

PLISTA

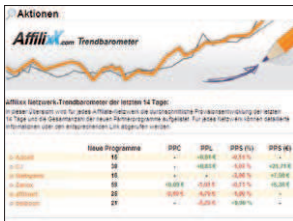
Werbekampagne per Klick

Einen Text-Bild-Banner mit zielgruppenrelevanten Keywords mit einem Mausclick erstellen, das verspricht ein neues Werbenetzwerk mit dem Namen Plista. Mit dem „1-Click-Ad-Creator“ sollen auch unerfahrene Kunden, die noch nie Onlinewerbung geschaltet haben, zurecht kommen. *fk*  
**www.plista.com**

AFFILIXX

Partnerprogramme im Trend

Über 230 neue Affiliate-Programme beleuchtet das Trendbarometer auf der Partnerprogramm-Suchmaschine Affilixx, die von dem Branchenkenner Markus Kellermann betrieben wird. Das Trendbarometer vergleicht die durchschnittliche Provisionsentwicklung der letzten 14 Tage und soll so dem Affiliate eine Einschätzung darüber geben, bei welchem Programm sein Engagement am meisten Profit verspricht. *fk*  
**www.affilixx.com**



Welches Programm sich lohnt: Partnerprogramm-Suchmaschine Affilixx

EXPLIDO UND ETHORITY

Social-Media-Kooperation

Die Performance-Marketing-Agentur Exploido Webmarketing in Augsburg und der Hamburger Social Media-Spezialist Ethority haben eine Kooperation vereinbart. Übergreifendes Ziel der strategischen Zusammenarbeit ist es, die Daten der „Customer Journey“, also den Weg der Kunden im Web vor Kaufabschluss, mit den Ergebnissen aus dem Social Media-Monitoring von Ethority zu verknüpfen. *fk*

Anzeige

**Sie brauchen eine neue Online-Agentur?**  
 Sie finden sie in der Dienstleister-Datenbank der INTERNET WORLD Business  
**www.internetworld.de/dienstleister**

# Die TLD entscheidet

Welche Rolle die Web-Adresse beim Google-Ranking spielt

Auch wenn SEO-Profis diese Tatsache manchmal aus den Augen verlieren: Google verfolgt mit seinem Such-Algorithmus keineswegs das Ziel, Suchmaschinenoptimierung zu erschweren, sondern jedem Nutzer individuell das beste Suchergebnis zu präsentieren. Dazu gehört auch, dass jeder Nutzer die Suchergebnisse bevorzugt gezeigt bekommt, die auch geografisch für ihn bedeutsam sind.



Lokalisierung als SEO-Faktor: Google achtet auf alle Details

Domain-Endung wichtiger als IP

Dabei spielt die verwendete Domain eine wichtigere Rolle als bisher gedacht, enthielt Google-SEO-Papst Matt Cutts in einem Blog-Beitrag: So wird zur regionalen Zuordnung als erstes die verwendete TLD herangezogen – sie zählt erheblich mehr als der Standort der IP-Adresse des Servers. Auch regionale Sprachzeichen im

Domainnamen wertet Google aus. Über die weiteren Präferenzen des Algorithmus lassen sich allenfalls Vermutungen anstellen. So glaubt Andrew Alleman von Domainwire.com, dass Google auch den Whois-Eintrag zu einer Domain auswertet, um eine geografische Zuordnung herzustellen. Für Unternehmen, die international aktiv sind, bedeutet dies: Sichern Sie sich alle relevanten Länder-Domains. *fk*

# AdWords auf dem iPad

Experte empfiehlt eine angepasste SEA-Strategie

AdWords-Werbekunden können das Apple iPad bei der Ausspielung von Suchwortanzeigen berücksichtigen. iPad-Nutzer lassen sich exklusiv ansprechen oder systematisch von Werbemaßnahmen ausschließen – oder können einfach ohne Sonderstellung in bestehende Kampagnen integriert werden.

Martin Röttgerding, Head of SEM bei Bloofusion, rät dazu, diese Selektionsmöglichkeit intelligent zu nutzen. So seien viele frühe iPad-Käufer technikbegeisterte Mid-Ager, internet-affin und kaufkräftig. „Für Unternehmen, die im B-to-C-Bereich Konsumgüter oder Dienstleistungen für diese Zielgruppe anbieten, könnte eine gezielte

Google-AdWords-Werbung nur für iPad-Nutzer sinnvoll sein. Dies trifft insbesondere für Zeitungsverlage, welche große Hoffnungen in das iPad setzen, zu“, erklärt Röttgerding. Da das iPad vor allem privat genutzt wird, spiele auch die Zeit eine Rolle: Zeitungs-Angebote sollten zur Frühstückszeit geschaltet werden, andere Kampagnen eher am Abend. *fk*



Wird von Google erkannt: Das Apple iPad lässt sich gezielt ansprechen

Interview



**Katja Rietdorf,**  
 Leitung Performance Marketing bei Interactive Media CCSP  
**www.interactive-media.net**

„Performance Marketing rundet unser Angebot ab“

Wie bereits vor einem Jahr angekündigt (siehe Ausgabe 13/2009), will Interactive Media stärker im Performance-Marketing mitmischen. Katja Rietdorf, seit Jahresbeginn für dieses Geschäft zuständig, sagt, was sie anders macht als andere.

Die Nummer 1 im Agof-Ranking steigt jetzt auch ins Performance-Marketing ein. Warum das?

**Katja Rietdorf:** Wir sind bereits seit Jahren im Performance-Marketing tätig, insofern handelt es sich um einen Ausbau, keinen Einstieg. Unsere Werbekunden kommen immer häufiger auf uns zu und fordern auch im Bereich Performance-Marketing unsere Expertise.

Stellen Sie derzeit eine Verlagerung der Budgets zwischen Display- und Performance-Advertising fest? Wenn ja, in welche Richtung?

**Rietdorf:** Von einer Verlagerung der Budgets kann aus meiner Sicht keine Rede sein, da sowohl die klassische Display-Ad-Vermarktung als auch performanceorientierte Kampagnen wachsen. Ich sehe Performance-Marketing-Aktionen als Instrument, um Kundenbedürfnisse optimal zu adressieren, Werbemaßnahmen perfekt aufeinander abzustimmen und Budgets noch effizienter einzusetzen.

Was unterscheidet Sie von den Wettbewerbern?

**Rietdorf:** Unser Schwerpunkt liegt auf der Umsetzung komplexer crossmedialer Kampagnen. Außerdem bauen wir auf ein weit reichendes Netzwerk mit verschiedensten Partnern und auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.

Suchmaschinenoptimierung (SEO) im Mai 2010: Die Gewinner und Verlierer im Überblick



Amazon zieht auch mit der US-Ausgabe an

Mit einer Reichweite von um 0,1 Prozent gehört Amazon nicht zu den wichtigsten Seiten in Deutschland – aber nur, wenn man nicht die deutsche, sondern die US-Version mit der .com-Adresse betrachtet. Im Mai legte Amazon.com in Deutschland kräftig zu. Monatsieger ist hingegen das Preisvergleichsportal Twenga mit stattlichen 235 Prozent Plus.

Die Aufsteiger

Seite	Reichweite		Gewinn
	04/10	05/10	
Twenga.de	0,23 %	0,77 %	235 %
Ladenzeile.de	0,09%	0,18 %	100 %
Faz.net	<0,08%	0,31 %	>63 %
Amazon.com	0,09 %	0,12 %	33 %
Zalando.de	0,13 %	0,15 %	15 %

Die Absteiger

Seite	Reichweite		Verlust
	04/10	05/10	
Online-Artikel.de	0,19 %	<0,08 %	>58 %
OpenPR.de	0,21 %	0,10 %	52 %
Blog.de	0,11 %	0,08 %	27 %
Trovit.de	0,11 %	0,08 %	27 %
Kaufda.de	0,10%	0,08%	20 %

Was sagen die Zahlen?

Der SEM-Dienstleister Xamine erhebt monatlich die Platzierungen der 200 wichtigsten deutschen Websites im organischen Ranking der Suchmaschinen auf Basis thematisch passender Suchbegriffe. Die Liste der Auf- und Absteiger zeigt die Websites, die in Sachen SEO-Reichweite im Monat Mai am stärksten zugelegt oder nachgelassen haben.