

## Präsentationsthema „Suchmaschinenmarketing“

### Einleitend:

**60,8%** der Online Käufer nutzen beim Kauf eine Suchmaschine  
-> **gute Positionierung** in den Ergebnislisten der Suchmaschinen  
für Handelsunternehmen sehr wichtig

### Typen von Suchmaschinen:

- > **Volltextsuchmaschinen** (Google.de)
- > **Webkataloge/Verzeichnisse** (Web.de)  
manuell geprüft, redaktionell bewertet, alphabetische URL-Liste
- > **Metasuchmaschinen** (Netz.de)  
kein eigener Datenbestand, Recherchetool auf Suchmaschinen/Kataloge
- > **Payed Listing Suchmaschinen** (Yahoo! Search Marketing)  
gekaufte Rangpositionen in Suchmaschinen/Verzeichnisse
- > **Shopping-Suchmaschinen** (Shopping.de)  
Preisvergleichsportale mit Produkt- und Preisinformationen

### Funktionsweise einer Volltextsuchmaschine

- > **automatisierte Verfahren** (Computer-Programme)
- > „**Crawler**“ (auch Robot oder Spider genannt)  
Seiten werden automatisch gelesen, gespeichert und dem Index hinzugefügt
- > **Keywordanalyse** (Datenanalyse)  
mit unterschiedlichen Verfahren werden einzelne Begriffe gewonnen, die den Webinhalt bestmöglich beschreiben, gewonnene Keyword-Daten bilden Grundlage für den Index

**Ziel:** alle Webseiten des Internets in einer großen Datenbank zu katalogisieren

### Kriterien für ein bestmögliches Ranking in den Suchmaschinenergebnissen

- > **Position** des Suchwortes (Keyword Prominence)
- > **Nähe der Suchbegriffe** zueinander (Keyword Proximity)
- > **Häufigkeit** des Suchwortes (Keyword Frequency)
- > **Keyword-Dichte** (Keyword Density)
- > das **Suchwort im Domain- oder Dateinamen**
- > **Hervorhebung des Suchwortes** durch Formatierung

## Suchmaschinenmarketing

Die Motivation von Suchmaschinen-Marketing ist es, einen Kunden genau dann anzusprechen, wenn er aktiv auf der Suche nach einem Produkt oder einer Dienstleistung ist. Folglich dient das Suchmaschinen-Marketing der effektiven Verkaufsförderung im gesamten Marketing-Mix.

### Instrumente des Suchmaschinenmarketings

*Keyword-Advertising (eher kurzfristig, da wenig Beachtung)*

- > **bezahlte Textanzeigen** in Suchmaschinen
- > **buchbar über Suchdienst** selbst (z.B. Google AdWords)
- > **erst zahlen, wenn geklickt wird** (Pay-per-Click Verfahren)
- > **Kosten pro Klick frei wählbar** (je mehr, desto besser die Platzierung)
- > **Anzeigen erscheinen auch auf Partnerseiten**

*Suchmaschinenoptimierung (SEO) (eher langfristig, da höhere Klickraten)*

- > **alle Maßnahmen für eine möglichst hohe Platzierung in den normalen Suchergebnissen** (Organic Listings)
- > **On Site-Optimierung, alle Maßnahmen auf der eigenen Internetseite** (z.B. die Position des Suchwortes oder Formatierung des Textes)
- > **Off-Site-Optimierung, alle Maßnahmen auf externen Webseiten** (z.B. Erhöhung der Linkpopularität durch Partnerlinks)

**keine** allgemeingültige Vorgehensweise!!

Rangkriterien **bestgeschützte Betriebsgeheimnisse** von Google & Co!!

### Erfolgskontrolle von Suchmaschinenmarketing

*Woher kommen die Webbesucher?*

*Wie viele Besucher sind im Durchschnitt nötig, um einen zahlenden Kunden zu gewinnen?*

*Welche Suchbegriffe wurden genutzt?*

*Wie lange bleibt ein Besucher auf der Internetseite?*

-> **unterschiedliche Meßverfahren**

Web-Controlling, Site Tracking oder Website Analytics

-> **mehrere hilfreiche Kennzahlen**

z.B. Visits, PageImpressions, Conversion Rate, Return on Investment, Cost-per-Click, Cost-per-Order,