

Yvonne von Bischofinck
Michael Ceyp

Suchmaschinen- Marketing

Konzepte, Umsetzung
und Gontrolog;::;^!;::;

Mit 73 Abbildungen und 20 Tabellen

4y Springer

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
TEIL A: KONZEPTE, UMSETZUNG UND CONTROLLING.....	1
1 Stellenwert von Suchmaschinen im Online-Marketing.....	3
1.1 Suchmaschinen als virtuelle Intermediäre.....	3
1.2 Einordnung des Suchmaschinen-Marketings.....	4
1.3 Gliederungsaufbau.....	7
2 Technische Grundlagen und Nutzerstrukturen von Suchmaschinen.....	11
2.1 Das Internet.....	11
2.2 Suchmaschinen.....	16
2.2.1 Typologie von Suchdiensten.....	16
2.2.2.1 Verzeichnisse.....	17
2.2.1.2 Suchmaschinen.....	22
2.2.1.3 Metasuchmaschinen.....	25
2.2.1.4 Spezielle Suchdienste.....	29
2.2.2 Funktionsweise von Suchmaschinen.....	31
2.2.2.1 Indexierung durch Robots.....	33
2.2.2.2 Datenaufbereitung und -analyse.....	36
2.2.2.3 Ranking-Verfahren zum Aufbau d. Ergebnisseiten.....	41
2.2.2.4 Natural Listings und Paid Listings.....	47
2.2.2.5 Erweiterte Suchmöglichkeiten.....	50
2.2.3 Marktübersicht.....	54
2.3 Benutzerprofile und Suchstrategien.....	56
2.3.1 Soziodemographische Merkmale der Internet-Nutzer.....	56

2.3.2	Konsumentenverhalten im Internet	61
2.3.3	Suchverhalten und Suchstrategien von Internet-Nutzern	65
2.3.4	Besonderheiten beim Suchverhalten im B2B-Bereich	74
3	Einsatz von Suchmaschinen als Marketing-Instrument.....	77
3.1	Disziplinen des Suchmaschinen-Marketings.....	77
3.2	Suchmaschinen als Instrument des Direktmarketings.....	81
3.3	Integration des Suchmaschinen-Marketings in den Marketing-Mix.....	86
3.3.1	Produktpolitik.....	87
3.3.2	Preispolitik.....	88
3.3.3	Kommunikationspolitik.....	89
3.3.4	Distributionspolitik.....	92
3.4	Rechtliche Grundlagen.....	94
3.5	Planungsprozess Suchmaschinen-Marketing.....	98
4	Konzeption der Suchmaschinen-Marketing-Strategie.....	103
4.1	Einfluss des Online-Aktivitätsgrades.....	103
4.2	Festlegung der Suchmaschinen-Marketing-Ziele.....	106
4.3	Instrumentauswahl: Mögliche Maßnahmen und Ziele.....	109
4.3.1	Bezahlter und unbezahlter Eintrag in Verzeichnisse und Branchenportale.....	110
4.3.2	Search-Engine-Optimization (SEO).....	111
4.3.3	Search-Engine-Marketing mit bezahlten Einträgen (SEM).....	115
4.3.3.1	Keyword-Advertising in Such-Netzwerken.....	116
4.3.3.3	Affiliate-Programme und Contextual Ads.....	125
4.3.3.3	Lokale Suche als Ausprägung des Geo-Marketings.....	129
4.3.3.4	Paid Inclusion, Paid Submission und Trusted Feed.....	135
4.3.4	Mischstrategie: Search-Engine-Optimization und Search-Engine-Marketing.....	138
4.3.5	Vor- und Nachteile der Suchmaschinen-Marketing- Instrumente.....	139
4.3.6	Strategische Auswahl der Suchmaschinen-Marketing- Instrumente.....	143
4.4	Festlegung der Landing Page für das Keyword-Advertising.....	145
4.5	Ressourcenauswahl: Inhouse oder Extern.....	147
4.5.1	Inhouse-Variante des Suchmaschinen-Marketings.....	148
4.5.2	Outsourcing-Variante des Suchmaschinen-Marketings.....	150
4.5.2.1	Kriterien zur Agenturauswahl.....	151

4.5.2.2	Zertifizierungen im Suchmaschinen-Marketing	154
4.6	Marktabdeckung	155
4.6.1	Abgrenzung der Suchmaschinen für die SEO	155
4.6.2	Abgrenzung der Suchmaschinen für das Keyword-Advertising	156
4.7	Wettbewerber	160
5	Operative Durchführung des Suchmaschinen-Marketings	163
5.1	Keyword-Analyse für SEO und SEM	163
5.1.1	Ermitteln einer Keyword-Grundmenge	165
5.1.2	Definition relevanter Keywords unter Berücksichtigung der Suchhäufigkeit und Konkurrenz	166
5.1.2.1	Relevanz	166
5.1.2.2	Suchhäufigkeit	167
5.1.2.3	Konkurrenz	169
5.2	Maßnahmenkatalog Search-Engine-Optimization (SEO)	173
5.2.1	Onsite-Optimierung	174
5.2.1.1	Geeignete Dateiformate	174
5.2.1.2	Dokumenttitel	181
5.2.1.3	Meta-Tags	184
5.2.1.4	robots.txt	186
5.2.1.5	Sitestruktur: Verzeichnistiefe, Verzeichnis- und Dateinamen und interne Links	187
5.2.1.6	Textgestaltung und inhaltliche Ausrichtung	192
5.2.2	Offsite-Optimierung	198
5.2.2.1	Domainname	199
5.2.2.2	Link Popularity	200
5.2.2.3	Eintrag in Verzeichnisse	203
5.2.2.4	Click Popularity	204
5.2.3	Inkorrekte Anwendung der Optimierungsmaßnahmen: Suchmaschinen-Spamming	205
5.2.3.1	Keyword-Stuffing und Keyword-Spamming	205
5.2.3.2	Unsichtbare Texte und Schriftgröße (Hidden Text)	206
5.2.3.3	Cloaking	207
5.2.3.4	Linkfarmen	207
5.2.3.5	Doorway Pages	208
5.3	Maßnahmenkatalog Search-Engine-Marketing (SEM)	209
5.3.1	Abrechnungsmodelle im Online-Marketing	209
5.3.2	Keyword-Advertising	211
5.3.2.1	Kampagnen-Erstellung	211

5.3.2.2	Festlegung der Zielgruppe durch regionales Targeting... ?	214
5.3.2.3	Anzeigengestaltung	215
5.3.3.4	Keyword-Definition: Clusterund Matching-Optionen	221
5.3.2.5	Preisfestsetzung: Keyword-Gebotsstrategien beim -Auktionsverfahren	224
5.3.2.6	Kontoverwaltung	230
5.3.3	Keyword-Advertising mit Contextual Ads	231
5.3.3.1	Unterschiede zu Keyword-Anzeigen im Such-Netzwerk	231
5.3.3.2	Gestaltung von Contextual Ads	232
5.3.3.4	Auswahl der Partner-Seiten	232
5.3.4	Gestaltung der Zielseiten	233
6	Web-Controlling: Erfolgskontrolle des Suchmaschinen-Marketings	237
6.1	Erfolgswerte einer Online-Kampagne	237
6.2	Instrumente zur Erfolgsmessung	240
6.2.1	Logfile-Analyse	241
6.2.2	Standard-Berichte der Pay per Click-Programme	243
6.2.3	Web-Controlling mit spezieller Tracking-Software	244
6.2.3.1	Cönversion-Tracking mit Keyword-Advertising-Programmen	244
6.2.3.2	Tracking-Programme von Drittanbietern	246
6.3	Analyse der Ergebnisse und Optimierungsmaßnahmen	251
6.3.1	Erfolgskontrolle und Optimierung der SEO-Maßnahmen	251
6.3.2	Erfolgskontrolle und Optimierung der SEM-Maßnahmen	253
6.4	Verfälschungen der SEM-Ergebnisse durch Klickbetrüg	259
6.4.1	Unterschiedliche Formen des Klickbetrugs	259
6.4.2	Ausmaß des Klickbetrugs und Vertuschungsversuche	261
6.4.3	Feststellung von Klickbetrug und Gegenmaßnahmen	261
7	Zusammenfassung und Ausblick	265
7.1	Zusammenfassende Beurteilung des Suchmaschinen-Marketings	265
7.2	Weitere Entwicklungstendenzen des Suchmaschinen-Marketings	267

TEIL B: CASE STUDY GLOBETROTTER.....	273
8 Ausgangssituation.....	275
8.1 Vorstellung Globetrotter.....	275
8.2 Vorstellung Agentur im Suchmaschinen-Marketing.....	276
9 Entwicklung des Online-Marketings bei Globetrotter.....	279
10 Suchmaschinen-Marketing.....	281
3.1 Suchmaschinen-Marketing (SEO): Organic Index.....	281
3.2 Suchmaschinen-Marketing (SEM): Sponsored Links.....	282
3.3 Ziel und Tracking im Suchmaschinen-Marketing.....	284
11 Beispielhafte Umsetzung einer Google AdWords-Kampagne.....	285
11.1 Struktur und Kampagnenziele.....	285
11.2 Keywords.....	287
11.3 Gebots- und Budget-Management.....	288
11.4 Optimierungen im SEM.....	291
11.4.1 Optimierungen bei Einsprünge (Landing-Pages).....	291
11.4.2 Optimierungen der Anzeigentexte.....	293
12 Ausblick.....	295
12.1 Steuerungsmöglichkeiten.....	295
12.2 Kannibalisierung von Sponsored Links vs. Organic Index.....	296
12.3 Mehrfachsuche und Sales Funnel.....	297
12.4 Integration von Content- & Site-Targeting.....	297
TEIL C: APPENDIX.....	299
Anhang.....	301
Anhang I: Mögliche Rechtsverstöße im Suchmaschinen-Marketing.....	301
Anhang II: Landing Pages des A/B-Testes von TheLadder.com.....	303
Glossar.....	305
Literaturverzeichnis.....	323
Stichwortverzeichnis.....	335