

IAB Switzerland CODE OF CONDUCT SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Stand Mai 2020

Die Unterzeichner des IAB Code of Conduct Suchmaschinenoptimierung (SEO) verpflichten sich, in der strategischen Beratung und Umsetzung 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 Unterzeichner zu erreichen.

1. BERATUNG

a. TRANSPARENZ

Die Unterzeichner verpflichten sich, ihre Kunden über ihre Leistungen sowie die damit zusammenhängenden Bedingungen und Auswirkungen aufzuklären. Dazu ergreifen sie folgende Massnahmen:

- Formulierung realistischer Ziele, z. B.:
 - Steigerung der Sichtbarkeit;
 - Mehr qualitativer Traffic;
 - Relevante Keywords und Themencluster;
 - Geringe Absprungrate der Besucher;
 - Mehr Aktionen/Conversions der Besucher;
 - Allgemeine SEO-Reichweite: Platzierungen unter möglichst vielen Suchbegriffen;
 - Verbesserung des Verhältnisses Non-Brand-SEO-Traffic/Brand-SEO-Traffic;
 - Verbesserung der Anzahl Seiten, die SEO-Traffic verursachen, im Verhältnis zu allen Seiten eines Internetauftrittes
 - Minimierung der Absprungraten bzw. Optimierung von Verweildauer der Besucher aus organischen Platzierungen in Suchmaschinen;
 - Ausbau der Präsenz in den SERPS zur Verbesserung der Klickraten und Steigerung der Anzahl von qualifizierten Besuchern aus organischen Platzierungen in Suchmaschinen.
- Anpassung dieser Ziele auf den jeweiligen Kunden:
 - Ableitung der Massnahmen gemäss den festgelegten Zielen, um ein Suchmaschinen-Ranking mit relevanten Keywords und Keyword-Kombinationen zu verbessern, dazu zählen i. d. R.:
 - *OnPage-/OnSite-Optimierung:*
OnPage- und OnSite-Optimierung bezeichnet alle inhaltlichen und technischen Massnahmen, die auf der zu optimierenden Webseite 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 Webseite 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.

– *OffPage-/OffSite-Optimierung:*

OffPage-/OffSite-Optimierung (oder auch Linkbuilding bzw. -management) bezeichnet alle Massnahmen, die dazu dienen, die Anzahl der eingehenden Links auf eine Webseite/Landingpage zu erhöhen. Dabei zählt nicht die Quantität, sondern die Qualität, d.h. Herkunft, Thematik, Umfeld und Historie. Linkkriterien für ein thematisch passendes Umfeld können beispielsweise sein, dass die Webseite, 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 relevanten Key Performance-Indikatoren bezogen auf die individuell festgelegten Ziele
- Einschätzung von Aufwand und Nutzen sowie Festlegung der Prioritäten der einzelnen Massnahmen
- Falls Content für einen Kunden erstellt wird:
Eindeutige und verständliche Definition der Nutzungsrechte und -dauer bereits zu Beginn der Zusammenarbeit

b. SERIÖSE ARBEITSWEISE

Die Unterzeichner verpflichten sich zur Einhaltung der aktuell gültigen Richtlinien für Webmaster von Google¹ und Bing². Sie distanzieren sich insbesondere von folgenden Massnahmen:

OnPage-/OnSite-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.

OffPage-/OffSite-Massnahmen:

- Senden von automatisierten Suchanfragen an Google zur Manipulation von Suchvorschlägen;
- Verwendung automatisierter Programme oder Dienste zum Erstellen von Links zur Webseite des Kunden;

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>

- Jede Art von Linkmarketing, die rechtlich unzulässig ist. Dazu gehört jede Art von Linkkauf, die gegen die anwendbaren Gesetze zum unlauteren Wettbewerb verstösst, wie der Einsatz von nicht als Werbung gekennzeichneten bezahlten Artikeln zur Linkgenerierung oder Postings in Online-Foren und Q&A-Portalen über scheinbar private Profile.

Werden Massnahmen vereinbart, die gegen die aktuell gültigen Richtlinien für Webmaster verstossen, ist der Kunde über die möglichen Konsequenzen und Risiken dieser Massnahmen aufzuklären. 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

Die Unterzeichner verpflichten sich zu einer transparenten Darstellung ihrer internen Prozesse gegenüber den Kunden. Sie involvieren die Kunden bei der Formulierung der Ziele und der umzusetzenden Massnahmen zur Suchmaschinenoptimierung. Die Unterzeichner passen ihre Prozesse regelmässig den sich weiterentwickelnden Suchmaschinenanforderungen an.

a. GRUNDSÄTZE FÜR DEN VERTRIEB

Im Einzelnen verpflichten sich die Unterzeichner zu:

- einer verständlichen und transparenten Darstellung ihrer Kompetenzen, Dienstleistungen und Vertriebsmarken;
- der Vermeidung von Irreführung der Kunden;
- einer eindeutigen und transparenten Zuordnung der erbrachten Leistungen zu den einzelnen Vertragspartnern der Kunden für den Fall, dass eine dezentrale Betriebsstruktur besteht;
- der Abgrenzung von reinen Beratungsdienstleistungen einerseits und der operativen Umsetzung von SEO-Projekten andererseits vor Vertragsabschluss; sowie
- der Aufklärung der Kunden bezüglich Massnahmen, Umfang, Kosten, Rechnungsstellung, Vertragslaufzeiten und Kündigungsfristen.

b. OPTIMIERUNGSSARBEIT

Die Unterzeichner verpflichten sich, die Kunden vor Durchführung von Optimierungsmassnahmen gemäss den unter Punkt 1 („Beratung“) aufgeführten Aspekten aufzuklären und sie bei Bedarf über die Funktionsweise und Auswirkungen einzelner Massnahmen zu informieren. Wünschen die Kunden trotz Aufklärung über die negativen Folgen bestimmter SEO-Massnahmen (siehe Punkt 1b) eben solche, können sich die Unterzeichner in eigenem Ermessen zur Wahrung der Kundenzufriedenheit dazu

bereit erklären, die Wünsche der Kunden durchzuführen. Die jeweiligen Unterzeichner müssen belegen können, dass die entsprechenden Massnahmen auf ausdrücklichen Wunsch der Kunden hin erfolgten.

c. REPORTING

Das Reporting ist das zentrale Instrument, um gegenüber den Kunden den Erfolg der vereinbarten Massnahmen zu belegen. Die SEO-Erfolgskontrolle basiert auf den mit den Kunden definierten SEO-Zielen. Sie dient der Überprüfung der Arbeitsqualität, der Wirksamkeitsmessung von SEO-Massnahmen sowie der Identifikation von SEO-Schwachstellen und Algorithmus-Veränderungen.

Zentrale Bestandteile der Erfolgskontrolle sind:

- die Aufklärung über die Funktionen und die Bedeutung der Erfolgsparameter der eingesetzten SEO-Tools;
- die Empfehlung einer suchmaschinenbezogenen Status-Quo-Analyse, d.h. eines Vergleichs der eigenen Seite mit aktuell gut platzierten Seiten unter dem jeweiligen Suchbegriff;
- der Vergleich der Analyseergebnisse mit den vereinbarten Zielen;
- vertraglich vereinbarte Bestandteile des Reportings.

d. BESCHWERDEN

Die Beschwerdemodalitäten und die Folgen eines Verstosses gegen den Code of Conduct SEO sind in den Teilnahmebedingungen geregelt.

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