

Suchmaschinenmarketing mit SEM-Werkzeugen: Ein Vergleich marktrelevanter Anbieter

von
Tobias Schiller

Erstauflage

Diplomica Verlag 2015

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de
ISBN 978 3 95850 856 9

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 2, Grundlagen und Definitionen:

2.1, Die Suchmaschine:

Da eine Aufarbeitung der historischen Entwicklung von Suchmaschinen den Rahmen dieser Studie sprengen würde, beschränkt sich dieser Abschnitt auf die Definition, die Arten und die grundlegende Funktionsweise einer Suchmaschine.

In einem Praxishandbuch zur Online - Personalsuche, findet sich folgende Definition zum Begriff der Suchmaschine: 'Suchmaschinen (search engines) dienen dem Wiederauffinden von Datensätzen verschiedener Medienformate aus großen Datenmengen [...]. Suchmaschinen sind Programme die anhand von Schlüsselwörtern (Keywords) in speziellen Datenbanken, den Suchmaschinen - Indizes* nach dort im Vorfeld indizierten Daten suchen'.

Wie diese Indizierung im Vorfeld stattfindet, macht eine weitere Definition noch etwas deutlicher: 'Suchmaschinen sind automatisierte Suchdienste im Internet. Sie durchkämmen mittels automatisch arbeitender Programme (so genannten 'Robots' oder 'Spider') das Internet. [...] Noch etwas weiter gefasst, steigt folgende Definition ein: '[...] Der Begriff Suchmaschine wird im Sprachgebrauch sowohl für Volltextsuchmaschinen, als auch für Kataloge und Metasuchmaschinen verwendet. Obwohl die beiden Systeme 'Katalog' und 'Suchmaschine' häufig in Mischformen auftreten, ist eine begriffliche Trennung notwendig'.

Zumindest was Volltextsuchmaschinen und Metasuchmaschinen angeht, ist der allgemein gebräuchliche Begriff der Suchmaschine also zweideutig, weil er grundlegend jene zwei Arten von Suchmaschinen bezeichnen kann. Die Funktionsweise ist bei diesen zwei Arten von Suchmaschinen unterschiedlich. Metasuchmaschinen arbeiten grundsätzlich mithilfe von Volltextsuchmaschinen und deren Datenbanken, aus welchen sie ihre Ergebnisse beziehen. Auch wenn Kataloge im Sprachgebrauch ebenfalls zum Begriff der Suchmaschine zählen, lassen wir diese in Anbetracht des Themas dieser Studie außen vor.

Zu den Volltextsuchmaschinen gehören zum Beispiel Yahoo, ask oder der wohl bekannteste Anbieter Google. Eine Metasuchmaschine aus Deutschland trägt den Namen Metager. Vivisimo - ebenfalls eine Metasuchmaschine, gehört mittlerweile zu IBM. Für den weiteren Verlauf dieser Studie werden mit dem Begriff der Suchmaschine zur Vereinfachung hauptsächlich die Volltextsuchmaschinen bezeichnet, da diese Bedeutung in den meisten Fällen auch angestrebt wird bzw. relevant ist.

Gabler führt zum Begriff Suchmaschine eine allgemeine und technisch orientierte Definition: 'Über ein HTML-Dokument (HTML) realisierter Suchdienst im World Wide Web, mit dessen Hilfe HTML-Dokumente zu einem vorher spezifizierten Begriff gefunden werden können. Grundlage einer Suchmaschine bildet eine Datenbank, in der Hyperlinks auf HTML-Dokumente nach Suchkriterien katalogisiert sind, die mithilfe eines Roboters gefunden werden.' Eine einheitliche Definition zum Begriff der Suchmaschine besteht also nicht. Vor allem kann es keine einheitliche Definition

geben, weil es zumindest zwei Arten von Suchmaschinen gibt, die sich in ihrer Funktionsweise unterscheiden. Dennoch gleichen und/oder ergänzen sich die recherchierten und aufgezeigten Definitionen grundlegend in ihren Aussagen in Bezugnahme auf eine Volltextsuchmaschine:

Es handelt sich um eine Ansammlung von Daten innerhalb einer Datenbank. Diese Daten sind hauptsächlich HTML-Dokumente, welche durch Roboter, auch 'Robots', 'Spider' oder 'Crawler' genannt, anhand von Schlüsselbegriffen (Keywords) ermittelt und an die Datenbank übermittelt werden. Mittels einer Suchmaschine ist ein Nutzer in der Lage, Abfragen an diese Datenbank zu senden, worauf er ein gefiltertes Ergebnis erhält, mit welchem seitens des Suchmaschinenanbieters eine möglichst hohe Relevanz zur Thematik der Abfrage angestrebt wird.

2.2, Suchmaschinenmarketing:

Die Literatur verfügt auch zum Begriff des Suchmaschinenmarketings unterschiedliche Definitionen, die mehr in die Tiefe und/oder mehr in die Breite reichen: 'In der alltäglichen Praxis wird folgende Unterscheidung im Suchmaschinenmarketing getroffen: SEA (Search Engine Advertising) = bezahlte Anzeigen in Suchmaschinen. SEO (Search Engine Optimization) = Suchmaschinenoptimierung mit Bezug auf die organischen Suchmaschinenresultate'. Während in diesem Zitat bezahlte Anzeigen relativ allgemein betrachtet wurden, ergänzt folgende Definition weitere Details und liefert zudem eine erste Einordnung: 'Suchmaschinenmarketing (SEM) ist eine Teildisziplin des Online-Marketings. [...] Im Wesentlichen unterteilt sich Suchmaschinenmarketing in die Teildisziplinen Suchmaschinenoptimierung, Keyword - Advertising und das Marketing über Preissuchmaschinen oder Preisvergleichsportale'. Ebenfalls finden sich auch mehr ergebnisorientierte Definitionen, wie: 'Suchmaschinen-Marketing (SEM) sind Internet-Marketingaktivitäten, die Suchmaschinen zur Erhöhung der Besucherzahlen, zur Kundengewinnung und zur Umsatzgenerierung nutzen. Ziel des Suchmaschinen-Marketings ist es, potenzielle Interessenten zu ermitteln, sie zum Kauf von Produkten oder Informationen zu animieren und damit den Umsatz, den Marktanteil und den Bekanntheitsgrad des Anbieters oder des Produktes zu erhöhen'.

Im Großen und Ganzen wird das Suchmaschinenmarketing (SEM), also hauptsächlich in zwei Teilbereiche auf gesplittet: Es geht zum einen um das Search Engine Advertising (SEA) und zum anderen um die Search Engine Optimization (SEO). In dieser Studie wird das Search Engine Advertising als Suchmaschinenwerbung und die Search Engine Optimization als Suchmaschinenoptimierung übersetzt und verwendet. Die allgemein gebräuchlichen Abkürzungen werden ebenfalls Verwendung finden.

Dennoch finden sich zum Begriff des Suchmaschinenmarketings auch Definitionen, welche das SEM als den Zukauf von Anzeigen bei Google bezeichnen. Angesichts der Mehrheit an Definitionen, welche dem SEM ein deutlich breiteres Handlungsfeld zuordnen und dem Fakt, dass Google zwar der größte, aber nicht alleinige Suchmaschinenanbieter in Deutschland ist, werden im Rahmen der Studie Definitionen dieser Form nicht weiter berücksichtigt. Den Bezug bei der Thematik rund um Suchmaschinenmarketing allgemein zu halten ist in Anbetracht der starken

Position von Google in Deutschland schwer. Bei einem Marktanteil von über 90% finden dort folglich auch die hauptsächlichen Aktivitäten im Bereich des SEM statt.

2.2.1, Suchmaschinenoptimierung:

In der Aufarbeitung der bisherigen Grundlagen stellte sich bereits heraus, dass die Suchmaschinenoptimierung (SEO) ein Handlungsfeld des Suchmaschinenmarketings ist. Im Zusammenhang dieser Studie wird die SEO als Hilfsmittel zur besseren Platzierung von Medien in den Suchergebnissen von Suchmaschinen verstanden, was ausgehend von speziellen Suchanfragen der Internutzer betrachtet werden muss, um erfolgreich zu sein.

In der folgenden Definition ist erkennbar, dass die Relevanz von unterschiedlichen Medien innerhalb einer Webseite noch nicht deutlich hervorgehoben wird: 'Unter Suchmaschinenoptimierung oder kurz 'SEO' ('search engine optimization') versteht man allgemein alle Praktiken und Techniken, die dazu führen, dass eine Webseite oder ein Teil einer Webseite in den Ergebnislisten (auch SERP für 'search engine results page' genannt) der gängigen Suchmaschinen besser, d.h. weiter vorn, gelistet wird.' Viele Suchmaschinen listen bzw. indexieren mittlerweile separat weitaus mehr als nur Webseiten, wie zum Beispiel auch Videos oder Bilder.

Eine erweiternde Betrachtungsweise ermöglicht diese Definition: 'Die Suchmaschinenoptimierung beschreibt alle Tätigkeiten, die ein Unternehmen betreibt, um bei der technischen Evaluation der eigenen Website, durch mathematische Algorithmen der Suchmaschinenanbieter, wie Google, Yahoo sowie Bing möglichst gute Bewertungen zu erhalten und dadurch in den Rankings, also in den Suchmaschinenergebnislisten für relevante Keywords unter den Top Positionen zu erscheinen'.

SEO verfolgt also ein klar definiertes Ziel, nämlich, in den Ergebnissen der Suchmaschinen auf der ersten Seite, bestenfalls ganz oben mit den Medien angezeigt zu werden, die zu den Webseiten führen, die im Eigeninteresse des Anwenders liegen. Um ein solches Ziel bei umkämpften Suchbegriffen zu erreichen, ist ein Plan von Nöten, in welchem Strategien, Segmentierungen und viele weitere Maßnahmen festgelegt werden. Um den erreichten Zustand zu halten, bedarf es permanenter Wachsamkeit und Genauigkeit, um auf Veränderungen auch reagieren zu können.

Die Suchmaschinenoptimierung wird auch als Marketingfunktion bzw. Marketingtätigkeit bezeichnet, die entsprechende Aufgaben und Abläufe mit sich bringt.

Um die genaue Funktionsweise der Suchmaschinenoptimierung zu erläutern, fehlt dieser Studie der dafür notwendige Raum. Zum Thema SEO gibt es eine große Anzahl an Literatur und ebenso viele unterschiedliche Meinungen darüber, was eine gute SEO von einer schlechten unterscheidet. Wichtig ist, dass es bei der Suchmaschinenoptimierung immer noch hauptsächlich um schriftlich erfassbare Inhalte in der Struktur einer Website geht. Diese können von Suchrobotern erkannt und ausgewertet werden.

Zur grundlegenden und praktischen Funktionsweise der SEO lässt sich folgendes sagen: Medien aller Art werden auf einer Webseite durch Text beschrieben. Diese Beschreibung findet durch festgelegte Wörter oder Wortkombinationen statt. Ein Suchroboter der Suchmaschinen soll

anhand dieser Wörter oder Wortkombinationen eine Relevanz zum Suchbegriff der Nutzer erkennen und jene Webseite dementsprechend wichtig bewerten. Wie wichtig eine Webseite bewertet wird, hängt von sehr vielen Faktoren ab, die für eine perfekte SEO-Umsetzung alle beachtet werden müssen.

2.2.2, Suchmaschinenwerbung:

Alle Faktoren bei der Suchmaschinenoptimierung zu beachten, um in den Top Ergebnissen der Suchmaschinen zu landen, ist schwer und in manchen Fällen kaum machbar oder sehr kosten- und arbeitsintensiv.

‘Zweite Säule des SEM ist das SEA (Search Engine Advertising), oft auch Paid Listing (Sponsorenlinks) oder (fälschlicherweise) SEM genannt.’ Somit führt der nächste Schritt zur bereits genannten Suchmaschinenwerbung. Hierbei handelt es sich, wie bereits in voran gegangenen Definitionen angedeutet, um die Schaltung von Anzeigen gegen Bezahlung in den Ergebnissen der Suchmaschinen, was auch diverse Quellen bestätigen, wie zum Beispiel: ‘Unter Suchmaschinen-Werbung (SEA für Search-Engine-Advertising) werden dagegen die Maßnahmen zusammengefasst, die dazu führen, dass eigene Online-Werbeformate bei der Eingabe bestimmter Suchbegriffe gegen Bezahlung auf den ersten Seiten der Suchmaschinen unter Werbung u. Ä. auftauchen’.

Da es in diesem Bereich oft mehrere Bezeichnungen zu einer Sache gibt, hilft das folgende Zitat, um die wichtigsten Begriffe aufzuzeigen, die in diesem Falle für die Anzeigen der Suchmaschinenwerbung stehen: ‘Die Ergebnisse der Suchmaschinen-Werbung werden als Sponsorenlinks, Sponsored-Links, Keyword-Anzeigen oder Textanzeigen bezeichnet’.

Wissenswerte Zusätze sind zum Beispiel, speziell im Fall von Google, dass man auf den ersten Ergebnisseiten der Suchmaschine nur erscheint, wenn man dazu bereit ist, für einen Klick des Benutzers auch einen gewissen Preis zu bezahlen. Der Service von Google für Suchmaschinenwerbung nennt sich ‘AdWords’. Wie hoch/niedrig der Preis zur Anzeigenschaltung ist, hängt davon ab, wie hoch das Maximalgebot der Konkurrenten für das gewünschte Wort oder die Wortkombination bzw. die Keywords ist. Es gelten also keine Festpreise.

Der Vorteil des SEA ist vor allem, dass Werbemittel selbst gestaltet und zu festgelegten Keywords geschaltet werden können. Dabei lässt sich das Budget für die Werbemaßnahmen festlegen und beschränken.

Hinzu kommt, dass durch SEA kurzfristig bzw. schnell Besucher gewonnen werden können, während SEO meist einen mittel- bis langfristigen Effekt hat. Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung wirken also im Gegensatz zur Suchmaschinenwerbung meist nicht sofort, sondern erst nach einer gewissen Zeit.

2.3, SEM: Einordnung in den Kontext des Marketing:

Als Abschluss zu den Grundlagen und Definitionen der Kernbegriffe dieser Studie, soll das Suchmaschinenmarketing in den Kontext des Marketings eingeordnet werden. Bereits im Zusammenhang mit der Suchmaschinenoptimierung zeigte sich in der Literatur eine Verknüpfung zum Marketing. Darauf soll nun weiter aufgebaut werden.

‘Das Search Engine Marketing ist für den Unternehmer in der digitalen Welt ein Kernelement seiner Marketingstrategien.’ Durch die Auseinandersetzung mit den Grundlagen für diese Studie stellte sich bereits heraus, welch großen Stellenwert die Suchmaschinen im Internet haben. Dementsprechend muss das Marketing im Internet einen seiner Schwerpunkte auf diesen Bereich legen.

Das Suchmaschinenmarketing wird im Gabler Wirtschaftslexikon dem Bereich Internetmarketing zugeordnet, wie es die Ergebnisliste zeigt. In einem dort existierenden Beitrag, findet sich das SEM als ein Instrument des Internetmarketing-Mix wieder. Dort wird ebenfalls eine Unterteilung in SEO und SEA vorgenommen und das SEM als eine Ebene zur Kommunikation bezeichnet. Eine andere Quelle beschreibt das Internetmarketing folgendermaßen: ‘Unter dem Begriff Internetmarketing versteht man die Summe der Marketing-Maßnahmen, für die das Internet genutzt wird’.

Es konnte in der Recherche für diese Studie keine anderweitige Literatur oder Quelle gefunden werden, welche das Suchmaschinenmarketing in den Kontext des Marketing eingeordnet oder zumindest den Versuch unternommen hat, dies zu tun. Folglich wird das SEM als Teil des Internetmarketing betrachtet.

Um auf den vorliegenden Zitaten aufzubauen, ist das Suchmaschinenmarketing selbst also ein Instrument zur Kommunikation. Im Zusammenhang mit dem Marketing-Mix und den ‘4P’ ist das SEM ein Instrument zur ‘Promotion’ bzw. ein Instrument der Kommunikationspolitik.