

J. Sebastian Günther

Erfolgreiches Onlinemarketing mit Google

**Suchmaschinenoptimierung
und Suchmaschinenmarketing
verstehen und zielsicher einsetzen**

vwh

Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

J. Sebastian Günther: Erfolgreiches Onlinemarketing mit Google

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg, 2008

vwh Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

www.vwh-verlag.de

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Markenerklärung: Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenzeichen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung geschützte Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Satz und Lektorat: Werner Hülsbusch

Umschlag: Karl Baumann – peiros.de

Tagcloud unter Nutzung von www.wordle.net

Druck und Bindung: Kunsthaus Schwanheide

Printed in Germany

ISBN: 978-3-940317-26-1

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	11
1	Einleitung	15
1.1	Warum man Sie besser finden sollte	15
1.2	Zum Aufbau des Buches	16
1.3	Ganz konkret und kurz? Unmöglich!	17
2	Überblick über Suchmaschinenmarketing	19
2.1	Funktion von Suchmaschinen	19
2.1.1	Theoretische Grundlagen des „Suchens“	19
2.1.2	Geschichte und grundlegende Funktionsweise von Suchmaschinen	22
2.1.3	Möglichkeiten des Information-Retrieval-Modells von <i>Google</i>	23
2.2	Definition und Abgrenzung von SEO/SEM	25
2.3	Bedeutung von SEO/SEM als Wirtschaftsfaktor	27
2.3.1	Bedeutung als Marketinginstrument	27
2.3.2	Bedeutung als Teil des Werbemarktes	32
2.4	Marketingkonzepte für SEM und SEO	37
2.4.1	Ziele	37
2.4.2	Strategie, Instrumente und Monitoring	37
2.4.3	Verfügbare Controlling-Kennzahlen	38
2.5	Vorteile und Nachteile des SEM	40
2.6	Untersuchung des Nutzerverhaltens	42
2.6.1	Generelle Nutzung von Suchmaschinen	42
2.6.1.1	Nutzung im B2C-Bereich und E-Commerce	45
2.6.1.2	Nutzung im B2B-Bereich	48
2.6.2	Nutzerverhalten beim Suchen	49
2.6.3	Vergleich von Organic Listings und Paid Listings	59
2.7	Keywords als Grundvoraussetzung des SEO/SEM	62
2.7.1	Notwendigkeit und Ziele	62
2.7.2	Überblick über Gütekriterien von Keywords	63
2.7.2.1	Gütekriterium Relevanz	63
2.7.2.2	Gütekriterium Suchhäufigkeit	64
2.7.2.3	Gütekriterium Konkurrenzsituation	64
2.7.2.4	Kritik am Wert der Keyword-Effizienz	65

2.7.3	Strategie der Keyword-Auswahl	65
2.7.3.1	Short Head vs. Long Tail	65
2.7.3.2	Nutzung von Abhängigkeiten	67
2.7.3.3	Nutzung von Qualifiern	69
2.7.3.4	Möglichkeiten der Keyword-Auswahl	70
2.7.3.5	Keywords durch Latent Semantic Optimization	71
2.7.4	Fazit zur Keyword-Auswahl	73
2.8	Landing Pages und Usability	74
3	Google – Suchmaschine, Unternehmen, Dienste	79
3.1	Suchmaschine <i>Google</i> zwischen 1998 und 2008	79
3.1.1	Entwicklung und Einfluss der Suchmaschine	79
3.1.2	Konkurrenzsituation bei Suchmaschinen	85
3.1.2.1	<i>Yahoo!</i>	85
3.1.2.3	Neuentwicklungen	88
3.1.3	Erfolgsrezept <i>PageRank</i>	91
3.1.3.1	Definition des <i>PageRank</i>	92
3.1.3.2	<i>PageRank</i> -Formel und „Random-Surfer-Modell“	92
3.1.3.3	Praktische Bedeutung und Aktualität	94
3.2	Das Unternehmen <i>Google</i>	97
3.2.1	Philosophie und Mission	97
3.2.2	Finanzsituation und Image	98
3.2.3	Services und Expansion	101
3.2.3.1	Expansion in weitere Onlinemärkte	103
3.2.3.2	Expansion in verschiedene Werbemärkte	105
3.2.3.3	Expansion in mobile Märkte	109
3.2.4	Einfluss und Quasi-Monopolstellung	111
3.3	Onlinemarketing-Instrument <i>Google</i>	116
3.3.1	Hilfe und Informationen für Webmaster	116
3.3.1.1	<i>Google Webmaster-Zentrale</i>	116
3.3.1.2	<i>Google Webmaster Tools</i>	117
3.3.2	<i>Google Analytics</i>	121
3.3.2.1	Überblick und Bedeutung	121
3.3.2.2	Funktionsweise des Tracking	121
3.3.2.3	Funktionen von <i>Google Analytics</i>	122
3.3.3	<i>Website Optimizer</i>	125
3.3.4	Tools zur Keyword-Analyse	126
3.3.5	<i>Google Maps</i>	127
3.3.5.1	Darstellung der Suchergebnisse	128
3.3.5.2	Nutzung des Branchencenters	130
3.3.5.3	Der Ranking-Algorithmus von <i>Google Maps</i>	131
3.3.6	<i>Google Base</i> und <i>Google Produktsuche</i>	132
3.3.7	Contextual Ads mit <i>Google AdSense</i>	133

3.3.7.1	Tipps zum Einsatz auf der eigenen Seite	135
3.3.7.2	<i>AdSense</i> und <i>AdWords</i> im Vergleich	137
3.3.8	<i>Google Ad Manager</i>	138
3.3.9	<i>Google Trends</i> und <i>Insights for Search</i>	141
3.3.10	<i>Google Ad Planer</i>	142
3.3.11	Weitere Tools für Online-Marketing	143
3.4	Manipulation, Zensur und Überwachung?	147
3.4.1	Nutzerprofile contra Datenschutz	147
3.4.1.1	Länge der Datenspeicherung	149
3.4.1.2	Datenschutz als Wettbewerbsvorteil	150
3.4.1.3	Die Macht durch sensible Daten	152
3.4.2	Datensicherheit	153
3.4.3	Zensur und Überwachung	154
3.4.4	Gefahr der Manipulation des Wissens	155
3.4.5	Wer hat Angst vor <i>Google</i> ?	157
3.5	Entwicklungstendenzen der (<i>Google</i> -) Suche	157
3.5.1	Relevanz und semantische Konzepte	159
3.5.2	Usability	161
3.5.3	Personalisierung	164
3.5.4	Bewertung durch Nutzer	165
3.5.5	Mobile Suche und lokales Marketing	166
4	Organische Suchmaschinenoptimierung	167
4.1	Überblick über Suchmaschinenoptimierung	167
4.2	Faktoren der Suchmaschinenoptimierung	168
4.2.1	Onsite-Faktor Seiteninhalt	168
4.2.2	Onsite-Faktor Gliederung	170
4.2.3	Offsite-Faktor Verlinkung	176
4.2.3.1	Interne Verlinkung und <i>PageRank</i> -Sculpting	177
4.2.3.2	Qualität der verlinkenden Seiten	179
4.2.3.3	Distanz der verlinkenden Seite	181
4.2.3.4	Themenbasierte Faktoren der Linkpopularität	182
4.2.3.5	Format, Position und Aktualität eines Links	184
4.2.3.6	Outbound-Links	185
4.2.3.7	Strategien für Verlinkungen	186
4.2.3.8	Portal-Marketing	193
4.2.3.9	Fazit zum Faktor Verlinkung	197
4.2.4	Faktor Nutzerverhalten	198
4.2.5	Weitere Faktoren für SEO	200
4.2.5.1	Lokales Targeting	200
4.2.5.2	Dateiformate	200
4.2.5.3	Zeitliche Kriterien	201

4.2.5.4	Sitelinks	203
4.2.5.5	Auswahl der Top-Level-Domain	204
4.2.5.6	Domainkauf, Domainumzug	205
4.2.6	Negativfaktoren für SEO	207
4.2.6.1	Faktoren der Indizierbarkeit	207
4.2.6.2	Duplicate Content	214
4.2.6.3	Schlechte Backlink-Struktur	217
4.3	Konkrete Aussagen zu SEO und deren Problematik	219
4.3.1	Top-Ten-Resultate mit über 2000 Suchbegriffen	220
4.3.2	Rankingfaktoren nach webconfs.com	220
4.3.3	Analyse der ersten 100 Treffer von BEUS	221
4.3.4	Expertenbefragung von <i>SEOmoz</i>	222
4.3.5	Expertenbefragung von WIEP KNOL	223
4.4	Suchmaschinenmanipulation	224
4.4.1	Möglichkeiten der Manipulation	225
4.4.1.1	„Keyword Stuffing“ und „Hidden Text“	225
4.4.1.2	Doorway Pages	226
4.4.1.3	Cloaking	227
4.4.1.4	„Cross Linking“ und Linkfarmen	229
4.4.1.5	Linkhandel	230
4.4.1.6	Authority Spamming und Parasite Hosting	233
4.4.1.7	Kommentar-Spam	234
4.4.1.8	Weitere Techniken	235
4.4.2	Negatives SEO als Marketing-Strategie	236
4.4.3	Erkennen von Manipulationen und Ranking-Optimierung	239
4.4.4	Konsequenzen von Manipulationen	242
4.4.4.1	Mögliche Konsequenzen	242
4.4.4.2	Algorithmisches und manuelles Vorgehen	244
4.4.4.3	Kommunikation und geeignete Maßnahmen	244
4.4.4.4	Beispiele für Konsequenzen	245
4.4.4.5	Wettbewerbsrechtliche Konsequenzen	247
4.4.5	„Black Hat“ – Die „böse“ Seite von SEO	247
4.4.6	Fazit – Tun oder Lassen?	249
4.5	SEO im Web 2.0	252
4.5.1	Social Media Optimization	252
4.5.1.1	Wert und Notwendigkeit von SMO	253
4.5.1.2	Vorgehen bei SMO	255
4.5.1.3	Kritische Betrachtung von SMO	257
4.5.2	Nutzung von Blogs	258
4.5.2.1	Blogs für SEO optimieren	259
4.5.2.2	RSS-Feeds und Social Communities	260
4.5.2.3	Linkbaiting	263
4.5.2.4	Linkbaiting mit falschen Informationen	263

4.5.2.5	Einkommensquelle Blog	264
4.6	Die Zukunft des SEO	266
5	Paid Listings mit <i>Google AdWords</i>	267
5.1	Einführung und Funktion	267
5.1.1	Vergleich der Anbieter von Paid Placements	269
5.1.2	Anzeigekriterien für <i>AdWords</i> -Anzeigen	273
5.1.2.1	Formale Kriterien	273
5.1.2.2	Targeting	273
5.1.2.3	Kosten einer Anzeige	274
5.1.3	<i>AdWords</i> -Werkzeuge	276
5.2	Erfolgskriterien anhand des Qualitätsfaktors	278
5.2.1	Grundlagen des Qualitätsfaktors	278
5.2.2	Kriterium: Klickrate der Keywords	280
5.2.3	Kriterium: Formulierung des Anzeigentextes	282
5.2.4	Kriterium: Gestaltung der Landing Page	282
5.2.5	Fazit – Ungenügende Relevanz ist teuer	284
5.3	Problematische Aspekte von Paid Links	287
5.3.1	Klickbetrug	287
5.3.1.1	Definition	287
5.3.1.2	Die Zahlen	288
5.3.1.3	<i>Googles</i> Maßnahmen	290
5.3.1.4	Möglichkeiten der Abwehr	291
5.3.2	„Brand Hijacking“	292
6	Fazit und Ausblick	295
6.1	Bedeutung von Suchmaschinenmarketing	295
6.2	<i>Google</i> , die Konkurrenz und die Zukunft	296
6.3	Organisches Suchmaschinenmarketing	297
6.4	Paid Listings mittels <i>AdWords</i>	300
7	SEM und SEO in der Praxis	303
7.1	SEM und SEO im Unternehmen	303
7.2	Möglicher SEO-Workflow	305
7.2.1	Workflow Teil 1: Keyword-Recherche	307
7.2.1.1	Inhalt und Gliederung	307
7.2.1.2	Keywords sammeln	307
7.2.2	Workflow Teil 2: Onpage-Optimierung	311
7.2.2.1	Texten	311
7.2.2.2	Einsatz der Keywords in Inhalt und Code	312

7.2.2.3	Usability, Design und Programmierung	313
7.2.2.4	Weitere Optimierung der Webseite	314
7.2.3	Workflow Teil 3: Offpage-Optimierung und Linkbuilding	314
7.2.3.1	Potenzielle Linkpartner finden	314
7.2.3.2	Beurteilen von potenziellen Linkquellen	315
7.2.4	Workflow Teil 4: SEM mit <i>Google AdWords</i>	318
7.2.5	Workflow-Controlling	320

Eine Art Schlusswort:

Ich bin angekommen ... in der Google-Gesellschaft 323

Interview mit dem „Seonauten“ MARCO JANCK 325

Abkürzungsverzeichnis 333

Literaturverzeichnis 335

Auflösung der Weblinks 353

Register 367

Vorwort

Erfolgreiches Onlinemarketing mit Google widmet sich den Möglichkeiten, welche *Google* als Instrument für das Online-Marketing bietet. Proaktives Onlinemarketing ist für den Erfolg eines kommerziellen Internetauftritts unbedingt notwendig. *Google* ist aufgrund seines 95-prozentigen Marktanteils bei der Suche in Deutschland dabei das Mittel der Wahl und Maßstab für SEM und SEO.

Allein um diese beide Disziplinen zu meistern, ist ein Verständnis vieler weiterer Themenbereiche nötig: Keyword-Recherche, Usability, Web 2.0, Nutzerverhalten, Linkbuilding, Landing Pages, Social Media Optimization und Spam sind dabei nur einige Schlagworte, die jeweils für sich genommen schon so komplex sind, dass zahlreiche Bücher über sie geschrieben werden. Natürlich beschränkt sich Online-Marketing aber nicht nur auf die Suchmaschine. *Google* bietet ausgereifte Möglichkeiten für weitaus mehr Bereiche, darunter Controlling, Local Marketing, Community Building oder Anzeigenschaltung.

Warum aber sollten Sie gerade dieses Buch kaufen? Es ist über 20 Monate quasi „organisch“ gewachsen mit dem Ziel, aus möglichst vielen, teils sehr spezifischen Informationen ein tiefgreifendes Gesamtverständnis des Themas zu entwickeln, welches es Ihnen als Leser nicht nur im Winter 2008/09 ermöglicht, Nutzen daraus zu ziehen, sondern eine Basis zu schaffen, mit der Sie zukünftige Entwicklungen besser einschätzen und bewerten können. Vermutlich wird dieses Buch nicht das „leichteste“ sein, welches Sie je gelesen haben. Andererseits würde ich mich freuen, wenn Sie Spaß daran finden, sich mit der Fülle der zusammengetragenen Informationen auseinanderzusetzen und ihre eigenen Schlüsse ziehen – wenn diese an der einen oder anderen Stelle von meinen abweichen, freue ich mich darüber!

Als Marketer, der sich neben den anderen Bereichen auch mit Online-Maßnahmen beschäftigt, können Sie dann Ziele realistischer abschätzen und besser formulieren. Gleichzeitig können Sie gegenüber Agenturen kompetenter auftreten.

Wenn Sie in einer Internetagentur ohne eigener SEO-Abteilung arbeiten oder nebenbei selbstständig Webseiten erstellen, wird von Ihnen heute ganz selbstverständlich erwartet, Sie mögen die Seite suchmaschinenfreundlich bauen oder aber eine bestehenden Seite „mal kurz“ für SEO optimieren. Um

Aufwand und Erfolg der benötigten Maßnahmen abschätzen zu können, ohne den Kunden zu enttäuschen, brauchen Sie ein möglichst breites und tiefes Hintergrundwissen, haben aber natürlich anderes zu tun, als ständig teure Kongresse und Schulungen zu besuchen.

Natürlich können Sie das Buch auch gern als „Basiswissen“ nutzen, wenn Sie eine berufliche Laufbahn im Onlinemarketing anstreben, die Informationen nutzen, um die Einnahmen Ihres Blogs zu steigern, oder aber einfach nur, weil Sie die Thematik interessiert.

Wie sich das Onlinemarketing mit *Google* verändern könnte, wird greifbarer, wenn man versucht, das Unternehmen *Google*, die Philosophie, die Ziele und die Unternehmensentwicklung der letzten Jahre zu verstehen. Vor diesem Hintergrund möchte ich anreißen, welch enorme Bedeutung es bereits heute erlangt hat und welches Potenzial *Google* innewohnt. Der Einfluss auf Informationsrecherche, Meinungsbildung und die Informationsgesellschaft insgesamt wird dargestellt. Dabei kann es nicht ausbleiben, auch auf die kritischen Aspekte dieser Entwicklung einzugehen.

Dem Unternehmen, welches es in weniger als zehn Jahren geschafft hat, zum Synonym für die Suche im Internet zu werden, möchte ich meinen Respekt und meine Ehrfurcht zollen. Die Dynamik, die Nutzerfreundlichkeit, die Kreativität und die Liebe zum Detail, mit denen das System *Google* in allen Bereichen allein in den letzten zwei Jahren vergrößert und verändert wurde, hat mich immer wieder beeindruckt. Viele Entwicklungen, die zu Beginn der Arbeit an diesem Buch nur tendenziell abzuschätzen waren, sind mittlerweile bereits Realität geworden.

Beeindruckende Beispiele dafür sind neben vielen anderen im Buch beschriebenen die Veröffentlichung der *Social Graph API*, die es Softwareentwicklern zukünftig leichter ermöglicht, Dienste zu entwickeln, welche über die Grenzen einer einzelnen Web-2.0-Community hinweg genutzt werden können. Ferner sei die *Geolocation API* von (*Google*) *Gears* genannt, die es Webseiten-Betreibern erlaubt, den Standort der Benutzer (in öffentlichen WLANs auf mehrere hundert Meter genau) festzustellen und entsprechende lokalisierte Dienste auf ihrer Webseite anzubieten. Auch die Zielgruppenansprache aufgrund demographischer und lokaler Merkmale ist bereits Realität geworden und das Anrechnen von Werbeeinblendungen über die Conversion können bereits heute auch kleine Unternehmen nutzen. Fortschritte in der Entwicklung der Suchmaschinen erlauben mittlerweile das Auslesen von Audiostreams in Videos, ebenso von Texten, welche in (PDF-) Grafiken gespeichert sind, und ersten Inhalten des Deep Web. Die Naviga-

tion innerhalb der SERPs wird mittels Tastenkombinationen möglich und Nutzer bekommen die Möglichkeit, die Ergebnisse innerhalb einer individuell angepassten Suche zu beeinflussen, beispielsweise indem sie Einfluss auf die Länge der verwendeten Snippets nehmen, Suchergebnisse kommentieren, verschieben, ranken oder löschen. Auch deutsche Übersetzungen anderssprachiger relevanter Webseiten können bereits automatisch innerhalb der deutschen SERPs eingeblendet werden.

Sowohl dem Thema Onlinemarketing als auch dem Unternehmen *Google* wohnt also eine extrem starke Dynamik inne. Ständig werden neue Dienste veröffentlicht, Rankingkriterien ändern sich, neue Studien sind Grundlage für neue Sichtweisen und alles greift ineinander. Dies kann einerseits eine unwahrscheinliche Faszination entfalten, andererseits kommt es einem Kampf gegen Windmühlen gleich, diese Verbindungen nicht nur im Kopf herzustellen, sondern verständlich aufbereitet niederzuschreiben.

Dem äußerst rasanten Ausbau der *Google*-Dienste, den stetigen Änderungen beim SEO-Ranking und neuen eigenen Erkenntnissen ist es geschuldet, dass viele Themen in den verschiedenen Zusammenhängen aufgegriffen werden – hier erschienen mir Querverweise trotz der schlechteren Handhabbarkeit beim Lesen als einzig vernünftige Lösung. Neben der – nennen wir sie mal „sprunghaften“ – Struktur, fallen Ihnen vermutlich noch zwei weitere Besonderheiten an diesem Buch auf. Zum einen ist es ein einziges „Denglisch“. Ganz ist dies bei einem solchen Thema nicht zu vermeiden, andererseits kann ich nachvollziehen, dass es Menschen gibt, denen Reinheit der Sprache deutlich wichtiger ist als mir selbst. Alle jene unter den Lesern bitte ich um Nachsicht. Der dritte ungewöhnliche Aspekt ist sicher die Vielzahl von Quellenverweisen. Ganz ehrlich, hätte ich den dafür nötigen Aufwand vorher abschätzen können, hätte ich vermutlich „in HTML geschrieben“.

Denn: „Hypertext kann [zwar] die Menge notwendiger Informationen verkürzen, indem [...] Wissen auf eine Metaebene – ‚hinter‘ den eigentlichen Text – verschoben wird. Gleichzeitig vervielfacht sich [auch] die optionale Informationsmenge des Textes, da die Rezipienten auch die Metaebene und deren weitere Verknüpfungen zu Kenntnis nehmen können“ (SCHRÖDER 2008). Gleichzeitig ist besonders das Formatieren von Online-Quellen für das „Old-School-Medium Buch“ nach (noch?) gängigen Zitationsnormen für den Autor eine ziemlich unschöne Sache.

Dem Wunsch, dass Buch möge zumindest zum Zeitpunkt der Veröffentlichung „topaktuell“ sein, ist ein halbes Jahr Arbeit mit Änderungen, Updates und neuen Inhalten geschuldet. Irgendwann ein Ende zu finden, war meine

ganz persönliche Aufgabe der letzten fünf Monate, und heute, am 30. Oktober 2008, möchte ich diesen Cut machen.

Wenn Sie dieses Buch als hilfreich empfinden, empfehlen Sie es doch bitte weiter! Zudem möchte ich Sie einladen, hin und wieder auf der dazugehörigen Webseite www.onlinemarketing-buch.de vorbeizuschauen – sei es, um thematisch auf dem Laufenden zu bleiben, anhand der referenzierten Links weiterzulesen oder vielleicht auch einen Gastbeitrag zu schreiben. Natürlich können Sie mir auch gerne eine E-Mail zukommen lassen: j.sebastian.guenther@onlinemarketing-buch.de.

Ich bin dankbar für Hinweise, bitte eventuelle Irrtümer zu verzeihen und hoffe, alles in allem ein klein wenig zum besseren Verständnis des „geheimnisumwobenen“ Feldes SEO/SEM beigetragen zu haben, in dem es eigentlich nur um eines geht: gute Inhalte und gute Links – und selbst die Links entstehen bei guten Inhalten mehr oder weniger von selbst.

Bedanken möchte ich mich den vielen SEO-Bloggern, ohne deren Publikationen dieses Buch so nicht hätte entstehen können. Mein spezieller Dank für Hilfe und Support geht an KARL BAUMANN, ULRIKE RÖTHIG, STEPHAN GÜNTHER, MAIK ROSSMANN, MARCO JANCK, WILLY, meinen Verleger WERNER HÜLSBUSCH und Prof. Dr. LUDWIG HILMER für die Idee zu diesem Buch.

Dresden, 30. Oktober 2008

J. SEBASTIAN GÜNTHER



Interpretiert von WILLY im Buch *Gesammeltes von Aliens bis Raproboter* (mit freundlicher Genehmigung von Die Verlagsgesellschaft GBR, Dresden)