

Felix Baumann

Suchmaschinenoptimierung

**Betrachtung des Online-Marketing-Tools
am Praxisbeispiel eines Internet-Portals**

Baumann, Felix: Suchmaschinenoptimierung: Betrachtung des Online-Marketing-Tools am Praxisbeispiel eines Internet-Portals. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2014

Buch-ISBN: 978-3-8428-9645-1

PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-4645-6

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2014

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014
Printed in Germany

Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit wird der Status Quo der empirischen Erkenntnisse zur Suchmaschinenoptimierung als Teil des Online-Marketings beschrieben. Als Praxisbeispiel dient das Internet-Portal „Wohnen-im-Alter.de“. Zunächst werden wichtige Begrifflichkeiten definitorisch abgegrenzt und Mehrdeutigkeiten erläutert. Im Anschluss erfolgt eine Einführung in das innovative Geschäftsfeld Internet. Der Suchmaschinen-Zielmarkt wird mit Hilfe einer SEO-B Branchenstrukturanalyse genauer beschrieben. Ein besonderer Fokus der Arbeit liegt auf einer Analyse der wichtigen Rankingfaktoren, die am Praxisbeispiel verdeutlicht werden. Dabei wird der Prozess der Optimierung von Keyword-Analyse bis hin zu On- und Off-Page Methoden verfolgt und die Richtlinienkonformität kritisch hinterfragt. Abschließend werden verschiedene Datenquellen betrachtet, um die Relevanz einzelner Optimierungsmaßnahmen abwägen zu können.

Keywords: Online-Marketing-Mix, Suchmaschinen Marketing, Suchmaschinenoptimierung, Keyword Analyse, SEO-B Branchenstrukturanalyse, On-Page Optimierung, Off-Page Optimierung, Abwägung der Rankingfaktoren

Abstract

This working paper describes the status quo of the empirical findings on search engine optimization as part of online marketing. It implements a practical example, the Internet-Portal "Wohnen-in-Alter.de". Initially, important concepts are defined and definitional ambiguities explained, followed by an introduction into the innovative Internet business segment. The search engine target market is described in more detail with the help of an SEO industry structure analysis. The focus of the work lies on an analysis of important ranking factors illustrated by the practical example. The process of optimization is explained starting with a keyword analysis and finishing with On-Page and Off-Page methods and the policy compliance critically questioned. Finally, various data sources are considered to assess the relevance of specific optimization measures.

Keywords: Online-Marketing-Mix, Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, Keyword Analysis, SEO Industry Structure Analysis, On-Page Optimization, Off-Page Optimization, Consideration of Ranking Factors

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis.....	X
Abkürzungsverzeichnis	XI
Variablenverzeichnis.....	XII
Danksagung.....	XIII
Vorwort	XIII
1 Einleitung	15
1.1 Zielsetzung	16
1.2 Beschreibung des Praxisbeispiels.....	16
2 Theoretische Grundlagen	19
2.1 Definitive Grundlagen	19
2.1.1 Website, Internetseite und Domain	19
2.1.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO)	19
2.1.3 Suchmaschinenwerbung (SEA).....	19
2.1.4 PageRank.....	20
2.1.5 Konversionsrate (CR).....	20
2.1.6 Klickrate (CTR).....	20
2.1.7 Unique Content.....	21
2.2 Bedeutung der Suchmaschinen in der Internetökonomie	21
2.2.1 SEO und SEA innerhalb einer Suchergebnisseite	22
2.3 Portale als Teil der Inhaltenanbieter-Branche im Internet	25
2.3.1 Geschäftsmodell Content.....	26
2.3.2 Internet-Portale	27
3 Zielmärkte und Zielgruppen in Suchmaschinen	29
3.1 Mehrseitige Märkte	29
3.2 Keyword-Zielgruppen	31
3.3 SEO-Branchenstrukturanalyse	33
3.3.1 Wettbewerber	33
3.3.2 Neue Konkurrenten in den Suchergebnissen.....	35
3.3.3 Verhandlungsmacht der Lieferanten und Abnehmer.....	36
3.3.4 Ersatzprodukte.....	36
4 Suchmaschinenmarketing als Teil des Online-Marketing-Mix	37
4.1 Digitalisierbare Produkte.....	38
4.2 Individuelle Preise.....	39
4.3 Globale Distribution.....	40

4.4	Internet Promotion.....	41
4.5	Treffer Marketing.....	43
4.5.1	SEO	43
4.5.2	SEA	44
4.6	Soziales Marketing.....	45
5	Suchmaschinenanbieter und deren SEO-Richtlinien.....	47
5.1	Wichtigste Suchmaschinenanbieter in Deutschland.....	47
5.2	Funktionsweise.....	47
5.2.1	Datengewinnung.....	48
5.2.2	Relevanzberechnung indexierter Daten.....	49
5.3	Richtlinien der Anbieter	49
5.4	Ziele der Suchmaschinenoptimierung	51
5.4.1	Primärziel	51
5.4.2	Sekundärziele	51
5.5	Prozessschritte der Suchmaschinenoptimierung	53
5.6	Keywordanalyse	54
5.6.1	Website-interne Analyse	54
5.6.2	Website-externe Analyse.....	55
5.6.3	Longtail Keywords	56
6	On-Page Methoden der SEO.....	59
6.1	Crawlability.....	59
6.1.1	Dynamische Elemente.....	60
6.1.2	Verbesserung der Crawlability und Restriktionen.....	60
6.2	Websitegeschwindigkeit.....	62
6.3	HTML-Programmierung	62
6.3.1	Elemente im HTML-Kopfbereich	62
6.3.2	Elemente im HTML-Körperbereich.....	64
6.4	Content Generierung	66
6.4.1	Landingpages.....	66
6.4.2	Textgestaltung und Keyword Dichte.....	67
6.4.3	Keyword Kanibalisierung.....	68
6.5	Interne Verlinkungsstruktur	69
6.5.1	Das Linkjuice-Konzept.....	69
6.5.2	Link-Sculpting.....	69

6.6	Richtige Verwendung von URLs	70
6.6.1	Kryptische und explizite Formen von URLs.....	70
6.6.2	Anker Texte	71
7	Off-Page Methoden der SEO	72
7.1	PageRank.....	72
7.2	Externer Linkaufbau.....	73
7.2.1	Natürlicher Linkaufbau	74
7.2.2	Gesteuerter Linkaufbau	76
7.3	Domaingebundene Faktoren.....	78
7.3.1	Domainname	78
7.3.2	TrustRank und BadRank	79
7.3.3	Historie	80
7.4	Social Signals	80
7.5	Abwägung aller Faktoren	83
8	Fazit	87
8.1	Abschließende Betrachtung.....	87
8.2	Die Zukunft der Suche	88
	Quellenangaben	XV
	Literaturangaben.....	XV
	Online Ressourcen.....	XVII
A	Anhang	XXIII
A.1	Berechnung des seocom am Praxisbeispiel.....	XXIII
A.2	Spekulation über die Berechnung des BadRank	XXIII
A.3	Beispiel zum Wechsel von statischen zu dynamischen Seiten.....	XXIV
A.4	Das F-Profil – Aufmerksamkeitsverteilung der Benutzer auf SERPs.....	XXIV
A.5	Die natürlichen Linkpyramide.....	XXV
A.6	Probleme der Verknüpfung zwischen SEO und Social Media Marketing	XXV
A.7	Ansichten des Google Webmaster Tools	XXVI

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1: Das Leistungsangebot der Wohnen im Alter Internet GmbH	17
Abb. 2.1: Zusammenhang von Domain, Website und Internetseiten.....	19
Abb. 2.2: Analyse der Suchmaschinenergebnisseite (SERP) am Beispiel von Google	23
Abb. 3.1: Mehrseitige Märkte am Beispiel der Wohnen im Alter Internet GmbH	30
Abb. 3.2: Die Netzwerkeffekt Spirale für Rankings von Portal-Websites.....	31
Abb. 4.1: Das DIGITS Model – Der Online-Marketing-Mix als Erweiterung der „4P’s“.....	38
Abb. 4.2: n:n Kommunikation innerhalb der sozialen Medien	46
Abb. 5.1: Vergleich: Studien zu Marktanteilen der Suchmaschinen in Deutschland.....	47
Abb. 5.2: Funktionsweise von Suchmaschinen.....	48
Abb. 6.1: Prozessschritte der Suchmaschinenoptimierung	53
Abb. 6.2: Ansicht des Google Adwords Keyword Tool	55
Abb. 6.3: Ansicht des Google Trend Tool	56
Abb. 6.4: Korrelation von Longtailkeywords und Konversionsrate	57
Abb. 7.1: Webseitestructur am Praxisbeispiel	61
Abb. 7.2: Kopfbereich im Seitenquelltext und Suchergebnis am Praxisbeispiel	63
Abb. 7.3: HTML-Körperbereich und Anzeige auf der Seite am Praxisbeispiel.....	65
Abb. 8.1: Verlinkungswürdigkeit von Inhalten.....	75
Abb. 8.2: Natürlicher und Gesteuerter Linkaufbau	76
Abb. 8.3: Übersicht der Abwägung aller Rankingfaktoren.....	85
Abb. A.1: Duale Nutzung von HTML und Flash am Beispiel ZDF	XXIV
Abb. A.2: Das F-Profil auf Suchmaschinenergebnisseiten	XXIV
Abb. A.3: Ideales Linkprofil anhand der natürlichen Linkpyramide	XXV
Abb. A.4: Verknüpfung von Facebook-Präsenz und Website von Wohnen-im-Alter.de	XXV
Abb. A.5: SEO-relevante Analysen in den Google Webmaster Tools.....	XXVI

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Klickraten der verschiedenen Rankingpositionen.....	25
Tab. 2: Geschäftsmodell Content im Internet	27
Tab. 3: Die Relevanz von Websites einer Keywordbranche	34
Tab. 4: Hinweise von Google zur Suchmaschinenoptimierung	83
Tab. 5: Berechnung des SEO-Wettbewerbs am Praxisbeispiel (seocom).....	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

BR	BadRank
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
CCS	Cascading Style Sheets (Dt.: Stufenförmige Gestaltungsvorlagen)
ccTLD	Country Code Top-Level-Domain (Länderspezifische Top-Level-Domain)
COLT	Content, Optimization, Links, Time (Dt.: Inhalte, Optimierung, Links, Zeit)
Corp.	Corporation (US Unternehmensrechtsform)
CR	Conversion Rate (Dt.: Konversionsrate)
CTR	Click-Trough-Rate (Dt.: Klickrate)
DMEXCO	Digital Marketing Exposition & Conference
FTP	File Transfer Protocol (Dt.: Dateiübertragungs-Protokoll)
HTML	Hypertext Markup Language (Dt.: Hypertext Auszeichnungssprache)
Inc.	Incorporated (US Unternehmensrechtsform)
IT	Information Technology (Dt.: Intelligente Technologie)
OVK	Online Vermarkter Kreis
PR	PageRank
PR	Public Relations (Dt.: Öffentlichkeitsarbeit)
SEA	Search Engine Advertising (Dt.: Suchmaschinenwerbung)
SEM	Search Engine Marketing (Dt.: Suchmaschinenmarketing)
SEO	Search Engine Optimization (Dt.: Suchmaschinenoptimierung)
SERP	Search Engine Result Page (Dt.: Suchmaschinenergebnisseite)
SMO	Social Media Marketing
sTLD	Sponsored Top-Level-Domain (Dt.: Gesponsorte Top-Level-Domains)
TLD	Top-Level-Domain (Dt.: Domain oberster Ebene)
URL	Uniform Resource Locator (Dt.: Einzigartiger Ressourcen Lokator)
USP	Unique Selling Proposition (Dt.: Einzigartiges Verkaufsargument)
WWW	World Wide Web (Internet)

Variablenverzeichnis

<i>CR</i>	Conversion rate (Dt.: Konversionsrate)
<i>Z</i>	Ziel
<i>T</i>	Traffic (Dt.: Gesamtbesucherzahl)
<i>CTR</i>	Click-Through-Rate (Dt.: Klickrate)
<i>C</i>	Anzahl an Klicks
<i>I</i>	Anzahl der Impressionen
<i>y</i>	Anzahl betrachteter SERPs
α	Wettbewerbsrelevanz
<i>i</i>	Anzahl relevanter Keywords
<i>s</i>	Anzahl unterschiedlicher Websites für alle <i>n</i> Keywords,
<i>a</i>	Anzahl aller Suchergebnisse
PR	PageRank
BR	BadRank
$C(T_i)$	Anzahl der Links auf der <i>i</i> -ten Seite
<i>T</i>	Seiten, die per Hyperlink auf Internetseite
<i>A</i>	Seite, die einen Link erhält
<i>d</i>	Dämpfungsfaktor
<i>o</i>	Ranking der eigenen Website (unabhängig von Anzahl)