

**BVDW Code of Conduct Suchmaschinenoptimierung der Fokusgruppe Search
(Stand 01.August 2016)**

Die Unterzeichner der Selbstverpflichtung mit Regelungen für Suchmaschinenoptimierung (SEO) der Fokusgruppe Search des BVDW verpflichten sich, in der strategischen Beratung und Abwicklung von Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung mindestens die nachfolgend definierten Kriterien und Bedingungen einzuhalten. Zielsetzung ist es, durch Ergreifen geeigneter Maßnahmen die Qualität von SEO-Dienstleistungen dauerhaft zu sichern sowie eine möglichst hohe Transparenz für Werbetreibende bezüglich der Arbeitsweisen und Methoden der Agenturen zu erreichen.

1. BERATUNG**a) Dienstleistungstransparenz:**

Wir, als Unterzeichner, sind der Auffassung, dass sich die transparente Arbeitsweise einer Agentur, die Suchmaschinenoptimierung anbietet, zunächst in der Aufklärung unserer Vertragspartner über unser Dienstleistungsspektrum und die damit in Verbindung stehenden Voraussetzungen und Auswirkungen widerspiegelt. Dazu stellen wir die transparente Erläuterung und Unterstützung des Kunden in den nachfolgenden Bereichen sicher:

- In der Formulierung realistischer Zieldefinitionen:
 - Potenzielle Kunden für das Thema/die Produkte gewinnen (betreffend organischer Platzierungen in Suchmaschinen). Das können sein:
 - o Steigerung der Sichtbarkeit
 - o Mehr qualitativer Traffic
 - o Relevanten Keywords und Themencluster
 - o Geringe Absprungrate der Besucher
 - o Mehr Aktionen / Conversions der Besucher
 - Daraus können sich u.a. folgende SEO-Subziele ableiten:
 - o Allgemeine SEO-Reichweite: Platzierungen unter möglichst vielen Suchbegriffen
 - o Verbesserung des Verhältnisses Non-Brand-SEO-Traffic / Brand-SEO-Traffic
 - o Anzahl der SEO-Traffic-verursachenden Seiten im Verhältnis zu allen Seiten eines Internetauftrittes
 - o Minimierung der Absprungraten bzw. Optimierung von Verweildauer der Besucher aus organischen Platzierungen in Suchmaschinen
 - o Ausbau der Präsenz in den SERPS zur Verbesserung der Klickraten und Steigerung der Anzahl von qualifizierten Besuchern aus organischen Platzierungen in Suchmaschinen
- In der individuellen Analyse müssen diese Ziele hinsichtlich Potenzial, Trend & Konkurrenz auf den Kunden spezifiziert werden:
 - Ableitung der Maßnahmen gemäß den festgelegten Zielen, um ein Ranking mit relevanten Keywords und Keyword-Kombinationen zu verbessern, dazu zählen i.d.R.:
 - o OnPage / OnSite: OnPage- und OnSite-Optimierung bezeichnet alle inhaltlichen und technischen Maßnahmen, die auf der zu optimierenden Website unternommen werden, um eine verbesserte Auffindbarkeit in Suchmaschinen zu erreichen. Bei der Bewertung von OnPage / OnSite-Maßnahmen orientieren sich die Suchmaschinen stark am Nutzerverhalten ihrer User. SEO ist daher in Teilen deckungsgleich mit



Usability-Maßnahmen. Andere Maßnahmen betreffen jedoch lediglich den Quellcode einer Website und sind für den User nicht wahrnehmbar. Das Anspruchsniveau an das technische SEO muss gemäß den definierten Zielen gesetzt werden und dem Wettbewerbsumfeld entsprechen. Zu den OnPage-Maßnahmen gehören beispielsweise: Metainformationen / Contentoptimierung / Contentausbau / Informationsarchitektur / Interne Verlinkung / Technik / Medienoptimierung / Mobile Optimierung / Implementierung und Optimierung strukturierter Daten / Shop Optimierung / Vermeidung und Reduzierung von doppelten Inhalten.

- o OffPage / OffSite: OffPage / OffSite-Optimierung (oder auch Linkbuilding bzw. -management) bezeichnet alle Maßnahmen, die dazu dienen, die Anzahl der eingehenden Links auf eine Website / Landingpage zu erhöhen. Dabei zählt nicht die Quantität sondern die Qualität, d.h. Herkunft / Thematik / Umfeld / Historie. Linkkriterien für ein thematisch passendes Umfeld können beispielsweise sein, dass die Website, die per Link auf die eigene verweist, zu Begriffen rankt, auf die die eigene Website auch ranken möchte, selbst gute und vertrauenswürdige Links besitzt, und dass der Backlink im Traffic mehr als SEO-Effekte generiert. Zu den Offpage-Maßnahmen zählen beispielsweise: Linkmarketing / Linkbereinigung / Social Media / Linkmonitoring & Riskmanagement.
- Definition der relevante Key Performance Indikatoren bezogen auf die individuell festgelegten Ziele.
- In der Einschätzung von Aufwand und Nutzen sowie Klärung über die Prioritäten der einzelnen Maßnahmen.

b) Seriöse Arbeitsweise:

Wir sind außerdem der Auffassung, dass sich die transparente Arbeitsweise in der Aufklärung des Kunden über realistische und erlaubte Methoden zeigt. Der Unterzeichner verpflichtet sich deshalb, sich an die „Richtlinien für Webmaster von Google¹ und Bing“² zu halten und sich klar von folgenden beispielhaften Maßnahmen zu distanzieren:

- OnPage-Maßnahmen:
 - Automatisch generierte oder kopierte Inhalte
 - Irreführende Weiterleitungen
 - Verborgener Text/verborgene Links
 - Brückenseiten/Doorway Pages
 - Erstellung von Seiten mit böartigem Verhalten oder schädlichen Programmen
 - Missbrauch von Markup mit Rich Snippets
 - Cloaking
 - Laden von Seiten mit irrelevanten Keywords

Bei der Erstellung von Content für einen Kunden sind Nutzungsrechte und Dauer für die Zeit der vertraglichen Zusammenarbeit und nach Vertragsende bereits bei Beginn der Zusammenarbeit eindeutig und verständlich zu definieren.

¹ Vgl. Richtlinien für Webmaster Google: <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=de>

² Vgl. Richtlinien für Webmaster Bing: <https://www.bing.com/webmaster/help/webmaster-guidelines-30fba23a>



- OffPage / OffSite -Maßnahmen:
 - Senden von automatisierten Suchanfragen an Google zur Manipulation von Suchvorschlägen
 - Verwendung automatisierter Programme oder Dienste zum Erstellen von Links zu Ihrer Website
 - Jede Art von Linkmarketing, die rechtlich unzulässig ist. Beispielsweise jede Art von Linkkauf, die gegen das deutsche Wettbewerbsrecht verstößt. Etwa der Einsatz von nicht als Werbung gekennzeichneten bezahlten Artikeln zur Linkgenerierung sowie werbliche Postings in Foren und Q&A-Portalen über scheinbar private Profile.

Werden Maßnahmen vereinbart, die gegen die aktuell gültigen Richtlinien der Suchmaschinenbetreiber verstoßen, muss der Kunde über die möglichen Konsequenzen und Risiken dieser Maßnahmen konkret aufgeklärt werden. Dieses betrifft beispielsweise: Incentivierte Links / Gekaufte oder gegen andere Gegenleistung erstellte Artikel / Selbst erstellte oder von Dritten gegen Bezahlung gesetzte Links in Foren und Q&A-Portalen.

Grundsätzlich erlaubt sind alle Formen des Linkmarketings, die den gültigen Richtlinien der Suchmaschinenbetreiber entsprechen. Vor allem die Regeln zum Einsatz von rel=nofollow für Links aus Advertorials, etc. werden zwingend eingehalten.

2. PROZESSE

Suchmaschinenoptimierung bezieht viele interne und externe Prozesse mit ein. Der transparente Austausch mit dem Kunden sowie eine aktive Mitarbeit und Anpassungsfähigkeit von seiner Seite in Bezug auf Anforderungen und Umsetzung der Maßnahmen stellen wesentliche Erfolgsfaktoren dar. Die Agentur muss dabei dafür Sorge tragen, dass durch festgelegte Prozesse, die sich stetig wandelnden Suchmaschinenanforderungen in einer kundenfreundlichen Weiterentwicklung der vereinbarten Projekte gesichert werden.

a) Vertriebsstruktur

Die SEO-Agenturlandschaft ist vielfältig. Für Kundenunternehmen ist es daher schwer, in der Auswahl eines geeigneten Partners Dienstleistungen zu vergleichen, voneinander abzugrenzen und die für ihre Anforderungen passende Agentur zu finden. Daher verstehen wir eine qualitative Arbeitsweise gleich von Beginn der Zusammenarbeit an in einem professionellen Gegenübertreten im Vertrieb unserer Kompetenzen und Dienstleistungen. Dies betrifft:

- Eine verständliche und transparente Darstellung der Kompetenzen, Dienstleistungen und Vertriebsmarken sowie Vermeidung von Irreführung des Kunden
- Die Sicherstellung einer eindeutigen und transparenten Zuordnung von Leistungserbringung und zentralen Vertragspartner(n) für das Kundenunternehmen vor allem im Falle von dezentralen Vertriebsstrukturen in der Außendarstellung
- Die Abgrenzung von reinen Beratungsleistungen und der operativen Umsetzung von SEO-Projekten vor Vertragsabschluss
- Die Aufklärung des Kunden bzgl. Maßnahmen (Siehe „1. Beratung“), Umfang, Kosten und Rechnungsstellung, Vertragslaufzeiten und Kündigungsfristen

b) Optimierungsarbeit

Der Kunde wird vor Durchführung von Optimierungsmaßnahmen zunächst gemäß den unter Punkt „1. Beratung“ aufgeführten Aspekten aufgeklärt und bei Bedarf über Funktionalitäten einzelner Maßnahmen (Keywords, Content, Linkmarketing) und deren Auswirkung informiert.



Dies soll einen Austausch auf Augenhöhe zu Anforderung und Optimierungsarbeit ermöglichen. Wünscht der Kunde trotz Aufklärung über negative Folgen von SEO-Maßnahmen (siehe 1b) eben solche, kann sich die Agentur im eigenen Ermessen zur Wahrung der Kundenzufriedenheit jedoch bereit erklären, diese konkreten und belegbaren Wünsche des Kunden durchzuführen.

c) Reporting

Die SEO-Erfolgskontrolle basiert stets auf den individuellen SEO-Zielen der Website oder App und kann zur Überprüfung der Arbeitsqualität, der Wirksamkeitsmessung von SEO-Maßnahmen sowie Identifikation von SEO-Schwachstellen und Algorithmus-Veränderungen dienen. Das Reporting sehen wir daher als zentrales Instrument gegenüber dem Kunden, um den Erfolg der vereinbarten Maßnahmen zu belegen. Zentrale Bestandteile im Abstimmungsprozess zur Erfolgskontrolle sind:

- Die Aufklärung über die Funktionen und die Bedeutung der Erfolgsparameter der eingesetzten SEO-Tools
- Empfehlung einer suchmaschinenbezogenen Status-Quo-Analyse, d.h. Vergleich der eigenen Seite mit aktuell gut platzierten Seiten unter dem jeweiligen Keyword / Themen- bzw. Konkurrenzumfeld
- Verortung der Analyseaspekte in Bezug auf die abgestimmten Ziele u.a.:
 - Sichtbarkeit der Auftritte
 - Anzahl und Qualität der eingehenden Links
 - Definition von Umfang und Häufigkeit des Reportings
 - Nutzererfahrung & -interaktion durch SEO-Traffic
 - Differenzierte Betrachtung der Multi-Device-Kanäle
- Vertraglich relevante Bausteine des Reportings wie z.B. Regelungen zur Übergabe von Accounts bei Agenturwechsel

d) Beschwerden

Der Punkt Beschwerden und die Folgen eines Verstoßes gegen den Code of Conduct/ Zertifikate sind in den Teilnahmebedingungen geregelt. Siehe [URL](#)

Hiermit erklären wir uns bereit, diese hier aufgeführten Guidelines einzuhalten. Wir verpflichten uns, bestehende Prozesse und Instrumente im Rahmen der wirtschaftlichen Vertretbarkeit einzusetzen und weiterzuentwickeln. Soweit die erbrachten Leistungen unter einer bestimmten Vertriebsmarke erbracht werden, ist diese ebenfalls zu benennen.



Unternehmen: _____

Geschäftsführer: _____

E-Mail: _____

Telefon: _____

Webseite/URL: _____

Mit dieser Unterschrift erkennen wir die Inhalte dieses Code of Conduct sowie die zugehörigen Teilnahmebedingungen für unser Unternehmen an und bestätigen, dass wir eine Agentur sind, die Suchmaschinenoptimierung (SEO) anbietet.

Ort, Datum

Unterschrift, Firmenstempel

