

Tobias Hamacher

Suchmaschinenmarketing. Neue Marketing-Strategien für kleine und
mittlere Wettbewerber

© Tectum Verlag Marburg, 2010

Umschlagabbildung: © www.istockphoto.com: amphotora

Umschlaggestaltung: Ina Beneke

ISBN 978-3-8288-5287-7

(Dieser Titel ist als gedrucktes Buch unter der
ISBN 978-3-8288-2344-0 im Tectum Verlag erschienen.)

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind
im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....V

Abbildungsverzeichnis.....IX

Abkürzungsverzeichnis.....XI

1. Einleitung 1

2. Begriffsbestimmung und Abgrenzung 3

 2.1 Begriffsbestimmung 3

 2.2 Begriffsabgrenzung 5

3. Bestandsanalyse und Stellung im Marketing..... 7

 3.1 Suchmaschinenmarketing als Direktmarketing-Instrument 9

 3.2 Suchmaschinenmarketing im Marketingmix 12

 3.2.1 *Angebotspolitik* 12

 3.2.2 *Gegenleistungspolitik*..... 14

 3.2.3 *Kommunikationspolitik*..... 15

 3.2.4 *Distributionspolitik*..... 17

 3.3 Die Marktaufteilung der Suchmaschinen 18

 3.3.1 *Der Markt für Suchmaschinen in Deutschland* 18

 3.3.2 *Der Markt für Suchmaschinen in den USA* 19

 3.3.3 *Der Markt für Suchmaschinen weltweit*..... 20

 3.4 Dienstleister für Suchmaschinenmarketing in Deutschland 21

 3.5 Die Suchmaschinenmarketing-Strategie 22

 3.5.1 *Zieldefinition* 23

 3.5.2 *Markt- und Konkurrenzanalyse*..... 24

 3.5.3 *Zielgruppenbestimmung und -ansprache* 25

 3.5.4 *SWOT-Analyse*..... 27

 3.6 Nutzerverhalten..... 29

 3.6.1 *Suchverhalten im Internet* 29

 3.6.2 *Suchverhalten von Suchmaschinenbenutzern* 30

 3.6.3 *Nutzerverhalten bei bezahlten Suchanzeigen* 34

4. Die Funktionsweise von Suchmaschinen 39

4.1	Datenerfassung durch das Webcrawler-System	40
4.1.1	Protokollmodule	40
4.1.2	Verarbeitungsmodule	40
4.1.3	Datenspeichermodule	41
4.2	Dokumentenanalyse und Bewertung	41
4.2.1	Datennormalisierung	42
4.2.2	Wortidentifikation	42
4.2.3	Sprachidentifikation	43
4.2.4	Word Stemming	43
4.2.5	Deskriptorengewinnung	44
4.2.6	Black List und Stoppwortliste	44
4.3	Datenstrukturen im invertierten Dateisystem	45
4.3.1	Direkte- und invertierte Dateien	45
4.3.2	Der Index	46
4.4	Gewichtungsmodelle	47
4.4.1	Vektorraum basierte Gewichtungsmodelle	47
4.4.2	Hypermedia basierte Gewichtungsmodelle	48
4.4.3	Der Google Page Rank	48
5.	Das operative Suchmaschinenmarketing	53
5.1	Bedeutung der Keywords	53
5.1.1	Die Keyword-Analyse	53
5.1.2	Long Tail	56
5.2	On-Site Optimierung	57
5.2.1	Validität des HTML-Quelltextes	58
5.2.2	Optimierung des Textes	58
5.2.3	Meta-Tags	62
5.2.4	robots.txt	63
5.2.5	Dateiformate und Skriptsprachen	64
5.2.6	URL-Aufbau	66
5.2.7	Struktur der Webseite	67
5.3	Off-Site Optimierung	70
5.3.1	Webserver und Domain	70
5.3.2	Link-Popularität	72

5.3.3	Linktausch und Linkkauf	75
5.3.4	Klick-Popularität	76
5.4	Keyword Advertising	77
5.4.1	Funktionsprinzip	78
5.4.2	Buchungs- und Abrechnungsmodelle	79
5.4.3	Anzeigentexte	80
5.4.4	Landing Pages	82
5.4.5	Qualitätsfaktor	84
5.4.6	Content- und Suchnetzwerke	85
6.	Probleme und Risiken	87
6.1	Probleme und Risiken der Suchmaschinenoptimierung	87
6.1.1	Abstrafung nach Verstoß gegen die Richtlinien	87
6.1.2	Negative Suchmaschinenoptimierung	90
6.2	Probleme und Risiken des Keyword-Advertising	91
6.2.1	Klickbetrug	91
6.2.2	Markenrechtsverletzungen	93
7.	Web-Controlling	97
7.1.1	Kennzahlen der Erfolgsmessung	97
7.1.2	Logfile-Analyse	99
7.1.3	Tracking-Software	100
8.	Experteninterviews	103
8.1	Interviewpartner	103
8.2	Zusammenfassung der Interview-Ergebnisse	104
8.2.1	Ist Online-Marketing eine tragende Säule für den Unternehmenserfolg?	104
8.2.2	Ist Suchmaschinenmarketing wichtigstes Instrument im Online- Marketing?	107
8.2.3	Bietet Suchmaschinenmarketing Vorteile bei Zielgruppenansprache und Controlling?	110
8.2.4	Ist Suchmaschinenmarketing riskant?	114
8.2.5	Suchmaschinen als Marktplatz mit Zukunftspotential?	117
9.	Die Zukunft des Suchmaschinenmarketings	121
9.1	Social Media - Suchmaschinenmarketing im Web 2.0	121

9.1.1 <i>Social Media Optimization</i>	122
9.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	125
9.2 Zukünftige Entwicklungschancen	126
10. Schlussbemerkung	129
Literaturverzeichnis	XIII
Glossar	XXIII

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 2.1. Begriffsdefinition des Suchmaschinenmarketings, S. 6
- Abb. 2.2. Brutto Online-Werbeinvestitionen in Deutschland, S. 7
- Tab. 2.1. Anteil der Unternehmen, welche die jeweiligen Online-Marketing-Instrumente einsetzen, S. 8
- Abb. 3.1. Marktaufteilung der Suchmaschinen in Deutschland im Mai 2009, S. 19
- Abb. 3.2. Marktaufteilung der Suchmaschinen in den USA im Januar 2009, S. 20
- Abb. 3.3. Marktaufteilung der Suchmaschinen Weltweit im Dezember 2007, S. 21
- Tab. 3.1 SWOT-Analyse für SEM/SEO -Maßnahmen, S. 27-28
- Abb. 3.4 Suchanfragen nach Anzahl der Wörter im Sucheingabefeld, S. 31
- Abb.3.5 Wie viele Suchergebnistreffer werden durchschnittlich betrachtet, S. 32
- Abb. 3.6 Klickraten nach Positionen eines Suchtreffers, S. 33
- Abb. 3.7 Eye-Tracking-Heatmap, S. 34
- Abb. 3.8 Darstellung bezahlter Suchergebnistreffer für den Suchbegriff „Immobilien“ in Google , S. 35
- Abb. 3.9 Bevorzugte Suchergebnisse in Suchmaschinen, „Normale Ergebnisse“ vs. „Sponsored Links“, S. 36
- Abb. 4.1 Vereinfachte Darstellung der Funktionsweise von Suchmaschinen, S. 39
- Abb. 4.2 Schematische Darstellung invertiertes Dateisystem, S. 46
- Abb. 4.3 Stark vereinfachte Page-Rank Formel, S. 49
- Abb. 4.4 Verteilung des Page Ranks auf Startseiten der DE-Domains, S. 50
- Abb. 5.1 Der Long Tail in der Suchmaschinenoptimierung, S. 57
- Abb. 5.2 Journalistisches Grundprinzip der invertierten Pyramide, S. 62
- Abb. 5.3 „Sprechende“ und „nicht sprechende“ URL, S. 67

- Abb. 5.4 Steuerung der Linkkraft-Vererbung durch Page Rank Sculpting, S. 70
- Abb. 5.5 Backlinküberprüfung bei Yahoo, S. 74
- Abb. 5.6 Entwicklung der Klickpreise für Keywords in Keyword-Advertising in verschiedenen Branchen, S. 80
- Abb. 5.7 Erstellung einer Textanzeige in Google-Adwords, S. 81
- Abb. 5.8 Einfluss der Website-Funktion auf die Auswahl der Zielseiten, S. 83
- Abb. 6.1 Weltweite Klickbetrugsrate in Prozent, S. 92
- Tab. 6.1 Keyword-Einstellungen zur Prävention irrtümlicher Markenrechtsverletzungen, S. 95

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
BVDW	Bundesverband Digitaler Wirtschaft
CMS	Content Management System
CPC	Cost per Click
CPL	Cost per Lead
CPO	Cost per Order
CSS	Cascading Style Sheets
eTKP	Effektiver Tausenderkontaktpreis
HTML	Hypertext Transfer Protocol
LSI	Latent Semantic Optimization
ROI	Return on Investment
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMM	Social Media Marketing
SMO	Social Media Optimization
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
TKP	Tausenderkontaktpreis
UWG	Gesetz gegen Unlauteren Wettbewerb
URL	Uniform Resource Locator
W3C	World Wide Web Consortium
WWW	World Wide Web

1. Einleitung

Suchmaschinenmarketing hat sich innerhalb kürzester Zeit zu einem wichtigen Bestandteil im Marketing-Mix vieler Unternehmen entwickelt. Der Vorteil, durch Suchmaschinenmarketing schnell und kostengünstig Kunden gewinnen zu können, wird auch von immer mehr Unternehmen kleiner und mittlerer Größe erkannt. Anhand dieser Arbeit sollen neben technischen Einzelheiten auch die betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge bzw. die Einordnung des Suchmaschinenmarketings in den klassischen Marketing-Mix, sowie kritische Aspekte hinsichtlich Datenschutz und betrügerischer Methoden erörtert werden.

Eine kurze Beschreibung der jungen Geschichte von Suchmaschinen und die Definition und Abgrenzung von Suchmaschinenmarketing sind die Themen des Kapitels 2. Die Frage nach der Stellung des Suchmaschinenmarketings im Online-Marketing sowie innerhalb des Marketingmix von Unternehmen wird in Kapitel 3 behandelt. Dabei wird seine Funktion als Instrument des Direktmarketings beleuchtet und versucht, Suchmaschinenmarketing als Funktion in die vier großen Marketing-Bereiche Produkt-, Kommunikations-, Gegenleistungs- und Distributionspolitik einzuordnen. In Kapitel 3.4 folgen eine kurze Bestandsaufnahme des Suchmaschinenmarktes unter deutscher und weltweiter Betrachtung sowie die Beschreibung der Rolle der Dienstleister in dieser Branche in Deutschland. Die strategischen Aspekte Zieldefinition, Markt- und Konkurrenzanalyse sowie Zielgruppendefinition und -ansprache werden in Kapitel 3.5 behandelt. In diesem Zusammenhang wird auch der Versuch unternommen, anhand einer SWOT-Analyse die beiden Bereiche des Suchmaschinenmarketings SEO und SEM unter unternehmensstrategischen Gesichtspunkten gegenüberzustellen. Das Nutzerverhalten ist das Thema in Kapitel 3.6. Anhand von aktuellen Erkenntnissen und unter Einbringung verschiedener Studien- und Umfrageergebnisse wird das menschliche Suchverhalten im Internet im Allgemeinen und das Verhalten der Benutzer von Suchmaschinen im Speziellen untersucht.

Im Kapitel 4 folgt eine Abhandlung über die technische Funktionsweise des Indexierungsprozesses von Suchmaschinen. Aufgrund der Komplexität der Suchmaschinenteknik kann dies im Rahmen

dieser Arbeit nur in Form einer kurzen Beschreibung der wichtigsten Elemente und Abläufe behandelt werden.

Kapitel 5 beschäftigt mit dem operativen Suchmaschinenmarketing. Den Keywords ist dabei aufgrund seiner Bedeutung für alle Bereiche des Suchmaschinenmarketings das einleitende Kapitel 5.1 gewidmet. Die in der Suchmaschinenoptimierung unmittelbar auf den Websites eingesetzten Techniken der On-Site-Optimierung sowie die durch externe Faktoren bestimmte Off-Site-Optimierung werden in den Kapiteln 5.1 und 5.2 erläutert. Kapitel 5.3 befasst sich mit dem zweiten großen Bereich des Suchmaschinenmarketings, den bezahlten Suchanzeigen des Keyword-Advertising.

Probleme und Risiken des Suchmaschinenmarketings sind Gegenstand des Kapitels 6. Dabei wird auf Manipulationen und andere spezifische Probleme bei der Suchmaschinenoptimierung (Kapitel 6.1) sowie auf Klickbetrug und Markenrechtsverletzungen im Zusammenhang mit Keyword-Advertising eingegangen (Kapitel 6.2). In Kapitel 7 werden die verschiedenen Verfahrensweisen und Möglichkeiten der Erfolgsmessung von Suchmaschinenmarketing-Maßnahmen mittels Web-Controlling erläutert.

Anhand einer Zusammenfassung von Experteninterviews wird in Kapitel 8 versucht, eine Brücke zur gegenwärtigen Anwendung der Suchmaschinenmarketing-Maßnahmen in der Praxis zu schlagen. Dafür wurden Online-Marketing Manager aus verschiedenen Unternehmen unterschiedlicher Größen und Branchen mit Fragen zu betriebswirtschaftlicher Einordnung, operativen Anwendungsmöglichkeiten, aktuellen Problematiken und Zukunftspotentialen des Suchmaschinenmarketings konfrontiert.

Kapitel 9 behandelt mit Blick auf aktuelle und zukünftige Entwicklungen, wohin die Entwicklung für das Suchmaschinenmarketing gehen könnte. Hierbei wird insbesondere auf die Behandlung von Web 2.0 Elementen durch Social Media Optimization und -Marketing sowie auf die Konsequenzen von neuen Marktentwicklungen und -tendenzen auf das Suchmaschinenmarketing der Zukunft eingegangen.

2. Begriffsbestimmung und Abgrenzung

Sir Tim Berners-Lee, der gemeinhin als der Erfinder des World Wide Web (WWW) gilt, erschuf 1991 eine Website, auf der er alle neu entstehenden Internetadressen sammeln und gruppieren wollte. Dieses von Hand eingepflegte "Directory" war das erste Web-Verzeichnis der Welt und damit erste Grundlage für die komplexen Suchmaschinen der heutigen Zeit. Das WWW, dessen einziges strukturbildendes Element die Hyperlinks darstellen, wurde binnen kurzer Zeit und mit zunehmendem Wachstum immer chaotischer. Der dadurch entstehende Bedarf nach Knotenpunkten konnte zunächst über Linklisten auf Internet-Portalen und Web-Verzeichnissen gedeckt werden.¹ 1993 wurde von Matthew Gray am Massachusetts Institute of Technology (MIT) mit dem WWW Wanderer der erste Suchmaschinenroboter programmiert, der das damals noch überschaubare WWW selbständig nach neuen Servern und Webseiten absuchte. Diese Technik wurde in den folgenden Jahren in weiterentwickelter Form zur Grundlage für Suchmaschinen wie Lycos, Excite und Inktomi.² 1998 entwickelten die Stanford Studenten Larry Page und Serge Brin einen Suchmaschinen-Algorithmus, der die Relevanz und Bedeutung von Suchergebnissen in Abhängigkeit vom Grad ihrer Verlinkung interpretieren und darstellen konnte. Der Page Rank gilt als der erste Qualitätsindex für Websites und wurde zu einem maßgeblichen Faktor für den Erfolg der Suchmaschine Google.³

2.1 Begriffsbestimmung

Suchmaschinen werden nach Machill⁴ wie folgt definiert: „Suchmaschinen [sind] Web-Angebote, deren zentrale Funktion die Suche nach externen Internet-Inhalten ist. Eine Suchmaschine enthält auf der Startseite ein zentral platziertes Eingabefeld, in dem Nutzer gesuchte Begriffe frei eingeben können. Die Ausgabe der Ergebnisse erfolgt in einer sortierten Trefferliste. Eine Suchmaschine kann zusätzlich ein Web-Verzeichnis anbieten, in dem Verweise auf externe Internet-Inhalte in hierarchischer

¹ Vgl. Stuber 2004, S. 10.

² Vgl. Geschichte der Suchmaschinen, www.suchmaschinen-online.de.

³ Vgl. Urchs 2007, S. 16.

⁴ Machill 2003, S. 52.

Ordnung präsentiert werden und auf die über die Suchfunktion ebenfalls zugegriffen werden kann.“

Nach Stuber⁵ ist für das Suchmaschinenmarketing eine dezidiertere Unterscheidung notwendig, bei der nicht die Nutzer-, sondern die Anwender-Perspektive dargestellt wird. Unter dem Oberbegriff Suchdienste differenziert er dabei drei Arten: Suchmaschinen mit rein maschineller Such-Abwicklung, Verzeichnisse mit redaktionellen Auswahlverfahren für Resultate und Pay per Click Engines, über die bezahlte Anzeigen im Keyword-Advertising abgewickelt werden.

Die Definition von Machill wird von Stuber abgewandelt und um einen Suchmaschinenmarketing -Teil ergänzt:

„Suchdienste sind Webangebote, die externe Internet-Inhalte maschinell oder redaktionell ermitteln und die so gewonnenen Daten auf eigenen oder dritten Websites zur Verfügung stellen, wo nach einer beliebigen Abfrage eines Nutzers sortierte Verweise auf die ermittelten Inhalte aufgelistet werden.[...] Suchmaschinen-Marketing andererseits bezeichnet jegliche Maßnahme, die für die Aufnahme einer bestimmten Website im Index von Suchmaschinen sorgt, um bei zuvor definierten, für die Website relevanten Nutzer-Abfragen in der vom Suchdienst sortierten Verweisliste aufzuscheinen.“⁶

Suchmaschinen stellen heute virtuelle Intermediäre dar, die einerseits Internet-Nutzern das Auffinden der gewünschten Informationen, andererseits Website-Betreibern und Unternehmen das Offerieren ihrer Angebote ermöglichen.⁷ Für über 95 Prozent der Internet-Nutzer sind Suchmaschinen mittlerweile ein unverzichtbares Recherche-Instrument.⁸ Um von den potentiellen Kunden gefunden zu werden, müssen Unternehmen die Suchmaschinen daher bei der Konzeption ihrer Online-Aktivitäten zwingend mit einbeziehen. Die Aufgabe des Suchmaschinenmarketings besteht darin, eine Website bzw. deren Inhalte bei einer passenden Suchanfrage auf den Suchergebnisseiten so zu platzieren, dass sie das Interesse der Internet-

⁵ Vgl. Stuber 2004, S. 13f.

⁶ Stuber 2004, S. 14.

⁷ Vgl. Fritz 2004, S. 61.

⁸ Vgl. Fittkau & Maaß: W3B, Tabellen, 2006, S. 59.

Nutzer weckt und angeklickt wird. Die Kernfrage ist hier nicht, wie potentielle Kunden erreicht werden können. Vielmehr geht es um die Frage, wie Produkte und Dienstleistungen von potentiellen Kunden gefunden werden können.⁹

2.2 Begriffsabgrenzung

Suchmaschinenmarketing besteht grundsätzlich aus zwei unterschiedlichen Disziplinen:

Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO (Search Engine Optimization) beinhaltet die inhaltliche und technische Optimierung von Webseiten und hat zum Ziel, für diese in den organischen Suchergebnissen bei Eingabe der entscheidenden Suchbegriffe eine hohe Platzierung, sprich Platz eins bis zehn, zu erreichen.¹⁰

Unter **Keyword-Advertising** versteht man gebuchte Textanzeigen, die nach Eingabe korrelierender Begriffe eingeblendet werden.¹¹ Es handelt sich im Prinzip um bezahlte Kleinanzeigen auf den Suchergebnisseiten der Suchmaschinen. Dazu gehören mittlerweile auch neuere Formen, wie Anzeigen in Kartenausschnitten oder Placement-Anzeigen, die neben den klassischen Anzeigen Fuß zu fassen versuchen.

Eine einheitliche Begriffsdefinition der verschiedenen Elemente des Suchmaschinenmarketings scheint aufgrund des jungen Alters dieses Marketingzweiges noch nicht zu existieren. Insbesondere im englischsprachigen Raum wird der Begriff SEM, also Search Engine Marketing, als Oberbegriff für das gesamte Suchmaschinenmarketing sowie ebenfalls für jegliche Art der bezahlten Einträge auf den Suchergebnisseiten verwendet, obwohl dies eigentlich ein eigenständiger Teilbereich ist.¹² Die Begriffe Performance Marketing und Sponsored Links werden häufig synonym für diesen Bereich verwendet. Der Begriff Performance Marketing bezieht sich dabei aber auf alle Bereiche des Online-Marketings, deren Ziel es ist, messbare

⁹ Vgl. v. Bischofinck/Ceyn 2007, S. 5.

¹⁰ Vgl. Stuber 2004, S. 57.

¹¹ Vgl. ebenda, S. 88.

¹² Vgl. v. Bischofinck/Ceyn 2007, S. 6.

Ergebnisse bzw. Transaktionen mit den Internet-Nutzern zu erzielen.¹³

Aus Gründen der Übersicht werden im Folgenden einheitlich die Begriffe Keyword-Advertising und SEM verwendet, wenn es um bezahlte Textanzeigen auf Suchmaschinen geht. Für Maßnahmen der Optimierung von Webseiten werden die Begriffe Suchmaschinenoptimierung und SEO verwendet.



Abb. 2.1. Begriffsdefinition des Suchmaschinenmarketings¹⁴

Durch die dynamische Entwicklung des Internets werden im Bereich des Suchmaschinenmarketings immer neue Teilbereiche gefunden. So werden im Zusammenhang mit der Optimierung von Websites für Web 2.0 Anwendungen häufig die Begriffe Social Media Optimization (SMO) und Social Media Marketing (SMM) verwendet. Beide Disziplinen überschneiden sich in einigen Teilbereichen, was eine eindeutige Abgrenzung schwierig macht. Da es sich in jedem Fall um Maßnahmen zur Optimierung der Auffindbarkeit von Webseiten handelt, sind beide Bereiche der Suchmaschinenoptimierung zuzuordnen.

¹³ Vgl. BVDW, Mission Statement, www.bvdw.org.

¹⁴ In Anlehnung an Schwarz 2007, S. 323.