

Kritische Erfolgsfaktoren im Suchmaschinen Marketing und die Erfolgsmessung durch Web-Controlling

erstellt am

Fachhochschul-Studiengang

e-business

FH OÖ, Standort Steyr



Diplomarbeit zur Erlangung

des akademischen Grades Mag. (FH)

für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

**Eingereicht von
Andreas Greiner**

Eingereicht bei: Mag. Gerald Petz

Linz, am 20. Mai 2007

Grußworte

Ich danke für das Interesse an dieser Diplomarbeit, welche ich im Rahmen des Diplomstudiums an der FH OÖ Campus Steyr ([berufsbegleitender Studiengang e-Business](http://www.aim.at)) erstellt habe zur Erlangung des akademischen Grades Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe. Das Thema dieser Diplomarbeit ist **“Kritische Erfolgsfaktoren im Suchmaschinen Marketing und die Erfolgsmessung durch Web-Controlling”** und wurde vom Leiter des Studiengangs Herrn Mag. Gerald Petz mit 48 von 50 möglichen Punkten bewertet.

Diese Diplomarbeit ist auch online unter <http://www.aim.at> zur freien Verfügung einsehbar – über einen Hinweis/Link auf diese Site würde ich mich freuen, um das zusammengetragene Wissen zum Thema Suchmaschinen Marketing einer noch breiteren Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen.

Der Inhalt dieser Seiten ist urheberrechtlich geschützt. Das Dokument und deren Inhalt ist nur für den persönliche Gebrauch bestimmt. Jede weitergehende Verwendung, insbesondere die Speicherung in Datenbanken, Veröffentlichung, Vervielfältigung und jede Art von gewerblicher Nutzung sowie die Weitergabe an Dritte - auch in Teilen oder in überarbeiteter Form - ohne Zustimmung des Inhabers sind untersagt.

Für Fragen, Anregungen, Kritik stehe ich gerne zur Verfügung unter den folgenden Kontaktdaten:

E-Mail: a.greiner@gmail.com

Skype: a.greiner

ICQ: 48384749

oder via Website <http://www.aim.at>

Ihr,

Andreas Greiner

Kurzfassung

Das Internet gewinnt als Medium immer mehr an Bedeutung und ist bereits ein fixer Baustein im Medienmix neben Print, TV und Radio. Mit den Anfängen des Internets begann auch die Erfolgsgeschichte der Suchmaschinen, welche die Navigation durch das Internet erleichtern und als Wegweiser des Internets eine wichtige, prominente Funktion einnehmen.

Bereits in den Anfängen der Suchmaschinen wurde das Potential erkannt, diese zur Vermarktung seiner eigenen Website zu verwenden, um sein Angebot an den interessierten Benutzerkreis zu vermitteln. Damit war das Rennen eröffnet, seine Internetpräsenz möglichst weit oben in den Ergebnislisten der Suchmaschinen bei den „besten“ Suchwörtern zu positionieren. Viele Gerüchte ranken sich um jene Faktoren, die eine gute Platzierung ermöglichen. Diese Diplomarbeit ermittelt jene Faktoren, welche zum gegenwärtigen Zeitpunkt eine hohe Positionierung in Suchmaschinen ermöglichen. Dieser Vorgang nennt sich im Fachjargon Suchmaschinenoptimierung. Der Fokus wird auf Grund des hohen Marktanteils im deutschsprachigen Raum auf die Suchmaschine Google gelegt.

Eine zweite beliebte Möglichkeit, die Popularität von Suchmaschinen für seinen Geschäftserfolg zu nutzen, ist die kostenpflichtige Suchmaschinenwerbung. Dabei werden passende Werbeanzeigen neben den, oder auch in den herkömmlichen Suchergebnissen eingeblendet. Bei diesem dynamischen Markt deutet sich in Deutschland an, dass im Jahr 2007 das Volumen der Suchmaschinenwerbung erstmals ähnlich hoch sein wird, wie jenes der klassischen Online-Werbung (rund 1,2 Milliarden EURO).

Diese Diplomarbeit arbeitet die Kriterien des Erfolgs im Suchmaschinen Marketing anhand der Literatur und aus Rückschlüssen dreier unterschiedlicher Empirien aus. Um diese Maßnahmen nachhaltig durchführen zu können, werden diese unterstützt von Web-Controlling, welches die Investitionen und den Erfolg messbar machen und gegebenenfalls weitere nötige Schritte im Rahmen des Suchmaschinen Marketings auslösen. Die gewonnenen Ergebnisse und Erkenntnisse fließen zum Schluss der Diplomarbeit in einen umfassenden Leitfaden, anhand dessen erfolgreiches Suchmaschinen Marketing vollzogen werden kann.

Abstract

The Internet is gaining more and more importance as a medium and is already a standard component in the media mix, along with print, TV and radio. The start of the Internet signalled the beginning of search engines' success story too; these facilitate Internet navigation and have assumed an important, highly visible function as Internet "signposts".

Right from the very early days of search engines, people saw the potential to use them to market their own websites, and to communicate their products to an interested user group. And so the race was on – each one trying to ensure his Internet presence came as high as possible in the search engines' results lists with the "best" search words. The myths abound around which factors can determine a good positioning. This thesis examines those factors that currently ensure a high position in search engines – a process referred to in technical terms as search-engine optimisation. The focus is put due to the high market share in the German-speaking countries on the search machine Google.

Another favourite method for capitalising on the popularity of search engines to increase the success of one's business is paid search-engine advertising. This involves the inclusion of appropriate advertisements near, or even among, the usual search results. In this dynamic market, Germany is set to see, for the first time, similarly high volumes in search-engine advertising to those in classic online advertising (around 1.2 billion euro) in 2007.

This thesis works out the criteria for success in search-engine marketing on the basis of the available literature and from conclusions drawn from three different practical experiences. So that these techniques can be implemented effectively, they are supported by web controlling, which makes the investments and success levels measurable and, where necessary, activates further necessary steps in the context of search-engine marketing. The results and insights obtained in this manner come together at the end of the thesis in a comprehensive guideline, which can be used to achieve successful search-engine marketing.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Motivation.....	1
1.2	Ziele	2
1.3	Nicht-Ziele.....	2
1.4	Gliederung und Aufbau	3
2	Grundlagen Suchmaschinen	4
2.1	Grundlagen und Historie von Suchmaschinen.....	4
2.2	Arten von Suchmaschinen	5
2.2.1	Algorithmische Suchmaschinen	5
2.2.2	Manuelle Suchmaschinen	7
2.3	Verbreitung und Marktanteile von Suchmaschinen.....	8
2.4	Such- und Nutzerverhalten bei der Suche.....	10
2.5	Aufbau von Suchmaschinen Ergebnisseiten.....	13
2.5.1	Aufbauvergleich von Ergebnisseiten	14
2.5.2	Auswirkung der Platzierung auf Wahrnehmung und Klickverhalten des Suchenden	15
3	Suchmaschinen Marketing.....	18
3.1	Allgemeines	18
3.2	Suchmaschinenoptimierung.....	19
3.2.1	Keywordrecherche und Auswahl.....	20
3.2.2	Anfrageabhängige Faktoren (On the Page Optimization)	24
3.2.3	Anfrageunabhängige Faktoren (Off the Page Optimization).....	29
3.3	Suchmaschinenwerbung	34
3.3.1	Funktionsweise und Entwicklung der Werbenetzwerke.....	34
3.3.2	Gegenüberstellung ausgewählter Werbenetzwerke mit Werbemöglichkeit im deutschsprachigen Raum	35
3.3.3	Zielgruppenauswahl.....	38
3.3.4	Relevanzrichtlinien, Qualitätsfaktor, Preisgestaltung.....	39
3.3.5	Keyword Auswahl	40
3.3.6	Texten der Anzeige.....	42
3.3.7	Messen, Analysieren, Verbessern	43
3.4	Paid Inclusion	45
4	Web-Controlling	46
4.1	Begriffsdefinition Controlling	46
4.2	Bedeutung von Controlling im Internet	47
4.3	Möglichkeiten und Ausprägungen von Web-Controlling.....	48
4.3.1	Finanzen.....	50
4.3.2	Lernen und Entwicklung.....	51
4.3.3	Interne Geschäftsprozesse.....	53

4.3.4	Kunden und Märkte	55
4.4	Auswahl von möglichen Web-Controlling Kennzahlen	57
5	Empirische Untersuchung von Suchmaschinenoptimierung.....	59
5.1	Befragung von SEO Spezialisten „Erfolgskriterien in der Suchmaschinenoptimierung“	60
5.1.1	Ergebnis der Befragung	60
5.1.2	Anfrageabhängige Kriterien	61
5.1.3	Anfrageunabhängige Kriterien	62
5.1.4	Tools zur Suchmaschinenoptimierung.....	64
5.1.5	Schlussfolgerung.....	65
5.2	Analyse von gut gelisteten Auftritten	65
5.2.1	Ergebnis bei Keyword „Kontaktanzeigen“	67
5.2.2	Ergebnis bei Keyword „Billigflüge“	72
5.2.3	Resümee der Untersuchung der gut gelisteten Auftritte	76
5.3	Test von drei Netzauftritten zu anfrageabhängigen und -unabhängigen Kriterien in der Suchmaschinenoptimierung.....	77
5.3.1	Methodik und Rahmenbedingungen.....	77
5.3.2	Anmeldung bei Suchmaschinen.....	80
5.3.3	Indexierungsverhalten der Suchmaschinen	80
5.3.4	Vorgangsweise bei Linkaufbau	82
5.3.5	Verweise zum Stichtag	83
5.3.6	Platzierungen im Beobachtungszeitraum.....	83
5.3.7	Besucher im Beobachtungszeitraum.....	85
5.3.8	Erkenntnisse.....	86
6	Leitfaden.....	88
6.1	Notwendige Schritte im Suchmaschinen Marketing.....	88
6.2	Auswahl der Domäne	90
6.3	Zielfestlegung	91
6.4	Keywordrecherche.....	93
6.4.1	Brainstorming	93
6.4.2	Logfile Analyse	94
6.4.3	Mitbewerbsanalyse	94
6.4.4	Keyword Datenbanken	94
6.4.5	Synonyme	95
6.4.6	Eigenschaften der Keywords	95
6.5	Keyword Auswahl	97
6.5.1	Bewertung der Keywords	97
6.5.2	Berücksichtigung „Long Tail“	98
6.6	Suchmaschinenoptimierung.....	99
6.6.1	Anforderungen an die anfrageabhängige Optimierung.....	100
6.6.2	Anforderungen an die anfrageunabhängige Optimierung.....	103
6.7	Eintrag in Webkataloge und Suchmaschinen	107

6.8	Suchmaschinenwerbung Aufbau einer Werbekampagne anhand Google AdWords.....	108
6.8.1	Zielkunden definieren	108
6.8.2	Anzeige erstellen	110
6.8.3	Keywords wählen bzw. eingeben	110
6.8.4	Werbudget festlegen	111
6.8.5	Überprüfen und speichern.....	111
6.8.6	Kontinuierlicher Verbesserungsprozess	112
6.9	Web-Controlling in der Praxis.....	114
6.9.1	Lowlevel bis Midlevel Web-Controlling mit Google Analytics.....	114
6.9.2	Beispiel für Hi-End Web-Controlling: WebTrends Analytics 8.....	116
7	Fazit, Tendenzen, Ausblick	118
8	Literaturverzeichnis	121
9	Anhang.....	124
9.1	Fragebogen	124
9.1.1	Fragebogen - Design.....	124
9.1.2	Fragebogen - Ergebnis	130
9.2	Suchmaschinen Platzierungen im Berichtszeitraum.....	157
9.3	Besucheranalyse im Beobachtungszeitraum.....	159
9.3.1	Auswertung Bennis-Skitest.de.....	159
9.3.2	Auswertung Schnee-Paradies.de.....	160
9.3.3	Auswertung Etetet.de.....	161

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Architektur und Funktionsweise einer Indexsuchmaschine.....	6
Abbildung 2: Abhängigkeiten und Datenlieferungen der Schlüsselsuchmaschinen am Markt ...	10
Abbildung 3: Entwicklung der Suchwort-Phrasen von Juli 2005 auf Juli 2006	12
Abbildung 4: Suchwortphrasen Vergleich zwischen Deutschland, USA und der Durchschnitt über alle untersuchten Länder.....	12
Abbildung 5: Unterteilung der Suchergebnisse bei Yahoo! und Google bei einer Auflösung von 1280x1024.....	14
Abbildung 6: Unterschiedliche Wahrnehmungen bei unterschiedlichen Suchmaschinen	15
Abbildung 7: Suchmuster Information-Suche.....	17
Abbildung 8: Suchmuster Transaction-Suche.....	17
Abbildung 9: Trennung von Menü und Inhalt durch eine HTML-Tabelle	27
Abbildung 10: Leserichtung eines Suchmaschinen-Roboters.....	27
Abbildung 11: Simplifizierung der PageRank Methode	31
Abbildung 12: PageRank ist Googles nach außen hin übermittelter Maßstab für die Relevanz einer Seite	31
Abbildung 13: Prototyp eines Beispiels der Zielgruppenzusammensetzung der Keywords VW, BMW und Mercedes.....	38
Abbildung 14: Entwicklung des SPIXX Werbeindex 2006 in den Kategorien Auto, Computing, Elektronik	40
Abbildung 15: Der Online-Kaufprozess und die Auswirkungen auf Auswahl der Keywords und Suchvolumen.....	41
Abbildung 16: Beispiel einer Google AdWords Anzeige.....	42
Abbildung 17: Stufenbau des Web-Controllings	49
Abbildung 18: Verknüpfung der vier Bereiche der BSC	50
Abbildung 19: Phasen im Online-Kauf.....	51
Abbildung 20: Webalizer Referer	52
Abbildung 21: Webalizer Keyword / Search String.....	52
Abbildung 22: Auszug aus einem Webserver Logfile	54
Abbildung 23: Besucher der Befragung nach Quelle.....	60
Abbildung 24: Angaben wie viele Jahre bereits SEO-Erfahrung.....	61
Abbildung 25: Ergebnis der anfrageabhängigen Faktoren.....	62
Abbildung 26: Ergebnis der anfrageunabhängigen Faktoren.....	63
Abbildung 27: Mehr eingehende Links als ausgehende Links ist ein wichtiges Kriterium bei den anfrageunabhängigen Faktoren.....	63
Abbildung 28: Verwendung von Anmelde-Tools für Suchmaschinen oder Webkatalogen	64
Abbildung 29: Verwendung von SEO-Tools.....	65
Abbildung 30: Screenshot des Backlink Checks von Linkvondor.com	66
Abbildung 31: Screenshot Bennis-Skitest.de.....	79
Abbildung 32: Screenshot Schnee-Paradies.de.....	79
Abbildung 33: Screenshot etetet.de.....	80
Abbildung 34: Bennis-Skitest als "Supplemental Result"	81
Abbildung 35: Die Schritte im Suchmaschinen Marketing	89
Abbildung 36: Alternative Suchmöglichkeiten bei Yahoo!.....	95
Abbildung 37: Google Trends 2006 für den österreichischen Markt beim Suchwort "kredit"	96

Abbildung 38: Berechnung des KEI bei Keywords zum Thema "kredit"	98
Abbildung 39: Beschreibung Long Tail.....	99
Abbildung 40: Varianten der Kampagne-Erstellung in Google AdWords	109
Abbildung 41: Überprüfung aller eingegebenen Daten für die Anzeige.....	111
Abbildung 42: Definierter Bericht über den Erfolg der Anzeigen bzw.der verwendeten Keywords	112
Abbildung 43: Bericht des Website-Optimierungstools	113
Abbildung 44: Javaskript Baustein von Google Analytics	114
Abbildung 45: Beispiel für Klick Tracking eines PDF	116
Abbildung 46: Beispiel eines Kampagnen Berichts.....	117
Abbildung 47: Übersicht über Kennzahlen bei Bennis-Skitest.de im Beobachtungszeitraum ..	159
Abbildung 48: beliebteste Quellen und Keywords im Beobachtungszeitraum.....	159
Abbildung 49: Übersicht über Kennzahlen Schnee-Paradies.de im Beobachtungszeitraum	160
Abbildung 50: beliebteste Quellen und Keywords im Beobachtungszeitraum.....	160
Abbildung 51: Übersicht über Kennzahlen Etetet.de im Beobachtungszeitraum	161
Abbildung 52: beliebteste Quellen und Keywords im Beobachtungszeitraum.....	161

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Suchmaschinen Marktanteil USA	8
Tabelle 2: Marktanteil von SE im deutschsprachigen Raum	9
Tabelle 3: Vergleich Wahrnehmung versus Klickrate	16
Tabelle 4: Priorisierung der Keywords	22
Tabelle 5: Überblick über Werbenetzwerke.....	37
Tabelle 6: Mögliche Maßnahmen zur Verbesserung einer Werbekampagne	44
Tabelle 7: Beispiele für Ziele von themenspezifischen Auftritten.....	48
Tabelle 8: Programme zur Auswertung von Logfiles	54
Tabelle 9: Auswahl an möglichen Kennzahlen für Web-Controlling.....	58
Tabelle 10: Faktoren der anfrageabhängigen und –unabhängige Analyse.....	67
Tabelle 11: Ergebnis der Auswertung der zehn bestgereihten Auftritte beim Keyword "Kontaktanzeigen"	69
Tabelle 12: Ergebnis der Auswertung der zehn bestgereihten Auftritte beim Keyword "Billigflüge"	73
Tabelle 13: Auszug aus den Ergebnissen der Untersuchung für das Keyword "Billigflüge"	75
Tabelle 14: Übersicht über die Projekte, deren Registrierungsdatum und IP des Webservers	78
Tabelle 15: Aufzeichnung des jeweils ersten Roboter-Besuches.....	81
Tabelle 16: Ergebnis an Backlinks nach rund zwei Monaten	83
Tabelle 17: Positionierung der auf die einzelnen Seiten optimierten Keywords, der beiden nach anfrageunabhängigen Kriterien optimierten Netzauftritte	84
Tabelle 18: Besuche und Seitenansichten im Untersuchungszeitraum.....	85
Tabelle 19: Mögliche Zielsetzungen mit Messgrößen	91
Tabelle 20: Kostenfreie Keyword-Datenbanken.....	95
Tabelle 21: Maßnahmen bei der anfrageabhängigen Optimierung	102
Tabelle 22: Maßnahmen bei der anfrageunabhängigen Optimierung	105
Tabelle 23: Möglichkeiten zur Auswahl der regionalen Zielgruppe bei Google AdWords.....	109
Tabelle 24: Positionierung der Website Etetet.de unter den Keywords im Beobachtungszeitraum	157
Tabelle 25: : Positionierung der Website Schnee-Paradies.de unter den Keywords im Beobachtungszeitraum	158

Abkürzungsverzeichnis

ASP	Application Service Providing
CMS	Content Management System
CPC	Cost per Click
CPA	Cost per Action
CPM	Cost per Mille
HTML	Hypertext Markup Language
ID	Identification, Identifikationsnummer
IPO	Initial Public Offering
KEI	Keyword-Efficiency-Index
PPC	Pay per Click
PR	PageRank
ROAS	Return on Advertising Spendings
ROI	Return on Investment
ROMI	Return on Marketing Investment
ROS	Return on Sales
SE	Search Engine
SEO	Search Engine Optimization, Search Engine Optimizer
SEM	Search Engine Marketing
SMO	Social Media Optimization
SERP	Search Engine Result Page
TLD	Top Level Domäne
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web

1 Einleitung

Brewster Kahle, Unternehmer und Gründer des Internet Archive:

„Die Bibliothek von Alexandria war der erste Versuch der Menschheit, die Summe des menschlichen Wissens zur gleichen Zeit am gleichen Ort zu versammeln. Und der jüngste Versuch? Google.“

1.1 Motivation

Der Markt des Suchmaschinen Marketings ist jener Markt, der zurzeit im Online Marketing Mix am schnellsten wächst. Alleine in Deutschland wird für das Jahr 2007 eine Steigerung auf EUR 1,15 Mrd. prognostiziert, was einer Steigerung von rund 35 % gegenüber dem Jahr 2006 mit EUR 850 Mio. entsprechen würde.¹ Google, der Inbegriff der Suche, hat zwei Jahre nach seinem IPO eine Börsenkapitalisierung von USD 149 MRD und ist damit eines der größten Unternehmen der Welt (gerechnet nach der Börsenkapitalisierung).² Alleine in den USA gab es im März 2007 7,3 Milliarden Suchanfragen, Tendenz steigend, denn die Suche wird immer wichtiger, beliebter und die Zahl der Internetnutzer nimmt ebenfalls stetig zu.³

Für Unternehmen wird es daher immer wichtiger in den Suchmaschinen relevant gelistet zu sein. Die Eyetracking-Studie von Enquiro gibt über die Wichtigkeit der Platzierung in Suchmaschinen Aufschluss.⁴ Diese Studie zeigt, dass User in der Suchmaschine Google nach einem F-Muster suchen und grundsätzlich nur die ersten fünf Resultate von den Suchenden wahrgenommen werden. Die Suchenden haben die Ergebnisse eins bis drei zu 100 % wahrgenommen, ab Position vier verschlechtert sich die Wahrnehmung stark bei den unbezahlten Resultaten im Suchergebnis (Organic Listings). Die bezahlten Werbeeinblendungen (Sponsored Listings), zumeist auf der rechten Seite, haben von Grund auf schlechtere Ergebnisse und das bestplatzierte Ergebnis hat hier lediglich eine Wahrnehmung von 50 %.⁵

Suchmaschinen Marketing (engl. Search Engine Marketing, SEM), im Speziellen Suchmaschinenoptimierung (engl. Search Engine Optimization, SEO) sind noch sehr junge Themen im Online Marketing Mix, welche in der Literatur kaum zu finden sind. Die sehr dynamischen Be-

¹ Vgl. OVK Onlinereport, 2007, S. 5.

² Vgl. <http://finance.yahoo.com/q?s=GOOG> [29.4.2007].

³ Vgl. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1397> [10.5.2007].

⁴ Vgl. Enquiro, 2005, S. 7.

⁵ Vgl. <http://pdfserver.prweb.com/pdfdownload/213516/pr.pdf>, S. 2 [5.8.2006].

wegung auf diesem Markt und die Verschllossenheit der Unternehmen wie Google oder Yahoo! zum Thema Rankingkriterien lassen viele Spekulationen zu und zahlreiche Fragen offen.

Suchmaschinen Marketing befasst sich mit der Aufgabe, in den Suchmaschinen bestmöglich platziert zu sein, mit den richtigen bzw. passenden Keywords. Entweder durch Optimierungstechniken an der eigenen Website, durch Kauf von Keywords (Suchmaschinenwerbung) oder durch den Kauf einer Eintragung in eine Suchmaschine (Paid Inclusion).⁶

1.2 Ziele

Es soll festgestellt werden, welche Kriterien zum Zeitpunkt der Untersuchung relevant sind bzw. erfüllt werden müssen, um eine Erfolg versprechende Platzierung für eine Website zu erhalten. Im Controlling Teil soll eruiert werden, wie die getroffenen Maßnahmen im Suchmaschinen Marketing auf Erfolg geprüft werden können und Web-Controlling als Steuerungsinstrument angewendet werden kann. Anhand verschiedener Empirien sollen die Ergebnisse daraus den Erkenntnissen aus der Literatur gegenübergestellt werden und auf Abweichungen analysiert werden.

Das Ziel ist ein Leitfaden, welcher aus den Erkenntnissen der Literatur und des empirischen Teils erstellt wird und anhand dessen erfolgreiches SEM vollzogen werden kann und dies über Web-Controlling gesteuert werden kann.

1.3 Nicht-Ziele

In der Betrachtungsweise ausgeschlossen wird der ethische Betrachtungspunkt von Suchmaschinen Marketing, besser bekannt als „Spamming“ oder Black Hat SEO. Besonders Black Hat SEO ist in den letzten Jahren immer wieder in der Kritik gestanden. In den Ergebnisseiten der Suchmaschinen wurde immer mehr „Spam“ vorgefunden und hat dem Ruf dieser Branche geschadet.

Im SEM ist neben der Optimierung von Ergebnisseiten in den Suchmaschinen auch die Optimierung der Zielseite (Landingpage) der zu beworbenen Website wichtig. Der Fokus der Landing Page liegt darin, aus dem Besucher einen Kunden zu gewinnen. Da diese Optimierung der Usability einen größeren Umfang in dieser Diplomarbeit ausmachen würde, wird diese Thematik ausgegrenzt. An dieser Stelle möchte ich jedoch auf die immense Relevanz einer Usability Optimierung der Landingpage hinweisen, die für eine erfolgreiche Kundengewinnung nötig ist.

⁶ Vgl. Eisinger et al, 2005, S. 36.

1.4 Gliederung und Aufbau

Die Diplomarbeit gibt zu Beginn einen Einblick in die Grundlagen der Suchmaschinen und zählt die Arten, Marktanteile sowie Besonderheiten auf. Es wird hier aufgezeigt, wie die Ergebnisse der Suchmaschinen mit den größten Marktanteilen aufgebaut sind und wie wichtig hinsichtlich Konkurrenzfähigkeit eine Platzierung in den vordersten Ergebnissen ist.

Im dritten Kapitel wird erörtert, wie sich Suchmaschinen Marketing zusammensetzt und es wird auf die einzelnen Bereiche des SEM eingegangen. Im Bereich SEO wird aufgezeigt, worauf bei einer Optimierung einer Site geachtet werden muss. Danach wird Suchmaschinenwerbung abgehandelt. Als abschließenden Punkt zum Thema Suchmaschinen Marketing wird die Paid Inclusion erwähnt.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit Web-Controlling, der Möglichkeit, die Aktivitäten im SEM zu steuern und diese aufgrund der Erkenntnisse aus dem Web-Controlling kontinuierlich zu verbessern.

Durchgeführte Empirien und die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden im fünften Kapitel behandelt. Es werden ausgewählte Beispiele im Internet auf deren Praxisfähigkeit getestet. Ziel soll es hier sein, dass die Aussagen der Literatur überprüft werden und falls sich in der Praxis Abweichungen ergeben, diese aufzuzeigen.

Anschließend beschäftigt sich das sechste Kapitel mit dem Leitfaden, wie eine Website fit für ein erfolgreiches SEM wird. Der Leitfaden wird aus den Ergebnissen der Literaturrecherche und der Praxiserkenntnisse erstellt. Zu Beginn des Leitfadens werden die Ziele festgelegt, die passenden Keywords ausgewählt und anschließend die richtigen Maßnahmen erörtert um erfolgreiches SEM zu entwickeln.

Im letzten Kapitel wird ein Ausblick auf die Entwicklung von Suchmaschinen Marketing bzw. von Suchmaschinen gegeben sowie ein Fazit über die Erkenntnisse der Diplomarbeit gezogen.

2 Grundlagen Suchmaschinen

Rupert Murdoch:

"It is difficult, indeed dangerous, to underestimate the huge changes this revolution will bring or the power of developing technologies to build and destroy - not just companies but whole countries."

Das Kapitel „Grundlagen Suchmaschinen“ behandelt die Historie von Suchmaschinen, wie Suchmaschinen funktionieren, welche unterschiedlichen Arten zu finden sind und welche Rolle diese in der Online Suche einnehmen. Beim Suchmaschinen Marketing ist es wichtig zu wissen auf welchen Märkten man auftreten möchte und welche Suchmaschinen dort zu jenen mit der größten Reichweite zählen. Der Marketer hat bei der Planung und Durchführung einer Kampagne im Suchmaschinen Marketing die unterschiedlichen Märkte und Nutzungsgewohnheiten seiner Zielgruppe zu berücksichtigen. Die Kapitel 2.3 „Verbreitung und Marktanteile von Suchmaschinen“ und Kapitel 2.4 „Such- und Nutzerverhalten bei der Suche“ zeigen diese auf. Eine Platzierung in den vorderen Rängen der Ergebnisseite einer Suchmaschine ist eines der wichtigsten Kriterien um erfolgreich zu sein. Die Ergebnislisten von Suchmaschinen sind unterschiedlich aufgebaut. Google setzt im Vergleich zu Yahoo! auf eine stärkere Präsenz der generischen Ergebnisse. Wie sich diese Ergebnisseiten zusammensetzen und welche Bereiche auf einer Suchergebnisseite eher wahrgenommen werden und somit auch öfter geklickt werden, zeigt das abschließende Kapitel 2.5. Das wenig überraschende Ergebnis ist, dass Platz eins um ein Vielfaches mehr Benutzer bringt, als Platz zehn in diesen Ergebnislisten der Suchenden.

2.1 Grundlagen und Historie von Suchmaschinen

Eine Suchmaschine ist eine Website im Internet mit deren Hilfe es möglich ist, nach externen Internetinhalten zu suchen. Möglich ist dies durch ein zentral platziertes Eingabefeld auf der Startseite und die Ausgabe der Suchergebnisse erfolgt in einer sortierten Trefferliste.⁷ Suchmaschinen im Internet versuchen das World-Wide-Web abzubilden, um dieses über eine Suche auffindbar zu machen. Dies gelingt jedoch nur mangelhaft und es ist zugleich fragwürdig, ob es einen Sinn ergäbe wenn jede Information in einer Suchmaschine auffindbar wäre.⁸ Archie, die erste Suchmaschine im Internet, machte den Beginn der Internetsuche 1990. Mitte der 90er Jahre kam die große Stunde von Altavista, welches die bekannteste und beliebteste Suchmaschine

⁷ Vgl. Machill, 2003, S. 52.

⁸ Vgl. Lewandowski, 2005, S. 41.

zu dieser Zeit war, bevor Google „geboren“ wurde und zum globalen Siegeszug ansetzte.⁹ Die meisten Suchmaschinen hatten ihre Geburtsstunde im Rahmen von Forschungs- bzw. Universitätsprojekten und durch diesen Umstand kein funktionierendes Geschäftsmodell. In den Anfängen der Kommerzialisierung der Suche wurden rund um die Suche meist Zusatzprodukte wie E-Mail, Internetanschlüsse, Bannerwerbung o. ä. mitverkauft bzw. angeboten. Mit Goto.com (ab Ende 1997), später Overture und jetzt Yahoo! Search Marketing wurde das Verdienstmotell für Suchmaschinen schlechthin entworfen, welches Google übernahm und verbesserte (Google AdWords).¹⁰

2.2 Arten von Suchmaschinen

Es gibt zahlreiche Arten von Suchmaschinen die sich im Groben in zwei Formen unterscheiden. Zum einen gibt es die algorithmischen Suchmaschinen und zum anderen jene Suchmaschinen, deren Inhalte manuell erstellt werden, wie zum Beispiel Webkataloge.¹¹

2.2.1 Algorithmische Suchmaschinen

Diese Suchmaschinen basieren auf einem Algorithmus, nach dem diese die verschiedenen Netzauftritte und deren Dokumente indexieren, bewerten und bei einer Anfrage entsprechend dieser Bewertung wieder ausgeben.

Indextsuchmaschinen

Indextsuchmaschinen sind jene Suchmaschinen die am häufigsten verbreitet sind. Google, Yahoo! und MSN sind Beispiele für indexbasierte Suchmaschinen. Die Funktionsweise lässt sich grob in die Datengewinnung, deren Analyse und Verarbeitung sowie in die Verarbeitung der Suchanfragen der Suchmaschinenbenutzer teilen.

Wie in Abbildung 1 dargestellt, ist Kern dieser Suchmaschinen der Robot, auch Spider oder Crawler genannt. Dieser durchsucht das WWW nach neuen Seiten und speichert diese zur Datenanalyse und zur Weiterverarbeitung. Ein Information-Retrieval System kümmert sich um die Verarbeitung und um die Indexierung der gewonnen Daten.¹² Durch die Kombination von unterschiedlichen Suchdiensten - wie die Integration von DMOZ in Google - entwickeln sich Indextsuchmaschinen auch immer mehr zu hybriden Suchdiensten.¹³

⁹ Vgl. Battelle, 2006, S. 53ff.

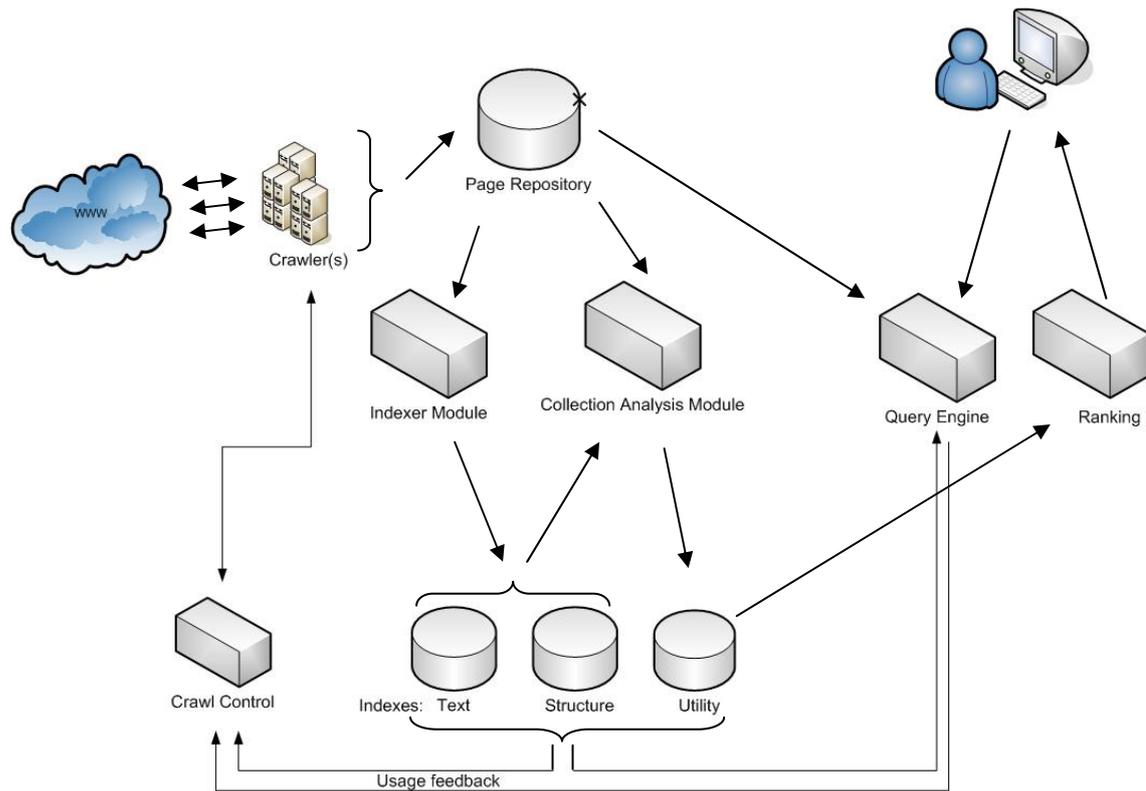
¹⁰ Vgl. ebenda, S. 132f.

¹¹ Vgl. Lewandowski, 2005, S. 24.

¹² Vgl. Erlhofer, 2006, S. 30.

¹³ Vgl. Machill et al., 2003, S. 73.

 Grundlagen Suchmaschinen

Abbildung 1: Architektur und Funktionsweise einer Indexsuchmaschine¹⁴

Metasuchmaschinen

Im Unterschied zu anderen Suchmaschinen besitzen Metasuchmaschinen keinen eigenen Datenbestand, sondern greifen auf den Datenbestand von mehreren verschiedenen Suchmaschinen zurück.¹⁵ Die Suchanfrage wird dabei von der Metasuchmaschine an andere Suchmaschinen, Webkataloge, etc. verteilt und die Ergebnisse der einzelnen Anfragen anhand eines eigenen Algorithmus angezeigt. Metager beispielsweise, ein Projekt der Universität Hannover, stellt die Anfrage des Suchwortes an zahlreiche Suchdienste wie DMOZ, MSN oder Yahoo!. Die Rangfolge der ausgegebenen Suchergebnisse basiert auf einem eigens entwickelten Algorithmus.¹⁶ Die Bedeutung von Metasuchmaschinen ist heutzutage äußerst gering, was sich zum einen in den Marktanteilen von Metasuchmaschinen widerspiegelt oder auch in einem Feldtest zum Ausdruck kam, bei dem nur knapp 15 % angaben, dass sie auch Metasuchmaschinen verwenden.¹⁷

Sonstige Suchmaschinen

Neben den bereits erwähnten Suchmaschinen gibt es noch eine Vielzahl von Suchmaschinen die sich spezialisiert haben. Diese Spezialsuchmaschinen orientieren sich an einem oder wenigen

¹⁴ Quelle: modifiziert übernommen aus: Arasu et al, 2001, S. 4.

¹⁵ Vgl. Erlhofer, 2006, S. 31f.

¹⁶ Vgl. <http://metager.de/rank.html> [11.10.2006].

¹⁷ Vgl. Enquario, 2004, S. 11.

Themengebieten, welche sich durch thematische, geografische oder sprachliche Grenzen unterscheiden.¹⁸

2.2.2 Manuelle Suchmaschinen

Im Mittelpunkt von manuellen Suchmaschinen steht der Mensch, denn dieser pflegt diese Suchmaschinen und verantwortet den Inhalt.

Webkataloge

Der Hauptunterschied zwischen einer Suchmaschine und einem Webkatalog liegt darin, dass ein Webkatalog von Menschen erstellt und gewartet wird. Redakteure betreuen und entscheiden welche Netzauftritte in den Webkatalog aufgenommen werden und welche nicht. Daher ist die Größe eines Webkatalogs, gemessen an der Anzahl der indizierten Websites, klein.¹⁹ Der Größenunterschied liegt auch darin, dass in einem Webkatalog meist nur die Adresse (URL) selbst gespeichert wird, in einer Suchmaschine aber auch Unterseiten. Durch die manuelle, menschliche Kontrolle jeder Eintragung ist die Qualität der Einträge - verglichen mit dem Datenbestand algorithmischer Suchmaschinen - höher. Die Kategorisierung der Netzauftritte erfolgt bei Webkatalogen hierarchisch und thematisch. Beispiele für einen Webkatalog ist das Open Directory Project „DMOZ“ sowie das Yahoo! Verzeichnis. Die Zeiten der großen Webkataloge scheinen jedoch vorbei zu sein, denn zum einen gibt es im deutschsprachigen Yahoo! Verzeichnis keine Möglichkeit mehr zu einer Anmeldung und bei DMOZ erschien im Herbst 2006 ebenfalls nur noch eine Fehlermeldung. Die Anmeldung funktioniert seit dem Winter 2007 wieder. Die im nächsten Kapitel beschriebene Software könnte die Weiterentwicklung der bisher bekannten Webkataloge sein.

Soziale Software/Social Media und deren Auswirkung auf die Suche

In den letzten Monaten gibt es eine Entwicklung von der maschinellen Suche hin zu einem Mix aus Maschine und Mensch. Unter dem Schlagwort Web 2.0 findet sich auch eine Weiterentwicklung der Suchmaschinen. Yahoo! sieht die Entwicklung von Suchmaschinen in drei Akten. Der erste Akt enthält die klassische Suche (Public – z. B. „Web search“), der zweite Akt ist die persönliche Suche wie es z. B. die Google Desktopsuche ermöglicht. Der bisher letzte, der dritte Akt ist die „Social Search“, welche auf Basis von Internetnutzern funktioniert.²⁰ Die großen Suchmaschinenbetreiber wie Google oder Yahoo! kauften sich im Jahr 2006 zahlreiche „Web 2.0“ Auftritte wie Youtube, Flickr oder Del.icio.us, die unter die Kategorie Soziale Suche zu reihen sind. Neben der großen Besucheranzahl (Wikipedia, MySpace, Digg, ... befinden sich unter den Top 20 der besucherstärksten Websites)²¹ besitzen diese umfangreiches Wissen über die Gewohnheiten der Benutzer.

¹⁸ Vgl. Lewandowski, 2005, S. 24.

¹⁹ Vgl. ebenda, S. 46.

²⁰ Vgl. Baeza-Yates, 2006, S. 13.

²¹ Vgl. <http://www.alexaradar.com/> [18.11.2006].

„Hierbei [Soziale Suche, d. Verf] könne auf Sammlungen persönlicher Bookmarks, Suchlogs, Clickstreams und Communities wie z. B. Blogs zurückgegriffen werden. Bei der Bewertung der Suchergebnisse könnten dann Suchergebnisse bevorzugt werden, die von ähnlichen Nutzern präferiert würden.“²²

Im Oktober 2006 veröffentlichte Google im Rahmen des Co-op Programms die Möglichkeit, sich seine eigene Suchmaschine zu erstellen. Google CSE (Custom Search Engine) verbindet die algorithmische Suche von Google mit dem Wissen und den Interessensgebieten der Benutzer. Ersteller einer CSE wählen aus, welche Netzauftritte für die Suche verwendet werden sollen. Ziel ist die Verbesserung der Relevanz der Ergebnisse.²³

2.3 Verbreitung und Marktanteile von Suchmaschinen

Genaue Zahlen über die Marktanteile der unterschiedlichen Suchmaschinen gibt es auf Grund der Dezentralisierung des Internets und der Verschwiegenheit der Suchmaschinenbetreiber nicht. Comscore und Nielsen//Netratings veröffentlichen im Monatsrhythmus ihre Messergebnisse, die bei den einzelnen Suchmaschinen zum Teil erheblich voneinander abweichen. Beide, Comscore sowie Nielsen//Netratings greifen dazu auf Umfragen sowie auf das aufgezeichnete Nutzungsverhalten zurück (bei Comscore mehr als 2 Mio. User).²⁴

	ComScore		Nielsen//Netratings		Veränderung %	
	Juli 2005	August 2006	Juli 2005	August 2006	Comscore	Nielsen//Netr.
Google	36,5%	44,1%	46,2%	50,2%	7,6%	2,1%
Yahoo!	30,5%	28,7%	22,5%	24,0%	-1,8%	-6,2%
MSN/Live	15,5%	12,5%	12,6%	10,0%	-3,0%	0,1%
AOL	9,9%	5,6%	5,4%	5,5%	-4,3%	-0,2%
ASK	6,1%	5,5%	2,2%	2,3%	-0,6%	-3,3%

Tabelle 1: Suchmaschinen Marktanteil USA²⁵

Aus dieser Aufstellung ist ersichtlich, dass Google es geschafft hat, seine Marktführerschaft weiter auszubauen (von 36,5 % auf 44,1 % bei Comscore bzw. von 46,2 % auf 50,2 % bei Nielsen//Netratings), während andere Suchmaschinenbetreiber stagnieren bzw. Anteile verlieren.

²² Weikum, 2006, S. 2.

²³ Vgl. <http://www.google.com/coop/docs/cse/faq.html#4> [22.11.2006].

²⁴ Vgl. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1006>, http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060919.pdf [8.12.2006].

²⁵ Quelle: modifiziert übernommen aus: Monatsstatistiken von <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1006>, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=984>, http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060919.pdf, http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_050824.pdf [16.10.2006].

 Grundlagen Suchmaschinen

Für den deutschsprachigen Raum gibt es nur unzuverlässiges Zahlenmaterial. Die hier verwendeten Zahlen stammen von Webhits, eTracker bzw. Primawebtools (welche die Daten aus deren so genannten Counter/Statistiktools für Websites generieren). Bei den gesammelten Daten lagen bei Webhits 37.900 Anfragen (im September 2006), bei eTracker 1.601.852 Anfragen (Tagesergebnis vom 15.10.2006) und bei Primawebtools 609.517 Anfragen (September 2006) zugrunde. Es konnte nicht eruiert werden, ob es sich bei den Anfragen um eindeutige Besuche (Visits) oder um mehrfache Visits handelt.

	Webhits	eTracker	prima- webtools
Google	86,1%	91,6%	90,5%
Yahoo!	3,2%	3,8%	2,6%
MSN/Live	3,0%	1,4%	1,9%
AOL	1,9%	0,9%	2,0%
T-Online	1,7%	0,0%	1,3%

Tabelle 2: Marktanteil von SE im deutschsprachigen Raum²⁶

Im Vergleich zum amerikanischen Raum ist hier die Dominanz von Google auffallend (~90 %). Andere Suchmaschinen wie Yahoo! oder MSN/Live spielen hier nur eine Außenseiterrolle. Es bleibt abzuwarten, ob sich die großen Herausforderer Yahoo! und MSN/Live in den nächsten Monaten Marktanteile von Google holen können. Microsofts Ziel, die Integration der Suche in ihr neues Betriebssystem Windows Vista, könnte durch die populärere Platzierung der Suche zu einem Gewinn von Marktanteilen führen. Im Allgemeinen lässt sich feststellen, dass es sich beim Suchmaschinenmarkt im mikroökonomischen Sinne um ein Angebotsoligopol handelt. Google versorgt AOL und Netscape mit Suchergebnissen, ASK liefert an Hotbot, Lycos sowie an IWon. Yahoo! beliefert Alltheweb und Altavista wie es aus Abbildung 2 ersichtlich ist. Im Bereich Webkataloge ist das Open Directory Projekt, welches Suchmaschinen bzw. Portale (Google, AOL oder Lycos) versorgt, am relevantesten (Abbildung 2). Im Bereich Suchmaschinenwerbung handelt es sich in erste Linie um ein Duopol, denn Google AdWords und Yahoo! Search Marketing (vormals Overture) versorgen die reichweitenstärksten Suchmaschinen mit bezahlten Suchergebnissen.

²⁶ Quelle: modifiziert übernommen aus: <http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html>, <http://bbraun.etracker.de/globalstat.php?PHPSESSID=cf07bfa66bcacc380fe2a206d37e95c4&type=2> und <http://www.primawebtools.de/globale-suchmaschinen.php> [16.10.2006].

Grundlagen Suchmaschinen

Mit dem Einstieg Microsofts in die Suchmaschinenwerbung (adCenter), wird sich das Angebot vergrößern und Microsofts Suchmaschine wird somit wohl die Suchmaschinenwerbung von Yahoo! Search Marketing reduzieren bzw. aus dem Angebot nehmen.²⁷

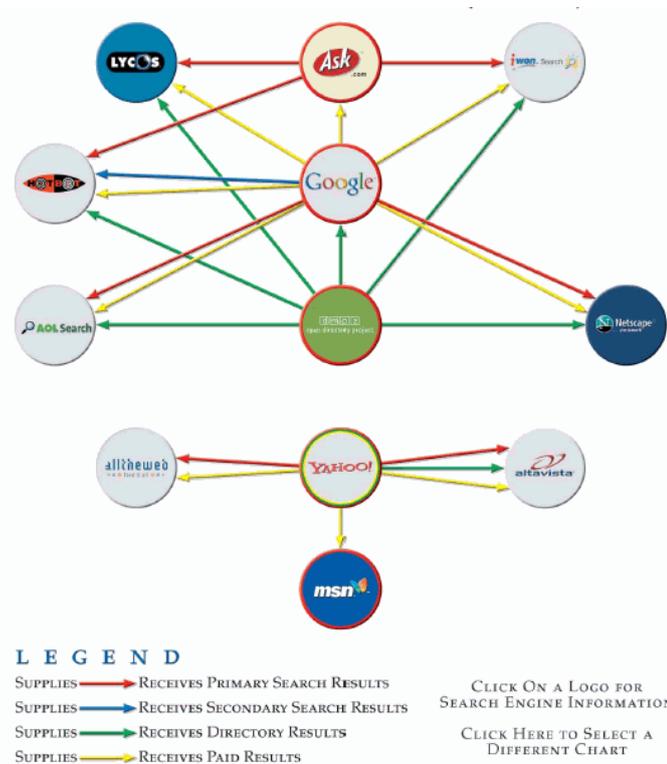


Abbildung 2: Abhängigkeiten und Datenlieferungen der Schlüsselsuchmaschinen am Markt²⁸

2.4 Such- und Nutzerverhalten bei der Suche

Auch in der virtuellen Welt existieren verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten, um potentielle Kunden auf sein Produkt aufmerksam zu machen und im Online Marketing Mix spielt das Thema Suchmaschinen Marketing eine wichtige Rolle. Dazu ist eine Suchmaschine für viele Internetnutzer eine beliebte Anlaufstelle zur Suche nach neuen Angeboten bzw. um Bekanntes wieder zu finden. Broder klassifiziert die Suchanfragen der Nutzer in „Informational“, „Navigational“ und „Transactional“.²⁹ Damit soll das Warum der Suchanfrage festgestellt werden und dem Suchenden passende Ergebnisse präsentiert werden. Bei der „Navigational“ Anfrage ist das Ziel der Suche ein bestimmter Netzauftritt, wie z. B. die Suche nach dem Auftritt des Österreichischen Skiverbandes „ÖSV“. Bei der „Informational“ Suche möchte der Nutzer zu einem bestimmten Thema (z. B. Skitest) mehr Informationen, welche auf den unterschiedlichsten Netzauftritten vorhanden sein können. Bei der „Transactional“ Suchanfrage ist das Ziel eine

²⁷ <https://adcenter.microsoft.com> [16.10.2006].

²⁸ Quelle: <http://www.bruceclay.com/searchenginechart.pdf> [28.10.2006].

²⁹ Vgl. Broder, 2002, S. 5.

Transaktion durchzuführen (z. B. „Buch Carving kaufen“). Später wurde diese Klassifizierung um die Klasse „Resource“ erweitert, welches die Informationsbeschaffung zu einem definierten Thema zum Ziel hat (z. B.: Liedtext John Lennon).³⁰ Stellt man die Ergebnisse von Rose et al den Ergebnissen von Broder gegenüber, so zeigt sich eine Verschiebung der Klassifizierung.

Die „Informational“ Suchanfragen stiegen von 39-48 % auf mehr als 60 %. Diese Zunahme geht zu Lasten (im ähnlichen Ausmaß) der „Navigational“ und „Transactional“ Suchanfragen.³¹ Daraus kann abgeleitet werden, dass Suchmaschinen immer häufiger für die Suche nach Informationen verwendet werden. Navarro-Prieto et al konzentrierten sich bei ihrer Studie betreffend des Suchverhaltens auf die Frage wie Menschen im Web suchen und wie sie mit der komplexen Struktur des Webs umgehen. Unterschieden wurde im Besonderen zwischen Neulingen im Web und Personen, welche bereits mehr Erfahrungen gesammelt haben. Das Ergebnis dieser Studie zeigte, dass das Suchverhalten von deren Erfahrung, von der Art der Suchaufgabe und der Weise, wie die Informationen im Internet strukturiert sind, abhängt. Die Kernaussage der Studie war, dass Fortgeschrittene strukturierter und überlegter an eine Suche herangehen und je nach Aufgabenstellung einen Top-Down-Ansatz oder Bottom-Up-Ansatz wählen. Anfänger hingegen sind anfällig auf Einflüsse von außen.³² Catledge et al, welche sich wiederum auf Cove et al beziehen, stellten drei verschiedene Suchstrategien fest. Die erste „Search Browsing“ ist jene Suche, bei der das Ziel bekannt ist. Broder nennt diese Suche „Navigational“. „General Purpose Browsing“ ist jene Suche, bei der Netzauftritte besucht werden, welche höchstwahrscheinlich interessante Informationen bieten können. Diese Suchstrategie kann mit dem „Informational“ Typus von Broder am ehesten verglichen werden. Das „Serendipitous Browsing“ ist die zufällige Navigation durch das Internet, ohne konkretes Ziel.³³ Bei einer Studie der Bertelsmann Stiftung („Wegweiser im Netz“) wurden Personen mit unterschiedlicher Erfahrung im Internet befragt. Bei der Analyse des Ergebnisses dieser Studie stellte sich heraus, dass zum einen die Nutzung von Suchmaschinen für alle Gruppierungen selbstverständlich ist, zum anderen gibt es auch keinen Zusammenhang zwischen der Suchmaschinennutzung und einem bestimmten Bildungsniveau, ausgeübten Beruf oder gar dem Geschlecht.³⁴

Länderspezifika bei Mehr-Wortphrasen

Der Internetdienst Onestat veröffentlichte Daten über die Verwendung von Suchphrasen in ihrer zeitlichen Entwicklung. Bei diesen Ergebnissen ist ein Trend zur näheren Spezifizierung der Suchanfrage zu erkennen und dadurch steigt auch die Länge der Wortphrasen.

Global gesehen musste die Ein-Wortphrase Einbussen hinnehmen (von 13,42 % auf 11,43 %), alle anderen Wortphrasen konnten hingegen zulegen. Am beliebtesten ist hier generell die Zwei-Wortphrase, gefolgt von der Drei-Wortphrase (siehe Abbildung 3). Auffällig ist, dass in den USA oder Kanada der Ein-Wortphrasen Anteil bei rund 6 % liegt, in Frankreich bei 10 % und in

³⁰ Vgl. Rose et al, 2004, S. 14.

³¹ Vgl. ebenda.

³² Vgl. <http://zing.ncsl.nist.gov/hfweb/proceedings/navarro-prieto/> [10.3.2007].

³³ Vgl. <http://pitkow.com/docs/1995-WWW3-Characterizing.pdf> [10.3.2007].

³⁴ Vgl. Schmidt-Mänz, 2007, S. 46f.

Grundlagen Suchmaschinen

Deutschland nahezu bei 29 %. Somit ist Deutschland, verglichen mit anderen Ländern, der Anteil der Ein- bzw. Zwei-Wortphrase deutlich größer als anderswo. Abbildung 4 zeigt, dass man in den nächsten Monaten und Jahren auch in Deutschland mit einer Zunahme der Mehr-Wortphrasen rechnen kann.³⁵

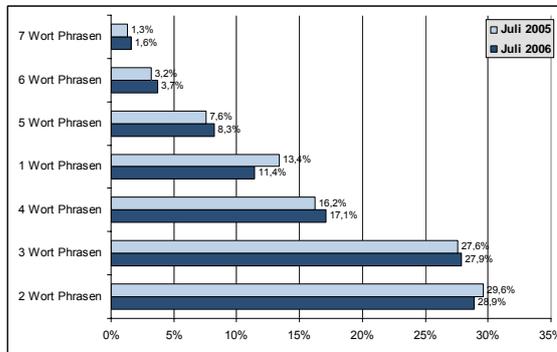


Abbildung 3: Entwicklung der Suchwortphrasen von Juli 2005 auf Juli 2006

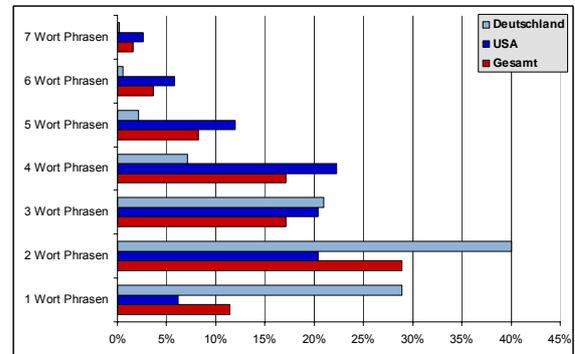


Abbildung 4: Suchwortphrasen Vergleich zwischen Deutschland, USA und der Durchschnitt über alle untersuchten Länder

Muster in Suchanfragen

Das Volumen der Suchanfragen ist zu Wochenbeginn am größten und nimmt im Laufe der Woche stetig ab, bis es am Freitag den Tiefpunkt erreicht. Ab Samstag nimmt das Suchvolumen wieder zu.³⁶ In den USA hingegen ist der Sonntag der stärkste Tag, der restliche Verlauf ist deckungsgleich zu Europa.³⁷ Die Tagesspitzen sind bei den Forschungsergebnissen von Schmidt-Mänz (deutschsprachiger Raum) und Beitzel konträr. Schmidt-Mänz zeigt Tagesspitzen zwischen 12 und 16 Uhr – Beitzels Ergebnisse zeigen, dass die Tagesspitze sich zwischen 20 und 23 Uhr befindet. Diese Tagesspitzenenergebnisse sind kumuliert über alle Suchanfragen gesehen, wenn man die Suchanfragen in Kategorien unterteilt, ergeben sich konträre Muster in den Tagesverläufen. Die Suche nach Unterhaltungsthemen erfährt zwischen 0 und 6 Uhr früh den höchsten Wert, die Suche nach Themen im Bereich Gesundheit ist hingegen über den ganzen Tag stabil.³⁸ Ein weiteres Muster bei Suchanfragen bzw. Suchtermen ist jenes der Eintagsfliegen und der Dauerbrenner.

„Kommt er an vielen Tagen der Erhebungsperiode vor, dann wird von einem Dauerbrenner (Evergreen) gesprochen. Man kann einen Dauerbrenner auch dahingehend definieren, dass er nur an 90% der erhobenen Tage auftauchen muss.“³⁹

³⁵ Quelle: modifiziert übernommen aus: http://www.onestat.com/html/aboutus_pressbox45-search-phrases.html [11.11.2006].

³⁶ Vgl. Schmidt-Mänz, 2006, S. 8.

³⁷ Vgl. Beitzel, 2006, S. 14.

³⁸ ebenda, S. 24.

³⁹ Vgl. Schmidt-Mänz, 2005, S. 4.

Bei den Eintagsfliegen gibt es angesagte Eintagsfliegen wie Suchanfragen zum Thema Weihnachten. Bei den Eintagsfliegen gibt es aber auch Suchanfragen zu aktuellen Themen, die zurzeit medial aufbereitet werden aber schon bald wieder verschwinden (z. B. Skandale, Naturereignisse, etc.).

2.5 Aufbau von Suchmaschinen Ergebnisseiten

Die Ergebnisse einer Suchanfrage bestehen meist aus zwei unterscheidbaren Blöcken. Auf der einen Seite gibt es die generischen Ergebnisse, welche aus dem Index einer Suchmaschine ausgegeben werden und auf der anderen Seite gibt es die bezahlten Ergebnisse, welche Werbeeinschaltungen - vergleichbar mit Anzeigen in einer Tageszeitung - sind.

Generische Ergebnisse (Organic Listing)

Die Aufnahme in die generischen Ergebnisse einer Suchmaschine ist zumeist kostenfrei. In diesen Ergebnissen werden die „besten“ Resultate angezeigt. Die Reihung der Ergebnisse erfolgt nach einer geheimen, internen Gewichtung der Einzelergebnisse durch den jeweiligen Suchmaschinenbetreiber.⁴⁰ Eine Garantie auf Erscheinen bzw. gar die Platzierung in den vorderen Ergebnissen in den generischen Resultaten gibt es nicht und kann auch nicht durch Bezahlung geändert werden. Eine Beeinflussung der Platzierung in den generischen Ergebnissen kann jedoch über die im Kapitel 3.2 aufgezeigten Möglichkeiten vorgenommen werden.

Bezahlte Ergebnisse (Paid Listing)

Neben den generischen Ergebnissen gibt es in einer Suchmaschine auch bezahlte Ergebnisse, die meist auch eindeutig gekennzeichnet sind (Sponsoren Links, Anzeigen). Diese Ergebnisse sind für den Werbenden kostenpflichtig und sind für Suchmaschinen meist die größte Ertragsquelle. Über die bezahlten Ergebnisse ist es für einen Betreiber einer Website möglich, sicher in einer Suchmaschine gelistet zu werden, wenn die Auflagen für die bezahlten Ergebnisse erfüllt werden.

⁴⁰ Vgl. Moran et al, 2006, S. 5.

Grundlagen Suchmaschinen

2.5.1 Aufbauvergleich von Ergebnisseiten



Abbildung 5: Unterteilung der Suchergebnisse bei Yahoo! und Google bei einer Auflösung von 1280x1024⁴¹

⁴¹ Quelle: <http://de.search.yahoo.com/search?p=sms&fr=FP-tab-web-t340&ei=UTF-8&meta=v1%3D> und [http://www.google.de/search?hl=de&q=sms&btnG=Google-Suche&meta=\[1.11.2006\]](http://www.google.de/search?hl=de&q=sms&btnG=Google-Suche&meta=[1.11.2006]).

Auf den ersten Blick scheint sich der Aufbau von SERPs der unterschiedlichen Suchmaschinen sehr zu ähneln. Bei der Untersuchung der Ergebnisse, welche aus organischen Resultaten und wie viel aus bezahlten Ergebnissen bestehen, ergeben sich größere Unterschiede. Die in der Grafik mit [1] und [2] markierten Kästchen sind bezahlte Ergebnisse, wobei Google unter [1] nur Anzeigen schaltet, welche eine gute Performance bieten (Verhältnis zwischen Einblendungen und Klickrate). Yahoo! im Gegensatz schaltet die Anzeigen bei [1] und die restlichen Anzeigen bei [2]. Organische Resultate aus dem Index der Suchmaschinen werden auf [3] angezeigt. Es ist darauf hinzuweisen, dass je niedriger die Bildschirmauflösung, desto präsenter die Position [1] in den Ergebnisseiten der Suchmaschinen ist. Die Wichtigkeit einer Präsenz in diesem Bereich wird im Kapitel 2.5.2 behandelt.

2.5.2 Auswirkung der Platzierung auf Wahrnehmung und Klickverhalten des Suchenden

Mit Hilfe der Okulographie (Blickbewegungsregistrierung, Eye Tracking) konnte man bei Probanden feststellen, wie diese die Ergebnisseiten einer Suchmaschine absuchen. Daraus resultiert das „golden Triangle“, welches Ausdruck dafür ist, welche Bereiche am besten wahrgenommen werden.

Die Ergebnisse der Okulographie von unterschiedlichen Suchmaschinen weichen aber auch voneinander ab, was eine weitere Studie von Enquiro feststellte (Abbildung 6). Das „golden Triangle“ bleibt grundsätzlich bestehen, jedoch ist die Wahrnehmung der Resultate unterschiedlich, was besonders hinsichtlich der Abbildung 5 im Kapitel 2.5.2 interessant ist.

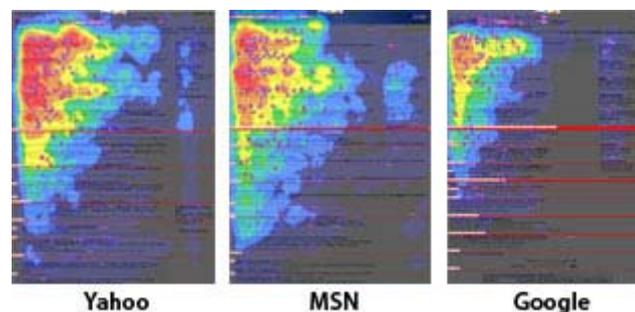


Abbildung 6: Unterschiedliche Wahrnehmungen bei unterschiedlichen Suchmaschinen⁴²

Interessant ist, dass die Werbeergebnisse im rechten Bereich kaum in den Blickbereich der Probanden fallen und ab Position fünf im Hauptbereich der SERP die Wahrnehmung ebenfalls drastisch sinkt. Nur die ersten drei Ergebnisse werden im Regelfall wahrgenommen. In einem weiterführenden Test wurde festgestellt, dass 2/3 der Versuchspersonen durchschnittlich nur 0,7 Sekunden für ein einzelnes Ergebnis aufwenden.⁴³

⁴² Quelle: <http://www.enquiro.com/eyetrackingreport.asp> [16.3.2007].

⁴³ Vgl. Holland, S. 1, 2006.

 Grundlagen Suchmaschinen

Auch wenn ein Suchergebnis wahrgenommen wird bedeutet dies nicht zugleich, dass auch ein Klick folgt. Aus der Auswertung von fast fünf Milliarden vorübergehend veröffentlichten AOL Suchmaschinen-Daten ergibt sich folgende Klickrate für die Top 10 Ergebnisse (insgesamt entfallen rund 90 % der Klicks auf die ersten 10 Resultate):

Position auf Ergebnisseite	Wahrnehmung Enquiro Studie		Klickrate AOL Daten
	ORGANIC Listing ⁴⁴	PAID Listing ⁴⁵	ORGANIC Listing ⁴⁶
1	100%	50%	42,3%
2	100%	40%	11,9%
3	100%	30%	8,4%
4	85%	20%	6,0%
5	60%	10%	4,9%
6	50%	10%	4,0%
7	50%	10%	3,4%
8	30%	10%	3,0%
9	30%	-	2,8%
10	20%	-	3,0%

Tabelle 3: Vergleich Wahrnehmung versus Klickrate

Aus der „Heat Map“ der Enquiro Studie und der Klickrate aus den AOL Daten lässt sich ableiten, dass die ersten Positionen in den SERPs den meisten Erfolg versprechen. Raum für Interpretationen lässt der Umstand zu, dass bei den AOL Daten aus 36,4 Millionen Suchen nur 19,4 Millionen Klicks resultierten. Das Delta von 17 Millionen (=46,7%) lässt den Schluss zu, dass die Suchenden mit den Resultaten nicht zufrieden waren und somit die Suche unterbrachen oder auf bezahlte Suchergebnisse auswichen. Eine Aufteilung dieser 46,7 % Abbruch der Suche bzw. auf bezahlte Suchergebnisse liegt leider nicht vor.⁴⁷ Auch die Beweggründe für die Suche beeinflussen die Blickrichtung und -intensität. Die in Kapitel 2.4 vorgestellten Unterscheidun-

⁴⁴ Quelle: modifiziert übernommen aus: <http://www.enquiro.com/eye-tracking-pr.asp> [1.11.2006].

⁴⁵ Ebenda.

⁴⁶ Quelle: modifiziert übernommen aus: <http://www.sistrix.com/news/494-aol-daten-eine-kurze-auswertung.html> [1.11.2006].

⁴⁷ <http://www.sistrix.com/news/494-aol-daten-eine-kurze-auswertung.html> [1.11.2006].

gen der Art der Suche nach „Informational“ und „Transaction“ nehmen wiederum Einfluss darauf, wie Suchresultate wahrgenommen werden und beeinflussen daher auch das Klickverhalten (Abbildung 7 und Abbildung 8).⁴⁸

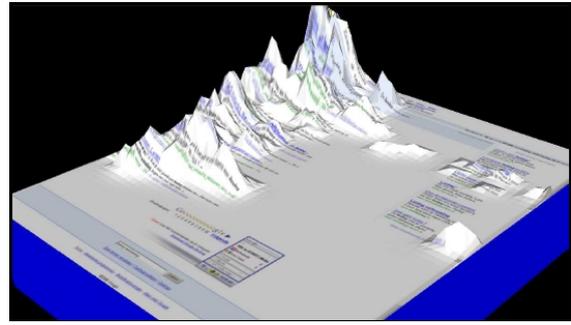
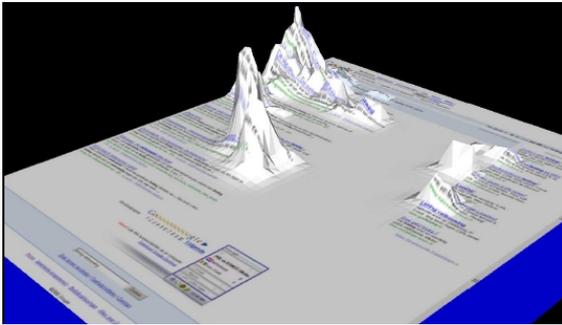


Abbildung 7: Suchmuster Information-Suche

Abbildung 8: Suchmuster Transaction-Suche

Klickmotive

Eine Studie der Market Research Agency De Vos & Jansen ergab, dass es insgesamt sieben unterschiedliche Motive gibt, warum ein Suchmaschinenbenutzer auf ein Ergebnis klickt:

1. Die Bekanntheit, Vertrautheit und Zuverlässigkeit einer Website und der dazugehörigen Keywords die in Beziehung zur Marke stehen.
2. Eine hohe Position in den Suchergebnissen zeigt von Vertrauen und von aktuellen Inhalten.
3. Das Keyword des Suchenden sollte im Suchergebnis vorkommen.
4. Verbraucher suchen nach Netzauftritten, bei denen sie Erfahrungen austauschen können und Produktvergleiche lesen können.
5. Indirekte Preisinformationen die einen Bezug zu niedrigen Kosten haben, stehen hoch in der Gunst des Suchenden.
6. Hinweis darauf, dass ein großes Produktsortiment vorliegt, ist ein Grund für Suchende dieses Suchergebnis zu wählen (z. B. „Große Auswahl“).
7. Verbraucher vermeiden Resultate mit aggressivem Marketing. Ausdruck hierfür sind Großbuchstaben oder Ausrufezeichen.⁴⁹

⁴⁸ Quelle: http://www.checkit.nl/pdf/eyetracking_research.pdf [29.3.2007].

⁴⁹ Vgl. ebenda.

3 Suchmaschinen Marketing

Henry Ford II:

"Ich weiß, dass die Hälfte meiner Werbeausgaben sinnlos zum Fenster hinausgeworfenes Geld ist, ich weiß nur nicht welche Hälfte"

Das Ziel dieses Abschnitts ist es zu zeigen, welche Methoden und Möglichkeiten Suchmaschinen Marketing bietet, um eine Marke im Internet aufzubauen, oder um neue, qualifizierte Besucher für seinen Netzauftritt zu gewinnen. Das erste Kapitel behandelt die Einordnung des Suchmaschinen Marketings im Direct Marketing und zeigt die einzelnen Bereiche im Marketing mit Suchmaschinen. Im Kapitel 3.2 wird der Fokus auf die Suchmaschinenoptimierung gelegt. Beginnend mit einer zielgruppengerechten Recherche der Keywords, wendet sich dieses Kapitel später zur Optimierung nach anfrageabhängigen und anfrageunabhängigen Kriterien hin. Es werden die wichtigsten Algorithmen vorgestellt und erklärt, um ein Verständnis zu schaffen, wie Suchmaschinen funktionieren und daraus ableitbar wie Netzauftritte optimiert werden sollten. Im darauf anschließenden Kapitel wird das Thema Suchmaschinenwerbung behandelt. Mit dieser Werbeform können kostenpflichtig Werbeanzeigen bei Suchmaschinenbetreibern gekauft werden, die Abrechnung erfolgt meist per Klick (jeder Klick auf eine Werbeanzeige kostet ein paar Cent). In diesem Kapitel wird gezeigt wie eine Kampagne effektiv und effizient erstellt und nach welchen Kriterien die richtigen Keywords und die dazugehörige Zielgruppe ausgewählt werden. Denn speziell bei der Suchmaschinenwerbung ist die Auswahl kritisch, da jeder Klick Geld kostet. Zum Abschluss folgt das Kapitel 3.4 mit dem Thema „Paid Inclusion“, welche ebenfalls kostenpflichtig ist und eine Indizierung eines Netzauftrittes gegen Bezahlung garantiert. Dieses Kapitel über Suchmaschinen Marketing präsentiert die wichtigsten Methoden, um mit Suchmaschinen Marketing eine Website zu bewerben und wie diese Methoden zielgruppengerecht und effektiv für einen Markenaufbau/Gewinn (neuer) qualifizierte Besucher eingesetzt werden kann.

3.1 Allgemeines

„Directmarketing in Real Time“ nennt Stuber Suchmaschinen Marketing.⁵⁰ Oft wird auch der Begriff Performance Marketing dafür verwendet. Performance Marketing ist eine Form des Directmarketings mit dem großen Vorteil, dass der Erfolg oder Misserfolg sehr schnell, evtl. sogar in Real Time gemessen werden kann und somit Marketingaufwendungen effizienter ein-

⁵⁰ Vgl. Stuber, 2004, S. 15.

gesetzt werden können. Alleine die Leistung zählt. Die Fachgruppe Performance Marketing des Bundesverbandes für Digitale Wirtschaft (BVDW) definiert Performance Marketing so:

„Performance-Marketing in den digitalen Medien ist ein Bestandteil des Mediamix und dient sowohl der Kundengewinnung als auch der Kundenbindung.

Der Einsatz der verschiedenen Werbemedien verfolgt das Ziel, messbare Reaktionen und/oder Transaktionen mit dem Nutzer zu erzielen. Die Ansprache des Kunden beziehungsweise Interessenten erfolgt sehr gezielt, nach Möglichkeit individuell, um die größtmögliche Interaktion mit den Nutzern zu erreichen.

Performance-Marketing versteht sich als integrierter Ansatz. Die Bestandteile sollen vernetzt zum Einsatz kommen, um so auf Handlungsweisen des Kunden beziehungsweise potenzieller Interessenten einwirken zu können.“⁵¹

Suchmaschinen Marketing selbst besteht aus unterschiedlichen Ansätzen, welche in den nächsten Kapiteln beschrieben werden. Jeder dieser Ansätze hat seine Berechtigung und lässt sich in den meisten Fällen auch miteinander kombinieren. Die SEMPO (Search Engine Marketing Professional Organization) versteht unter Suchmaschinen Marketing alle Marketingmaßnahmen eines Netzauftrittes via Suchmaschinen. Im Detail können dies Maßnahmen, die die Platzierung in den generischen Resultaten verbessern, eine gekaufte Platzierung oder eine Kombination aus beiden sein.⁵² Die Online Enzyklopädie Wikipedia sieht die Kombination aus beiden, wie es die SEMPO definiert, klarer und bringt Pay per click (PPC)/Suchmaschinenwerbung als dritten Punkt, neben der Suchmaschinenoptimierung und Paid Inclusion.⁵³ Da das Thema Suchmaschinen Marketing noch sehr jung ist, ist der Spielraum noch nicht klar abgegrenzt. Im August 2006 kreierte Rohit Bhargava in seinem Weblog den Begriff der Social Media Optimization (SMO). SMO zielt darauf ab, dass Social Media Auftritte (Weblogs, Wikis, ...) so optimiert werden, dass diese in anderen Social Media Such-Diensten (z. B. Technorati, Digg, etc.) leichter gefunden werden.⁵⁴

Hierzu halte ich fest, dass die SMO in der näheren Zukunft in den Bereich Suchmaschinen Marketing rückt und dort ein Teil neben SEO, Paid Inclusion und Suchmaschinenwerbung sein könnte.

3.2 Suchmaschinenoptimierung

Der Begriff „Suchmaschinenoptimierung“ kann missverstanden werden, denn es handelt sich hierbei nicht um die Optimierung von Suchmaschinen, sondern handelt vielmehr von der Optimierung von Websites, damit diese in den Ergebnisseiten der Suchmaschinen besser und höher gelistet werden. Mit dem richtigen Suchbegriff auf Platz eins einer Suchmaschine zu stehen,

⁵¹ Eisinger et al, 2005, S.19.

⁵² Vgl. http://www.sempo.org/learning_center/sem_glossary/ [1.2.2007].

⁵³ Vgl. http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing [1.2.2007].

⁵⁴ Vgl. http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html [1.2.2007].

bringt einer Website einen Besucheransturm und ist für so manche Website das wichtigste Instrument zur Kundenakquisition.⁵⁵ Bei der Suchmaschinenoptimierung sind drei Elemente von zentraler Bedeutung:

- Zielgruppengerechte Keywords (Suchende tippen genau jene Suchbegriffe ein, mit denen sie den Netzauftritt an den vordersten Plätzen finden)
- Suchmaschinenfreundliche Gestaltung des Netzauftrittes (der Netzauftritt soll hierarchisch gestaltet sein und alle Verweise müssen für Suchmaschinen auffindbar sein)
- Qualitative, themenrelevante Verweise (es verweisen zahlreiche Netzauftritte auf die Website, wobei qualitative Verweise höher zu bewerten sind als die Quantität an Verweisen)⁵⁶

Bei der Optimierung liegt die Versuchung nahe zu unerlaubten Tricks zu greifen bzw. ist die Grenze zum Unerlaubten meist auch nahe beim Erlaubten.⁵⁷ Vorsicht ist hier geboten, denn ein Verstoß gegen die Richtlinien von Suchmaschinen kann bis zu einem Ausschluss aus den SERPs führen. Verstöße gegen die Richtlinien können z. B versteckter Text, automatisch generierte Inhalte ohne Relevanz, Verwendung von zu vielen Pop-Ups, Brückenseiten (spezielle Seiten für Suchmaschinen, welche „menschliche“ Besucher aber sofort weiterleiten), Cloaking (Suchmaschinenroboter wird eine andere Seite präsentiert, als dem menschlichen Besucher) oder die Verwendung von exzessivem Link-Spamming sein.⁵⁸ Der Ablauf einer Optimierung beginnt beim Suchen von geeigneten Suchtermen. Die Optimierung eines Netzauftrittes selbst, wird in anfrageabhängige und anfrageunabhängige Faktoren unterteilt. Die Gesamtheit der Berücksichtigung und Optimierung auf diese Faktoren entscheidet über eine gute Positionierung in den SERPs.

3.2.1 Keywordrecherche und Auswahl

Die richtige Wahl der Suchterme (Keywords) unter denen man gefunden werden will, ist einer der wichtigsten Faktoren in der Optimierung einer Website für Suchmaschinen. Hier zeigt sich die wahre Stärke von Performance Marketing, der möglichen Zielgruppengenauigkeit. Denn nur wer weiß und versteht wie Suchmaschinennutzer suchen, kann Erfolge in Form von qualitativen und quantitativen Zugriffen über Suchmaschinen feiern. Die Auswahl der relevanten Keywords muss abgestimmt sein auf die Ausrichtung der Website und auf deren Zielgruppe bzw. Zielsetzung.⁵⁹ Eine falsche Wahl der Keywords kann neben keine Besucher von Suchmaschinen, auch die falschen Besucher (hinsichtlich Ziele und Zielgruppen) mit sich führen. Die Wörter, die Menschen in Suchmaschinen eingeben, unterscheiden sich deutlich zum gesprochenen Wort.

⁵⁵ Im Kapitel 2.5.2 wurde gezeigt dass nur eine vordere Platzierung Besucher bringt, das Kapitel 3.2.1 zeigt, dass neben einer Top-Platzierung auch für das richtige Keyword optimiert werden muss.

⁵⁶ Vgl. Emarketer Inc., 2004, S. 15.

⁵⁷ Vgl. Stuber, 2004, S. 76f.

⁵⁸ Vgl. <http://books.google.com/webmasters/guidelines.html> , <http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/basics/basics-18.html> [28.12.2006].

⁵⁹ Vgl. Erlhofer, 2006, S. 169ff.

„Man nimmt allgemein an, das Suchverhalten reduziert sich auf einen Bruchteil des Wortschatzes einer Sprache.“⁶⁰

Bei der Verwendung von Suchbegriffen wird meist auf so genannte Stoppwörter verzichtet, bzw. filtern Suchmaschinen diese. Unter Stoppwörter werden Artikel, Pronomen und dergleichen verstanden (z. B. und, der, aber, ...).⁶¹ Bei der Selektion von Keywords sollte vor allem die Sicht des Kunden berücksichtigt werden und die interne Sicht (des Produktmanagements, Marketings, etc.) vernachlässigt werden. Gleichzeitig sollte die wachsende Bedeutung der Mehrwortphrasen (siehe dazu Abbildung 3 und Abbildung 4 in Kapitel 2.4) berücksichtigt werden.⁶² Eine Optimierung fällt hier meist einfacher im Vergleich zu Ein-Wortphrasen und die Chance, dass die Zielgruppe besser getroffen wird, erhöht sich dadurch ebenso. Bei Ein-Wortphrasen herrscht in der Regel auch ein sehr harter Wettbewerb. Um einen ersten Indikator für den Wettbewerb bei einem spezifischen Keyword zu erhalten, empfiehlt es sich einen Blick auf die Anzahl der Gesamtergebnisse bei einer Suchanfrage zu werfen. Als Faustregel gilt für eine Optimierung: Je höher diese Zahl ist, desto schwieriger ist eine Optimierung (mit Erfolgsaussichten). Neben der quantitativen Stärke des Mitbewerbs gibt es auch die qualitative Stärke. Es gibt Bereiche in der Optimierung für Suchmaschinen, welche auf Grund der Mitbewerber stark umworben sind. Beispiele hierfür wären der Telekommunikationsbereich, Finanzdienstleistungen oder Datenrettungen.⁶³

Der Prozess der Auswahl der passenden Keywords lässt sich in drei Teile unterteilen:

- Erstellung einer Liste von möglichen Keywords
- Recherche der Keyword-Liste
- Priorisierung der Keywords⁶⁴

Bei der Erstellung einer Liste von möglichen Keywords können verschiedene Methoden (iterativ, sequentiell) verwendet werden (Brainstorming, Logfile Analyse, Mitbewerberanalyse oder auch mit Hilfe von Online- und Offlinewerkzeugen wie Wordtracker, Google AdWords Keyword Tool).⁶⁵ Wichtig ist es aber, wie bereits zum Anfang dieses Kapitels erwähnt, dass die Kundensicht (=der Suchende) im Mittelpunkt steht. Bei der Recherche nach passenden Keywords sollten verschiedene Schreibweisen der einzelnen Keywords bedacht und berücksichtigt werden. Unterschiedliche Schreibweisen eines Keywords können basieren auf den Unterschieden von Singular und Plural, Sonderzeichen, falscher Orthographie („Baumaschinen“), getrennter Schreibweise oder zusammen („Billig-flug“ versus Billigflug“), Abkürzungen („Flug LNZ TLX“), Zahlen („Silvester 2008“) und auch Codes („***** Hotel“). Nachdem eine Liste

⁶⁰ Kaiser, 2004, S. 50.

⁶¹ Vgl. Fischer, 2006, S. 95.

⁶² Ebenda.

⁶³ Der Preisindex Spixx (Vgl. http://www.explido-webmarketing.de/spixx_aktuell.htm [1.2.2007]) gibt einen groben Überblick über umkämpfte Keywords.

⁶⁴ Vgl. Moran et al, 2006, S. 279.

⁶⁵ Vgl. Erlhofer, 2006, S. 177ff, vgl. Moran et al, 2006, S. 279ff, vgl. <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> [6.12.2006].

der relevanten Keywords erstellt wurde, geht man über zur Bewertung dieser. Moran et al unterteilen die Keywords in „Top priority“, „Medium priority“ und „Low priority“.

Top priority	Medium priority	Low priority
Passen sehr gut zum Inhalt (=Content) der Website	Passen weitgehend zum Content der Website	Passen oberflächlich zum Content der Website
Mittel bis sehr populäre Keywords	Einigermaßen populär	Geringe Popularität, keine Berücksichtigung für Suchmaschinenoptimierung
Und/oder sehr gute Konversionsrate mit diesen Keywords	Und/oder akzeptable Konversionsrate	Berücksichtigung ausschließlich bei Suchmaschinenwerbung, wenn entsprechende Konversionsrate möglich

Tabelle 4: Priorisierung der Keywords⁶⁶

Eine weitere Möglichkeit zur Bewertung von Keywords ist die Kennzahl Keyword-Efficiency-Index (KEI):

„Der KEI ist ein Quotient, der im Zähler die Suchpopularität und im Nenner die Anzahl der Anfragen für ein Keyword oder eine Keyword-Kombination berechnet.“⁶⁷

Die Formel für den KEI errechnet sich aus der Keyword-Popularität ins Quadrat dividiert durch die Anzahl der Mitbewerber ($KEI = \text{Keyword-Popularität}^2 / \text{Anzahl der Mitbewerber}$). Die Keyword-Popularität wird an der Menge der Anfragen über einem bestimmten Zeitraum gemessen und die Anzahl der Mitbewerber ist jene Menge an Ergebnissen, welche (eine) Suchmaschine(n) für dieses Keyword ausgeben. Je höher der KEI, desto interessanter ist das Keyword für eine Optimierung.⁶⁸ Schwierigkeiten kann es bei der Feststellung der Keyword-Popularität geben, denn diese basiert auf Daten, welche kaum oder nur mangelhaft von Suchmaschinenbetreibern zur Verfügung gestellt werden bzw. diese kaum auf Tauglichkeit verifiziert werden können.

⁶⁶ Quelle: modifiziert übernommen aus: Moran et al, 2006, 288f.

⁶⁷ Erlhofer, 2006, S. 200

⁶⁸ Vgl. ebenda, S. 200f

Eine weitere Option neben dem KEI ist das Tool „Keyword Difficulty“ von SEOMoz. Mit diesem lässt sich feststellen, wie stark umworben ein bestimmtes Keyword ist. Das Ergebnis ist ein Wert zwischen 0 und 100 %. Je höher dieser ist, desto größer ist die Herausforderung. Neben der Anzahl der Suchen des letzten Monats werden auch die Anzahl der Ergebnisse in verschiedenen Suchmaschinen verwendet. Dabei werden noch die durchschnittliche Stärke der besten zehn Ergebnisse in Google und der durchschnittliche Google PageRank in die Bewertung hinzugenommen.⁶⁹

Die Konversionsrate ist ein wichtiger Bestandteil bei der Auswahl, denn wenn von 100 monatlichen Suchanfragen es bei 20 zu einem Abschluss kommt ist dieses Keyword zu bevorzugen (Konversionsrate liegt somit bei 20 %), im Vergleich zu einem Keyword welches 1.000 Suchanfragen pro Monat liefert, es jedoch nur zu 10 Abschlüssen kommt (Konversionsrate bei 1 %). Dazu ist es nötig, das Keyword auf den Inhalt der Website anzupassen bzw. zu optimieren. Im Kapitel 2.4 wurde eine mögliche Unterteilung des Suchverhaltens nach Broder präsentiert. Moran et al erklären das Learn/Shop/Buy/Receive/Use Modell der Global Strategies International LLC, welches der Kategorisierung von Broder ähnelt.⁷⁰ Beide Modelle zur Kategorisierung der Keywords schärfen den Blick für die Auswahl der Keywords hinsichtlich Intention des Suchenden und des gebotenen Inhalts auf der Website. Je mehr der Suchterm mit dem gebotenen Inhalt übereinstimmt, desto höher und besser wird die Konversion sein. Bei der Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit bei der Auswahl der Keywords, kann neben einer Bewertung durch Fakten auch die Intuition mit einbezogen werden.⁷¹

Zusammenfassend kristallisieren sich drei Erfolgskriterien bei der Recherche der richtigen Keywords heraus, welche Einfluss auf die Selektion der Keywords für eine Optimierung des Netzauftritts haben:

- Themen-Adäquatheit – das Keyword passt zum Inhalt des Netzauftritts
- Nutzungspotential – Suchbegriffe, welche aktiv von Suchenden verwendet werden
- Quantitative und qualitative Stärke des Mitbewerbers⁷²

Da eine Website zumeist aus mehreren unterschiedlichen Seiten besteht, kann jede einzelne Seite eines Netzauftrittes auf unterschiedliche Keywords optimiert werden. Bei der Optimierung jeder einzelnen Seite sollte man sich auf ein Keyword konzentrieren und maximal ein bis zwei weitere Keywords (mit „Medium Priority“) in Betracht ziehen. Die Wahl der passenden Keywords ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor in der Optimierung für Suchmaschinen, denn schlussendlich entscheidet sich damit, ob eine Top-Platzierung mit einer entsprechenden, relevanten Suchhäufigkeit unter dem ausgewählten Suchterm möglich ist.⁷³

⁶⁹ Vgl. <http://www.seomoz.org/keyword-difficulty> [4.4.2007].

⁷⁰ Vgl. Moran et al, 2006, 290.

⁷¹ Vgl. Erlhofer, 2006, S. 203.

⁷² Vgl. ebenda, S. 175.

⁷³ Vgl. Kaiser, 2004, S. 52f, Vgl. Kapitel 2.5.2.

3.2.2 Anfrageabhängige Faktoren (On the Page Optimization)

„Die anfrageabhängigen Faktoren orientieren sich an den im klassischen Information Retrieval verwendeten Kriterien wie etwa Worthäufigkeiten und Position der Suchbegriffe im Dokument.“⁷⁴

3.2.2.1 Auswahl Domänname, Hosting

Meist gibt es Vorgaben bei der Auswahl des Domännamens aus der Corporate Identity (Communication und Design). Falls auf die Auswahl des Domännamens doch Einfluss genommen werden kann bzw. falls der gewünschte Name nicht mehr frei ist, so kann man das Haupt-Keyword auch in den Domännamen einfließen lassen. Jedoch sollte der Domänname kurz, einprägsam und Vertrauen erweckend sein – hier gilt es Fingerspitzengefühl zu zeigen.⁷⁵ Wenn ein Keyword im Domännamen vorkommt, so kann dies einen Vorteil bei der Verlinkung von externen Websites ergeben, da diese gerne als Linktext <http://www.xyz-keyword.com> angeben.⁷⁶ Die Domänenendung (TLD) ist auf den Zielmarkt des Netzauftrittes abzustimmen. Ein englischsprachiger Auftritt kann hierzu die TLD „.com“ wählen, ein Auftritt welcher rein auf den österreichischen Markt abzielt sollte sich die TLD „.at“ sichern.⁷⁷ Die Sicherung von mehreren Domännamen mit gleichem Inhalt, so wie es Erlhofer empfiehlt, ist jedoch zu vermeiden, da es sich hierbei um „Duplicate Content“ handelt und von Suchmaschinen zumindest als problematisch klassifiziert und behandelt wird.⁷⁸ Die Auswahl des Hosting Providers soll unter dem Gesichtspunkt der Zuverlässigkeit gemacht werden, denn nur eine Website welche zu fast 100% verfügbar ist, kann auch von den Robotern der Suchmaschinen besucht und gelesen werden.

3.2.2.2 Seitenaufbau, interne Verlinkung, Sitemap

Beim Seitenaufbau muss darauf geachtet werden, dass die Website für die Roboter leicht lesbar ist und dass eine logische Struktur herrscht.⁷⁹ Beim Design einer Website muss ein Mittelweg zwischen den grafischen Elementen für das Auge des Besuchers und der Lesbarkeit für Suchmaschinen gefunden werden, denn Suchmaschinen können in erster Linie HTML und den Text des Inhalts einer Seite lesen. Sehr gerne werden bei der serverseitigen Programmierung Parameter in der URL übergeben, welche meist eine Kombination aus Buchstaben und Zahlen sind und damit Datenbank unterstützt wechselnde Inhalte angezeigt werden. In früheren Zeiten hatten Suchmaschinen generell Probleme mit dynamischen Seiten, heutzutage werden diese jedoch ohne weiteres indiziert.

⁷⁴ Vgl. Lewandowski, 2005, S. 90.

⁷⁵ Vgl. Beus, 2006, S. 12.

⁷⁶ Im Kapitel 3.2.3.2 wird darauf eingegangen, warum der Linktext als Rankingkriterium eine tragende Rolle spielt.

⁷⁷ Vgl. <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2006/12/deftly-dealing-with-duplicate-content.html> [29.12.2006], Vgl. Beus, 2006, S. 11.

⁷⁸ Vgl. <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2006/12/deftly-dealing-with-duplicate-content.html> [29.12.2006], Erlhofer, 2006, S. 259.

⁷⁹ Dass URLs für Robots lesbar sind hängt auch vom URL-Design ab (siehe Kapitel 3.2.2.1).

Trotzdem könnte es Schwierigkeiten geben, wenn die URL zu viele Zeichen hat oder wenn ein Parameter für „ID“ oder „Session“ verwendet wird, denn hier ist die Gefahr groß, dass Spider die gleiche Seite mit unterschiedlichen Sitzungen (Sessions) immer wieder indizieren.⁸⁰ Wie URLs suchmaschinenfreundlich gestaltet werden können zeigt Kapitel 3.2.2.3. Probleme haben Suchmaschinen auch bei Designelementen wie Frames, Bildern, Flash, Javaskript oder bei Einschränkungen die auf Sessions oder Cookies basieren. Gerade bei Navigationsflächen wird gerne auf diese Elemente zurückgegriffen, was Auswirkung auf die Auffindbarkeit in Suchmaschinen haben kann. Wenn diese Designelemente unverzichtbar sind, so sollte man sich mit einer alternativen Version mit reinen HTML-Text Elementen helfen. Bei der Verwendung von Bildern kann die Verwendung des ALT-Textes für die Auffindbarkeit in Suchmaschinen ebenfalls behilflich sein.⁸¹ Als Navigationshilfe unterstützt die Brotkrümmelnavigation (Breadcrumb Navigation) das Fortbewegen auf einer Website. Eine Brotkrümmelnavigation bildet die Struktur des Netzauftritts in Form von Text-Links auf jeder einzelnen Seite des Netzauftritts ab (Home -> Hauptkategorie -> Unterkategorie -> Produkt). Eine weitere Option ist die Sitemap in der der gesamte Netzauftritt hierarchisch aufbereitet wird. Die Roboter der Suchmaschinen können somit auf einer bzw. wenigen Seiten einen Überblick sämtlicher Seiten eines Netzauftritts erhalten.⁸² Die größten Suchmaschinenbetreiber am Markt (Google, Yahoo!, MSN, ASK) haben sich auf einen einheitlichen Standard geeinigt, wie Betreiber von Websites die Sitemaps an die jeweilige Suchmaschine übermitteln können. Damit braucht der Robot nicht mehr die Sitemap (falls vorhanden) auf der Website selbst finden, sondern wird vom Betreiber der Website mit Informationen über die einzelnen Seiten wie der URL, der Priorität, die Änderungshäufigkeit (es können auch mehrere URLs gleichzeitig übermittelt werden) und optional dem Änderungsdatum übermittelt.⁸³

Bei der Verwendung von Verweisen innerhalb eines Netzauftritts soll der verweisende Text wiederum sprechend sein, damit Suchmaschinen die Thematik leichter erkennen können.⁸⁴

3.2.2.3 URL-Design

Zur Verwaltung von größeren Netzauftritten wird oft ein CMS verwendet, welches meistens keine für Suchmaschinen optimierten Seiten erstellt. Mit Hilfe von diversen Hilfsprogrammen wie dem Modul ModRewrite des Apache Servers oder einem URL Rewrite Filter für den Inter-

⁸⁰ Moran et al, 2006, S. 248.

⁸¹ Auch aus der Sicht der Accessibility ist die Verwendung des ALT-Textes zu empfehlen, vgl. <http://www.w3.org/TR/WCAG10-HTML-TECHS/#image-text-equivalent>, vgl. <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=40349&ctx=sibling> [29.12.2006].

⁸² Bei der Erstellung einer Sitemap innerhalb eines Netzauftritts sollte darauf geachtet werden, dass die Anzahl der Verweise auf einer Seite unter der Zahl 100 liegt, vgl. <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769> [29.12.2006].

⁸³ Vgl. <http://www.sitemaps.org/protocol.html#changefreqdef> [29.12.2006].

⁸⁴ Ersetzen von Text-Links wie „Datenrettung Infos gibts [hier](#)“, durch sprechende Links wie „Mehr [Datenrettung Info](#)“, vgl. Fischer, 2006, S. 165f.

net Information Server können für das Auge und für die Suchmaschine optimierte URLs erstellt werden.⁸⁵

Auf der Website des Online-Shops Pcfabrik.at sind die URLs der einzelnen Produkte nach folgendem Muster gestaltet (Das Beispiel bezieht sich auf ein PC-System der Kategorie Schul-PCs mit dem Produkt „AMD Sempron 2800+“):

Bisher: <http://www.pcfabrik.at/pcfabrik/artsel/506220956D0FC857C12571C40080E022?Opendocument&dom=pcfabrik.at&wakoid=14948-12451>

Verbessert: <http://www.pcfabrik.at/schul-pc/amd-sempron-2800+>

Die Vermeidung von Parametern und die Trennung der Wörter durch Binde- oder Unterstriche hilft dem Suchmaschinenroboter die einzelnen Seiten besser einzulesen und die Positionierung in den SERPs verbessert sich ebenfalls.⁸⁶ Das URL-Design ist sprechend zu gestalten und sollte hierarchisch angeordnet sein.

„Ein erstes Kriterium ist die Stellung des Dokuments innerhalb der Hierarchie einer Site. Jede Verzeichnisebene ist durch einen Schrägstrich (slash) in der URL getrennt, wodurch die jeweilige Ebene leicht zu ermitteln ist. Dokumente, die auf einer höheren Ebene liegen, können bevorzugt bewertet werden.“⁸⁷

3.2.2.4 Optimierung durch HTML-Befehle

Ein Netzauftritt lässt sich unterteilen in den Kopfdaten-Bereich (Head) und dem Körper-Bereich (Body), welche durch die jeweiligen HTML-Befehle (Tags) getrennt werden (<head> bzw. <body>). Im Kopfdaten-Bereich werden allgemeine Informationen über die Seite veröffentlicht (z. B. der Seitentitel), im Body-Bereich findet sich der Inhalt, der Text der Seite wieder.⁸⁸ Mit Hilfe unterschiedlicher Tags lässt sich eine Seite bzw. der ganze Auftritt optimieren und das Ranking wird dadurch positiv beeinflusst. Suchmaschinen nehmen grundsätzlich an, dass Seiten in denen ein Keyword häufiger vorkommt, mehr Relevanz besitzen als jene Seiten bei denen ein Keyword weniger oft vorkommt. Berücksichtigt wird hier nicht die nominelle Häufigkeit, sondern die relative. Eine optimale Keyword-Dichte gibt es nicht. Es empfiehlt sich mit Hilfsprogrammen den Wettbewerb zu analysieren (z. B. <http://www.keyworddensity.com>) und sich über diesen an der optimalen Keyword-Dichte zu orientieren. Erlhofer empfiehlt eine Dichte zwischen drei und acht Prozent, zeigt aber auch auf, dass es Ausnahmen gibt, bei denen die Dichte auch deutlich höher liegt. Fischer hingegen empfiehlt eine niedrigere Dichte die bei drei bis vier Prozent liegen soll. Moran et al raten zu einer Dichte von rund sieben Prozent.⁸⁹

⁸⁵ Vgl. http://httpd.apache.org/docs/1.3/mod/mod_rewrite.html, Vgl. <http://www.iismods.com/url-rewrite/index.htm> [29.12.2008].

⁸⁶ Vgl. Beus, 2006, S. 14f.

⁸⁷ Bei der Hierarchie handelt es sich um ein anfrageunabhängiges Kriterium (Vgl. Lewandowski, 2005, S. 93), jedoch wurde es auf Grund des Naheverhältnisses zum URL-Design in das Kapitel der abfrageabhängigen Faktoren verschoben.

⁸⁸ Vgl. <http://de.selfhtml.org/html/allgemein/grundgeruest.htm> [27.12.2006].

⁸⁹ Vgl. Fischer, 2006, S. 147, Vgl. Erlhofer, 2006, S. 73, Vgl. Moran et al, 2006, S. 39.

Zu der Keyword-Dichte kommt als weiteres Gewichtungskriterium die Lage des Keywords hinzu (Keyword Proximity). Je prominenter das Keyword im Quelltext platziert ist, desto mehr Gewicht erhält dieses.⁹⁰ Beim Design einer Website muss darauf geachtet werden, dass im Quelltext die Keywords an vorderster Stelle sind, da die Roboter der Suchmaschinen den Quelltext von oben nach unten lesen. Oftmals werden beim Design einer Website Tabellen verwendet, welche auf die Keyword Proximity negative Auswirkungen haben können. Auf vielen Websites findet man wie aus Abbildung 9 ersichtlich einen HTML-Code in ähnlicher Art und Weise für die Trennung von Menü und Content. Wie in Abbildung 10 gezeigt, liest der Robot einer Suchmaschine zuerst das Menü und danach erst den Bereich in dem der Inhalt gefunden wird. Dieser Umstand kann durch eine verbesserte Tabellenstruktur oder durch den zeitgemäßen Einsatz von Blockelementen verbessert werden.⁹¹

```
<table border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
  <tr>
    <td>
      Menü
    </td>
    <td>
      Inhalt / Content
    </td>
  </tr>
</table>
```

Abbildung 9: Trennung von Menü und Inhalt durch eine HTML-Tabelle⁹²

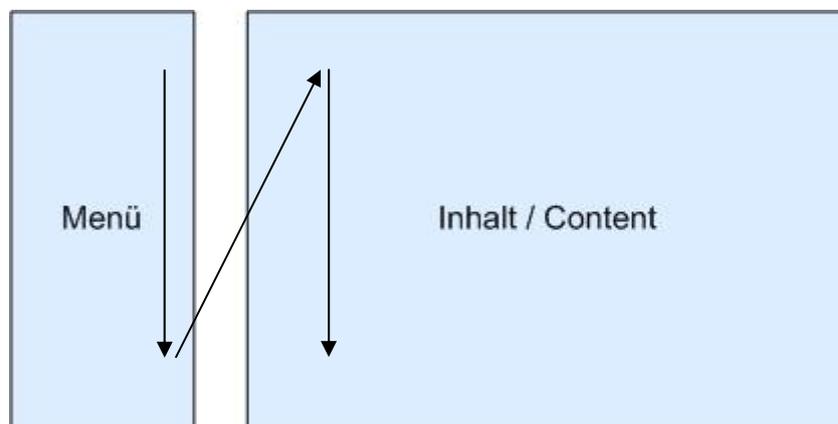


Abbildung 10: Leserichtung eines Suchmaschinen-Roboters⁹³

⁹⁰ Vgl. Lewandowski, 2005, S. 90ff.

⁹¹ Vgl. <http://www.w3.org/TR/html4/struct/global.html#edef-DIV> [29.11.2006].

⁹² Quelle: Eigene Darstellung.

⁹³ Quelle: Eigene Darstellung.

Optimierung im Head-Bereich

Die Optimierung des Title-Tags ist einer der wichtigsten Maßnahmen die bei der Optimierung der Website gemacht werden können. Der Eintrag des Keywords in den Title-Tag bringt das Keyword in die Kopfzeile des Browsers und somit wird es auch für Bookmarks, Anzeige in Suchmaschinenergebnissen usw. verwendet.⁹⁴ Der Titel muss zum einen für den Suchenden ein ansprechender Titel sein der Interesse erweckt, zum anderen sollte es auch für die Suchmaschine ein aussagekräftiger, prägnanter und aufschlussreicher Titel sein. Insbesondere beim Titel einer Seite ist die Verwendung von Stoppwörtern zu vermeiden, denn Suchmaschinen wie Google analysieren auch die Nähe der Begriffe auf einer Seite und vergeben eine höhere Priorität für jene Suchbegriffe, welche näher stehen im Gegensatz zu jenen, welche z. B. durch Füllwörter getrennt sind.⁹⁵ Die Länge des Titels sollte auf wenige Wörter beschränkt werden. Was die optimale Länge ist, darüber streiten sich die Experten. Fischer bezeichnet die maximale Länge mit 65 Zeichen, Erlhofer beschreibt die optimale Länge mit 40 bis 100 Zeichen.⁹⁶ Im Kopfdatenbereich einer Website befinden sich neben der Angabe des Titels auch die Meta-Tags. Die Meta Angaben in einem Netzauftritt sind Anweisungen für Suchmaschinen, Webserver, etc.⁹⁷ Es gibt eine Vielzahl von Meta-Tags. Für die Optimierung einer Seite spielen jedoch nur wenige eine zentrale Rolle. Das Description Tag beschreibt den Inhalt der Seite. Das Meta-Tag Keyword stammt aus früheren Zeiten und in diesem werden/wurden jene Keywords geschrieben, unter denen man in Suchmaschinen gefunden werden wollte. Da es hier aber sehr bald zum Missbrauch dieses Tags kam, wird dieser kaum mehr verwendet, bzw. spielt es, wenn überhaupt, eine untergeordnete Rolle beim Einfluss auf die Platzierung in Suchmaschinen.⁹⁸ Gegenständlicher Meinung ist die Suchmaschine Yahoo!, welche auf deren Hilfe Seite empfiehlt, den Description und den Keywords-Tag zu verwenden.⁹⁹ Ein weiteres Tag, welches Suchmaschinen wesentlich beeinflusst, ist das Meta-Tag Robots. Dieses kann zum Ausschluss einer Seite aus dem Index einer Suchmaschine verwendet werden (ähnliche Funktion wie die Robots.txt).

Optimierung im Body-Bereich

Im Body Bereich einer HTML-Seite befindet sich wie bereits erwähnt der klassische Inhalt. Dieser Inhalt kann auf verschiedene Arten formatiert werden. Es bietet sich hier die Formatierung über Stylesheets oder auch über HTML-Tags bzw. -Attribute an. Für Suchmaschinen empfiehlt sich eine Kombination aus Stylesheet und HTML. Man könnte auf verschiedene Arten folgenden Text fett und rot schreiben:

⁹⁴ Vgl. Fischer, 2006, S. 132f.

⁹⁵ Vgl. http://www.google.com/intl/de/why_use.html [27.12.2006].

⁹⁶ Vgl. Fischer, 2006, S. 133, Vgl. Erlhofer, 2006, S. 234.

⁹⁷ Vgl. <http://de.selfhtml.org/html/kopfdaten/meta.htm#allgemeines> [28.12.2006].

⁹⁸ Vgl. Lewandowski, 2005, S. 92.

⁹⁹ Vgl. <http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/ranking/ranking-02.html> [28.12.2008].

HTML-Variante: `Dicker roter Text`

CSS: Variante: `Dicker roter Text`

Optimale Variante: `<b style="color:red;">Dicker roter Text`

Die letzte Variante vereint die HTML-Formatierung (für die Relevanzberechnung) mit der zeitgemäßen Auszeichnung von Texten mit Stylesheets. Auszeichnungen wie diese erleichtern die Lesbarkeit und verbessern außerdem noch das Ranking dadurch. Durch die Verwendung von Überschriften ist man gezwungen eine Botschaft in möglichst wenige Wörter zu fassen. Mit der Verwendung der Überschrift-Tags `<h1>`, `<h2>`, etc. können Suchmaschinen feststellen, welcher Teil des Textes hervorgehoben bzw. vom Ersteller der Seite priorisiert wurde. Die zweite Möglichkeit den Text lesefreundlicher zu gestalten und damit auch auf die Positionierung in Suchmaschinen Einfluss zu nehmen ist im Text Aufzählungen zu verwenden (``). Die dritte Möglichkeit einer Auszeichnung des Textes ist die Möglichkeit des **Fett**-Schreibens bzw. *Kursiv* über die Tags (`<i>` bzw. `` und `` bzw. ``).¹⁰⁰

3.2.3 Anfrageunabhängige Faktoren (Off the Page Optimization)

„Anfrageunabhängige Faktoren versuchen, die Qualität bzw. Autorität eines Dokuments unabhängig von einer Suchanfrage zu bestimmen.“¹⁰¹

3.2.3.1 URL-Design, Art, Größe und Aktualität von Dokumenten

Bei der Erstellung von Dokumenten für das Internet sind die Größe und auch die Art des Dokuments von Bedeutung. Hierbei widersprechen sich aber Lewandowski und Fischer. Lewandowski ist der Meinung, dass HTML-Dokumente im Ranking anderen Dokumenten gegenüber bevorzugt werden. Fischer sieht hingegen PDF-Dokumente immer wieder bevorzugt im Vergleich zu HTML-Dokumenten.¹⁰² Lewandowski sieht einen Vorteil bei Dokumenten, welche häufiger aktualisiert bzw. welche neu erstellt werden, verglichen mit Dokumenten, welche älter sind. Fischer sieht diesen Bonus nicht in diesem Ausmaß, wobei er heraushebt, dass es in Zukunft sehr wohl hier einen Bonus für diese Dokumente geben kann.¹⁰³ Diese Philosophie lässt sich auf die Bedeutung der oben erwähnten HTML bzw. PDF-Dokumente übertragen, denn PDF-Dokumente haben meist längeren Bestand als HTML-Dokumente. Diametral entgegengesetzt ist hier das Domänalter. Es scheint so, als ob zur Vorbeugung gegen Spam ältere Domänen gegenüber neueren Domänen bei Google bevorzugt werden. Wenn neue Domänen registriert werden scheinen Suchmaschinen darauf zu achten, wie sich das Linkwachstum auf diese Websites entwickelt. Wenn dieses Wachstum künstlich oder unwahrscheinlich aussieht, werden diese Auftritte „abgestraft“ und finden sich in den hinteren Rängen wieder. Dieses Phänomen, dass ältere Domänen bevorzugt werden, wurde von den Spezialisten im Suchmaschinen Marketing

¹⁰⁰ Vgl. Erlhofer, 2006, S. 238ff, Vgl. Fischer, 2006, S. 151f.

¹⁰¹ Lewandowski, 2005, S. 90.

¹⁰² Vgl. Fischer, 2006, S. 158f.

¹⁰³ Vgl. Lewandowski, 2005, S. 94, Vgl. Fischer, 2006, S. 175f.

„Sandbox“ (engl. für Sandkasten) getauft. Eine Website muss sich zuerst im Sandkasten beweisen, dass sie im Konzert der Großen mitspielen kann, bevor sie zugelassen wird. Google selbst hat sich vor einiger Zeit als Domänenregistrar eintragen lassen, vertreibt selbst aber keine Domänen. Der Schluss, dass Google diese ihm als Registrar zugänglichen Daten anders nützt, eben zur Verbesserung seines Index, ist als sehr wahrscheinlich einzustufen.¹⁰⁴ In einer Präsentation beim Registrartag der österreichischen zentralen Registrierungsstelle Nic.at präsentierte der Veranstalter, dass die nationale Registrierungsstelle regelmäßig die Daten aller neuen, geänderten und gelöschten Domänen an Google übermittelt.¹⁰⁵

3.2.3.2 Bewertungsmethoden von Links - Link Popularität, Autorität und Themenrelevanz

Das Internet lebt und besteht aus vielen unterschiedlichen Netzauftritten, welche sich gegenseitig verlinken. Suchmaschinen leben ebenfalls von diesen Links, denn durch die Links ist es Suchmaschinen möglich, andere Auftritte kennen zu lernen und diese in deren Index aufzunehmen. Auf Grund der Linkstruktur des Internets leiten sich auch zahlreiche Algorithmen ab, mit der Zielsetzung, die Qualität bzw. Autorität von Auftritten bzw. deren Seiten festzustellen. Kerninhalt dieser Algorithmen sind die eingehenden und ausgehenden Links, welche bewertet werden und auf das Ranking in den SERPs Einfluss nehmen.

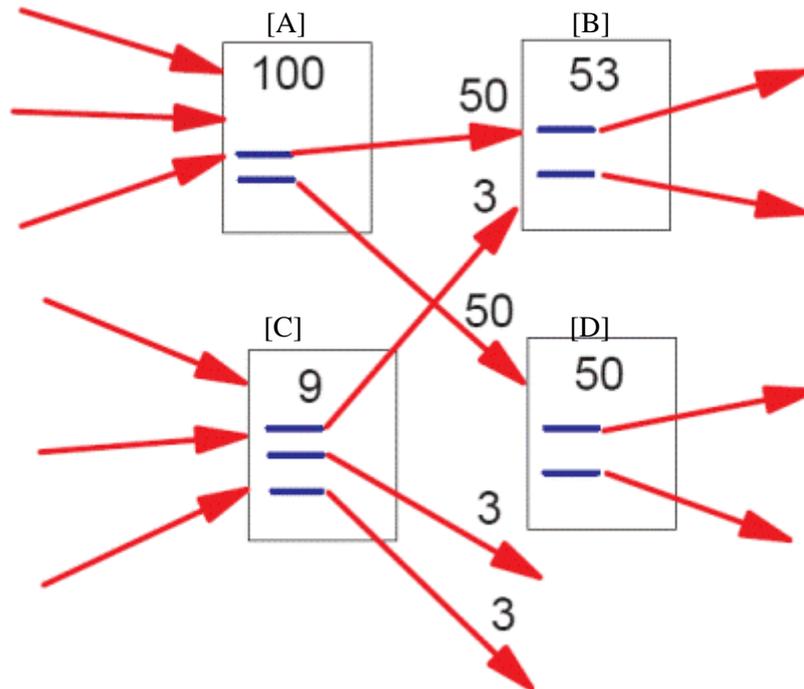
PageRank

Der bekannteste Algorithmus ist der nach einem der beiden Google Gründer (Larry Page) benannte PageRank Algorithmus. Der PageRank ist eine Methode, welche für jedes indizierte Dokument im Internet einen bestimmten Wert festlegt. Der Wert des Dokuments steigt mit der Anzahl der eingehenden Links, gibt aber einen Teil des eingehenden Werts durch ausgehende Links wieder ab (siehe Abbildung 11, die Seite [A] hat einen Wert von 100 durch eingehende Links und gibt pro ausgehenden Link wiederum 50 an Wert ab. Die Seite [B] erhält daher den Wert 50 von [A] und den Wert drei von [C] welches zum Gesamtwert von 53 für [B] führt). Der Wert wird nicht nur durch die Quantität der eingehenden Links festgelegt, sondern es wird auch die Qualität berücksichtigt. Im Dokument, welches Page et al veröffentlichten wird Yahoo! als Beispiel verwendet. Ein Link von Yahoo! auf eine Website hat einen höheren (Stellen-)Wert als ein Link von einer „herkömmlichen“ Website.¹⁰⁶ Der PageRank wurde, unter anderem durch die Anzeige in der Google Toolbar (welche als zusätzliche Installation für den Browser erhältlich ist, siehe Abbildung 12) berühmt und wird gerne als Indikator für die „Wichtigkeit“ einer Website genutzt.

¹⁰⁴ Google hat die ID 895 bei der TLD Vergabeorganisation IANA, demgegenüber wurde im offiziellen Google Blog bekanntgegeben, dass Google mit/über die Domainverkäufer Godaddy und eNom Domains verkaufen wird, Vgl. <http://www.iana.org/assignments/registrar-ids> [30.12.2006], Vgl. <http://googleblog.blogspot.com/2006/12/your-easiest-holiday-task.html> [30.12.2006].

¹⁰⁵ <http://www.internetmarketing-news.de/2007/02/21/google-wird-uber-alle-neuen-at-domains-informiert/> [29.3.2007].

¹⁰⁶ Vgl. Page et al, 1998, S. 2ff.

Abbildung 11: Simplifizierung der PageRank Methode¹⁰⁷Abbildung 12: PageRank ist Googles nach außen hin übermittelter Maßstab für die Relevanz einer Seite¹⁰⁸

Moderne Suchmaschinen, auch Google, verwenden jedoch bereits weiter entwickelte Algorithmen zur Verbesserung ihrer Qualität. Das PageRank Verfahren zählt nur die ein- und ausgehenden Links.

TrustRank

Der Algorithmus TrustRank ist ein Verfahren zur Beurteilung der Qualität von Netzauftritten. Entwickelt wurde dieser Algorithmus 2004 von zwei Stanford Mitarbeitern und einem Mitarbeiter von Yahoo!. Yahoo! ist auch jenes Unternehmen, welches das Verfahren TrustRank zur Spambekämpfung und zur Verbesserung ihres Suchindex verwendet.¹⁰⁹ Die Idee hinter dem TrustRank ähnelt der Idee hinter dem PageRank – sozusagen eine Weiterentwicklung, denn beim TrustRank wird ebenso die Struktur der Verlinkung analysiert und als Qualitätskriterium

¹⁰⁷ Quelle: Page et al, 1998, S. 4.

¹⁰⁸ Quelle: Eigene Darstellung.

¹⁰⁹ Vgl. <http://appft1.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO1&Sect2=HITOFF&d=PG01&p=1&u=%2Fnetahml%2FPTO%2Fsrchnum.html&r=1&f=G&l=50&s1=%2220060095416%22.PGNR.&OS=DN/20060095416&RS=DN/20060095416> [1.2.2007].

verwendet. Interessant ist beim TrustRank, dass dieser auch in die andere Richtung (keine bzw. mangelnde Glaubwürdigkeit von Quellen) gerichtet ist.¹¹⁰

HITS

Kleinberg setzt auf Themenrelevanz, Hubs und Autoritäten. Sein Algorithmus spürt im Internet Autoritäten und Hubs in einem bestimmten Themengebiet auf. Hubs sind (hoch) qualitative Listen und verweisen zum größten Teil auf Autoritäten, daher erhält jede Seite nach Kleinbergs HITS (Hyperlink Induced Topic Search) einen Autoritäts-Gewichtungswert und einen Hub-Gewichtungswert. Wenn eine Website einen hohen Autoritäts-Gewichtungswert besitzt, so ist der Hub-Gewichtungswert niedrig und umgekehrt, wenn es sich um einen Hub handelt.¹¹¹

Es gibt neben den bereits erwähnten Methoden zur Bewertung der Qualität von Seiten auch weitere wie der SALSA, PHITS Algorithmus oder Verbesserungen, Abwandlungen von Kleinbergs Modell über Hubs und Autoritäten.¹¹²

Da die Suchmaschinenbetreiber ihre Algorithmen ständig verbessern, die Bewertung auf vielen verschiedenen Faktoren basiert und diese nicht veröffentlicht werden, gibt es kein allgemein gültiges Rezept, wie man eine ausgezeichnete Platzierung in den SERPs erreicht.

Hinsichtlich einer Optimierung für Suchmaschinen ist es wichtig folgende Aspekte zur Steigerung der Link Popularität zu beachten:

- Suche nach Websites, welche einen Link setzen auf die eigene Website.
- Qualität geht vor Quantität.
- Themenrelevante eingehende Links (sowie auch ausgehende).

Beim Setzen eines Verweises muss auf den Linktext geachtet werden, dass dieser aussagekräftig unter der Verwendung eines themenrelevanten Keywords erstellt wird bzw. zumindest rund um den gesetzten Link ein themenrelevanter Text positioniert ist.¹¹³ Bei der Suche nach Contentanbietern - die Verweise auf eine Internetpräsenz setzen - ist wie schon erwähnt die Qualität und die Themenrelevanz wichtig. Es gibt auch weitere Einschränkungen zu beachten, damit ein Link seine ganze Kraft entfalten kann und nicht abgewertet wird. Der Linkaufbau soll natürlich geschehen und nicht manipuliert werden. Besonders Verweise zu Spam oder Auftritte die sich nicht an die Richtlinien der Suchmaschinenbetreiber halten (Bad Neighborhood) sind bei der Suche nach Verweisen auszuschließen.¹¹⁴ Auch gekaufte Links oder Links von Partnerauftritten, die die gleiche oder ähnliche IP-Adresse besitzen, können zu einer Abstufung im Ranking führen.¹¹⁵ Die Linksuche gestaltet sich äußerst schwierig, denn jeder potentielle Linkpartner sollte

¹¹⁰ Vgl. Gyöngyi et al, 2004, S. 582.

¹¹¹ Vgl. Kleinberg, 1999, 2f.

¹¹² Vgl. Borodin et al, 2001, 416ff.

¹¹³ Vgl. Fischer, 2006, S. 165ff.

¹¹⁴ Google weist extra in seinen Webmaster Guidelines auf diesen Umstand hin, Vgl. <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769> [31.12.2006].

¹¹⁵ Vgl. Erlhofer, 2006, S. 278.

zuvor genau analysiert werden, denn es gilt die Autoritäten sowie die Hubs in dem Themengebiet zu finden. Auch der einfache, reziproke Linktausch (1:1 Linktausch von zwei Auftritten) sollte mit Vorsicht durchgeführt werden, denn wenn dieser zu exzessiv ausgeübt wird, könnte es zu einer Abstufung kommen.¹¹⁶ Absolut meiden sollte man Linktauschlisten, die ebenfalls die Gefahr von Bad Neighborhood darstellen.

3.2.3.3 Klick Popularität

Eine Alternative zur Link Popularität ist die Klick Popularität, bei dem das Ranking über die Klickhäufigkeiten von Seiten bestimmt wird. Dabei wird von den Suchmaschinen protokolliert, welche Seiten häufiger angesehen werden und diese werden im weiteren Verlauf besser positioniert. Diese Verfolgung der Daten kann über verschiedene Arten erfolgen. Manche Suchmaschinen (z. B. Yahoo!) verweisen in ihren SERPs nicht direkt auf das Ziel, sondern nur indirekt. Eine andere Art der Verfolgung der Klickrate wäre über die bereits schon erwähnten Toolbars der Suchmaschinen (siehe Abbildung 12, bei der Installation der Google Toolbar wird gefragt, ob man erweiterte Funktionen nutzen möchte, wenn ja, werden detaillierte Nutzungsstatistiken an Google übermittelt).¹¹⁷ Wie schon zuvor bei der Link Popularität erwähnt, ist es für Suchmaschinen Betreiber auch bei der Klick Popularität ratsam, sich allein auf diese bei den abfrageunabhängigen Kriterien zu verlassen, denn auch hier ist eine Manipulation der Klicks ein einfaches Spiel.

3.2.3.4 Verweildauer

Suchmaschinen können die Qualität einer aufgerufenen Seite auch über die Verweildauer des Besuchers auf dieser messen. Entspricht die Seite nicht den Vorstellungen des Besuchers, so wird dieser die Seite schneller wieder verlassen, als eine Seite die seinen Vorstellungen entspricht. Wie und ob die Verweildauer gemessen wird ist nicht bekannt. Die technischen Möglichkeiten wären gegeben durch die Toolbars, durch Logfiles aus Suchanfragen bei den Suchmaschinen und auch über deren Werbepattformen wie Google AdSense oder Yahoo! Publisher Network.¹¹⁸

Hierzu halte ich fest, dass die Verweildauer momentan wohl noch keine große Bedeutung als Rankingkriterium besitzt, dies sich aber in Zukunft ändern könnte, da die Verweildauer ein gutes Mittel zur Spambekämpfung ist und ein gutes Indiz für die Qualität einer Seite.

¹¹⁶ Über den (reziproken) Linktausch wurde Googles Webmaster Blog berichtet und löste eine Diskussion über das Ende des reziproken Linktausches auf Webmasterworld.com aus, wobei Google Mitarbeiter Adam Lasnik (im Post mit der Nummer 3191649) die möglichen schädlichen Auswirkungen von reziprokem Linktausch relativierte, Vgl. <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2006/12/building-link-based-popularity.html> [31.12.2006], Vgl. http://www.webmasterworld.com/link_development/3190790.htm [31.12.2006].

¹¹⁷ Vgl. <http://www.google.com/support/toolbar/bin/answer.py?answer=32820&hl=de> [31.12.2006].

¹¹⁸ Vgl. Fischer, 2006, S. 179ff.

3.3 Suchmaschinenwerbung

Eine weitere Möglichkeit Marketing mit bzw. über Suchmaschinen zu betreiben ist die Suchmaschinenwerbung, welche in diesem Kapitel vorgestellt wird. Es wird die Funktionsweise sowie die historische Entwicklung erklärt und dass es sich bei der Suchmaschinenwerbung, um den größten Umsatzbringer für Suchmaschinenbetreiber handelt und deshalb einen hohen Stellenwert inne hat (nicht nur für die Betreiber). Im Kapitel 3.3.2 werden die wichtigsten Werbenetzwerke mit ihren Kosten und Reichweiten vorgestellt. Nicht jedes Werbenetzwerk ist in allen Ländern tätig bzw. beherrscht alle Sprachen. Die Auswahl des Werbe- bzw. Suchnetzwerks muss abgestimmt auf die Zielgruppe sein und auch bei den Kosten der Werbenetzwerke gibt es Unterschiede die zu beachten sind (Kapitel 3.3.2). Nach der Vorstellung der verschiedenen Werbenetzwerke wird gezeigt wie die Vorgangsweise ist, eine Kampagne in der Suchmaschinenwerbung durchzuführen. Diese beginnt bei der richtigen Auswahl der Zielgruppe, um die richtigen Personen im Internet anzusprechen, damit das investierte Geld sich möglichst schnell amortisiert. Wie die Preisbildung des Klickpreises zustande kommt, ist von Betreiber zu Betreiber unterschiedlich. Das Modell, dass sich der Preis nach Angebot und Nachfrage richtet, ist nur mehr zum Teil gültig. Gerne und immer öfters wird zusätzlich die Relevanz eines Netzauftrittes in Form eines Qualitätsfaktors in die Klick-Preisbildung eingebunden. Wie die Relevanz gesteigert und damit der einhergehende Klickpreis gesenkt werden kann, zeigt das Kapitel 3.3.4 zum Thema „Relevanzrichtlinien, Qualitätsfaktor“. Nach welchen Kriterien die Keywords ausgewählt werden sollten, wird im darauf folgenden Kapitel 3.3.5 vorgestellt. Besonders hier ist es wieder notwendig die richtigen Keywords mit einer dazu passenden Preisgestaltung zu wählen, damit ein Klick auf die Kampagne auch nur jene Kosten verursacht, die die Anzeige auch wert ist. Die abschließenden Kapitel befassen sich mit dem Texten einer Anzeige, was hierbei beachtet werden muss und welche Möglichkeiten die Werbenetzwerke bieten, um die Relevanz weiter zu steigern.

Mit dem Texten einer Anzeige ist noch nicht alles getan, denn es gilt die Kampagne laufend zu verbessern, was mit einem Messen-Analysieren-Verbessern Prozess durchgeführt werden soll, denn nur dadurch ist garantiert, dass die finanziellen Mitteln effizient eingesetzt werden, um das bestmögliche Ergebnis aus jeder Kampagne zu erzielen.

3.3.1 Funktionsweise und Entwicklung der Werbenetzwerke

Es gibt viele Namen für Suchmaschinenwerbung, denn im Fachjargon werden unter anderem folgende Namen dafür verwendet: „Sponsored Links“, „Anzeigen“, „Sponsoren Links“, „Gesponserte Seiten“ oder „Pay per Click“. Im Unterschied zur Suchmaschinenoptimierung, bei der die Optimierung der Website und die erfolgreiche Suche von attraktiven Linkpartnern im Mittelpunkt steht, handelt es sich bei der Suchmaschinenwerbung um eine Werbemöglichkeit in Suchmaschinen mit einem „fairen und transparenten“ Abrechnungsmodell. Der Preis setzt sich grundsätzlich aus dem vorhandenen Angebot und der Nachfrage zusammen. In den letzten Monaten wurden aber von den Marktführern weitere Faktoren eingeführt, welche sich ebenfalls auf

die Preisbildung auswirken. Suchmaschinenwerbung ist das Erfolgsmodell schlechthin der Suchmaschinenbetreiber und ist noch relativ jung. Goto.com wurde Ende 1997 gegründet und ist der Vorgänger von Overture, welches wiederum von Yahoo! gekauft wurde.¹¹⁹ Das Erfolgsmodell von Goto.com/Overture wurde von Google kopiert, adaptiert und verbessert. Alleine im letzten Quartal des Geschäftsjahres 2006 erzielte Google mit seinen eigenen Auftritten Umsatzerlöse von USD 1,98 Milliarden (entspricht einer 80%igen Steigerung gegenüber dem gleichen Berichtsquartal des Vorjahres). Über das gesamte Geschäftsjahr 2006 hatte Google Inc. Umsatzerlöse in der Höhe von USD 10,6 Milliarden (Vorjahr: 6,1 Milliarden), welche zu 60 % von Google Auftritten stammen, 39 % über Auftritte im Google Netzwerk (via Google AdSense) und nur 1 % des Umsatzes wurde durch Lizenzmodelle und andere Erlöse erwirtschaftet.¹²⁰

3.3.2 Gegenüberstellung ausgewählter Werbenetzwerke mit Werbemöglichkeit im deutschsprachigen Raum

Google AdWords

Dank Google AdWords fand Google das Modell mit denen sie es schafften in die Gewinnzone zu kommen und im Geschäftsjahr 2006 10 Milliarden USD aus dem Geschäft der Suchmaschinenwerbung zu erwirtschaften.¹²¹ AdWords wurde erstmals im Jahr 2000 als Cost-per-Mille/Thousand Modell (CPM) eingeführt und später auf das erfolgreichere Pay-per Click Modell umgestellt.¹²² Für interessierte AdWords Benutzer steht aber noch immer das CPM Modell bei Bedarf zur Verfügung.¹²³ Der größte Vorteil von Google ist, dass über einen AdWords-Zugang in allen verfügbaren Ländern Anzeigen geschaltet werden können, ab einem Startpreis von 0,01 EUR per Klick und einer Fülle von möglichen Bezahlungsmöglichkeiten.¹²⁴

¹¹⁹ Vgl. Battelle, 2006, S. 144ff.

¹²⁰ Vgl. http://investor.google.com/pdf/2006Q4_earnings_google.pdf [20.2.2007].

¹²¹ Google wurde 1998 gegründet und erreichte mehr als 10 Milliarden US-Dollar Umsatzerlöse im Geschäftsjahr 2006, Vgl. http://investor.google.com/pdf/2006Q4_earnings_google.pdf [26.2.2007].

¹²² Vgl. Battelle, 2006, S. 152.

¹²³ Vgl. <https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=18267&hl=de> [26.2.2007].

¹²⁴ Vgl. <https://adwords.google.com/select/AdFinder?currency=EUR&country=DE> [26.2.2007].

Yahoo! Search Marketing

Auch wenn die Suchmaschine von Yahoo! im deutschsprachigen Raum nicht über die Präsenz verfügt wie Google, so ist das Werbenetzwerk von Yahoo! beachtlich und spielt deshalb im Portfolio Mix eine wesentliche Rolle.¹²⁵ Trotz der globalen Präsenz von Yahoo! Search Marketing ist es leider nicht möglich mit einem Zugang mehrere/alle Zielländer abzudecken. Auch die Anmeldekosten bzw. –formalitäten sind unterschiedlich. Für den deutschsprachigen Raum gilt ein Mindestumsatz von EUR 25,- pro Monat und ein Klickpreis von zumindest EUR 0,15 bzw. EUR 0,05 für bestimmte Keywords.¹²⁶

Microsoft adCenter

Microsoft greift für seine Portale wie MSN oder Live zum größten Teil noch auf Overture/Yahoo! zurück, hat aber bereits eine eigene Lösung im Bereich Suchmaschinenwerbung entwickelt – Microsoft adCenter. Dass Microsoft dieses Thema ernst nimmt und ein ernstzunehmender Mitbewerber von Google und Yahoo! auch im Bereich der Werbenetzwerke sein will, zeigt die Demonstrationsseite <http://adlab.microsoft.com/>. Die Beispiele zeigen, welche Werbedienstleistung adCenter in der Zukunft abdecken kann bzw. könnte.¹²⁷

Kleinere Werbenetzwerke

Miva, ehemals Espotting/Findwhat.com, bietet mit ihrem Produkt „Miva Pay-Per-Click“ ein Produkt zur Werbung in verschiedenen Netzwerken an. Miva selbst verfügt über keine eigene Suchmaschine sondern liefert die Werbungen an verschiedene Partner aus.¹²⁸ Das Mindestgebot ist mit EUR 0,10 festgesetzt und die Platzierung der Werbung richtet sich nach dem höchsten Gebot. Das Miva Service Team unterstützt von sich aus den Kunden, denn es werden Kampagnenaffine Keywords zusätzlich hinzugefügt und trägt somit zur Vergrößerung der Zielgruppe bei. Trotz des internationalen Auftritts von Miva ist es notwendig sich für jedes Land extra anzumelden, wenn in diesen Ländern Anzeigen geschaltet werden möchten. Miva deckt folgende Länder ab: USA, England, Irland, Frankreich, Italien, Spanien und über Espotting auch Dänemark, Schweden und Norwegen.¹²⁹

Mirago „Featured Sites“ bzw. „Context Stream“ bietet ebenfalls die Möglichkeit von Pay-Per-Click Kampagnen. Mirago besitzt ebenfalls über keine eigene Suchmaschine sondern greift auch auf Partner zurück.¹³⁰ Wie Miva ist Mirago in mehreren Ländern tätig und auch hier müssen separate Zugänge angelegt werden, wenn Werbekampagnen in verschiedene Länder ausgeliefert werden sollen.¹³¹

¹²⁵ Yahoo! verfügt über besucherstarke Kooperationen wie mit GMX oder mit Web.de.

¹²⁶ Vgl. http://searchmarketing.yahoo.com/de_DE/srch/choose.php [26.2.2007].

¹²⁷ Microsoft zeigt Beispiele wie den Grund des Besuches (Kauf, Verkauf, Information) oder Video Hyperlink (im Video werden weitere (Kauf)-Informationen zum Produkt angeboten).

¹²⁸ im deutschsprachigen Raum sind das z. B. Metaspinner, Sat1.de, Wetter.de.

¹²⁹ Vgl. <https://account.de.miva.com/advertiser/account/popups/adfaq.asp> [21.1.2007].

¹³⁰ In Deutschland auf Vivisimo oder MyEngines, oder in Großbritannien auf Lycos, Mama.

¹³¹ Vgl. <http://de.mirago.com/uberuns/index.htm> [21.1.2007].

Suchmaschinen Marketing

Suchmaschine / Anbieter	Name / Adresse	Mind. Klickpreis	Aktivierungsgebühr	Tätig in	Einblendungen bei
Google ¹³²	AdWords http://www.google.com/adwords	0,01 EUR	5,- EUR	Weltweit	Google, AOL, T-Online, ... AdSense Netzwerk
Yahoo! ¹³³	Sponsored Search https://secure.overture.com	0,15 EUR	0,- - 55,- EUR Mindestumsatz v. 25,- EUR/Monat	Weltweit	Yahoo!, WEB.DE, GMX, Lycos, MSN/Live, Altavista, Alltheweb, CNN
MSN/Live ¹³⁴	adCenter http://adcenter.microsoft.com	0,05 EUR	5,- EUR	USA, weitere Länder geplant	MSN/Live
Miva ¹³⁵	„Miva Pay-Per-Click“ http://www.miva.com/us	0,10 EUR	0,- - 69,- EUR	USA, GBR, IRL, FRA, ITA, ESP, DEN, SWE und NOR	Infospace, Eurekster, Search.com, CNet, Metaspinner, Markt.de, Sat1.de, N24, Lastminute.com, ...
Mirago ¹³⁶	„Featured Sites“ bzw. „Context Stream“ http://www.mirago.com/advertisers	0,10 EUR	0,- - 110,- EUR	DK, BRD, FRA, GBR, ITA, NED, NOR, AUT, SWE, SUI, ESP	Lycos, Mamma, Copernic, Looksmart, Metager, Misterinfo, Vivismo, Acoon, Infospace, ...

Tabelle 5: Überblick über Werbenetzwerke¹³⁷

¹³² <http://www.google.com/adwords> [2.2.2007].

¹³³ <https://secure.overture.com/> [2.2.2007].

¹³⁴ <http://adcenter.microsoft.com/> [2.2.2007].

¹³⁵ <http://www.miva.com/us/> [2.2.2007].

¹³⁶ <http://www.mirago.com/advertisers/> [2.2.2007].

¹³⁷ Quelle: Eigene Darstellung.

3.3.3 Zielgruppenauswahl

Bevor mit Suchmaschinenwerbung gestartet wird, ist die Auswahl der Zielgruppe notwendig, welche sich von den Zielen ableitet. Im Unterschied zur Optimierung gibt es je nach Anbieter verschiedene Möglichkeiten die Zielgruppe einzuschränken. Unterscheidungsmerkmale welche zurzeit angeboten werden, sind die Sprache und der geografische Standort, bei dem die Anzeige ausgeliefert werden soll. Diese geografische Eingrenzung kann, je nach Anbieter, sehr detailliert erfolgen (z. B. nach Ländern, Regionen, Städten, oder im Umkreis von x Kilometer von einem bestimmten Ort). Eine weitere Form der Eingrenzung ist die Möglichkeit einer Verteilungseinstellung, auf welchen Auftritten die Werbung eingeblendet werden soll. Exemplarisch ist Google, welches mit dem Programm Google AdSense neben dem Suchnetzwerk auch über ein Content-Werbenetzwerk verfügt.¹³⁸ Zukünftig wird es eine darüber hinausgehende Möglichkeit der Einschränkung geben. Selektionskriterien wie es Offline-Direktmarketer bereits kennen, wird es auch Online geben. Microsoft adCenter Labs zeigt bereits einen Prototypen. In diesem Prototyp ist es möglich eine Auswahl an potentiellen Keywords einzugeben (in diesem Fall die Automarken VW, BMW und Mercedes) und die Ausgabe zeigt, wie sich die Zielgruppe hinsichtlich des Alters und des Geschlechts zusammensetzt. Die Anzeigen können mit diesen Informationen noch besser auf die Zielgruppe ausgerichtet werden (Abbildung 13).

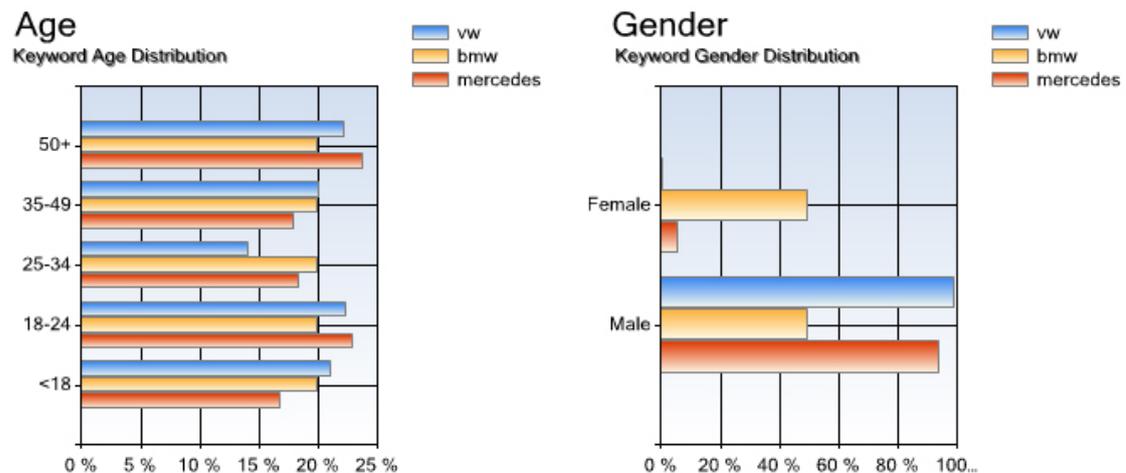


Abbildung 13: Prototyp eines Beispiels der Zielgruppenzusammensetzung der Keywords VW, BMW und Mercedes¹³⁹

¹³⁸ Mit Google AdSense (<http://www.google.com/adsense>) können Inhaber von Netzauftritten Werbung über Google schalten und damit Werbe-Einnahmen erzielen.

¹³⁹ Quelle: <http://adlab.microsoft.com/ForecastV2/KeywordTrendsWeb.aspx> [21.1.2007].

3.3.4 Relevanzrichtlinien, Qualitätsfaktor, Preisgestaltung

Suchmaschinenwerbung wurde groß mit dem Auktionsmodell, welches sich nach Angebot und Nachfrage richtete. Zur Erhöhung der Relevanz der Anzeigen wurde von Google ein Qualitätsfaktor eingeführt. Im Februar 2007 folgte Yahoo! dem Beispiel von Google und führte ebenfalls einen Qualitätsfaktor ein, um die Relevanz der Anzeigen zu steigern. Die Einführung erfolgte bisher nur in den USA, im deutschsprachigen Raum wird das Auktionsmodell noch angewendet.¹⁴⁰ Ziel dieses Qualitätsfaktors ist es, in erster Linie die „Bidding Wars“ zu vermeiden und dass der Fokus in der Optimierung der Werbeanzeige liegt. Der Begriff „Bidding Wars“ oder auch „Bid Jamming“ steht für das Hochlizitieren des Klick-Preises mit der Absicht einen Mitbewerber zu schädigen. Mit einem Qualitätsfaktor ist die Preisbildung nicht nur von Angebot und Nachfrage abhängig sondern wird somit auch intransparenter. Der Qualitätsfaktor der Werbeanzeige ist abhängig von zwei Faktoren bei Yahoo!:

- die historische Leistungsentwicklung der Anzeige (diese Entwicklung wird von zwei Faktoren beeinflusst; durch die Kennzahl Click-Through-Rate und die Position der Anzeige relativ zu den anderen Werbeanzeigen des Keywords)
- der Werbeanzeige zukünftig unterstellte Leistungsentwicklung, welche auf Basis des Mitbewerbs und des Yahoo! Suchalgorithmus ermittelt werden.¹⁴¹

Der Qualitätsfaktor von Google basiert auf sehr ähnlichen Werten und errechnet sich aus der Klickrate des Keywords, der Relevanz des Anzeigentextes der Anzeige, der Relevanz des jeweiligen Keywords und aus der Relevanz der Zielseite.¹⁴²

Die zweite Komponente neben der Qualität einer Anzeige ist der Preis, den man für einen Klick zahlen möchte. Je nach Anbieter ist es möglich, für eine Anzeige einen maximalen Preis pro Klick zu nennen oder sogar für jedes einzelne Keyword extra einen Preis zu definieren. Besonders am Anfang einer Werbekampagne ist es wichtig ein maximales Tagesbudget festzulegen, um wertvolle Erfahrungen zu sammeln. Nichtsdestotrotz ist es auch im laufenden Betrieb ratsam, eine Obergrenze zu setzen, um nicht im Nachhinein eine unliebsame Überraschung in Hinblick auf die Kosten zu erleben.¹⁴³ Im deutschsprachigen Raum gibt es verschiedene Preisindizes, welche monatlich die Kosten für ein bestimmtes Keyword mitverfolgen und veröffentlichen. Der berühmteste ist der SPIXX Index, bei dem man die Entwicklung einzelner Keywords bzw. Keyword-Kategorien über die Saison nachverfolgen kann (siehe Abbildung 14).

¹⁴⁰ Vgl. http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/ysm/sps/start/overview_newadrank.html [1.3.2007].

¹⁴¹ Vgl. Yahoo! Search Marketing Newsletter „The New Ranking Model Launches Today“ vom 6.2.2007.

¹⁴² Vgl. <https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=10215> [1.3.2007].

¹⁴³ Vgl. Fischer, 2006, S. 117f, Vgl. Goodman, 2005, S. 97f.

Suchmaschinen Marketing

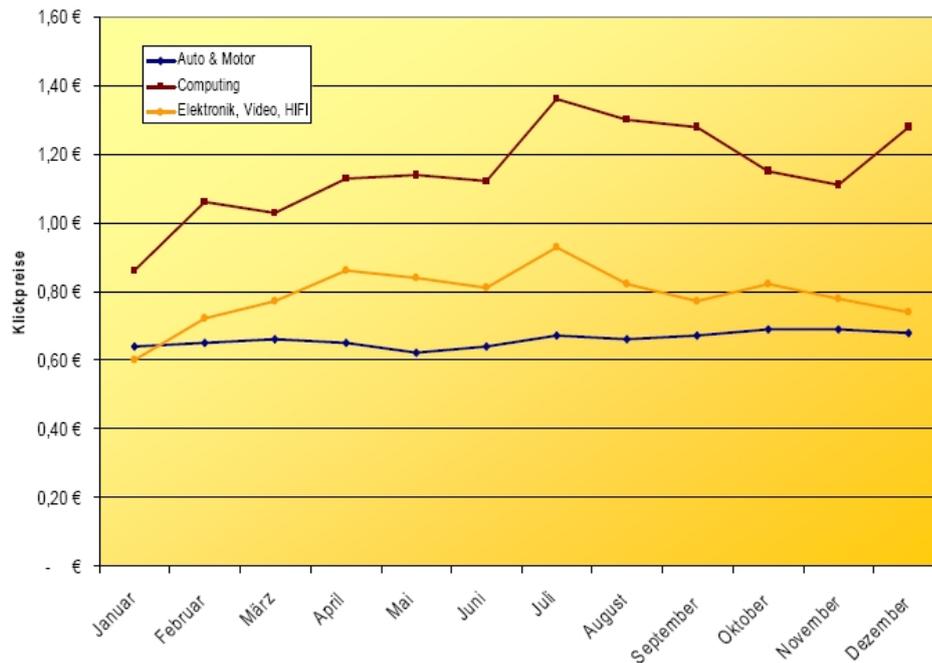


Abbildung 14: Entwicklung des SPIXX Werbeindex 2006 in den Kategorien Auto, Computing, Elektronik¹⁴⁴

Wall empfiehlt auch die Überlegung anzustellen ob es sinnvoll ist, an erster Stelle zu stehen, denn damit könnte man Gefahr laufen, ein Opfer eines „Bidding Wars“ zu werden. Er weist auch darauf hin, dass sich Suchende auch dadurch qualifizieren könnten, wenn sie sich die Mühe machen und die Anzeigen genau lesen und nicht auf die erstbeste klicken.¹⁴⁵

3.3.5 Keyword Auswahl

Bereits bei der Suchmaschinenoptimierung wurde die Recherche und Auswahl von Keywords behandelt.¹⁴⁶ Bei der Suchmaschinenoptimierung werden bei der Keywordauswahl genau jene gesucht die sehr populär sind und eine gute Konversion bieten. Bei der Suchmaschinenwerbung muss nicht unbedingt jedes Keyword populär sein das in den Anzeigen geschaltet werden soll. Wie aus der Tabelle 4 (im Kapitel Keywordrecherche und Auswahl) entnommen werden kann, können speziell mit der Suchmaschinenwerbung auch jene Keywords abgedeckt werden, welche eine geringe Popularität aufweisen. Plattformen wie Google AdWords oder Yahoo! Search Marketing bieten Werkzeuge an mit denen Keywords vorgeschlagen und dabei auch Schätzungen über den zu erwarteten Besucherstrom angezeigt werden. Im Gegensatz zur Suchmaschinenoptimierung kann bzw. sollte man bei der Suchmaschinenwerbung mehr Keywords für die Bewerbung seines Produktes bzw. Dienstleistung auswählen, denn es ist ein Leichtes jederzeit in die laufende Kampagne einzugreifen und diese abzuändern bzw. zu stoppen. Bei der Opti-

¹⁴⁴ Quelle: <http://www.explido-webmarketing.de/SPIXX2006.htm> [1.3.2007].

¹⁴⁵ Vgl. Wall, 2006, S. 15.

¹⁴⁶ Vgl. Kapitel 3.2.1 Keywordrecherche und Auswahl.

Suchmaschinen Marketing

mierung hingegen ist es schwer die eingeschlagene Richtung wieder zu ändern. Ein gutes Beispiel für eine möglichst hohe Anzahl von passenden, genauen Keywords ist der Kaufprozess, denn je genauer das Keyword und die dazugehörige Landingpage mit dem Kundenwunsch übereinstimmt, desto besser wird die Konversionsrate sein (siehe Abbildung 15). Hingegen genügt in der Informationsphase ein breiterer Ansatz bei der Auswahl von geeigneten Keywords.

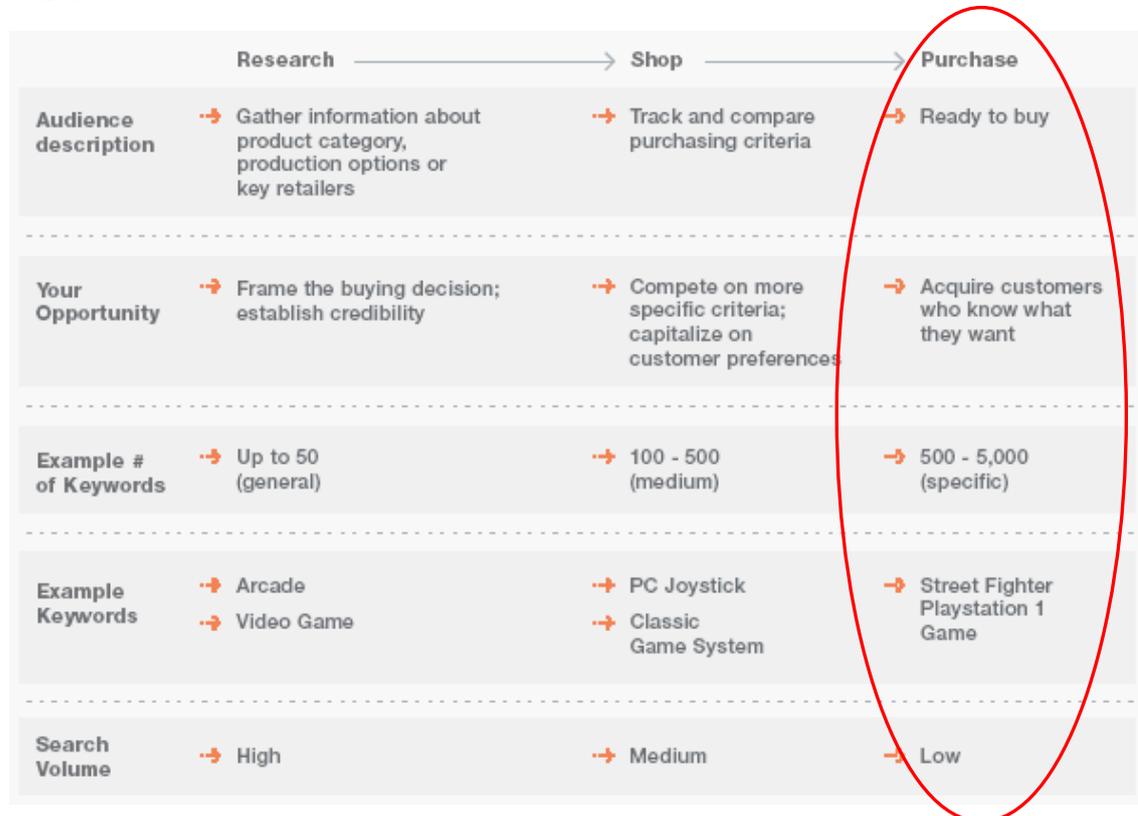


Abbildung 15: Der Online-Kaufprozess und die Auswirkungen auf Auswahl der Keywords und Suchvolumen¹⁴⁷

Die Betreiber der Suchmaschinen-Werbeportale bieten über die oben bereits erwähnten Werkzeuge die Möglichkeit an, die Keywords zu erweitern. Es gibt dazu auch Einstellungsoptionen, dass nicht nur Anzeigen geschaltet werden denen die exakt definierten Keywords zugewiesen wurden, sondern auch bei „weitgehend passenden“ Keywords werden diese Anzeigen ausgeliefert. Dies könnte zur Folge haben, dass Anzeigen für das definierte Keyword „Kinder-Uhr“ auch bei „Kinder“ und „Uhr“ geschaltet werden, aber auch bei Pluralformen des Keywords oder ähnlichen Variationen. Die nächste Abstufung ist die „passende Wortgruppe“ bei der die Anzeige eingeblendet wird, wenn das definierte Keyword in der Suche vorkommt. Wenn das obige Beispiel der „Kinder-Uhr“ fortgeführt wird, so wird die Anzeige bei „billige Kinder-Uhr“ angezeigt, jedoch nicht, wenn nach „billige Uhr für Kinder“ gesucht wird. Eine weitere Verschärfung der Keyword-Optionen ist „genau passend“ bei der nur die Anzeige geschaltet wird,

¹⁴⁷ Quelle: Yahoo! Search Marketing, 2005, S. 21.

wenn genau nach dem Keyword gesucht wird. Als zusätzliche Option können auch „ausschließende Keywords“ verwendet werden. Dies ist sinnvoll wenn teure Kinder-Uhren angeboten werden und man jene Interessenten ausschließen möchte, die nach billigen Kinder-Uhren suchen.¹⁴⁸ Besondere Vorsicht ist bei den Optionen „weitgehend passend“ und „passende Wortgruppe“ geboten, denn hier ist möglich, dass diese Anzeigen bei Suchbegriffen angezeigt werden, welche hinsichtlich Markenrecht bedenklich sind.

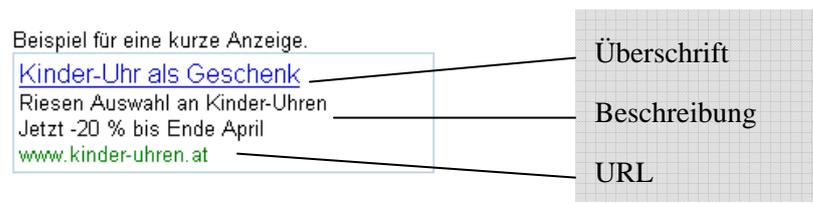
3.3.6 Texten der Anzeige

Eine Anzeige besteht aus drei bis vier Komponenten (siehe Abbildung 16),

- Titel der Anzeige,
- Textzeilen,
- Anzeige-URL und
- Ziel-URL (Anzeige-URL und Ziel-URL können ident sein)

welche befüllt werden müssen, damit eine Anzeige veröffentlicht wird. Die Anzahl der möglichen Zeichen für Überschrift bzw. Beschreibung variieren je nach Anbieter.

Beispiel für eine kurze Anzeige.



Das Diagramm zeigt eine Beispielanzeige in einem blauen Rahmen. Die Überschrift ist 'Kinder-Uhr als Geschenk', die Beschreibung besteht aus zwei Zeilen: 'Riesen Auswahl an Kinder-Uhren' und 'Jetzt -20 % bis Ende April', und die URL ist 'www.kinder-uhren.at'. Rechts daneben sind diese drei Elemente in einem grauen Gitterfeld mit den Beschriftungen 'Überschrift', 'Beschreibung' und 'URL' dargestellt.

Anzeigentitel: Maximal 25 Zeichen

Textzeile 1: Maximal 35 Zeichen

Textzeile 2: Maximal 35 Zeichen

Anzeige-URL: [?](#) Maximal 35 Zeichen

Ziel-URL: [?](#) Maximal 1024 Zeichen

Abbildung 16: Beispiel einer Google AdWords Anzeige¹⁴⁹

Im Vergleich zur Optimierung hat die Suchmaschinenwerbung den Vorteil, dass der Text jederzeit beeinflussbar ist und verändert werden kann, je nach Belieben. Beim Texten der Anzeige müssen auf jeden Fall die jeweiligen Richtlinien befolgt werden, ansonsten werden die Anzeigen nicht veröffentlicht. Die Richtlinien, wie Anzeigen gestaltet werden sollen, sind sich meist sehr ähnlich und decken drei Punkte ab:

¹⁴⁸ Die Beispiele wurden anhand von Google Adwords ausgewählt. Ähnliche Keyword-Optionen bieten auch andere Anbieter an. Der Unterschied der jeweiligen Anbieter liegt meist nur bei der Wortwahl, der Funktionsumfang ist gleich oder ähnlich. Vgl. <https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6100>, [5.1.2007].

¹⁴⁹ Quelle: <https://adwords.google.com/select/TargetingWizard?wizardKey=9fc170dfbb331d> (Login erforderlich) [5.1.2007].

- Keine Verhinderung eines Klicks (z. B. durch Angabe einer Telefonnummer oder E-Mailadresse in der Anzeige)
- Keine Übertreibung (Keine Superlative, keine/wenig Ausrufungszeichen, ...)
- Zeigen der wahren Identität (Keine Weiterleitung, Kennzeichnen von Affiliates)¹⁵⁰

Ähnlich wie bei der Bannerwerbung ist auch bei der Suchmaschinenwerbung festzustellen, dass die Suchenden die Anzeigen immer weniger beachten.¹⁵¹ Daher ist es wichtig mit den Anzeigen das Interesse des Suchenden zu wecken. Jedoch gibt es für den Text der Werbeanzeige kein allgemein gültiges Rezept das Erfolg garantiert. Vielmehr muss hier ein iterativer Prozess erfolgen, um den besten Erfolg zu ermöglichen (siehe auch 3.3.7). Trotz allem gibt es Empfehlungen die beim Texten der Anzeige beachtet werden sollen, denn es gilt aufzufallen. Generell ist es ratsam, das Keyword nach dem der Suchende gesucht hat, in der Anzeige einzublenden. Dies gelingt z. B. bei Google AdWords mit der Variable „{keyword: Platzhalter-Keyword}“.¹⁵² Ein besonderer Vorteil ist, dass Suchmaschinen gerne diese Keywords in den Anzeigen fett hervorheben und dadurch fallen diese im Vergleich zu anderen Anzeigen auf. Jedoch muss man hier aufpassen, denn es ist nicht im Sinne des Suchenden, wenn sich dieser vertippt („Kindre-Uhren“), dass dieser Tippfehler wiederum in der Anzeige aufscheint, oder dass Umgangssprache in diesen Anzeigen verwendet wird. Struber empfiehlt auch in sehr umkämpften Märkten etwas anderes zu probieren als die üblichen Empfehlungen, denn dadurch gelingt es sich vom Wettbewerb abzuheben und somit könnte es gelingen die Erfolgchancen zu steigern. Bei der Eingabe der Ziel-URL ist es notwendig, dass eine Verbindung zwischen Anzeige und Ziel-URL herrscht und z. B. das beworbene Produkt auf der Zielseite vorgefunden wird. Eine Weiterleitung von der Anzeige zur allgemeinen Startseite ist auf jeden Fall zu vermeiden.¹⁵³ Wall empfiehlt auch die Verwendung von Modewörtern oder aktueller Ereignisse in den Anzeigen.¹⁵⁴

3.3.7 Messen, Analysieren, Verbessern

Vor der Kampagne, ist nach der Kampagne. So könnte man eine Werbekampagne beschreiben welche mit Suchmaschinenwerbung durchgeführt wird, denn wenn die Keywords festgelegt, die Anzeigen getextet sind und das Budget bzw. der Klickpreis beschlossen ist, so gehen die Anzeigen an den Start und werden eingeblendet. Damit ist die Arbeit noch nicht getan, denn wie bereits zuvor beschrieben, handelt es sich bei der Suchmaschinenwerbung um einen iterativen Prozess, der immer wieder verbessert werden muss. Speziell am Anfang einer Kampagne müssen die Ergebnisse des Marktes wieder in die Kampagne zurückfließen, um diese zu optimieren.

¹⁵⁰ Vgl. Moran et al, 2006, S. 436.

¹⁵¹ Vgl. Enquiro, 2004, S. 17.

¹⁵² Das „Platzhalter-Keyword“ wird dann angezeigt, wenn der eingegebene Suchtext der grundsätzlich in der Anzeige angezeigt werden sollte, zu lang ist. Es gibt dazu noch drei verschiedene Schreibweisen des Keywords. Je nach Schreibweise „keyword“, „KeyWord“ oder „KEYWORD“ wird das angezeigte Keyword klein, die Anfangsbuchstaben groß oder als Ganzes groß geschrieben.

¹⁵³ Vgl. Stuber, 2004, S. 98ff.

¹⁵⁴ Vgl. Wall, 2006, S. 15.

Je nach Ziel einer Kampagne muss die Zielerreichung durch geeignete Kennzahlen gemessen werden. Diese Kennzahlen werden ausgewertet, analysiert und die Schlussfolgerungen aus diesen Daten fließen in die Verbesserung der Kampagnen.¹⁵⁵ Um den Prozess des Messens, Analysierens und Verbessern durchführen zu können wird gerne ein A/B Test durchgeführt, welcher meistens auch von den Suchmaschinenwerbung-Anbietern unterstützt wird bzw. von Statistik- bzw. Analyseprogrammen.

„A/B-Tests ermöglichen Ihnen, verschiedene Versionen von Anzeigeninhalten und deren Effektivität beim Verweisen von qualitativ hochwertigen Neukunden und Kunden zu vergleichen.“¹⁵⁶

Anhand von Parametern können verschiedene Kennzahlen ermittelt werden und diese auf verschiedene Anzeigevarianten und/oder Kampagnenvarianten hin verglichen werden. Um effizient messen zu können, empfiehlt es sich bei der Planung in der Software des jeweiligen Anbieters mehrere Kampagnen anzulegen. Damit können verschiedene Arten von Keywords getestet werden.

„Das Aufteilen in einzelne Kampagnen gleich von Anfang an erhöht die Übersicht und erleichtert das Handling.“¹⁵⁷

Unter den jeweiligen Kampagnen können wiederum verschiedene Klone einer Werbeanzeige getestet werden, um festzustellen wie unterschiedlicher Text sich auf das Klickverhalten und auf ein eventuelles Kaufabschluss-Verhalten auswirkt. Moran et al empfehlen folgende Gegensteuerungsmaßnahmen, wenn die Performance nicht den Erwartungen entspricht:

Maßnahme b. zuwenig Klicks	Maßnahme b. zuwenig Konversion
Neue Anzeigevarianten testen	Klickpreise senken
Höhere Klickpreise testen	Zielseite(n) überprüfen bzw. verbessern
Analyse ob es Zeiten bzw. Zeiträume gibt, in denen die Kampagne besser oder schlechter läuft	Überprüfen der Konversionshistorie (wurden Änderungen vollzogen, sind alle Keywords davon betroffen, ...)
Neue Keywords probieren	

Tabelle 6: Mögliche Maßnahmen zur Verbesserung einer Werbekampagne ¹⁵⁸

¹⁵⁵ Welche Kennzahl geeignet ist für die Messung bzw. Analyse der Kampagne ist abhängig von den Zielen. Wenn es z. B. der Verkauf von Uhren ist, so wird die Konversionsrate eine Möglichkeit sein. Wenn das Ziel die Steigerung der Markenbekanntheit ist, so würde sich die Kennzahl der Einblendungen anbieten. Im Kapitel 4 Web-Controlling wird näher auf dieses Thema eingegangen.

¹⁵⁶ <https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=27282&query=test&topic=&type=f> [5.1.2007].

¹⁵⁷ Fischer, 2006, S. 125.

¹⁵⁸ Vgl. Moran et al, 2006, S. 445f.

3.4 Paid Inclusion

Bei einem Paid Inclusion Programm bietet eine Suchmaschine eine garantierte Indizierung eines Auftritts gegen Geld an. Die Paid Inclusion war eines der ersten Modelle zur Finanzierung von Suchmaschinen. Dieses Modell hat sich jedoch nie richtig durchgesetzt. Abgesehen von Google, haben über die Jahre alle größeren Suchmaschinen auch dieses Modell ausprobiert, kamen aber meist davon wieder ab. Zum heutigen Tage ist Yahoo! die einzige, größere Suchmaschine die noch immer die Möglichkeit der Paid Inclusion anbietet, dies aber anscheinend nicht global. International gibt es die Möglichkeit der „Search Submit Express“ und „Search Submit Pro“ (vormals Yahoo!/Overture Site Match). Neben der garantierten Aufnahme (solange die übermittelten Seiten den Qualitätsrichtlinien entsprechen) bietet Yahoo! in diesem Paket eine automatische Aktualisierung dieser Seiten alle 48 Stunden an, sowie umfangreiche Statistiken über das Klick- und Suchverhalten.¹⁵⁹ Neben Yahoo! bieten noch andere kleinere Suchmaschinen die Möglichkeit von Paid Inclusions (z. B. Mirago). Die Kosten für diese Programme sind abhängig von der Anzahl der übermittelten URLs und werden meist kombiniert mit einem Pay-per-Click-Programm (PPC), bei dem jeder Klick noch zusätzlich bezahlt werden muss.

¹⁵⁹ Vgl. <http://smallbusiness.yahoo.com/marketing/searchsub.php>, Vgl. <http://searchmarketing.yahoo.com/srchsbsse.php> [31.12.2006].

4 Web-Controlling

Günther Kraftschik (österreichischer Berufsschuloberlehrer):

"Es ist nicht schwierig, mit noch nicht erreichten Zielen zu leben; schwierig ist, ohne Ziele zu leben!"

Web-Controlling ist mehr als die Zählung von Besucher eines Netzauftritts, vielmehr steckt dahinter ein ganzheitlicher Ansatz Daten zu erfassen, diese zu analysieren und auch mittels klassischer Controlling-Ansätze mehr Umsatz, mehr Besucher, bessere Konversion, Erhöhung der Kundenbindung etc. zu erreichen. Speziell die Zeit rund um das Jahr 2000, als die „Dot-com“ Blase geplatzt ist, lehrte, dass die New Economy den gleichen Gesetzen gehorcht, wie es bei der Old Economy der Fall ist – denn auch dort ist das Controlling ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmenssteuerung. Erfolg im Internet hat viele Gesichter und die Kriterien für Erfolg sind für jeden Netzauftritt unterschiedlich zu bewerten. Schlussendlich zählt auf lange Sicht einzig und allein der wirtschaftliche Erfolg, denn auch im Internet müssen sich die Investitionen rechnen.¹⁶⁰ Zu Anfang dieses Kapitels wird erklärt, was unter dem klassischen Controlling verstanden wird, danach wird analysiert welche Bedeutung das Controlling im Internet einnimmt und dass Web-Controlling in den meisten Fällen noch nicht vollends ausgenutzt wird. Im Kapitel 4.3 werden Möglichkeiten und Ausprägungen von Web-Controlling präsentiert. Je nach Zielausrichtung eines Netzauftritts unterscheiden sich auch die möglichen Kennzahlen, nach denen man den Erfolg eines Auftritts messen und steuern kann. Nicht jede Kennzahl eignet sich daher für jeden Auftritt. Zum Schluss wird die Möglichkeit der ganzheitlichen Steuerung eines Auftritts mit einer Balanced Scorecard vorgestellt. Die Balanced Scorecard (BSC) ist ein gängiges Instrument im klassischen Controlling und kann durch geeignete Festlegung von unterschiedlichsten Kennzahlen auch für das Web-Controlling verwendet werden. Die BSC lässt es zu, dass die vier Elemente (Finanzen, Lernen und Entwicklung, interne Geschäftsprozesse und Kunden/Märkte) ganzheitlich gesehen werden und die Website gesteuert werden kann. Je nach Element steht eine Vielzahl von möglichen Kennzahlen zur Verfügung, welche die gewünschte ganzheitliche Sicht mit sich bringen.

4.1 Begriffsdefinition Controlling

Controlling bedeutet aus dem Englischen übersetzt so viel wie „steuern / lenken“ und abgeleitet auf das Unternehmens-Controlling wird darunter das Steuern, Vorausdenken der Unternehmensaktivitäten für eine erfolgreiche Zukunft verstanden. Eine einheitliche Definition des Wor-

¹⁶⁰ Vgl. Hörner, 2006, S. 39.

tes „Controlling“ ist in der Literatur nicht vorhanden. Lechner et al definieren Controlling auf folgende Art und Weise:

„Controlling ist als jene betriebliche Funktion anzusehen, die für eine ausgewogene Bereitstellung und Verwendung von Informationen im Rahmen des betrieblichen Führungssystems zu sorgen hat. Controlling bedeutet die Koordination von Informationsversorgung einerseits und Informationsverwendung andererseits bei der Führung von Unternehmen und Verwaltungen.“¹⁶¹

Horváth sieht Controlling als ein Konzept, das funktionsübergreifend und ergebnisorientiert die Planung, Kontrolle und Informationsversorgung koordiniert.¹⁶² Die International Group of Controlling (IGC) sehen in ihrem Leitbild die Controller als jene Menschen, welche den Management-Prozess der Zielfindung, Planung und Steuerung gestalten und begleiten und damit Mitverantwortung bei der Zielerreichung tragen.¹⁶³

Auch wenn die Experten keine einheitliche Definition für Controlling bisher gefunden haben, so liegt der Unterschied lediglich in Nuancen der Definition. Gemein haben diese Controllingdefinitionen, dass Controlling als Teil der Unternehmensführung gesehen wird, und dass Controlling eingebunden wird in die Festlegung von Zielen, Planung und in die Steuerung von Maßnahmen zur Zielerreichung.

4.2 Bedeutung von Controlling im Internet

Wie bereits Anfangs erwähnt wurde, glaubte man in den goldenen Zeiten des Internet Booms, dass die Bäume in den Himmel wachsen, losgelöst von allen bisher bekannten wirtschaftlichen Prinzipien. Mit dem Zusammenbruch dieser Blase haben nur jene Modelle überlebt, welche nachhaltig erfolgreich waren und wirtschaftlich geführt wurden. Ohne ein Controlling ist eine Nachhaltigkeit im Online-Geschäft nur schwer möglich.

„Als Web-Controlling bezeichnet man eine Methode zur Erfolgskontrolle und -steuerung von Web-Auftritten durch die systematische Sammlung und Auswertung von Kunden- und Nutzungsdaten. Web-Controlling bietet dabei Lösungen zur Planung, Analyse und Steuerung sämtlicher Onlineaktivitäten und hat zum Ziel, die Kosten und den Nutzen der Website und der Kampagnen zu ermitteln und deren Effektivität zu verbessern.“¹⁶⁴

Die Mehrheit der Unternehmen setzen Online Controllingmechanismen zwar ein, diese sind aber zum größten Teil nur technisch orientiert bzw. werden zur technischen Steuerung verwendet.¹⁶⁵ Andererseits greifen die klassischen Instrumente der Marketingsteuerung nur bedingt

¹⁶¹ Lechner et al, 2003, S. 105f.

¹⁶² Vgl. Horváth, 2000, S. 5.

¹⁶³ Vgl. <http://www.igc-controlling.org/DE/leitbild/leitbild.php> [8.3.2007].

¹⁶⁴ Eisinger et al, 2005, S. 175.

¹⁶⁵ Vgl. Worzyk et al, 2003, S. 15.

bzw. müssen adaptiert werden, um diese im Web-Controlling anwenden zu können.¹⁶⁶ Auch Stuber führt aus, dass sich Internet-Werbetreibende meist nur auf Response-Zahlen bzw. -raten konzentrieren und nicht vollständig aus dem reichhaltigen Reservoir der Erfolgsmessung schöpfen. Hier liegt der gleiche fälschliche Gedankengang zugrunde, wie es bei der Auswahl von ineffizienten Keywords bei der Suchmaschinenwerbung (Quantität statt Qualität) bekannt ist.¹⁶⁷ Wie im klassischen Controlling soll das Controlling im Internet die Risiken identifizieren, analysieren, überwachen und gegebenenfalls gesteuert reduzieren sowie gleichzeitig neue Chancen erkennen und diese nutzen.

4.3 Möglichkeiten und Ausprägungen von Web-Controlling

Im Steuerungsprozess werden aussagekräftige, relevante Soll-Kennzahlen festgelegt. Welche Kennzahlen als aussagekräftig ausgesucht werden, hängt vom jeweiligen Ziel ab, diese können die Anzahl der Besucher, Anzahl der Bestellungen oder auch monetäre Kennzahlen wie der monatliche Umsatz eines Online-Shops sein. Bélanger et al führten einige Beispiele an, in welchem Bereich Kennzahlen definiert werden könnten, bezugnehmend auf das jeweilige Ziel der Website.

Ziel Website	Ziel Definition
e-Learning	Angebot eines Forums für bildende Zwecke
e-Commerce	Online Transaktion mit anderen Partnern
Online community	Sammlung und Verteilung von themenspezifischen Informationen
Entertainment	Angebot von Unterhaltung (Spiele, Musik, ...)

Tabelle 7: Beispiele für Ziele von themenspezifischen Auftritten¹⁶⁸

Aus der Zieldefinition werden jeweils Kennzahlen bestimmt mit denen eine Messung des Erfolges möglich ist. Um die festgelegten Ziele zu erreichen, werden verschiedenste Maßnahmen geplant, welche über die systematische Sammlung von Ist-Daten der Kennzahlen analysiert werden. Mit der Analyse der gesammelten Daten ist es möglich die bisherigen Maßnahmen zu überprüfen und liefert die Basis für weitere Schritte zur Optimierung, um die zuvor definierten Ziele zu erreichen, bzw. um eventuell auch eine Anpassung des Plans vorzunehmen. Mit der Hilfe des Web-Controllings werden jene Informationen generiert, anhand derer eine Entscheidungsfindung möglich ist.

¹⁶⁶ Vgl. Hukemann, 2004, S. 52.

¹⁶⁷ Vgl. Stuber, 2004, S. 106.

¹⁶⁸ Quelle: modifiziert übernommen aus: Bélanger et al: Technical Opinion. Web Site Success Metrics: Addressing the Duality of Goals, in: Communications of the ACM, 12/2006, S. 114.

In den Anfangszeiten des Web-Controllings war die Logfile Auswertung die einzige Möglichkeit, um an Daten für das Web-Controlling zu gelangen. Mittlerweile wurden die Möglichkeiten umfangreich ausgebaut, wie es die Pyramide in Abbildung 17 zeigt. Nach Sen et al, die einen Stufenbau des Web-Controllings entwickelt haben, findet man im Level 0 rudimentäre Auswertungen, wie es die Logfile Auswertung anbietet. In Level 1 werden große Datenmengen in einem Datawarehouse zusammengeführt (Geschäftsdaten sowie Websitedaten), um einfache Entscheidungsgrundlagen zu liefern. Je höher der Level, desto besser die Datengenerierung und Zusammenführung aus verschiedensten Datenquellen und desto bessere Entscheidungsgrundlagen liegen vor. Die Verknüpfung von Daten aus der Website mit Daten aus dem betriebswirtschaftlichen Umfeld wird forciert. Speziell die Kundensegmentierung und Identifizierung der loyalen Kunden stehen hier im Fokus. Je höher das erreichte Level im Web-Controlling, desto höher werden auch die Systemkosten.

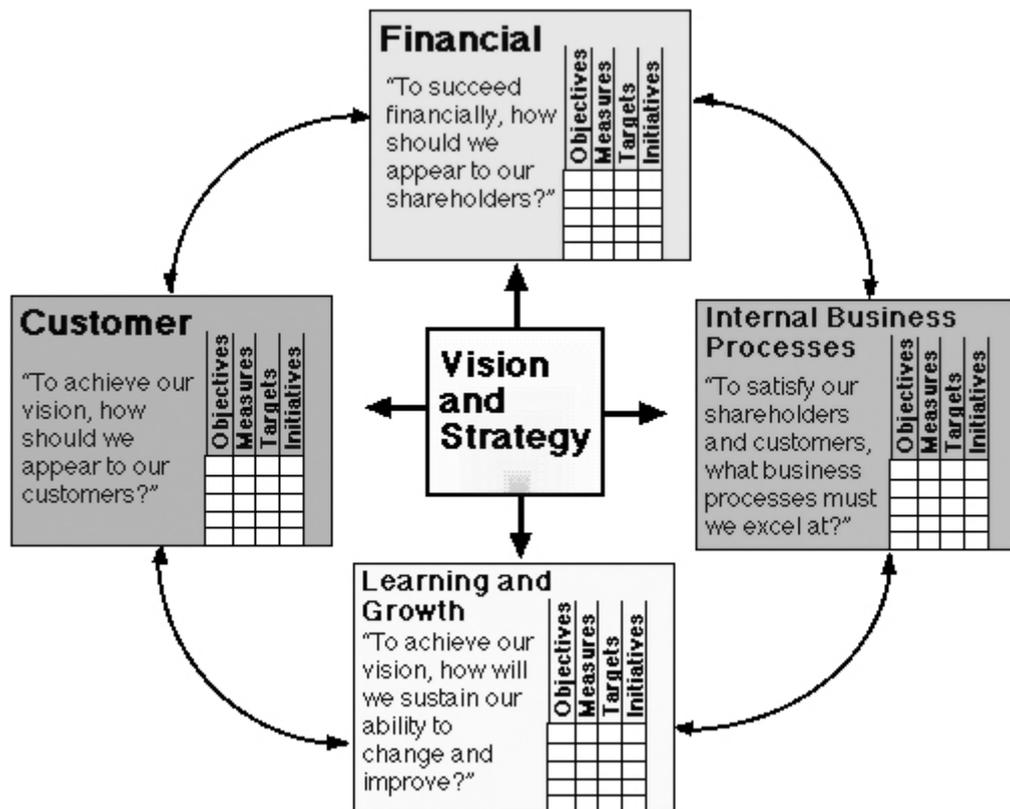


Abbildung 17: Stufenbau des Web-Controllings¹⁶⁹

Eine weitere Möglichkeit des Web-Controllings ist die Verwendung einer Balanced Scorecard (BSC). Das von Robert S. Kaplan und David P. Norton entwickelte Managementkonzept zielt darauf ab, dass mit diesem Instrument alle Planungs-, Steuerungs- und Kontrollprozesse eines Unternehmens gestaltet werden können. Mit der BSC gelingt es, dass Aspekte aus der Finanzwirtschaft mit Aspekten der Struktur und Prozesse miteinander verknüpft werden.¹⁷⁰ Wie aus Abbildung 18 ersichtlich besteht die BSC aus vier Elementen die sich in Finanzen, Lernen und Entwicklung, interne Geschäftsprozesse und Kunden/Märkte gliedert.

¹⁶⁹ Quelle: modifiziert übernommen aus: Sen et al: Current Trends in Web Data Analysis, in Communications of the ACM, 11/2006, S. 85ff.

¹⁷⁰ Vgl. Lechner et al, 2003, S. 108.

Abbildung 18: Verknüpfung der vier Bereiche der BSC¹⁷¹

Die BSC bietet die Chance Suchmaschinen Marketing in seiner Gesamtheit zu steuern. In den nächsten Kapiteln werden Möglichkeiten präsentiert, welche Messinstrumente und Kennzahlen für die einzelnen Elemente zur Verfügung stehen.

4.3.1 Finanzen

Im Element Finanzen werden betriebswirtschaftliche Zahlen oder Zahlenverhältnisse dargestellt. Besonders Aufwands-, Ertrags- und Bestandsgrößen, welche unmittelbaren Einfluss auf den Erfolg haben, sind hier vordergründig. Einleitend wurde bereits erwähnt, dass in den goldenen Zeiten des Internets die Finanzkennzahlen nur wenig Bedeutung hatten. Inzwischen sind aber auch diese Kennzahlen fixer Bestandteil im Internet- und besonders im Suchmaschinen Marketing. Da SEM ein Teil des Performance Marketings ist und in diesem besonders auf ein Controlling mit Finanzkennzahlen Wert gelegt wird, hat hier dieses Element der BSC eine hohe Bedeutung. Beispiele für hier verwendete Kennzahlen sind der Umsatz, Deckungsbeitrag, Gewinn oder auch ROI bzw. ROS. Gerade in der Suchmaschinenwerbung werden die folgenden

¹⁷¹ Quelle: <http://www.balancedscorecard.org/basics/bsc1.html> [24.3.2007].

Kennzahlen häufig und bereits in standardisierten Berichten mitgeliefert oder werden zum Export für weitere Kalkulationen bereitgestellt:¹⁷²

Cost per Click – CPC/PPC

Die Kosten pro Klick werden über diese Kennzahl abgebildet. Wahlweise wird dieses Modell auch als Pay per Click Modell (PPC) bezeichnet.

Cost per Action – CPA

Diese Kennzahl drückt jene Kosten aus, welche angefallen sind um das definierte Ziel zu erreichen (Kaufabschluss, Newsletteranmeldung, etc.). Diese Kennzahl gilt es zu minimieren, wenn der Profit nicht mehr maximierbar ist.

Return on Investment - ROI

Unter ROI wird das Verhältnis des Gewinnes zum eingesetzten Vermögen über einen Zeitraum verstanden.¹⁷³ Im Suchmaschinen Marketing werden dafür die Kosten für die Marketingkampagne verwendet und setzt diese in Bezug durch den durch die Kampagne erwirtschafteten Gewinn. Der ROI im Marketing wird auch gerne als ROMI (Return on Marketing Investment), oder als ROAS (Return on Advertising Spendings) bezeichnet. In die Berechnung können neben dem Gewinn und dem Aufwand auch zusätzliche Kosten kalkuliert werden, wie den Customer Lifetime Value oder Kosten die in einem Online Shop durch Retouren anfallen.¹⁷⁴

4.3.2 Lernen und Entwicklung

Eisinger et al führen drei verschiedene Phasen im Kaufprozess des Internets an, für die geeignete Kennzahlen vorliegen. Dieses drei Phasen-Modell (Find → Stay → Act) der Suchtreffer AG zeigt welche Messgrößen es gibt und welche technischen Mittel und Konzepte zur Gewinnung und Analyse dieser Daten möglich sind.¹⁷⁵ Hukemann beschreibt ähnliche Phasen fügt jedoch noch eine After-Sales Phase hinzu.

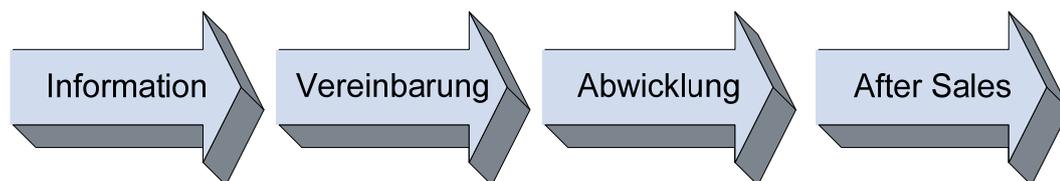


Abbildung 19: Phasen im Online-Kauf¹⁷⁶

¹⁷² Vgl. <https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6131&topic=7079>, Vgl. <http://help22.marketingsolutions.yahoo.com/helpui/resources/content/us.market/content.source/en.language/30719.html#1> [24.3.2007].

¹⁷³ Vgl. Lechner et al, 2003, S. 71.

¹⁷⁴ Vgl. Eisinger et al, 2005, S. 172.

¹⁷⁵ Vgl. ebenda, S. 167.

¹⁷⁶ Quelle: modifiziert übernommen aus: Hukemann, 2004, S. 160.

4.3.2.1 Phasenübergreifende Kennzahlen

Mit den phasenübergreifenden Kennzahlen ist es möglich, generelle Informationen über den Besucher zu erhalten. Hukemann gliedert diese Kennzahlen in Identifikations- und Verhaltenskennzahlen. Die Identifikationskennzahlen sind Informationsgeber über die Art und Anzahl der Besucher (z. B. Session, Identified Visitor), dahingegen liefern Verhaltenskennzahlen Informationen über das Interaktionsverhalten des Besuchers (z. B. Verweildauer, Besuchstiefe).¹⁷⁷

4.3.2.2 Phasenspezifische Kennzahlen

Jede Phase bringt ihre Eigenheiten mit sich und verlangt Indikatoren anhand deren sich diese einzelnen Phasen messen und danach auch steuern lassen.

Informationsphase

In der ersten Phase der Informations- bzw. Find-Phase wird eine Website vom Suchenden gefunden. Das Interesse in dieser Phase ist es herauszufinden über welche Quellen ein Besucher gekommen ist. Mögliche Kennzahlen hierfür wären die Eingangsseite (wo beginnt der Besucher?), welche Keywords wurden verwendet, die Navigationspräferenz, etc.¹⁷⁸ Besonders interessant aus der Sicht der Suchmaschinenoptimierung ist der Referer und das Keyword, welches bei der Suche verwendet wird. Anhand des Referers ist festzustellen, woher die Besucher des Netzauftritts kommen (ob diese von Suchmaschinen, Webkatalogen oder von anderen Netzauftritten stammen, siehe Abbildung 20). Wenn der Referer eine Suchmaschine ist, so wird aus diesem Referer das Suchwort/Keyword ausgelesen und dargestellt. Daraus ist ablesbar, unter welchen Keywords eine Website gefunden und aufgerufen wird (siehe Abbildung 21).¹⁷⁹

Top 30 of 693 Total Referrers			
#	Hits		Referrer
1	18183	4,09%	http://www.google.at/search
2	3070	0,69%	http://www.google.de/search
3	1471	0,33%	http://www.google.com/search
4	1458	0,33%	http://www.google.ch/search
5	423	0,10%	http://209.85.129.104/search
6	200	0,04%	http://209.85.135.104/search
7	156	0,04%	http://www.google.com/ie
8	128	0,03%	http://de.search.yahoo.com/search
9	97	0,02%	http://www.technorati.com/tag/EM+2008

Abbildung 20: Webalizer Referer

Top 20 of 926 Total Search Strings			
#	Hits		Search String
1	545	15,98%	euro 2008
2	465	13,63%	euro2008
3	216	6,33%	em 2008
4	176	5,16%	tickets euro 2008
5	113	3,31%	em 2008 tickets
6	67	1,96%	euro 2008 tickets
7	64	1,88%	tickets em 2008
8	61	1,79%	em 2008 karten
9	40	1,17%	tickets euro

Abbildung 21: Webalizer Keyword / Search String

¹⁷⁷ Vgl. Hukemann, 2004, S. 151.

¹⁷⁸ Vgl. ebenda, S. 160.

¹⁷⁹ Quelle: Eigene Darstellung.

Vereinbarungsphase

In dieser Phase entscheidet es sich, ob der Besucher zum Käufer oder Nichtkäufer wird und genau dieser Umstand soll mit Web-Controlling aufgezeichnet werden. Es kommt oft vor, dass Kennzahlen zur Informationsphase (wie viele Besucher) und Kennzahlen zur Abwicklungsphase (wie viele Verkäufe) aufliegen, aber die Vereinbarungphase eine „Black-Box“ ist. Speziell bei e-Commerce Projekten ist der Fokus auf den Warenkorb gerichtet. Bei diesen Projekten werden Kennzahlen wie befüllte Warenkörbe, abgebrochene Warenkörbe, Zahlungs- und Lieferpräferenzen ausgewählt. Zusätzlich, bzw. wenn es sich um keine e-Commerce Website handelt, können Messgrößen wie Seitenaufrufe pro Besucher, Verweildauer oder der genaue Klickpfad eines Besuchers Licht in das Dunkel der Vereinbarungphase bringen.¹⁸⁰

Abwicklungsphase

Die Abwicklungsphase bzw. bei Eisinger et al die „Act“ Phase ist jene, bei dem der Kaufprozess abgeschlossen wird. Dabei kann es sich um die Anforderung eines Newsletters, das Herunterladen eines Dokuments oder auch um die Bestellung eines Produktes handeln. Beispiele für geeignete Kennzahlen für diese Phase sind die Versandquote, die Prozessdauer oder die Retourenquote.¹⁸¹

After-Sales-Phase

Der Kaufprozess ist mit dem Versand des Produkts noch nicht zu Ende, denn die After-Sales Betreuung gehört zum heutigen Standard im Customer Relation Management. Das Ziel ist in dieser Phase die Zufriedenheit des Kunden festzustellen und diese zu messen. Dazu werden je nach Möglichkeit geeignete Kennzahlen wie z. B. die Beschwerdequote verwendet.

4.3.3 Interne Geschäftsprozesse

Das Element interne Geschäftsprozesse wird im Suchmaschinen Marketing mit den Kennzahlen des Bereiches Technik gleichgesetzt. Technische Kennzahlen sind die Indikatoren beim Betrieb einer Website. Anhand der statistischen Verfolgung der Zugriffe ist es möglich, den Verlauf der Zugriffsentwicklung zu verfolgen und zu messen. Basis für die Messung ist meist die Analyse des Logfiles des Webservers. Eine Logdatei (englisch Logfile) zeichnet alle oder bestimmte Aktionen von Prozessen in einem Betriebssystem auf. Auf einem Webserver werden ebenfalls Logfiles angelegt und in diese wird zum Beispiel jede HTTP Anforderung geschrieben. Da es sich bei HTTP um ein zustandsloses Protokoll handelt, wird jede Anfrage eines Clients als eine eigenständige Aktion aufgezeichnet. Jede Grafik, jede Seite wird als separate, eigenständige Aktion verstanden und protokolliert. Der Webserver hat dadurch keine Information, dass dieser Client bereits zuvor eine oder mehrere Seiten abgerufen hat. Besonders für eine Pfadanalyse (wie hat sich ein Besucher durch meine Website navigiert) wären diese Informationen sehr hilf-

¹⁸⁰ Vgl. Eisinger et al, 2005, S. 169, Vgl. Hukemann, 2004, S. 166.

¹⁸¹ Vgl. Hukeman, 2004, S. 169f.

reich, wenn nicht sogar unbedingt notwendig (z. B. wo brechen meine Besucher den Bestellvorgang ab?).¹⁸²

Eine Möglichkeit den Besucher und seine besuchten Seiten zu erkennen, ist die Zuordnung über die IP-Adresse. Durch den Umstand, dass viele Unternehmen Proxy-Server verwenden und somit alle Mitarbeiter dieses Unternehmens mit der gleichen IP-Adresse ins Netz gehen, sind diese Zahlen bei der Auswertung von Logfiles auch immer mit der nötigen Vorsicht zu genießen. In einer Logdatei finden sich neben dem Eintrag der IP-Adresse auch das Datum und die genaue Uhrzeit des Zugriffs, auf welche Datei zugegriffen wurde und welcher Status die HTTP-Anfrage zurückgab. Meist wird optional auch noch die Menge der gesendeten Daten zurückgegeben. Am Ende eines Eintrags in ein Logfile findet sich der Referer, welche Seite die aktuelle Seite anfordert und welcher Client (Betriebssystem, Browser) die Anforderung stellt. Die Abbildung 22 zeigt einen Auszug aus einem Logfile.

```
81.177.15.81 -- [05/Mar/2007:12:17:40 +0100] "POST /index.php/2007/03/04/deutsche-polizei-kommt-zur-verstaerkun
81.177.15.65 -- [05/Mar/2007:12:18:30 +0100] "POST /wp-comments-post.php HTTP/1.1" 200 - "" "" ""
129.27.152.53 -- [05/Mar/2007:12:18:39 +0100] "GET /wp-content/themes/dkret2/images/bg_soccer.jpg HTTP/1.1" 200
rv:1.8.1.2] Gecko/20060601 Firefox/2.0.0.2 [Ubuntu-edgy]"
```

Abbildung 22: Auszug aus einem Webserver Logfile¹⁸³

Mit der Logfile Analyse ist es somit möglich eine quantitative Nutzungsmessung eines Netzauftritts durchzuführen. Auf dem Markt gibt es zahlreiche Programme, welche Logfiles auswerten und für eine Analyse aufbereiten (inkl. Grafiken). In Tabelle 8 ist ein Auszug aus diesen Programmen zu finden, welche auf den gängigsten Server-Betriebssystemen (Linux, Mac OS, Windows) funktionieren.

Name	URL	Lizenz	Preis
Analog	http://www.analog.cx	Open Source Lizenz	kostenlos
AWStats	http://awstats.sourceforge.net	GPL	kostenlos
HTTP-Analyze	http://www.http-analyze.org	Open Source Lizenz	Je nach Lizenz (Pers. Lizenz kostenfrei)
Webalizer	http://www.mrunix.net/webalizer	GPL	kostenlos
Webtrends	http://www.webtrends.com	Kostenpflichtig	Je nach Lizenz

Tabelle 8: Programme zur Auswertung von Logfiles¹⁸⁴

¹⁸² Vgl. Erlhofer, 2006, S. 338.

¹⁸³ Quelle: Eigene Darstellung.

¹⁸⁴ Quelle: Eigene Darstellung.

Page View / Page Impression :

Ein Page View besteht aus einer Seite und setzt sich meist aus mehreren Hits zusammen. Beim Aufruf von seite.htm wird dieser Aufruf als Page View gewertet.

Visit

Unter Visit wird ein Besuch eines Nutzers auf einen Netzauftritt verstanden. Bei diesem Besuch wird mindestens eine Seite aufgerufen und umfasst daher eine oder mehr Page View.

Unique Visitor / Unique Client

Dabei handelt es sich um ein Endgerät (PC, PDA, ...) welches von mindestens einer Person verwendet wird. Dieses Endgerät könnte von mehreren Personen verwendet werden, es ist aber auch möglich, dass eine Person über zwei verschiedene Endgeräte auf eine Website zugreift.

Herkunftsland der Besucher

Auf Grund der IP-Adresse des Besuchers kann man ein Land zuordnen, von dem aus die Anfrage auf die Website angefordert wird. Da die Zuordnung rein technisch funktioniert, sollte man diese Daten nur für die Bewertung einer Tendenz verwenden, da nicht gewährleistet ist, dass die IP-Adresse richtig zugeordnet werden kann, bzw. ob der Besucher auch tatsächlich aus diesem Land die Anforderung stellt.

Browser- und Betriebssystem

Mit diesen Kennzahlen ist es möglich festzustellen, welcher Browser bzw. welches Betriebssystem von den Besuchern verwendet wird.

4.3.4 Kunden und Märkte

Mit der Hilfe des Marketing Mixes werden die Kunden und die Märkte zielgruppengerecht angesprochen. Das Kernproblem liegt meist in der Planung und Umsetzung des Marketing Mixes, denn es gilt die optimale Kombination der vier verschiedenen Werkzeuge herauszufinden.¹⁸⁵ Die vier Gruppen des Marketing Mixes, auch bekannt als die 4 Ps, Produkt, Preis, Platzierung und Promotion werden angewendet je nach Bedarf, um das Produkt oder die Dienstleistung zu verkaufen.¹⁸⁶ Je nach Absatzinstrument werden dazu verschiedene Kennzahlen festgelegt:

4.3.4.1 Produktpolitik

In der Produktpolitik werden Kennzahlen wie der Absatz pro Artikel, Produkt Konversionsrate oder die Basket-to-Buy Rate (wie viele der angelegten Warenkörbe führten zu einem Kaufabschluss) verwendet.

¹⁸⁵ Vgl. Meffert, 2000, S. 969ff.

¹⁸⁶ Vgl. Kotler et al, 2006, S. 121.

4.3.4.2 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik organisiert den Warenfluss, um das Produkt bzw. die Dienstleistung innerhalb einer gewissen Zeit an einen festgelegten Ort zu liefern. Um diesen Warenfluss messen zu können eignen sich Kennzahlen zur Lieferzeit oder zu den Liefermodalitäten.

4.3.4.3 Kommunikationspolitik

Mit der Kommunikationspolitik soll die Meinung und das Verhalten der Zielgruppe positiv beeinflusst werden.¹⁸⁷ Kennzahlen zur Messung können hier aus der Suchmaschinenwerbung verwendet werden. Klassische Messgrößen sind folgende:

Click through Rate - CTR

Die „Klick durch Rate“ drückt den Anteil der Klicks im Verhältnis zu den Einblendungen des Werbemittels aus. Diese Kennzahl kommt speziell in der Suchmaschinenwerbung vor (aber auch bei anderen Werbemitteln). Geeignet ist diese Kennzahl grundsätzlich immer, außer das Ziel der Kampagne ist der Aufbau einer Marke, denn das Ziel hier ist eine möglichst hohe Reichweite und eine hohe Anzahl von Einblendungen; der unmittelbare Klick auf die Anzeige zählt hier nicht zu den vorrangigen Zielen.¹⁸⁸

Cost per Mille/Cost per Impression – CPM/CPI/eCPM

Die Kennzahl CPM sind jene Kosten die auf 1.000 Einblendungen eines Werbemittels (Impressions) treffen. Speziell bei der Suchmaschinenwerbung ist diese Kennzahl eine wichtige Vergleichskennzahl gegenüber anderen Online-Werbemitteln wie z. B. Bannerwerbung (eCPM).¹⁸⁹

4.3.4.4 Preispolitik

Die Preispolitik beinhaltet die Kalkulation der Preise und zusätzlich noch die Konditionen- und Rabattpolitik. Bei der Preispolitik eignen sich Kennzahlen welche die folgenden Fragen beantworten:

- Welche Zahlungsbedingung wird gewählt?
- Wie hoch ist die Preisbündelungs-Konversion?

¹⁸⁷ Vgl. Meffert, 2000, S. 1200.

¹⁸⁸ Vgl. Fischer, 2006, S. 20.

¹⁸⁹ Vgl. <https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=18258&topic=29> [10.3.2007].

4.4 Auswahl von möglichen Web-Controlling Kennzahlen

Bei der Auswahl von geeigneten Kennzahlen für das Web-Controlling des Auftritts, muss ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen herrschen. Außerdem sollte die Datenbeschaffung möglichst automatisch erfolgen und nahezu Real-Time verfügbar sein, um rasch auf den Markt reagieren zu können. Eine Auswahl von möglichen Kennzahlen, anhand deren man einen Auftritt steuern und die Marketing-Maßnahmen verbessern kann, sind in der Tabelle 9 aufgelistet.

Finanzkennzahlen	
<i>Umsatz</i>	<i>Deckungsbeitrag</i>
<i>Average Order Size</i>	<i>Handelsspanne</i>
<i>Wareneinsatzkosten</i>	<i>Gewinn</i>
<i>Technische Betriebskosten</i>	<i>Return-on-Investment</i>
<i>Akquisitionskosten</i>	<i>Return-on-Sales</i>
<i>Umsatz pro Besucher</i>	<i>Ø Bestellwert</i>
<i>Umsatz pro wiederkehrendem Besucher vs. erstmaligen Besucher</i>	<i>Ø Bestellfrequenz</i>

Lernen und Entwicklung	
Phasenübergreifende Kennzahlen	
Identifikationskennzahlen	Verhaltenskennzahlen
<i>Session</i>	<i>Verweildauer</i>
<i>Tracked, Single und Repeat Visitor</i>	<i>Besuchstiefe</i>
<i>Käufer</i>	<i>Kaufhäufigkeit</i>
	<i>Page Views pro Besucher</i>
	<i>Zeit zwischen erstem Besuch und einem Kauf</i>
Phasenspezifische Kennzahlen	
Informationsphase	Vereinbarungsphase
<i>Externe Referer</i>	<i>Befüllte Warenkörbe</i>
<i>Suchmaschinen</i>	<i>Abgebrochene Warenkörbe</i>
<i>Navigationspräferenz</i>	<i>Zahlungs- und Lieferpräferenzen</i>
Abwicklungsphase	After-Sales-Phase
<i>Versandquote</i>	<i>Nutzungsaktivität</i>
<i>Mahnquote</i>	<i>Beschwerdequote</i>
<i>Retournierte Artikel</i>	<i>Empfehlungskonversion</i>

Web-Controlling

Interne Geschäftsprozesse	
<i>Page Impressions</i>	<i>Nutzungsverlauf</i>
<i>Systemverfügbarkeit</i>	<i>Browser- und OS-Typ</i>
<i>Fehlerquote</i>	
Kunden und Märkte	
Produktpolitik	Distributionspolitik
<i>Absatz pro Artikel</i>	<i>Lieferzeit</i>
<i>Produkt Konversionsrate</i>	<i>Liefermodalitäten</i>
<i>Basket-to-Buy Rate</i>	
<i>Display Click Rate</i>	
<i>Display Konversionsrate</i>	
<i>Display Impressions</i>	
Kommunikationspolitik	Preispolitik
<i>Ad Impressions</i>	<i>Zahlungsbedingungen</i>
<i>Ad Clicks</i>	<i>Coupon Konversionsrate</i>
<i>Ad Click Rate</i>	
<i>Position in den Suchmaschinen</i>	

Tabelle 9: Auswahl an möglichen Kennzahlen für Web-Controlling¹⁹⁰

Bei all der möglichen Auswahl von geeigneten Kennzahlen, ist es wichtig sich auf fünf bis sechs KPIs (Key Performance Indicator) zu konzentrieren, welche regelmäßig verfolgt und anhand deren die wichtigsten Entscheidungen getroffen werden können.¹⁹¹

¹⁹⁰ Vgl. Hukemann, 2004, S. 214f, Vgl. Eisinger et al, 2005, S. 183.

¹⁹¹ Vgl. Timo Aden (Google Analytics, Hamburg) in Webmasters on the Roof vom 27.3.2007 (<http://media.webmasterradio.fm/episodes/audio/2007/ROOF032707.mp3>).

5 Empirische Untersuchung von Suchmaschinenoptimierung

Larry Page, Google Gründer:

"Basically, our goal is to organize the world's information and to make it universally accessible and useful."

Dieses Kapitel versucht anhand von empirischen Untersuchungen die in den ersten Teilen festgestellten Erfolgsfaktoren nachzuvollziehen bzw. gegebenenfalls neue Erfolgsfaktoren aus den Rückschlüssen dieser Untersuchungen auszuarbeiten. In der Empirie werden drei verschiedene Untersuchungen durchgeführt. Im ersten Teil wird eine Befragung von Personen vorgenommen, welche sich mit Suchmaschinenoptimierung auseinandersetzen. Dabei werden Fragen gestellt zu den Erfolgsfaktoren in der anfrageabhängigen und -unabhängigen Optimierung. Das Ziel der Befragung von Experten ist es festzustellen, welche der unterschiedlichen Optimierungsmöglichkeiten sie als wichtig ansehen und wie hoch der damit verbundene Aufwand ist. Im Ergebnis der Befragung sollen jene Optimierungsmöglichkeiten gefiltert werden, welche einen wesentlichen Einfluss auf die Platzierung in den Suchmaschinen haben und der damit verbundene Aufwand möglichst gering ist. In dieser Befragung werden die Suchmaschinenexperten auch zu Tools befragt und wie sie diese für die Suchmaschinenoptimierung einsetzen. Im zweiten Teil werden die jeweils zehn bestgereihten Auftritte bei dem Keyword „Kontaktanzeigen“ und „Billigflüge“ untersucht. Der Fokus dieser Analyse liegt wieder bei den anfrageabhängigen und -unabhängigen Faktoren. Jeder einzelne Netzauftritt wird auf bestimmte Faktoren untersucht und die Kennzahlen dazu gesammelt und danach analysiert. Anhand dieser Daten soll es möglich sein zu erforschen, welche Kriterien diese Auftritte zu dieser guten Platzierung bei diesem Keyword verholfen haben. Dafür werden pro Auftritt mehr als 20 verschiedene Kennzahlen erhoben. Im dritten Teil der Untersuchung werden drei Netzauftritte vorgestellt, welche im Rahmen dieser Diplomarbeit erstellt wurden und nach verschiedenen Kriterien optimiert sind. Jeder Auftritt wurde auf die fünf gleichen Begriffe rund um das Thema Skisport optimiert. Ein Auftritt wurde nach den Regeln der anfrageabhängigen Kriterien optimiert und erhält keine Verweise von anderen Auftritten. Dieser Auftritt wurde nur einmalig in den gängigsten Suchmaschinen angemeldet. Ein anderer Auftritt wurde nach anfrageunabhängigen Kriterien erstellt. Das Ziel war hier, möglichst qualitative eingehende Links zu erhalten. Hier war die Prämisse: Qualität vor Quantität. Die dritte Website in diesem Test wurde genauso nach anfrageunabhängigen Kriterien optimiert. Hier wurde der Fokus jedoch auf die Quantität, nämlich auf die Anzahl der eingehenden Links gelegt. Der Qualitätsanspruch war hier äußerst gering und im Vergleich zu den anderen beiden Auftritten, welche einen themengerechten Inhalt bieten können, hat dieser Auftritt nur Blindtext zu bieten, der mit den Keywords aufgefüllt wurde.

5.1 Befragung von SEO Spezialisten „Erfolgskriterien in der Suchmaschinenoptimierung“

Über den Zeitraum von drei Wochen (vom 1. Februar bis 22. Februar 2007) habe ich eine Online-Befragung mit Personen durchgeführt, welche sich mit Suchmaschinenoptimierung auseinandersetzen. Der Fragebogen war in vier Teile gesplittet. Die einzelnen Teile enthielten Fragen zu den Themen anfrageabhängige Kriterien, anfrageunabhängige Kriterien, Tools zur Suchmaschinenoptimierung und zum Schluss noch Fragen zur Person. Von den Teilnehmern mussten 25 Fragen zum Thema Suchmaschinenoptimierung beantwortet sowie Angaben zur eigenen Person gemacht werden.¹⁹² Insgesamt folgten 231 Personen dem Aufruf und 216 von diesen Personen begannen den Fragebogen auszufüllen, jedoch war die Neugierde wohl größer als das Interesse ihn vollständig auszufüllen. Schlussendlich lagen 88 relevante Datensätze vor. Die Teilnehmer wurden zum Teil persönlich per E-Mail angeschrieben (14 E-Mails), drei Personen über die Kontakt-Management Plattform XING und über diverse einschlägige Internetplattformen, welche sich mit Suchmaschinen Marketing, bzw. SEO im Speziellen auseinandersetzen. Die Abbildung 23 zeigt woher die Teilnehmer des Fragebogens stammen. Die Quelle „(direct)“ mit einem Anteil von 21,05 %, welche direkt auf den Fragebogen zugegriffen haben, setzen sich u.a. aus jenen Personen zusammen, welche persönlich von mir angeschrieben wurden.

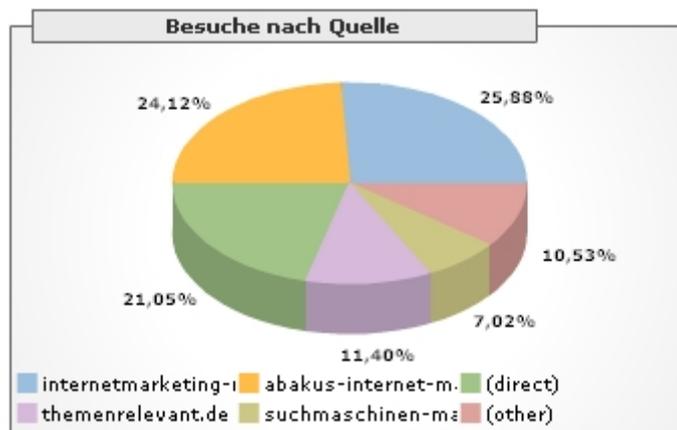


Abbildung 23: Besucher der Befragung nach Quelle¹⁹³

5.1.1 Ergebnis der Befragung

Die Teilnehmer der Befragung waren zum größten Teil Männer. Von den 88 relevanten Datensätzen waren nur drei Datensätze von Frauen. Die meisten Teilnehmer stammten aus Deutschland (70), gefolgt von Österreich (13), der Rest kam aus der Schweiz bzw. aus sonstigen Staaten. Beim Alter der Befragten zeigte sich, dass im SEO-Bereich sehr viele junge Menschen tätig

¹⁹² Im Anhang (Kapitel 9.1) der Diplomarbeit sind sämtliche Fragen inkl. Einzelergebnisse angeführt.

¹⁹³ Quelle: Eigene Darstellung.

sind, denn 91 % sind unter 40 Jahre und gar 65 % unter 30 Jahre! In weiterer Folge wurde auch die Erfahrung abgefragt und es zeigte sich (Abbildung 24), dass rund 24 % der Befragten über eine mehr als fünfjährige Erfahrung verfügten, trotz der doch noch sehr jungen Thematik.

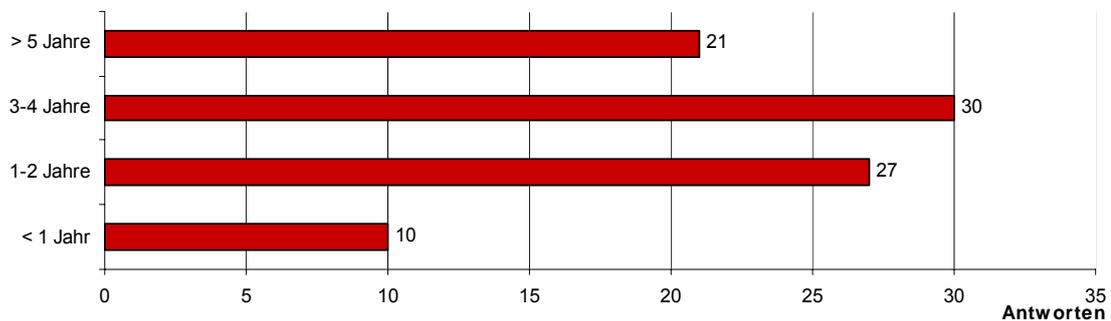


Abbildung 24: Angaben wie viele Jahre bereits SEO-Erfahrung¹⁹⁴

Bei den Fragen zur Suchmaschinenoptimierung wurde bei den meisten Fragen nach dem Einfluss des jeweiligen Kriteriums auf die Platzierung in den SERPs gefragt und wie hoch der jeweilige Aufwand dazu ist, dieses Kriterium suchmaschinenoptimal aufzubereiten. Die Bewertung erfolgte auf einer fünfteiligen Skala von „sehr wichtig“ bis hin zu „unbedeutender Einfluss“ bzw. „sehr hoher Aufwand“ und das Pendant dazu, „sehr niedriger Aufwand“. Bei den zusammenfassenden Abbildungen gelten folgende Aussagen:

- Einfluss:** je niedriger der Mittelwert, desto besser (1=Sehr wichtig, 5=Unbedeutend/Kein Einfluss)
- Aufwand (vice versa):** je höher der Mittelwert, desto einfacher ist es diese Optimierung durchzuführen. (1=Sehr hoher Aufwand, 5=Sehr niedriger Aufwand)
- Fazit:** Der rote Balken bei den grafischen Auswertungen sollte so kurz wie möglich sein, der blaue (mit weißen Punkten) soll so lange wie möglich sein. Bei den Abbildungen stehen neben der Ergebnis-Beschriftung in Klammer jene Nummern, unter der die Frage im Fragebogen (siehe Anhang) wieder gefunden werden kann.

5.1.2 Anfrageabhängige Kriterien

Bei diesen Fragen galt es von den SEO-Experten zu erfahren, welche Maßnahmen getroffen werden sollten, damit eine Seite bzw. der gesamte Auftritt in den SERPs gut platziert ist. Das Ergebnis ist, dass an klarer erster Stelle die Optimierung des Titels (Title-Tag) im Vordergrund steht. Neben dem großen Einfluss auf die Platzierung in den Ergebnissen der Suchmaschinen ist auch der Aufwand relativ gering. Mit ein wenig Abstand folgt die interne Verlinkung und die Auszeichnung der Überschriften (<h1>, <h2>, ...). Bei der internen Verlinkung ist jedoch der Aufwand deutlich höher als beim Titel oder bei der Überschrift. Vernachlässigbar sind Optimie-

Empirische Untersuchung von Suchmaschinenoptimierung

ungsmaßnahmen wie valides HTML (hier ist auch der Aufwand im Vergleich höher), das Auszeichnen eines Textes mit **fetter** oder *kursiver* Schrift oder die Verwendung des Meta-Tags für Keywords.

- 1) Titel, interne Verlinkung und Überschriften sind die wichtigsten anfrageunabhängigen Kriterien
 2) Titel und Überschriften bringen relativ wenig Aufwand mit und besitzen einen hohen Einfluss

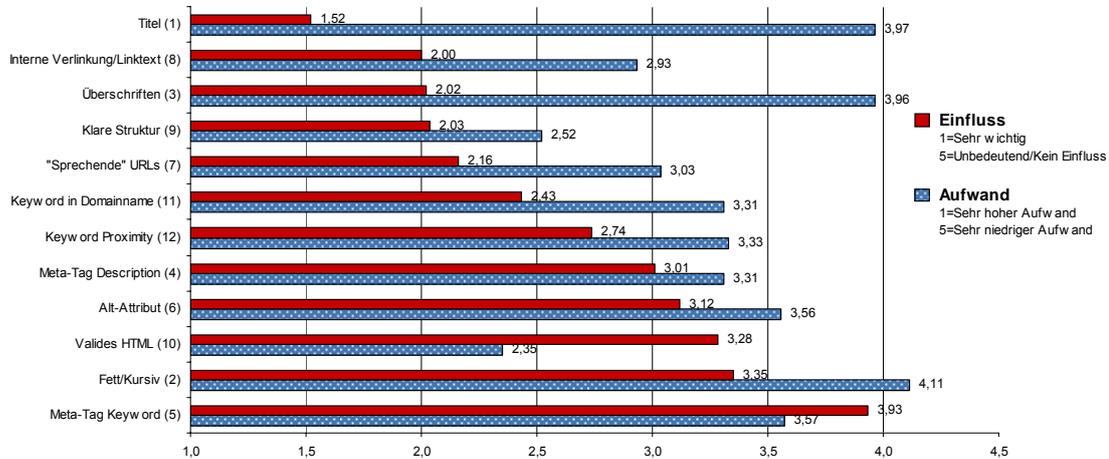


Abbildung 25: Ergebnis der anfrageabhängigen Faktoren¹⁹⁵

Interessant an den Detailergebnissen ist, dass unter den Vollzeit-SEO-Experten der Einfluss bezogen auf die Überschriften geringer eingeschätzt wird als bei den Personen, welche sich nicht nur auf SEO spezialisiert haben (bei SEO-Experten liegt der Mittelwert bei 2,3 verglichen zu einem Mittelwert von 1,8). Bei nahezu allen Antwortmöglichkeiten schätzen die SEO-Experten den Einfluss der unterschiedlichen Maßnahmen geringer ein, nur bei der Optimierung des Titels sind die hauptberuflichen Suchmaschinen-Profis optimistischer. Eine weitere Auffälligkeit ist, dass bei der Einschätzung des Einflusses der Keyword Proximity (also jene Stelle auf einer Seite wo das Keyword positioniert ist - zu Anfang, zu Schluss, ...) auf die Platzierung, mit steigendem Alter zu nimmt (von einem Mittelwert von 3,3 bei 14 – 25jährigen bis hin zu 1,6 in der Altersgruppe 40 – 44 Jahre).

5.1.3 Anfrageunabhängige Kriterien

Der PageRank als das Non-Plus Ultra Kriterium ist tot - zumindest aus der Sicht der Befragten. Diese sehen mit einem durchschnittlichen Wert von 3,13 den PR als jenen Faktor, den man am ehesten vernachlässigen kann. An oberster Stelle bei den anfrageunabhängigen Kriterien stehen:

- Der Linktext,
- das Alter des Links
- und anschließend sofort der Text welcher um den Link steht (Themenrelevanz)

¹⁹⁴ Quelle: Eigene Darstellung.

¹⁹⁵ Quelle: Eigene Darstellung.

Empirische Untersuchung von Suchmaschinenoptimierung

Generell ist der Aufwand der anfrageunabhängigen Kriterien meist sehr viel höher, gemäß den befragten Personen. Interessant ist auch die Aussage, dass das viel und gern zitierte “Bad Neighborhood” von vielen SEOs nicht als eine gefährliche Größe angesehen wird (Abbildung 26).

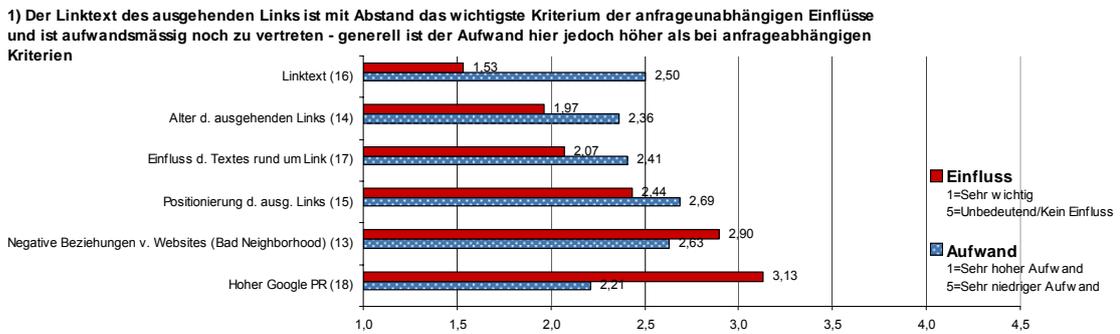


Abbildung 26: Ergebnis der anfrageunabhängigen Faktoren¹⁹⁶

Besonders wichtig ist es, viele eingehende Links von anderen Netzauftritten zu erhalten, denn 71% der Befragten sind der Meinung, dass es auf jeden Fall mehr eingehende als ausgehende Links auf einem Netzauftritt geben soll (Abbildung 27).

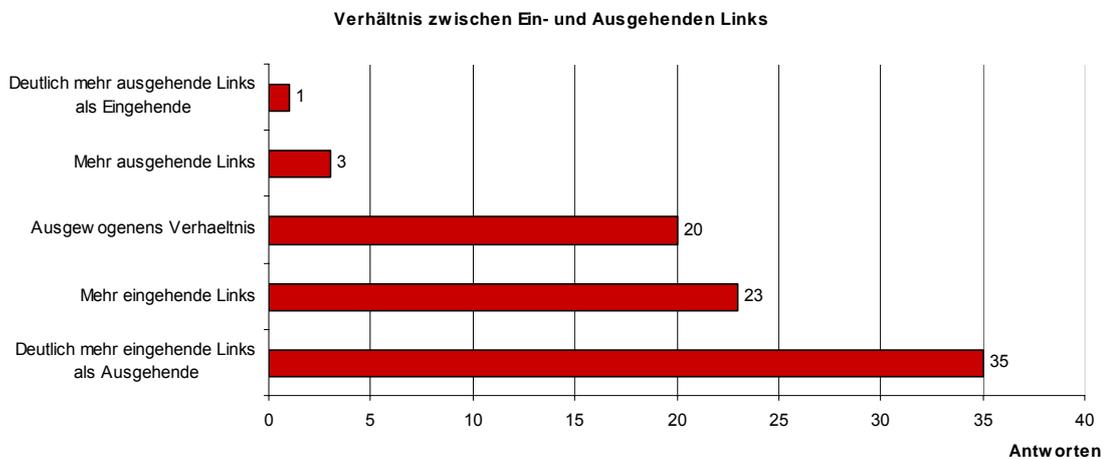


Abbildung 27: Mehr eingehende Links als ausgehende Links ist ein wichtiges Kriterium bei den anfrageunabhängigen Faktoren¹⁹⁷

¹⁹⁶ Quelle: Eigene Darstellung.

¹⁹⁷ Quelle: Eigene Darstellung.

Beim Blick auf die Detailergebnisse fiel auf, dass bei der Frage 15, welche Rolle es spielt, an welcher Stelle der ausgehende Link in einer Seite positioniert ist, es in den einzelnen Altersgruppen deutliche Unterschiede gab. Die Gruppe der 14 – 29jährigen schätzen dieses Kriterium mit einem Mittelwert von 1,8 als extrem wichtig ein. Der Gegenpol dazu bildet die Gruppe der 40 – 44jährigen, welche der Meinung ist, dass diese Positionierung kaum Einfluss auf die Platzierung hat mit einem Mittelwert von 3,0.

5.1.4 Tools zur Suchmaschinenoptimierung

Bei den SEO-Tools kam es zu einer Überraschung, denn anscheinend verwendet kein vernünftiger Suchmaschinen-Optimierer diese Tools, denn schon auf die Frage “Was halten Sie generell von Tools zur automatischen Anmeldung bei Katalogen und Suchmaschinen?” gab es ein klares Ergebnis wie es aus Abbildung 28 ersichtlich ist:

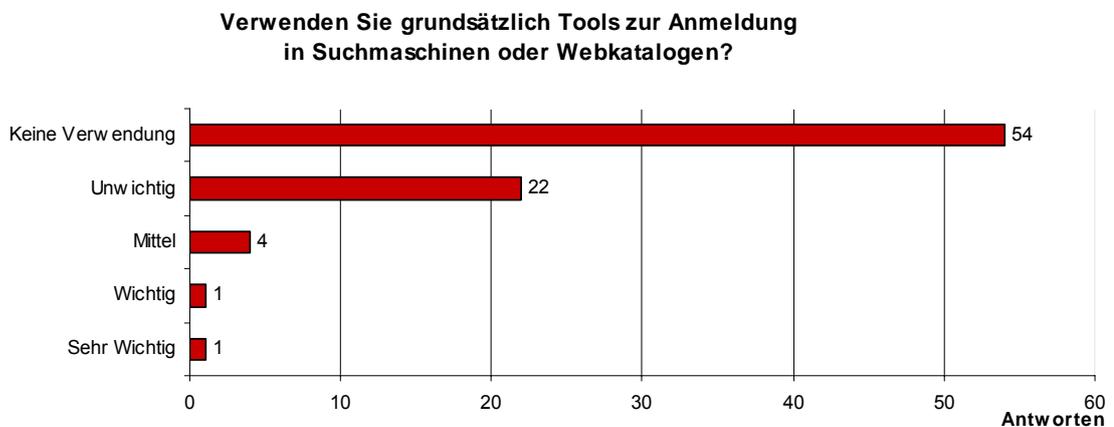


Abbildung 28: Verwendung von Anmelde-Tools für Suchmaschinen oder Webkatalogen¹⁹⁸

Obwohl der typische SEO überzeugt ist, dass diese Tools den Arbeitsaufwand durch die Automatisierung senken, ist er gegenüber diesen SEO-Tools sehr skeptisch und verwendet diese kaum. Einzig Tools zur Unterstützung bei der Keywordrecherche werden des Öfteren verwendet (Abbildung 29).

¹⁹⁸ Quelle: Eigene Darstellung.

Empirische Untersuchung von Suchmaschinenoptimierung

Obwohl die Tools den Arbeitsaufwand durch die Automatisierung senken, ist der SEO skeptisch und verwendet diese kaum. Einzig Tools zur Unterstützung bei der Keyword Recherche werden des öfteren verwendet.

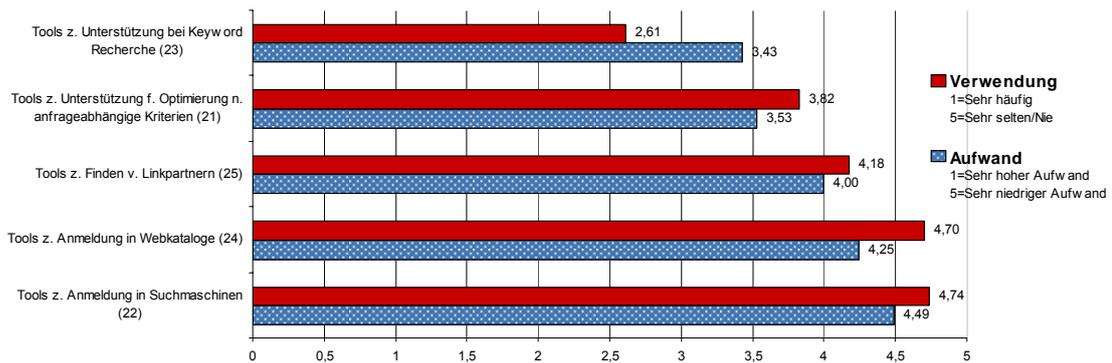


Abbildung 29: Verwendung von SEO-Tools¹⁹⁹

Tools zur Anmeldung bei Suchmaschinen oder Webkatalogen werden von den Befragten kaum bis gar nicht angenommen, ganz gleich wie viel Erfahrung oder welchen Alters sie sind. Angebote wie „Wir tragen Sie in 100.000 Suchmaschinen ein“ sind unter anderem auch aus diesem Grunde vorsichtig zu betrachten.

5.1.5 Schlussfolgerung

Aus den Ergebnissen der Befragung lässt sich ableiten, dass grundsätzlich die anfrageabhängigen Kriterien leichter zu optimieren sind, denn der damit verbundene Aufwand liegt deutlich unter den Aufwandswerten der anfrageunabhängigen Kriterien (Mittelwert liegt bei 3,3 bzw. 2,5). Das wichtigste Kriterium ist der Titel einerseits und der Linktext andererseits. Hier ist aber deutlich zu sehen, dass der jeweilige damit verbundene Aufwand beim anfrageabhängigen Kriterium „Titel“ deutlich niedriger ausfällt, verglichen zu dem anfrageunabhängigen Kriterium „Linktext“. Die Optimierung für Suchmaschinen ist anscheinend ein Handwerk, denn nur wenige Suchmaschinenoptimierer vertrauen auf Tools, obwohl sie ganz klar der Meinung sind, dass diese die den mit der Optimierung verbundenen Zeit- und Personalaufwand reduzieren. Einzig bei der Keywordauswahl verwendet rund die Hälfte der Befragten Tools, die sie bei der Auswahl häufig bzw. sehr häufig unterstützen.

5.2 Analyse von gut gelisteten Auftritten

In dem Kapitel 3.2 zum Thema Suchmaschinenoptimierung wurden die wichtigsten Erfolgsfaktoren zur Optimierung einer Website für Suchmaschinen auf Basis der Literatur ausgearbeitet. Mit dem Feldversuch in diesem Kapitel soll sichergestellt werden, ob die Erkenntnisse der Literatur auch auf gut platzierte Netzauftritte in der täglichen Suchmaschinen-Praxis übertragbar sind. Um dies herauszufinden wurden die zehn best gereihten Auftritte (zum Stichtag 23. März 2007) bei zwei unterschiedlichen Keywords analysiert („Kontaktanzeigen“ bzw. „Billigflüge“).

¹⁹⁹ Quelle: Eigene Darstellung.

Die Analyse der Auftritte wurde wieder nach anfrageabhängigen und –unabhängigen Gesichtspunkten durchgeführt. Die Ausarbeitung der Kriterien wurde unterstützt durch zwei Programme, die es leichter machten die relevanten Daten zu generieren und aufzuzeichnen. Die anfrageabhängigen Daten wurden mit dem „Internet Business Promoter 8.1“ ausgewertet, die anfrageunabhängigen Kriterien zum geringen Teil ebenfalls mit dem „Internet Business Promoter“, zum größten Teil jedoch mit dem Online-Tool von Linkvondor zur Bestimmung der „Domain Popularity“ (Abbildung 30).²⁰⁰

Ein Schwerpunkt wurde bei der Feststellung der Link Popularity auf den Linktext gelegt, also auf jenen Text der verwendet wird, um auf die Zielseite zu verlinken. Da diese Abfrage sehr viel Zeit- und Ressourcenaufwand bedeutet, wird die Abfrage vom Betreiber auf die ersten 200 Ergebnisse eingeschränkt.

Abbildung 30: Screenshot des Backlink Checks von Linkvondor.com²⁰¹

Im Zuge der Untersuchung wurden auch alle 20 Betreiber der Auftritte angeschrieben, ob diese in den letzten Monaten Google AdWords nutzen bzw. nutzten und wenn ja, ob bei der Anzeigenschaltung auch das untersuchte Keyword verwendet wurde. Von diesen 20 Befragten antworteten jedoch nur fünf und von einem weiteren Auftritt konnte durch Recherchetätigkeit festgestellt werden, dass diese ebenfalls AdWords verwenden. Neben der Frage nach Google AdWords wurden die einzelnen Auftritte auch noch auf die Verwendung von Google AdSense untersucht. Das verfolgte Ziel ist es zu identifizieren, ob es einen Zusammenhang, zwischen den Suchergebnissen und den Anzeigenprogrammen von Google gibt, obwohl Google dies negiert.²⁰²

Sämtliche Ergebnisse der Analyse wurden in einer Tabelle festgehalten, um damit die einzelnen Auftritte miteinander vergleichen zu können und um zu sehen, wie sich die Auftritte hinsichtlich deren Platzierung in den SERPs unterscheiden. Im Zuge der Auswertung wurden folgende Daten erhoben:

²⁰⁰ <http://www.linkvondor.com/seo-tools/domain-popularity.html> [23.3.2007].

²⁰¹ Ebenda [23.3.2007].

²⁰² Quelle: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=34428&topic=8524> [22.4.2007].

Anfrageabhängige Kriterien	
Titel	Wie viel Prozent des Title-Tags beinhalten das Keyword
Meta-Keywords	Wie viel Prozent des Meta-Tags „Keywords“ beinhalten das Keyword
Meta-Description	Wie viel Prozent des Meta-Tags „Description“ beinhalten das Keyword
Body-Text	Wie viel Prozent des gesamten Textes auf der Seite beinhalten das Keyword
Keyword Proximity	Wie viel Prozent des ersten Satzes auf der Seite beinhalten das Keyword
URL	Wie viel Prozent der gesamten URL beinhalten das Keyword
h1	Wie viel Prozent der Überschrifts-Auszeichnung „h1“ beinhalten das Keyword
h2	Wie viel Prozent der Überschrifts-Auszeichnung „h2“ beinhalten das Keyword
Alt-Attribut	Wie viel Prozent der Bilder mit einem Alt-Attribut führen das Keyword
Anfrageunabhängige Kriterien	
Archive.org	Wann wurde der Auftritt das erste Mal bei Archive.org aufgenommen? → Hinweis auf das Alter des Auftritts
PageRank Domäne	Wie hoch ist der Google PageRank des Auftritts
DMOZ	Ob die Seite im Open Directory „DMOZ“ aufgenommen wurde
Ausgehende Links	Wie viele Links zeigen von dem Auftritt selbst auf andere Auftritte
Eingeh. Links-Google	Wie viele Links zeigen laut Google auf den Auftritte
Eingeh. Links-MSN	Wie viele Links zeigen laut MSN auf den Auftritt
Eingeh. Links-Yahoo!	Wie viele Links zeigen laut Yahoo! auf den Auftritt
Versch. Domains	Wie viele unterschiedliche Domains (laut Yahoo!) zeigen auf den Auftritt
Verschiedene IPs	Wie viele unterschiedliche IP-Adressen (laut Yahoo!) zeigen auf den Auftritt
Linktext "KEYWORD"	Wie oft wurde der Linktext im Link selbst verwendet
Verwendung AdWords	Wird AdWords zur Bewerbung des Angebots verwendet
Verwendung AdSense	Wird AdSense auf den Seiten der Domäne eingebunden

Tabelle 10: Faktoren der anfrageabhängigen und –unabhängige Analyse²⁰³

5.2.1 Ergebnis bei Keyword „Kontaktanzeigen“

Zum Stichtag wurde bei Google.de (Suchoption „Das Web“) nach dem Keyword „Kontaktanzeigen“ gesucht. Die Wahl fiel auf dieses Keyword, weil es sich hier um einen Bereich handelt, der stark umkämpft ist und Suchmaschinenoptimierung hier eine große Rolle beim Erfolg eines Auftritts spielt. Die ersten zehn Ergebnisse wurden in der Tabelle 11 aufgezeichnet und diese Ergebnisse werden in den darauf folgenden Zeilen analysiert.

²⁰³ Quelle: Eigene Darstellung.

Empirische Untersuchung von Suchmaschinenoptimierung

	1. http://www.singles-4you.de	2. http://www.lirix.de	3. http://www.internet-kontaktanzeigen.com	4. http://allein.de	5. http://www.singele-kontaktanzeigen.org	6. http://www.ilove.de	7. http://www.blue-date.de	8. http://www.lablue.de	9. http://www.inist-drin.de	10. http://www.russlanddeutsche-kontaktanzeigen.de
Anfrageabhängige Kriterien										
Titel	20,0%	10,0%	25,0%	12,5%	16,7%	12,5%	14,3%	0,0%	7,1%	9,1%
Meta-Keywords	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	4,3%	0,0%	0,0%	3,8%	9,1%
Meta-Description	5,6%	0,0%	0,0%	5,0%	12,5%	0,0%	0,0%	3,7%	6,3%	4,5%
Keyworddichte Body	0,5%	0,3%	1,8%	1,4%	2,8%	0,0%	1,4%	0,0%	1,2%	1,7%
Keyword Proximity	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
URL	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%
h1	0,0%	20,0%	16,7%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
h2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Alt-Attribut	14,3%	0,0%	21,4%	18,2%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Anfrageunabhängige Kriterien										
Archive.org	05.12.2002	25.08.2004	10.08.2003	23.07.2002	21.10.2004	27.06.2003	28.08.2003	25.05.2002	02.08.2003	06.07.2001
PageRank Domain	5	5	6	5	5	7	5	6	5	4
DMOZ	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein
Ausgehende Links	0	18	1	6	1	7	13	0	6	31
Eingeh. Links-Google	148	305	448	249	747	489	110	847	398	13
<i>Verhältnis Ausgehende : Eingehend Links</i>	0,0%	5,9%	0,2%	2,4%	0,1%	1,4%	11,8%	0,0%	1,5%	238,5%
Eingeh. Links-MSN	3925	5451	4902	2505	15143	6489	2904	15680	9273	273
Eingeh. Links-Yahoo!	12722	22509	29641	45502	36184	137541	47547	68890	23938	1034
Versch. Domains	172	164	154	174	175	124	157	187	164	278
Verschiedene IPs	167	143	138	146	143	118	133	175	147	219
<i>Entspricht Anteil von</i>	97%	87%	90%	84%	82%	95%	85%	94%	90%	79%
Linktext "Kontaktanzeigen"	64	28	50	46	8	5	34	9	13	70
Verwendung AdWords	Nein	?	?	?	?	?	?	?	Ja	Nein
Verwendung AdSense	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein

Empirische Untersuchung von Suchmaschinenoptimierung

Tabelle 11: Ergebnis der Auswertung der zehn bestgereihten Auftritte beim Keyword "Kontaktanzeigen"²⁰⁴

²⁰⁴ Quelle: Eigene Darstellung.

Anfrageabhängige Faktoren

Der Spitzenreiter bei dieser Suchanfrage „singles-4you.de“ optimiert seinen Auftritt nach den gängigsten Kriterien der Suchmaschinenoptimierung. Der Titel ist mit der Dichte von 20 % sehr hoch optimiert im Vergleich zum Mitbewerb, denn das Keyword kommt in deren Titel weitaus geringer vor. Der Achtplatzierte „lablue.de“ verzichtet generell auf eine Optimierung seines Titels für das Keyword „Kontaktanzeigen“. Im Vergleich zu den Mitbewerbern ist der bestplatzierteste Auftritt einer der wenigen, der sowohl den Meta-Tag für Keywords als auch für die Description verwendet. Die prozentuelle Dichte liegt hier bei rund 5 %. Die Keyword-Dichte des gesamten Textes auf der Seite ist beim Spitzenreiter mit 0,5 % im unteren Bereich, dafür findet sich sofort in der ersten Zeile des Auftritts das Keyword wieder (Keyword Proximity). Bei der Keyword Proximity ist der Mitbewerb deutlich nachlässiger, denn nur beim Drittplatzierten findet sich auch noch das Keyword in der ersten Zeile seines Auftritts. Zurückkommend auf die Keyword-Dichte des gesamten Textes, so ist auffällig, dass kein Auftritt die 3 % Hürde überschreitet und dass der Mittelwert lediglich bei 1,1% liegt. Vernachlässigt wurde das Keyword in der URL. Hier finden sich nur drei Auftritte, welche das Keyword auch in der URL verwenden, alle anderen verzichten auf diese Möglichkeit. Bei der Auszeichnung der Überschrift mittels des HTML-Tags „h1“ bzw. „h2“ ist festzustellen, dass dieser kaum verwendet wird. Die Auszeichnung über den „h2“-Tag wurde von keinem der Auftritte verwendet! Den „h1“-Tag verwendeten auch nur drei der zehn untersuchten Auftritte, wobei auf diese Optimierungsmöglichkeit auch vom Zweit- und Dritt-Platzierten zurückgegriffen wurde. Die Möglichkeit des Alt-Attributs bei Bildern wurde von vier Auftritten aktiv verwendet. Die Dichte bei dieser Optimierung schwankte von 14,3 % beim Spitzenreiter, bis hin zu 21,4 % beim vierten Rang.

Anfrageunabhängige Faktoren

Bei den anfrageunabhängigen Faktoren sticht heraus, dass jeder Auftritt unter den Top 10 mindestens vor dem Jahr 2005 erstellt wurde. Einer ist sogar aus dem Jahr 2001. Es scheint, als ob ein Senkrechtstarter (neue Domäne) es schwer hat bei diesem Keyword eine gute Position in den SERPs zu erreichen. Der Indikator Google PageRank zeigt, dass alle Auftritte (ausgenommen der Platz Zehn) zumindest einen PR von fünf haben (Maximum: PR 7). Der PR selbst korrespondiert auch direkt mit der Anzahl von eingehenden Links (Backlinks).²⁰⁵ Die Auswertung der Backlinks variiert je nach Suchmaschinenbetreiber. Google zeigt die wenigsten an, Yahoo! hingegen die meisten. Dieses Phänomen zeigte sich bei allen Auftritten durchgehend. Der Erstplatzierte „singles-4you.de“ weist im Vergleich zu anderen Auftritten deutlich weniger Backlinks auf. Wenn die Anzahl der Backlinks von Google und Yahoo! mit den jeweiligen Auftritten verglichen werden, so zeigt sich, dass der Erstplatzierte rein quantitativ nur die achte bzw. die neunte Position einnimmt. Ein sehr begehrtter Link ist jener vom Webkatalog DMOZ, welcher eine hohe Autorität besitzt. Diesen beehrten Link von DMOZ bekommen sechs der zehn untersuchten Auftritte. Bei der Analyse woher die Links kamen, zeigte sich, dass beim

²⁰⁵ Vgl. Kapitel 3.2.3.2 Bewertungsmethoden von Links - Link Popularität, Autorität und Themenrelevanz.

Verhältnis zwischen den Backlinks der unterschiedlichen Domänen und der jeweiligen IP-Adresse des dazugehörigen Servers, sehr unterschiedliche Verhältniszahlen zum Vorschein kamen.²⁰⁶ Beim Bestplatzierten „singles-4you.de“ stellte sich heraus, dass die Links der anderen Auftritte zumeist von unterschiedlichen Servern kommen (zu 97%). Die restlichen Verhältniszahlen liegen durchschnittlich bei 87 %. Je niedriger diese Zahl ist, desto näher liegt die Vermutung, dass der Linkaufbau nicht natürlich geschah, sondern dass hier künstlich versucht wurde, möglichst viele Backlinks zu erhalten. Zum Schluss wurden die jeweiligen Texte mit denen die Backlinks gesetzt wurden analysiert. Beispiele wie „ilove.de“ und „lablue.de“ lassen den Schluss zu, dass Auftritte auch gut gereiht sind, wenn die Anzahl der Backlinks sehr hoch ist, hier jedoch im Linktext das Keyword nicht vorkommt, die Auftritte jedoch themenverwandt sind. Eine besonders hohe Anzahl an Verlinkungen mit dem Linktext „Kontaktanzeigen“ zeigen die Auftritte

- 64 „Kontaktanzeigen“-Links: singles-4you.de (Rang 1),
- 50 „Kontaktanzeigen“-Links: internet-kontaktanzeigen.com (Rang 3),
- 76 „Kontaktanzeigen“-Links: single-kontaktanzeigen.org (Rang 5) und
- 70 „Kontaktanzeigen“-Links: russlanddeutsche-kontaktanzeigen.de (Rang 10).

Bei den letzten drei Auftritten findet sich das Keyword „Kontaktanzeigen“ auch in der URL wieder und wird mitgezählt, wenn als Linktext lediglich die URL genannt wird. Dies ist bei den anderen Auftritten nicht der Fall. Durch diesen Umstand erhalten diese drei Auftritte automatisch mehr Links mit diesem Keyword als die Anderen. Es scheint, als ob diese Art der Verlinkung diesen Auftritten keinen entscheidenden Vorteil bringen würde.

Zusammenfassung

Bei den anfrageabhängigen Faktoren konnte kein Erfolgskriterium ausgearbeitet werden, welches hervorsticht und den gesicherten Erfolg einer Website mit sich bringt. Die Leistungsdichte ist natürlich hier sehr eng, jedoch scheint es so zu sein, dass die Auftritte die anfrageabhängigen Kriterien vernachlässigen. Diese Aussage basiert auf den Erkenntnissen, dass nur drei von zehn Auftritten mit der HTML-Auszeichnung für Überschriften arbeiten. Auch die Keyword-Dichte - bezogen auf den gesamten Textinhalt der jeweiligen Seite - ist eher gering.²⁰⁷ Das Alter eines Netzauftritts scheint bei den anfrageunabhängigen Faktoren eine große Rolle zu spielen, denn im wesentlichen sind alle erfolgreichen Auftritte in den Jahren 2002 bis 2004 entstanden und verfügen über eine hohe Anzahl an Backlinks. Hier sind jene in der Regel erfolgreich, bei denen das Keyword im Text des Backlinks vorkommt. Bei jenen Auftritten die das Keyword „Kontaktanzeigen“ auch in der URL mit sich führen scheint es, als ob diese einen „Abschlag“ bei der Gewichtung des Backlinks erhalten. Die Hälfte der untersuchten Auftritte verwenden Google AdSense auf deren Seiten, ob dies jedoch eine Auswirkung auf die Platzierung hat, konnte auf

²⁰⁶ Linkvendor.com überprüft lediglich maximal 200 Backlinks.

²⁰⁷ Im Kapitel 3.2.2.4 wird in der Literatur eine wesentlich höhere Dichte empfohlen.

Grund der vorliegenden Daten nicht eruiert werden. Dahingehend konnte die Verwendung von Google AdWords nur von einem Anbieter ermittelt werden.

5.2.2 Ergebnis bei Keyword „Billigflüge“

Ebenfalls zum Stichtag wurde bei Google.de (Suchoption „Das Web“) nach dem Keyword „Billigflüge“ gesucht. Die Verwendung von Billigflügen (RyanAir, Air Berlin, ...) ist in den letzten Jahren auf immer größeres Interesse gestoßen und ist ein sehr beliebtes Instrument zur Suche von günstigen Städtereisen. Da es in diesem Segment zahlreiche Affiliate-Anbieter gibt, eignet sich dieses Keyword hervorragend zur Optimierung für Suchmaschinen, das es dadurch auch zu einem sehr umkämpften Markt macht. Bei der Analyse der zehn bestplatzierten Auftritte wurden wieder die gleichen Faktoren berücksichtigt wie es im vorhergehenden Kapitel zum Keyword „Kontaktanzeigen“ geschah.

Empirische Untersuchung von Suchmaschinenoptimierung

	1. http://www.nurflug-tours.de	2. http://www.billigfluege.de	3. http://www.aidu.de/billigfluege.html	4. http://www.unterkunft.de/travel/billigfluege.html	5. http://www.billiger-fliegen.de	6. http://www.billigflieger.de	7. http://www.airlinetickets.de	8. http://www.billigflieger-vergleich.de	9. http://de.reisehit.ch/billigfluege.asp	10. http://www.easy-pilot.de
Anfrageabhängige Kriterien										
Titel	33,3%	7,7%	20,0%	10,0%	16,7%	16,7%	9,1%	25,0%	25,0%	11,1%
Meta-Keywords	10,0%	4,5%	4,8%	2,6%	15,4%	10,0%	1,1%	11,1%	0,0%	4,3%
Meta-Description	5,6%	6,9%	10,0%	10,0%	14,3%	11,1%	5,6%	5,6%	25,0%	0,0%
Keyworddichte Body	1,7%	0,3%	0,6%	2,9%	1,9%	0,5%	0,5%	1,9%	1,0%	0,1%
Keyword Proximity	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	6,7%	0,0%	0,0%
URL	0,0%	50%	33,3%	25%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%
h1	33,3%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
h2	8,3%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Alt-Attribut	2,4%	9,1%	0,0%	9,1%	25,0%	12,5%	60,0%	0,0%	2,3%	1,7%
Anfrageunabhängige Kriterien										
Archive.org	10.09.2003	20.04.1998	16.04.2004	12.10.1999	18.01.2000	17.04.2001	28.08.2000	13.02.2003	N/A	N/A
PageRank Domain	6	5	6	7	5	5	5	6	4	5
DMOZ	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein
Ausgehende Links	14	22	3	50	2	4	7	24	4	5
Eingeh. Links-Google	1000	89	1090	95800	30	119	200	2450	224	45
<i>Verhältnis Ausgehende : Eingehend Links</i>	<i>1,4%</i>	<i>24,7%</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,1%</i>	<i>6,7%</i>	<i>3,4%</i>	<i>3,5%</i>	<i>1,0%</i>	<i>1,8%</i>	<i>11,1%</i>
Eingeh. Links-MSN	13275	702	10831	77494	609	2723	3130	4380	656	924
Eingeh. Links-Yahoo!	398694	1815	316294	1034959	689	1953	19934	32492	2016	2381
Versch. Domains	170	171	160	174	178	173	170	152	40	170
Verschiedene IPs	161	164	148	163	161	146	142	142	39	161
<i>Entspricht Anteil von</i>	<i>94,7%</i>	<i>95,9%</i>	<i>92,5%</i>	<i>93,7%</i>	<i>90,4%</i>	<i>84,4%</i>	<i>83,5%</i>	<i>93,4%</i>	<i>97,5%</i>	<i>94,7%</i>
Linktext "Billigflüge"	33	76	0	8	52	15	24	18	5	32
Verwendung AdWords	Nein	?	Ja	Ja	?	?	?	?	?	?
Verwendung AdSense	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein

Tabelle 12: Ergebnis der Auswertung der zehn bestgereihten Auftritte beim Keyword "Billigflüge"²⁰⁸

²⁰⁸ Quelle: Eigene Darstellung.

Anfrageabhängige Faktoren

Der Bestplatzierte „nur-flug-tours.de“ hatte im Vergleich zu seinen Mitbewerbern die höchste Dichte im Titel des Dokuments. Ein Drittel des Titels machte alleinig das Keyword „Billigflüge“ aus, andere Auftritte hingegen hatten eine zum Teil deutlich niedrigere Dichte vorzuweisen. So kam der Zweitplatzierte auf lediglich 7,7 % Dichte. Im Vergleich zum Keyword „Kontaktanzeigen“ verwenden fast alle Auftritte bei diesem Keyword die Möglichkeit von Meta-Angaben zu Keywords und Description. Lediglich ein Auftritt verzichtete auf das Keyword im Meta-Tag für Keyword, ein anderer auf die Angabe des Keywords im Meta-Tag Description. Bei der Keyword-Dichte über den gesamten Text zeigte sich, dass die Dichte zwischen 0,1 % und 2,9 % schwankt und selbst unter den ersten drei Rängen die Dichte mit 1,7 %, 0,3 % und 0,6 % deutlich differiert. Die Keyword Proximity wurde bei den untersuchten Auftritten kaum berücksichtigt, denn nur bei zwei der zehn Auftritte wurde dieses Kriterium erfüllt. Interessanter wurde es bereits bei der Keyword-Häufigkeit bei der URL. Bei vier Auftritten kam das Keyword „Billigflüge“ auch in der URL vor, bei drei der vier handelte es sich hierbei um einen Dateinamen und nicht um die Domäne selbst (z. B. „Domaene.at/billigfluege.htm“). Bei der Auszeichnung der Überschriften mittels „h1“- oder „h2“ Tag zeigte sich ein sehr ähnliches Bild, dass diese nur sehr vereinzelt verwendet werden. Der Bestplatzierte „nur-flug-tours.de“ setzte sowohl den „h1“ als auch den „h2“ Tag ein (mit einer Dichte von 33,3 % bei „h1“ und 8,3 % bei „h2“). Die meisten anderen Auftritte verzichteten aber auf diese Optimierungsmöglichkeit mit dem untersuchten Keyword. Beim Alt-Attribut bei Bildern sah es anders aus, denn diese Optimierungsmöglichkeit nutzte ein Großteil der untersuchten Auftritte und es kam hier zu Keyword-Dichten von bis zu 60 %.

Anfrageunabhängige Faktoren

Die Untersuchung der anfrageunabhängigen Faktoren zeigte beim Alter der jeweiligen Auftritte wieder ein sehr ähnliches Bild wie schon beim Keyword „Kontaktanzeigen“ zuvor. Das Alter der Auftritte, welches über die Daten von archive.org festgestellt wurde, zeigte, dass die Auftritte zwischen 1998 und 2004 erstmals im Netz gefunden wurden. Bei den Rängen neun und zehn konnten keine Daten bei archive.org festgestellt werden, sodass hier eine Bestimmung des Alters leider nicht möglich ist.²⁰⁹ Der Google PageRank zeigte, dass man für die Top-Plätze einen Wert von zumindest fünf bis sechs haben muss, um bestehen zu können. Von den untersuchten Auftritten hatten 40 % einen Eintrag bei DMOZ und erhalten durch diesen Link Unterstützung bei der Höhe des PageRanks. Der Bestplatzierte „nur-flug-tours.de“ überzeugt im Vergleich zu den anderen Auftritten besonders durch die hohe Anzahl an Backlinks die dieser erhält. Obwohl andere Websites deutlich mehr eingehende Links mit dem Text „Billigflüge“ besitzen (billigfluege.de“ mit 76 Keyword-Backlinks und „billiger-fliegen.de“ mit 52), kann sich „nur-flug-tours.de“ mit dieser hohen Anzahl an Backlinks (bei Google 1.000) gegenüber dem Wettbewerb durchsetzen. Auch das Verhältnis der ausgehenden Links der jeweiligen Seite zu den eingehen-

²⁰⁹ In der Robots.txt Datei dieser beiden Auftritte wurde der Robot „ia_archiver“ ausgeschlossen.

den Verweisen zeigt, dass bei dem Netzauftritt auf Rang eins dieses Verhältnis sehr gering ist im Vergleich zu den anderen Auftritten (siehe Tabelle 13).

Rang	Auftritt	Eingehende Google Links	Verhältnis Ausgehende:Eingehende Links	Linktext „Billigflüge“
1	nur-flug-tours.de	1.000	1,4%	33
2	billigfluege.de	89	24,7%	76
5	billiger-fliegen.de	30	6,7%	52

Tabelle 13: Auszug aus den Ergebnissen der Untersuchung für das Keyword "Billigflüge"²¹⁰

Die Auftritte

- Rang 3 - <http://www.aidu.de/billigfluege.html>,
- Rang 4 - <http://www.unterkunft.de/travel/billigfluege.html> und
- Rang 9 - <http://de.reisehit.ch/billigfluege.asp>

sind kaum mit dem Linktext „Billigflüge“ verlinkt, bestechen aber durch die hohe Anzahl an Backlinks, welche auf den gesamten Auftritt gesetzt werden. Bei diesen drei Netzauftritten zeigt sich, dass auch Unterseiten es schaffen können gut im Index platziert zu werden. Diese Beispiele stehen im großen Gegensatz zu den Auftritten „billigfluege.de“ (Rang 2) und „billiger-fliegen.de“ bzw. „easypilot.de“ (Rang 5 und Rang 10), welche kaum über eingehende Links, aber dafür über eine höhere Anzahl von direkten Links mit dem Keyword als Linktext verfügen.

Zusammenfassung

Es bot sich bei der Analyse der untersuchten Auftritte ein ähnliches Bild wie es sich bereits bei der Analyse des Keywords „Kontaktanzeigen“ bot. Die Analyse der anfrageabhängigen Faktoren ergab, dass sämtliche Auftritte die gängigsten Optimierungsmöglichkeiten für sich nutzen. Einzig die Optimierungsmöglichkeit mittels „h1“ und „h2“ Tag wurde wieder nur rudimentär verwendet. Bei den anfrageunabhängigen Kriterien ergab sich das Bild jener Auftritte, die über eine hohe Anzahl an Backlinks verfügen und jenen Auftritten, welche weniger Backlinks besitzen, diese aber sehr zielgerichtet und viele dieser Backlinks mit dem Keyword „Billigflüge“ versehen sind. Im Vergleich zum vorigen Keyword verwenden hier mehr Auftritte AdWords, dafür AdSense weniger. Auch bei diesem Vergleich zeigte sich kein Zusammenhang, dass eine Verwendung von Google Adwords bzw. AdSense eine bessere Platzierung in den SERPs mit sich bringt. Einzig auch hier wiederum, der bestplatzierte Auftritt verwendet Google AdSense.

²¹⁰ Quelle: Eigene Darstellung.

5.2.3 Resümee der Untersuchung der gut gelisteten Auftritte

Bei der Untersuchung der Domänen zu diesen beiden Keywords zeigte sich, dass bei den anfrageabhängigen Kriterien es unerlässlich ist, im Titel der Seite das gewünschte Keyword einzufügen. Alle anderen untersuchten Kriterien wurden ebenfalls verwendet, jedoch auf sehr unterschiedliche Art und Weise. Die Keyword-Dichte über den gesamten Text der Auftritte zeigte, dass rund 1 % genügt. Das vorgefundene Maximum lag bei nur 2,8 %. Die Verwendung des Keywords in den Meta-Tags für Description oder für die Keywords wurde nur sporadisch und nicht durchgängig eingesetzt. Ähnlich verhält es sich auch bei der Keyword Proximity. Beim Keyword „kontaktanzeigen“ waren jene, die das Keyword in der ersten Zeile verwendet haben, weiter vorne gereiht, beim Keyword „billigflüge“ konnte dieser Umstand nicht festgestellt werden. Dass das Keyword in der URL vorkommen sollte, konnte nicht zweifelsfrei bewiesen werden. Positiv zeigte sich diese Vorgangsweise bei jenen Auftritten die beim Keyword „billigflüge“ eine eigene Seite mit der Bezeichnung „billigfluege.htm“ (oder dazu ähnlich) erstellten. Kaum genutzt wurde die Auszeichnung von Überschriften (h1, h2, ...) wie sie von (X)HTML unterstützt wird. Kaum einer der Internetauftritte verwendete die Auszeichnung des Keywords durch die Überschriften („h1“, „h2“). Das Alt-Attribut wurde beim Keyword „kontaktanzeigen“ eher weniger, beim Keyword „billigflüge“ jedoch wurde in 80 % der Fälle verwendet.

Bei den anfrageunabhängigen Kriterien zeigte sich, dass zum Erfolg einer Website ein gewisses Alter der Domäne gehört. Der jüngste Auftritt wurde im Jahr 2004 erstellt, der Älteste bereits im Jahr 1998. Wichtigstes Kriterium hier ist die Anzahl der eingehenden Links, je mehr, desto besser, so die Grundaussage. Es empfiehlt sich hier aber, einen Fokus auf den Linktext zu legen, wie andere Auftritte auf den eigenen Auftritt verweisen. Denn, so zeigt es die Auswertung, Auftritte welche keine hohe Quantität, dafür aber eine hohe Qualität an Verweise besitzen (in der Form, dass der Text des Linktexts dem Keyword entspricht) können durchaus gegen Auftritte mit zahlreichen Backlinks bestehen.

Bei der Verwendung von Googles Anzeigeprogrammen AdWords und AdSense konnte kein direkter Zusammenhang zu einer guten bzw. besseren Platzierung hergestellt werden. Aufgefallen ist hier nur, dass die beiden Bestplatzierten bei beiden Keywords jeweils Google AdSense verwendeten.

Auf Grund dieser Untersuchung zeigte sich, dass vordergründig die eingehenden Verweise von anderen Netzauftritten über eine gute bzw. schlechte Platzierung entscheiden. Natürlich wäre eine möglichst hohe Anzahl von eingehenden Links wünschenswert, jedoch helfen zielgerichtete Links ebenfalls bei der Verbesserung der Platzierung in den SERPs.

5.3 Test von drei Netzauftritten zu anfrageabhängigen und -unabhängigen Kriterien in der Suchmaschinenoptimierung

Es wurden drei voneinander unabhängige Netzauftritte gestaltet, deren Suchmaschinen-Positionierung im Zeitraum Anfang Jänner bis Ende März 2007 beobachtet wurde. Das Ziel dieses initiierten Tests war es herauszufinden, welche Kriterien zum Zeitpunkt der Untersuchung bei den Suchmaschinen Google, MSN und Yahoo! die besten Erfolge zeigten.

5.3.1 Methodik und Rahmenbedingungen

Bei dem Test wurde auf gleichartige Rahmenbedingungen höchsten Wert gelegt. Alle drei Auftritte wurden mit deutschen Domänendungen registriert (und liegen auf deutschen Servern). Die Domäninhaber und der Inhalt der einzelnen Seiten sind unterschiedlich (zur Vermeidung einer Zuordnung aller drei Domänen zu einer Person und Gefahr des Duplicate Contents → Vermeidung der Gefahr einer dadurch schlechteren Positionierung bzw. Nicht-Aufnahme in den Index). Die Auftritte umfassen insgesamt je fünf Seiten. Jede Seite wurde auf ein eigenes Keyword optimiert. Im Vordergrund stand bei allen Auftritten das Keyword „Skitest“. Nachfolgend sind alle fünf Keywords aufgelistet, worauf diese Auftritte optimiert wurden. Die in Klammer angeführten Zahlen sind die Anzahl der Ergebnisse bei einer Suche nach dem jeweiligen Keyword in der Suchmaschine Google mit der Such-Auswahl „Das Web“.

- **Skitest** (244.000)
- Skifahren (4.120.000)
- Carving Ski (1.220.000)
- Atomic Carving Ski (396.000)
- Skigebiet Kitzbühel (253.000)

Diese fünf Keywords wurden in Abständen weniger Tage in den gängigsten Suchmaschinen überprüft. Die Überprüfung sollte zum einen zeigen, ob und welcher Auftritt bzw. welche Seite es zu einer Platzierung in den SERPs geschafft hatte und wie sich die Platzierung im Laufe der Zeit entwickelte. Zum Abschluss des Beobachtungszeitraumes wurde zusätzlich erfasst, welche Verweise es auf die einzelnen Auftritte gab mit dem dazugehörigen Linktext und welche „Stärke“ diese Verweise mit sich brachten.

Alle Auftritte wurden selbstständig erstellt, die Domänen registriert und auf die jeweils organisierten Webserver bereitgestellt. Es wurde in der Vorbereitungsphase bei allen Auftritten eine Robots.txt Datei hinterlegt mit dem Befehl, dass Suchmaschinenroboter diese Auftritte nicht

indexieren dürfen.²¹¹ Dies war solange aufrecht, bis die einzelnen Domänen der Auftritte möglichst gleichzeitig von unterschiedlichen IPs an die Suchmaschinen übermittelt wurden.²¹² Die Erfolgsauswertung erfolgte zum einen über die Analyse der Logfiles, über das Analyse-Tool Google Analytics sowie über die regelmäßige Überprüfung der SERPs von Google.de, Yahoo.de und MSN.de. Bei der Gestaltung der Projekte wurde auf verschiedene Kriterien der Suchmaschinenoptimierung Rücksicht genommen, die konzentriert die einzelnen Auftritte widerspiegeln.

Ein Auftritt wurde nach den anfrageabhängigen Faktoren optimiert. Hier wurden der Titel, die Überschriften, der alternative Text bei Bildern sowie die interne Verlinkung optimiert. Der zweite Auftritt wurde optimiert nach anfrageunabhängigen Faktoren. Der Fokus liegt hier in der externen Verlinkung von anderen Auftritten, mit der Auflage, dass diese externen Links eine Themenrelevanz bieten und von etablierten Auftritten stammen. Hier stand die Qualität vor der Quantität (*anfrageunabhängige Optimierung (qualitativ)*). Beim dritten Auftritt hingegen, der ebenfalls auf anfrageunabhängige Faktoren optimiert wurde, lag der Fokus auf der Sammlung von möglichst vielen Links. Hier wurde die Website auch in Gästebücher oder Linklisten eingetragen und Kommentare in Weblogs geschrieben um möglichst viele Links zu erhalten. Hier galt Quantität vor Qualität (*anfrageunabhängige Optimierung (quantitativ)*).

Es wurden folgende Projekte/Domänen für diesen Test erstellt und laufend auf Erfolg überprüft:

	Anfrageabhängige Optimierung	Anfrageunabhängige Optimierung (qualitativ)	Anfrageunabhängige Optimierung (quantitativ)
Domänenname	www.bennis-skitest.de	www.schnee-paradies.de	www.etetet.de
Domänregistrierungsdatum	5.1.2007	3.1.2007	3.1.2007
IP des Webservers	89.107.184.2	85.25.133.79	83.246.78.196

Tabelle 14: Übersicht über die Projekte, deren Registrierungsdatum und IP des Webservers²¹³

²¹¹ Mit dem Befehl „User-agent: *“ und „Disallow: /“ wurden alle Roboter aufgefordert die auf den jeweiligen Speicherplätzen abgelegten Dateien nicht zu indizieren.

²¹² Die Auftritte wurden bei Yahoo! (<http://de.search.yahoo.com/free/request>), bei MSN (<http://search.msn.de/docs/submit.aspx>) und Google (über Google Webmasters, www.google.com/webmasters/) angemeldet.

²¹³ Quelle: Eigene Darstellung.

Bennis-skitest.de

Dieser Auftritt ist nach den Regeln der anfrageabhängigen Kriterien gestaltet. Die Verwendung eines suchmaschinenoptimierten Aufbaus (Verwendung von Blockelementen zur besseren Positionierung für die Keyword Proximity²¹⁴), der Seiten sowie der gezielte Einsatz von Formatierungstags wie <h1>, oder die Verwendung des Alt-Attributs bei Bildern, stand im Mittelpunkt der gesamten Website (siehe Abbildung 31).



Abbildung 31: Screenshot Bennis-Skitest.de²¹⁵

Schnee-paradies.de

Dieser Auftritt konzentriert sich auf die anfrageunabhängigen Kriterien der Suchmaschinenoptimierung. Mit Hilfe eines gezielten, qualitativen und themenrelevanten Aufbaus soll eine gute Platzierung der einzelnen Seiten unter den gewählten Keywords erreicht werden (siehe Abbildung 32).



Abbildung 32: Screenshot Schnee-Paradies.de²¹⁶

²¹⁴ Vgl. Kapitel 3.2.2.4.

²¹⁵ Quelle: Eigene Darstellung.

²¹⁶ Quelle: Eigene Darstellung.

Etetet.de

Hier stehen wie schon bei Bennis-skitest.de die anfrageunabhängigen Kriterien im Mittelpunkt, jedoch wird beim Linkaufbau nicht auf die Qualität und auf die Themenrelevanz geachtet, sondern hier zählt vor allem der quantitative Aufbau von Verweisen auf diese Site. Im Gegensatz zu den vorangegangenen Projekten finden sich auf den einzelnen Seiten ausschließlich einzelne deutsche Wörter, welche im Gesamten keine sinnvollen Sätze ergeben (siehe Abbildung 33).



Abbildung 33: Screenshot etetet.de²¹⁷

5.3.2 Anmeldung bei Suchmaschinen

Nach Fertigstellung aller Netzauftritte wurden diese bei den Suchmaschinen Google, Yahoo! und MSN manuell eingetragen. Bei Google wurde neben der manuellen Eintragung im Index eine Sitemap im XML Format übermittelt, unter dem von Google zur Verfügung gestellten Dienst „Google Webmasters“. Das Anmeldedatum bei den Suchmaschinen war für alle Auftritte der 9. Jänner 2007. Die manuelle Anmeldung selbst gestaltete sich problemlos, einzig beim Dienst „Google Webmasters“ gab es Start-Probleme, denn der Dienst meldete, dass die zuvor gelöschte Robots.txt (welche die Suchmaschinenroboter ausschloss) noch immer aktiv sei und deshalb die Sitemap nicht gelesen werden kann. Dieses Problem war nach 48 Stunden ohne weiteres Zutun gelöst.

5.3.3 Indexierungsverhalten der Suchmaschinen

Nachdem die Auftritte angemeldet waren, wurde über die Logfiles der jeweils erste Zugriff der einzelnen Suchmaschinen aufgezeichnet. Die Ergebnisse waren äußerst unterschiedlich. Die erstmaligen Besuche der Suchmaschine Google waren sehr homogen, alle fanden am 11. Jänner 2007 statt (Tabelle 15). Hierzu gegensätzlich verhielten sich die Besuche der Roboter von MSN. Bei der anfrageabhängigen optimierten Site Schnee-Paradies.de dauerte es bis zum 17. Jänner 2007, bis der erste Roboter die Website besuchte.

²¹⁷ Quelle: Eigene Darstellung.

	On-Page Optimization	Off-Page Optimization (Qualität)	Off-Page Optimization (Quantität)
Domain	www.bennis-skitest.de	www.schnee-paradies.de	www.etetet.de
Google	11.01.2007 (6:58)	11.01.2007 (17:24)	11.01.2007 (9:53)
MSN	9.01.2007 (21:28)	17.01.2007 (07:57)	9.01.2007 (22:30)
Yahoo!	13.01.2007 (11:29)	13.01.2007 (08:52)	11.1.2007 (8:53)

Tabelle 15: Aufzeichnung des jeweils ersten Roboter-Besuches²¹⁸

Aufgefallen ist, dass jene Auftritte, welche Links von extern hatten, schneller und öfter indiziert wurden als jener Auftritt, welcher keine Verweise von extern hatte. Die Startseite der Auftritte war schnell im Index auffindbar, jedoch brauchte es Zeit bis auch die anderen Seiten hinzukamen.

Bennis-Skitest.de

Das Indexierungsverhalten hatte auch Auswirkungen auf die SERPs, denn hier fiel auf, dass die anfrageabhängige Site Bennis-Skitest.de sehr schwer mit allen Seiten in den jeweiligen Index kam bzw. zum Ende des Beobachtungszeitraumes im Suchindex gar nicht mehr gefunden wurde. Viel mehr wurde diese in das „Supplemental Result“ verschoben, welches eine Art Spielwiese darstellt und die Website evtl. zu einem späteren Zeitpunkt in den tatsächlichen Suchindex (wieder) aufgenommen wird (Abbildung 34). Google Mitarbeiter Matt Cutts hat zum Thema Indexierung von Auftritten einen Beitrag in seinem Weblog geschrieben in dem er sagt, dass Auftritte bei denen Google misstrauisch ist, weniger oft von Robotern besucht werden und diese über einen unbekanntes Zeitraum in den Bereich der „Supplemental Results“ verschoben werden.²¹⁹ Bei MSN wurde der Auftritt bis zum Schluss nicht aufgenommen.

[Skitest bei Bennis-Skitest.de](#) - [[Translate this page](#)]
 Umfangreicher Skitest mit allen gängigen Skimarken. Keine Kaufentscheidung, ohne den Skitest!
[www.bennis-skitest.de/ - 7k - Supplemental Result - Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Abbildung 34: Bennis-Skitest als "Supplemental Result"²²⁰

Schnee-Paradies.de

Das Indexierungsverhalten dieses Auftritts war ohne Auffälligkeiten und es waren nach kurzer Zeit alle Seiten im Index der Suchmaschinen präsent.

²¹⁸ Quelle: Eigene Darstellung.

²¹⁹ Vgl. <http://www.mattcutts.com/blog/indexing-timeline/> [29.3.2007].

²²⁰ Quelle: Eigene Darstellung.

Etetet.de

Ähnliches wie bei Bennis-Skitest.de passierte bei der Site Etetet.de, welche quantitativ auf anfrageunabhängige Faktoren optimiert wurde. Die einzelnen Seiten sind temporär aus dem Index verschwunden. Zum Schluss wurden die einzelnen Seiten bei Google als ähnlich eingestuft und bei einer „site:etetet.de“ Abfrage nicht mehr unmittelbar angezeigt.

Wunderlich war, dass zum Ende des Testzeitraumes die auf anfrageabhängigen Faktoren optimierte Website Bennis-Skitest.de nicht mehr im Google Index zu finden war, obwohl diese dort bereits vorkam und Google die Seiten indexiert hatte (Einstufung als Supplemental Result).

5.3.4 Vorgangsweise bei Linkaufbau

Schnee-Paradies.de und Etetet.de wurden nach anfrageunabhängigen Kriterien optimiert. Für diese Optimierungsart wurden Linkmöglichkeiten für beide Auftritte gesucht und falls möglich, wurde auf diese Auftritte ein Link gesetzt. Zum Linkaufbau wurden verschiedene Maßnahmen in Angriff genommen.

Schnee-paradies.de

Für den Erhalt von Links wurden bei diesem Internetauftritt themenverwandte Webmaster kontaktiert und auf Schnee-paradies.de aufmerksam gemacht mit der Bitte um einen Verweis, falls das Angebot auf deren Interesse stößt. Weiters wurde versucht, bei diversen Artikelverzeichnissen und Webkatalogen die Website bekannt zu machen um auch dort einen Link zu erhalten. Bei der Online-Enzyklopädie Wikipedia wurden zwei Verweise (Carving und Carving Ski) gesetzt.²²¹

Etetet.de

Hier wurde versucht durch Linklisten, Gästebücher, Blog-Kommentare und andere Eintragungsmöglichkeiten so schnell und so viele Links wie nur möglich zu erhalten. Das Ergebnis an Linkausbeute war gering und nur mit einem hohen Zeitaufwand oder mittels ausgeklügelter Spam-Software wäre es möglich, hier eine bessere Ausbeute zu erreichen.

Weiters wurde versucht einen Verweis vom Open Directory Project (DMOZ) für beide Auftritte zu erhalten. Dieses Ansuchen hatte keinen Erfolg und zeigt wie schwierig es ist, hier einen Link zu bekommen.

Zu DMOZ halte ich fest, dass ich sehr ähnliche Erfahrungen gemacht habe und kenne Wartezeiten von fast einem Jahr mit keiner Nachricht, ob Aufnahme oder Ablehnung in den Webkatalog DMOZ.

²²¹ Verweise von Wikipedia werden mit einem ref=nofollow Tag versehen, was bedeutet, dass Suchmaschinen diesen Link nicht „zählen“, jedoch wird dieser verfolgt und da Wikipedia viele Besucher hat, fällt ein Teil des Besucherstroms auch auf schnee-paradies.de ab.

5.3.5 Verweise zum Stichtag

Über fast zwei Monate wurde der Aufbau von Links für die beiden Auftritte, welche nach anfrageunabhängigen Kriterien erstellt wurden, durchgeführt. Die Anzahl der Verweise sowie der Linktext wurden zum Stichtag des Abschlusses (26.3.2007) der Untersuchung über das Online-Tool <http://www.linkvendor.com/seo-tools/domain-popularity.html> festgestellt. Speziell bei „Etetet.de“ wurden nicht alle gesetzten Links von den Suchmaschinen indiziert und bewertet. Zum Stichtag zeigte sich, dass bei Bennis-Skitest.de kein Verweis (wie vorgesehen) auf diesen Auftritt zeigte. Bei Schnee-Paradies.de war die Anzahl der Backlinks sehr hoch, da auf einer Domäne der Link auf allen Seiten aufzufinden war. Die Anzahl der Backlinks war daher bei Schnee-Paradies.de höher, jedoch hatte Etetet.de mehr Backlinks von unterschiedlichen Domänen (17 unterschiedliche Domänen versus 29 Domänen). Wenn man die Domänen um die einzigartigen IP-Adressen der Auftritte mit Backlink zu den beiden Auftritten reduziert, so ergibt sich noch immer ein Überhang zu Gunsten von dem nach quantitativen Kriterien optimierten Etetet.de. Beim Text, welcher für die Verlinkung verwendet wurde, zeigte sich beim Keyword „Skitest“, dass Etetet.de hier einen zahlenmäßig klaren Vorteil hatte, verglichen zu Schnee-Paradies.de. Bei allen anderen Wörtern hatte der Auftritt Schnee-Paradies.de quantitativ gesehen die Nase vorne, wie aus der Tabelle 16 zu entnehmen ist.

Bennis-Skitest.de	Schnee-Paradies.de	Etetet.de
Backlinks: 0	Backlinks: 242 (17 Domains » 16 different IPs)	Backlinks: 83 (29 Domains » 25 different IPs)
Pagerank: 0	PageRanks: 14xPR0 1xPR2 1xPR3 1xPR4	PageRanks: 21xPR0 3xPR2 3xPR3 2xPR4
Keine Ergebnisse, da keine externen Links	Skitest: 4 Skifahren: 2 Carving Ski: 2 Atomic Carving Ski: 0 Skigebiet Kitzbühel: 1	Skitest: 14 Skifahren: 0 Carving Ski: 1 Atomic Carving Ski: 0 Skigebiet Kitzbühel: 0

Tabelle 16: Ergebnis an Backlinks nach rund zwei Monaten²²²

5.3.6 Platzierungen im Beobachtungszeitraum

Nachdem die Auftritte online gingen, bei Suchmaschinen angemeldet wurden und die jeweiligen Roboter die Auftritte besuchten, wurden in Abständen von wenigen Tagen immer wieder Reporte erstellt, welche Positionen die Auftritte unter den fünf Keywords einnehmen. Untersucht wurden die jeweils ersten 100 Ergebnisse der Suchmaschinen Google, Yahoo! und MSN und die dazugehörigen Reporte wurden anhand des Tools IBP erstellt (<http://www.axandra.de/web-promotion-tool/>).

²²² Quelle: Eigene Darstellung.

Die Website Bennis-Skitest.de war im ganzen Beobachtungszeitraum in keiner der ausgewählten Suchmaschinen unter den Top 100 zu finden – unabhängig des Keywords. Bei der Suchmaschine Yahoo! konnte im Überprüfungszeitraum nur Mitte Februar eine Positionierung des Auftritts Schnee-Paradies.de beim Keyword „Atomic Carving Ski“ festgestellt werden (rund um Platz 30). Danach fiel dieser Auftritt aus den Top 100 der Suchmaschine Yahoo!. Im Gegensatz zu Yahoo! kam es bei Google sowie bei MSN immer wieder zu Platzierungen in den Top 100 bei den fünf verschiedenen Keywords. Speziell in MSN konnten sehr schnell Ergebnisse erzielt werden und so zeigte sich, dass Schnee-Paradies.de mit allen fünf Keywords im Beobachtungszeitraum mindestens einmal unter den besten 100 vertreten war. Beim Keyword „Skigebiet Kitzbühel“ und „Carving Ski“ konnten sehr gute Ergebnisse verzeichnet werden. Diese Seiten pendelten rund um Platz zwei bzw. drei.

Diese Auswertungen zeigten, dass bei der Suchmaschine MSN schneller ein Erfolg herbeigeführt werden konnte als bei Google. Bei der letztgenannten Suchmaschine konnte bei den meisten Keywords erst in den letzten Wochen ein sich einstellender Erfolg festgestellt werden. Am letzten Tag des Beobachtungszeitraums (26.3.2007) war die nach quantitativen, anfrageunabhängigen Kriterien optimierte Website Etetet.de bei Google knapp besser positioniert als ihr Mitbewerber Schnee-Paradies.de – der dritte Mitbewerber Bennis-Skitest.de konnte wie bereits erwähnt nicht positiv gelistet werden. Beim Keyword „Skitest“ hatte Schnee-Paradies.de einen leichten Vorteil bei der Platzierung (Platz 85 versus Platz 89). Bei MSN verhält es sich genau umgekehrt. Hier konnte Schnee-Paradies.de bei „Carving Ski“ und „Skigebiet Kitzbühel“ überzeugen, bei „Skitest“ hatte zum Stichtag Etetet.de die Nase vorne (Platz 8 bei Etetet.de, Schnee-Paradies lediglich Platz 13). In der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 17) ist der Stand der Positionierung der einzelnen Keywords zum 26. März 2007 abgebildet.

	Schnee-Paradies.de	Etetet.de	Schnee-Paradies.de	Etetet.de
Suchmaschine	Google		MSN	
Skitest	85	89	13	8
Skifahren	-	-	-	-
Carving Ski	-	35	3	-
Atomic Carving Ski	41	-	-	-
Skigebiet Kitzbühel	93	52	2	-

Tabelle 17: Positionierung der auf die einzelnen Seiten optimierten Keywords, der beiden nach anfrageunabhängigen Kriterien optimierten Netzauftritte²²³

²²³ Quelle: Eigene Darstellung.

Die Detailergebnisse der einzelnen Keywords der doch immer wieder schwankenden Ergebnisse im Verlauf der Zeit, sind aus der Tabelle 24 und Tabelle 25 des Anhangs zu entnehmen.

5.3.7 Besucher im Beobachtungszeitraum

Bei der Analyse der einzelnen Positionen in den Suchmaschinen konnte festgestellt werden, dass der nur nach anfrageabhängigen Kriterien optimierte Auftritt in den SERPs nicht vertreten war, die beiden anderen Auftritte jedoch in etwa auf gleicher Höhe waren. Bei der Analyse des Besucheraufkommens zeichnete sich ein anderes Bild. Über den gesamten Beobachtungszeitraum kam es bei den jeweiligen Auftritten zu folgenden Besuchen mit korrespondierenden Seitenansichten, laut den Aufzeichnungen von Google Analytics:

Bennis-Skitest.de:	36 Besuche	114 Seitenansichten
Schnee-Paradies.de	756 Besuche	2.797 Seitenansichten
Etetet.de	85 Besuche	233 Seitenansichten

Tabelle 18: Besuche und Seitenansichten im Untersuchungszeitraum²²⁴

Aus den Aufzeichnungen aus Google Analytics wurden auch noch die Referer von den Suchmaschinen auf die jeweiligen Auftritte extrahiert. Wenn man die Anzahl der Besucher auf Grund dieser Referer mit dem Gesamtaufkommen der Besucher vergleicht, so ergibt sich bei näherer Betrachtung folgendes Bild:

Bei Bennis-Skitest.de waren 28 der 36 Besucher (~78 %), bei Schnee-Paradies.de 143 Besucher der 756 (~19 %) und bei Etetet.de gar nur zwölf der 85 Besucher (~14 %) die über Suchmaschinen zum jeweiligen Auftritt kamen. Bei Schnee-Paradies.de zeigte sich, dass der Verweis von Wikipedia mit 292 Besuchern sehr erfolgreich war, danach folgt der Verweis von Schiclub-Neuhofen (172) und an dritter Stelle bereits die 143 Besucher von Google. Bei der Betrachtung der Suchwörter welche verwendet wurden und mit welchen die Besucher dann auf den jeweiligen Auftritt kamen, so zeigt sich ein sehr ernüchterndes Bild. Bei Bennis-Skitest.de gab es nur drei unterschiedliche Keywords („skitest.de“, „bennis-skitest“, „ski-test“), davon war das Keyword „skitest.de“ mit 93 % überdurchschnittlich dominant. Erfolgreicher war hingegen Schnee-Paradies.de. Hier konnten von Google 116 unterschiedliche Keywords erreicht werden, jedoch nur fünf Zugriffe mit dem gewählten Keyword „Skitest“, die anderen vier zuvor ausgewählten Keywords waren nicht erfolgreich. Keywords wie „geschichte carvingski“ oder „skifahren schwung“ trugen zu den 116 unterschiedlichen Keywordquellen bei. Ähnlich schlecht wie Bennis-Skitest.de schnitt Etetet.de ab, denn hier war wiederum keines der vorab definierten Keywords erfolgreich. In MSN waren grundsätzlich die Positionen der einzelnen Ergebnisseiten durchwegs besser positioniert, als im Vergleich zu Google. Jedoch zeigte sich hier die Markt-

²²⁴ Quelle: Eigene Darstellung.

dominanz von Google, wie sie im Kapitel 2.3 beschrieben wurde. Schnee-Paradies.de hatte lediglich sechs Zugriffe von MSN (und 116 von Google) und Etetet.de hatte zwei Zugriffe von MSN (acht von Google). Es genügt nicht ein gutes Ranking in einer beliebigen Suchmaschine inne zu haben, sondern das Ziel muss es sein, eine gute Platzierung in der richtigen Suchmaschine zu erzielen.

Statistiken mit dem Besucherverlauf sind im Anhang im Kapitel 9.3 zu finden. Diese wurden mit Google Analytics erstellt.

5.3.8 Erkenntnisse

Dieser Test lief über knapp drei Monate und zeigte zwei wesentliche Erfolgsfaktoren in der Suchmaschinenoptimierung. Ein Faktor ist die Zeit, der zweite Erfolgsfaktor sind Links von anderen Seiten. Ein Problem welches die Ergebnisse dieses Tests beeinflusst ist, dass es sich hier um neu registrierte Domänen handelt und diese wahrscheinlich zuerst in die Sandbox wandern/wanderten und die Platzierung der Auftritte in den SERPs dadurch verfälscht wird.²²⁵ Um aussagekräftigere Daten zu erhalten, müsste dieser Test über mehrere Monate weitergeführt werden.

Der Aufbau von Links zeigte, dass dies sehr mühsam ist und Geduld und Rechercheaktivitäten erfordert um an potentielle Linkpartner zu kommen. Auch bei der Suche nach so genannten Linktauschlisten oder Angebote wie z. B. „Eintrag in 100.000 Suchmaschinen“ erzielten wenig bis gar keinen Erfolg. Vielmehr war hier die Folge, dass Spam E-Mails an die bei der Anmeldung hinterlegte E-Mail Adresse zugesandt wurden.

Mit Suchmaschinenoptimierung ist auf herkömmlichem Weg kein schneller Platzierungserfolg möglich, denn es bedarf vielmehr einer nachhaltigen Arbeitsweise die über Monate bzw. Jahre hinweg kontinuierlich die Seiten für Suchmaschinen optimiert und den Linkaufbau forciert. Aus diesem Test lässt sich ableiten, dass die Optimierung nach anfrageabhängigen Kriterien die Basis für den Erfolg einer Website in Suchmaschinen ist, aber nicht mehr. Es zeigte sich, dass ohne jeglichen Verweis von anderen Auftritten, diese nicht in den SERPs auffindbar sind. Auch das Indexierungsverhalten und die Besuche der Roboter der Suchmaschinen sind sehr mangelhaft und selten, wenn keine Verweise von extern auf die Auftritte zeigen. Bei den anfrageunabhängigen Auftritten zeigte sich, dass es bei den Platzierungen in diesem kurzen Beobachtungszeitraum nicht primär darauf ankommt ob es sich um einen sinnvollen Inhalt (Schnee-Paradies.de) oder um einen sinnfreien (Etetet.de) handelt. Im Gegensatz zu Google und Yahoo! konnte bei MSN wesentlich schneller ein Erfolg festgestellt werden in Form einer Platzierung unter den besten 100 bei den fünf vorgegeben Keywords. Dass eine gute Platzierung noch nichts über den Erfolg aussagt, zeigte sich darin, dass über MSN fast keine Besucher kamen. Was die Optimierung auf die fünf anfangs ausgewählten Keywords anbelangt, so war Schnee-Paradies.de der einzige Auftritt, bei dem Besucher über eines dieser ausgewählten Wörter kamen. Interessant war hier, dass Schnee-Paradies.de viele Besucher erhielt, die nach anderen

²²⁵ Vgl. Sandbox Ausführungen im Kapitel 3.2.3.1.

Keywords rund um das Thema Wintersport suchten und somit zu Besucher der Website wurden. Bei der Suchmaschine Yahoo! konnten im Beobachtungszeitraum leider keine Ergebnisse festgestellt werden. Hier ging die Optimierung am Ziel vorbei.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die anfrageabhängige Optimierung die Pflicht ist; die anfrageunabhängige Optimierung jedoch die Kür – und ohne Kür ist eine erfolgreiche Platzierung in den SERPs nicht möglich. Suchmaschinenoptimierung ist wiederum auch nicht das geeignete Mittel, um kurzfristig neue Besucher bzw. Kunden für seinen Auftritt zu gewinnen. Es zeigte sich, dass innerhalb der rund drei Monate in denen dieser Test lief, keine guten Platzierungen in den Suchmaschinen Google und Yahoo! erzielt werden konnten mit den verwendeten Keywords und der verwendeten Optimierungspraktiken (Anzahl und Qualität der eingehenden Verweise). Bei Google konnten sich die einzelnen Seiten nur langsam verbessern und es gab hier keinen „Quereinstieg“, wie es sich bei MSN zeigte. Erfolgreiche Platzierungen unter den jeweils 100 besten Ergebnissen waren im Beobachtungszeitraum bei Yahoo! nicht möglich. Aus diesen Beobachtungen bei Google und Yahoo! lässt sich schlussfolgern, dass es unter normalen Umständen nicht möglich ist, innerhalb eines kürzeren Zeitraumes (in diesem beobachteten Fall rund drei Monate) eine gute Platzierung zu erreichen.

6 Leitfaden

Zugeschrieben Marc Twain:

"Der Unterschied zwischen dem richtigen Wort und dem beinahe richtigen ist derselbe Unterschied wie zwischen dem Blitz und einem Glühwürmchen."

In diesem Leitfaden werden die Erkenntnisse der Literatur um die Erkenntnisse aus der Empirie ergänzt, mit dem Ziel ein Werkzeug für interessierte Personen und Unternehmen zu erstellen, anhand dessen erfolgreiches Suchmaschinen Marketing eingeführt bzw. durchgeführt werden kann. Das primäre Ziel des Leitfadens ist es, dass anhand dessen ein Netzauftritt Suchmaschinen Marketing betrieben werden kann. Der Benutzer dieses Leitfadens soll davon profitieren und verstehen, wie dieses Online Marketing Instrument effektiv und effizient eingesetzt wird.

6.1 Notwendige Schritte im Suchmaschinen Marketing

Der Leitfaden beginnt mit der Auswahl einer Domäne, danach folgt die Festlegung der Ziele für eine Website. Diese Zielfestlegung dient dazu, dass später diese Ziele anhand Web-Controlling nachvollzogen und gegebenenfalls weitere Maßnahmen festgelegt werden können. Nachdem die Ziele beschlossen worden sind und man sich bewusst ist, was man mit dem Auftritt erreichen möchte, so ist der nächste Schritt die Auswahl und Selektion der richtigen Keywords für die Zielgruppe. Zu diesem Zeitpunkt wird ein Portfolio an möglichen Keywords gesammelt und danach bewertet. Nachdem festgelegt wurde, welche Keywords verwendet werden (für Suchmaschinenoptimierung und für Suchmaschinenwerbung) wendet man sich der Optimierung der Website zu. Der erste Schritt hier beginnt mit der anfrageabhängigen Optimierung der Website selbst. Danach wird die Konzentration auf die anfrageunabhängige Optimierung gelegt, speziell auf die Suche nach geeigneten Verweisen von themenrelevanten Auftritten. Neben der Suchmaschinenoptimierung ist die Suchmaschinenwerbung das zweite große Instrument im Suchmaschinen Marketing, um Besucher/Kunden für eine Website zu interessieren. Im Kapitel zur Suchmaschinenwerbung wird gezeigt, wie anhand Google AdWords eine Kampagne geplant, durchgeführt und gemessen wird. Zum Schluss des Leitfadens wird demonstriert welche Möglichkeiten es zur Messung und Analyse eines Auftrittes gibt, um damit die zuvor getätigten Maßnahmen zu überprüfen und diese gegebenenfalls zu optimieren. Die hier beschriebenen Schritte werden in den folgenden Kapiteln im Detail erörtert. Die Abbildung 35 zeigt diese Schritte in grafischer Form.

Vereinzelt wird anhand eines Web-Projekts - zum Thema Kredite - der Leitfaden mit nachvollziehbaren Beispielen unterstützt.

Leitfaden

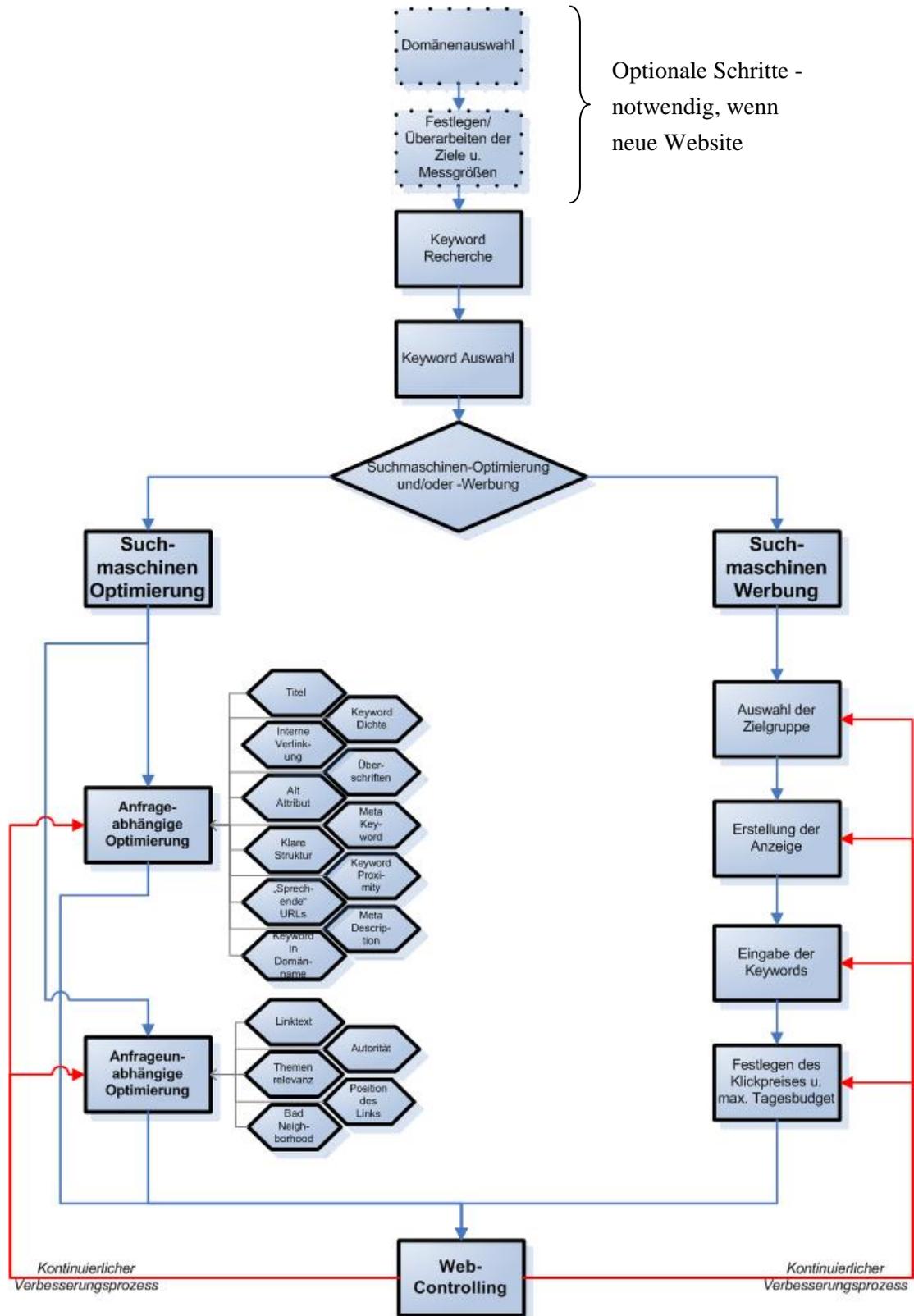


Abbildung 35: Die Schritte im Suchmaschinen Marketing²²⁶

²²⁶ Quelle: Eigene Darstellung.

6.2 Auswahl der Domäne

Falls noch keine Domäne existiert bzw. am Markt eingeführt ist, so beginnt das Suchmaschinen Marketing bei der Auswahl der passenden Domäne. Speziell für das Thema Suchmaschinenoptimierung ist die Domänenauswahl wichtig, denn wie im Kapitel 5.2.3 erörtert, gibt es einen Vorteil für Domänen welche bereits länger im Index der Suchmaschinen vorhanden sind. Damit stellt sich die Frage, ob eine neue Domäne angeschafft, oder eine alte Domäne gekauft werden soll. Wenn die Entscheidung gefällt wird, dass eine neue Domäne gekauft werden soll (und damit grundsätzlich ein längerer Zeitraum bis eine gute Platzierung im Index möglich ist, in Kauf genommen wird), so sollten bei der Auswahl der Domäne folgende Punkte beachtet werden:

- Einprägsam
- Vertrauen erweckend
- Länge der Domäne (je kürzer desto besser)
- Domänenendung (.de, .at, ...)

Wenn eine alte Domäne verwendet werden soll, so empfiehlt es sich im bestehenden Index der Suchmaschinen nach geeigneten, themenrelevanten Domänen umzusehen und die Eigentümer dieser Domänen zu kontaktieren, ob diese an einem Verkauf interessiert sind. Vorzugsweise sollte man sich auf Auftritte fokussieren, welche schon länger nicht mehr aktualisiert wurden. Das Registrierungsdatum der Domäne sollte mindestens 2003 oder 2004 sein, wie es sich beim Test im Kapitel 5.2 zeigte. Das Alter und welcher Inhalt im Laufe der Zeit auf dieser Domäne zu finden war, kann über den bereits vorgestellten Dienst von Archive.org festgestellt werden. Gleichzeitig empfiehlt es sich auch, bei den gängigen Suchmaschinen die Backlinks zu überprüfen.²²⁷ Die Suche nach den Domänen kann über die Suchmaschinen erfolgen in dem man nach den festgelegten Keywords sucht und sich dort die jeweiligen Ergebnisse ansieht, überprüft und gegebenenfalls den Inhaber anschreibt. Beim Kauf einer bereits bestehenden, älteren Domäne muss auch darauf Rücksicht genommen werden, dass die Suchmaschinen es unter Umständen erkennen können, dass sich der Eigentümer geändert hat. Der Auftritt wird somit als „neuer“ Auftritt gewertet, mit dem Nachteil, dass dieser Auftritt als Neuer gewertet wird und die Vorteile eines arrivierten nicht genießen kann.²²⁸

²²⁷ Mit dem Tool <http://www.linkvendor.com/seo-tools/site-analysis.html> ist eine Backlinkabfrage bei Google, MSN, ASK und Yahoo! möglich. Zusätzlich wird angezeigt ob es einen Eintrag bei DMOZ, Yahoo! Directory oder im Archive.org gibt.

²²⁸ Vgl. Kapitel 3.2.3.1.

6.3 Zielfestlegung

Jeder Auftritt verfolgt eigene Ziele, welche man im Vorhinein festlegen muss bzw. grundsätzlich bereits bei der Konzeption einer Website feststehen sollten. Die Festlegung von Zielen ist deshalb wichtig, um diese in späterer Folge messen, analysieren und steuern zu können. Die Festlegung der Zielgruppe des Projektes ist eine Frage die man sich zu Beginn beantworten muss, denn die einzelnen Seiten müssen auf die Anforderungen der Zielgruppe abgestimmt werden. Je genauer das Wissen über die Zielgruppe, desto besser kann auf deren Bedürfnisse eingegangen werden. Wenn es sich um einen bestehenden Auftritt handelt und bereits Ziele definiert sind, so werden gegebenenfalls noch entsprechende Messgrößen definiert. Eventuell muss man die bisherige Zieldefinition neu überdenken, falls diese nicht mehr den aktuellen Anforderungen entsprechen.

Typische Ziele und dazugehörige Messgrößen können sein:

Ziel	Messgröße	IST	PLAN	Bis wann
Unternehmenswachstum	Umsatzsteigerung	10.000,-	12.000,-	31.12.2007
Beitrag zur Kostendeckung	Umsatz Onlineverkäufe, Konversionsrate
Bekanntheit steigern	Anzahl Besucher	Ø 1.000/Tag	Ø 1.350/Tag	...
Verbesserung der Kundenbindung	PageView Produktseiten, FAQ, E-Mail Anfragen, Anzahl Kundenverluste
Aufbau Kundenkontakte	Anzahl E-Mail Anfragen, Anzahl Neukunden
Marktanteil Online	Online Verkäufe, Offline Verkäufe

Tabelle 19: Mögliche Zielsetzungen mit Messgrößen²²⁹

²²⁹ Quelle: modifiziert übernommen aus: Hörner, 2006, S. 35.

Leitfaden

Jedes dieser Ziele lässt sich beliebig in Teilziele zerlegen. In Tabelle 9 der Kapitels 4.4 zum Thema „

Auswahl von möglichen Web-Controlling Kennzahlen“ finden sich zahlreiche mögliche Kennzahlen, welche ebenfalls für die Ziele bzw. Teilziele als Messgrößen festgelegt werden können. Wenn die Ziele bekannt sind, können die notwendigen Maßnahmen geplant werden. Im Suchmaschinen Marketing Mix stehen grundsätzlich immer die beiden großen Werkzeuge, die Suchmaschinenoptimierung und –werbung zur Verfügung. Jedoch empfiehlt es sich die Suchmaschinenwerbung zu verstärken, wenn das Ziel es ist, den Bekanntheitsgrad zu steigern. Die Suchmaschinenoptimierung wird verstärkt eingesetzt, wenn das Ziel des Auftritts in die Richtung der Informationsbereitstellung und Unterhaltung geht.²³⁰ Eine Kenngröße des Erfolges ist der „Lead“ (eine definierte Aktion eines Nutzers. z. B. Kauf eines Buches, Kontaktaufnahme, ...). Wenn die Leads einer Website festgelegt sind, können in späterer Folge auch die Konversionsraten gemessen werden, um festzustellen wie viele der Besucher auch tatsächlich Kunden geworden sind.

6.4 Keywordrecherche

Um die Zielgruppe richtig anzusprechen und um die gesteckten Ziele zu erreichen, müssen adäquate Keywords ausgewählt werden. Zu Beginn gilt es eine Grundmenge an Keywords zu ermitteln, welche in späterer Folge bewertet und ausgewählt werden. Bei der Suche und Auswahl der Keywords muss darauf Rücksicht genommen werden, dass das jeweilige Keyword auch tatsächlich verwendet wird. Es hilft nichts, wenn man gut in Suchmaschinen platziert ist, jedoch niemand danach sucht.²³¹

6.4.1 Brainstorming

Beim Brainstorming der Keywords sollen sämtliche Wörter rund um das Thema einer Website notiert werden. Anhaltspunkte bei den Überlegungen können sein:

- Welche Kundenvorteile die eigenen Produkte und Dienstleistungen besitzen.
- Das Problem/der Mangel der Zielgruppe – wie lässt sich das Problem bzw. der Mangel der Zielgruppe beschreiben?
- Wer ist der Mitbewerb, welche Produkte bietet dieser an? (Vorsicht vor dem Markenrecht!)
- Was ist das Ziel der Besucher, welches Ergebnis soll aus deren Sicht erreicht werden?

Es gilt zu vermeiden, dass interne Produktnamen verwendet werden. Seltener wird nach „Produkt ABC123“ gesucht (es sei denn es handelt sich um bekanntes Markenprodukt). Vielmehr werden generische Begriffe wie z. B. „MP3 Player wasserdicht“ verwendet. Um ein Gefühl zu erhalten wie Suchende ihre Begriffe in Suchmaschinen eintippen, empfiehlt sich eine „Live“-

²³⁰ Vgl. Moran et al, 2006, S. 119.

²³¹ Vgl. Kapitel 3.2.1.

Suche zur Meinungsbildung hinzuzuziehen. Manche kleinere Suchmaschinen bieten die Möglichkeit und blenden die soeben verwendeten Suchbegriffe ein.²³²

6.4.2 Logfile Analyse

Die Logfiles eines Webservers geben Auskunft über diverse technische Daten. Unter anderem wird auch der Referer mitgelesen und protokolliert. Die Analyse des Referers bringt Aufschlüsse, welche Suchausdrücke verwendet werden und unter welchen Suchausdrücken der untersuchte Auftritt damit gefunden wird. Aus dieser Sammlung können zum einen die bereits verwendeten Keywords optimiert werden oder Keywords, welche bis zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht berücksichtigt wurden, ebenfalls für Suchmaschinen Marketing verwendet werden. Bei dem Test der drei Internetauftritte wurde festgestellt, dass zahlreiche andere Keyword-Kombinationen verwendet wurden, als jene auf die optimiert wurde. Dadurch wurde z. B. festgestellt, dass ein reges Interesse herrschte zum Thema Carving Ski „atomic gs 12 pb“ oder zum Aufbau eines Carving Skis „carving-ski, aufbau“.²³³

6.4.3 Mitbewerbsanalyse

Bei der Analyse des Mitbewerbs werden die vorhandenen Auftritte und die Märkte in denen sie agieren betrachtet. Dabei werden die Keywords die diese Auftritte verwenden extrahiert und beobachtet, ob diese erfolgreich sind. Sind sie das, so sollte man danach trachten den Mitbewerb bei diesen zu überholen, bzw. falls dies nicht möglich ist, andere Keyword-Szenarien zu entwickeln. Ob der Mitbewerb mit seinen Keywords erfolgreich ist oder nicht, kann über die in Kapitel 3.2.1 und 6.5.1 beschriebenen Methoden bestimmt werden.

6.4.4 Keyword Datenbanken

Mit der Unterstützung von Keyword Datenbanken ist es leicht, innerhalb kürzester Zeit eine Vielzahl von möglichen Keywords zu generieren. Es genügt hier ein gewünschtes Keyword einzugeben und je nach Funktionsumfang werden alternative Vorschläge zu diesen Keywords gelistet. Manche Datenbanken bieten die Option auch nach Wortbestandteilen zu suchen. Das bedeutet, dass sämtliche Keywords und Kombinationen gezeigt werden in denen das eingegebene Wort vorkommt. Eine Auflistung von Möglichkeiten zur Beschaffung von frei zugänglichen Keyword-Vorschlägen sind aus Tabelle 20 ersichtlich.

²³² Vgl. <http://suche.web.de/LiveSuche/>, Vgl. <http://www.fireball.de/livesuche/index.html>, Vgl. <http://www.lycos.de/suche/livesuche.html> [1.4.2007].

²³³ Vgl. Kapitel 5.3.7.

http://kwdb.mindshape.de/keywordsuche.php	http://www.ranking-check.de/keyword-datenbank.php
https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal	http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=de
https://account.de.miva.com/advertiser/Account/Popups/KeywordGenBox.asp	http://www.kwmap.com/kredit.html

Tabelle 20: Kostenfreie Keyword-Datenbanken²³⁴

Mit Vorsicht genießen sollte man die Daten zur Anzahl des Keywords. Diese Anzahl soll widerspiegeln wie oft ein Keyword in einem bestimmten Zeitraum verwendet wurde. Je höher diese Zahl ist, desto interessanter ist es für die Verwendung im Suchmaschinen Marketing. Diese Zahlen sind jedoch nicht valide und es könnte z. B. auch sein, dass die Werte von Singular und Plural zusammengezählt werden, so wie es bei Overture der Fall ist.

6.4.5 Synonyme

Wenn bereits ein Vorrat an Keywords vorliegt, so ist es ein Einfaches, dazu weitere synonyme Keywords zu finden. In der Tabelle 20 wurden bereits Keyword-Tools vorgestellt, welche ebenfalls bereits Synonyme bieten. Andere Möglichkeiten sind zum Beispiel die Verwendung der Yahoo! Suche, welche im Suchergebnis weitere Möglichkeiten der Suche zum eingegebenen Suchwort bietet (Abbildung 36). Eine größere Auswahl an Synonymen erhält man über den Web-Assoziator von MetaGer (<http://www.metager.de/asso.html>). Bei den Synonymen ist aber immer Vorsicht geboten, ob diese auch zum Thema passen.

Suchergebnisse

Versuchen Sie auch: [kredit ohne schufa](#), [kredit günstig](#), [easy kredit](#), [kredit vergleich](#)

Abbildung 36: Alternative Suchmöglichkeiten bei Yahoo!

6.4.6 Eigenschaften der Keywords

Bei der Auswahl der passenden Keywords muss auch die jeweils richtige, passende Form des Wortes stimmen. Eine Faustregel, ob es besser ist das Wort in Singular/Plural, getrennt/zusammen zu schreiben gibt es nicht, hier gilt es sich auf das Sprachgefühl zu verlassen und die Bewertungsmethoden laut Kapitel 3.2.1 und 6.5.1 zu verwenden.

²³⁴ Quelle: Eigene Darstellung.

Singular – Plural

Sucht der Kunde eher nach „kredit“ oder doch nach „kredite“. Für Suchmaschinen sind beide Wörter zwar themenverwandt, aber nicht ident. Dies ist hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung wichtig. Eine Option wie eine einseitige Optimierung auf das Keyword „kredit“ umgangen werden kann, ist ein Satz der darauf hinweist, dass auch Kredite offeriert werden (z. B. „Wir bieten **Kredite** für alle Lebenslagen an.“).

Regionale Unterschiede

Es gilt sich zu informieren, denn es gibt regionale Unterschiede bei der Bezeichnung von Gegenständen bzw. Dienstleistungen. Speziell zwischen den Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz gibt es teilweise erhebliche regionale Unterschiede. Eine Möglichkeit zum Feststellen ob es regionale Unterschiede bei Keywords gibt, ist Google Trends. Dort ist es leider nicht möglich zu sehen wie hoch die Anzahl der Suchanfragen ist, jedoch erhält man hier einen guten Indikator dafür, ob es neben der zeitlichen Historie eines Keywords, auch regionale Unterschiede gibt (Abbildung 37). Ein weiterer internationaler Unterschied wären die Begrifflichkeiten Shop und Store. Im deutschsprachigen Raum spricht man gerne von einem Online-Shop, im englischsprachigen Raum nennt man diese aber Online Store.



Abbildung 37: Google Trends 2006 für den österreichischen Markt beim Suchwort "kredit"²³⁵

Fachbegriff – Laienbegriff

Neben den regionalen Unterschieden gibt es auch noch den Unterschied zwischen dem Experten und dem Laien. Beide meinen das Gleiche, drücken sich aber unterschiedlich aus. Der grippale Infekt wird gern zur Grippe beim Laien, was bei der Keywordrecherche ebenfalls berücksichtigt werden soll.

²³⁵ Quelle: <http://www.google.at/trends?q=kredit&date=2006&geo=at&ctab=0&sa=N> [30.3.2007].

Falsche Orthografie

Dass falsche Orthographie eine Rolle spielen kann zeigte eine selbst erstellte Website, welche im Kapitel 5.3 angeführt wurde. Hier wurde unter anderem auf das Keyword „Skigebiet Kitzbühel“ optimiert wurde. Im Beobachtungszeitraum gab es zwei Zugriffe mit falscher Orthografie, welche nach „Skigebiet Kitzbühl“ gesucht haben und dadurch auf diesen Auftritt gelangt sind.

6.5 Keyword Auswahl

Nachdem eine Liste voller Keywords über die verschiedensten Methoden erstellt wurde, gilt es jetzt die Liste der Keywords zu bewerten und festzustellen, welche Keywords für die Suchmaschinenoptimierung und/oder für die -werbung verwendet werden. Die Liste selbst soll das Maximum aller möglichen Keywords darstellen und wird in diesem Prozess um die Keywords, welche nicht die notwendige Qualifikation mitbringen, gekürzt. Bei dieser Auswahl soll nicht nur auf die Ein-Wortphrasen Rücksicht genommen werden, sondern auch die immer wichtiger werdenden Mehr-Wortphrasen sollten in der Auswahl berücksichtigt werden.²³⁶

Nachdem die Bewertung der Keywords vorgenommen wurde, entsteht eine Liste an Keywords welche für die nachfolgende Suchmaschinenoptimierung bzw. -werbung verwendet werden.

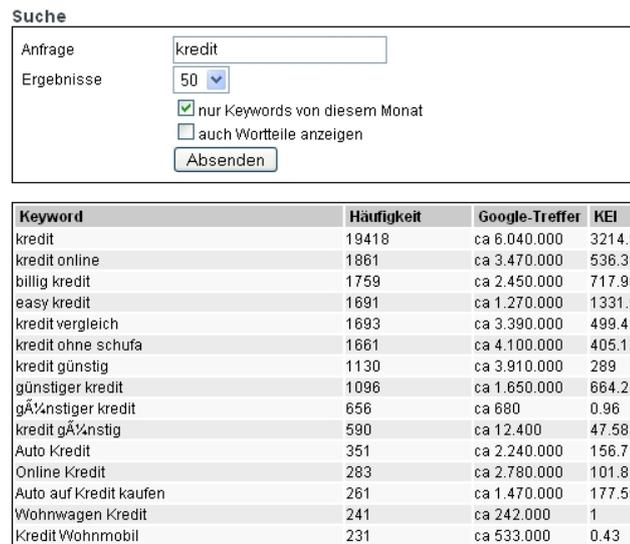
6.5.1 Bewertung der Keywords

Bei der Bewertung der Keywords muss unterschieden werden in jene Keywords welche für die Suchmaschinenoptimierung und in jene, welche eher für die Suchmaschinenwerbung geeignet sind. Für die Bewertung benötigt man eine gute Mischung aus Kenntnis über das Thema, die Branche und zusätzlich Erfahrung und Intuition. Der Keyword-Efficiency-Index (KEI) hilft bei der Bewertung der Güte eines Keywords und bietet einen numerischen Wert anhand dessen eine Bewertung möglich ist.²³⁷ Einige Keyword Tools bieten die Option der Berechnung des KEI an. Neben alternativen Keywordvorschlägen werden hier die Häufigkeit und der Wettbewerb mitberücksichtigt. Das Ergebnis ist der KEI. Je größer diese Zahl ist, desto schwieriger wird eine Optimierung werden.

²³⁶ Vgl. Abbildung 3 und Abbildung 4 im Kapitel 2.4.

²³⁷ Vgl. Kapitel 3.2.1.

Leitfaden

Abbildung 38: Berechnung des KEI bei Keywords zum Thema "kredit"²³⁸

Eine andere Möglichkeit um festzustellen wie herausfordernd ein Keyword ist, kann über das Tool von SEOmoz „Keyword Difficulty“ eruiert werden.²³⁹

Eine weitere Option zur Feststellung, welche Keywords ausgewählt werden sollen ist, dass verschiedene Keywords mittels Suchmaschinenwerbung getestet werden. Zum Beispiel wird eine Kampagne in Google AdWords gebucht und nach einem Zeitraum von 15-30 Tagen wird analysiert,

- wie hoch das Suchvolumen und
- wie hoch bzw. gut die Konversion

bei den verschiedenen Keywords ist.

6.5.2 Berücksichtigung „Long Tail“

Das Konzept „Long Tail“ wurde von Chris Anderson zum ersten Mal veröffentlicht. Diese Theorie sagt aus, dass die heutige Gesellschaft sich nicht mehr auf wenige Produkte und Märkte fokussiert, sondern immer breiter wird und damit Platz schafft für Nischenprodukte und -märkte. Speziell das Internet ermöglicht eine Senkung der Produktions- und Distributionskosten und eröffnet somit neue Chancen für Nischen.²⁴⁰ Diese Theorie lässt sich gut auf das Suchmaschinen Marketing transferieren, denn auch hier sind populäre Keywords der hauptsächliche Besuchermagnet. Demgegenüber stehen Keywords, welche einzigartig sind, selten verwendet

²³⁸ Quelle: <http://kwdb.mindshape.de/keywordsuche.php> [4.4.2007].

²³⁹ Vgl. Kapitel 3.2.1.

²⁴⁰ Vgl. <http://www.longtail.com/about.html> [4.4.2007].

werden oder in einer Nische vorkommen wie es aus Abbildung 39 ersichtlich ist. Gemein haben diese Keywords, dass die Konversion im Vergleich zu den populären Keywords höher liegt.²⁴¹



Abbildung 39: Beschreibung Long Tail²⁴²

Die Tabelle 4 im Kapitel 3.2.1 zum Thema Priorisierung der Keywords zeigt in der Spalte „low priority“ jene Keywords, welche über eine mangelnde Popularität verfügen und somit nur selten aufgerufen werden. Diese Theorie konnte von mir bei der Website Em-blogger.at nachvollzogen werden. Im Beobachtungszeitraum März gab es laut Google Analytics 35.774 verschiedene Zugriffe über die Suchmaschine Google. Die 100 häufigsten Keywords machten lediglich 23.204 Zugriffe (~64,9 %) aus und es gab insgesamt 7.721 einzigartige Suchbegriffe (~21,6 %).

6.6 Suchmaschinenoptimierung

Bei der Optimierung der einzelnen Seiten für Suchmaschinen werden die zuvor ausgewählten Keywords verwendet. Pro Seite sollte man sich auf ein Haupt-Keyword beschränken und maximal noch ein bis zwei weitere Keywords in Betracht ziehen, welche ebenfalls auf dieser Seite optimiert werden sollen.²⁴³ Der Fokus der Optimierung muss auf die anfrageunabhängigen Faktoren gelegt werden, denn diese entscheiden, ob ein Auftritt erfolgreich ist oder nicht. Die anfrageabhängigen Faktoren hingegen sind lediglich die Basis. Speziell die Suchmaschinen Google und Yahoo! legen viel Wert auf die anfrageunabhängigen Faktoren und man benötigt bei diesen beiden Suchmaschinen viel Zeit, bis sich erste Erfolge abzeichnen.²⁴⁴

²⁴¹ Vgl. Kapitel 3.2.1.

²⁴² Quelle: <http://www.longtail.com/about.html> [4.4.2007].

²⁴³ Vgl. Kapitel 3.2.1.

²⁴⁴ Vgl. Kapitel 5.3.6 und 5.3.8.

6.6.1 Anforderungen an die anfrageabhängige Optimierung

Auf Grund der Erkenntnisse aus der Befragung von SEO zum Thema kritische Erfolgsfaktoren im Bereich Suchmaschinenoptimierung werden in der Tabelle 21 die wichtigsten Faktoren in der anfrageabhängigen Suchmaschinenoptimierung angeführt, sortiert nach dem positivsten Einfluss auf die Platzierung in den SERPs.²⁴⁵

Die kritischen Erfolgsfaktoren:

Bezeichnung	Maßnahme
Titel	Die Optimierung des Title-Tags ist das wichtigste Kriterium im Rahmen der anfrageabhängigen Optimierung. Der aussagekräftige Titel einer Seite, versehen mit dem Keyword der Wahl, hat den wichtigsten Einfluss auf die Platzierung in den SERPs. Der damit verbundene Aufwand hält sich sehr in Grenzen und ist in der Regel sehr einfach zu optimieren. Der Titel soll für jede Seite prägnant, knapp und animierend sein, damit der Suchende auf diesen klickt.
Keyword-Dichte	Im Text selbst sollte laut Literatur eine Keyword-Dichte von drei bis acht Prozent vorhanden sein. Bei den untersuchten Auftritten im Kapitel 5.2 wurde lediglich ein Maximum von 2,8 % und ein Durchschnitt von 1 % festgestellt. Schlussendlich genügt hier eine geringe Dichte. ²⁴⁶
Interne Verlinkung	Die interne Verlinkung hilft, wenn diese richtig geplant und durchgeführt wird, den Suchmaschinen das Thema der einzelnen Seiten zu erkennen. Dadurch wird die Platzierung in den Suchmaschinen positiv beeinflusst. Bei der internen Verlinkung sollte der Linktext das gewünschte Keyword enthalten, falls dies nicht möglich ist, gibt es die Alternative des Alt-Attributs bzw. dem Versehen des Links mit einem aussagekräftigen Title.
Überschriften	Die Auszeichnung von Überschriften mit den dafür vorgesehen Tags wie <h1>, <h2>, etc. ist ein beliebtes Mittel zur Verbesserung der Platzierung. In der Befragung wurde dieser Optimierungsmöglichkeit ein hoher Einfluss zugestanden. Beim Vergleich von verschiedenen Auftritten im Kapitel 5.2 zeigte sich, dass wenige gut platzierte Auftritte auch tatsächlich das Keyword in der Auszeichnung der Überschrift

²⁴⁵ Diese Reihenfolge wurde aus den Ergebnissen des Kapitels 5 erstellt.

²⁴⁶ Vgl. Kapitel 5.2.3.

Leitfaden

Klare Struktur	Die richtige Struktur ist für eine Website von zentraler Bedeutung. Der Auftritt und wie die einzelnen Seiten angelegt sind muss logisch und hierarchisch strukturiert sein. Der nächste Punkt, die „sprechenden“ URLs sind eine Maßnahme bei der Schaffung von klaren Strukturen. Eine flache Hierarchie, eine Brotkrümel Navigation und eine Sitemap tragen neben einer ansprechenden Usability zur Verbesserung der Usability bei. Im Vergleich zu anderen Maßnahmen ist die Schaffung einer klaren Struktur mit hohem Aufwand verbunden. ²⁴⁷ Um die Suchmaschinen auf die Sitemap hinzuweisen wird eine Robots.txt Datei im Root-Verzeichnis angelegt, welche mit der Zeile „Sitemap: http://www.mysite.com/sitemap.xml“ auf diese hinweist.
„Sprechende“ URLs	Wie im vorigen Punkt ausgeführt unterstützen „sprechende“ URLs auch das Ziel der klaren Struktur. Dazu kommt noch der Vorteil, dass dieser Faktor im Rahmen der Befragung eine wesentliche Rolle inne hatte bei den anfrageabhängigen Faktoren. Je nach verwendetem System (CMS, Webserver, Skriptsprache, etc.) kann der damit verbundene Aufwand höher oder niedriger sein. ²⁴⁸
Keyword Proximity	Suchmaschinen interpretieren, dass Inhalte welche weiter oben auf einer Seite aufscheinen wichtiger seien, als jene die im unteren Bereich zu finden sind. Die Keywords sollten aus diesem Grund möglichst zum Beginn des Textes stehen. ²⁴⁹
Meta „Description“	Im Meta-Tag Description wird die Seite beschrieben und in diesem Beschreibungstext werden die relevanten Keywords eingebaut. Der Beschreibungstext soll einmalig sein, was bedeutet, dass jede einzelne Seite seine eigene, einzigartige Meta Description besitzt. Angenehmer Effekt einer aussagekräftigen Description ist, dass Suchmaschinen diese von Zeit zu Zeit als Beschreibung in der SERP einblenden und eine aussagekräftige, themenrelevante Beschreibung die Click-through-Rate
Alt-Attribut	Das Alt-Attribut bei Bildern wird nur sehr rar mit Keywords versehen. Da es relativ einfach zu implementieren und hinsichtlich Accessibility es auch ratsam ist dieses zu verwenden, sollte man Bilder in Seiten mit entsprechenden Alt-Attributen versehen. ²⁵⁰

²⁴⁷ Vgl. Kapitel 3.2.2.2, Abbildung 25.

²⁴⁸ Vgl. ebenda.

²⁴⁹ Vgl. Kapitel 3.2.2.4.

²⁵⁰ Vgl. Abbildung 25 und <http://www.w3.org/WAI/WCAG1AAA-Conformance> [4.4.2007].

Fett/Kursiv	Die Hervorhebung von Fließtext durch die Auszeichnung mit Fett oder Kursiv wurde bereits bei der Befragung als ein Instrument der abhängigen Optimierung mit wenig Einfluss bewertet. Der damit verbundene Aufwand ist zwar sehr gering, aber auch die damit verbundene Wirkung. ²⁵¹
Meta „Keyword“	Der Meta-Tag Keyword hat seinen Ursprung aus den Anfängen der Suche im Internet und blieb bis jetzt bestehen. Er wird selten angewendet und auch in der Befragung war dieser Faktor jener, der den wenigsten Einfluss auf die Platzierung in den SERPs hat. ²⁵²
Keyword in Domänname	Es wurden im Kapitel 5.2 keine Beobachtungen gemacht, dass sich das Keyword im Domännamen positiv auf eine Platzierung in Suchmaschinen auswirkt. Jedoch könnte es positive Auswirkungen auf das Klickverhalten des Suchenden haben, wenn dieser seinen Suchbegriff im Domännamen wieder findet.

Tabelle 21: Maßnahmen bei der anfrageabhängigen Optimierung²⁵³

Bei der Erstellung seiner Seiten für den Auftritt sollte tunlichst vermieden werden, dass die Seiten innerhalb von Frames angezeigt werden. Zu vermeiden sind auch Parameter für „ID“ bzw. „Session“. Auch die Verwendung von Javascript oder von Bildern für die Navigation sollten genauso wie Flash vermieden werden, denn Suchmaschinen tun sich schwer diese richtig zu interpretieren. Diese Rahmenbedingungen ermöglichen, dass der gesamte Auftritt für Suchmaschinen lesbar ist und nur wenn diese Bedingungen erfüllt sind, können die einzelnen Seiten optimiert werden auf die jeweiligen Keywords. Ansonsten läuft man Gefahr, dass die Seiten zwar grundsätzlich gut optimiert sind, jedoch die Suchmaschinen die Seite nicht finden können, da der Link dorthin z. B. über ein Javascript oder Java-Applet verweist.

Bei der Indizierung der einzelnen Seiten kann eine Suchmaschine durch die Verwendung von Sitemaps unterstützt werden. Hier wird sich in Zukunft die Option ergeben an die größeren Suchmaschinenbetreiber eine Sitemap im XML-Format zu übermitteln, was bei Google bereits möglich ist.²⁵⁴

²⁵¹ Vgl. Abbildung 25.

²⁵² Vgl. ebenda.

²⁵³ Quelle: Eigene Darstellung.

²⁵⁴ Vgl. Kapitel 3.2.2.2.

6.6.2 Anforderungen an die anfrageunabhängige Optimierung

Diese Art der Optimierung ist die aufwendigere, erzielt aber im Vergleich zur anfrageabhängigen Optimierung die besseren Erfolge. Man sollte jedoch nicht Gefahr laufen und sich für eine der beiden Optimierungsarten entscheiden, sondern beide Möglichkeiten anwenden. Die anfrageunabhängigen Faktoren sind wohl die wichtigsten Faktoren, um in den gängigsten Suchmaschinen eine gute Platzierung zu erhalten.²⁵⁵ Diese Faktoren versuchen die Qualität und Autorität einer Seite bzw. eines Auftritts zu bestimmen. Die Maxime eines jeden Auftritts heißt somit:

So viele eingehende Links wie möglich, von Auftritten mit hoher Autorität

Es ist darauf zu achten, dass auf einem Auftritt mehr eingehende Verweise zu finden sind, als ausgehende. Das PageRank Verfahren zeigt in Kapitel 3.2.3.1, Abbildung 11, dass jeder Verweis zu einem anderen Auftritt einen Teil des Werts der Website an eine andere Website abgibt. In den Ergebnissen der Befragung im Kapitel 5.1.3 (Abbildung 27) zeigte sich auch, dass die deutliche Mehrheit der SEO empfiehlt, mehr ein- als ausgehende Links auf einem Netzauftritt zu haben.

Die kritischen Erfolgsfaktoren

Bei den Untersuchungen konnten nachfolgende Eigenschaften eruiert werden, die sich positiv auf die Platzierung in den SERPs auswirken und somit zum Erfolg einer Website im Suchmaschinen Marketing beitragen.

Bezeichnung	Maßnahme
Linktext	Der Text mit dem auf die andere Website verwiesen wird, ist das Um und Auf. Ein Link auf einen anderen Auftritt ist ähnlich wie eine Empfehlung, man möchte darauf hinweisen, dass es zu diesem Thema noch andere interessante Quellen gibt. Ähnlich dürften auch Suchmaschinen diese Empfehlung interpretieren, denn bei der Befragung sprach sich die Mehrheit der befragten SEOs dafür aus, dass dies das wichtigste Kriterium ist. Gleiches zeigte sich bei der Untersuchung von zwei Auftritten im Kapitel 5.2. Hier waren jene Auftritte erfolgreich, die das untersuchte Keyword im Linktext hatten. Je häufiger, desto weiter vorne waren diese grundsätzlich zu finden. Ein Beispiel wie der HTML-Quelltext für die Optimierung auf das Keyword „günstige Kredite“ nicht bzw. aussehen sollte:

²⁵⁵ Vgl. Kapitel 5.3 bei dem der nach anfrageabhängigen Faktoren erstellte Auftritt (Bennis-Skitest.de) es ohne Verweise von anderen Auftritten nicht schaffte, sich eine Platzierung in den Top 100 der gängigsten Suchmaschinen zu verschaffen.

Leitfaden

	<p>Schlecht: Günstige Kredite bekommen Sie hier</p> <p>Gut: Mehr Informationen zum Thema günstige Kredite</p> <p>Das erste Beispiel würde eine Optimierung für den Linktext „hier“ mit sich bringen, das zweite, bessere Beispiel für das Keyword „günstige Kredite“.</p>
Autorität	<p>Auftritte welche eine Autorität sind, besitzen eine hohe Anzahl von eingehenden Verweisen und sind ein Zeichen dafür wie „wichtig“ eine Website im Vergleich zu anderen ist. Es gibt Autoritätsauftritte die speziell zu einem Thema eine Autorität darstellen und es gibt Auftritte die eine generelle Autorität besitzen (z. B. Wikipedia). Die in Kapitel 3.2.3.2 vorgestellten Algorithmen (PageRank, TrustRank, HITS) besitzen alle die Möglichkeit unter den Auftritten die Netzauftritte rauszufiltern, welche über Autorität verfügen.</p> <p>Wenn ein Auftritt eine Autorität zu diesem Themenbereich wird, so ist dies sehr positiv – der Weg dorthin aber sehr steinig.</p>
Alter des Links	<p>Bei der Befragung sagte die Mehrheit, dass das Alter des Links das zweitwichtigste Kriterium bei den abgefragten anfrageunabhängigen Kriterien ist. 39 Personen sagten, dass dieser Faktor wichtig ist und weitere 31 meinten, dass dieser sogar sehr wichtig ist.²⁵⁶</p>
Themenrelevanz	<p>Die thematische Verwandtschaft von Links sollte gung finden. Der Algorithmus HITS von Kleinberg baut genau auf diesen Umstand auf. Es werden thematisch verwandte Auftritte zugeordnet. Im schlimmsten Fall kann eine Website thematisch nicht zugeordnet werden und wird dadurch nicht im Themenkreis gefunden. Bei der Befragung wurde die Themenrelevanz ebenfalls als ein sehr wichtiges Kriterium der anfrageunabhängigen mierung eingestuft. Von den befragten 86 Personen stufen es 61 als ein wichtiges bzw. sehr wichtiges Kriterium ein.²⁵⁷</p>

²⁵⁶ Vgl. Abbildung 26 in Kapitel 5.1.3, Vgl. Kapitel 9.1.

²⁵⁷ Vgl. ebenda.

Position des Links	Ähnlich wie beim anfrageabhängigen Kriterium der Keyword Proximity verhält es sich bei der Position des ausgehenden Links. Es soll darauf geachtet werden, dass der Link möglichst weit oben im Quelltext der verweisenden Seite zu finden ist. In der Befragung sagten nur 15 der 85 Personen, dass dieser Faktor keine bzw. nur eine unbedeutende Rolle spielt. ²⁵⁸
Bad Neighborhood	Bei dem Erhalt von externen Verweisen soll man nicht nur auf eine möglichst hohe Anzahl von Verweisen achten, sondern auch auf eine möglichst hohe Qualität der Verweise. In der Befragung waren sich die Befragten uneinig über die Auswirkungen, wenn z. B. verschiedene Domänen von einem Server auf eine bestimmte Domäne verweisen. ²⁵⁹ Bei der Analyse der jeweils zehn zitierten Auftritte im Kapitel 5.2 zeigte sich, dass der Anteil der unterschiedlichen IP-Adressen und Domänen meist um die 90 % ist (bedeutet, dass ca. 90 % der Verweise von einer einzigartigen IP-Adresse kommen und keine weitere Domäne von dieser IP-Adresse auf diesen Auftritt verweist). Ein unnatürlicher Linkaufbau, mit eingehenden Links aus einem ähnlichen IP-Netzwerk ist daher zu vermeiden, denn die Gefahr des Bad Neighborhoods ist dadurch latent.

Tabelle 22: Maßnahmen bei der anfrageunabhängigen Optimierung²⁶⁰

Linksuche

Das schwierigste bei den anfrageunabhängigen Kriterien ist der Erhalt von Links für seinen Netzauftritt. Es gilt hier seine Website dem interessierten Webmaster näher zu bringen und ihn davon zu überzeugen, dass dieser einen Verweis von seiner Website aus setzt. Das wichtigste Kriterium welches erfüllt werden muss um Links zu erhalten ist jenes, dass einzigartiger, interessanter Inhalt auf der Website geboten wird. Nachfolgend werden Möglichkeiten aufgelistet wie man zu Links kommt bzw. wie man zu interessierten Besuchern kommt in der Hoffnung, dass diese einen Link setzen.

Webkataloge

In den letzten Jahren sind immer wieder, neue, kleine Webkataloge entstanden, in die man sich problemlos oder mit der Verpflichtung eines Backlinks eintragen kann. Aus der Sicht eines SEOs sind diese jedoch zu vermeiden, denn die Gefahr eines Bad Neighborhoods ist groß. Vielmehr sollte man sich auf die Großen der Branche konzentrieren. Dies wäre DMOZ oder

²⁵⁸ Vgl. Abbildung 26 in Kapitel 5.1.3, Vgl. Kapitel 9.1.

²⁵⁹ Vgl. Kapitel 9.1.

²⁶⁰ Quelle: Eigene Darstellung.

falls eine Eintragung möglich ist das Yahoo! Directory.²⁶¹ Ein Eintrag in branchenspezifische Webkataloge ist abseits von diesen beiden großen Webkatalogen ebenfalls noch zu empfehlen, denn hier ist ein hohes Maß an Themenrelevanz gegeben.

Foren

In einem Internetforum tauschen sich die Besucher zu verschiedenen Themen aus. Meist fokussiert sich ein Forum auf ein Thema mit beliebig vielen Unterthemen. Im Unterschied zu einem Chat verläuft hier der Diskussionsverlauf asynchron. Solch ein Forum ist eine gute Gelegenheit den Interessierten seine Website näher zu bringen. Man kann dazu in einem themennahen Forum ebenfalls mitdiskutieren und in seiner Signatur bzw. in den Profildaten die URL zu seiner Website anführen, bzw. vielleicht ergibt sich die Gelegenheit in einem Beitrag auf eine Seite seiner Website hinzuweisen. Aufpassen muss man hier, dass diese Machenschaften nicht zu offensiv sind und diese als störend und schlussendlich als Spam von anderen Forumnutzern empfunden werden. Um an themenspezifische Foren zu kommen, benutzt man am besten eine Suchmaschine und sucht nach Keywords wie „Forum Keyword“, „Topic Keyword“, „Keyword Antwort verfassen“. In den Ergebnislisten werden Foren zu diesen Themen sein, in denen die bestbesuchten für „versteckte“ Werbung und einem Backlink genutzt werden können.

Social Media Dienste

Gerade für aktuelle Themen eignen sich Social Media Dienste. Mit Hilfe dieser Dienste können relativ zeitnah, themenaffine Auftritte gefunden werden. Man kann diese Dienste auch dazu benutzen, um selbst gefunden zu werden, bzw. um von diesen einen Link zu erhalten.²⁶² Speziell Dienste wie Del.icio.us, Mister-wong.de, Blogsearch.google.de oder Technorati.com können behilflich sein gefunden zu werden und um zu finden. Bei Kommentar-Einträgen in themennahe Weblogs werden andere Webmaster auf den Auftritt ebenfalls aufmerksam und mit ein wenig Glück gelingt mit einem Eintrag auch ein Backlink für die eigene Website.

Positive Auswirkungen hatten auch Verweise aus Wikipedia beim Test in Kapitel 5.3. Zwar ist der Link mit einem Nofollow-Attribut ausgestattet, jedoch kamen über diesen Link fast 40 % aller Besucher im Beobachtungszeitraum.

Eine weitere Möglichkeit um an Links zu kommen ist das so genannte Linkbaiting, was soviel bedeutet wie das Anködern von Links für eine Website. Matt Cutts definiert Link Bait wie folgt:

"... interesting enough to catch people's attention."²⁶³

Es gilt hier mit einem interessanten Thema das Interesse von anderen Auftritten auf sich zu ziehen und Links zu sammeln. Hierbei handelt es sich um virales Marketing, welches sich insbesondere die Eigenschaften von Social Media Dienste zu Nutze macht.

²⁶¹ Vgl. Kapitel 2.2.2.

²⁶² Vgl. Kapitel 2.2.2, diese Dienste verwenden jedoch meist das Nofollow-Attribut.

²⁶³ <http://www.matcutts.com/blog/seo-advice-linkbait-and-linkbaiting/> [9.4.2007].

Themenverwandte Auftritte

Die wohl direkteste Möglichkeit ist es Webmaster zu kontaktieren, welche über eine themenverwandte Website verfügen. Um solche zu finden kann z. B. eine Suchmaschine verwendet werden, in die man themenspezifische Keywords (und Keyword-Kombinationen) eingibt und die ersten 50-100 Ergebnisse untersucht. Auftritte welche nur rar auf SEO achten und die deren Auftritte noch gar nicht oder noch nicht all zu sehr vermarkten sind bevorzugt auszuwählen. Diese werden sich bisher noch nicht mit Linkaufbau bzw. Linkverkauf beschäftigt haben und dieser Webmaster wird seinen eigenen Linkaufbau wohl mit natürlichen Mitteln erreicht haben, wodurch die Gefahr des „Bad Neighborhood“ ebenfalls gebannt ist.

Wenn der richtige Auftritt und die richtige Seite gefunden wurden, so wird der Webmaster kontaktiert und man weist auf möglichst höfliche und persönliche Art und Weise auf seinen Auftritt bzw. Seite hin. Bei dieser Kontaktaufnahme ist viel Fingerspitzengefühl nötig, denn man muss dem Gegenüber das Ganze so schmackhaft machen, dass dieser tatsächlich einen Link setzt. Eine Alternative dazu wäre eine finanzielle Vergütung, jedoch sollte man dies vorsichtig tun, denn Google z. B. verbietet in seinen Richtlinien die Teilnahme an Linktauschprogrammen und ähnliche Dinge.²⁶⁴

Website zur Autorität machen

Mit einer hohen Autorität in einem bestimmten Themengebiet wird die gesamte Site in den Suchmaschinen gegenüber anderen Netzauftritten bevorzugt. Wichtig hierbei ist, dass man sich auf ein bestimmtes Thema konzentriert und von diesem nicht abweicht. Es ist zwar grundsätzlich möglich, themenübergreifend eine Autorität zu werden - wie es bei Wikipedia der Fall ist - jedoch ist der Weg dorthin langwierig und steinig. Schlussendlich ist es wichtig viele eingehende, themenrelevante Links zu erhalten. Besonders soll darauf Rücksicht genommen werden, dass das Verhältnis zu den ausgehenden Links immer zu Gunsten der eingehenden Links sein sollte und auch die ausgehenden Links über Themenrelevanz verfügen.²⁶⁵

6.7 Eintrag in Webkataloge und Suchmaschinen

Es gibt unzählige Suchmaschinen am Markt und viele Angebote versprechen Anmeldung bei „100.000 Suchmaschinen“. Eine Anmeldung ist grundsätzlich nur bei den wichtigsten Suchmaschinen notwendig, wobei sich das Wort „wichtig“ über den Marktanteil der Suchmaschinen definiert. Für den deutschsprachigen Raum ist Google das Maß der Dinge, für den internationalen/amerikanischen Raum sind es die drei großen Suchmaschinen Google, Yahoo! und MSN. Mit Google werden im deutschsprachigen Raum rund 90 % des relevanten Marktes abgedeckt,

²⁶⁴ Vgl. <http://www.google.de/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769>, Danny Sullivan berichtet über die verschiedenen Anschauungen von Linkkauf zwischen Yahoo! und Google (im Speziellen über die beiden öffentlichen „Sprachrohre“ Jeremy Zawodny und Matt Cutts in seinen Beiträgen <http://blog.searchenginewatch.com/blog/050902-111130> bzw. <http://blog.searchenginewatch.com/blog/051213-103149> [8.4.2007]).

²⁶⁵ Vgl. Kapitel 3.2.3.2, Vgl. Abbildung 27 in Kapitel 5.1.3.

im amerikanischen Raum mit den drei Großen rund 80 bis 90 %.²⁶⁶ Für manche Länder bzw. Regionen könnte es sinnvoll sein, gegebenenfalls auf die jeweilige regionale Suchmaschine auszuweichen (z. B. Baidu in China). Eine Anmeldung bei den großen Suchmaschinen ist nicht unbedingt erforderlich, denn ein Auftritt wird von Suchmaschinen automatisch gefunden, wenn von anderen Auftritten Links auf diese verweisen. Es ist aber durchaus sinnvoll dem vorzubeugen und auf Nummer sicher zu gehen und den Auftritt manuell bei den jeweiligen Suchmaschinen anzumelden.²⁶⁷ Um zu gewährleisten, dass die Suchmaschinen auch sämtliche Seiten eines Auftritts finden, gibt es die Option einer Sitemap im XML-Format. Diese Option wird im Moment nur von Google unterstützt, jedoch von anderen Suchmaschinen zukünftig ebenfalls.²⁶⁸

Durch den Umstand, dass Anmeldungen in Webkataloge manuell bearbeitet und mit größter Sorgfalt ausgewählt werden, so ergibt es Sinn sich bei diesen anzumelden. Hier muss der Fokus aber unbedingt auf die Qualität gelegt werden, wie es bei DMOZ oder Yahoo! der Fall ist (sofern hier eine Anmeldung möglich ist). Eine klare Absage muss an diverse Tools erteilt werden, welche die Anmeldung bei Webkatalogen und Suchmaschinen unterstützen bzw. vollziehen. Bei der Befragung sagten 80 der insgesamt 86 befragten Personen, dass sie Software zur Suchmaschinenanmeldung selten bzw. nie verwenden. Bei der Frage zu Webkatalogen bot sich ein sehr ähnliches Bild, hier sagten 79 von 85 Personen, dass sie solche Software nur selten bzw. nie benutzen. Man kann daher auf diese Software verzichten und diese Handgriffe selbst tätigen.

6.8 Suchmaschinenwerbung

Aufbau einer Werbekampagne anhand Google AdWords

Google AdWords ist jenes PPC-Programm, welches im deutschsprachigen Raum sehr beliebt ist. Die Anmeldung zu diesem Programm ist äußerst einfach, kostengünstig, weltweit nutzbar und die Bedienung selbst ist intuitiv. Die Versuchung ist groß, bedingt durch die einfache Anmeldemöglichkeit, dass durch bloßes unsystematisches Versuchen der Erfolg erzwungen wird. Auch bei der Suchmaschinenwerbung gilt es, die geplante Werbekampagne überlegt und mit einer zuvor definierten Strategie zu planen und durchzuführen.

6.8.1 Zielkunden definieren

Zu Beginn einer neuen Kampagne muss ausgewählt werden, ob die Kampagne „Keyword“- oder „Website“-bezogen erstellt werden möchte (Abbildung 40). Bei „Website“-bezogen werden die Werbeanzeigen auf CPM-Basis nur im später auszuwählendem Google Werbenetzwerk veröffentlicht.²⁶⁹

²⁶⁶ Vgl. Kapitel 2.3, Tabelle 1 und Tabelle 2.

²⁶⁷ Vgl. Kapitel 5.3.1, <http://de.search.yahoo.com/free/request>, <http://search.msn.de/docs/submit.aspx>, <http://www.google.ch/addurl/?continue=/addurl> [1.4.2007].

²⁶⁸ <http://www.google.com/webmasters/> [1.4.2007].

²⁶⁹ Vgl. Kapitel 4.3.4.3.

✦ Erstellung einer neuen Kampagne : [keyword-bezogen](#) | [website-bezogen](#)

Abbildung 40: Varianten der Kampagne-Erstellung in Google AdWords²⁷⁰

In den meisten Fällen wird die Option „Keyword“-bezogen gewählt. Zuerst muss hier ein Name für die Kampagne gefunden werden. Danach wird ein Name für die Anzeigengruppe eingegeben. Unter einer Anzeigengruppe können mehrere Werbeanzeigen erstellt werden, welche jedoch immer auf einer gemeinsamen Keyword-Liste bzw. im Falle des CPM-Modells auf ein fixes Set von gewählten Netzauftritten aus dem Google Werbenetzwerk basieren.

Nach diesen administrativen Eingaben wird die Zielgruppe festgelegt. Zuerst wird die Auswahl getroffen, in welche Sprachen die Werbekunden angesprochen werden sollen. Danach ist es möglich die Anzeigen auf eine der drei Zielregionen-Optionen, wie sie in Tabelle 23 abgebildet sind, festzulegen.

Länder und Gebiete	Regionen und Städte	Benutzerdefinierte Ausrichtung
Diese Option ermöglicht es die jeweiligen Länder auszuwählen, in denen die Anzeigen geschaltet werden sollen.	Bei dieser Option können in Deutschland und Österreich die einzelnen Bundesländer ausgewählt werden. In Deutschland können optional in einem Textfeld noch die gewünschten Städte hinzugefügt werden.	Mit dieser Option ist es möglich seinen Standort auf einer Landkarte auszuwählen und ausgehend von diesem Standort einen Umkreis in Kilometer (oder Meilen) für die Zielregion festzulegen. Optional ist auch die Auswahl der Zielregion über ein Polygon anstatt eines Kreises möglich.

Tabelle 23: Möglichkeiten zur Auswahl der regionalen Zielgruppe bei Google AdWords²⁷¹

Nach der Auswahl der Zielregion ist der nächste Schritt die Erstellung des Textes für die Anzeige.

²⁷⁰ <https://adwords.google.com/select/CampaignSummary> (Login erforderlich) [1.5.2007]

²⁷¹ Quelle: modifiziert übernommen aus: <https://adwords.google.com/select/TargetingWizard?wizardKey=-ea8d7d5528bf8205> (Login erforderlich) [1.5.2007].

6.8.2 Anzeige erstellen

Google AdWords bietet bei der Erstellung einer Anzeige drei verschiedene Möglichkeiten eine Anzeige zu schalten. Die herkömmlichste und bekannteste ist die Textanzeige. Neben der Textanzeige gibt es noch die Möglichkeit einer „Image“ Anzeige und einer „Click-to-Play-Video“ Anzeige, welche Bilder- bzw. Videoanzeigen ermöglichen.

Bei der Erstellung der Werbeanzeige müssen insgesamt fünf Felder ausgefüllt werden.²⁷² Die Ziel-URL sollte eine für die Anzeige optimierte Landingpage sein. Ansonsten muss sich der Besucher selbst auf die Suche nach dem beworbenen Produkt bzw. Dienstleistung machen, mit der Gefahr, dass dieser das Objekt der Begierde nicht findet und somit die Website wieder verlässt. Im Kapitel 3.3.6 wurde darauf hingewiesen, dass die Anzeigen möglichst zielgruppengerecht aufbereitet werden, damit diese deren Interesse weckt. Wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Iteration, sprich die Anzeige wird in einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess immer neu angepasst auf Grund der Ergebnisse der Berichte die in regelmäßigen Abständen die notwendigen Daten dazu liefern.

Nachdem die Anzeige erstellt wird, überprüft Google, ob eine Seite zu finden ist, unter der hinterlegten URL. Weiters wird überprüft ob der Anzeigentext den redaktionellen Richtlinien von Google AdWords entspricht.

6.8.3 Keywords wählen bzw. eingeben

Nach der Erstellung der Anzeigen können entweder noch zusätzliche erstellt werden oder das Set an Keywords wird ausgewählt. Bei der Recherche der Keywords unterstützt die Option der Google AdWords Vorschläge, welche zahlreiche Alternativen zum eingegebenen Keyword anbietet. Neben den Ausführungen zur Keywordrecherche und Auswahl in den Kapiteln 3.2.1 und 6.4, wurde im Kapitel 3.3.5 erörtert, dass es vier verschiedene Möglichkeiten bei der Auswahl der Keywords gibt. Je nach Ziel lassen sich die Keywords in „weitgehend passend“, „genau passend“, „passende Wortgruppe“ und in „ausschließende“ Keywords unterteilen. Besonders die weitere Option, dass der Suchbegriff des Suchenden in den Werbeanzeigen geschaltet werden kann, erhöht grundsätzlich die Klickrate und sollte zumindest in einer Variation der Werbeanzeigen ausprobiert werden (`{keyword: Platzhalter-Keyword}`).²⁷³ Bei der Wahl der Keywords gilt der Leitsatz „be specific“. Die Keywords sollen das Angebot genau beschreiben, damit der Besucher auch jenes Angebot erhält, das er sich erwartet, was wiederum bedeutet, dass die jeweiligen Keywords und die hinterlegte Landingpage miteinander korrespondieren.

²⁷² Vgl. Abbildung 16 in Kapitel 3.3.6.

²⁷³ Vgl. Kapitel 3.3.6.

6.8.4 Werbebudget festlegen

Der nächste Schritt ist die Festlegung des Werbebudgets der Kampagne. Mit der Einschränkung ist es möglich, die maximale Tages-Obergrenze zu definieren und nicht Gefahr läuft zu viel auszugeben. Danach wird der maximale CPC festgelegt für die Anzeige. Damit ist ein Maximum gegeben, wie viel ein Klick auf die Anzeige kosten darf. Wenn man wissen möchte wie viel man investieren müsste, um mit dieser Landingpage in den vorderen Anzeigenpositionen gefunden zu werden, so empfiehlt sich ein Klick auf „Möchten Sie so viele Klicks wie möglich erhalten?“. Dort erfährt man welchen CPC das System von Google AdWords vorschlägt. Der „Traffic Estimator“ zeigt an, mit wie vielen Besuchern man rechnen kann mit dem gewünschten CPC.

Zu Beginn einer Kampagne sollte nicht zu wenig pro Keyword geboten werden, denn damit steigt die Gefahr, dass bei einem hart umkämpften Keyword eine Platzierung in den hinteren Reihen möglich wird und damit wohl auch die Klickrate niedrig ist. Mit einer schlechten Klickrate wird die Relevanz der Anzeige von Google als eher gering eingestuft und damit wird es in weiterer Folge schwieriger besser platziert zu werden mit einem einhergehenden vernünftigen finanziellen Aufwand. Später wird unter der Berücksichtigung der Relevanzfaktoren die Position der Anzeige laufend neu bewertet und somit auch der Preis pro Klick.

6.8.5 Überprüfen und speichern

Wenn der maximale CPC und das Tagesbudget limitiert wurden, so ist die Kampagne fertig gestellt und kann gespeichert werden. Andernfalls kann noch jede einzelne Option wie die Keywords oder das CPC-Standardangebot dieser Anzeige geändert werden (Abbildung 41).

Anzeigengruppenname: Kredite [\[Bearbeiten\]](#)

Anzeigen:

[Österr. Kreditvergleich](#)
 Kostenloser und anonymer
 Kreditvergleich. Einfach testen!
 www.kreditvergleich.at
[Bearbeiten](#) - [Löschen](#)

Keywords: [\[Bearbeiten\]](#)

geld kredit kredit günstig kredit vergleich schnell kredit
 günstiger kredit kredit rechner kredit zinsen sofort kredit

CPC-Standardgebot: EUR €0,50 [\[Bearbeiten\]](#)

Abbildung 41: Überprüfung aller eingegebenen Daten für die Anzeige²⁷⁴

²⁷⁴ Quelle: <https://adwords.google.com/select/TargetingWizard?wizardKey=ea8d7d5528bf8205> (Login erforderlich) [1.5.2007].

6.8.6 Kontinuierlicher Verbesserungsprozess

Anhand der Berichte welche im Google AdWords Konto standardisiert angeboten werden, können wichtige Rückschlüsse auf den Erfolg der Kampagne gezogen und Anzeigen und Keywords immer wieder neu angepasst werden. Diese Maßnahmen sind notwendig, um den nachhaltigen Erfolg zu ermöglichen. Die Berichte können individuell abgerufen werden, oder man richtet sich diese einmalig ein, sodass der fertige Bericht zum festgelegten Zeitpunkt zum Herunterladen bereit steht. Alternativ kann der Bericht auch per E-Mail zugesandt werden. In diesen Berichten stehen alle relevanten Berichtsdaten bereit (Abbildung 42). Es lässt sich daraus je nach Bedarf die Leistung der Keywords, Anzeigen, URL, Anzeigengruppen, Kampagnen und des Kontos abrufen.

Kampagne	Anzeigengruppe	Keyword	Keywordübereinstimmung	Keyword-Status	CPC-Mindestbetrag	Aktueller maximaler CPC	Keyword Ziel-URL	Impressionen	Klicks	CTR	Durchschn. CPC	Kosten ▲	Durchschnittl. Position
	Gesamt- Content-bezogene Werbung	Content						8.808.906	53.933	0,61%	€0,04	€1.980,08	5,4
		Weitgehend	Aktiv		€0,02	€4,00	Standard-URL	313.821	46.346	14,77%	€0,04	€1.669,93	1,6
		free calls	Weitgehend	Aktiv	€0,02	€0,03	Standard-URL	458.571	20.493	4,47%	€0,04	€824,00	6,1
		free calling	Weitgehend	Aktiv	€0,02	€0,03	Standard-URL	528.168	21.124	4,00%	€0,04	€773,43	5,2
			Weitgehend	Aktiv	€0,02	€4,00	Standard-URL	74.227	24.012	32,35%	€0,03	€724,59	1,3

Abbildung 42: Definierter Bericht über den Erfolg der Anzeigen bzw. der verwendeten Keywords²⁷⁵

A/B Tests

Mit A/B Tests können verschiedene Anzeigenversionen auf deren Effektivität getestet werden.²⁷⁶ Bei Google AdWords ist es notwendig die Tracking-URLs mit festgelegten Variablen zu versehen, damit die Werte eindeutig zugeordnet werden, um später die Ergebnisse vergleichen zu können. Diese Variablen sind fix vorgegeben und werden in der URL übergeben. Definiert werden kann die Kampagnenquelle mit `utm_source` (Newsletter, Google AdWords, ...), das Kampagnenmedium mit `utm_medium` (E-Mail, CPC, ...), den Kampagnenbegriff mit `utm_term` (für die bezahlte Suche, denn hier werden Keywords für die Zuordnung der Anzeige verwendet), den Kampagnen-Content mit `utm_content` (zur Unterscheidung der einzelnen Anzeigenarten bzw. Linkarten) und schlussendlich der Kampagnenname mit `utm_campaign` (zur Kennzeichnung einer spezifischen Produktwerbeaktion oder strategischen Kampagne). Die URL könnte wie folgt mit den entsprechenden URL-Parametern aussehen:

*`http://www.kredit-testseiten.at/?utm_source=Google&utm_medium=CPC
&utm_term=Kredite&utm_content=Textlink&utm_campaign=KreditVergleich`*

Die Ergebnisse können entweder über die Berichte in Google AdWords oder über das Tool Google Analytics verfolgt werden.

²⁷⁵ Quelle: modifiziert übernommen aus: <https://adwords.google.com/select/reportdownloadcenter> (Login erforderlich) [1.5.2007].

²⁷⁶ Vgl. Kapitel 3.3.7.

Landingpage - Exkurs

Seit April 2007 gibt es die Möglichkeit des Website-Optimierungstools im deutschsprachigen Raum. Damit ist es möglich, mit geringem Aufwand verschiedene Test- und Zielseiten zu optimieren und daraus Rückschlüsse über die Konversionsrate und dem einhergehenden Erfolg zu erhalten. Um so einen Test zu initiieren, benötigt man einen Namen für das Experiment, eine URL der Testseite (auf der verschiedene Optionen getestet werden) und eine URL der Seite, auf der die Konversion gemessen wird. Vorzugsweise sollten die URL der Testseite und der Seite, auf der die Konversion gemessen wird, von der gleichen Domäne sein. Im nächsten Schritt werden unterschiedliche Javaskript-Bausteine angeboten, welche auf der Testseite eingefügt werden müssen. Es gibt vier verschiedene Skripte. Eines ist das Steuerskript und das zweite Skript ist ein Bereichsskript, welches dafür verantwortlich ist, dass die zu testenden, verschiedenen Inhalte angezeigt werden (diese müssen auf die gewünschten Test-Texte bzw. -Bilder abgeändert werden). Das dritte Skript ist jenes, welche die dazugehörigen Ergebnisse mitprotokolliert. All diese Skripte werden auf der Testseite implementiert, das vierte Skript hingegen wird auf der Konversion-Seite eingebaut und dient zur richtigen Erfassung der Zugriffe auf die Konversion-Seite. Nachdem diese Skript-Bausteine auf den jeweiligen Seiten korrekt eingebunden wurden, können die verschiedenen Variationen des zu testenden Bereichs angelegt werden. Nach der Anlage der verschiedenen Variationen der Landingpage kann optional noch der Besucherstrom gesteuert werden. Die Frage wie viel Prozent der Besucher soll die verschiedenen Variationen zu Gesicht bekommen, kann damit gesteuert werden. Die Ergebnisse dieses Tests lassen sich aus einem eigenen Bericht erfahren, der zeigt, ob die bisherige Anzeige übertroffen wird und wie gut die Verbesserung/Verschlechterung im Detail ist (Abbildung 43).

Kombination	Geschätzter Bereich der Conversion-Rate	Chance, urspr. Anz. zu übertreffen	Chance, alle zu übertreffen	Beobachtete Verbesserung	Conversions/Besucher
-------------	---	------------------------------------	-----------------------------	--------------------------	----------------------

Abbildung 43: Bericht des Website-Optimierungstools²⁷⁷

²⁷⁷ Quelle: <https://www.google.com/analytics/siteopt/exptlist> (Login erforderlich) [1.5.2007].

6.9 Web-Controlling in der Praxis

Die Bandbreite der Lösungen für Web-Controlling ist immens. Es gibt zahlreiche Logfile Analyse Programme und noch viel mehr Lösungen, welche das Pixelverfahren anwenden. Der notwendige Kapitaleinsatz für Web-Controlling Lösungen reicht von null bis mehrere tausend Euro. Meist wird standardmäßig zum Webspace Paket eine Logfile Analyse angeboten, die aber für das heutige, moderne Web-Controlling nicht mehr ausreichend ist.²⁷⁸

6.9.1 Lowlevel bis Midlevel Web-Controlling mit Google Analytics

Google übernahm das Unternehmen Urchin, welches die gleichnamige Website-Analysesoftware anbot. Mit der Übernahme von Google wurde diese Software, jetzt mit dem Namen Google Analytics, auch kostenfrei. Der Nachteil von Google Analytics ist die Tatsache, dass Google die Möglichkeit hat auf sämtliche gesammelten Daten zuzugreifen, denn Analytics ist ein ASP-Dienst und speichert somit die Daten in Googles Rechenzentren.

Die Inbetriebnahme ist einfach, denn es genügt der Einbau eines Javaskript Bausteins, welcher unmittelbar danach anfängt die Daten zu sammeln (Abbildung 44). Die gesammelten Daten können zeitversetzt mit wenigen Stunden Verzögerung, über das Berichtcockpit von Google Analytics abgerufen und analysiert werden.²⁷⁹

```
<script src="http://www.google-analytics.com/urchin.js"
type="text/javascript">
</script>
<script type="text/javascript">
  _uacct="UA-xxxx-x";
  urchinTracker();
</script>
```

Abbildung 44: Javaskript Baustein von Google Analytics²⁸⁰

Die Berichtsübersicht bietet drei verschiedene Dashboards. Eines für leitende Angestellte (Schwerpunkt auf Konversion), eines für Marketingverantwortliche (Schwerpunkt auf Werbekampagnen) und eines für Webmaster (Schwerpunkt auf Content, beliebteste Seiten). Neben diesen Dashboards stehen noch viele Berichte zu den Hauptthemen Marketing und Content zur Verfügung. Größtes Manko der vielseitigen Berichte ist, dass diese bei Detailauswertungen Schwächen zeigen und es bei gewissen Berichten schwer ist, diese im Detail zu betrachten bzw. nur umständlich zur Verfügung stehen. Eine aussagekräftige Schlussfolgerung ist hier nicht immer möglich. Ein Beispiel hierfür ist, dass man gerne wissen möchte, wer einen von wo verlinkt. Technisch gesehen ist es die Analyse des Referers, welcher über eine Logfile Analyse

²⁷⁸ Vgl. Kapitel 4.2.

²⁷⁹ Vgl. Kapitel 9.3, Abbildung 47 bzw. Abbildung 48.

²⁸⁰ Quelle: <https://www.google.com/analytics/home/admin?vid=1104> [1.5.2007].

sehr leicht einsehbar wäre. Bei Google Analytics benötigt man den Pfad Marketing Optimierung > Leistung des Besuchersegments > Verweisende Quelle > Analyseoptionen > Segmentübergreifende Leistung > Content. Das Ergebnis enthält wiederum nur die URI die zur Domäne hinzugefügt werden muss, um den vollständigen Verweis zu erhalten. Weiters ist es nicht möglich seine eigenen Berichte zu definieren, um besser auf die eigenen Bedürfnisse eingehen zu können.

Ziele und Trichter

Mit Unterstützung von Google Analytics kann überprüft werden, ob zuvor eingerichtete Ziele auch tatsächlich erreicht werden. Bei der Einrichtung des Ziels (z. B. Kaufabschluss, Ausfüllen eines Formulars) muss die URL der Zielseite und ein dazu passender Name eingegeben werden. Danach kann noch ein Trichter definiert werden. Trichter bedeutet die Angabe von unterschiedlichen Seiten die der Besucher auf dem Weg zum Ziel (Konversion) absolvieren muss. Damit ist es bei der Analyse möglich festzustellen, an welcher Stelle der Besucher auf dem Weg zum definierten Ziel abbricht. Das Ziel kann fix als Geld-Wert eingegeben werden oder wie nachfolgend beschrieben, als tatsächlicher Wert übergeben werden.²⁸¹

E-Commerce Tracking

In den Profilinformatoren gibt es die Möglichkeit die Einstellung der Option „E-Commerce-Website“ auf „Ja“ zu ändern (Analytics-Einstellungen > Profileinstellungen > Profilinformatoren bearbeiten). Wenn z. B. eine Bestellung in einem Online Shop abgeschlossen wird, so kann über ein verstecktes Formularfeld und der Hilfe eines Javaskript Bausteins Transaktions- und Eintragszeilenvariablen an Google Analytics zur Verarbeitung übergeben werden. Angefangen von Variablen der Transaktion wie Gesamtbetrag, Steuer, Versandkosten, etc. bis hin zu Variablen der Einträge wie Menge, Preis, Produktname, etc. können somit an Analytics übergeben werden und stehen danach als Berichtsinformation zur Verfügung.²⁸²

Kampagnen Tracking

Mit Google Analytics können verschiedene Kampagnen in der Suchmaschinenwerbung miteinander verglichen werden. Die Kampagne muss nicht unbedingt mit Google AdWords laufen, es können hier auch andere Anbieter betrachtet und evaluiert werden. Leider können von diesen PPC-Programmen keine Kostendaten importiert werden und damit ist eine ROI-Rechnung für diese nicht möglich.²⁸³

Klick Tracking (Dateien, Flash Ereignisse, etc.)

Neben den E-Commerce Umsätzen und den Kampagnen ist es auch möglich zu messen wie viele Downloads einer Datei erfolgt sind, wie der eingebettete Flash-Film benutzt oder wie oft eine externe Seite aufgerufen wurde. Die notwendige Vorgangsweise ist jedes Mal die gleiche. Zum HTML bzw. Flash Code muss bei der Aktion des Klicks (bei HTML der Javaskript Befehl

²⁸¹ Vgl. <http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?answer=26910&topic=7125> [13.4.2007].

²⁸² Vgl. <http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?answer=27203&topic=7282> [13.4.2007].

²⁸³ Vgl. <http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?answer=27250&topic=7312> [13.4.2007].

„onclick“, bei Flash der Actionskript Befehl „getURL“) über Javaskript mitgeteilt werden, was aufgezeichnet werden soll (Abbildung 45).

```
<a href="http://www.beispiel.de/dateien/karte.pdf"  
onClick="javascript:urchinTracker ('/downloads/karte');"  
>
```

Abbildung 45: Beispiel für Klick Tracking eines PDF²⁸⁴

Alternativen, Erweiterungen zu Google Analytics

Google Analytics bietet für Einsteiger im Web-Controlling eine gute Basis um erste Erkenntnisse zu erhalten. Als problematisch könnte der bereits erwähnte Umstand gesehen werden, dass Google die gesammelten Daten auch noch anderweitig verwenden könnte. Alternativen mit einem ähnlichen Funktionsumfang gibt es zahlreiche am Markt. Beispiele sind der niederländische Anbieter Nedstat (<http://www.nedstat.nl>) mit seinen Produkten Sitestat und Nedstat Pro (mit zahlreichen zusätzlichen Modulen verfügbar) oder der deutsche Anbieter eTracker mit seinen Produkten Basic/Advanced/Unlimited Services (<http://www.etracker.de/>). Das Controlling von SEO-Maßnahmen ist bei allen Diensten eher im Hintergrund. Um festzustellen, wie sich die Position der ausgewählten Keywords in den wichtigsten SERPs entwickeln und der Wettbewerb im Vergleich dazu, ist es notwendig, sich zusätzlicher Programme zu bedienen und diese Änderungen mit diesen zu verfolgen. Solche standardisierten Abfragen sind grundsätzlich von den Suchmaschinenbetreibern verboten, da diese (aus deren Sicht) unnötige zusätzliche Server-Last erzeugen. Für gelegentliche Auswertungen kann <http://www.ranking-check.de/suchmaschinen.php> verwendet werden. Auch mit dem bereits im Kapitel 5.3 verwendeten Programm IBP sind diese Auswertungen möglich. Weitere Tools zur Überwachung der Platzierung sind:

- <http://www.website-spy.de/monitoring-tools/site-rank/>
- <http://www.ejojo.biz/eJojo-Serp-Checker.php>
- <http://www.digitalpoint.com/tools/keywords/>

Bei manchen Diensten muss eine API von z. B. Google eingegeben werden, um diese Dienste verwenden zu können. Ich möchte darauf hinweisen, dass Google (oder andere Suchmaschinen) somit bei der API-Verwendung feststellen kann, nach welchen Suchbegriffen und Domänen der Verwender immer sucht und daraus Maßnahmen beschließen kann.

6.9.2 Beispiel für Hi-End Web-Controlling: WebTrends Analytics 8

Bei WebTrends handelt es sich um den Marktführer im Bereich der Webanalyse. Im Moment ist WebTrends Analytics 8 das führende Produkt in der Analyse von Netzauftritten. Analytics 8 gibt es in vier verschiedenen Ausführungen, welche über immer mehr Funktionalitäten verfügen

²⁸⁴ Vgl. <http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?answer=27242> [13.4.2007].

Leitfaden

(Standard, Marketing, Advanced Marketing und Commerce). Die Commerce Version bietet neben zahlreichen Standardfunktionen noch auf den Bedarf adaptierte Berichte und Segmentierungen, umfangreiche Informationen zum Thema Suchmaschinen-Reporting, Kampagnenreporting sowie Leistungsinformationen zu Produkten und Merchandising.²⁸⁵ Im Unterschied zu Google Analytics handelt es sich bei WebTrends Analytics 8 um keinen ASP-Dienst, sondern um eine Installation.

Verglichen zu Google Analytics ist es mit WebTrends Analytics 8 möglich, noch detaillierter Analysen durchzuführen und benutzerdefinierte Kennzahlen bzw. Berichte zu erstellen, die auf die Bedürfnisse des Unternehmens ausgerichtet sind. Die in Kapitel 4.3 vorgestellte Balanced Scorecard lässt sich mit Google Analytics nicht umsetzen, jedoch bietet dieses Softwarepaket diese ganzheitliche Sichtweise in Ansätzen. Zum Beispiel ist es hier auch möglich die Daten aus den Offline Verkäufen in die Umsatz Betrachtung hinzuzufügen.²⁸⁶ WebTrends Software bezieht dadurch, dass die Berichte geradliniger und aussagekräftiger sind und damit eine bessere Erfolgskontrolle mit weniger Rauschen möglich ist (Abbildung 46).

Campaigns		Go To	Query	
Campaign Drilldown	Visitors	Reservations	Revenue	Average Add-on Package Value
1. Search Engine	12,341	7,070	\$62,575.56	\$288.37
Google PPC	12,341	7,070	\$62,575.56	\$288.37
Cruises from Miami	6,648	3,708	\$34,743.50	\$296.95
Alaska cruise	3,089	1,764	\$12,865.19	\$257.30
Bermuda hotspots	2,062	1,227	\$9,845.15	\$266.09
Discount travel	542	371	\$5,121.72	\$393.98
2. Email Campaign	7,609	4,508	\$16,117.90	\$251.84
3. Portal	6,639	3,996	\$13,122.65	\$267.81
4. Advertising Partner	6,403	3,773	\$13,182.30	\$244.12
5. Direct Print	2,616	1,460	\$4,279.37	\$178.31
6. Affiliate Network	568	332	\$774.74	\$258.25
7. Other	10	6	\$0.00	\$0.00
Total for campaigns	-	-	\$110,052.52	\$267.77

Abbildung 46: Beispiel eines Kampagnen Berichts²⁸⁷

Zusätzlich bietet WebTrends weitere Software Pakete wie „Dynamic Search“ und „Marketing Warehouse“ an. Mit Dynamic Search ist es möglich, Kampagnen in der Suchmaschinenwerbung laufend und automatisch zu optimieren. Marketing Warehouse verbessert das Wissen über den Kunden. Damit lässt sich das Benutzerverhalten und Besuchersegmentierungen in Echtzeit ermöglichen, um damit zu einem späteren Zeitpunkt besser auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen zu können und somit die Konversionsrate zu steigern.

²⁸⁵ Vgl. <http://www.webtrends.com/Products/WebTrendsAnalytics8/WebTrendsPackages/PackageMatrix.aspx> [14.4.2007].

²⁸⁶ Vgl. <http://webtrends.breezecentral.com/webtrends8/> [15.4.2007].

²⁸⁷ Quelle: http://www.ecom.at/files/WML_Launch_webcast_DE.ppt [1.5.2007].

7 Fazit, Tendenzen, Ausblick

Das Potential von Online Marketing, im Speziellen dem Suchmaschinen Marketing ist noch lange nicht ausgeschöpft. Der Markt wird auch in den nächsten Monaten und Jahren ein kräftiges Wachstum erfahren. Es werden immer wieder neue Kooperationen und Zusammenschlüsse erfolgen. Allen voran die Parade-Suchmaschine Google, welche sich hier in den letzten Monaten hervor tut, mit Namen wie MySpace, YouTube und demnächst wahrscheinlich auch Doubleclick.

Um in diesem bewegten Markt erfolgreich Suchmaschinen Marketing betreiben zu können, bedarf es eines genauen Wissens über die Struktur des Marktes sowie an Flexibilität, Ausdauer, Genauigkeit und einer Liebe zum Detail. Im Zuge der Untersuchungen der erfolgskritischen Faktoren zeigte sich, dass der Erfolg von mehreren Mosaiksteinchen abhängig ist. Nur die optimale Anordnung und Kombination dieser „Steinchen“ führen zum finalen Erfolg.

Im Bereich des Suchmaschinen Marketings ist es wichtig sich Ziele zu stecken, korrespondierende Messgrößen zu definieren, um die Maßnahmen aus den Zielen heraus verfolgen und steuern zu können. Wesentlichen Beitrag zum Erfolg leisten die verwendeten Keywords im Netzauftritt. Diese werden so ausgesucht und evaluiert, damit sie die Zielerreichung unterstützen. Diese Keywords werden in der Suchmaschinenoptimierung und/oder in der Suchmaschinenwerbung verwendet. Der Einsatz der beiden Methoden -

- die Optimierung für den organischen Index, oder
- die Schaltung von kostenpflichtigen Anzeigen mittels Suchmaschinenwerbung -

ist keine Entscheidung von Entweder-Oder, sondern vielmehr gilt (falls möglich) die Vorzüge beider Systeme zu nutzen.

Suchmaschinenwerbung ist zwar kostenpflichtig, hat aber den Vorteil, dass eine breitere Auswahl an Keywords möglich ist und daher die Flexibilität bietet, rasch auf das Suchverhalten der Zielgruppe zu reagieren. Ein weiterer Vorteil ist, dass es garantiert wird, dass die Werbung bei den jeweiligen Keywords angezeigt wird. Es ist „nur“ eine Frage des Preises. Bei der Platzierung von Werbeanzeigen in der Suchmaschinenwerbung zeigte sich, dass das wesentlichste Kriterium zum Erfolg, der ständige und nachhaltige Prozess des Messens, Analysierens, Verbesserns der Anzeigen und der dazugehörigen Landingpage ist. Ganz im Gegensatz zur Suchmaschinenoptimierung bei der viel Geduld und Nachhaltigkeit gefordert ist, können Kampagnen in der Suchmaschinenwerbung schnell und effektiv durchgeführt werden. Diese können mit wenigen, einfachen Schritten eingerichtet und danach nahezu in Real-Time über Erfolgskennzahlen gesteuert werden.

Bei der zweiten Option im Marketing für Suchmaschinen, nämlich der Suchmaschinenoptimierung wurde festgestellt, dass die bisherigen Ausführungen der Literatur sehr ausführlich über die anfrageabhängige Optimierung geführt wurden. Die Beobachtungen in der Empirie haben hier abweichendes festgestellt. Suchmaschinen konzentrieren sich vielmehr auf die anfrage-

unabhängigen Faktoren. Bei den anfrageabhängigen Faktoren zeigte sich, dass hier besonders der Titel einer Seite mit dem Keyword optimiert werden soll. Dies ist am effektivsten und auch der damit verbundene Aufwand ist äußerst gering. Generell kann aus der durchgeführten Befragung unter Optimierungsspezialisten abgeleitet werden, dass die Optimierung der anfrageabhängigen Faktoren - mit verglichen geringem Aufwand - durchgeführt werden kann. Hingegen ist der Aufwand bei den anfrageunabhängigen Kriterien wesentlich höher, aber wie bereits erwähnt, auch effizienter hinsichtlich einer Verbesserung der Platzierung in den Ergebnislisten der Suchmaschinen. Hier gilt es eine möglichst gute Verlinkung des Netzauftritts zu erreichen, denn eine umfangreiche Verlinkung mit themenrelevanten Keywords im Linktext ist der wohl größte Erfolgsfaktor, um eine gute Platzierung zu erreichen. Für die praktische Umsetzung bedeutet dies, dass viele, qualitative Verweise mit einem aussagekräftigen Linktext auf die Webseite zeigen sollen. Speziell die Kommunikations- und Netzwerkplattformen, welche sich unter dem Begriff Web 2.0 subsumieren lassen, bieten eine gute Gelegenheit das Interesse an seinem Auftritt zu wecken und in weiterer Folge hieraus Links zu erhalten. Die getätigten Schritte der Suchmaschinenoptimierung benötigen zumeist längere Zeit, bis der Erfolg aus diesen Maßnahmen in Besucherzahlen und in weiterer Folge in Kundenzahlen (Neukunden, Umsatz, ...) messbar wird. Die Suchmaschinenoptimierung ist eine nachhaltige Werbemöglichkeit in Suchmaschinen. Wenn jedoch rasche, flexible Akzente im Suchmaschinen Marketing gesetzt werden sollen, so ist auf die Suchmaschinenwerbung auszuweichen.

Sämtliche Maßnahmen des Suchmaschinen Marketings müssen im Prozess des Web-Controllings transparent und nachvollziehbar sein, um feststellen zu können, ob die gesetzten Maßnahmen zur Zielerreichung beitragen. Das Web-Controlling unterstützt den iterativen Prozess und hilft der kontinuierlichen Verbesserung der Maßnahmen des Suchmaschinen Marketings. Wichtig ist beim Einsatz von Web-Controlling, dass relevante KPIs verwendet und die notwendigen Schritte gesetzt werden, dass diese KPIs auch gemessen werden können. Das Web-Controlling beantwortet somit die Fragen wie und in welchem Umfang sich die Maßnahmen auf die Sichtbarkeit in Suchmaschinen ausgewirkt haben und sich auf die Quantität und Qualität der Besucher verhält.

Bei der Ausarbeitung und Analyse von geeigneten Web-Controlling Werkzeugen konnte ich feststellen, dass es keine „Plug and Play“ Lösung gibt, welche mit geringem Aufwand relevante Kennzahlen liefert. Grundsätzlich gibt es keinen Mangel an Kennzahlen die Erfolg messen können, jedoch ist die Generierung dieser Zahlen zumeist mit viel Aufwand verbunden und zugleich fraglich, ob eine Abbildung im gewünschten Web-Controlling System möglich ist. Standardisierte, mitgelieferte Web-Controlling Systeme bieten meist Kennzahlen, deren Berichte sich auf oberflächliche Daten stützen wie die Anzahl der Besucher und Informationen über verwendete Betriebssysteme oder Browser. Dies ist aber zuwenig, um nachhaltiges, erfolgreiches Suchmaschinen Marketing zu betreiben. Die Zeiten, in denen sich Netzauftritte nicht rechnen mussten, sind vorbei! Aus diesem Grunde sind Web-Controlling Systeme mit relevanten, insbesondere kaufmännischen Kennzahlen gefordert, welche einfach implementierbar sind ohne größeren Beratungs-, Installations- und nachfolgendem Pflegeaufwand. Systeme, welche die Maßnahmen des Suchmaschinen Marketings transparent und messbar machen sind in diesen vor-

Fazit, Tendenzen, Ausblick

handenen Systemen mangelhaft implementiert bzw. die nötigen Schnittstellen zwischen einer Website und dem Controlling System nicht eingerichtet.

Durch die Verfügbarkeit des Internets auf immer mehr Endgeräten (z. B. Mobiltelefone, Spielkonsolen) wird die Anzahl der möglichen Empfänger und auch die Intensität der Anwendung „Suche“ erhöht. Speziell durch die mobilen Möglichkeiten wird die Suche einen weiteren Aufschwung erleben und damit auch die Werbeformen der Suche. Ein weiterer Aspekt der zukünftig eine größere Rolle spielen wird ist die lokale und die personalisierte Suche. Suchmaschinen und deren Partnernetzwerke sammeln bereits eifrig Benutzerdaten, um die personalisierte Suche zu ermöglichen, deren Ziel es ist, dem Suchenden zielgruppenspezifischere Ergebnisse und im selbigen Atemzug natürlich auch auf die Zielgruppe abgestimmte Werbung zu präsentieren. Dadurch werden die Werbemaßnahmen der Unternehmen effizienter und erhöhen die Attraktivität des Suchmaschinen Marketings. Dadurch wird Suchmaschinen Marketing weiterhin einen anhaltenden, rasanten Aufschwung erleben.

8 Literaturverzeichnis

Bücher und Magazine

ARASU, Arvind; CHO Junghoo; GARCIA-MOLINA, Hector; PAEPKE, Andreas; RAGHAVAN, Sriram, 2001, *Searching the Web*. ACM, Stanford University

BATTELLE, John; 2006, *Die Suche. Geschäftsleben und Kultur im Banne von Google & Co*. Börsenmedien AG, Kulmbach

BEITZEL, Steven M; 2006, *On Understanding and Classifying Web Queries*. Chicago

BRODER, Andrei; 2002, *A Taxonomy of Web Search*. SIGIR Forum

EISINGER, Thomas; RABE, Lars; THOMAS, Wolfgang, 2005, *Performance Marketing*. Business Village, Göttingen

GOODMAN, Andrew; 2005, *Winning Results with Google Adwords*. McGraw-Hill/Osborne, Emeryville, USA

HOLLAND, Anne, 2006, *Search Engine Marketing: Top Five Eye Tracking Laboratory Test Results*. Sherpastore.com

HÖRNER, Thomas; 2006, *Marketing im Internet. Konzepte zur erfolgreichen Online-Präsenz*. Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co KG, München

HORVÁTH, Péter; 2000, *Controlling*. Verlag Franz Vahlen GmbH, München

HUKEMANN, Anita; 2004, *Controlling im Onlinehandel. Ein kennzahlenorientierter Ansatz für Onlineshops*. Logos Verlag, Berlin

KAISER, Thomas; 2004, *Effizientes Suchmaschinen-Marketing. Erfolgreiches Direktmarketing mit Suchmaschinen und Paid Placements*. Business Village GmbH, Göttingen

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica; 2006, *Grundlagen des Marketing*. 4. Auflage, Pearson Education Deutschland GmbH, München

LECHNER, Karl; EGGER, Anton; SCHAUER, Reinbert; 2003, *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. Linde Verlag Wien Ges.m.b.H., Wien

Literaturverzeichnis

LEWANDOWSKI, Dirk; 2005, *Web Information Retrieval*. DGI Schrift, Frankfurt am Main

MACHILL, Marcel; NEUBERGER, Christoph; SCHWEIGER, Wolfgang; WIRTH, Werner; 2003, *Wegweiser im Netz: Qualität und Nutzung von Suchmaschinen*. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh

MEFFERT, Heribert; 2000, *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 9. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden

MORAN, Mike; HUNT, Bill, 2006, *Search Engine Marketing, Inc.* IBM Press, New Jersey

ROSE, Daniel E.; LEVINSON Danny; 2004, *Understanding User Goals in Web Search*. ACM, New York

SCHMIDT-MÄNZ, Nadine; 2007, *Untersuchung des Suchverhaltens im Web. Interaktion von Internetnutzern mit Suchmaschinen*. Verlag Dr. Kovac, Hamburg

STUBER, Lukas; 2004, *Suchmaschinen-Marketing*. Orell füssli Verlag AG, Zürich

Online Quellen

BAEZA-YATES, Ricardo; 2006, *Web 2.0 and Mobile Search*. Präsentation MobileMonday-Barcelona http://www.mobilemondaybarcelona.com/presentations/MoMoBcn_Yahoo.pdf [17.11.2006]

BEUS, Johannes, 2006, *Suchmaschinenoptimierung für Einsteiger*. <http://www.sistrix.com/suchmaschinenoptimierung-fuer-einsteiger/suchmaschinenoptimierung-fuer-einsteiger.pdf> [28.12.2006]

BORODIN, Allan; ROBERTS, Gareth O.; ROSENTHAL, Jeffrey S., TSAPARAS, Panayiotis; 2001, *Finding Authorities and Hubs From Link Structures on the World Wide Web*. <http://www.www10.org/cdrom/papers/pdf/p314.pdf> [31.12.2006]

eMarketer Inc, 2004, *Top 10 Ways to Make Search Marketing Work for You. An eMarketer White Paper*. https://www.webtrends.com/shared/procservlet.jsp?sid=746139e3-9285-448f-a503-7ed15541e3a2&redirect=/upload/wp_10WaysSearch.pdf [27.11.2006]

ENQUIRO; 2004, *Into the Mind of the Searcher*. <http://www.enquiro.com/research.asp> [4.3.2007]

ENQUIRO; 2004, *Search Engine Usage In North America*.

<http://www.enquiro.com/research.asp> [18.11.2006]

Enquiro, 2005, *Eye Tracking Study*; <http://www.enquiro.com/Eyetracking2-Sample.pdf>

[25.8.2006]

GYÖNGYI, Zoltán; GARCIA, Hector; PEDERSEN, Molina Jan PEDERSEN, 2004, *Combating Web Spam with TrustRank*. <http://www.vldb.org/conf/2004/RS15P3.PDF> [1.2.2007]

KLEINBERG, Jon M; 1999, *Hubs, Authorities, and Communities*.

<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=345982&coll=portal&dl=ACM> [31.12.2006]

OVK, 2007, *Online Report 2007/01*.

http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/basispraesentationen/OVK_OnlineReport_200701.pdf [16.4.2007]

PAGE, Lawrence; BRIN, Sergey; MOTWANI, Rajeev; WINOGRAD, Terry, 1998, *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web*.

<http://dbpubs.stanford.edu:8090/pub/1999-66> [30.12.2006]

SCHMIDT-MÄNZ, Nadine; 2005, *Erkenntnisse aus dem Suchverhalten im Web*. „Muster in Suchanfragen“. Zusammenfassung der Dissertation "[Untersuchung des Suchverhaltens im Web](#)"

SCHMIDT-MÄNZ, Nadine; 2006, *Erkenntnisse aus dem Suchverhalten im Web*. Präsentation Münchner Kreis (http://www.muenchner-kreis.de/mk_typo3/index.php?id=69)

WALL, Aaron Matthew; 2006, *Search Engine Optimization Book "Google AdWords & Yahoo! PPC Tips"*. <http://www.seobook.com/overture-adwords.pdf> [1.3.2007]

WEIKUM, Gerhard; 2006, *Suchmaschinen der Zukunft: Was kommt nach Google?* Präsentation 1. Merziger Datenbankenforum Recht

http://www.eear.de/fileadmin/PDF/Bericht_Vortrag_Prof.weikum.pdf [18.11.2006]

WORZYK, Tobias; 2003, *E-Controlling in deutschen Unternehmen*.

<http://www.apago.net/news/studie.html> [8.3.2007]

YAHOO! SEARCH MARKETING; 2005, *Advertiser Workbook*.

http://us.il.yimg.com/us.yimg.com/i/us/ysm/misc/pdf/adv_wkbook.pdf [1.3.2007]

9 Anhang

9.1 Fragebogen

Der Fragebogen, welcher elektronisch an die Zielgruppe übermittelt wurde, bestand aus jenen Fragen und Antwortmöglichkeiten, wie sie in Kapitel 9.1.1 angeführt sind. Die Einzelergebnisse auf diese Fragen sind im Kapitel 9.1.2 auffindbar.

9.1.1 Fragebogen - Design

Anfrageabhängige Kriterien (On-Page Optimization)

1) Wie bewerten Sie den Einfluss des Title-Tags auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein den Title-Tag zu optimieren?

Sehr wichtig Unbedeutend/Kein Einfluss

Sehr hoher Aufwand Sehr niedriger Aufwand

2) Wie bewerten Sie den Einfluss des Fett-Schreibens und des Kursiv Schreibens mittels Tags auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?

Sehr wichtig Unbedeutend/Kein Einfluss

Sehr hoher Aufwand Sehr niedriger Aufwand

3) Wie bewerten Sie den Einfluss der Auszeichnung von Überschriften mittels <h1>, <h2>, ... Tags auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?

Sehr wichtig Unbedeutend/Kein Einfluss

Sehr hoher Aufwand Sehr niedriger Aufwand

4) Wie bewerten Sie den Einfluss des Meta-Tags Description auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?

Sehr wichtig Unbedeutend/Kein Einfluss

Sehr hoher Aufwand Sehr niedriger Aufwand

Anhang

5) Wie bewerten Sie den Einfluss des Meta-Tags Keywords auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?

Sehr wichtig Unbedeutend/Kein Einfluss

Sehr hoher Aufwand Sehr niedriger Aufwand

6) Wie bewerten Sie den Einfluss des Alt-Attributs (z.B. bei Bildern) auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?

Sehr wichtig Unbedeutend/Kein Einfluss

Sehr hoher Aufwand Sehr niedriger Aufwand

7) Wie bewerten Sie den Einfluss von sprechenden URLs innerhalb einer Website ("keyword.htm") auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?

Sehr wichtig Unbedeutend/Kein Einfluss

Sehr hoher Aufwand Sehr niedriger Aufwand

8) Wie bewerten Sie den Einfluss der internen Verlinkung mit der Verwendung eines relevanten Linktexts auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?

Sehr wichtig Unbedeutend/Kein Einfluss

Sehr hoher Aufwand Sehr niedriger Aufwand

9) Wie bewerten Sie den Einfluss einer gut lesbaren (aus der Sicht der Robots) Struktur/Designs der Website auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?

Sehr wichtig Unbedeutend/Kein Einfluss

Sehr hoher Aufwand Sehr niedriger Aufwand

10) Wie bewerten Sie den Einfluss durch den Einsatz von W3C-validem HTML auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?

Sehr wichtig Unbedeutend/Kein Einfluss

Sehr hoher Aufwand Sehr niedriger Aufwand

Anhang

11) Wie bewerten Sie den Einfluss durch die Verwendung des Keywords in der Domain auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?

Sehr wichtig Unbedeutend/Kein Einfluss

Sehr hoher Aufwand Sehr niedriger Aufwand

12) Ist es wichtig Keywords im Text weiter vorne vorkommen zu lassen, oder ist die Position der Keywords unbedeutend an welcher Stelle im Text diese stehen? Wie bewerten Sie den Aufwand, dass diese Keywords weiter vorne in einem Text stehen?

Sehr wichtig Unbedeutend/Kein Einfluss

Sehr hoher Aufwand Sehr niedriger Aufwand

Anfrageunabhängige Kriterien (Off-Page Optimization)

13) Ist es wichtig Beziehungen von verlinkten Websites (z.B. gleiche IP, Unternehmensnetzwerk, ...) zu vermeiden und wie hoch schätzen Sie den Aufwand ein, dies zu vermeiden?

Sehr wichtig Unbedeutend/Kein Einfluss

Sehr hoher Aufwand Sehr niedriger Aufwand

14) Wie schätzen Sie die Wertigkeit des Alters eines ausgehenden Links ein? Ist die Wertigkeit von Links, welche schon länger existieren höher als jüngere und wie hoch schätzen Sie den Aufwand einen eingehenden Link über mehrere Jahre aktiv zu erhalten?

Sehr wichtig Unbedeutend/Kein Einfluss

Sehr hoher Aufwand Sehr niedriger Aufwand

15) Ist die Positionierung des ausgehenden Links wichtig (z.B. Footer Links vs. Menu-Links) und wie hoch schätzen Sie den Aufwand den Link an einer prominenten Stelle zu erhalten?

Sehr wichtig Unbedeutend/Kein Einfluss

Sehr hoher Aufwand Sehr niedriger Aufwand

Anhang

16) Wie bewerten Sie den Einfluss des Link Textes von externen Websites hinsichtlich des Rankings in Suchmaschinen? Z.B.: Keyword1 Keyword 2 und wie hoch schätzen Sie den Aufwand einen passenden/ gewünschten Linktext zu erhalten?

Sehr wichtig Unbedeutend/Kein Einfluss

Sehr hoher Aufwand Sehr niedriger Aufwand

17) Wie bewerten Sie den Einfluss des Contents/Textes rund um den Link? Hat ein Link der außerhalb des themenrelevanten Textes steht weniger Gewicht, als ein Link der umgeben ist von themenrelevanten Text? Und wie hoch schätzen Sie den Aufwand ein, einen Link rund um einen themenrelevanten Text zu erhalten?

Sehr wichtig Unbedeutend/Kein Einfluss

Sehr hoher Aufwand Sehr niedriger Aufwand

18) Wie schätzen Sie den Einfluss eines hohen Google Pageranks auf Ihr Ranking ein und wie hoch schätzen Sie den Aufwand ein, einen Link zu erhalten von einer Website mit hohem PR?

Sehr wichtig Unbedeutend/Kein Einfluss

Sehr hoher Aufwand Sehr niedriger Aufwand

19) Welches Verhältnis von Eingehenden zu Ausgehenden Links ist für Sie akzeptabel?

Deutlich mehr eingehende Links als Ausgehende

Mehr eingehende Links

Ausgewogenes Verhältnis

Mehr ausgehende Links

Deutlich mehr ausgehende Links als Eingehende

Tools zur Suchmaschinenoptimierung

20) Was halten Sie generell von Tools zur automatischen Anmeldung bei Katalogen und Suchmaschinen?

Sehr Wichtig Wichtig Mittel Unwichtig Keine Verwendung

Anhang

21) Wie oft nutzen Sie Tools die Sie bei der Erstellung des Contents/Texts von Seiten unterstützen (z.B. Bestimmung d. Keyword-Dichte, ...) und wie schätzen Sie den Aufwand der Benutzung dieser Tools ein im Vergleich zur manuellen Erstellung?

Sehr häufig	<input type="checkbox"/>	Selten/Nie				
Sehr hoher Aufwand	<input type="checkbox"/>	Sehr niedriger Aufwand- Keine Verwendung				

22) Wie häufig nutzen Sie Tools (z.B. IBP, WebCEO, ...) um sich in Suchmaschinen anzumelden? Wie bewerten Sie den Aufwand im Vergleich zum händischen Eintrag in Suchmaschinen?

Sehr häufig	<input type="checkbox"/>	Selten/Nie				
Sehr hoher Aufwand	<input type="checkbox"/>	Sehr niedriger Aufwand- Keine Verwendung				

23) Wie häufig nutzen Sie Tools zur Keyword Recherche? Wie schätzen Sie den Aufwand der Nutzung solcher Tools ein, im Vergleich zur manuellen Keyword Recherche?

Sehr häufig	<input type="checkbox"/>	Selten/Nie				
Sehr hoher Aufwand	<input type="checkbox"/>	Sehr niedriger Aufwand- Keine Verwendung				

24) Wie häufig nutzen Sie Tools um sich in Webkatalogen anzumelden? Wie bewerten Sie den Aufwand im Vergleich zum händischen Eintrag in Webkatalogen?

Sehr häufig	<input type="checkbox"/>	Selten/Nie				
Sehr hoher Aufwand	<input type="checkbox"/>	Sehr niedriger Aufwand- Keine Verwendung				

25) Wie häufig verwenden Sie Tools um Linkpartner zu finden? Und wie bewerten Sie den Aufwand im Vergleich zur händischen, manuellen Suche von Linkpartner?

Sehr häufig	<input type="checkbox"/>	Selten/Nie				
Sehr hoher Aufwand	<input type="checkbox"/>	Sehr niedriger Aufwand- Keine Verwendung				

Anhang

Fragen zur Person

Geschlecht

Männlich Weiblich

Alter

---	▲
bis 14 Jahre	
15-24 Jahre	
25-29 Jahre	
30-39 Jahre	
40-44 Jahre	▼

Land

Deutschland Oesterreich Schweiz Sonstiges

Führen Sie die SEO-Tätigkeit hauptberuflich aus?

Ja Nein

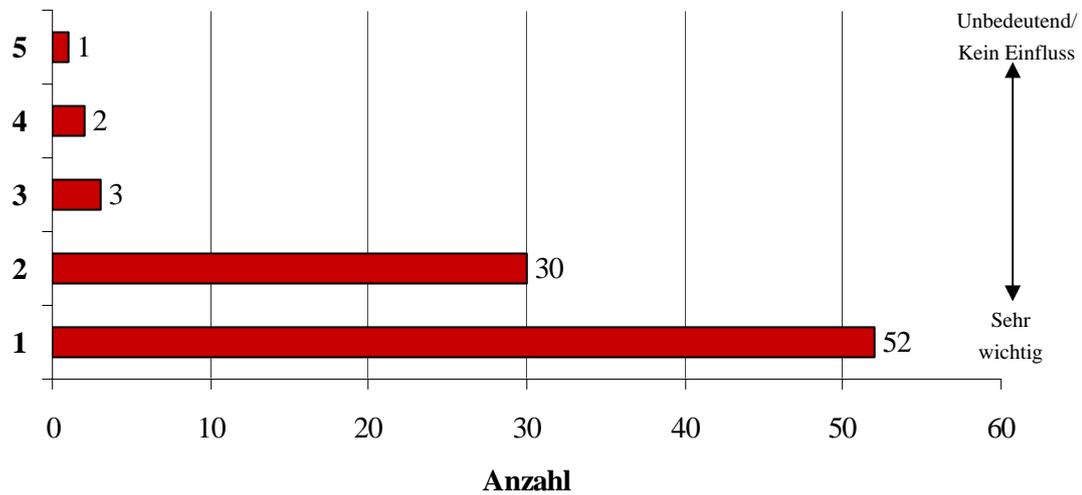
Wie viele Jahre sind Sie bereits im SEO-Bereich tätig?

---	▲
< 1 Jahr	
1-2 Jahre	
3-4 Jahre	▼

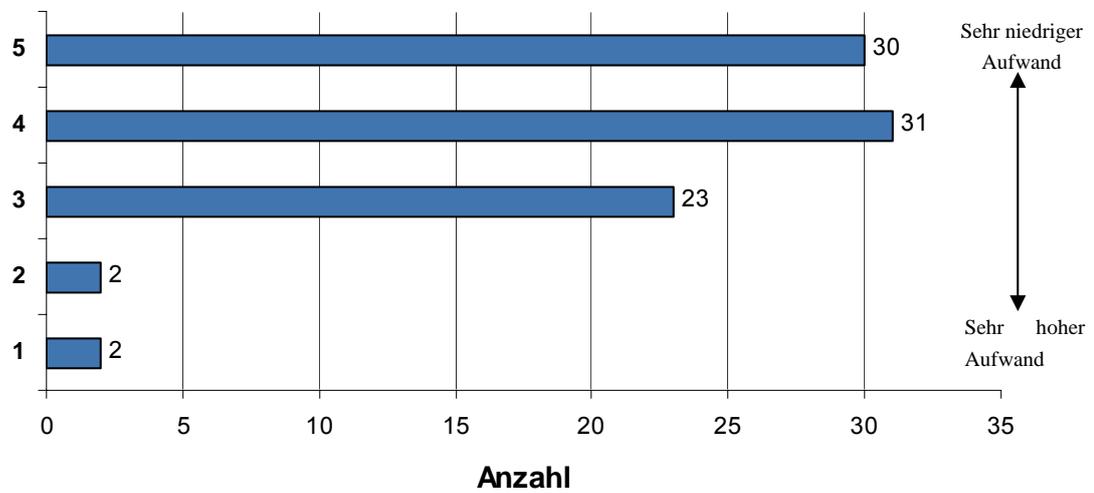
9.1.2 Fragenbogen - Ergebnis

Anfrageabhängige Kriterien (On-Page Optimization)

1) Wie bewerten Sie den Einfluss des Title-Tags auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein den Title-Tag zu optimieren?



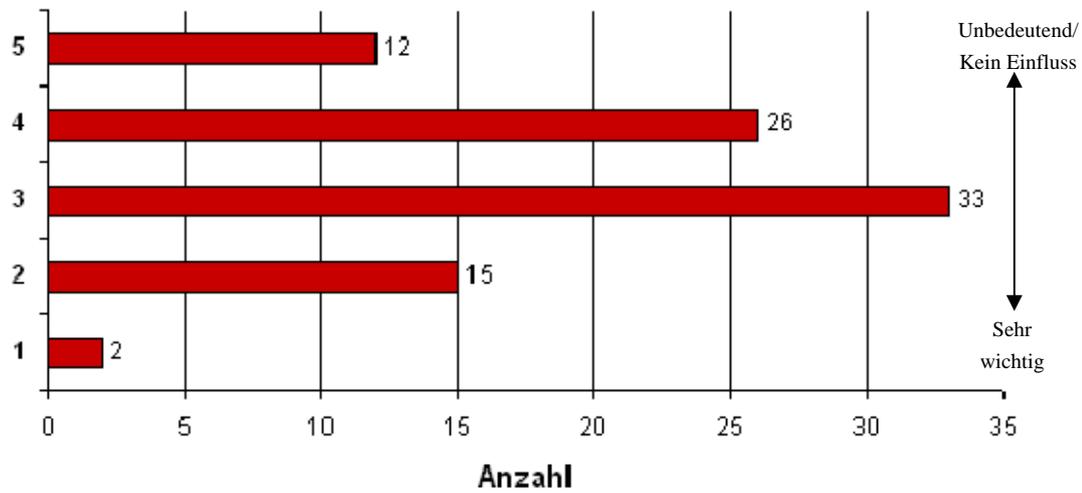
Anzahl: 88 | Mittelwert: 1,523 | Standardabweichung: 0,773 | Varianz: 0,597



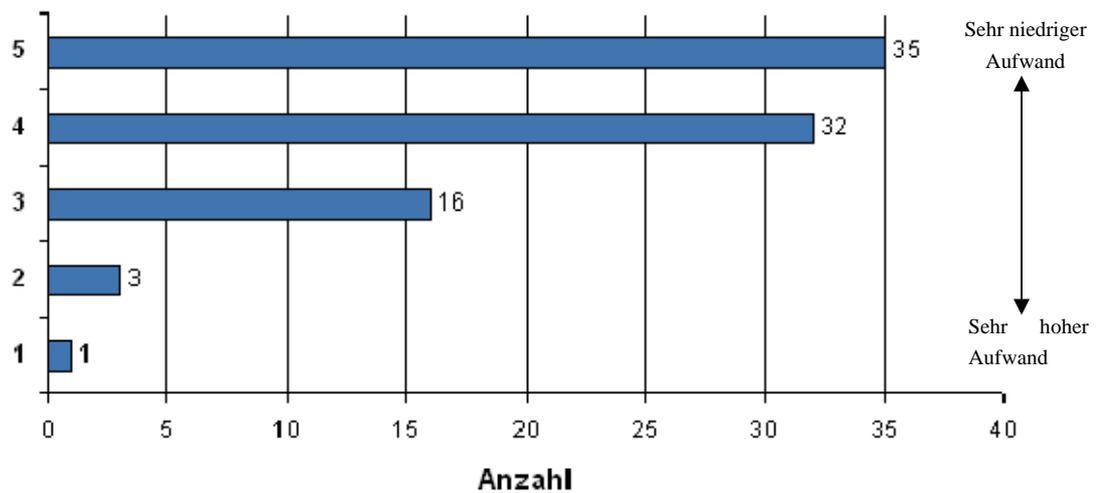
Anzahl: 88 | Mittelwert: 3,966 | Standardabweichung: 0,952 | Varianz: 0,907

Anhang

2) Wie bewerten Sie den Einfluss des Fett-Schreibens und des Kursiv Schreibens mittels Tags auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?



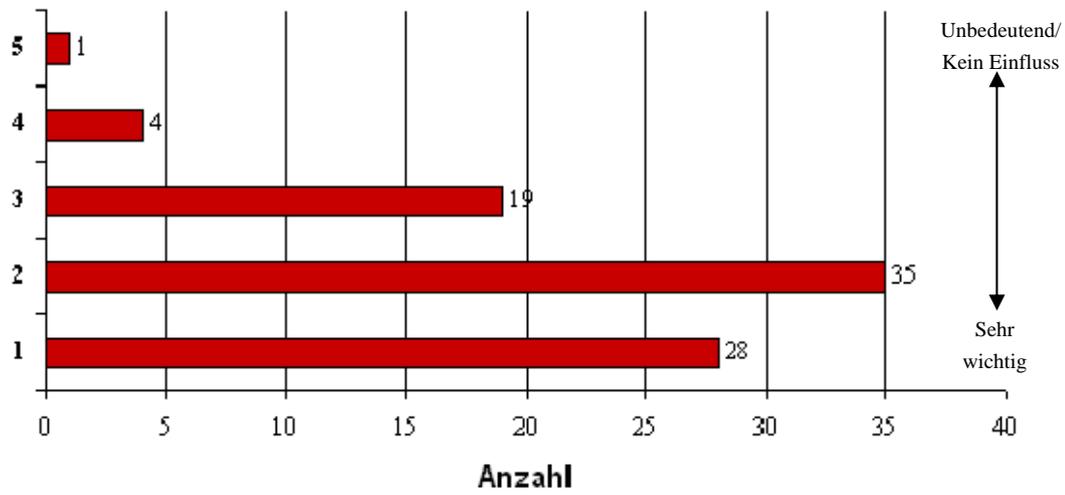
Anzahl: 88 | Mittelwert: 3,352 | Standardabweichung: 0,995 | Varianz: 0,989



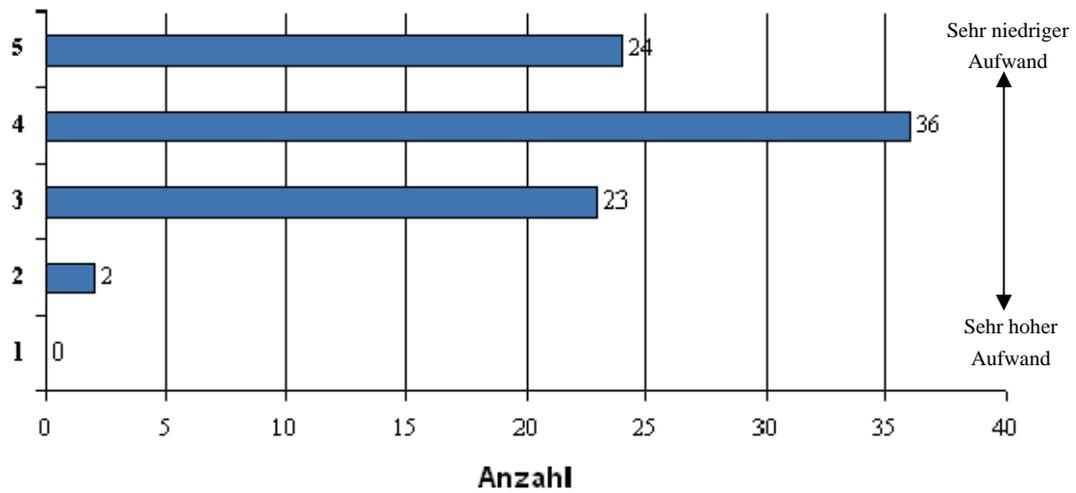
Anzahl: 87 | Mittelwert: 4,115 | Standardabweichung: 0,908 | Varianz: 0,824

Anhang

3) Wie bewerten Sie den Einfluss der Auszeichnung von Überschriften mittels <h1>, <h2>, ... Tags auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?



Anzahl: 87 | Mittelwert: 2,023 | Standardabweichung: 0,915 | Varianz: 0,837



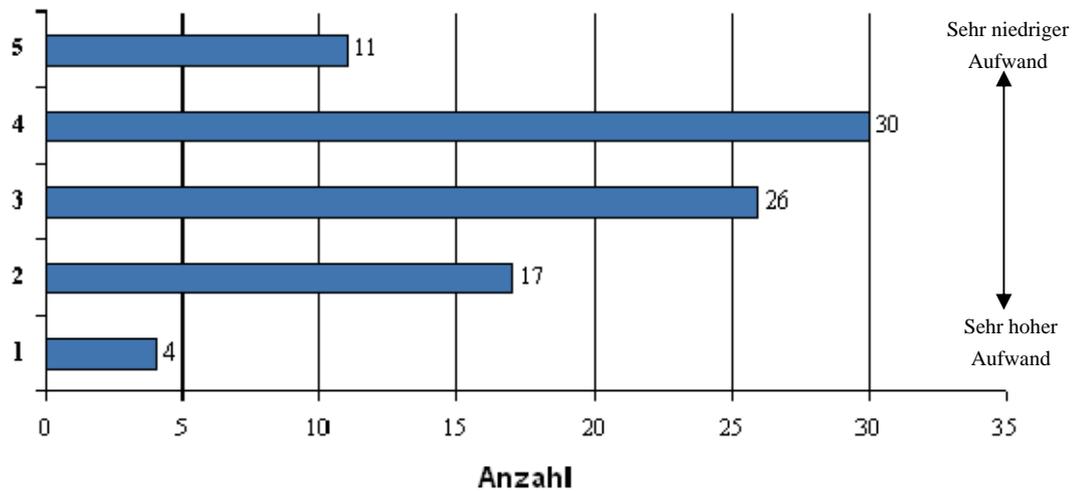
Anzahl: 85 | Mittelwert: 3,965 | Standardabweichung: 0,808 | Varianz: 0,654

Anhang

4) Wie bewerten Sie den Einfluss des Meta-Tags Description auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?



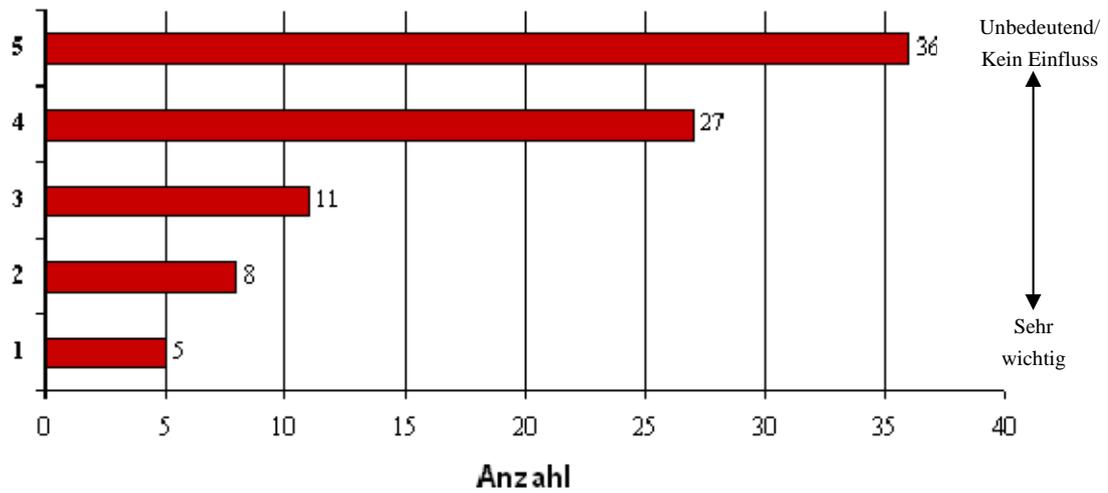
Anzahl: 87 | Mittelwert: 3,011 | Standardabweichung: 1,289 | Varianz: 1,663



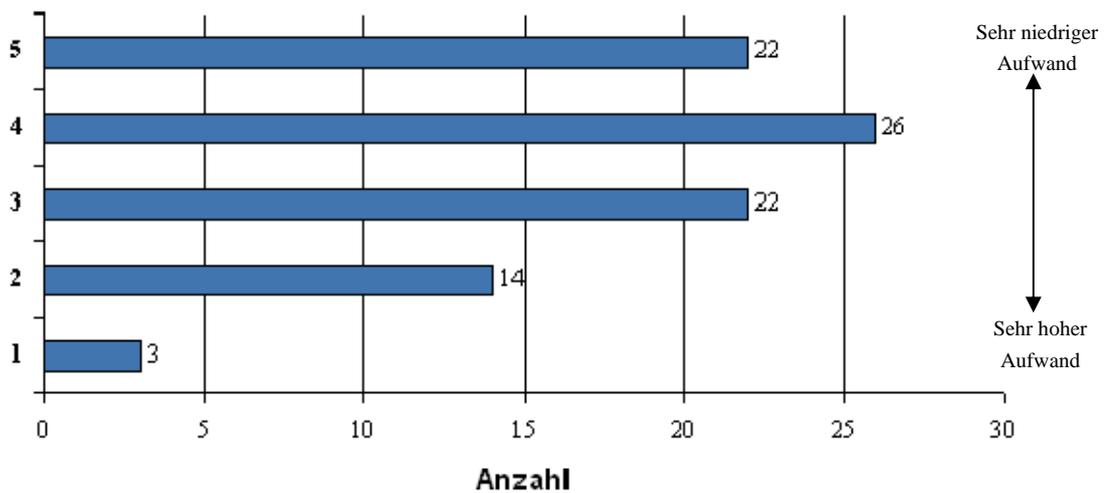
Anzahl: 88 | Mittelwert: 3,307 | Standardabweichung: 1,065 | Varianz: 1,135

Anhang

5) Wie bewerten Sie den Einfluss des Meta-Tags Keywords auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?



Anzahl: 87 | Mittelwert: 3,931 | Standardabweichung: 1,199 | Varianz: 1,437



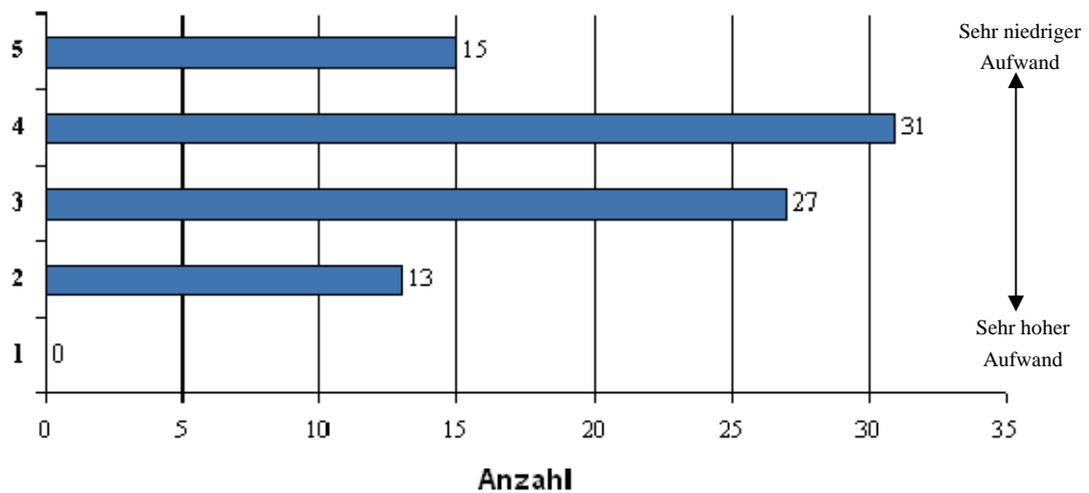
Anzahl: 87 | Mittelwert: 3,575 | Standardabweichung: 1,137 | Varianz: 1,294

Anhang

6) Wie bewerten Sie den Einfluss des Alt-Attributs (z. B. bei Bildern) auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?



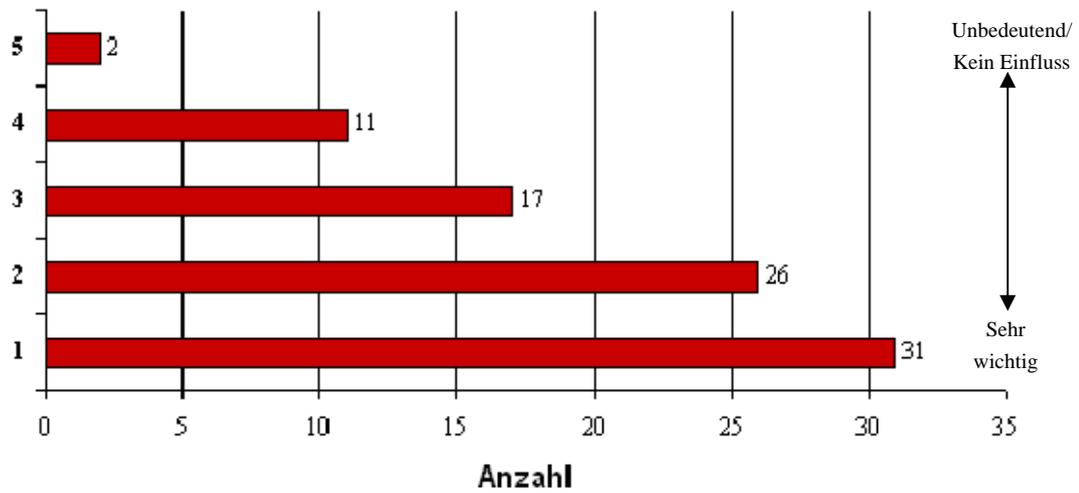
Anzahl: 86 | Mittelwert: 3,116 | Standardabweichung: 1,172 | Varianz: 1,375



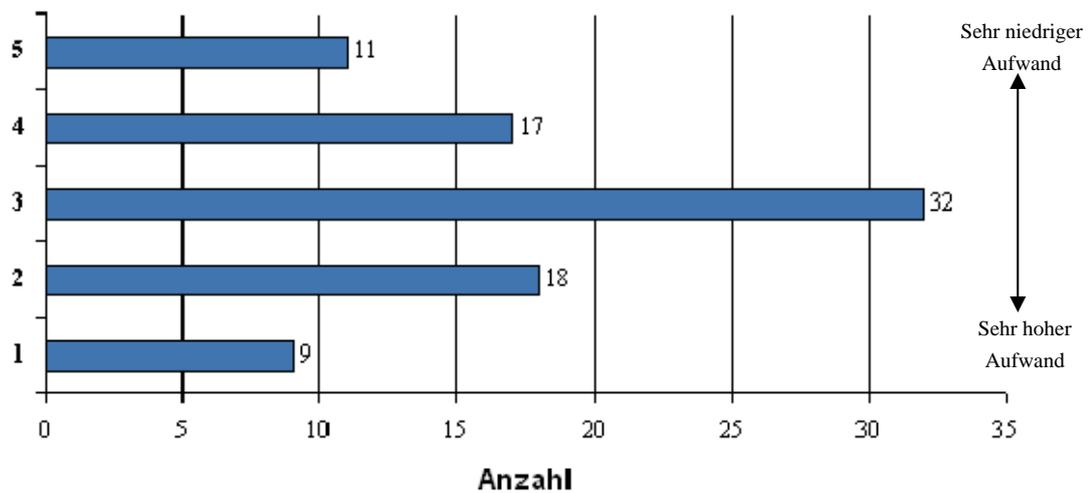
Anzahl: 86 | Mittelwert: 3,558 | Standardabweichung: 0,953 | Varianz: 0,908

Anhang

7) Wie bewerten Sie den Einfluss von sprechenden URLs innerhalb einer Website ("keyword.htm") auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?



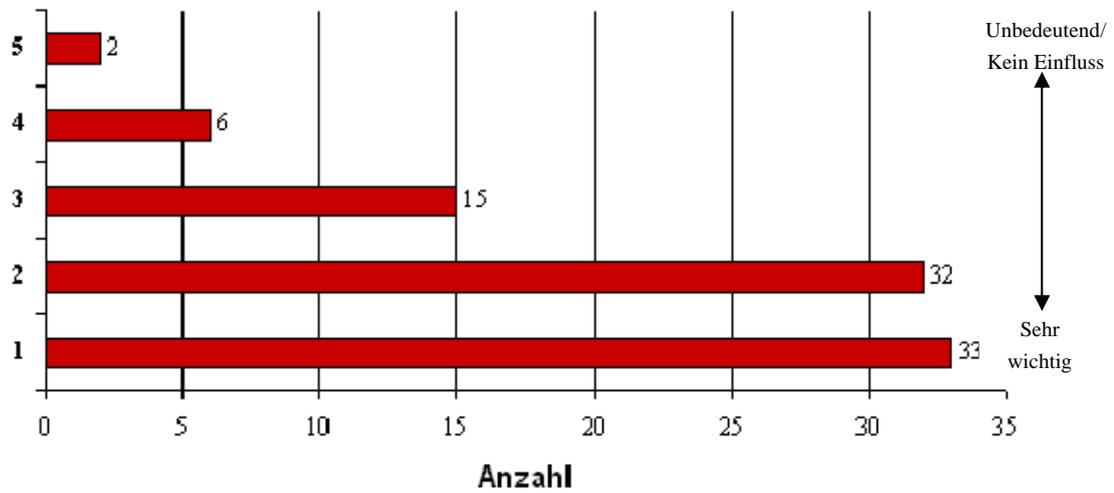
Anzahl: 87 | Mittelwert: 2,161 | Standardabweichung: 1,119 | Varianz: 1,253



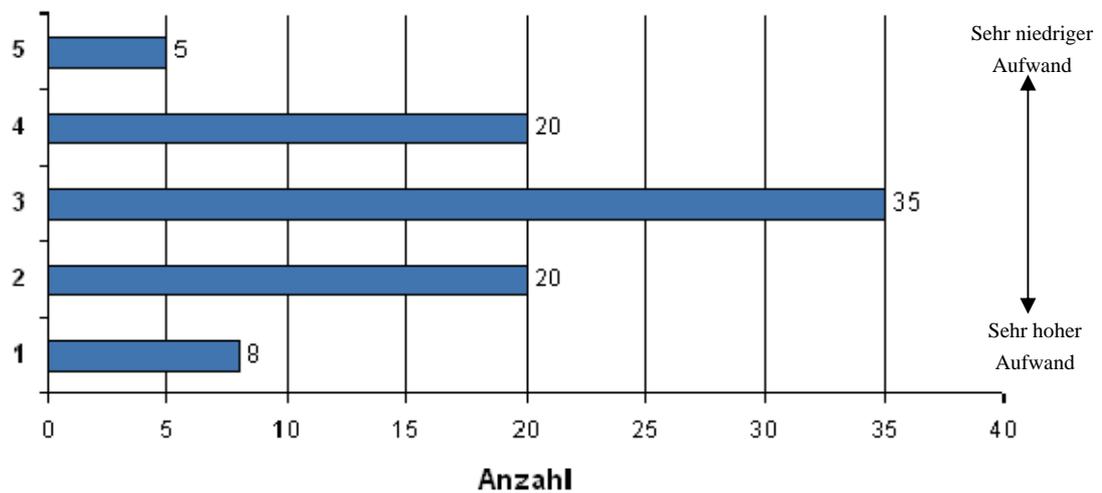
Anzahl: 87 | Mittelwert: 3,034 | Standardabweichung: 1,156 | Varianz: 1,336

Anhang

8) Wie bewerten Sie den Einfluss der internen Verlinkung mit der Verwendung eines relevanten Linktexts auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?



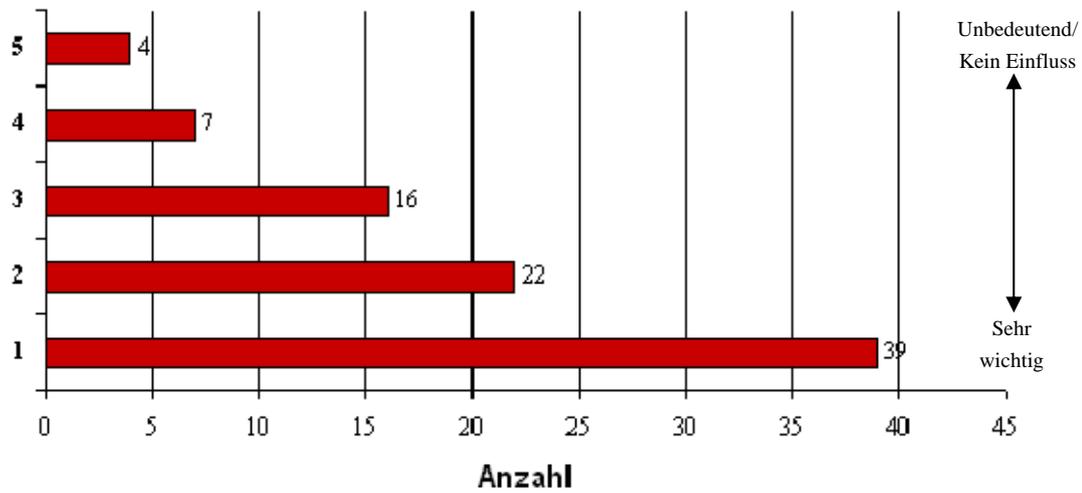
Anzahl: 88 | Mittelwert: 2 | Standardabweichung: 1,017 | Varianz: 1,034



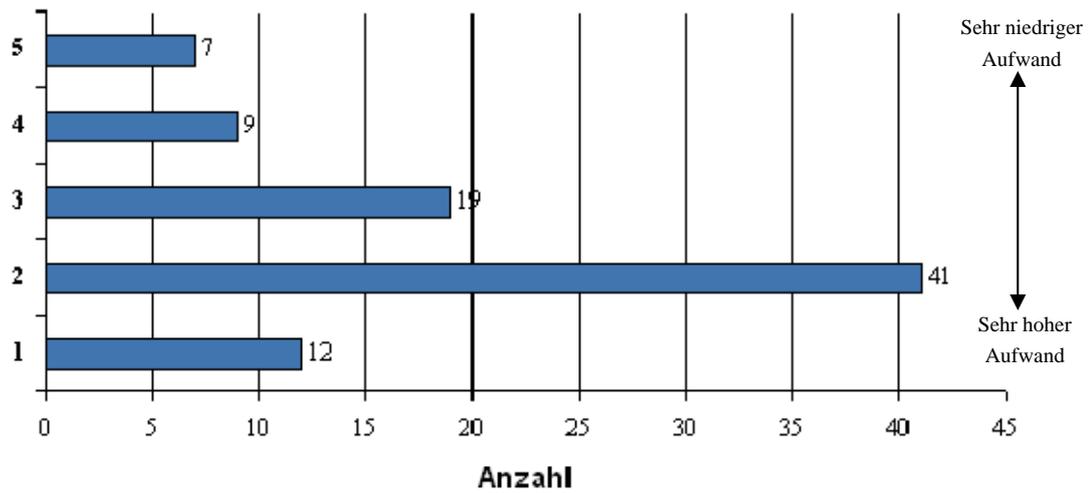
Anzahl: 88 | Mittelwert: 2,932 | Standardabweichung: 1,026 | Varianz: 1,053

Anhang

9) Wie bewerten Sie den Einfluss einer gut lesbaren (aus der Sicht der Robots) Struktur/Designs der Website auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?



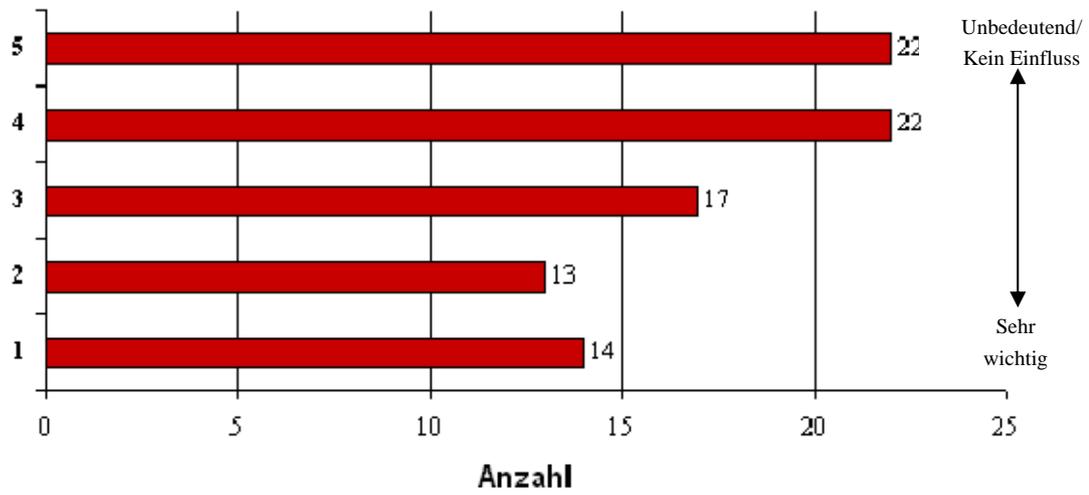
Anzahl: 88 | Mittelwert: 2,034 | Standardabweichung: 1,169 | Varianz: 1,367



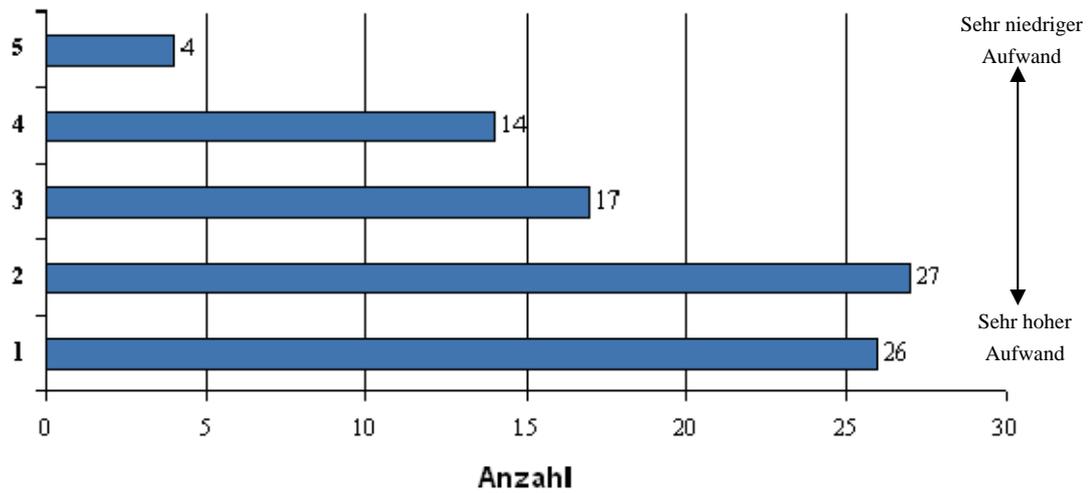
Anzahl: 88 | Mittelwert: 2,523 | Standardabweichung: 1,104 | Varianz: 1,218

Anhang

10) Wie bewerten Sie den Einfluss durch den Einsatz von W3C-validem HTML auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?



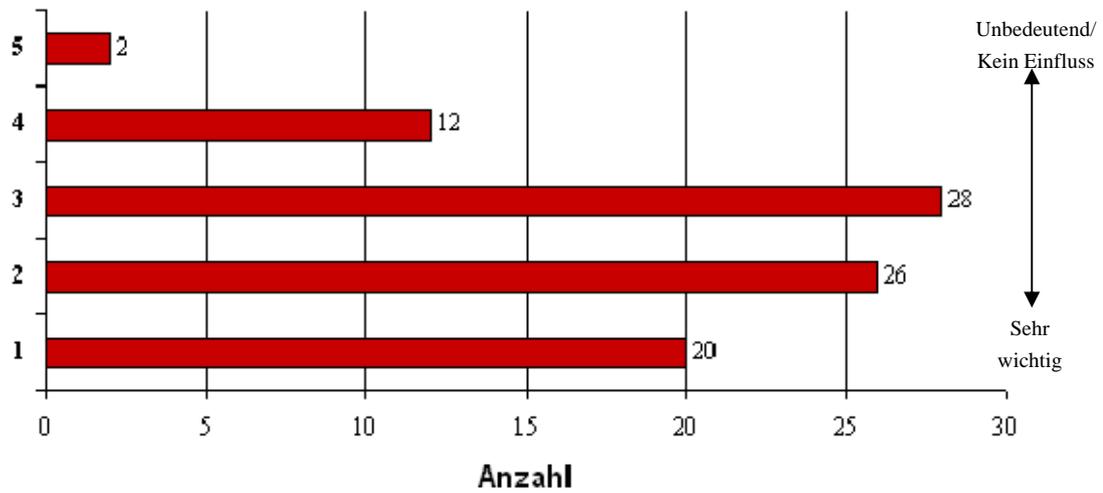
Anzahl: 88 | Mittelwert: 3,284 | Standardabweichung: 1,406 | Varianz: 1,976



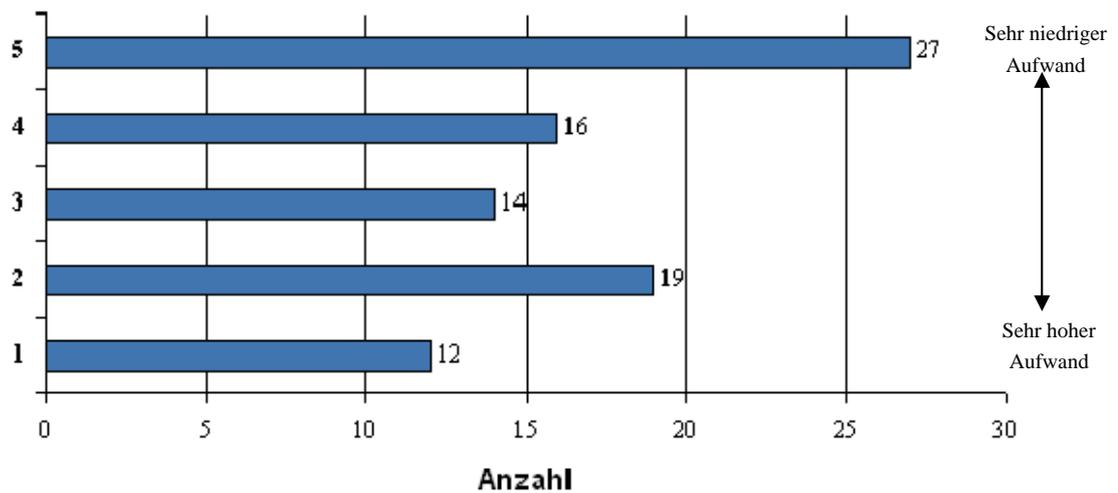
Anzahl: 88 | Mittelwert: 2,352 | Standardabweichung: 1,194 | Varianz: 1,426

Anhang

11) Wie bewerten Sie den Einfluss durch die Verwendung des Keywords in der Domain auf Ihr Ranking in Suchmaschinen und wie schätzen Sie den Aufwand ein?



Anzahl: 88 | Mittelwert: 2,432 | Standardabweichung: 1,059 | Varianz: 1,122



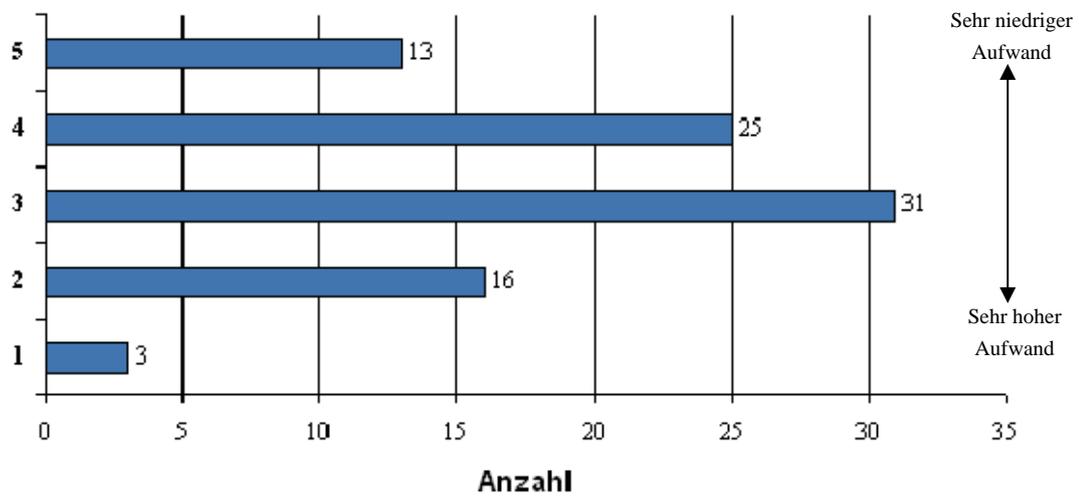
Anzahl: 88 | Mittelwert: 3,307 | Standardabweichung: 1,449 | Varianz: 2,1

Anhang

12) Ist es wichtig Keywords im Text weiter vorne vorkommen zu lassen, oder ist die Position der Keywords unbedeutend an welcher Stelle im Text diese stehen? Wie bewerten Sie den Aufwand, dass diese Keywords weiter vorne in einem Text stehen?



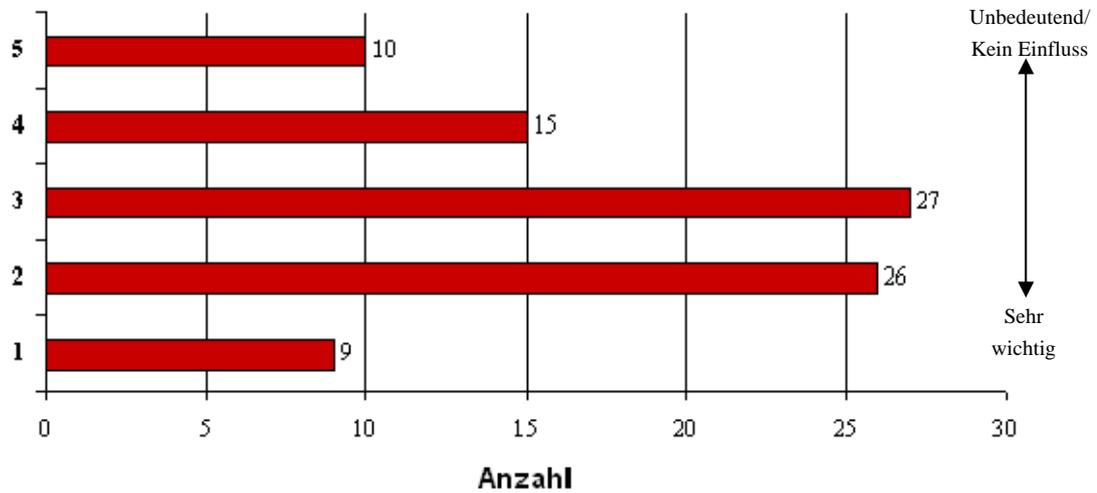
Anzahl: 88 | Mittelwert: 2,739 | Standardabweichung: 1,179 | Varianz: 1,391



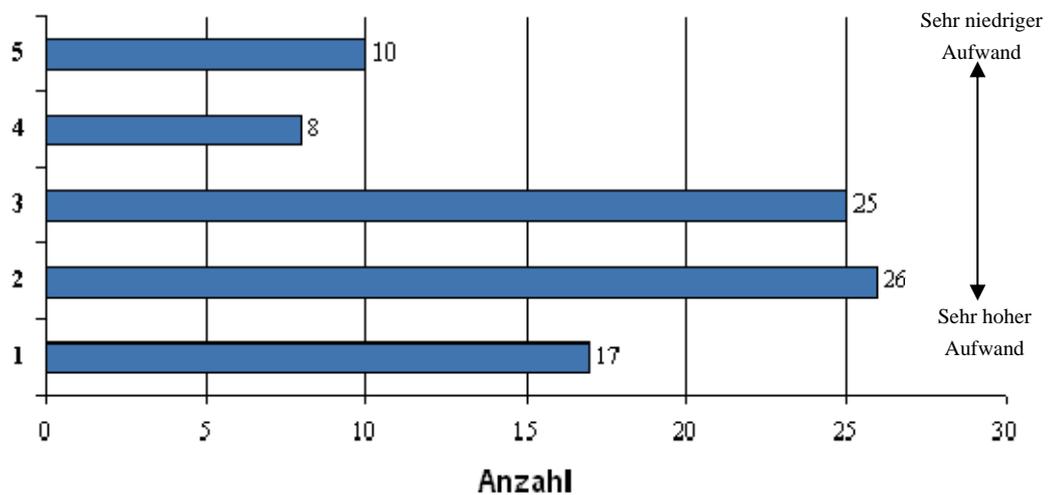
Anzahl: 88 | Mittelwert: 3,33 | Standardabweichung: 1,047 | Varianz: 1,097

Anfrageunabhängige Kriterien (Off-Page Optimization)

13) Ist es wichtig Beziehungen von verlinkten Websites (z. B. gleiche IP, Unternehmensnetzwerk, ...) zu vermeiden und wie hoch schätzen Sie den Aufwand ein, dies zu vermeiden?



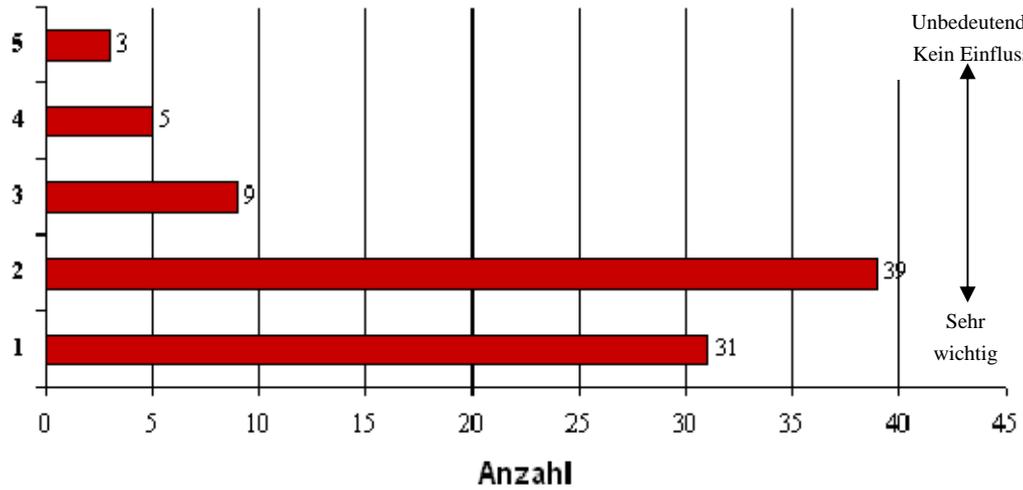
Anzahl: 87 | Mittelwert: 2,897 | Standardabweichung: 1,162 | Varianz: 1,35



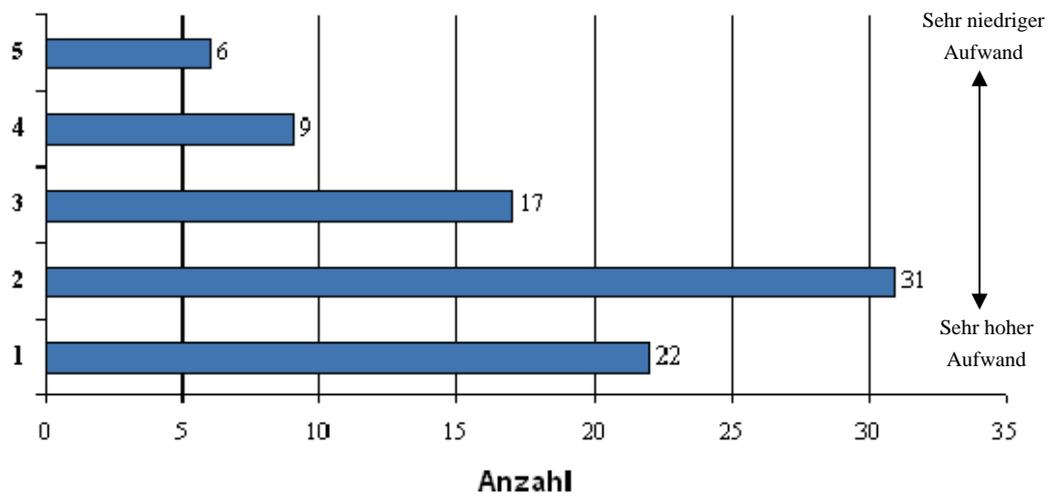
Anzahl: 86 | Mittelwert: 2,628 | Standardabweichung: 1,237 | Varianz: 1,531

Anhang

14) Wie schätzen Sie die Wertigkeit des Alters eines ausgehenden Links ein? Ist die Wertigkeit von Links, welche schon länger existieren höher als jüngere und wie hoch schätzen Sie den Aufwand einen eingehenden Link über mehrere Jahre aktiv zu erhalten?



Anzahl: 87 | Mittelwert: 1,966 | Standardabweichung: 1,005 | Varianz: 1,01



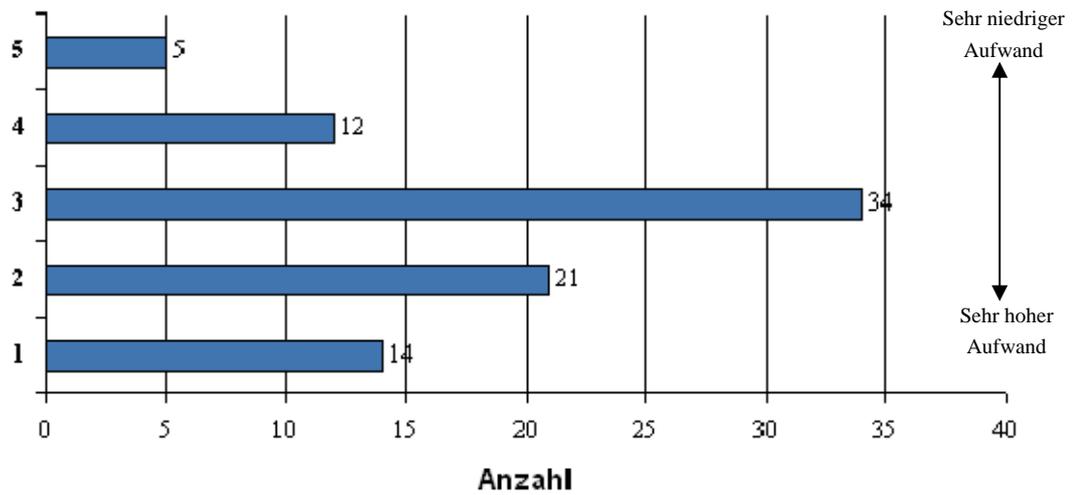
Anzahl: 85 | Mittelwert: 2,365 | Standardabweichung: 1,184 | Varianz: 1,401

Anhang

15) Ist die Positionierung des ausgehenden Links wichtig (z. B. Footer Links vs. Menu-Links) und wie hoch schätzen Sie den Aufwand den Link an einer prominenten Stelle zu erhalten?



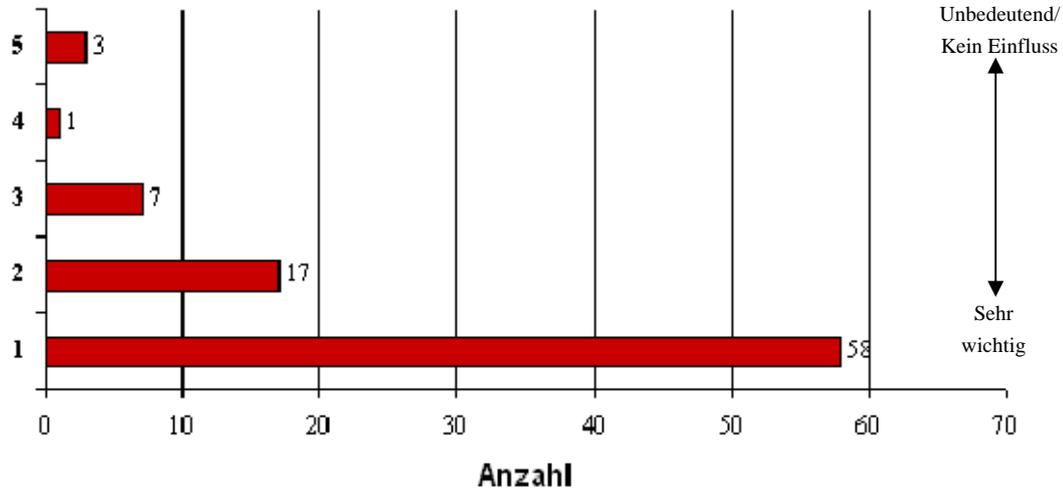
Anzahl: 85 | Mittelwert: 2,435 | Standardabweichung: 1,149 | Varianz: 1,32



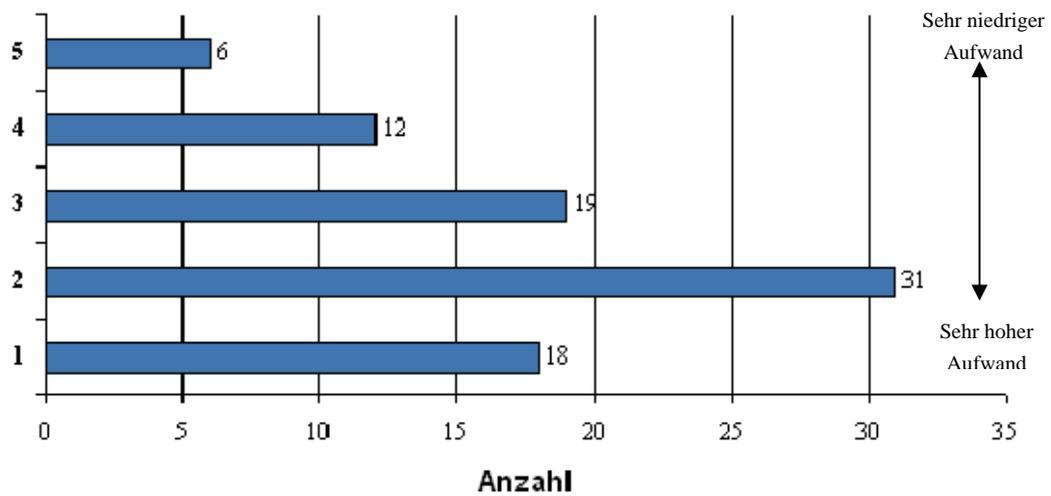
Anzahl: 86 | Mittelwert: 2,686 | Standardabweichung: 1,087 | Varianz: 1,183

Anhang

16) Wie bewerten Sie den Einfluss des Link Textes von externen Websites hinsichtlich des Rankings in Suchmaschinen? Z. B.: Keyword1 Keyword 2 und wie hoch schätzen Sie den Aufwand einen passenden/ gewünschten Linktext zu erhalten?



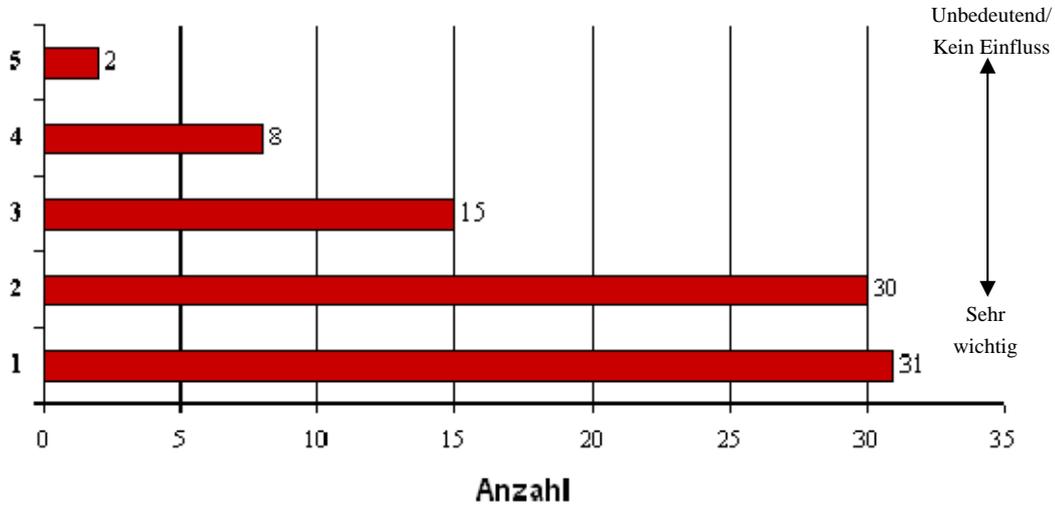
Anzahl: 86 | Mittelwert: 1,535 | Standardabweichung: 0,954 | Varianz: 0,911



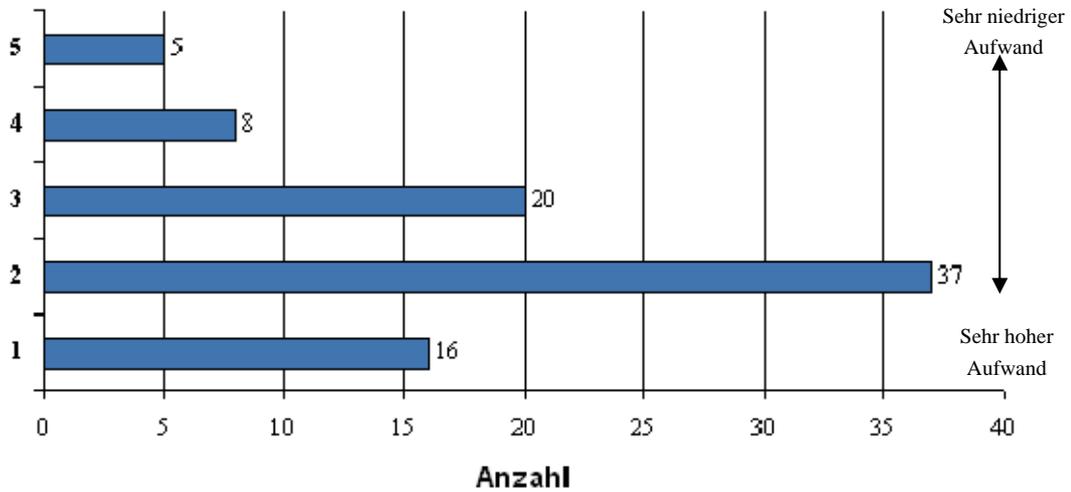
Anzahl: 86 | Mittelwert: 2,5 | Standardabweichung: 1,176 | Varianz: 1,382

Anhang

17) Wie bewerten Sie den Einfluss des Contents/Textes rund um den Link? Hat ein Link der außerhalb des themenrelevanten Textes steht weniger Gewicht, als ein Link der umgeben ist von themenrelevanten Text? Und wie hoch schätzen Sie den Aufwand ein, einen Link rund um einen themenrelevanten Text zu erhalten?



Anzahl: 86 | Mittelwert: 2,07 | Standardabweichung: 1,06 | Varianz: 1,124



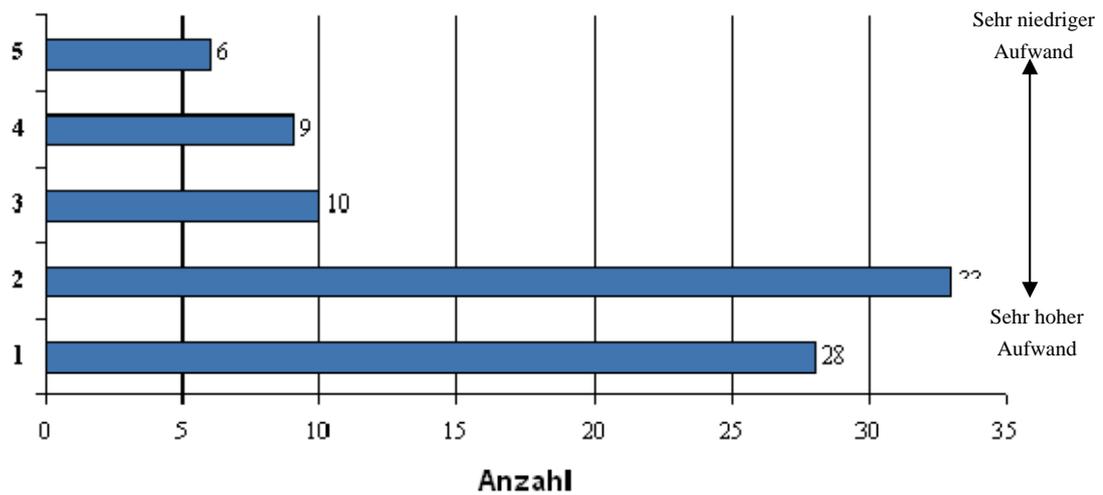
Anzahl: 86 | Mittelwert: 2,407 | Standardabweichung: 1,078 | Varianz: 1,162

Anhang

18) Wie schätzen Sie den Einfluss eines hohen Google Pageranks auf Ihr Ranking ein und wie hoch schätzen Sie den Aufwand ein, einen Link zu erhalten von einer Website mit hohem PR?



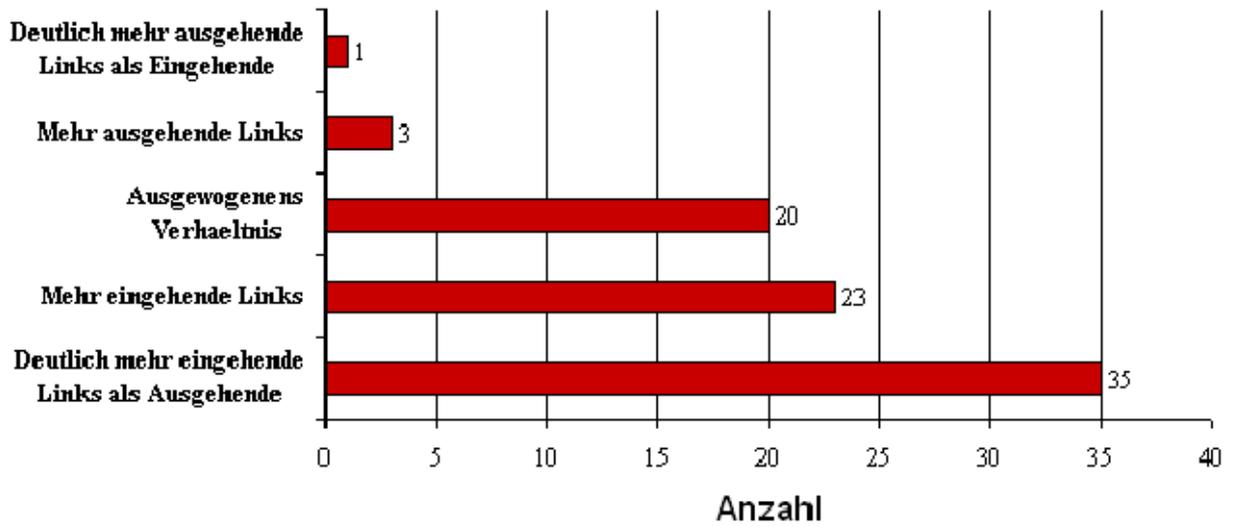
Anzahl: 85 | Mittelwert: 3,129 | Standardabweichung: 1,193 | Varianz: 1,424



Anzahl: 86 | Mittelwert: 2,209 | Standardabweichung: 1,209 | Varianz: 1,462

Anhang

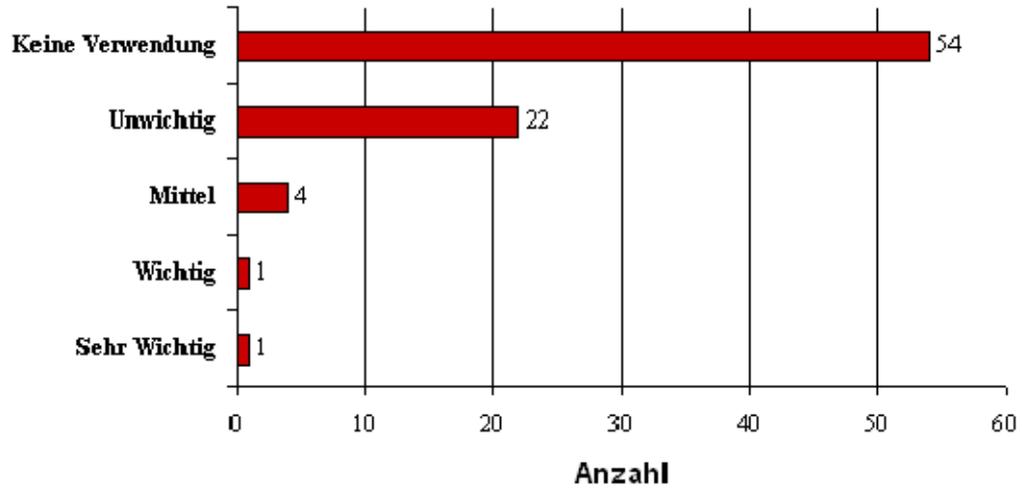
19) Welches Verhältnis von Eingehenden zu Ausgehenden Links ist für Sie akzeptabel?



Anzahl: 82 | Mittelwert: 1,881 | Standardabweichung: 0,999 | Varianz: 0,998

Tools zur Suchmaschinenoptimierung

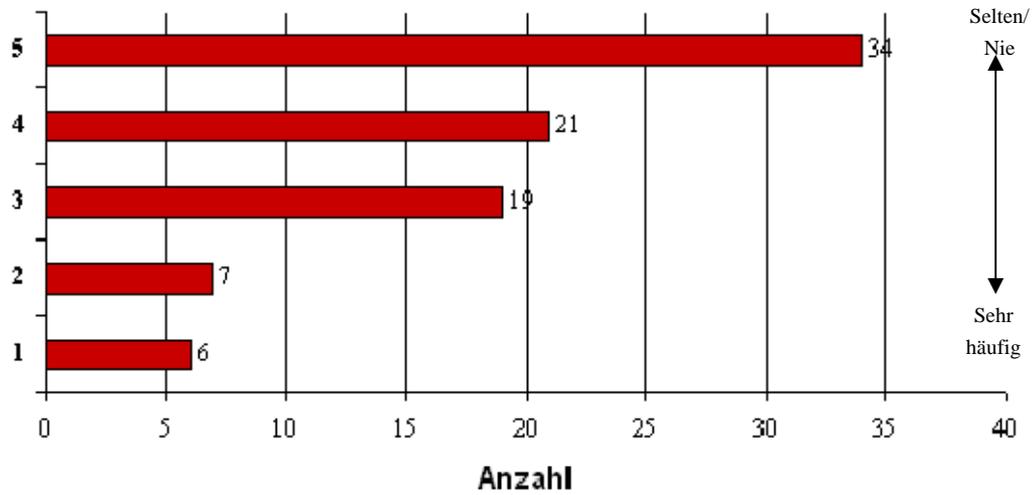
20) Was halten Sie generell von Tools zur automatischen Anmeldung bei Katalogen und Suchmaschinen?



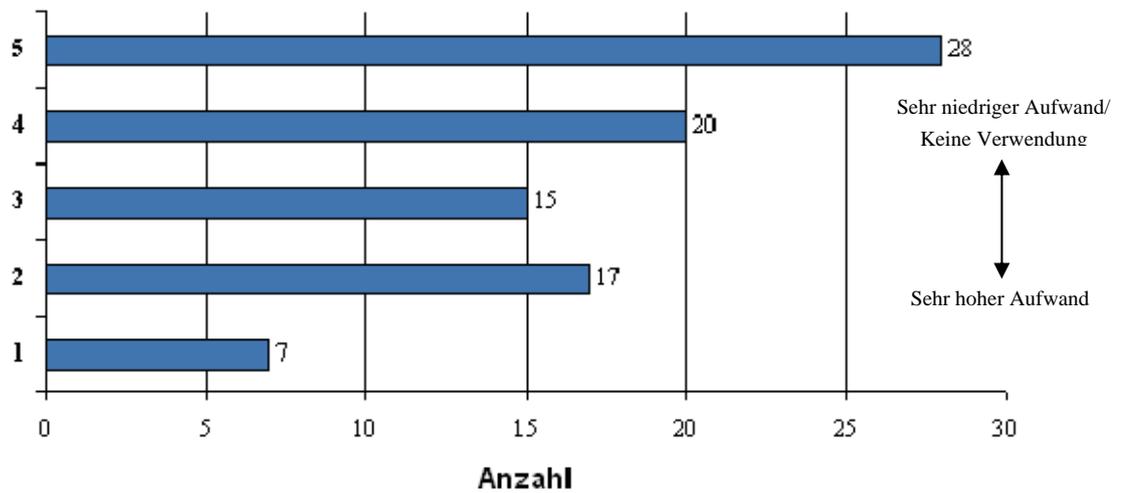
Anzahl: 82 | Mittelwert: 4,44 | Standardabweichung: 1,022 | Varianz: 1,045

Anhang

21) Wie oft nutzen Sie Tools die Sie bei der Erstellung des Contents/Texts von Seiten unterstützen (z. B. Bestimmung d. Keyword-Dichte, ...) und wie schätzen Sie den Aufwand der Benutzung dieser Tools ein im Vergleich zur manuellen Erstellung?



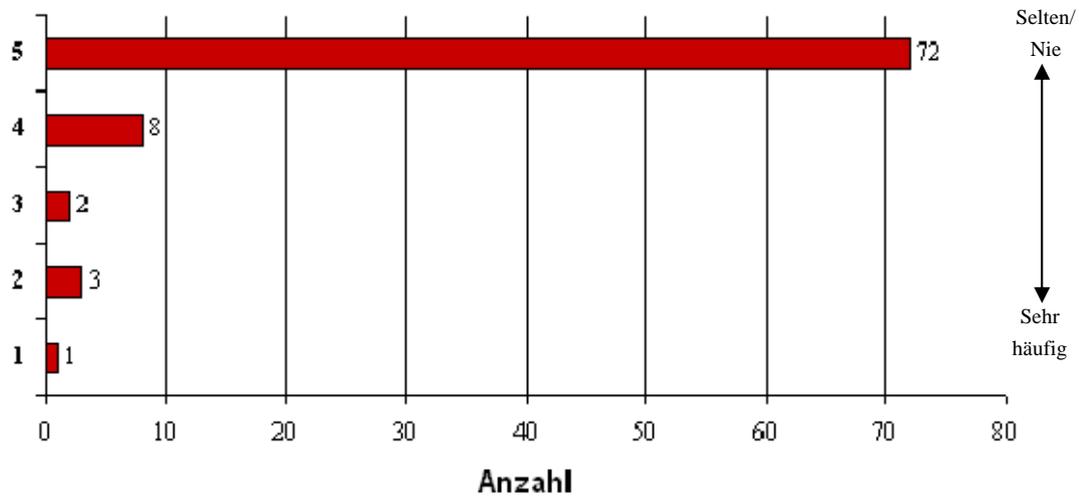
Anzahl: 87 | Mittelwert: 3,805 | Standardabweichung: 1,237 | Varianz: 1,531



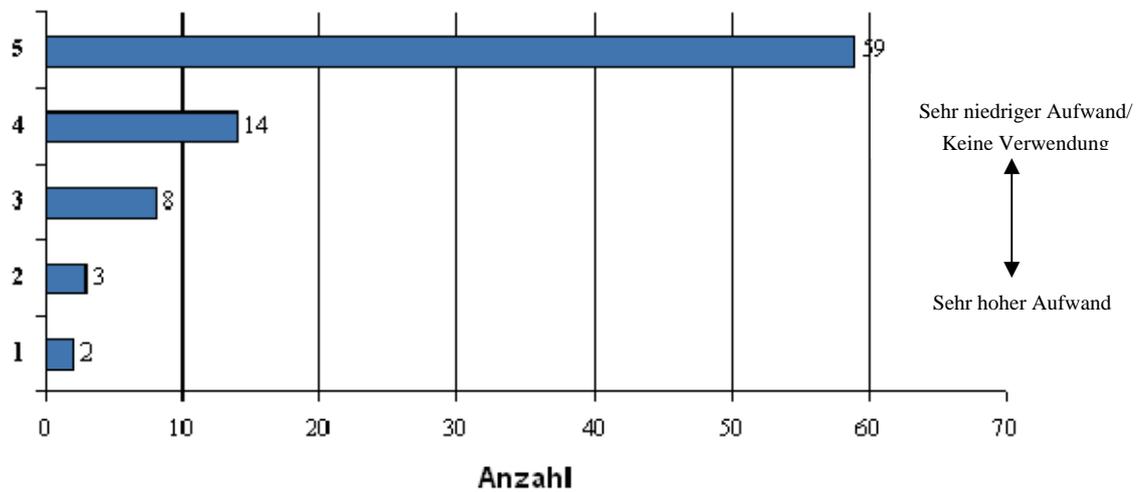
Anzahl: 87 | Mittelwert: 3,517 | Standardabweichung: 1,337 | Varianz: 1,787

Anhang

22) Wie häufig nutzen Sie Tools (z. B. IBP, WebCEO, ...) um sich in Suchmaschinen anzumelden? Wie bewerten Sie den Aufwand im Vergleich zum händischen Eintrag in Suchmaschinen?



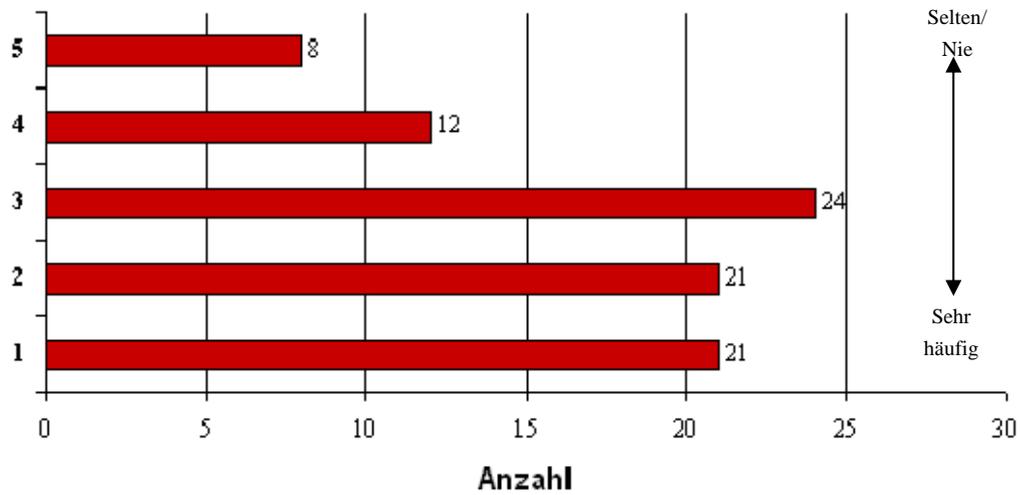
Anzahl: 86 | Mittelwert: 4,709 | Standardabweichung: 0,78 | Varianz: 0,609



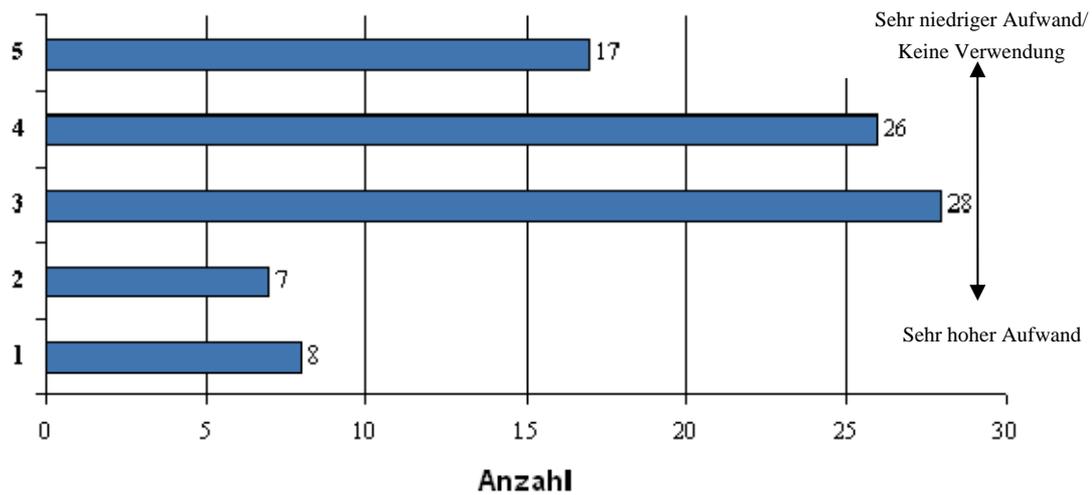
Anzahl: 86 | Mittelwert: 4,453 | Standardabweichung: 0,966 | Varianz: 0,933

Anhang

23) Wie häufig nutzen Sie Tools zur Keyword Recherche? Wie schätzen Sie den Aufwand der Nutzung solcher Tools ein, im Vergleich zur manuellen Keyword Recherche?



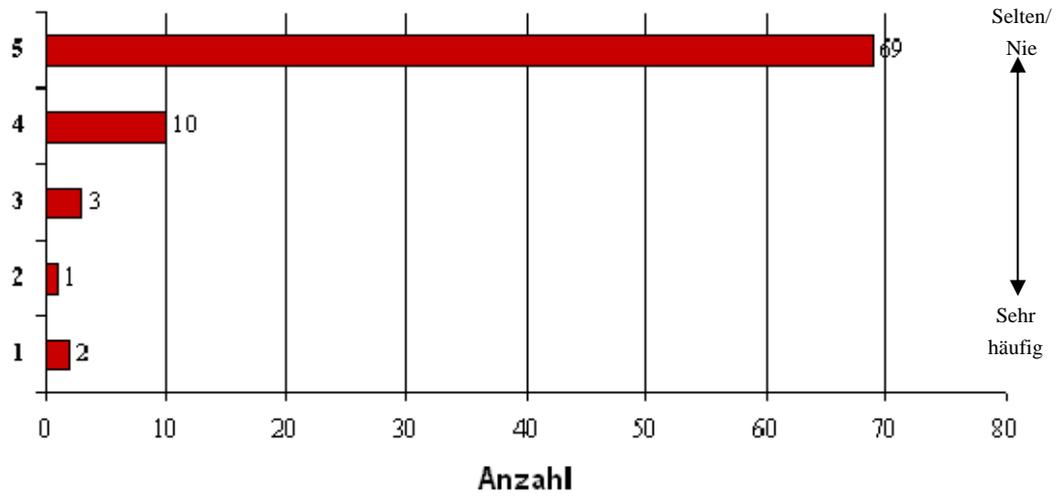
Anzahl: 86 | Mittelwert: 2,593 | Standardabweichung: 1,259 | Varianz: 1,585



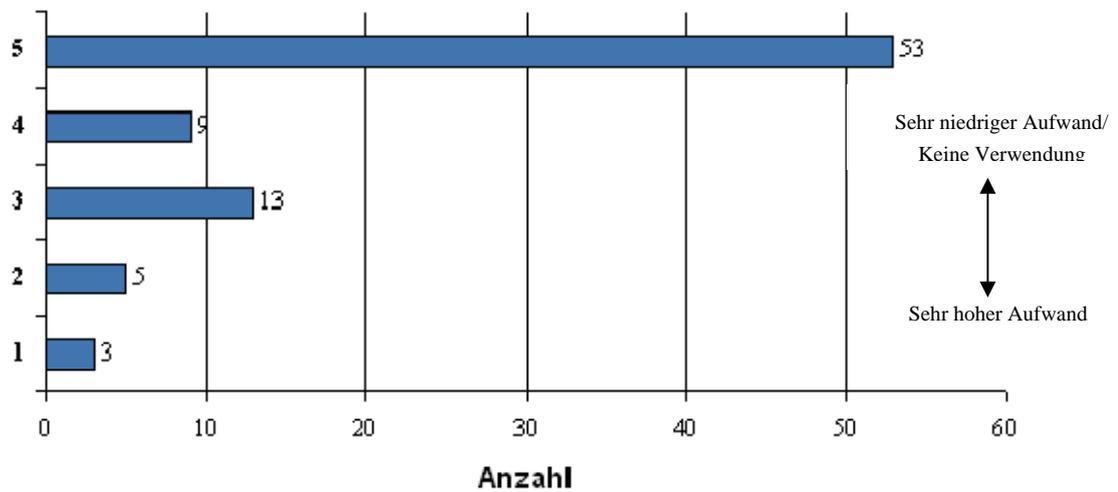
Anzahl: 86 | Mittelwert: 3,43 | Standardabweichung: 1,174 | Varianz: 1,377

Anhang

24) Wie häufig nutzen Sie Tools um sich in Webkatalogen anzumelden? Wie bewerten Sie den Aufwand im Vergleich zum händischen Eintrag in Webkatalogen?



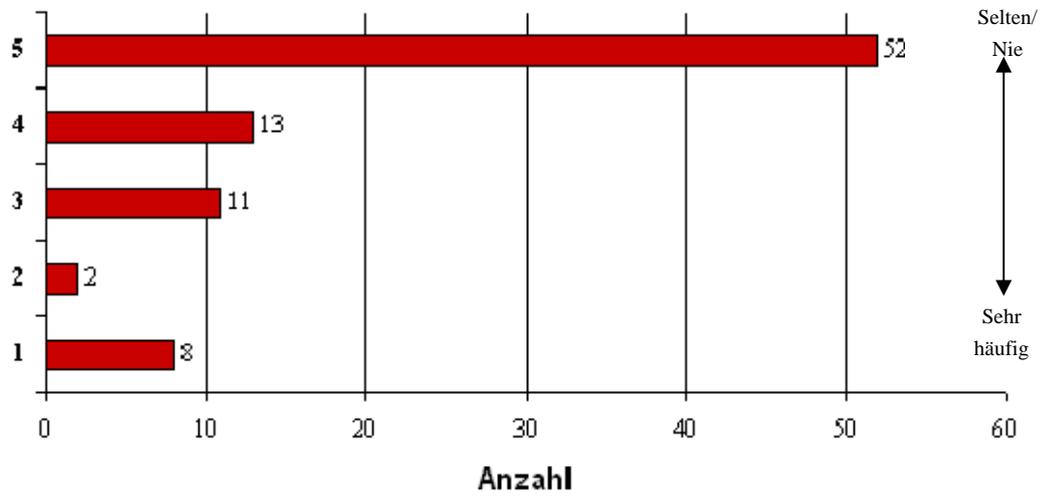
Anzahl: 85 | Mittelwert: 4,682 | Standardabweichung: 0,805 | Varianz: 0,648



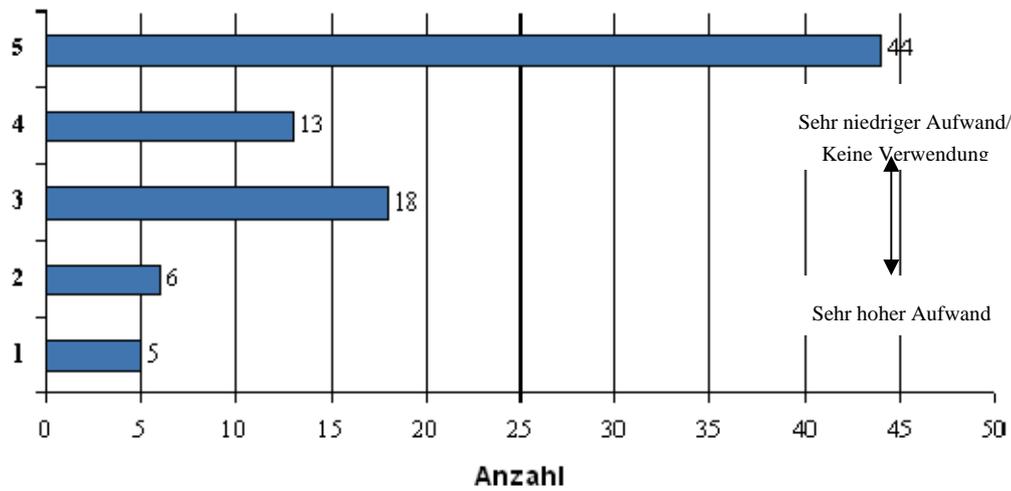
Anzahl: 83 | Mittelwert: 4,253 | Standardabweichung: 1,146 | Varianz: 1,313

Anhang

25) Wie häufig verwenden Sie Tools um Linkpartner zu finden? Und wie bewerten Sie den Aufwand im Vergleich zur händischen, manuellen Suche von Linkpartner?



Anzahl: 86 | Mittelwert: 4,151 | Standardabweichung: 1,288 | Varianz: 1,659

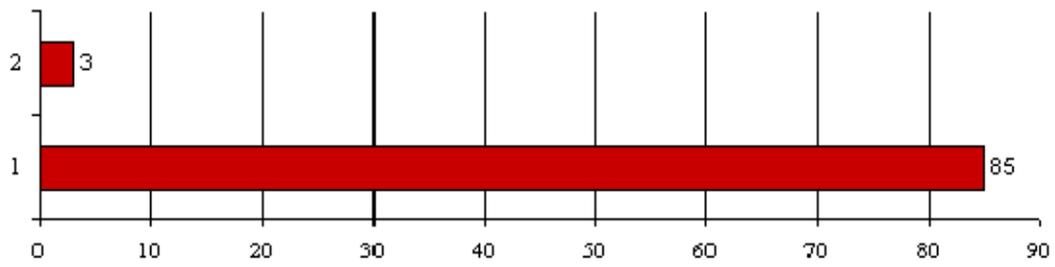


Anzahl: 86 | Mittelwert: 3,988 | Standardabweichung: 1,241 | Varianz: 1,541

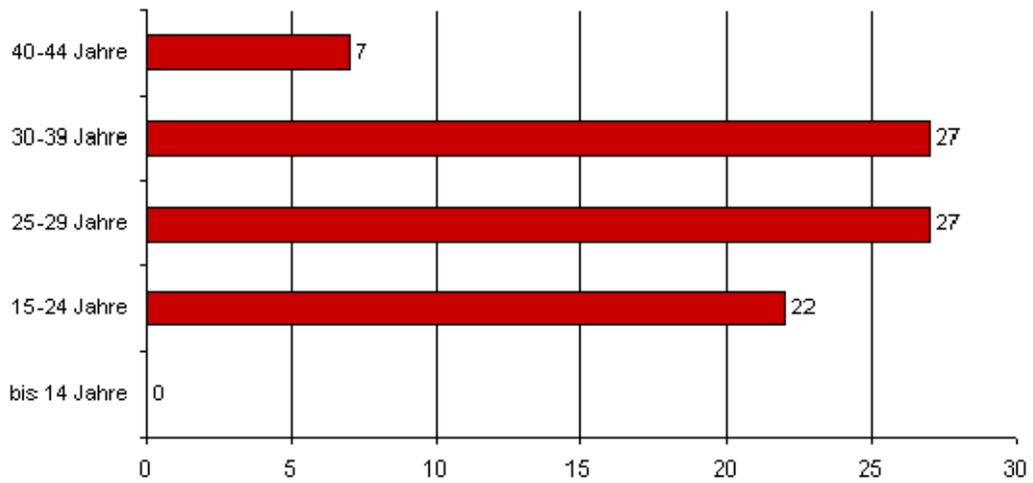
Anhang

Fragen zur Person

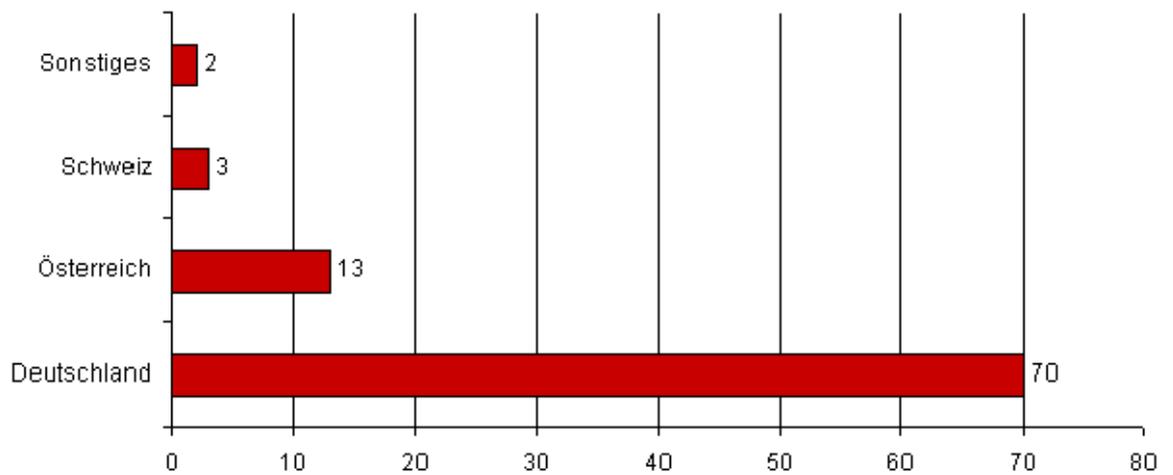
Geschlecht



Alter

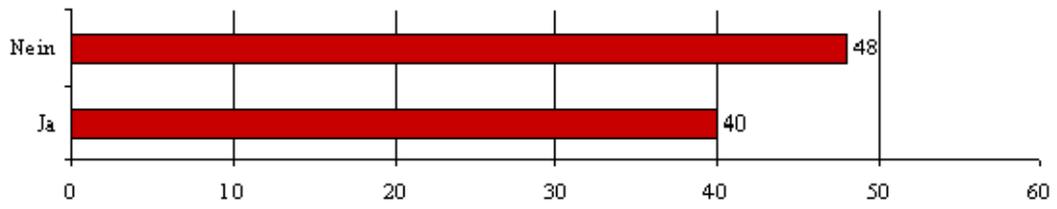


Land

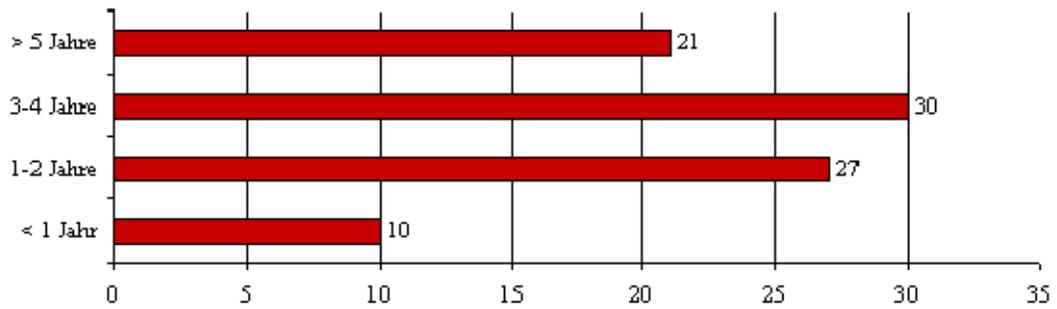


Anhang

Führen Sie die SEO-Tätigkeit hauptberuflich aus?



Wie viele Jahre sind Sie bereits im SEO-Bereich tätig?



Anhang

9.2 Suchmaschinen Platzierungen im Berichtszeitraum

Etetet.de	3.2.07	5.2.07	7.2.07	11.2.07	16.2.07	22.2.07	25.2.07	1.3.07	4.3.07	7.3.07	10.3.07	14.3.07	18.3.07	22.3.07	26.3.07
Skitest															
Google.de (Das Web)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	97	-	87	89
MSN.de	32	33	34	23	-	-	-	-	-	9	-	-	9	-	8
Yahoo.de (Seiten auf Deutsch)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Skifahren															
Google.de (Das Web)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MSN.de	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yahoo.de (Seiten auf Deutsch)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Carving Ski															
Google.de (Das Web)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35
MSN.de	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yahoo.de (Seiten auf Deutsch)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Atomic Carving Ski															
Google.de (Das Web)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MSN.de	63	35	35	31	-	4	-	26	30	-	30	-	-	30	-
Yahoo.de (Seiten auf Deutsch)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Skigebiet Kitzbühel															
Google.de (Das Web)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	52
MSN.de	-	57	57	55	49	-	-	49	54	-	59	57	55	-	-
Yahoo.de (Seiten auf Deutsch)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 24: Positionierung der Website Etetet.de unter den Keywords im Beobachtungszeitraum

Anhang

Schnee-Paradies.de	3.2.07	5.2.07	7.2.07	11.2.07	16.2.07	22.2.07	25.2.07	1.3.07	4.3.07	7.3.07	10.3.07	14.3.07	18.3.07	22.3.07	26.3.07
Skitest															
Google.de (Das Web)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33	-	-	96	83	85
MSN.de	38	31	32	38	-	-	-	-	-	-	-	-	14	-	13
Yahoo.de (Seiten auf Deutsch)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Skifahren															
Google.de (Das Web)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MSN.de	-	-	-	-	-	-	-	-	96	98	97	-	-	-	-
Yahoo.de (Seiten auf Deutsch)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Carving Ski															
Google.de (Das Web)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MSN.de	81	4	5	3	3	-	3	-	-	-	3	-	3	-	3
Yahoo.de (Seiten auf Deutsch)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Atomic Carving Ski															
Google.de (Das Web)	-	-	-	-	62	65	58	55	52	58	56	39	38	45	41
MSN.de	34	38	15	4	-	-	-	3	4	-	4	-	-	5	-
Yahoo.de (Seiten auf Deutsch)	-	-	-	31	33	29	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Skigebiet Kitzbühel															
Google.de (Das Web)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	97	97	88	88	93
MSN.de	50	23	23	3	2	-	-	2	3	-	3	2	3	-	2
Yahoo.de (Seiten auf Deutsch)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 25: : Positionierung der Website Schnee-Paradies.de unter den Keywords im Beobachtungszeitraum

9.3 Besucheranalyse im Beobachtungszeitraum

9.3.1 Auswertung Bennis-Skitest.de

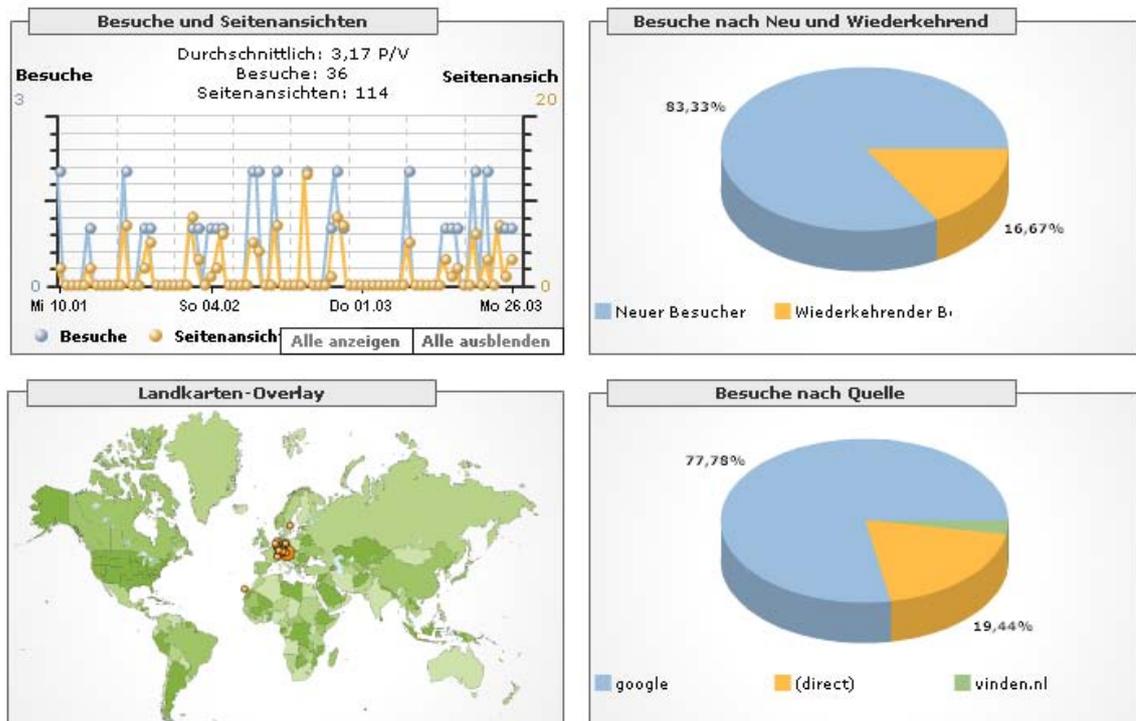


Abbildung 47: Übersicht über Kennzahlen bei Bennis-Skitest.de im Beobachtungszeitraum

Fünf beliebteste Quellen		Besuche	%±	G1/Besuch	%±
1.	google	28	— 0%	0,00%	— 0%
2.	(direct)	7	— 0%	0,00%	— 0%
3.	vinden.nl	1	— 0%	0,00%	— 0%
Fünf beliebteste Keywords		Besuche	%±	G1/Besuch	%±
1.	skitest.de	23	— 0%	0,00%	— 0%
2.	Skitest.de	3	— 0%	0,00%	— 0%
3.	bennis-skitest	1	— 0%	0,00%	— 0%
4.	ski-test	1	— 0%	0,00%	— 0%
5 beliebteste Kampagnen		Besuche	%±	G1/Besuch	%±
1.	(organic)	28	— 0%	0,00%	— 0%
2.	(direct)	7	— 0%	0,00%	— 0%
3.	(referral)	1	— 0%	0,00%	— 0%

Abbildung 48: beliebteste Quellen und Keywords im Beobachtungszeitraum

9.3.2 Auswertung Schnee-Paradies.de

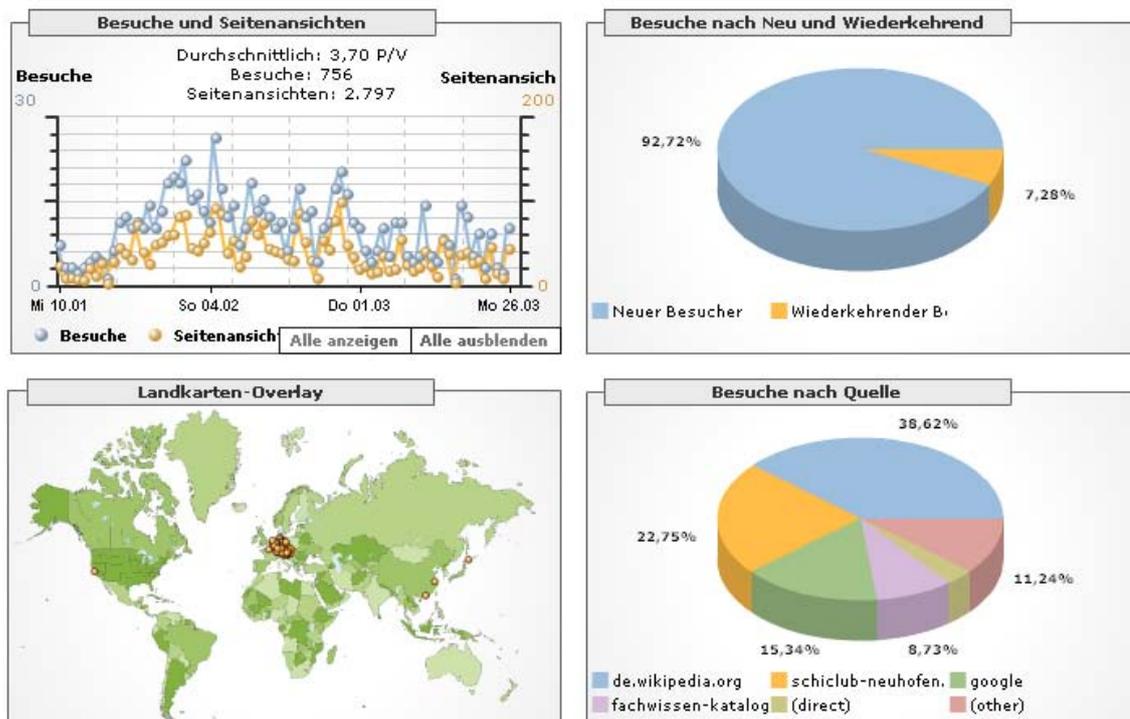


Abbildung 49: Übersicht über Kennzahlen Schnee-Paradies.de im Beobachtungszeitraum

Fünf beliebteste Quellen		Besuche	%±	G1/Besuch	%±
1.	de.wikipedia.org	292	— 0%	0,00%	— 0%
2.	schiclub-neuhofen.at	172	— 0%	0,00%	— 0%
3.	google	116	— 0%	0,00%	— 0%
4.	fachwissen-katalog.de	66	— 0%	0,00%	— 0%
5.	(direct)	25	— 0%	0,00%	— 0%
Fünf beliebteste Keywords		Besuche	%±	G1/Besuch	%±
1.	skitest	3	— 0%	0,00%	— 0%
2.	wie ist ein ski aufgebaut	3	— 0%	0,00%	— 0%
3.	carving-ski, aufbau	3	— 0%	0,00%	— 0%
4.	skigebiet kitzbühl	2	— 0%	0,00%	— 0%
5.	ski kauf ratgeber	2	— 0%	0,00%	— 0%
5 beliebteste Kampagnen		Besuche	%±	G1/Besuch	%±
1.	(referral)	605	— 0%	0,00%	— 0%
2.	(organic)	126	— 0%	0,00%	— 0%
3.	(direct)	25	— 0%	0,00%	— 0%

Abbildung 50: beliebteste Quellen und Keywords im Beobachtungszeitraum

9.3.3 Auswertung Etetet.de

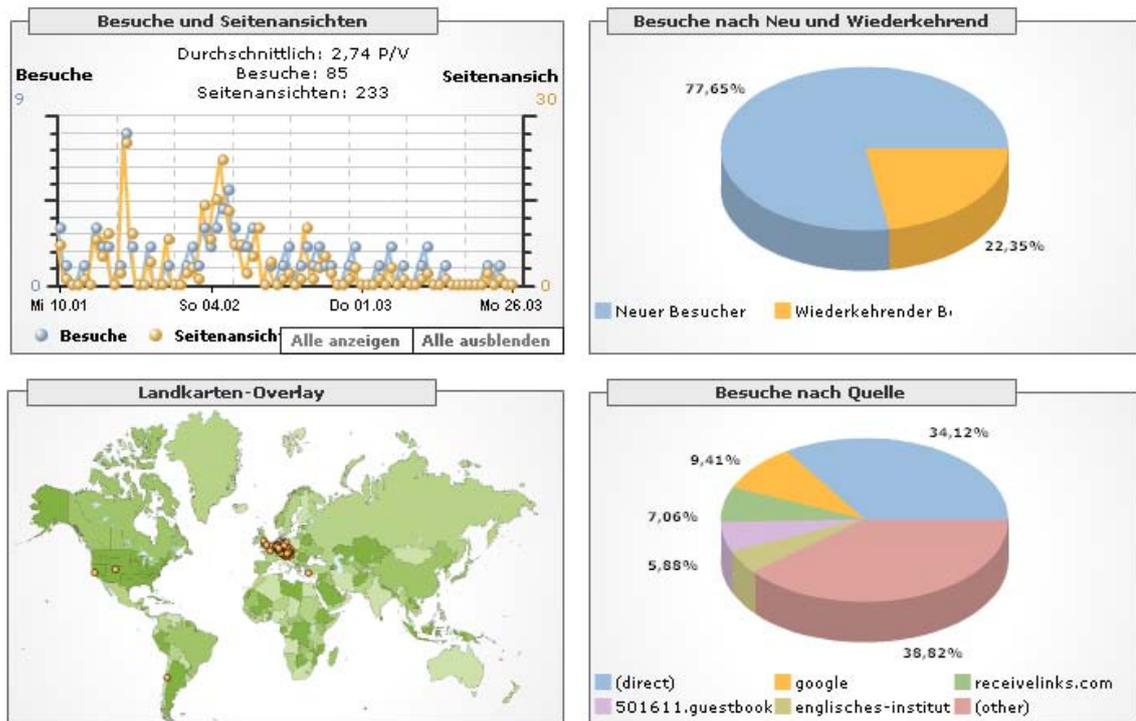


Abbildung 51: Übersicht über Kennzahlen Etetet.de im Beobachtungszeitraum

Fünf beliebteste Quellen		Besuche	%±	G1/Besuch	%±
1.	(direct)	29	0%	0,00%	0%
2.	google	8	0%	0,00%	0%
3.	receivelinks.com	6	0%	0,00%	0%
4.	501611.guestbook.onetwomax.de	5	0%	0,00%	0%
5.	englisches-institut-koeln.de	4	0%	0,00%	0%
Fünf beliebteste Keywords		Besuche	%±	G1/Besuch	%±
1.	etetet	6	0%	0,00%	0%
2.	site:www.etetet.de	1	0%	0,00%	0%
3.	skitest	1	0%	0,00%	0%
4.	www.etetet.de	1	0%	0,00%	0%
5.	sicherheitsschloss wohnungstür	1	0%	0,00%	0%
5 beliebteste Kampagnen		Besuche	%±	G1/Besuch	%±
1.	(referral)	44	0%	0,00%	0%
2.	(direct)	29	0%	0,00%	0%
3.	(organic)	12	0%	0,00%	0%

Abbildung 52: beliebteste Quellen und Keywords im Beobachtungszeitraum

