

**Cornelia Klem
Sibylle Klem**

30 Minuten

Suchmaschinen- marketing

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg

Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen

Lektorat: Friederike Mannsperger, Offenbach

Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)

Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2008 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

2., überarbeitete Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

ISBN 978-3-86936-308-0

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



Inhalt

Vorwort	6
1. Eine Stecknadel im Heuhaufen bewerben	9
Auf das eigene Angebot aufmerksam machen	9
Google beherrscht den weltweiten Suchmarkt	11
Wie Google & Co funktionieren	12
Natürliche Suchergebnisse und Anzeigen bei Google	13
Warum Google immer stärker wird	19
Globaldenken – lokal kommunizieren	23
2. Suchmaschinenmarketing	27
Kunden wirksam ansprechen, wenn sie aktiv suchen	28
Keywords: die Schlüssel für Suchmaschinen	29
Der Trend zur Nische: Die Nachfrage mit dem „Long Tail“	35
Das Suchverhalten in unterschiedlichen Kaufphasen	40
3. Die Methoden des Suchmaschinenmarketings	51
Suchmaschinenwerbung	52
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	56
Kanalisation von Suchanfragen durch e-Channelling	64

Die Werbemittel für Suchmaschinenmarketing im Überblick	69
4. So führen Sie Ihre Kunden zu Ihrem Angebot	73
Ziele definieren	74
Analyse und Positionierung	75
Planung	77
Realisierung	78
Erfolgskontrolle und Auswertung	80
Einbinden in nachgelagerte Aktionen	82
Marketing Intelligence: Wertvolle Informationen strategisch nutzen	83
Fast Reader	84
Die Autorinnen	88
Click & Serve®	90
Weiterführende Literatur	91
Register	92

Vorwort

„Ich bin drin!“, freuen sich viele Unternehmer und Selbstständige, wenn die eigene Homepage oder der Internet-Shop endlich im World Wide Web steht. Recht schnell stellt sich dann die Frage: „Und wie werde ich gefunden?“

Und genau das wird immer wichtiger und schwieriger. Denn weltweit verdoppelt sich die Anzahl der Webseiten alle sechs Monate. Mit Web2.0 wird sich diese exponentielle Entwicklung noch verstärken.

Im Internet kann man nach Kunden suchen. Man kann sich aber auch über Suchmaschinen wie Google finden lassen. Denn die Kunden suchen. Und sie finden inzwischen für fast alle Lebenslagen eine Antwort. Es gilt, sie genau in dem Moment anzusprechen, in dem sie aktiv nach einer Information, einem Produkt oder einer Dienstleistung suchen.

Google ist die mächtigste Suchmaschine im Internet, welche unser Denken und Handeln in zunehmendem Maße beeinflusst. Ein Unternehmen, Produkt oder Service-Angebot, das bei einer Suchanfrage in Google nicht auf den ersten beiden Seiten der Suchergebnisse erscheint, wird vom Suchenden praktisch ignoriert. Deshalb sind Spitzenpositionen für kommerzielle Suchbegriffe heiß umkämpft und meist von offiziellen Seiten oder Anbieter-Verzeichnissen besetzt. Webseiten, die sich seit einigen Jahren für bestimmte Suchbegriffe positioniert haben, genießen einen Zeitvorsprung und

können bei Google nicht so schnell von Nachfolgern „überholt“ werden. Neu hinzukommende Anbieter müssen eine andere Strategie anwenden, um von der enormen Nachfrage zu profitieren. In den nächsten 30 Minuten erfahren Sie, welche Strategien bei Google & Co besonders Erfolg versprechend sind und wie Sie Ihre Kommunikation auf die wachsende Anzahl an Suchenden ausrichten.

Das Buch ist in folgende vier Teile gegliedert:

- Der erste Teil informiert über das Marketing im Internet und welche Rolle Suchmaschinen wie Google dabei spielen.
- Der zweite Teil erklärt, welche Rolle Suchbegriffe spielen und welche Chancen die zunehmende Nischenbildung im Internet bietet.
- Der dritte Teil erklärt die verschiedenen Werkzeuge, die für das Suchmaschinenmarketing zur Verfügung stehen.
- Der vierte Teil gibt eine Anleitung, wie Sie Ihr Suchmaschinenmarketing optimieren.

Viel Spaß beim Lesen wünschen Ihnen

Cornelia Klem und Sibylle Klem



**So machen Sie Kunden auf das
eigene Angebot aufmerksam**

Seite 9

So funktionieren Google & Co

Seite 12

**Was Sie über natürliche
Suchergebnisse und Anzeigen bei
Google wissen sollten**

Seite 13

**Warum Sie global denken und
lokal kommunizieren sollten**

Seite 23

1. Eine Stecknadel im Heuhaufen bewerben

Im März 2000 wurden von Netcraft 15,5 Millionen Website-Domainen ermittelt. Im Dezember 2007 sind es bereits über 155 Millionen Domainen (Quelle: Web Server Erhebung von Netcraft). Und es werden jeden Tag mehr. Ein Internet-Auftritt, der nicht beworben wird, ist wie eine Broschüre, die nur im eigenen Büro ausliegt. Dafür zu sorgen, dass das eigene Angebot im Internet von der Zielgruppe gefunden wird, ist eine zukunftsbestimmende Herausforderung.

1.1 Auf das eigene Angebot aufmerksam machen

Möglichkeiten zur Bewerbung des eigenen Internet-Angebots gibt es viele. Manche sind mehr, andere weniger wirksam oder kostspielig.

Zu den einfacheren Methoden gehört die Kommunikation der Internetadresse auf allen Werbemitteln eines Unternehmens, von der Visitenkarte bis zum Produkt-

katalog. Ein größeres Budget braucht man für medienübergreifende Werbung, bei der die Zielgruppe beispielsweise über Fernseh- oder Printwerbung auf die eigene Homepage aufmerksam gemacht wird.

Im Internet selbst bietet sich die Veröffentlichung von Blog-Beiträgen oder von Fachartikeln mit dem Verweis auf die eigene Seite an. Nahezu unbegrenzt sind die Möglichkeiten zur Schaltung von Banner-Werbung auf fremden Internet-Seiten oder zum Einkauf von Links. Auf Provisionsbasis beruhen Kooperationen wie Affiliate-Programme, die wie eine Art virtuelles Vertriebsnetz funktionieren. Als direktes Werkzeug bietet sich der Versand von E-Mail-Newslettern an bestehende Kontakte an. Eine schnelle Verbreitung von Informationen kann über virales Marketing erreicht werden. Die virale Verbreitung von Marketingbotschaften beruht auf der Kommunikation zwischen den Kunden oder Konsumenten mit dem Ziel, die Aufmerksamkeit auf Marken, Produkte oder Kampagnen zu lenken. Und schon längst kommunizieren Unternehmen auch offen oder verdeckt mit Interessengruppen wie Newsgroups oder Communities. Die Möglichkeiten scheinen so unbegrenzt zu sein wie das World Wide Web.

Dieses Buch stellt eine besonders wirksame Methode vor, im Internet auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen: das Suchmaschinenmarketing. Sich in Suchmaschinen gut zu positionieren ist durchaus möglich, obwohl inzwischen ein harter Verdrängungswettbewerb um die besten Plätze der Ergebnislisten entstanden ist.

Suchmaschinenmarketing sorgt dafür, dass die berühmte Stecknadel „hier“ schreit, wenn jemand nach ihr sucht. Wer sich frühzeitig Gedanken darüber macht, wie die eigene Website beworben werden soll, kann Chancen besser nutzen und die Website von Anfang an so strukturieren und programmieren, dass sie von den richtigen Menschen im entscheidenden Moment gefunden wird.

1.2 Google beherrscht den weltweiten Suchmarkt

Wir befinden uns heute mitten auf einer riesigen medialen Baustelle, wo ohne Struktur und Plan ständig gebaut wird. Täglich kommen Millionen neue Webseiten hinzu. Jede Sekunde werden neue Informationsquellen erschlossen und von Suchmaschinen durchstöbert. Sie machen die unzähligen Informationen für die Internet-Nutzer erst zugänglich.

Die Internet-Suche wird zum Basis-Werkzeug der Informationsgesellschaft: Jede Minute gibt es weltweit etwa 1,4 Millionen Suchanfragen, wie aus einer Studie des Marktforschungsinstituts comScore vom August 2007 hervorgeht. Marktbeherrschter ist Google mit etwa 60 Prozent der Suchanfragen: Die Datenbanken des kalifornischen Unternehmens hatten im August 2007 mehr als 37 Milliarden Anfragen zu bewältigen. Danach folgten Yahoo! (8,5 Milliarden Anfragen), der

chinesische Anbieter Baidu (3,3 Milliarden) und das koreanische Unternehmen NHN (2,0 Milliarden). Grundlage der Erhebung von comScore war das Nutzungsverhalten von zwei Millionen Internet-Nutzern in 170 Ländern. In Deutschland ist die Monopolstellung von Google im Suchmarkt sogar noch stärker, wie das Schaubild zeigt.

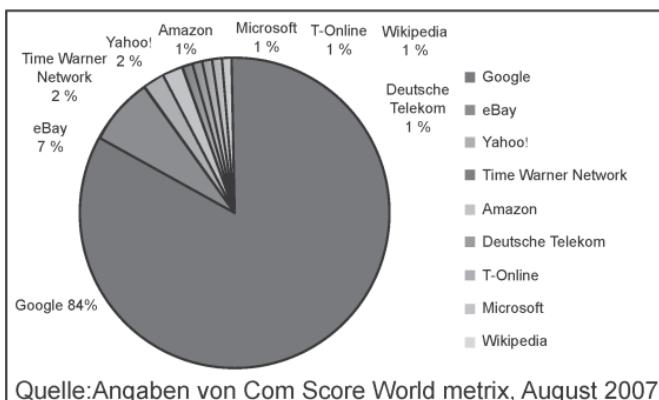


Abb. 1: Verteilung der Suchanfragen in Deutschland

30

Wer sucht, der „googelt“ Weltweit gehen 64 Prozent aller Suchanfragen im Internet über Google. In Deutschland beträgt der Anteil sogar 84 Prozent.

1.3 Wie Google & Co funktionieren

Suchmaschinen suchen nicht, sie speichern vielmehr Informationen über die Webseiten in einer großen Da-

tenbank. Bei einer Suchanfrage fragt der Benutzer diese Datenbank ab. Suchmaschinen durchforsten mit speziellen Programmen – auch Suchmaschinenroboter, Crawler oder Spider genannt – das Internet. Jede neu gefundene Webseite wird hinsichtlich ihres Informationsprofils bewertet. Anhand unterschiedlicher Kriterien wird entschieden, ob und gegebenenfalls wie die Seite in der Datenbank registriert wird. Wird die neue Seite in die Liste der für die Suchanfragen verwendeten Webseiten eingetragen, befindet sie sich im Suchmaschinenindex und kann über die Suchmaschine abgefragt werden. Wenn ein Crawler oder Spider eine Homepage besucht und die Inhalte ausliest, werden verschiedene Verfahren angewandt. Beim oberflächlichen Crawlen werden nur neue Seiten erfasst oder nur ein kleiner Teil der Homepage. Erst der DeepCrawl liest alle Informationen bis in die unterste Ebene aus und speichert sie im Index.

Suchmaschinen setzen spezielle Programme, Crawler, ein, die das Internet durchsuchen und Webseiten nach ihrem Informationsgehalt bewerten.



1.4 Natürliche Suchergebnisse und Anzeigen bei Google

Als Suchmaschinenbenutzer gibt man einen Suchbegriff oder eine ganze Suchfrage in das Suchfenster von

Google ein und startet die Suche. Google vergleicht die Suchfrage in Sekundenbruchteilen mit den im Index gespeicherten Informationen.

Als Ergebnis erhält man:

- eine geordnete Liste von natürlichen Suchmaschinenergebnissen (linker Bereich, nicht farblich hinterlegt),
- eine Spalte von passenden sogenannten AdWords-Anzeigen (rechter Bereich, als Anzeigen gekennzeichnet) sowie manchmal
- eingekaufte AdWords-Positionen (oberer Bereich über den Suchmaschinenergebnissen, als Anzeigen gekennzeichnet).

„AdWords“ wurde durch den Suchmaschinenbetreiber Google als Marke für eine bestimmte Form von Internetwerbung eingeführt. Der Begriff beruht auf dem Wortspiel von engl. *Adverts* = Werbeanzeigen und engl. *words* = Worte.

Die Abbildung zeigt ein Beispiel für ein Suchergebnis mit bezahlten Positionen und Anzeigen. Es geht um das Suchergebnis für den Begriff „*Krankenversicherung*“: 10 natürliche Suchergebnisse aus 16.000.000 sowie 3 eingekaufte Positionen oberhalb der natürlichen Ergebnisse und 8 Ergebnisse im rechten Anzeigenbereich. Sowohl die Anzeigen als auch die eingekauften Positionen müssen vom Anbieter bezahlt werden. Denn Google lebt davon, dass der Werbetreibende jedes Mal, wenn

jemand auf die Anzeige klickt, einen Betrag an Google bezahlt.



Abb. 2: Ausschnitt einer Googleabfrage für „Krankenversicherung“, Juli 2007, Quelle: Google

In den natürlichen Suchergebnissen erscheinen diejenigen Webseiten, welche Google als wertvoll für den nachgefragten Suchbegriff bewertet. Wichtige und zur Suchanfrage passende Webseiten erscheinen in der natürlichen Ergebnisliste von Google & Co kostenlos. Auf die natürliche Listung kann man Einfluss nehmen, indem man die Webseite so gestaltet, dass sie von Google als wichtig eingestuft wird. Diese Einstufung geschieht maschinell über Such-Algorithmen. Sie bewerten anhand von rund 200 Kriterien, wobei die Vertrauenswürdigkeit der Domain, der Aufbau des Inhalts, das Alter der Seite sowie ihre Vernetzung zu den wichtigsten Faktoren gehören.