

Konzeption und Gestaltung U11 – Suchmaschinenmarketing

Definition

SEM = Search Engine Marketing

- Maßnahmen zur gezielten Herbeiführung einer guten Platzierung im redaktionellen Bereich der Suchergebnisseite
- SERP = Search Engine Result Page → Suchmaschinenergebnisseite
- unterteilt in SEO und SEA

SEM umfasst alle Prozesse, die notwendig sind, um sich im Suchmarkt profitabel zu positionieren, Suchende wirkungsvoll anzusprechen, das Suchinteresse für geschäftliche Ziele zu nutzen, das Suchverhalten auszuwerten und strategisch für unternehmerische Ziele einzusetzen.

Funktionsweise einer Suchmaschine

- Spider sammeln Dokumente im Web
→ sind spezielle Browserprogramme
- Infos über Webseiten werden in einer großen Datenbank abgespeichert
- der Benutzer fragt mit einer Suchanfrage die Datenbank ab
- Suchmaschine durchforstet das Internet (mit Crawler, Spider)
- Suchmaschinenindex: Webseite wurde in Datenbank aufgenommen und gespeichert
- oberflächlicher Crawler: nur Erfassung der Seite
- DeepCrawl: liest alle Infos bis zur untersten Ebene aus und speichert sie

PageRank-Algorithmus

- Entscheidend für die Platzierung bei Google
- Website besitzt hohen Stellenwert wenn:
 - viele andere Seiten einen Link auf diese Website enthalten
 - diese Seite selbst einen hohen PageRank besitzt
 - die Website viele Seiten verlinkt

Wichtig ist, was andere wichtig finden. Noch wichtiger ist es, wenn die anderen selbst wichtig sind.

Vorsicht bei Tricks!

- Versteckte Keywords auf der Seite
→ z.B. in Seitenhintergrundfarbe werden diese auf der Seite platziert, um möglichst hohe Keyword-Dichte zu erreichen
- Doorway-Pages / Cloaking
- Linkfarmen
→ Ansammlung von Webseiten, die möglichst viele Hyperlinks auf andere Webpräsenz legen

Strafen:

- Seite wird bei Suchergebnissen gesperrt
- fliegt aus dem Suchmaschinenindex

SEO = Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)

Unter Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO, versteht man sämtliche Onpage und Offpage Maßnahmen, die der Verbesserung des Index-Rankings in den Ergebnisseiten von Google dienen.

- organische, natürliche Suchergebnisse
- **Ziel:**
Optimierung der Webseite, damit sie von Suchmaschinen automatisch auf der 1. Seite der Suchergebnisse gerankt wird
→ mehr potenzielle Kunden → Umsatz, Gewinn, Image steigern
→ langfristig!!!
- **Lösung:**
→ Keywords in **Texten**, Bildbeschreibungen, Domain (Keyword-Analyse von Vorteil) (Onpage)
→ Verlinkungen (Offpage)

CONTENT IS KING!!!

Keywordkriterien für das Ranking

- Keyword in der URL
- Keyword im Titel des Dokuments
- Keyword Häufigkeit (Keyword Frequency)
- Keyword Dichte (Keyword Density) in % angegeben
- Keyword Prominenz (Keyword Prominence) → die Position eines Keywords auf der Seite
- Keyword Nähe (Keyword Proximity) → Nähe und Reihenfolge zueinander

SEO Onpage (Optimierung)

- Seitentitel werden für Suchbegriffe angepasst
- Seitenbeschreibungen werden für Besucher attraktiv geschrieben
- Texte werden SEO optimiert
- Bilder werden korrekt benannt
- interne Links werden gesetzt
- HTML Struktur wird auf Fehler überprüft und korrigiert
- Navigation wird optimiert

SEO Offpage (Verlinkung)

- je mehr Internetseiten auf Ihre Webseite zurücklinken, desto höher ist die Bekanntheit und Sichtbarkeit des Internetauftritts → Linkreputation
- es wird auf Qualität der Backlinks geachtet
- wesentlich aufwendiger als SEO Onpage
- folgende Linkarten werden berücksichtigt:
 - Verzeichnisse
 - Blogs
 - Foren
 - Presseartikel
 - Frage/Antwort Portale
 - Bewertungen
 - Social Links

Vorteile SEO

- so gut wie kostenlos
- organisches Ranking wird von Usern bevorzugt
- wenn gutes Ranking erzielt wurde, lässt es sich mit geringem Aufwand auch halten

Nachteile SEO

- kein direkter Eingriff auf Ranking
- keine Garantie, auf 1. Seite gerankt zu werden (bei großer Konkurrenz)
- relativ hoher Aufwand, „oben“ zu bleiben
- es dauert lange, in die Top-Suchergebnisanzeigen aufgenommen zu werden
- Hoher Zeitaufwand
- Ausgaben sind nicht kalkulierbar

SEA = Search Engine Advertising (Suchmaschinenwerbung)

Unter SEA versteht man alle Maßnahmen, um das Ranking der Website in den bezahlten Suchergebnissen der Suchmaschinen zu steigern.

Die Anzeigen sind bei Google ganz oben oder in der rechten Seitenleiste zu finden und sind als Anzeigen markiert.

Welches Ranking die Anzeige erzielt, hängt von der Qualität der Keywords, dem Budget und dem Wettbewerb ab.

- man kauft den Platz in den Suchmaschinen → Google AdWords
- der Anzeigenplatz wird verkauft (0,5 ct – 10€ pro Klick)
- bei großer Nachfrage versteigert

Vorteile SEA:

- Garantie, auf 1. Seite gerankt zu werden (v.a. bei Newcomern)
- Überprüfungsmöglichkeit / genaue Gewinnmessung
- performanceorientierte Abrechnung
- Besucher werden zielgenau auf die Website geführt
- sehr geringer Betreuungsaufwand

Nachteile SEA:

- relativ teuer, wenn hoher Wettbewerb
- Reflexwirkung, man übergeht die Anzeigen oft, da es gekaufte Werbung ist (Anti-Werbung-Reflex)
- bei zu vielen Konkurrenten keine Garantie, auf 1. Seite zu kommen
→ Ranks werden versteigert, wer mehr pro Klick zahlt, kommt unter die ersten 3 Anzeigen
- man erreicht nur internetaffine Zielgruppen

Abrechnung über:

- CPC: Cost per Click
- CPO: Cost per Order (generierte Bestellungen)

- Conversionsrate:
- Klickkosten, die angefallen sind, bis Conversion ausgelöst wurde (tatsächlicher Kauf)