

Sebastian Günther

## **Suchmaschinenmarketing mit Google**

*Eine Untersuchung zu Bedeutung, Möglichkeiten,  
Erfolgsfaktoren und Risiken*

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2007 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783836609685

**Sebastian Günther**

# **Suchmaschinenmarketing mit Google**

**Eine Untersuchung zu Bedeutung, Möglichkeiten, Erfolgsfaktoren und Risiken**



Sebastian Günther

## **Suchmaschinenmarketing mit Google**

*Eine Untersuchung zu Bedeutung, Möglichkeiten,  
Erfolgsfaktoren und Risiken*

Sebastian Günther

**Suchmaschinenmarketing mit Google**

Eine Untersuchung zu Bedeutung, Möglichkeiten, Erfolgsfaktoren und Risiken

ISBN: 978-3-8366-0968-5

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Zugl. Hochschule Mittweida (FH), Mittweida, Deutschland, Diplomarbeit, 2007

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2008

Printed in Germany

## **Bibliografische Beschreibung**

**Günther, Sebastian:**

**Suchmaschinenmarketing mit Google**

Eine Untersuchung zu Bedeutung, Möglichkeiten, Erfolgsfaktoren und Risiken - 2007 - 232 Seiten.

**Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,  
Diplomarbeit.**

## **Kurzreferat**

Diese Arbeit widmet sich den Möglichkeiten, welche Google als Instrument für Online-Marketing bietet. Es wird gezeigt, dass Suchmaschinenmarketing für den Erfolg eines kommerziellen Internetauftrittes unbedingt notwendig ist, warum Google dafür das Mittel der Wahl ist und welche Möglichkeiten der Suchmaschinenbetreiber dafür zur Verfügung stellt.

Detailliert untersucht werden die Faktoren für eine erfolgreiche Platzierung einer Webseite in den organischen Suchergebnissen und der Einsatz von Google AdWords. Für beide Instrumente werden außerdem Manipulationsmöglichkeiten und Risiken des Einsatzes aufgezeigt und bewertet. Zukünftig wahrscheinliche Entwicklungstendenzen werden aufgezeigt.

Weiter wird der Einfluss Googles auf Informationsrecherche, Meinungsbildung und die Informationsgesellschaft insgesamt gezeigt - dabei wird besonders auf die kritischen Aspekte dieser Entwicklung eingegangen.

# Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Beschreibung .....	2
Kurzreferat .....	2
Inhaltsverzeichnis .....	3
Abkürzungsverzeichnis .....	11
Abbildungsverzeichnis.....	13
Tabellenverzeichnis .....	15
Danksagung.....	16
<b>1 Einleitung zur Arbeit.....</b>	<b>17</b>
1.1 Relevanz der Untersuchung .....	17
1.2 Abgrenzung des Untersuchungsgebietes .....	18
1.3 Ziele der Arbeit .....	19
1.4 Gliederung und Aufbau der Arbeit.....	19
1.5 Informationslage .....	20
<b>2 Überblick über Suchmaschinenmarketing .....</b>	<b>22</b>
2.1 Definition & Abgrenzung von SEM .....	22
2.2 Bedeutung von SEM als Wirtschaftsfaktor .....	23
2.2.1 Bedeutung als Marketinginstrument .....	23

2.2.2	Bedeutung als Teil des Werbemarktes.....	27
2.3	Marketingkonzepte für SEM und SEO.....	30
2.3.1	Ziele.....	30
2.3.2	Strategie, Instrumente und Monitoring .....	31
2.3.3	Verfügbare Controlling-Kennzahlen .....	32
2.4	Vorteile & Nachteile des SEM .....	33
2.5	Untersuchung des Nutzerverhaltens .....	34
2.5.1	Generelle Nutzung von Suchmaschinen.....	34
2.5.1.1	Nutzung im B2C-Bereich.....	36
2.5.1.2	Nutzung im B2B-Bereich .....	37
2.5.2	Nutzerverhalten beim Suchen.....	38
2.5.3	Vergleich von Organic Listings und Paid Listing .....	41
2.6	Funktion & Geschichte von Suchmaschinen .....	43
2.7	Keywords als Grundvoraussetzung des SEM.....	44
2.7.1	Notwendigkeit und Ziele.....	44
2.7.2	Überblick über Gütekriterien von Keywords .....	45
2.7.2.1	Gütekriterium Relevanz .....	45
2.7.2.2	Gütekriterium Suchhäufigkeit .....	45
2.7.2.3	Gütekriterium Konkurrenzsituation.....	46
2.7.2.4	Kritik am Wert der Keyword-Effizienz.....	46
2.7.3	Strategie der Keyword-Auswahl .....	46
2.7.3.1	ShortHead vs. LongTail .....	46
2.7.3.2	Nutzung von Abhängigkeiten .....	48
2.7.3.3	Nutzung von Qualifiern.....	50
2.7.3.4	Möglichkeiten der Keyword-Auswahl .....	50
2.7.4	Fazit zur Keyword-Auswahl.....	52
2.7.4.1	Auswahl für Organic Listings.....	52
2.7.4.2	Auswahl für Paid Listings .....	53
2.8	Gestaltung von Landingpages .....	53

<b>3</b>	<b>Google – Suchmaschine &amp; Unternehmen.....</b>	<b>55</b>
3.1	Suchmaschine Google zwischen 1998 und 2007 .....	55
3.1.1	Entwicklung und Einfluss der Suchmaschine.....	55
3.1.2	Konkurrenzsituation bei Suchmaschinen.....	58
3.1.2.1	Yahoo .....	58
3.1.2.2	Microsoft .....	59
3.1.2.3	Neuentwicklungen .....	60
3.1.3	Erfolgsrezept PageRank .....	61
3.1.3.1	Definition des PageRank.....	62
3.1.3.2	PageRank-Formel und Random Surfer Modell .....	62
3.1.3.3	Praktische Bedeutung und Aktualität.....	64
3.2	Das Unternehmen Google .....	66
3.2.1	Philosophie und Mission .....	66
3.2.2	Finanzsituation und Image.....	67
3.2.3	Services und Expansion .....	69
3.2.3.1	Expansion in weitere Onlinemärkte.....	69
3.2.3.2	Expansion in Offline-Werbemärkte .....	72
3.2.3.3	Expansion in mobile Märkte.....	73
3.2.4	Einfluss und Monopol.....	75
3.3	Möglichkeiten, die Google für SEM bietet .....	78
3.3.1	Hilfe und Informationen für Webmaster .....	78
3.3.1.1	Google Webmaster Zentrale.....	78
3.3.1.2	Webmaster Tools.....	79
3.3.1.2.1	Das Dashboard .....	80
3.3.1.2.2	Der Sitemap-Dienst .....	82
3.3.2	Google Analytics .....	83
3.3.2.1	Überblick und Bedeutung .....	83
3.3.2.2	Funktionsweise des Tracking .....	83
3.3.2.3	Funktionen von Google Analytics .....	84
3.3.3	Website Optimizer .....	86
3.3.4	Tools zur Keyword-Analyse.....	87

3.3.5	AdWords Webpages .....	88
3.3.6	Google Maps .....	88
3.3.7	Google Base & Google Produktsuche .....	91
3.3.8	Das Google Verzeichnis .....	92
3.3.9	Contextual Ads mit Google AdSense.....	92
3.3.10	Weitere Tools für Online-Marketing.....	96
3.4	Datenschutz, Zensur und Überwachung? .....	97
3.4.1	Nutzerprofile contra Datenschutz.....	97
3.4.1.1	Länge der Datenspeicherung .....	99
3.4.1.2	Datenschutz als Wettbewerbsvorteil .....	99
3.4.1.3	Die Macht durch sensible Daten.....	100
3.4.2	Datensicherheit.....	101
3.4.3	Zensur und Überwachung.....	102
3.4.4	Gefahr der Manipulation .....	103
3.4.5	Fazit zum Datenschutz .....	104
3.5	Entwicklungstendenzen der Google-Suche.....	104
3.5.1	Relevanz und semantische Konzepte .....	105
3.5.2	Usability .....	106
3.5.3	Personalisierung .....	107
<b>4</b>	<b>Organische Suchmaschinenoptimierung .....</b>	<b>109</b>
4.1	Überblick über Suchmaschinenoptimierung .....	109
4.2	Faktoren der Suchmaschinenoptimierung .....	110
4.2.1	OnSite-Faktor Seiteninhalt .....	110
4.2.2	OnSite-Faktor Gliederung .....	111
4.2.3	OffSite-Faktor Verlinkung .....	114
4.2.3.1	Interne Verlinkung.....	115
4.2.3.2	Qualität der verlinkenden Seiten .....	117
4.2.3.3	Distanz der verlinkenden Seite.....	118

4.2.3.4	Themenbasierte Faktoren der Linkpopularität .....	119
4.2.3.5	Format, Position und Aktualität eines Links .....	120
4.2.3.6	Outbound-Links.....	121
4.2.3.7	Strategien für Verlinkungen.....	121
4.2.3.7.1	Beurteilung von Linkquellen .....	122
4.2.3.7.2	Linktausch .....	123
4.2.3.7.3	Links kaufen .....	124
4.2.3.7.4	Portal-Marketing .....	126
4.2.3.7.5	Social Media Optimization.....	127
4.2.3.7.6	LinkBaiting.....	128
4.2.3.7.7	Paid Reviews.....	129
4.2.3.7.8	Wikipedia-Einträge.....	129
4.2.3.8	Fazit zum Faktor Verlinkung .....	130
4.2.4	Faktor Nutzerverhalten .....	130
4.2.5	Weitere Faktoren für SEO .....	132
4.2.5.1	Lokales Targeting .....	132
4.2.5.2	Dateiformate .....	132
4.2.5.3	Zeitliche Kriterien .....	132
4.2.5.4	Blogs und RSS-Feeds.....	135
4.2.5.5	Sitelinks .....	136
4.2.6	Negativfaktoren für SEO.....	137
4.2.6.1	Faktoren der Indizierbarkeit .....	137
4.2.6.1.1	Nicht erlaubtes Indizieren.....	137
4.2.6.1.2	Dynamische Inhalte .....	138
4.2.6.1.3	FrameSets und IFrames .....	138
4.2.6.1.4	Grafiken und Grafikmenüs .....	139
4.2.6.1.5	Schlechter Programmierstil .....	140
4.2.6.1.6	AJAX-Code .....	140
4.2.6.1.7	Flashinhalte .....	141
4.2.6.1.8	Fazit zu Faktoren der Indizierbarkeit .....	141
4.2.6.2	Duplicate Content.....	142
4.2.6.3	Unseriöse Webkataloge .....	144
4.3	Konkrete Aussagen zu SEO & deren Problematik.....	145
4.3.1	TopTen-Resultate mit über 2000 Suchbegriffen.....	146
4.3.2	Untersuchung der ersten 100 Treffer von Sistrix .....	146

4.3.3	Expertenbefragung von SEOmoz .....	147
4.4	Suchmaschinenmanipulation .....	147
4.4.1	Möglichkeiten der Suchmaschinenmanipulation.....	148
4.4.1.1	Keywordstuffing und Hidden Text.....	148
4.4.1.2	Doorway-Pages .....	149
4.4.1.3	Cloaking .....	149
4.4.1.4	Crosslinking & Linkfarmen .....	150
4.4.1.5	Linkhandel .....	151
4.4.1.6	Authority Spamming und Parasite Hosting .....	153
4.4.1.7	Kommentarspam .....	153
4.4.1.8	Weitere Techniken .....	155
4.4.2	Negatives SEO als Marketing-Strategie .....	155
4.4.3	Erkennen von Manipulationen.....	157
4.4.4	Konsequenzen von Manipulationen .....	159
4.4.5	Fazit - Tun oder Lassen? .....	162
<b>5</b>	<b>Paid Listings mittels Google AdWords.....</b>	<b>165</b>
5.1	Einführung und Funktion von Google AdWords .....	165
5.1.1	Anzeigekriterien für AdWords-Anzeigen.....	167
5.1.1.1	Formale Kriterien .....	167
5.1.1.2	Targeting .....	167
5.1.1.3	Kosten einer Anzeige.....	168
5.1.2	Adwords-Werkzeuge .....	169
5.2	Erfolgskriterien anhand des Qualitätsfaktors .....	170
5.2.1	Grundlagen des Qualitätsfaktors.....	170
5.2.2	Kriterium: Klickrate der Keywords .....	173
5.2.3	Kriterium: Formulierung des Anzeigentextes.....	174
5.2.4	Kriterium: Gestaltung der Landing Page.....	175
5.2.5	Fazit – Ungenügende Relevanz ist teuer .....	176
5.3	Kritische Aspekte des Einsatzes von Paid Links .....	177

5.3.1	Klickbetrug .....	177
5.3.1.1	Definition .....	177
5.3.1.2	Die Zahlen .....	178
5.3.1.3	Googles Maßnahmen .....	179
5.3.1.4	Langfristige Strategien .....	180
5.3.2	Brand Hijacking als Manipulation .....	181
5.3.2.1	Unbewusstes Brand Hijacking als rechtliches Risiko .....	182
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse &amp; Ausblick .....</b>	<b>184</b>
6.1	Bedeutung von Suchmaschinenmarketing .....	184
6.2	Google, die Konkurrenz und die Zukunft .....	185
6.3	Organisches Suchmaschinenmarketing .....	186
6.4	Paid Listings mittels AdWords .....	188
6.5	Rückschlüsse auf mögliche Entwicklungen .....	188
6.5.1	Manipulation .....	189
6.5.2	Behavioral Targeting .....	189
6.5.3	Mobile Suche und Lokales Marketing .....	190
6.5.4	Semantische Suche .....	190
6.5.5	Paid Listings .....	191
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>192</b>
7.1	Bücher - Monographien .....	192
7.2	Bücher - Sammelwerke .....	193
7.3	Hochschulschriften .....	193
7.4	Filme, Sendungen, Videos .....	194
7.5	Studien .....	195
7.6	Zeitungen .....	198

7.7	Zeitschriftenartikel .....	199
7.8	Zeitschriften (mehrere Artikel je Ausgabe) .....	200
7.9	Heise-Ticker.....	201
7.10	Internetquellen (Blogs, Foren, News, etc.) .....	205
7.11	Firmenpublikationen.....	220
7.12	Firmenpublikationen Google.....	225
7.13	Gesetze.....	228
7.14	Gerichtsurteile .....	228
7.15	Korrespondenzen .....	228
7.16	Normen .....	229
7.17	Patente.....	229
7.18	Podcasts.....	229
7.19	Vorträge.....	230

## Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BEUC	Bureau Europe'en des Unions des Consommateurs
CD	Corporate Identity
CEO	Chief Executive Officer (Geschäftsführer)
CMS	Content Management System
CPA	Cost per Action
CPC	Cost per Click
CPM	Cost per Mile (Tausenderklickpreis)
CSS	Cascading Stylesheets
CTR	Click Trough Rate
DoS	Denial of Service (Attacke)
FSM	Freiwillige Selbstkontrolle Medien
GPRS	General Packet Radio Service
GPS	Global Positioning System
IP	Internet Protocol
ISP	Internet Service Provider
IT	Informationstechnologie
KEI	Keyword Efficiency Index
OHA	Open Handheld Association
PPC	Pay per Click
PR	Page Rank
QF	Qualitätsfaktor
SEO	Suchmaschinenoptimierung
SEO (2)	Suchmaschinenoptimierer (Person)
SEM	Suchmaschinenmarketing
SERP	Search Engine Result Page (Ergebnisseite)
sIFR	scalable Inman Flash Replacement
SM	Suchmaschine

SMO .....	Social Media Optimization
TBPR .....	der in der Google Toolbar angezeigte Tool Bar Page Rank
LSA .....	Latent Semantic Analysis
LSI .....	Latent Semantic Indexing
TLD .....	Top Level Domain
TK .....	Telekommunikation
(x)HTML .....	(extended) Hypertext Markup Language

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.	Im Performance-Marketing eingesetzte Instrumente .....	25
Abbildung 2.	Nutzung einzelner Instrumente des SEM.....	25
Abbildung 3.	Entwicklung der SEM-Budgets in Unternehmen (Prognose bis 2009)...	26
Abbildung 4.	Medienvergleich: Nutzung und Anteil am Werbemarkt 2005 .....	27
Abbildung 5.	Wachstumszahlen des US-Werbemarktes 2000-2007 .....	27
Abbildung 6.	Umsatz US-Onlinewerbemarkt nach Instrumenten 1HJ. 2006 & 2007 ..	28
Abbildung 7.	Umsätze im dt. Onlinewerbemarkt nach Instrumenten.....	29
Abbildung 8.	Übersicht der Quellen zum Finden von Webadressen .....	35
Abbildung 9.	Käufer, die vor dem Kauf recherchierten (nach Branchen) .....	36
Abbildung 10.	Grafische Darstellung der Eye-Tracking-Studie .....	39
Abbildung 11.	Zeiträume zwischen Recherche und Kauf bei Onlineshopping .....	40
Abbildung 12.	ShortHead und LongTail im Vergleich am Beispiel „Arzt“ .....	47
Abbildung 13.	Mengenverhältnis ShortHead & LongTail.....	47
Abbildung 14.	Saisonale Schwankungen der Begriffe ‚Osterhase‘ und ‚Weihnachtsmann‘.....	49
Abbildung 15.	Agenda Setting am Beispiel ‚Knut‘ im Jahresverlauf 2007 .....	49
Abbildung 16.	Vergleich: Suche nach alter und neuer Schreibweise bei ‚Schiffahrt‘ ....	50
Abbildung 17.	Verknüpfung der Suchmaschinen nach ‚Supplier‘ und ‚Receiver‘ .....	56
Abbildung 18.	Marktanteile von Suchmaschinen in Deutschland .....	57
Abbildung 19.	Der interaktive Yahoo-Search-Assistent.....	59
Abbildung 20.	Search Illustrated: Google PageRank Explained .....	64
Abbildung 21.	Entwicklung der Google-Aktie 2004 bis November 2007.....	68
Abbildung 22.	Funktionsweise von Google AudioAds .....	72
Abbildung 23.	Google Webmaster Tools .....	80
Abbildung 24.	Darstellung der Trichternavigation von Google Analytics .....	85
Abbildung 25.	Ausschnitte aus der interaktiven HeatMap von Google Analytics.....	85
Abbildung 26.	Funktionsweise des Website-Analysers.....	86
Abbildung 27.	Auswertung verschiedener Element-Kombinationen im Vergleich.....	86

Abbildung 28.	Lokale Suchergebnisse mittels Google Maps auf der SERP.....	89
Abbildung 29.	AdSense Heatmap.....	93
Abbildung 30.	Logo: AdWords Qualified Company.....	96
Abbildung 31.	Weitergabe von LinkJuice durch interne Verteilung .....	116
Abbildung 32.	Durchschnittspreis für Links – Vgl. Februar und September 2007.....	125
Abbildung 33.	Beispiel für eine TagCloud.....	135
Abbildung 34.	Potentiale durch RSS-Feeds.....	136
Abbildung 35.	Beispiel für angezeigte Sitelinks auf der Google SERP .....	137
Abbildung 36.	PageRank-Entwicklung bei Webkatalogen nach PR-Update 2007.....	145
Abbildung 37.	Funktionsweise von Cloaking.....	150
Abbildung 38.	Menge der angebotenen Links nach Monaten .....	152
Abbildung 39.	Entwicklung von Blog-Kommentaren und Kommentarspam .....	154
Abbildung 40.	Cluster der deutschen SEO-Blogs.....	158
Abbildung 41.	PR-Entwicklung bei Linkverkäufern nach dem PR-Update 2007 .....	161
Abbildung 42.	Typische Linkpattern für gekaufte Links auf Webseiten .....	162
Abbildung 43.	Adwords-Anzeigen auf der SERP von Google.....	166
Abbildung 44.	Aufbau des AdWords-Kontos.....	166
Abbildung 45.	Möglichkeiten für lokales Targeting in Google Adwords .....	168
Abbildung 46.	Einflussfaktoren auf den Erfolg von AdWords-Kampagnen .....	172
Abbildung 47.	Gestaltung von Suchmaschineneinträgen .....	177
Abbildung 48.	Entwicklung von Klickbetrug nach Angaben von ClickForensics .....	178

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.	Internetnutzung nach Alter .....	36
Tabelle 2.	Tabelle: Vergleichende Bewertung von Suchmaschinen.....	37
Tabelle 3.	Auswahlverhalten beim Suchen .....	38
Tabelle 4.	Länge der Suchphrasen nach Fischer und OneStat.....	38
Tabelle 5.	(A) Ergebnisse der Eye-Tracking-Studie.....	39
Tabelle 6.	(B) Klickraten von Paid Listings .....	39
Tabelle 7.	CRT für "Credit Card" & "Credit Cards", Juni 2007.....	42
Tabelle 8.	Beispiel einer KeyWord-Matrix .....	51
Tabelle 9.	Marktanteile USA im Mai 2007 .....	56
Tabelle 10.	Suchmaschinennutzung weltweit im Vergleich - August 2007 .....	57
Tabelle 11.	Logarithmische Struktur von Pagerank .....	63
Tabelle 12.	Google Gewinn und Umsatz 2001-2006 .....	67
Tabelle 13.	Möglichkeiten, die Index-Statistik auszuwerten.....	81
Tabelle 14.	Liste der häufigsten 25 lokalen Suchanfragen .....	89
Tabelle 15.	Die wichtigsten Rankingfaktoren nach SEOmoz (2007 & 2005).....	147
Tabelle 16.	Durchschnittlicher Spamanteil in Suchmaschinen.....	162

## **Danksagung**

Vielen Dank an alle, die mit motivierenden Worten, konstruktiver Kritik und wertvollen Ratschlägen zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

# 1 Einleitung zur Arbeit

## 1.1 Relevanz der Untersuchung

Die Datenmenge im World Wide Web wächst ständig. Durchschnittlich alle sechs Monate verdoppelt sich die Menge der Inhalte. Jeden Tag werden allein 5000 neue „de“-TopLevel-Domains registriert. Dem entsprechend wächst die Zahl der angebotenen Services. Das Internet ist aus dem Alltag der weitaus meisten Menschen nicht mehr wegzudenken und mittlerweile die primäre Informationsquelle für Produkte und Dienstleistungen geworden.

Je größer das Web wird, desto wichtiger werden gute Suchmaschinen, die das Internet durchsuchbar machen - denn es ist unmöglich, sich alle benötigten URL's zu merken und redaktionell betreute Webkataloge sind dem Wachstum des Mediums lange nicht mehr gewachsen. Suchmaschinen haben sich während der letzten 10 Jahre als Mittel der Wahl etabliert, um Informationen im Internet zu finden. Sie kanalisieren Besucher- und Käuferströme und sind somit der zentrale Verteiler der Informationsgesellschaft.

Vor dem Hintergrund des wachsenden Marktes ist offensichtlich, dass es für die meisten Angebote im Internet Substitute gibt. Es gilt also nicht nur im Internet gefunden zu werden, sondern besser gefunden zu werden als direkte und indirekte Konkurrenten. Besser gefunden werden Seiten, die weiter oben in den Trefferlisten der Suchmaschinen stehen. Unternehmen sollten im Sinne eines Wettbewerbsvorteils also daran interessiert sein, möglichst vorn gelistet zu werden.

Suchmaschinen finden und bewerten die Inhalte des WorldWideWeb mittels Algorithmen. Die Algorithmen selbst können nicht beeinflusst werden. Die jeweilige Position in der Ergebnisliste wird allerdings desto besser sein, je exakter die Kenntnisse um diese Algorithmen und je konsequenter deren Anwendung auf Inhalt und Struktur einer Webseite sind.

Andererseits haben Suchmaschinenbetreiber ein Interesse daran, möglichst relevante Ergebnisse auf eine Suchanfrage zu liefern, ohne dabei vom Webseitenbetreiber beeinflusst zu werden. Auch wird die Suchmaschine am häufigsten genutzt, welche dem Suchenden die relevantesten Suchergebnisse liefert, sich also am wenigsten manipulieren lässt.

Hier konnte sich Google in den letzten 10 Jahren gegen alle Konkurrenten durchsetzen und ist heute weltweit Marktführer. In vielen europäischen Ländern - darunter auch in Deutschland - besitzt Google ein Quasi-Monopol. Wer in Deutschland über Suchmaschinenoptimierung spricht, meint also in Wirklichkeit Google-Optimierung.

Paid Listings ist das zweite große Werkzeug im Suchmaschinenmarketing. Genauso wie für organische Suchergebnisse gilt

auch hier, dass ein Klick auf eine Anzeige für den Suchenden relevant sein muss, da das Erlösmodell des Suchmaschinenbetreibers sonst nicht funktionieren würde, weil Suchmaschinen fast 100% durch Einnahmen über das Schalten von Werbung (Paid Listings) erzielen.

## **1.2 Abgrenzung des Untersuchungsgebietes**

Folgende angrenzende Aspekte werden aus unterschiedlichen Gründen in dieser Arbeit nicht behandelt:

Detaillierte technische Hintergründe der Funktionsweise von Suchmaschinen werden nicht beleuchtet, weil sie der Autor für das Verständnis um erfolgreiches SEM für wenig wichtig erachtet.

Eine Betrachtung von Google AdSense als Marketinginstrument wird nur ansatzweise vorgenommen. Einerseits weil AdSense trotz der Integration in Google AdWords kein Instrument des eigentlichen Suchmaschinenmarketing ist und andererseits weil eine Untersuchung aller mit AdSense möglichen Werbeformen den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Aspekte von Social Media Optimization werden in der Arbeit nur insoweit behandelt, wie sich deren Optimierung auf das Google-Ranking auswirkt. Gleiches gilt für Affiliate Marketing und Data Feed Optimization für Google Base und die Produktsuche.

Eine Bewertung von Software, deren Einsatz bei der Tätigkeit des Optimierens und der Planung von Marketingmaßnahmen hilfreich ist<sup>1</sup>, wird bis auf Werkzeuge aus dem Hause Google und solchen zur Keywordrecherche außen vor gelassen.

Übliche Methoden der Suchmaschinenmanipulation werden gezeigt und bewertet, auf deren Erfolgskriterien wird aber nur vor dem Hintergrund der Abgrenzung zur Suchmaschinenoptimierung („WhiteHat“) eingegangen. Empfehlungen und Erfolgskriterien für Suchmaschinen-Spamming und andere „BlackHat“-Methoden werden nicht gegeben. Einerseits weil sich deren Rahmenbedingungen zu schnell ändern und andererseits weil BlackHat-Methoden unter keinen Umständen Teil eines nachhaltig orientierten Marketingkonzeptes sein dürfen.

---

<sup>1</sup> Sammlung mit Beschreibung unter:

<http://www.fi-ausbilden.de/seo-tools.html>

<http://www.seo-united.de/links-tools/>

### ***1.3 Ziele der Arbeit***

Diese Arbeit soll begründen, dass proaktives Suchmaschinenmarketing für einen erfolgreichen Internetauftritt zwingend notwendig ist und das Google dabei das Mittel der Wahl ist. Es soll außerdem gezeigt werden, welche Instrumente Google bietet, um Suchmaschinenmarketing zu betreiben. Für die Instrumente Paid Listing und organische Suche sollen deren Relevanz, bestehende Einflussmöglichkeiten und Risiken der Nutzung aufgezeigt werden. Weitere Möglichkeiten, die Google als Marketinginstrument bietet und die sich teilweise direkt auf das Ranking auswirken, werden beleuchtet.

Die wichtigsten Erkenntnisse der einzelnen Kapitel werden jeweils zusammengefasst. In der Arbeit wird außerdem der Versuch unternommen, aus der bisherigen Entwicklung und dem aktuellen Stand auf mögliche resultierende zukünftige Entwicklungen zu schließen und Empfehlungen für deren Nutzung abzuleiten.

Vor diesem Hintergrund wird das Unternehmen Google vorgestellt, um zu zeigen, welche enorme Bedeutung es bereits heute erlangt hat, mit welcher Dynamik es agiert und welches Potential Google innewohnt. Dabei wird auch auf kritische Aspekte wie Monopolisierung, Daten- und Verbraucherschutz und Meinungsmacht eingegangen.

### ***1.4 Gliederung und Aufbau der Arbeit***

In **Kapitel zwei** wird auf die Grundlagen des Suchmaschinenmarketing eingegangen. Nach Definition und Abgrenzung wird dessen Bedeutung als Marketinginstrument für das einzelne Unternehmen und als Wirtschaftsfaktor im Werbemarkt untersucht. Dies erfolgt auch vor dem Hintergrund des Nutzerverhaltens bei der Suche. Grundlagen von Marketingkonzeptionen werden aufgezeigt und zur Erfolgsbewertung nötige Kennzahlen in diesem Zusammenhang erläutert. Die Funktionsweise von Suchmaschinen wird grundlegend erklärt. Keywords werden als Grundlage des Suchmaschinenmarketing vorgestellt und Strategien für eine entsprechende Auswahl anhand der Gütekriterien behandelt. Zudem wird auf Erfolgsfaktoren von Landingpages eingegangen.

**Kapitel drei** beschäftigt sich mit Google als Suchmaschine, als Unternehmen und als Marketinginstrument. Ausgehend von einer vergleichenden Analyse des Suchmaschinenmarktes wird auf die Besonderheiten von Google und dessen PageRank eingegangen und Entwicklungstendenzen des Suchalgorithmus, welche zukünftig eine stärkere Rolle spielen, werden aufgezeigt. Das Unternehmen Google wird detailliert vorgestellt, um ein Verständnis für dessen Einfluss auf Informationsrecherche, Meinungsbildung und die Informationsgesellschaft insgesamt zeigen zu können. Dabei wird auch auf kritische Aspekte des