertin und Psychologin Sarah Weitnauer erklärt, wie man Priming-Effekte in Websites integriert, die nicht nur die Aufmerksamkeit der Kunden gezielt lenken, sondern auch den Verkauf nachweislich pushen.

Was macht Primes so besonders?

Primes sind sinnvoll, weil sie Conversions boosten, die Markenbildung und -bindung steigern, das Image aufwerten und den Umsatz in die Höhe treiben – kurz, weil es unter allen wirtschaftlichen Aspekten sinnvoll ist, diese Form der psychologischen Beeinflussung auf Webseiten anzuwenden. Die Priming-Effekte sind ganz klar monetär quantifizierbar. Darüber hinaus kann im Online-Marketing die Wirksamkeit an diversen KPIs wie zum Beispiel Verweildauer und Conversions gemessen werden. Dadurch sind Priming-Effekte im E-Commerce skalierbar.

Deshalb sollte mit Primes gearbeitet werden:

Wenn beim Superbowl ein Werbeclip von 30 Sekunden Dauer zu sehen ist und fünf Millionen Euro kostet, liegt es auf der Hand, dass alle Register gezogen werden müssen. Priming-Effekte und Trigger werden genutzt, um eine klar vorhersagbare Reaktion hervorzurufen – schließlich muss das aufgewendete

Budget hereingespielt werden. Alle großen internationalen Webseiten mit hohen Besucherzahlen nutzen Priming. Dass im deutschsprachigen Raum der E-Commerce noch nicht nachgezogen hat, ist seltsam. Priming ist ein mächtiges Werkzeug. Zusätzlich wird jeder, der sich Gedanken über Primes macht, weniger versehentlich eingebaute negative Primes und Assoziationen auf seiner Website haben. Dadurch wird jede Seite besser performen.

Gleichzeitig können Primes dazu genutzt werden, die Kunden auf eine vom Seitenbetreiber gewünschte Art und Weise durch die Seite zu führen. Ähnlich wie im Supermarkt, wo Käufer geschickt an Produkten, die nicht auf ihrem Einkaufszettel stehen, vorbeigeleitet werden, bis sie zu den Alltagsprodukten wie Gemüse, Kaffee oder Milch gelangen.

Was ist ein Prime?

Ein Prime kann ein Bild, ein Wort, eine Farbe oder bereits das Design sein. Primes beeinflussen das Einkaufsverhalten. Ein potenzieller Käufer würde ohne Prime die Waren A, B, C in den Einkaufswagen legen, wohingegen ein durch einen Prime ausgerichteter Käufer die Waren X, Y, Z auswählt.

Priming ist eine Form von Voraktivierung. Ein Prime bedeutet Beeinflussung der Wahrnehmung und Reaktion auf einen Reiz *B* durch einen vorhergehenden Reiz *A*. Ein Prime wirkt sich auf das implizite Gedächtnis aus – also auf das, was unbewusst da jedoch nicht greifbar ist – und benutzt dieses, um eine veränderte Reaktion auf einen anderen, bald darauffolgenden Reiz zu bewirken.



Abbildung 1: Verhaltensänderung durch Prime



Abbildung 2: Es ist wissenschaftlich belegt, dass Smileys die Zahlungsbereitschaft erhöhen

Ein klassisches Beispiel für einen Prime und die

darauffolgende Handlungsveränderung zeigt die Studie von Rind und Bordia (Rind, B., & Bordia, P. (1996). Effect on restaurant tipping of male and female servers drawing a happy, smiling face on the backs of customers' checks. *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 218-225).

Ein und derselbe Kellner setzt auf die Rechnung verschiedener Restaurantgäste entweder ein stilisiertes Gesicht ☺ oder überbringt die Rechnung ohne Modifikation. Der Kellner erhält für Rechnungen mit Smiley signifikant mehr Trinkgeld. Das Betrachten des Lächelns und sein Effekt auf die Gehirnaktivierung wirken sich auf die Spendabilität der Gäste aus. Übertragen in den Online-Bereich bedeutet das: Lachende Gesichter auf Webseiten wirken über die Spiegelneuronen als positiver Prime. Das zeigt sich zum Beispiel in höheren Verweilzeiten und in der Anzahl der Klicks. In Anwendung kommt es zum Beispiel im Logo von Geschenke24.de.



Abbildung 3: Smiley in Logo eingebunden

Primes sollten sorgfältig gewählt werden. Für manche Webseiten sind Smileys oder lachende Gesichter nicht geeignet, weil sie das Seitenthema nicht stützen. Das ist offensichtlich, wird jedoch in der Realität häufig nicht umgesetzt.

Sind Primes wirklich verhaltenswirksam?

„Nur weil ich etwas lese, ändert sich doch nicht mein Verhalten!“, denken viele. Zugleich ist die Beeinflussbarkeit wissenschaftlich belegt.

Im Experiment lasen Personen Wörter, die sich klar auf Stereotype älterer Menschen bezogen, wie zum Beispiel verwirrt, einsam, grau und Rente. Alle Wörter, die sich auf die Geschwindigkeit von Körperbewegungen im Alter bezogen, wurden gezielt ausgeklammert. Allein das Öffnen des

Denkschemas „alt“ führte in diesem Versuch dazu, dass sich die Personen nach dem Lesen mit langsamerer Schrittfolge über einen Korridor bewegten. Der Clou an der Sache: Keine der Versuchspersonen war sich über dieses Verhalten im Klaren. Ebenso wenig sind sich Website-Besucher einer subtilen Steuerung durch Priming bewusst. Deshalb können Primes sowohl in Überschriften als auch dem Textkörper oder in Bildunterschriften genutzt werden (Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230-244).

Priming ist eine Form von Websiteoptimierung:

- *Negative Primes werden eliminiert*
- *Wahrnehmung der Kunden gezielt*

auf bestimmte Bereiche lenken

- *Stimmung und Emotion beeinflussen*
- *Gezieltes Öffnen von impliziten Gedächtnisinhalten,*

um Conversions zu erhöhen

Als Beispiel eines Primes wurde auf dieser Website im Hintergrund die Kuhweide ausgespielt. Alle anderen Faktoren wie Bilder, Texte und Anordnungen blieben gleich. Interessanterweise sind die Tiere nicht einmal scharf erkennbar und wirkten dennoch als Prime für BIO. Zeitgleich mit der Ausspielung stiegen die Anfragen, ob es sich hier um eine Bio-Metzgerei handle, signifikant. Allein das Einblenden des Bildes öffnet als Prime ein Gedächtnisschema und ändert das Verhalten.



Abbildung 4: Primingeffekt durch ein Bild; Quelle: Fleischlust.com

Fällt Priming den Kunden auf?

Viele Menschen fragen, wenn sie etwas über Primes erfahren: „Aber fällt Priming nicht auf? Ich nehme ja bewusst wahr, dass es so was wie Primes gibt.“

Die gute Nachricht: Es fällt niemandem auf und Primes sind immer wirksam.

Die schlechte Nachricht: Keiner ist vor Beeinflussung durch Priming gefeit, weder in der Online-Kampagne, der Offline-Werbung noch in der Politik oder in zwischenmenschlichen Beziehungen. Wenn Priming auffällt, wurde meistens Reverse Priming (siehe unten) gezielt eingesetzt.

Was ist ein Ankereffekt? Oder wie aus 20 \$ 123 \$ werden

Der allseits bekannte Daniel Kahnemann führte ein klassisches Ankerexperiment durch. Er fragte Personen, wie viel Geld sie bei einer Ölpest für Seevögel zu spenden bereit wären.

Gruppe A erhielt die Frage: „Wären sie bereit, 5 \$ zu geben?“ Diese Versuchspersonen kamen auf einen durchschnittlichen Spendenwert von 20 \$.

Gruppe B wurde gefragt: „Wären sie bereit, 400 \$ zu geben?“ Hier wären pro Versuchsperson durchschnittlich 123 \$ gespendet worden – ein Vielfaches des Spendendurchschnitts der *Gruppe A*.

Die willkürliche, von den Wissenschaftlern vorgegebene Zahl hatte sich in den Köpfen der Leute verankert und sich direkt auf das Ergebnis ausgewirkt.

Menschen orientieren sich instinktiv an den momentan

vorhandenen Umgebungsinformationen, ohne dass ihnen dieser Einfluss bewusst wird. Interessanterweise haben diese Informationen selbst dann einen Einfluss, wenn sie für die Entscheidung keinerlei Relevanz haben. Ob das die selbst gedrehte Zahl am Glücksrad ist oder eine durch eine andere Person vorgegebene Zahl, spielt keine Rolle. Anker sind willkürlich, können aber gezielt getriggert werden.



Tabelle 1: Veränderte Spendenbereitschaft durch Ankereffekt (Karen E. Jacowitz, Daniel Kahneman: Measures of Anchoring in Estimation Tasks. Personality and Social Psychology Bulletin 21, 1995, S. 1161–1166)

Ankereffekte zur Conversion-Erhöhung

Ein Anker hält wie die Leine das Boot. Dieses ist durch den Anker fest an einen bestimmten Punkt gebunden und kann sich ausschließlich in einem begrenzten Umkreis bewegen. Analoges dazu geschieht im menschlichen Gehirn. Der eingepfote Gedanke an eine Zahl, die jedoch nichts mit der Sache per se zu tun hat, hat ungeahnte Auswirkungen. Der Handlungsraum schrumpft durch den Anker auf einen begrenzten Kreis von Werten, ohne dass wir Menschen uns dessen bewusst sind. Als unbewusste Suggestion aktiviert der Anker vorhersehbare Assoziationen, welche über den oben erklärten Mechanismus des Priming die darauffolgende Handlung beeinflussen.

Auf der Website [Geschenke.24.de](https://www.geschenke.24.de) wurden Ankereffekte eingesetzt, um die Conversions zu erhöhen. Das getestete Produkt ist eine kleine Holzkiste, die üblicherweise dazu genutzt wird, Geldgeschenke zu verpacken. Dazu wurde das ursprüngliche Produktbild durch ein anderes ersetzt. Jeder der vier neuen Varianten lag die gleiche Box zugrunde. Allerdings wurden im Gegensatz zur Originalvariante diverse Geldscheine deutlich unterteilt gezeigt. Zusätzlich wurde die Jahreszahl

aktualisiert und als Namen die häufigsten Modevornamen der 90er verwendet.

Es ergaben sich hier als signifikanter Effekt höhere Conversions.



Abbildung 5: Das Original. Dieses wurde gegen eine der ...



Abbildung 6: ... vier Varianten getestet

Welche der beiden Formen heißt Maluma?

Die signifikante Mehrheit der Befragten entscheidet sich immer wieder für die linke Form. Die Form wirkt, wie hier deutlich wird, auf die Erwartungshaltung. Menschen haben Schubladen im Kopf, je nachdem, was wir zu einer Sache oder Situation mal gespeichert haben, ploppt die nächste Gehirnschublade auf. Fast wie bei der Post, wenn mehrere Päckchen in der Packstation abholt werden und, sobald das eine Fach geöffnet und wieder geschlossen wurde, gleich das nächste aufspringt und so weiter.

Durch einen Prime wird also eine bestimmte Abfolge von Gedanken und Handlungen ausgelöst. Dies führt zu:

1. Schnellerer Wahrnehmung
2. Leichterere Merkfähigkeit
3. Höherer Relevanz

Diese aufploppenden Assoziationen heißen Schemata. Sie sind eine Art von strukturierten Daten des Gehirns.

Mit Bedacht kombinierte Effekte können sich hervorragend ergänzen. Sie einzeln zu sehen, wäre wie den Geschmack einer Mozartkugel allein am Fett und Zuckergehalt festzumachen. Denn

auch hier gilt: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile (Köhler, W. (1929). Gestalt psychology. Oxford, England: Liveright).

Welche Primes existieren und welche davon spielen fürs OM eine Rolle?

- **Semantisches Priming:**

Die Bedeutung von Bildern oder Worten beeinflusst spätere Gedanken und folgendes Verhalten:

LÖWE triggert *TIGER* und vice versa. Priming bei der Sprachverarbeitung ist also ein lokaler und kurzfristiger Kontexteffekt.

- **Nicht-assoziatives semantisches Priming:**

Eng verwandte Konzepte, bei denen es eine eindeutige Schubrichtung gibt. Der Gedanke *A* triggert zwar den Gedanken *B*, Gedanke *B* allerdings nicht *A*, sondern einen ganz anderen Gedanken *C*. Es funktioniert also nicht in beide Richtungen.

Beispiel: *WELTALL* triggert *SONNE*, *SONNE* triggert weniger das *WELTALL*, sondern eher diverse Planeten wie *MARS*, dieser triggert weniger die *SONNE* als einen bekannten Schokoriegel.

- **Perzeptives Priming:**

Durch miteinander logisch verbundene oder verwandte Reize wird ein bestimmtes Verhalten innerhalb der Website nahegelegt. Zum Beispiel: Ein Produkt wird angeklickt, weil es vorher im Header getriggert wurde.

- **Konzeptuelles Priming:**

Verwandte Konzepte werden hier verwendet, um die Antwort zu primen.

Zum Beispiel: *LÖWE* -> *AFRIKA*

- **Phonologisches Priming:**

Wörter, die ähnlich klingen oder sich reimen. Beispiel: *LÖWE* triggert *MÖwE*.

- **Assoziatives Priming:**

Primt auf eine Idee. Das Wort *KAFFEE* primt den Gedanken an *KUCHEN*.

- **Maskiertes Priming:**

Hier wird ein Wort oder ein Bild unterhalb der Wahrnehmungsgrenze gezeigt, durch die unbewusste Wahrnehmung werden bestimmte Schemata geöffnet. Diese ermöglichen später ein schnelleres Erkennen und eine leichtere Einordnung in die eigene Gedankenwelt.

- **Repetitives Priming:**

Stetige Wiederholung eines Wortes, eines Bildes oder eines ganzen Satzes wird spätere Gedankengänge beeinflussen. Hierzu gehören unter anderem Slogans.

- **Rückwärtsgerichtetes Priming:**

Menschen, die bemerken, dass sie gesteuert werden, reagieren meist mit einer überdeutlichen Reaktion in die gegensätzliche Richtung. Diese halten sich dann oft für besonders schlau und gehen dem Prime trotzdem auf den Leim.

Fazit

In der Online-Welt werden die Synergieeffekte von Psychologie und Marketing noch kaum genutzt. Dabei schlummert hier ein riesiges Potenzial, das im E-Commerce verschenkt wird. Durch das gezielte Setzen von Primes kann das Verhalten in eine bestimmte Richtung gelenkt werden. Priming im Webdesign und der Produktpräsentation fußt auf den Erkenntnissen der

Wahrnehmungspsychologie. Im E-Commerce können Kunden direkt auf der Website mit Primes für Produkte empfänglich gemacht werden. Allerdings sollte nur das schmackhaft gemacht werden, was auch für den Kunden sinnvoll ist. Sonst muss im schlimmsten Fall mit Retouren gerechnet werden.

Im Web wirken Primes nicht nur direkt bei der Conversion, sondern oft schon viel früher. Ob Rezension, Bewertung oder Empfehlung, alles kann mit impliziten Verführungen, den Primes, angereichert werden, um den Gedanken die gewünschte Richtung zu bahnen. Priming kann auf der gesamten Klaviatur des Online-Marketings genutzt werden. Wer jetzt noch nicht die Psychologie fürs Web entdeckt hat, sollte sich sputen, denn mit der Zeit ist nicht der Zeit voraus. Noch haben die Ersten, die Primes einsetzten, am Markt wertvolle Vorteile.

Leichter arbeiten mit dem Google Ads Editor



Leichter arbeiten mit dem Google Ads Editor – [websiteboosting.com](https://www.websiteboosting.com)

Der Google Ads Editor ist ein kostenloses Google-Tool, welches das Offline-Bearbeiten von Google-Ads-Kampagnen erlaubt. Trotz vieler Gemeinsamkeiten mit dem Web-Account gibt es einige hilfreiche Features, die vom Web-Interface abweichen oder dort erst gar nicht verfügbar sind. Auf diese Weise...

Der Google Ads Editor ist ein kostenloses Google-Tool, welches das Offline-Bearbeiten von Google-Ads-Kampagnen erlaubt. Trotz vieler Gemeinsamkeiten mit dem Web-Account gibt es einige hilfreiche Features, die vom Web-Interface abweichen oder dort

erst gar nicht verfügbar sind. Auf diese Weise stellt der Editor eine mögliche Alternative, auf jeden Fall aber eine wertvolle Ergänzung für das Erstellen und Verwalten von Kampagnen dar. Lesen Sie eine Einführung und einen Überblick über besonders nützliche Funktionen.

Der Google Ads Editor ist einigen Werbetreibenden von früher her sicherlich noch als AdWords Editor geläufig. Er ist nicht mehr im Account selbst erhältlich, kann dafür in der aktuellen Version 12.6. für Windows und Mac unter <https://ads.google.com/home/tools/ads-editor/> heruntergeladen werden. Sobald der Download abgeschlossen ist, starten Sie per Doppelklick den Installationsvorgang. Nach erfolgreicher Installation öffnen Sie den Editor. Um den Ads Editor zu verwenden, müssen Sie zunächst mindestens ein Konto herunterladen.

Übersicht

Der Aufbau des Google Ads Editors weist zahlreiche Parallelen zum aktuellen Web-Interface auf.

Im oberen Bereich gibt es die sogenannte Toolbar (1) mit zahlreichen Funktionen wie dem Öffnen, Herunterladen und Hochladen von Konten.

Mit der Baumansicht (2) wählen Sie die Elemente, die Sie aufrufen wollen: Konto, Kampagnen, Anzeigengruppen. Über das Trichtersymbol oberhalb können Sie Filter und Gruppierungen setzen.

Die Typliste (3) gibt vor, welche Inhalte Sie sich ansehen: Kampagnen, Anzeigengruppen, Keywords, Anzeigen oder Anzeigengruppen. Ebenfalls in diesem Bereich sind die *Gemeinsam genutzte Bibliothek* sowie die *benutzerdefinierten Regeln*.

In der Datenansicht (4) sehen Sie nun das, was Sie in

Baumansicht und Typliste eingestellt haben. Sobald Sie hier einzelne oder mehrere Elemente markieren, können Sie diese im darunterliegenden Bearbeitungsfeld ändern und neu einstellen.



Abb. 01: Navigation Google Ads Editor (Quelle: <https://support.google.com/adwords/editor/answer/30535>)

Grundsätzliche Funktionsweise

Wichtig ist es, die Funktionsweise des Editors zu verstehen. So lassen sich unangenehme Überraschungen beim Verwalten der Konten vermeiden.

Mit dem Editor laden Sie Ihr Google-Ads-Konto oder einzelne Kampagnen auf Ihren Desktop herunter, nehmen die Bearbeitungen offline vor und laden die Änderungen wieder hoch. Sie vollführen den Download und Upload wahlweise über die Buttons in der Toolbar oder unter dem Dropdown *Konto*, das Sie noch oberhalb der Toolbar finden: mit *Letzte Änderungen herunterladen* bzw. *(Änderungen)Hochladen*.



Abb. 02: Download- und Upload-Funktionen im Editor

Unbedingt sicherstellen sollten Sie hierbei, dass Sie immer mit der aktuellen Version Ihres Google-Ads-Kontos arbeiten. Stimmen Google-Ads-Konto und -Editor nicht überein, so überschreiben Sie beim Upload die zwischenzeitlich online getätigten Bearbeitungen wieder.

Änderungen an einem Element im Konto, das dort mittlerweile gelöscht wurde, können Sie nicht einspielen. Vielmehr müssen Sie zuvor die letzten Änderungen herunterladen.

Haben Sie im Editor beispielsweise eine Kampagne angelegt, die es im Konto noch nicht gibt, so wird diese mit der Funktion *Letzte Änderungen herunterladen* nicht gelöscht. Während die übereinstimmenden Elemente geändert werden, bleibt sie im Editor weiterhin vorhanden. Möchten Sie den tatsächlichen Ist-

Stand des Kontos im Web-Interface vorfinden, so müssen Sie den Download über *Konto > Alles herunterladen* durchführen.

Probleme mit unterschiedlichen Versionen im Konto und im Editor können natürlich erst recht auftreten, wenn mehrere Zugriffsberechtigte im gleichen Konto arbeiten. Für eine bessere Absprache und gelungene Zusammenarbeit stehen Ihnen im Editor Möglichkeiten zur Verfügung, um die Daten zu exportieren und Kollegen zuzusenden. Diese können Ihre Änderungen dann prüfen, freigeben oder ablehnen und sogar kommentieren.

Auch die Funktion *Exportieren* finden Sie unter dem Dropdown *Konto*. Exportiert werden können das gesamte Konto, ausgewählte Kampagnen und Anzeigengruppen, die aktuelle Ansicht sowie benutzerdefinierte Regeln. Verfügbare Formate sind:

- CSV (für Tabellen)
- ZIP (für Tabellen mit Bildern)
- AEA (die Google-Ads-Editor-Archivdatei als Back-up inklusive Kommentare, Entwürfe und noch nicht hochgeladener Änderungen)
- AES (die Ads-Editor-Share-Datei speziell zum Teilen mit anderen Nutzern)

Ebenfalls unter *Konto* haben Sie die Möglichkeit, exportierte und gegebenenfalls bearbeitete Editor- oder CSV-Dateien als Bulk-Upload zu *importieren*.

Verwalten der Kampagnen

Im Editor können Sie mehrere Konten herunterladen. Zum Bearbeiten können Sie einfach zwischen ihnen wechseln.

Copy & Paste

Ein großer Vorteil des Editors gegenüber dem Web-Interface ist

dabei das einfache Kopieren ganzer Kampagnen, Anzeigengruppen, Keyword-/Placementlisten, Ausrichtungen sowie Anzeigen und Anzeigenerweiterungen – innerhalb eines Kontos, aber auch zwischen allen heruntergeladenen Konten. Dies funktioniert einfach mit Copy & Paste. Beim Kopieren von Kampagnen sollten Sie jedoch unbedingt prüfen, ob tatsächlich alle Einstellungen korrekt übernommen wurden.

Beachten Sie zudem, dass die Zuordnung mit Copy & Paste nicht immer erhalten bleibt – etwa wenn Sie alle Keywords oder alle Anzeigen eines Kontos auf diese Weise kopieren. So werden die Keywords bzw. Anzeigen nicht nur in der originalen Anzeigengruppe dupliziert. Vielmehr werden alle Keywords bzw. alle Anzeigen in jede einzelne Anzeigengruppe des Kontos kopiert – was selten tatsächlich so gewünscht ist.

Um die Zuordnung sicherzustellen, müssen entweder die Elemente jeder einzelnen Anzeigengruppe separat kopiert werden oder Sie setzen die Funktion *Text ersetzen* ein.

Dropdown Text ersetzen

Möchten Sie etwa alle Anzeigen eines Kontos kopieren, so wählen Sie das gesamte Konto in der Baumansicht, öffnen in der Typliste den entsprechenden Anzeigentyp und markieren die Anzeigen in der Datenansicht. Rufen Sie nun das über der Anzeigenliste befindliche Dropdown *Text ersetzen* auf. Hier finden Sie zahlreiche Bearbeitungsmöglichkeiten von *Text ersetzen* und *anfügen*, *Großschreibungen ändern* bis zu *URLs ändern*. Eine 1:1-Kopie ist beispielsweise möglich, indem Sie Leerzeichen durch Leerzeichen ersetzen.

Klicken Sie unbedingt die Checkbox *Änderungen an doppelten Elementen vornehmen* und auch *Neu erstellte Elemente auswählen* an. Nur so werden Ihre Anzeigen kopiert, ansonsten ergänzen Sie nur die bestehenden. Zudem bleiben die Kopien für eine weitere Bearbeitung gleich markiert.



Abb. 03: Dropdown Text ersetzen

Keyword-Optionen bearbeiten

Auch Keyword-Optionen können einfach umgestellt oder ergänzt werden. Als Beispiel haben Sie in einem übernommenen Konto oder im Rahmen eines Set-ups bislang nur eine Liste mit Broad-Match-Keywords vorliegen. Diese sollen nunmehr in Broad Modifier und Exact Match geändert werden. Sie gehen vor wie folgt:

Wiederum markieren Sie die gewünschten Elemente in der Baumansicht, klicken *Keywords* in der Typliste und wählen diese dann in der Datenansicht aus.

Im ersten Schritt stellen Sie nun die aktuellen Broad-Match-Keywords auf Exact Match um. Dies geht einfach über das Dropdown *Keyword-Option* im Bearbeitungsfeld unterhalb der Keyword-Liste.



Abb. 04: Keyword-Option umstellen

Für die Broad-Modifier-Option soll in diesem Beispiel vor jedes einzelne Wort ein Pluszeichen gesetzt werden. Hierfür rufen Sie wiederum das über der Liste befindliche Dropdown *Text ersetzen* auf.

Zuerst fügen Sie mit der Option *Text anhängen* ein Pluszeichen vor bestehendem Text ein. Vergessen Sie auch hier nicht, die Checkboxen *Änderungen an doppelten Elementen vornehmen* und *Neu erstellte Elemente auswählen* zu aktivieren.

Bislang haben Sie das Pluszeichen nur vor das jeweils erste Wort der Keywords gesetzt. Da typischerweise aber nicht alle Keywords aus Ein-Wort-Begriffen bestehen, so muss auch den folgenden Worten noch ein Pluszeichen vorangestellt werden.

Rufen Sie deshalb nochmals *Text ersetzen* auf, bleiben Sie auf

dem Tab *Ersetzen* und machen Sie folgende Eingaben: unter *Folgenden Text suchen* ein Leerzeichen, unter *Ersetzen durch* ein Leerzeichen gefolgt von einem Pluszeichen.

Was passiert? Sie ersetzen die Leerzeichen vor dem zweiten, dritten, vierten ... Wort eines Keywords durch die Kombination aus Leerzeichen und Pluszeichen – was eben genau ein Pluszeichen voranstellt. Das erste Wort wird nicht angesprochen, da diesem kein Leerzeichen vorangeht.

Deaktivieren Sie diesmal die beiden Checkboxen *Änderungen an doppelten Elementen vornehmen* und *Neu erstellte Elemente auswählen*, da Sie nunmehr ja keine weiteren Kopien benötigen.

Stellen Sie abschließend die Broad-Modifier-Keywords im Dropdown *Keyword-Optionen* von Exact Match auf Broad Match um.

Sehr geschickt ist zudem das Ändern von Einstellungen über mehrere Elemente hinweg – beispielsweise Status, Bietspreise oder auch Pfade der Anzeigen-URL und finale URLs. Gerade Letzteres kann bei einem umfangreichen Konto im Web-Interface zur echten Fleißaufgabe werden. Im Editor öffnen Sie hierfür den Bereich *Anzeigen*, markieren die zu bearbeitenden Anzeigen und geben die neue URL im entsprechenden Textfeld unterhalb der Tabelle ein. Diese wird für alle markierten Anzeigen übernommen.

Im Google-Ads-Konto sollten keine doppelten Keywords hinterlegt sein, so sie sich denn gegenseitig Konkurrenz machen können. Im Web-Interface ist eine entsprechende Prüfung jedoch ziemlich umständlich. Im Editor gibt es dafür eine spezielle Funktion: Sie finden sie unter *Tools*, klicken *Identische Keywords suchen* an und starten die Abfrage nach Ihren eingestellten Kriterien.

Mehrere Änderungen vornehmen

Der Editor lässt sich insbesondere gut in Kombination mit Excel einsetzen. Dies erkennen Sie bereits an den verfügbaren

Formaten beim Export. Noch einfacher kann die jeweilige Datenansicht mit Copy & Paste in ein geöffnetes Excelsheet übertragen werden.

So stehen dort zum einen gleich die korrekten Spaltenüberschriften, die zum Import nötig sind. Zum anderen können natürlich alle Vereinfachungen und Formeln von Excel genutzt werden.

Haben Sie Ihre Erweiterungen, Änderungen oder gar ein komplettes Set-up in Excel durchgeführt, so können Sie Ihre Kampagnen und Elemente in den Editor spielen. Nutzen sie für umfassende Bulk-Aktionen die Funktion *Mehrere Änderungen vornehmen* oberhalb der Datenansicht und kopieren Sie Ihr Excel einfach in die Tabelle.

Dabei muss immer die eindeutige Zuordnung der Elemente sichergestellt sein. In Abbildung 05 sehen Sie am Beispiel *Bulk-Upload für Keywords* beide Möglichkeiten: Entweder geben Sie bei jedem Keyword eindeutig Anzeigengruppe und Kampagne mit an und können so auch das gesamte Konto einspielen. Oder Sie nehmen den Import in mehreren Schritten vor und handeln sich von Anzeigengruppe zu Anzeigengruppe.



Abb. 05: Bulk-Upload von Keywords

Prüfen von Änderungen

Laden Sie Ihre bearbeiteten Kampagnen aus dem Editor ins Konto hoch, so kann es vorkommen, dass sie gegen Richtlinien verstoßen und daher als Fehler- oder Warnmeldung angezeigt werden. Die korrekten Änderungen werden trotzdem verarbeitet.

Prüfungen sind auch vor dem Upload möglich. Klicken Sie in der Symbolleiste auf *Änderungen überprüfen*, so zeigt Ihnen Google alle Problemfälle an, die das System erkennt. Mit den benutzerdefinierten Regeln können Sie sich selbst Benachrichtigungen erstellen, um eigene Best Practices

sicherzustellen oder häufige Fehlerquellen zu umgehen.

Sonstige sinnvolle Funktionen

Mehrere Daten können zusätzlich in den Editor heruntergeladen werden. Wählen Sie in der Typliste etwa *Keywords* aus, so erhalten Sie über den Button *Suchbegriffe* oberhalb der Datenansicht die tatsächlichen Suchanfragen mit Statistiken angezeigt.

Auch die Leistungsdaten Ihrer Keywords werden standardmäßig nicht angezeigt. Wollen Sie sie auch im Editor sehen, so öffnen Sie den Button *Statistiken anzeigen* in der schwarzen Navigationszeile, wählen den Abfragezeitraum aus und laden die Werte nach. In der Praxis bleiben Auswertungen wahrscheinlich aber trotzdem eher im Web-Interface angesiedelt.

Fazit

Der Google Ads Editor ist ein kostenloses Tool, mit dem viel Zeit gespart werden kann. Seine Stärke liegt insbesondere beim Set-up von Kampagnen oder bei großen Änderungen im Konto, da hier zahlreiche Bearbeitungen leichter und schneller als im Web-Interface und insbesondere offline durchgeführt werden können. So stellt es für alle Kontobetreuer ein hilfreiches Tool dar, das extrem wertvolle Dienste leistet. Hilfeseiten dazu gibt es unter <https://support.google.com/adwords/editor>.

Responsive Suchanzeigen



Responsive Suchanzeigen oder auch Responsive Search Ads (RSA) sind bereits seit einiger Zeit in Google Ads als flexibles Anzeigenformat verfügbar. Was steckt genau hinter diesem Anzeigenformat und wie gut ist es wirklich? Lohnt sich die Erstellung dieser Anzeigen? Diese Frage beantwortet André...

Responsive Suchanzeigen oder auch Responsive Search Ads (RSA) sind bereits seit einiger Zeit in Google Ads als flexibles Anzeigenformat verfügbar. Was steckt genau hinter diesem Anzeigenformat und wie gut ist es wirklich? Lohnt sich die Erstellung dieser Anzeigen? Diese Frage beantwortet André Preukszat in diesem Beitrag.

Was sind responsive Suchanzeigen und welche Vorteile bieten sie?

Responsive Suchanzeigen sind ein flexibles Anzeigenformat für die bezahlte Google-Suche. Es können aktuell drei bis 15 Anzeigentitel vergeben werden. Jeder Anzeigentitel darf bis zu 30 Zeichen lang sein. Zudem kann jeder Werbetreibende bis zu vier Beschreibungstexte hinterlegen, die jeweils bis zu 90 Zeichen lang sein dürfen.

Auf Basis der eingetragenen Daten testet Google automatisch verschiedene Kombinationen von Überschriften und Beschreibungen (siehe Abbildung 1) und ermittelt somit, welche Text-Kombinationen aus Anzeigentitel und Beschreibung die besten Ergebnisse liefern, und optimiert die Auslieferung je nach Suchbegriff.



Abbildung 1: Kombinationen aus Anzeigentitel und Beschreibungen

Verglichen mit den erweiterten Textanzeigen ergeben sich folgende Unterschiede:

	Responsive Suchanzeigen (<i>Responsive Search Ads = RSA</i>)	Erweiterte Textanzeigen (<i>Expanded Text Ads = ETA</i>)
Anzahl möglicher Anzeigentitel	3 bis 15	max. 3
Zeichen im Anzeigentitel	bis zu 30 Zeichen	bis zu 30 Zeichen
Anzahl möglicher Beschreibungen	2 bis 4	max. 2
Zeichen in den Beschreibungen	bis zu 90 Zeichen	bis zu 90 Zeichen

Somit steht jedem Advertiser mit diesem Anzeigenformat mehr an Platz zur Verfügung, um die jeweiligen Werbebotschaften unterzubringen.

Selbstverständlich werden auch die Anzeigenerweiterungen weiterhin geschaltet, falls hier bereits welche erstellt wurden.

Das bedeutet allerdings nicht, dass dadurch komplett auf die erweiterten Textanzeigen verzichtet werden sollte. Im Idealfall besitzt jede Anzeigengruppe neben den beschriebenen responsiven Suchanzeigen auch immer ein bis zwei erweiterte Textanzeigen. Dadurch wird sichergestellt, dass die Anzeigen so oft wie möglich ausgespielt werden.

Erstellung responsiver Suchanzeigen in Google Ads

Die Erstellung einer entsprechenden Anzeige erfolgt – wie bei anderen Anzeigenformaten auch – auf der Ebene „Anzeigen und Erweiterungen“ im Google Ads Interface.

Bei einem Klick auf das +-Zeichen (siehe Abbildung 2) öffnet sich ein Menü, in dem man das entsprechende Anzeigenformat

auswählen kann:



Abbildung 2: Responsive Suchanzeige erstellen

Die sich dann öffnende Seite (siehe Abbildung 3) fordert anschließend dazu auf, die einzelnen Inhalte einer Responsive-Suchanzeige zu befüllen. Hierzu zählen die **finale URL**, die **angezeigte URL** inkl. der beiden **Pfadfelder**, bis zu 15 unterschiedliche **Anzeigentitel** und bis zu vier verschiedene **Beschreibungen**.

Zudem können Werbetreibende auch weitere URL-Optionen für die Anzeigen verwenden.



Abbildung 3: Titel und Beschreibung definieren

Nachdem alle entsprechenden Felder ausgefüllt wurden, wird mit einem Klick auf „Neue Anzeige speichern“ die neue Responsive Search Ad überprüft und im Idealfall genehmigt und freigeschaltet.

Während der Anzeigenerstellung gibt das Google Ads Interface auch einen Hinweis bzgl. „Effektivität der Anzeige“ (siehe Abbildung 4):



Abbildung 4: Effektivität der Anzeige

Hierbei handelt es sich natürlich nur um recht grobe Hinweise, aber wenn das Anzeigenformat zum ersten Mal verwendet wird, dann können diese Hinweise durchaus sinnvoll und hilfreich sein. Google hält übrigens unter einfach.st/gads73 weitere Tipps für das responsive Anzeigenformat bereit.

Wie performen die responsiven Suchanzeigen von Google Ads?

Laut Google besitzt dieses Anzeigenformat eine höhere Klickrate (CTR) im Vergleich mit den erweiterten Textanzeigen.

Die Anzeigen sind größer und dynamischer bzw. flexibler und werden daher besser von den Usern angenommen.

Eigene interne Analysen bestätigen diese Aussage, wie ein Report (siehe Abbildung 5) zeigt:



Abbildung 5: Performance der responsiven Suchanzeigen
Ausgewertet wurden mehrere Brand-Kampagnen, wo die responsiven Suchanzeigen erstellt und aktiviert wurden. Im zeitlichen Verlauf über bisher fünf Monate ist zu erkennen, dass sich die Klickrate (CTR = Click-Through-Rate) der Responsive Ads bisher sehr positiv entwickelt. Bei den erweiterten Textanzeigen ist dagegen ein leichter Rückgang zu verzeichnen.

Best Practice

Damit die responsiven Suchanzeigen möglichst optimal genutzt werden, sollten einige Best-Practice-Methoden berücksichtigt werden.

- Die sehr gute Leistung erzielt dieses Anzeigenformat, wenn möglichst viele Anzeigentitel und Beschreibungen eingesetzt werden. Dadurch können mehr Anzeigen-Varianten durch Google kombiniert und getestet werden. Im Idealfall werden gleichzeitig bis zu 15 Anzeigentitel und bis zu vier Beschreibungen zeitgleich getestet und kombiniert.
Mindestens sollten allerdings drei Anzeigentitel und zwei Beschreibungen definiert werden, damit die Anzeige verwendet werden kann.
- In jedem Titel und in jeder Beschreibung sollten andere Inhalte hervorgehoben werden. Dies können u. a. unterschiedlichen Angebote, USPs oder Call-to-Actions (CTA) sein.
- Bei der Erstellung des Anzeigentitels sollten auch die entsprechenden Keywords berücksichtigt und mindestens

auch ein Keyword im Titel aufgenommen werden.

- Sinnvoll sind auch Titel und Beschreibungen mit unterschiedlicher Textlänge. Dadurch erhöhen sich die Chancen, dass auch die dritte Überschrift oder auch die zweite Beschreibung in den Anzeigenauspielungen verwendet wird.

Überschriften und Beschreibungen können auf bestimmten Positionen fixiert werden

Die verschiedenen Anzeigentitel und Beschreibungen werden bei den responsiven Suchanzeigen an unterschiedlichen Positionen getestet. Das bedeutet, dass bei den Anzeigenauspielungen ein bestimmter Titel entweder auf Position 1, Position 2 oder auch auf Position 3 dargestellt wird. Auch die unterschiedlichen Beschreibungen werden an diversen Positionen in der Anzeige rotiert. Durch diese unterschiedlichen Anzeigen-Kombinationen kann Google herausfinden, welche Variante für den entsprechenden Nutzer eine hohe Relevanz besitzt, und diese Anzeige dann ausspielen.

Möchte man diese Kombinationen etwas einschränken, da man zum Beispiel bestimmte Inhalte immer am Anfang einer Anzeige darstellen möchte, so kann man über das Google Ads Interface bestimmte Titel und Beschreibungen „an einer Position fixieren“. Dadurch kann man sicherstellen, dass eine wichtige Botschaft immer an Position 1 oder 2 usw. gezeigt wird.

Wie wird eine Position fixiert?

Wird zum Beispiel ein Anzeigentitel erstellt, der immer angezeigt werden soll, so erscheint bei einer Bewegung des Mauszeigers rechts neben der Überschrift ein kleines „Pin-Symbol“ (siehe Abbildung 6).

Bei einem Klick auf das Symbol werden verschiedene Optionen angeboten, mit denen man die gewünschten fixierten Positionen festlegen kann.



Abbildung 6: Eine Position fixieren

Dieses Vorgehen funktioniert auch bei jeweiligen Beschreibungstexten.

Man muss hier allerdings bedenken, dass der dritte Anzeigentitel und die zweite Beschreibung nicht immer angezeigt werden. Wichtige Botschaften sollten also nicht unbedingt auf diesen Positionen fixiert werden. Ansonsten kann es passieren, dass genau diese Inhalte bei einigen Kombinationen nicht ausgespielt werden.

Welche Nachteile können durch fixierte Positionen entstehen?

Legt man fixierte Positionen fest, so wird Google bei der Erstellung der einzelnen Anzeigenvarianten eingeschränkt, was sich ggf. negativ auf die Anzeigenoptimierung auswirken könnte. Google kann somit nicht mehr so viele unterschiedliche Anzeigenvarianten erstellen und testen, wie normalerweise möglich wäre.

Reporting der einzelnen Assets und Text-Kombinationen

Die Auswertung der verschiedenen Text-Varianten ist aktuell noch nicht so ganz ausgereift. Derzeit werden lediglich die jeweiligen Impressionen pro Anzeigentitel bzw. Text-Variante angezeigt.

Eine Übersicht wird dargestellt, sobald auf „Assetdetails aufrufen“ direkt unterhalb der jeweiligen responsiven Anzeige geklickt wird (siehe Abbildung 7 und 8).

Tiefere Daten wie zum Beispiel Klickrate, Conversion-Rate oder Ähnliches sind aktuell nicht einzusehen.



Abbildung 7: Asset-Status aufrufen



Abbildung 8: Kombinationen von responsiven Suchanzeigen

Fazit

Die bisherigen Ergebnisse der responsiven Suchanzeigen sind insgesamt positiv. Dieses Anzeigenformat bietet eine einfache Möglichkeit, mehrere Anzeigen-Variationen in kurzer Zeit zu erstellen. Aus diesem Grund besitzt man mehr Flexibilität in der Ausspielung und kann die Anzeigenperformance je nach Suchanfrage des Users verbessern. Die responsiven Suchanzeigen sollten daher von jedem Werbetreibenden ausprobiert werden.

Für die Zukunft bleib zu hoffen, dass Google die Auswertemöglichkeiten weiter ausbaut und damit jede Anzeigen-Kombination genauer analysiert werden kann.

Yoast Premium – Macht eine Premium-Version besseres SEO?



**Yoast Premium – Macht eine Premium-Version besseres SEO? –
websiteboosting.com**

Das Plug-in Yoast ist das Nonplusultra für SEO-Arbeiten an Webseiten mit dem Content-Management-System WordPress und

TYP03. Die niederländische Firma bietet seit 2014 eine Premium-Version für ihr SEO-Tool an. In diesem Artikel werden die kostenpflichtigen Funktionen genauer unter die Lupe genommen....

Das Plug-in Yoast ist das Nonplusultra für SEO-Arbeiten an Webseiten mit dem Content-Management-System WordPress und TYP03. Die niederländische Firma bietet seit 2014 eine Premium-Version für ihr SEO-Tool an. In diesem Artikel werden die kostenpflichtigen Funktionen genauer unter die Lupe genommen mit der Fragestellung: Kann SEO besser gemacht werden, wenn das Tool den Stempel Premium hat?

Die Erweiterung Yoast ist ein bekanntes SEO-Plug-in, welches bei der Suchmaschinenoptimierung Zeitersparnis schafft. Es können viele Hands-on-Anpassungen unproblematisch über das Backend von WordPress oder TYP03 vorgenommen werden. Somit bleibt mehr Zeit, um sich auf das Wachstum und die Verbesserung der Webseite zu konzentrieren. Ein weiterer Vorteil ist, dass dank Yoast bei vielen vor allem technischen Anpassungen kein Programmierer mehr notwendig ist, um beispielsweise Optimierungen an der Sitemap vorzunehmen oder um das robots-Tag einer Seite auf noindex zu setzen. Während das SEO-Plug-in Yoast viele großartige Funktionen bietet, bringt die Premium- Version die SEO-Optimierung auf die nächste Stufe. Diese Funktionen bietet Yoast Premium:

- Interne Verlinkungen
- Weiterleitungs-Manager
- Focus Keyword Export
- Content Insights
- Vorschaumodus für Facebook und Twitter

In diesem Artikel werden die verschiedenen Funktionalitäten näher beschrieben, zielführend im Hinblick darauf, ob die Premium-Version von Yoast unbedingt notwendig ist für gute SEO-Arbeit. Die Yoast-SEO-Premium-Version für WordPress kostet aktuell 79 Euro im Jahr, wobei die Lizenz nur für eine Seite

genutzt werden darf und Updates und Support (dieser wird 24/7 angeboten) für ein Jahr gewährleistet sind. Nach diesem Jahr sind alle Premium-Funktionalitäten und Einstellungen noch aktiv, jedoch können sie nicht mehr im gleichen Umfang genutzt werden. Zur Testphase lief das Plug-in in der Version 9.6. auf unserer Agentur-Webseite. Wer bereits mit der kostenfreien Version von Yoast vertraut ist, bekommt eventuell mit, in welchen engmaschigen Zeitrahmen Updates notwendig werden. Ein Blick auf die Change Logs zeigt, dass auch das Yoast-Premium-Plug-in regelmäßig geupdatet werden muss. Dabei ist darauf zu achten, dass nach Ablauf der Lizenz keine Updates mehr möglich sind.

Info

Seit Kurzem ist Yoast Premium auch für das Content-Management-System TYP03 erhältlich. Es bringt leider nicht alle Funktionalitäten mit, die in der Version von WordPress enthalten sind. Beispielsweise ist ein Export der Fokus- und sekundären Keywords und des Yoast Scores (siehe Funktionalität „Focus Keyword Export“) kein Teil der Yoast-Premium-Version. Ein wenig abgespeckt ist die TYP03-Version mit einer jährlichen Lizenzgebühr von 499 Euro erhältlich.

Die Installation von Yoast Premium ist einfach, wobei beim Kauf ein Account auf my.yoast.com erstellt werden muss. Das Premium-Plug-in muss auf der gewünschten Seite installiert und anschließend über das Kundenkonto verknüpft werden. Das normale Yoast kann parallel weiterhin genutzt werden. Die Premium-Version ist lediglich eine Erweiterung der Funktionalitäten.

Interne Verlinkungen

Die Yoast-Premium-Funktion für interne Verlinkungen ist relevant, um Seiten oder Blogartikel in thematischen Clustern zusammenhängend zu organisieren. Allein diese Funktion spart

enorm viel Zeit, da das Plug-in beim Schreiben von Artikeln Verlinkungen vorschlägt. Wenn Ihre Webseite stetig wächst, wird z. B. anhand von Blogartikeln oder anderen neuen Inhalten diese Funktion nur noch wertvoller, da interne Verlinkungskonzepte für große etablierte Seiten sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Damit Yoast interne Verlinkungen vorschlagen kann, müssen die Inhalte vorab gescannt und analysiert werden. Dies muss in den Yoast-Einstellungen manuell angestoßen werden. Je nach Größe der Webseite kann dies einige Zeit in Anspruch nehmen, um die internen Verlinkungs-Vorschläge zu analysieren und zu erstellen. In der Regel ist dies ein einmaliger Vorgang. Bei neu erstellten Inhalten lernt Yoast sofort dazu. Die Vorschläge für passende Artikel liegen in der rechten Sidebar in der bekannten Editor-Ansicht. Die Vorschläge von Yoast Premium splitten sich in zwei Kategorien: zum einen die „Eckpfeiler-Inhalte“ und zum anderen die „regelmäßigen Inhalte“.

Info

Mit „Eckpfeiler-Content“ oder auch „Evergreen-Content“ genannt, definiert Yoast die Kerninhalte der Webseite. Diese bestehen aus den wichtigsten Artikeln der Webseite. In der Regel handelt es sich um lange, informative Artikel, die Erkenntnisse aus verschiedenen Blogbeiträgen kombinieren und alle relevanten Inhalte eines Themas behandeln. Der Fokus liegt darauf, die besten und umfassendsten Informationen zu einem bestimmten Thema bereitzustellen, anstatt Produkte zu verkaufen. Dennoch sollte sich das Kerngeschäft der Webseite widerspiegeln oder ihre Mission klar definiert sein.



Abbildung 1: Mithilfe des Features „interne Verlinkung“ lassen sich potenzielle Themen clustern

Die „Eckpfeiler“-Texte werden von Yoast gefunden, können aber auch für jeden Artikel manuell als „Eckpfeiler“ aktiviert

werden. Dies ist in der bekannten Yoast-Einstellung jeder Seite oder jedes Beitrages möglich. Die in der Sidebar dargestellten Links können mit einem Klick auf das Icon kopiert werden.

Leider funktioniert das Feature der internen Verlinkung nur im WordPress-Editor und im neuen Gutenberg-Editor. Sollte der Text in WordPress über den Visual Composer in Boxen angelegt werden, muss immer erst in den klassischen Textmodus gewechselt werden, um die interne Verlinkung aus der Sidebar zu nutzen.

Es ist wirklich sehr überraschend, welche Seiten Yoast für die internen Verlinkungen vorschlägt. Thematisch passen oft nur wenige Artikel. Hier sollte darauf geachtet werden, nicht wahllos zu verlinken, sondern strukturiert vorzugehen. Hilfreich ist das Tool dahingehend, dass es versteckte Artikel zeigt, an die Redakteure gar nicht mehr gedacht haben.

Weiterleitungs-Manager

Weiterleitungen sind wichtig, um zum einen die Webseite sauber zu halten, und zum anderen, damit der Traffic über die alten URLs nicht verloren geht und die Bots der Suchmaschinen nicht auf Fehlerseiten stoßen. Auch dieses Feature kann Zeit sparen, da keine Umleitungskonzepte manuell erstellt werden müssen.

Vielen ist wahrscheinlich die Problematik bekannt, dass Kunden Seiten oder Beiträge in WordPress löschen, ohne Bescheid zu geben, und nicht daran denken, Weiterleitungen einzurichten. Mithilfe des Weiterleitungs-Managers von Yoast Premium sollte so schnell keine Seite mehr verloren gehen. Sobald in WordPress eine bestehende Seite oder ein Beitrag gelöscht wird, greift Yoast Premium und erinnert den Redakteur daran, dass eine Weiterleitung eingerichtet werden muss. Auch wenn lediglich die URL einer Seite angepasst wird, erstellt Yoast automatisch eine Weiterleitung und informiert den Nutzer mit einem Hinweis darüber. Hier ist allerdings Vorsicht geboten, da durch wiederholte Anpassungen einer URL schnell

Weiterleitungsketten entstehen können.

Folgende Weiterleitungs-Codes können über Yoast eingestellt werden:

- 301 – permanente Weiterleitung
- 302 – gefunden (temporäre Weiterleitung)
- 307 – temporäre Weiterleitung
- 410 – Seite gelöscht
- 451 – angeforderte Ressource aufgrund gesetzlicher Bestimmungen nicht gefunden



Abbildung 2: Der Weiterleitungs-Manager erstellt gewünschte Weiterleitungen und listet alle verfügbaren in der Übersicht auf

Der Weiterleitungs-Manager listet alle erstellten Weiterleitungen auf. Es kann sogar konfiguriert werden, ob die Weiterleitungen in die `.htaccess` geschrieben werden; vorausgesetzt, dass die Datei beschreibbar ist. Regex-Ausdrücke können auch genutzt werden, um z. B. mehrere URLs an eine Ziel-URL weiterzuleiten. Mit der Yoast-Premium-Version können Redirects direkt importiert und exportiert werden. Sollten bei Blogkategorien Anpassungen am Kategorienamen gemacht werden, richtet auch hier Yoast eine Weiterleitung ein. Hier ist Vorsicht geboten. Schnell geht der Überblick über alle bestehenden Weiterleitungen verloren und die Redakteure der Seite erstellen mit Löschungen, nachträglichen Änderungen an den URLs oder Kategorie-Zuordnungen Weiterleitungsketten oder sogar unendliche Schleifen. Bei sehr großen Seiten kann es im Weiterleitungs-Manager sehr schnell sehr unübersichtlich werden. Zusätzlich sollte bedacht werden, dass Weiterleitungen nach einer gewissen Zeit auch gelöscht werden sollten. Nichtsdestotrotz ist es ein tolles Erste-Hilfe-Tool, um keine Rankings zu verlieren. Jedoch sind regelmäßige Kontrollen in diesem Fall essenziell.

Focus Keyword Export

Mit dieser Funktion können alle Fokus-Keywords, Seitentitel, Meta-Descriptions und URLs in eine CSV exportiert und dort bearbeitet werden. Zusätzlich zum Export gibt es den Yoast-internen „Score“ der Seiten, der die Lesbarkeit misst. So können Seiten, die mehr Aufmerksamkeit benötigen, besser identifiziert und klare Maßnahmen zur Onpage-Seitenoptimierung schnell umgesetzt werden.



Abbildung 3: Export von CSV-Dateien mit den wichtigsten SEO-Daten ist nur mit Yoast Premium möglich

Wer wirklich nur URLs, Seitentitel und Meta-Description als CSV benötigt, kann sich diese Informationen aus anderen Crawlern wie Screaming Frog holen. Wer jedoch seine Texte mit Yoast dahingehend optimiert, dass die Fokus-Keywords genutzt werden, und die Content-Analyse bei Yoast immer auf Grün hält, kann den Export gut gebrauchen, um versteckte Goldschätze zu finden.

Content Insights

Dieses Yoast-Premium-Feature zeigt die fünf Wörter und Phrasen, die auf der Seite am häufigsten verwendet werden. Der Artikel wird in Echtzeit gescannt und stellt eine Liste der Keywords zusammen, die am häufigsten genutzt werden. So ist schnell zu kontrollieren, ob sich der Text auf die richtigen Keywords fokussiert. Dank der Echtzeitanalyse kann so flexibler reagiert werden.

Ein Beispiel: Ein Text, in dem inhaltlich um „Offpage-Optimierungen“ geht (z. B. als Fokus-Keyword), sollte als Keyword, welches Yoast unter Content Insights anzeigt, nicht „Onpage-Optimierung“ haben. So erkennen User an ihrem Text schnell, dass sie thematisch in eine falsche Richtung gehen, und der Artikel kann dahingehend bearbeitet werden, dass der Fokus auf das Hauptkeyword oder unterstützende bzw. verwandte

Keywords gelegt wird.



Abbildung 4: Das Feature „Content Insights“ zeigt neben dem Fokus-Keyword die fünf sekundären Keywords an

Die Lesbarkeits-Analyse ist bereits in der kostenfreien Yoast-Version vorhanden. Höhere Punktzahlen weisen auf Inhalte hin, die leichter zu lesen sind, während niedrigere Werte auf ein schwierigeres Leseerlebnis schließen lassen. Der Lesbarkeits-Score in Yoast wird mit dem sogenannten „Flesch Reading Ease“-Indikator bewertet und prüft, ob ein Artikel gut zu lesen ist. Der legendäre Lesbarkeitsexperte Rudolf Flesch hat die Partitur vor über 70 Jahren entwickelt. Diese Berechnung misst die Länge von Wörtern und Sätzen, um eine Punktzahl zu erzeugen, die die Komplexität eines Inhalts zeigt. Aus einer ganzheitlichen SEO-Perspektive ist es daher wichtig, dass die Texte für die Zielgruppe nicht zu schwer zu lesen sind. Kurz gesagt: Wenige schwierige Wörter und kurze Sätze. Da der Algorithmus von Google menschlicher wird und die Sprachsuche zunimmt, werden Lesefreundlichkeit und Lesbarkeit im Hinblick auf das Ranking wichtiger.

Das Ampelsystem, das Yoast für die Analyse des Textes eingeführt hat, gibt den Redakteuren einen gewissen Ansporn, alles den Yoast-Richtlinien anzupassen.

Vorschaumodus für Facebook und Twitter

Yoast Premium bietet ein Vorschaumodus für Facebook und Twitter an. Mit diesem Feature kann in der Vorschau gesehen werden, wie der Beitrag beim Teilen angezeigt wird. Auch ohne die Premium-Version ist es möglich, für jede Seite oder jeden Beitrag einen Titel, eine Beschreibung und ein Bild anzugeben. Wurde allerdings kein Bild ausgewählt, gab es keinerlei Kontrolle darüber, welches Bild Facebook ausspielt. Da kann es schon zu Überraschungen kommen, wenn ein beliebiges Bild aus

dem Artikel gezeigt wird. Bei Yoast Premium kann mithilfe des Vorschaumodus genau kontrolliert werden, wie der Beitrag aussieht, wenn er auf Facebook oder Twitter geteilt wird. In der Regel nutzen andere Social-Media-Plattformen wie Pinterest oder LinkedIn die Open-Graph-Daten von Facebook, da oft keine spezifischen Daten angegeben wurden.



Abbildung 5: Der Vorschaumodus von Yoast Premium hilft, Fehler zu vermeiden

Eine URL in WhatsApp ist eine beliebte Möglichkeit, um Freunde oder Familie auf interessanten Content aufmerksam zu machen. Auch hier wird das Vorschaubild mit der Verlinkung über den Open Graph erstellt. Daher ist es in diesem Fall so wichtig, dass es einen Vorschaumodus gibt.

Mit dem Vorschaumodus für Social Media können Fehler von vornherein vermieden werden und der Social-Media-Auftritt bleibt fehlerfrei. Hier bietet die Premium-Version eine gute Möglichkeit, die allerdings auch durch andere kostenlose WordPress-Plug-ins abgedeckt werden kann.

Fazit

Es sollte nicht vergessen werden, wie mächtig Yoast ist, auch ohne den Stempel Premium. Kategorien, Tags und Autorensseiten sind in Yoast steuerbar für die Suche bei Google. Jeder Seite können optimierte Seitentitel und Meta-Descriptions hinzugefügt werden, eine Automation ist leicht umzusetzen. Eine Verknüpfung mit der Google Search Console ist schnell gemacht. Sitemaps können in ein paar Klicks konfiguriert und erstellt werden. Die wenigsten Yoast-Nutzer wissen, dass über den Yoast-Editor die robots.txt und .htaccess geändert werden können. Voraussetzung dafür ist, dass beide Dateien beschreibbar sind. Zusammengefasst ist also zu sagen: Eine effiziente SEO-Arbeit an der Webseite ist mit der kostenfreien Version von Yoast schon gegeben. Für Webseiten, die wirklich

textlastig sind, bei denen regelmäßiger Content erzeugt wird und Social-Media-Beiträge im Vordergrund stehen, ist die Premium-Version von Vorteil. Zu empfehlen ist ein einjähriger Testlauf, indem alle neu erstellten Seiten mithilfe von Yoast Premium optimiert werden. Jeder muss für sich herausfinden, ob die Lesbarkeit der Texte von Menschen oder von Maschinen bewertet werden soll.

karlsCORE public – Ein etwas anderes SEO-Tool



SEO-Tools Teil 12: karlsCORE public – Ein etwas anderes SEO-Tool – websiteboosting.com

Karl Kratz dürfte den meisten unserer Leser wohlbekannt sein – und sicherlich nicht nur von der letzten Seite jeder Ausgabe. Seine Ansätze sind meist etwas oder auch völlig ander(e)s. Was vielleicht nicht alle wissen: Er betreibt auch ein eigenes kleines Tool-Universum, in dem er Videos, Wissen und...

Karl Kratz dürfte den meisten unserer Leser wohlbekannt sein – und sicherlich nicht nur von der letzten Seite jeder Ausgabe. Seine Ansätze sind meist etwas oder auch völlig ander(e)s. Was vielleicht nicht alle wissen: Er betreibt auch ein eigenes kleines Tool-Universum, in dem er Videos, Wissen und auch Dinge bereithält, die man für Suchmaschinenoptimierung einsetzen kann. Der Zusatz „public“ bei karlsCore meint nicht, dass man dort kostenlos Zugriff bekommen könnte. Diese Plattform kann nur jedes Unternehmen nutzen, denn karlsCore selbst wird wettbewerbsfrei gehalten, d. h., aus jeder Branche

wird nur ein Unternehmen eingelassen und die Wartelisten sind laut dem Anbieter mittlerweile recht lang. Daher hat Karl Kratz schon vor Jahren einen für alle zugänglichen Teil eingegliedert, den karlsCore public. Mit einer (monatlich abrechenbaren) Eintrittskarte erhält man dort nicht nur Zugriff auf SEO-Tools, die in diesem Beitrag näher beleuchtet werden, sondern auch zu E-Books, Mediabooks, Videos, Codebeispielen, Begleitmaterial zu Seminaren und allerlei anderem nützlichem Material sowie gute Hilfestellungen.

Welche Ausrichtung hat karlsCORE public?

Wie bereits erwähnt, findet man bei karlsCORE public nicht nur Tools, die rein auf SEO ausgerichtet sind. Es handelt sich eher um eine Plattform, die viel hinterlegtes und abrufbares Wissen sowie auch Tools für die Optimierung für Google bereithält. Unter dem Menüpunkt „Wissen“ findet man wahrscheinlich mehr interessantes Material, als man je zu lesen die Zeit aufbringen dürfte. Dabei handelt es sich aber nicht um kurze Definitionen oder Hilfestellungen zu der einen oder anderen Toolfunktion, sondern man findet dort u. a. mehrstündige Videoaufzeichnungen von Konferenzen, ganze E- und Mediabooks und auch Codebeispiele, die man in die eigenen Webseiten einsetzen kann. Das Ganze wirkt wie eine kleine, aber sehr feine Buchhandlung für die Branche, in der ein Bibliothekar liebevoll Wichtiges gesammelt und sortiert hat.



Abbildung 1: Ein Ausschnitt aus der breiten Wissensdatenbank
Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, hält das System derzeit 15 einzelne Module vor, drei weitere (grau dargestellt) sind aktuell in Entwicklung. Praktischerweise kann man sich die Kacheln nach eigenen Vorlieben sortieren und somit die häufiger genutzten Module zusammen weiter oben einstellen. Bis auf die Module „SEA Mitbewerber“ und „URL Shortener“ kann man

die restlichen 13 für die SEO-Arbeit produktiv nutzen.



Abbildung 2: Die Werkzeugmodule von karlsCORE public im Überblick

Alle Module wurden mit einem einführenden und ausführlichen Screenvideo versehen, das Einsteigern hilft, sich auf Anhieb zurechtzufinden, und ganz nebenbei bekommen sie die ersten Tipps für eine effiziente Nutzung. Natürlich können wir hier wie immer aus Platzgründen nicht auf jedes einzelne Modul eines vorgestellten Tools eingehen, sondern haben subjektiv diejenigen ausgesucht, die wir für besonders wichtig oder nützlich halten.

Das Crawlertool

Der Crawler kann bis zu 10.000 URLs abholen und bei Bedarf auch mehr als fünf URLs pro Sekunde holen (aktuell bis zu 50 URLs/Sek.), falls man die eigene Domain analysiert und dazu dann eine spezielle vom Tool zur Verfügung gestellte Datei auf den Webserver hochlädt. Das dient zum Schutz, damit man nicht versehentlich eine Website durch zu viele Anfragen lahmlegt. Der Crawler geht auf Wunsch dabei intelligent vor und bevorzugt URLs höherer Hierarchieebenen. Sofern die Domain mehr als die 10.000 URLs hat, erwischt man so auf jeden Fall die wichtigeren Seiten. Laut dem Anbieter braucht das Crawlen von 5.000 URLs etwa eineinhalb Stunden. Wichtig zu wissen ist, dass sich „URLs“ tatsächlich auf die Anzahl der Dokumentseiten bezieht, nicht etwa auch auf alle Bilder, die oft ja bei anderen Tools den Großteil des Crawlingbudgets beanspruchen. Nach dem Crawlvorgang erhält man Zugriff auf die sehr umfassende Auswertung.

Das Crawlermodul ist in verschiedene Reiter unterteilt: Technik, Indexierbarkeit, Onpage, Social, Ressourcen, Links, Report sowie ein Überblicksfenster. Diese Reiter halten dann jeweils eigene Unterreiter bereit, wie in Abbildung 4

beispielhaft zu sehen ist.



Abbildung 3: Eine erste Übersicht über die Websitestruktur (Modul Crawler, Übersicht)



Abbildung 4: Webtechnik im Durchblick: wichtige Parameter und Fehler im Check

Filter für die unten anstehenden URLs lassen sich in jeder Ansicht auf der rechten Seite per Mausklick aktivieren. Nach einem Klick auf „Ladezeit > 700 ms“ (Abbildung 4 Mitte rechts bei „Ladezeit“) werden dann nur noch die URLs angezeigt, um die man sich kümmern sollte. Das Tool folgt bei den Analysen der Empfehlung von Google für 200 ms für „Time to First Byte“. Ebenso bringt ein Klick auf den Filter „Statuscode 404“ sofort die Übeltäter ans Tageslicht.



Abbildung 5: Housekeeping und Textanalyse: Wie lang, lesbar und eindeutig sind Ihre Texte?

Bekanntlich ist die interne Verlinkung für das Ranking nicht unerheblich. Suchmaschinen wie Google werten nicht nur die Anzahl der eingehenden Links für eine URL aus, sondern u. a. auch die Ankertexte der Links. So sollte man tunlichst vermeiden, mit dem gleichen Textanker auf unterschiedliche Dokumente zu verlinken. Der Linktext sollte also immer „unique“ sein, ansonsten verwässert man für die maschinelle Analyse die Relevanz der Seite(n). Wie schnell verwendet man aber einen gleichen Linktext auf unterschiedliche Seiten? Nachdem noch immer weder Shopsystemhersteller noch solche für CMS sich darum scheren, den Anwender genau dies nicht tun zu lassen, muss man hier wie an so vielen anderen Stellen auch selbst dafür Sorge tragen. Das geht realistischerweise nur unter Zuhilfenahme entsprechender Tools. Hierfür listet das Modul sowohl interne als auch externe Ankertexte bzw. deren Anzahl entsprechend auf. Geprüft wird weiterhin die Existenz der angelinkten externen Ziele auf Erreichbarkeit oder Weiterleitung.

Eine Besonderheit, auf die man unbedingt extra hinweisen muss, ist die Berechnung des PageRanks sowie des CheiRanks und die Kombination aus beiden, der sog. HubRank. Die Theorie hinter dem PageRank dürfte hinlänglich bekannt sein: Je mehr wichtige Seiten auf eine andere Seite verlinken, umso bedeutender wird auch diese. Dabei teilen sich alle abgehenden Links von einer Seite diesen vererbten Wert auf. Gehen 100 Links ab, kann vereinfacht erklärt jeder ein Prozent davon an die verlinkte Seite vererben. Sind es 200, bleibt nur noch ein halbes Prozent. Man darf sicher davon ausgehen, dass Google bei der Berechnung mittlerweile gegenüber dem Originalpatent hier diverse Unterschiede macht und z. B. Footer- oder Sidebar-Links weniger und Links aus dem primären Contentbereich mehr Bedeutung mit auf den Weg gibt – was auch Sinn macht. Während der PageRank also die Anzahl, vor allem aber die Bedeutung der eingehenden Links aufsummiert, macht der sog. CheiRank genau das Gegenteil. Er wird von der Anzahl der abgehenden Links einer Seite bestimmt und misst somit vereinfacht erklärt das Zentralitätsmaß einer Seite. Die Frage dahinter: Von welchen Seiten kommt man mit möglichst wenig Klicks zu allen anderen Seiten? Es dürfte klar sein, dass eine solche Kennzahl sehr nützlich für die Ausspielung im Ranking sein kann. Im Zweifel oder bei Seiten, die ansonsten ähnliche Werte für eine Suchphrase aufweisen, sollte man die bevorzugen, von der aus der Suchende möglichst schnell überall anders hingelangt – und eben nicht in Ebene zwölf landet und einen weiten (Klick-)Weg zurücklegen müsste, falls die einzelne Seite nicht genau passend wäre.

Das Crawlertool errechnet nun als Kombination aus den beiden Werten PageRank und CheiRank den sog. HubRank. Er zeigt an, welche Seiten die wertvollsten internen Links aufsammeln und gleichzeitig vom Klickgraphen her gesehen eher in der „Mitte“ der Webseiten steht (bezogen auf die internen Linkbeziehungen). Ergeben sich krasse Abweichungen gegenüber dem Gewollten für die eigene Site, sollte man hier ggf. mit einer Linkoptimierung ansetzen. In Abbildung 6 ist im oberen

Teil (Ziffer 1) sehr gut zu sehen, dass hier Handlungsbedarf besteht. Die Seite mit den Fachbüchern ist im Berechnungsgeflecht die wichtigste Seite. Sehr viel weiter unten kommt dann die eigentliche Startseite. Das sollte nicht so sein und muss „repariert“ werden.



Abbildung 6: Page-, Chei- oder HubRank – wie hätten Sie es denn gerne?

Im unteren Teil von Abbildung 6 erkennt man als Spaltenüberschrift (Ziffer 2) die drei Metriken nochmals, allerdings mit dem Präfix „Content“. Hier werden nur die Links zur Berechnung herangezogen, die im eigentlichen Contentbereich zu finden sind, also ohne Navigation, Kopf-, Fuß- oder Seitenbereich. Die Funktion ist laut dem Anbieter noch im Beta-Stadium. Die sog. „Boilerplate“ aus Webseiten herauszurechnen, ist kein einfaches Unterfangen, kommt aber wahrscheinlich dem, was Google mittlerweile tut, deutlich näher.

Ein besonderes Feature ist dabei die interne „Texteindeutigkeit“: Sie listet die URLs auf, deren Texte sich ähnlich sind – bis hin zur Dublettenerkennung.

Neben eigenen Reports über heruntergeladene Metriken bietet das Tool auch eine Reihe häufig von Nutzern nachgefragter fertiger Reports an (Abbildung 7). Wer hier etwas vermisst, meldet es dem Betreiber und die bauen das nach einer kurzen Prüfung ggf. für alle Nutzer ein.



Abbildung 7: Häufig gebrauchte Berichte stehen auf Knopfdruck zur Verfügung

Wie gesund sind Ihre Seiten? Der

Website Health Index

Mit dem Modul „Website Health Index“ lassen sich einzelne URLs dauerhaft auf Veränderungen überwachen. Wie in Abbildung 8 zu sehen ist, wird dabei unterschieden (Ziffer 1) in die Kategorien Health Index (Übersicht), Indexierbarkeit, Inhalt, Onpage, Social, URL, Technik und Monitoring (Rankingüberwachung bei Google und Bing). Ein Klick auf eine Kategorie wechselt dann in diese und zeigt den zeitlichen Verlauf der Metrik (Ziffer 2). Unten werden dann die überwachten URLs gelistet und die einzelnen Metriken, die den Kategorieindex bilden. Diese Einzelwerte lassen sich ebenfalls anklicken (Ziffer 3) und weisen dann wiederum ihre innere Zusammensetzung auf. Im Beispiel wurde unter „Technik“ für eine URL der Wert „Caching“ aufgerufen. Von den beiden Werten ist einer die serverseitige Komprimierung, die man aus Performancegründen immer aktivieren sollte. Wie zu sehen ist, ist diese Komprimierung (GZip) nicht aktiv – warum auch immer. Auch das müsste gefixt werden und bringt natürlich ab sofort einen Geschwindigkeitsvorteil.

Das Website-Health-Index-Werkzeug liefert Online-Marketing-Verantwortlichen zwei wichtige Informationen:

1. Einen dauerhaften Überblick über die „Gesundheit“ ihrer eigenen Website: Veränderungen können direkt analysiert und bis auf kleinste Details dargestellt werden. Gleichzeitig lassen sich für Veränderungen auch Benachrichtigungs-Prozesse für beliebig definierbare Teams festlegen: Dann erhält z. B. das Content-Team eine E-Mail, wenn sich wesentliche Ranking-Werte verändern.
2. Einen detaillierten Einblick in die konkreten Tätigkeiten von Marktbegleitern: „Welcher Wettbewerber hat welche Änderungen an seiner Website vorgenommen und welche Auswirkungen, z. B. im Ranking, hatten diese?“ Mit wenigen Klicks kann eine dauerhafte Wettbewerbsanalyse erfolgen und zur Prävention

automatisiert werden: Sobald ein Marktbegleiter zum Beispiel Texte intensiviert, wird das eigene Content-Team benachrichtigt. Das ermöglicht eine schnelle Handlung, bevor Ranking-Effekte beim Wettbewerber greifen.

Das Website-Health-Index-Werkzeug beendet so in gewisser Weise den „digitalen Blindflug“ und verschafft einen Überblick über die „Gesundheit“ der wichtigsten URLs einer Website – und die der Mitbewerber. Das Tool unterscheidet sich von anderen Monitoring-Werkzeugen unter anderem auch darin, dass der Anwender für sein Projekt individuell auf Domain- und URL-Ebene definieren kann, „was wichtig ist – und was nicht“.



Abbildung 8: Wie verändern sich wichtige Bestandteile der Website – wird sie gesünder oder immer kränklicher?

Expertenwissen strukturiert direkt anwenden

Mit dem Werkzeug **Everythink** greift der Benutzer direkt auf eine komplette Wissensdatenbank voller Expertenwissen in Form von „Karten“ zu: Aktuell ist in karlsCORE public ein Kartenset für professionelle Site-Kliniken hinterlegt.

Wer z. B. seine Website verbessern möchte, geht systematisch die vielfältigen Karten durch und wendet die Fragen auf seine Webseiten an. Relevante Karten/Fragen werden auf einem Dashboard nach ihrer Dringlichkeit bzw. Wichtigkeit abgelegt.



Abbildung 9: Das Kartenset in „Site-Clinic“ hilft u. a. beim Priorisieren

Mit dem Klick auf die Aufgaben-Liste erhält man eine priorisierte Liste, die gemeinsam mit Team-Kollegen oder externen Dienstleistern abgearbeitet werden kann. Dazu ist ein

leicht bedienbares Berechtigungs-System bereits integriert. Durch die wirklich recht breit angesetzten Kartensets bleiben sowohl wichtige Details als auch übergreifende Dinge auf dem Radar.

Nach Angaben des Betreibers erscheint als Nächstes ein Kartenset zur technischen Analyse. Das soll es auch Nicht-Technikern erleichtern, z. B. ihre Agentur präzise zu briefen und die Tätigkeiten zu überwachen. Everythink ist übrigens auch in karlsCORE free komplett frei nutzbar unter www.online-marketing.net/karlscore-free/.

Die Contenterstellung

Für die Erstellung von Content kann man gleich mehrere Module nutzbringend einsetzen: das Fragen-Tool, das WDF*IDF-Tool, die Schnellanalyse, den Suchbegriff-Finder und das Content-Tool.

Das Fragen-Tool

Nach Eingabe eines Suchbegriffs sucht dieses Tool nach den typischen Wer-, Wie-, Was-Fragen zu diesem Wort im Web. Dabei lassen sich der Umfang und die Suchtiefe nach dem eigenen Bedarf einstellen. Die Fragen und ggf. die dafür zu findenden Antworten helfen der eigenen Inspiration beim Finden von sinnvollem Text, der Besucher (hoffentlich) interessiert.

In Kombination mit dem Ebenen-Modell aus dem Wissensbereich des Tools versetzt das Fragen-Tool Texter in die Lage, besonders effiziente Frage-Antwort-Kombination zu erstellen und tatsächlich eher wirklich einzigartige Inhalte zu generieren.



Abbildung 10: Fragensammlung zu einzelnen Themen: Das Fragen Tool

Das WDF*IDF-Tool

Zur Erklärung von WDF*IDF hatten wir in der Website Boosting schon vergleichsweise viele Beiträge (siehe auch den Titelbeitrag in Ausgabe 18 ([online abrufbar unter einfach.st/wdf18](http://einfach.st/wdf18))). Daher hier nur kurz die Erklärung, dass man damit anhand zu einer Suchphrase rankender Dokumente versucht, die semantisch „wichtigsten“ Wörter zu extrahieren, die zu dieser Suchphrase gehören. Man geht davon aus, dass für Google & Co. erst dann für eine Phrase ein gutes Ranking erzielt werden kann, wenn häufige Kookkurrenzen bzw. Proof-Keywords ebenfalls auf der Seite vorhanden sind. Wer einen umfassenden Text über Schuhe schreibt, wird nicht umhinkommen, auch Wörter wie Leder, Größe, Sohle oder Schnürsenkel zu verwenden. Das Tool hilft dabei, solche Wörter zu identifizieren, um sie bei eigenen Texten zu ergänzen, sofern sie noch fehlen. Dadurch wird der Text für eine semantische Analyse „holistischer“.

Einzelseiten-Schnellanalyse

Nach der Eingabe einer URL analysiert dieses Modul die Verwendung einzelner Wörter und führt eine Termgewichtung durch. Eine solche Analyse der Startseite von websiteboosting.com (Abbildung 11) zeigt das Problem ständiger wechselnden Contents. In der neuen Version werden jeweils einzelne Beiträge angeteasert, die man online lesen kann. Daher schwanken die Begrifflichkeiten nicht nur immer wieder, auch deren Zusammensetzung und -wirkung ist hinsichtlich bestimmter Rankingbegriffe so nicht mehr gut steuerbar. Für diese Startseite mag das hinsichtlich der Besucherabsichten zu vernachlässigen sein, aber für spezielle Landingpages zu besonderen Themen sollte man ggf. schon mehr darauf achten, dass bei einer maschinellen Analyse die richtigen Begriffe oben die Köpfe herausstrecken. In unserem Fall haben wir bei Terminen häufiger das Wort April verortet, daher dominiert dieses Wort rein technisch gesehen. Wie immer gilt, solche Auswertungslogiken nicht stur und ohne Einschalten des eigenen

Verstandes eins zu eins zu übernehmen bzw. umsetzen zu wollen. Das und ähnliche Tools geben Hilfestellung und man sollte immer nur das ausführen, was auch inhaltlich Sinn macht. Oder wie Karl Kratz immer zu sagen pflegt: Versuche nicht, einen Text in eine Kurve einzuprügeln!



Abbildung 11: Oh, oh ... Unsere Startseite sendet nicht unbedingt die besten Textsignale

Das Herzstück: Content-Tool

Im Modul „Content Tool“ findet man neben einer kleinen Verwaltungsebene einen umfassenden Editor zur Texterstellung inklusive einer HTML-Formatierungsmöglichkeit. Eingegebener oder einkopierter Text lässt sich hier nach allen Regeln der Kunst veredeln und sinnvoll ergänzen. Neben verschiedenen Metriken über den Text selbst (statistische Daten, struktureller Aufbau wie z. B. H1, Anzahl von Listen etc. sowie Lesbar- und Verständlichkeitsmaße), Termgewichtungen (auch sog. beweisführende Terme und die Textunterschiedlichkeit), gibt es auch nützliche Funktionen zur Recherche. Hier werden automatisch je nach dem verwendeten Text Fragen zum Thema angezeigt, KeywordIdeen und -Kombinationen und eine automatische Synonymdatenbank. Diese hilft, es zu vermeiden, ein bestimmtes Wort allzu oft in einem Text zu verwenden (Abbildung 12, Ziffer 1). Im Reiter „Briefing“ gibt es dann wirklich eine extrem umfangreiche Unterstützung bei der Erstellung von Briefings für (externe) Texte.

Nicht unterschätzen sollte man die zunächst unscheinbare Funktion „Unterschiedlichkeit“: Sie gibt wertvolle Hinweise, welche Begrifflichkeiten zu einem thematischen Begriffs-Cluster gehören, jedoch auf gut rankenden Wettbewerberseiten eben nicht maßgeblich vorkommen: Eine wirklich schlaue Methode, um systemunterstützt Einzigartigkeit und Unterschiedlichkeit gegenüber bereits rankenden Seiten zu

erzeugen.

Bekanntlich wird ein zugelieferter oder zugekaufter Webtext nur so gut, wie es das Briefing erlaubt. Wer heute noch Texte bestellt, die einfach um ein bestimmtes Keyword herum geschrieben werden, ist selbst schuld, wenn die Besucher beim Lesen Unwohlsein verspüren und die Suchmaschine gelangweilt gähnt, weil sie diesen Text so ähnlich schon mehrfach gelesen hat. Was tun ungebriefte Texter? Sie googeln via Keyword und raspeln sich den Text aus den Fundstellen zusammen – jeder hat es ein klein wenig umgeschrieben, mit zum Teil anderen Wörtern. Das Problem ist nur, dass das eben alle externen Texter machen und am Ende ein Textpool von immer denselben zum Suchbegriff bereits rankenden (!) Seiten entsteht. So kann man nicht besser als andere werden – im Gegenteil baut man sich das Hinterherlaufen praktisch fest ins (Text-)Geschäftsmodell mit ein.

Hier helfen die vorgegebene Struktur und die vielen Informationen des Tools, individuell zusammenzustellen, was man wirklich haben möchte, wer Zielgruppe ist, welcher Wert vermittelt werden soll und noch sehr viel mehr. Das macht echte Mühe, all das zusammenzutragen. Aber am Ende fragt man sich, wie flach und unüberlegt dahingeworfen frühere Textaufträge nach außen (oder auch innen) weitergegeben wurden.



Abbildung 12: Das Content-Modul lässt praktisch keine Wünsche mehr offen

Service und Hilfe

Für jedes Modul hat Kratz ein Video aufgesetzt, in dem er den Einsatz erklärt. Gleich auf der Startseite gibt es ein für alle sichtbares Board, in dem man Fragen und Anregungen hinterlassen kann. Die Antworten kommen in der Regel sehr schnell. Hier wird also nichts versteckt und erfrischend offen

kommuniziert. Im Hauptmenü gibt es eine eigene Funktion „Feedback“ (Abbildung 13). Witziges Detail am Rande: Man merkt an solchen Stellen, dass Kratz das von ihm ständig geforderte Thema Emotionalität auch in das eigene Tool packte. Klickt man das Feedback-Fenster auf, gibt es dort keinen schnöden „Abbrechen“-Button wie sonst üblich, sondern „Doch kein Feedback“. Hört man mit einem offenen Ohr in den eigenen Kopf, erkennt man, dass es einem irgendwie einen Tick schwerer fällt, das Formular unkommentiert einfach wieder zu schließen – oder? Abbrechen meint Rückzug, es ist nichts passiert bisher. Etwas „doch nicht zu machen“, zahlt gedanklich in eine andere Hirnschublade ein.

Vielleicht ist auch das eine weitere Art der Hilfe im Sinne eines Stupers, aus der bei der Benutzung der Plattform zu spürenden Wärme in der Kommunikation etwas für die Kundenkommunikation auf der eigenen Website zu lernen. Das funktioniert natürlich nur, wenn man sich bewusst macht, welche Mechanismen dahinterstecken – oder eben die vielen hinterlegten E-Books liest. Theorie und Praxis.



Abbildung 13: Auf „Doch kein Feedback“ zu klicken, fällt psychologisch gesehen spürbar schwerer ...

Ein kleines Erlebnis mit dem Betreiber verdeutlicht vielleicht, wie hoch man Service und Kundenzufriedenheit dort hält. Im Bereich der Werkzeuge gibt es eine Auswertung aller internen Links nach Page-, Chei- und HubRank sowie weitere berechnete Metriken. Diese Daten hätten wir gerne als Download gehabt, um intern selbst damit weiterarbeiten zu können. Eine kurze diesbezügliche Anfrage, dass dies doch ganz nützlich wäre – und es kam nach etwa 90 Minuten eine Mail zurück. Nicht etwa mit dem Hinweis, man werde das prüfen und ggf. auf die Updateliste setzen, sondern mit dem Hinweis, dass dieses Feature eben eingebaut wurde und ab sofort nutzbar sei (Abbildung 14).



Abbildung 14: Vorher – nachher: Nach ca. 90 Min. war die nachgefragte Funktion bereits verbaut ...

Preise

Der Zugang zu karlsCORE public ist für 180.- zzgl. MwSt. pro Monat zu haben. Für einen Buchungszeitraum von drei Monaten (170.- €/Monat netto) und sechs Monate (160.- €/Monat netto) gibt es jeweils zehn Euro Rabatt auf den Monat. Beahlt werden kann mit Kreditkarte oder PayPal. Je nach gewünschten Einstellungen verlängert sich der Account jeweils oder läuft einfach entsprechend aus. Es entstehen also keine automatischen Verlängerungsketten, wenn man dies nicht möchte bzw. Bedenken hat, eine Kündigung zu vergessen. Das ist fair.

Angesichts der nutzbaren Tools, aber unbedingt auch wegen des vielen dort abrufbaren Zusatzwissens lohnt sich karlsCORE public sicherlich für die allermeisten Unternehmen. Da es keinen Testzugang gibt, muss man sich entscheiden, ob man das Risiko eingeht, sich für einen Monat für 180.- € dort umzusehen. Auf jeden Fall sollte man hier einigen Zeitaufwand einplanen. Mal schnell reinsehen, ein wenig herumklicken und das eine oder andere Mediabook aufzuklicken, ist sicher keine gute Strategie. Für karlsCORE public sollte man sich Zeit nehmen und neben den SEO-Tools vor allem das dort abrufbare Wissen in Ruhe durchsehen. Erst dann kann man wirklich entscheiden, ob und wie lange dortzubleiben und sich für einen selbst lohnt.

Wie alle bisher getesteten Tool gilt auch und ganz besonders hier, dass kein Tool wirklich zu teuer ist. Es hängt ausschließlich davon ab, ob man es wirklich nutzt und, na ja, auch was man davon in die eigene Website einfließen lässt. Alles in allem erscheint karlsCORE public als eine wirklich gute Investition.

Tipp

Wer sich karlsCORE in einem allerdings sehr reduzierten Umfang ansehen möchte, meldet sich einfach zuerst bei karlsCORE free an: Diese Version umfasst das Everythink-System, das Fragen-Tool, den URL-Shortener und ein nützliches E-Book: www.online-marketing.net/karlscore-free/.

Fazit

karlsCORE public enthält, wie in Abbildung 2 bereits ersichtlich war, noch sehr viel mehr Module, als wir hier beschreiben konnten. Und es werden ständig mehr. Wir sind besonders auf das angekündigte Modul „Domainfokus“ gespannt. Bekanntlich gibt es Patente von Google, in denen man beschreibt, wie man domainweit Keyworddichte und einen WDF*IDF-Ansatz (US Patent 7996379 B1) durchführen kann, um die thematische Ausrichtung einer Domain zu analysieren. Und auch im Google Research Blog findet man dazu Hinweise mit dem vielsagenden Titel „Teaching machines to read between the lines“ (<https://einfach.st/rbtl2>).

Neben vielen nützlichen Tools zur Unterstützung der Optimierung für Suchmaschinen findet man bei karlsCORE public auch wie bereits erwähnt noch andere Funktionen für die Online-Arbeit und vor allem sehr viele weiterführende Dokumente und inspirierende E-Books. Darüber hinaus haben Nutzer, die am 25. Oktober 2019 ein aktives karlsCORE-public-Konto besitzen, freien Zugang zum jährlichen karlsCORE-Event mit vielen spannenden Themen. Und vielleicht ist es auch genau diese Mischung, die karlsCORE public so interessant macht? Nicht die ausschließliche Konzentration auf Suchmaschinenoptimierung, sondern eben auch die auf den Besucher und die nötige Prozessunterstützung. Wer Karl Kratz kennt bzw. ihn schon einmal auf der einen oder anderen Konferenz gehört hat, weiß, dass er oft von Herzblut spricht,

das man in seine Webseiten legen sollte. Eben genau dieses spürt man auch in seinen Tools. Und damit sind sie in jedem Fall eine deutliche Empfehlung wert.

Weitere Infos unter www.online-marketing.net/karlscore-public/

Fuzzylogik – Non-Brand-Reporting im SEO



Fuzzylogik – Non-Brand-Reporting im SEO – websiteboosting.com

Viele SEO-Reports zeichnen Woche für Woche dasselbe Bild. Die Kennzahlen organische Sessions, Bounce-Rate, Umsatz und diverse Sichtbarkeitsindizes werden gerne undifferenziert an das Management berichtet. Nur die wenigsten wissen, dass diese Kennzahlen nicht ausreichen, um die Performance von SEO...

Viele SEO-Reports zeichnen Woche für Woche dasselbe Bild. Die Kennzahlen organische Sessions, Bounce-Rate, Umsatz und diverse Sichtbarkeitsindizes werden gerne undifferenziert an das Management berichtet. Nur die wenigsten wissen, dass diese Kennzahlen nicht ausreichen, um die Performance von SEO richtig zu bewerten. Je nach Größe und Wachstum der eigenen Marke korreliert ein großer Anteil des SEO-Erfolgs mit anderen Marketingaktivitäten, die die SEO-Erfolgsmessung maßgeblich verzerren. Um diesen verfälschten Blick zu schärfen, ist es zwingend notwendig, die SEO-Ergebnisse differenziert zu betrachten. Eine Aufteilung des organischen Traffics zwischen Brand und Non-Brand ist hier ein erster richtiger Schritt.

Die Wege eines Kunden von der ersten Produktwahrnehmung bis

hin zum finalen Kauf (Customer Journey) werden zunehmend komplexer. Diverse Marketingaktivitäten nehmen maßgeblichen Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden. Abbildung 1 soll diese Abhängigkeiten veranschaulichen.



Abbildung 1: Customer Journeys

In der ersten Customer Journey sieht der Kunde einen TV-Werbespot und sucht anschließend auf seinem Smartphone nach einem generischen Keyword plus Markenname. Mit dem Vince-Update aus dem Jahr 2009 erhalten Marken bei Google eine höhere Relevanz. Die Suchmaschine erkennt anhand von Suchbegriffen eine womöglich präferierte Marke und spielt diese bei entsprechenden Suchanfragen auf den oberen Positionen aus. Top-Positionen sind bei diesen Suchanfragen garantiert. SEOs sollten sich dementsprechend auf die Optimierungen im Non-Brand-Bereich konzentrieren.

Die zweite Customer Journey zeigt einen Kunden, der sein Fahrrad reparieren möchte. Es sucht nach passenden Ersatzteilen anhand diverser generischer Suchbegriffe und technischer Bezeichnungen. Dieser Kunde ist nicht voreingenommen und besitzt keine Markenpräferenz. Die Wahrscheinlichkeit, dass hinter dieser Customer Journey ein Neukunde steckt, ist hoch. Genau diese Suchanfragen sind es, die sich im Non-Brand-Traffic widerspiegeln und anhand derer der Performance-Marketing-Kanal SEO gesteuert und gemessen werden sollte.

Vorbereitung und Daten, Daten, Daten

Im Statistikunterricht wurde eines klar: Je größer die Stichprobe ist, desto genauer ist das Endresultat. Google stellt für Webmaster unter dem Namen Google Search Console (GSC) ein Tool zur Verfügung, mit dem sich die Performance der eigenen Website in der Google-Suche messen lässt. Öffnet man

den Performance-Report in diesem Tool, ist es leider nur möglich, maximal 1.000 Zeilen eines konfigurierten Filters als CSV herunterzuladen. Bei bekannten Marken stecken in diesem Datensatz bereits viele Falschschreibweisen, die es möglichst genau zu kategorisieren gilt, um den Non-Brand-Traffic am Ende präzise bestimmen zu können.

Mehr Daten erhält man mit der von der GSC zur Verfügung gestellten Programmierschnittstelle (eng.: Application Programming Interface, kurz: API), mit der man mehr als 25.000 Datensätze pro Filter bekommt. Dieser umfangreiche Datensatz sorgt für eine höhere Genauigkeit im Endergebnis.

Da die Schnittstelle keine grafische Oberfläche zur Verfügung stellt, mit der die Daten gefiltert werden können, geschieht dies durch ein JSON(JavaScript Object Notation)-Objekt. Für diese Auswertung interessieren lediglich ein Start- und Enddatum sowie die Dimension Query (deutsch Suchbegriff). Das aktuelle RowLimit seitens Google liegt bei 25.000. Sollte dieser Filter mehr als 25.000 Zeilen liefern, können durch einen Offset und Paginierung weitere Zeilen abgefragt werden.



Abbildung 2: JSON-Filter

Das Ergebnis dieser Abfrage (Request) ist eine Liste ("rows": []) mit Objekten ({...}). Jedes Objekt steht für eine Zeile, so wie sie im Frontend der Google Search Console zu sehen ist. Ein Objekt besitzt die in Abbildung 3 gezeigte Struktur.



Abbildung 3: Ergebnis der API-Abfrage

Google Search Console API mit Python abrufen

Um die Google Search Console API abfragen zu können, sind zwei Dinge wichtig: Einrichtung eines Dienstkontos unter console.cloud.google.com und die Authentifizierung gegenüber

der API mit einem Client.

Zunächst wird nach erfolgreichem Log-in unter `console.cloud.google.com` ein Projekt und unter dem Menüpunkt IAM & Verwaltung/Dienstkonto ein neues Dienstkonto angelegt, bei dem darauf zu achten ist, dass ein JSON-Key generiert wird (siehe Abbildung 4). Dieser Key dient dem Programm als Authentifizierung.



Abbildung 4: Service-Account erstellen

Die E-Mail-Adresse des JSON-Keys muss anschließend als lesender Nutzer hinter die entsprechende Google Search Console Property gelegt werden. Nachdem der Service-Account erstellt und die E-Mail-Adresse eingerichtet ist, lässt sich die im Git Repository hinterlegte Datei `api_requests.py` ausführen. Dabei ist darauf zu achten, dass der Name des JSON-Key angepasst wird und die in Zeile 21 hinterlegte `,siteURL'` mit der URL der Property übereinstimmt. Die Zeilen 14–19 repräsentieren den in Abbildung 2 zu sehenden JSON-Filter.

Traffic klassifizieren

Mehr als 25.000 Datensätze händisch nach Brand- und Non-Brand-Begriffen zu klassifizieren, wäre zu aufwendig. Ein programmatischer Ansatz ist bei dieser Auswertung nicht von der Hand zu weisen. Um Brand-Falschschreibweisen zu definieren, könnte man auf die Idee kommen, eine Regular Expression (kurz: regex) zu definieren. Dies wird die Brand-Begriffe sicherlich sehr präzise definieren, jedoch rutschen möglicherweise auch ähnliche Non-Brand-Keywords in diesen Filter, die das Bild erneut verzerren. Beispielsweise würde die regex `r\t(.)*ch(.)*` die Brand-Falschschreibweise „tschibo“ sowie das Wort „tisch“ als Brand-Keyword klassifizieren, was falsch ist. Regular Expressions sind also zu fehleranfällig, um ein klares Bild des Brand- und Non-Brand-Traffics zu erhalten.

Abhilfe schafft hier eine unscharfe Suche (oder auch Fuzzy-Suche), die nicht darauf aus ist, einen exakten Suchbegriff in einer Zeichenkette zu finden, sondern ähnliche Suchbegriffe. Ein bekannter Algorithmus in diesem Kontext ist die sogenannte Levenshtein-Distanz, welche u. a. in der Rechtschreibprüfung oder in der Duplikat-Erkennung angewandt wird.

Für die Programmiersprache Python steht das Modul „fuzzywuzzy“ zur Verfügung, mit dem die Levenshtein-Distanz zwischen zwei Wörtern bestimmt werden kann. Möchte man beispielsweise die Ähnlichkeit zwischen den Strings „this is a test“ und „this is a test!“ bestimmen, reicht ein simpler Aufruf der Methode `ratio()` am importierten Fuzz-Objekt. Die Levenshtein-Distanz pendelt zwischen den Grenzwerten 0 und 100, wobei 100 eine exakte Übereinstimmung definiert.



Abbildung 5: Levenshtein-Distanz in Python

Sample Daten und Programmcode

Um den Artikel übersichtlich zu halten, analysiert dieser Beitrag einen Datensatz von 10 Zeilen mit fiktiven Keyword- und Klickdaten (siehe Tabelle 2).

Da Suchende bei ihrer Suchanfrage den Markenbegriff entweder voranstellen oder anhängen, müssen die Keywords zunächst in einzelne Suchwörter zerlegt, sortiert und Dubletten entfernt werden. Anschließend wird zu jedem Suchwort die Levenshtein-Distanz (LD) zu dem Begriff „tchibo“ bestimmt (siehe Tabelle 1).

Suchwort	Levenshtein-Distanz	LD – 67
Tchibo	100	33
Tchibio	92	25
Tchibop	92	25
Tchobi	67	0

Tisch	55	-12
Schuhe	33	-34
Brotbackschale	30	-37
duschschlauch	21	-46
bett	20	-47
mode	20	-47
online	17	-50
bademantel	12	-55
bettgestell	12	-55
kaffee	0	-67
kaufen	0	-67

Tabelle 1: Suchwörter mit Levensthein-Distanz

Interessant ist der Übergang der LD zwischen 55 und 67. Ab dieser Schwelle können Keywords nach subjektiver Wahrnehmung Brands zugeordnet werden. Besitzt eine Kernmarke mehrere Untermarken, müssen die Schwellenwerte entsprechend pro Brand-Begriff festgelegt werden. Diese mehrdimensionale Analyse würde jedoch den Umfang dieses Beitrags sprengen. Beispielsweise besitzt die Kurzschreibweise TCM (Tchibo Certified Merchandise) bei Tchibo Brand-Charakter. Der Schwellenwert für diesen Begriff ist aufgrund der geringen Zeichenanzahl relativ hoch.

Um Keywords (insbesondere über mehrere Markenbegriffe) besser zuordnen und vergleichen zu können, wird der Schwellenwert von der LD subtrahiert. Dadurch können alle Einzelwörter des Keywords mit einer modifizierten Levenshtein-Distanz von größer/gleich 0 eindeutig Brand zugeordnet werden.



Abbildung 6: Programmcode zur Berechnung der LD

Nachdem der Schwellwert (eng. Threshold) bestimmt wurde, gilt es, den Testdatensatz zeilenweise zu iterieren (siehe **Abbildung 6**, Zeile 1). Für jede Zeile wird eine neue Liste

(res) angelegt, die am Ende die modifizierte LD pro Suchwort beinhaltet. In Zeile 3 wird jedes Keyword am Leerzeichen getrennt. Für die daraus resultierenden Suchwörter wird die modifizierte LD berechnet und in der Liste res gespeichert. Ist das Maximum dieser Liste größer oder gleich 0, wird die Zeile um die Spalte Brand erweitert und erhält den Wert True (Zeile 5 & Abbildung 7) andernfalls den Wert False. Das Ergebnis dieses Durchlaufs ist der Tabelle 2 zu entnehmen.



Abbildung 7: JSON Objekt um Spalte „brand“ erweitert

Keyword	Klicks	Matrix (Result)	Brand
tchibo duschschlauch kaufen	145	[33, -46, -67]	True
tchibo mode online kaufen	356	[33, -47, -50, -67]	True
tchibop kaffee kaufen	478	[25, -67, -67]	True
bett online	25	[-47, -50]	False
tchibio bademantel kaufen	789	[25, -55, -67]	True
bettgestell kaufen	389	[-55, -67]	False
schuhe online kaufen	323	[-34, -50, -67]	False
tisch kaufen	35	[-12, -67]	False
tchobi tisch kaufen	398	[0, -12, -67]	True
tchibo brotbackschale kaufen	334	[33, -37, -67]	True

Tabelle 2: Ergebnis des Programmcodes

Non-Brand-Verhältnis berechnen



Abbildung 8: Programmcode zur Berechnung des Non-Brand-Verhältnisses

Die Bestimmung des Non-Brand-Verhältnisses ist mathematisch relativ überschaubar. Der nun um die Spalte Brand erweiterte Datensatz (siehe Tabelle 2) wird zeilenweisen iteriert. Wenn der Brand-Wert einer Zeile den Wert True aufweist, werden die Klicks dieser Zeile auf die Variable brand_clicks addiert. Bei

dem Wert False werden die Klicks entsprechend auf die Variable `nonbrand_clicks` addiert. Das Non-Brand-Verhältnis in dem festgelegten Zeitraum ist dann entsprechend:



Fazit und Zusammenfassung

Tchibo hat in Deutschland eine Markenbekanntheit von 99 %. Diese enorme Markenbekanntheit verursacht unzählige Falschschreibweisen und „Vertipper-Keywords“ auf deutschen Tastaturen. Mit dieser Methodik haben wir eine valide Grundlage geschaffen, die Erfolge unserer SEO-Abteilung fair zu bewerten.

Dass diese differenzierte Betrachtung nicht ausreicht, um die Performance von SEO zu beurteilen, ist eindeutig. Jedoch ist diese Methodik eine Grundlage für nachfolgende stichwortartige Gedankengänge, um den Non-Brand-Blick weiter zu schärfen:

- Verbindung zwischen GSC und Google-Analytics-Daten via URL, um Non-Brand-Umsatz definieren zu können.
- System sehr fehleranfällig bei generischen Marken wie bspw. „stoffe.de“ oder „fahrrad.de“.
- Non-Brand-Traffic pro URL/Kategorie und Zeiteinheit bestimmen, um den Erfolg von SEO-Tests zu messen, bspw. Änderungen der CTR im Non-Brand-Traffic bei der Änderung des Meta-Titles und der Meta-Description auf bestimmten URL.
- Non-Brand-Ratio nicht sehr aussagekräftig! Interessant wird es, wenn Non-Brand-Traffic ins Verhältnis zu Suchvolumen-Potenzial gesetzt wird.
- Report automatisiert pro Zeiteinheit ausführen und grafisch festhalten.

Risiken einer dauerhaften Verwendung von `noindex, follow`: Isolation von HTML-Dokumenten



Risiken einer dauerhaften Verwendung von `noindex, follow`: Isolation von HTML-Dokumenten – [websiteboosting.com](https://www.websiteboosting.com)

Wenn Suchmaschinen Dokumente plötzlich anders bewerten, kann dies zu schwerwiegenden Folgen für Webseitenbetreiber führen. Auch wenn dies mit vorheriger Ansage – wie beim Langzeiteinsatz von `noindex, follow` – passiert, ignorieren einige SEOs die möglichen Konsequenzen. Zwei ausgewiesene...

Wenn Suchmaschinen Dokumente plötzlich anders bewerten, kann dies zu schwerwiegenden Folgen für Webseitenbetreiber führen. Auch wenn dies mit vorheriger Ansage – wie beim Langzeiteinsatz von `noindex, follow` – passiert, ignorieren einige SEOs die möglichen Konsequenzen. Zwei ausgewiesene SEO-Experten, Tobias Schwarz und Sören Bendig, erklären anhand eingängiger Beispiele, wie und warum Seiten vom Link-Graphen isoliert werden können.

Um das Internet crawlen zu können, müssen Suchmaschinen eine sehr große Menge an URLs erfassen. Damit dies sinnvoll und wirtschaftlich erfolgen kann, bedienen sich moderne Suchmaschinen einer Vielzahl an Techniken, um wichtige, weniger wichtige und unwichtige Dokumente effektiv zu crawlen. Sie passen diesen Prozess kontinuierlich an und versuchen

dabei, ihre eigenen Ressourcen möglichst effizient einzusetzen.

Wenn Google noindex, follow nachträglich als noindex, nofollow interpretiert

Aus Sicht der Suchmaschinen ist das Crawlen von Dokumenten, die von der Indizierung ausgeschlossen sind, ineffektiv. Ende 2017 erklärte John Mueller (Google Webmaster Trends Analyst) in einem Google Webmaster Hangout (<http://einfach.st/jmu43>), dass sich die Bewertung von langfristig als noindex markierten Seiten im Laufe der Zeit ändern kann und somit Auswirkungen auf den Link-Graphen hat. Google interpretiert diese Seiten dann als noindex, nofollow und wertet die Links zu Folgeseiten in diesem Fall nicht mehr. Dies führt im schlimmsten Fall auch dazu, dass die weiterführenden Seiten nicht mehr gecrawlt werden, sofern diese keine weiteren starken Signale von außen bekommen.

Wie lange dauert es, bis Google die Direktive für sich ändert? Leider gibt es dazu keinen eindeutigen Zeitraum und es heißt wie so oft; „Es kommt darauf an ...“



Abbildung 1: Quelle:
<https://twitter.com/JohnMu/status/945952610992967680>

Tipp

Ein Webmaster hat verschiedene Möglichkeiten, Suchmaschinen beim Crawling-Prozess zu unterstützen:

Um den Crawler zu steuern:

- URLs in der robots.txt verbieten

- Nofollow-Links

Um das Crawling zu optimieren, können Änderungen angegeben werden:

- XML-Sitemap
 - lastmod
 - changefreq
- Robots-Direktive
 - unavailable_after

Wie die Indexierbarkeit eines HTML-Dokuments andere Dokumente isoliert

Um die Problematik besser nachvollziehen zu können, werden im Folgenden ein paar einfache Beispiele mit drei Dokumenten (A, B und C) untersucht. Der Fokus liegt auf der Situation von Dokument C unter Berücksichtigung des Indexierungsstatus von B. In allen Szenarien gibt es interne Links zwischen A $\leftrightarrow$ B und B $\leftrightarrow$ C. Dokument A gilt immer als gecrawlt und hat die Robots-Direktive „index, follow“ gesetzt. Dokument C ist immer „index, follow“ und mit Dokument B verknüpft.

Normales Indexierungsverhalten: In diesem Beispiel erhält **Dokument B** eine „index, follow“-Direktive. Im Ergebnis können alle Dokumente gecrawlt und indiziert werden.



Abbildung 2: Normales Indexierungsverhalten

Langzeit-Noindex-Szenario: In diesem Beispiel erhält **Dokument B** eine „noindex, follow“-Direktive. Im kurzfristigen Ergebnis werden alle Dokumente gecrawlt und indiziert. Wenn eine Suchmaschine sich nach einiger Zeit dazu entschließt, die

Direktive von **Dokument B** als „**noindex, nofollow**“ zu interpretieren, dann wird Dokument C isoliert wie in Abbildung 3 zu sehen.



Abbildung 3: Langzeit-Noindex-Szenario

Ähnlich könnte es sich in einem Langzeit-Rel-Canonical-Szenario verhalten. Auch wenn John Mueller dazu in Bezug auf Google keine explizite Aussage getroffen hat, entspricht die Logik nach Effizienz und Ressourcenschonung bei einer Rel-Canonical-Direktive dem gleichen Muster. Webmaster sollten sich gut überlegen, welche Inhalte sie aus dem Index von Suchmaschinen heraushalten wollen und ob die Seitenstruktur dafür geeignet ist. Eine häufige Fehlkonzption sind umfangreiche Kategorie- oder Paginierungsstrukturen, wo der Webmaster zwar das einzelne Produkt, aber nicht die Übersicht indizieren möchte. In Abbildung 4 ist ein Beispiel zu sehen, wo 40 % der Seiten einer Domain von einem solchen Konstrukt betroffen sind.



Abbildung 4: Freizügiger Einsatz von „**noindex, follow**“ kann zur möglichen Isolation großer Teile der Seite führen

Bedeutung für Paginierung und andere komplexe Szenarien

Wenn die vorherigen Beispiele auf eine komplexere Seitenstruktur wie Paginierung, Kategorien oder ähnliche HTML-Sitemaps übertragen werden, zeigt sich deutlich das mögliche Ausmaß des Problems.

Beispiel Paginierung: Im Set-up haben wir eine Kategorie C mit einer „**index, follow**“-Direktive und den Seiten P1, P2 und P3 mit einer „**noindex, follow**“-Robots-Direktive. Alle diese Seiten verweisen auf eine Reihe von Item-Seiten mit einer „**index**“-Direktive. Wie in Abbildung 5 zu sehen, werden

kurzfristig alle Seiten indexiert bis auf die Paginierungsseiten.



Abbildung 5: Kurzfristig werden alle Einzelseiten erreicht und indexiert

Wenn eine Suchmaschine sich nach einiger Zeit für die Neuinterpretation der Paginierungsseiten auf „noindex, nofollow“ festlegt, dann ergibt sich ein schwerwiegendes Problem (Abbildung 6), da die Einzelseiten isoliert werden. Wenn diese Seiten keine externen Signale besitzen oder neue Seiten auf bereits isolierten Paginierungsseiten verlinkt werden, werden Seiten ggf. gar nicht mehr indiziert. Insbesondere wenn regelmäßig neue Produkte oder Artikel der Webseite hinzugefügt werden, ist eine Vermeidung von Langzeit-Noindex notwendig, um eine direkte Isolierung neuer Elemente zu verhindern.



Abbildung 6: Bei einem langfristigen Einsatz von „noindex, follow“ entscheiden sich Suchmaschinen ggf. für eine „noindex, nofollow“-Interpretation

Bedeutung für komplexe Strukturen wie HTML-Sitemaps

Bei großen Portalen mit vielen unterschiedlichen Inhalten wächst historisch oft eine vielfältige Mischarchitektur. Verdeutlicht werden soll dies an einem weiteren Beispiel in Abbildung 7 und der Kombination von noindex und canonical. Im Set-up befinden sich eine Reihe von Dokumenten A bis I. Die Dokumente D und F haben eine „noindex, follow“-Direktive. Dokument B verweist per rel-canonical auf Dokument A. Die Dokumente A bis I sind miteinander verlinkt.



Abbildung 7: Komplexere Struktur mit einer Mischung aus index, noindex, follow und canonical

Unter Berücksichtigung der Langzeiteffekte ändert sich die Interpretation der Dokumente D und F, daraus ergibt sich die Isolierung von Dokument E. Wenn zusätzlich Dokument B neu interpretiert wird, resultiert daraus die Isolierung von C, D und E, wie in Abbildung 8 zu sehen. Wären die Dokumente A $\leftrightarrow$ I nicht miteinander verknüpft, wären auch die Dokumente G, H und I von der Isolierung betroffen. Zu beachten ist zusätzlich, dass der kürzeste Pfad zu G von $A \rightarrow B \rightarrow G$ auf den längeren Weg $A \rightarrow I \rightarrow H \rightarrow G$ wechselt.



Abbildung 8: Bei einem langfristigen Einsatz der Struktur aus Abb. 7 werden einzelne Seiten isoliert

Die Beispiele zeigen, dass selbst einzelne Aspekte in einer komplexen Webseitenstruktur sehr ins Detail gehen können. Dies ist gleichzeitig ein Indiz dafür, dass eine Strukturanalyse und die anschließende Strukturoptimierung für große Portale unabdingbar sind. Ungeeignete Strukturen bedeuten ein erhebliches Risiko für die Interpretation durch Suchmaschinen und mitunter stark negative Auswirkungen auf die wirtschaftliche Performance der Seite.

Zu einem Strukturkonzept gehören neben einer Lösung für die Noindex-Problematik auch für die Nutzerführung relevante Themen wie Seitentiefe, Autoritätenverteilung, Schaffung geeigneter Hubs und das Thema Paginierung. Allzu oft wird bei der Optimierung leider entweder nur auf den User oder auf den Bot geschaut, aber gerade das sinnvolle Zusammenspiel bringt den größten Mehrwert. Wenn erste Analysen in Teilbereichen bereits Probleme aufzeigen, dann ist eine ausführliche Strukturanalyse notwendig und möglicherweise eine Neukonzeption der verantwortlichen Struktur die beste Lösung.

Der ultimative LinkedIn Ads Guide



Der ultimative LinkedIn Ads Guide – websiteboosting.com

Zahlreiche Unternehmen nutzen LinkedIn, um sich als Arbeitgeber zu präsentieren und ihr Corporate-Marketing voranzutreiben. Viele übersehen dabei die Möglichkeiten, die LinkedIn im Bereich Anzeigen bietet. Auf LinkedIn befindet sich eine interessante Zielgruppe, die spannende Infos über sich und...

Zahlreiche Unternehmen nutzen LinkedIn, um sich als Arbeitgeber zu präsentieren und ihr Corporate-Marketing voranzutreiben. Viele übersehen dabei die Möglichkeiten, die LinkedIn im Bereich Anzeigen bietet. Auf LinkedIn befindet sich eine interessante Zielgruppe, die spannende Infos über sich und ihren Werdegang gibt. Im Raum Deutschland, Österreich und der Schweiz sind immerhin 12 Millionen Nutzer registriert. Eine recht aussichtsreiche Chance also, mit guten Kampagnen und dem richtigen Content eine passende Zielgruppe anzusprechen und direkte Conversions zu erzielen. Britta Kristin Böhle und Katharina Breuer zeigen auf, wie man dabei am besten vorgehen kann.

Die Werbeformate von LinkedIn

LinkedIn bietet mittlerweile zahlreiche Formate an, um seine Zielgruppe bestmöglich anzusprechen. Klassiker wie Brand Awareness und Website Visits finden sich auch bei LinkedIn wieder.

In diesem Beitrag wird auch auf das neue Format *Lead Generation* hingewiesen. Im Gegensatz zur Brand Awareness

beispielsweise sollte dieses Format für einen tieferen Schritt im Funnel ausgewählt werden, da es direkt für die Erzielung von Conversions ausgelegt ist. Das Besondere an dem Format Lead Generation ist, dass die Zielgruppe nach Klicken auf die Anzeige den Kanal LinkedIn nicht verlassen muss, um auf eine Landingpage weitergeleitet zu werden, sondern bei LinkedIn bleibt. Nach Klick auf die Anzeige öffnet sich ein Fenster mit einem Formular, in dem Infos abgefragt werden können. Das Formular kann beim Aufsetzen der Kampagne individuell angepasst werden (siehe Schritt 5). Auch die Platzierungsmöglichkeiten bei diesem Format sind interessant. Es gibt neben der klassischen „Feed“-Platzierung (also eine Anzeige in der Timeline der Zielgruppe) die Möglichkeit, eine Nachricht direkt in das Postfach eines Users zu senden. Auch hier wird nach Klicken auf die Nachricht bzw. auf den Call-to-Action-Button ein Formular in LinkedIn geöffnet. Diese Platzierung bietet sich an, wenn zum Beispiel ein Event wie ein Webinar oder eine Messe empfohlen werden soll.

Vorteile des Lead-Generation-Formats sind eindeutig, denn bei einem Medienbruch gehen aufgrund langer Ladezeiten, schlechter Landingpages, fehlender mobiler Anpassung der Formulare oder allem zusammen viele Conversions verloren. Durch die Formulare bei LinkedIn werden die Nutzer best- und schnellstmöglich durch die Journey geleitet. Ein weiterer Vorteil ist, dass alle Infos, die LinkedIn vom Nutzer hat, im Formular schon vorausgefüllt werden. Das heißt, dass der User im besten Fall nur noch auf „OK“ klicken muss und die Infos, die er haben möchte bzw. für die er sich interessiert, direkt erhält.

Ein Nachteil, der durch das „Nichtverlassen“ von LinkedIn auftauchen kann, ist ein Trafficverlust, da die Nutzer nicht auf die eigene Landingpage weitergeleitet werden. Um den Trafficverlust so gering wie möglich zu halten, kann am Ende des Formulars ein beliebiger Link angegeben werden, um die User für weiterführende Infos doch auf die eigenen Seiten zu leiten.

Kampagne erstellen: Schritt für Schritt

Schritt 1: Das Kampagnen-Format auswählen

Bevor eine Kampagne auf LinkedIn erstellt wird, sollte entschieden werden, welches Ziel die Kampagne verfolgen soll. Je nachdem, für welches Ziel man sich entscheidet, bietet LinkedIn unterschiedliche Objectives an (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1: Objective-Auswahl (Quelle: LinkedIn Ads Manager)
Verfolgt man mit der Kampagne beispielsweise das Ziel, ein neues Video zu pushen, so wählt man das Objective „Video views“. Befindet sich das Ziel schon tiefer im Funnel, in der sogenannten Conversion-Stage, so gibt es Objectives wie das bereits beschriebene „Lead Generation“. Hierbei wird die Kampagne für mögliche Abschlüsse bzw. Leads ausgelegt und optimiert. Dieses Objective bietet außerdem die Möglichkeit, die Leads direkt über LinkedIn einzusammeln.

Schritt 2: Das Targeting auswählen

Das Targeting ist das Herzstück einer jeden Kampagne und sollte gut durchdacht sein. Bevor man sich für die verschiedenen Targeting-Möglichkeiten entscheidet, sollte bereits eine Analyse gemacht worden sein. Fragen, die dabei gestellt werden können, sind:

Wer ist überhaupt meine Zielgruppe? Welche Eigenschaften bringen die Personen in meiner Zielgruppe mit sich? Welche Berufe hat meine Zielgruppe und in welcher Branche arbeiten diese? Wie alt ist meine Zielgruppe?

Nachdem man diese Fragen schon vorher beantwortet hat, fällt die Auswahl für das Targeting deutlich leichter und ist effektiver.

Bei LinkedIn gibt es verschiedene Targeting-Optionen, wie in Abbildung 2 zu erkennen ist. Diese werden nun ausführlicher behandelt.



Abbildung 2: Targeting-Optionen (Quelle: LinkedIn Ads Manager)
Als erste Option kann die Sprache ausgewählt werden. Je nach Markt sollten die gängigsten Sprachen gewählt werden. Aber Achtung! Englisch ist vor allem im Online-Marketing eine weitverbreitete Sprache. Viele haben ihre Browser-Einstellungen in Englisch bzw. haben in ihren LinkedIn-Settings die Sprache Englisch ausgewählt. Daher sollte Englisch als Sprache immer mit hinzugefügt werden. Denken Sie auch daran, dass in manchen Ländern mehrere Amtssprachen bestehen wie zum Beispiel in Spanien (Spanisch, Baskisch, Galicisch, Katalanisch).

Die nächste Targeting-Option ist die Standort-Auswahl. Hier kann von einem Kontinent bis zu einer Stadt alles ausgewählt werden. Achten Sie hier darauf, wo ihre Zielgruppe lebt und wo Sie sie am ehesten erreichen können.

Die letzte Option ist die eigentliche Audience. Hier haben Sie die Auswahl zwischen „Audience attributes“ und „Matched Audiences“.

Bei **Audience attributes** wählen Sie zwischen Angaben der LinkedIn-User über sich selbst, wie z. B., in welchem Unternehmen sie arbeiten, welche Ausbildung sie gemacht haben oder welche Berufserfahrung sie aufweisen. Sie können dabei ganz bestimmte Unternehmen über den Namen finden und zielgerichtet ansprechen, aber Sie können zum Beispiel auch über die Berufserfahrung nur Absolventen oder Geschäftsführer auswählen. Hier haben Sie außerdem unterschiedliche Möglichkeiten, die verschiedenen Kriterien miteinander zu verknüpfen. Aber Achtung! Nie zu viele Kriterien miteinander verknüpfen. Das Targeting wird dadurch stark eingegrenzt. Manchmal auch zu weit, daher hat die Kampagne oft keine

Reichweite bzw. hat nur schlechte Chancen, ausgespielt zu werden.

Die andere Möglichkeit sind **Matched Audiences**. Hier haben Sie die Möglichkeit, mit eigenen Kontaktlisten zu arbeiten und von Ihnen bestimmte Personen mit ihrer Kampagne anzusprechen. Dabei können Sie eigene Listen bei LinkedIn hochladen oder mit dem LinkedIn-Pixel arbeiten. Das sind ähnliche Möglichkeiten wie bei Facebook mit Custom Audiences. Sie installieren dabei den LinkedIn-Pixel auf Ihren Seiten und können so bei LinkedIn im Backend sogenannte Website Audiences bilden. Sie können Listen von Usern anlegen, die sich auf bestimmten Seiten oder auch auf all Ihren Seiten bewegt haben. Dadurch haben Sie die Möglichkeit für klassisches Retargeting.

Tipp: LinkedIn gibt Ihnen eine Schätzung, wie viele Leute Sie erreichen können mit Ihrer Kampagne, nachdem Sie Ihre Zielgruppe definiert haben. Eine Zielgruppengröße von 100.000-300.000 ist eine perfekte Basis.

Schritt 3: Das Anzeigenformat auswählen

Je nachdem, welches Objective ausgewählt wurde, haben Sie nun die Wahl zwischen verschiedenen Anzeigenformaten (siehe Abbildung 3).



Abbildung 3: Anzeigen-Format-Auswahl (Quelle: LinkedIn Ads Manager)

Hier ist abzuwägen, welches Format am besten zu Ihrem geplanten Ziel passt. Eine Möglichkeit, die LinkedIn bietet, besteht darin, bezahlte Nachrichten in das Postfach Ihrer Zielgruppe zu schicken, wie bereits am Anfang des Artikels beschrieben. Dieses Format nennt sich Message ad. Eine andere beliebte Variante ist das klassische Single Image oder auch die Text ad. Sie wissen nicht, welches das passende Format für Ihre Kampagne ist? Probieren Sie mehrere Formate aus und testen Sie diese gegeneinander. So können Sie schnell

herausfinden, welches Format das passende für Ihre Zielgruppe ist.

Schritt 4: Das Budget, den Zeitplan und die Gebotsstrategie festlegen

Nun können Sie ein Budget für Ihre Kampagne wählen. Sie haben die Möglichkeit, ein „totales Budget“ oder ein „Tagesbudget“ zu wählen. Haben Sie einen bestimmten Zeitraum (z. B. zwei Wochen), die Ihre Kampagne laufen soll, so sollten Sie ein Laufzeitbudget bzw. totales Budget wählen. Haben Sie noch kein Enddatum für Ihre Kampagne gewählt, so empfiehlt sich ein Tagesbudget. Bei einem Tagesbudget ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Anpassungen während der Laufzeit vorgenommen werden, wenn man sieht, dass die Kampagne gut oder schlecht läuft. Das Laufzeitbudget wird selten angepasst, da man sich bewusst ein Limit setzt.

Die beste Strategie dabei ist, erst mit einem höheren Budget zu starten, damit der LinkedIn-Algorithmus Zeit hat, die Kampagne bestmöglich auszuspielen. Nach ein paar Tagen kann das Budget dann, wenn gewollt, heruntergesetzt werden.

Bei dem Bid Type ist zu empfehlen, erst mit einem CTR-Gebot einzusteigen und, nachdem die Kampagne einige Zeit gelaufen ist, auf das CPM-Gebot zu wechseln.

Schritt 5: Anzeigen erstellen

Als letzten Schritt Ihrer LinkedIn-Kampagne erstellen Sie eine Anzeige.

Sie können einen bestehenden Post von Ihrer LinkedIn-Seite promoten oder eine neue Anzeige erstellen. Je nach dem gewählten Objective gibt es verschiedene Optionen und Größen der Anzeige. Beachten Sie die Zeichenanzahl und die passende Bildgröße für eine gute Anzeige. Wählen Sie außerdem für Ihre Zielgruppe passende Inhalte.

Haben Sie das Objective „Lead Ad“ gewählt, so haben Sie jetzt die Möglichkeit, nach Auswahl einer Anzeige das Formular anzupassen (siehe Abbildung 4). Sie können selber bestimmen, welche Daten Sie in dem Formular abfragen möchten. Außerdem können Sie im Formular noch einmal Ihren Content wiedergeben, um das Interesse weiter zu bestärken. Und natürlich ein kleiner Hinweis: Denken Sie bei einer Datenabfrage immer an die aktuelle Rechtsprechung.



Abbildung 4: Formular-Bearbeitung (Quelle: LinkedIn Ads Manager)

Tipp: Um für Ihre Kampagne die bestmöglichen Ergebnisse zu erhalten, sollten Sie verschiedene Anzeigen gegeneinander testen. Drei bis vier verschiedene Anzeigen pro Kampagne sind zu empfehlen. Nach ca. 3.000-5.000 Impressionen pro Anzeige können Sie Ihren Test auswerten und die beste Anzeige wählen.

Social-Media-Landschaft 2021 – Status quo der relevantesten Plattformen



Social-Media-Landschaft 2021 – Status quo der relevantesten Plattformen – websiteboosting.com

Wo früher Facebook allein die Social-Media-Welt bestimmte, verliert man bei all den heute verfügbaren Plattformen schnell den Überblick. Es wird deutlich, Social Media ist erwachsen geworden und hat in den vergangenen Jahren viel Nachwuchs

bekommen. Denn für eine erfolgreiche digitale Kommunikation...
Wo früher Facebook allein die Social-Media-Welt bestimmte, verliert man bei all den heute verfügbaren Plattformen schnell den Überblick. Es wird deutlich, Social Media ist erwachsen geworden und hat in den vergangenen Jahren viel Nachwuchs bekommen. Denn für eine erfolgreiche digitale Kommunikation ist Social Media in einer Unternehmensstrategie nicht mehr wegzudenken. Doch welche Plattform eignet sich am besten für meine Unternehmensziele und sollte daher unbedingt von mir bedient werden? Und wie funktioniert diese, sodass ich sie zielführend steuern kann. Antworten auf diese und weitere Fragen sowie einen Überblick des aktuellen Status quo der Social-Media-Landschaft liefert dieser Artikel.

Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, XING, YouTube, Snapchat und viele, viele mehr – weltweit tummeln sich hier tagtäglich Millionen von Usern, um sich persönlich auszutauschen, Bilder zu posten, Videos anzuschauen, Nachrichten zu lesen, Jobs zu finden, sich über Marken, Produkte oder Personen zu informieren und seit Neuestem auch verstärkt, um zu shoppen. Das zeigt: Social Media ist in den vergangenen Jahren viel mehr geworden als nur Plattformen für junge Menschen und lustige Katzenvideos. Das Konsum- und Kommunikationsverhalten hat sich im Laufe der Zeit radikal verändert und die Corona-Pandemie hat diese Entwicklung noch weiter verstärkt. Social Media ist erwachsen geworden und hat seine Stellung auch in Deutschland als Kommunikationskanal weiter ausgebaut: vom unreifen Kind über einen ziellosen Jugendlichen zum erfolgreichen Erwachsenen mit Werten, definierten Zielen und individuellen Eigenschaften. Während die sozialen Netzwerke früher von Unternehmensseite her eher stiefmütterlich behandelt wurden und in erster Linie Fans, Reichweite und Interaktionen (Likes, Kommentare und Shares) einbringen sollten, ist ihr Stellenwert heutzutage ein anderer. Follower werden noch immer, oft fälschlicherweise, als höchste Währung sozialer Netzwerke angesehen – obwohl die Anzahl der Abonnenten bei sinkender organischer Reichweite,

wie es bei etablierten Kanälen der Fall ist, als Erfolgsindikator immer mehr in den Hintergrund rückt. Facebook, Instagram und Co. haben sich verstärkt zu Verkaufskanälen entwickelt, welche Klicks, Conversions und Leads generieren sollen. Denn Social Media kostet Geld sowie Ressourcen und muss demnach auch einen Ertrag erwirtschaften.

Am Ende ist es eine strategische Entscheidung, welche und wie viele Plattformen ein Unternehmen einsetzt. Doch dabei ist es unumgänglich, die einzelnen Plattformen zu kennen und deren Funktionen zu verstehen.

Die Phasen der Social-Media-Plattformen

In der Regel durchlaufen Social-Media-Plattformen drei große Phasen: Entstehungsphase, Boomphase und Sättigungsphase.

In der Entstehungsphase wird die neue Plattform meist von der jüngeren Zielgruppe wahrgenommen, die ihre Vorteile schnell identifiziert und ihre Funktionen leicht erlernt. Folglich wird die Plattform direkt gelebt. Diese entwickelt sich, gewinnt schnell an Nutzern. Parallel dazu steigt auch die Zeit, die auf dem Kanal verbracht wird. Laut einer Studie von Global Web Index ([globalwebindex.com](https://www.globalwebindex.com), 2021) verbringt ein deutscher User durchschnittlich eine Stunde und 24 Minuten seiner täglichen Zeit in den sozialen Netzwerken. Damit liegt Deutschland dennoch auf einem der hinteren Plätze, was die Nutzungsdauer von Social Media betrifft. Mit über vier Stunden sind die Philippinen Spitzenreiter. Schauen Sie doch mal auf die Bildschirmzeit Ihres Smartphones und die meistverwendeten Apps. Es wäre verwunderlich, wenn die Social-Media-Plattformen nicht die obersten Plätze einnehmen würden. Da fragt man sich doch, was man früher mit dieser Zeit angestellt hat

Auf die Entstehungsphase folgt die Boomphase: festzustellen an Millionen von Usern, enorm hohen täglichen Zugriffszahlen,

monatelangen Top-3-Platzierungen in den App-Download-Charts des Google und Apple Stores, regelmäßigem Erscheinen neuer Funktionen und natürlich an Werbung, viel Werbung. Während in der Entstehungsphase der Plattform der Marketingleiter noch überzeugt werden muss, wieso es sich denn überhaupt lohnt, auf der noch jungen Plattform präsent zu sein und zu den First Movern zu gehören, erfolgt gegen Ende der Boomphase und sogar noch in der Sättigungsphase ein regelrechter Ansturm der Brands auf die nun nicht mehr neue Plattform. Zu diesem Zeitpunkt profitieren die Spätzünder-Marken beim Nutzen der Plattform für ihre Beiträge und die eigene Werbung nicht mehr von den anfänglich günstigen Reichweiten. Denn mit mehr Bekanntheit und mehr Nutzern steigt auch die Konkurrenz.

Daneben entstehen am Ende der Boomphase weitere „junge“ soziale Plattformen mit neuen Funktionen und Inhalten, die noch stärker an die entsprechenden Zielgruppen angepasst sind. Dadurch wandern die angesprochenen Zielgruppen von der „alten“ Plattform ab. Auch jüngere User verwenden diese kaum noch. Dieses Verhalten versetzt die Plattform in die Sättigungsphase. Eine solche Entwicklung konnte zum Beispiel sehr gut bei Facebook und Instagram beobachtet werden. Heute bestätigt die Plattform TikTok diesen Verlauf. Obwohl sich hier bereits die Entwicklung dynamisch anpasst, sodass „ältere“ Nutzer und Unternehmen frühzeitig die Chancen von TikTok erkennen und zu ihrem Nutzen verwenden möchten.

Das zeigt: Es wird immer diverse Social-Media-Plattformen mit jeweils eigenen Unique Selling Points (USP) in unterschiedlichen Stadien geben, die von jedem Unternehmen individuell für das eigene Engagement bewertet werden müssen. Heutzutage reicht es nicht mehr aus, die Kanäle nebenher von Praktikanten oder Werkstudenten betreuen zu lassen. Für einen erfolgreichen Social-Media-Auftritt bedarf es Ressourcen, eigener Mitarbeiter, ja sogar eigener Abteilungen oder der Auslagerung an externe Dienstleister oder Agenturen.

Social-Media-Landschaft in Deutschland 2021

Doch wie sieht es denn nun aus mit der Social-Media-Landschaft in Deutschland? Welche sind die meistgenutzten Social-Media-Plattformen in Deutschland? Abbildung 2 zeigt einen aktuellen Zwischenstand aus dem Jahr 2021 für den deutschen Markt. Beeindruckend zeigt sich weiterhin das Wachstum von TikTok. Das noch sehr junge soziale Netzwerk aus China entwickelt sich in einem rasanten Tempo. Die letzten veröffentlichten Zahlen von September 2020 mit 10,7 Millionen monatlich aktiven Usern sind bereits überholt, sodass die tatsächliche Anzahl laut dem TikTok-Werbeanzeigenmanager bereits bei über 15 Millionen liegen müsste. Die Plattform wird in den kommenden Jahren, vielleicht auch schon Monaten ganz oben ankommen und einen enormen Anstieg der Nutzer erfahren.

Aufgrund ungleicher Statistiken ist YouTube nicht in dem Diagramm vermerkt, laut www.internetworld.de können monatlich aber 47 Millionen User auf YouTube erreicht werden. Ob es sich hierbei aber um aktive oder passive User handelt, ging aus der Statistik nicht hervor.

Keine Überraschung an der Spitze – Facebook bleibt die Nummer 1

Facebook ist seit Jahren weiterhin an der Spitze in Bezug auf Nutzerzahlen und deckt mit seiner dazugehörigen Plattform **Instagram** den größten Teil an Usern ab. Infolgedessen ist es für Unternehmen beinahe unvermeidbar, diese beiden Plattformen zu verwenden, möchte man das Gros seiner Zielgruppe erreichen. Ein wichtiger Vorteil dieser Plattformen ist, dass sie beide zu Facebook gehören und viele Inhalte bzw. Werbeanzeigen mit wenigen Klicks auf beiden Plattformen ausgespielt bzw. gespiegelt werden können. Während früher noch versucht wurde, den Content an die USP der beiden Plattformen anzupassen,

überwiegt heutzutage vielmehr die Reichweite, welche auf diesen beiden Plattformen generiert werden kann.

XING und LinkedIn bilden mit jeweils 16 Millionen monatlich aktiven Nutzern die „Business-Netzwerke“ ab. Im Vergleich zu Facebook und Instagram, bei denen der User vielmehr zu Unterhaltungszwecken scrollt, verfolgt der XING- bzw. LinkedIn-User in der Regel mit dem Beruf und dessen Weiterbildung zusammenhängende Ziele. So rezipiert er zum Beispiel Inhalte zu Weiter- und Fortbildungen, Jobsuche, berufliche Inspiration oder Beiträge und Blogs von Influencern, die oft Geschäftsführer und CEOs von großen Unternehmen sind. Hier sollte der Content definitiv zu Facebook und Instagram abgegrenzt und hochwertiger erstellt werden – mit dem Ziel, dem User einen wahren Mehrwert im Hinblick auf seine Karriere zu bieten.

Pinterest, früher eher bekannt als die „Hausfrauen-Plattform“, ist aus der Nische heraus, mit heute über 13 Millionen Nutzern auch in den Kreis der großen Player aufgestiegen und stellt im Vergleich zu allen anderen die „visuellste und ästhetischste“ Plattform dar. Posting-Texte, Beschreibungen und Call-to-Actions spielen hier auf den ersten Blick keine Rolle. Zunächst muss allein das Kreative überzeugen. Jedoch kann bei vielen Unternehmen und „Creatoren“ beobachtet werden, dass nun doch vermehrt Texte und Call-to-Actions in die Bilder und Videos integriert werden, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Pinterest hat von Facebook und Google viel gelernt, nutzt Elemente beider Plattformen und hat diese Funktionen weiter ausgebaut. Ein großer Vorteil von Pinterest in Bezug auf Werbekampagnen ist zum Beispiel das Zielgruppen-Targeting, welches wir so ähnlich von Facebook und Instagram kennen. Gleichzeitig hat Pinterest aber auch eine Keyword-Funktion (siehe Google) integriert und kann auf diese Weise Anzeigen auch bei aktiver Suche der Nutzer gezielt ausspielen.

Laut eigenen Angaben von **Twitter** ist und bleibt Deutschland ein schwieriger Markt. Die Zahl der aktiven User stagnierte in

den vergangenen Jahren (blog.hubspot.de, 2021). Während andere Plattformen sich und ihre Funktionen (Stories, Reels, Events etc.) stetig weiterentwickelten, blieben bei Twitter die großen Innovationen aus. Auch Twitter Fleets, der Versuch, die Instagram Stories zu kopieren, wurde nach nicht mal einem Jahr wieder eingestellt (www.heise.de, 2021). Trotz der vielen Jahre Vorsprung konnten jüngere Plattformen mit Twitter nicht nur gleichziehen, sondern es auch überholen. Global gesehen, insbesondere mit Blick nach England und in die USA, spielt der Kurznachrichten-Dienst mit täglich über 500 Mio. abgesetzten Tweets aber eine zentrale und wichtige Rolle (www.internetlivestats.com/twitter-statistics, 2021). Auch die hohe Zahl von beinahe 25 % verifizierten Accounts von Journalisten verleiht der Plattform einen einzigartigen Charakter. Aufgrund der schnellen Verbreitung von nachrichtenrelevanten Informationen und einer guten Abbildung von (Live-)Veranstaltungen bleibt Twitter für gewisse Branchen interessant und sollte bei den betreffenden Unternehmen Teil der Social-Media-Strategie sein.

TikTok, die aktuell wohl spannendste Plattform, hat sich in den vergangenen Monaten extrem stark entwickelt. Auch wenn das Durchschnittsalter heute noch unter 20 Jahren liegt, so wird auch TikTok „altern“ und in den kommenden Jahren eine relevante Zielgruppe bilden können. Das haben inzwischen immer mehr Unternehmen erkannt und von einem späten Einstieg bei Instagram gelernt. Aufgrund der noch hohen organischen Reichweiten und eines großzügigen Algorithmus gilt es jetzt, eine Community aufzubauen. Social-Media-Manager, die heutzutage für ihre Marken noch versuchen, Facebook-Follower zu gewinnen, wissen, wie extrem schwierig und teuer dieses Vorhaben im Vergleich zu früher ist. Hier spielt Schnelligkeit im Zusammenspiel mit Kreativität die wichtigste Rolle. Je früher Unternehmen ihren entsprechenden Kommunikationsstil auf TikTok finden, desto früher werden diese auch erfolgreich sein.

YouTube wird im Rahmen von Social-Media-Diskussionen aus unterschiedlichen Gründen etwas gesondert behandelt. Obwohl es sich hierbei auch um eine klassische Social-Media-Plattform handelt, sogar um eine der älteren und etablierten mit über 45 Millionen monatlichen Usern (www.internetworld.de, 2020), wird YouTube bei den wichtigsten Kanälen nicht immer aufgezählt. Als Videoplattform Nummer 1 mit extrem hohen Zugriffszahlen bietet YouTube ein enormes Potenzial für diverse Unternehmen aus allen Branchen. Zusätzlich spricht der Wandel, verstärkt Video-Creatives statt Text- und Bild-Creatives einzusetzen, für YouTube. Demnach war es auch nicht verwunderlich, dass Facebook vor einigen Jahren seinen Algorithmus umgestellt und begonnen hat, Bewegtbilder und Videoinhalte mit mehr Reichweite zu „belohnen“. Doch trotz zahlreicher Vorteile und zahlloser kreativer Möglichkeiten, Marken und ihre Produkte bzw. Dienstleistungen in Videos zu verpacken und zu vermarkten, schöpfen nicht alle dieses Potenzial aus. Ein YouTube-Kanal ist schnell erstellt und eingerichtet – die fortlaufende Pflege des Kanals und das regelmäßige Erstellen von Videos hingegen nicht. Dies stellt Unternehmen, trotz großen Interesses, immer wieder vor eine unüberwindbare Hürde. Auch hier gilt: Möchte man erfolgreich die Sichtbarkeit seiner Marke und Produkte verbessern, kommt man nicht an YouTube vorbei.

Weitere spannende Social-Media-Plattformen spielen definitiv auch eine wichtige Rolle. Dazu zählen: Snapchat, WhatsApp, Messenger, Twitch, Tumblr, Telegram, reddit und viele mehr, die alle ebenfalls etliche Vorteile und eine große Community vorweisen können. Dieser Artikel gibt jedoch einen Überblick über die „gängigsten“ und „am meisten nachgefragten“ Social-Media-Plattformen in Deutschland 2021.

Überblick über die wichtigsten

Social-Media-Plattformen

Facebook

- Größte & bekannteste Plattform mit enormem Reichweiten- & Traffic-Potenzial
- Umfangreiche Posting- & Format-Möglichkeiten (inkl. Live-Formaten)
- Organische Reichweite stark durch den Algorithmus beschränkt
- Plattform mit dem umfangreichsten Werbeanzeigenmanager
- (Live-)Videos & neue Funktionen werden vom Facebook-Algorithmus mit höheren Reichweiten belohnt
- Plattform mit den größten Ad-Investments & besten Targeting-Möglichkeiten
- Alle Ziele entlang des Marketing-Funnels abbildbar (Awareness, Consideration, Conversion etc.)

Instagram

- Plattform für visuelle & ästhetische Markendarstellung
- Gute Möglichkeit der Format-Diversifizierung mit Feed, Stories & Reels
- Interaktive Plattform mit noch hohen Engagement-Raten
- Instagram Stories & Reels sind wesentlich relevanter als FB Stories und Feedposts
- Stories haben etliche vielseitige & interaktive Features (Quiz, Abstimmungen, Sticker etc.)
- Gute Abbildung von Live-Events via Instagram Stories (24 h einsehbar)
- Influencer-/Creator-Inhalte sind wichtige Bestandteile der Plattform

LinkedIn

- Größte & international bekannteste Business-Plattform
- Sehr interaktive Plattform mit relativ viel organischer Reichweite
- Einzigartige Targeting-Optionen bezüglich Job-Bezeichnungen, Job-Level, Branche, Unternehmensgröße, Berufserfahrung etc.
- Gut geeignet für B2B-Geschäft
- Berufliche Weiterbildungs-Plattform

XING

- Bekannteste Business-Plattform im DACH-Raum
- Gut geeignet für „lokale“ Recruiting-Kampagnen aufgrund Kununu-Netzwerk
- Als Teil der New Work SE einziger großer deutscher Player in der Medien-Welt (DACH Region)

Pinterest

- Extrem visuelle Plattform zur Inspiration
- Sehr gut geeignet zur Inszenierung von bildhaften Themen, Kampagnen & Produkten
- Möglichkeit zur Ansprache einer neuen, mehrheitlich weiblichen Zielgruppe
- Vision: Einzigartige, digitale Shopping-Experience schaffen

Twitter

- Klassische & etablierte Nachrichtenplattform für Journalisten & Medienportale
- Umfangreiche Möglichkeiten für eine erfolgreiche Cross-Channel-Kommunikation
- Gute Hashtag-Bündelung zur Berichterstattung
- Geeignete Plattform zur Abbildung & Verfolgung von Live-Events

TikTok

- Stark aufstrebende & wachsende Plattform nicht nur bei der jüngeren Zielgruppe
- Aufgrund großzügigen Algorithmus viel organische Reichweite
- Größter Konkurrent für Facebook & Instagram
- Ausgelegt für unterhaltsame, informative oder lehrreiche Kurzvideos
- Analog zu Instagram: Influencer-/Creator-Inhalte sind wichtige Bestandteile der Plattform

YouTube

- Global bekannteste & größte Videoplattform
- Alle Alterszielgruppen breit vertreten
- Möglichkeit zur Verbreitung von „längeren“ Videos im Vergleich zu Facebook, Instagram & TikTok

„Es kommt darauf an!“ Die beliebte Antwort eines jeden Social-Media-Beraters auf die oft gestellte Frage nach der richtigen Plattform. Pauschal lässt sich diese Frage ohnehin nicht so leicht beantworten. Es hängt tatsächlich von vielen Faktoren

ab: Um welche Branche, Produkte oder Dienstleistungen handelt es sich? Welches Ziel soll verfolgt werden? Wo befindet sich die gewünschte Zielgruppe? Welche Ressourcen sind vorhanden bzw. können bereitgestellt werden?

Branchen für breitere Zielgruppen und B2C-Geschäfte wie Automobil, Fashion, FMCG, Tourismus, Immobilien, Finanzen, Dienstleistungen etc. sollten definitiv auf Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube und schrittweise auch auf TikTok präsent sein. Jedoch finden sich für viele dieser Unternehmen auch entsprechende Themen, wie zum Beispiel Employer Branding, um diese zum Beispiel auf LinkedIn und XING zu beleuchten. Für Fashion, Kosmetik, FMCG, Tourismus, Möbelhäuser und Unternehmen mit bildhaften und innovativen Produkten eignet sich insbesondere die Shopping-Experience von Pinterest. User suchen diese Plattform auf, um neue Produkte kennenzulernen und sich von neuen Ideen inspirieren zu lassen. LinkedIn und XING hingegen sind besser für B2B-Kampagnen geeignet. Fachliche und spezifische Themen für Branchen wie Baugewerbe, Energie, Fertigung (Maschinenbau, Chemie, Pharmazie etc.), Immobilien, IT, Transport und Logistik etc. erreichen hier ihre gewünschte und „höher qualifizierte“ Zielgruppe.

Von Awareness- bis Conversion-Zielen lassen sich die Netzwerke entlang des Marketing-Funnels breit einsetzen. Die Ziele Markenbekanntheit und Reichweite werden von den meisten Plattformen abgedeckt. Kleine bis mittlere Abverkäufe und Dienstleistungen funktionieren grundsätzlich auf Facebook, Instagram, Pinterest und TikTok, während hochwertige Conversions und Leads eher über LinkedIn generiert werden. Zur erwähnen sei, dass es sich hierbei um allgemeine und grundlegende Branchenerfahrungen handelt, gewiss existieren auch genügend Gegenbeispiele. Es kommt eben auch auf die Kreativität der Kampagnen an. TikTok wirbt nicht umsonst bei der Anzeigengestaltung mit dem Slogan: „Don't make ads. Make TikToks!“ Dies gilt ebenso übergreifend für alle anderen Werbeplattformen, denn auch bei Social Media, den Kampagnen und bei der Anzeigengestaltung sollten keine Grenzen gesetzt werden: „Sky is, once again the limit!“