

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	II

1	Einleitung	1
1.1	Aktualität des Themas.....	1
1.2	Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.3	Aufbau der Untersuchung.....	2
2	Grundlagen	3
2.1	Internet	3
2.1.1	Geschichte/Entwicklung	3
2.1.2	Technische Hintergründe	4
2.1.3	Eigenschaften des Internets.....	6
2.2	Suchmaschinendienste im WWW	6
2.2.1	Allgemeine Informationen	6
2.2.2	Suchmaschinennutzung.....	8
2.2.2.1	Google	10
2.2.2.2	Yahoo! Search.....	13
2.2.2.3	MSN/Microsoft Live Search.....	14
2.2.3	Anforderungen der Suchmaschinen.....	16
2.2.3.1	Richtlinien von Google	16
2.2.3.2	Leitfäden von MSN und Yahoo!.....	18
2.2.3.3	Verstöße gegen die Anforderungen	18
2.2.4	Darstellungen, Algorithmen und Rankings.....	18
2.2.4.1	Darstellungen der Suchergebnisse	18
2.2.4.2	Algorithmen der Suchmaschinen.....	18
2.2.4.3	Ranking in den organischen/bezahlten Suchergebnissen	19
2.3	Marketing.....	20
2.3.1	Basiswissen	20
2.3.2	Zielsystem im Marketing	21
2.3.3	Marketingstrategien	22
2.3.4	Instrumente im Marketing-Mix.....	23
2.3.5	Wettbewerbsanalyse im Marketing.....	24
2.4	Internet-Marketing.....	28
2.4.1	Internet-Marketingziele.....	28
2.4.2	Wettbewerbsorientierte Internet-Marketingstrategien	29
2.4.3	Internet-Marketinginstrumente	30
2.4.4	Wettbewerbsanalyse im Internet-Marketing.....	31
2.5	Suchmaschinen-Marketing.....	31
2.5.1	Basiswissen über Suchmaschinen-Marketing.....	31

2.5.1.1	Suchmaschinenoptimierung.....	32
2.5.1.2	Suchmaschinenwerbung.....	38
2.5.2	Zielsystem im Suchmaschinen-Marketing.....	39
2.5.2.1	Ziele der SEO.....	39
2.5.2.2	Ziele der SEA.....	41
3	Entwicklung einer wettbewerbsorientierten SEM-Strategie.....	42
3.1	Daten.....	43
3.1.1	Datenerhebung.....	43
3.1.2	Datenaufbereitung.....	49
3.1.2.1	Datenaufbereitung der SEO.....	49
3.1.2.2	Datenaufbereitung der SEA.....	57
3.2	Ziele der Wettbewerber.....	58
3.2.1	Segmentziele in der Suchmaschinenoptimierung.....	58
3.2.2	Segmentziele in der Suchmaschinenwerbung.....	59
3.3	Segmentstrategien der Wettbewerber.....	60
3.3.1	Strategien zur Suchmaschinenoptimierung.....	60
3.3.2	Strategien für die Suchmaschinenwerbung.....	61
3.4	Instrumente der Wettbewerber.....	62
3.4.1	Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung.....	62
3.4.2	Maßnahmen für die Suchmaschinenwerbung.....	64
3.5	Ausrichtung der wettbewerbsorientierten Marketingaktivitäten.....	65
3.5.1	Strategien in der Suchmaschinenoptimierung.....	65
3.5.1.1	Kostenführerschaftsstrategie.....	65
3.5.1.2	Differenzierungsstrategie.....	67
3.5.1.3	Anpassungsstrategie.....	70
3.5.1.4	Ausweichstrategie.....	72
3.5.1.5	Kooperationsstrategie.....	74
3.5.2	Strategien in der Suchmaschinenwerbung.....	76
3.5.2.1	Kostenführerschaftsstrategie.....	77
3.5.2.2	Differenzierungsstrategie.....	78
3.5.2.3	Anpassungsstrategie.....	79
3.5.2.4	Ausweichstrategie.....	81
3.5.2.5	Kooperationsstrategie.....	82
4	Zusammenfassung der Entwicklung.....	85
	Literaturverzeichnis.....	86
	Linkverzeichnis.....	90
	Eidesstattliche Erklärung.....	100

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internet Timeline.....	4
Abbildung 2 Google Interface.....	9
Abbildung 3 Netapplication/2008 Browsermarktanteile Q2, 2008	10
Abbildung 4 Hierarchie der Zielebenen.....	21
Abbildung 5 BMWI/2005 – Marketing-Mix nach Meffert.....	23
Abbildung 6 BCG-Matrix	27
Abbildung 7 Hierarchie SEO-Zielpyramide.....	40
Abbildung 8 Konkretisierung bei der Strategieentwicklung.....	42
Abbildung 9 Beispiel eines Quelltextes	43
Abbildung 10 Entscheidungsprozess bei der Strategieentwicklung	84

Tabellenverzeichnis

Google-Operatoren mit Beispielen	11
Yahoo!-Operatoren mit Beispielen	13
MSN/Live -Operatoren mit Beispielen.....	14
Interneteigenschaften im Marketing-Mix	30
Segmentziele der Suchmaschinenoptimierung	58

1 Einleitung

1.1 Aktualität des Themas

In einer mehr und mehr geförderten und geforderten Informationsgesellschaft bieten sich gerade im Internet zahlreiche Lösungen an, den Anforderungen gerecht zu werden. Besonders Internetsuchmaschinen erfreuen sich wachsender Beliebtheit aufgrund des steigenden Informationsbedarfs der Internetnutzer sowie des Informationsangebots im Internet.

„We knew the web was big...“ (engl.: „Wir wussten das Internet war groß ...“)¹ so lautet der Titel eines im Sommer 2008 veröffentlichten Artikels von Google, der bekanntesten Suchmaschine im Internet. Man fand heraus, dass etwa eine Billion eindeutige Internetadressen sich im Web befinden, zu denen jeden Tag mehrere Milliarden neue hinzugezählt werden können. Für Webmaster und Website-Besitzer ergibt sich hieraus die Frage, wie und an welcher Stelle die eigene Internetpräsenz bei dieser Masse steht. Da sich das Internet nach wie vor rasant entwickelt und wächst, gilt es, sich dieses lieber heute als morgen zu beantworten.

Jeder, der bereits eine Internetsuchmaschine verwendet hat, weiß, dass man das richtige Ergebnis seiner Suche in den ersten Suchergebnissen zu finden hofft. Zudem ist das Hauptziel der Suchmaschinenbetreiber, stetig bemüht zu sein, den Kunden das optimale Ergebnis, sprich die Internetseite mit dem relevanten Angebot zu präsentieren. Aus diesem Nutzerverhalten sowie dem Ziel der Suchmaschinen folgt die logische Konsequenz, sich als Seiteninhaber damit auseinander zu setzen, wie man die Internetseite möglichst unter den vordersten Suchergebnissen platzieren kann.

Das Suchmaschinen-Marketing mit seinen Instrumenten Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung² bietet eine Reihe von Möglichkeiten, Internetseiten über und mit Suchmaschinen auffindbar zu machen. Nach wie vor steigern Unternehmen ihre Ausgaben hierfür, da sich zum Beispiel die Effizienz auch bei europäischen Firmen herumgesprochen hat³.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, relevante Informationen über Wettbewerber für Suchmaschinen-Marketing aufzuzeigen und anhand des Ziel- und Strategiesystems aus dem Marketing eine wettbewerbsorientierte Suchmaschinen-Marketingstrategie zu entwickeln. In aller Regel wird derzeitiges Suchmaschinen-Marketing mit Fokus auf die Anforderungen der Suchmaschinenbetreiber hinsichtlich der betreffenden Internetseite durchgeführt, jedoch mit zu wenig Berücksichtigung der Konkurrenz. Diesen Blickwinkel beleuchtet nun diese Arbeit, indem in Segmenten der Suchmaschinenoptimierung und Suchma-

1 S. URL: <http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html>

2 Vergl. S. 257 Borthfeld, A.; Homberger, J.;Kopfer, H./2008

3 Vergl. URL: <http://www.ecin.de/marketing/smm-europa/>

Suchmaschinenwerbung und auf Ebene konkretisierter Instrumentalziele die eigene Strategie an der entsprechenden Suchmaschinen-Marketingstrategie der Wettbewerber ausgerichtet wird.

1.3 Aufbau der Untersuchung

Als erstes erfolgt eine Literatur- und Internetrecherche bezüglich Suchmaschinen, Internet-Marketing, Suchmaschinen-Marketing und insbesondere der Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung.

Im ersten Abschnitt werden die Grundlagen beschrieben, die für die Entwicklung eines wettbewerbsorientierten Suchmaschinen-Marketings relevant sind.

Die Grundlagen über das Internet geben einen Überblick darüber, welche Entwicklung, Eigenschaften, Struktur und Technik das heutige Netz aufweist. Die Grundlagen bezüglich Suchmaschinendienste schließen sich hieran an, indem die Arten von Suchmaschinendiensten sowie ihre Funktionsweisen aufgezeigt werden. Die Nutzung der Suchmaschinen erklärt, an welcher Stelle Suchmaschinen zum Einsatz kommen, sowie die Marktanteile und Möglichkeiten der Benutzung durch Kunden.

Die Marketinggrundlagen umfassen zunächst allgemeine Informationen über den Marketing-Prozess (Ziele, Strategien, Instrumente) mit Bezug auf wettbewerbsorientiertes Marketing. Dieses wird ergänzt durch eine Betrachtung der Wettbewerbsanalyse und Vorstellung möglicher Analysetechniken.

Die Basisinformationen über Internet-Marketing beinhalten die Abgrenzung der Arbeitsdefinition, Überblick hinsichtlich des Zielsystems und wettbewerbsorientierter Strategien sowie den Zusammenhang von Interneteseigenschaften und Internet-Marketinginstrumente im Marketing-Mix.

Das Suchmaschinen-Marketing wird in seinen jeweiligen Bereichen, Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung, dem Leser erläutert. Die Einflussfaktoren werden entsprechend in den jeweiligen Segmenten der Suchmaschinenoptimierung und –werbung aufgeschlüsselt. Das Zielsystem wird bezüglich Suchmaschinen ergänzt und konkretisiert.

Im folgenden Kapitel wird mit diesen Informationen die wettbewerbsorientierte Suchmaschinen-Marketingstrategie entwickelt und auf die Wettbewerber ausgerichtet. Zunächst werden die Faktoren bzw. Maßnahmen genauer untersucht, die für das Suchmaschinen-Marketing wichtig und ermittelbar sind. Danach werden anhand eingesetzter Instrumente von Konkurrenzunternehmen deren Segmentziele und Segmentstrategien beziehungsweise deren konkretisierten Teilziele und –strategien abgeleitet. Die wettbewerbsorientierten Marketingstrategien werden dafür in die Teilbereiche der Segmente übertragen und angepasst, woraus die wettbewerbsorientierte Strategie für Suchmaschinen-Marketing entwickelt wird.

Zum Schluss erhält der Leser eine Zusammenfassung der Ergebnisse über die Entwicklung der wettbewerbsorientierten Suchmaschinen-Marketingstrategie.

2 Grundlagen

2.1 Internet

2.1.1 Geschichte/Entwicklung:

Die Geschichte des Internets wurde bereits in zahlreicher Druck-⁴und Onlineliteratur⁵ dargestellt, daher wird hier nur auf wenige Meilensteine der Internetgeschichte eingegangen.

Das Internet ist ein, im Verhältnis zu anderen Medien, junges Medium, das auf der ganzen Welt seine Verbreitung fand. Anfang der 1960er Jahre wurden die ersten Grundlagen hierfür gelegt, indem man die ersten Konzepte zur Datenübermittlung über Pakete entwickelte. Hierunter fällt auch der Hypertext aus dem Jahr 1965. Ende des Jahrzehnts wurden die ersten Rechner verbunden. Mit der Erweiterung mehrerer so genannten Hosts, entstand das ARPANET. Ein Host verwaltet die eindeutige Adresse, an der sich der Zielinhalt befindet. 1971 wurde zum ersten Mal das File Transfer Protocol (FTP) veröffentlicht, wodurch der Datentransfer auf einen gemeinsamen Standard geregelt wurde. Für den Internetdienst E-Mail programmierte man 1972 die entsprechende Software, ebenso wurde in diesem Jahr der Dienst Telnet ins Leben gerufen. 1974 erfanden Bob Kahn und Vincent Cerf das ursprüngliche Transmission Control Protocol (TCP), den noch heute verwendeten Standard im Internet. Diesen Standard übernahm letztendlich auch das ARPANET. Ende der 1980er Jahre gab es einen Boom bei den Internet-Hosts, bevor sich das CERN intensiv mit der Vernetzung auseinandersetzte. Hier verfolgte Tim Berners-Lee die Entwicklung eines globalen Hypertext-Systems, dem World Wide Web (kurz: www). Das WWW ist zwar nur Teil des Internets, genauer gesagt nur einer von vielen Internetdiensten, es entspricht aber dem allgemein verwendeten Begriff Internet. Die Begriffe Internet und WWW werden in dieser Arbeit somit gleichgesetzt. Bereits 1983 wurde das TCP mit der Implementierungsschicht Internetprotokoll (kurz: IP) zum offiziellen Standard im Internet, dem TCP/IP. Da bisher das Internet von öffentlichen Stellen, Universitäten und technikorientierten Unternehmen eingesetzt wurde, stellte Berners-Lee das Internet vom CERN in einem Forum der Öffentlichkeit vor. Hypertext Markup Language (html) entstand und ein Browser, um diese grafisch darzustellen. Html-Spezifikationen wurden von der Internet Engineering Task Force (kurz: IETF) entworfen, ursprünglich ein Meeting von Experten, das 1986 zum ersten Mal stattfand. Das World Wide Web Consortium (W3C)⁶ wurde 1994 gegründet, diese verabschieden bis heute noch Standards für das Internet. Die ersten Server gingen Anfang

4 S. S. 29ff. Münz, St.;Nefzger, W./2005; s. S. 224ff. Teuteberg, H. J.; Neusch, C./1998; s. S. 8ff. Beck, K./2006; s. S. 25ff. Meinel, Ch.; Sack, H./2003; s. S. 14f. Olbrich, A.; Berners-Lee, T.; Fischetti, M./1999

5 S. Kumar-Sinner, S.; Zugaro-Merimi, T. – Team Informatikjahr/2006 – Zeitleiste der Informatik; Cailliau, R./1995 – W3C/2006 A little history of the World Wide Web; Behme, H. – heise/2008 – Meilensteine; Computer History Museum/2008 – Exhibits Internet History; Leiner, B. M.; Cerf, V. G.; Clark, D. D.; Kahn, R. E.; Kleinrock, L.; Lynch, D. C.; Postel, J.; Roberts, L. G.; Wolff, St. - Isoc/2003 – A brief history of the internet

6 W3C/2009

der 1990er Jahre ans Netz. Daraufhin boten erstmals Unternehmen ihre Leistungen über das Internet an und die Suchmaschine Google nahm 1994 ihren Betrieb auf. Im Laufe der Zeit wurde html weiterentwickelt, aber auch ergänzt durch weitere Programmiermöglichkeiten wie Extensible Markup Language (XML) oder Cascading Style Sheets (CSS). 1998 wurden die Web-Standards offiziell verabschiedet.

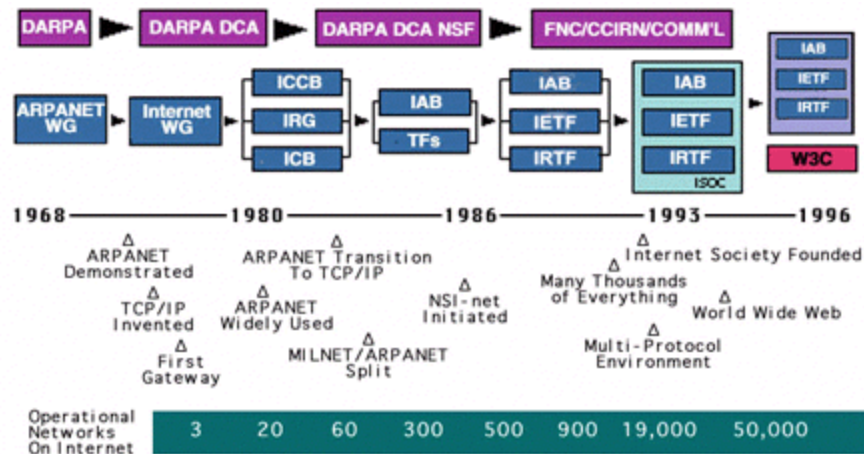


Abbildung 1: Internet Timeline⁷

2.1.2 Technische Hintergründe:

Http und html:

Hypertext Transfer Protocol/secure (kurz: http/s) ist das angewendete Protokoll im World Wide Web, wobei https für eine sichere Übertragung steht. Grundsätzlich ist html⁸ die Sprache, mit der man im Internet die Webseiten konstruiert und strukturiert. Neben dieser Auszeichnungssprache gibt es weitere, die im Internet Verwendung finden, wie zum Beispiel Extensible Markup Language (kurz: XML) als Definitionsbasis für html (xhtml⁹). Die Standards¹⁰ sind über die W3C geregelt und beziehen sich direkt auf den Inhalt und Architektur einer Website, bis auf die Sonderform der Metatags. Metatags werden von den Crawlern, den Suchrobotern, der Suchmaschinen ausgelesen, um Informationen über die Internetseite zu erhalten (siehe Kapitel 2.2.3). Die wichtigste Besonderheit von html ist es, dass Texte, Bilder und Videos mit jeglichen anderen Inhalten in Beziehung gebracht werden können. Diese so genannten Hyperlinks verknüpfen Content innerhalb einer Website genauso wie sie Inhalte einer Internetseite mit anderen Internetseiten vernetzen können. Eine weitere Möglichkeit der Darstellung von Content im WWW gibt es in Form von Flash-Dateien. Mit der Entwicklungsumgebung, die ursprünglich von der Firma Macromedia entwickelt wurde, können, in so genannten SWF-Dateien (ShockWave Flash) multimediale Inhalte konzipiert und über zugeschnittene Erweiterungsmodul im Internetbrowser

⁷ <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>

⁸ Hickson, I.(Google); Hyatt, D.(Apple)/2008 - HTML 5 Editor's Draft

⁹ W3C/2008 – XHTML Modularization 1.1

¹⁰ W3C/2008 – Http Hypertext Transfer Protocol

dargestellt werden. Die Spezifikationen hierzu sind zum ersten Mal 2008 von dem derzeitigen Entwickler Adobe veröffentlicht worden¹¹.

IP-Adressen:

Die eindeutigen IP Adressen können sowohl dynamisch als auch statisch vergeben werden. Bei den dynamischen Internetseiten wird für jede einzelne Sitzung eine neue IP-Nummer benutzt; dieses Prinzip findet häufig seine Anwendung in Heimnetzwerken oder bei generierten Internetseiten bzw. Internetseiten die einem häufigen Wandel unterliegen. Die statischen IP-Adressen ändern sich von Sitzung zu Sitzung nicht. Sie finden Verwendung bei festgelegten Adressierungen wie beispielsweise bei Servern oder festen Internetseiten¹².

URI/URL:

Adressen werden im Domain Name System (DNS) umgewandelt in Form von Namen in einer Uniform Resource Identifier (kurz: URI – einheitliche Quellenidentifizierer) bzw. dem Unterbegriff Uniform Resource Locator (kurz URL – einheitliche Quellenortner)¹³ dargestellt. Die Begriffe URI und URL werden in dieser Arbeit synonym verwendet. In der einfachen Form umfasst die URL das verwendete Protokoll, den Internetdienst, den Domainnamen und einem Top-Level-Domänenkürzel (TLD). Durch den Schrägstrich sind Pfade für Subdomains bzw. (Unter-)Ordner gekennzeichnet, die vom Root-Verzeichnis abgehen. Die einzelnen Abstufungen oder Levels einer Domain beginnen mit der TLD, darauf folgt nach links mit jedem Punkt ein neues Level, sprich „Second-Level Domain“, „Third-Level Domain“, etc. Häufig findet man auch den Dateityp wie .html, .php, .pdf, etc. am Ende der URL. Um einen Domainnamen unter der TLD „de“ beispielsweise zu erhalten, muss man sich an die Vergabestelle Denic¹⁴ wenden. Die oberste Vergabestelle für Domainadressen und allgemein für die URL's ist die Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)¹⁵.

Beispiele von URLs:

<http://www.beispiel-domain.com> bzw. <http://beispiel-domain.com> (ursprüngliche Website)

<http://de.beispiel-domain.com> (deutsche Version der internationalen Website)

<http://www.beispiel-domain.com/beispiel> (Unterordner zur ursprünglichen Website)

<http://www.beispiel-domain.com/beispiel/index.html> (Unterordner mit Angabe des Dateityps)

<https://www.beispiel-domain.com/banking> (sicheres Protokoll zur Übertragung empfindlicher Daten)

11 Golem/2008 – Adobe veröffentlicht Flash-Spezifikationen

12 vergl. S.12 von Bischo-pinck, Y.; Ceyp, M./2007

13 W3C/2006 – Naming and Addressing: URIs, URLs, ...

14 Denic/2009

15 ICANN/2009

2.1.3 Eigenschaften des Internets:

Das Netz der Netze¹⁶, wie das Internet auch genannt wird, vernetzt Computer weltweit aufgrund seiner Hyperlink-Struktur. Das fällt ebenso auf die Internetbenutzer (User) zurück, die sich beispielsweise über Blogs oder in einer Community vernetzen. Die Knoten dieses Netzes sind auf der ganzen Welt verteilt. Diese dezentrale Eigenschaft macht es unempfindlicher gegen Störungen und somit äußerst stabil. Es ist offen zugänglich für jeden, der die Hardwarevoraussetzungen hat und einen Internetanschluss. Zudem ist es im Gegensatz zu früheren Medien, ein Pull-Medium. Das bedeutet, dass die Informationen von den Usern abgerufen werden und nicht vorgesetzt bekommen wie beim Fernsehen. Daraus folgt, dass es individuell in seiner Nutzung ist. Es werden zwar einige Daten im Internet erhoben, generell ist man jedoch anonym als Benutzer. Das Internet hat außerdem die Eigenschaft, ungefiltert zu sein. Die Informationen, die eingegeben werden, können genauso wieder abgerufen werden. Weiterhin muss erwähnt werden, dass es besonders schnell ist. Informationen, die in Australien eingegeben worden sind, können unmittelbar in Deutschland abgerufen werden. Die technischen Grundlagen erlauben es, multimedialen Content ins Internet zu stellen beziehungsweise abzurufen. Das Internet bietet die Möglichkeit, jeglichen Inhalt zu veröffentlichen, egal ob Texte, Bilder oder Videos. Darüber hinaus ist die Bedienung sehr einfach, man benötigt keine besonderen Vorkenntnisse, um an der weltweiten Vernetzung teilzunehmen. Zusehend gewinnt das mobile Internet¹⁷ an Bedeutung, da die Entwicklungen der Infrastruktur, der Endgeräte und der Anwendungen diesen Trend immer stärker verfolgen.

2.2 Suchmaschinendienste im WWW

2.2.1 Allgemeine Informationen

1994 stellten die beiden Studenten, Yang und Filo, ihren Suchdienste Yahoo ins Internet¹⁸. Kurz darauf begann Lycos und Altavista 1995 das WWW zu durchforsten^{19,20}. Bis der Page Rank-Algorithmus im Jahr 1998²¹ von Larry Page und Sergey Brin entwickelt wurde, gab es noch einige Suchmaschinendienste, die versuchten sich am Markt zu etablieren. Mittlerweile sind nur noch drei von denen wirklich interessant, da diese weit über 90% aller Suchanfragen abwickeln^{22,23}. Hierzu zählen neben Google²⁴, Yahoo! Search²⁵ (folgend auch

16 Nicolas, M./2005; Nanzka, M./2000; Clasen, R., Wallbrecht, D. U./1996; Strobel, St./1997, Schiessl, P./1999

17 Bernauer, D./2008

18 Yahoo/2009 Meilensteine

19 Lycos/2009 Company Overview

20 Altavista/2009 about

21 Google/2009 Milestones

22 Comscore/2008 Suchmaschinenmarkt

23 Netapplications/2008 Suchmaschinenmarktanteile

24 Google/2009

25 Yahoo/2009

nur Yahoo! genannt) und MSN Global inklusive Microsoft Live Search²⁶, daher bilden sie den Schwerpunkt der Suchmaschinen(-dienste) in dieser Arbeit.

Suchmaschinendienste können in indexbasierte oder crawlerbasierte Suchmaschinen, Metasuchmaschinen, Spezialsuchmaschinen, (Web-)Kataloge und Suchportale mit zugekaufter Technologie unterschieden werden²⁷. Die neueste Form von Suchmaschinen, Semantische Suchmaschinen, stehen noch in der Entwicklungsphase, sind aber bereits online verfügbar wie zum Beispiel der Suchmaschinendienst Powerset.²⁸, der von Microsoft aufgekauft wurde. Eine strikte Differenzierung ist nicht immer möglich, da beispielsweise Metasuchmaschinen sich am Index crawlerbasierter Suchmaschinen bedienen oder dadurch, dass Microsoft Live Search in das Portal von MSN Global eingebunden ist. Yahoo! besitzt einen der ältesten und größten Kataloge sowie die eigentliche Suchmaschine, während Google als Suchmaschine auf Webkataloge wie DMOZ zurückgreift. Die Dienste basieren auf verschiedenen Technologien, Algorithmen und Darstellungen der Rankings. Grundsätzlich haben sie jedoch alle das Ziel, dem User die gesuchten Informationen bzw. die Search Engine Result Pages (SERPs) zu liefern, die der Suche entsprechen.

Zu den indexbasierten bzw. crawlerbasierten Suchmaschinendiensten²⁹ zählt man Google, Yahoo! Search, MSN/Live Search oder Seekport. Hierbei wird ein Suchroboter eingesetzt, der das Netz nach Internetseiten durchforstet und dabei einen Index erstellt mit Informationen über die einzelnen Webpages sowie deren Content. Gibt man also bei Google ein Keyword ein und lässt es suchen, wird nicht das Internet in dem Moment durchsucht, sondern die Datenbanken auf den Serverfarmen von Google³⁰.

Eine andere Art von Suchmaschinendiensten sind Metasuchmaschinen, die eine Suchanfrage parallel an einzelne Suchmaschinendienste weiterleiten. Bekannte Beispiele dieser Suchmaschinenart sind Ask Jeeves/Teoma (heute: Ask.com),³¹ MetaGer³², MetaCrawler³³, MetaBot³⁴ oder WebCrawler³⁵.

Spezialsuchmaschinen besetzen Nischen, die die großen Suchmaschinendienste nicht unmittelbar oder in der Tiefe aufgreifen³⁶. Eine Unterscheidung hierbei ergibt sich aus dem Themenschwerpunkt (Hausarbeiten, Job, etc.) und eine weitere folgt aus dem Informationsformat (Blogs, Bilder, Video, etc.). Eine Sonderform nehmen die Cluster-Suchmaschinen ein. Dabei werden die SERPs in Kategorien eingestuft bzw. zusammengefasst (engl.: clustering), die häufig mit den gesuchten Begriffen in Verbindung gebracht

26 MSN Global (inkl. Microsoft Live Search)/2008

27 s. S.21f. Koch, D./2007

28 Heise/2008 - Semantische Suchmaschine gestartet

29 vgl. Karzauninkat, St.; Alby, T./2006

30 Süddeutsche/2008 – Datenrausch im Wilden Westen

31 Ask.com/2009

32 Metager/2009

33 MetaCrawler/2009

34 Metabot/2009

35 Webcrawler/2009

36 vgl. S. 43 Goldman, B.; Borchewski, M./2008

werden, Beispiele für Cluster-Suchmaschinen sind: Clusty, Vivisimo, Carrot oder XClustering.

(Web-)Kataloge sind häufig manuell erstellt. Anhand einer Verzeichnisstruktur können Nutzer ihre Website einfügen, wobei Kataloge von Experten überprüft werden. Obwohl der bekannte Katalog, Yahoo! (<http://dir.yahoo.com>), noch viele Nutzer hat, ist „die Nutzung allgemein in den letzten Jahren stark zurückgegangen“³⁷.

Suchportale mit zugekaufter Suchtechnologie haben meist keinen eigenen Index mehr, sondern beziehen ihre Daten von den großen Suchmaschinendiensten. Fireball bekommt die Informationen aus dem Yahoo!-Konzern und ebenso Lycos, Web.de und Hotbot. Google bedient demgegenüber AOL Deutschland, T-Online und Freenet.de.

Semantische Suchmaschinen sollen natürliche Sprache verstehen, d.h. es werden nicht einzelne Keywords analysiert, sondern eine komplette Phrase. Allerdings nimmt Powerset nur Wikipedia³⁸ als Datenbasis und nicht das ganze Web. Prinzipiell werden dabei natürliche Suchphrasen anhand von Ontologien³⁹ untersucht und in zugeschnittenen Suchergebnissen wiedergegeben, denkbar wären sogar Antwortphrasen⁴⁰.

2.2.2 Suchmaschinennutzung

Seit Beginn des Internets sollten Dokumente im WWW auffindbar gemacht werden, das gilt für die meisten privaten Sites, jedoch insbesondere für alle Internetseiten von Unternehmen. Neue Informationen könnten ohne Suchmaschinen kaum gefunden werden und alte würden in den Weiten des Internets untergehen.

Wie zuvor erwähnt, haben sich Google, Yahoo! Search und MSN Global/Microsoft Live Search zu den wichtigsten Suchmaschinendiensten im Internet entwickelt⁴¹. Google hat in Deutschland einen besonders hohen Marktanteil, der mit mehr als 90%⁴² über den des US-Marktes liegt. Hierzu werden nicht nur die eigentlichen Eingabemasken auf den jeweiligen Internetseiten genutzt (s. Abbildung 2 – Google Interface), sondern auch Suchskripte auf fremden Internetseiten.

37 s. S. 23f. Koch, D./2007

38 Wikipedia/2009 – Die freie Enzyklopädie

39 Gesellschaft für Informatik e. V./2008 - Ontologie

40 Focus/2008 – Börse/News – Semantisches Web und das Ende der Google-Erfolgsstory

41 JupiterMedia Corp./2008 - TheCounter.com Global Stats

42 Sander-Beuermann/2006 Marktanteil Google



Abbildung 2 Google Interface

Einige große Portale wie zum Beispiel T-Online oder freenet⁴³ nutzen die Technologie und damit auch die Internetsuchmaschine von Google oder Microsoft Live Search über das MSN-Portal, wodurch weitere Suchanfragen generiert werden. Eine sogenannte Toolbar, die in dem Browser integriert wird, bieten alle drei Suchdienstleister an, dabei werden auch weitere unternehmenseigene Funktionen angeboten. Nach Installation einer Toolbar werden jedoch jegliche Seiten an Google weitergeleitet, die über den Browser aufgerufen wurden. Zudem werden Suchmaschinen in Anspruch genommen, sobald man in dem Browser einen beliebigen Begriff in die Adressleiste eingibt. Welchen Suchdienst der Browser standardmäßig verwendet, hängt vom Browser ab: MSN Live Search ist im „Internet Explorer 6.0“ von Microsoft und Google im Browser „Firefox“ von Mozilla und im neuen Browser von Google namens „Chrome“. Bei Opera von der gleichnamigen Firma kann man direkt zwischen verschiedenen Suchdiensten wählen, währenddessen Yahoo! Search vom Browser „Safari“ der Firma Apple präferiert wird. Außerdem kann ein Plug-In (Erweiterungsmodul) bei den meisten Browser installiert werden, mit dem man auf eine Auswahl von Suchdiensten zurückgreifen kann. Die Marktanteile der Browser weltweit sind zu Gunsten des unter Windows vorinstallierten (frei erhältlichen) Internet Explorer verteilt (vgl. Abbildung Netapplications/2008 Browsermarktanteile Q2, 2008). Chrome, ebenfalls Open Source Software, wird erst seit Anfang September 2008 angeboten und zum momentanen Zeitpunkt lässt sich noch sehr wenig über die Nutzung aussagen, da viele Internetnutzer diesen Browser zur Zeit testen und ausprobieren möchten.

43 T-Online/2009; Freenet/2009

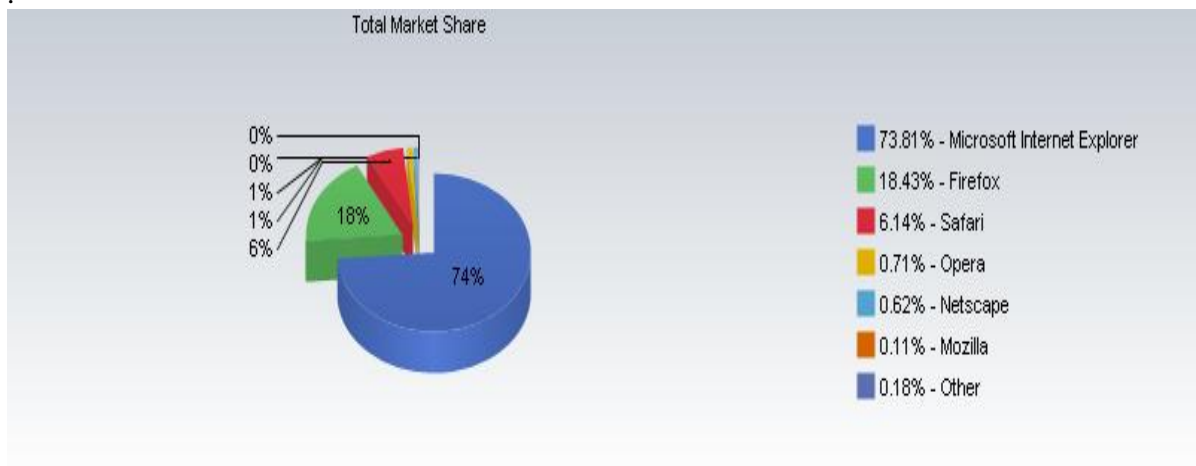


Abbildung 3 Netapplication/2008 Browsermarktanteile Q2, 2008

Die gesuchten Begriffe werden Keywords (engl.: Suchbegriffe, Suchworte) genannt. Die Zeiten in denen nur ein Keyword eingegeben wird, sind in aller Regel vorbei, es sei denn, es ist ein Nischenbegriff. Häufig werden Keyword-Kombinationen verwendet, die die Suche stärker einschränken sollen. Möchte man zum Beispiel ein silbernes Auto einer bestimmten Marke kaufen und gibt nur den Begriff „Auto“ in eine Suchmaschine ein, so erhält man millionenfache SERPs. Daraus eine adäquate und passende Wahl einer Website zu treffen, ist schlicht nicht möglich. Sollten die gefundenen Informationen nicht den gesuchten entsprechen, wird als nächstes die Suche geändert. Im diesem Beispiel würde man nach „Auto“, „silber“, „Markenbeispiel“ und „kaufen“ suchen, so wird der User schnell fündig bzw. die Suchmaschine präsentiert die SERPs, die der eingegrenzten Suche angepasst sind. Über Quicklinks (direkte Links auf der Website oder in Form von Menüs) kann meist grob bestimmt werden, wonach das Internet durchforstet werden soll, Bilder, Karten, Videos, Nachrichten, etc. Nahezu alle Suchmaschinen haben die Option der erweiterten Suche, womit man übersichtlich die Suchanfrage spezifizieren kann. Mit so genannten booleschen Operatoren können Suchanfragen in der eigentlichen Suchmaske spezieller und zielgenauer erstellt werden. Eine etwas ältere Übersicht (2001, updated 2003) erstellte Danny Sullivan für Search Engine Watch⁴⁴. Ein Teil dieser Funktionen ist ebenfalls wichtig, wenn man Informationen über die Internetseiten der Wettbewerber erfahren möchte.

2.2.2.1 Google⁴⁵⁴⁶⁴⁷

In Deutschland wird direkt die Seite **www.google.de** aufgerufen, sobald man „google“ oder **www.google.com** in die Adressleiste eingibt. Außerdem wird über den zweitgebräuchlichsten Browser (Firefox) standardmäßig eine Google-Suche über Keywordeingabe im Adressfeld ausgelöst. Google ignoriert die Groß- und Kleinschreibung, ebenso die Umlaute.

44 Sullivan, D. Searchenginewatch/2001 – Search Features Chart

45 Google/2009 - Help Cheatsheet

46 SEO-Konkret/2005 - Google Suchbefehle Teil 1

47 SEO-Konkret/2005 - Google Suchbefehle Teil 2

Die Zusammenfassung von Begriffen durch Hyphen erzeugt das gleiche Suchergebnis wie beide Begriffe zusammengeschrieben. Falsche Rechtschreibung korrigiert Google durch einen Vorschlag („Meinten Sie: korrekte Schreibweise des Keywords“). Alternative Suchbegriffe, mit denen man die Suche verfeinern kann, werden teilweise unter den SERPs angezeigt. Die Google-Toolbar bietet dem User die Möglichkeit, seinen Suchbegriff durch automatisierte Vorschläge von Begriffen oder Begriffskombinationen in Echtzeit zu vervollständigen.

Google-Operatoren mit Beispielen

Operatoren/Beispiele	Bedeutungen/Anwendungen
Urlaub Hawaii	Internetseiten, die die Worte in gewisser Beziehung beinhalten
Mauï OR oder Hawaii	Internetseiten, die den Begriff Maui oder den Begriff Hawaii beinhalten
Mauï AND oder + Hawaii	Ergebnisseiten, die beide Worte aufgreifen
„Hotel am Strand auf Hawaii“	Internetseiten, mit der exakten Phrase „Hotel am Strand auf Hawaii“
Hotel Hawaii –Apartment	Internetseiten, mit den Keywords Hotel und Hawaii, aber nicht mit dem Begriff Apartment
+Apartment	Internetseiten, auf denen nur das Wort Apartment, kein Plural oder Synonyme vorkommen
~Hotel Hawaii	Internetseiten mit dem Keyword Hawaii, das in Beziehung steht zum Begriff Hotel, aber auch zu Synonymen
define:Hotel	Internetseiten mit der Definition zu Hotel (oft werden hierzu Glossare herangezogen)
Hotel * Hawaii	Internetseiten mit beiden Keywords, wobei sie durch Worte getrennt sind bzw. die Lücke, durch das Sternchen gekennzeichnet, wird gefüllt
Auf gut Glück!	Die erste Internetseite der SERPs wird direkt aufgerufen.
+	Addition - Bsp.: 11 + 9
-	Subtraktion – Bsp.: 23 – 8
*	Multiplikation – Bsp.: 5 * 4
/	Division – Bsp.: 18/3
% of	Prozent von - Bsp.: 9% von 100
^	Potenzen – 2 hoch 4
site:	Eine bestimmte Internetseite wird durchsucht. - Bsp.: keyword site:www.beispiel.org

Operatoren/Beispiele	Bedeutungen/Anwendungen
...	Gibt einen Rahmen an. - Bsp.: Laptop €600...900
link:	Zahlreiche Links, die auf eine Seite verweisen. - Bsp.: link:www.beispiel.org
info:	Informationen über die Webseite als solches – info:www.beispiel.org
related:	Findet verwandte Internetseiten. – Bsp.: related:www.beispiel.org
view:time line	Ausgabe von Zeitsträngen für Keywords. Funktioniert z.Zt. nur auf www.google.com . Nähere Informationen unter www.google.com/experimental – Bsp.: keyword view:timeline
view:map	Direkter Aufruf von GoogleMaps (elektronische Karte). Funktioniert ebenfalls nur auf www.google.com – Bsp.: keyword view:map
view:info	Zusätzliche Informationen zu einem Begriff. Wiederum nur über www.google.com – Bsp.: keyword view:info
image:	Internetseiten mit Bildern des Begriffs – Bsp.: image:keyword
filetype:	Internetseiten, die das Suchwort in einem bestimmten Dateiformat beinhalten – Bsp.: keyword filetype:pdf
intitle:	Webseiten, die das Keyword im Seitentitel haben – Bsp.: intitle:keyword
allintitle:	SERPs, die mehrere Schlüsselwörter im Dokumententitel haben – Bsp.: allintitle:keyword1 keyword2 keyword3
inurl:	Internetseiten bei denen der Begriff in der URL vorkommt – Bsp.: inurl:keyword
allinurl	Websites, die mehrere Begriffe in ihrer URL haben – Bsp.: allinurl:keyword1 keyword2
inanchor:	Internetseiten, die das gesuchte Wort im Text von Links haben – Bsp.: inanchor:keyword
allinanchor:	Webseiten mit mehreren Keywords im Ankertext von Links – Bsp.: allinanchor:keyword1 keyword2 keyword3
.Dateiformat	Liefert Internetseiten mit spezifischen Dateiformaten, ähnlich dem Operanten „filetype:“. Bsp.: keyword .pdf

Im Internet gibt es bereits Webpages, die diese Suchbefehle direkt in einer Maske integriert haben, wie zum Beispiel auf <http://www.seekrid.com>⁴⁸, die offene Index-Internetseiten mit Hilfe von Google nach Medien durchsucht.

2.2.2.2 Yahoo! Search⁴⁹⁵⁰

Yahoo! Search oder Yahoo! Suche ist unter der Adresse <http://www.yahoo.com> und speziell für Deutschland unter <http://de.yahoo.com> erreichbar. Eine Yahoo-Toolbar mit weiteren Funktionen neben der Suche kann z. Bsp. im Firefox-Browser oder Internet Explorer als Plug-In installiert werden. Yahoo! bietet direkt auf der Internetseite eine Autovervollständigung an, die sich auf Suchvorschläge bezieht, die häufig gesucht werden. Wie bei Google ignoriert Yahoo! die Verwendung von Umlauten und die Groß- und Kleinschreibung. Ebenso führt die Trennung durch Bindestrich zu keinen anderen Ergebnissen als die Suche mit zusammengefassten Begriffen, zum Beispiel: Internet-Marketing = Internet-Marketing. Yahoo! korrigiert Suchbegriffe automatisch und zeigt den korrekten Suchterminus oberhalb der SERPs an.

Yahoo!-Operatoren mit Beispielen

Operatoren/Beispiele	Bedeutungen/Anwendungen
Urlaub Hawaii	Internetseiten, die diese Worte beinhalten
„Hotel am Strand auf Hawaii“	Internetseiten, mit der exakten Phrase „Hotel am Strand auf Hawaii“
Hotel Hawaii –Apartment	Internetseiten, mit den Keywords Hotel und Hawaii, aber nicht mit dem Begriff Apartment
Was ist Open Source?	Internetseiten, die wahrscheinliche Antworten auf die Suchfrage geben oder Seiten, die die Frage beinhalten
+	Addition - Bsp.: 11 + 9
-	Subtraktion – Bsp.: 23 – 8
*	Multiplikation – Bsp.: 5 * 4
/	Division – Bsp.: 18/3
% of	Prozent von - Bsp.: 9% von 100
^	Potenzen – Bsp.: 2 hoch 4
site:	Eine bestimmte Internetseite wird durchsucht. - Bsp.: keyword site:www.beispiel.org

48 Seekrid/2009

49 SEO-Konkret/2005 – Yahoo! Suche – Suchbefehle Teil 1

50 SEO-Konkret/2005 – Yahoo! Suche – Suchbefehle Teil 2

Operatoren/Beispiele	Bedeutungen/Anwendungen
link: bzw. linkdomain:	Zahlreiche Links, die auf eine URL (link:) oder auf die komplette Seite (linkdomain:) verweisen. Der SiteExplorer wird aufgerufen - Bsp.: link:www.beispiel.org bzw. linkdomain:www.beispiel.org
hostname:	Führt den User ebenfalls zum SiteExplorer. Die Suche zeigt die Dokumente unter dem angegebenen Hostnamen. Bsp.: hostname:www.beispiel.org
intitle:	Webseiten, die das Keyword im Seitentitel haben – Bsp.: intitle:keyword
url:	Findet die exakte URL aus dem Index. – Bsp.: url:http://www.beispiel.org
inurl:	Internetseiten bei denen der Begriff in der URL vorkommt – Bsp.: inurl:keyword
.Dateiformat	Liefert Internetseiten mit spezifischen Dateiformaten, ähnlich dem Operanten „filetype:“. Bsp.: keyword .pdf

2.2.2.3 MSN/Microsoft Live Search^{51,52}

Der Suchmaschinendienst von Microsoft nennt sich Live Search und wird auf dem MSN-Portal verwendet, sowie auf der Homepage <http://www.live.com>. Hinzu kommt die Suchfunktion in der Adresszeile im viel genutzten Internet Explorer 6.0 oder niedriger Versionen. Live Search erfasst die ersten 10 Suchbegriffe, wobei grundsätzlich 150 Zeichen zur Verfügung stehen. Standardmäßig sind die Keywords durch den Operanten AND verknüpft sind. Die Groß- und Kleinschreibung wird hier ignoriert, genauso wie häufig vorkommende Füllwörter. Eine Rechtschreibkorrektur findet der User, ähnlich wie bei Google und Yahoo, oberhalb der SERPs

MSN/Live -Operatoren mit Beispielen

Operatoren/Beispiele	Bedeutungen/Anwendungen
Urlaub Hawaii	Internetseiten, die die Worte in gewisser Beziehung beinhalten
MauI OR Hawaii	Internetseiten, die den Begriff Maui oder den Begriff Hawaii beinhalten

51 Windows Live Hilfe/2008 – Erweiterte Suchoptionen; Erweiterte Suchstichwörter; Effektive Suchabfragen

52 Pandia/2005 – Microsoft starts using the MSN Search Engine

Operatoren/Beispiele	Bedeutungen/Anwendungen
Maui AND oder & oder + Hawaii	Ergebnisseiten, die beide Worte aufgreifen
„Hotel am Strand auf Hawaii“	Internetseiten, mit der exakten Phrase „Hotel am Strand auf Hawaii“
Hotel Hawaii NOT oder -Apartment	Internetseiten, mit den Keywords Hotel und Hawaii ohne den Begriff Apartment
define:Hotel	Internetseiten mit der Definition für Hotel (oft werden hierzu Glossare herangezogen)
(Hotel Bar Restaurant)	Ergebnisseiten mit dieser Wortgruppe bzw. durch ein Minus vor den Klammern wird diese Wortgruppe ausgeschlossen
+	Addition - Bsp.: 11 + 9
-	Subtraktion – Bsp.: 23 – 8
*	Multiplikation – Bsp.: 5 * 4
/	Division – Bsp.: 18/3
^	Potenzen – 2 hoch 4
contains:	Internetseiten mit Links zu angegebenen Dateiformaten – Bsp.: keyword contains:wma
site:	Eine bestimmte Internetseite wird durchsucht. - Bsp.: keyword site:www.beispiel.org
filetype:	Internetseiten, die das Suchwort in einem bestimmten Dateiformat beinhalten – Bsp.: keyword filetype:pdf
intitle:	Webseiten, die das Keyword im Seitentitel haben – Bsp.: intitle:keyword
url:	Überprüfung von Internetseiten, ob sie im Index sind – Bsp.: url:www.beispiel.org
inanchor:	Internetseiten, die das gesuchte Wort im Text von Links haben – Bsp.: inanchor:keyword
inbody:	Websites, die das Keyword im Text beinhalten – Bsp.: inbody:keyword
ip:	Webpages, die von einer bestimmten IP-Adresse gehostet werden. – Bsp. ip:207.47.249.251
language:	Dadurch kann die Sprache ausgewählt werden, in der die Ergebnisseiten verfasst wurden. – Bsp.: keyword language:de

Operatoren/Beispiele	Bedeutungen/Anwendungen
loc: oder location:	Internetseiten aus einem bestimmten Land, auch hier wird mit allgemein-gebräuchlichen Kürzeln gearbeitet – Bsp.: keyword loc:GB
prefer:	Ein oder mehrere Keywords erhalten eine höhere Gewichtung bei der Suche. Bsp.: keywordA prefer:keywordB
hasfeed:	Websites, die einen RSS-oder Atom-Feed mit dem Suchbegriff haben. Bsp.: hasfeed:keyword

2.2.3 Anforderungen der Suchmaschinen

2.2.3.1 Richtlinien von Google

Die Suchmaschinen, auf Englisch Search Engines (kurz: SE), stellen gewisse Anforderungen an die Webmaster bzw. an die erstellten Webpages. Am Beispiel Google wird deutlich, dass es besonders wichtig ist, diese zu berücksichtigen. Mit der Einhaltung dieser Regeln wird eine Strafe (Penalty) vermieden, die unterschiedlich hart ausfallen kann. Zudem vereinfachen sie das Auffinden der Internetseite von den Crawlern, die Aufnahme in den Index (Indexierung) und die Platzierung in den SERPs. Dabei unterscheidet Google die „Richtlinien für Webmaster“⁵³ in „Richtlinien zur Gestaltung, zum Content und technische Richtlinien“ und „Qualitätsrichtlinien“. Folgende Punkte sind demnach zu beachten:

„Richtlinien zur Gestaltung, zum Content und technische Richtlinien

Bei der Fertigstellung einer Website“

- Verweise (Links) relevanter Websites zur eigenen Internetseite
- Manuelles hinzufügen/aktualisieren einer Website bei Google
- Sitemap über Struktur der Site erstellen und an Google senden
- Online-Status muss erkennbar sein bei allen Internetseiten

„Bei der Gestaltung und beim Inhalt:“

- Klare Website-Struktur mit mindestens einen statischen Link (feste Adressierung)
- Bereitstellung einer Sitemap für Besucher
- Content sollte informativ und nützlich sein mit klarer und eindeutiger Beschreibung

53 Google/2008 – Richtlinien für Webmaster

- Keyword-Recherche und Keyword-Verwendung im Content
- Wichtige Begriffe, Content oder Links sollten in Textform verfasst werden.
- Relevante Tags (Metatags) und Attribute benötigen aussagekräftige Begriffe
- Richtige Anwendung von html und Vermeidung fehlerhafter Links
- Dynamische Seiten (stetig neue Adressierung) können womöglich nicht immer gecrawlt werden. Nach Möglichkeit nur wenige und kurze Parameter verwenden.
- Maximale Anzahl von Links auf einer Seite sollte 100 nicht übersteigen.

„Bei der technischen Umsetzung:“

- Überprüfung der Homepage durch Tests mit textbasierten Crawlern
- Vermeidung von Sitzungs-IDs und Parametern wie sie bei dynamischen Webpages auftreten
- Funktion „if modified since“ verwenden um den Googlebots, den Suchrobotern von Google, Änderungen auf der Site anzuzeigen
- Robots.txt ist eine Datei mit der den Suchcrawlern mitgeteilt wird, welche Seiten für die Durchsuchung zugelassen sind und welche nicht.
- Content-Management-Systeme müssen den Anforderungen gerecht werden, den Content auch tatsächlich wie gewünscht zu exportieren

„Qualitätsrichtlinien“

Die Qualitätsrichtlinien gehen auf die bekanntesten und häufig verwendeten, irreleitenden und manipulativen Methoden ein, wie zum Beispiel die Täuschung von Usern. Anhand dieser Grundprinzipien von Google wurden konkrete Empfehlungen formuliert:

- Nicht sichtbaren Content oder Links vermeiden
- Weder Cloaking noch irreführende Weiterleitungen verwenden
- Keine automatisierten Anfragen an Google
- Keine Anwendung irrelevanter Suchbegriffe
- Keinen doppelten Inhalt erstellen, z. Bsp. gleicher Inhalt auf mehreren Subdomains
- Keine Internetseiten mit schädlichen Funktionen
- Vermeidung von Brückenseiten oder Partnerprogrammen, die das einzige Ziel verfolgen Internetseiten für Suchmaschinen zu optimieren

2.2.3.2 Leitfäden von MSN und Yahoo!

Leitlinien für Yahoo! Search⁵⁴ und MSN/Live Search⁵⁵ ähneln denen von Google stark. Ebenfalls steht der Internetnutzer im Fokus der Grundprinzipien, d.h. die Webseiten benötigen Referenzen bzw. Links von anderen Webpages. Sie sollen einem aktuellen technischen Standard entsprechen, sinnvolle und prägnante Auswahl der Metatags sowie keine Irreführungen beinhalten und nicht in erster Linie für Suchmaschinen gestaltet sein.

2.2.3.3 Verstöße gegen die Anforderungen

Ein Penalty kann an unterschiedlichen Punkten ansetzen, wie die Firma Sistrix GmbH auf ihrer Internetseite zusammengestellt hat⁵⁶. Zum einen kann der Page Rank (Qualitätsmaßstab von Google; s. folgendes Kapitel) herabgesetzt werden, zum anderen kann in zweifacher Hinsicht die Position in den SERPs zurückgestuft werden – einerseits für bestimmte Keywords, andererseits für einzelne Websites oder den kompletten Internetauftritt. Ein Delisting erfolgt als härteste Strafe, hierbei wird die Internetseite aus dem Index der Suchmaschine entfernt. Wann welches Penalty zum Einsatz kommt, behält sich der Suchmaschinendienst, in diesem Beispiel Google, vor.

2.2.4 Darstellungen, Algorithmen und Rankings

2.2.4.1 Darstellungen der Suchergebnisse

Die SERPs lassen sich in die organischen Suchergebnisse und in die bezahlten Suchergebnisse unterteilen. Allerdings ist das nicht immer trennbar, da einige Suchmaschinen bezahlte Einträge in die organischen SERPs einfließen lassen, so genanntes paid-inclusion). In der Regel sind die bezahlten Suchergebnisse (Suchmaschinenwerbung) jedoch durch farbigen Hintergrund gekennzeichnet. Bei Google und MSN/Microsoft Live Search findet man diese oberhalb und rechts neben den organischen SERPs, bei Yahoo! Search ober- und unterhalb sowie auf der rechten Seite der organischen Suchergebnisse.

2.2.4.2 Algorithmen der Suchmaschinen

Die bekanntesten und wohl bedeutungsvollsten Algorithmen sind der Page Rank von den Google-Gründern, sowie der Hilltop-Algorithmus dessen Patent Google im Jahr 2003 erwarb. Microsoft und Yahoo! verwenden ihre eigenen Algorithmen, um die gesuchten Ergebnisseiten zu finden, zu ordnen und darzustellen. Wie jeder Algorithmus im Einzelnen aufgebaut ist, war und bleibt ein gut behütetes Geheimnis der Unternehmen. Einige Fakten lassen sich jedoch benennen.

Die Formel des Page Ranks lautet: $PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))^{57}$.

PR(A) = Page Rank einer Internetseite

PR(T) = Page Rank einer linkgebenen Seite

54 Yahoo/2009 – Hilfe – Hilfsmittel, die Yahoo! Suche Webmastern zur Verfügung stellt

55 MSN/Live Search/2009 – Yahoo! Search Content Quality Guidelines

56 Sistrix GmbH/2008 – Google Penalties Teil 1

57 Brin, S.; Page, L./1998 - The anatomy of a Large Scale Hypertextual Web Search Engine

$C(T)$ = Anzahl der Links der linkgebenen Seite

d = Dämpfungsfaktor

Das Konzept dahinter ist simple: Je häufiger Autoren auf eine Quelle verweisen umso höher ist die Relevanz der Quelle und je höher die Relevanz eines Autors ist umso höher die Relevanz seines Verweises (Quellenangabe). Zudem enthält die Formel einen Dämpfungsfaktor, um die Weitergabe eines Page Ranks auf die verlinkten Internetseiten zu verringern. Übertragen auf das Internet bedeutet es, dass Webseiten aufgrund ihrer eingehenden Links (Inlinks) von anderen Webseiten eine gewisse Relevanz erhalten und je höher der Page Rank der Website, die auf eine andere Internetseite verlinkt, desto höher ist die Wertigkeit des Links und damit der Zielseite. Der Hilltop-Algorithmus dagegen bezieht sich auf Experten- und Autoritätenseiten. Die Expertenseiten sind Websites, die als Quellen von besonders guten Internetseiten deklariert werden. Autoritäten lassen sich wiederum von den Expertenseiten ableiten. Solche Webseiten werden als eine Autorität indiziert, wenn die besten Expertenseiten zu dem Thema auf die Autorität verlinken. Es wird angenommen, dass der Hilltop-Algorithmus aufgrund seines Aufbaus nur ergänzend eingesetzt wird⁵⁸.

2.2.4.3 Ranking in den organischen/bezahlten Suchergebnissen

Das Ranking einer Website in den organischen Suchergebnissen orientiert sich an den gesuchten Begriffen und dem Suchmaschinen-Algorithmus. Welche Faktoren dabei welche Rolle inne haben, wird im Kapitel Suchmaschinenoptimierung (5.1.1) genauer erläutert. Die Position kann manchmal etwas variieren; sollten sich aber erhebliche negative Änderungen einstellen, sollte die Internetseite bezüglich der Kompatibilität mit den Anforderungen von beispielsweise Google analysiert werden und eine entsprechende Optimierung der Site erfolgen.

Die bezahlten Suchergebnisse, also die Suchmaschinenwerbung, funktioniert vorwiegend nach dem Auktionsprinzip mit Einfluss der Qualität einer Annonce und deren Zielseite. Es ist also nicht nur das höchste Gebot was zählt, um auf die ersten Plätze zu gelangen. Weitere Details werden im Kapitel Suchmaschinenwerbung beschrieben. Google verfügt über den stärksten Umsatz, rund 5,186\$ Mrd. im 1. Quartal 2008), wovon 99% aus dem Online-Anzeigenmarkt stammen. Dieses macht sich Yahoo in seiner Suchmaschinenwerbung zu nutze und schaltet Google-Anzeigen auf ihren Seiten. Allerdings bieten Yahoo! Search unter „Yahoo! Werbemöglichkeiten“⁵⁹ und MSN/Microsoft Live Search unter „Microsoft Advertising“⁶⁰ auch ihre eigenen Angebote für Werbedienstleister an.

58 At-Web/2003 – Hilltop basiert auf Experten Dokumenten

59 Yahoo! Search/2008 – Yahoo! Werbemöglichkeiten

60 Microsoft/2008 – Microsoft Advertising

2.3 Marketing

2.3.1 Basiswissen

Seit dem Übergang vom Anbietermarkt hin zum Käufermarkt etablierte sich Marketing in den Wirtschaftswissenschaften. Seither kamen verschiedene Definitionen von Marketing in der Fachliteratur vor⁶¹; so gibt die American Marketing Association alle 5 Jahre eine überarbeitete Version heraus. Eine Definition bieten Scharf und Schubert in Anlehnung an Bruhn: „Unter Marketing versteht man die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten, welche darauf abzielen, durch eine konsequente Ausrichtung des eigenen Leistungsprogramms an den Wünschen der Kunden die absatzmarktorientierten Unternehmensziele zu erreichen.“⁶² Grundsätzlich kann man vier Basis- oder Grundausrichtungen unterscheiden, produktorientiert, produktionsorientiert, verkaufs- und marketingorientiert. Eine Sonderstellung nimmt die wettbewerbsorientierte Ausrichtung des Unternehmens ein, da diese in Verbindung mit den anderen Bereichen steht. Der Marketing-Mix erstreckt sich dabei auf die Säulen Produkt-, Preis- (Kontrahierungs-), Distributions- und Kommunikationspolitik – auch bekannt unter den 4 P's aus der englischen Literatur: Product, Price, Place und Promotion.

Zunächst wird im Marketing-Prozess die Ausgangslage (IST-Situation) des Unternehmens ermittelt. Bei einer Situationsanalyse unterscheidet man die Unternehmensanalyse, die Kundenanalyse, Wettbewerbs- und Umweltanalyse. Die Unternehmensanalyse schlüsselt die Stärken und Schwächen bzw. Chancen und Risiken des eigenen Unternehmens auf. Dies geschieht unter Berücksichtigung des Aspekts, welche Ziele mit welchen Strategien und Instrumenten umgesetzt werden. Ein vergleichbares Muster zeigt sich in der Wettbewerbsanalyse (s. Kapitel 2.3.5). Die Kundenanalyse beschäftigt sich indes mit den Bestandskunden sowohl als auch mit den potenziellen Kunden. Ziel der Kundenanalyse ist nach Hungenberg, dass „die Bedürfnisse und die Besonderheiten des Kaufverhaltens von Kunden aufgedeckt werden“⁶³. Die Umweltanalyse muss letztendlich eingegrenzt werden, da selten jede Vernetzungen von Einflussfaktoren erfasst und aufgedeckt werden können. Dabei wird die Umweltanalyse in die Segmente „Gesamtwirtschaft (Ökonomie), rechtliche und gesetzliche Rahmenbedingungen, soziale Gegebenheiten, technologische Entwicklungen und ökologische Beziehungen unterteilt werden“⁶⁴.

Danach werden für den so genannten Marketing-Mix die Ziele festgelegt, folgend von der Strategiewahl, um die geplanten Ziele zu erreichen. Im letzten Schritt wird der Einsatz der Instrumente (Maßnahmen) geplant, die die Strategie unterstützen.

61 Reymann, D./2000 – FH Wiesbaden – Definitionen des Begriffs Marketing

62 s. S. 4 Scharf, A.; Schubert, B./1994

63 s. S. 122 Hungenberg, H./2004

64 vgl. S. 40ff. Zäpfel, G./2000; S.54ff. Runia, P.; Wahl, F.; Geyer, O.; Thewissen, C./2007

2.3.2 Zielsystem im Marketing

In Anlehnung an Meffert⁶⁵ lassen sich die Ziele wie in der folgenden Grafik unterscheiden:

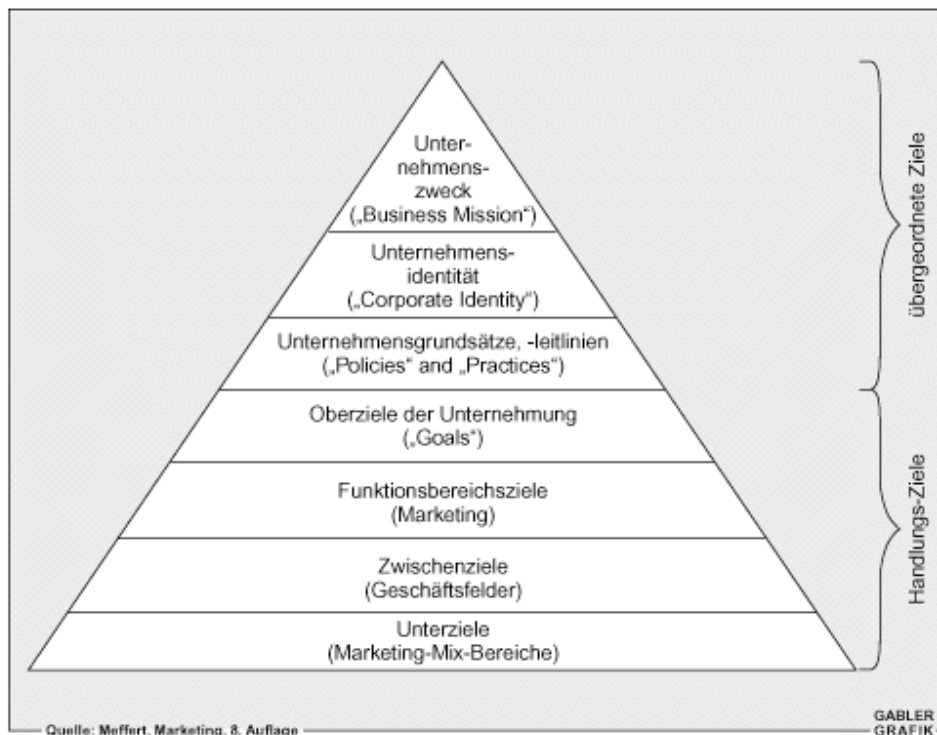


Abbildung 1-25: Hierarchie der Zielebenen

Abbildung 4 Hierarchie der Zielebenen

Die Ziele im Funktionsbereich sind konkreter definiert als die übergeordneten Ziele, sie müssen sich jedoch in deren Rahmen halten. Widerspricht jedoch eine Maßnahme aus dem Funktionsbereich zum Beispiel dem Oberziel der Rentabilität, so müssen die konkreten Unterziele angepasst werden. Die Marketingziele werden in ökonomische und psychologische Komponenten unterschieden⁶⁶. Zu den ökonomischen Zielen gehören zum Beispiel Marktanteile, Umsatz, Gewinn oder Absatzzahlen, während die marktpsychologischen Ziele beispielsweise das Image, die Bekanntheit, Kundenzufriedenheit oder Kundenbindung umfassen, die überwiegend qualitativer Art sind entgegen den marktökonomischen. Die Zwischenziele beziehen sich auf Geschäftsfelder, in denen die Ziele einer weiteren Konkretisierung unterliegen. Die Unterziele oder auch Instrumentalziele genannt unterstützen die übergeordneten Ziele, indem Ziele in den Bereichen des Marketing-Mix, Produktpolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik zugeordnet und konkretisiert werden.

Bsp. 1 (markökonomisch):

Funktionsbereichsziel: Umsatzsteigerung von 2%

⁶⁵ Meffert, H./2000

⁶⁶ vgl. S. 26 Scharf, A.; Schubert, B./2001

Zwischenziel: Umsatz für Jeanshosen steigern um 4%

Instrumentalziel: Erweiterung des Absatzprogramms um 8 %

Instrumentelles Teilziel: Erweiterung des Absatzprogramms um 8 % durch Einführung neuer Farben bei Jeanshosen für Kinder

Bsp. 2 (marktpsychologisch):

Funktionsbereichsziel:

Zwischenziel:

Instrumentalziel:

Instrumentelles Teilziel:

Funktionsbereichsziel: Imagesteigerung von 2%

Zwischenziel: Image für Jeanshosen steigern um 4%

Instrumentalziel: Erhöhung des Images für Jeanshosen von 4 % durch weitere Ökosiegel

Instrumentelles Teilziel: Erhöhung von Käufen für Jeanshosen von 4 % durch Ökosiegel indem noch ökologisch hergestellt wird

2.3.3 Marketingstrategien

Die wettbewerbsorientierten Marketingstrategien existieren neben den abnehmerorientierten Basisstrategien. Abnehmerorientierten Strategien im Marketing gliedert man in die Marktfeldstrategien⁶⁷ (Bestimmung der Produkt-Markt-Kombination), Marktstimulierungsstrategien⁶⁸ (Art und Umfang der Marktbeeinflussung), Marktparzellierungsstrategien (Festlegung der Differenzierungen in der Marktbeeinflussung) und die Marktarealstrategien (Bestimmung des Marktgebietes).

Die konkurrenzgerichtete Marketingstrategie konzentriert sich unmittelbar auf die Erlangung von Vorteilen gegenüber der Konkurrenz, allerdings steht sie nicht isoliert von den Basisstrategien. Die Basisstrategien stellen den Kunden in den Mittelpunkt, während der Fokus bei der Wettbewerbsstrategie auf der Konkurrenz liegt. Wettbewerbsstrategien lassen sich in diesem Rahmen wie folgt herausbilden: Kostenführerschaft, Differenzierung (Abhebungsstrategie), Angleichung (Anpassungsstrategie), Fokussierung auf Schwerpunkte (Ausweichstrategie) oder Kooperationen bzw. Strategische Allianzen (Strategien mit Partnern). Die Kostenführerschaft beinhaltet eine günstige Kostenposition des Unternehmens gegenüber der Konkurrenz, während die Differenzierung der Produkte und Dienstleistungen darauf abzielt, dem Kunden eine besondere Wertigkeit der angebotenen Ware bzw. Dienstleistung gegenüber konkurrierenden Produkten zu vermitteln. Mit der Anpassung verfolgt man das Ziel, erfolgreiche Wettbewerber nachzuahmen, wobei das alleine nicht reicht, um sich erfolgreich am Markt zu behaupten. Die Nachahmung sollte in der Regel günstiger sein, damit am Ende die Kunden einen Vorteil gegenüber dem Original sehen. Die Fokussierung auf Schwerpunkte sieht einen gewissen Rückzug auf Marktni-

67 vgl. S. 238ff. Meffert, H.; Bruhn, M./2006

68 vgl. S. 579f. Jung, H./2006

schen vor. Hierbei soll dem breiten Wettbewerberfeld ausgewichen werden, indem das Unternehmen weniger oder sogar gar nicht umkämpfte Märkte findet und besetzt. Im Gegensatz dazu bedeutet eine Rückzugsstrategie, dass ein Unternehmen sich teilweise oder komplett aus einem Markt zurückzieht. Kooperationen und Allianzen sollen dem Unternehmen mehr Vorteile verschaffen, als es alleine nicht fähig wäre zu leisten. Ursachen für die Wahl dieser Strategien liegt oft in der schlechten wirtschaftlichen Lage eines Unternehmens oder in Schwierigkeiten einen Markt allein zu bewältigen⁶⁹. Hybride Wettbewerbsstrategien verfolgen beide Ansätze, die Kosten- bzw. Preisführerschaft und Differenzierung⁷⁰, dabei kann simultan oder sequenziell vorgegangen werden⁷¹.

2.3.4 Instrumente im Marketing-Mix

Marketinginstrumente werden so eingesetzt, dass sie die Marketingstrategie bei der Zielerreichung unterstützen. Die Abbildung zeigt die Einordnung der Instrumente im Marketing-Mix:

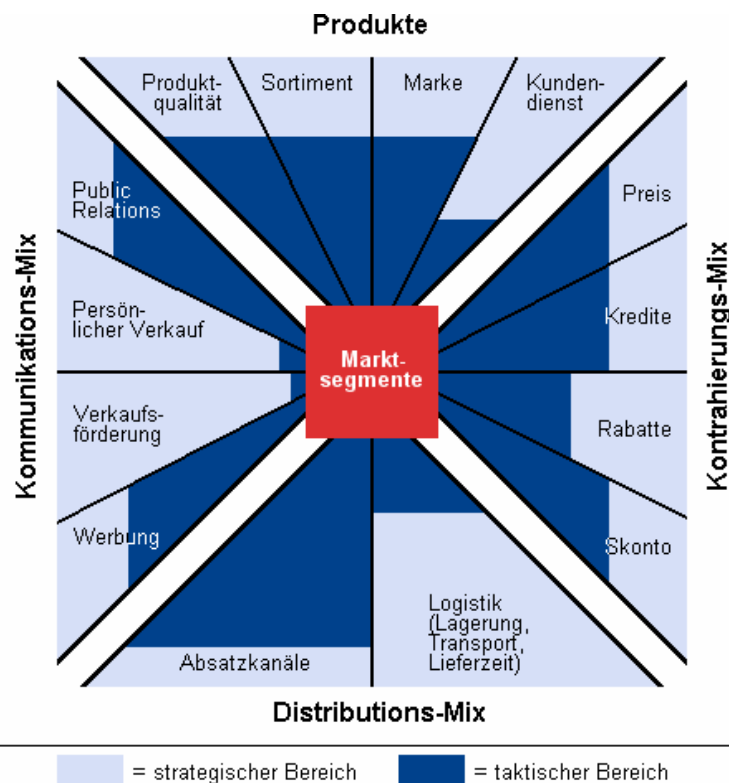


Abbildung 5 BMWI/2005 – Marketing-Mix nach Meffert

Das Marktsegment bildet dabei den Kern um die bereits erwähnten 4 P's:

Produktpolitik (product): Produktqualität, Sortiment, Marke, Kundendienst

Kontrahierungspolitik (price): Preis, Kredit, Rabatt, Skonto

69 vgl. S. 53f. Scharf, A.; Schubert, B./2001

70 vgl. S. 382 Hutzschenreuter, T./2007; S. 181 Hungenberg, H./2004

71 vgl. S. 123f. Kairies, P./2005

Distributionspolitik (place): Logistik, Absatzkanal

Kommunikationspolitik (promotion): Public Relations, persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung, Werbung

Die Abbildung zeigt zudem eine Unterscheidung in strategischen und taktischen Bereich, wohingegen in dieser Arbeit nicht weiter worauf eingegangen wird.

2.3.5 Wettbewerbsanalyse im Marketing

Die Wettbewerbsanalyse ist Teil der Situationsanalyse und verfolgt das Ziel Informationen über Ziele, Strategien und Instrumente der Konkurrenz zu untersuchen und für den Ausbau von Wettbewerbsvorteilen zu nutzen.

Nach Porter⁷² sind es fünf Triebkräfte, die Einfluss auf die Wettbewerbssituation haben. Im Rahmen der Untersuchung hinsichtlich der Struktur eines Industriezweigs bzw. Branche zählen neben der Rivalität in einer Branche, die potenziellen Wettbewerber, die Stärke oder Macht der Kunden, die Ersatzprodukte bzw. –dienstleistungen sowie die Einflussmöglichkeiten von Lieferanten. Den Mittelpunkt bildet dabei die Konkurrenz bzw. Rivalität innerhalb einer bestimmten Industrie. In einer Branche finden sich Unternehmen, die Produkte und/oder Dienstleistungen anbieten, die gegenseitig substituierbar sind. Eine Konzentration von Unternehmen in einer Branche führt zu erhöhter Rivalität und somit der Wettbewerbsintensität. Dagegen führt auch die Bedrohung durch potenzielle, neue Konkurrenten zu erhöhten Wettbewerb. Die Stärke des Faktors „potenzielle, neue Wettbewerber“ ist bestimmt durch die Reaktion der bestehenden Konkurrenz, sowie der folgenden Markteintrittsbarrieren⁷³:

„Größenabhängige Kostenvorteile der existierenden Wettbewerber (economy of scale)

Kapitalbedarf

Produktdifferenzierung

Umstellungskosten (Kosten der Kunden beim Lieferantenwechsel)

Zugang zu Vertriebskanälen (Distribution über bestimmte Absatzmittler)

Größenunabhängige Kostenvorteile (Patente)

Staatlicher Einfluss (Reglementierungen von Märkten)“

Eine weitere Triebfeder ist die Stärke der Kunden, denn je höher das Kaufvolumen ausfällt oder je größer das Marktwissen auf der Kundenseite vorhanden ist, desto einflussreicher ist der Kunde.

Als vierten Punkt wäre die Einflussnahme durch Substitutionsprodukte und –dienstleistungen zu nennen. Grundsätzlich sind so Produkte und Dienstleistungen durch den Kunden vergleichbar in ihren Eigenschaften, Qualität und Preis. Sind diese zum Beispiel sehr ähnlich, fällt es dem Käufer weniger schwer zu wechseln.

72 Porter, M. E. - Harvard Business School/2008 – The five competitive forces that shape strategy

73 vgl. S. 87ff. Albers, S./2007 in Anlehnung an Porter

Die fünfte und letzte Triebkraft in dem Modell nach Porter ist die Macht der Lieferanten. Ähnlich dem Kundeneinfluss ist die Kraft umso höher je größer die gehandelten Volumina, hier der Lieferumfang, ist. Verfügt der Lieferant selbst über eine starke Wettbewerbsposition erschweren sich ebenfalls die Verhandlungen für Unternehmen der belieferten Branche.

Die Wettbewerbsanalyse erfasst dabei - wie die Unternehmensanalyse - die Ziele, Strategien und Instrumente. Sie kann zum einen über Stärken und Schwächen Auskunft zu geben, zum anderen die Chancen und Risiken aufdecken. Porter sieht eine wesentliche Aufgabe der Analyse in der „Antizipation der zukünftigen Wettbewerbsstrategien und Reaktionen der Wettbewerber“⁷⁴. Folglich ist die übergeordnete Aufgabe einer Wettbewerbsstrategie, dauerhafte Wettbewerbsvorteile zu schaffen und zu erhalten, um die Kundenanforderungen bestmöglich zu erfüllen⁷⁵.

Informationen sind enthalten in internen und externen Quellen. Externe Quellen lassen sich weiterhin in das Desk- (Sekundärmarktforschung) und Field-Research (Primärmarktforschung) unterteilen⁷⁶.

Das Desk-Research wird ohne direkten, persönlichen Kontakt erhoben und deckt die Informationsbeschaffungen ab, die vom Schreibtisch ermittelbar sind. Diese Daten bestehen in aller Regel und müssen nur zusammengefasst und aufbereitet werden. Solche Informationen findet man zum Beispiel in Pressemitteilungen, Broschüren, Werbung, etc. in analoger sowie digitaler Form, die über Print-, Audio- oder Videomedien vertrieben werden. Das Internet wird als externe Quelle daher immer wichtiger, da viele dieser Informationen im Netz verfügbar sind.

Im Gegensatz dazu erfolgt das Field-Research mit persönlicher Kontaktaufnahme zu den Wettbewerbern oder anderen beteiligten Geschäftsbeziehungen beispielsweise in Form von Interviews, Umfragen oder Vor-Ort-Besichtigungen. Folgend einige Beispiele für verschiedene Techniken, die zum Einsatz kommen können um die Daten aufzubereiten und darzustellen⁷⁷:

Matrixtechnik

In einer Matrix werden Ausprägungen von Kriterien mehrerer Unternehmen im Vergleich zum eigenen Unternehmen gegenüber gestellt. Beispiele für Kriterien: Wettbewerber – Produkte; Wettbewerber – Länder; Wettbewerber - Marktanteile

Tabellenvergleiche

Tabellarische Übersicht ohne Bewertung

Diagramme

74 s. S. 14 Marschner, K./2004

75 vgl. S. 207 Hinterhuber, H. H./1990

76 vgl. S. 78 Kohlert, H./2006

77 s. S. 67ff. Kairies, P./2005

Um Daten übersichtlich darstellen zu können, sind Diagramme ein hilfreiches Instrument.

Stärken-Schwächen-Analyse

Anhand der Stärken/Schwächen-Analyse ist es möglich, wichtige Informationen bezüglich der Ziele, Strategien und Maßnahmen der Wettbewerber und insbesondere des umsatz- oder ertragsstärksten Konkurrenten herauszufinden.

Chancen-Gefahren (Risiken)-Analyse

Die Chancen/Gefahren-Analyse ist eine Fortsetzung der Stärken/Schwächen-Analyse, indem auf die Seite der Stärken die Chancen und auf der Schwächen-Seite die Risiken separat aufgeführt werden.

SWOT-Matching

SWOT-Analyse (Strengths-Weakness-Opportunities-Threats) ist eine Zusammenfassung der Stärken/Schwächen- mit der Chancen/Gefahren-Analyse. Hieraus ergeben sich Ansatzpunkte für die Strategie die entweder ausgebaut, aufgeholt, abgesichert oder vermieden werden sollen.

Potenzial-Ressourcen-Analyse

Die Potenzial-Analyse schließt sich an die Stärken/Schwächen-Analyse mit dem stärksten Wettbewerber an, indem die ermittelten Differenzwerte nach Größe sortiert werden. Die positiven Kriterien zeigen Chancen auf, während mit zunehmend negativen Kriterien die Gefahren von Wettbewerbsvorteilen des Konkurrenten verdeutlicht werden.

Preis-Leistungsdigramm

Ergibt sich aus der Gegenüberstellung von Preisen zu Leistungen. Dieses Verhältnis ist aus Sicht des Kunden subjektiv, lässt sich jedoch an festen Kriterien objektiv gestalten. Bsp.: Preis eines Handy XY: Preis 250€ Leistungsmerkmale: Akku-Betriebszeit, mp3-Player, Kamera, etc.

Produkt-Lebenszyklusanalyse

Der Produktlebenszyklus durchläuft die Phasen: Einführung, Wachstum, Reife, Marktsättigung, Marktrückgang und Elimination.

Marktwachstums/Marktanteils-Portfolio

Dargestellt in einer Vier-Felder-Matrix⁷⁸ auch bekannt als Boston Consulting Group Matrix.

78 s. S.167 Corsten, H./1998

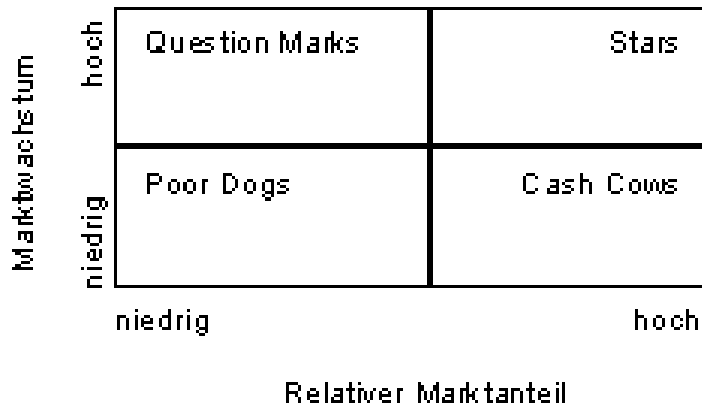


Abbildung 6 BCG-Matrix

Daraus lassen sich Strategien wie folgt ableiten:

Poor Dogs sind Unternehmen mit niedrigem Marktanteil bei geringem Marktwachstum, weil sich die Produkte meist in der Sättigungsphase befinden. Aufgrund geringen Cash Flows empfiehlt es sich, Marktanteile zu senken bis hin zur Eliminierung des Produkts.

Die Question Marks besitzen wenig Marktanteil, aber finden sich auf Märkten mit großem Wachstum. Mit einem Ausbau der Marktanteile bringt man eine offensive Strategie auf den Weg, während sich bei zu hohen Risiken und Investitionen hierfür eine Rückzugsstrategie besser eignet.

Cash Cows haben in Märkten mit niedrigen Wachstumsraten einen relativ hohen Marktanteil. Diese sind gefestigte Einnahmen, die nahezu keiner neuen Strategie bedürfen. Das Prinzip hierbei lautet „abschöpfen“.

Die letzte Gruppe beinhaltet die Stars. Stars liegen in Märkten mit hohem Wachstum bei relativ hohen Marktanteilen. In aller Regel wird eine Investitionsstrategie verfolgt um Marktanteile in dem wachsenden Markt zu sichern und auszubauen. Gelingt das, wird aus den Stars Cash Cows - wenn nicht, wird das Unternehmen zu einem Question Mark. Sollte zudem das Wachstum des Marktes einbrechen, droht ein Abstieg zum Poor Dog.

Marktattraktivitäts/Wettbewerbsstärke (Wettbewerbsvorteile)-Portfolio

Diese von McKinsey und General Electric entwickelte Analyse umfasst dabei die Kriterien bei der Marktattraktivität: „Marktwachstum und Marktgröße, Marktqualität, Energie- und Rohstoffversorgung und sonstiger Umweltsituation“ und die Variablenbündel beim relativen Wettbewerbsvorteil: „relative Marktposition, das relative Produktionspotenzial, das Forschungs- und Entwicklungspotenzial im Vergleich zum Wettbewerb und die relative Qualifikation des Führungspersonals und der Mitarbeiter“⁷⁹ sowie die relative Finanzkraft oder technologische Determinanten.

Neben diesen besonders wichtigen Analysemöglichkeiten existiert eine Reihe weiterer informativer Techniken wie zum Beispiel Kundenattraktivität-Lieferantenposition-

79 s. S. 62 Unger, F.; Fuchs, W./2005

Portfolio, Technologie-Ressourcenstärke-Portfolio, Marktposition-Technikposition-Portfolio, Deckungsbeitrags-Entwicklungskosten-Portfolio, Preis-Kundenzufriedenheits-Portfolio, Umsatzanteil-Ertrags-Portfolio.

Trotz der verschiedenen Ansätze der Portfolio-Methoden liegen die Gemeinsamkeiten darin, dass sie sich auf die „zweidimensionale Gegenüberstellung von Produkt und Markt bzw. Unternehmen und Umwelt“⁸⁰ beziehen.

Netz-Darstellung

Graphische Präsentation mit ähnlicher Funktion wie Diagramme

2.4 Internet-Marketing

Internet-Marketing dient Unternehmen dazu, Kundenbedürfnisse im und mit dem Internet zu befriedigen. Internet-Marketing im weiten Sinne umfasst auch Marketingmaßnahmen per E-Mail oder Chat. Nach der zuvor verfassten Internetdefinition beinhaltet die Arbeitsdefinition von Internet-Marketing im engeren Sinne jedoch nur solche Maßnahmen, die sich auf den Internetdienst „www“ beziehen. Die Begriffe Internet-Marketing und Online-Marketing werden in dieser Arbeit synonym verwendet. Maßnahmen bei stärker integrierten Unternehmen erfordern nicht nur Kommunikationsinstrumente, sondern darüber hinaus werden die anderen Instrumentalbereiche (Produkt, Preis, Distribution), entsprechend der Integration des Unternehmens ins Internet, eingesetzt. Grundsätzlich gehört das Internet-Marketing zur Kommunikationspolitik, wobei es darauf ankommt wie weit ein Unternehmen die Geschäftsprozesse ins Internet integriert hat. Bei Unternehmen mit hoher Integration der Geschäftsprozesse ins Internet wie beispielsweise E-Business-Unternehmen spielt auch die Produktpolitik eine Rolle, da es sich häufig um elektronische Produkte oder Services handelt, die über das Internet vertrieben werden.

2.4.1 Internet-Marketingziele

Mit Hilfe des Internets wird das Ziel verfolgt, Kunden zu gewinnen und an das Unternehmen zu binden. Ebenfalls die Steigerung oder die Pflege des Images oder des Bekanntheitsgrads; die Beeinflussung der Anzahl, Art und Herkunft der Besucher, sowie deren Zeit und Nutzung zählen dazu. Dies gilt nicht nur für Geschäftsfelder, Produktbereiche, die einzelnen Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens, ebenso die Internetseite. Die hierbei berücksichtigte Hierarchie von Marketingzielen (Funktionsbereich, Zwischen-, Instrumental und instrumentelle Teilziele) wird ausschließlich auf das Medium Internet bezogen. Zudem können über das Internet virtuelle Gegenstände im Kern eines Ziels liegen.

Bsp. 1 (marktökonomisch):

Funktionsbereichsziel: Umsatzsteigerung von 2% im Internet

Zwischenziel: Umsatz für Jeanshosen steigern um 4% im Internet

80 vgl. S. 133 Camphausen, B./2003

Instrumentalziel: Erhöhung von Jeanshosenkäufen von 4 % im Internet durch Designverbesserung

Instrumentelles Teilziel: Erhöhung von Käufen für Jeanshosen von 4 % im Internet durch Designverbesserung indem Handytaschen angenäht werden

Bsp. 2 (marktpsychologisch):

Funktionsbereichsziel: Imagesteigerung von 2% im Internet

Zwischenziel: Image für Jeanshosen steigern um 4% im Internet

Instrumentalziel: Erhöhung des Images für Jeanshosen von 4 % im Internet durch weitere Ökosiegel

Instrumentelles Teilziel: Erhöhung von Käufen für Jeanshosen von 4 % im Internet durch weitere Ökosiegel indem noch ökologischer hergestellt wird

2.4.2 Wettbewerbsorientierte Internet-Marketingstrategien

Mit Bezug auf die wettbewerbsorientierten Marketingstrategien im Rahmen der Normstrategien können diese auf das Internet übertragen werden. Hierzu zählen die Differenzierung oder Qualitätsführerschaft, die umfassende Kostenführerschaft, die Anpassungsstrategie, die Strategien mit Partnern und der Ausweich- bzw. Konzentrationsstrategie auf spezielle Schwerpunkte.

Im Internet kann über die Interneteigenschaften die Differenzierung vielfältig ausfallen, sei es durch unterschiedliche mediale Mittel oder indem man Tools zur interaktiven Nutzung bereitstellt, die andere Wettbewerber nicht haben. Die Qualitätsführerschaft ermöglicht es, dem User einen im Internet besonderen Leistungsvorteil zu vermitteln.

Die „umfassende Kostenführerschaft ist in erster Linie für Unternehmen mit relativ hohem Marktanteil geeignet und setzt überwiegend im Instrumentalbereich Kontrahierungspolitik an⁸¹.

Die Anpassungsstrategie im Internet orientiert sich an dem erfolgreichsten Wettbewerber im Internet. Dahingehend besteht jedoch die Schwierigkeit, dass es kaum möglich ist die Imitation billiger anzubieten als der Konkurrent im Internet, da dieser die gleichen Vorteile bzw. Eigenschaften des Internets nutzt.

Strategien mit Partnern ist eine Strategie, die sich im Internet gut umsetzen lässt. Die Vernetzung wird als Grundbaustein hierfür angesehen und ermöglicht die Beziehungen mit Partnern auf schnelle Art und Weise global auszubauen. Wie im Marketing außerhalb des Internets ist diese Strategie jedoch am effektivsten, wenn das Unternehmen sich an Partnern orientiert, die bereits über Wettbewerbsvorteile verfügen oder der Zusammenschluss solche generiert.

81 vgl. S. 51 Scharf, A.; Schubert, B./2001

2.4.3 Internet-Marketinginstrumente

Folgend wird an Beispielen der Zusammenhang dargestellt zwischen Interneteigenschaften, der Zuordnung in den Marketing-Mix und entsprechenden Internet-Marketinginstrumenten.

Folgend einige Beispiele für Maßnahmen hinsichtlich der beiden Interneteigenschaften „Multimedialität“ und „Interaktivität“ in Anlehnung an Schildhauer⁸².

Interneteigenschaften im Marketing-Mix

Interne teigenschaften	Marketing-Mix	Beispiele für Maßnahmen
Multimedialität	Produktpolitik	Konsument kann Produkt erlebbar anschauen Produktbeschreibungen füllen die Lücke, dass der Kunde die Ware nicht anfassen kann
	Distributionspolitik	Direktverkauf über das Internet Übersicht der Lagerbestände
	Kontrahierungspolitik	Online-Vertragsabschlüsse anbieten Erläuterungen der Konditionen (Audio, Visuell)
	Kommunikationspolitik	Diskussionsforen, Chats, Kundeninformationen, multimediale Unterhaltung
Interaktivität	Produktpolitik	Individuelle Produktkonfiguration, individuelle Kaufberatung, After-Sales-Service,
	Distributionspolitik	Verfügbarkeitsabfrage von Produkten, Händlerinformationen, Informationen zum Liefer-Status
	Kontrahierungspolitik	Preisverhandlungen, automatische Preisberechnung, Auktionsprinzip, Rabattnachlässe,
	Kommunikationspolitik	Suchfunktionen, Gewinnspiele, Erfahrungsaustausch per Chat, Foren, Communitys oder Blogs

Die Vernetzung übernimmt eine vielfältige Rolle im Internet-Marketing und besonders im Suchmaschinen-Marketing. In der Produktpolitik kann die Vernetzung dazu beitragen, dass der potenzielle Käufer durch Produktkonfiguration direkt mit der Kaufabwicklung und der Produktion oder einem Händler vernetzt wird, zudem können Möglichkeiten von Produktalternativen dem Kunden dargestellt werden. Die Produktkonfiguration als solches erforder-

82 s. S. 201 Schildhauer, T./2003

dert bereits eine Vernetzung der Anwender mit den Datenbanken – das Gleiche gilt für Datenbankabfragen bezüglich der Verfügbarkeit, Liefer-Status, etc. in der Distributionspolitik oder automatischer Preisberechnungen in der Kontrahierungspolitik. Für die Kommunikationspolitik ist die Vernetzung von Vorteil, aufgrund der viralen Verbreitung von Informationen und insbesondere von Links zu Internetseiten durch User. Internet-Nutzer, die sich für ein bestimmtes Thema interessieren finden sich in Blogs (Kombination aus Web und Log = Logbuch im Internet), Foren, usw. zusammen und tauschen Informationen aus. Die Vernetzung von Themeninteressierten kann auf der Unternehmens-Website erfolgen, sowie auch auf Fremdseiten. Dieser Trend hat sich enorm verstärkt, seitdem kostenlose Blogs sehr einfach, mit kaum technischem Know-How und in wenigen Schritten online gestellt werden können. Die neueste Vernetzung findet man im „micro-blogging“ (z. Bsp. Twitter oder Jaiku⁸³), wobei kurze Nachrichten von Nutzern an themeninteressierte Abonnenten über verschiedene Kommunikationskanäle (SMS, E-Mail, Web) geschickt werden. Das Internet bietet immer wieder neue Möglichkeiten, wie sich Nutzer austauschen können

Betrachtet man im Internet-Marketing die Marketinginstrumente der Kommunikationspolitik, Public Relations, Werbung, Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung, fällt es auf, dass besonders das Internet mit seinen Eigenschaften hierfür ausgestattet ist. Ein Teilgebiet des Internet-Marketings in der Kommunikationspolitik bildet das Suchmaschinen-Marketing mit der Suchmaschinenwerbung, eindeutig dem Instrument Werbung zu zuordnen, und der Suchmaschinenoptimierung, die vorwiegend der Public Relations ähnelt.

2.4.4 Wettbewerbsanalyse im Internet-Marketing

Die Analysemethoden schließen sich an die des Marketings an. Im Internet unterliegt ein Unternehmen mit seinen Produkten und Dienstleistungen bestimmten Lebenszyklen, Preis-Leistungs-Relationen sowie Stärken, Schwächen, Potenzialen und Ressourcen ebenso wie außerhalb des Netzes. Hinzu kommt, nicht nur das Unternehmen selbst, sondern auch die Homepage des Unternehmens, die in die Analyse mit einfließt. Es können also über den üblichen Rahmen hinaus Merkmale der Wettberber analysiert werden – zum Beispiel wie wird das Internet genutzt, welche Internet-Instrumente eingesetzt oder welche Schwerpunkte vom Unternehmen im Internet gelegt werden.

2.5 Suchmaschinen-Marketing

2.5.1 Basiswissen über Suchmaschinen-Marketing

Das Suchmaschinen-Marketing ist ein relativ neues Gebiet und bildet eine Schnittmenge der beiden Disziplinen, der Informatik sowie der Betriebswirtschaftslehre, genauer dem Marketing. Der Begriff Suchmaschinen-Marketing wird im allgemeinen Sprachgebrauch für die Werbung verwendet, die sich um die organischen SERPs befindet. In dieser Arbeit entspricht es jedoch ausschließlich dem Oberbegriff für Suchmaschinenoptimierung und

83 Twitter/2008 - Startseite; Jaiku/2008 - Startseite

Suchmaschinenwerbung. Die Suchmaschinenoptimierung befasst sich mit der Positionierung einer Internetseite in den organischen Suchmaschinenergebnissen. Hierfür bedarf es einiger Zeit und Techniken, um sich für bestimmte Suchbegriffe Positionen auf der ersten Ergebnisseite in den Suchmaschinen zu sichern. Die Suchmaschinenwerbung ist stattdessen auf dem Auktionsprinzip aufgebaut. Der Suchmaschinendienst blendet entsprechend dem gesuchten Begriff contentbezogene Werbung ein, d.h. wird nach den Keywords „weißes Auto kaufen“ gesucht, erhält der Nutzer Werbung von diversen Autoherstellern oder Autoportalen. Sucht man allerdings nach „silbernes Auto kaufen“ ist es durchaus möglich, eine Anzeige über An- und Verkauf von Silber zu erhalten, obwohl das gar nicht für den Suchenden relevant ist. Allein dieses Beispiel zeigt wie differenziert einige Begriffe, hier „silber“, nachgefragt sind.

Bisherige Lösungsansätze bei der Suchmaschinenoptimierung gehen auf die Auswahl der Keywords zurück, gefolgt von Maßnahmen- bzw. Instrumentenbündel. Die Ansätze bei der Suchmaschinenwerbung untersuchen zuerst den Kunden bzw. die Zielgruppe und kommen danach zur Keyword-Auswahl. Wie im Kapitel Suchmaschinen erwähnt, bieten die Betreiber Möglichkeiten an, häufig gesuchte Begriffe oder Begriffskombinationen über die Toolbars oder direkt über die Suchmaske herauszufinden. Ein weitere Möglichkeit sind die Tools, die beispielsweise Google bereitstellt: Google Trends⁸⁴, erreichbar über die Internetseite <http://www.google.de/trends> oder Google Insights for Search⁸⁵ über die Seite <http://www.google.com/insights/search/#>.

2.5.1.1 Suchmaschinenoptimierung

Die Suchmaschinenoptimierung, Search Engine Optimization (kurz: SEO) ist in die Onpage- und Offpage-Optimierung gegliedert. Viele Faktoren, die dabei eine Rolle spielen sind von den Suchmaschinenanforderungen abgeleitet, wie beispielsweise die Verwendung von Attributen oder der Keywords im Content.

Als ein Unterscheidungsmerkmal zu nennen wäre die On- und Offpage-Optimierung. Dabei beschäftigt sich die Onpage-Optimierung mit den Faktoren, die auf der Internetseite veränderbar sind, während die Offpage-Optimierung sich auf externe Faktoren beruft wie zum Beispiel Anzahl eingehender Links, deren Ankertext oder den Content der verlinkenden Seite. Bei der Onpage-Optimierung hat der Internetseiteninhaber teils ähnliche Maßnahmen zu treffen wie bei der Offpage-Optimierung – insbesondere durch das Web 2.0, also Internetseiten, die durch Anwendungen User miteinbeziehen. Hierunter fällt die Auswahl der Keywords, Qualität und Quantität des Contents und der Links. Seomoz hat mit verschiedenen Suchmaschinenoptimierern im Jahr 2007 wiederholt eine Umfrage gestartet, um der Frage nach der Wichtigkeit von Determinanten bei der Suchmaschinenoptimierung nachzugehen – hierbei wurde allerdings nicht nach der Unterscheidung von On- und Offpage vorgegangen, sondern nach folgenden Segmenten und Kriterien (vgl. seomoz/2007 – Search Ranking Factors V2):

[Anmerkung: Die entsprechenden Grundlagen und Übersetzungen sind seitens des Autors hinzugefügt worden.]

84 Google/2009 – Google Trends

85 Google/2009 – Google Insights for Search

Keyword-Gebrauch („Keyword Use“):

- Beziehung von Body-Textinhalt zum Keyword - Themenbezogene Analyse (Relationship of Text Content to Keywords - Topic Analysis)

Grundlage: Google Richtlinie über speziellen und relevanten Content; Keyword-Recherche und –Anwendung; Verwendung der Suchbegriffe auf der Internetseite, wichtiger Content nicht in Bild, sondern in Textform; Suchbegriff kann über erweiterte Suche im Hauptteil gesucht werden

- Keyword-Verwendung in der Überschriftengröße H1 („Keyword use in H1 tag“)

Grundlage: wichtiger Content in Text, besondere Hervorhebung durch H1; korrekte Verwendung von Html

- Suchbegriff im Domainnamen („Keyword use in domain name“)

Grundlage: Keyword-Recherche und –Anwendung; keine Täuschung durch absichtlich falsch geschriebene Website-Namen bekannter Adressen; Anzeige in den SERPs; erweiterte Suche nach Keyword in der URL

- Keyword in der URL - z. Bsp.: www.beispielseite.org/keyword („Keyword use in page URL“)

Grundlage: siehe Suchbegriff in Domainnamen

- Suchwort in Überschriften der Größe H2, H3, etc. („Keyword use in H2, H3,...tags“)

Grundlage: siehe Keyword-Verwendung in der Überschriftengröße H1

- Keyword in Alt-Tags und Bildtitel („Keyword use in alt tags and image titles“)

Grundlage: Google Richtlinie bezüglich eindeutiger und aussagekräftiger Title- und Alt-Attribute, Vermeidung irrelevanten Suchbegriffe⁸⁶

- Schlüsselwort in Kursiv-/Fettschrift („Keyword use in bold/strong tags“)

Grundlage: siehe Keyword-Verwendung in H1

- Schlüsselbegriff in Metatags „Description“ („Keyword use in meta description tag“)

Grundlage: Klare und eindeutige Beschreibung des Contents; Anzeige in den SERPs

- Suchbegriffe in den Metatag „Keywords“ („keyword use in meta keywords tag“)

86 Google/2009 – Überflüssige Keywords

Grundlage: Keyword-Recherche und –Anwendung; klare und eindeutige Beschreibung des Contents; erweiterte Suche mit Bezug auf den Suchbegriff im Titel, Hauptteil, Url oder beliebig auf einer Internetseite

Webseiten-Attribute (Site Attributes“):

- Linkpopularität innerhalb der Seitenstruktur („Link popularity within the site’s structure“)

Grundlage: Google Richtlinie zur Erstellung von klar strukturierten Website-Aufbau und Textlinks; wichtige Links in Textform

- Qualität bzw. Relevanz von ausgehenden Links (“Quality/relevance of links to external sites/pages”)

Grundlage: Google Richtlinie über Vermeidung von “schlechter Nachbarschaft”; ein Page Rank-Faktor sind ausgehende Links; Hilltop legt Autoritätenseiten („qualitativ hochwertige Internetseiten“) zugrunde

- Alter des Dokuments („Age of document“)

Grundlage: Google Richtlinie „if modified-since“ bezieht sich auf diesen Faktor; Änderungsdatum wird angezeigt in den SERPs (siehe Suchergebnisse zu Wikipedia-Artikel); erweiterte Suche nach Antwortseiten mit bzw. ohne Zeitfilter

- Menge von indexierbaren Inhaltstext („Amount of indexable text content“)

Grundlage: Google Richtlinie für individuellen Text, Verwendung von Suchbegriffen im Content, Text nicht verbergen⁸⁷

- Qualität des Dokumenteninhalts („Quality of the document content“)

Grundlage: Google Richtlinie über Erstellung von nützlichen und informativen Webseiten; Bereitstellung von speziellen und relevanten Content; kein Cloaking, irreführende Javascript-Weiterleitungen oder Brückenseiten⁸⁸

- Organisation/Hierarchie von Dokumentenwechsel („Organization/hierarchy of document flow“)

Grundlage: siehe Alter des Dokuments; klar strukturierter Seitenaufbau

- Update-Frequenz einer Seite (“Frequency of updates to page”)

Grundlage: siehe Alter des Dokuments

87 Google/2009 – Verborgener Text

88 Google/2009 - Cloaking

- Anzahl von Schrägstrichen in der Url („Number of trailing slashes (“/“ in URL“)

Grundlage: Google Richtlinie wenige und kurze Parameter in der Url zu verwenden; klar strukturierte Aufbau der Website

- Richtigkeit von Rechtschreibung und Grammatik („Accuracy of Spelling and Grammar“)

Grundlage: Google’s Gestaltungsrichtlinie für nützliche, informative Webseiten; keine irrelevanten Suchbegriffe; Verwendung von Keywords im Content

- Html-Gültigkeit des Dokuments („Html validation of document“)

Grundlage: Google Richtlinie für die korrekten Gebrauch von Html-Syntax

Domain-Attribute (“Domain Attributes”):

- Globale Linkpopularität (“Global link popularity”)

Grundlage: Vermeidung von Linktauschprogrammen (viele Links, jedoch von schlechter Qualität); Page Rank-Formel bezüglich eingehender Links

- Alter der Webseiten (“Age of site”)

Grundlage: Richtlinie von Google bezüglich der Erreichbarkeit über mindestens einen statischen Link; Vorsicht mit dynamischen Seiten, da nicht jeder Crawler diese durchsucht; erweiterte Suche bietet die Möglichkeit nach den zeitlich gesichteten Websites zu filtern

- Thematische Relevanz von eingehenden Links zur Website („Topical relevance of inbound links to site“)

Grundlage: Vermeidung „schlechter Nachbarschaft“ (so genannter Spamseiten); Keyword-Gebrauch im Content der eigenen Seite; erweiterte Suche mit Suchbegriff in eingehenden Links

- Linkpopularität der Seite in themenrelevanten Communities (“Link popularity of site in topical communitys”)

Grundlage: siehe globale Linkpopularität, sowie thematische Relevanz von eingehenden Links zur Website

- Rate neuer eingehender Links zur Website (“Rate of new inbound links to site”)

Grundlage: siehe globale Linkpopularität;

- Relevanz des vorrangigen Subjekts der Seite in Beziehung zur Suchanfrage („Relevance of site’s primary subject matter to query“)

Grundlage: klar strukturierter Seitenaufbau; wichtige Namen, Links und Content in Textform; Google Richtlinie über Sitemaps bezüglich der wichtigen Bestandteile der Internetseite

- Alte Performanz der Seite gemessen an der Zeit, die User auf der Seite verbrachten; Durchklicken von den SERPs, direkte Besuche, über Lesezeichen oder RSS. (“Historical performance of site as measured by time spent on page, clickthroughs from SERPs, direct visits, bookmarks, ...”)

Grundlage: Erstellung von speziellen und relevanten Content; nützliche, informative Webseiten, sowie nicht verwenden von Cloaking, irreführenden Javascript-Weiterleitungen und Brückenseiten (veranlassen Nutzer zum längeren Verweilen)

- Manuelle Autorität oder Gewichtung von beispielsweise Google für eine Webpage („Manual authority/weight given to site by Google“)

Grundlage: Hilltop-Algorithmus bezieht sich auf die Definierung von Autoritätenseiten

- TLD der Webseite („TLD extension of site“)

Grundlage: TLD gibt zum Teil Auskunft über Herkunft bzw. Sprachwahl; Google unterstützt bei der erweiterten Suche die Auswahl von TLDs in den Antwortseiten

- Rate neuer Seiten, die zur Domain hinzugefügt werden („Rate of new pages added to site“)

Grundlage: klar strukturierter Seitenaufbau; Änderungsdatum in den SERPs; zeitlich gesichtete Antwortseiten in der erweiterten Suche

- Anzahl von Suchanfragen für eine Seite oder Domain über einen Zeitraum („Number of Queries for site/domain over time“)

Grundlage: Trends, die Google bereitstellt; Keywordvorschläge bei der Suche; Click-Through-Rate von Suchanfrage zur Internetseite

- Beglaubigung der Website durch beispielsweise „Google Webmaster Central“ („Verification of site with Google Webmaster Central“)

Grundlage: Hilltop-Algorithmus‘ Bezug zu Autoritätenseiten

Eingehende Linkattribute (“Inbound link attributes”):

- Ankertext eingehender Links („Anchor text of inbound link“)

Grundlage: wichtige Links in Textform

- Globale Linkpopularität der verlinkenden Webseite („Global link popularity of linking page“)

Grundlage: Vermeidung schlechter Nachbarschaft (hier der verlinkenden Internetseite); Page Rank-Algorithmus

- Thematische Beziehung der verlinkenden Seite („Topical relationship of linking page“)

Grundlage: nützliche und informative Website, spezieller und relevanter Content

- Linkpopularität der Webpage in themenbezogener Community (“Link popularity of site in topical community”)

Grundlage: siehe globale Linkpopularität und thematische Beziehung der verlinkenden Seite

- Alter des Links (“Age of Link”)

Grundlage: erweiterte Suche ermöglicht das Finden von Antwortseiten mit dem Suchbegriff in Links zu einer Website unter Berücksichtigung von Zeitlimits

- Text, der den Link umgibt („Text surrounding the link“)

Grundlage: spezieller und relevanter Content, wichtiger Content und Links in Textform, kein Cloaking, kein verborgener Text oder Links

- Interne Linkpopularität der verlinkenden Seite mit der Domain („Internal link popularity of linking page within host site/domain“)

Grundlage: Page Rank-Algorithmus, schlechte Nachbarschaft vermeiden

- Zeitliche Linkattribute (“Temporal link attributes”)

Grundlage: siehe Alter des Links; hinzu kommt wann der Link aktualisiert wurde; Richtlinie zur Überprüfung fehlerhafter Links

- Domainendung (“Domain extension of linking site”)

Grundlage: irreführende Namensverwendung (z.Bsp. .edu reserviert für Hochschulen, .gov für US-Behörden), erweiterte Suche beinhaltet die Filterung aufgrund der TLD und der Länderauswahl

- Page Rank der verlinkenden Seite („Page Rank of Linking Page“)

Grundlage: Ranking der Internetseite beruht unter anderem auf der Bewertung der verlinkenden Website⁸⁹.

89 Google/2008 - Linktauschprogramme

2.5.1.2 Suchmaschinenwerbung

Die Suchmaschinenwerbung wird unter verschiedenen Begriffen wie Search Engine Advertising (SEA), Sponsoren-Links, gesponsorte Seiten oder schlicht „Anzeigen“ geführt. Die Funktionsweise der SEA beginnt beim Werbetreibenden, der sich ein Konto bei Suchmaschinenanbietern anlegt. Folgend wird festgelegt für was geworben wird. Um Kunden auf z. Bsp. ein Produkt aufmerksam zu machen, gestaltet der Werbetreibende den Anzeigentitel und Anzeigentext im Rahmen der begrenzten Satzzeichen. Hinzu kommt die Definierung der Keywords für diese Werbung, d.h. bei welchen Suchbegriffen oder – begriffskombinationen dem Suchmaschinennutzer die gesponsorten Links eingeblendet werden. Durch das Bieterverfahren, ähnlich einer Auktion auf Schlüsselbegriffe, wird der jeweilige Preis pro Klick auf eine Anzeige ermittelt. Über den gebotenen Klickpreis (CPC = Cost per Click) im Verhältnis zu anderen (anonymisierten) Geboten positioniert der Suchmaschinendienst die Anzeige. Es gibt noch weitere Abrechnungsmodelle hierfür, wie z. Bsp. Kosten bei Bestellung (CPO = Cost per Order), Kosten bei bestimmten Userhandlungen (CPA = Cost per Action), Kosten für Kontakte wie Newsletter-Abonnement (CPL = Cost per Lead) oder Kosten für die Anzeigenhäufigkeit auf Basis von 1000 (CPM = Click per mille). Suchmaschinenbetreiber bieten mittlerweile Tools (Werkzeuge) an, um passende und geeignete Anzeigen zu gestalten, sowie Controlling-Tools um den Erfolg der Werbung zu messen. Bei Google findet sich neben den zuvor genannten Trend-Tools, das Keyword-Tool zur Generierung weiterer relevanter Begriffe oder Begriffskombinationen. Im Bereich der Suchmaschinenwerbung ist Google Analytics ein umfangreiches Programm, welches sich aufgrund der Tracking-Funktion (wie kommt ein User auf die Internetseite; wie navigiert der User über die Internetseiten und wer wird Kunde?) für das komplette Website-Marketing anwenden lässt. Besucher, Zugriffsart (Direktzugriff, bezahlter Zugriff, Suchanfrage, etc.) Zugriffszeit und –dauer, Keyword-Verwendung, Conversion-rate und weitere wichtige Elemente können abgerufen und zusammengefasst werden, um gezielte Optimierungen der einzelnen Anzeige oder der kompletten Kampagne vornehmen zu können.

Laut Google umfasst das Programm folgende Funktionen und Vorteile⁹⁰:

- Schnelle Implementierung: das Programm lässt sich einfach auf die Internetseite n einfügen
- Vergleich von Keyword und Kampagne: Effizienz einer beliebigen Kampagne bezogen auf Schlüsselbegriffe
- Benutzerdefiniertes Dashboard: Benutzeroberfläche kann individuell gestaltet werden
- Adwords-Integration: Controlling der Google Adwords-Kampagnen
- Interne Website-Suche: über gesuchte Begriffe können Keywords abgeleitet werden

90 Google/2008 – Analytics Features

- Benchmarking: anonymer Vergleich von branchenbezogenen Kennziffern
- Trend- und Datumsregler: Grafiken nach Datumsfilter
- E-Commerce-Tracking: Messung von getätigten Transaktionen
- Trichter-Visualisierung: Darstellung von Seiten mit Conversions und Benutzerabgängen
- Website-Overlay: Zugriffsdaten und Conversions werden pro Link angezeigt
- E-Mail-Berichte: Versenden von Berichten per E-Mail
- Ausrichtung auf Zielregionen: Standortdaten von Usern

2.5.2 Zielsystem im Suchmaschinen-Marketing

Das Zielsystem des Suchmaschinen-Marketings wird in dieser Arbeit zum einen in die Zielebenen und in die Segmente der Suchmaschinenoptimierung beziehungsweise in die Segmente der Suchmaschinenwerbung differenziert. Die Zielhierarchie (Zielebenen) sind identisch mit denen des Marketings und Internet-Marketings bezogen auf Suchmaschinen.

2.5.2.1 Ziele der SEO

Die Ziele einer Suchmaschinenoptimierung schließen sich an die Internet-Marketingziele an. In erster Linie verfolgt die Optimierung einer Internetseite hinsichtlich der Auffindbarkeit durch Suchmaschinen das Ziel, den Bekanntheitsgrad und damit die Anzahl der User zu steigern, welches man unter den Funktionsbereichszielen zusammenfassen kann. Der Bekanntheitsgrad bezieht sich nicht nur auf das Unternehmen, die Produkte, Dienstleistungen, Marken, sondern auch auf die gesamte Internetseite, einzelne Subdomains, Dokumente oder ähnliches. Aufgrund der Tatsache, dass das Internet ein Pull-Medium darstellt, sind Besucher der Website gleichzeitig potenzielle Kunden. Daraus entsteht das übergeordnete Ziel, neue Kunden zu gewinnen. Das Gleiche gilt für die Suchmaschinen, hier sind es bereits die eingegebenen Suchbegriffe, die potenzielle Kunden identifizieren.

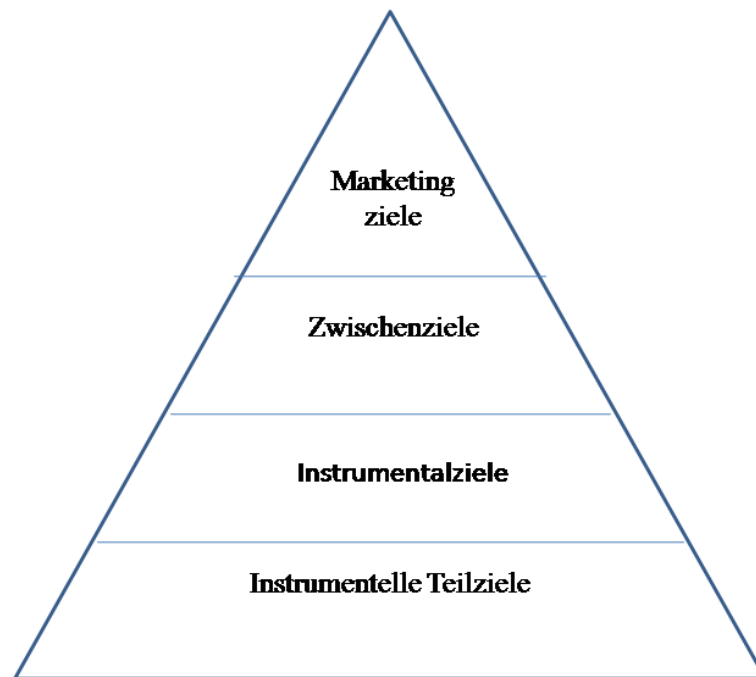


Abbildung 7 Hierarchie SEO-Zielpyramide

Die instrumentellen Teilziele sind konkretisierte Instrumentalziele, die die höheren Ziele unterstützen sollen. In Kapitel 3.2 werden die Ziele in Bezug auf die Daten der Wettbewerber begrenzt und auf konkretisierte Segmente zusammengefasst.

Bsp. 1 (marktökonomisch):

Funktionsbereichsziel: Umsatzsteigerung von 2% über Suchmaschinenoptimierung

Zwischenziel: Umsatz für Jeanshosen steigern um 4% über Suchmaschinenoptimierung

Instrumentalziel: Erhöhung von Jeanshosenkäufen von 4 % über Suchmaschinenoptimierung durch Designverbesserung

Instrumentelles Teilziel: Erhöhung von Käufen für Jeanshosen von 4 % über Suchmaschinenoptimierung durch Designverbesserung indem Handytaschen angenäht werden

Bsp. 2 (marktpsychologisch):

Funktionsbereichsziel: Imagesteigerung von 2% über Suchmaschinenoptimierung

Zwischenziel: Image für Jeanshosen steigern um 4% über Suchmaschinenoptimierung

Instrumentalziel: Erhöhung des Images für Jeanshosen von 4 % über Suchmaschinenoptimierung durch weitere Ökosiegel

Instrumentelles Teilziel: Erhöhung von Käufen für Jeanshosen von 4 % über Suchmaschinenoptimierung durch weitere Ökosiegel indem noch ökologischer hergestellt wird.

2.5.2.2 Ziele der SEA

Bei der Suchmaschinenwerbung ist das Ziel mit geeigneten Maßnahmen und Controlling-Möglichkeiten, Suchmaschinennutzer auf spezielle Angebote hinzuweisen und somit das Kaufinteresse auf die Internetseite des beworbenen Produktes oder Dienstleistung zu lenken. Die Erstellung und Budgetierung von Werbemaßnahmen in der Suchmaschinenwerbung ermöglicht einen hohen Grad an Effektivität der Anzeigen und eine genaue Kontrolle der Werbekosten. Wie bei der Suchmaschinenoptimierung liegt das Oberziel in der Kundengewinnung. Bezüglich der Zielpyramide des Marketings erfassen die Funktionsbereichsziele die marktökonomischen (Marktanteil, Umsatz, etc.) sowie die marktpsychologischen (Bekanntheit, Image, etc.) Ziele. Für die Suchmaschinenwerbung bezieht sich das ausschließlich auf die Anzeigen neben, über oder unter den organischen Suchergebnissen. Die Formulierung der Zwischenziele konkretisiert die Ziele in Bezug auf Geschäftsfelder, die auch in Form von abgegrenzten Produktbereichen oder Subdomains (Unterverzeichnisse) bestehen. Die Einordnung in den Instrumentalbereich (Produkt, Preis, Distribution, Kommunikation) bedeutet sogleich eine tiefere Ebene der Ziele, die Instrumentalziele, während instrumentelle Teilziele dann noch weiter konkretisiert sind.

Bsp. 1 (marktökonomisch):

Funktionsbereichsziel: Umsatzsteigerung von 2% über Suchmaschinenwerbung

Zwischenziel: Umsatz für Jeanshosen steigern um 4% über Suchmaschinenwerbung

Instrumentalziel: Erhöhung von Jeanshosenkäufen von 4 % über Suchmaschinenwerbung durch Designverbesserung

Instrumentelles Teilziel: Erhöhung von Käufen für Jeanshosen von 4 % über Suchmaschinenwerbung durch Designverbesserung indem Handytaschen angenäht werden

Bsp. 2 (marktpsychologisch):

Funktionsbereichsziel: Imagesteigerung von 2% über Suchmaschinenwerbung

Zwischenziel: Image für Jeanshosen steigern um 4% über Suchmaschinenwerbung

Instrumentalziel: Erhöhung des Images für Jeanshosen von 4 % über Suchmaschinenwerbung durch weitere Ökosiegel

Instrumentelles Teilziel: Erhöhung von Käufen für Jeanshosen von 4 % über Suchmaschinenwerbung durch Ökosiegel indem noch ökologischer hergestellt wird

3 Entwicklung einer wettbewerbsorientierten SEM-Strategie

Zunächst gilt es festzustellen, wer die Wettbewerber im Suchmaschinen-Marketing sind. In aller Regel werden hierbei das Kernthema und die Hauptfunktion der Internetseite definiert. Aus Kundensicht bestehen nach einer bestimmten Suchanfrage die Alternativen darin, zwischen mehrere Internetseiten auf der Suchmaschinenergebnisseite zu wählen, wodurch sich die Wettbewerber auch aus Sicht eines Unternehmens herausstellen lassen.

Teilweise wurde in den Grundlagen eine Konkretisierung der Ziel-, Strategie- und Instrumentenbereiche durchgeführt. Die folgende Entwicklung der wettbewerbsorientierten Suchmaschinen-Marketingstrategie konkretisiert diesen Ansatz bis in die Tiefe der Segmente (inklusive Beispiele zu Teilbereichen der Segmente). Die marktökonomischen und marktpsychologischen Ziele finden Berücksichtigung, stehen jedoch nicht im Kern der Entwicklung. Aufgrund der Komplexität des Suchmaschinen-Marketings wird ebenfalls das Zielsystem des Marketings nicht konkretisiert (Bereich – Marketing; Zwischenbereich – Geschäftsfelder oder Produktarten, etc.; Instrumentalbereich – einzelne Produkte im Marketing-Mix; instrumenteller Teilbereich – Unterziele hinsichtlich einzelner Produkte).

Ebene/Fokus	Ohne Beschränkung	Internet	Suchmaschinen	Segmente
Marketing				
Zwischenbereich			Konkretisierung der Ziele, Strategien und Instrumente	
Instrumental				
Instrumenteller Teil				

Abbildung 8 Konkretisierung bei der Strategieentwicklung

3.1 Daten

3.1.1 Datenerhebung

Damit eine vergleichbare Analyse erstellt werden kann, müssen die relevanten Daten ermittelt werden. Dabei wird sich an den Richtlinien beispielsweise von Google orientiert, sowie an den Faktoren bei der Suchmaschinenoptimierung und den erkennbaren Informationen der Suchmaschinenwerbung.

Nachstehend werden Daten vorgestellt auf Basis der Rankingfaktoren, die für die Suchmaschinenoptimierung wichtig sind und extern ermittelt werden können. Zusätzlich erfolgt eingerückt die Quellenangabe, woher diese Daten entnommen werden können.

Keyword-Daten:

Wieviele Begriffe stehen im Kontext zum Keyword?

Sichtbarer Text und Seitenquelltext

[Der Seitenquelltext bietet jede Menge an Informationen und lässt sich über das Menü der üblichen Internetbrowser anzeigen. Hierzu wählt man im Menüpunkt „Ansicht“ die Option „Seitenquelltext anzeigen“, „Quelle“, „Quelltext“ oder ähnliches und in aller Regel wird dann automatisch ein neues Fenster im Browser geöffnet. Über den Menüpunkt „Bearbeiten“ im Browser kann nach Begriffen sowohl in dem sichtbaren Text auf der Internetseite gesucht werden als auch in dem Seitenquelltext.

```
www.zeallsoft.com
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">

<head profile="http://gmpg.org/xfn/11">
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
<meta NAME="language" CONTENT="de">
<title>Naturtextilien - Der Werbeblog für Öko-Textilien aus Hanf, Baumwolle kba & Co.</title>
<meta name="generator" content="WordPress 2.3.3" /> <!-- leave this for stats -->
<link rel="stylesheet" href="http://www.naturtextilien.org/wp-content/themes/ocean-mist-1_2_german/:
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="Naturtextilien - Der Werbeblog für Öko-Texti
href="http://www.naturtextilien.org/feed" />
<link rel="pingback" href="http://www.naturtextilien.org/xmlrpc.php" />

<link rel="EditURI" type="application/rsd+xml" title="RSD" href="http://www.naturtextilien.c
<link rel="wlwmanifest" type="application/wlwmanifest+xml" href="http://www.naturtextilien.org/wp-i
<!-- Added by "del.icio.us - Bookmark this!", a WordPress Plugin of Arne Bra
<script type="text/javascript" language="JavaScript">
//Bookmark on del.icio.us
function dbt_bookmark(targetURL) {
//URL of this document
var loc=location.href;
if(targetURL && targetURL.length>0) loc = targetURL;
//Strip out any anchors
var apos=loc.indexOf('#');
loc=(apos>0?loc.substring(0,apos):loc);
//Redirect to del.icio.us
location.href='http://del.icio.us/post?v=2&amp;url='
+ encodeURIComponent(loc)
+ '&amp;title='
+encodeURIComponent(document.title);
//Return false so the link won't be activated.
return false;
}
</script>
<meta name="description" content="Wir werben für Naturtextilien - die gesunde
<style type="text/css">.recentcomments a{display:inline !important;padding: 0 !important;margin: 0 !:
</head>
<body>
```

Abbildung 9 Beispiel eines Quelltextes

Es gibt jedoch auch Internetseiten, die die Funktion nicht aktiviert haben damit andere, insbesondere Wettbewerber, die Programmierung nicht einsehen können.]

Wie häufig werden diese verwendet?

Sichtbarer Text und Seitenquelltext

Wie oft wird ein Suchbegriff in der Überschriftengröße H1 gebraucht?

Sichtbarer Text und Seitenquelltext

Findet sich der Begriff in der Domain oder zumindest in der URL?

Adressleiste im Browser

Werden die Keywords in anderen Überschriftengrößen eingebaut, wenn ja wie häufig?

Sichtbarer Text und Seitenquelltext

Sind Bildtitel und andere Alt-Attribute mit den Begriffen gekennzeichnet?

Seitenquelltext

Entsprechen kursiv oder fett geschriebene Worte Suchbegriffen?

Sichtbarer Text und Seitenquelltext

Mit welchen Begriffen werden die Metatags „Description“ und „Keywords“ ausgefüllt?

Seitenquelltext

Website-Daten:

Welche Qualität haben ausgehende Links bzw. zu welchen Internetseiten gibt es Verweise?

Page Rank der verlinkten Webseiten über die Google Toolbar
Position in den SERPs

Wie viele Links stehen im Zusammenhang zum Inhalt oder zu bestimmten Keywords?

Sichtbarer Text, Seitenquelltext und Linkadresse bei Mouse-over im Browserfenster links unten oder bei Webseitenaufruf in der Adresszeile

Subjektive Bewertung der Qualität des Inhalts: liegen innovative Texte vor, wird die Sprache sach- und sinngemäß angewendet, ist der Inhalt verständlich?

Sichtbarer Text und Seitenquelltext

Gibt es Fehler in der Rechtschreibung und Grammatik, wenn ja wieviele?

Sichtbarer Text und Seitenquelltext

Wie alt ist das Dokument und wie oft wird es aktualisiert, wann zuletzt?

Foren, Blogs, etc. häufig mit Erstell- und/oder Änderungsdatum

Wie viele Schrägstriche befinden sich in der URL?

Internetadresse bei Aufruf der Webseiten in der Adreszeile

Wo findet man das Dokument in der Sitemap, also in der Website-Organisation? Ist es ein zentrales Element oder steht das Dokument eher am Rande?

Sitemap der Internetseite oder selbsterstelltes Organigramm der internen Verlinkung

Wie viel Text, Anzahl von Worten, kann von Suchmaschinen auf der Website erkannt werden?

Robots.txt-Datei, sichtbarer Text und Seitenquelltext

Welcher Html-Standard wird verwendet und wird dieser richtig umgesetzt – wie hoch ist die Anzahl der Fehler?

Seitenquelltext
Validator der W3C⁹¹

Domain-Daten:

Welchen Page Rank und welches Ranking in den Suchmaschinen hat die Internetseite inne?

Page Rank über GoogleToolbar und Rankingposition in den SERPs

Sind Linktauschprogramme auf der Website integriert?

Sichtbarer Content und Seitenquelltext

Wie lange existiert der Webauftritt bereits?

Internetarchiv, auch bekannt unter Wayback Machine⁹² oder aus dem Content ersichtlich oder über die erweiterte Suche mit „site:“ und Zeitlimit, was über die Adressleiste auf weitere Jahre ausgedehnt werden kann, indem hinter „&as_qdr=y“ die Zahl eingefügt wird, die dem vergangenen Zeitraum entspricht, also 7 für die letzten sieben Jahre und 10 für die letzten zehn Jahre⁹³.

Sind eingehende Links themenbezogen?

Suchmaschinenabfrage mit dem Befehl „link:“ oder „linkdomain:“ sowie sichtbarer Text und Quelltext

An welcher Position findet sich die Internetseite, wenn in themenrelevanten Communities gesucht wird?

91 W3C/2009 - Validator

92 Internetarchiv/2009 – Wayback Machine

93 SEO Alliance/2009 – Zeitpunkt von Google's erstes Auffinden...

Suchfunktion von Communities mit relevanten thematischen Inhalten

Wie häufig werden eingehende Links gesetzt?

Wiederholende Suchmaschinenabfrage mit „link:“ oder „linkdomain:“

Was ist der Kerninhalt der Internetseite und in welcher Beziehung steht dieser zur Suche?

Festlegung der Hauptfunktion und des Kernthemas der Internetseite aufgrund der Metatags „Keywords“ und „Description“ (Seitenquelltext) sowie des Seiteninhalts (Sichtbarer Text und Seitenquelltext) im Vergleich zum gesuchten Begriff oder Phrase in den Suchmaschinen

Welche Endung (TLD) besitzt die Domain?

Adressleiste im Browser

Wie häufig und wie viele Webseiten werden der Domain hinzugefügt?

Wiederholende Suchmaschinenabfrage mit dem Befehl „site:“ ohne Keywordangabe

Wie hoch ist die Suchanfrage für diese Internetseite?

GoogleTrends zeigt bei stark frequentierten Seiten Statistiken, oder teilweise werden Nutzungsstatistiken den Usern auf der Internetseite bereitgestellt

Ist eine Zertifizierung von Suchmaschinenbetreibern erfolgt?

Spezielle Metatags (Seitenquelltext) zum Beispiel für Google Webmaster Tools

Daten eingehender Links:

Welche Ankertexte finden Verwendung auf der verlinkenden Internetseite?

Sichtbarer Text, Seitenquelltext und Linkadresse bei Mouse-over im Browserfenster links unten oder bei Webseitenaufruf in der Adresszeile

Welchen Page Rank und Position in den SERPs hat die verlinkende Internetseite inne?

Page Rank über GoogleToolbar und Position bei Suchmaschinenabfrage ersichtlich
Yahoo! Siteexplorer mit der Option „außer von dieser Domain“

Wie hoch ist die thematische Relevanz des Contents und der Links der verlinkenden Website?

Festlegung der Hauptfunktion und des Kernthemas der verlinkenden Seite aufgrund der Metatags „Keywords“ und „Description“ (Seitenquelltext) sowie des Seiteninhalts (Sichtbarer Text und Seitenquelltext) im Vergleich zur Internetseite, die die Links erhält

Wann wurden welche Links auf der verlinkenden Website gesetzt oder geändert?

Suche mit Zeitbegrenzung (zum Beispiel erweiterte Suche bei Google) mit den Befehlen „allinanchor:“ ohne Angabe und „site:“ oder Erstell- bzw. Änderungsdatum eines Dokuments und somit der Links (sichtbarer Text)

Welche Domainendung besitzt die verlinkende Seite?

Adressleiste im Browser oder Suchmaschinenabfrage mit „link:“, „linkdomain:“ bzw. SERPs des Yahoo!Siteexplorers

Die Datenerhebung für die Suchmaschinenwerbung lässt sich vorwiegend mit der bereits beschriebenen Software der Suchmaschinendienstleister (z. Bsp. Google Analytics) bewältigen. Jedoch lassen sich die Daten nicht zielgerichtet auf einen oder mehrere Wettbewerber erfassen, sondern vorrangig in Bezug auf Keywords. Hierbei müssen die Daten der Suchmaschinenbetreiber ausreichen, die bereits anonymisiert und/oder geclustert (zum Beispiel Branchen- oder Ländervergleich mit Statistiken der eigenen Internetseite) sind⁹⁴, was eine exakte Analyse der Konkurrenz sogar unmöglich macht. Durch den Auktionspreis auf Keywords sind die Daten der Suchmaschinenbetreiber in sich wettbewerbsbezogen, interessant zudem ist die Analyse der Bounce Rate (Absprungrate) zu Internetseiten der Wettbewerber, an welcher Stelle die eigene Website verlassen und zu welchen konkurrierenden Internetseiten gewechselt wurde.

Neben diesen Daten lassen sich außerdem der Keywordgebrauch zum Teil mit entsprechendem Werbetext und –titel sowie die Position der Werbung in den SERPs nachvollziehen. Google beispielsweise blendet „Shopping-Ergebnisse“ ein, die entsprechend nach Preisen, Händlern oder Händlerbewertungen gefiltert werden können. Diese indirekte Suchmaschinenwerbung ist (noch) kostenlos und kann daher nicht mit der direkten Suchmaschinenwerbung auf der Suchmaschinenergebnisseite verglichen werden. Diese Angebote müssen wiederum getrennt von den Anzeigen durch die Werbetreibenden bei Google erstellt werden, wobei Google auch auf Shopping-⁹⁵ oder Auktionsportale⁹⁶ zurückgreift.

Informationen müssen oftmals mit hohem Rechercheaufwand beschafft werden, darunter fällt die Beschreibung von Produkten, etc. durch Keywords (z. Bsp. Bose Boxen oder Bose Lautsprecher).

Daten hinsichtlich der Position der Werbung:

An welcher Position steht die Werbung?

Relative Höhe der CPC kann abgeleitet werden (Ranking neben den SERPs)

Wie sieht die Veränderung der Position über einen Zeitraum aus?

Die Daten hieraus lassen eine Budgetierung erkennen oder Veränderung der thematischen Relevanz (Ranking neben den SERPs)

94 Google/2009 – Datenschutz-FAQ

95 Yatego/2009 - Shoppingportal

96 Ebay/2009 - Auktionsportal

Daten hinsichtlich der Keyword-Auswahl:

Was geschieht bei Vertiefung der Produktbeschreibung?

Gibt Aufschluss darüber, ob das konkurrierende Unternehmen mit verschiedenen Annoncen arbeitet oder ob eine Anzeige für eine breite Auswahl optimiert worden ist. (Ranking der Anzeige mit differenzierten Suchbegriffen)

Bsp.: Keyword 1 – Jeans; Keyword 2 – Jeanshosen; Keyword 3 - Männerjeanshosen

Welche Keywords können durch Synonyme ersetzt werden oder sind es sogar?

Ebenfalls ein Indiz, wie der Wettbewerber die Anzeige optimiert. (Ranking der Anzeige mit anderen Suchbegriffen)

Bsp.: Keyword 1 – Lichter; Keyword 2 – Lampen; Keyword 3 - Leuchten

Sind die gesuchten Begriffe im Anzeigentitel, Anzeigentext, in der URL und/oder im Content der Zielseite?

Anzeichen für die Fokussierung auf Begriffe (Häufigkeit von Keywords in Anzeigentitel, -text, etc.)

Bsp.: Anzeigentitel – günstige Deckenlampen; Anzeigentext: stromsparende Deckenlampen...; Zielseite: www.deckenlampen.de/stromsparend+deckenlampen

Auf welche Art und Weise ist der Werbetext formuliert?

Hier ist zu entnehmen, ob der Text sich eher am Preis, am Produkt, einer Produktkategorie, dem Unternehmen, der Marke oder der Internetadresse orientiert. (aus dem Anzeigeninhalt)

Bsp.:

Keywords1 – supergünstig; Sonderangebot für 5 €; 50% reduziert = preisorientiert

Keywords 2 – modisch; bequem; beste Auswahl = produktorientiert

Keywords 3 – Tom Tailor; Quelle; Otto; Baur, etc. = unternehmensorientiert

Keywords 4 – Wrangler; Levi's; Lee; Mustang; Edwin; etc. = markenorientiert

Keyword 5 – Online Shop; hier bestellen; Internetadresse im Anzeigentitel oder – text = websiteorientiert

Keyword 6 – für Sie & Ihn; für Jung und Alt = zielgruppenorientiert

Ist eine Anzeige sowie deren Zielseite hinsichtlich eines Themas (Produkt XY) verändert/optimiert worden?

Hinweis für aktives Marketing-Management (Anzeigen- und Zielseiteninhalt)

Daten hinsichtlich der Wettbewerber:

Wie viele Wettberber finden sich in den Ergebnisseiten der Suchmaschinenwerbung?

Anzahl der Konkurrenten in der SEA, somit Stärke des Wettbewerbs (Ranking neben den organischen SERPs)

Bsp.: In den Suchergebnisseiten werden alle Seiten begutachtet bis die Anzeigen der ersten Seiten sich wiederholen.

Entsprechen diese Wettbewerber denen in den Shopping-Ergebnisseiten oder gibt es andere?

Streuung der Werbepplatzierungen und Ergänzung der Anzahl der Wettbewerber
Bsp.: Unternehmen befindet sich im Händlerverzeichnis der Shopping-Ergebnisse, sowohl auch in den gesponsorten Seiten

Finden sich Internetseiten der Wettbewerber auch in den organischen SERPs, eventuell sogar mit den gleichen Zielseiten wie aus den Anzeigen?

Anhaltspunkt für qualitativ gute und relevante Internetseiten (im Sinne des Suchmaschinendienstes), wodurch der Auktionspreis auf Keywords nicht zu hoch angesetzt werden braucht, damit die Anzeige weit oben gelistet wird.

Bsp.: Suche nach Jeanshosen ermittelt Unternehmen XY auf Platz 5 in den Ergebnisseiten der SEA und auf Platz 3 in den organischen Suchergebnissen – jeweils mit der gleichen Zielseite.

Zu welchen Keyword(s) wird welche Anzeige mit welcher Zielseite geschaltet (thematische Relevanz)?

Der Bezug zwischen Keyword(s), Werbung und der Zielseite (Landing Page) ist eine der bedeutensten Information. Je enger der Zusammenhang von Suchanfrage zur Anzeige und Zielseite besteht, desto höher die Konversionsrate.

Bsp. 1:

Keywords 1 – Jeanshosen, Männer, günstig, Angebot

Anzeigentitel 1 – günstige Jeanshosen für Männer

Anzeigentext 1 – Hosen aus Jeans für Männer jetzt besonders günstig im Angebot

Zielseite 1 – www.jeanshosen.de/maenner/guenstig+angebote

Bsp. 2:

Keywords 2 – Jeanshosen, Männer, günstig, Angebot

Anzeigentitel 2 – Verkauf bei XY

Anzeigentext 2 – Modische Bekleidung für Sie & Ihn

Zielseite 2 – www.versandhandel-xy.de/hosen

3.1.2 Datenaufbereitung

3.1.2.1 Datenaufbereitung der SEO

Die ermittelten Daten in der Suchmaschinenoptimierung werden so aufbereitet, dass die Internetseiten der Wettbewerber nach Zielen und Strategien aufgeschlüsselt werden können. Hierzu werden die Daten zum Beispiel zusammengefasst (Addition), Werte in Skalen dargestellt (Skalierung), Durchschnittswerte errechnet oder direkt in Relation gebracht. Die Analysetechniken erstrecken sich dabei über die Möglichkeiten der Marketinganalysen, wie zum Beispiel die Matrixtechnik, die Stärken-Schwächen-Analyse, die SWOT- sowie die Potenzial-Ressourcen-Analyse. Im Speziellen werden die Merkmalsträger (Page Rank, Anzahl der Keyword-Verwendung in H1, Alter von Dokumenten, etc.) durch solche ergänzt, die nicht direkt zu entnehmen sind, wie zum Beispiel die Keyworddichte (Verhältnis von Anzahl der Keywordverwendung zur Textgröße, also Anzahl der Worte insgesamt in einem Text).

Weiterhin müssen einheitliche Maßstäbe für qualitative Merkmalsträger festgelegt werden, sowie deren Ausprägungen beispielhaft in Form von Schulnoten.

Eine Auswahl an möglichen Datenaufbereitungen findet sich auf den folgenden Seiten in Bezug auf die Segmentbereiche der Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung.

Keyword-Daten:

Wieviele Begriffe stehen im Kontext zum Keyword? – Anzahl der verwandten Begriffe gesamt und einzeln; Anzahl der Keywords (gesamt/einzeln) und Anzahl der Worte im Content

- Verhältnis von Anzahl verwandten Worte zu Anzahl der Keywordnutzung
- Relation zwischen Anzahl verwandter Begriffe zu Wortanzahl im Content
- Relation von Anzahl eines bestimmten verwandten Wortes zu Anzahl der Keywordverwendung
- Verhältnis von Anzahl eines bestimmten verwandten Begriffs zu Wortanzahl im Content

Wie oft wird ein Suchbegriff in der Überschriftengröße H1 gebraucht? – Keywordanzahl gesamt, Anzahl einzelner Suchbegriffe; Keywordgebrauch in H1 gesamt; Anzahl einzelner Suchbegriffe in H1

- Relation von Keywordanzahl gesamt zu Keywordgebrauch in H1 gesamt
- Beziehung Anzahl einzelner Suchbegriffe zu Anzahl einzelner Suchbegriffe in H1
- Relation von Keywordanzahl gesamt zu Anzahl einzelner Suchbegriffe in H1
- Verhältnis Anzahl einzelner Suchbegriffe zu Keywordgebrauch in H1 gesamt

Findet sich der Begriff in der Domain oder zumindest in der URL? – Keyword im Domainnamen; Keyword in Subdomainnamen; Anzahl der Subdomains mit Keyword

- Anzahl des Keywords im Domainnamen
- Summe der Second-, Third-, Level-Domains mit Keywordtext, also den Verzeichnissen zweiter, dritter und höherer Ordnung
- Summe aller Webseiten mit Keyword im Adressnamen

Werden die Keywords in anderen Überschriftengrößen eingebaut, wenn ja wie häufig? Keywordanzahl gesamt; gesamte Keywordhäufigkeit in H2, H3, etc.; Anzahl einzelner Suchbegriffe; Anzahl einzelner Suchbegriffe in H2, H3, etc.

- Relation von Keywordanzahl gesamt zu Keywordgebrauch in H2/H3/...
- Verhältnis von Keywordgebrauch in H1 zu Keywordhäufigkeit in H2/H3/...

- Relation von Häufigkeit eines bestimmten Keywords im gesamten Content zu Verwendung dieses bestimmten Keywords in H2/H3/...

Sind Bildtitel oder –beschreibungen in Alt-Attribute mit den Begriffen gekennzeichnet? Keywordverwendung gesamt; Keywords in Alt-Attributen; Anzahl einzelner Suchbegriffe; Anzahl einzelner Suchbegriffe in Alt-Attributen

- Beziehung von Keywordverwendung gesamt zu Keywordanzahl gesamt in Bildern
- Verhältnis Anzahl einzelner Suchbegriffe gegenüber gesamten Keywordverwendung in Alt-Attribute
- Verhältnis Anzahl einzelner Suchbegriffe gegenüber Anzahl einzelner Suchbegriffe in Alt-Attribute
- Relation Keywordverwendung gesamt zu Anzahl einzelner Suchbegriffe in Bildern

Entsprechen kursiv oder fett geschriebene Worte Suchbegriffen? – Keywords gesamt; Anzahl Keywords in kursiv bzw. in fett (gesamt); Anzahl einzelner Suchbegriffe; Anzahl einzelner Suchbegriffe in kursiv bzw. fett

- Beziehung aller Keywords zu Anzahl Keywords in kursiv (gesamt)
- Verhältnis aller Keywords zu Anzahl Keywords in fett (gesamt)
- Relation aller Keywords zu Anzahl einzelner Begriffe in kursiv
- Beziehung aller Keywords zu Anzahl einzelner Begriffe in fett
- Relation Anzahl einzelner Suchbegriffe zu Anzahl Keywords in kursiv (gesamt)
- Verhältnis Anzahl einzelner Suchbegriffe zu Anzahl Keywords in fett (gesamt)
- Relation Anzahl einzelner Suchbegriffe zu Anzahl einzelner Begriffe in kursiv
- Beziehung Anzahl einzelner Suchbegriffe zu Anzahl einzelner Begriffe in fett

Mit welchen Begriffen werden die Metatags „Description“ und „Keywords“ ausgefüllt? – Keywords gesamt, Anzahl einzelner Suchbegriffe; Keywords in „description“ (gesamt); Anzahl einzelner Suchbegriffe in „description“; Anzahl der Suchbegriffe (gesamt) in „keywords“; Anzahl einzelner Suchbegriffe in „keywords“

- Beziehung aller Keywords zu Anzahl Keywords in „keywords“ (gesamt)
- Verhältnis aller Keywords zu Anzahl Keywords in „description“ (gesamt)
- Relation aller Keywords zu Anzahl einzelner Begriffe in „keywords“
- Beziehung aller Keywords zu Anzahl einzelner Begriffe in „description“

- Relation Anzahl einzelner Suchbegriffe zu Anzahl Keywords in „keywords“ (gesamt)
- Verhältnis Anzahl einzelner Suchbegriffe zu Anzahl Keywords in „description“ (gesamt)
- Relation Anzahl einzelner Suchbegriffe zu Anzahl einzelner Begriffe in „keywords“

Website-Daten:

Welche Qualität haben ausgehende Links bzw. zu welchen Internetseiten gibt es Verweise?

– Anzahl ausgehender Links; Anzahl ausgehende Links zu Webseiten mit Page Rank 3, 4 und höher; Anzahl ausgehende themenrelevanter Links zu von einander unabhängigen Expertenseiten (gesamt); Anzahl ausgehender themenrelevanter Links zu einzelnen unabhängigen Expertenseiten

- Verhältnis Anzahl ausgehender Links (gesamt) zu Anzahl ausgehender Links zu PR >3 (gesamt)
- Beziehung Anzahl ausgehender Links (gesamt) zu Anzahl ausgehender Links nur zu PR 3
- Relation Anzahl ausgehender Links (gesamt) zu Anzahl ausgehender Links nur zu PR 4
- Relation Anzahl ausgehender Links (gesamt) zu Anzahl ausgehender Links nur zu PR 5
- Verhältnis Anzahl ausgehender Links (gesamt) zu Anzahl ausgehender themenrelevanter Links zu von einander unabhängigen Expertenseiten (gesamt)
- Verhältnis Anzahl ausgehende Links (gesamt) zu Anzahl ausgehender themenrelevanter Links zu einzelnen unabhängigen Expertenseiten

Wie viele Links stehen im Zusammenhang zum Inhalt oder zu bestimmten Keywords? – Keywordgebrauch (gesamt/ einzeln) Anzahl ausgehender themenrelevanter Links (gesamt); Anzahl ausgehender Links (gesamt)

- Verhältnis Anzahl ausgehender Links (gesamt) zu Keywordgebrauch (gesamt)
- Relation Anzahl ausgehender Links (einzeln) zu Keywordgebrauch (gesamt)
- Verhältnis Anzahl ausgehender Links (gesamt) zu Keywordverwendung (einzeln)
- Relation Anzahl ausgehender Links (einzeln) zu Keywordverwendung (einzeln)
- Beziehung Anzahl ausgehender themenrelevanter Links (gesamt) zu Keywordgebrauch im Content (gesamt)
- Verhältnis Anzahl ausgehender themenrelevanter Links (gesamt) zu Keywordgebrauch im Content (gesamt)

- Verhältnis Anzahl ausgehender themenrelevanter Links (gesamt) zu Keywordgebrauch im Content (einzeln)

Wie sieht die überwiegend subjektive Bewertung der Qualität des Inhalts aus: liegen innovative Texte vor, wird die Sprache sach- und sinngemäß angewendet, ist der Inhalt verständlich? – Anzahl der Worte im Content, kopierter/übernommener Content (Wortanzahl); Anzahl umgangssprachlicher Begriffe; Anzahl von Modebegriffen

- Verhältnis von Anzahl der Worte im Content zu kopierter/übernommener Wortanzahl
- Relation von Anzahl der Worte im Content zu Anzahl umgangssprachlicher Begriffe
- Verhältnis von Anzahl der Worte im Content zu Anzahl von Modebegriffen

Gibt es Fehler in der Rechtschreibung und Grammatik, wenn ja wieviele? – Anzahl der Worte im Content; Anzahl von Suchbegriffen im Content; einzelne Keywordanzahl im Inhalt; Anzahl der Fehler (gesamt); Anzahl der Fehler in Suchbegriffen (gesamt); Anzahl einzelner Fehler; Anzahl einzelner Fehler in Suchbegriffen

- Beziehung von Wortanzahl im Content zu Anzahl von Fehlern (gesamt)
- Relation von Wortanzahl im Content zu Anzahl von Fehlern in Suchbegriffen (gesamt)
- Beziehung von Wortanzahl im Content zu Anzahl einzelner Fehler
- Verhältnis von Wortanzahl im Content zu Anzahl einzelner Fehlern in Suchbegriffen
- Beziehung von Anzahl von Suchbegriffen im Content (gesamt) im Content zu Anzahl von Fehlern in Suchbegriffen (gesamt)
- Relation von Anzahl von Suchbegriffen im Content (gesamt) im Content zu Anzahl einzelnen Fehlern in Suchbegriffen

Wie alt ist das Dokument und wie oft wird es aktualisiert, wann zuletzt? – Tage seit Erstellen; Anzahl der Updates; Tage zwischen den Updates

- Verhältnis von Tage seit Erstellen zu Anzahl der Updates
- Relation von Tage seit Erstellen zu Tage zwischen den Updates

Wie viele Schrägstriche befinden sich in der URL? Verzeichnistiefe, Verzeichnisbreite

- Relation von Verzeichnistiefe zu Verzeichnisbreite
- Multiplikation der Verzeichnistiefe und -breite

Wo findet man das Dokument in der Sitemap, also in der Website-Organisation? Ist es ein zentrales Element oder steht das Dokument eher am Rande? – Anzahl der Verzeichnisebenen (tief/breit); Position der Webseite in der Verzeichnisstruktur

- Verhältnis der Position der Webseite zu Anzahl der Verzeichnisebenen (tief)
- Beziehung der Position der Webseite zu Anzahl der Verzeichnisebenen (breit)
- Matrixdarstellung, 3D-Diagramm oder ähnliches hinsichtlich der Position der Webseite in Tiefe und Breite der Verzeichnisebenen

Wie viel Text, Anzahl von Worten, kann von Suchmaschinen auf der Website erkannt werden? – indexierbarer Text; nicht indexierbarer Text; Wortanzahl gesamt

- Relation von Wortanzahl gesamt zu indexierbarem Text
- Beziehung von Wortanzahl gesamt zu nicht indexierbarem Text
- Relation von indexierbarem Text zu nicht indexierbarem Text

Welcher Html-Standard wird verwendet und wird dieser richtig umgesetzt – wie hoch ist die Anzahl der Fehler? – Anzahl von Zeilen mit Befehlen; Fehleranzahl

- Quote aus Anzahl von Zeilen mit Befehlen zu Fehleranzahl

Domain-Daten:

Welchen Page Rank und welches Ranking in den Suchmaschinen hat die Internetseite inne? – Höhe des Page Ranks; Position in den SERPs; Page Rank-Veränderung; Positionsveränderung in den SERPs

- Beziehung von Höhe des Page Ranks zu Position in den SERPs
- Beziehung von Höhe des Page Ranks zu Positionsveränderung in den SERPs
- Verhältnis von Position in den SERPs zu Page Rank-Veränderung
- Relation von Page Rank-Veränderung zu Positionsveränderung in den SERPs

Sind Linktauschprogramme auf der Internetseite integriert? – Anzahl der Linktauschpartnerprogramme; Qualität der verlinkenden Internetseite (u.a. Page Rank)

- Beziehung von Anzahl der Linktauschprogramme zu Qualität der verlinkenden Internetseite

Wie lange existiert der Webauftritt bereits? – Tage seit Onlinebetrieb; Tage seit Wechsel der Domain

- Verhältnis von Tage seit Onlinebetrieb zu Tage seit Wechsel der Domain

Sind eingehende Links themenbezogen? – Anzahl eingehender Links; Anzahl eingehender Links (themenbezogen); Anzahl eingehender Links (themenirrelevant)

- Relation von Anzahl eingehender Links zu Anzahl eingehender Links (themenbezogen)

- Verhältnis von Anzahl eingehender Links zu Anzahl eingehender Links (themenirrelevant)
- Beziehung von Anzahl eingehender Links (themenbezogen) zu Anzahl eingehender Links (themenirrelevant)

An welcher Position findet sich die Internetseite (Link zur Internetseite), wenn in themenrelevanten Communities gesucht wird? – Page Rank der linkgebenden Community; Position bei Suchanfrage

- Relation von Page Rank der linkgebenden Webseite zu Position bei Suchanfragen

Wie häufig werden eingehende Links gesetzt? – Anzahl der Inlinks gesamt; Anzahl neuer Inlinks pro Tag/Woche/etc.; Tage seit Webauftritt

- Beziehung von Anzahl der Inlinks gesamt zu Anzahl der Inlinks
- Verhältnis von Anzahl der Inlinks gesamt zu Tage seit Webauftritt
- Relation von Anzahl der Inlinks gesamt pro Tag/Woche/etc. seit Webauftritt zu Anzahl neuer Inlinks pro Tag/Woche/etc.

Was ist der Kerninhalt der Internetseite und in welcher Beziehung steht dieser zur Suche? – Position der Keywords bei Suchanfrage; Anzahl einzelner Keywords bei Suchanfrage; Anzahl dieser Keywords oder ähnlicher Begriffe auf der Internetseite

- Relation von Position der Keywords bei Suchanfrage zu Anzahl dieser Keywords im Content
- Relation von Position der Keywords bei Suchanfrage zu Anzahl ähnlicher Begriffe auf der Internetseite
- Verhältnis von Anzahl einzelner Keywords bei Suchanfrage zu Anzahl dieser Keywords auf der Internetseite
- Beziehung von Anzahl einzelner Keywords bei Suchanfrage zu Anzahl ähnlicher Begriffe auf der Internetseite

Welche Endung (TLD) besitzt die Domain? – TLD in Suchanfrage; TLD nicht in Suchanfrage; TLD der Internetseite; Sprache der Suchanfrage; Länder-TLD

- Bewertung von TLD in Suchanfrage zu TLD der Internetseite;
- Bewertung von Sprache der Suchanfrage zu TLD der Internetseite

Wie häufig und wie viele Webseiten werden der Domain hinzugefügt? – Anzahl der Webseiten; Anzahl neuer Webseiten pro Tag/Woche/etc.

- Verhältnis von Anzahl der Webseiten zu Anzahl neuer Webseiten pro Tag/Woche/etc.

Wie hoch ist die Suchanfrage für diese Internetseite? – Anzahl der Suchanfragen; Position in den SERPs; Veränderung der Suchanfragenanzahl; Veränderung der Position

- Beziehung von Anzahl der Suchanfragen zu Position in den SERPs
- Relation von Anzahl der Suchanfragen zu Veränderung der Position
- Verhältnis von Veränderung der Suchanfragenanzahl zu Veränderung der Position

Ist eine Zertifizierung von Suchmaschinenbetreibern erfolgt? – Anzahl der Zertifizierung; Position in den SERPs der zertifikatsgebenden Suchmaschine

- Beziehung von Anzahl der Zertifizierungen zu Position in den SERPs der zertifikatsgebenden Suchmaschine

Daten eingehender Links:

Welche Ankertexte finden Verwendung auf der verlinkenden Webseite? – Anzahl der Keyword-Ankertexte; Anzahl der keywordähnlichen Ankertexte; Anzahl themenirrelevanter Ankertexte

- Relation von Anzahl der Keyword-Ankertexte zu Anzahl der keywordähnlichen Ankertexte
- Beziehung von Anzahl der Keyword-Ankertexte zu themenirrelevanten Ankertexte

Welchen Page Rank und Position in den SERPs hat die verlinkende Internetseite inne? – Page Rank der verlinkenden Seite; Position der verlinkenden Seite in den SERPs; Page Rank-Veränderung; Positionsveränderung

- Relation von Page Rank der verlinkenden Seite zu Position in den SERPs
- Beziehung von Page Rank der verlinkenden Seite zu Positionsveränderung
- Verhältnis von Page Rank-Veränderung zu Position in den SERPs
- Relation von Page Rank-Veränderung zu Positionsveränderung

Wie hoch ist die thematische Relevanz des Contents und der Links der verlinkenden Webseite? – Anzahl der Keywords im Content; Anzahl der Keywords in den Links; Anzahl der keywordähnlichen Begriffe im Content; Anzahl der keywordähnlichen Begriffe in den Links

- Beziehung von Anzahl der Keywords im Content zu Anzahl der Keywords in den Links
- Verhältnis von Anzahl der Keywords im Content zu Anzahl der keywordähnlichen Begriffe im Content
- Relation von Anzahl der Keywords im Content zu Anzahl der keywordähnlichen Begriffe in den Links
- Beziehung von Anzahl der keywordähnlichen Begriffe im Content zu Anzahl keywordähnlichen Begriffe in den Links

Wann wurden welche Links auf der verlinkenden Website gesetzt oder geändert? – Anzahl der Tage seit Linkerstellung; Anzahl der Tage seit Linkänderung; Anzahl neuer Links

- Beziehung von Anzahl der Tage seit Linkerstellung zu Anzahl neuer Links
- Beziehung von Anzahl der Tage seit Linkänderung zu Anzahl neuer Links

Welche Domainendung besitzt die verlinkende Seite? – TLD der verlinkenden Seite; Anzahl der TLDs der Domain

- Beziehung von TLD der verlinkenden Seite zu Anzahl der TLDs der Domain

3.1.2.2 Datenaufbereitung der SEA

Die Datenaufbereitung für die Suchmaschinenwerbung ist insofern durch die geringe ersichtliche Datenerhebung der Suchmaschinenbetreiber über die Konkurrenz beschränkt. Es wird hierbei angenommen, dass sich die Wettbewerber an die Daten der Suchmaschinenbetreiber halten und diese bei der Konkurrenz auch Verwendung finden. So werden beispielsweise vorgeschlagene Begriffskombinationen auch von den Konkurrenten benutzt; zudem geben die Kosten pro Klick Auskunft über stark konkurrierende Keywords und folglich über die Stärke des Wettbewerbs. Etwaige selbst recherchierte Daten, wie unter Datenerhebung vorgestellt, werden wie die Daten der Suchmaschinenoptimierung von Wettbewerbern zusammengefasst, skaliert, gemittelt, etc. und somit vergleichbar gemacht.

Diese Daten können unter vier Hauptgesichtspunkte zusammengefasst werden, die den Segmentbereichen der Suchmaschinenwerbung entsprechen: Keywordwahl und –nutzung; Anzeigentitel und –text; Zielseite; Anzeigenpositionierung

Keywordwahl und –nutzung

Sekundärdaten:

- Keywordwahl über suchmaschineneigene Tools
- Keywordwahl über suchmaschinen-externe Tools
- Keywordnutzung durch suchmaschineneigene Tools
- Keywordnutzung durch suchmaschinen-externe Tools

Primärdaten:

- Manuelle Wahl von Suchbegriffen beim Wettbewerber
- Keywordwahl und –nutzung in Anzeigentext, Anzeigentitel und Zielseite manuell analysieren, insbesondere hinsichtlich der Instrumentalbereiche bzw. instrumentelle Teilbereiche

Anzeigentitel und –text:

Sekundärdaten

- Vorschläge hinsichtlich Anzeigentitel bzw. –text von suchmaschineneigenen Tools

Primärdaten

- Manuelle Analyse von Anzeigentitel und Anzeigentext, insbesondere hinsichtlich der Instrumentalbereiche bzw. instrumentelle Teilbereiche

Zielseite

Sekundärdaten

- Sind nicht verfügbar; weder Vorschläge seitens der Suchmaschinenbetreiber bezüglich Aufbau, Inhalt oder Anzeigenlink noch von externen Tools

Primärdaten

- Manuelle Analyse der Zielseite (Aufbau und Content inklusive des Anzeigenlinks), insbesondere hinsichtlich der Instrumentalbereiche bzw. instrumentelle Teilbereiche

Anzeigenpositionierung

Sekundärdaten

- Positionierung anhand suchmaschineneigener Tools (z. Bsp. über CPC-Preise ersichtlich)

Primärdaten

- Anzeigenposition durch Suchanfragen manuell analysieren, insbesondere hinsichtlich der Keywordwahl und –nutzung, des Anzeigentitels und –textes, sowie der Zielseite in Bezug auf die Instrumentalbereiche und instrumentelle Teilbereiche.

3.2 Ziele der Wettbewerber

3.2.1 Segmentziele in der Suchmaschinenoptimierung

Bis zu welchem Grad diese Ziele verfolgt werden, wird durch das Ausmaß der Maßnahmen prognostiziert. Es kann allerdings nicht genau vorhergesagt werden, wie viel neue Inhalte, Webseiten, Inlinks letztendlich vom Wettbewerber anvisiert werden. Ebenso wenig ersichtlich aufgrund der subjektiven Beurteilung ist es, in welchem Maße eine Verbesserung der Qualität des Contents oder der eingehenden Links angestrebt wird.

Je nachdem wie stark inhaltlich ein Instrumentalbereich (Produkt, Preis, Distribution oder Kommunikation) bei den Wettbewerbern in dem Segment zugrunde gelegt wird, entspricht dieser dem Instrumentalbereich des eigenen Unternehmens. Anhand der Datenaufbereitung und der Analysen lassen sich folgende Segmentziele herausstellen:

Segmentziele der Suchmaschinenoptimierung

Segmentziele der Suchmaschinenoptimierung	Beispiele von Analyseergebnissen
Keywordbezogene Optimierung (Fo-	Ein oder mehrere Keywords werden

Segmentziele der Suchmaschinenoptimierung	Beispiele von Analyseergebnissen
klassifizierung und Stärkung von Keywords)	vermehrt in Body-Textinhalten, , Alt-Attributen; Metatags verwendet
Websitebezogene Optimierung (Förderung der Auffindbarkeit einzelner Dokumente oder Webseiten über Suchmaschinen)	Bereits ausgefeilte Seitenstruktur oder Neuorganisation; Intensivierung der internen Verlinkung hinsichtlich eines Dokuments; hohe Update-Frequenz
Domainbezogene Optimierung (komplette Domain für Suchanfragen stärken)	Verbesserung des Page Ranks; steigende Zahl von ein- und ausgehenden Links, Positionsverbesserung bei Suchanfragen in themenähnlichen Communities;
Inlinkbezogene Optimierung (Erhöhung der Rankingvariable Inlinks durch Linkauf- bzw. Linkausbau)	Veränderung bestehender Ankertexte oder neue Links mit thematisch abgestimmten Ankertexten; steigende Anzahl von verlinkenden Internetseiten mit hohen PR;

3.2.2 Segmentziele in der Suchmaschinenwerbung

Die Ziele der Wettbewerber für Suchmaschinenwerbung sind weitaus schwieriger abzuleiten. Jedoch lassen sich aufgrund der Datenaufbereitung erkennen in welchem Instrumentalbereich die Ziele definiert sind, also ob sich diese in der Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik oder in der Kommunikationspolitik befinden. Darüber hinaus bietet die Zusammenfassung der recherchierten Daten auf Ebene der Teilbereiche der Segmente die instrumentellen Teilziele und daraus abgeleitet die höheren Instrumentalziele der Segmente:

Anzeigenpositionierung = Steigerung/Halten der Position des gesponsorten Links

Beispiel zugrundeliegender Daten: Anzeigenposition über einen Zeitraum erhöht sich oder bleibt gleich bei steigenden Auktionskosten

Keywordwahl und –nutzung = Förderung der thematischen Relevanz der Anzeige

Beispiel zugrundeliegender Daten: vorgeschlagene Keywords von beispielsweise Google ändern sich und in Folge auch Keywords der Anzeigen der Wettbewerber; Anzeigen erscheinen, die zuvor bei bestimmter Tiefe einer Produktbeschreibung nicht erschienen

Anzeigentitel und –text = Erhöhung der Zielgruppenorientierung und der Werbewirkung

Beispiel zugrundeliegender Daten: Anzeigentext und –titel ändern sich bei gleichen Keywords bei der Suchanfrage

Zielseite = Reduzierung der Absprungrate

Beispiel zugrundeliegender Daten: Zielseite wurde optimiert; Veränderung der Zieladresse

3.3 Segmentstrategien der Wettbewerber

3.3.1 Strategien zur Suchmaschinenoptimierung

Die Strategien werden wie in den Grundlagen zum Marketing von den Zielen abgeleitet. Um instrumentelle Teilziele der Website-Optimierung zu unterstützen, also beispielsweise der Förderung der Auffindbarkeit einzelner Dokumente bezüglich Produktkonfiguration (Produktpolitik), Rabatte bei Onlinebestellung (Kontrahierungspolitik) oder Kaufmöglichkeiten wie Direktvertrieb (Distributionspolitik), so wird das Unternehmen eine webseitenorientierte Suchmaschinenstrategie ausarbeiten. Entsprechendes gilt für die anderen Ziele der Suchmaschinenoptimierung. Die keywordbezogene Optimierung (Fokussierung und Stärkung von Keywords) verfolgt die Strategie der Keywordauswahl und Keywordnutzung, das Ziel der domainbezogenen Optimierung (Stärkung der kompletten Domain für Suchanfragen) verwendet die domainorientierte Suchmaschinenstrategie und das Ziel der inlinkbezogenen Optimierung (Erhöhung der Rankingvariable Inlinks durch Linkauf- bzw. Linkausbau) die Strategie zur externen Vernetzung einer Seite (Linkauf- und -ausbau = Linkbuiding).

Websiteorientierte SEO-Strategie:

Entweder besteht eine gute Seitenstruktur, die gepflegt wird, oder Subdomains bzw. Verzeichnisse werden verschoben, was häufig einhergeht mit der Reduzierung der Verzeichnistiefe, also der Anzahl der Schrägstriche. Alte Dokumente oder Webseiten werden gelöscht bzw. in einem Archiv angelegt und Seiten mit neuen Informationen aktualisiert. Hinzu kommt, dass die interne Verlinkung verstärkt auf ein Dokument oder eine Webseite aufgebaut wird. Ein weiterer Indikator dieser Strategie ist die steigende Menge von indexierbaren Textinhalten, sowie die schwer messbare Contentqualität. Nicht nur, dass jeder Benutzer mit jedem Browser die Internetseite fehlerfrei aufrufen kann, auch um den Suchmaschinen die richtigen Informationen zu liefern, wird eine Fehlerbehebung der Html-Syntax sowie Korrekturen in der Rechtschreibung und der Grammatik durchgeführt.

SEO-Strategie der Keywordauswahl und Keywordnutzung:

Zunächst gilt es die wichtigen Keywords zu auswählen und um Synonyme oder Wortgruppen zu finden. Diese werden dann vermehrt in den Bodytext-Inhalten, insbesondere in Überschriften, sowie in Kursiv- und Fettschrift eingebaut. Bildern werden diese Keywords mit Alt-Attributen zugeordnet, ebenso zu den Links, den Metatags und dem Websitetitel. Verzeichnisnamen (Subdomainnamen) mit entsprechenden Keywords online zu stellen ist flexibler und kostengünstiger als einen Domainwechsel zu riskieren oder auf neue Domainnamen umzuleiten.

Domainorientierte SEO-Strategie:

Bei der domainorientierten Strategie werden die Einflussfaktoren des Page Rank bedient, was somit die Verbesserung des Page Ranks als Folge hat. Hierzu wird die absolute Anzahl der ein- und ausgehenden Links erhöht, wobei der Zahl qualitativ hochwertiger Links besondere Beachtung geschenkt wird. Außerdem wird in diesem Zusammenhang darauf geachtet, dass die Webseiten eine hohe Themenrelevanz aufweisen. In Communities mit Bezug zu dem Thema werden Links in Beiträgen gesetzt, die gezielt auf die relevanten Webseiten verweisen, wodurch der Beitrag sowie der Link in seiner Wertigkeit steigen. Ebenfalls beinhaltet diese SEO-Strategie die Steigerung der Nutzungsrate der Internetseite, das heißt es werden mehr Nutzer auf die Internetseite gelotst, die sich wiederum länger und auf mehr Webseiten aufhalten. Ein weiterer Punkt ist der Ausbau der Domain auf den Unterseiten, sprich es werden in einer höheren Frequenz neue Websites hinzugefügt.

SEO-Strategie für externe Vernetzung (Linkbuilding):

Diese SEO-Strategie ist die bekannteste und somit wohl auch die am weitesten verbreitete. Die Strategie der externen Vernetzung einer Webseite wird auch Linkbuilding-Strategie genannt. Dazu werden bestehende Ankertexte verändert (soweit man Einfluss darauf hat) und neue Links mit thematisch relevanten Ankertexten gesetzt, wobei verlinkende Internetseiten mit hohem Page Rank bevorzugt ausgewählt werden. In diesem Rahmen wird nicht nur der Ankertext in den Kontext gebracht, sondern der ganze Content, speziell der den Link umgebende Text und Link der verlinkenden Seite. Sinnvoll ist zudem die Anzahl der Links von Webseiten zu steigern, die eine hohe interne Verlinkung aufweisen. Ein weiterer Punkt sind die Aktualisierungen der Inlinks. Jedoch ist die Durchführung der SEO-Strategie für externe Vernetzung der Website nur im begrenzten Maße möglich, da man schließlich nicht auf jede externe Internetseite oder jeden Inbound-Link bzw. Vernetzung zugreifen kann.

3.3.2 Strategien für die Suchmaschinenwerbung

SEA-Strategie zur Anzeigenpositionierung

Um das Ziel zu erreichen die Position der Anzeige zu steigern oder zu halten, führen zwei Wege zum Ziel. Zum einen ist eine kontinuierliche Verbesserung der Klickrate (Clickthrough-Rate = CTR) und zum anderen ist ein im Vergleich zur Konkurrenz hoher Klickpreis (CPC) erforderlich. Die Klickrate beinhaltet die Qualitätskomponente, indem hier der User entscheidet wie relevant die Anzeigen und folglich auch die Webseiten hinsichtlich seiner Suchanfrage sind. Je stärker diese Faktoren in Anspruch genommen werden, umso höher steigt die Werbung in den gesponsorten Links.

SEA-Strategie auf Keywordbasis

Die Auswahl der Keywords ist in mehrfacher Hinsicht von Bedeutung. Die SEA-Strategie auf Keywordbasis unterstützt vorwiegend das Ziel die thematische Relevanz der Anzeige zu untermauern. Zudem beeinflusst es, wen die Werbung

ansprechen und wie häufig sie erscheinen soll; so sind beispielsweise sehr beliebte Worte für die Anzeigeneinblendungen (AdImpressions) von positiver Wirkung, jedoch steigt die Höhe des Auktionspreises auf solche Begriffe.

Anzeigeneinhaltsorientierte Strategie

Die Gestaltung der Anzeigeneinhalte muss zu den Keywords passen. Der Text entspricht dabei teilweise den gesuchten Begriffen, umschreibt diese oder ergänzt sie mit Informationen. Wichtig ist, dass der User einen Zusammenhang herstellen kann oder seinen Suchvorgang aus anderen Gründen über den gesponsorten Link fortsetzen möchte. Der Anzeigentext und der –titel können dabei produktorientiert, zielgruppenorientiert, markenorientiert, websiteorientiert oder unternehmensorientiert verfasst werden.

Zielseitenorientierte Strategie

Eine der wichtigsten Strategien in der Suchmaschinenwerbung, deren alleinige Anwendung jedoch auf keinen Fall ausreicht. Diese SEA-Strategie kann nur in Verbindung mit anderen SEA-Strategien erfolgen, da eine Optimierung der Zielseite zwar eine gute Clickthrough-Rate hätte, aber ohne eine zusätzliche SEA-Strategie würden entweder nur wenig User die Anzeige anklicken (zu tiefe Anzeigenposition), Desinteresse des Nutzers (Anzeigeneinblendung bei nicht relevanten Suchanfragen) oder Irreführung des Users (falsche Anzeigenformulierungen) hervorrufen.

3.4 Instrumente der Wettbewerber

3.4.1 Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung

Überwiegend lassen sich die Maßnahmen von den ermittelten Daten ableiten. Die Instrumente helfen die SEO-Strategie bei der Zielerreichung zu unterstützen. Demnach wird im Folgenden die Instrumentenwahl der Strategie zugeordnet.

Instrumente der websiteorientierten SEO-Strategie:

Organisation der Seitenstruktur

Bsp.: unnötige Verzeichnisebenen löschen

Dokumentenpflege

Bsp.: löschen, archivieren alter Dokumente

Interne Verlinkung

Bsp.: ein wichtiges Dokument erhält vermehrt Verweise

Contenterweiterung und Contentverbesserung

Bsp.: Dokumente mit neuen Inhalten werden hinzugefügt, Textinhalte werden überarbeitet

Pflege der Html-Syntax

Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechen Befehle zu ändern

Instrumente der SEO-Strategie der Keywordauswahl und Keywordnutzung:

Keywordrecherche und Keywordauswahl

Bsp.: Suchmaschinenvorschläge im Zusammenhang zum Kerninhalt der Website, dabei wird in Google Trends und in der GoogleToolbar nach dem Hauptkeyword suchen; Keywords direkt von der Konkurrenz ableiten

Keywordanwendung im Content

Bsp.: Keywords im Body-Text und anderen Contentelemente, die Suchmaschinen lesen können

Keywordanwendung bezüglich der Website

Bsp.: Keywords in Verzeichnisnamen, Metatags oder Websitetitel

Keywordanwendung bezüglich der Domain

Bsp.: Domain auf neuen Domainnamen umleiten

Instrumente der domainorientierte SEO-Strategie:

Page Rank-Optimierung

Bsp.: Vernetzung mit Webseiten, die selbst einen hohen PR aufweisen; Beiträge mit Links in themenähnlichen Communities erstellen/überarbeiten

Steigerung der Nutzungsrate

Bsp.: Attraktivität der Internetseite steigern durch interessanten Content oder relevante und hilfreiche interne Verlinkung

Ausbau der Internetseite

Bsp.: neue Webseiten in Form von Subdomains online stellen

Instrumente der SEO-Strategie der externen Vernetzung (Linkbuilding):

Ankertext-Optimierung

Bsp.: bestehende Ankertexte werden verändert, indem relevantere Begriffe eingesetzt werden

Wahl der verlinkenden Webseite

Bsp.: Websites mit hoher interner Verlinkung, hohen Page Rank und mit großer thematischer Relevanz bevorzugen

Linkbezogene Optimierung des Content

Bsp.: der Text, der einen Link umgibt wird überarbeitet, indem die subjektive Qualität erhöht wird oder Begriffe aus der Wortfamilie des Keywords eingebaut werden

Linkquantität erhöhen

Bsp.: Anzahl der Verweise auf eine Webseite erhöhen

3.4.2 Maßnahmen für die Suchmaschinenwerbung

Instrumente der SEA-Strategie zur Anzeigenpositionierung

Klickpreis und Budget festlegen

Bsp.: maximalen Klickpreis erhöhen; Tagesbudget oder Anzeigenbudget anheben

Klickrate verändern

Bsp.: Einflussnahme durch Steigerung der Anzeigenrelevanz, indem Zielseite angepasst oder Anzeigeninhalt überarbeitet wird

Instrumente der SEA-Strategie auf Keywordbasis

Zielgruppen festlegen

Bsp.: aufgrund des Kerninhalts oder dem Nutzen einer Website lässt sich die Zielgruppe ableiten

Keywordauswahl bestimmen

Bsp.: ähnlich der keywordorientierten Strategie für Suchmaschinenoptimierung werden Hilfsmittel (Tools wie Google Analytics) von den Suchmaschinenbetreibern angeboten, zudem sollten diese Begriffe themenrelevant sein

Keywordplatzierung optimieren

Bsp.: Suchbegriffe und verwandte Begriffe werden im Anzeigentitel oder –text ausformuliert; Verzeichnisse (Subdomains) mit ausgewählten Keywords bezeichnet; Content der Zielseite hinsichtlich der Keywords überarbeiten

Instrumente der anzeigeninhaltsorientierten Strategie

Anzeigeninhalt keywordabhängig verbessern

Bsp.: entsprechen die Suchanfragen bzw. die Keywords eher einer Umschreibung eines Produkts, wird die Anzeige produktorientiert gestaltet sein; das Gleiche gilt für Suchanfragen mit Begriffen bezüglich der Zielgruppe (zielgruppenorientierte Gestaltung), bezüglich einer Marke (markenorientierter Anzeigeninhalt), hinsichtlich einer Webseite (websiteorientierte Anzeigengestaltung) und Suchanfragen hinsichtlich eines Unternehmens (unternehmensorientierter Inhalt)

Anzeigeninhalt zweckgebunden verändern

Bsp.: unabhängig von den Suchanfragen und somit von den Keywords wird der Anzeigeninhalt verändert. Dabei wird der Anzeigentitel und –text einem übergeordneten Zweck zugeordnet, indem eine Marke, eine Zielgruppe, das Unternehmen, etc. in den Fokus der Werbebotschaft gerückt werden soll

Instrumente der zieleseitenorientierten Strategie

Optimierung der Zielseite auf Keywordbasis

Bsp.: der Content der Zielseite wird entsprechend der Suchanfragen

Optimierung der Zielseite auf Basis des Anzeigeninhalts

Bsp.: anhand häufig angeklickter Anzeigen, kann die Zielseite dieser Anzeigen angepasst werden

Optimierung des Ziellinks in der Anzeige

Bsp.: der Ziellink in der Anzeige entspricht Suchbegriffen, indem Subdomainnamen geändert werden

3.5 Ausrichtung der wettbewerbsorientierten Marketingaktivitäten

Übernimmt man nun die Wettbewerbsstrategien des Marketings auf die Ebene des Suchmaschinen-Marketings ermöglicht dies eine Kombination von Handlungen bezüglich der Ausrichtung der eigenen Suchmaschinen-Marketing-Strategie.

Auf der Ebene der Instrumentalziele und instrumentellen Teilziele bezüglich des Suchmaschinen-Marketings sind wettbewerbsorientierte Maßnahmen so einzusetzen, dass die eingesetzten Instrumente der Wettbewerber nicht wirken oder zumindest eine schwächere Wirkung eintritt. Die Beispiele der Instrumente der instrumentellen Teilstrategien beziehen sich dabei direkt und chronologisch auf die Instrumente der Instrumentalstrategien verfeinert in den jeweiligen Segmenten. Die Wahl von identischen Begriffen wurde hier bewusst getroffen, um die Zuordnung zu erleichtern.

3.5.1 Strategien in der Suchmaschinenoptimierung

3.5.1.1 Kostenführerschaftsstrategie

Dies bedeutet die Suchmaschinenoptimierung günstiger als die Konkurrenz, jedoch mit gleicher Effizienz und Wirkung durchzuführen, um so die Preise des eigenen Angebots senken zu können. Ertragsstarke Wettbewerber mit hohem Marktanteil können jedoch bei dieser Strategie lange die Preissenkungen mithalten.

Instrumente bezüglich Instrumentalstrategien

Produkt:

- Organisation der Seitenstruktur über Produkte günstiger optimieren
- Dokumente über Produkte günstiger pflegen

- Interne Verlinkung zu Produkten günstiger aufbauen
- Content über Produkte günstiger erweitern und verbessern
- Pflege der Html-Syntax zu Produkte

Preis:

- Organisation der Seitenstruktur von Preisen günstiger optimieren
- Dokumente über Preise günstiger pflegen
- Interne Verlinkung zu Preisen günstiger aufbauen
- Content über Preise günstiger erweitern und verbessern
- Pflege der Html-Syntax günstiger zu Preisen

Distribution:

- Organisation der Seitenstruktur günstiger distributionsorientiert optimieren
- Dokumente günstiger distributionsorientiert pflegen
- Interne Verlinkung günstiger distributionsorientiert aufbauen
- Content günstiger distributionsorientiert erweitern und verbessern
- Pflege der distributionsorientierten Html-Syntax günstiger

Kommunikation:

- Kommunikationsorientierte Organisation der Seitenstruktur günstiger optimieren
- Kommunikationsorientierte Dokumente günstiger pflegen
- Kommunikationsorientierte interne Verlinkung günstiger aufbauen
- Kommunikationsorientierter Content günstiger erweitern und verbessern
- Pflege der kommunikationsorientierte Html-Syntax

Instrumente bezüglich instrumenteller Teilziele

Produkt:

- Bsp.: günstiger unnötige Verzeichnisebene über Produkte löschen
- Bsp.: günstiger löschen, archivieren alter Dokumente über Produkte
- Bsp.: günstiger ein wichtiges Dokument über Produkte intern verlinken
- Bsp.: günstiger Dokumente mit neuen Inhalten über Produkte werden hinzugefügt, Textinhalte werden überarbeitet

- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf Internetseiten über Produkte günstiger zu ändern

Preis:

- Bsp.: günstiger unnötige Verzeichnisebene über Preise löschen
- Bsp.: günstiger löschen, archivieren alter Dokumente über Preise
- Bsp.: günstiger ein wichtiges Dokument über Preise intern verlinken
- Bsp.: günstiger Dokumente mit neuen Inhalten über Preise werden hinzugefügt, Textinhalte werden überarbeitet hinsichtlich Produkte
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf Internetseiten über Produkte günstiger zu ändern

Distribution

- Bsp.: günstiger unnötige distributionsorientierte Verzeichnisebene löschen
- Bsp.: günstiger löschen, archivieren alter distributionsorientierter Dokumente
- Bsp.: günstiger ein wichtiges distributionsorientiertes Dokument intern verlinken
- Bsp.: günstiger Dokumente mit neuen distributionsorientierten Inhalten werden hinzugefügt
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf distributionsorientierten Internetseiten günstiger zu ändern

Kommunikation

- Bsp.: günstiger unnötige kommunikationsorientierte Verzeichnisebene löschen
- Bsp.: günstiger löschen, archivieren alter kommunikationsorientierter Dokumente
- Bsp.: günstiger ein wichtiges kommunikationsorientierte Dokument intern verlinken
- Bsp.: günstiger Dokumente mit neuen kommunikationsorientierter Inhalten werden hinzugefügt
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf kommunikationsorientierte Internetseiten günstiger zu ändern

3.5.1.2 Differenzierungsstrategie

Die Differenzierung (Abhebungsstrategie) ist bestrebt sich von den Zielen, Strategien sowie Auswahl und Intensität der Maßnahmen zu unterscheiden. Den Kunden oder auch den Suchmaschinen werden gegenüber der Konkurrenz individuelle Vorteile aufgezeigt.

Instrumente bezüglich Instrumentalstrategien

Produkt:

- unverwechselbare Organisation der Seitenstruktur über Produkte optimieren
- unverwechselbare Dokumente über Produkte pflegen
- unverwechselbare Interne Verlinkung zu Produkten aufbauen
- unverwechselbaren Content über Produkte erweitern und verbessern
- unverwechselbare Pflege der Html-Syntax zu Produkte

Preis:

- unverwechselbare Organisation der Seitenstruktur von Preisen optimieren
- unverwechselbare Dokumente über Preise pflegen
- unverwechselbare interne Verlinkung zu Preisen aufbauen
- unverwechselbarer Content über Preise unverwechselbar erweitern und verbessern
- unverwechselbare Pflege der Html-Syntax zu Preisen

Distribution:

- unverwechselbare Organisation der Seitenstruktur distributionsorientiert optimieren
- unverwechselbare Dokumente distributionsorientiert pflegen
- unverwechselbare interne Verlinkung distributionsorientiert aufbauen
- unverwechselbarer Content distributionsorientiert erweitern und verbessern
- unverwechselbare Pflege der distributionsorientierten Html-Syntax

Kommunikation:

- unverwechselbare kommunikationsorientierte Organisation der Seitenstruktur optimieren
- unverwechselbare kommunikationsorientierte Dokumente pflegen
- unverwechselbare kommunikationsorientierte interne Verlinkung aufbauen
- unverwechselbarer kommunikationsorientierter Content erweitern und verbessern
- unverwechselbare Pflege der kommunikationsorientierten Html-Syntax

Instrumente bezüglich instrumenteller Teilziele

Produkt:

- Bsp.: unnötige Verzeichnisebene über Produkte unverwechselbar löschen
- Bsp.: unverwechselbar löschen, archivieren alter Dokumente über Produkte
- Bsp.: ein wichtiges Dokument über Produkte unverwechselbar intern verlinken
- Bsp.: Dokumente mit neuen Inhalten über Produkte werden unverwechselbar hinzugefügt
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf Internetseiten über Produkte unverwechselbar zu ändern

Preis:

- Bsp.: unverwechselbar unnötige Verzeichnisebene über Preise löschen
- Bsp.: unverwechselbar löschen, archivieren alter Dokumente über Preise
- Bsp.: unverwechselbar ein wichtiges Dokument über Preise intern verlinken
- Bsp.: unverwechselbare Dokumente mit neuen Inhalten über Preise werden hinzugefügt
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf Internetseiten über Preise unverwechselbar zu ändern

Distribution

- Bsp.: unnötige distributionsorientierte Verzeichnisebene unverwechselbar löschen
- Bsp.: unverwechselbar löschen, archivieren alter distributionsorientierter Dokumente
- Bsp.: unverwechselbar ein wichtiges distributionsorientiertes Dokument intern verlinken
- Bsp.: unverwechselbare Dokumente mit neuen distributionsorientierten Inhalten werden hinzugefügt
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf distributionsorientierten Internetseiten unverwechselbar zu ändern

Kommunikation

- Bsp.: unverwechselbar unnötige kommunikationsorientierte Verzeichnisebene löschen
- Bsp.: unverwechselbares löschen, archivieren alter kommunikationsorientierter Dokumente

- Bsp.: ein wichtiges kommunikationsorientierte Dokument unverwechselbar intern verlinken
- Bsp.: unverwechselbare Dokumente mit neuen kommunikationsorientierter Inhalten werden hinzugefügt
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf kommunikationsorientierten Internetseiten unverwechselbar zu ändern

3.5.1.3 Anpassungsstrategie

Die Anpassungsstrategie adaptiert im Gegensatz zur Differenzierung die Ziele, Strategien und Instrumente des/der stärksten Wettbewerber. Von besonders erfolgreichen Wettbewerbern im Bereich der Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung werden die Wettbewerbsvorteile nachgeahmt, wobei dies günstiger realisiert werden sollte

Instrumente bezüglich Instrumentalstrategien

Produkt:

- Organisation der Seitenstruktur über Produkte angeglichen optimieren
- Dokumente über Produkte angeglichen pflegen
- Interne Verlinkung zu Produkten angeglichen aufbauen
- Content über Produkte angeglichen erweitern und verbessern
- Pflege der Html-Syntax zu Produkte angleichen

Preis:

- Organisation der Seitenstruktur von Preisen angeglichen optimieren
- Dokumente über Preise angeglichen pflegen
- Interne Verlinkung zu Preisen angeglichen aufbauen
- Content über Preise angeglichen erweitern und verbessern
- Pflege der Html-Syntax zu Preisen angleichen

Distribution:

- Angeglichene Organisation der Seitenstruktur distributionsorientiert optimieren
- Angeglichene Dokumente distributionsorientiert pflegen
- Angeglichene interne Verlinkung distributionsorientiert aufbauen
- Content distributionsorientiert angeglichen erweitern und verbessern

- Pflege der distributionsorientierten Html-Syntax angleichen

Kommunikation:

- Kommunikationsorientierte Organisation der Seitenstruktur angeglichen optimieren
- Kommunikationsorientierte Dokumente angeglichen pflegen
- Kommunikationsorientierte interne Verlinkung angeglichen aufbauen
- Kommunikationsorientierter Content angeglichen erweitern und verbessern
- Pflege der kommunikationsorientierte Html-Syntax angleichen

Instrumente bezüglich instrumenteller Teilziele

Produkt:

- Bsp.: unnötige Verzeichnisebene über Produkte angeglichen löschen
- Bsp.: löschen, archivieren alter Dokumente über Produkte angleichen
- Bsp.: ein wichtiges Dokument über Produkte angeglichen intern verlinken
- Bsp.: Dokumente mit neuen Inhalten über Produkte werden angeglichen hinzugefügt
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf Internetseiten über Produkte angeglichen zu ändern

Preis:

- Bsp.: unnötige Verzeichnisebene über Preise angeglichen löschen
- Bsp.: löschen, archivieren alter Dokumente über Preise angleichen
- Bsp.: ein wichtiges Dokument über Preise angeglichen intern verlinken
- Bsp.: Dokumente mit neuen Inhalten über Preise werden angeglichen hinzugefügt
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf Internetseiten über Produkte angeglichen zu ändern

Distribution

- Bsp.: unnötige distributionsorientierte Verzeichnisebene angeglichen löschen
- Bsp.: löschen, archivieren alter distributionsorientierter Dokumente angleichen
- Bsp.: ein wichtiges distributionsorientiertes Dokument angeglichen intern verlinken

- Bsp.: Dokumente mit neuen distributionsorientierten Inhalten werden angeglichen hinzugefügt
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf distributionsorientierten Internetseiten angeglichen zu ändern

Kommunikation

- Bsp.: unnötige kommunikationsorientierte Verzeichnisebene angeglichen löschen
- Bsp.: löschen, archivieren alter kommunikationsorientierter Dokumente angleichen
- Bsp.: ein wichtiges kommunikationsorientiertes Dokument angeglichen intern verlinken
- Bsp.: Dokumente mit neuen kommunikationsorientierter Inhalten werden angeglichen hinzugefügt
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf kommunikationsorientierte Internetseiten angeglichen zu ändern

3.5.1.4 Ausweichstrategie

Bestehen Umsetzungsschwierigkeiten aufgrund eines zu intensiven und ausgeprägten Wettbewerbs, so bietet es sich an, die Ausweichstrategie auf das Suchmaschinen-Marketing zu übertragen.

Instrumente bezüglich Instrumentalstrategien

Produkt:

- Ausweichende Organisation der Seitenstruktur über Produkte optimieren
- Ausweichende Dokumente über Produkte pflegen
- Ausweichende interne Verlinkung zu Produkten aufbauen
- Ausweichenden Content über Produkte erweitern und verbessern
- Ausweichende Pflege der Html-Syntax zu Produkte

Preis:

- Ausweichende Organisation der Seitenstruktur von Preisen optimieren
- Ausweichende Dokumente über Preise pflegen
- Ausweichende interne Verlinkung zu Preisen aufbauen
- Ausweichenden Content über Preise erweitern und verbessern
- Ausweichende Pflege der Html-Syntax zu Preisen

Distribution:

- Ausweichende Organisation der Seitenstruktur distributionsorientiert optimieren
- Ausweichende Dokumente distributionsorientiert pflegen
- Ausweichende interne Verlinkung distributionsorientiert aufbauen
- Ausweichenden Content distributionsorientiert erweitern und verbessern
- Ausweichende Pflege der distributionsorientierten Html-Syntax

Kommunikation:

- Kommunikationsorientierte Organisation der Seitenstruktur ausweichend optimieren
- Kommunikationsorientierte Dokumente ausweichend pflegen
- Kommunikationsorientierte interne Verlinkung ausweichend aufbauen
- Kommunikationsorientierter Content ausweichend erweitern und verbessern
- Ausweichende Pflege der kommunikationsorientierte Html-Syntax

Instrumente bezüglich instrumenteller Teilziele

Produkt:

- Bsp.: ausweichen durch unnötige Verzeichnisebene über Produkte löschen
- Bsp.: ausweichen durch löschen, archivieren alter Dokumente über Produkte
- Bsp.: ausweichen durch ein wichtiges Dokument über Produkte intern verlinken
- Bsp.: ausweichen durch Dokumente mit neuen Inhalten über Produkte werden hinzufügen
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf ausgewichenen Internetseiten über Produkte zu ändern

Preis:

- Bsp.: ausweichen durch unnötige Verzeichnisebene über Preise löschen
- Bsp.: ausweichen durch löschen, archivieren alter Dokumente über Preise
- Bsp.: ausweichen durch ein wichtiges Dokument über Preise intern verlinken
- Bsp.: ausweichen durch Dokumente mit neuen Inhalten über Preise werden hinzufügen
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf ausgewichenen Internetseiten über Produkte zu ändern

Distribution

- Bsp.: ausweichen durch unnötige distributionsorientierte Verzeichnisebene löschen
- Bsp.: ausweichen durch löschen, archivieren alter distributionsorientierter Dokumente
- Bsp.: ausweichen durch ein wichtiges distributionsorientiertes Dokument intern verlinken
- Bsp.: ausweichen durch Dokumente mit neuen distributionsorientierten Inhalten werden hinzufügen
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf ausgewichenen distributionsorientierten Internetseiten zu ändern.

Kommunikation

- Bsp.: ausweichen durch unnötige kommunikationsorientierte Verzeichnisebene löschen
- Bsp.: ausweichen durch löschen, archivieren alter kommunikationsorientierter Dokumente
- Bsp.: ausweichen durch ein wichtiges kommunikationsorientierte Dokument intern verlinken
- Bsp.: ausweichen durch Dokumente mit neuen kommunikationsorientierter Inhalten werden hinzufügen
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf ausgewichenen kommunikationsorientierten Internetseiten zu ändern

3.5.1.5 Kooperationsstrategie

Die Adaption dieser Strategie für das Suchmaschinen-Marketing sollte, ebenso wie im Marketing, nur Anwendung finden, wenn ein Unternehmen sich alleine nur schlecht im Suchmaschinen-Marketing behaupten kann.

Instrumente bezüglich Instrumentalstrategien

Produkt:

- Abgestimmte Organisation der Seitenstruktur über Produkte optimieren
- Abgestimmte Dokumente über Produkte pflegen
- Abgestimmte interne Verlinkung zu Produkten aufbauen
- Abgestimmter Content über Produkte erweitern und verbessern

- Abgestimmte Pflege der Html-Syntax zu Produkte

Preis:

- Abgestimmte Organisation der Seitenstruktur von Preisen optimieren
- Abgestimmte Dokumente über Preise pflegen
- Abgestimmte interne Verlinkung zu Preisen aufbauen
- Abgestimmter Content über Preise erweitern und verbessern
- Abgestimmte Pflege der Html-Syntax zu Preisen

Distribution:

- Abgestimmte Organisation der Seitenstruktur distributionsorientiert optimieren
- Abgestimmte Dokumente distributionsorientiert pflegen
- Abgestimmte interne Verlinkung günstiger distributionsorientiert aufbauen
- Abgestimmter Content distributionsorientiert erweitern und verbessern
- Abgestimmte Pflege der distributionsorientierten Html-Syntax

Kommunikation:

- Kommunikationsorientierte Organisation der Seitenstruktur abstimmend optimieren
- Kommunikationsorientierte Dokumente abstimmend pflegen
- Kommunikationsorientierte Interne Verlinkung abstimmend aufbauen
- Kommunikationsorientierter Content abstimmend erweitern und verbessern
- Abgestimmte Pflege der kommunikationsorientierte Html-Syntax

Instrumente bezüglich instrumenteller Teilziele

Produkt:

- Bsp.: unnötige Verzeichnisebene über Produkte vereinbart löschen
- Bsp.: vereinbartes löschen, archivieren alter Dokumente über Produkte
- Bsp.: ein wichtiges Dokument über Produkte vereinbart intern verlinken
- Bsp.: Dokumente mit neuen Inhalten über Produkte werden vereinbart hinzugefügt
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf vereinbarten Internetseiten über Produkte zu ändern

Preis:

- Bsp.: unnötige Verzeichnisebene über Preise vereinbart löschen
- Bsp.: vereinbart löschen, archivieren alter Dokumente über Preise
- Bsp.: ein wichtiges Dokument über Preise vereinbart intern verlinken
- Bsp.: Dokumente mit neuen Inhalten über Preise werden vereinbart hinzugefügt
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf vereinbarten Internetseiten über Produkte zu ändern

Distribution

- Bsp.: unnötige distributionsorientierte Verzeichnisebene vereinbart löschen
- Bsp.: vereinbartes löschen, archivieren alter distributionsorientierter Dokumente
- Bsp.: ein wichtiges distributionsorientiertes Dokument vereinbart intern verlinken
- Bsp.: Dokumente mit neuen distributionsorientierten Inhalten werden vereinbart hinzugefügt
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf distributionsorientierten Internetseiten vereinbart zu ändern

Kommunikation

- Bsp.: unnötige kommunikationsorientierte Verzeichnisebene vereinbart löschen
- Bsp.: vereinbartes löschen, archivieren alter kommunikationsorientierter Dokumente
- Bsp.: ein wichtiges kommunikationsorientiertes Dokument vereinbart intern verlinken
- Bsp.: Dokumente mit neuen kommunikationsorientierter Inhalten werden vereinbart hinzugefügt
- Bsp.: Wird Html nicht im Sinne des Standards angewendet, sind die entsprechenden Befehle auf kommunikationsorientierte Internetseiten vereinbart zu ändern

3.5.2 Strategien in der Suchmaschinenwerbung

Übernimmt man wiederum die Wettbewerbsstrategien des Marketings (Kostenführerschaft, Differenzierung, Angleichung, Kooperation) auf die Ebene der Suchmaschinenwerbung ermöglicht dies eine Kombination diverser Maßnahmen bezüglich der Ausrichtung der eigenen Suchmaschinen-Marketing-Strategie. Es wird hierbei nicht auf die Instrumentalbereiche des Marketings (Produkt, Preis, Distribution, Kommunikation) im Einzelnen eingegangen, da diese sich aus den Keywords, Anzeigeninhalten und den Zielseiteninhalten ableiten. Die Konkretisierung auf Teilbereiche erfolgt durch Beispiele.

3.5.2.1 Kostenführerschaftsstrategie

Die wettbewerbsorientierte Strategie Kostenführerschaft wird hier wie in der Suchmaschinenoptimierung angewendet, indem diese auf die Instrumente der Segmente der Suchmaschinenwerbung übertragen werden um letztendlich die Produkte günstiger als die Wettbewerber anzubieten.

Instrumente der SEA-Strategie zur Anzeigenpositionierung

Günstigeren Klickpreis und geringeres Budget festlegen

Bsp.: günstiger Anzeigen konkretisieren oder spezialisieren, um Auktionspreis zu senken; Tagesbudget oder Anzeigenbudget kürzen

Günstiger die Klickrate verändern

Bsp.: Einflussnahme durch Steigerung der Anzeigenrelevanz, indem Zielseite angepasst, Anzeigenposition erhöht (ohne Klickpreis heraufzusetzen) oder Anzeigeninhalt überarbeitet wird

Instrumente der SEA-Strategie auf Keywordbasis

Günstiger Zielgruppen festlegen

Bsp.: aufgrund des Kerninhalts oder dem Nutzen einer Website lässt sich die Zielgruppe ableiten, zudem kostenlose Tools der Suchmaschinenbetreiber (z. Bsp. Google Trends) - günstigste Variante

Günstiger die Keywordauswahl bestimmen

Bsp.: ähnlich der keywordorientierten Strategie für Suchmaschinenoptimierung werden Hilfsmittel (Tools wie Google Analytics) von den Suchmaschinenbetreibern angeboten, zudem sollten diese günstigeren Begriffe themenrelevant sein

Keywordplatzierung günstiger optimieren

Bsp.: günstigere Suchbegriffe und verwandte Begriffe werden im Anzeigentitel oder -text ausformuliert; Verzeichnisse (Subdomains) mit ausgewählten günstigeren Keywords bezeichnet; Content der Zielseite hinsichtlich der günstigeren Keywords überarbeiten

Instrumente der anzeigeneinhaltsorientierten Strategie

Günstiger den Anzeigeneinhalt keywordabhängig verbessern

Bsp.: entsprechen die Suchanfragen bzw. die Keywords eher einer Umschreibung eines Produkts, wird die Anzeige produktorientiert mit günstigeren Keywords gestaltet werden; das Gleiche gilt für Suchanfragen mit günstigeren Begriffen bezüglich der Zielgruppe (zielgruppenorientierte Gestaltung), bezüglich einer Marke (markenorientierter Anzeigeneinhalt), hinsichtlich einer Webseite (websiteorientierte Anzeigengestaltung) und günstigeren Suchbegriffen hinsichtlich eines Unternehmens (unternehmensorientierter Inhalt)

Günstiger den Anzeigeneinhalt zweckgebunden verändern

Bsp.: unabhängig von den Suchanfragen und somit von den Keywords wird der Anzeigeninhalt kostengünstiger verändert – Suchmaschinendienste stellen zum Managen von Kampagnen kostenlose Tools bereit – günstigste Variante

Instrumente der zieleseitenorientierten Strategie

Optimierung der Zielseite auf günstigerer Keywordbasis

Bsp.: der Content der Zielseite wird entsprechend ähnlichen, aber günstigeren Suchanfragen optimiert

Optimierung der Zielseite auf Basis günstiger Anzeigen

Bsp.: anhand häufig angeklickter Anzeigen, jedoch günstigerer Anzeigen, kann die Zielseite dieser Anzeigen angepasst werden

Optimierung des Ziellinks in kostengünstigen Anzeigen

Bsp.: der Ziellink in den kostengünstigen Anzeigen entspricht günstigen Suchbegriffen

3.5.2.2 Differenzierungsstrategie

Durch Übertragung der wettbewerbsorientierten Marketingstrategie auf die SEA-Strategie in den Segmenten werden die eigenen (möglichen) Marketingmaßnahmen wettbewerbsorientiert ausgerichtet.

Instrumente der SEA-Strategie zur Anzeigenpositionierung

Klickpreis und Budget einzigartig festlegen

Bsp.: Anzeigenpreise, Tagesbudget oder Anzeigenbudget enorm erhöhen

Klickrate überproportional verändern

Bsp.: Einflussnahme durch überproportionale Steigerung der Anzeigenrelevanz, indem Zielseite exakt angepasst, Anzeigenposition erhöht (mit Klickpreis heraufzusetzen) oder Anzeigeninhalt einzigartig überarbeitet wird

Instrumente der SEA-Strategie auf Keywordbasis

Zielgruppen exakter festlegen

Bsp.: aufgrund des Kerninhalts oder dem Nutzen einer Website lässt sich die Zielgruppe auch sehr genau ableiten, zudem kostenlose Tools der Suchmaschinenbetreiber (z. Bsp. Google Trends)

Einzigartige Keywordauswahl bestimmen

Bsp.: ähnlich der keywordorientierten Strategie für Suchmaschinenoptimierung werden Hilfsmittel (Tools wie Google Analytics) von den Suchmaschinenbetreibern angeboten, zudem sollten diese einzigartigen Begriffe themenrelevant sein

Einzigartige Keywordplatzierung optimieren

Bsp.: exakte Suchbegriffe und besonders verwandte Begriffe werden im Anzeigentitel oder –text ausformuliert; Verzeichnisse (Subdomains) mit ausgewählten einzigartigen Keywords bezeichnet; Content der Zielseite hinsichtlich der einzigartigen Keywords überarbeiten

Instrumente der anzeigeninhaltsorientierten Strategie

Unverwechselbaren Anzeigeninhalt keywordabhängig verbessern

Bsp.: entsprechen die Suchanfragen bzw. die Keywords eher einer Umschreibung eines Produkts, wird die unverwechselbare Anzeige produktorientiert mit einzigartigen Keywords gestaltet werden; das Gleiche gilt für Suchanfragen mit unverwechselbaren Begriffen bezüglich einzigartiger Zielgruppen (zielgruppenorientierte Gestaltung), bezüglich einer besonderen Marke (markenorientierter Anzeigeninhalt), hinsichtlich einer Webseite (websiteorientierte Anzeigengestaltung) und günstigeren Suchbegriffen hinsichtlich eines Unternehmens (unternehmensorientierter Inhalt)

Unverwechselbaren Anzeigeninhalt zweckgebunden verändern

Bsp.: unabhängig von den Suchanfragen und somit von den Keywords wird der Anzeigeninhalt unverwechselbar verändert

Instrumente der zieleitenorientierten Strategie

Unverwechselbare Optimierung der Zielseite auf einzigartiger Keywordbasis

Bsp.: der Content der Zielseite wird entsprechend besonders seltener Suchanfragen optimiert

Unverwechselbare Optimierung der Zielseite auf Basis einzigartiger Anzeigen

Bsp.: anhand häufig angeklickter Anzeigen, jedoch unverwechselbarer Anzeigen, kann die Zielseite unverwechselbar diesen Anzeigen angepasst werden

Optimierung eines besonderen Ziellinks in unverwechselbaren Anzeigen

Bsp.: der Ziellink wird in unverwechselbaren Anzeigen besonders benannt und entspricht dabei seltenen oder einzigartigen Suchbegriffen

3.5.2.3 Anpassungsstrategie

Instrumente der SEA-Strategie zur Anzeigenpositionierung

Angepasster Klickpreis und angepasstes Budget festlegen

Bsp.: Anzeigen anpassen um Auktionspreis anzupassen; Tagesbudget oder Anzeigenbudget anpassen

Klickrate angepasst verändern

Bsp.: Einflussnahme durch Anpassung der Anzeigenrelevanz, indem Zielseite angepasst, Anzeigenposition angepasst (ohne Klickpreis heraufzusetzen) oder Anzeigeninhalt angepasst überarbeitet wird

Instrumente der SEA-Strategie auf Keywordbasis

Angepasste Zielgruppen festlegen

Bsp.: aufgrund des Kerninhalts oder dem Nutzen einer Website lässt sich die Zielgruppe ableiten, zudem Info-Tools der Suchmaschinenbetreiber (z. Bsp. Google Trends) um Zielgruppen anzupassen

Angepasste Keywordauswahl bestimmen

Bsp.: ähnlich der keywordorientierten Strategie für Suchmaschinenoptimierung werden Hilfsmittel (Tools wie Google Analytics) von den Suchmaschinenbetreibern angeboten, zudem sollten diese angepassten Begriffe themenrelevant sein

Keywordplatzierung angepasst optimieren

Bsp.: angepasste Suchbegriffe und verwandte Begriffe werden im Anzeigentitel oder –text ausformuliert; Verzeichnisse (Subdomains) mit ausgewählten angepassten Keywords bezeichnet; Content der Zielseite hinsichtlich der angepassten Keywords überarbeiten

Instrumente der anzeigeninhaltsorientierten Strategie

Angepasster Anzeigeninhalt keywordabhängig verbessern

Bsp.: entsprechen die Suchanfragen bzw. die Keywords eher einer Umschreibung eines Produkts, wird die Anzeige produktorientiert mit günstigeren Keywords gestaltet werden; das Gleiche gilt für Suchanfragen mit angepassten Begriffen bezüglich der Zielgruppe (zielgruppenorientierte Gestaltung), bezüglich einer Marke (markenorientierter Anzeigeninhalt), hinsichtlich einer Webseite (websiteorientierte Anzeigengestaltung) und angepassten Suchbegriffen hinsichtlich eines Unternehmens (unternehmensorientierter Inhalt)

Angepasster Anzeigeninhalt zweckgebunden verändern

Bsp.: unabhängig von den Suchanfragen und somit von den Keywords wird der Anzeigeninhalt angepasst verändert

Instrumente der zieleitenorientierten Strategie

Optimierung der Zielseite auf angepasster Keywordbasis

Bsp.: der Content der Zielseite wird entsprechend angepassten Suchanfragen optimiert

Optimierung der Zielseite auf Basis angepasster Anzeigen

Bsp.: anhand häufig angeklickter Anzeigen, jedoch angepasster Anzeigen, kann die Zielseite dieser Anzeigen angeglichen werden

Optimierung des Ziellinks in angepassten Anzeigen

Bsp.: der Ziellink in den angepassten Anzeigen entspricht angepassten Suchbegriffen

3.5.2.4 Ausweichstrategie

Instrumente der SEA-Strategie zur Anzeigenpositionierung

Klickpreis und Budget ausweichend festlegen

Bsp.: auf andere Anzeigen ausweichen; Tagesbudget oder Anzeigenbudget ausweichend ändern

Klickrate ausweichend verändern

Bsp.: Einflussnahme durch Steigerung der Relevanz ausweichender Anzeigen, indem Zielseite angepasst, Anzeigenposition erhöht (/mit/ohne Klickpreis heraufzusetzen) oder Anzeiginhalt überarbeitet wird

Instrumente der SEA-Strategie auf Keywordbasis

Zielgruppen ausweichend festlegen

Bsp.: aufgrund des Kerninhalts oder dem Nutzen einer Website lässt sich die Zielgruppe ausweichend ableiten

Keywordauswahl ausweichend bestimmen

Bsp.: ähnlich der keywordorientierten Strategie für Suchmaschinenoptimierung werden Hilfsmittel (Tools wie Google Analytics) von den Suchmaschinenbetreibern angeboten, zudem sollten diese ausweichenden Begriffe themenrelevant sein

Keywordplatzierung ausweichend optimieren

Bsp.: ausweichende Suchbegriffe und deren verwandte Begriffe werden im Anzeigentitel oder –text ausformuliert; Verzeichnisse (Subdomains) mit ausgewählten Keywords ausweichend bezeichnet; Content der Zielseite hinsichtlich der ausweichenden Keywords überarbeiten

Instrumente der anzeiginhaltorientierten Strategie

Ausweichender Anzeiginhalt keywordabhängig verbessern

Bsp.: entsprechen die Suchanfragen bzw. die Keywords eher einer Umschreibung eines Produkts, wird die Anzeige produktorientiert mit ausweichenden Keywords gestaltet werden; das Gleiche gilt für Suchanfragen mit ausweichenden Begriffen bezüglich der Zielgruppe (zielgruppenorientierte Gestaltung), bezüglich einer Marke (markenorientierter Anzeiginhalt), hinsichtlich einer Webseite (websi-teorientierte Anzeigengestaltung) und ausweichenden Suchbegriffen hinsichtlich eines Unternehmens (unternehmensorientierter Inhalt)

Ausweichender Anzeiginhalt zweckgebunden verändern

Bsp.: unabhängig von den Suchanfragen und somit von den Keywords wird der Anzeiginhalt ausweichend

Instrumente der zieleseitenorientierten Strategie

Optimierung der Zielseite auf ausweichender Keywordbasis

Bsp.: der Content der Zielseite wird entsprechend ausweichenden Suchanfragen optimiert

Optimierung der Zielseite auf Basis ausweichender Anzeigen

Bsp.: anhand häufig angeklickter Anzeigen, jedoch ausweichender Anzeigen, kann die Zielseite dieser Anzeigen angepasst werden

Optimierung des Ziellinks in ausweichenden Anzeigen

Bsp.: der Ziellink in den ausweichenden Anzeigen entspricht ausweichenden Suchbegriffen

3.5.2.5 Kooperationsstrategie

Instrumente der SEA-Strategie zur Anzeigenpositionierung

Klickpreis und Budget abgestimmt festlegen

Bsp.: Anzeigen abgestimmt konkretisieren oder spezialisieren um Auktionspreis abgestimmt zu senken; Tagesbudget oder Anzeigenbudget abgestimmt festlegen

Klickrate abgestimmt verändern

Bsp.: Einflussnahme durch Steigerung der Anzeigenrelevanz, indem Zielseite abgestimmt angepasst, Anzeigenposition abgestimmt verändert (mit/ohne Klickpreis abgestimmt heraufzusetzen) oder Anzeigeninhalt abgestimmt überarbeitet wird

Instrumente der SEA-Strategie auf Keywordbasis

Zielgruppen abgestimmt festlegen

Bsp.: aufgrund des Kerninhalts oder dem Nutzen einer Website lässt sich die Zielgruppe ableiten und abstimmen

Keywordauswahl abstimmen

Bsp.: ähnlich der keywordorientierten Strategie für Suchmaschinenoptimierung werden Hilfsmittel (Tools wie Google Analytics) von den Suchmaschinenbetreibern angeboten, zudem sollten die abgestimmten Begriffe themenrelevant sein

Keywordplatzierung abgestimmt optimieren

Bsp.: abgestimmte Suchbegriffe und abgestimmte verwandte Begriffe werden im Anzeigentitel oder –text ausformuliert; Verzeichnisse (Subdomains) mit ausgewählten abgestimmten Keywords bezeichnet; Content der Zielseite hinsichtlich der abgestimmten Keywords überarbeiten

Instrumente der anzeiginhaltorientierten Strategie

Anzeiginhalt keywordabhängig abgestimmt verbessern

Bsp.: entsprechen die Suchanfragen bzw. die Keywords eher einer Umschreibung eines Produkts, wird die Anzeige produktorientiert mit abgestimmten Keywords gestaltet werden; das Gleiche gilt für Suchanfragen mit abgestimmten Begriffen bezüglich der Zielgruppe (zielgruppenorientierte Gestaltung), bezüglich einer Marke (markenorientierter Anzeiginhalt), hinsichtlich einer Webseite (websitorientierte Anzeigengestaltung) und abgestimmten Suchbegriffen hinsichtlich eines Unternehmens (unternehmensorientierter Inhalt)

Anzeiginhalt zweckgebunden abgestimmt verändern

Bsp.: unabhängig von den Suchanfragen und somit von den Keywords wird der Anzeiginhalt abgestimmt verändert

Instrumente der zieleseitenorientierten Strategie

Optimierung der Zielseite auf abgestimmter Keywordbasis

Bsp.: der Content der Zielseite wird entsprechend abgestimmter Suchanfragen optimiert

Optimierung der Zielseite auf Basis abgestimmter Anzeigen

Bsp.: anhand häufig angeklickter Anzeigen, jedoch abgestimmter Anzeigen, kann die Zielseite dieser Anzeigen abgestimmt angepasst werden

Optimierung des Ziellinks in abgestimmten Anzeigen

Bsp.: der Ziellink in den abgestimmten Anzeigen entspricht abgestimmten Suchbegriffen

Die Entwicklung beruht auf dem Entscheidungsprozess, der im Bereich des Marketings, der Suchmaschinen und der Strategie konkretisiert wird. Dabei besteht eine Wechselwirkung vom Marketing und Suchmaschinen. Die Strategie wird auf Höhe der Entscheidung für Suchmaschinen-Marketing hinzugefügt und fließt in die weiteren Entscheidungen mit ein. Nach der Wahl über SEO oder SEA wird an diesem Punkt des Entscheidungsprozesses die Konkretisierung der wettbewerbsorientierten Strategie eingebunden und auf die Segmente übertragen. Daraus leiten sich letztendlich die Entscheidungen über die Teilbereiche der Segmente ab (die Grafik auf der folgenden Seite veranschaulicht diesen Prozess).

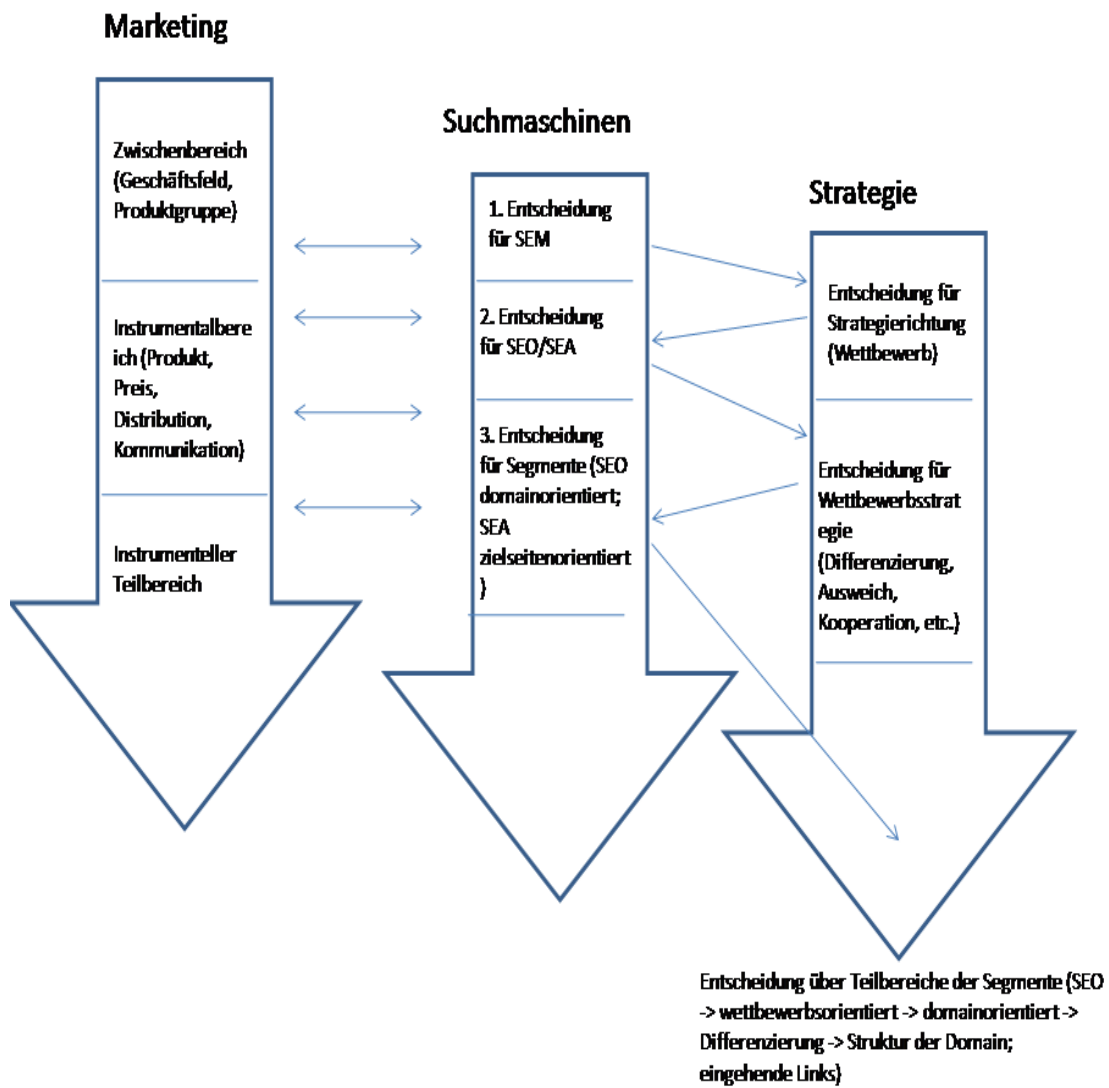


Abbildung 10 Entscheidungsprozess bei der Strategieentwicklung

4 Zusammenfassung der Entwicklung

Das Ziel dieser Arbeit bestand darin, eine wettbewerbsorientierte Strategie für Suchmaschinen-Marketing als auch die entsprechenden Instrumente für Gegenmaßnahmen zu entwickeln.

Die wettbewerbsorientierte Suchmaschinen-Marketingstrategie wurde insofern durch eine Konkretisierung im Bereich der Beschränkungen (Internet, Suchmaschinen, Segmente) sowie durch eine Konkretisierung der Ziel-, Strategie- und letztendlich Instrumentenebenen entwickelt.

Einzelne Konkretisierungen werden bereits in den Grundlagen vorweg genommen, so dass die Vernetzung dieser Konkretisierungen auf Ebene der jeweiligen Segmente der Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung sowie den zugehörigen Teilbereichen im Kapitel „Entwicklung einer wettbewerbsorientierten SEM-Strategie“ beschrieben wird. Anhand der Daten über die Wettbewerber und durch den Einsatz der konkurrenzgerichteten Marketingstrategien wird die wettbewerbsorientierte Komponente eingebunden.

Es können durchaus weitere Möglichkeiten der Konkretisierung und somit der Verknüpfung denkbar sein, sei es beispielsweise durch eine noch tiefere Betrachtung der Teilbereiche oder durch eine andere Gliederung der SEO- und SEA-Segmente. Die Hierarchie der Marketingziele, -strategien und -instrumente wurde hinsichtlich der Komplexität der Vernetzung des Suchmaschinen-Marketings mit den wettbewerbsorientierten Strategien vernachlässigt. Die marktökonomischen und marktpsychologischen Aspekte wurden berücksichtigt, stehen jedoch nicht im Fokus bei der Entwicklung; denn diese leiten sich vom Inhalt beispielsweise einer Internetseite oder einer Anzeige ab.

Die Entwicklung dieser wettbewerbsorientierten Strategie für Suchmaschinen-Marketing bietet direkte Handlungsalternativen in der Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung. Insofern ermöglicht diese Arbeit dem Leser die Wahl aus einem Angebot von mehreren wettbewerbsorientierten SEM-Strategien mit den entsprechenden Instrumenten.

Literaturverzeichnis

Autor/Erscheinungsjahr	Komplette Quellenangabe
Albers, S./2007	Albers, Sönke – Handbuch Produktmanagement – Gabler, 2007 – ISBN: 3834902683
Beck, K./2006	Beck, K. – Computergestützte Kommunikation im Internet – Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2006 – ISBN: 348657891X
Bernauer, D./2008	Bernauer, Dominik – Mobile Internet: Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Praxisbeispiele – VDM VERLAG DR. MÜLLER, 2008 – ISBN-10: 3836468298
Berners-Lee, T.; Fischetti, M./1999	Berners-Lee, Tim; Fischetti, Mark – Der Web Report – Econ Verlag, 1999 – ISBN: 3430114683
Borthfeld, A.; Homberger, J.;Kopfer, H./2008	Borthfeld, Andreas; Homberger, Jörg; Kopfer, Herbert – Intelligent Decision Support (Intelligente Entscheidungsunterstützung) – Gabler Verlag, 2008 – ISBN: 3834909300
Broda, St./2005	Broda, Stefan – Marketing-Praxis – Gabler Verlag, 2005 – ISBN: 3834900672
Camphausen, B./2003	Camphausen, Bernd – Strategisches Management – Oldenburg Verlag, 2003 – ISBN: 3-486-27362-0
Clasen, R., Wallbrecht, D. U./1996	Clasen, Ralf, Wallbrecht, Dirk. U. – Internet für Kaufleute und Unternehmer. Nutzer und Anbieter im Netz der Netze. – Luchterhand Verlag GmbH,1996 – ISBN: 3472028947
Corsten, H./1998	Corsten, Hans – Grundlagen der Wettbewerbsstrategie – Vieweg + Teubner Verlag, 1998 – ISBN: 3519002302
Fritz, W./2000	Fritz, Wolfgang – Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen, Rahmenbedingungen, Instrumente – Gabler Verlag, 2000 – ISBN: 3-409-11663-X
Goldman, B.; Borchewski, M./2008	Goldman, Barbara; Borchewski, Michail/2008 – Traced! Online-personenrecherche: So googlen sie Schuldner, Nachbarn, Bewerber oder ihr nächstes Date – Books on Demand, 2008 – ISBN: 3833492880
Grether, M./2003	Grether, Mark – Marktorientierung durch das Internet – Gabler Verlag, 2003 – ISBN: 3-8244-7862-5

Autor/Erscheinungsjahr	Komplette Quellenangabe
Grimmer, F./2005	Grimmer, Florian – Das Suchmaschinen-Marketing – Projekt-Verlag, 2005 – ISBN: 3-89733-130-6
Hamelau, N./2004	Hamelau, Nicole – Strategische Wettbewerbsanalyse – DUV, 2004 – ISBN: 382448045X
Hinterhuber, H. H./1990	Hinterhuber, Hans H. – Wettbewerbsstrategie – Walter de Gruyter, 1990 – ISBN: 3110099438
Hungenberg, H./2004	Hungenberg, Harald – Strategisches Management in Unternehmen – Gabler Verlag/2004 – ISBN: 3409330631
Hungenberg, H./2004	Hungenberg, Harald – Strategisches Management in Unternehmen – Gabler Verlag, 2004 – ISBN: 3409330631
Hungenberg, H.; Wulf, T./2005	Hungenberg, Harald; Wulf, Torsten – Grundlagen der Unternehmensführung – Springer, 2005 – ISBN: 3540287760
Hutzschenreuter, T./2007	Hutzschenreuter, Thomas – Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Gabler Verlag, 2007 – ISBN: 383490774X
Jung, H./2006	Jung, Hans – Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2006 – ISBN: 3486580493
Kairies, P./2005	Kairies, Peter – So analysieren Sie ihre Konkurrenz 6. Aufl., - Expert Verlag, 2005 – ISBN: 3-8169-2586-3
Karzauninkat, St.; Alby, T./2006	Karzauninkat, Stefan; Alby, Tom – Suchmaschinenoptimierung – Carl Hanser Verlag, 2006 – ISBN: 3-446-40488-0
Koch, D./2007	Koch, Daniel – Suchmaschinenoptimierung – Addison Wesley Verlag, 2007 – ISBN: 3827324696, EAN: 9783827324696
Kohlert, H./2006	Kohlert, Helmut – Marketing für Ingenieure – Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2006 – ISBN: 348658085X
Marschner, K./2004	Marschner, Karina - Wettbewerbsanalyse in der Automobilindustrie – DUV, 2004 – ISBN: 3824482509

Autor/Erscheinungsjahr	Komplette Quellenangabe
Meffert, H./2000	Meffert, Heribert/2000 Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 8. Auflage, - Gabler Verlag, 2000 – ISBN-10: 3409690158
Meffert, H.; Bruhn, M./2006	Meffert, Harald; Bruhn, Manfred – Dienstleistungsmarketing – Springer, 2006 – ISBN: 3834901164
Meinel, Ch.; Sack, H./2003	Meinel, Christoph; Sack, Harald – WWW – Springer Verlag, 2003 – ISBN: 3540442766
Münz, St.; Nefzger, W./2005	Münz, Stefan; Nefzger, Wolfgang – HTML Handbuch – Franzis Verlag, 2005 – ISBN: 3772366546
Nanzka, M./2000	Nanzka, Miriam – Internet schnell und einfach. So funktioniert das Netz der Netze – Heyne Verlag, 2000 – ISBN: 3453182227
Nicolas, M./2005	Nicolas, Michael - Internet kommunizieren im Netz der Netze – Kieser Verlag GmbH, 2005 – ISBN: 3824230909
Olbrich, A./2003	Olbrich, Alfred – Netze Protokolle Spezifikationen – Vieweg + Teubner Verlag, 2003 – ISBN: 3528058463
Runia, P.; Wahl, F.; Geyer, O.; Thewissen, C./2007	Runia, Peter; Wahl, Frank; Geyer, Olaf; Thewissen, Christian – Marketing – Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2007 – ISBN: 3486584413
Scharf, A.; Schubert, B./2001	Scharf, Andreas; Schubert, Bernd – Marketing 3. Aufl. – Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft, 2001 – ISBN: 3-7910-9234-0
Schiessl, P./1999	Schiessl, Peter – Internet für alle!: Das Netz der Netze; was ist Internet? – Kami-Print Verlag, 1999 – ISBN: 3931857239
Schildhauer, T./2003	Schildhauer, Thomas – Lexikon Electronic Business – Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2003 – ISBN: 3486272632
Seda, C./2004	Seda, Catherine – Search Engine Advertising – New Riders, 2004 – ISBN: 0735713995
Strobel, St./1997	Strobel, Stefan – Firewalls für das Netz der Netze.: Sicherheit im Internet – Dpunkt. Verlag GmbH, 1997 – ISBN: 3920993314

Autor/Erscheinungsjahr	Komplette Quellenangabe
Teuteberg, H. J.; Neutsch, C./1998	Teuteberg, Hans Jürgen; Neutsch, Cornelius – Vom Telegraphen zum Internet – Franz Steiner Verlag, 1998 – ISBN: 3515074147
Unger, F.; Fuchs, W./2005	Unger, Fritz; Fuchs, Walter – Management der Marketing-Kommunikation – Springer, 2005 – ISBN: 3540235027
Von Bishopinck, Y.; Ceyp, M./2007	Von Bishopinck, Yvonne; Ceyp, Michael – Suchmaschinen-Marketing – Springer Verlag, 2007 – ISBN: 3540708626
Wall, A./2005	Wall, Aaron Matthew – SEOBOOK Search Engine Optimization Book – selbstveröffentlicht 2005
Zäpfel, G./2000	Zäpfel, Günther – Strategisches Produktionsmanagement – Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2000 – ISBN: 3486254502

Linkverzeichnis

Autor bzw. Organisation oder Unternehmen/Jahr – Titel	Weiterführende Quellenangabe mit Datum
Abbildung 4 – Hierarchie der Zielebenen	Abbildung 4 – Hierarchie der Zielebenen erstellt von Meffert, H. in Marketing 8. Auflage Stand: 13.01.2009 http://www.uni-wei-mar.de/medien/management/sites/ss2000/planspiel/planspiel_content/team_e/KAP125.GIF
Abbildung 5 – BMW/2005 – Marketing-Mix nach Meffert	Abbildung 5 – BMW/2005 – Marketing-Mix nach Meffert – Stand: 13.01.2009 – http://www.gruenderleitfaden.de/marketing/marketing-mix
Alpert, J.; Hajaj, N. – Google/2008 – We knew the web was big	Alpert, Jesse; Hajaj, Nissan – Google – 25.07.2008 – We knew the web was big – Stand: 13.01.2009 – http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html
Altavista/2009 about	Altavista about/2009 – Altavista at a Glance – Stand: 13.01.2009 – http://www.altavista.com/about/
At-Web/2003 – Hilltop basiert auf Experten Dokumenten	At-Web/2003 – Hilltop basiert auf Experten Dokumenten – Stand: 13.01.2009 – http://www.at-web.de/technik/hilltop.htm
Behme, H. – heise/2008 – Meilensteine	Behme, H. – heise iX – 2008 – Meilensteine – Stand: 13.01.2009 – http://www.heise.de/ix/raven/Web/xml/timeline/
Berners-Lee, T./1993 – W3C/2006 – Naming and Adressing: URIs, URLs, ...	Berners-Lee, Tim/1993 created – W3C/2006 Revision 27.02.2006 – Naming and Adressing: URIs, URLs, ... – Stand: 13.01.2009 – http://www.w3.org/Addressing/
Bharat, K., Mihaila, G. A./2000 A search engine based on Expert Documents	Bharat, K., Mihaila, G. A./2000 A search engine based on Expert Documents – Stand: 13.01.2009 – http://ftp.cs.toronto.edu/pub/reports/csr/405/hilltop.html

Autor bzw. Organisation oder Unternehmen/Jahr – Titel	Weiterführende Quellenangabe mit Datum
Brin, S.; Page, L./1998 - The anatomy of a Large Scale Hypertextual Web Search Engine	Brin, S.; Page, L./1998 The anatomy of a Large Scale Hypertextual Web Search Engine – Stand: 13.01.2009 – http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html
Cailliau, R./1995 – W3C/2006 A little history of the World Wide Web	Cailliau, Robert – W3C/1995 – Revision: 13.06.2006 – A little history of the World Wide Web – Stand: 13.01.2009 – http://www.w3.org/History.html
Computer History Museum/2009 – Exhibits Internet History	Computer History Museum – 2009 – Exhibits Internet History (Ausstellung für Internetgeschichte) – Stand: 13.01.2009 – http://www.computerhistory.org/internet_history/
Comscore/2008 Suchmaschinenmarkt	Comscore Suchmaschinenmarkt/2008 – comScore Core Search Report July 2008 vs. June 2008 Total U.S. – Stand: 13.01.2009 – http://www.comscore.com/press/data/share_of_search.asp
Denic/2009	Denic/2008 – Stand: 13.01.2009 – http://www.denic.de/
Ebay/2009 – Auktionsportal	Ebay/2009 – Auktionsportal – Stand: 13.01.2009 – http://www.ebay.de
Ecin/2007 – Europäisches Suchmaschinenmarketing im Überblick	Ecin – 22.02.2007 – Europäisches Suchmaschinen-Marketing im Überblick – Stand: 13.01.2009 – http://www.ecin.de/marketing/smm-europa/
Focus/2008 – Börse/News – Semantisches Web und das Ende der Google-Erfolgsstory	Focus/2008 – Börse/News – Semantisches Web und das Ende der Google-Erfolgsstory von Sohn, G. auf http://ne-na.de erstellt – 05.09.2008 – Stand: 07.09.2008 http://kurse.focus.de/news/ne-nadeSemantisches-Web-und-das-Ende_id_news_83851033.html
Freenet/2009	Freenet/2009 – Stand: 13.01.2009 – http://www.freenet.de/freenet/

Autor bzw. Organisation oder Unternehmen/Jahr – Titel	Weiterführende Quellenangabe mit Datum
Gesellschaft für Informatik e. V./2008 – Ontologie	Gesellschaft für Informatik e. V./2008 – Ontologie – Stand: 13.01.2009 – http://www.gi-ev.de/service/informatiklexikon/informatiklexikon-detailansicht/meldung/57/
Golem/2008 – Adobe veröffentlicht Flash-Spezifikationen	Golem/2008 – Adobe veröffentlicht Flash-Spezifikationen – Stiebert, Julius 02.05.2008 – Stand: 13.01.2009 – http://www.golem.de/0805/59425.html
Google/2009 Experimental Search	Google/2009 – Experimental Search – Stand: 13.01.2009 – http://www.google.com/experimental/
Google/2009	Google/2009 – Stand: 13.01.2009 – http://www.google.com – Deutsche Unterseite: http://www.google.de
Google/2009 – Analytics Features	Google/2009 – Analytics Features – Stand: 13.01.2009 – http://www.google.com/analytics/de-DE/features.html
Google/2009 – Cloaking	Google/2009 – Cloaking – Stand: 13.01.2009 – http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66355
Google/2009 – Help Cheatsheet	Google Help Cheatsheet/2009 – Google Help Cheat Sheet – Stand:13.01.2009 – http://www.google.de/help/cheatsheet.html
Google/2009 – Linktauschprogramme	Google/2009 – Linktauschprogramme – Stand: 13.01.2009 – http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66356
Google/2009 – Richtlinien für Webmaster	Google/2009 – Richtlinien für Webmaster - Stand: 13.01.2009 – http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769

Autor bzw. Organisation oder Unternehmen/Jahr – Titel	Weiterführende Quellenangabe mit Datum
Google/2009 – Überflüssige Keywords	Google/2008 – Überflüssige Keywords – Stand: 13.01.2009 – http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66358
Google/2009 – Verbogener Text	Google/2008 – Verbogener Text – Stand: 13.01.2009 – http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66353
Google/2009 Milestones	Google Milestones/2008 – Corporate Information Milestones – Stand: 13.01.2009 – http://www.google.com/corporate/history.html
Google/2009 – Datenschutz-FAQ	Google/2009 – Datenschutz-FAQ – Stand: 13.01.2009 – http://www.google.com/intl/de_ALL/privacy_faq.html#aggregatedinfo
Google/2009 – Google Trends	Google/2009 – Google Trends – Stand: 13.01.2009 – http://www.google.com/trends
Google/2009 – Insight Search	Google/2009 – Insight for Search – Stand: 13.01.2009 – http://www.google.com/insights/search/#
Heise/2008 – Semantische Suchmaschine gestartet	Heise/2008 – Semantische Suchmaschine gestartet – Bonnert, Erich – c't 13.05.2008 – Stand: 13.01.2009 – http://www.heise.de/newsticker/Semantische-Suchmaschine-gestartet-/meldung/107759
Hickson, I.(Google); Hyatt, D.(Apple)/2009 – HTML 5 Editor's Draft	Hickson, Ian (Google); Hyatt, Daniel(Apple)/17.01.2009 – HTML 5 Editor's Draft – Stand: 17.01.2009 – http://www.w3.org/html/wg/html5/
ICANN/2009	ICANN/2009 – Stand: 13.01.2009 – http://www.icann.org/

Autor bzw. Organisation oder Unternehmen/Jahr – Titel	Weiterführende Quellenangabe mit Datum
Internetarchiv/2009 – Wayback Machine	Internetarchiv/2009 – Wayback Machine – Stand: 13.01.2009 – http://www.archive.org/web/web.php
Jaiku/2009 – Startseite	Jaiku/2008 – Startseite – Stand: 13.01.2009 – http://jaiku.com/
JupiterMedia Corp./2009 TheCounter.com Global Stats	JupiterMedia Corporation/2009 – TheCounter.com Global Statistics – Stand: 13.01.2009 – http://www.thecounter.com/stats/
Kumar-Sinner, S.; Zugaro-Merimi, T. – Team Informatikjahr/2006 – Zeitleiste der Informatik	Kumar-Sinner, Susanne; Zugaro-Merimi, Tiziana – Team Informatikjahr/2006 – Zeitleiste der Informatik – Stand: 13.01.2009 – http://www.informatikjahr.de/fileadmin/content/documents/Theментexte_INF/Zeitleiste_060509.pdf
Leiner, B. M.; Cerf, V. G.; Clark, D. D.; Kahn, R. E.; Kleinrock, L.; Lynch, D. C.; Postel, J.; Roberts, L. G.; Wolff, St. – Isoc/2003 – A brief history of the internet	Leiner, Barry M.; Cerf, Vinton. G.; Clark, David D.; Kahn, Robert E.; Kleinrock, Leonhard; Lynch, Daniel C.; Postel, Jon; Roberts, Lawrence G.; Wolff, Stephen – Isoc/2003 – A brief history of the internet – Isoc/10.12.2003 – A brief story of the internet – Stand: 13.01.2009 – http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml
Lycos Company Overview/2009	Lycos Company Overview/2008 – Company Overview – Stand: 13.01.2009 – http://info.lycos.com/overview.php
Metabot/2009	Metabot/2009 – Stand: 13.01.2009 - http://www.metabot.de/
MetaCrawler/2009	MetaCrawler/2009 – Stand: 13.01.2009 - http://www.metacrawler.de/
Metager/2009	Metager/2009 Stand: 13.01.2009 - http://meta.rz.zn.uni-hannover.de

Autor bzw. Organisation oder Unternehmen/Jahr – Titel	Weiterführende Quellenangabe mit Datum
Microsoft/2009 – Microsoft Advertising	Microsoft/2009 – Microsoft Advertising Stand: 13.01.2009 - http://advertising.microsoft.com/deutschland/Werbung
MIT – IST/2008 – Using Meta Tags	MIT – IST/2008 – Using Meta Tags – Stand: 13.01.2009 http://web.mit.edu/is/web/reference/create/metatags.html
MSN Global (inkl. Microsoft Live Search)/2009	MSN Global (inkl. Microsoft Live Search)/2008 – Stand: 13.01.2009 - http://www.msn.com/ - Deutsche Unterseite: http://de.msn.com und über die Internetseite http://www.live.com
MSN/Live Search/2009 – Webmaster Center	MSN/Live Search/2009 – Webmaster Center – Stand: 13.01.2009 - http://webmaster.live.com/
Netapplication/2008 Browsermarktanteile Q2, 2008	Abbildung – Netapplications/2008 – Browsermarktanteile Quartal 2, 2008 - Browser Market Share – Stand: 13.01.2009 - http://marketshare.hitslink.com/report.aspx?qprid=0&qpmr=100&qpdt=1&qpct=3&qptimeframe=Q&qpsp=37
Netapplications/2008 Suchmaschinenmarktanteile	Netapplications/2008 Suchmaschinenmarktanteile Search Engine Market Share Quartal 2, 2008 – Stand: 13.01.2009 - http://marketshare.hitslink.com/report.aspx?qprid=4&qpmr=100&qpdt=1&qpct=3&qptimeframe=Q&qpsp=37
Pandia/2005 – Microsoft starts using the MSN Search Engine	Pandia/2005 – Microsoft starts using the MSN Search Engine – Stand: 13.01.2009 - http://www.pandia.com/sw-2005/07-msn.html

Autor bzw. Organisation oder Unternehmen/Jahr – Titel	Weiterführende Quellenangabe mit Datum
Porter, M. E. - Harvard Business School/2008 – The five competitive forces that shape strategy	Porter, Michael E. - Harvard Business School Publishing Corp./Januar 2008 – The five competitive forces that shape strategy – Stand: 13.01.2009 - http://hbr.harvardbusiness.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1
Powerset/2009	Powerset/2009 – Stand: 13.01.2009 - http://www.powerset.com/
Sander-Beuermann, W./2006 – Marktanteil Google	Sander-Beuermann, Wolfgang/2006 – Marktanteil Google über 90% - Stand: 13.01.2009 - http://www.ub.uni-dortmund.de/listen/inetbib/msg31398.html
Seekrid/2009	Seekrid/2009 Your advanced media seeker Stand: 13.01.2009 - http://www.seekrid.com/
SEO Alliance/2009 – Zeitpunkt von Googles erstes Auffinden...	SEO Alliance/2009 – Zeitpunkt von Googles erstes Auffinden... - Stand: 13.01.2009 - http://www.seo-alliance.com/google/trick-zeitpunkt-von-googles-erstes-auffinden-einer-seite-herausfinden/
SEO-Konkret/2005 - Google Suchbefehle Teil 1	SEO-Konkret/2005 - Google Suchbefehle Teil 1 – Stand: 13.01.2009 - http://www.seo-konkret.de/artikel-google/google-suchbefehle-suchfunktionen-cheat-sheet-deutsch/
SEO-Konkret/2005 - Google Suchbefehle Teil 2	SEO-Konkret/2005 - Google Suchbefehle Teil 2 – Stand: 13.01.2009 - http://www.seo-konkret.de/artikel-google/google-spezifische-suchbefehle-suchfunktionen/
SEO-Konkret/2005 – Yahoo! Suche – Suchbefehle Teil 1	SEO-Konkret/2005 – Yahoo! Suche – Suchbefehle Teil 1 – Stand: 13.01.2009 - http://www.seo-konkret.de/artikel-yahoo/yahoo-suchbefehle-suchfunktionen-cheat-sheet-deutsch/

Autor bzw. Organisation oder Unternehmen/Jahr – Titel	Weiterführende Quellenangabe mit Datum
SEO-Konkret/2005 – Yahoo! Suche – Suchbefehle Teil 2	SEO-Konkret/2005 – Yahoo! Suche – Suchbefehle Teil 2 – Stand: 13.01.2009 - http://www.seo-konkret.de/artikel-yahoo/yahoo-spezifische-suchbefehle-suchfunktionen/
seomoz/2007 – Search Ranking Factors V2	seomoz/2007 – Search Ranking Factors V2 erstellt am 02.04.2007 von Randy Fishkin und Jeff Polard – Stand: 13.01.2009 - http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors
Sistrix GmbH/2008 – Google Penalties Teil 1	Sistrix GmbH/2008 – Google Penalties Teil 1 – 21.05.2008 – Stand: 13.01.2009 - http://www.sistrix.de/news/760-google-penalties-teil-i.html
Süddeutsche/2008 – Datenrausch im Wilden Westen	Süddeutsche/2008 – Datenrausch im Wilden Westen Serverfarmen von Google – 26.08.2008 – Stand: 13.01.2009 - http://www.sueddeutsche.de/computer/756/307707/text/
Sullivan, D. Searchenginewatch/2001 – Search Features Chart	Sullivan, Danny Searchenginewatch/2001 – Search Features Chart updated 03, 2003 – Stand: 13.01.2009 - http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2155981
T-Online/2009	T-Online/2009 – Stand: 13.01.2009 - http://www.t-online.de/
Twitter/2009 – Startseite	Twitter/2009 – Startseite – Stand: 13.01.2009 - http://twitter.com/
W3C/2008 – Extensible Markup Language (XML)	W3C/2008 – Extensible Markup Language (XML) – modified 14.10.2008 - Stand: 13.01.2009 - http://www.w3.org/XML/
W3C/2008 – Http Hypertext Transfer Protocol	W3C/2008 – Http Hypertext Transfer Protocol – Stand: 13.01.2009 - http://www.w3.org/Protocols/

Autor bzw. Organisation oder Unternehmen/Jahr – Titel	Weiterführende Quellenangabe mit Datum
W3C/2008 – XHTML Modularization 1.1	W3C/2008 – XHTML Modularization 1.1 – W3C Latest Version 08.10.2008 by Austin, D. (Sun Microsystems); Peruvemba, S. (Oracle); McCarron, S. (Applied Testing and Technology); Ishikawa, M. (W3C); Birbeck, M. (webBackplane) – Stand: 13.01.2009 - http://www.w3.org/TR/xhtml-modularization/
W3C/2009 - Validator	W3C/2009 – Validator – Stand: 13.01.2009 - http://validator.w3.org/
Webcrawler/2009	Webcrawler/2009 – Stand: 13.01.2009 - http://www.webcrawler.com/
Wikipedia/2009 – Die freie Enzyklopädie	Wikipedia/2009 – Stand: 13.01.2009 - http://www.wikipedia.org/
Windows Live Hilfe/2009 – Erweiterte Suchoptionen; Erweiterte Suchstichwörter; Effektive Suchabfragen	Windows Live Hilfe/2009 – Erweiterte Suchoptionen – Stand: 13.01.2009 - http://help.live.com/help.aspx?mkt=de-de&project=w1_searchv1
Yahoo Meilensteine/2009	Yahoo Meilensteine/2009 – Yahoo Presseportal Meilensteine - Stand: 13.01.2009 - http://yahoo.enpress.de/Meilensteine.aspx
Yahoo! Search/2009 – Yahoo! Werbmöglichkeiten	Yahoo! Search/2009 – Yahoo! Werbmöglichkeiten – Stand: 13.01.2009 - http://searchmarketing.yahoo.com/de_DE/as/index.php
Yahoo/2009	Yahoo/2009 – Stand: 13.01.2009 - http://www.yahoo.com – Deutsche Unterseite: http://de.yahoo.com

Autor bzw. Organisation oder Unternehmen/Jahr – Titel	Weiterführende Quellenangabe mit Datum
Yahoo/2009 – Hilfe – Hilfsmittel, die Yahoo! Suche Webmastern zur Verfügung stellt	Yahoo/2008 – Hilfe – Hilfsmittel, die Yahoo! Suche Webmastern zur Verfügung stellt – Stand: 13.01.2009 - http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/search/basics/basics-18.html
Yatego/2009 – Shoppingportal	Yatego/2009 – Shoppingportal – Stand: 13.01.2009 - http://www.yatego.com

Eidesstattliche Erklärung

„Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Diplomarbeit mit dem Thema:

Entwicklung einer wettbewerbsorientierten Strategie für Suchmaschinen-Marketing

ohne Hilfe Dritter verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und alle wörtlichen oder inhaltlichen Zitate als solche kenntlich gemacht habe. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen“.

Dortmund, den

.....
Unterschrift