

# AK Online Marketing Protokoll

Suchmaschinenmarketing:  
Whitehat vs. Blackhat  
02.02.2009

AK Online Marketing

Version 1.00

eco  
Verband der deutschen  
Internetwirtschaft e.V.  
Lichtstr. 43h  
50825 Köln

Fon: +49 (0) 221-70 00 48-0  
Fax: +49 (0) 221-70 00 48-111  
info@eco.de  
www.eco.de

## Suchmaschinenmarketing: Whitehat vs. Blackhat

Der Arbeitskreis Online-Marketing im Verband der Deutschen Internetwirtschaft traf sich am 02.02.2009 in Köln zu dem Thema „Suchmaschinenmarketing: Whitehat vs. Blackhat“. Da die ersten Plätze in den Ergebnislisten der Suchmaschinen begehrt sind, ist Suchmaschinenoptimierung (SEO) ein Gebot der Stunde. Dabei kommen jedoch auch unlautere Methoden zum Einsatz.

Nach der Begrüßung der insgesamt 39 Teilnehmer wurde zunächst eine kurze Einführung in die sogenannten Whitehat-Methoden gegeben. Hierunter sind solche Maßnahmen zu verstehen, die von Suchmaschinenbetreibern zur Optimierung von Websites vorgeschlagen oder zumindest geduldet werden. Diese wurden anhand des Vorgehens bei einem SEO-Projekt veranschaulicht. Nach der Kaffeepause wurden das SEO-Controlling, die aktuelle Rechtslage und Blackhat-Methoden dargestellt.

Diskutiert wurden Fragen, wie „Woran liegt ein Rankingverlust?“, „Was sind Best Practices?“. Ebenfalls eingegangen wurde auf den Unterschied zwischen B2B und B2C sowie die Grenzen von Blackhat-Methoden und die Folgen einer Abstrafung. Wichtig auch die Frage, was nach einem Relaunch einer Website zu beachten ist oder was speziell Verlage von anderen Unternehmen unterscheidet. Einig waren sich die Experten bei den Whitehat-Methoden. So sollte das Suchwort an folgenden Stellen auftauchen: Im Title-Tag, als H1 oder H2-Tag, weit oben im Quelltext, im Domainnamen und im Text mit einer Häufigkeit von ca. 1-5% (2-4%). Der ALT-Text von Bildern spielt für verlinkte Seiten eine Rolle. Hervorhebungen wie fett oder kursiv können eine Rolle spielen, Meta-Tags sind für die reine Rankingoptimierung unwirksam. Die Description jedoch ist für die Klickrate relevant. Angesprochen wurde noch, wie Redakteure umdenken müssen, wie die Keyword-Verteilung auf der Seite aussehen sollte, worauf bei „Unique-Content“ rechtlich und technisch geachtet werden sollte und wie externe Links bewertet werden. Auf die besondere Rolle der Speaking-URLs wurde ebenfalls eingegangen.

Im Rahmen der Veranstaltung referierten folgende renommierte Experten:

- Alexander Holl, *Geschäftsführer 121WATT – Performance Marketing*
- Alan Webb, *Inhaber ABAKUS Internet Marketing*
- Lars Kerschbaum, *Senior Online Marketing Manager – Head of SEO Indextraffic GmbH*
- Jens Eckhardt, *Juconomy*
- Mathias Sieg, *Geschäftsführer SUMO- Suchmaschinenoptimierung*
- Christian Bennefeld, *Geschäftsführer etracker GmbH*
- Torsten Schwarz, *ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting*, Leiter des Arbeitskreises

Nächstes AK-Treffen: 18.05.2009 in Frankfurt