

BVDW-Code-of-Conduct Suchmaschinenoptimierung 2.0 der Fokusgruppe Search

Stand 10. SEPTEMBER 2023

Wir Unterzeichner verpflichten uns, mindestens die nachfolgend definierten Kriterien und Bedingungen einzuhalten, jedes Mal, wenn wir:

- beraten
- operativ Maßnahmen umsetzen oder
- Tools, Reportings oder Daten zur Verfügung stellen

und dabei Kunden in der Erreichung ihrer Ziele der Suchmaschinenoptimierung (SEO) unterstützen.

Unser Ziel ist es, die Qualität von SEO-Dienstleistungen dauerhaft zu sichern und für mehr Transparenz im Markt in Bezug auf Arbeitsweisen, Methoden und realistische Ziele in der Zusammenarbeit von Agenturen und Kunden zu sorgen.

Wir werden das Code-of-Conduct-Siegel als Zeichen unseres Qualitätsbewusstseins auf unserer Seite und in Werbematerialien verwenden.

Uns ist bewusst, dass der Beschwerdebeirat unterzeichnenden Agenturen das Führen des Siegels bei Verstößen gegen die hier dargelegten Regeln untersagen kann.

1. BERATUNG

a) Transparenz unserer Dienstleistungen

Die transparente Arbeitsweise unserer Agentur beginnt mit der Aufklärung unserer Vertragspartner über unsere Leistungen und den mit dieser Leistung verbundenen Voraussetzungen und Auswirkungen.

Diese Aufklärung stellen wir sicher, indem wir:

- Kunden inhaltlich für das Thema und die Produkte gewinnen
- Ziele realistisch definieren.

Ziele können sein:

- Steigerung der Sichtbarkeit durch Verbesserung der Platzierung¹ zu relevanten Begriffen in Suchmaschinen
- mehr qualitativer Traffic aus Platzierungen in Suchmaschinen
- mehr oder bessere Platzierungen zu relevanten Suchanfragen oder Themen-Clustern
- Verringerung der Absprungrate von Besuchern, die über Platzierungen in Suchmaschinen auf die Seite kommen
- mehr relevante Aktionen von Nutzern aus Suchmaschinen beispielsweise:
 - mehr Käufe
 - Käufe mit einem höheren Warenkorbwert

¹ Platzierung im Rahmen dieses Dokuments meint ein organisches (nicht bezahltes) Ranking in einer Suchmaschine.

- ein höherer Werbewert gewonnener Nutzer
- eine höhere Nutzerbindung
- weitere Formen von Conversions.

Aus diesen Zielen können beispielsweise folgende messbare Subziele abgeleitet und spezifiziert werden:

- allgemeine SEO-Reichweite: relevante Platzierungen unter möglichst vielen Begriffen oder unter Begriffen, die besonders häufig gesucht werden
- Steigerung des Anteils generischer Begriffe gegenüber Begriffen, die einen Produktnamen oder eine Marke des Kunden enthalten
- Steigerung des Anteils SEO-Traffic generierender Seiten im Verhältnis zu allen Seiten des Kunden
- Minimierung der Absprungraten bzw. Optimierung von Verweildauer der Besucher aus organischen Platzierungen in Suchmaschinen
- Verbesserung der Klickraten von Nutzern in den Suchergebnissen zur Steigerung des SEO-Traffics bei gleicher Position
- Vergrößerung der Präsenz in Suchmaschinen durch größere oder auffälligere Darstellung der Platzierungen in Suchmaschinen.

In einer individuellen Analyse spezifizieren wir diese Ziele mit dem Kunden unter Berücksichtigung des Potenzials der Seite, des Trends der Entwicklung von Suchmaschinenpräferenzen und der Konkurrenz des Kunden.

Aus dieser Analyse leiten wir ab:

- relevante Kennzahlen (KPI) zur Messung des Erfolgs unserer Empfehlungen und Maßnahmen zur Erreichung der Ziele des Kunden
- Maßnahmen zur Erreichung der spezifizierten Ziele. Dazu zählen in der Regel:
 - inhaltliche und technische Maßnahmen, die auf der Website getroffen werden (Onpage-/Onsite-Maßnahmen)
 - Maßnahmen zur Steigerung wertvoller eingehender Verlinkungen anderer Webseiten auf Seiten des Kunden (Offpage-/Offsite-Maßnahmen)
- Einschätzung von Aufwand und Nutzen sowie daraus resultierend die gemeinsame Priorisierung der einzelnen Maßnahmen mit dem Kunden.

Onpage-Maßnahmen:

Inhaltliche und technische Maßnahmen wirken, da sie für Suchmaschinen eine messbare Steigerung der Nutzbarkeit (Usability) gewährleisten und/oder die messbare Relevanz der Inhalte steigern.

Die Verbesserung der Usability wirkt sich positiv auf den Traffic aus Suchmaschinen aus, da sich Suchmaschinen bei der Anordnung ihrer Ergebnislisten immer stärker an der Usability der Zielseiten orientieren.

Die Verbesserung der Relevanz der Inhalte wirkt sich positiv auf den Traffic aus Suchmaschinen, meist Volltextsuchmaschinen, aus, und auch die (Text-)Inhalte sind damit ein relevantes Kriterium bei der Zusammenstellung der Ergebnisliste.

Technische Maßnahmen betreffen häufig nur den Quellcode der Seite und sind für den Nutzer nicht sichtbar. Sie sorgen aber dafür, dass Inhalte besser von Maschinen gelesen werden können.

Das Anspruchsniveau der Optimierung von Usability, Inhalten und Technik muss sich immer an den gesetzten Zielen, der Entwicklung von Suchmaschinen, dem Wettbewerbsumfeld und dem Interesse des Nutzers orientieren.

Zu relevanten Onpage-Maßnahmen zählen wir beispielsweise:

- Optimierung von Elementen zur Verbesserung der Darstellung in Suchmaschinen (Title, Description, Schema.org-Auszeichnung strukturierter Daten)
- Verbesserung der Inhalte in Bezug auf
 - Eindeutigkeit/Unterscheidbarkeit von eigenen, aber auch fremden Inhalten
 - Fokussierung von Inhalten auf spezifische Suchanfragen, Themen oder Suchintentionen von Nutzern
 - Lesbarkeit und Verständlichkeit
 - inhaltliche Vollständigkeit in Bezug auf das bearbeitete Thema
- Schaffung neuer Inhalte
- Verbesserung der Informationsarchitektur durch Optimierung der internen Verlinkung und des Navigationsaufbaus
- technische Verbesserungen, wie HTML-Optimierung, Verbesserung der Maschinenlesbarkeit (beispielsweise durch strukturierte Daten), Optimierung der genutzten JavaScript-Elemente
- Optimierung von Bildern, Videos, Sounddateien und interaktiven Formaten sowie deren Einbindung und Auslieferung
- Optimierung für mobile Endgeräte
- Optimierung der Ladezeiten
- Optimierung der Nutzbarkeit für Menschen mit Einschränkungen (Accessibility).

Offpage-Maßnahmen:

Offpage-Maßnahmen werden auch als Linkbuilding oder Linkmanagement bezeichnet.

Diese Maßnahmen dienen dazu, die Relevanz einer Seite zu steigern, indem mehr Seiten an passenden Stellen mit relevanten Linktexten auf sie verweisen.

Dabei zählt nicht die Anzahl der Verweise, sondern die Qualität. Das heißt die Herkunft, die Thematik, das Umfeld und die Historie der Verweise.

Kriterien für ein passendes Umfeld können beispielsweise sein, wenn die verweisende Seite:

- zu Begriffen gefunden wird, für die die Kundenseite ebenfalls optimiert werden soll
- selbst von guten und vertrauenswürdigen Seiten verlinkt wird
- rechtliche Maßgaben, wie z. B. Anbieterkennzeichnung, befolgt
- selbst in Suchmaschinenindizes gelistet wird
- mit ihrem Link nicht nur Rankings unterstützt, sondern auch Referral-Traffic generiert².

² Das bedeutet, dass in der Traffic-Messung Visits über diesen Link sichtbar sind.

Zu Offpage-Maßnahmen zählen beispielsweise:

- Linkbuilding unter Einhaltung der jeweils gültigen Richtlinien der Suchmaschinenbetreiber und der rechtlichen Rahmenbedingungen (Telemediengesetz und UWG)
- Linkbereinigung im Fall einer Abstrafung inklusive Wiederaufnahmeantrag
- Linkmonitoring und Riskmanagement.

b) Seriöse Arbeitsweise

Eine transparente Arbeitsweise zeigt sich außerdem in der Aufklärung des Kunden über realistische und erlaubte Methoden.

Wir Unterzeichner empfehlen, sich klar an die Richtlinien für Webmaster von Google³ und Bing⁴ zu halten und sich klar von folgenden beispielhaften Maßnahmen zu distanzieren:

Onpage-Maßnahmen:

- 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 (insbesondere von Content)
- Laden von Seiten mit irrelevanten Keywords

Offpage-/Offsite-Maßnahmen:

- Senden von automatisierten oder manuellen Suchanfragen an Google zur Manipulation von Suchvorschlägen oder der SERP-CTR
- Verwendung automatisierter Programme oder Dienste zum Erstellen von Links zur Website des Kunden
- unnatürliche Links, die nicht vom Website-Inhaber redaktionell auf eine Seite gestellt oder bestätigt wurden
- jede Art von Linkkauf, die gegen die jeweils zum Auftragszeitpunkt gültigen Richtlinien der Suchmaschinenbetreiber verstößt. Dieses betrifft insbesondere:
 - gekaufte Links
 - gekaufte Artikel

³ <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/webmaster-guidelines?hl=de>

⁴ <https://www.bing.com/webmasters/help/webmasters-guidelines-30fba23a>

- selbst erstellte oder von Dritten gegen Bezahlung gesetzte Links in Foren und Q&A-Portalen, Ausnahmen hierzu ergeben sich ebenfalls aus den gültigen Richtlinien der Suchmaschinenbetreiber
- vor allem die Regeln zum Einsatz von rel=nofollow und/oder rel=sponsored für Links aus Advertorials etc. werden zwingend eingehalten
- jede Art von Linkmarketing, die gegen das deutsche Wettbewerbsrecht verstößt, insbesondere der Einsatz von nicht als Werbung gekennzeichneten bezahlten Artikeln zur Linkgenerierung sowie werbliche Postings in Foren und Q&A-Portalen über scheinbar private Profile.

2. PROZESSE

Zur Suchmaschinenoptimierung wirken verschiedene Parteien zusammen. Transparenz in Bezug auf Anforderungen, Ziele und Umsetzungsstand ist daher unbedingt notwendig, um den langfristigen Erfolg von Projekten zu gewährleisten. Wir verpflichten uns dazu, diese Transparenz herzustellen. Dafür halten wir die Schaffung und Wahrung strukturierter Prozesse für wichtig.

a) Vertriebsstruktur

Die SEO-Agenturlandschaft ist vielfältig und die Dienstleistungsportfolios der Agenturen sind nicht immer deckungsgleich. Für Kunden ist es daher schwer, Dienstleister miteinander zu vergleichen und die Agentur zu finden, die zu den eigenen Anforderungen passt.

Für uns beginnt eine qualitativ hochwertige Arbeitsweise daher schon im Vertrieb unserer Kompetenzen und Dienstleistungen.

Dies betrifft:

- eine verständliche und transparente Darstellung der Kompetenzen, Dienstleistungen und Vertriebsmarken
- klare Zuordnung von Leistungserbringung und zentralen Vertragspartnern in der Außendarstellung, insbesondere bei dezentralen Vertriebsstrukturen
- 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
- verständliche und korrekte Rechnungsstellung:
 - detaillierte Leistungsnachweise bei Bedarf oder Anfrage durch den Kunden
 - verständliche Zeitnachweise, sofern Arbeitszeit als Abrechnungsgrundlage vereinbart ist
 - nachweisbar erbrachte Leistungen bei pauschalen Abrechnungsmodellen
 - zügige und umfassende Beantwortung von Rückfragen oder Einsprüchen der Kunden zu Rechnungen, Leistungsnachweisen oder anderen Bestandteilen der Abrechnung spätestens innerhalb von 10 Werktagen.

b) Optimierungsarbeit

Vor Durchführung von Optimierungsmaßnahmen informieren wir die Kunden über Inhalt, Ziel, Risiko und Funktionsweise der geplanten Maßnahmen. Uns ist ein Austausch auf Augenhöhe mit dem Kunden zu Anforderungen und Optimierungsarbeit wichtig. Unseren Beitrag, um diesen Austausch zu ermöglichen, leisten wir auf eigene Initiative.

Haben wir den Kunden über mögliche negative Folgen einer SEO-Maßnahme aufgeklärt, entscheiden wir, ob wir – zur Wahrung der Kundenzufriedenheit – die Maßnahme trotzdem durchführen. Wir führen solche Maßnahmen nur aus, wenn:

- wir für die konkrete Maßnahme eine eindeutige, belegbare Aufforderung des Kunden haben, die Maßnahme durchzuführen
- die Aufforderung des Kunden belegt, dass der Kunde das Risiko verstanden und eine bewusste Abwägung getroffen hat.

Maßnahmen, die negative Folgen haben können, benötigen immer eine konkrete Freigabe für den einzelnen Fall. Eine pauschale Freigabe über allgemeine Geschäftsbedingungen oder Generalklauseln in Angeboten oder Verträgen lehnen wir ab.

c) Reporting

Die Erfolgskontrolle unserer SEO-Arbeit erfolgt stets anhand der individuellen Ziele des Kunden. Reportings können zur Prüfung der Arbeitsqualität, zur Wirksamkeitsmessung oder zur Identifikation von Schwachstellen und Algorithmus-Veränderungen dienen.

Reportings sehen wir daher als Element in der Zusammenarbeit mit dem Kunden, den Erfolg der vereinbarten Maßnahmen zu belegen.

Zentrale Bestandteile im Abstimmungsprozess zur Erfolgskontrolle sind:

- Aufklärung über die eingesetzten Tools und deren Erfolgsparameter
- Auswahl der relevanten Konkurrenten, sofern Konkurrenzbeurteilung zur Zielerreichung von Kunde und Agentur als hilfreich erachtet wird
- Verknüpfung der analysierten Kennzahlen mit den im Projekt definierten Zielen und Priorisierung im Reporting
- Umfang und Häufigkeit der Reportings
- Regelungen zur Übergabe von Accounts oder Zugängen bei Beendigung der Zusammenarbeit.

Ein Reporting ist kein Pflichtbestandteil einer Zusammenarbeit. Sollte ein Reporting vorgesehen sein, erläutern wir dieses gegenüber dem Kunden und beantworten Verständnisfragen umgehend. Die Beantwortung von Verständnisfragen zum Reporting sollte in den Kosten des Reportings enthalten sein.

d) Beschwerden

Um die Einhaltung dieses Code of Conduct zu überwachen, haben wir einen Beschwerdeausschuss gegründet, dessen Urteil wir uns unterwerfen.

Kunden können eine Beschwerde einreichen. Der Beschwerdeausschuss prüft die Beschwerde und wird Schritte einleiten, sofern die Beschwerde begründet ist.

Ebenfalls den Beschwerdeausschuss anrufen dürfen Unternehmen, die durch die Tätigkeit einer unterzeichnenden Agentur geschädigt werden. Beispielsweise Forenbetreiber, die von einer Agentur

als Linkquelle missbraucht werden oder Suchmaschinenbetreiber, die einen Manipulationsversuch durch Clickbots feststellen.

Der Agentur steht das Recht zu, schriftlich Stellung zu der vorgebrachten Beschwerde zu nehmen.

Erkennt der Beschwerdeausschuss die Stichhaltigkeit einer Beschwerde, wird er der Agentur das Recht aberkennen,

- das Code-of-Conduct-Siegel zu führen
- mit der Unterzeichnung des Code of Conduct zu werben
- auf der Code-of-Conduct-Seite als Unterzeichner gelistet zu sein.

Eine erneute Selbstverpflichtung ist frühestens nach 12 Monaten möglich, wenn glaubhaft dargelegt werden kann, dass die Probleme behoben wurden.

Sollte die betreffende Agentur gleichzeitig Träger des SEO-Zertifikats des BVDW sein, so wird diese Zertifizierung unwiderruflich aberkannt.

Der BVDW behält sich das Recht vor, seine Entscheidungen unter Nennung der betroffenen Unternehmen zu veröffentlichen, insbesondere dann, wenn das SEO-Zertifikat des BVDW aberkannt wurde.

e) Verwendung des Code-of-Conduct-SEO-Siegels

Wir Unterzeichner haben ein Interesse an der Kommunikation unserer Selbstverpflichtung, denn sie ist Zeichen unserer qualitätsbewussten Arbeitsweise und hilft damit Kunden, Agenturen erkennen zu können, die sich deutlich von schwarzen Schafen der Branche distanzieren.

Damit diese Funktion erfüllt wird, tragen wir das Siegel und den Code of Conduct aktiv in die Öffentlichkeit. Dies umfasst insbesondere auch den Hinweis auf die Möglichkeit, den Beschwerdeausschuss anzurufen. Da Arbeitsweise und Einhaltung des Code of Conduct durch die Unterzeichner nicht pauschal überprüft werden können, sind wir auf Hinweise auf Verstöße angewiesen und nehmen sie dankbar entgegen.

Wir Unterzeichner verpflichten uns deshalb, das Siegel des Code of Conduct auf der Website, in Newslettern und Werbemitteln zu verwenden und es auf die Landingpage des BVDW zu verlinken.⁵ Die Nichteinhaltung dieser Regeln führt zu einer Abmahnung. Im Wiederholungsfall wird die Zertifizierung aberkannt.

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: _____

Website/URL: _____

⁵ Aktuell ist die URL: <https://www.bvdw.org/zertifizierungen/code-of-conduct/seo-code-of-conduct/>

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