

Diplomarbeit

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 Verlages. 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

Diplomarbeit

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. Zu widerhandlungen 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
1 Einleitung zur Arbeit.....	17
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
2 Überblick über Suchmaschinenmarketing	22
2.1 Definition & Abgrenzung von SEM	22
2.2 Bedeutung von SEM als Wirtschaftsfaktor	23
2.2.1 Bedeutung als Marketinginstrument	23

Inhaltsverzeichnis

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

3 Google – Suchmaschine & Unternehmen.....	55
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 Onlinemarkte.....	69
3.2.3.2 Expansion in Offline-Werbemarkte	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

Inhaltsverzeichnis

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
4	Organische Suchmaschinenoptimierung	109
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

Inhaltsverzeichnis

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

Inhaltsverzeichnis

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
5	Paid Listings mittels Google AdWords.....	165
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

Inhaltsverzeichnis

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
6	Zusammenfassung der Ergebnisse & Ausblick	184
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
7	Literaturverzeichnis	192
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

Inhaltsverzeichnis

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 Efficency 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

Abkürzungsverzeichnis

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

Abbildungsverzeichnis

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 aller 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 ist¹, 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.

¹ 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, welch enorme Bedeutung es bereits heute erlangt hat, mit welcher Dynamik es agiert und welches Potential Google innenwohnt. 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