

Andre Alpar und Maik Metzen

Wie können Affiliates 2013 noch SEO betreiben?

Kein noch so scheinbar revolutionäres Google-Update wird es jemals hinbekommen, SEO durch Affiliates zu verhindern. Wir stellen hier drei Strategien vor, mit denen Affiliates in diesem und den nächsten Jahren erfolgreich SEO betreiben können.

Affiliates haben sehr unterschiedliche Geschäftsmodelle, wenn es um die Akquise von Traffic geht. Schon vor 2012 war der Anteil großer Affiliates, die ihren Traffic im Wesentlichen über SEO gewannen, immer geringer geworden. Für viele SEO-Affiliates war das vorige Jahr mit den beiden Google-Updates Pinguin und Panda ein sehr hartes. Panda zielte besonders auf nicht besonders hochwertigen Content und leider hatten viele SEO-Affiliates hier früher wenig investiert. Pinguin war insbesondere auf zu aggressive Offpage-Strategien ausgerichtet, und auch hier neigten SEO-Affiliates früher leider dazu, eher einen einfachen als einen steinigsten Weg zu wählen. Diejenigen SEO-Affiliates, die 2013 und in den folgenden Jahren nachhaltig erfolgreich sein wollen, müssen umdenken. In diesem Artikel möchten wir drei verschiedene Anregungen zum Nachdenken und Weiterentwickeln der eigenen SEO-Strategie für Affiliates liefern.

DER AUTOR



Andre Alpar ist Partner bei der AKM3.de (spezialisiert auf internationales SEO & Linkmarketing) und CMO beim Zigarren-Versender Noblego.de. Zuvor war er als Marketing Director bei Rocket Internet im Führungsteam tätig.

Trend 1: Vom Grayhat zum Blackhat!

Zum Einstieg in das Thema starten wir doch mit etwas sicherlich Unerwartetem. In Bezug auf die Google-Webmaster-Guidelines fühlten sich Affiliates im hellen Graubereich eigentlich immer wohl. Im Unterschied zu den Unternehmen, die sie auf ihren Affiliate-Webseiten bewerben, können sie Risiken eingehen, die für die werbetreibenden [Merchants*](#) nie infrage kämen. Hierbei beziehen wir uns insbesondere auf Affiliates, die mit Partnerprogrammen große und etablierte Marken beworben haben, wie man sie üblicherweise bei den großen Affiliate-Netzwerken wie Affili.net, Zanox,

Tradedoubler, CJ oder Belboon findet. Ein Teil dieser Lücken, die Affiliates nutzten, um entsprechend schnelle Erfolge erzielen zu können, wurde mit den letzten Google-Updates geschlossen. Klassisches Blackhat-SEO wurde bisher eigentlich nur in den Bereichen gesichtet, die man gerne mit „PPP“ beschreibt (Porn, Poker, Pills). Seit einigen Monaten lässt sich hier ein neuer Trend beobachten: Blackhat in thematischen Bereichen, in denen Affiliates sonst maximal zu „Greyhat“-Methoden gegriffen hätten. Im Folgenden ein Beispiel aus dem von Affiliates gern und stark umkämpften Gutscheinebereich. Meist stehen hier solche Keywords im Fokus, die den Namen des Merchants mit einem Gutscheinebegriff kombinieren. Einer der im Gutscheinebereich suchvolumenstärksten Begriffe ist „Zalando Gutschein“. Am 12. März standen in den [SERPs*](#) neben einer einzigen Adwords-Anzeige auf den ersten drei Positionen folgende drei Domains: gutscheindachs.de, gutscheinzwerg.com und gutschein-jet.com. Wenn man sich die Backlinks dieser Domains anschaut, wird man sehen, dass hier fast ausschließlich massiver automatisiert durchgeführter Backlinkaufbau betrieben wurde. Uns ist es hierbei wichtig, noch mal auf den Unterschied zwischen Blackhat und Cra-phat hinzuweisen. Blackhat verstößt „lediglich“ gegen die Google-Webmaster-Guidelines. Cra-phat hat mit Hacken, Cracken und Computerkriminalität zu tun – davon würden wir jedem immer strikt und kompromisslos abraten, da diese Form der „Optimierung“ zu Gefängnisstrafen führen kann. Die oben genannten Beispiele verstößen in keinem Fall gegen Gesetze in irgendeinem Land, sondern „lediglich“ gegen das, was Google Webmastern vorschreibt. Es ist

DER AUTOR



Maik Metzen ist Geschäftsführer der AKM3 GmbH. Zuvor war er bei Hitmeister.de in Köln drei Jahre lang für den SEO-, SEA- und Controlling-Bereich verantwortlich.

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

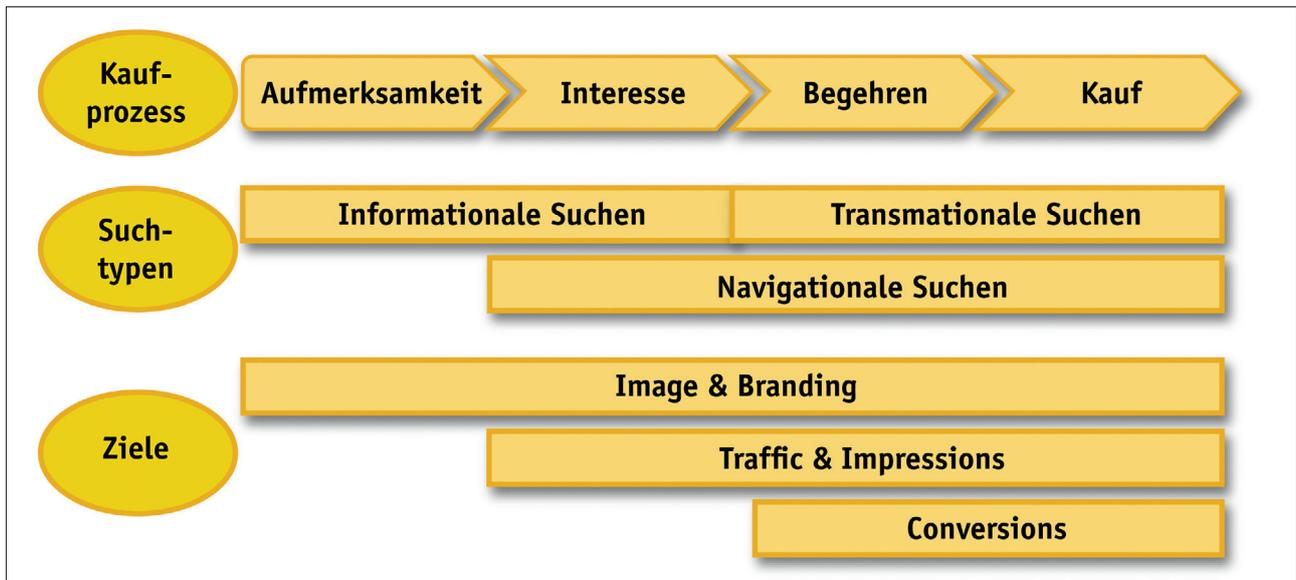


Abb. 1: AIDA-Funnel mit unterschiedlichen Suchtypen und Zielen, Quelle <http://einfach.st/3tsa>

klar, dass die oben genannten Domains nach kurzer Zeit nicht mehr oder viel schlechter in den SERPs zu finden sind. Schließlich ist es Blackhat und da fackelt Google nicht lange und straft entsprechende Domains drakonisch ab.

Man kann aber mal exemplarisch errechnen, was eine solche Vorgehensweise für den Erstplatzierten bringt, wenn er es schafft, die Domain einen Monat lang auf Position 1 in den SERPs zu halten. Das o. g. Keyword hat laut den Google-Keyword-Tools ein Suchvolumen von 90.000 bei Suche nach dem exakten Begriff. Da nur eine AdSense-Anzeige ausgegeben wurde, ist es realistisch, davon auszugehen, dass ca. 30 Prozent des Traffics auf dem erstplatzierten organischen Resultat landen – also ca. 27.000 Unique Visitors. Jetzt gilt es, eine realistische [Conversion-Rate*](#) zu errechnen. Viele der Suchenden, die einen solchen Begriff bei Google eingeben, befinden sich sicherlich schon mitten im Kaufprozess beim entsprechenden Merchant oder wollen sich gerade dahin begeben, um nach spannenden Angeboten zu stöbern. Von einer Conversion-Rate von 15 Prozent auszugehen, ist also durchaus realistisch, sodass man auf geschätzte 4.050 vermittelte Sales kommt. Für

das erwähnte Partnerprogramm schätzen wir aus eigener Affiliate-Erfahrung einen durchschnittlichen Warenkorb von 60 Euro bei einer Vergütung von 8 Prozent pro Sale, also 5 Euro. Wenn also ein Affiliate es mit solchen absoluten Blackhat-Methoden schafft, bei einem solchen Keyword seine Domain einen Monat lang auf Platz 1 zu etablieren, kann er sicherlich mit über 20.000 Euro Einnahmen rechnen. Wahrscheinlich ist die Schätzung sogar noch zu niedrig, da eine Seite/URL ja nicht nur zu einem exakten Keyword, sondern oft auch noch zu einigen verwandten Keywords rankt. Außerdem ist die Conversion-Rate wirklich sehr defensiv angenommen. (Ein ausführliches Beispiel findet sich auch unter <http://einfach.st/bhsdr>.)

Die oben genannten Affiliates wählen hier Methoden, die für einen Merchant oder SEO-Agenturen keine Option darstellen. Der Affiliate kann durchaus mal eine Domain oder ein Projekt „opfern“, was eine wirkliche Firma sicherlich nie tun kann. Wir heißen diese Vorgehensweise weder gut noch schlecht. Wir beobachten sie aber vermehrt und glauben, dass sie 2013 noch häufiger zu beobachten sein wird, da sie für technisch versierte Affiliates,

die mit den Risiken der Abstrafung einzelner Domains leben können und wollen, eine Option darstellt.

Trends 2 und 3: Vorwärtbewegungen im AIDA-Funnel

Nach dem etwas extremen Beispiel aus dem ersten beschriebenen SEO-Trend für Affiliates nun zu nachhaltigeren und gemäßigeren Vorgehensweisen, die man durchaus in der Breite jedem Affiliate ans Herz legen kann. Hierfür müssen wir einleitend den AIDA-Funnel in Erinnerung rufen, den viele sicherlich aus einer Marketing-Ausbildung/-Lektüre schon kennen. Das Modell erklärt Kaufprozesse mit im Wesentlichen vier Schritten: 1. Attention oder Awareness, 2. Interest, 3. Desire und 4. Action. Oft wird dieser Prozess auch als ein Trichter dargestellt. Warum ein Modell für Kaufprozesse? Nun – Affiliates werden eben für Käufe (Sales) oder Kontaktvermittlungen, die zu Käufen führen können, vergütet. Affiliates „assistieren“ im Verkaufsprozess des Werbetreibenden und bekommen dafür eine Vertriebsvergütung.

Wir haben in der folgenden Grafik den Kauf mal als Prozess dargestellt und darunter die drei verschiedenen Such-

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

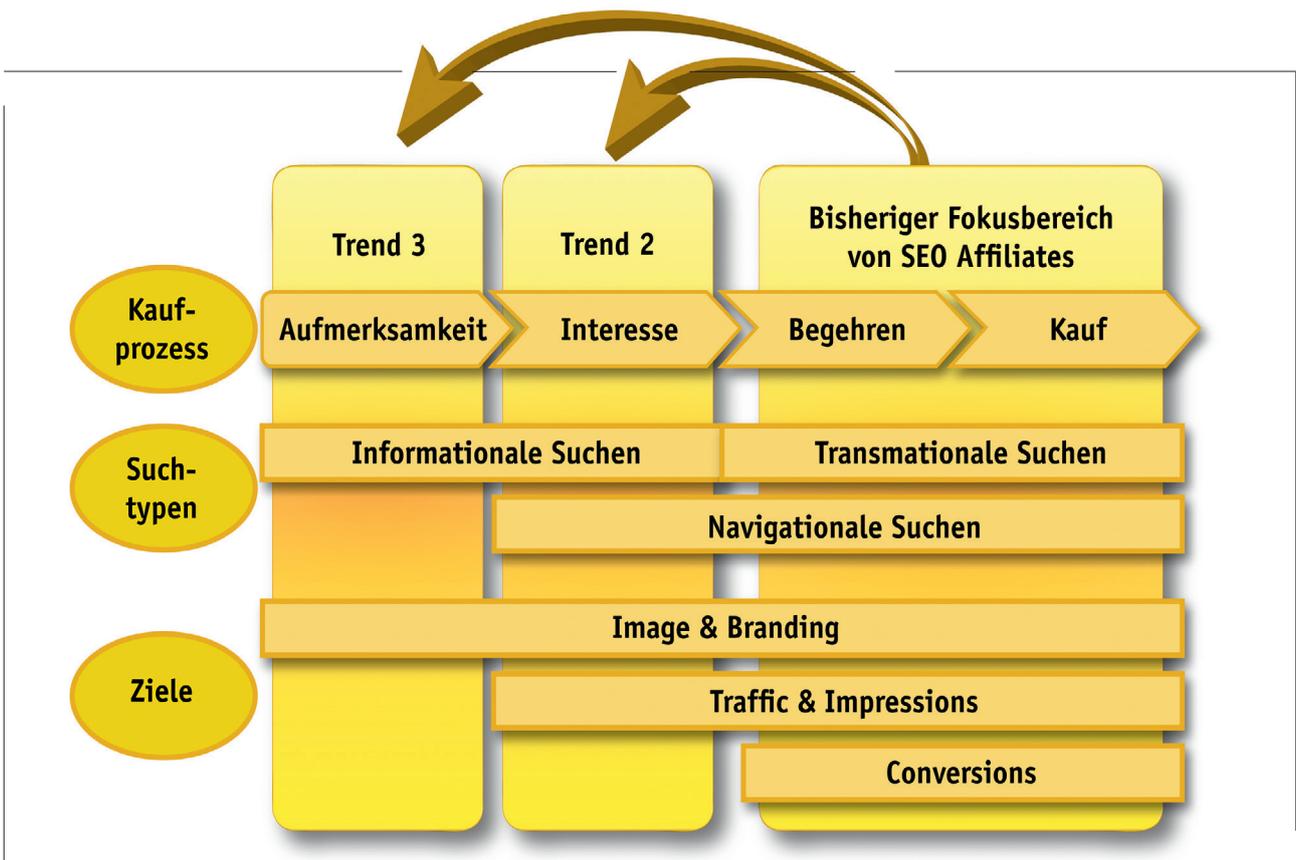


Abb. 2: SEO-Affiliate-Trends: Fokus auf frühere Phasen im Kaufprozess

typen – informationale, transaktionale und navigationale Suche – sowie die Ziele eines in dieser Phase aktiven Werbetreibenden einsortiert.

Um diejenigen SEO-Trends zu erkennen und zu erklären, die sich für Affiliates in Zukunft ergeben, muss man zunächst einmal einordnen, wo Affiliates bisher mehrheitlich tätig waren. Ursprünglich hatten Affiliates einen starken Schwerpunkt auf klar transaktionalen Suchen. Ein Affiliate wollte also idealerweise zu Begriffen ranken, bei denen ein Lead oder Sale in „greifbarer Nähe“ ist. Das sind beispielsweise Keywords wie „Waschmaschine kaufen“, „Gabelstapler mieten“ oder „Partnerbörse anmelden“. Genau hier hat es Google durch die Algorithmusänderungen 2012 allerdings geschafft, den Affiliates das Leben recht schwer zu machen. Google versucht, bei transaktionalen Suchanfragen immer mehr die eigentlichen Händler zu listen, die die „Destination“ der Reise des Suchenden darstellen, und immer weniger Affiliates, die letztendlich

nur „durchleiten“, in den guten SERP-Positionen auszugeben.

Im Folgenden beschreiben wir zwei SEO-Strategien für Affiliates, deren Gemeinsamkeit darin besteht, dass sie eine Vorwärtsbewegung im AIDA-Funnel bedeuten.

Trend 2: Bewerten, Testen und Beraten

Eine sehr nachhaltige Strategie für Affiliates ist es, auf informationelle Suchen/Keywords zu setzen, die „transaktionsnah“ sind. Beispiele für solche Suchen/Keywords wären „Vergleich iPhone Samsung Galaxy“ oder „Testberichte Siemens Waschmaschinen“. Einen solchen Ansatz kann man für den Affiliate aus zwei Aspekten mit der klassischen – sehr auf transaktionale Suchen ausgerichteten – Strategie vergleichen: Traffickakquise und (Traffic-) Monetarisierung.

Betrachten wir zunächst die Traffickakquise: Hier gibt es aktuell noch weniger Wettbewerb zwischen den organi-

schen Ergebnissen in den SERPs, aber noch viel bemerkenswerter ist die geringe Anzahl von Adwords-Anzeigen bei informationalen Suchen. Was das bedeutet, ist recht klar: Mehr Suchende, die diese Begriffe bei Google eingeben, landen auch wirklich bei den Websites, die über SEO ranken. Bei umkämpften transaktionalen Begriffen ist es selbstverständlich fast immer so, dass man nicht nur auf der rechten Seite Adwords-Anzeigen hat, die von den SEO-Ergebnissen „ablenken“ ;-), sondern dass es dazu häufig noch bis zu drei „High-performing-Ads“ über den SEO-Ergebnissen gibt, die jede SEO-Platzierung massiv um Besucher „erleichtern“. Im Shopping-/E-Commerce-Bereich kommen außer solchen SEA-Werbbeeinflendungen über den organischen SERPs seit Kurzem noch aufmerksamkeitsstarke PLA (Product Listing Ads) hinzu. Darüber hinaus gibt es noch einen weiteren sehr wichtigen Vorteil einer solchen SEO-Strategie. Wenn ein User ein rein transaktiona-

les Keyword bei Google eingibt wie beispielsweise „Monitor kaufen“ und ein Affiliate es schafft, diesen User durch gutes SEO zu gewinnen, muss der User eigentlich fast immer enttäuscht sein. Der User findet beim Affiliate in der Regel einen Text über das Thema „Monitor kaufen“ und eine Reihe geschickt integrierter Werbemittel, aber er hat nicht die Möglichkeit, direkt das zu tun, was er eigentlich wollte, also einen Monitor zu kaufen. Man produziert als Affiliate an der Stelle also eine gewisse Enttäuschung beim User. Hier muss man sich wieder in Erinnerung rufen, nach welcher Maßgabe Google seine Algorithmen und deren Updates hauptsächlich verändert: Sie wollen dem User das beste Sucherlebnis verschaffen und den direktesten Weg zu dem ermöglichen, was eigentlich gesucht wird. Um den Bogen zu der Ausrichtung auf informationale Suchen als Affiliate-SEO-Strategie zu spannen, muss man sich vor Augen führen, was der User bei einer solchen Suche erwartet. Der Affiliate hat genau das zu bieten, was der Nutzer sucht! Wie das Wort „informationale“ schon vermuten lässt, will der User hier Informationen – also einen Text – und genau das bietet der Affiliate auch. Man bietet also genau das, was im Sinne von Google ist, und wenn das der Fall ist, braucht man sich keine Sorgen um irgendwelche zukünftigen Google-Updates zu machen.

Wie man sieht, hat ein Ausrichten auf transaktionsnahe informationale Suchen entscheidende Vorteile im Hinblick auf die Traffickakquise. Wie aber sieht die Monetarisierungsseite aus? Hier muss man klar sagen, dass User, die man über informationale Keywords gewinnt, deutlich schlechtere Conversion-Raten haben als solche, die über rein transaktionale Begriffe gewonnen werden können. Hier hat diese Strategie also eine kleine Schwäche. Man muss aber sehen und verstehen, dass der Gewinn von stark konvertierendem Traffic immer schwerer möglich sein wird. Die „alte“ Strategie stellt also keine wirkliche Option mehr da.

Trend 3: Zur Marke werden

Eine andere Vorgehensweise könnte man guten Gewissens als eigentlich schon lange bekannt betiteln. Online-Marketing-Veteran und Super-Affiliate Marcus Tandler hat schon vor drei Jahren empfohlen, zu einer Marke zu werden (<http://einfach.st/donis>). Um den Kerngedanken dieser Strategie zu verstehen, muss man sich die Ziele von Werbetreibenden in unterschiedlichen Phasen des Kaufprozesses genau anschauen. Wenn ein Affiliate zu einer Marke werden möchte, kann sein Fokus für lange Zeit weder auf viele Conversions gelegt werden noch auf große Mengen Traffic und Impressions. Der Hauptfokus liegt hier auf der Erarbei-

tung eines guten Images und der Bildung einer Marke. Bekannte Affiliates, die eine solche Vorgehensweise gewählt haben, sind Schnäppchenblogs wie Mydealz oder Sparwelt. Wenn man sich die Suchvolumina dieser Domainnamen im Keyword-Tool anschaut, wird man verstehen, dass hier wirklich Marken aufgebaut wurden. Nun sind diese Spieler schon lange am Markt und man wird sicherlich nicht schnell oder einfach das Gleiche erreichen, aber dennoch sollte man sich von deren durchaus Erfolg versprechender Strategie inspirieren lassen und thematisch spezialisierte Portale aufbauen. Das Ziel wird immer gleich sein: Die Website/ das Produkt muss so überzeugend sein, dass am Ende die User wirklich nach der „Marke“ des Affiliates suchen.

Raus aus dem Graubereich

Wenn man die vorgestellten drei SEO-Strategien für Affiliates nun Revue passieren lässt, kann man das von uns Dargestellte wie folgt zusammenfassen: Statt sich wie früher „grauer“ SEO-Methoden zu bedienen, werden einzelne Affiliates sicher in Richtung Blackhat abwandern, aber hoffentlich werden die meisten, wie von uns empfohlen, auf nachhaltige Strategien setzen, die den Mehrwert für den Suchendem im Fokus haben und entsprechend von Google auch positiv gewürdigt werden.¶



SEO lernen von den Profis!

Lassen Sie sich fortbilden vom Who is Who der SEO-Szene und werden Sie in 6 Monaten zum SEO. Unsere nächsten Jahrgänge beginnen im Mai 2013 und Dezember 2013 - als Leser der Website Boosting sparen Sie 500,00 Euro der Teilnahmegebühr!

Sichern Sie sich Ihren Platz unter <http://www.afs-akademie.org/anmeldung> unter Angabe des Anmeldecodes WsB2013FS!