

Sebastian Erlhofer

Suchmaschinen- Optimierung

Das umfassende Handbuch

- ▶ Grundlagen, Funktionsweisen und strategische Planung
- ▶ Onpage- und Offpage-Optimierung für Google und Co.
- ▶ Erfolgsmessung, Web Analytics, Google Search Console, Relaunch-Strategien

9., aktualisierte und erweiterte Auflage



Rheinwerk
Computing

Kapitel 3

Keyword-Recherche

Mit welchen Begriffen suchen Ihre potenziellen Besucher? Welche Schreibweisen nutzen sie? Für welche Keywords lohnt sich überhaupt eine Optimierung? Auf diese Fragen erhalten Sie in diesem Kapitel Antworten.

Die Wahl der richtigen Begriffe für eine Optimierung ist eine der wichtigsten Phasen bei der Suchmaschinen-Optimierung. Die Begriffe, die Sie anschließend optimieren, bezeichnet man als *Keywords*. Dies ist die Suchanfrage, die ein potenzieller Besucher bei den Suchmaschinen stellt. Dabei ist es unerheblich, ob ein Keyword aus einem oder mehreren Begriffen besteht, wie diese Beispiele von Keywords zum Thema Tierfutter verdeutlichen:

- ▶ Tierfutter
- ▶ Tierfutter günstig
- ▶ Tierfutter zuckerfrei
- ▶ Tierfutter Geschäft
- ▶ Tierfutter Testsieger
- ▶ gutes Tierfutter
- ▶ Hunde-Tierfutter

Bei der Suchmaschinen-Optimierung sind dies alles jeweils gültige Suchanfragen, also letztlich in dieser oder ähnlicher Form Keywords für die Optimierung.

In der Praxis beobachtet man immer noch, dass eine Keyword-Recherche einfach übergangen wird. »Wir kennen unsere Produkte« oder »Wir wissen, mit welchen Begriffen die Kunden suchen« hört man an dieser Stelle häufig. Die Konsequenz ist ohne Ausnahme, dass Potenziale durch unbekannte Keywords nicht genutzt werden.

Sie sollten daher die Keyword-Recherche nicht zu stiefmütterlich behandeln. Das Resultat ist dabei meist erst nach einer technisch erfolgreichen Optimierung zu spüren. Die auf Suchmaschinen optimierten Seiten sind zwar in entsprechenden Positionen gelistet, eine deutlich sichtbare Steigerung der Besucherzahlen lässt sich jedoch nicht beobachten. Woran liegt das?

Das Ausbleiben des erhofften Besucherstroms kann viele Ursachen haben. Die häufigste Ursache ist hier erfahrungsgemäß eine fehlerhaft oder überhaupt nicht durchgeführte Keyword-Recherche. Suchmaschinen-Optimierung zu betreiben bedeutet nicht nur, die technischen Möglichkeiten auszunutzen, sondern auch die Website auf dem Markt, also im Web, entsprechend zu positionieren. Hier spielen die Keywords eine elementare Rolle, denn sie sind sozusagen der Schlüssel, mit dem Besucher auf Ihre Website gelangen.

Keywords müssen daher bestimmten Gütekriterien entsprechen. Dabei gibt es – wie Sie sich sicherlich vorstellen können – nicht *die* idealen Keywords. Die Wahl hängt je nach Fall von verschiedenen Faktoren ab.

Praxistipp: Aus Sicht der Suchenden denken

Besonders wichtig ist, stets die Zieldefinition und die Zielgruppe vor Augen zu haben, damit Sie nicht zu sehr aus Ihrer Sicht des Anbieters, sondern aus der Perspektive des Suchenden denken. Versetzen Sie sich möglichst gut in Ihre Zielgruppe hinein. Denn die sucht meist anders, als Sie es tun würden.

3.1 Die Theorie hinter der Keyword-Recherche

Die Keyword-Recherche gehört ohne Frage zu den Königsdisziplinen der Suchmaschinen-Optimierung. Hier geht es hauptsächlich um das Recherchieren, das Erweitern von gedanklichen Grenzen, aber auch um das Einschränken und Richtungsgeben. Klingt abenteuerlich, finden Sie? Das kann es auch sein.

3.1.1 Die Suchenden verstehen

Wie Sie bereits im ersten Kapitel erfahren haben, hat jeder Suchende ein Informationsproblem. Die Keyword-Recherche muss herausfinden, mit welchen Suchanfragen die Suchenden versuchen, ihr Informationsproblem zu lösen. Für Sie als Anbieter bedeutet das wiederum, dass Sie nicht nur Ihre Zielgruppe mit ihren typischen Informationsproblemen kennen, sondern sie auch verstehen müssen. Sie begeben sich auf eine detektivische Suche, bei der Sie nicht nur Suchbegriffe aufspüren werden, sondern auch mehr über Ihre potenziellen Kunden erfahren.

Jede Suchanfrage, die an die Suchmaschinen übermittelt wird, wird aufgezeichnet und steht mehr oder weniger genau über verschiedene Tools zur Analyse bereit. 2012

ersetzte Google das frei zugängliche *Keyword Tool* durch den *Keyword-Planer* (<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home>). Die Nutzung ist seitdem nur noch mit einem aktiven Google-AdWords-Konto möglich. Dies stellt in der Regel jedoch kein Problem dar, sodass der Keyword-Planer nach wie vor das beliebteste Tool zur Bestimmung von Suchvolumina ist.

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot	Anteil an mögl. Anz.impr.	Zu Plan hinzufügen
seo	27.100	Hoch	3,82 €	0 %	Konto
suchmaschinenoptimierung	14.800	Hoch	8,55 €	0 %	Konto
seo optimierung	2.400	Hoch	8,10 €	0 %	Konto
suchmaschinen-optimierung	480	Hoch	7,35 €	0 %	Konto
suchmaschinen optimieren	40	Hoch	8,34 €	0 %	Konto

Abbildung 3.1 Der Google AdWords Keyword-Planer zur Bestimmung von Suchvolumina

Praxistipp: Suchvolumen und Mitbewerberstärke aus dem Keyword-Planer ermitteln

Auch wenn der Keyword-Planer für AdWords-Treibende angeboten wird, werden die Daten auch für die organische Suchmaschinen-Optimierung genutzt. Sie sollten sich allerdings bewusst sein, dass die angegebenen Werte nicht immer exakt sind. Sie dienen jedoch als gute Orientierung und zur Abschätzung der Interessenlage im Web. Gewissermaßen führen Sie mit jeder Keyword-Recherche eine kleine Marktstudie durch – nur dass Sie die Teilnehmer nicht direkt befragen, sondern die Teilnahme durch die Eingabe in das Suchfeld bei Google erfolgt.

Aber auch wenn dieses und andere Tools Daten zum *Suchvolumen* (Suchanfragen pro Monat) preisgeben, zeigen sie niemals direkt, welchen tatsächlichen Wert oder welche Wichtigkeit einzelne Keywords für Ihre Optimierung und die Erfüllung Ihres Projektziels haben. Um den wirklichen Wert zu verstehen, müssen Sie Hypothesen aufstellen, Versuche durchführen, Zielwerte festlegen und die Optimierung immer zirkulär anlegen, was stetiges Nachjustieren zur Folge hat.

3.1.2 Der richtige Zeitpunkt für eine Keyword-Recherche

Sie benötigen zu Beginn einer Optimierung eine Liste von relevanten Keywords, auf die Sie Ihr Angebot optimieren können. Doch eine Keyword-Liste ist keine statische Angelegenheit, die über Monate oder gar Jahre als Excel-Tabelle oder ausgedruckt in einem Ordner vor sich hin schlummern sollte.

Allein der ständige Kreislauf zwischen Optimierung und Analyse zwingt Sie dazu, die Keyword-Liste in regelmäßigen oder unregelmäßigen Zeitintervallen zu verfeinern oder zu ergänzen. Typischerweise wird eine Keyword-Liste beim Erreichen eines Milestones erneut auf den Prüfstand gestellt. Aber auch, wenn Sie neue Produkte oder Dienstleistungen in Ihr Angebot aufgenommen haben, müssen Sie für diese Bereiche die passenden Keywords finden.

Nicht zuletzt ändert sich das Suchverhalten der User kontinuierlich. Mit einer regelmäßig durchgeführten Keyword-Recherche können Sie rechtzeitig auf Marktveränderungen reagieren oder vielleicht sogar frühzeitig Nischen besetzen, bevor es Ihre Mitbewerber tun.

3.1.3 Keyword-geleitete Suchmaschinen-Optimierung

Eine erfolgreiche Suchmaschinen-Optimierung erfolgt immer keyword-geleitet. Selbst wenn Sie eine perfekte Zieldefinition und eine ausführliche Zielgruppenbeschreibung vorliegen haben, fehlt Ihnen noch ein entscheidender Punkt: Sie müssen die *richtigen* Suchbegriffe *aktiv bedienen*. Hier stellen sich zwei Fragen: Was sind richtige Suchbegriffe, und wie bedient man diese aktiv?

Die Antwort auf diese Frage ist zunehmend schwerer geworden. Denn einerseits sind immer mehr Keywords in den organischen Suchergebnissen stark beworben und entsprechend umkämpft. Das Ergebnis: Die Suchmaschinen-Optimierung wird aufwendiger und damit teurer. Umso wichtiger ist, dass Sie sich sehr genau überlegen, auf welche Keywords Sie optimieren. Denn nichts ist frustrierender und wirtschaftlich schädlicher, als ein halbes Jahr einem nicht budgetgerechten Ziel hinterherzulaufen und es praktisch niemals erreichen zu können, weil die Mitbewerber in den Ergebnislisten einfach mehr tun (können).

Außerdem schlägt die Entwicklung bei Google den Suchmaschinen-Optimierern regelmäßig ein Schnippchen. Spätestens durch das Google-Hummingbird-Update im August 2013 werden nicht mehr alle Bestandteile einer Suchanfrage gleichwertig berücksichtigt. Die einzelnen Teile einer Anfrage werden analysiert, gewichtet und semantisch bewertet. Das führt dann auch dazu, dass Google absichtlich gesuchte Begriffe ausschließt (siehe Abbildung 3.2).

In der Keyword-Recherche sollten Sie daher nicht zu streng sein und berücksichtigen, dass Google eine Suchanfrage gewissermaßen vor der eigentlichen Datenabfrage umschreibt. Deswegen spricht man heute auch häufig von *Keyword-Clustern*, also sehr ähnlichen oder verwandten Suchanfragen, die man später in der Optimierung zusammenzieht. Die Ausgangslage ist aber nach wie vor ein einzelnes Keyword im Sinne einer Begriffskette.

Was sind also die richtigen Keywords für Sie? Grundsätzlich sind die richtigen Keywords eben jene, die zum Erreichen Ihres Ziels durch die definierte Zielgruppe geeignet sind.

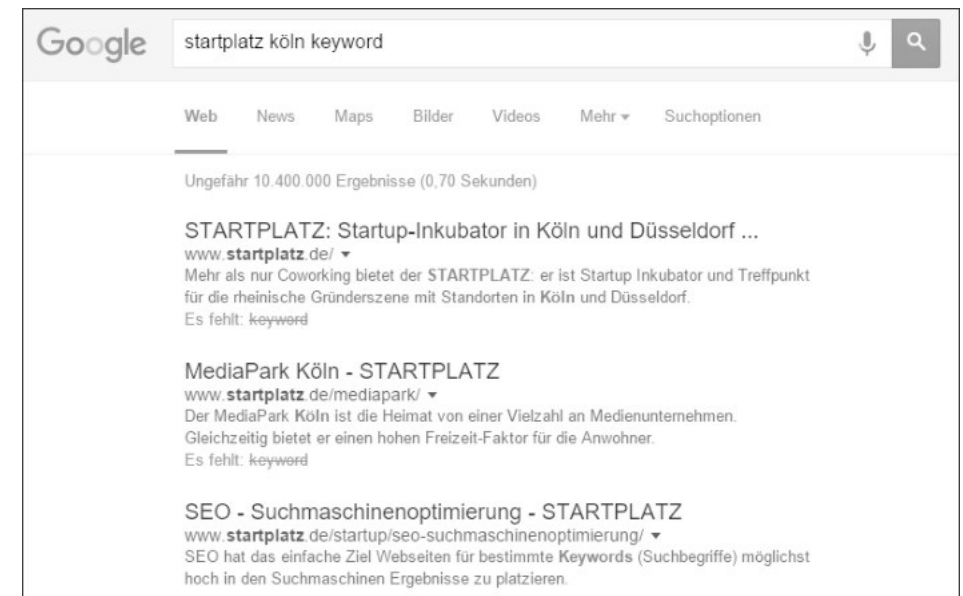


Abbildung 3.2 Google nutzt nicht immer alle Bestandteile einer Suchanfrage.

Aktiv bedienen bedeutet wiederum, dass Sie im optimalen Fall (und das ist der erstrebenswerte Zustand einer Optimierung) für jedes gefundene Keyword eine Zielseite in Ihrem Angebot haben, die exakt auf dieses Keyword hin optimiert ist. Diese Zielseite bezeichnet man als *Landing Page* oder – wenn man den Bezug zum Keyword deutlich machen möchte – als *Keyword Landing Page*.

3.2 Gütekriterien und Arten von Keywords

Nachdem Zielgruppe und Zielsetzung der Website bekannt sind, müssen Sie im nächsten Schritt der Suchmaschinen-Optimierung folgende Frage beantworten: Was sind gute und effiziente Keywords für die Optimierung der Website? Oder anders formuliert: Für welche Keywords lohnt es sich, die Seiten zu optimieren?

Im Grunde geht es darum, den Information-Retrieval-Systemen ein inhaltlich möglichst optimales Ausgangsmaterial zur Bewertung zur Verfügung zu stellen. Dazu sind, wie bereits in den vorangegangenen Abschnitten immer wieder angeklungen ist, die Schlüsselwörter innerhalb eines Dokuments maßgeblich. Nicht umsonst werden sie so bezeichnet, denn sie sind der Schlüssel, mit dem der Inhalt eines Dokuments erschlossen werden kann. Die Wahl der richtigen Schlüsselwörter hat somit unmittelbare Auswirkungen auf den Erfolg einer Webseite.

Die Wortart mit der höchsten Aussagekraft in Bezug auf einen Text sind erwiesenermaßen Substantive. Sie repräsentieren am besten das Thema eines Textes, in dem sie enthalten sind. Aus diesem Grund gibt auch die Mehrzahl der Benutzer Substantive in Suchmaschinen ein, um das gesuchte Thema zu umschreiben. Es ist also mehr als sinnvoll, primär Substantive als Schlüsselwörter auszuwählen.

Dabei wird ein Textdokument nur dann überhaupt in die Ergebnismenge einer Suchanfrage aufgenommen, wenn einer der gesuchten Begriffe auch als Schlüsselwort in einem Dokument gefunden werden konnte oder wenn andere Webseiten mit einem Schlüsselwort auf diese Seite verweisen. Und auch wenn mittlerweile eine automatische Anwendung des Thesaurus erfolgt, der selbstständig den Suchraum um Synonyme und themenverwandte Begriffe erweitert, so hat die Website mit dem besten Suchbegriff doch meist noch die Nase vorn. Dies unterstreicht die Bedeutung der richtigen Schlüsselwörter für die Optimierung.

Denn selbst eine optimal auf Suchmaschinen ausgerichtete Seite bringt keinen Erfolg, sofern sie nicht tatsächlich diejenigen Schlüsselwörter enthält, nach denen gesucht wird. Das mag banal klingen, die strikte Umsetzung hat jedoch ihre Tücken. Man findet nicht selten technisch korrekt optimierte Webseiten mit Begriffen, die an der Zielgruppe vorbeigehen. Stellen Sie sich als Beispiel einen neuen Anbieter von Internettelefonie vor, der als Dienstleistung VoIP (*Voice over Internet Protocol*) anbietet und mit seinem Service darauf abzielt, kleinen Unternehmen eine kostengünstige Alternative zu den konventionellen Anschlüssen zu liefern. Die Website dieses Anbieters ist auf den Begriff »VoIP« hin optimiert worden, der erhoffte Besucheransturm bleibt jedoch aus, und die wenigen Besucher interessieren sich anscheinend nur für die erklärenden Informationen zur Technik, jedoch nicht für die Dienstleistung als solche.

Woran kann das liegen? Zum einen ist es sicherlich nicht glücklich, eine Abkürzung als alleiniges Schlüsselwort zu nutzen. Aber viel gravierender ist die Missachtung des Suchverhaltens der anvisierten Zielgruppe. Denn der Geschäftsführer eines kleinen Unternehmens sucht mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht nach »VoIP«, sondern nach Begriffen wie »Telefon Internet« oder »Internet Telefonie«. Das Schlüsselwort wurde hier offensichtlich unglücklich gewählt und würde daher womöglich für ein rein im Internet operierendes Gewerbe das schnelle Aus bedeuten. Das durchgängige Desinteresse am Dienstleistungsangebot einerseits und das vermehrte Interesse an

den technischen Informationen andererseits zeigen außerdem, dass der Begriff »VoIP«, sofern er denn gesucht wird, vermehrt von technisch orientierten Besuchern genutzt wird. Das dokumentiert, wie bedeutsam ein nachträgliches Beobachten des Benutzerverhaltens mithilfe der Logbücher ist, um gegebenenfalls im Nachhinein den eingeschlagenen Kurs zu korrigieren.

Die richtige Wahl von Schlüsselwörtern ist anscheinend dann erfolgt, wenn sie den Inhalt widerspiegeln und gleichzeitig im aktiven Wortschatz der gewünschten Zielgruppe vorhanden sind. Man muss sich also in den Besucher hineinversetzen. Andernfalls – es wird leider zu oft falsch gemacht, sodass es nicht oft genug gesagt werden kann – hilft die bestoptimierte Seite gar nichts für ein Schlüsselwort, das nicht gesucht wird.

3.2.1 Die drei Gütekriterien für ein gutes Keyword

Zusammenfassend lassen sich drei Hauptkriterien für jeweils unterschiedliche Positionen formulieren, die zusammen die Gütekriterien für optimale Suchbegriffe darstellen:

- **Themen-Adäquatheit:** Optimale Keywords beschreiben zunächst das Thema einer Seite möglichst genau. Gelangt ein Besucher mit einem Keyword auf Ihre Seite, zu dem aber der Inhalt nicht passt, ist der Besucher schnell wieder fort. Die Optimierung war in diesem Fall vergebens.
- **Nutzungspotenzial:** Außerdem werden gute Keywords häufig von der Zielgruppe genutzt, d. h., die potenziellen Besucher müssen solche Keywords in die Suchfelder der Suchmaschinen eingeben. Sicherlich lassen sich unzählige Begriffskombinationen finden, die das Thema einer Webseite gut beschreiben, allerdings gilt es, diejenigen herauszufinden, nach denen auch tatsächlich häufig gesucht wird.
- **Quantitative und qualitative Mitbewerberstärke:** Wie überall im Leben ist es einfacher, an erster Position zu stehen, falls nicht sehr viele Mitbewerber das gleiche Ziel haben. Für die Keyword-Güte bedeutet dies, dass eine Seite für ein Keyword oder eine Keyword-Kombination tendenziell umso leichter zu optimieren ist, je weniger Wettbewerb um dieses Keyword oder die Keyword-Kombination herrscht. Zur Quantität der Mitbewerber kommt außerdem noch die Qualität hinzu. Ein Beispiel verdeutlicht dies recht schnell: Falls Sie versuchen, mit dem Begriff »Suchmaschinen-Optimierung« eine Position in den Top 10 bei Google zu erreichen, liegt aufgrund der Optimierungsqualität der Mitbewerberangebote der Aufwand mit großer Wahrscheinlichkeit beträchtlich höher als etwa beim Versuch, bei der Kombination »Massagepraxis Hintertupfingen« gut platziert zu werden.

Ein *gutes* Keyword für die Suchmaschinen-Optimierung zeichnet sich dementsprechend dadurch aus, dass es alle drei Kriterien möglichst vollständig erfüllt.

Praxistipp: Stets die Gütekriterien kritisch bei jedem Keyword prüfen

Ich habe im SEO-Consulting sehr häufig erlebt, dass die drei Gütekriterien für die Keyword-Auswahl nicht berücksichtigt wurden. Was ist die Konsequenz? Es werden viel Aufwand und Budget in die Optimierung von Themen und Keywords investiert, die sich am Ende wirtschaftlich nicht rechnen! Entweder steht man für eine Suchanfrage auf Platz 1, aber niemand oder nicht ausreichend viele suchen nach diesem Keyword. Oder man arbeitet monate- und jahrelang an der Optimierung, nur um am Ende festzustellen, dass die Mitbewerber von Beginn an viel mehr Zeit und Budget in die Optimierung investiert haben und man am Ende einfach nicht mithalten kann. Im letzten Fall stehen Sie vielleicht auf Platz 1, erhalten auch Besucher, aber niemand kauft oder fragt Ihre Dienstleistung an. Warum? Weil Ihr Angebot nicht zur suchenden Zielgruppe passt. Sie erhalten hohe Absprungraten, und die Optimierung war auch hier letztlich vergebens.

Ich kann Ihnen daher nur raten, eine gründliche und ordentliche Keyword-Recherche durchzuführen und stets die drei genannten Gütekriterien zu beherzigen.

3.2.2 Keyword-Arten

Dass Keyword nicht gleich Keyword ist, wird spätestens in den ersten Minuten einer Keyword-Recherche klar. Über alle Recherchen hinweg haben sich bestimmte Klassen herauskristallisiert, die man immer wieder anwenden kann:

Marken-Keywords oder Brand-Keywords

Diese Keywords beinhalten einen Markennamen. Das ist meist der Name des Unternehmens oder der Name eines Produkts. Häufig wird auch der Domainname zu den Marken-Keywords gezählt. Je nach Bekanntheit können auch Namen zu den Marken-Keywords gezählt werden:

- ▶ Apple
- ▶ Seitenbacher Müsli
- ▶ *mindshape.de*
- ▶ Steve Jobs

Money-Keywords

Money-Keywords sind all jene Keywords, bei denen eine konkrete Kaufabsicht vorliegt und die häufig gesucht werden:

- ▶ mp3 player
- ▶ Wäschetrockner
- ▶ Kleiderschrank kaufen

Compound-Keywords

Zusammengesetzte Keywords bestehen aus vielen Einzelteilen. Sie enthalten häufig mehr als drei Begriffe und weisen auch Konjunktionen und Präpositionen auf:

- ▶ leckere Pizza aus Köln
- ▶ TYPO3-Website von mindshape
- ▶ Suchmaschinen-Optimierung mit Nachhaltigkeit

Compound-Keywords können in Teilen sowohl Money-Keywords als auch Marken-Keywords enthalten.

3.3 Keyword-Strategien: vom Shorttail zum Longtail

Es gibt verschiedene Strategien der Keyword-Auswahl. Diese unterscheiden sich darin, welche Art von Keywords für ein Projekt als relevant betrachtet und anschließend optimiert werden. Schauen Sie sich die folgenden Keywords mit dem Suchvolumen pro Monat und der Mitbewerberstärke (von schwach mit 0,0 bis stark mit 1,0) einmal an. Worin unterscheiden sie sich?

Keyword	Suchvolumen	Mitbewerber
MP3-Player	23.000	0,8
MP3	2.000	0,3
MP	1.000	0,2
MP3-Player 32 GB	11.000	0,7
MP3 Fricco X65-2 weiß	500	0,2

Tabelle 3.1 Verschiedene Keyword-Typen mit Parametern

Auch wenn es hier augenscheinlich immer wieder um das Informationsproblem »Ich interessiere mich für einen MP3-Player« geht, sind die Suchbegriffe jeweils unterschiedlich. Auch die Häufigkeit der Sucheingaben (Suchvolumen) und die Stärke der Mitbewerber in den Ergebnislisten differieren.

Aus den Suchanfragen können Sie sehr viel über das Suchproblem des jeweils Suchenden erfahren. Jemand, der nach »MP3-Player 32 GB« sucht, hat bereits eine bestimmte Vorstellung und sucht nicht nur generisch nach einem »MP3-Player« allgemein. Noch spezifischer ist die Anfrage nach einem exakten Modell (»MP3 Fricco X65-2 weiß«). Je spezifischer eine Suchanfrage wird, desto geringer ist in der Regel auch das Suchvolumen. Es suchen eben mehr Menschen allgemein nach einer Pro-

duktgruppe insgesamt als nach einem speziellen Typ. Dies schlägt sich in der Angabe zum Suchvolumen nieder. Bei der Mitbewerberstärke verhält es sich oft genau umgekehrt: Je attraktiver ein Begriff ist, d. h., je häufiger er gesucht wird, desto besser eignet er sich für die Suchmaschinen-Optimierung. Die logische Konsequenz ist, dass dieser Begriff in den Suchergebnislisten stärker umkämpft ist. Das drückt die Mitbewerberstärke von 0 bis 1 aus.

3.3.1 Generische Begriffe (Shorttail oder Shorthead)

Generische Begriffe bezeichnen allgemein ein Thema, ein Produkt oder eine Dienstleistung. Sie beziehen sich immer auf eine große Menge. Generische Keywords sind meist kurz und bestehen nur aus einem oder höchstens zwei Begriffen. Typische generische Begriffe sind z. B.:

- ▶ Trockner
- ▶ Wäschetrockner
- ▶ Industrietrockner
- ▶ Großtrockner
- ▶ Ablufttrockner
- ▶ Kondentrockner

Generische Suchanfragen zeichnen sich meist durch ein relativ hohes Suchvolumen aus. Das ist kaum verwunderlich, denn unter dem Begriff »Wäschetrockner« lassen sich viele denkbare Suchprobleme zusammenfassen – von der Neuanschaffung eines Geräts über die Reparatur bis hin zur Entsorgung.

Daher sind generische Begriffe häufig die erste Wahl, wenn es um die Suchmaschinen-Optimierung geht. Daraus resultiert dann logischerweise auch, dass die Begriffe stark umkämpft sind, wenn es um die Top 10 in den Suchergebnislisten geht. Vor allem in bestimmten Branchen wie Versicherungen, Hotelgewerbe oder Tourismus sind in den letzten Jahren die Kosten für eine Suchmaschinen-Optimierung mit generischen Begriffen durch den höheren Aufwand enorm gestiegen.

Praxistipp: Generische Keywords mit hohem Streuverlust

Generische Suchanfragen haben zwar häufig das höchste Suchvolumen, aber selbst eine gute Platzierung ist dann kein Garant für viele Verkäufe oder Leads. Denn je allgemeiner eine Suchanfrage formuliert ist, desto mehr unterschiedliche Suchmotivationen stecken meist dahinter. Entsprechend hoch sind die Streubreite und damit der Streuverlust. Wundern Sie sich also nicht, wenn Absprungraten bei generischen Begriffen häufiger auch über 50 Prozent liegen.

3.3.2 Der Longtail

Macht es dann überhaupt Sinn, sich wie alle anderen auf die wenigen traffic-starken Keywords zu stürzen und für diese eine Menge Budget zu investieren, um überhaupt mit in den Top 10 sein zu können? Oder ist es vielleicht nicht effizienter, sich die vielen kleinen Detailanfragen zunutze zu machen und diese zu bedienen? Kleinvieh macht ja schließlich auch Mist. Genau diesen Gedanken beschreibt das *Longtail*-Prinzip.

Ursprung des Longtail-Begriffs

Longtail bedeutet »langer Schwanz«. Der US-amerikanische Journalist Chris Anderson veröffentlichte 2004 einen Artikel im Wired-Magazin und zwei Jahre später auch ein Buch mit dem Titel »The Long Tail: Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft«.

Das Longtail-Prinzip wird am Beispiel von Amazon deutlich. Der frühe Erfolg von Amazon rührt nicht aus dem Verkauf weniger Bestseller, sondern vieler kleiner Nischenprodukte. Durch enorme Lagerkapazitäten kann Amazon im Vergleich zu Buchhändlern in Innenstädten und teuren Fußgängerzonen sehr viele Nischenprodukte anbieten – Bücher, die vielleicht nur ein- oder zweimal pro Monat gekauft werden. Wenn Sie allerdings von 1.000 Nischenbüchern drei Stück pro Monat verkaufen, sind dies auch 3.000 Bücher insgesamt, und das ist besser, als von einem Bestseller nur 2.000 Stück zu verkaufen.

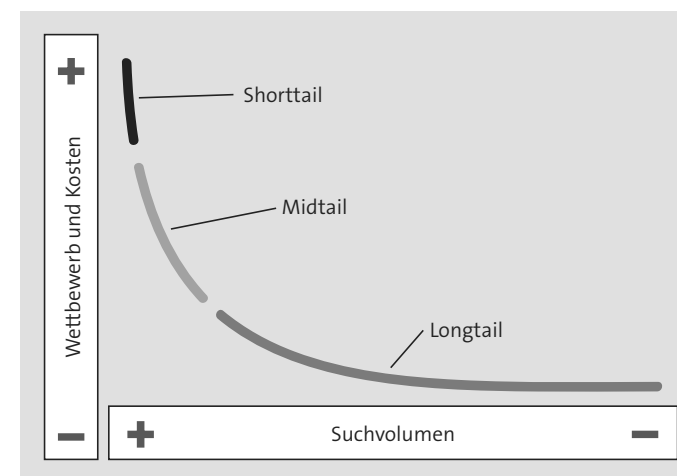


Abbildung 3.3 Das Longtail-Prinzip

Das Longtail-Prinzip kann man auch auf die Keyword-Recherche bei der Suchmaschinen-Optimierung übertragen.

Durch Abbildung 3.3 wird auch deutlich, woher der Longtail seinen Namen hat. Der Schwanz der Kurve ist in der Tat sehr lang. Ein Keyword, das sehr wenig Suchvolumen besitzt, befindet sich ganz rechts auf der horizontalen Achse. Die Mitbewerberzahl und damit auch die Kosten einer Optimierung sind hier am niedrigsten. Je mehr Suchvolumen ein Keyword vorweisen kann, desto weiter links ist es auf der horizontalen Achse anzusiedeln. Da mehr User danach suchen, steigt dann auch wiederum die Attraktivität für eine Optimierung und damit auch die Mitbewerberzahl und -stärke.

Anatomie von Longtail-Anfragen

Longtail-Anfragen bestehen im Gegensatz zu generischen Anfragen aus dem Shorttail nicht zwingend, aber meistens aus mehreren Begriffen. Um das Beispiel des Wäschetrockners aufzugreifen:

- ▶ Wäschetrockner Testsieger 2016
- ▶ Wäsche trocknen Gerät energieeffizient
- ▶ Kondentrockner Max3 3000 Umdrehungen
- ▶ Kondentrockner Reparatur Düsseldorf

Longtail-Anfragen haben den entscheidenden Vorteil, dass sie sehr detailliert sind. Anders ausgedrückt: Sie verraten sehr genau, was das Suchproblem des Nutzers ist. Als Anbieter ist das dann Ihre Chance, um genau dieses Suchproblem zu bedienen.

Eine Longtail-Strategie anzuwenden bedeutet demnach, sich bei der Optimierung hauptsächlich auf Keywords aus dem Longtail zu konzentrieren. Mit der Longtail-Strategie macht man sich zunutze, dass die Fläche unter der Longtail-Kurve mindestens genau so groß ist wie die Fläche im Shorttail. Mehrere traffic-schwache Suchanfragen sind damit gleichbedeutend mit wenigen traffic-starken. Die Mitbewerbersituation ist allerdings vergleichsweise einfacher.

Longtail-Strategie bedeutet viele Inhaltsseiten

Ein Problem entsteht dabei allerdings: Für viele Keywords benötigen Sie viele Seiten Inhalt – und es ist meist praktisch nicht möglich, diesen Inhalt manuell zu erstellen. Daher sind viele Longtail-Strategien häufig gleichzeitig auch Strategien zum Optimieren von Datenbankinhalten. Wenn Sie z. B. eine Rezeptdatenbank mit über 2.000 Rezepten pflegen, dann haben Sie für jedes Rezept eine Detailansicht. Das Keyword für ein Rezept ist der Rezeptname: »Schweinebraten mit Bier-Semmelknödel« ist ein einwandfreies Longtail-Keyword.

Laut Google sind etwa 30 Prozent aller Suchanfragen komplett neue, bislang noch nie genutzte Anfragen – also tendenziell Longtail-Anfragen. Das ist einerseits eine Riesenchance für jeden Content-Anbieter, andererseits helfen Ihnen hier keine Tools

oder Keyword-Datenbanken weiter. Denn diese kennen nur die Anfragen, die tatsächlich gestellt werden. Stattdessen müssen Sie selbst mögliche Longtail-Keywords identifizieren oder generieren.

3.3.3 Refinements nutzen mit dem Midtail

Häufig unterscheidet man nur zwischen wenigen traffic-starken, kurzen Shorttail-Keywords und vielen traffic-schwachen, längeren Longtail-Keywords. Der sogenannte *Midtail* befindet sich genau zwischen diesen beiden Polen.

Er bildet sich aus dem unteren Bereich der generischen Begriffe, die bereits mehr als ein Wort enthalten, und dem oberen Bereich der Shorttail-Begriffe, die drei bis vier Begriffe beinhalten, jedoch schon traffic-stärker und umworbener sind.

Im Midtail finden Sie z. B. solche Anfragen:

- ▶ Trockner günstig
- ▶ stromsparender Wäschetrockner
- ▶ Trockner Testsieger
- ▶ Wäschetrockner verkaufen Köln

Refinement-Queries

Suchanfragen, die in diesen Bereich fallen, sind häufig sogenannte *Refinement-Queries*. *Refinement* bedeutet »Veredelung«. Stellen Sie sich vor, Sie möchten Ihren alten Wäschetrockner verkaufen. Sie suchen nun im Internet über eine Suchmaschine eine Möglichkeit, eine Anzeige zu platzieren. Sie starten zunächst mit der Anfrage »Wäschetrockner«. Die Ergebnisliste bietet Ihnen sehr unterschiedliche Treffer. Vom Trocknerkauf bis hin zur Reparatur ist alles dabei. Anstatt die Treffer genau zu durchsuchen, werden Sie höchstwahrscheinlich Ihre Anfrage verfeinern. Genau das bezeichnet man als Refinement. Sie geben also nun ein: »Wäschetrockner verkaufen«. Vielleicht sind Sie noch nicht zufrieden, weil Sie den Wäschetrockner nicht verschicken wollen. Für eine Selbstabholung möchten Sie den Trockner in Köln und Umgebung verkaufen, sodass Sie erneut ein Refinement durchführen: »Wäschetrockner verkaufen Köln«. Genau diese Begriffe befinden sich im Midtail, da sie nicht nur generisch sind, aber auch nicht vollkommen detailliert.

Midtail-Strategie und Mischstrategie

Wenn man diesen Vorgang aus Sicht eines Anbieters betrachtet, dann liegt im Midtail ein interessantes Potenzial. Ein Anbieter, der sich zu einer Midtail-Strategie entschließt, muss sich nicht mit anderen bei den generischen Rankings messen. Andererseits kann er immer noch ein relativ hohes Suchvolumen mit relativ wenigen

Begriffen nutzen. Darüber hinaus sind die Besucher qualifizierter als solche über generische Begriffe, da die Anfragen bereits detaillierter sind.

Vielleicht fragen Sie sich jetzt, welche Strategie denn die beste von allen ist. Darauf gibt es leider keine allgemeingültige Antwort. Viel hängt hier von der jeweiligen Branche ab, dem konkreten Suchvolumen, Ihren Ressourcen, verfügbaren Inhalten und, und, und. Häufig setzt man aber ohnehin nicht auf nur eine Strategie. Die richtige Mischung macht es. Wenn Sie viele Inhalte haben, aber nur ein begrenztes Budget, lohnt sich vielleicht eine Strategie mit 20 Prozent Shorttail, 20 Prozent Midtail und 60 Prozent Longtail. Wenn Sie wenige Inhalte anbieten und mit einem passenden Budget kalkulieren, dann ist vielleicht folgendes Verhältnis das richtige für Sie:

- 40 Prozent Shorttail
- 40 Prozent Midtail
- 20 Prozent Longtail

Hier gibt es keine festen Regeln, und die Wahl der richtigen Mischung der Keywords hängt einerseits vom Ausgang der Keyword-Recherche mit ihren Metriken und Zahlenwerten ab, andererseits aber auch von den Präferenzen und der Erfahrung des Suchmaschinen-Optimierers (oder des Kunden bzw. Auftraggebers) selbst.

3.3.4 Keystroke-Optimierung

Eine besondere Keyword-Strategie wurde durch die Einführung von *Google Suggest* (früher *Google Instant*) im Sommer 2010 attraktiv. Wie bei allen anderen Suchmaschinen-Betreibern auch konnte man bei Google Suchbegriffe durch das Drücken der Eingabetaste oder durch Klick auf den Suchbutton starten. Seit Google Suggest werden Suchergebnisse nun bereits beim Tippen des ersten Buchstabens angezeigt. Dabei wird eine Handvoll besonders häufig genutzter und beliebter Suchanfragen vorgeschlagen, die mit den bisher eingetippten Zeichen und Ziffern beginnen.



Abbildung 3.4 Google Suggest für die Keyword-Recherche nutzen

Früher machte die sogenannte Keystroke-Optimierung sich dies zunutze. Anstatt auf komplette, meist generische Suchbegriffe (z. B. »Bücher«) zu setzen, bei denen die Mitbewerberzahl und -stärke enorm hoch war, wählte man als Keyword nur einen

Teil des Begriffs. So wird aus »bücher« das Keyword »büc«. Oder anstatt »MP3-Player« zu optimieren, wählt man das Keyword »MP«. Heute ist diese Variante quasi ausgestorben, weil die Suchenden sich daran gewöhnt haben, Google Suggest zu nutzen und die Vorschläge entsprechend auszuwählen. Dadurch werden kaum noch Anfragen wie »büc« gestellt.

3.3.5 Fehlschreibweisen-Optimierung

Bei der Suche nach häufig verwendeten Fehlschreibweisen hoffen viele Optimierer auf weniger starken Wettbewerb für ein falsch geschriebenes Keyword. Diese Fehlschreibweisen-Optimierung war lange Zeit eine sehr beliebte und erfolgreiche Keyword-Strategie. Und so optimierte man lieber auf »Weinachten Spielzeug« als auf die korrekte Schreibweise »Weihnachten Spielzeug« und kam damit überhaupt erst in die Top 10 bei Google. Allerdings erkennen alle Suchmaschinen mittlerweile sehr zuverlässig die Rechtschreibfehler und Vertipper, sodass häufig nicht mal mehr ein »Meinten Sie« vorgeschlagen wird, sondern direkt die Ergebnisse für die korrekte Schreibweise gesucht werden.



Abbildung 3.5 Fehler wie »Weinachten Spielzeug« korrigiert Google automatisch.

3.4 Schritte einer Keyword-Recherche

Eine richtige oder falsche Vorgehensweise bei der Keyword-Recherche gibt es im Prinzip nicht. Keyword-Recherchen unterscheiden sich höchstens im Umfang, in ihrem Detailgrad oder in ihrer Ausrichtung. Jeder Suchmaschinen-Optimierer führt die Keyword-Recherche leicht unterschiedlich durch und lässt sich auch von Ideen und Hinweisen aus den Keywords führen, ohne sich vom eigentlichen Weg und Ziel abbringen zu lassen. Verschiedene Verfahren haben sich allerdings als besonders tauglich und hilfreich erwiesen. Zunächst müssen Sie jedoch Ihre Betriebsbrille absetzen.

Gute Keywords sind vor allem solche, nach denen die Nutzer suchen. Und das sind leider oftmals nicht diejenigen, die Ihnen spontan einfallen. Das lässt sich auch nicht so einfach bewerkstelligen, denn schließlich sollte man auf dem Gebiet, für das man

ein Produkt, eine Dienstleistung oder qualitativ hochwertige Informationen anbietet, auch über umfassendes Wissen verfügen. Doch vernebelt es oftmals auch die Sicht auf die Eigenschaften und Kenntnisse der Zielgruppe. Man ist schließlich häufig betriebsblind.

Keyword-Recherche vollständig outsourcen?

Folgt daraus also, diese wichtige und scheinbar komplexe Angelegenheit außer Haus zu geben und dafür hochwertige Schlüsselwörter geliefert zu bekommen? Nichts weniger versprechen viele Dienstleister im Web. Doch in der Praxis müssen Sie zumindest die Richtung vorgeben. Eine Keyword-Recherche durchzuführen bedeutet auch immer, sich mit seinem Angebot auseinanderzusetzen. Das müssen meistens Sie selbst tun, denn keiner kennt Ihre Zielgruppe so gut wie Sie. Wenn das nicht so ist, werden Sie mit Sicherheit bereits in naher Zukunft enorme Probleme bekommen, sofern Sie finanziell auf Ihr Angebot angewiesen sind.

Die Suche nach den passenden Keywords ist daher keine Aufgabe, die von anderen vollständig übernommen werden kann und die erst recht nicht vollständig automatisierbar ist. Zumindest Ihre Mitarbeit ist in der Regel nötig. Viele Produkte versprechen aber das »schnelle Glück«. Allein die Tatsache, dass Hunderte die gleiche Software anwenden und zu immer den gleichen Ergebnissen kommen, sollte Sie schon stutzig machen. Jeder Webautor und jeder professionelle Suchmaschinen-Optimierer wird an einem CD-Regal in der Computerabteilung mit einer Software, die Hunderte Webseiten auf die gleiche Weise mit den gleichen »besten« Begriffen optimiert, leicht schmunzelnd vorbeigehen. Effektive Suchmaschinen-Optimierung ist kein stupides Anwenden von vorgefertigten Rezepten, sondern setzt grundlegendes Wissen voraus. Aber genau dafür haben Sie ja dieses Buch in der Hand.

Die Keyword-Recherche im Schnellüberblick

Zurück zum Aufspüren der Schlüsselwörter: Dieser Schritt muss von Menschen durchgeführt werden, die eine genaue Kenntnis der angebotenen Produkte, Dienstleistungen oder Informationen im Allgemeinen besitzen. Wie Sie am Beispiel des Internettelefonie-Anbieters gesehen haben, sind zusätzlich die genaue Kenntnis der Zielgruppe und nicht zuletzt auch das Wissen um spezifische Fachausdrücke und passende Synonyme von Bedeutung. Kommen dabei mehrere Personen infrage, muss zunächst die Person oder, noch besser, ein Team von Personen ausgewählt werden, die bzw. das die genannten Kriterien am besten erfüllt. Natürlich erübrigt sich die Auswahl bei privaten oder anderen kleineren Projekten. Bei größeren Projekten stehen aber oftmals mehrere Personen zur Verfügung. Hier und da mag es auch vorteilhaft sein, mehrere Abteilungen oder Hierarchieebenen in die Überlegungen mit einzubeziehen.

Im Folgenden stelle ich Ihnen eine Strategie zum Auffinden passender Schlüsselbegriffe vor, die sich über Jahre hinweg im praktischen Einsatz bewährt hat und die mit Sicherheit in abgewandelter Form beinahe überall dort angewandt wird, wo man professionell Suchmaschinen-Optimierung betreibt. Ob Sie diese Strategie ganz allein durchführen oder sich dabei von einer professionellen Agentur unter die Arme greifen lassen, ist dabei zunächst unerheblich – die Schritte dürften überall die gleichen sein.

Im Prinzip geht es darum, eine Liste mit infrage kommenden Keywords zu erstellen und diese anschließend sinnvoll auf wenige gute zu reduzieren. Ob Sie die Liste mit einem Tabellenkalkulationsprogramm erfassen, in einem Textverarbeitungsprogramm oder auf dem Whiteboard im Büro, ist vollkommen Ihnen überlassen. Nur ausreichend Platz sollten Sie vorsehen.

Je nach Konzept kann die Keyword-Liste für eine gesamte Website funktionieren, für einzelne Bereiche einer Präsenz oder – wie in den meisten Fällen – für jede einzelne Seite im Angebot. Die Frage danach ist üblicherweise bereits mit der Strukturplanung der Website beantwortet worden. Denn dort lassen sich bequem die Themen bzw. die separaten Themengebiete der Website herauslesen. In der Regel wird es jedoch tatsächlich darauf hinauslaufen, dass die Keyword-Suche für jede einzelne Webseite durchgeführt wird.

Im Folgenden werden daher verschiedene Schritte beschrieben, die Sie aufeinander aufbauend zu einer fertigen Keyword-Liste führen. Sollten sich in einem Schritt Schlüsselwörter ergeben, die sich bereits durch einen vorangegangenen Schritt auf der Liste befinden, markieren Sie diese. Das mehrfache Auftreten oder die Mehrfachnennung sind erfahrungsgemäß verlässliche Zeichen für die Güte eines Keywords.

3.4.1 Erstes Brainstorming

Zu Beginn geht es darum, die bislang leere Liste mit ersten Kandidaten für Schlüsselwörter zu füllen. Diese Liste können Sie auf einem ausreichend großen Blatt Papier erstellen, oder Sie nutzen ein Text- oder Tabellenkalkulationsprogramm. Egal, wie Sie sich entscheiden – die stichwortartige Definition Ihrer Zielgruppe sollte stets sichtbar sein. Denn in diese müssen Sie sich nun hineinversetzen.

Anschließend schreiben Sie alle Wörter auf, die Ihnen in den Sinn kommen. Das kann durchaus einige Zeit in Anspruch nehmen. Wenn Ihnen nichts mehr einfällt, lesen Sie die bisherige Liste nochmals durch und ergänzen Ihre neuen Einfälle. Sicherlich fallen Ihnen im Laufe des Tages oder der nächsten Tage noch ein paar Begriffe ein.

Es hat sich gezeigt, dass gewisse Begriffsarten besser und manche eher weniger geeignet sind. So sollten Sie im Sinne einer zielgruppengerechten Lösung nicht allzu spezielle Begriffe wählen, sondern eher auf Gattungsbegriffe oder übergeordnete Kate-

gorien zurückgreifen. Nehmen Sie auch diese Art von Begriffen in Ihre Liste auf. Als meist nicht besonders gut geeigneter Begriff hat sich der Firmenname herausgestellt. Die Zielgruppe sucht in der Regel nach einem Produkt oder einem Service jeglicher Art, in den seltensten Fällen aber direkt nach einem Firmennamen. Und dieser steht ohnehin in der Mehrheit aller Fälle in der Domain und muss daher normalerweise nicht als gesondertes Schlüsselwort auftreten und optimiert werden. Ein weiteres Problem stellen oftmals auch Produkt- oder Artikelbezeichnungen dar. Insbesondere wenn der Bekanntheitsgrad des Produkts in der Zielgruppe (noch) nicht sehr hoch ist, wird sicherlich selten danach gesucht werden. Stattdessen werden vermehrt die Gattungsbegriffe genannt. Eine unumstößliche Regel ist dies nicht, sondern es muss hier von Fall zu Fall abgewogen werden.

Schließlich sollten Sie die Liste erneut durchgehen. Sie finden dann sicherlich Synonyme für bereits vorhandene Begriffe. Fehlen noch Begriffe, vielleicht fachspezifische Ausdrücke, sofern die Zielgruppe ausreichend Wissen besitzt, um danach zu suchen?

3.4.2 Logdateien nutzen

In der Regel wird jeder Zugriff auf einen Webserver von diesem protokolliert. Diese Logdateien oder Logbücher enthalten die IP-Adresse, den Zeitpunkt und die Anfrageart der jeweiligen Aktion. Ein Beispiel aus der Logdatei eines Apache-Webservers zeigt folgende Informationen:

```
124.165.172.128 - [16/Feb/2010:04:29:20 +0100] "GET /aktuelles/
/kanada/visum.html HTTP/1.1" 200 5510 "http://www.google.lu/
search?q=Kanada+Visum&hl=de&lr=lang_de &start=10&sa=N")"
```

Software-Tools zur Auswertung

Diese Listen manuell auf interessante Keywords durchzusehen ist aus offensichtlichen Gründen nicht realistisch. Einen ersten Eindruck erhält man – sofern man über eine Konsole auf dem entsprechenden Server verfügt – über einen Shell-Befehl:

```
cat access_log | grep 'search?q='
```

Komfortabler geht es mit bestimmten Tools, die die einzelnen Zeilen der Logfiles genauer auswerten. Hier herrscht eine starke Fluktuation, und viele Tools gibt es nur ein paar Monate oder Jahre. Lange Zeit konnte man das Analyse-Tool *Mescalero* sehr gut nutzen, das jedoch heute nicht mehr vertrieben wird. *AWStats* leistet seit Jahren gute Dienste:

Mit AWStats lassen sich Logdateien einlesen und u. a. die Begriffe herausfiltern, mit denen Anfragen bei Suchmaschinen gestellt wurden und die schließlich auf die betreffende Seite geführt haben.

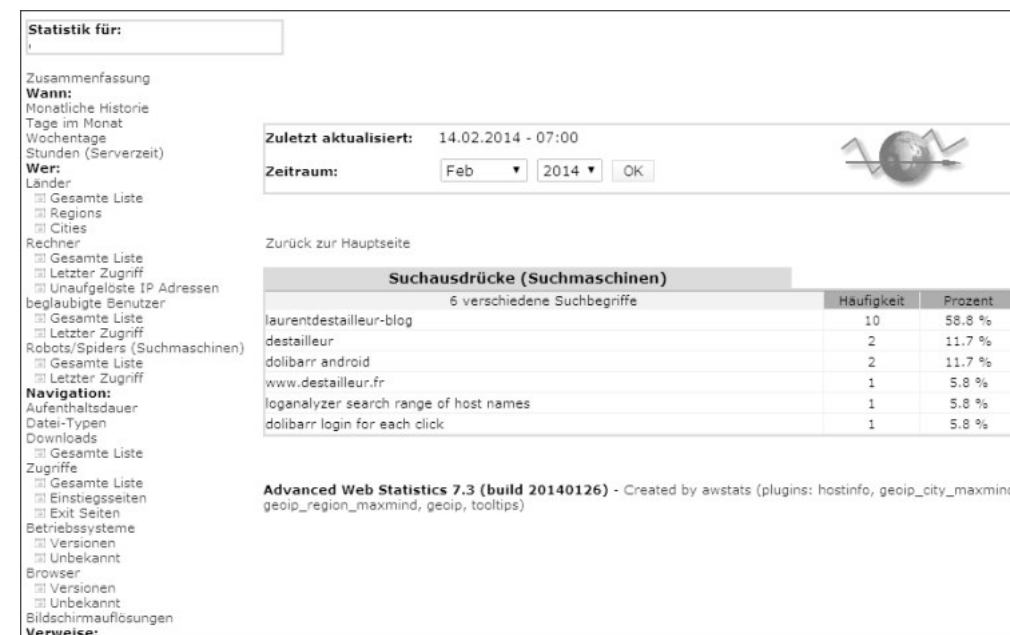


Abbildung 3.6 AWStats bietet eine Auswertung von Logfiles.

Aussterbende Recherchequelle und andere Formen von Logdateien

In Ländern, in denen Google die vorherrschende Suchmaschine ist, ist diese Form der Analyse nur noch sehr eingeschränkt möglich. Da die Standardsuche bei Google über SSL verläuft, werden in den Logfiles technisch keine Keyword-Daten mehr hinterlegt. Ist damit die Logdaten-Analyse tot? Nicht ganz. Lediglich die Quelle ändert sich.

Haben Sie z. B. eine interne Suchfunktion auf Ihrer Website? Und führen Sie dazu auch ein Logbuch, das alle Suchbegriffe aufzeichnet? Dies ist eine wunderbare Quelle für eine Keyword-Recherche.

Webserver-Logbücher wie Logs über die interne Suche stehen nur bei einem Relaunch bereits zur Verfügung. Bei einem Neustart einer Website können Sie diesen Schritt getrost übergehen – es sei denn, Sie besitzen Zugriff auf Logbücher bzw. Auswertungen von Seiten eines gleichen oder zumindest stark verwandten Themengebiets.

Manchmal tun sich hier Begriffe auf, die besonders häufig zu Besuchen führten. Die Häufigkeit sollten Sie mit in die Liste aufnehmen. Denn natürlich macht es einen Unterschied, ob 200 Besucher pro Tag mit einer Suchanfrage bei Ihnen landen oder nur 17. Die Gründe dafür können jedoch unterschiedlich sein, und die Häufigkeiten sollten daher nicht überbewertet werden. Sie dienen bei der abschließenden Gütebewertung erfahrungsgemäß jedoch als sinnvolle Interpretationshilfe.

Sind bereits ähnliche oder gar identische Schlüsselwörter auf der Liste enthalten, war das erste Brainstorming bereits erfolgreich. Decken sich jedoch die Begriffe nicht mit den Erwartungen, die Sie an die Besucher aus Ihrer Zielgruppe gestellt haben, gilt es, eine kurze Ursachenforschung zu betreiben. Das Ganze ist nicht weiter tragisch, falls sich die Zielgruppendefinition mit dem Relaunch ändert. Bleibt sie jedoch erhalten, kann ein großer Unterschied ein Hinweis darauf sein, dass entweder die alte Seite mit den Schlüsselwörtern ungünstig ausgerichtet war oder die jetzige Liste der Schlüsselbegriffe (noch) nicht ausreichend an die Zielgruppe angepasst ist.

3.4.3 Tracking-Tools nutzen

Bei einem Relaunch ist bereits eine Website vorhanden. Ähnlich wie die eben erläuterten Logdateien funktionieren auch sogenannte *Tracking-Tools*. Google Analytics, PIWIK, eTracker, Webtrekk und unzählige weitere Anbieter und Tools zeichnen den Besucherfluss auf und bieten detaillierte Auswertungen. Dazu gehört auch die Auswertung, mit welchen Begriffen die Besucher von Suchmaschinen auf Ihre Seite gelangt sind. Der Ausschnitt in Abbildung 3.7 zeigt eine solche Keyword-Liste aus Google Analytics.

Besuche	Seiten/Besuch	Durchschnittl. Besuchsdauer	% Neue Besuche	Absprungrate
2.816 % des Gesamtwerts: 87,86 % (3.295)	3,27 Website-Durchschnitt: 3,20 (1,94 %)	00:02:52 Website-Durchschnitt: 00:02:51 (0,81 %)	79,58 % Website-Durchschnitt: 80,31 % (-0,91 %)	46,20 % Website-Durchschnitt: 45,93 % (0,59 %)

Primäre Dimension: Keyword

Quelle

Zielseite

Andere

Zeilen darstellen

Sekundäre Dimension

Erweitert

Sortierungsart: Standard

	Keyword	Besuche	Seiten/Besuch	Durchschnittl. Besuchsdauer	% Neue Besuche	Absprungrate
	1. wutachschlucht	587	4.43	00:02:51	83,48 %	29,13 %
	2. (not provided)	484	3.29	00:03:28	85,33 %	45,66 %
	3. wutachschlucht wandern	270	3.90	00:04:14	81,11 %	44,44 %
	4. wutachschlucht karte	73	2.26	00:01:44	82,19 %	54,79 %
	5. wutachschlucht wanderung	61	3.51	00:03:01	78,69 %	40,98 %
	6. wutachschlucht wanderbus	56	3.12	00:02:57	80,36 %	42,86 %
	7. wutachschlucht wanderkarte	56	2.46	00:01:51	67,86 %	57,14 %
	8. wandern wutachschlucht	41	2.34	00:01:37	85,37 %	48,78 %
	9. schluchtensteig erfahrungsbericht	38	4.89	00:06:50	94,74 %	15,79 %
	10. wanderung wutachschlucht	31	2.19	00:01:46	96,77 %	64,52 %

Zeilen anzeigen:

10

Gehe zu:

1

1 - 10 von 539

Dieser Bericht wurde am 02.09.12 um 13:17:46 erstellt. - Bericht aktualisieren

Abbildung 3.7 Ausschnitt aus der Keyword-Liste von Google Analytics vor dem »Not-provided«-Problem Anfang 2013

Das »Not-provided«-Problem

Leider greift auch bei dieser Analyseform das sogenannte »Not-provided«-Problem. Da Google die Suchanfragen seit 2013 verstärkt über SSL steuert, werden protokolltechnisch die Suchbegriffe nicht mehr automatisch übermittelt. Damit fällt die Analyse von organischen Keyword-Anfragen leider faktisch weg, denn der Anteil an nicht spezifizierten Keywords liegt bei weit über 80 Prozent, Tendenz steigend (siehe Abbildung 3.8).

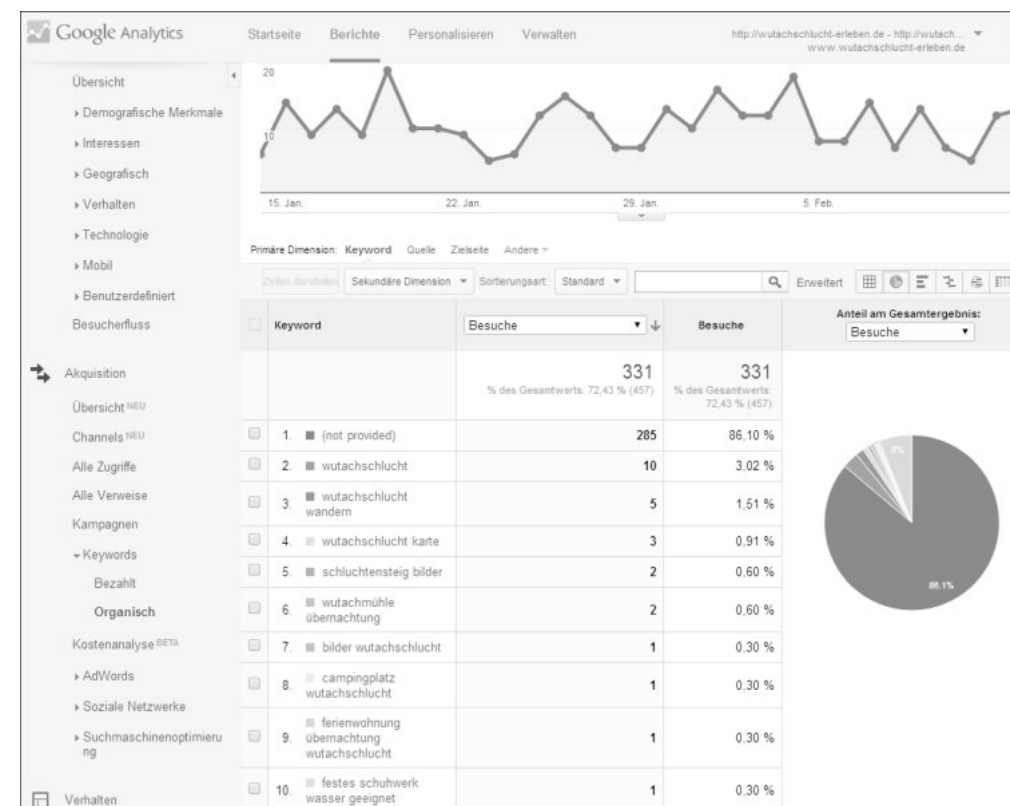


Abbildung 3.8 86 Prozent aller organischen Referral-Keywords sind »not provided«.

Kommt man also gar nicht mehr an aktuelle Keywords heran, die zu Besuchen von Suchmaschinen führen? Doch – als Alternative bieten sich zwei Möglichkeiten an: Entweder schalten Sie breit angelegte AdWords-Kampagnen, oder Sie nutzen die Google Search Console. Diese zeigt seit Anfang 2014 exakte Suchanfragen an. Lediglich die letzten Tage stehen nicht zur Verfügung – hier behält Google die Daten für sich und führt die Webmaster an der kurzen Leine (siehe Abbildung 3.9).

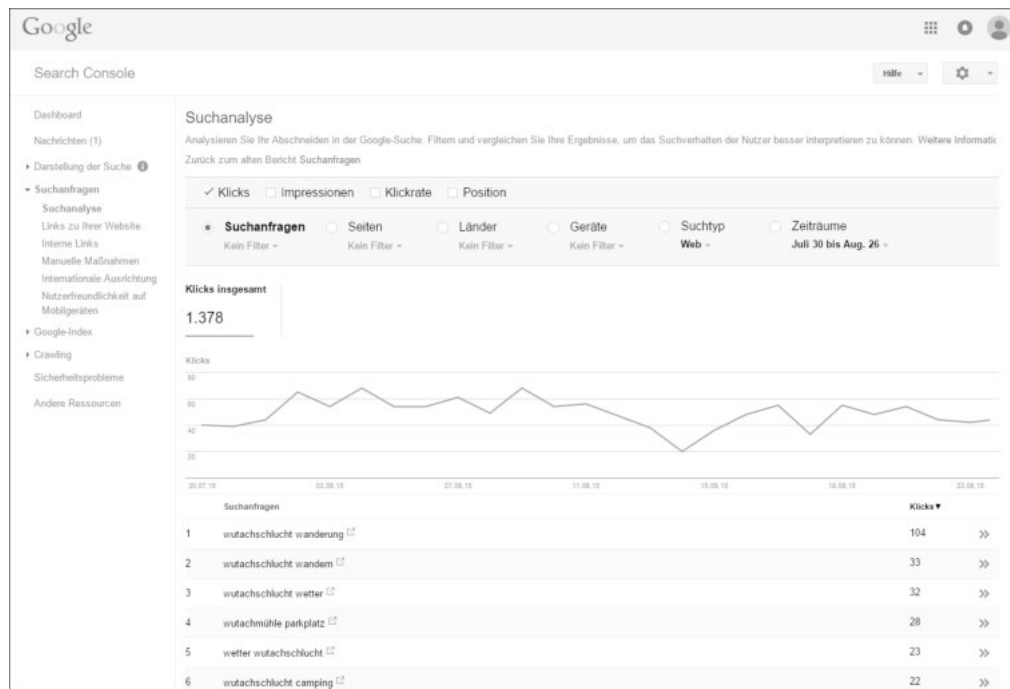


Abbildung 3.9 Keywords über Suchanfragen aus der Google Search Console

3.4.4 Mitbewerber analysieren

Nachdem Sie sich zunächst auf die eigene Webpräsenz konzentriert haben, sollten Sie im Folgenden einen Blick über den Tellerrand hinauswagen. Die ganze Optimierung müsste nicht erfolgen, wenn Sie der einzige Anbieter von Informationen wären. Wieso sollten Sie sich also nicht anschauen, was die (erfolgreichen) Mitbewerber tun?

Dabei ist der Begriff *Mitbewerber* hier in zweierlei Sinne zu verstehen. Im klassischen Verständnis sind dies die konkurrierende Spedition aus der Nachbarstadt, der andere Handwerker um die Ecke oder vielleicht die beliebte Seite, auf der ebenfalls saarländische Kochrezepte angeboten werden. Demnach hat dieses Verständnis von Mitbewerbern zunächst nicht zwingend etwas mit dem Web zu tun, sondern beruht auf dem vorhandenen Markt. Hier gilt es folglich, in einer kleinen Marktanalyse die entsprechenden Websites herauszufinden, sofern diese Ihnen nicht ohnehin schon bekannt sind. Dabei sollten Sie sich allerdings auf die wesentlichen beschränken und nicht zu weit gefächert vorgehen.

Der erweiterte Begriff von Mitbewerber zielt auch auf die besser platzierte Konkurrenz auf den Ergebnislisten der Suchmaschinen ab. Dazu suchen Sie mithilfe der Suchmaschinen oder Webkataloge die passenden Seiten heraus. Die ersten drei bis

vier Einträge einer Ergebnisliste sind Ihre *Keyword-Mitbewerber* oder *virtuellen Mitbewerber*. Im Idealfall decken sich diese mit den realen Mitbewerbern auf dem Markt.

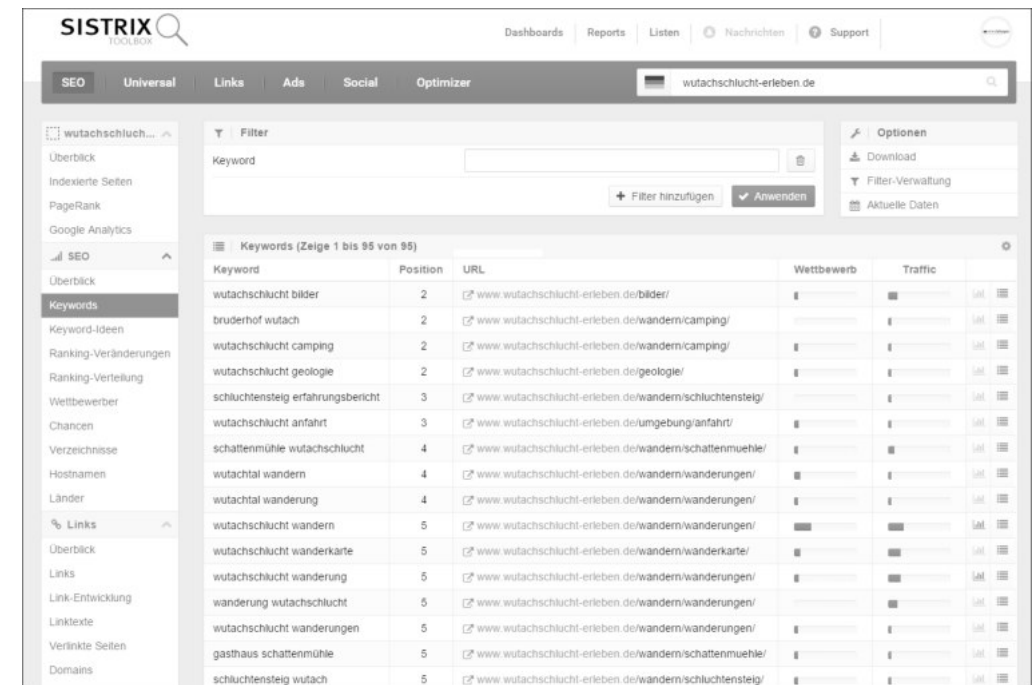


Abbildung 3.10 Keyword-Recherche mit der SISTRIX Toolbox

Praxistipp: Toolboxes nutzen für Keyword-Recherche

Auch verschiedene SEO-Tools unterstützen Sie beim Auffinden von Mitbewerbersites. Die SISTRIX Toolbox stellt dazu z. B. im Bereich SEO/KEYWORDS die Suchbegriffe zusammen, für die ein Mitbewerber Rankings vorweist (siehe Abbildung 3.10). Sowohl die SISTRIX Toolbox als auch andere Tools bieten darüber hinaus noch weitere Möglichkeiten der Keyword-Analyse bei Mitbewerber-Sites an. Sollten Sie über einen Tool-Zugang verfügen, gehört diese Analyse definitiv zum Pflichtprogramm.

Bei der Analyse von Seiten der Mitbewerber soll herausgefunden werden, welche Schlüsselbegriffe dort verwendet werden. Das dient primär der Erweiterung Ihrer eigenen Schlüsselwortliste. Insbesondere bei Seiten von Mitbewerbern, die für Suchmaschinen optimiert wurden, können Sie sich deren Arbeit gut zunutze machen. Dazu finden Sie zahlreiche Tools im Web, die nach Eingabe einer URL eine entsprechende Keyword-Analyse durchführen. Besonders ausführlich ist die Analyse von *ranks.nl* unter <http://ranks.nl/tools/spider.html> (siehe Abbildung 3.11).



Abbildung 3.11 Ausführliche Darstellung der Keyword-Dichten mit »ranks.nl«

Hauptsächlich werden dabei die Häufigkeit des Auftretens und die Dichte der Keywords gezählt. Abbildung 3.12 zeigt das Ergebnis einer solchen Analyse mit dem Browser-Plug-in *SeoQuake*.

Bei einer derartigen Analyse lässt sich sehr deutlich erkennen, auf welche Begriffe eine Seite abgestimmt wurde. Zu diesem Zeitpunkt soll es dabei nur um die Erweiterung der Liste gehen. Später ist eine derartige Analyse besonders auf Seiten hilfreich, die sich auf oberen Rangpositionen befinden. Auf diese Art kann Ihre optimale Keyword-Dichte für die TF-Algorithmen bestimmt werden.

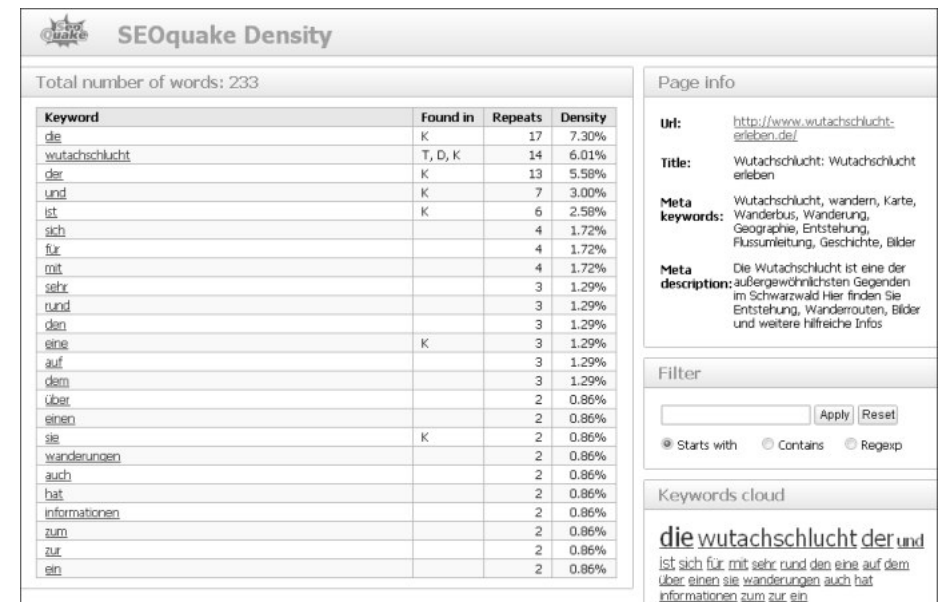


Abbildung 3.12 Keyword-Dichte mit SeoQuake in Firefox oder Chrome

An der Übernahme bestimmter Begriffe ist rechtlich nichts auszusetzen, solange diese nicht geschützt oder allzu speziell sind. Dies betrifft insbesondere auch Begriffskombinationen. Auch die als geschützt ausgezeichneten Slogans sind hier mit eingeschlossen. Besondere Vorsicht sollten Sie jedoch bei der Übernahme von Firmen- und Produktnamen walten lassen. Beim Deutschen Patent- und Markenamt (www.dpma.de) lässt sich übrigens im Anschluss an eine kostenlose Registrierung nach geschützten Marken suchen. Insbesondere bei den Produktkategorien und bei den Oberbegriffen im Allgemeinen lassen sich erfahrungsgemäß durch eine Analyse anderer Webseiten hier und da Ergänzungen zur bisherigen Liste finden.

Sie sollten jedoch nicht dem Irrtum verfallen, eine in Schlüsselwörtern, Häufigkeiten und Dichte nachgeahmte eigene Seite würde zum gleichen Ranking-Erfolg führen wie bei einem Mitbewerber. Denn neben diesen Faktoren spielen, wie Sie wissen, auch die Formatierung, Positionierung und vor allem auch die Einzigartigkeit einer Domain mit ihrer Link-Popularity eine wichtige Rolle. Als Vergleich und gutes Vorbild taugt eine solche Analyse dennoch allemal.

3.4.5 Synonyme finden

Da es das Ziel der Keyword-Recherche ist, möglichst alle für Sie infrage kommenden Begriffe zu finden, gehört die Suche nach Synonymen zum Standardvorgehen einer Keyword-Recherche. Denn meist nutzen Ihre potenziellen Besucher oder Kunden nicht den Begriff, den Sie als Erstes im Kopf haben.

Eine unkomplizierte Variante neben dem klassischen Synonym-Wörterbuch ist der Thesaurus, der in den gängigen Textverarbeitungsprogrammen wie Microsoft Word oder OpenOffice Writer enthalten ist.

Beliebt sind auch die diversen Online-Datenbanken für Synonyme. Bei mindshape setzen wir auf den *openthesaurus.de* (siehe Abbildung 3.13).

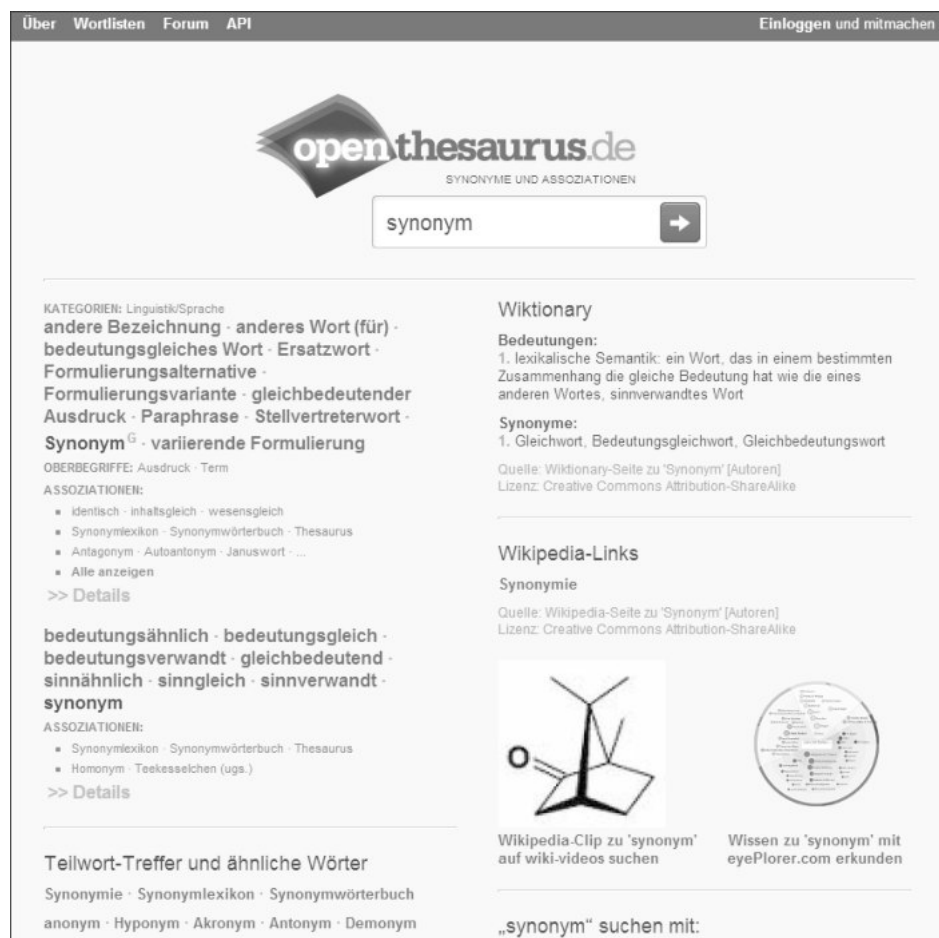


Abbildung 3.13 Synonyme finden mit »openthesaurus.de«

Praxistipp: API zur Automatisierung nutzen

openthesaurus.de bietet sogar eine API an, wenn man die Keyword-Recherche als semiautomatisierten Prozess etablieren möchte.

Gerade wenn Sie häufig große Keyword-Recherchen durchführen, spart die Nutzung einer API enorm viel Zeit.

3.4.6 Umfeld: Freunde, Kollegen, Bekannte und Besucher

Sie sollten nunmehr bereits eine recht gute Liste zur Hand haben. Mit der Analyse der Mitbewerber wurden bereits externe Ressourcen angezapft. Dies soll im nächsten Schritt noch ausgebaut werden.

Fragen Sie in Ihrem Umfeld nach Unterstützung. Bei privaten Projekten sind dies oftmals Freunde und Bekannte. Professionell erstellte Auftritte können dabei zunächst auf die intern vorhandenen Ressourcen zugreifen, also auf die Mitarbeiter. In seltenen Fällen wird außerdem ein Prototyp der zukünftigen Website als Studie in Auftrag gegeben. Viele kommerzielle Institute wie auch Universitäten führen dann diesbezüglich Usability-Tests mit Probanden durch. Eine Abfrage der Schlüsselwörter findet dabei jedoch leider selten statt, könnte aber ohne Weiteres in den ohnehin vorgelegten Fragebogen aufgenommen werden.

In der Regel bleibt es bei den direkten Kontakten. Diesen Personen sollte man nicht etwa die Seite als Prototyp zeigen oder die bisherige Konzeption vorlegen. Vielmehr sollte die Frage lauten, welche Begriffe die Person nutzen würde, um den Inhalt Ihrer Webpräsenz oder einer Seite zu beschreiben oder danach zu suchen. Überprüfen Sie währenddessen, ob sich die genannten Begriffe bereits auf der Liste befinden, und markieren Sie diese jeweils pro Nennung. Falls Begriffe genannt werden sollten, die bislang noch nicht aufgetreten sind, werden diese ebenfalls hinzugefügt.

Als Nächstes legen Sie den Personen die Liste vor und gehen mit ihnen jeden Begriff unter dem Gesichtspunkt durch, ob dieser Begriff geeignet ist, das gewünschte Thema oder Produkt zu beschreiben. Hier werden Sie bereits eine Abstufung erhalten, die eine Unterscheidung von geeigneten und weniger geeigneten Begriffen erkennen lässt.

Darüber hinaus hilft dieses Verfahren manchmal, den einen oder anderen Hirnknoten zu lösen oder den notwendigen Schritt von dem Schlauch zu tun, auf dem man die ganze Zeit gestanden hat.

Im größeren Umfeld werden immer öfter auch Online-Befragungen auf den betreffenden Seiten durchgeführt. Bei der Suchmaschinen-Optimierung für die Website des Reiseführer-Anbieters *www.marcopolo.de* haben wir bei mindshape z. B. eine solche Online-Befragung durchgeführt.

Die Umfrage enthielt neben den Fragen zu Keywords auch Skalen zur Einschätzung der Usability und zur Motivation sowie zum Interesse der Besucher. Ein besonderer Vorteil von Online-Befragungen insbesondere im Vergleich zur Logdateien-Analyse besteht darin, dass auch zukünftige Seiten oder Seitenbereiche abgefragt werden können, die noch nicht veröffentlicht wurden.

Dabei muss bedacht werden, dass – sofern die Umfrage auf der betreffenden Webpräsenz durchgeführt wird und keine externen Aufrufe stattfinden – die Stichprobe nur die tatsächlichen Besucher der Website repräsentiert.

Andere Methoden, wie die Gruppendiskussion oder die direkte Nutzerbeobachtung, werden in bestimmten Fällen vorwiegend von Optimierungsagenturen eingesetzt. Dazu werden Nutzergruppen, die der Zielgruppe angehören, zu Gesprächen über das Projekt bzw. über die Website eingeladen. Die Nutzerbeobachtung hingegen wird üblicherweise mit einem Probanden und einem Moderator durchgeführt. Dabei werden die Aktionen auf dem Bildschirm samt den Äußerungen in einem Video zur Analyse aufgezeichnet (siehe Abbildung 3.14).

MARCO POLO
Reisen mit Insider Tipps

Seite 4 von 6

Sie erhalten nun nacheinander drei Seiten gezeigt, zu denen Sie spezielle Fragen beantworten sollen.

(5) Mit welchen Suchbegriffen würden Sie in Google die unten eingeblendete Seite suchen?
Bitte nennen Sie Stichworte, getrennt durch Komma.

Marcopolo Reiseziele

(6) Bitte geben Sie der Seite Schulnoten (1-6) für Attribute:
Geben wählen Sie jeweils eine Note zwischen 1 (sehr gut) und 6 (ungenügend) aus.

Übersichtlichkeit	4
Informationsgehalt	6
Layout / Design	2
Gliederung der Texte	2
Bildauswahl	2

(7) Andere gaben für die Seite folgende Suchbegriffe an, wie passend finden Sie diese?
Bitte bewerten Sie alle 4 Angaben.

	sehr passend					passt gar nicht
Mallorca Insider-Tipps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Highlights Mallorca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sehenswertes Mallorca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mallorca Reiseführer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie alle Fragen beantwortet haben, fahren Sie mit Klick auf die Schaltfläche fort. [Weiter >](#)

Bei Problemen und technischen Fragen wenden Sie sich an: umfrage@mindshape.de | [Datenschutzrichtlinie](#)

Abbildung 3.14 Umfrage zur Keyword-Recherche (gekürzte Darstellung)

Diese Methoden dienen jedoch nicht nur zur Erweiterung der Keyword-Liste allein, sondern sollen gleichzeitig andere Fragen beantworten, etwa nach der Usability.

3.4.7 IDF überprüfen

Gute Schlüsselwörter zeichnen sich, wie bereits festgestellt, nicht nur dadurch aus, dass sie ein Thema besonders gut repräsentieren, sondern sind auch umso besser geeignet, je weniger sie in den restlichen Dokumenten auftreten. Das Prinzip der *inversen Dokumenthäufigkeit* (IDF) führt dazu, dass sich ein Dokument mit global gesehen eher selten auftretenden Begriffen besser dazu eignet, ein gutes Ranking zu erzielen, als andere Dokumente. Für einen wissenschaftlichen Aufsatz über das Medium E-Mail könnte man so sicherlich die Schlüsselwörter »email« oder »E-Mail« benutzen. Allerdings tauchen diese Begriffe wie auch »Telefon« oder »Adresse« innerhalb jeder dritten Kontaktseite im Web auf. Außerdem gibt es viele Anbieter für kostenlose E-Mail-Accounts, die aufgrund der Link-Popularity sehr hohe Ranking-Werte besitzen und damit eine starke Konkurrenz bilden. Die IDF für diesen Begriff wäre in diesem Fall sehr ungünstig, und daher eignet sich der Begriff nur bedingt als Schlüsselwort. Stattdessen könnte man mit den Schlüsselwörtern »electronic mail« mehr Erfolg haben. Denn auch der Benutzer, der nach einem derartigen wissenschaftlichen Aufsatz sucht, wird nach einer ersten Eingabe des Begriffs »email« angesichts der unpassenden Ergebnisse seine Suche präzisieren. Ob dabei dann »electronic mail« eine häufige Wahl ist und diese zum Erfolg führt, ist jedoch aufgrund der enormen Zahl von Dokumenten zu dieser Anfrage ebenso fraglich. Als Alternative böte sich eine Optimierung für eine Kombination von Begriffen wie etwa »email studie« an. Doch dazu später mehr.

Wie finden Sie jedoch schließlich heraus, ob ein Begriff grundsätzlich genügend Differenzierungspotenzial gegenüber der Datenbasis einer Suchmaschine besitzt? Das ist kinderleicht. Sie starten lediglich eine Suchanfrage mit dem betreffenden Begriff bei einer Suchmaschine. Alle Ergebnislisten enthalten eine Zahl, wie viele Dokumente die Ergebnismenge enthält. Diese grobe Größenordnung sollten Sie sich zu dem entsprechenden Begriff auf der Liste notieren. Je seltener ein Begriff vorkommt, umso besser ist es.

Bei dieser Gelegenheit lässt sich auch gleich abschätzen, ob ein einzelner Begriff als Schlüsselbegriff zuverlässig funktionieren wird. Beim Beispiel mit dem Wort »E-Mail« ist – abgesehen von der enorm hohen Treffermenge – die Konkurrenz auf den ersten beiden dargestellten Seiten ziemlich groß. Hier sollten Sie den Tatsachen ins Auge sehen und die Größe der beabsichtigten Webpräsenz in die Waagschale werfen. Um beim Beispiel zu bleiben: Selbst eine stark verlinkte und gut optimierte Website einer Universität, auf der ein Artikel über das Medium E-Mail publiziert wird, wird es angesichts der Top-Platzierten »Yahoo! Mail« und Co. schwer haben. Gegebenenfalls sollten Sie sich daher verstärkt auf die Optimierung anderer Begriffe oder Begriffskombinationen konzentrieren.

Gehen Sie die einzelnen Begriffe nach dieser Methode durch, und markieren Sie jene, bei denen eine besonders starke Konkurrenz zu erwarten ist. Wenn sich im Vorhinein bereits abzeichnet, dass Sie mit einem Schlüsselwort wahrscheinlich nicht unter die ersten zehn bis 20 Treffer kommen, ist blindes Weiterarbeiten eher eine Verschwendung von Zeit und Geld.

Leider lassen sich hier keine genauen Richtwerte angeben, ab welcher Trefferzahl ein Keyword zur Optimierung nicht mehr rentabel ist. Oftmals werden Erfahrungswerte genannt, die etwa wie folgt aussehen:

Anzahl der Treffer	Optimierbarkeit
bis 60.000	leicht
60.000 bis 230.000	schwieriger, jedoch im Bereich des Möglichen
230.000 bis 1.000.000	aufwendig, hoher Arbeitsaufwand
über 1.000.000	nur in Ausnahmefällen möglich

Tabelle 3.2 Optimierbarkeit von Keywords in Abhängigkeit von der Trefferzahl

Ein tatsächlicher Zusammenhang zwischen Trefferzahl und Optimierungsniveau lässt sich aber definitiv nicht über alle Keywords hinweg herstellen. Daher kann bei näherer Betrachtung eine derartig pauschale Angabe nur in seltenen Fällen wirklich Gültigkeit beanspruchen. Zu unterschiedlich sind die Einflüsse anderer Faktoren. Etwa die Frage, wie relevant eine Website für den gesuchten Themenkomplex ist. Oder: Wie sieht die Einbettung in die Verlinkungsstruktur anderer Websites aus? Wie gut hat die Konkurrenz ihre Seiten optimiert? Und wie hoch sind schließlich deren Themenrelevanz und Linkpopularität?

Daher kann die Anzahl der gefundenen Treffer für eine Suchanfrage zwar durchaus als Anhaltspunkt genutzt werden, um die Tendenz im Sinne der IDF für die Optimierung abzuschätzen. Eine scharfe Abgrenzung ist jedoch in den wenigsten Fällen sinnvoll.

3.4.8 Erste Bereinigung

Bislang wurde die Liste stetig erweitert und sollte nunmehr eine beachtliche Anzahl guter Schlüsselwörter aufweisen. Sicherlich finden Sie dort auch weniger geeignete Begriffe. Diese sollten Sie an dieser Stelle entfernen, um die späteren Arbeitsschritte nicht an zu vielen Begriffen durchführen zu müssen.

Bei der ersten Bereinigung sollten all jene Begriffe herausgefiltert werden, die bei einer Recherche definitiv nicht von der Zielgruppe ausgewählt würden. Sehen Sie sich nochmals die Zielgruppendefinition an, und überprüfen Sie diesbezüglich an-

schließlich die Liste. Darüber hinaus ist im besten Fall die Mehrheit der Begriffe mit Markierungen aus vorangegangenen Schritten versehen. Haben Begriffe bereits hier schlecht abgeschnitten und keine Markierung erhalten, sollten Sie sich überlegen, ob diese Begriffe als Schlüsselwort überhaupt sinnvoll eingesetzt werden können.

Finden Sie Einträge auf der Liste, die weniger als drei Zeichen zählen, sollten Sie diese ebenso entfernen. Viele Betreiber haben die Mindestzahl an Zeichen für ein gültiges Schlüsselwort auf drei Zeichen gesetzt. Dennoch indexieren die großen Betreiber sogar teilweise einzelne Buchstaben. Das ist angesichts der Nutzungsgewohnheiten der Anwender wenig sinnvoll. Selten wird nach Stichwörtern unter drei Zeichen gesucht, es sei denn, es handelt sich um Abkürzungen oder seltene Produktnamen. Aber wie viele Produktnamen oder sinnvolle Schlüsselwörter mit zwei oder drei Zeichen fallen Ihnen auf Anhieb ein? Vermutlich eher weniger.

Ein gutes Schlüsselwort besitzt zwischen fünf und vierzehn Zeichen. Nach oben sind keinerlei Grenzen gesetzt, zumindest nicht seitens der Suchmaschinen. Allerdings sollten Sie auch hier wiederum versuchen, sich in den Nutzer hineinzuversetzen. Er möchte möglichst schnell an sein Rechercheziel gelangen. Wahrscheinlich wird solch ein Benutzer in der Regel eher kürzere und prägnantere Begriffe verwenden, anstatt sich bereits bei der Eingabe des Suchbegriffs aufzuhalten.

Sonderzeichen in den Keywords sollten Sie aufgrund der Verarbeitung durch Suchmaschinen ebenfalls vermeiden. Die Eingabe von »work%travel« oder »work\$travel« wird von Google z. B. als Begriffskombination »work travel« angesehen. Dazu später mehr.

Erfahrungsgemäß fällt die Bereinigung bei kürzeren Listen meist spärlich aus. Bei ausführlicheren Listen kann es durchaus vorkommen, dass von den Einträgen ein Drittel oder mehr entfernt wird. Sie sollten diese Einträge jedoch nicht endgültig löschen, sondern für eventuelle spätere Verwendungen vorsorglich erhalten. Dieser Schritt soll lediglich die gänzlich unpassenden Begriffe herausfiltern. Im Zweifel sollte ein Begriff daher auf der Liste bleiben.

3.5 Keyword-Datenbanken

Im nächsten Schritt sollten Sie verschiedene Online-Datenbanken abfragen, die mit ihren spezifischen Ausrichtungen die Suche nach den Schlüsselwörtern erheblich vereinfachen. Darunter gibt es kostenlose wie auch kostenpflichtige Tools unterschiedlicher Qualität.

Besonders die Frage nach der Datengrundlage ist in diesem Kontext relevant, wenn Suchhäufigkeiten angegeben werden. Die unterschiedliche Datenherkunft lässt nicht ohne Weiteres einen Vergleich der angegebenen Suchhäufigkeiten zu.

3.5.1 Der Keyword-Planer von Google AdWords

Es liegt zunächst nahe, bei demjenigen Anbieter eine Datenbankabfrage durchzuführen, bei dem die meisten Anfragen stattfinden. Dafür stellt Google im Rahmen des AdWords-Programms ein Abfrage-Tool zur Verfügung, das auch für die Keyword-Recherche bei der Suchmaschinen-Optimierung hilfreich ist.

Der *Google Keyword-Planer* (früher: *Keyword Tool*) ist nicht nur deswegen besonders beliebt als Quelle, weil die Daten von Google selbst stammen. Er ist auch das einzige kostenfreie Tool, das so ausführliche Informationen liefert. Sie müssen lediglich ein aktives Google-AdWords-Konto haben.

Auch wenn er im Prinzip Nutzern des AdWords-Programms als Tool zur Seite gestellt wird, kann man ohne große Übertreibung sagen, dass sich der Google Keyword-Planer auch für Suchmaschinen-Optimierer bei der Keyword-Recherche als Standard etabliert hat. Das liegt nicht zuletzt auch an der stetigen Optimierung des Tools durch Google selbst.

In der ersten Version gab Google noch keine Suchhäufigkeiten aus. In der zweiten Version des Tools gab es grobe Angaben über das Suchvolumen und die Mitbewerberdichte zu sehen. In der dritten Version konnten sehr viele detaillierte Angaben herausgelesen und auch exportiert werden. Der aktuelle Keyword-Planer wird ebenfalls stetig weiterentwickelt, teilweise erscheinen im Monatsrhythmus neue Funktionen.

Unter der Adresse <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home> ist dieses Tool öffentlich zugänglich (oder Sie klicken auf den ersten Ergebnistreffer bei der Suche nach »keyword planner«).

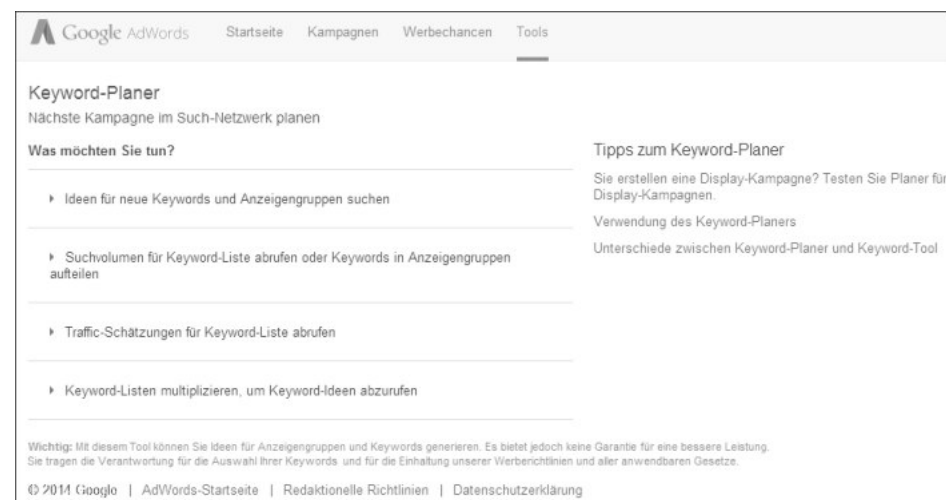


Abbildung 3.15 Google AdWords Keyword-Planer

Zunächst müssen Sie zwischen vier Optionen wählen (siehe Abbildung 3.15). Probieren Sie diese in Ruhe einmal alle aus. Für die Keyword-Recherche eignet sich vor allem die erste Option IDEEN FÜR NEUE KEYWORDS UND ANZEIGENGRUPPEN SUCHEN. Hier geben Sie ein oder mehrere Keywords oder eine Zielseite ein. Alternativ können Sie auch eine vorgegebene Produktkategorie wählen.

Üblicherweise können Sie für die Recherche die weiteren Suchparameter so beibehalten, wenn Sie deutschsprachige Keywords recherchieren. Nach Eingabe eines oder mehrerer Keywords wird eine Liste von Keywords angezeigt (siehe Abbildung 3.16). In der Liste finden Sie Keyword-Kombinationen, die eines der oben angegebenen Keywords enthalten.

Sie haben die Wahl zwischen den beiden Registerkarten KEYWORD-IDEEN und ANZEIGENGRUPPEN-IDEEN. Beide eignen sich für die Keyword-Recherche gut. Die Registerkarte ANZEIGENGRUPPEN-IDEEN fasst Keywords bereits zu thematischen Anzeigengruppen zusammen. Dies kann je nach Recherche hilfreich sein.

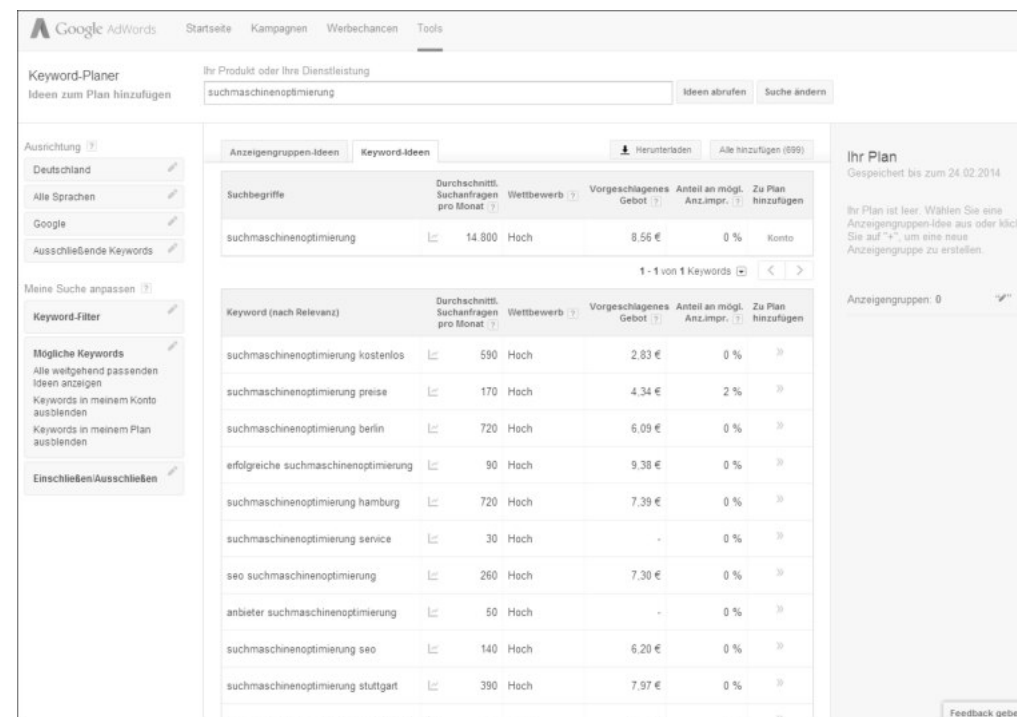


Abbildung 3.16 Listenansicht des Keyword-Planers

Suchvolumen

Die Sortierung der Liste erfolgt standardmäßig nach der Relevanz, die das Tool automatisch berechnet. In der Spalte DURCHSCHNITTliche SUCHANFRAGEN PRO MONAT wird zu jeder Keyword-Kombination das monatliche Suchvolumen angegeben.

Unter SUCHVOLUMEN ist dabei die Anzahl der Google-Suchanfragen von Nutzern nach dem betreffenden Keyword bzw. der betreffenden Keyword-Kombination zu verstehen. Diese Angabe erfolgt auch noch in Bezug auf das lokale Suchvolumen, wenn Sie eine Region, ein Land und ein Endgerät ausgewählt haben. Grundsätzlich sollten Sie bei der Keyword-Recherche im Voraus festlegen, für welche Region Sie geeignete Keywords für die Optimierung suchen. Ist dies weltweit, nutzen Sie die monatlichen globalen Suchanfragen für die weiteren Einschätzungen. Möchten Sie aber z. B. nur den österreichischen Markt beurteilen, stellen Sie den Standort im Keyword-Planer auf ÖSTERREICH um und nutzen dann anschließend das monatliche lokale Suchvolumen.

Wettbewerb

Unter WETTBEWERB finden Sie eine Angabe zur Mitbewerberstärke bei den AdWords-Anzeigen. Der Wert erstreckt sich von 0,0 (kein) bis 1,0 (hoch). Ein Wert von 0,5 bedeutet also einen mittleren Wettbewerb. Diese Angabe ist einerseits natürlich interessant, wenn Sie bezahlte Werbung über AdWords anstreben. Denn je höher der Wettbewerb um ein Keyword bei AdWords ist, desto mehr Bieter gibt es und desto höher und teurer wird vermutlich auch das AdWords-Gebot für dieses Keyword sein, um eine Anzeige auf einer guten Position platzieren zu können.

Für die Keyword-Recherche bei der organischen Suchmaschinen-Optimierung ist der Wert allerdings auch sehr interessant, denn er gibt einen Hinweis auf den Grad der Prominenz des Keywords: Je mehr AdWords-Kunden für einen Begriff werben, umso stärker wird dieser Begriff oder die Begriffskombination auch in den organischen Ergebnislisten »umkämpft« sein.

CPC – Klickkosten für AdWords

Interessant für die spätere Potenzialanalyse ist noch die Spalte VORGESCHLAGENES GEBOT. Diese gibt Ihnen Informationen darüber, wie hoch der Klickpreis durchschnittlich bei einer AdWords-Anzeige mit diesem Keyword wäre. Die Überlegung ist identisch mit der oberen: Je teurer die Anzeigen für ein Keyword geschaltet werden, desto mehr ist erfahrungsgemäß davon auszugehen, dass dieses Keyword auch in den organischen Rankings umkämpft sein wird.

Dabei möchte ich Sie keineswegs ermutigen, nur die günstigen Keywords auszuwählen. Aber spätestens hier sollten Sie nochmals die oben erläuterte und von Ihnen vorab gewählte Keyword-Strategie mit den Zahlenwerten Ihrer Mitbewerber und den AdWords-Kosten abgleichen. Es macht in der Regel keinen Sinn, eine Longtail-Strategie zu wählen und dann nur solche Keywords auszuwählen, die allesamt einen Klickpreis von über 3 € besitzen und damit entsprechend umkämpft sind. Das bedeutet nämlich, dass diese Longtail-Keywords schon von Mitbewerbern stark optimiert sind und dass Sie sich eher auf eine Auswahl dieser Keywords konzentrieren sollten, an-

statt generalistisch mit einer Longtail-Strategie gegen die gezielte Optimierung von Mitbewerbern punkten zu wollen.

Suchtrend für saisonale Keywords

In der Spalte DURCHSCHNITTliche SUCHANFRAGEN PRO MONAT finden Sie wie beschrieben das durchschnittliche Suchvolumen. Wenn Sie mit der Maus über das kleine Icon vor der Zahl fahren, erscheint ein eigenes Fenster (siehe Abbildung 3.17). Dort sehen Sie, wie das Suchvolumen je Monat für dieses Keyword aussieht.



Abbildung 3.17 Suchvolumen in der Monatsansicht für »Weihnachtsgeschenke«

Diese Funktion ist besonders für Branchen und Keywords interessant, die über das Jahr hinweg unterschiedliche Suchvolumen verzeichnen und für die der Durchschnitt nicht so aussagekräftig ist. So kann man z. B. zu Beginn der Sommerferien einen erhöhten Bedarf an Sonnenmilch über das Such-Tool feststellen oder vor Weihnachten die Entwicklung des Begriffs »Weihnachtsgeschenke« nachvollziehen.

Für noch detailliertere Auswertungen in Bezug auf die saisonale Entwicklung stellt Google übrigens das Tool *Google Trends* unter www.google.de/trends bereit.

Download der Daten

Über die Schaltfläche HERUNTERLADEN können Sie alle Daten als CSV-Datei herunterladen. Hier stehen auch die monatlichen Trends dann als Zahlenwerte zur Verfügung.

Einsatz in der Keyword-Recherche mit Filtern

An dieser Stelle interessieren Sie sich jedoch zunächst nur für die Keywords selbst. Die Kennzahlen kommen erst später ins Spiel. Für die Keyword-Recherche mit dem Google-Tool gilt als Faustregel: Geben Sie die Keywords auf Ihrer Liste in das Formularfeld ein, und übernehmen Sie vor allem neue Kombinationen aus der linken Spalte (siehe Abbildung 3.18). Die Informationen der rechten Spalte dienen als gute Hilfe zur Einschätzung der Suchhäufigkeit. Achten Sie allerdings hier besonders darauf, dass die Begriffe tatsächlich die von Ihnen angebotenen Ziele beschreiben.

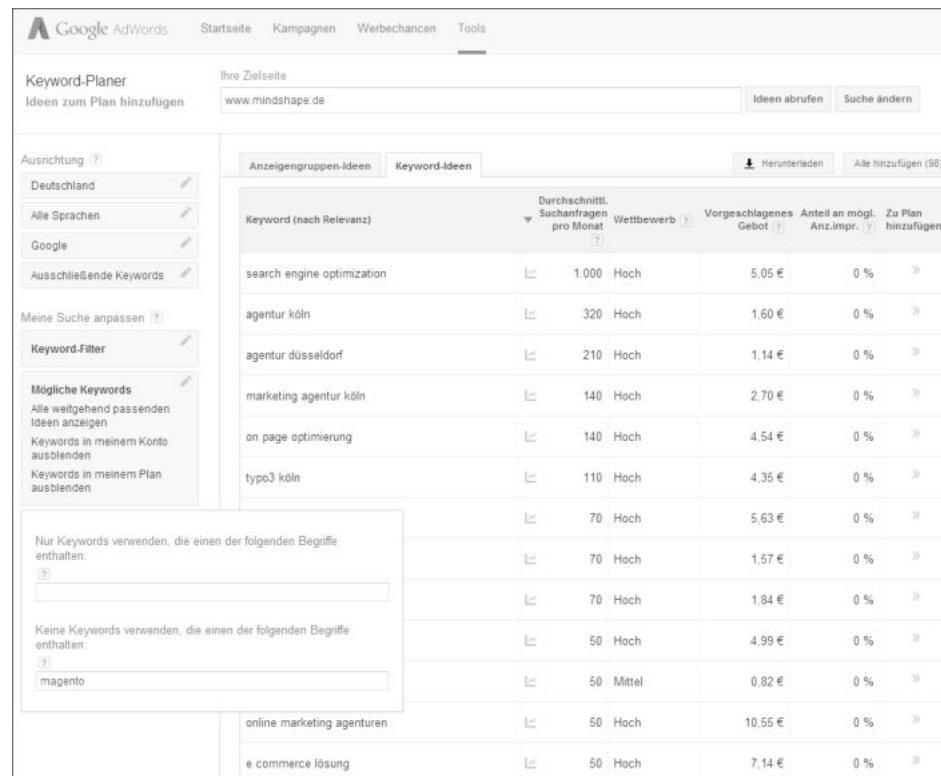


Abbildung 3.18 Suchmaske zur Keyword-Eingrenzung

Sie sollten auf jeden Fall auch die Website Ihrer Mitbewerber eingeben. Nutzen Sie gegebenenfalls auf der linken Seite die Möglichkeit, bestimmte Keywords auszublenden. Dies ist ein sehr effizientes Verfahren für die Keyword-Recherche.

Praxistipp: Nicht nur den Keyword-Planer nutzen

Sie sollten nicht glauben, dass Google über den Keyword-Planer alle Geheimnisse preisgibt. Bei Weitem nicht alle Anfragen, die über die Google-Suchmaske vorgenommen werden, stehen zur Anzeige im Google Keyword-Planer bereit, und auch die Zahlenwerte sind – vergleicht man diese später mit den eigenen Zugriffszahlen selbst bei Platz-1-Positionierungen – nicht immer hundertprozentig zuverlässig.

Dennoch ist der Keyword-Planer das Standard-Tool für Suchmaschinen-Optimierer bei der Keyword-Recherche und der Suchvolumenbestimmung. Meist wird auf den Einsatz anderer Tools gänzlich verzichtet. Das erklärt vielleicht auch das regelrechte Aussterben von Alternativen, wie Sie im Folgenden lesen werden.

Dennoch gibt es weitere Möglichkeiten für die Keyword-Recherche. Verlassen Sie sich nicht nur auf den Keyword-Planer, denn den verwenden alle – auch Ihre Mitbewerber.

3.5.2 Verwandte Suchanfragen

Google liefert direkt bei den Suchergebnissen auch spannende Informationen. Die verwandten Suchanfragen finden Sie ganz unten auf der Ergebnisseite (siehe Abbildung 3.19).



Abbildung 3.19 Google zeigt verwandte Suchanfragen an.

3.5.3 Google Suggest

Google und Bing bieten mit der Auto-Suggest-Funktion eine weitere Quelle für die Keyword-Recherche. Nach der Eingabe eines Suchbegriffs erscheinen weitere mögliche Ergänzungen (siehe Abbildung 3.20).



Abbildung 3.20 Google Suggest

Wenn einige der Vorschläge für Ihr Projekt passen, übernehmen Sie die Keywords in Ihre Liste. Mit einer einfachen Eingabestrategie können Sie auch noch weitere Keyword-Kombinationen erfragen. Dazu setzen Sie zunächst ein Keyword ein, im Beispiel ist dies »Waschmaschine«. Google Suggest zeigt Ihnen verschiedene Varianten an. Mit einem Leerzeichen erhalten Sie dann Vorschläge für einen zweiten Begriff.



Abbildung 3.21 Suggest mit Leerzeichen

Wenn Sie nun die Buchstaben des Alphabets durchgehen, erhalten Sie nach und nach verschiedene Vorschläge. So bringt die Eingabe von »Waschmaschine A« die Liste aus Abbildung 3.22 zum Vorschein.



Abbildung 3.22 Suggest mit Leerzeichen und »A«

Die Eingabe von »Waschmaschine B« liefert wiederum ganz andere Begriffe (siehe Abbildung 3.23).



Abbildung 3.23 Suggest mit Leerzeichen und »B«

Dieses Eingabemuster können Sie für das gesamte Alphabet durchspielen und erhalten so zahlreiche Keyword-Ideen. Vor allem zum Auffinden von Midtail- oder Longtail-Keywords ist diese Methode gut geeignet. Sie können das ABC-Verfahren natürlich auch nach dem zweiten Wort beginnen, etwa nach »Waschmaschine test s« (siehe Abbildung 3.24).



Abbildung 3.24 Longtail-Recherche mit Google Suggest

Wie so häufig gibt es kurz nach dem Erscheinen einer solchen Funktion von Google verschiedene Tools, die diese manuelle Abfrage für Sie automatisieren. Bis zum 10. August 2015 hat Google das auch durchgehen lassen. Dann allerdings wurde die Programmierschnittstelle offiziell geschlossen. Einige Anbieter haben andere technische Wege gefunden, die Daten von Google zu erhalten. Andere sind auch auf die Suggest-Funktion von Bing als Quelle umgestiegen. Ein bekannter Vertreter im internationalen Bereich ist www.ubersuggest.org. Ein umfangreicher Dienst findet sich unter www.keywordtool.io.

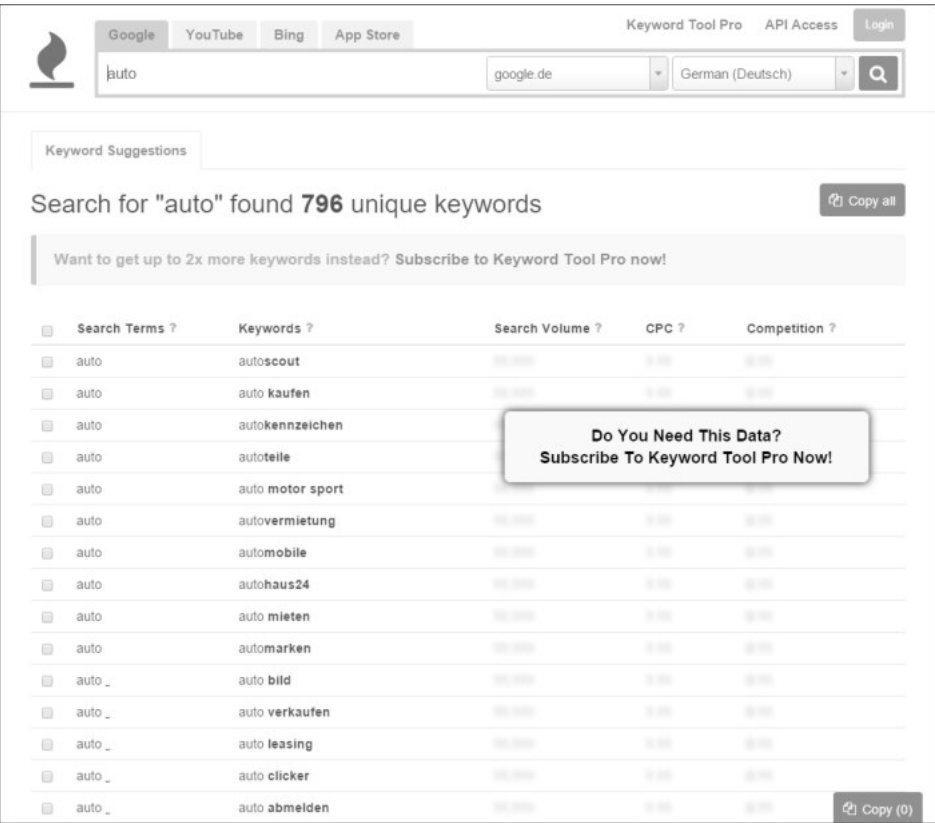


Abbildung 3.25 Suggest-Einträge aus »keywordtool.io«

Sinnvoller Umgang mit der Suggest-Methode

Wenn Sie mit dieser Methode neue Keywords bzw. Keyword-Kombinationen generieren, werden Sie relativ schnell feststellen, dass Sie eine Unmenge an neuen sinnvollen und weniger sinnvollen Keywords generiert haben. Hier sollten Sie umsichtig vorgehen, denn wenn Sie ein generisches Keyword wie etwa »Rezept« eingeben, dann erhalten Sie jede Menge auch nicht passender Ergebnisse für Ihr Projekt. Sie sollten daher diese Regeln bei einer Longtail-Recherche beachten:

1. Verwenden Sie ein möglichst spezifisches, nicht generisches Keyword als Ausgangs-Keyword.
2. Übernehmen Sie nicht blind alle Vorschläge in die finale Liste, sondern gehen Sie die Ergebnisse einzeln durch, und überprüfen Sie sie kritisch auf die thematische Passgenauigkeit.
3. Überprüfen Sie das Suchvolumen der vorgeschlagenen Keyword-Erweiterungen. Eine Optimierung auf viele Keywords ist aufwendig und teuer und lohnt sich in der Regel nur, wenn ausreichend Suchvolumen vorhanden ist.
4. Versuchen Sie aus den genannten Vorschlägen ein Schema abzuleiten. Steht z. B. häufig eine Stadt hinter dem genannten Keyword, dann nutzen Sie nicht nur die vorgeschlagenen Städte, sondern ergänzen Sie alle infrage kommenden Städte für Ihre Keyword-Liste.

Es geht in diesem Schritt der Keyword-Recherche noch viel mehr als in allen anderen hauptsächlich darum, Keyword-Ideen zu generieren. Sie sollten sich immer wieder aktiv zurücklehnen und fragen, welches Schema hinter bestimmten Keywords oder Varianten steht und ob Sie damit eventuell weitere ähnliche Schemata recherchieren können. Wenn Sie die Tools lediglich dazu nutzen, unüberlegt eine lange Liste von passenden und (wohl dann in der Mehrzahl) unpassenden Keywords zu sammeln, dann führen Sie keine zielführende Keyword-Recherche mehr durch.

3.5.4 Google Search Console (ehemals Webmaster-Tools)

Google stellt über die *Google Search Console* (früher *Webmaster-Tools*) Content-Anbietern einige Informationen zu Ihrer Website zur Verfügung. Unter anderem finden sich auch Angaben darüber, bei welchen Suchanfragen Ihre bestehende Website in den Trefferlisten erschienen ist.

Häufig sind diese Keywords eine gute Ausgangsbasis für eine Midtail- oder Longtail-Analyse. Geben Sie doch einmal ein paar der Keywords aus der Search Console, wie soeben beschrieben, in Google Suggest mit der ABC-Methode ein.

3.5.5 MetaGer

Ein gänzlich nicht kommerzielles Tool finden Sie bei *MetaGer*. Der Web-Assoziator unter <http://metager.de/asso.html> liefert bei der Eingabe eines Begriffs verschiedenartige Assoziationen (siehe Abbildung 3.26). Das kann besonders bei der Erweiterung Ihrer Liste hilfreich sein, falls diese zu einem bestimmten Thema noch gewisse Lücken aufweist oder bislang nur Schlüsselbegriffe mit starker Konkurrenz enthält.

Beachten Sie, dass es sich dabei nicht um rein statistische Werte aus den echten Suchanfragen bei MetaGer handelt. Teilweise werden nach Angaben der Betreiber

Webseiten automatisch nach Assoziationen durchsucht. Hier wird also die Produzentenseite analysiert und nicht, wie bei den oben besprochenen Anbietern, die Konsumentenseite.


<div>  <div> Assoziationsanalyse für optimierung </div> <div> © RRZN Feedback </div> </div>			
Antwort aus Assoziationsgedächtnis			
diesen Begriff assoziieren	suchmaschinenoptimierung	(4.615 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	suchmaschinen	(3.443 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	2011	(3.076 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	mathematik	(2.051 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	lineare	(1.758 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	social	(1.465 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	search	(1.465 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	script	(1.465 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	google	(1.391 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	webdesign	(1.318 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	promomasters	(1.318 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	suchmaschinen-optimierung	(1.245 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	marketing	(1.245 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	bookmark	(1.245 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	programmierung	(1.098 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	simulation	(1.025 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	internet	(1.025 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	engine	(1.025 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	research	(0.952 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	optimisation	(0.952 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	köln	(0.952 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	institut	(0.952 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	design	(0.952 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	agentur	(0.952 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	universität	(0.879 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	optimieren	(0.879 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	operations	(0.879 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	beratung	(0.879 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	ranking	(0.805 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	professionelle	(0.805 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	partner	(0.805 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	münchen	(0.805 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	eintrag	(0.805 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	wikipedia	(0.732 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	tools	(0.732 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	suchmaschinenmarketing	(0.732 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	deutschland	(0.659 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	websites	(0.586 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	website-optimierung	(0.586 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	webseite	(0.586 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	unternehmen	(0.586 %)	diesen Begriff suchen

Abbildung 3.26 Der Web-Assoziator MetaGer

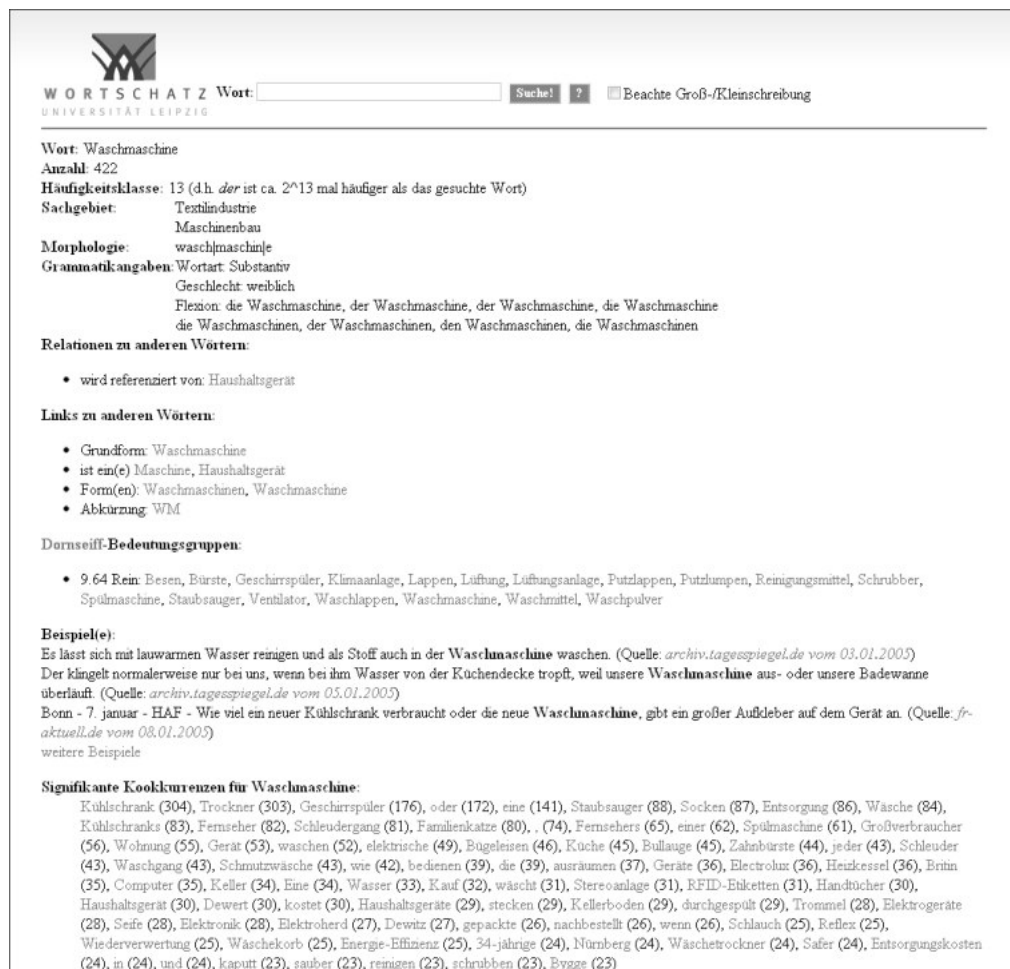
3.5.6 Der Wortschatz der Universität Leipzig

Eine ebenfalls frei verfügbare Quelle für Keyword-Assoziationen bietet der Wortschatz der Universität Leipzig unter wortschatz.uni-leipzig.de.

Hier können Sie linguistische und statistische Daten zu Wörtern erfahren. Die Daten basieren auf automatischen Analysen einer Unzahl ausgewählter und öffentlich verfügbarer Texte.

Besonders die Angabe zu Kookkurrenzen (Wörter, die im Umfeld des Gesuchten besonders häufig auftreten) ist hilfreich, wenn Sie dort vor allem die Substantive beachten (siehe Abbildung 3.27).

Die Universität Leipzig stellt sogar eine Programmierschnittstelle (API) zur Verfügung, sodass Sie mit eigenen Programmen dort Daten im größeren Umfang abfragen und verarbeiten können.



WORTSCHATZ Wort: Suche! ? ☐ Beachte Groß-/Kleinschreibung

Wort: Waschmaschine
Anzahl: 422
Häufigkeitsklasse: 13 (d.h. der ist ca. 2¹³ mal häufiger als das gesuchte Wort)
Sachgebiet: Textilindustrie
Maschinenbau
Morphologie: waschmaschine
Grammatikangaben: Wortart: Substantiv
Geschlecht: weiblich
Flexion: die Waschmaschine, der Waschmaschine, der Waschmaschine, die Waschmaschine
die Waschmaschinen, der Waschmaschinen, den Waschmaschinen, die Waschmaschinen

Relationen zu anderen Wörtern:

- wird referenziert von: Haushaltsgerät

Links zu anderen Wörtern:

- Grundform: Waschmaschine
- ist ein(e) Maschine, Haushaltsgerät
- Form(en): Waschmaschinen, Waschmaschine
- Abkürzung: WM

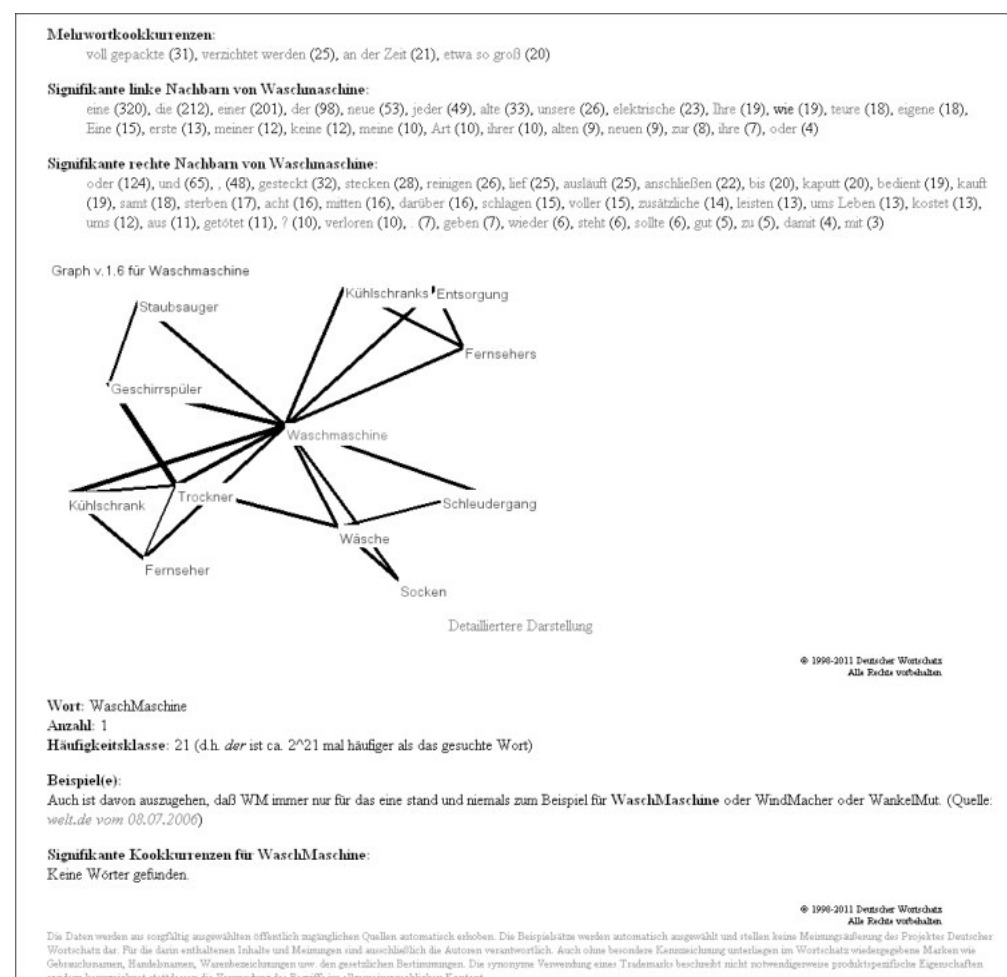
Darstellung-Bedeutungsgruppen:

- 9 64 Rein: Besen, Bürste, Geschirrspüler, Klimaanlage, Lappen, Lüftung, Lüftungsanlage, Putzlappen, Putzlumpen, Reinigungsmittel, Schrubber, Spülmaschine, Staubsauger, Ventilator, Waschlappen, Waschmaschine, Waschmittel, Waschlappen

Beispiel(e):
Es lässt sich mit lauwarmen Wasser reinigen und als Stoff auch in der Waschmaschine waschen. (Quelle: [archiv.tagesspiegel.de vom 03.01.2005](#))
Der klingelt normalerweise nur bei uns, wenn bei ihm Wasser von der Küchendecke tropft, weil unsere Waschmaschine aus- oder unsere Badewanne überläuft. (Quelle: [archiv.tagesspiegel.de vom 05.01.2005](#))
Bonn - 7. januar - HAF - Wie viel ein neuer Kühlschrank verbraucht oder die neue Waschmaschine, gibt ein großer Aufkleber auf dem Gerät an. (Quelle: [fr-aktuell.de vom 08.01.2005](#))
weitere Beispiele

Signifikante Kookkurrenzen für Waschmaschine:
Kühlschrank (304), Trockner (303), Geschirrspüler (176), oder (172), eine (141), Staubsauger (88), Socken (87), Entsorgung (86), Wäsche (84), Kühlschranks (83), Fernseher (82), Schleudergang (81), Familienkatze (80), . (74), Fernseher (65), einer (62), Spülmaschine (61), Großverbraucher (56), Wohnung (55), Gerät (53), waschen (52), elektrische (49), Bugeleisen (46), Küche (45), Bullauge (45), Zahnbürste (44), jeder (43), Schleuder (43), Waschgang (43), Schmutzwäsche (43), wie (42), bedienen (39), die (39), ausräumen (37), Geräte (36), Elektroherd (36), Heizkessel (36), Brinn (35), Computer (35), Keller (34), Eine (34), Wasser (33), Kauf (32), wäscht (31), Stereoanlage (31), RFID-Etiketten (31), Handtücher (30), Haushaltsgerät (30), Dewert (30), kostet (30), Haushaltsgeräte (29), stecken (29), Kellerboden (29), durchgespült (29), Trommel (28), Elektrogeräte (28), Seife (28), Elektronik (28), Elektroherd (27), Dewitz (27), gepackte (26), nachbestellt (26), wenn (26), Schlauch (25), Reflex (25), Wiederverwertung (25), Wäschekorb (25), Energie-Effizienz (25), 34-jährige (24), Nürnberg (24), Wäschetrockner (24), Safer (24), Entsorgungskosten (24), in (24), und (24), kaputt (23), sauber (23), reinigen (23), schrubben (23), Bygge (23)

Abbildung 3.27 Ausgabe der Daten von »wortschatz.uni-leipzig.de« – Teil 1



Meluwortkookkurrenzen:
voll gepackte (31), verzichtet werden (25), an der Zeit (21), etwa so groß (20)

Signifikante linke Nachbarn von Waschmaschine:
eine (320), die (212), einer (201), der (98), neue (53), jeder (49), alte (33), unsere (26), elektrische (23), Ihre (19), wie (19), teure (18), eigene (18), Eine (15), erste (13), meiner (12), keine (12), meine (10), Art (10), ihrer (10), alten (9), neuen (9), zur (8), ihre (7), oder (4)

Signifikante rechte Nachbarn von Waschmaschine:
oder (124), und (65), . (48), gesteckt (32), stecken (28), reinigen (26), lief (25), ausläuft (25), anschließen (22), bis (20), kaputt (20), bedient (19), kauft (19), samt (18), sterben (17), acht (16), mitten (16), darüber (16), schlagen (15), voller (15), zusätzliche (14), leisten (13), ums Leben (13), kostet (13), ums (12), aus (11), getötet (11), ? (10), verloren (10), . (7), geben (7), wieder (6), steht (6), sollte (6), gut (5), zu (5), damit (4), mit (3)

Graph v. 1.6 für Waschmaschine

Detailliertere Darstellung

Wort: Waschmaschine
Anzahl: 1
Häufigkeitsklasse: 21 (d.h. der ist ca. 2²¹ mal häufiger als das gesuchte Wort)

Beispiel(e):
Auch ist davon auszugehen, daß WM immer nur für das eine stand und niemals zum Beispiel für Waschmaschine oder Windmacher oder WankelMut. (Quelle: [welt.de vom 08.07.2006](#))

Signifikante Kookkurrenzen für Waschmaschine:
Keine Wörter gefunden.

© 1998-2011 Deutscher Wortschatz
Alle Rechte vorbehalten

Die Daten werden aus sorgfältig ausgewählten öffentlich zugänglichen Quellen automatisch erhoben. Die Beispielsätze werden automatisch ausgewählt und stellen keine Meinungsäußerung des Projektes Deutscher Wortschatz dar. Für die darin enthaltenen Inhalte und Meinungen sind ausschließlich die Autoren verantwortlich. Auch ohne besondere Kennzeichnung unterliegen im Wortschatz wiedergegebene Marken wie Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. den gesetzlichen Bestimmungen. Die synonyme Verwendung eines Trademarks beschränkt nicht notwendigerweise produkttypische Eigenschaften sondern kennzeichnet stattdessen die Verwendung des Begriffs im allgemeinsprachlichen Kontext.

Abbildung 3.28 Ausgabe der Daten von »wortschatz.uni-leipzig.de« – Teil 2

3.5.7 Kostenpflichtige Datenbanken

Wo die Nachfrage nach schnellen und effizienten Keyword-Recherchen hoch ist, da lassen die Anbieter nicht lange auf sich warten. Sowohl im englisch- wie auch im deutschsprachigen Raum haben sich in den letzten Jahren einige Anbieter für Keyword-Datenbanken etabliert. Die Liste ist sicherlich nicht vollständig. Sie gibt Ihnen jedoch einen Eindruck von der Bandbreite der Anbieter.

Wordtracker

Falls Sie englische Begriffe suchen, steht Ihnen dazu ein sehr komfortables, leider aber auch kostenpflichtiges Online-Tool zur Verfügung. Das oft genutzte Programm

namens *Wordtracker* (www.wordtracker.com) hilft Ihnen bei der Suche nach passenden Schlüsselbegriffen.

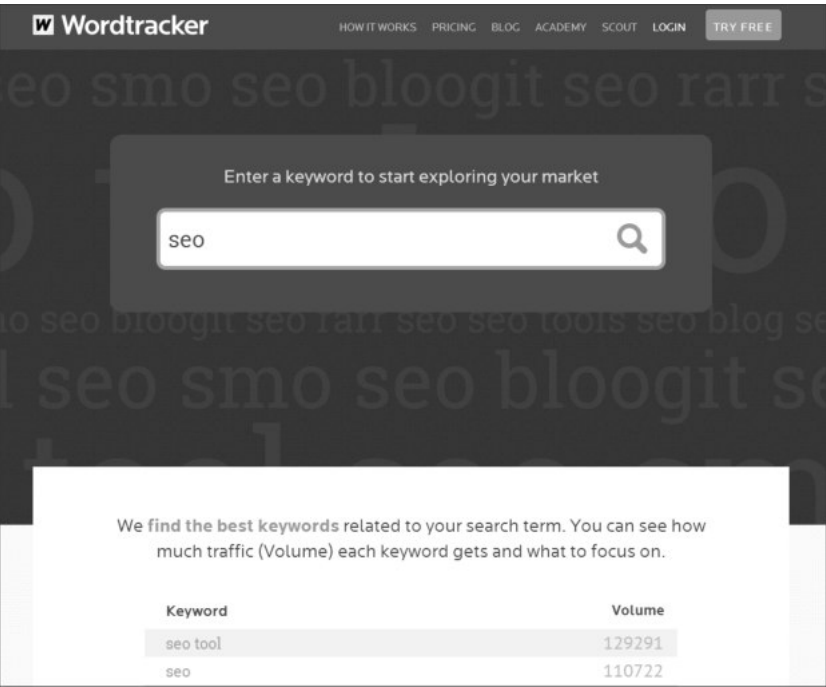


Abbildung 3.29 Wordtracker eignet sich besonders für englischsprachige Recherchen.

Nach einer kostenpflichtigen Registrierung geben Sie die Liste der infrage kommenden Schlüsselbegriffe ein und erhalten verschiedene Analysen, Erweiterungsvorschläge und Nutzungszahlen für einzelne Begriffe. Die Datengrundlage wird monatlich von führenden Meta-Suchmaschinen wie MetaCrawler und Dogpile gekauft. Schon seit 2007 stellt Wordtracker eine kleinere, dafür aber frei zugängliche und kostenlose Keyword-Suche unter <http://freekeywords.wordtracker.com> zur Verfügung. Neben den Keywords wird jeweils das tägliche Suchvolumen geschätzt. Ausführlichere Informationen erhalten Sie in der kostenpflichtigen Version. Neben den entstehenden Kosten hat Wordtracker die Einschränkung, dass es nur mit englischsprachigen Begriffen arbeitet. Für den deutschsprachigen Markt ist dieses Tool daher nicht so bedeutend. Daher gehe ich hier nicht näher auf seine umfangreichen Einsatzmöglichkeiten ein.

Deutschsprachige Alternativen zu Wordtracker

Bei deutschen Anbietern wie <http://www.ranking-check.de/keyword-datenbank.php> (siehe Abbildung 3.30) können Sie einen ähnlichen Service teils kostenfrei auf Deutsch in Anspruch nehmen.

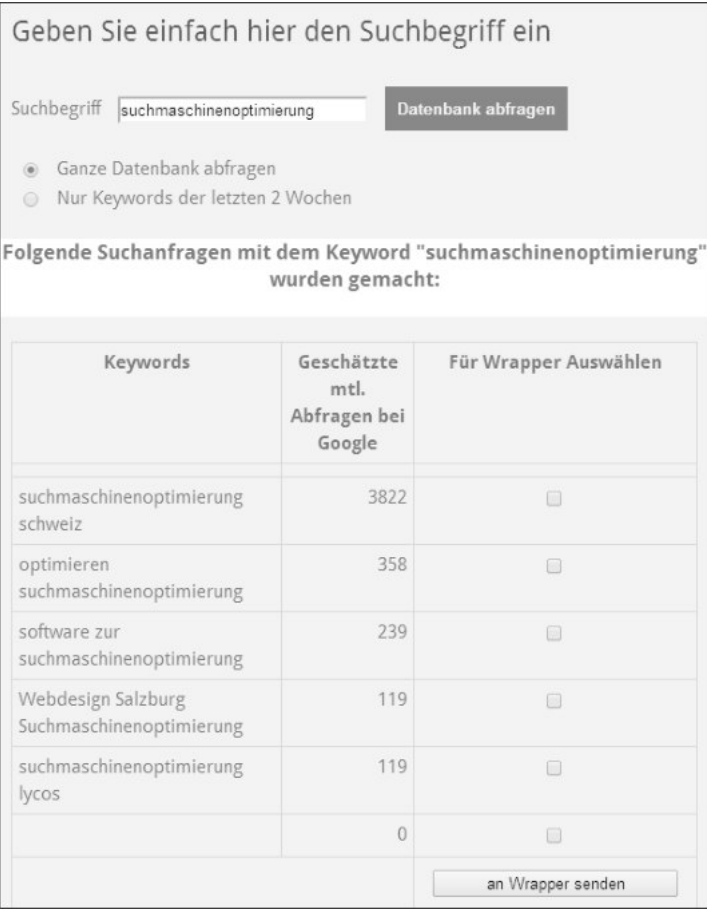


Abbildung 3.30 Kostenloses Tool von »www.ranking-check.de«

Unter den kostenpflichtigen Angeboten finden Sie die SISTRIX Toolbox und andere Tools, die Zugriff auf ihre Keyword-Sammlungen gewähren. Allerdings stammt die Datenbasis oftmals nicht von derart hochkarätigen Quellen wie bei Google selbst, oder sie ist thematisch eingeschränkt, versucht, repräsentativ zu sein, und deckt damit zu wenige Nischen ab, oder sie ist veraltet. Das muss allerdings nicht zwingend eine Verschlechterung der Analyseergebnisse mit sich bringen, sollte jedoch bedacht werden, denn das Kriterium einer repräsentativen Datenquelle stellt bei vielen Anbietern kleineren Maßstabs ein ernst zu nehmendes Problem dar.

SEO Diver

Wenn Sie regelmäßige Keyword-Recherchen durchführen, lohnen sich eventuell auch monatliche Kosten für Keyword-Tools, die Ihnen eine Zeitersparnis bringen. So bietet ABAKUS Internet Marketing seit 2010 mit *SEO Diver* (de.seodiver.com) eine kos-

tenpflichtige Keyword-Recherchemöglichkeit. Hier wurden die Daten der vor 2010 verfügbaren Keyword-Datenbank unter www.keyword-datenbank.de integriert.

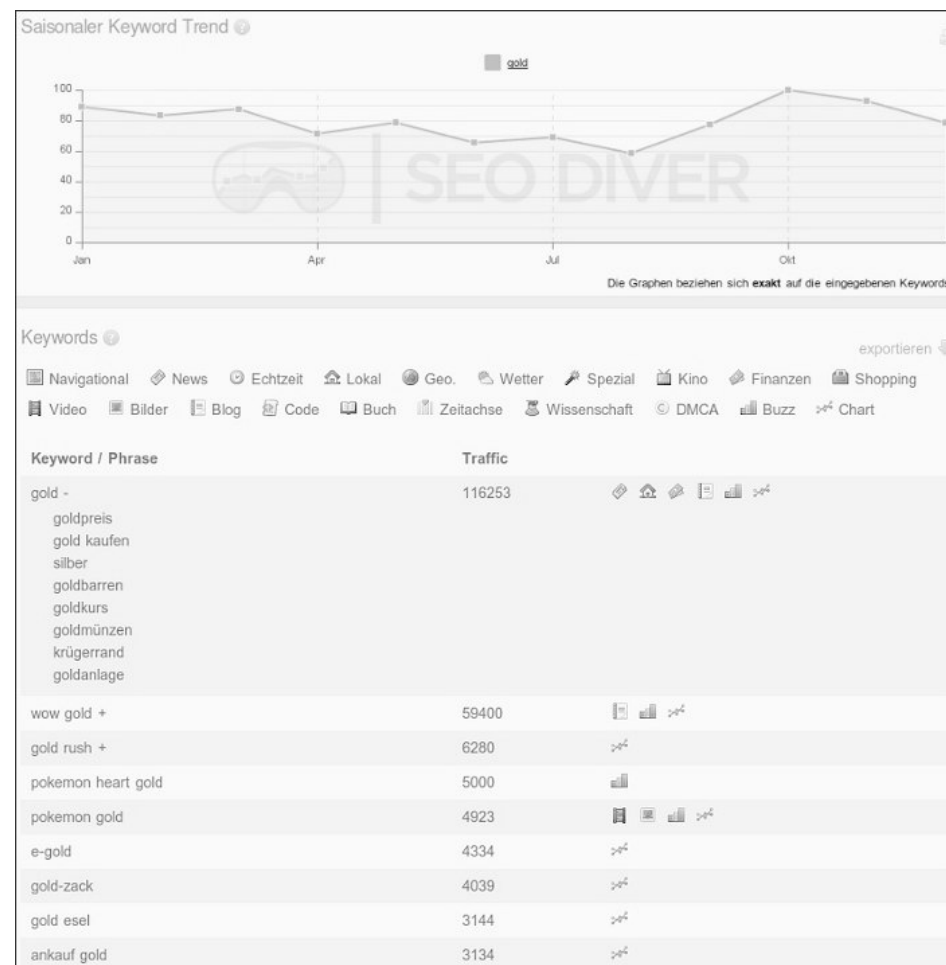


Abbildung 3.31 SEO Diver von ABAKUS Internet Marketing

Weitere kostenpflichtige Tools

Auf dem Markt gibt es weitere Tool-Anbieter, die Softwarelösungen anbieten, die nicht nur auf die Keyword-Recherche spezialisiert sind.

Mit *Searchmetrics Rapid* konnten früher bis zu zehn Anfragen pro Tag kostenfrei gestellt werden. Damit war Searchmetrics einer der wenigen Tool-Anbieter, die Informationen frei verfügbar machten. Heute muss man aber die Suite monatlich buchen, um die Daten zu erhalten.

Das Gleiche gilt für die anderen Anbieter, die Funktionen zur Keyword-Recherche zur Verfügung stellen. Suchen Sie sich einen passenden Anbieter aus, und nutzen Sie die Test-Accounts:

- www.manhattan-tool.com
- www.searchmetrics.com/de
- www.seolytics.de
- www.sistrix.de
- www.xovi.de

Bandbreite nutzen

Auch wenn die Schlüsselwortsuche durch derartige kostenpflichtige Analyse-Tools vereinfacht wird, können Sie vor allem bei gelegentlich durchgeführten Keyword-Recherchen dennoch mit ein wenig Mehraufwand erfolgreich die frei zugänglichen Tools nutzen.

Wenn Sie einmal im Jahr eine Keyword-Recherche durchführen, dann lohnen sich mehrere Hundert Euro für den Zugang zu kostenpflichtigen Tools vielleicht nicht. Sie sollten auch nicht unbedingt auf ein einziges Tool setzen, da die Datenbasis immer eingeschränkt und damit nicht unbedingt allgemeingültig ist.

Bei der gesamten Recherche sollten Sie sich außerdem stets bewusst sein, dass auch andere diese Produkte nutzen, um ihre Keyword-Liste zu erweitern. Dennoch tun Sie gut daran, ein wenig mit den Tools und den bisherigen Begriffen auf Ihrer Liste zu experimentieren. Erweitern Sie Letztere um sinnvolle und prägnante Wörter, und markieren Sie sich die Häufigkeiten in Ihrer Liste.

3.5.8 eBay

Das Online-Auktionshaus ist zugegebenermaßen nicht gerade bekannt als Keyword-Datenbank zur Suchmaschinen-Optimierung. Dennoch spielen Suchbegriffe zum Finden von Auktionen eine zentrale Rolle bei eBay. Insbesondere für Projekte, bei denen es um das Bewerben von Produktgruppen geht, kann eBay auch bei der Keyword-Recherche weiterhelfen.

Unter der URL http://shop.ebay.de/i.html?_nkw=handy finden Sie z. B. neben der Anzeige der Kategorien um den Begriff »Handy« (die eventuell auch eine dankbare Keyword-Quelle sein können) direkt unter dem Suchfeld die Anzeige VERWANDT (siehe Abbildung 3.32).



Abbildung 3.32 Auch eBay kann für die Keyword-Recherche genutzt werden.

Hier werden Suchalternativen vorgeschlagen, die aus häufigen Nutzereingaben generiert werden. Selbstverständlich können Sie den Begriff »handy« in der URL durch jeden anderen ersetzen. Mit der Anfrage http://shop.ebay.de/i.html?_nkw=waschmaschine werden dann auch ähnliche Produktgruppen angezeigt (siehe Abbildung 3.33).



Abbildung 3.33 Ähnliche Produktgruppen finden mit eBay

3.5.9 Verwandte Suchanfragen bei Bing und Co.

Dass Google hin und wieder verwandte Suchbegriffe anzeigt, hatte ich bereits oben erwähnt. Die anderen Suchmaschinen-Anbieter können Sie ebenfalls für die Keyword-Recherche nutzen.

Bei Bing (siehe Abbildung 3.34) stehen die Vorschläge meist auf der rechten Seite.



Abbildung 3.34 Ähnliche Suchen bei Bing

Bei Yahoo! heißt die gleiche Funktion VERSUCHEN SIE AUCH (siehe Abbildung 3.35).



Abbildung 3.35 Ähnliche Suchbegriffe bei Yahoo!

3.5.10 Weitere Keyword-Datenbanken

Es existieren noch zahlreiche andere, teils kommerzielle, teils private Keyword-Datenbanken im Web. Diese hier zu nennen würde jedoch den Rahmen sprengen und den schnellen Entwicklungen im Web nicht gerecht werden. Sie finden mithilfe einer Suchmaschine jedoch sicherlich auch selbstständig die entsprechenden Adressen.

Im Vordergrund sollte beim Einsatz der Keyword-Datenbanken eine sinnvolle Erweiterung der eigenen Liste stehen. Die Erfahrung zeigt, dass die Verwendung solcher und ähnlicher Online-Tools immer noch einige gute Schlüsselwörter hervorbringt, an die man zuvor nicht gedacht hat. Sie erhalten durch die Angaben der Suchhäufigkeiten auch gleichzeitig einen guten Eindruck davon, ob ein bestimmtes Keyword überhaupt das Kriterium des Nutzungspotenzials erfüllt.

3.6 Eigenschaften der Keywords

Bei der Auswahl der geeigneten Schlüsselwörter haben wir bislang nicht auf die verschiedenen Formen geachtet, die ein Substantiv oder ein Begriff generell annehmen kann. Diese Formen können jedoch vielfältig sein und den Erfolg einer Optimierungsstrategie beträchtlich beeinflussen.

3.6.1 Groß- und Kleinschreibung

Nahezu keine Suchmaschine speichert bei der Indexerstellung die Stichwörter in ihrer tatsächlichen Ausprägung ab, sondern verarbeitet alle Wörter in durchgängiger Kleinschreibung. Zwar sind bei der Eingabe eines gleichen Stichworts in unterschiedlichen Schreibweisen ab und zu verschieden große Treffermengen zu beobachten. Allerdings ist die Abweichung sehr gering, und auf den Top-Positionen ändert sich meist nichts. Damit gilt für die Schlüsselwörter eine absolute Freiheit hinsichtlich der Groß- und Kleinschreibung. Auf der Website selbst sollten Sie allerdings darauf achten, dass Sie die korrekte Schreibweise verwenden. Alles andere wirkt in der Regel unseriös.

3.6.2 Singular oder Plural?

Anders sieht es dagegen bei der Frage aus, ob das Substantiv in der Einzahl- oder Mehrzahlform als Schlüsselbegriff auftreten soll. Wie bereits erwähnt, sind Information-Retrieval-Systeme im Prinzip durchaus in der Lage, durch *Stemming* die verschiedenen Pluralformen auf einen Stamm zurückzuführen und auf diese Weise auch entsprechende Substantivformen im Singular zu finden. Allerdings ist dies bei deutschen Suchmaschinen in der Regel nur eingeschränkt möglich. Grundsätzlich

gilt, dass ein exakter Treffer bei sonst gleichen Ranking-Bewertungen von den Suchmaschinen immer präferiert wird.

Haben also zwei Domains völlig identische Ranking-Ergebnisse, weil sie die gleiche Keyword-Dichte aufweisen, die gleiche Art und Qualität von eingehenden Links etc., dann entscheidet letztlich diese Frage, welche Seite näher am Suchbegriff ist. Gibt der Suchende die Pluralform ein, dann erscheint die Domain mit der Verwendung des Plurals weiter oben. In der Praxis haben zwei Domains fast nie die gleichen Werte.

Dennoch sollte sich ein Webautor dessen bewusst sein und dementsprechend die passende Form für die späteren Schlüsselwörter wählen. Im Zweifel hilft auch ein Blick in die aktuelle Ergebnisliste bei Eingabe des Singulars und des Plurals.

Übrigens findet ein Stemming auch bei sehr wenigen englischsprachigen Suchmaschinen statt. Das verwundert angesichts des Porter-Algorithmus, der besonders im Englischen sehr gute Ergebnisse liefert. Die Suchmaschinen-Betreiber sind derzeit offensichtlich noch der Meinung, die Suchanfragen möglichst wenig im Sinne einer Qualitätsverbesserung zu verändern. Bei bezahlten Links, die meist prominent auf der Ergebnisliste platziert werden, funktioniert das Stemming gleichwohl sehr gut.

Nicht immer fällt die Wahl der passenden Form allerdings unbedingt ganz so leicht, wie man denken möchte. Ein Beispiel soll dies verdeutlichen. Für einen Händler, der nur eine einzige sensationelle Bratpfanne auf seiner Seite bewirbt, ist nicht zwangsläufig der Begriff »Bratpfanne« in der Singularform die optimale Wahl. Das Entscheidende ist auch hier, wonach die Zielgruppe suchen würde. Mit den vorangegangenen Schritten sollte es leichter fallen, eine geeignete Wahl zu treffen. Eine Faustregel gibt es hier aber nicht. Es lässt sich jedoch festhalten, dass selbst in Kombination mit Produktkategorien durchschnittlich mehr Singularformen gesucht werden.

3.6.3 Sonderzeichen

Bei der Normalisierung von Dokumenten werden die Begriffe auf das Auftreten von Bindestrichen, Unterstrichen, Punkten, Kommata, Klammern etc. hin untersucht und bereinigt. Je nach Anbieter variieren die gefilterten Sonderzeichen leicht. Bei der Schlüsselwortsuche muss jedoch auf jeden Fall beachtet werden, dass Begriffe, die Zeichen und Interpunktionen enthalten, auf eine bestimmte Art zur Indexierung verändert werden. So sind die Begriffe »e.mail«, »e-mail«, »e/mail« oder »e_mail« unter Umständen gleichbedeutend mit »e mail«. Oftmals tauschen die Seiten ihre Listenpositionen bei den unterschiedlichen Schreibweisen leicht untereinander aus. Im Wesentlichen bleibt die Rangfolge jedoch erhalten.

Umlaute fallen ebenfalls unter die Sonderzeichen. Viele Betreiber behandeln dabei ein »ä« ebenso wie ein »ae«, ein »ö« wie ein »oe« etc. In diversen Online-Foren wird die Umformung der Umlaute mittels HTML-Entities empfohlen. Die Mehrzahl der WYSIWYG-Programme setzt so z. B. automatisch ein ä, sobald der Nutzer ein »ä« eingibt. Es ist auch oft zu lesen, dass Dokumente mit direkt codierten Umlauten höher gewichtet werden. Diese Äußerungen beruhen wahrscheinlich auf einzelnen Beobachtungen. Die Unschärfe dieses Sachverhalts zeigt, dass die Suchmaschinen-Betreiber mehrfach in den letzten Jahren die Verarbeitung von Sonderzeichen in Bezug auf ihre Gewichtung abgewandelt haben. Schlüsselwörter mit Umlauten können jedoch ohne Bedenken gemäß den W3C-Richtlinien genutzt werden, um erfolgreich indexiert zu werden.

3.6.4 Flexionen

Als *Flexion* bezeichnet man die Änderung der Gestalt eines Wortes. Streng grammatisch ist der Numerus (Singular/Plural) eine Flexion und spielt für die Keyword-Recherche eine besondere Rolle, wie oben beschrieben wurde.

Für die Keyword-Recherche sind andere Flexionen wie die des Tempus oder des Kasus weniger interessant. Warum? Weil Google diese durch das Stemming sehr gut erkennen kann.

Sie sollten Ihre Keyword-Liste auf Flexionen prüfen und in der Regel hier die Urform nutzen. Wenn Sie aber Schwarzwälder Schinken vertreiben, dann ist das eindeutig kein »Schwarzwald Schinken«. Sie sehen, Sie sollten bei der Keyword-Recherche immer hellwach sein ...

3.6.5 Sonstige Eigenschaften

Kleinere Schwierigkeiten bringt auch die neue deutsche Rechtschreibung mit sich. Viele Anbieter nutzen kein Wörterbuch vor der Abwicklung der Suchanfrage, sodass eine Suche bei Yahoo! nach »Delphin« andere Ergebnisse zeigt als die Suche nach »Delfin«. Interessanterweise findet Yahoo! bei der Suche nach einem »photograph« auch Seiten mit dem Begriff »fotograf«. Bei Google kommt das sehr gut gepflegte Lexikon zum Vorschein. Hier werden Begriffe in neuer sowie auch in alter Rechtschreibung gleichermaßen gesucht. Interessant ist auch, dass die einzelnen Rangpositionen je nach verwendetem Begriff dennoch leicht variieren. Es ist daher nicht leicht, eine Universallösung zu entwickeln. Mit einem Blick auf die Zielgruppe erhöht man jedoch hier und da die Chancen der richtigen Wahl. Alles in allem sollten Sie diesem Punkt jedoch keine so große Bedeutung beimessen und die Begriffe auf jeden Fall im Sinne eines einheitlichen Textbildes der verwendeten Rechtschreibung angleichen.

3.6.6 Falsche orthografische Schreibweise

Unter das Thema Rechtschreibung fällt auch eine Strategie, die sicherlich nicht immer bewusst angewandt wird. Ob Begriffe unabsichtlich oder absichtlich falsch geschrieben sind – die Suchmaschinen indexieren auch Wörter mit Rechtschreibfehlern.

Google korrigiert falsche Schreibweisen automatisch und zeigt teilweise gar nicht mehr an, dass es sich um eine Fehlschreibweise handelt. So findet sich eine Mischung aus korrekter und falscher Schreibweise in der entsprechenden Trefferliste. Im Beispiel von »Farrad« aus Abbildung 3.36 erscheinen gänzlich andere Themen wie »Farad« für die elektrische Kapazität, »Farrad« als Fehlschreibung und »Fahrrad« als korrekte Schreibweise.

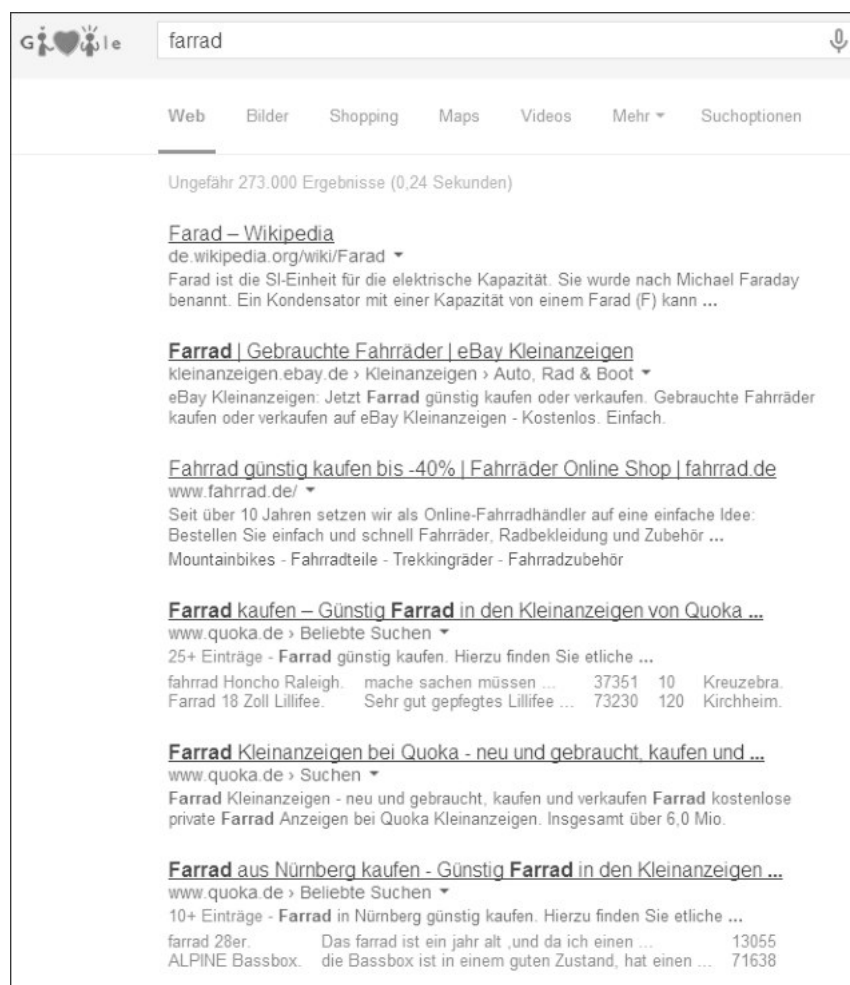


Abbildung 3.36 Fehlschreibweisenbehandlung bei Google

Oftmals handelt es sich dabei um Unwissen oder lediglich um ein Versehen beim nicht sorgfältigen Erstellen von Texten. Jedoch kann – und wird – eine falsche Rechtschreibung auch absichtlich dazu genutzt werden, Nutzer bei einer entsprechenden Fehleingabe zu gewinnen.

Diese Strategie kann auch durchaus weiter ausgebaut werden, wenn Sie etwa an die regelmäßigen »Vertipper« denken. Bei häufigen Fehleingaben lohnt sich diese Strategie sicherlich. Insbesondere bei hart umkämpften Schlüsselwörtern besteht hier die Möglichkeit, einen Mitbewerber zu übertrumpfen. Denn dieser taucht erst gar nicht auf, sofern nicht auch er seine Webseite auf das falsch geschriebene Schlüsselwort hin optimiert hat.

Man sollte die eigene Liste nach Begriffen durchsehen, die entweder häufig falsch geschrieben werden oder bei denen oft Buchstaben bei der Eingabe verdreht werden. Mögliche alternative Schreibweisen werden neben das orthografisch korrekte Wort geschrieben, um die Zugehörigkeit zu erhalten. Damit sind hier weniger ähnlich klingende Begriffe wie z. B. »Freiflug« und »Freuflug« gemeint, sondern vielmehr Fehler, die beim flotten Tippen auf der Tastatur auftreten. Dabei können unter Umständen auch einzelne Buchstaben ausgelassen werden. Auf den Seiten von Wikipedia findet man einige Beispiele, die das Genannte verdeutlichen: »Österreich«, »Enwicklung«, »Maschiene«, »Anschauung«, »Entstehung«, »Menscheit«, »Aktzeptanz«.

Für die Optimierung auf ein falsch geschriebenes Wort sollte man jedoch auf jeden Fall eine eigene Seite einbinden, die eine Kopie der eigentlichen Seite mit dem korrekt geschriebenen Begriff darstellt. Denn orthografische Fehler innerhalb der eigentlichen Website wirken unseriös und schaden mehr, als sie helfen.

Damit verliert die Strategie, orthografisch falsch geschriebene Keywords zu nutzen – zumindest für häufige Rechtschreibfehler und Tippfehler –, ihre Attraktivität.

3.6.7 Getrennt oder zusammen?

Der berühmte Donaudampfschiffahrtskapitän beweist eindrucksvoll, dass die deutsche Sprache eine nahezu unendlich lange Aneinanderreihung von Substantiven ermöglicht. Bei der Suche nach den optimalen Schlüsselwörtern stolpert man daher gelegentlich über ein zusammengesetztes Wort. Eignen sich solche Substantive als Schlüsselwörter?

Kurz gesagt: Nein. Zumindest nicht im Allgemeinen, wenn man den eiligen Webnutzer vor Augen hat. Denn mehr als drei Kettenelemente einzugeben nimmt unnötig viel Zeit in Anspruch. Außerdem sind lange Wörter von sich aus unübersichtlich und lassen sich nicht mit einem Blick nochmals auf ihre Korrektheit hin überprüfen, bevor die Anfrage gestartet wird. Betrachtet man die Live-Suchen, scheint die Würze tatsächlich in der Kürze zu liegen. Insbesondere nicht etablierte zusammengeschr-

bene Substantive werden in der Mehrzahl getrennt geschrieben. So ist z. B. die Zahl der Anfragen nach »web design« um ein Vielfaches höher als nach dem Begriff »web-design«. Natürlich werden die wenigsten Benutzer auf den Gedanken kommen, das Wort »fensterbank« in der Form »fenster bank« zu schreiben. Das Phänomen, Begriffe zu zerteilen, findet man häufig bei komplexen Substantiven und Fremdwörtern.

Ein Trick, der zwar typografisch nicht zwingend eine schöne Lösung darstellt, jedoch von etlichen professionellen Suchmaschinen-Optimierern eingesetzt wird, ist die Verwendung von Sonderzeichen. Konkret wird ein Bindestrich als Kettenbindeglied genutzt. So wird das Wort »fensterbank« im HTML-Dokument als »fenster-bank«, also mit Bindestrich, auftreten. Das Ziel ist, mit beiden Stichwörtern gefunden zu werden, da die Suchmaschine bei der Normalisierung wie gesehen die Sonderzeichen entfernt.

Wie sieht es allerdings mit der Mehrwortgruppenidentifikation aus, die bei der Betrachtung der Funktionsweise von Suchmaschinen erwähnt wurde? Durch diese Methode würden die Suchmaschinen bei der Indexierung einzelne Glieder aus einer Substantivkette extrahieren und separat erfassen. Prinzipiell ist dies eine elegante Lösung, die auf der anderen Seite jedoch auch zu einer geringeren Präzision führen kann. Welcher Nutzer, der nach »Fensterbank« sucht, möchte schon einen Treffer angezeigt bekommen, der ihm vielleicht eine Geldanlagemöglichkeit einer »Bank« anbietet? Die Zerlegung der Suchanfrage erfolgt daher bislang noch bei keinem Anbieter. Befindet sich ein Suchbegriff allerdings in einem Schlüsselwort, wird er in nahezu allen Suchmaschinen auch gefunden und in die Treffermenge mit aufgenommen. Allerdings finden solche Funde kaum Beachtung, da die obersten Listenplätze mit dem wortgenauen Treffer höhere Ranking-Werte erzielen. Suchen Sie z. B. nach dem Begriff »boot«, werden Treffer mit dem Begriff »hausboot« oder ähnlichen Kombinationen meistens nicht einmal auf den ersten zehn Seiten angezeigt.

Sie müssen sich also bei langen Schlüsselwörtern auf der Liste entscheiden. Verwenden Sie den Bindestrich, lassen Sie das Wort zusammengeschrieben, oder trennen Sie es? Als Faustregel gilt, dass Sie zu lange Begriffsketten vermeiden und eher im Sinne des rastlosen Nutzers handeln sollten, der überdurchschnittlich viele kurze Begriffe eingibt. Ausnahmen bestätigen auch hier wie anderswo die Regel.

3.6.8 Wortkombinationen und Wortnähe

Bei den Online-Tools traten schon häufig Kombinationen verschiedener Begriffe auf. Wie zuvor bereits erwähnt wurde, werden auch die meisten Anfragen mit mehreren Wörtern gestellt. Bislang haben wir das Augenmerk bei der Erstellung der Liste primär auf einzelne Schlüsselbegriffe gerichtet. Nun soll es darum gehen, bestimmte Gruppen zu bilden, die später gemeinsam im Dokument platziert werden.

Bei der Auswahl dieser Gruppen sind die vorgestellten Tools sicherlich eine nützliche Hilfe. Die gezielte Kombination von Begriffen bereits in dieser Phase zu bestimmen birgt den enormen Vorteil, dass die Umsetzung später konsequent verfolgt werden kann.

Die Platzierung von Wortkombinationen hat sich als sehr effektiv erwiesen, da mit einzelnen Begriffen nicht leicht gegen die übermächtige Konkurrenz anzukommen ist. Mit zwei oder drei gut gewählten Begriffen können Sie allerdings mit wenig Aufwand gute Ergebnisse erzielen.

Nachdem Sie sich für ein Begriffspaar entschieden haben, sollten Sie bei der Zusammenstellung im Detail auch hier gewisse Punkte beachten. So berücksichtigen die meisten Suchanbieter die Reihenfolge der Suchbegriffe. Eine Seite erhält somit ein höheres Ranking, wenn die Begriffe in der gesuchten Abfolge auch im Dokument auftreten. Daher ist die Anordnung der gewählten Wortkombinationen durchaus die eine oder andere Überlegung wert. Berücksichtigen Sie dabei neben logischen und inhaltlichen Kriterien auch die Vorgehensweise der Suchverfeinerung. Denn oftmals beginnen Nutzer eine Suche nur mit einem Begriff, der jedoch nicht zu einem befriedigenden Ergebnis führt. Die Suche wird daraufhin verfeinert, indem ein neuer Begriff hinter dem bereits vorhandenen angefügt wird, um die Anfrage zu präzisieren. Die Berücksichtigung dieses Phänomens kann einer Seite durchaus Vorteile im Ranking verschaffen.

Nicht immer eignen sich Schlüsselwörter, um durchweg direkt aufeinanderfolgend platziert zu werden. Das ist auch nicht bei jedem Auftreten zwingend nötig. Jedoch sollte der Abstand zwischen den einzelnen Termen nicht zu groß sein. Die Wortnähe spielt, wie Sie gesehen haben, neben der Wortdichte, über den gesamten Text betrachtet, eine wichtige Rolle bei der Vergabe von Gewichtungen. Hier sollten Sie auf dem Wissen über die Funktionsweisen der Gewichtungungsverfahren aufbauen.

Aber apropos Nähe: Insbesondere bei Dienstleistungen, die sich primär innerhalb eines lokalen Radius abspielen, sollten Sie den Stadt- oder Regionsnamen als Begriff in die Wortkombination mit aufnehmen. Vor allem nach touristischen Themen wird vorwiegend mit Städtenamen gesucht. Zusätzlich ist es auch nicht hilfreich, eine Webseite z. B. nur auf die Begriffe »hotel sauna« hin zu optimieren. Die wenigsten Erholungssuchenden wählen sich ihre Urlaubsregion nach einem Hotel mit Sauna aus. Vielmehr wird ein Urlaub in einer bestimmten Region gesucht. Eine typische Suchanfrage könnte demzufolge so lauten: »hotel sauna eifel«.

Wenn Sie diese spezielle Situation bedenken und den Ort mit in die Wortkombination aufnehmen, machen Sie etliche Plätze auf den Ergebnislisten wett.

Kapitel 18

SEO und Recht

Immer wieder gibt es auch rechtliche Fragen zum Thema Suchmaschinen-Optimierung. Nicht immer sind die deutschen Gesetze für die SEO-Arbeiten leicht und eindeutig zu interpretieren. Daher freue ich mich, dass Christian Solmecke in diesem Kapitel ein wenig Licht in das Dunkel rechtlicher Fragen rund um die Suchmaschinen-Optimierung bringt und dabei insbesondere die datenschutzrechtlichen Neuerungen durch die Europäische Datenschutz-Grundverordnung berücksichtigt.

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln erläutert wurde, wie die Suchmaschinen-Optimierung technisch umgesetzt werden kann, ist nun ein Blick auf einen weiteren besonders wichtigen Aspekt bei der Suchmaschinen-Optimierung zu legen, nämlich das Recht. Denn dabei gilt es zahlreiche Vorgaben zu beachten, die für eine rechtssichere Suchmaschinen-Optimierung wichtig sind. Der Suchmaschinen-Optimierer wird mit zahlreichen Fragen konfrontiert: Was ist beim Abschluss eines SEO-Vertrags mit einer Agentur zu beachten? Dürfen die Namen von Wettbewerbern in den Meta-Informationen eines Internetauftritts auftauchen? Dürfen fremde Inhalte via RSS-Feed in den eigenen Internetauftritt eingebettet werden? Sind von Google verbotene Optimierungsmethoden auch juristisch relevant? Welchen Einfluss hat die Europäische Datenschutz-Grundverordnung auf die Suchmaschinen-Optimierung? Wer sich über solche Fragen keine Gedanken macht, wird womöglich ins (teure) Fettnäpfchen tappen. Um dies zu verhindern, erläutert Christian Solmecke in diesem Kapitel wichtige Themen rund um das Thema SEO und Recht.

Christian Solmecke schreibt über SEO und Recht

Rechtsanwalt Christian Solmecke ist Partner der Kanzlei Wilde Beuger Solmecke (wbs-law.de) und hat in den vergangenen Jahren den Bereich IT und E-Commerce stetig ausgebaut. So betreut er zahlreiche SEO-Agenturen, Medienschaffende und Web 2.0-Plattformen. Regelmäßig nimmt Christian Solmecke als Redner am SEO DAY, der Fachkonferenz für die Suchmaschinen-Optimierung, teil. Zu diesem Thema hat Solmecke bereits den Ratgeber »SEO Recht – Suchmaschinenoptimierung und Recht« verfasst,



der als E-Book kostenfrei auf seiner Kanzleiwebseite erhältlich ist (<https://www.wbs-law.de/wp-content/uploads/2012/11/SEO-Recht-WILDE-BEUGER-SOLMECKE.pdf>). Welche rechtlichen Aspekte bei der Verwendung von SEO als Werbeinstrument zu beachten sind, hat er zudem gemeinsam mit Sibel Kocatepe in dem Praktiker-Handbuch »Recht im Online-Marketing« näher dargestellt. Welche Konsequenzen für Website-Betreiber die europäische Datenschutz-Grundverordnung nach sich zieht, haben Solmecke und Kocatepe zudem im neu erschienenen Handbuch »DSGVO für Website-Betreiber« erläutert. Zusätzlich klärt Christian Solmecke wöchentlich über seinen YouTube-Kanal ([wbs-law.tv](https://www.youtube.com/channel/UCwbs-law)) über neueste Trends im Online-Recht auf. Neben seiner Kanzleitätigkeit ist Christian Solmecke auch Geschäftsführer des *Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet* (DIKRI) an der Cologne Business School. Dort beschäftigt er sich insbesondere mit Rechtsfragen in sozialen Netzen. Vor seiner Tätigkeit als Anwalt arbeitete Christian Solmecke mehrere Jahre als Journalist für den Westdeutschen Rundfunk und andere Medien. Über solmecke@wbs-law.de ist der Autor per E-Mail zu erreichen.

18.1 Das Vertragsrecht

Wer die Suchmaschinen-Optimierung nicht selbst in die Hand nehmen kann und deshalb z. B. eine Agentur damit beauftragen möchte, sollte zunächst an das denken, was zahlreiche spätere Konflikte vermeiden kann: an einen sauberen Vertrag. Ein Vertrag ist die Basis der Zusammenarbeit und regelt im Optimalfall jeden relevanten Punkt der Kooperation. Bei der Gestaltung des Vertrags sollten daher alle möglichen Szenarien, die sich bei der Suchmaschinen-Optimierung ereignen könnten, gedanklich durchgespielt und verklausuliert werden, um so für jede Situation die Modalitäten und die Konsequenzen schon im Voraus vertraglich zu regeln. Dies betrifft nicht nur den Kernvertrag, sondern auch Vertragsänderungen oder Vertragsergänzungen. Insbesondere spielen dabei die folgenden Aspekte eine Rolle:

- Vertragsart
- Leistungsgegenstand
- Vertragsschlussmodalitäten
- Mitwirkungspflichten des Kunden und Regelungen für den Fall des Verstoßes
- Preise, Zahlungen, Fälligkeit sowie Folgen bei Zahlungsverzug
- Aufrechnungsrechte und Zurückbehaltungsrechte
- Vertragslaufzeit, Kündigungsrechte, Schadenersatzrechte
- Gewährleistungsrechte bzw. deren Ausschluss
- Datenschutz

- Haftung
- Rechte Dritter und Freistellung von Ansprüchen Dritter
- Geheimhaltung vertraulicher Informationen
- Exklusivitätsvereinbarungen

Im Folgenden werde ich Ihnen nun einen Überblick darüber geben, welche Regelungsinhalte sich genau hinter diesen Begrifflichkeiten verbergen.

18.1.1 Vertragsart: Werkvertrag oder Dienstvertrag?

Was zunächst recht einfach klingt, ist mit verschiedenen Schwierigkeiten verbunden. Das beginnt schon mit der Vertragsart.

So stellt sich zunächst einmal die Frage, welche Art von Vertrag eigentlich bei einer Vereinbarung zwischen dem Betreiber des Internetauftritts und dem Suchmaschinen-Optimierer geschlossen wird. In Betracht kommen dabei ein Dienstvertrag nach § 611 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) (Abbildung 18.1) und ein Werkvertrag nach § 631 BGB (Abbildung 18.2). Um zu verstehen, warum diese Unterscheidung überhaupt eine Rolle spielt, werfen wir zunächst einen Blick auf die Grundprinzipien dieser Vertragsarten.



Abbildung 18.1 Gesetzliche Regelung des Dienstvertrages



Abbildung 18.2 Gesetzliche Regelung des Werkvertrages

Werkvertrag

Beim *Werkvertrag* handelt es sich um einen entgeltlichen, gegenseitigen Vertrag, bei dem sich der Auftragnehmer zur Herstellung eines Werkes und der Auftraggeber zur Zahlung des vereinbarten Werklohns verpflichten. Damit schuldet der Unternehmer hier nicht nur eine Tätigkeit, sondern zudem noch ein konkretes Ergebnis, also einen bestimmten Erfolg. Ein wesentliches Merkmal ist dabei, dass die Herstellung des Werkes regelmäßig mit den eigenen Mitteln und Ressourcen des Auftragnehmers erfolgt. Werden die Verpflichtungen nicht erfüllt, dann stehen dem Auftragnehmer wegen Schlechtleistung Gewährleistungsrechte zu, wie etwa Nacherfüllung oder Schadenersatz nach § 634 BGB.

Praxisbeispiel!

Typische Werkverträge regeln z. B. Handwerkerarbeiten, die auf eine bestimmte Art und Weise und mit einem bestimmten Ergebnis erledigt werden müssen.

Dienstvertrag

Genau dieser geschuldete Erfolg ist auch der Unterschied zum *Dienstvertrag*. Denn dabei schuldet der Unternehmer nicht ein konkretes Werk, sondern nur eine Dienstleistung, also die Erbringung einer konkreten Leistung, die aber gerade nicht einen bestimmten Erfolg zum Ergebnis haben muss. Zur Erfüllung ist daher ein ernstliches Bemühen des Auftragnehmers im vereinbarten Umfang ausreichend. Kennzeichnend für einen Dienstvertrag sind in der Regel ein Weisungsrecht des Auftraggebers und die damit einhergehende Eingliederung in dessen Arbeitsorganisation. Im Gegenzug dazu ist der Auftraggeber zur Zahlung des Entgeltes verpflichtet.

Praxisbeispiel!

Dienstverträge begegnen uns im Alltag z. B. bei Arztbesuchen, bei denen der Arzt nur zur Untersuchung verpflichtet ist, nicht jedoch zur Heilung des Patienten.

Werkvertrag oder Dienstvertrag?

Doch was schuldet der Suchmaschinen-Optimierer eigentlich? Für ihn günstiger wäre die Annahme, dass er nur einen Dienst schuldet, da er dann nur eine Leistung erfüllen muss, für den Erfolg des Betreibers des Internetauftritts aber nicht verantwortlich ist. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass dort, wo kein spezieller Erfolg versprochen wird, dessen Nichteintritt auch nicht zu einer Inanspruchnahme des Suchmaschinen-Optimierers führen kann. Auch gibt es bei Dienstverträgen keine Gewährleistungsrechte.

Spiegelbildlich dazu ist es im Interesse des Internetauftritt-Betreibers als Auftraggeber, eine Einordnung als Werkvertrag zu erreichen, da dieser dann bei mangelndem Erfolg den Suchmaschinen-Optimierer wegen Schlechtleistung in Anspruch nehmen kann. Dabei gilt jedoch grundsätzlich, dass bei Werkverträgen Zahlungs- und Mängelansprüche erst nach erfolgter Abnahme des Werkes durch den Auftraggeber geltend gemacht werden können.

Praxisbeispiel!

Über genau diese Problematik hatte das Landgericht Amberg (Urteil vom 22.8.2012, Az. 14 O 417/12) in einem Zivilverfahren zu entscheiden. Gegenstand dieses Verfahrens war ein Linkbuilding-Service-Vertrag zwischen einem Suchmaschinen-Optimierer und einem Internetdienstleister, wonach die Setzung einer bestimmten Anzahl von Backlinks bis zu einer bestimmten Zeit und zu einem bestimmten Betrag erbracht werden sollte. Eine genaue Tätigkeitsbeschreibung erfolgte jedoch nicht. Nach Ansicht des LG Amberg stellt dies einen Werkvertrag gemäß § 631 BGB dar, da die geschuldete Leistung ein Erfolg und nicht nur ein ernstliches Bemühen ist. Daher war die Leistung durch den Auftragnehmer nicht schon dadurch erfüllt, dass er das Platzieren beantragte, sondern erst mit dem Platzieren durch die Betreiber selbst.

Doch die Entscheidung aus dem Praxisbeispiel ist keine Grundsatzentscheidung. Nicht jeder SEO-Vertrag ist nun ein Werkvertrag. Vielmehr ist immer eine konkrete Betrachtung der vertraglichen Vereinbarungen im Einzelfall erforderlich. Es spricht vieles dafür, den SEO-Vertrag grundsätzlich als Dienstvertrag einzuordnen, wobei es natürlich jeweils auf den individuellen Sachverhalt ankommt. Ein Dienstvertrag ist z. B. dort denkbar, wo der Auftragnehmer sich längerfristig auf Grundlage festgelegter Leistungen innerhalb des vereinbarten finanziellen Rahmens zum Tätigwerden verpflichtet, woraus der Auftraggeber zwar in irgendeiner Weise profitieren soll, der Auftragnehmer aber z. B. für die Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings nicht verantwortlich sein soll.

Praxisbeispiel!

Das OLG Köln (Beschluss vom 16.1.2014, Az. 19 U 149/13) ist ebenfalls der Auffassung, dass ein Vertrag über Suchmaschinen-Optimierung ein Dienstvertrag ist, auch wenn die Parteien eine Analyse des Nutzerverhaltens bei Besuchen des Web-Shops mit dem Ziel einer Verbesserung des Angebots vereinbart haben. Auch die Vereinbarung einer Provision für den Suchmaschinen-Optimierer bei Erreichen eines bestimmten Umsatzes führe nicht zwingend dazu, dass das Werkvertragsrecht Anwendung findet.

Auch das AG Ludwigslust (Urteil vom 28.5.2014, Az. 5 C 31/13) ordnet einen SEO-Vertrag grundsätzlich als Dienstvertrag ein. Dafür spreche in dem konkreten Einzelfall

vor allem die Vertragslaufzeit von einem Jahr und die Tatsache, dass die Platzierung unter den Suchergebnissen von Umständen abhängt, die der Suchmaschinen-Optimierer selbst nicht beeinflussen kann.

Bei der Einordnung von SEO-Verträgen kommt es somit auf eine Gesamtwürdigung der vereinbarten Leistungspflichten an. Suchmaschinen-Optimierer sollten daher ihre aktuellen Verträge von einem Anwalt überprüfen lassen, um zu vermeiden, dass eine Vergütung nur bei Erreichen bestimmter Ziele geschuldet wird.

18.1.2 Der Leistungsgegenstand

Die Regelung des Leistungsumfangs bildet für die Suchmaschinen-Optimierung die wichtigste Richtlinie. Präzise und professionell formuliert, regelt sie im Detail, welche Verpflichtungen sowohl der Suchmaschinen-Optimierer als auch der Betreiber der Internetseite zu welchem Zeitpunkt hat.

Praxistipp!

Je detaillierter der Leistungsumfang formuliert ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Leistung im Nachhinein als nicht oder nicht vollständig erbracht angesehen wird. Über den Leistungsumfang kann dann auch ermittelt werden, ob Auftraggeber und Auftragnehmer einen Werk- oder einen Dienstvertrag gewünscht haben.

Hauptleistungspflichten

Im Rahmen des Leistungsgegenstandes sollte zunächst geregelt werden, was die Hauptleistungspflichten der Vertragsvereinbarung sein sollen. Dazu gehört neben der Suchmaschinen-Optimierung auch die Bezahlung.

Bei einem Suchmaschinen-Optimierungsvertrag verpflichtet sich der Auftragnehmer dazu, den Internetauftritt des Auftraggebers dergestalt zu optimieren, dass dieser in den Suchergebnissen der vereinbarten Suchmaschinen eine verbesserte Positionierung erreicht. Dazu ist eine Steigerung des Traffics erforderlich, dessen Umfang jedoch oftmals nicht garantiert werden kann, da er von zu vielen Faktoren abhängt.

Formulierungsbeispiel!

Das Unternehmen erbringt umfassende Dienstleistungen im Bereich der Suchmaschinen-Optimierung (SEO) mit dem Ziel, während der Vertragslaufzeit die Platzierung des Internetauftritts des Kunden (nachfolgend »Website« genannt) in den wichtigsten zwischen den Parteien jeweils abzustimmenden Internetsuchdiensten zu verbessern, idealerweise auf eine führende Platzierung.

Welche Dienstleistungen dabei genau erbracht werden sollen, muss sich aus einer auf das jeweilige Produkt abgestimmten Leistungsbeschreibung ergeben.

Was im Detail von der Onpage- und Offpage-Optimierung umfasst sein soll, muss vertraglich zwischen den Parteien vereinbart werden. So ist etwa daran zu denken, die für die Optimierung genutzten Suchbegriffe und Suchbegriffskombinationen, sogenannte *Keywords*, mit dem Kunden abzustimmen.

Während die Zusicherung der Traffic-Steigerung in aller Regel Bestandteil des SEO-Vertrags ist, wünschen sich die Website-Betreiber als Auftraggeber oftmals auch eine Top-10-Platzierung (siehe Abbildung 18.3).



Abbildung 18.3 Diese Webseiten können bei Eingabe des Suchbegriffs »Reise« eine Platzierung unter den ersten zehn Treffern aufweisen.

Dies bedeutet letztlich, dass ein gewisser Erfolg geschuldet wird, der aber nicht nur vom Können des Suchmaschinen-Optimierers abhängt, sondern auch von vielen Faktoren, die außerhalb seines Einflussbereichs liegen. Daher ist eine solche Vereinbarung für ihn risikoreich, da er bei Nichterreichen der Platzierung mit der Geltendmachung von Gewährleistungsrechten, wie z. B. Schadenersatz oder Rücktritt wegen Schlechtleistung, rechnen muss.

Formulierungsbeispiel!

Eine für den Suchmaschinen-Optimierer günstige Formulierung könnte folgendermaßen lauten:

Das Unternehmen wird die ihm übertragenen Aufgaben nach bestem Wissen und Gewissen dem jeweiligen Stand der Technik angepasst durchführen. Das Unternehmen garantiert dem Kunden jedoch keine Aufnahme oder bestimmte Platzierung der Webseite bei dem jeweiligen Suchdienst. Klarstellend wird festgehalten, dass das Unternehmen insoweit keinen konkreten Erfolg schuldet.

Auch die Gegenleistung muss vereinbart werden. Auf welcher Basis und in welcher Höhe die Bezahlung erfolgen soll, hängt von der Vereinbarung der Parteien ab. Denkbar sind dabei die Festlegung eines Stundenhonorars, einer monatlichen Pauschale in Kombination mit einer Einrichtungsgebühr oder eines Erfolgshonorars auf Basis eines vorher fixierten Rankings oder einer Umsatzsteigerung.

Hinweis!

Die aus Sicht des Kunden lukrative Möglichkeit der Erfolgsbezogenheit erfordert für den Suchmaschinen-Optimierer allerdings ein gewisses Maß an finanzieller Flexibilität. Das heißt, wenn der Suchmaschinen-Optimierer auf ein bestimmtes monatliches Einkommen angewiesen ist, sollte er nicht oder zumindest nicht überwiegend Werkverträge abschließen, bei denen eine Vergütung erst geschuldet ist, wenn ein bestimmter Erfolg erreicht wurde. Es sollte nämlich nicht außer Acht gelassen werden, dass der Erfolg auch von Faktoren abhängt, die der Suchmaschinen-Optimierer nicht beeinflussen kann, z. B. eine unvorhersehbare Änderung des Google-Algorithmus.

Darüber hinaus sollte auch geregelt werden, ob die vereinbarten Preise brutto oder netto gelten, wie die Rechnungsstellung zu erfolgen hat und welche Konsequenzen ein Zahlungsverzug hat.

Ausschluss von Spam-Methoden und Einhaltung der Google-Richtlinien

Außerdem kann der Auftraggeber auch festlegen, welche Mittel bei der Erfüllung der Vertragspflichten nicht angewandt werden dürfen. Zu denken ist dabei an einen Ausschluss der sogenannten *Spam-Maßnahmen*. Dabei handelt es sich um Maßnahmen

und Mittel, die gemäß Google-Richtlinien nicht erlaubt sind. Dazu zählen z. B. die Verwendung von Hidden Text, der Einsatz von Doorway-Pages, das Cloaking (siehe Abbildung 18.4) sowie die Verwendung bzw. der Aufbau von gekauften Links.

Während Spam-Methoden auch eventuell wettbewerbsrechtliche Konsequenzen haben können, liegt die wohl empfindlichere Sanktion in der Reaktion der Suchmaschinen-Betreiber. Hier sind dann Ranking-Abstrafungen bis hin zur Deindexierung zu befürchten. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, sich nicht zu schnellen Erfolgen durch Spam-Methoden hinreißen zu lassen und die Verwendung solcher Methoden auszuschließen sowie dem Suchmaschinen-Optimierer die Einhaltung der Google-Richtlinien für Webmaster aufzuerlegen. Auf diese Weise können nachhaltig und langfristig Erfolge bei der Suchmaschinen-Optimierung verzeichnet und das Risiko von Schadenersatzforderungen durch Dritte reduziert werden.

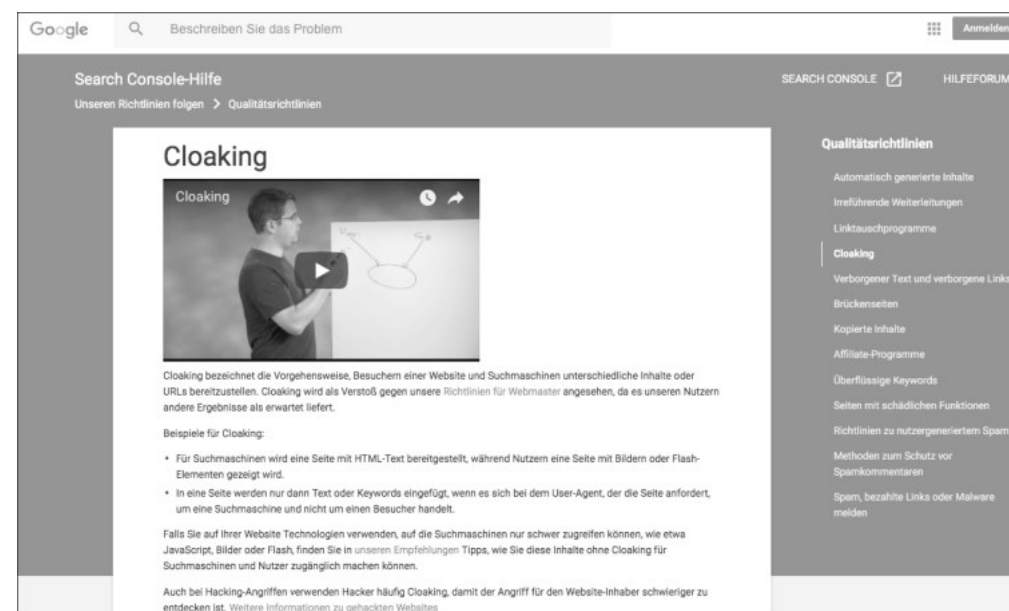


Abbildung 18.4 Google-Qualitätsrichtlinien zum Cloaking

18.1.3 Vertragsdauer

Einen weiteren Vertragsbestandteil sollte auch die Vereinbarung über die Vertragsdauer bilden. Dabei müssen sich die Parteien darüber einigen, ob der Vertrag entweder eine in Tagen, Wochen, Monaten oder Jahren klar vereinbarte Dauer haben oder bis zur Erreichung der im Leistungsumfang genannten Ziele andauern soll. In aller Regel wird die Vereinbarung aber auf eine langfristige Dauer angelegt sein, weshalb oftmals Verträge über ein Jahr geschlossen werden, die sich dann automatisch verlängern, wenn keine der Parteien kündigt.

18.1.4 Kündigungsrechte

Bei den Kündigungsrechten muss zwischen vertraglichen und gesetzlichen Kündigungsrechten unterschieden werden.

Da die vertraglichen Kündigungsrechte von Suchmaschinen-Optimierer und Website-Betreiber selbst formuliert werden müssen und von deren individuellen Interessen und Vereinbarungen abhängen, ist bei der Formulierung solcher Klauseln zu bedenken, welche Voraussetzungen die Kündigungsrechte je nach Partei haben sollen, welches Exit-Szenario man regeln möchte und welche Konsequenzen dies insbesondere für den Vergütungsanspruch haben soll.

Kündigungsrechte können grob in ordentliche Kündigungsrechte mit Fristsetzung und außerordentliche Kündigungsrechte ohne Fristsetzung unterteilt werden. Hier sollten die Parteien die Begriffe durch die Benennung von Beispielen konkretisieren.

Sind sich die Parteien über die wesentlichen Aspekte einig, sollte der Inhalt der Vereinbarung Bestandteil des schriftlichen Vertrags werden. Sofern die Parteien keine eigenen Kündigungsrechte vereinbaren möchten, bedeutet dies nicht, dass dann keine Kündigungsrechte mehr bestehen. Beiden Parteien bleiben die gesetzlichen Kündigungsrechte, die im Folgenden näher erläutert werden.

Welche gesetzlichen Kündigungsrechte bestehen, hängt primär von der Vertragsart ab.

Kündigungsregelungen beim Dienstvertrag

Ein Dienstvertrag endet gemäß § 620 Abs. 1 BGB grundsätzlich mit Ablauf der Zeit, für die er eingegangen worden ist. Darüber hinaus endet das Vertragsverhältnis nur im Fall einer Kündigung durch eine Partei, die unter Einhaltung der Fristen des § 621 BGB ohne einen Grund möglich ist. Die Frist hängt dabei von der Art der Vergütungsvereinbarung ab.

Möchte eine Partei jedoch fristlos kündigen, ist dies zum Schutz der anderen Partei nur aus einem wichtigen Grund möglich. Haben die Parteien vertraglich nicht vereinbart, welche Umstände einen solchen wichtigen Grund darstellen, dann liegt gemäß § 626 Abs. 1 BGB ein solcher vor, wenn Tatsachen vorliegen, auf Grund derer dem Kündigenden unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls und unter Abwägung der Interessen beider Vertragsteile die Fortsetzung des Dienstverhältnisses bis zum Ablauf der Kündigungsfrist oder bis zu der vereinbarten Beendigung des Dienstverhältnisses nicht zugemutet werden kann.

Die Kündigung muss dann gemäß § 626 Abs. 2 BGB binnen zwei Wochen ab Kenntniserlangung erfolgen. Ob damit in dem konkreten Einzelfall ein wichtiger Grund vorliegt, muss durch Auslegung ermittelt werden. Da dies rechtlich unsicher für die Parteien ist, empfiehlt sich die genaue vertragliche Vereinbarung solcher wichtigen Gründe.

Kündigungsregelungen beim Werkvertrag

Ebenso wie bei einem Dienstvertrag räumt der Gesetzgeber auch den Parteien eines Werkvertrags Kündigungsrechte ein. Deren Ausübung ist jedoch nur so lange möglich, wie noch keine Abnahme, also Akzeptanz des Werkes, erfolgt ist. Danach ist allenfalls ein Rücktritt nach § 634 Nr. 3 BGB im Fall einer Schlechtleistung möglich.

Nach § 643 BGB kann der Auftragnehmer, hier also der Suchmaschinen-Optimierer, den Vertrag kündigen, wenn der Auftraggeber, hier also der Website-Betreiber, den vertraglich vereinbarten Mitwirkungspflichten nicht oder nicht ausreichend nachkommt und so die Fertigstellung vereitelt. Zuvor hat der Suchmaschinen-Optimierer ihm aber noch eine Frist zur Nachholung der Mitwirkungshandlung zu setzen und eine Erklärung mit dem Inhalt abzugeben, dass er bei erfolglosem Verstreichen kündigt. Verstreicht diese Frist dann erfolglos, gilt der Vertrag als aufgehoben, ohne dass dies den Vergütungsanspruch des Suchmaschinen-Optimierers berührt, da ihn kein Verschulden an der Nichtvollendung trifft.

Das Kündigungsrecht des Website-Betreibers als Auftraggeber wurde vom Gesetzgeber deutlich weiter gefasst als das des Suchmaschinen-Optimierers. Denn dieser kann ab dem Zeitpunkt des Vertragsschlusses bis zur Abnahme gemäß § 649 BGB den Vertrag jederzeit fristlos und ohne Angabe von Gründen kündigen.

Die Vergütung des Suchmaschinen-Optimierers berechnet sich dann aus der Differenz zwischen dem vertraglich Vereinbarten und dem, was er durch die Nichtvollendung des Werkes erspart oder anderweitig erzielt oder auch böswillig nicht erzielt hat.

Hinweis!

Da nur der Suchmaschinen-Optimierer darlegen kann, welchen Vergütungsanspruch er hat, trägt auch er die Beweislast für den von ihm berechneten Vergütungsanspruch. Dies bedeutet, dass er für den Einzelfall detailliert darlegen und beziffern muss, was er an Aufwendungen erspart hat. Da die Anforderungen an die Darlegungspflicht sehr hoch sind, empfiehlt es sich, vertraglich eine Vergütungssumme festzulegen, die z. B. nach den verschiedenen Stadien der Tätigkeit gestaffelt werden kann.

18.1.5 Datenschutzerklärung

Ein weiterer besonders wichtiger Aspekt der Vertragsgestaltung ist die Datenschutzerklärung. Damit vereinbaren die Parteien, wie mit den gegenseitig ausgetauschten Daten umzugehen ist.

Formulierungsbeispiel!

Eine Datenschutzvereinbarung des Suchmaschinen-Optimierers könnte z. B. so aussehen:

Der Website-Anbieter erklärt sich damit einverstanden, dass im Rahmen des mit ihm geschlossenen Vertrags Daten über seine Person gespeichert, geändert und/oder gelöscht und im Rahmen der Notwendigkeit an Dritte übermittelt werden. Dies gilt insbesondere für die Übermittlung von Daten, die für die Anmeldung bzw. Änderung einer Domain in Suchmaschinen, Katalogen und Listen notwendig sind. Persönliche Kundendaten, die nicht für die Vertragsabwicklung benötigt werden, werden nicht an Dritte weitergegeben, es sei denn, der Kunde erklärt dazu seine Einwilligung.

Auch ist nicht unwesentlich, was mit den Daten nach Abschluss des Vertrags passiert. Dahingehend empfiehlt es sich, den Website-Anbietern zuzusichern, dass ihre Daten auch nach Ende des Vertragsverhältnisses nicht weitergegeben werden, es sei denn, eine Abweichung davon wurde vertraglich vereinbart. Da auch nach Erlass der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung weiterhin das Prinzip der Datensparsamkeit gilt, sollten Sie das Sammeln von unnötigen – also nicht zur Vertragsdurchführung notwendigen – Daten so weit wie möglich vermeiden.

18.1.6 Haftungsbeschränkungen

Darüber hinaus sollte geregelt werden, in welchen Fällen der Website-Betreiber den Suchmaschinen-Optimierer in Anspruch nehmen kann, z. B. wegen der Verletzung vertraglicher Pflichten oder aus unerlaubter Handlung. Grundsätzlich haftet der Schädiger dem Geschädigten in Höhe und Umfang unbeschränkt, sofern vertraglich nichts anderes bestimmt wurde.

Um die Risiken, die sich aus der unbegrenzten Haftung ergeben, zu limitieren und sich vor wirtschaftlich verheerenden Haftungsketten zu schützen, sollte der Suchmaschinen-Optimierer seine Haftung vertraglich im Rahmen des gesetzlich Möglichen einschränken.

Hinweis!

Gerade Haftungsbeschränkungen werden häufig nicht individualvertraglich vereinbart, sondern in allgemeinen Geschäftsbedingungen verklausuliert. Dabei ist jedoch zu beachten, dass allgemeine Geschäftsbedingungen gegenüber Verbrauchern der vollen Kontrolle der §§ 307 ff. BGB unterliegen und daher unter Umständen nicht wirksam sind. Anders ist dies hingegen bei der Verwendung von AGB unter Unternehmen, da die Normierungen der §§ 307 ff. BGB gemäß § 310 Abs. 1 BGB nur sehr eingeschränkt Anwendung finden. Umso wichtiger ist es, die allgemeinen Geschäftsbedingungen sorgfältig zu formulieren. Denn liegt eine unwirksame Klausel vor, gilt

diese unter Umständen vollständig als unwirksam, und es gilt das gesetzlich Normierte. Zur rechtssicheren Gestaltung der AGB empfiehlt es sich, einen spezialisierten Rechtsanwalt hinzuzuziehen.

Zu unterscheiden ist grundsätzlich zunächst zwischen einer Haftung dem Grunde nach und einer Haftung der Höhe nach. Wie diese Beschränkungen erfolgen und inwieweit sie zulässig sind, wird im Folgenden erläutert.

Haftung dem Grunde nach

Schränkt man die Haftung dem Grunde nach ein, hat dies zur Folge, dass bestimmte Umstände erst gar nicht zu einem Haftungsfall führen. Dies kann durch individualvertragliche Regelungen erfolgen, aber auch durch Klauseln in allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Eine individualvertragliche Vereinbarung macht dort Sinn, wo es um den Ausschluss ganz konkreter, genau diesen Fall der Suchmaschinen-Optimierung betreffender Modalitäten geht. In Betracht kommt eine solche Vereinbarung z. B. für die Haftung des Suchmaschinen-Optimierers für vom Website-Anbieter gelieferten Drittinhalt. Diesbezüglich sollte ein Ausschluss von der Haftung bzw. die Freistellung von der Haftung ausdrücklich vereinbart werden.

Praxishinweis!

Eine Formulierung könnte folgendermaßen lauten:

1. Das Unternehmen haftet nicht für die bei den Suchdiensten und/oder Google AdWords im Auftrag des Kunden angemeldeten Inhalte oder die Website, insbesondere wenn diese gegen Rechte Dritter verstoßen. Klarstellend wird festgehalten, dass allein der Kunde dafür Sorge trägt, dass durch die Keywords und Inhalte der Website Rechte Dritter nicht verletzt werden. Das Unternehmen haftet somit insbesondere nicht für etwaige Verstöße gegen gewerbliche Schutzrechte und/oder urheber- oder wettbewerbsrechtliche Ansprüche Dritter gegen den Kunden.
2. Sofern und soweit ein Dritter Ansprüche gegen das Unternehmen hinsichtlich der von dem Kunden überlassenen Informationen oder vorgenannter Rechte geltend macht, stellt der Kunde das Unternehmen auf erstes Anfordern von sämtlichen Ansprüchen, einschließlich der angemessenen Kosten der Rechtsverteidigung, frei. Weitergehende Schadenersatzansprüche des Unternehmens bleiben hiervon unberührt.

Die Haftungsbegrenzung im Individualvertrag hat viele Gestaltungsmöglichkeiten. Eine Grenze muss jedoch dort gezogen werden, wo es sich um den Haftungsausschluss bei vorsätzlichem oder arglistigem Handeln handelt, sowie bei der sittenwidrigen Ausnutzung einer Vormachtstellung.

Haftung der Höhe nach

Bei einer Haftungsbeschränkung der Höhe nach wird ein bestimmter Umstand zwar als haftungsauslösend anerkannt, die Höhe der Haftungssumme wird aber auf einen vertraglich zu bestimmenden Betrag begrenzt. Dabei kann einerseits die Haftung auf einen von den Parteien zu bestimmenden maximalen Betrag festgelegt werden.

Praxishinweis!

Wer eine solche Haftungsbegrenzung der Höhe nach vereinbaren möchte, der kann eine der folgenden Formulierungen in seinen Vertrag einbauen:

Der Suchmaschinen-Optimierer haftet nur für unmittelbare Sach- und Vermögensschäden bis zu einem Betrag von EUR ... je Schadensereignis. Treten mehrere Schäden auf, haftet der Entwickler bis zu einem maximalen Gesamtbetrag von EUR ...

Der Suchmaschinen-Optimierer haftet nur für unmittelbare Sach- und Vermögensschäden bis zu einem Betrag von ... Prozent des Auftragswertes je Schadensereignis. Treten mehrere Schäden auf, haftet der Suchmaschinen-Optimierer bis zu einem maximalen Gesamtbetrag von 100 Prozent des Auftragswertes.

Bei der Haftungsbegrenzung der Höhe nach in den AGB ist zu beachten, dass die Klausel den Normierungen der §§ 305 ff. BGB entspricht, wonach eine Begrenzung der Haftung unter Umständen gegenüber einem Verbraucher ausgeschlossen sein kann. Zu denken ist dabei an einen unzulässigen Ausschluss der Haftung nach § 309 Nr. 7a BGB für eine fahrlässige Pflichtverletzung, die eine Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit einer anderen Person zur Folge hat. Darüber hinaus ist eine Haftungshöchstgrenze gemäß § 309 Nr. 7b BGB auch dann nicht wirksam, wenn die Klausel die Haftung für grobes Verschulden für sonstige Schäden begrenzen soll.

In allen anderen Fällen darf die Haftungsbegrenzung in den AGB nur in einem solchen Maß erfolgen, wie sie den möglichen Schaden auch umfassen würde (BGH, Urteil vom 27.09.2000, Az. VIII ZR 155/99), womit der Sinn der Haftungsbegrenzung letztlich faktisch leerläuft.

Wer jedoch seine persönliche Haftung als Suchmaschinen-Optimierer weiter eingrenzen möchte, sollte eine Berufshaftpflichtversicherung abschließen. Das Vorhandensein einer Berufshaftpflichtversicherung sollte aber dennoch nicht zu einem Absehen von der Haftungsbegrenzung verleiten, da auch Versicherungen nur bis zu einer bestimmten Deckungssumme für entstandene Schäden eintreten.

18.1.7 Exklusivitäts- und Geheimhaltungsvereinbarungen

Exklusivitätsvereinbarungen spielen dort eine Rolle, wo z. B. ein Suchmaschinen-Optimierer den Auftrag eines Branchenführers erhält und dieser verhindern möchte, dass der Suchmaschinen-Optimierer auch für seine Mitbewerber tätig wird, da er auf

diese Weise Gefahr läuft, auch innerhalb der Suchmaschinen noch mehr in direktem Wettbewerb zu stehen. Um dies zu verhindern, bietet sich eine Regelung an, die ein Tätigwerden des Suchmaschinen-Optimierers während der Vertragslaufzeit für Mitbewerber des Auftraggebers ausschließt.

Umgekehrt kann eine Exklusivitätsvereinbarung auch von dem Suchmaschinen-Optimierer gewünscht werden, nämlich wenn es darum geht, dass der Auftraggeber nicht berechtigt sein soll, für dieselbe Domain weitere SEO-Dienstleister zu beauftragen.

Darüber hinaus ist des Öfteren die Geheimhaltung von Geschäftsdaten sehr wichtig. Denn für viele Auftraggeber spielt es eine große Rolle, dass ihre gesamten Daten garantiert geheim gehalten werden, auch über die Vertragsauflösung hinaus.

Formulierungsbeispiel!

Dazu empfiehlt sich z. B. folgende Regelung:

1. Die Parteien verpflichten sich, sämtliche im Zusammenhang mit der vertraglichen Zusammenarbeit erlangten vertraulichen Informationen strikt geheim zu halten und diese ohne ausdrückliche schriftliche Zustimmung weder über die zur Erfüllung ihrer vertraglichen Verpflichtungen hinausgehend zu verwenden oder zu verwerten noch an Dritte weiterzugeben. Dies gilt insbesondere für Informationen über Suchgewohnheiten und Technologien der Suchdienste, soweit diese nicht allgemein bekannt sind.
2. Als vertrauliche Informationen im Sinne dieser Regelung gelten alle mitgeteilten Informationen sowie ausgehändigten Daten, Unterlagen und Materialien, die im Rahmen des Vertrags direkt oder indirekt zur Verfügung gestellt werden und als vertraulich bezeichnet werden.

Trotz des in der Regel untergeordneten Charakters dieser Pflichten können auch bei deren Verletzung sehr kostenintensive Ansprüche gegen den Suchmaschinen-Optimierer geltend gemacht werden.

18.1.8 Form des Vertrags

Bei der Fixierung des Vertrags ist die Schriftform insofern zu empfehlen, als sie den Parteien ermöglicht, sich während ihrer Zusammenarbeit bei Unklarheiten immer wieder an dem schriftlich Vereinbarten orientieren zu können und so Missverständnisse in den Absprachen zu vermeiden. Denn die Suchmaschinen-Optimierung umfasst zahlreiche Einzelaspekte, die im Laufe der Zeit in Vergessenheit geraten können, wenn diese nur mündlich besprochen wurden. Auch besteht das Risiko, dass die Absprachen mit Personen getroffen wurden, die beim Entstehen einer Unstimmigkeit nicht mehr im Anbieter-Unternehmen tätig sind.

Hinweis!

Zu bedenken ist, dass zwar ein mündlicher Vertrag genauso wirksam ist wie ein schriftlicher Vertrag, jedoch besteht das Problem, dass mündliche Absprachen im Streitfall schwerer nachzuweisen sind. Die Schriftform ist die einfachste und sicherste Variante, sich im Streitfall auf Absprachen zu berufen, um so eigene Ansprüche durchzusetzen bzw. Gegenansprüche abzuwehren. Dazu genügt bereits eine E-Mail mit der gegnerischen Bestätigung des Erhalts.

18.2 Urheberrecht

Im Zusammenhang mit der Suchmaschinen-Optimierung spielen Urheberrechte an zwei Stellen eine wichtige Rolle: zum einen bei der Suchmaschinen-Optimierung an sich (z. B. Konzeption der Seitenstruktur) und zum anderen bei den für die Suchmaschinen-Optimierung verwendeten Inhalten Dritter, wie z. B. Texten oder Bildern, also dem Content.

Einen urheberrechtlichen Schutz genießen gemäß § 2 Abs. 2 Urheberrechtsgesetz (UrhG) nur Werke mit einer persönlichen geistigen Schöpfung. »Persönlich« bedeutet dabei, dass das Werk auf einer menschlich-gestalterischen Tätigkeit des Urhebers beruht und damit nicht bloß Ergebnis eines Softwarevorgangs ist. Einen »geistigen« Gehalt weist es darüber hinaus auf, wenn der menschliche Geist z. B. durch die Mitteilung eines Gedanken- oder Gefühlsinhalts durch das Werk zum Ausdruck kommt.

Auch ist zu beachten, dass das Urheberrecht nach deutschem Recht nicht übertragbar ist, allenfalls ist es gemäß §§ 29, 28 UrhG vererbbar. Dies hat zur Folge, dass die alleinigen und ausschließlichen Verwertungsrechte an dem Werk beim Urheber liegen und Dritte das urheberrechtlich geschützte Werk nur dann rechtmäßig gebrauchen können, wenn ihnen die Nutzungsrechte daran durch den Urheber übertragen wurden.

18.2.1 Urheberrecht an suchmaschinen-optimierten Inhalten

Im Rahmen der Suchmaschinen-Optimierung stellt sich jedoch erst einmal ganz grundsätzlich die Frage, ob die suchmaschinen-optimierten Inhalte überhaupt urheberrechtlichen Schutz gemäß § 2 Abs. 1 UrhG genießen, da sie oft belanglos und nicht sonderlich kreativ wirken. Die Antwort auf diese Frage haben bereits das OLG Rostock (Beschluss vom 27.6.2007, Az. 2 W 12/07) und das OLG Köln (Urteil vom 30.9.2011, Az. 6 U 82/11) gegeben, indem sie entschieden, dass der im Rahmen der Suchmaschinen-Optimierung getroffenen Auswahl und Anordnung von Begriffen bei der Gestaltung der Texte ein urheberrechtlicher Schutz jedenfalls dann zu-

kommt, wenn die Suchmaschinen-Optimierung erfolgreich erfolgt ist, da in einem solchen Fall die verwendete Sprache für eine gewisse Schöpfungshöhe des Werkes spreche. Schließlich führe die sprachliche Gestaltung durch den Suchmaschinen-Optimierer dazu, dass die Internetseite des Auftraggebers bei Eingabe plakativer Suchwörter in die Suchmaschine Google unter den ersten Suchergebnissen erscheint. Weiter führte das OLG Rostock (Beschluss vom 27.6.2007, Az. 2 W 12/07) aus:

Die Gestaltung mit Mitteln der Sprache erreicht die für die Urheberrechtsschutzfähigkeit hinreichende Gestaltungshöhe, denn sie übersteigt deutlich das Schaffen eines durchschnittlichen Webdesigners, das auf einer routinemäßigen, handwerksmäßigen und mechanisch-technischen Zusammenfügung des Materials beruht. Die durch geschickte Auswahl und Anordnung der Schlüsselwörter erzielte Spitzenposition in der Suchmaschine beruht auf der eigenen geistigen Schöpfung des Kl. Die auf diese Weise vorgenommene Gestaltung verschafft den Webseiten eine individuelle Prägung und hebt sie deutlich aus der Vielzahl durchschnittlicher Internetauftritte anderer Anbieter von Häusern heraus.

Das OLG Rostock sieht einen Text also schon deswegen als kreativ an, weil er bei Google gut gefunden wird. Ob andere Gerichte dieser weiten Auslegung des Begriffs Schöpfungshöhe folgen werden, bleibt abzuwarten.

Das LG Köln (Beschluss vom 17.12.2009, Az. 28 O 861/09 sowie Urteil vom 6.4.2011, Az. 28 O 900/10) nimmt jedenfalls gerade keine Prüfung des Rankings vor. Entscheidend sei allein, dass es sich um Werbetexte handle, die die Eigenschaften und Beschaffenheit verschiedener Produktarten beschreiben und dabei einem bestimmten Stil folgen, der ersichtlich in seiner Ausdrucksart eine bestimmte Käuferschicht ansprechen soll und keine alltägliche Umgangssprache enthält. Dafür reiche auch schon ein aus drei Sätzen bestehender Text aus.

Damit ist zwar auch dieser rechtliche Aspekt der Suchmaschinen-Optimierung noch nicht einheitlich geklärt, jedoch kann festgehalten werden, dass zumindest derjenige Suchmaschinen-Optimierer urheberrechtlich auf der sicheren Seite ist, der einen individuellen und hochwertigen Inhalt verwendet.

18.2.2 Das Urheberrecht an Inhalten Dritter

Eine weitere wichtige Rolle spielt das Urheberrecht im Hinblick auf die verwendeten Inhalte Dritter, also die Rechte an Texten oder Bildern, die nicht von dem Suchmaschinen-Optimierer oder dem Website-Betreiber selbst geschaffen wurden. Zwar erfolgt die Optimierung umso besser, je hochwertiger der Content ist, doch wer sich dabei ungefragt an Inhalten Dritter bedient, muss mit rechtlichen Konsequenzen rechnen. Denn nur weil Inhalte im Internet frei zugänglich sind, bedeutet dies nicht, dass sie auch nach Belieben benutzt werden dürfen.

Das Urheberrecht sichert dem Urheber das alleinige und ausschließliche Verwertungsrecht an seinem Werk. Während im Gesetz verschiedene Arten geregelt sind, auf die der Urheber seine Rechte ausüben kann, sind im Internet drei Verwertungsarten von besonderer Relevanz: die Vervielfältigung, die öffentliche Zugänglichmachung und die Bearbeitung eines Werkes.

Dies bedeutet, dass ohne die Einwilligung des Urhebers – mit wenigen Ausnahmen – seine Werke weder vervielfältigt noch öffentlich zugänglich gemacht oder bearbeitet werden dürfen. Was dies genau umfasst, soll im Folgenden näher erläutert werden.

Von besonderer Relevanz im Internet ist das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung gemäß § 19a UrhG. Von einer solchen Verwertung ist dann auszugehen, wenn Inhalte derart auf der Internetseite angeboten werden, dass sie von einem unbestimmten Personenkreis betrachtet werden können. Da dies gerade Sinn einer Homepage ist, stellt die öffentliche Zugänglichmachung des Bildes ohne Einwilligung des Urhebers eine Verletzung seiner Rechte dar, die zivilrechtliche Ansprüche nach sich ziehen kann.

Das Recht zur Vervielfältigung erlaubt es gemäß § 16 UrhG dem Rechteinhaber, Kopien eines Werkes anzufertigen, wobei davon jede Art von Kopie, durch die das Werk wiedergegeben werden kann, und jede Anzahl umfasst ist. Auf die technische Art der Kopie kommt es dabei ebenso wenig an wie auf die Qualität des Werkes. Zur Einstellung des Inhalts auf der Internetseite ist dessen Vervielfältigung erforderlich.

Das Bearbeitungsrecht gemäß § 23 UrhG schützt den Urheber vor der unbefugten Bearbeitung oder sonstigen Umgestaltung seines Werkes in qualitativer oder quantitativer Hinsicht und ermöglicht ihm gleichzeitig die Gestattung dieser Vorgänge gegenüber Dritten. Unter die Bearbeitung fallen nicht nur die identische oder nahezu identische Vervielfältigung des geschützten Werkes, sondern auch Änderungen bis zur sogenannten *Verblässensgrenze*. Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (Urteil vom 8.5.2002, Az. I ZR 98/00) zur sogenannten Verblässensformel sind Veränderungen dann vonseiten des Urhebers nicht zustimmungsbedürftig, wenn der Vergleich vor und nach der Veränderung zeigt, dass die wesentlichen Züge des Ausgangswerkes in dem neu geschaffenen, selbstständigen Werk verblasst sind.

Bei der Verwendung von Inhalten Dritter sollte dabei immer im Blick behalten werden, dass an jedem Bild, Text oder Video Urheberrechte bestehen. Dabei ist es unerheblich, wie aufwendig die Erstellung war – ein Schnappschuss eines Hobbyfotografen ist genauso schutzwürdig wie die Aufnahme eines Profis. Letztlich sollte bei jeder Verwendung eines Bildes überprüft werden, ob das Recht besteht, dieses Bild für den beabsichtigten Zweck zu verwenden.

Hinweis!

Suchmaschinen-Optimierer, denen Inhalte von ihrem Auftraggeber geliefert werden, sollten an dieser Stelle an eine Haftungsfreistellungsvereinbarung mit ihrem Auftraggeber denken, da sie in der Regel wenig Möglichkeiten haben, um zu überprüfen, ob die ihnen zur Verfügung gestellten Inhalte urheberrechtlich bedenkenlos verwendet werden können.

Entscheidet man sich hingegen doch für die Nutzung von urheberrechtlich geschützten Werken, so ist die Einräumung von Nutzungsrechten durch den Urheber erforderlich.

Nutzungsrechte sind im allgemeinen Sprachgebrauch als *Lizenzen* bekannt und stellen Rechte am geistigen Eigentum anderer dar. Diese Nutzungsrechte an urheberrechtlich geschützten Werken kann der Urheber als Rechteinhaber (Lizenzgeber) gemäß § 32 UrhG mit einem Lizenzvertrag auf den späteren Werknutzer (Lizenznehmer) für bestimmte Nutzungsarten übertragen und ihm so die wirtschaftliche Nutzung des Werkes gestatten. Der Rechteinhaber eines Fotos z. B. entscheidet also, wer das Foto wo, wie und in welchem Umfang benutzen darf und wer nicht.

Dies bedeutet letztlich, dass der Suchmaschinen-Optimierer oder Website-Betreiber beim Urheber anfragen muss, ob er den gewünschten Inhalt für die Internetseite nutzen darf. Er muss sich dieses Recht dann gegebenenfalls vertraglich und oftmals gegen ein Entgelt einräumen lassen. Hier empfiehlt sich aus Gründen der Beweislast eine schriftliche Fixierung der Vereinbarung.

Ist die Zahlung eines Entgelts für die Nutzung von Werken Dritter nicht gewünscht, so kann auch auf kostenlose Alternativen zurückgegriffen werden. Zu denken ist dabei an die sogenannten *Creative-Commons-Inhalte* (CC, kostenfreie Lizenz), wie sie auch in der Google-Bildersuche zu finden sind (Abbildung 18.5).

Diese »Jedermannlizenzen« richten sich als schöpferisches Gemeingut an alle Betrachter gleichermaßen und erlauben, dass jeder mit einem CC-lizenzierten Inhalt machen darf, was sich aus dem jeweiligen CC-Lizenztext ergibt (siehe Abbildung 18.6). Bedingungen der Nutzung solcher CC-lizenzierten Werke sind z. B. die Namensnennung, die Nennung der jeweiligen Lizenz und die Verlinkung dazu sowie das Verbot der Bearbeitung ebenso wie der kommerziellen Nutzung (zumindest bei manchen CC-Lizenzen).

Während die Namensnennung des Urhebers noch so simpel klingt, zeigt ein Blick in die Rechtsprechung, dass die praktische Umsetzung gar nicht immer so einfach ist. So hat das Amtsgericht Düsseldorf (Urteil vom 3.9.2014, Az. 57 C 5593/14) entschieden, dass eine Nennung des Urhebers, die nur angezeigt wird, wenn man mit dem Mauszeiger über das Bild streift – ein sogenannter Mouseover-Effekt (siehe Abbildung 18.6) –, nicht ausreicht, da dieser Effekt beispielsweise bei einem mauslosen Tablet-PCs gerade nicht zum Vorschein komme.

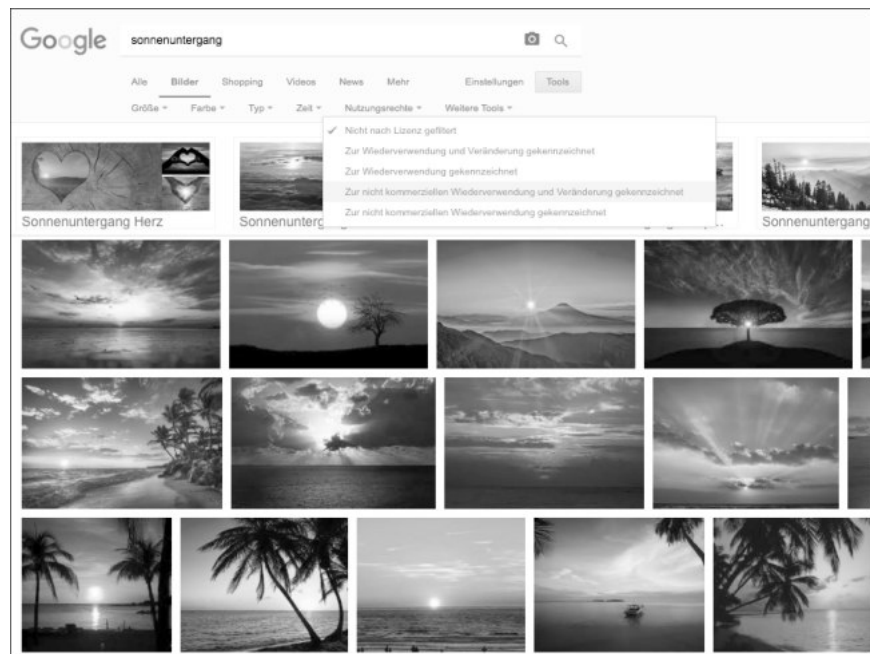


Abbildung 18.5 Die Google-Bildersuche bietet die Möglichkeit, die Bilder nach Lizenzen zu filtern.



Abbildung 18.6 Beispiel für den Mouseover-Effekt bei der Urhebernennung

Somit ist auch bei CC-Inhalten ein Blick in die Lizenzbedingungen auch für Suchmaschinen-Optimierer und Website-Anbieter unumgänglich, um sich nicht im Nachhinein mit Ansprüchen der Rechteinhaber auseinandersetzen zu müssen.

Praxistipp!

Eine gute Internetseite, auf der Sie ausschließlich CC-lizenzierte Bilder finden können, ist *piqs.de*. Dieses Portal gibt unter der Sparte REGELN ZUR VERWENDUNG DER PIQS.DE FOTOS zudem eine Anleitung zur Umsetzung ihrer Anforderungen (siehe Abbildung 18.7), die Sie unbedingt einhalten sollten. Doch auch wenn der Lizenzgeber dazu keine Anforderungen stellt, sind Sie gesetzlich jedenfalls zur Nennung des Urhebers verpflichtet.

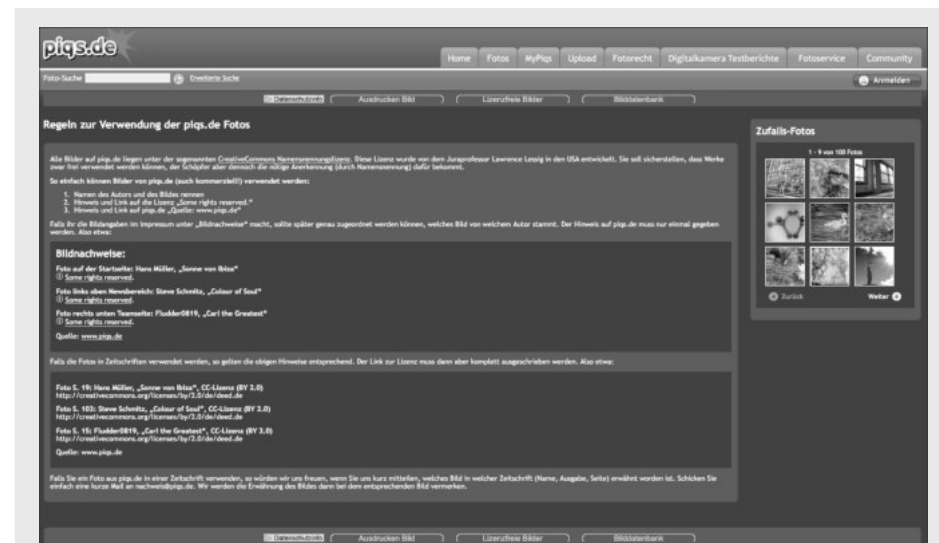


Abbildung 18.7 Regeln zur Verwendung der Fotos auf der Seite »www.piqs.de«

18.3 Markenrecht

Ein weiterer rechtlich sehr relevanter Bereich, der auch bereits zu zahlreichen gerichtlichen Auseinandersetzungen geführt hat, ist das Markenrecht. Dieser Bereich wird immer dann tangiert, wenn Suchmaschinen-Optimierer sich die hohe Suchhäufigkeit von fremden Markennamen zunutze machen, um so das Ranking der zu optimierenden Seite zu steigern (siehe Abbildung 18.8).

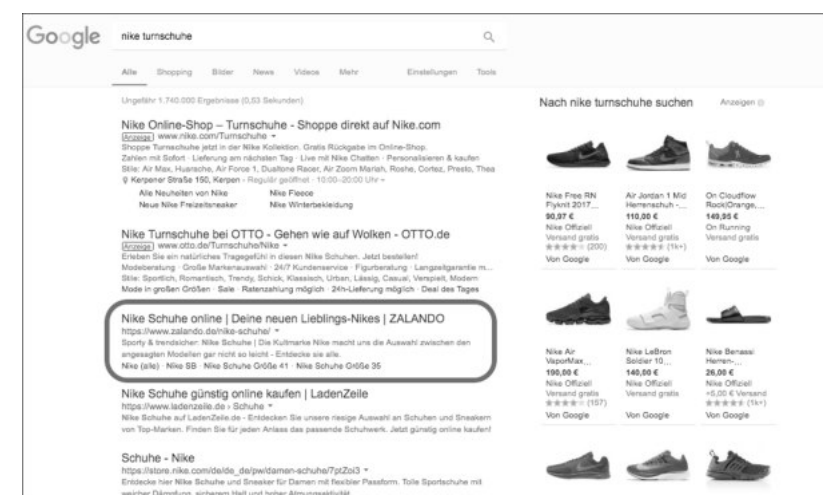


Abbildung 18.8 Der Online-Händler Zalando verwendet den Markennamen »Nike«, um auf sich aufmerksam zu machen.

18.3.1 Markenrechtlich relevante Urteile des BGH und EuGH

Zwar ist es nicht generell verboten, einen Markennamen auf seiner Website zu erwähnen, doch unterliegen Marken in einem gewissen Maße rechtlichem Schutz. Denn grundsätzlich schützt das Markenrecht neben geschäftlichen Bezeichnungen und geografischen Herkunftsangaben insbesondere die Marken, worunter der Gesetzgeber alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden, fasst, § 3 Abs. 1 Markengesetz (MarkenG). Dieser Markenschutz entsteht in der Regel mit der Eintragung der Marke in das beim Patentamt geführte Markenregister und hat zur Folge, dass der Eintragende als Einziger berechtigt ist, über das Ob und Wie der Verwendung seiner Marke im geschäftlichen Verkehr zu entscheiden. Wollen Dritte seine Marke benutzen, bedürfen sie dazu seiner Zustimmung.

Ausgehend von diesem Grundsatz, hat der Bundesgerichtshof in verschiedenen Verfahren diverse Maßnahmen von Suchmaschinen-Optimierern als Verletzung des Markenrechts eingestuft.

Dazu gehört die »Impuls«-Entscheidung (BGH, Urteil vom 18.5.2006, Az. I ZR 183/03), in der das Gericht entschieden hat, dass die Benutzung fremder Kennzeichen im eigenen Quelltext, insbesondere innerhalb der Meta-Tags, eine markenrechtlich zu ahndende Rechtsverletzung darstelle und damit unzulässig sei.

Ebenfalls unzulässig sei die Verwendung des als Suchwort verwendeten verwechslungsfähigen Zeichens als Meta-Tag im HTML-Code oder auch in »Weiß-auf-Weiß-Schrift« als Hidden Text auf der Internetseite, die dazu dient, das Ergebnis einer Internetsuchmaschine zu beeinflussen und den Nutzer dadurch zu der Internetseite des Verwenders zu leiten, so der BGH in der sogenannten »Weiß-auf-Weiß«-Entscheidung (Urteil vom 13.1.2011, Az. I ZR 46/08).

Ähnlich entschied der BGH schon im »AIDOL«-Urteil (Urteil vom 8.2.2007, Az. I ZR 77/04), womit er festlegte, dass bei der Verwendung eines fremden Kennzeichens als Meta-Tag eine kennzeichenmäßige Benutzung im Sinne des Markengesetzes vorliege, wenn das fremde Zeichen dazu eingesetzt werde, den Nutzer zu einer Internetseite des Verwenders zu führen und auf das dort werbende Unternehmen und sein Angebot hinzuweisen.

Mit der »Power-Ball«-Entscheidung erweiterte der BGH (Urteil vom 4.2.2010 – I ZR 51/08) die Rechtsprechung zu dieser Problematik. Das Gericht entschied, dass ein Unternehmen, das in seinem Online-Shop eine interne Suchfunktion anbietet, dafür sorgen müsse, dass fremde Marken nicht im »Title« der Ergebnisliste erscheinen. Dies

gelte vor allem dann, wenn Produkte dieser Marke im Online-Shop gar nicht angeboten werden. Außerdem würden die Markenrechte des Markeninhabers dadurch verletzt werden, dass durch die Verwendung des Markennamens im »Title« die Google-Suchergebnisse beeinflusst werden. Es werden bei Eingabe der Marke nämlich die Produkte des Online-Shop-Betreibers als Suchergebnisse angezeigt, obwohl es sich nicht um Produkte der Marke handelt.

Neben den nationalen Gerichten setzte sich auch bereits der Europäische Gerichtshof (Urteil vom 11.7.2013, Az. C-657/11) mit dem Problem der Verwendung von fremden Markennamen in Meta-Tags auseinander und entschied, dass diese Vorgehensweise eine irreführende Werbung darstelle, da das Suchergebnis zugunsten des Verwenders der Meta-Tags manipuliert werde und der Nutzer denke, dass er dort Angebote des Markeninhabers finde.

Hinweis!

Diese Urteile stehen letztlich im Widerspruch zu der Tatsache, dass die Gerichte fremde Markennamen als AdWords-Keyworts sehr wohl zulassen – jedenfalls dann, wenn sich der Werbende im Anzeigentext deutlich von dem Konkurrenten distanziert, dessen Namen er als Keyword verwendet hat. Denn der EuGH (Urteil vom 8.7.2010, Az. C-558/08) stellte diesbezüglich fest, dass durch die Kennzeichnung der Werbung als solche beim Nutzer der Suchmaschine keine Fehlvorstellung oder Verwirrung ausgelöst und daher der Ruf der als Keyword verwendeten Marke auch nicht beeinträchtigt werde. Schließlich würden über AdWords die Suchergebnisse in der Rubrik ANZEIGEN veröffentlicht (siehe Abbildung 18.9), wodurch der Nutzer zwischen den bezahlten und den unbezahlten Suchergebnissen differenzieren könne. Die Meta-Tags hingegen würden die Suchergebnisse als solche beeinflussen, ohne dass dies für den Nutzer erkennbar wäre.

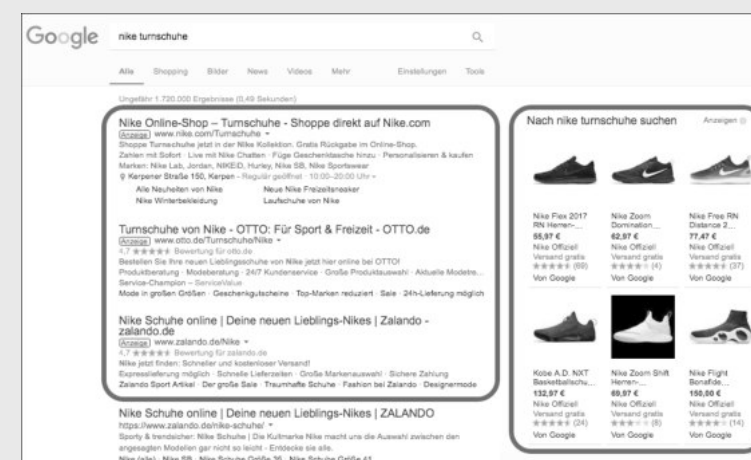


Abbildung 18.9 Die Anzeigen von Google-AdWords werden mit dem Hinweis »Anzeige« versehen.

18.3.2 Rechtsfolgen von Markenrechtsverstößen

Wer sich jedoch entgegen diesen Entscheidungen dennoch für solche Vorgehensweisen bei der Suchmaschinen-Optimierung entscheidet, um so das Produkt vermeintlich besser zu vermarkten, der muss mit teuren Abmahnungen und Ersatzansprüchen der Markeninhaber rechnen.

Darüber hinaus kann auch eine Ranking-Abstrafung in den Suchmaschinen-Ergebnissen oder gar die Löschung aus dem Google-Index die Folge sein.

Hinweis!

Markenrechtsverletzende Vorgehensweisen sollten klar mit dem Auftraggeber abgestimmt sein. Dieser sollte auf die oben genannten Gefahren hingewiesen werden. Besteht er dennoch auf diese Art der Vertragsdurchführung, sollte der Suchmaschinen-Optimierer dies vertraglich aufnehmen und sich von der Haftung freistellen lassen.

18.4 Wettbewerbsrecht

Das Wettbewerbsrecht dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen und gleichzeitig auch dem Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb. Dies betrifft Maßnahmen innerhalb der Suchmaschinen-Optimierung immer dann, wenn sich der Suchmaschinen-Optimierer und damit auch der Betreiber der Internetseite unlauter verhält.

18.4.1 Gesetzliche Informationspflichten

Eine solche Unlauterkeit ist insbesondere dann der Fall, wenn einer gesetzlichen Vorschrift zuwidergehandelt wird, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Welche Verhaltensweisen im Hinblick auf die Suchmaschinen-Optimierung problematisch sind, werde ich Ihnen im Folgenden kurz erläutern.

Impressum

Ein Anwendungsfall einer wettbewerbsrechtlichen Unlauterkeit ist z. B. der Verstoß gegen die gesetzlichen Informationspflichten, also etwa ein nicht vorhandenes, falsches oder unvollständiges Impressum. Dies ist insbesondere bei Blogs, Tumblr- oder Facebook-Seiten, die nur im Rahmen der Suchmaschinen-Optimierung aufgesetzt worden sind, häufig zu beobachten.

Hinweis!

Welche Anforderungen der Gesetzgeber an ein rechtskonformes Impressum stellt, erläutere ich Ihnen in Abschnitt 18.7, »Gesetzliche Informationspflicht: das Impressum«, und weise dabei auch auf neue gesetzliche Informationspflichten hin.

Hidden Text

Die Nennung von Wettbewerbern im Hidden Text stellt nach Meinung des OLG Hamm (Urteil vom 18.6.2009, Az. 4 U 53/09) eine unlautere geschäftliche Handlung und damit einen Wettbewerbsverstoß dar, da dies eine gezielte Behinderung der Wettbewerber darstellt. Durch die konkrete Verwendung fremder Namen in den Seiten soll eine Umleitung von der fremden Seite auf die eigene Seite erreicht werden, um so Kunden abfangen zu können. Dies gilt aber nur dann, wenn neben dem bloßen Hinlenken zur eigenen Seite weitere besondere Umstände wie das Ausnutzen des fremden Rufs als Vorspann oder die Irreführung des Nutzers hinzukommen.

Spam-Links und Negative SEO

Auch das Setzen von Spam-Links durch Konkurrenten, um eine Abstrafung der Webseite zu erreichen, stellt eine wettbewerbsrechtlich unzulässige gezielte Behinderung dar, da auf diese Weise der Anschein erweckt wird, der Geschädigte selbst habe diese Links gesetzt. In der Folge wird er unter Umständen vom Betreiber der Suchmaschine mit einer Ranking-Reduzierung oder gar mit der Löschung aus dem Index abgestraft.

Cloaking

Beim *Cloaking* handelt es sich um eine Technik zur Suchmaschinen-Optimierung, bei der dem Webcrawler der Suchmaschine eine andere Seite präsentiert wird als dem Besucher, obwohl die gleiche Quellenanzeige verwendet wird, um so ein höheres Ranking zu erreichen. Hier ist von keiner wettbewerbsrechtlichen Relevanz auszugehen, da dabei lediglich der Suchmaschine etwas vorgespielt wird, um das Ranking zu erhöhen; ein unlauteres Verhalten gegenüber Mitbewerbern oder Verbrauchern ist aber nicht erkennbar.

Doorway-Pages

Bei *Doorway-Pages* handelt es sich um HTML-Seiten, die als speziell für Suchmaschinen aufbereitete Seiten vor der eigentlichen Webseite geschaltet werden. Diese vorgeschaltete Seite bemerkt der Besucher jedoch in der Regel nicht, da er automatisch auf die eigentlich gewünschte Webseite weitergeleitet wird. Dadurch wird dem Besucher der Webseite ein anderer Inhalt geboten als der Suchmaschine, wodurch aber das Ranking der Seite erhöht wird. Jedoch ist auch darin kein Wettbewerbsverstoß zu

sehen, da der Besucher nach Meinung der Gerichte nicht auf die Richtigkeit der Suchmaschinen-Ergebnisse vertrauen kann und diese somit auch nicht schutzwürdig ist, was aber Voraussetzung einer Unlauterkeit ist.

Kauf und Miete von Backlinks

Darüber hinaus könnte der Kauf oder die Miete von Backlinks wettbewerbsrechtlich nicht unbedenklich sein. Diese sind für die Suchmaschinen-Optimierung deshalb von besonderer Bedeutung, da die Anzahl der Backlinks letztlich einen wichtigen Faktor beim Ranking in den Suchmaschinen-Treffern darstellt. Da der natürliche Aufbau von Links jedoch seine Zeit braucht, greifen manche Suchmaschinen-Optimierer zum Kauf oder zur Miete von Backlinks (siehe Abbildung 18.10). Gerade bei Seiten, die auf das Internet angewiesen sind, wie z. B. Online-Shops, ist die Verlockung groß. Zwar stellt eine solche Vorgehensweise einen Verstoß gegen die Google-Richtlinien dar, jedoch kommt auch diesem Verhalten ebenso wie den Doorway-Pages und dem Cloaking keine wettbewerbsrechtliche Relevanz zu, da allein die Suchmaschine auf diese Weise getäuscht wird.



Abbildung 18.10 Die Agentur Proentry klärt über die Möglichkeit des Kaufs und der Miete von Backlinks auf.

Ganz anders liegt der Fall allerdings, wenn solche Backlinks aus redaktionellen Inhalten heraus erfolgen. Etliche Suchmaschinen-Optimierer sind dazu übergegangen, gezielt Texte in Online-Publikationen mit darin eingebetteten Backlinks als Advertorial

zu positionieren. Die Zeitungsverlage veröffentlichen also gekaufte Texte, die für den Leser wie redaktionelle Inhalte aussehen. Ein solches Vorgehen verstößt gegen das strikte Trennungsgebot von Werbung und redaktionellen Inhalten. Solche Texte und Backlinks müssen klar als Werbung gekennzeichnet werden. Zwar sind solche Kooperationen für Wettbewerber oder Verbraucherschützer nicht immer leicht aufzudecken; kommen die geheimen Verträge allerdings erst einmal ans Licht, haben Suchmaschinen-Optimierer, Verlag und Auftraggeber mit kostspieligen Abmahnungen zu rechnen.

Leistungsangebot per E-Mail

Nahezu täglich werden deutsche Unternehmer mit E-Mails überflutet, in denen Suchmaschinen-Optimierer ihnen ihre Leistungen anbieten.

Praxisbeispiel!

Meist sehen diese Mails wie folgt aus:

»Sehr geehrte Damen und Herren, wir haben für Sie ein besonderes Neujahrsangebot für die Optimierung Ihrer Webseite vorbereitet. Einzigartige Gelegenheit! Nur jetzt bis zum 8.12.2018 bieten wir Ihnen ein Optimierungspaket für Ihre Webseite zum Preis von 149 EUR (einmalige Gebühr ohne Abonnement) an. Dank der Optimierung steigt Ihre Webseite in die ersten Positionen in der Google-Suchmaschine auf. Wir laden Sie auf unsere Webseite ein: <http://www.domain.net>

Mit freundlichen Grüßen Peter K.

SEO-Ranking-Team – <http://www.domain.net>«

Dieses vermeintliche »Neujahrsangebot«, das übrigens Anfang März verschickt worden ist, ist klar illegal und als E-Mail-Spam zu werten. Da der Absender auch ersichtlich ist, sind Abmahnungen schnell an den »Übeltäter« verschickt. Angebote für eine Suchmaschinen-Optimierung dürfen einem Unternehmen postalisch oder per Telefon unterbreitet werden, nicht aber per Fax oder E-Mail. Ähnlich sieht es bei Angeboten zum Linktausch aus.

Manche Suchmaschinen-Optimierer bieten anderen Unternehmern ihre optimierten Texte an, um im Gegenzug Backlinks zu erhalten. Auch diese Maßnahme ist wettbewerbsrechtlich nicht ganz unbedenklich. Fest steht, dass gemäß § 7 Abs. 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) jede geschäftliche Handlung verboten ist, die andere Marktteilnehmer unzumutbar belästigt.

Eine unzumutbare Belästigung liegt beim Verschicken von E-Mails ohne die Einwilligung des Adressaten immer vor. Bei telefonischen Werbemaßnahmen kommt es auf die Umstände im Einzelfall an.

Gegenüber Verbrauchern – darunter fallen z. B. nicht geschäftlich handelnde Blog-Betreiber – wird eine Werbemaßnahme per Telefon ohne Einwilligung des Betroffenen stets als unzumutbare Belästigung angesehen.

Im B2B-Bereich kommt es auf die Gesamtumstände des Anrufs an. Je nach Art und Inhalt der Werbung kann auf eine mutmaßliche Einwilligung des Unternehmers geschlossen werden (vgl. BGH, Urteil vom 16.11.2006, Az. I ZR 191/03). Es kommt darauf an, ob der Werbende davon ausgehen durfte, dass der Unternehmer ein sachliches Interesse an seinem Angebot haben könnte, so der BGH (Urteil vom 20.9.2007, Az. I ZR 88/05).

Die Grenze zwischen erlaubten und verbotenen telefonischen Anrufen zu Werbezwecken ist fließend, rechtswidrig ist der Anruf aber jedenfalls immer dann, wenn der Angerufene zuvor ausdrücklich solche Anrufe abgelehnt hat.

Das Anbieten solcher kostenlosen optimierten Texte per E-Mail dürfte stets eine unzumutbare Belästigung und damit einen Wettbewerbsverstoß darstellen.

18.5 Persönlichkeitsrecht: das Recht am eigenen Bild

Im Zusammenhang mit auf der Internetseite eingestellten Inhalten ist auch an das Persönlichkeitsrecht Dritter zu denken. Denn während das bereits erläuterte Urheberrecht den Schöpfer des Bildes im Blick seines Schutzes hat, zielt das Recht am eigenen Bild auf die Rechte des Abgebildeten ab. Um nicht mit Schadenersatz- oder Unterlassungsklagen der Betroffenen rechnen zu müssen, sollte vor der Anfertigung und Veröffentlichung eines Bildes geklärt werden, ob dies mit dem Persönlichkeitsrecht des Abgebildeten in Einklang steht. Was genau dies umfasst, soll im Folgenden näher erläutert werden.

Das Recht am eigenen Bild, wonach jeder Mensch selbst bestimmen darf, ob überhaupt und in welchem Zusammenhang Bilder von ihm veröffentlicht werden, ist eine Folge des durch Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1 Grundgesetz (GG) garantierten Allgemeinen Persönlichkeitsrechts und muss auch im Internet respektiert werden. Die unbefugte Anfertigung und Verbreitung seiner Bildnisse muss demnach niemand dulden.

Die Rechtsgrundlage für den Schutz des Rechts am eigenen Bild bilden die §§ 22, 23 des Gesetzes betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie (KUG). Gemäß § 22 S. 1 KUG sind die Verbreitung und öffentliche Zurschaustellung von Bildnissen grundsätzlich nicht ohne Einwilligung des Abgebildeten zulässig. Ausnahmen davon normiert der in § 23 Abs. 1 KUG geregelte Katalog abschließend. Danach dürfen zugunsten der Informations-, Abbildungs-, Meinungs- und Kunstfreiheit Bildnisse auch dann ohne Einwilligung des Abgebildeten veröf-

fentlicht werden, wenn es sich um solche aus dem Bereich der Zeitgeschichte handelt (Nr. 1); Bilder, auf denen die Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen (Nr. 2); Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben (Nr. 3); oder um Bildnisse, die nicht auf Bestellung angefertigt sind, sofern die Verbreitung oder Schaustellung einem höheren Interesse der Kunst dient (Nr. 4).

Den wohl bedeutendsten Ausnahmetatbestand stellt § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG dar, worunter man im weitesten Sinne alle Erscheinungen im Leben der Gegenwart versteht, die von der Öffentlichkeit beachtet werden, bei ihr Aufmerksamkeit finden und Gegenstand der Teilnahme oder Wissbegier weiter Kreise sind. Darunter fällt im weitesten Sinne das gesamte politische, soziale, wirtschaftliche und kulturelle Leben und das, was Gegenstand der Aufmerksamkeit, Wissbegier oder Anteilnahme der Öffentlichkeit ist.

Diese Ausnahmen vom Einwilligungserfordernis gelten dann wiederum nicht, wenn die Rück-Ausnahme des § 23 Abs. 2 KUG greift. Denn danach ist eine Verbreitung und öffentliche Zurschaustellung eines Bildnisses trotz des Vorliegens eines Ausnahmetatbestandes nach § 23 Abs. 1 KUG dann wieder nicht zulässig, wenn eine Verletzung berechtigter Interessen vorliegt.

Um dies beurteilen zu können, muss eine einzelfallgerechte, umfassende Abwägung der widerstreitenden Interessen vorgenommen werden. Die Abwägung fällt in jedem Fall dann zugunsten des Abgebildeten aus, wenn ein Eingriff in die geschützte Privat- und Intimsphäre des Abgebildeten vorliegt, bei der Verfälschung des Aussagegehalts von Bildnissen sowie beim Einsatz von Bildnissen zu Werbezwecken.

Achtung!

Die Einhaltung dieser rechtlichen Grundsätze, die immer eine einzelfallgerechte Prüfung unter Abwägung der widerstreitenden Interessen erfordert, sollte vor der Verwendung eines jeden Bildes genau geprüft werden, da es das Hauptgeschäft vieler Agenturen ist, solche Rechtsverletzungen im Internet ausfindig zu machen und rechtlich zu verfolgen. Dies kann dann unangenehme finanzielle Folgen haben.

18.6 Datenschutz

Suchmaschinen-Optimierung funktioniert umso besser, je mehr Daten man über die Besucher der Webseite hat. Doch dieses Sammeln von Daten ist rechtlich nicht ohne Weiteres zulässig. Denn gemäß Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit 1 Abs. 1 GG ist im Allgemeinen Persönlichkeitsrecht das Recht auf informationelle Selbstbestimmung verfassungsrechtlich verankert. Danach kann grundsätzlich jeder selbst über

die Preisgabe und Verwendung seiner personenbezogenen Daten bestimmen. Dieses Recht wird aber genau dann vereitelt, wenn Informationen Dritter heimlich zu Zwecken der Suchmaschinen-Optimierung erhoben, gespeichert und übermittelt werden.

18.6.1 Umgang mit Daten nach der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung

Die Erhebung und Verarbeitung von personenbezogenen Daten ist innerhalb der Grenzen des Datenschutzrechts zulässig. Während die Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung sich in der Vergangenheit ausschließlich nach dem deutschen Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) beurteilt wurde, hat es jüngst wesentliche gesetzliche Reformen im Bereich des Datenschutzrechts auf europäischer wie nationaler Ebene gegeben. Die höchst aktuellen gesetzlichen Änderungen betreffen insbesondere die europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die seit dem 25. Mai 2018 von datenverarbeitenden Unternehmen in allen Mitgliedstaaten und damit auch in Deutschland unmittelbar umgesetzt werden müssen. Durch das neue EU-Gesetz wird das bisherige Bundesdatenschutzgesetz jedoch nicht gänzlich obsolet. Denn der europäische Gesetzgeber hat den Mitgliedstaaten an zahlreichen Stellen Regelungsspielräume zugestanden, in deren Rahmen sie eigene Regelungen erlassen können. In diesem Zuge wurde ein neues Bundesdatenschutzgesetz verabschiedet, das am 25. Mai 2018 in Kraft getreten ist.

Achtung!

Die rechtskonforme Umsetzung der Datenschutz-Grundverordnung bedarf einer intensiven Prüfung und damit eines gewissen Aufwands für datenverarbeitende Unternehmen. Hier kann rechtliche Unterstützung Gold wert sein und Sie vor hohen Geldbußen bewahren. Denn um eine effektive Umsetzung der neuen Standards zu erreichen, hat der Gesetzgeber den Rahmen für Bußgelder erheblich erhöht: Während die Obergrenze bei 20.000.000 € liegt, kann sie bei Unternehmen sogar bis zu 4 % des weltweiten Unternehmensumsatzes des vergangenen Jahres betragen – je nachdem, welcher Betrag höher ist!

Von den rechtlichen Beschränkungen betroffen sind *personenbezogene Daten*. Darunter fasst der europäische Gesetzgeber gemäß Art. 4 DSGVO alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen. Danach wird eine Person als identifizierbar angesehen, wenn sie »direkt oder indirekt, insbesondere mittels Zuordnung zu einer Kennung wie einem Namen, zu einer Kennnummer, zu Standortdaten, zu einer Online-Kennung oder zu einem oder mehreren besonderen Merkmalen identifiziert werden kann, die Ausdruck der physischen, physiologischen, genetischen, psychischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder

sozialen Identität dieser natürlichen Person sind«. Dies ist nach Ansicht des Europäischen Gerichtshofs (Urteil vom 19.10.2016, Az. C-582/14) insbesondere dann der Fall, wenn die rechtliche Möglichkeit besteht, über die Daten einen Bezug zu einer natürlichen Person herzustellen. Eine solche rechtliche Möglichkeit besteht in Deutschland beispielsweise über den urheberrechtlichen Auskunftsanspruch.

Praxisbeispiel!

Zu personenbezogenen Daten gehören z. B. Name, Adresse, Kontaktdaten, Ausweisnummer, Familienstand oder berufliche Aktivitäten. Auch die zunächst anonym erscheinende IP-Adresse ist eine personenbezogene Information.

In welchem rechtlichen Rahmen die Verarbeitung personenbezogener Daten bei der Suchmaschinen-Optimierung nun zulässig ist, richtet sich demnach in erster Linie nach der Datenschutz-Grundverordnung. Danach ist die Verarbeitung personenbezogener Daten gemäß Art. 6 DSGVO nur dann rechtmäßig, wenn eine der gesetzlich normierten Varianten einschlägig ist.

Von besonderer Bedeutung ist dabei auch nach der Reform die Datenverarbeitung infolge einer rechtmäßig erteilten Einwilligung des Nutzers gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO. Daneben hat der europäische Gesetzgeber aber noch weitere Tatbestände normiert, in denen die Datenverarbeitung auch ohne die Einwilligung des Nutzers rechtmäßig sein kann. Von besonderer praktischer Relevanz ist dabei Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO, wonach die Datenverarbeitung zur Wahrung der berechtigten Interessen auch ohne Einwilligung des Empfängers erfolgen kann, wenn die Interessen des Betroffenen nicht überwiegen und die Datenverarbeitung für den Betroffenen absehbar ist. Die Abwägung mit den berechtigten Interessen des Webseitenbesuchers ist demnach weiterhin ein entscheidendes Kriterium bei der Entscheidung über die Zulässigkeit der Datenverarbeitung. Für ein Überwiegen des Schutzes der Webseitenbesucher könnte z. B. eine zu große Missbrauchsgefahr sprechen.

Achtung!

In welchen Fällen die Abwägung zu wessen Gunsten ausfällt, kann jedoch erst im Laufe der Zeit auf Basis solider Rechtsprechung sicher beurteilt werden. Daher sollten Sie sich vorerst nicht auf die Interessenabwägung verlassen, sondern vorerst die sichere Variante wählen und weiterhin eine Einwilligung des Nutzers einholen!

18.6.2 Datenschutzkonformer Einsatz von Google Analytics

Der Datenschutz ist im Rahmen der Suchmaschinen-Optimierung besonders im Hinblick auf die professionellen Webanalysen durch Google Analytics und Co. bri-

sant. Denn nach eigenen Angaben des Unternehmens Google erfasst dieses IP-Adressen der Webseitenbesucher, damit der Inhaber der Webseite analysieren kann, aus welchen Teilen der Erde seine Besucher stammen (sogenanntes *Geotargeting*).

Auch wenn Google selbst darlegte, dass eine Weitergabe der Nutzerdaten an die Inhaber der Webseiten nicht erfolgte, wurde diese Vorgehensweise in der Vergangenheit von Datenschutzbeauftragten in Deutschland stark kritisiert, da es als nicht mit den deutschen Datenschutzregelungen konform angesehen wurde. In der Folge wurde vor ein paar Jahren eine Vorgehensweise festgelegt, nach der die Nutzung im Einklang mit dem Datenschutzrecht steht. Damit gibt es nun Möglichkeiten, Webanalyse-Systeme wie Google Analytics datenschutzkonform in die Suchmaschinen-Optimierung einzubinden. Dazu müssen folgende Maßnahmen gänzlich umgesetzt werden:

- Abschluss eines Vertrags zwischen dem Inhaber der Webseite und Google zur Auftragsdatenverarbeitung

Hinweis!

Den Vertrag können Sie unter http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/de//analytics/terms/de.pdf abrufen und auch verwenden.

- Anonymisierung der IP-Adressen mittels händischer Erweiterung des Google Analytics-Codes durch `anonymizeIP`

Hinweis!

Eine Anleitung finden Sie auf der Seite von Google Analytics, welche unter <https://support.google.com/analytics/answer/2763052?hl=de> abrufbar ist.

- Aufklärung der Besucher der Webseite über die Datenverarbeitung und Belehrung über ihr Widerspruchsrecht sowohl durch einen Link zum Deaktivierungs-Add-on als auch durch das Setzen eines Opt-out-Cookies in der Datenschutzerklärung (siehe Abbildung 18.11)

Hinweis!

Erläuterungen gibt Ihnen Google auf seiner Webseite für Entwickler, welche Sie unter <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/?hl=de#disable> abrufen können.

- Erweiterung des Datenschutzhinweises um die Verwendung von Google Analytics mit einer Beschreibung der Datenverarbeitungen bei Google

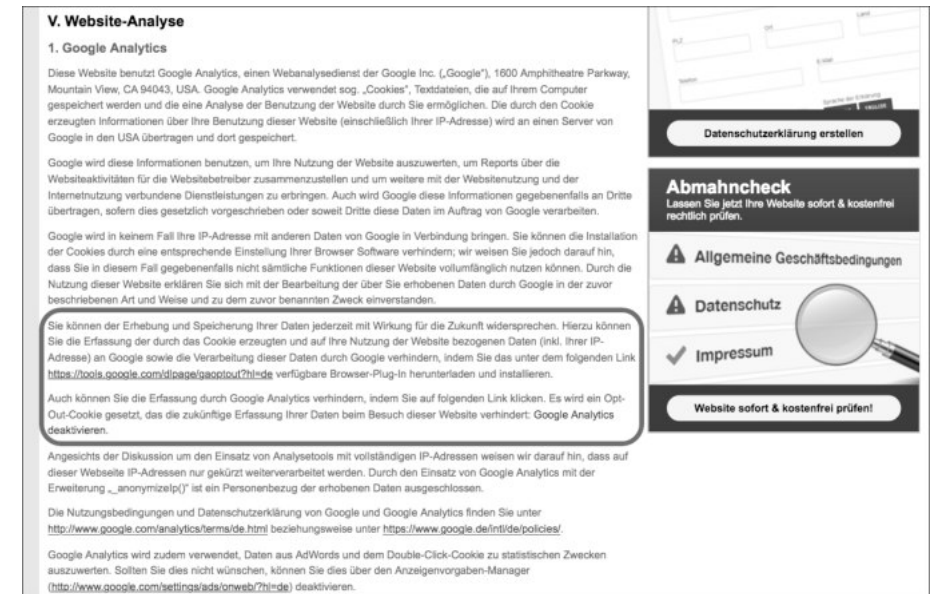


Abbildung 18.11 Beispiel für den Hinweis auf die Widerspruchsmöglichkeit in der Datenschutzerklärung der Rechtsanwaltskanzlei Wilde Beuger Solmecke

Hinweis!

Wenn Sie sich nicht an die datenschutzrechtlichen Anforderungen halten, riskieren Sie hohe Bußgelder! Zudem kann darin auch ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht gesehen werden. In der Folge könnten Verbraucherschutzverbände und auch Konkurrenten mit Abmahnungen und Unterlassungsklagen gegen Sie vorgehen. Der von der Rechtsanwaltskanzlei Wilde Beuger Solmecke in Kooperation mit Trusted Shops entwickelte *Rechtstexter* hilft Ihnen dabei, Ihre Datenschutzerklärung auch um den Hinweis zur Verwendung von Google Analytics zu erweitern. Der Rechtstexter wird Ihnen auf der Webseite <https://www.wbs-law.de/e-commerce/trusted-shops-und-die-kanzlei-wilde-beuger-solmecke-bieten-abmahnschutzpakete-an-die-garantie-fuer-online-handler-60997/> kostenlos zur Verfügung gestellt. Auf diese Weise können Sie sich günstig, einfach und sicher vor Abmahnungen schützen.

- gegebenenfalls Löschung von Google-Analytics-Profilen, die vor der rechtskonformen Einbindung verwendet wurden

Achtung!

Die Datenschutzbehörden des Bundes und der Länder halten – entgegen der Meinung vieler Juristen – sämtliche Formen des Trackings für einwilligungsbedürftig. Ob sich diese Meinung bei den Gerichten durchsetzen wird, bleibt abzuwarten. Die Hin-

tergründe zur Auffassung der Datenschützer erfahren Sie hier: <http://wbs.is/dsk>.

Bis dahin empfehle ich Ihnen, die erläuterte Vorgehensweise einzuhalten bzw. den Suchmaschinen-Optimierer vertraglich dazu anzuhalten. Sollten Sie hinsichtlich der Details unsicher sein, holen Sie auf jeden Fall den rechtlichen Rat eines Datenschutzexperten ein.

18.7 Gesetzliche Informationspflicht: das Impressum

Umfasst die Suchmaschinen-Optimierung auch die Programmierung der Seite, müssen Sie als Suchmaschinen-Optimierer unbedingt an die Einhaltung der gesetzlichen Informationspflichten denken. Denn diese Verstöße sind einfach zu finden und können teure Abmahnungen zur Folge haben. Im Rahmen der gesetzlichen Informationspflichten müssen Sie besonderes Augenmerk auf ein rechtssicheres Impressum legen. Wie diese Vorgaben umgesetzt werden können, schauen wir uns im folgenden Abschnitt genauer an.

18.7.1 Impressumspflicht nach § 5 TMG

Voraussetzung für eine Impressumspflicht nach § 5 Telemediengesetz (TMG) ist zunächst, dass das TMG überhaupt anwendbar ist. Dies wiederum richtet sich nach § 1 Abs. 1 S. 1 TMG, wonach das Gesetz für alle »elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste« gilt, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste, telekommunikationsgeschützte Dienste oder Rundfunk darstellen und über das Internet abrufbar sind. Darunter fällt auch jeder Online-Auftritt.

Die Impressumspflicht nach § 5 TMG gilt aber gemäß § 5 Abs. 1 TMG nur für alle geschäftsmäßigen, in der Regel gegen Entgelt angebotenen Telemedien. In diesem Zusammenhang stellt sich dabei zunächst die Frage, wann ein geschäftsmäßiges Angebot vorliegt und welcher Internetauftritt ein solches Merkmal überhaupt erfüllt.

Eine Definition dieses Begriffs bietet das TMG nicht. Nach allgemeiner Ansicht handelt ein Dienstanbieter jedoch geschäftsmäßig, wenn er Telemedien aufgrund einer nachhaltigen Tätigkeit mit oder ohne Gewinnerzielungsabsicht erbringt, wovon nur dann nicht ausgegangen werden kann, wenn es sich allein um private Gelegenheitsgeschäfte handelt. Von einer Nachhaltigkeit ist immer dann auszugehen, wenn die Tätigkeit auf einen längeren Zeitraum ausgerichtet ist und keine Einzelfalltätigkeit darstellt.

Es ist davon auszugehen, dass Website-Betreiber, die eine Suchmaschinen-Optimierung wünschen, wohl auch längerfristig am Erfolg ihres Internetauftritts interessiert sind. In jedem Fall trifft die Website-Anbieter aber eine Impressumspflicht, gerade

wenn auch kommerzielle Interessen verfolgt werden. Davon ist z. B. bei Internetauftritten von Online-Shops oder Dienstleistern auszugehen, da dort in jedem Fall eine Gewinnerzielungsabsicht vorliegt.

18.7.2 Bestandteile des Impressums

In der Folge stellt sich nun die Frage, welche Bestandteile das Impressum mindestens enthalten muss. Dazu gehören gemäß § 5 Abs. 1 TMG:

- ▶ Name und Anschrift des Website-Betreibers
- ▶ Kontaktdaten
- ▶ Angaben zur gesetzlichen Aufsichtsbehörde, sofern das Gewerbe einer behördlichen Zulassung unterliegt (z. B. Gastronomiebetriebe, Spielhallen etc.)
- ▶ Registernummer bei Personenvereinigungen
- ▶ berufsspezifische Angaben zu Berufen, deren Zugang gesetzlich geregelt ist (z. B. Ärzte, Rechtsanwälte, Architekten etc.)
- ▶ Umsatzsteueridentifikationsnummer
- ▶ der Hinweis auf die Möglichkeit der europäischen Online-Streitbeilegung

Achtung!

Die Pflicht zum Hinweis auf die Online-Streitbeilegungs-Plattform (OS-Plattform) besteht seit dem 9.1.2016 und hat ihre rechtliche Grundlage in Art. 14 Abs. 1 der EU-Verordnung über Online-Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten Nr. 524/2013.

Diese Plattform dient der außergerichtlichen Regelung von Streitigkeiten ausschließlich zwischen Verbrauchern und Unternehmen und nur bei Online-Käufen, sodass Streitigkeiten bei Online-Käufen vollständig online abgewickelt und beigelegt werden können. Auf diese Weise sollen Verbraucher und Unternehmer schneller und effektiver Probleme lösen können, ohne langwierige und kostenintensive Gerichtsverfahren anstrengen zu müssen.

Zentraler Aspekt der neuen Informationspflicht ist also die zwingende Nennung des Links zur OS-Plattform (<https://ec.europa.eu/consumers/odr>) und die Angabe der E-Mail-Adresse. Dabei sollte sich der Link an zugänglicher Stelle befinden, was nach aktuellem Stand der Fall ist, wenn eine Verlinkung im Impressum (siehe Abbildung 18.12) oder in den AGB erfolgt – ich empfehle Ihnen, beide Stellen zu nutzen! Auch sollten Sie nachprüfen, ob der Link tatsächlich funktioniert.

Die Pflicht gilt dabei für jegliche Formen von Verkaufsplattformen und damit neben Online-Shops auch für Profile in sozialen Netzwerken, wenn Sie darin Waren oder Dienstleistungen zum Kauf anbieten. Fehlt der Link, drohen Abmahnungen, da dies einen Rechtsverstoß darstellt (OLG München, Urteil vom 22.9.2016, Az. 29 U 2498/16).

- Hinweis zur Teilnahme an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle

Achtung!

Der Hinweis auf die Teilnahme am Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle ist ebenfalls neu und gilt seit dem 1.2.2017. Die Normierung betrifft Unternehmen, die zum 31.12.2016 mehr als zehn Mitarbeiter beschäftigt haben, und beinhaltet, dass Verbraucher darüber in Kenntnis gesetzt werden müssen, inwieweit der Unternehmer, der eine Webseite unterhält oder Allgemeine Geschäftsbedingungen verwendet, bereit ist, an einem Streitbeilegungsverfahren teilzunehmen.

Gemäß § 36 des Gesetzes über die alternative Streitbeilegung in Verbrauchersachen hat der Unternehmer den Verbraucher leicht zugänglich, klar und verständlich in Kenntnis davon zu setzen, inwieweit er bereit oder verpflichtet ist, an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle teilzunehmen. Auch muss er auf die zuständige Verbraucherschlichtungsstelle hinweisen, wenn er sich zur Teilnahme an deren Streitbeilegungsverfahren verpflichtet hat oder sich dies aus dem Gesetz ergibt.

Sofern Sie keine gesetzliche oder vertragliche Pflicht trifft, so ist die Teilnahme an einem solchen Verfahren grundsätzlich freiwillig. Das Gesetz sieht jedoch vor, dass der Verbraucher über die Teilnahme ebenso informiert werden muss wie über die Nichtteilnahme (siehe Abbildung 18.12).

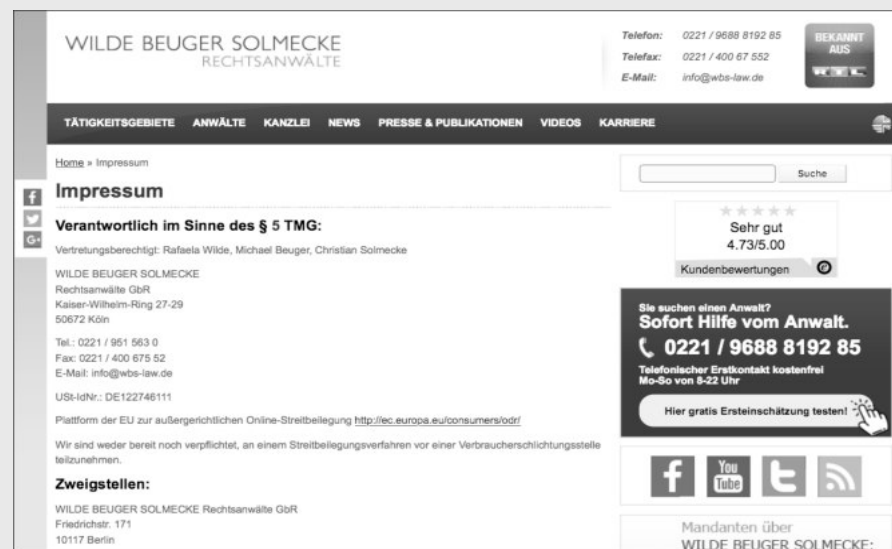


Abbildung 18.12 Beispiel für die Umsetzung des Hinweises auf die OS-Plattform und die Nichtteilnahme am Streitbeilegungsverfahren im Impressum

Hinweis!

Wenn Sie sich nicht sicher sind, was alles in Ihr Impressum gehört, so können Sie sich auch des Rechtstexters bedienen, den die Rechtsanwaltskanzlei Wilde Beuger Solmecke in Kooperation mit Trusted Shops entwickelt und auf der Webseite <https://www.wbs-law.de/e-commerce/trusted-shops-und-die-kanzlei-wilde-beuger-solmecke-bieten-abmahnschutzpakete-an-die-garantie-fuer-online-haendler-60997/> online gestellt hat.

18.7.3 Platzierung und Ausgestaltung des Impressums

Darüber hinaus hat der Gesetzgeber auch klare Vorstellungen davon, wo das Impressum hingehört und wie die Umsetzung dieser Vorgaben zu erreichen ist. Nach § 5 Abs. 1 TMG müssen die Informationen vom Betreiber der Seite leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar gehalten werden. Das bedeutet einerseits, dass die Informationen in einer lesbaren Schriftgröße gestaltet werden sollten und – obwohl dies bei Suchmaschinen-Optimierern beliebt zu sein scheint – gerade keine Grafik als Darstellungsart verwendet werden sollte, da die Darstellung von Grafiken im Browser deaktiviert sein könnte, das Impressum aber so gestaltet sein muss, dass es von den gängigen Browsern dargestellt werden kann.

Zum anderen muss das Impressum ohne wesentliche Zwischenschritte abgerufen werden können. Der BGH (Urteil vom 20.7.2006, Az. I ZR 228/03) geht von einem Erfüllen dieser Voraussetzungen aus, wenn das Impressum über zwei Klicks erreicht werden kann, da dies regelmäßig kein langes Suchen erfordert.

Hinweis!

Beachten Sie, dass ein Impressum nicht nur auf Internetseiten, sondern auch auf sämtlichen Social-Media-Auftritten erforderlich ist. Während die Unterbringung in Profilen sozialer Netzwerke sich früher noch etwas schwieriger gestaltete, sieht beispielsweise Facebook nun eine eigene Spalte auf Unternehmensseiten dafür vor (siehe Abbildung 18.13).

Der erste Klick führt dann meist auf eine Seite mit weiteren Informationen zum Unternehmen, auf der dann auch die Anbieterkennzeichnung selbst erfolgt oder ein Link zum Impressum auf der Unternehmens-Website gesetzt wird.

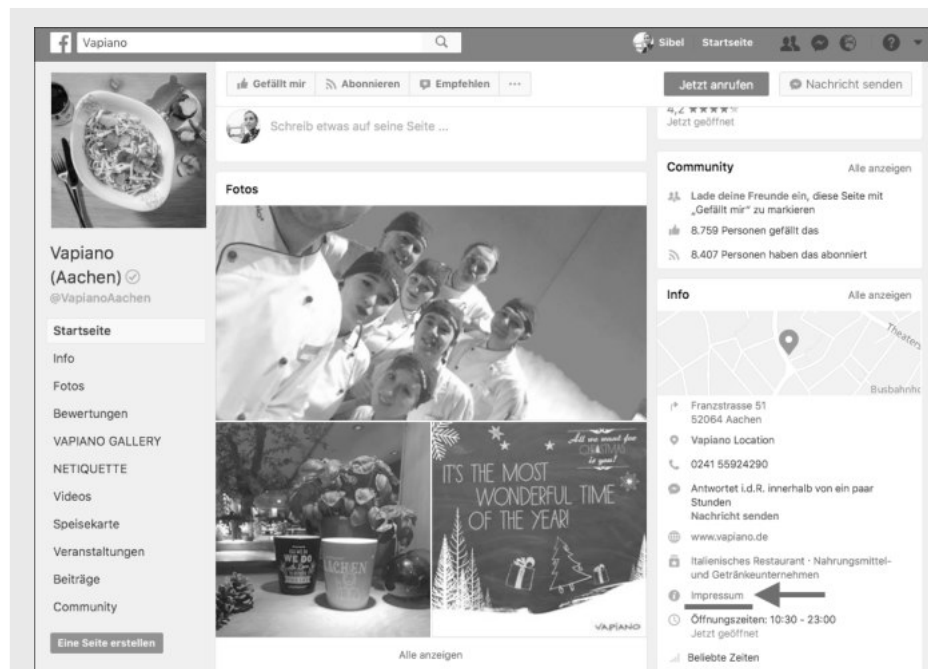


Abbildung 18.13 Hinweis auf die Anbieterkennzeichnung auf der Facebook-Seite des Restaurants Vapiano, Aachen

18.7.4 Impressumspflicht nach § 55 RStV

Darüber hinaus können sich weitere Pflichtangaben bei journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten aus § 55 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ergeben. Eine Impressumspflicht nach dem Rundfunkstaatsvertrag nach § 55 Abs. 1 RStV betrifft die Auftritte, die nicht ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen und ein journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot bereithalten. Von Letzterem kann ausgegangen werden, wenn eine Presseähnlichkeit aufgrund des Ziels der Leistung eines Beitrags zur öffentlichen Meinungsbildung und Information angenommen werden kann. Zur Beurteilung dessen ist die Gestaltung des Internetauftritts im konkreten Einzelfall zu untersuchen.

Diese Auftritte müssen folgende Angaben bereithalten:

1. Namen und Anschrift sowie
2. bei juristischen Personen auch Namen und Anschrift des Vertretungsberechtigten

Gemäß § 55 Abs. 2 RStV haben die Betreiber von journalistisch-redaktionell gestalteten Websites zusätzlich zu den Angaben nach §§ 5 und 6 TMG die Pflicht, einen Verantwortlichen zu benennen. Dabei ist zu beachten, dass als Verantwortlicher nur benannt werden darf, wer

1. seinen ständigen Aufenthalt im Inland hat,
2. nicht infolge Richterspruchs die Fähigkeit zur Bekleidung öffentlicher Ämter verloren hat,
3. voll geschäftsfähig ist und
4. unbeschränkt strafrechtlich verfolgt werden kann.

Praxisbeispiel!

Ein Impressum, das die Anforderungen an den Rundfunkstaatsvertrag erfüllt, zeigt Abbildung 18.14.

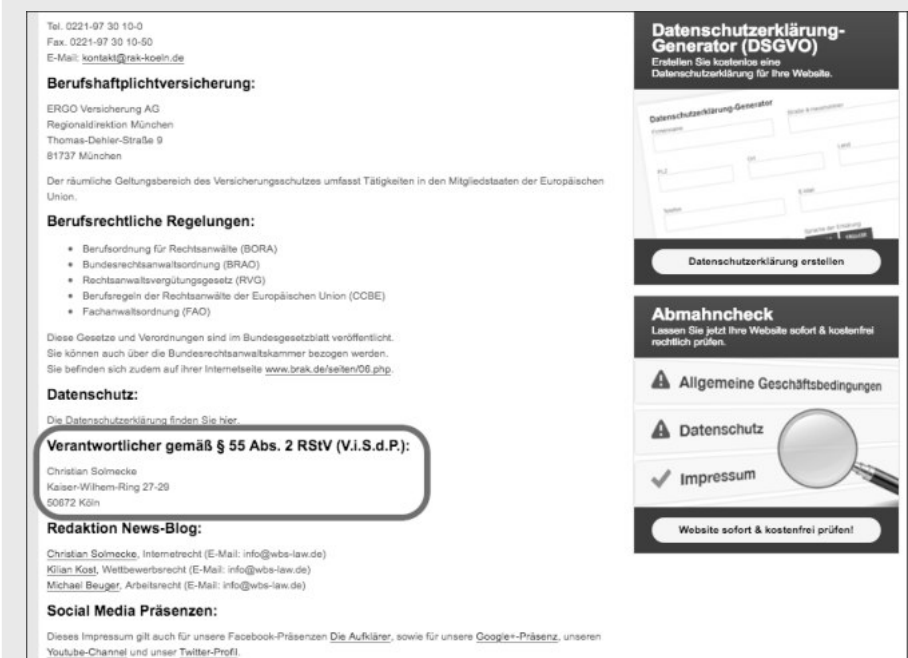


Abbildung 18.14 Beispiel für die Anbieterkennzeichnung nach dem Rundfunkstaatsvertrag

18.8 Rechtliche Relevanz der Google-Richtlinien

Auf seiner Internetseite hat Google ausführliche Richtlinien für Webmaster unter <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=de> zur Verfügung gestellt, denen man entnehmen kann, nach welchen Regeln eine Suchmaschinen-Optimierung bei Google zu erfolgen hat. Darin wird erklärt, welche Aspekte der Inhaltsgestaltung wichtig sind. Dabei spielen die Regeln zur Qualität eine besondere Rolle, wonach gewisse unerlaubte Vorgehensweisen, wie z. B. die Verwendung von Spam-

Methoden, unterlassen werden sollen. Nun stellt sich jedoch die Frage, welche Konsequenzen ein Verstoß gegen diese Richtlinien hat.

Zunächst einmal ist festzuhalten, dass die Google-Richtlinien nicht mit dem deutschen Recht vergleichbar sind, da sie nur Richtlinien eines privaten Unternehmens darstellen und keine Gesetzesqualität haben. Hier darf keine Verwechslung mit der Richtlinie erfolgen, wie wir sie aus dem europäischen Recht kennen. Google-Richtlinien sind eher Nutzungsbedingungen. Daraus folgt, dass ein Verstoß gegen diese Richtlinien im Verhältnis zu Mitbewerbern rechtlich keine unmittelbare Konsequenz hat.

Achtung!

Wer nun denkt, er könne beherzt die Google-Richtlinien ignorieren, irrt jedoch. Denn die Konsequenzen, mit denen Google droht, treffen gerade die auf das Internet angewiesenen Unternehmen, wie etwa Betreiber von Online-Shops, deutlich empfindlicher.

Denn auch wenn ein Verstoß gegen die Richtlinien grundsätzlich keine rechtliche Bedeutung für das Verhältnis zwischen Google und dem Betreiber der Internetseite hat, hat er dennoch eine hohe tatsächliche Relevanz: Denn während Google selbst hinsichtlich der Richtlinien zu Gestaltung, Inhalt und Technik von einer rein beratenden Funktion ausgeht, diese also befolgt werden können, jedoch nicht befolgt werden müssen, sieht das Unternehmen seine Qualitätsrichtlinien als zwingend an. Ein Verstoß dagegen wird daher mit der dauerhaften Entfernung einer Website aus dem Google-Index oder einer sonstigen Beeinträchtigung durch algorithmische oder manuelle Maßnahmen abgestraft (siehe Abbildung 18.15).

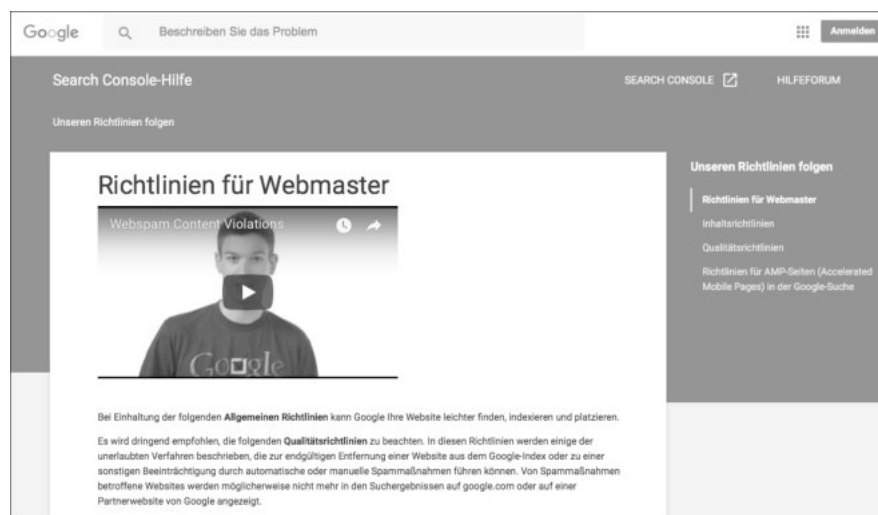


Abbildung 18.15 Google-Richtlinien für Webmaster

18.9 Haftung des Website-Betreibers

Während des Betriebs eines Internetauftritts muss einem Aspekt besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden: Gemäß § 7 Abs. 1 TMG sind Diensteanbieter für eigene Informationen, die sie zur Nutzung bereithalten, nach den allgemeinen Gesetzen verantwortlich. Das bedeutet, dass der Betreiber einer Website für diejenigen Informationen haftet, die er selbst eingestellt hat oder die von dem Suchmaschinen-Optimierer eingestellt wurden, den er mit der Erstellung der Website beauftragt hatte.

Löst das Verhalten des Suchmaschinen-Optimierers einen Haftungsfall für den Betreiber der Internetseite aus, kann er wiederum dafür den Suchmaschinen-Optimierer in Anspruch nehmen. Aus diesem Grund sollte genau geprüft werden, welche Inhalte auf Internetseiten veröffentlicht werden.

Das Gesetz geht im Rahmen des § 7 Abs. 1 TMG von einem weiten Informationsbegriff aus und fasst darunter alle Angaben, die im Rahmen des Teledienstes gespeichert oder übermittelt werden, also auch alle Texte oder Fotos, die vom Suchmaschinen-Optimierer bei Erstellung oder Optimierung der Website eingespeist wurden.

Handelt es sich dabei um Inhalte Dritter auf der eigenen Seite, wie etwa Kommentare in Gästebüchern, so ist der Betreiber der Seite grundsätzlich privilegiert und muss nicht mit einer Inanspruchnahme rechnen. Hier muss sich der Rechteinhaber direkt an den Rechtsverletzer selbst wenden. Der Betreiber muss rechtsverletzende Inhalte Dritter erst nach Kenntnis entfernen.

Etwas anderes ergibt sich nach Ansicht der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (Urteil vom 12.11.2009, Az. I ZR 166/07) jedoch dann, wenn sich der Diensteanbieter den rechtverletzenden Inhalt zu eigen gemacht hat, da er dann für fremde Inhalte wie für eigene haftet.

Um herauszufinden, ob eine Zueigenmachung vorliegt, sei eine »objektive Sicht auf der Grundlage einer Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände« nötig. Wesentlich sei, ob der durchschnittliche verständige Nutzer den Eindruck gewinnen muss, dass sich der Diensteanbieter dergestalt mit der Information identifiziert, dass diese als eigene erscheint, wobei bei der Annahme Zurückhaltung geboten sei (BGH, Urteil vom 30.6.2009, Az. VI ZR 2010/08). Davon sei etwa dann auszugehen, wenn der Diensteanbieter (oder der Suchmaschinen-Optimierer) fremde Inhalte in seinen Verantwortungsbereich aufnimmt, ohne diese als fremde Inhalte zu kennzeichnen.

Praxisbeispiel!

Dies ist z. B. der Fall, wenn der Suchmaschinen-Optimierer zur Optimierung des Online-Shops seines Auftraggebers ein Bild von einer anderen Internetseite kopiert und auf der zu optimierenden Internetseite veröffentlicht, sich im Nachhinein aber he-

rausstellt, dass es sich um ein rechtsverletzendes Bild handelt. Auch bei der Übernahme von Inhalten, z. B. von Wikipedia, ohne entsprechende Kennzeichnung liegt ein solcher Verstoß vor.

Ein solches Vorgehen erscheint für Außenstehende wie eine eigene Information des Betreibers der Website und stellt somit ein haftungsbegründendes Zueigenmachen dar. Um dies zu vermeiden, sollten Suchmaschinen-Optimierer Inhalte Dritter unter keinen Umständen ungeprüft auf die zu optimierende Internetseite übernehmen.

18.9.1 Haftung für fremde Inhalte wie Kommentare

Darüber hinaus stellt sich die Frage, wann der Betreiber einer Website für fremde Inhalte, wie z. B. beleidigende Kommentare, haftet. Eine Verantwortlichkeit für fremde Inhalte sieht das Telemediengesetz für die Informationen vor, die der Website-Betreiber für einen Nutzer speichert. Eine Ausnahme davon macht der Gesetzgeber gemäß § 10 S. 1 TMG nur dann, wenn die Diensteanbieter

1) keine Kenntnis von der rechtswidrigen Handlung oder der Information haben und ihnen im Falle von Schadenersatzansprüchen auch keine Tatsachen oder Umstände bekannt sind, aus denen die rechtswidrige Handlung oder die Information offensichtlich wird, oder 2) sie unverzüglich tätig geworden sind, um die Information zu entfernen oder den Zugang zu ihr zu sperren, sobald sie diese Kenntnis erlangt haben.

Zu beachten ist dabei jedoch, dass der Betreiber der Internetseite nicht auf Anhieb erkennen kann, ob z. B. auf seiner Seite veröffentlichte Informationen die Rechte Dritter verletzen. Auch kann ihm nicht zugemutet werden, dies stets zu überprüfen und zu überwachen (§ 7 Abs. 2 TMG). Aus diesem Grund kommt eine Haftung nach Ansicht des Landgerichts Hamburg (Urteil vom 20.4.2012, Az. 310 O 461/10) erst ab Kenntniserlangung in Betracht.

Hinweis!

Von einer Kenntniserlangung kann jedoch nicht schon dann ausgegangen werden, wenn der Betreiber der Seite eine automatische Benachrichtigung über den Eintrag erhalten und diesen gelesen oder gar selbst kommentiert hat. Denn allein die Kenntniserlangung von der Existenz des Beitrags bedeutet noch keine Kenntniserlangung von dessen Rechtswidrigkeit.

In diesem Zusammenhang hat sich das aus dem US-Recht stammende *Notice-and-takedown-Verfahren* bewährt. Danach wird der Betreiber der Seite zunächst z. B. durch den Rechteinhaber selbst über die Verletzung seiner Rechte informiert, damit dieser Zustand dann vom Betreiber der Seite unverzüglich beseitigt werden kann.

Nach der Rechtsprechung des BGH (Urteil vom 25.10.2011, Az. VI ZR 93/10) muss der Hinweis dabei so konkret gefasst sein, dass der Rechtsverstoß auf der Grundlage der Behauptungen des Betroffenen unschwer – d. h. ohne eingehende rechtliche und tatsächliche Überprüfung – bejaht werden könne. Hat der Betreiber der Seite Zweifel an der Richtigkeit der Mitteilung, so könne er diese dem Betroffenen innerhalb der Frist mitteilen und um Nachweis der Rechtsinhaberschaft bitten. Reagiere dieser darauf nicht mehr, so bestehe keine Löschungspflicht für den Betreiber der Seite.

Auf Löschungsforderungen der Rechteinhaber sollte jedoch unbedingt reagiert werden, da andernfalls mit der Inanspruchnahme auf Unterlassung, Beseitigung und Schadenersatz gerechnet werden muss. Jedenfalls dann, wenn eine Rechtsverletzung offensichtlich ist, ist eine sofortige Löschung empfehlenswert, um so eine eigene Inanspruchnahme zu vermeiden.

18.9.2 Grundsätzliche Haftung für Links

Im Rahmen der Haftung ist darüber hinaus ein Blick auf die Frage zu werfen, ob der Betreiber einer Seite auch für rechtsverletzende Links haftet, die auf seiner Seite gesetzt werden. Die Antwort auf diese Frage ist in der Rechtsprechung und juristischen Literatur noch nicht einheitlich beantwortet worden.

Einigkeit besteht zumindest darüber, dass das Setzen von Hyperlinks auf einen urheberrechtlich geschützten Inhalt ohne Einwilligung des Rechteinhabers grundsätzlich keine Urheberrechtsverletzung darstellt, da weder eine Vervielfältigungshandlung noch eine öffentliche Zugänglichmachung vorgenommen werde, so der BGH (Beschluss vom 24.7.2003, Az. VII ZB 8/03).

Fraglich ist jedoch, ob der Betreiber der Seite auch für die Inhalte auf der verlinkten Seite in Anspruch genommen werden kann. Dabei muss auf die Grundsätze der Haftung für eigene Inhalte nach § 7 Abs. 1 TMG zurückgegriffen werden, wonach eine solche Inanspruchnahme jedenfalls dann bejaht werden kann, wenn sich der Betreiber der Seite den Inhalt des Links zu eigen macht. Davon ist immer dann auszugehen, wenn der Betreiber der Seite den hinter dem Link stehenden rechtswidrigen Inhalt zur Kenntnis genommen und seine Weiterverbreitung gefördert hat. Andernfalls gelten auch im Rahmen der Linksetzung die bereits erläuterten Regelungen zur Störerhaftung nach § 10 Abs. 1 TMG und zum Notice-and-takedown-Verfahren.

Noch ungeklärt ist in diesem Zusammenhang die Haftung für YouTube-Videos, die über die Einbetten-Funktion in eine Webseite eingebunden werden (sogenanntes Framing). Hier stellt sich die Frage, ob das Einbinden eines YouTube-Videos eine Urheberrechtsverletzung darstellt. Nach Entscheidungen des EuGH (Urteil vom 21.10.2014, Az. C-348/13) und des BGH (Urteil vom 9.7.2015, Az. I ZR 46/12) sieht die rechtliche Situation aktuell so aus, dass das Einbinden von fremden Inhalten (z. B. Fotos oder Videos) dann erlaubt ist, wenn das Foto oder Video schon mit Zustim-

mung des Urhebers im Internet verfügbar ist. Umstritten ist jedoch nach wie vor die Frage, ob das Einbinden auch dann erlaubt ist, wenn der Urheber die ursprüngliche Nutzung des Werkes nicht gebilligt hat. Aus Sicht des Nutzers, der ein YouTube-Video einbinden will, ist jedoch in aller Regel nicht erkennbar, ob das Video mit Zustimmung des Urhebers bei YouTube hochgeladen wurde. Aus diesem Grund können YouTube-Videos nach wie vor nicht ohne Bedenken in fremde Webseiten eingebunden werden.

Praxisbeispiel

Ein auf Wasserfiltersysteme spezialisiertes Unternehmen erwarb die ausschließlichen Nutzungsrechte an einem Kurzfilm über Wasserverschmutzung mit dem Titel »Die Realität«. Dieser Kurzfilm gelangte auf YouTube, wo zwei Mitkonkurrenten des Unternehmens ihn entdeckten und für eigene Zwecke verwendeten. Dazu eröffneten sie den Besuchern ihrer eigenen Webseiten die Möglichkeit, durch eine Video-Einbettung den Kurzfilm vom YouTube-Server abzurufen, der dann auf den eigenen Webseiten in einem Frame abgespielt wurde. Das auf Wasserfiltersysteme spezialisierte Unternehmen sah das eigene Recht zur öffentlichen Zugänglichmachung verletzt und erhob Klage.

18.9.3 Haftung des Website-Betreibers für Spam-Links (Negative SEO)

Um bei den Suchmaschinen ein gutes Ranking zu erhalten, benötigt man gute Links. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass schlechte Links wie Spam-Links zu einer Verschlechterung der Ranking-Position führen können. Doch genau das ist auch das Ziel derer, die Spam-Links zulasten von Wettbewerbern einsetzen (Negative SEO). Denn zu viele Links, insbesondere von typischen SEO-Webkatalogen, aus zu vielen Foren oder auch massiv gekaufte Links sind Suchmaschinen wie Google, Yahoo! oder Bing ein Dorn im Auge.

Aus diesem Grund investieren Suchmaschinen wie Google einen hohen Aufwand in die Bekämpfung und automatische Erkennung von Spam. Denn erscheint über Nacht eine ungeheure Vielzahl neuer Links zu einer bestimmten Internetseite im Google-Index, schlagen Spam-Filter Alarm, da Google davon ausgeht, dass eine solche Entwicklung nicht natürlich sein kann. Daraufhin zieht Google Konsequenzen und straft die Webseiten entweder in den Suchergebnissen ab oder schließt sie ganz aus dem Index aus. Die Indexierung einer Webseite ist aber gerade die Grundvoraussetzung für eine Auffindbarkeit in den Suchergebnislisten. Darüber hinaus sind mit einem schlechten bis nicht vorhandenen Ranking Umsatzeinbußen und ein Reputationsverlust für das Unternehmen verbunden, dessen Seite Zielscheibe von Spam-Links wurde.

Diese verheerenden Konsequenzen werden auch gezielt im Rahmen von Negative-SEO-Kampagnen gegen Mitbewerber eingesetzt, die ein hohes Ranking haben, indem ihre Seite mit Spam-Links überschüttet wird. Denn die Suchmaschine selbst kann nicht erkennen, wer diese Links gesetzt hat, sodass sie dafür zunächst den Betreiber der Seite in Anspruch nimmt. Doch welche Ansprüche stehen den Opfern solcher Rechtsverletzungen dann zu?

Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, die negativen Auswirkungen von Spam-Links zu neutralisieren. Dabei sind z. B. eine Entwertung beim Suchmaschinen-Betreiber über das Disavow-Tool und das Ergreifen eigener manueller Gegenmaßnahmen zum Linkabbau üblich. Doch die Umsetzung ist zum einen sehr zeitaufwendig und zum anderen kostenaufwendig.

Möchte man den Schädiger für die entstandenen Schäden auf Schadenersatz und Unterlassung z. B. wegen eines Eingriffs in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb oder wegen einer vorsätzlichen sittenwidrigen Schädigung in Anspruch nehmen, so wird man – sofern man von dem Vorliegen der Voraussetzungen dieser Ansprüche ausgeht – bei der prozessualen Durchsetzung mit zahlreichen rechtlichen Problemen konfrontiert.

Zunächst einmal muss der Geschädigte die Tatsachen, die seinen Anspruch begründen, auch beweisen. Die dafür erforderlichen Beweismittel liegen aber regelmäßig in der Sphäre des Schädigers, auf die der Geschädigte nur einen schweren bis hin zu gar keinen Zugriff hat. Denn Spam-Links stellen Aktivitäten aufseiten Dritter dar, die mit dem Schädiger nicht verbunden sein müssen, wodurch dieser zunächst anonym bleibt.

Ein Zivilverfahren gibt dem Geschädigten nicht die Möglichkeit, Ermittlungsmaßnahmen einleiten zu lassen. Eine solche Möglichkeit besteht erst dann, wenn ein Strafverfahren gegen den Schädiger eingeleitet wird. Diese Möglichkeit war vor der Einführung des Auskunftsanspruches im Urheberrecht im Rahmen des Filesharings ebenfalls gängige Praxis, da auch dort das Problem bestand, dass Rechteinhaber mangels Kenntnis der hinter der IP-Adresse befindlichen Daten der Filesharer zwar einen Rechtsverstoß feststellen konnten, ihre Ansprüche aber nicht geltend machen konnten. Aus diesem Grund wurde zunächst ein Strafantrag gestellt, um im Rahmen des Ermittlungsverfahrens über das Akteneinsichtsrecht an die Daten der Filesharer zu gelangen und diese dann im Zivilverfahren zu verwenden.

Um eine solche Vorgehensweise auch auf Spam-Links anwenden zu können, müsste dieses Verhalten auch einen Straftatbestand erfüllen. Zu denken ist dabei z. B. an eine Kreditgefährdung gemäß § 187 Hs. 2 StGB, wonach derjenige zu bestrafen ist, der wider besseren Wissens in Beziehung auf einen anderen eine unwahre Tatsache behauptet oder verbreitet, die geeignet ist, dessen Kredit zu gefährden. Ob diese Voraussetzungen vorliegen, ist jedoch zweifelhaft.

Zunächst einmal ist festzuhalten, dass der Begriff *Kredit* nicht wörtlich im Sinne eines Darlehens zu verstehen ist, sondern vielmehr das Vertrauen umfasst, das jemand hinsichtlich der Erfüllung seiner vermögensrechtlichen Verbindlichkeiten genießt. Ob die Voraussetzungen dafür vorliegen, ist fraglich. Es ist schon fragwürdig, ob das Setzen von Spam-Links als unwahre Tatsachenbehauptung gegenüber einem Dritten gewertet werden kann. Unter einer *Tatsache* versteht man grundsätzlich konkrete Geschehnisse oder Zustände der Vergangenheit oder Gegenwart, die sinnlich wahrnehmbar und daher dem Beweis zugänglich sind, so das Bundesverfassungsgericht (Urteil vom 12.11.2002, Az. 1 BvR 232/97). Selbst wenn man davon ausgeht, dass das Setzen von Spam-Links eine unwahre Tatsachenbehauptung darstellt – nämlich die falsche Behauptung, der Geschädigte habe diese Links selbst gestellt –, fehlt es bereits an einem Drittbezug. Denn dafür ist es erforderlich, dass der Dritte erkennbar ist und dass hinter der Äußerung ein anderer als der Betroffene selbst steht. Dies ist hier aber gerade nicht der Fall, da der Angriff so gestaltet wird, dass es so scheint, als habe der Geschädigte selbst gehandelt. Folglich liegt zumindest keine Strafbarkeit nach § 187 StGB vor, die eine Ermittlung der Daten über das Strafverfahren ermöglichen würde.

Würde es dem Geschädigten dennoch gelingen, den Schädiger ausfindig zu machen, müsste er zur Geltendmachung von Umsatzeinbußen auch diese darlegen und beweisen. Das heißt, er muss begründen und beweisen, dass der vom Schädiger vorgenommene Angriff kausal war, also die direkte Ursache der genau zu beziffernden Umsatzeinbuße. Dieser Beweis ist jedoch nur sehr schwer zu führen, da ein direkter Zusammenhang etwa zwischen rückläufigen Aufträgen und einer fehlenden Auffindbarkeit in Suchmaschinen nur schwer nachzuweisen ist.

Damit kann festgehalten werden, dass dem geschädigten Website-Anbieter zwar materiell Ansprüche zur Geltendmachung seiner Ansprüche gegen den Geschädigten zustehen, die prozessuale Geltendmachung dieser ihn aber vor nahezu unüberwindliche Probleme stellt. In dieser Hinsicht bleibt abzuwarten, wie Gerichte mit dieser Problematik umgehen werden.

Hinweis!

Ich habe Ihnen nun einen groben Überblick über die rechtlich problematischen Aspekte der Suchmaschinen-Optimierung gegeben – alle rechtlichen Probleme in der Tiefe zu besprechen würde den Rahmen dieses Kapitels sprengen. Da sich auch in den nächsten Jahren immer wieder rechtliche Details ändern werden, empfehle ich Ihnen, sich auf dem Laufenden zu halten. Auf unserer Kanzlei-Website www.wbs-law.de beispielsweise finden Sie täglich neue Artikel und Meldungen aus der Welt des Medienrechts. Dort können Sie auch unseren wöchentlichen Newsletter abonnieren und bekommen so alle aktuellen Themen per E-Mail geliefert. Aber auch in den sozialen

Netzwerken informieren wir Sie mit unserem YouTube-Kanal (www.wbs-law.tv) sowie unserem Auftritt bei Facebook (www.facebook.com/die.aufklaerer) und dem Twitter-Feed (www.twitter.com/solmecke) über Neuigkeiten auch aus dem Bereich SEO & Recht!

Auf einen Blick

1	Die Welt der Suchmaschinen-Optimierung	29
2	SEO-Zieldefinition	67
3	Keyword-Recherche	99
4	Anatomie des World Wide Web	171
5	Architektur von Suchmaschinen	211
6	Suchprozess	271
7	Gewichtung und Relevanz	313
8	Suchmaschinen-optimierte Website-Struktur	367
9	Aufnahme in Suchmaschinen und Relaunches	527
10	Onpage-Optimierung	565
11	Offpage-Optimierung (Linkbuilding)	633
12	Universal Search und Mikrodaten	751
13	Spam	815
14	Monitoring, Controlling und Tracking	847
15	Google – Gerüchte, Updates und Theorien	911
16	Usability und Suchmaschinen-Optimierung	943
17	Optimierung umsetzen: TYPO3, WordPress und E-Shops	961
18	SEO und Recht	997

Inhalt

Geleitwort	25
Vorwort	27

1 Die Welt der Suchmaschinen-Optimierung 29

1.1 Suchhilfen im Web	30
1.1.1 Suchmaschinen	31
1.1.2 Bookmarks	33
1.1.3 Webkataloge	36
1.1.4 Alternative Suchanbieter	39
1.1.5 Bezahlte Werbeeinblendungen	40
1.2 Die Content-Anbieter	42
1.2.1 Content-Anbieter nach Größe	43
1.2.2 Ziele der Content-Anbieter	47
1.2.3 Ganzheitlicher Ansatz: SEO, SEA, Content-Marketing, CRO, SMO und Co.	48
1.3 Suchende, die zu Besuchern und Kunden werden (sollen)	49
1.3.1 Qualifizierte Besucher haben ein Problem	49
1.3.2 Fünf Phasen des Online-Marketings	50
1.4 Suchmaschinen-Optimierer und Online-Marketing	53
1.4.1 SEO-Dienstleister und -Agenturen	54
1.4.2 Inhouse-SEO	58
1.4.3 Autodidakten und die Nebenbei-Optimierung	59
1.4.4 SEO-Software	59
1.4.5 Online-SEO-Tools	61
1.4.6 SEO-Konferenzen, Stammtische & Co.	64

2 SEO-Zieldefinition 67

2.1 Rahmenbedingungen einer Optimierung	67
2.2 Ziele der Suchmaschinen-Optimierung	73
2.2.1 SEO zur Steigerung des bloßen Traffics	74
2.2.2 SEO für E-Commerce-Verkäufe	75

2.2.3	SEO zur Lead-Generierung	77
2.2.4	SEO zur Steigerung der Markenbekanntheit	79
2.2.5	SEO als Reputationsmanagement	80
2.2.6	Für jede Zielsetzung die richtige Strategie	81
2.3	SMART vorgehen	81
2.3.1	Spezifische Zielsetzung (specific)	82
2.3.2	Messbare Ziele (measureable)	82
2.3.3	Erreichbare Ziele (achievable)	82
2.3.4	Relevante Ziele (relevant)	83
2.3.5	Terminiert (time-bound)	84
2.3.6	Beispiele für (k)eine SMARTe Zielsetzung	84
2.4	Fortschritt messen mit Key-Performance-Indikatoren (KPIs)	86
2.4.1	Traffic	86
2.4.2	Relativer Zuwachs von Besuchern über Suchmaschinen	87
2.4.3	Sichtbarkeit	88
2.4.4	Suchmaschinen-Rankings	89
2.4.5	Seiteninhalte	90
2.4.6	Keywords	91
2.4.7	Links	91
2.4.8	Einnahmen und Transaktionen aus Suchanfragen	92
2.5	Zielgruppe erkennen	92
2.6	Der SEO-Marketing-Plan	93
2.6.1	Tipps für die Erstellung eines Marketing-Plans	94
2.6.2	Ein SEO-Marketing-Plan nach OKR	96
3	Keyword-Recherche	99
3.1	Die Theorie hinter der Keyword-Recherche	100
3.1.1	Die Suchenden verstehen	100
3.1.2	Der richtige Zeitpunkt für eine Keyword-Recherche	102
3.1.3	Keyword-geleitete Suchmaschinen-Optimierung	102
3.2	Gütekriterien und Arten von Keywords	103
3.2.1	Die drei Gütekriterien für ein gutes Keyword	105
3.2.2	Keyword-Arten	106
3.3	Keyword-Strategien: vom Shorttail zum Longtail	107
3.3.1	Generische Begriffe (Shorttail oder Shorthead)	108
3.3.2	Der Longtail	109

3.3.3	Refinements nutzen mit dem Midtail	111
3.3.4	Keystroke-Optimierung	112
3.3.5	Fehlschreibweisen-Optimierung	113
3.4	Schritte einer Keyword-Recherche	113
3.4.1	Erstes Brainstorming	115
3.4.2	Logdateien nutzen	116
3.4.3	Tracking-Tools nutzen	118
3.4.4	Mitbewerber analysieren	120
3.4.5	Synonyme finden	123
3.4.6	Umfeld: Freunde, Kollegen, Bekannte und Besucher	125
3.4.7	IDF überprüfen	127
3.4.8	Erste Bereinigung	128
3.5	Keyword-Datenbanken	129
3.5.1	Der Keyword-Planer von Google AdWords	130
3.5.2	Verwandte Suchanfragen	135
3.5.3	Google Suggest	135
3.5.4	Google Search Console (ehemals Webmaster-Tools)	138
3.5.5	MetaGer	138
3.5.6	Der Wortschatz der Universität Leipzig	139
3.5.7	Kostenpflichtige Datenbanken	141
3.5.8	eBay	145
3.5.9	Verwandte Suchanfragen bei Bing und Co.	146
3.5.10	Weitere Keyword-Datenbanken	147
3.6	Eigenschaften der Keywords	147
3.6.1	Groß- und Kleinschreibung	147
3.6.2	Singular oder Plural?	147
3.6.3	Sonderzeichen	148
3.6.4	Flexionen	149
3.6.5	Sonstige Eigenschaften	149
3.6.6	Falsche orthografische Schreibweise	150
3.6.7	Getrennt oder zusammen?	151
3.6.8	Wortkombinationen und Wortnähe	152
3.7	Bewerten der Listeneinträge: Keyword-Potenzialanalyse	154
3.7.1	Schemata überprüfen	154
3.7.2	Liste bereinigen	155
3.7.3	Permutation: Keyword-Reihenfolgen generieren	156
3.7.4	Verticals schränken SERP-Möglichkeiten ein	158
3.7.5	Keyword-Daten einfügen	159
3.7.6	Keyword-Effizienz abschätzen	159
3.7.7	Keyword-Effizienz berechnen	161

3.8	Zeitliche und regionale Einflüsse	165
3.8.1	Saisonale Effekte	165
3.8.2	Regionale Schwerpunkte finden	167
3.8.3	Zukünftige Suchanfragen	168
3.9	Zuweisung von Keywords: Keyword-Mapping	169
3.9.1	Keywords gruppieren und sortieren	169
3.9.2	Zuordnung zu Seiten im Seitenbaum	169

4 Anatomie des World Wide Web 171

4.1	Exkurs in HTML	172
4.1.1	HTML-Dokumentstruktur	174
4.1.2	Tags	175
4.1.3	Meta-Tags	177
4.1.4	Cascading Style Sheets	191
4.2	Trägermedium Internet	193
4.2.1	Das Client-Server-Prinzip	194
4.2.2	TCP/IP	195
4.2.3	Adressierung der Hosts	196
4.2.4	Funktion und Aufbau einer URL	198
4.3	HTTP	200
4.3.1	Request	203
4.3.2	Response	206
4.3.3	HTTP live erleben	208

5 Architektur von Suchmaschinen 211

5.1	Suchmaschinen	212
5.1.1	User-Interface	213
5.1.2	Hürden	215
5.1.3	Funktionen und Komponenten	216
5.2	Meta-Suchmaschinen	218
5.2.1	Formale Kriterien	219
5.2.2	Einsatzgebiete	219
5.2.3	Operatoren	221
5.2.4	Anonymisierung der Suchanfrage	221
5.2.5	Präsentation der Suchergebnisse	222

5.3	Dokumentgewinnung mit dem Webcrawler-System	224
5.3.1	Dokumentenindex	226
5.3.2	Scheduler	227
5.3.3	Crawler	228
5.3.4	Storeserver	230
5.3.5	Repository	235
5.4	Datenaufbereitung und Dokumentanalyse	236
5.4.1	Datenaufbereitung durch den Parser	240
5.4.2	Datennormalisierung	241
5.4.3	Wortidentifikation durch den Tokenizer	243
5.4.4	Identifikation der natürlichen Sprache	245
5.4.5	Grundformreduzierung durch Word Stemming	249
5.4.6	Mehrwortgruppenidentifikation	252
5.4.7	Stoppwörter	253
5.4.8	Keyword-Extrahierung	255
5.4.9	Natürlichsprachliche Anfragen verstehen – Hummingbird	259
5.4.10	URL-Verarbeitung	260
5.5	Datenstruktur	261
5.5.1	Hitlist	261
5.5.2	Direkter Index	265
5.5.3	Invertierter Index	266
5.5.4	Verteilte Datenstruktur	268

6 Suchprozess 271

6.1	Arbeitsschritte des Query-Prozessors	272
6.1.1	Tokenizing	272
6.1.2	Parsing	272
6.1.3	Stoppwörter und Stemming	273
6.1.4	Erzeugung der Query	273
6.1.5	Verwendung eines Thesaurus	274
6.1.6	Matching und Gewichtung	274
6.1.7	Darstellung der Trefferliste	275
6.2	Suchoperatoren	276
6.2.1	Boolesche Ausdrücke	276
6.2.2	Phrasen	277
6.2.3	Wortabstand	278
6.2.4	Trunkierung	278
6.2.5	URL-Bestandteile und Dateiformate	279

6.3	Erweiterte Suchmöglichkeiten	279
6.3.1	Der »site«-Operator und die erweiterte Suche	280
6.3.2	Sprachfilter	283
6.3.3	Positionierung	283
6.3.4	Aktualität	283
6.3.5	Dateityp mit »filetype« und »ext«	284
6.3.6	Sonstige Suchmöglichkeiten	286
6.3.7	Suchergebnis-Individualisierung	288
6.4	Personalisierter Suchprozess	289
6.4.1	Historische Suchanfragen	290
6.4.2	Lokalisierte Suche	292
6.4.3	Das (gescheiterte) soziale Netzwerk Google+	294
6.4.4	Differenzierte Keywords	295
6.4.5	Unterschiedliche Endgeräte	296
6.4.6	Personalisierung deaktivieren	297
6.5	Nutzerverhalten im Web	297
6.5.1	Suchaktivitäten	298
6.5.2	Suchmodi	300
6.5.3	Welche Suchmaschine wird genutzt?	302
6.5.4	Was wird gesucht?	306

7 Gewichtung und Relevanz 313

7.1	Statistische Modelle	315
7.1.1	Boolesches Retrieval	315
7.1.2	Fuzzy-Logik	316
7.1.3	Vektorraummodell	317
7.1.4	Termfrequenz (TF)	320
7.1.5	Keyword-Dichte oder Within Document Frequency (WDF)	320
7.1.6	Inverse Dokumenthäufigkeit (IDF)	322
7.1.7	Termgewichtung $TF \cdot IDF$ bzw. $WDF \cdot IDF$	324
7.1.8	Bedeutung der Lage und Auszeichnung eines Terms	326
7.1.9	Main Content und Supplementary Content	328
7.1.10	Betrachtung der URL	333
7.2	PageRank	333
7.2.1	Link-Popularity	335
7.2.2	PageRank-Konzept, Random Surfer und Reasonable Surfer	336
7.2.3	PageRank-Formel	337

7.2.4	Beispiel zur PageRank-Berechnung	338
7.2.5	Effekte des PageRanks	340
7.2.6	Intelligente Surfer und weitere Einflussfaktoren	342
7.2.7	Bad Rank	344
7.3	Das Hilltop-Prinzip	347
7.4	TrustRank	348
7.4.1	Funktionsweise	350
7.4.2	Trust-Pyramide	350
7.4.3	Trust-Netzwerk mit Hubs	350
7.4.4	TrustRank-Anzeige	351
7.5	User-Signale	351
7.5.1	Click-Popularity	352
7.5.2	Return-to-SERP-Rate (RTS)	354
7.5.3	Techniken zur eindeutigen Zuordnung eines Suchenden	356
7.5.4	User-Signale zur SERP-Optimierung mittels A/B-Tests	358
7.5.5	Quellen für User-Signale	359
7.6	Cluster-Verfahren	361
7.6.1	Cluster-Verfahren im Einsatz	361
7.6.2	Vivisimo – ein Pionier	362
7.6.3	Die Single-Pass-Methode	364
7.6.4	Cluster aus Netzwerken	365

8 Suchmaschinen-optimierte Website-Struktur 367

8.1	Barrierefreiheit für Suchmaschinen	367
8.1.1	Gut indexierbare Inhalte	369
8.1.2	Nicht indexierbare Inhalte: Flash und Co.	369
8.1.3	Gültiges HTML	370
8.1.4	Einsatz von CSS	378
8.1.5	Korrektter Einsatz von HTML-Tags	382
8.1.6	Frames und iframes	383
8.2	Die optimale Navigationsarchitektur	390
8.2.1	Kriterien für eine gute Navigation	390
8.2.2	Verschiedene Navigationssysteme	393
8.2.3	Die ideale 404-Fehlerseite	396
8.2.4	Crawlbare Navigation verwenden	398
8.2.5	Broken Links vermeiden	403

8.3	Die Startseite	404
8.3.1	Auf Intro-Seiten verzichten	405
8.3.2	Nutzer- und suchmaschinen-gerechte Startseite	407
8.4	Semantische Struktur wahren	408
8.5	Sprechende URLs	410
8.5.1	Der richtige Dateityp	410
8.5.2	Dynamische URLs	414
8.5.3	URL-Rewrite für sprechende URLs	418
8.6	Cookies und Session-IDs	419
8.7	Domainwahl	420
8.7.1	Der passende Domainname	420
8.7.2	Keyword-Domains bzw. Exact-Match-Domains (EMD)	421
8.7.3	Domainweiterleitungen	422
8.7.4	Mit oder ohne Bindestrich?	423
8.7.5	Umlaut-Domains (IDN vs. Punycode)	424
8.7.6	Alternativen zu »de« – die richtige Top Level Domain	425
8.7.7	Domainalter	426
8.8	Optimale Verzeichnis- und Dateinamen	429
8.8.1	Dateinamen von Bildern und sonstigen Dateien	432
8.8.2	Verzeichnistiefe und Aktualität	432
8.9	Platzierung neuer Inhalte	436
8.9.1	Verwendung von Unterverzeichnissen	437
8.9.2	Verwendung von Subdomains	437
8.9.3	Einsatz eigener Domains als Microsites	437
8.10	Webhosting	438
8.10.1	IP-Sharing	439
8.10.2	Eigene Webserver für eigene IP-Adresse und Performance	439
8.10.3	Kostenloser Webspace	440
8.10.4	Voller Zugriff	442
8.10.5	Eigene IP-Adresse	443
8.11	Ladezeiten optimieren	444
8.11.1	Critical Rendering Path/kritischer Rendering-Pfad	445
8.11.2	Rendering-Pfad analysieren	448
8.11.3	Ladezeit-Metriken	451
8.11.4	Die ideale Ladezeit	455
8.11.5	Crawling und Pagespeed	457
8.11.6	Optimierung der Ladezeit	458
8.11.7	Reverse Proxy und Server-Caching	462

8.12	Stetige Aktualisierung und Content-Pflege	462
8.12.1	Stetiges Wachstum	463
8.12.2	Seiten und Inhalte entfernen	465
8.12.3	Seiten mit hoher Qualität pflegen	467
8.13	Duplicate Content	468
8.13.1	Warum Suchmaschinen keine doppelten Inhalte mögen	468
8.13.2	Begriffe im Duplicate-Content-Umfeld	472
8.13.3	Arten von Duplicate Content	472
8.13.4	Wie Suchmaschinen Duplicate Content erkennen	473
8.13.5	Konsequenzen von Duplicate Content	476
8.13.6	Häufige Ursachen von Duplicate Content	478
8.13.7	Duplicate Content identifizieren	485
8.13.8	Mit Duplicate Content auf eigener Seite umgehen	489
8.13.9	Das <canonical>-Tag	495
8.13.10	Fremdsprachiger Duplicate Content	497
8.13.11	Wie lässt sich aus einem Text einzigartiger anderer Text generieren?	498
8.13.12	Thin Content	500
8.14	Redirects korrekt umsetzen	501
8.14.1	Das Meta-Tag »refresh«	501
8.14.2	Redirects mit JavaScript	502
8.14.3	Redirect für Apache (».htaccess«) und NGINX	502
8.15	Webcrawler-Steuerung	504
8.15.1	Die Datei »robots.txt«	504
8.15.2	»nofollow« und »noindex«	509
8.15.3	»Noodp«	510
8.16	Versteckte Inhalte (Deep Web)	511
8.16.1	Quasigeschützte Bereiche vermeiden	511
8.16.2	Seiteninterne Suchfunktion	513
8.17	Mobile Websites, Responsive Design und AMP	513
8.17.1	Arten von mobilen Endgeräten und der mobile Index	513
8.17.2	Responsive Websites	514
8.17.3	Dynamische Bereitstellung und unterschiedliche Domains	516
8.17.4	Mobilitauglichkeit testen	517
8.17.5	Tipps für mobiloptimierte Websites	518
8.17.6	Google AMP	520
8.17.7	Progressive Web App (PWA)	523

9	Aufnahme in Suchmaschinen und Relaunches	527
9.1	Der Suchmaschinen-Markt	528
9.1.1	Suchmaschinen für Websites	528
9.2	Die Anmeldung einer neuen Domain	530
9.2.1	Anmeldung bei den großen Web-Suchmaschinen	531
9.2.2	Anmeldung bei Spezialsuchmaschinen	533
9.2.3	Anmeldung bei Verzeichnissen	533
9.2.4	Automatisierte Anmeldung per Software	535
9.2.5	Indirekte Anmeldung	536
9.2.6	Aufnahmedauer	536
9.3	Kostenpflichtige Leistungen	538
9.3.1	Payed-Inclusion-Programme	539
9.4	XML-Sitemaps	540
9.4.1	Was ist eine XML-Sitemap?	541
9.4.2	Struktur	541
9.4.3	Generierung	542
9.4.4	Konfigurieren der XML-Sitemap	544
9.4.5	Image-, Video- und News-Sitemaps	545
9.4.6	XML-Sitemapindex	548
9.4.7	Anmelden der XML-Sitemap	549
9.5	Aufnahme beschleunigen	550
9.6	Die Wiederaufnahme	551
9.6.1	Gründe für eine Deindexierung	551
9.6.2	Benachrichtigung der Sperrung	553
9.6.3	Wiederaufnahme-Antrag stellen	554
9.7	Relaunches aus SEO-Sicht	556
9.7.1	Arten von Relaunches	557
9.7.2	Relaunch vorbereiten	559
9.7.3	URL-Set und 301-Redirect-Liste erstellen	561
9.7.4	Relaunch durchführen	562
9.7.5	Relaunch nachbereiten	563
10	Onpage-Optimierung	565
10.1	Spezielle Situation bei einem Relaunch	567
10.2	Optimierung durch Tags	569

10.2.1	Titel	569
10.2.2	Fließtext, Keyword-Dichte und WDF*IDF	573
10.2.3	Aufzählungen	576
10.2.4	Texthervorhebungen	577
10.2.5	Überschriften	579
10.2.6	Links und Anchor-Text	581
10.2.7	Tabellen	584
10.2.8	Bilder und Image-Maps	586
10.2.9	Phantom-Pixel	589
10.2.10	Das <comment>-Tag	590
10.2.11	Formulare und das <input>-Tag	590
10.2.12	Das <noscript>-Tag	591
10.2.13	Das <iframe>-Tag	592
10.3	Suchmaschinen-optimiertes Schreiben	593
10.3.1	Nutzerorientierung statt Suchmaschinen-Optimierung	593
10.3.2	Keyword-orientiert schreiben	593
10.3.3	Begriffswelten aufbauen mit der latent semantischen Optimierung	596
10.3.4	WDF*IDF-optimiertes Schreiben	597
10.3.5	Sprachtypische Strukturen verwenden	600
10.3.6	Orthografie und der »Schwafel-Score«	600
10.3.7	Verlinkungen nach außen	603
10.4	Die qualitativ hochwertige Website – nicht nur für Panda	604
10.4.1	Der Panda-Fragenkatalog	604
10.4.2	Ist meine Website von Panda betroffen?	607
10.4.3	Echten Mehrwert schaffen für Besucher, niedrige Absprungraten	608
10.4.4	Textqualität beachten	609
10.4.5	Hochwertiges Website- und Content-Design	610
10.4.6	Das Anliegen der Besucher ins Zentrum stellen	610
10.4.7	Unique Content statt Duplicate Content	611
10.4.8	Echten Mehrwert schaffen für Besucher	613
10.4.9	Nicht übertreiben durch Überoptimierung	614
10.4.10	Ladegeschwindigkeit und Website-Performance	614
10.4.11	Linkqualität mit Penguin	615
10.4.12	Stetige Updates und Verbesserungen	615
10.5	Web 2.0, Ajax und JavaScript für die Onpage-Optimierung	616
10.5.1	Ajax kurz vorgestellt	617
10.5.2	Das Sorgenkind Ajax bei der Onpage-Optimierung	617
10.5.3	JavaScript und JavaScript-Frameworks	618
10.5.4	Infinite Scrolling mit Ajax	620

10.5.5	Richtlinien für den Einsatz von Ajax für die Suchmaschinen-Optimierung	623
10.5.6	»pushState« nutzen	624
10.5.7	JavaScript und Ajax-Rendering von Google prüfen	626
10.6	PDF-Dokumente optimieren	627
10.6.1	Meta-Daten nutzen	627
10.6.2	Erschließbare Textinhalte schaffen	628
10.6.3	Dateiname	629
10.6.4	Dateigröße	629
10.6.5	Eingehende Verlinkung auf PDFs per <canonical>-Tag umleiten	630
11	Offpage-Optimierung (Linkbuilding)	633
11.1	Linkjuice	634
11.2	Interne Verlinkung optimieren	635
11.2.1	Externe Links überlegt einsetzen	635
11.2.2	Link Sculpting	637
11.2.3	Den Linkjuice-Flow kontrollieren	638
11.2.4	Interne Verlinkung aus dem Content und Marginal-Boxen	639
11.2.5	Siloing	640
11.3	Linkbaiting und das KAKADU-Prinzip	640
11.4	Natürliches Linkbuilding	643
11.4.1	Direktes und indirektes Linkbuilding	643
11.4.2	Anchor-Texte	645
11.4.3	Agenda-Überprüfung	647
11.4.4	Content-Änderung	648
11.4.5	Linkherkunft	649
11.4.6	Kennzeichnung von werblichen Links	649
11.5	Backlink-Profil-Analyse	652
11.5.1	Einsatzzweck einer Backlink-Profil-Analyse	652
11.5.2	Daten sammeln für die Backlink-Profil-Analyse	653
11.5.3	Auswertung der Daten	664
11.6	Linkpartnerschaften	667
11.6.1	Erfolgsquote und Stil	667
11.6.2	Qualitätskriterien potenzieller Linkpartner	668
11.6.3	An andere Webautoren herantreten	671
11.6.4	Linktausch	672

11.6.5	Reziproke Links	673
11.6.6	Ringtausch	673
11.7	Linkkauf	674
11.7.1	Der Kaufmarkt	674
11.7.2	Linkkauf als skalierbares Agentur-Modell	676
11.7.3	Gibt es einen Zwang zum Linkkauf?	678
11.7.4	Linkkauf und Linkmiete	678
11.7.5	Linkpreise	678
11.7.6	Nachhaltige Suchmaschinen-Optimierung vs. Linkkauf	679
11.8	Webkataloge und Webverzeichnisse	680
11.8.1	Was ist ein Webkatalog?	682
11.8.2	Liste von Webkatalogen	684
11.8.3	Auswahl der Rubrik	685
11.8.4	Titelwahl	685
11.8.5	Aufgepasst beim Beschreibungstext	686
11.8.6	Stichwörter mit Sorgfalt wählen	687
11.8.7	Häufige Fehler	687
11.8.8	Submit-Tools	688
11.9	Weblogs	688
11.9.1	Weblogs finden und anlegen	689
11.9.2	Kommentar-Spam	691
11.10	Sonstige mögliche Linkquellen	693
11.10.1	Presseportale und Artikelverzeichnisse	693
11.10.2	Signaturen in Foren	694
11.10.3	Offline- und Crossmedia-Linkbuilding	696
11.10.4	Linkfarmen und Google-Bomben	697
11.11	Individuelle Linkquellen erschließen	698
11.11.1	Die einfache Google-Suche	698
11.11.2	Allinanchor-Suche	699
11.11.3	Attribut-Suchanfragen bei Google	700
11.12	Penaltys	702
11.12.1	Raus aus dem Index: Delisting	702
11.12.2	Site-Deranking	703
11.12.3	Keyword-Deranking	703
11.12.4	Keyword-Cluster-Deranking	704
11.13	Linkabbau	704
11.13.1	Penguin-Abstrafung erkennen	706
11.13.2	Backlink-Daten sammeln und bewerten	707
11.13.3	Um Linkabbau oder Linkumbau bitten	709

11.13.4	Links entwerten mit dem Disavow-Tool	711
11.13.5	Linkmanagement und Linkmonitoring	713
11.14	Aufbau von Satellitendomains	714
11.15	Das Web 2.0 zur Offpage-Optimierung nutzen	715
11.15.1	Wikis nutzen	716
11.15.2	Social Bookmarking	719
11.15.3	Social Signals aus Facebook und Co.	720
11.15.4	Twitter	723
11.15.5	Frage-Antwort-Portale	726
11.15.6	Web 2.0-Nutzer arbeiten lassen	727
11.15.7	RSS-Feeds anbieten	728
11.16	Click-Popularity erhöhen durch Snippet-Optimierung	731
11.16.1	Inhaltliche Optimierung	731
11.16.2	Zählweisen der Klicks	733
11.16.3	Klicksimulation	734
11.16.4	Klickrate in der Search Console analysieren	735
11.17	Wenn es einmal länger dauert: PPC als Ergänzung	736
11.17.1	Pay per Click (PPC)	736
11.17.2	Bieterprinzip	737
11.17.3	Darstellung von bezahlter Werbung	737
11.17.4	Zahlreiche Optionen bei AdWords und Co.	739
11.17.5	Geld verdienen mit AdSense und Co.	740
11.18	Content-Marketing für das Linkbuilding	743
11.18.1	Was ist Content-Marketing?	744
11.18.2	Content-Marketing als Linkbait-Methode	745
11.18.3	Phasen des Content-Marketings	746
11.18.4	Nachteile des Content-Marketings	749

12 Universal Search und Mikrodaten 751

12.1	Potenzial für die Optimierung	752
12.2	Verschiedene Universal-Search-Typen	753
12.2.1	Google Maps und Google My Business (ehemals Places)	754
12.2.2	Google-Bildersuche	758
12.2.3	Produktsuche	760
12.2.4	Google News	764
12.2.5	Videos	765
12.2.6	Abgeschaltet: Weblogs und rel-Author	766

12.2.7	Twitter	768
12.2.8	Rich Data Query	768
12.3	Google Knowledge Graph	769
12.3.1	Entitäten im semantischen Netzwerk	770
12.3.2	Datenherkunft und Datenmenge	771
12.3.3	Knowledge Graph als Webmaster erweitern	772
12.4	Rich Snippets und Markup-Formate	773
12.4.1	Auszeichnung mittels HTML-Mikrodaten, RDFa oder Mikroformaten	774
12.4.2	Erfahrungsberichte und Bewertungen	780
12.4.3	Personen	783
12.4.4	Produkte	784
12.4.5	Unternehmen und Organisationen	786
12.4.6	Videos	787
12.4.7	Breadcrumbs	789
12.4.8	Sonstige Mikrodaten (Rezepte, Veranstaltungen, Musik etc.)	790
12.4.9	Korrekte Einbindung testen mit dem Test-Tool	792
12.5	Typologie der Google-Ergebnisse	793
12.5.1	Web Search Result Blocks	794
12.5.2	Basic Results	794
12.5.3	Rich Results/Enriched Search Results	795
12.5.4	Special Content Result Blocks	798
12.5.5	Fakten-Anzeige (Fact)	799
12.5.6	Compilation	800
12.5.7	Device Action Result Blocks	811
12.5.8	Andere häufig verwendete Begriffe	812

13 Spam 815

13.1	Keyword-Stuffing	817
13.2	Unsichtbare und kleine Texte	819
13.3	Hidden-Links	824
13.4	Meta-Spam	825
13.5	Doorway-Pages	826
13.6	Cloaking	830
13.7	IP-Delivering	832

13.8 Bait-and-Switch	833
13.9 Domaindubletten	834
13.10 Page-Jacking	835
13.11 Blog- und Gästebuch-Spam	836
13.12 Kopierte Inhalte	838
13.13 Teilnahme an Linktausch oder Linkkauf	839
13.14 Negative SEO	840
13.15 Sonstige Spam-Methoden	840
13.15.1 Pop-up-Spam	840
13.15.2 Thin Affiliates und Thin Content	841
13.15.3 Oversubmitting	842
13.15.4 Webspam-Teams: erst manuell, dann algorithmisch	842
13.15.5 Die Qualitätsrichtlinien von Google regelmäßig prüfen	843
 14 Monitoring, Controlling und Tracking	 847
14.1 Server-Monitoring	848
14.1.1 Servergeschwindigkeit beobachten	850
14.1.2 Versehentliche Änderung von URLs	851
14.2 Controlling mit der Google Search Console	852
14.2.1 Anmeldung und Verifikation	853
14.2.2 Einladungen aussprechen und widerrufen	855
14.2.3 Initiale Angaben	856
14.2.4 Regelmäßiges Controlling mit der Search Console	857
14.2.5 Typische Controlling-Arbeiten mit der Search Console	859
14.3 Tracking	869
14.4 Logdateien zur Besucheranalyse nutzen	871
14.4.1 Besucheranalyse aus den Logfiles	871
14.4.2 Anfragen pro Tag und Monat	873
14.4.3 Herkunftsland der Besucher	874
14.4.4 Seitenbesuche	875
14.4.5 Herkunft der Besucher	876
14.4.6 Besuche über Suchmaschinen	877
14.4.7 Suchbegriffe und »(not provided)«	878
14.4.8 Sonstige Informationen	879

14.5 Logdateien zur Crawler-Analyse nutzen	880
14.5.1 Logfiles vorbereiten	881
14.5.2 Google-Crawler verifizieren	881
14.5.3 Google-Crawler-Verhalten auswerten	882
14.6 Website-Tracking am Beispiel von Google Analytics	883
14.6.1 Technische Einbindung über Google Analytics oder Tag Manager	884
14.6.2 Datenschutz	886
14.6.3 Vergleich zwischen Website-Tracking und Logfile-Analyse	889
14.6.4 Website-Tracking für unterschiedliche Website-Typen	892
14.6.5 Typische Auswertungen vorgestellt	896
14.7 Rank-Monitoring	904
14.7.1 Manuelles Tracking	905
14.7.2 Automatisches Rank-Tracking	905
14.8 Einträge aus Suchmaschinen entfernen	907
14.8.1 Inhalte umleiten, anstatt sie zu löschen	908
14.8.2 Inhalte löschen	908
14.8.3 Löschen bei Seiten mit wenig Crawl-Aktivität forcieren	910
 15 Google – Gerüchte, Updates und Theorien	 911
15.1 Gerüchtequellen und Gerüchteküchen	911
15.2 Googles Crawling-Strategien	915
15.2.1 Everflux	916
15.2.2 Fresh Crawl und Deep Crawl	916
15.2.3 Caffein	917
15.2.4 Mobile First Index	917
15.3 Die Google-Updates	918
15.3.1 Varianten von Updates	918
15.3.2 Update-Historie	920
15.4 Google und die geheimen Labors	934
15.4.1 Geheime Labors	935
15.4.2 Trustcenter	935
15.5 Sandbox	936
15.5.1 Der Sandbox-Effekt	936
15.5.2 Sandbox: Gerücht oder Fakt?	937
15.5.3 Den Sandbox-Effekt vermeiden	938
15.5.4 Nicht auf Google-Updates warten	940

16 Usability und Suchmaschinen-Optimierung 943

16.1 Suchmaschinen-Optimierung allein reicht nicht	944
16.2 Was Usability mit Suchmaschinen-Optimierung zu tun hat	945
16.2.1 Was ist Usability?	945
16.2.2 Von der Suchmaschinen-Optimierung zur Usability	947
16.3 Usability-Regeln	951
16.3.1 Kohärenz und Konsistenz	952
16.3.2 Erwartungen erfüllen	953
16.3.3 Schnelle Erschließbarkeit	954
16.3.4 Lesbarkeit sicherstellen	955
16.3.5 Nutzersicht einnehmen!	957
16.3.6 Zweckdienliche und einfache Navigation	958

17 Optimierung umsetzen: TYPO3, WordPress und E-Shops 961

17.1 CMS optimieren am Beispiel von TYPO3	962
17.1.1 Vorbereitungen zur Optimierung	963
17.1.2 Sprechende URLs mit RealURL	965
17.1.3 Das <title>-Tag in TYPO3	967
17.1.4 Meta-Tags automatisch setzen	968
17.1.5 JavaScript und CSS zusammenfassen und komprimieren	969
17.1.6 Breadcrumb-Navigation einbinden	969
17.1.7 User-Sitemap erstellen	971
17.1.8 XML-Sitemap einbinden	971
17.2 Weblogs optimieren am Beispiel von WordPress	972
17.2.1 Bloggen und Suchmaschinen-Optimierung	973
17.2.2 Schreiben für Leser und Suchmaschinen	973
17.2.3 Suchmaschinen-freundliche Templates	974
17.2.4 Das <title>-Tag	976
17.2.5 Überschriften und Textauszeichnungen	979
17.2.6 Blog-URLs optimieren	979
17.2.7 Plug-ins als URL-Helferchen	981
17.2.8 Crawler im Geschwindigkeitswahn	981
17.2.9 Kommentare auslagern	982
17.2.10 XML-Sitemap in WordPress erzeugen	982
17.2.11 Interne Verlinkung stärken	983

17.2.12 Ansätze zur Offpage-Optimierung	984
17.2.13 »nofollow« deaktivieren	986
17.2.14 Content is King	986
17.3 E-Shop-Optimierung	986
17.3.1 Auswahl der Shop-Software	987
17.3.2 Doppelstrategie bei der E-Shop-Optimierung	989
17.3.3 Optimierung der Funktionsbereiche eines E-Shops	990
17.3.4 Controlling über Konversionen	993
17.4 Ausblick	994

18 SEO und Recht 997

18.1 Das Vertragsrecht	998
18.1.1 Vertragsart: Werkvertrag oder Dienstvertrag?	999
18.1.2 Der Leistungsgegenstand	1002
18.1.3 Vertragsdauer	1005
18.1.4 Kündigungsrechte	1006
18.1.5 Datenschutzerklärung	1007
18.1.6 Haftungsbeschränkungen	1008
18.1.7 Exklusivitäts- und Geheimhaltungsvereinbarungen	1010
18.1.8 Form des Vertrags	1011
18.2 Urheberrecht	1012
18.2.1 Urheberrecht an suchmaschinen-optimierten Inhalten	1012
18.2.2 Das Urheberrecht an Inhalten Dritter	1013
18.3 Markenrecht	1017
18.3.1 Markenrechtlich relevante Urteile des BGH und EuGH	1018
18.3.2 Rechtsfolgen von Markenrechtsverstößen	1020
18.4 Wettbewerbsrecht	1020
18.4.1 Gesetzliche Informationspflichten	1020
18.5 Persönlichkeitsrecht: das Recht am eigenen Bild	1024
18.6 Datenschutz	1025
18.6.1 Umgang mit Daten nach der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung	1026
18.6.2 Datenschutzkonformer Einsatz von Google Analytics	1027
18.7 Gesetzliche Informationspflicht: das Impressum	1030
18.7.1 Impressumspflicht nach § 5 TMG	1030
18.7.2 Bestandteile des Impressums	1031

18.7.3	Platzierung und Ausgestaltung des Impressums	1033
18.7.4	Impressumspflicht nach § 55 RStV	1034
18.8	Rechtliche Relevanz der Google-Richtlinien	1035
18.9	Haftung des Website-Betreibers	1037
18.9.1	Haftung für fremde Inhalte wie Kommentare	1038
18.9.2	Grundsätzliche Haftung für Links	1039
18.9.3	Haftung des Website-Betreibers für Spam-Links (Negative SEO)	1040
 Anhang		1045
A	Glossar	1045
B	Literaturverzeichnis	1055
 Index		 1059