

Keywordoptimierung bei Google

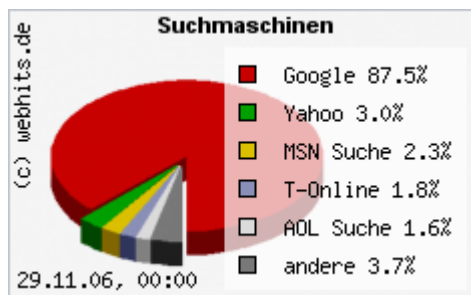
von Rony M. Degen

5. Semester Bachelor Wirtschaftsinformatik 12/2006,
im Zuge des Grundlagenseminars „eCommerce“ bei Prof. Gutknecht

Überblick—Dieser Artikel beschäftigt sich mit Grundlagen, Anwendungen und Optimierungsstrategien von Keywords bei Google. Ziel ist es dem geneigten Leser so viel Fachwissen zu vermitteln, dass er bei entsprechender Problemstellung qualifiziert ist, Chancen und Risiken richtig einzuschätzen und eventuell weitergehende Maßnahmen aufgrund des vermittelten Wissens kompetent einzuleiten. Mit einfachen Worten: Nach dem Lesen dieses Dokuments können Sie themengemäß mitreden, aber der Gang zu einem Experten bleibt Ihnen im Zweifel nicht erspart.

I. EINFÜHRUNG

WARUM GOOGLE? Nun, diese Frage lässt sich zumindest für den deutschsprachigen Markt leicht beantworten. Google hat als Suchmaschine hier einen Marktanteil von ca. 87%. Zählt man noch diverse Nebenportale dazu, die allerdings ebenfalls zum Google-Netzwerk zählen, kann der Marktanteil getrost auf über 90% eingeschätzt werden. Somit lautet die Antwort einfach: Google hat im deutschsprachigen Raum praktisch das Monopol auf die Internetsuche. Es führt zurzeit kein Weg an Google vorbei.



[1]

WELCHEN NUTZEN HAT EINE KEYWORDOPTIMIERUNG?
Grundsätzliches Ziel der Keywordoptimierung ist eine große Zahl von qualifizierten Besuchern auf die gewünschte Seite zu lenken und damit deren Geschäftszweck unter Verminderung von Streuverlusten zu verbessern. Dies wird durch eine gute Positionierung der gewünschten Seite in der Ergebnisliste der Suchmaschine stark begünstigt. Da aber die Konkurrenz im Internet immer nur einen Mausklick weiter ist, besteht immer dann akuter Handlungsbedarf, wenn die Wettbewerber besser platziert sind als das eigene Angebot.

Bitte haben Sie Verständnis, dass ich den nun folgenden Teil „Grundlagen“ nur kurz skizziere, da der Themenschwerpunkt

dieser Arbeit ein anderer ist.

II. GRUNDLAGEN

A. Definition: Keywords

Auf der Suche nach einer geeigneten Definition bin ich im Internet auf folgende Erklärung gestoßen, die es sowohl aus akademischer als auch aus pragmatischer Sicht auf den Punkt bringt:

Ein Keyword (Deutsch: Schlüsselwort, auch Suchbegriff, Schlagwort oder Stichwort) bezeichnet eine Zeichenkette (Englisch: String), nach der bei einer Suchanfrage (Englisch: Query) aus einem Datenbestand (Index) übereinstimmende Ergebnisse (Englisch: Results) ermittelt werden.

Bei Suchmaschinen sieht das in der Praxis so aus, dass Anwender einen Suchbegriff oder eine Kombination von Suchbegriffen in das Suchformular eingeben, um Webseiten zu finden, in denen die gesuchten Keywords vorkommen. [2]

B. Keywords: einzeln oder kombiniert

Tendenziell neigt der Anwender dazu, zu denken, dass Keywords eher einzeln als in Gruppen eingegeben werden. Das liegt meist an der historischen Entwicklung. Vor nicht allzu langer Zeit war es noch üblich Keywords kommagetrennt in den Metatags von Webseiten zu platzieren. Heute hat diese Einflussgröße bei Suchmaschinen keine große Wirkung und der Trend geht deutlich zu Keywordkombinationen von zwei, drei oder mehr Wörtern. Folgende Auflistung verdeutlicht dies.

1 Begriff	24,76 %
2 Begriffe	29,22 %
3 Begriffe	24,33 %
4 Begriffe	12,43 %
5 Begriffe	5,43 %
6 Begriffe	2,21 %
7 Begriffe	0,94 % [3]

C. Keywords! Wo?

Nachdem wir jetzt wissen, was Keywords sind und in welcher Kombinationshäufigkeit diese abgefragt werden, ist die Frage interessant, wo uns Keywords begegnen bzw. wo

diese gezielt eingesetzt werden.

Grundsätzlich gilt es hier mehrere Fachbegriffe, die in diesem Zusammenhang fallen, zu unterscheiden:

1. *Suchmaschinenmarketing (SEM)*: umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung qualifizierter Besucher für eine Webpräsenz über Websuchmaschinen. Dazu gehören Instrumente wie Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (Sponsored Links).

2. *Suchmaschinenoptimierung (SEO)*: sind Methoden, die dazu dienen, Webseiten bei betreffenden Suchbegriffen in den Ergebnisseiten von Suchmaschinen auf höheren Plätzen erscheinen zu lassen. Die nächsten beiden Punkte differenzieren diese Methoden weiter in:

3. *On-Page-Optimierung*: Sind Optimierungen, die direkten Bezug zur entsprechenden Webseite haben.

4. *Off-Page-Optimierung*: Sind Optimierungen, die keinen Bezug zur eigentlichen Webseite haben, bestenfalls auf diese verweisen, z.B. über Suchmaschinenwerbung (Sponsored Links).

Als Quintessenz lässt sich einfach sagen, dass uns Keywords sowohl auf den gewünschten Webseiten selbst als auch durch Eingabe bei gekauften Anzeigeplätzen der Suchmaschinen begegnen.

Weiter können diese noch durch die Kosten, das Aktualisierungsintervall und die Art ihrer Indizierung unterschieden werden. Keywords eingebunden in Web-Seiten werden durch sog. Web-Spider oder Such-Roboter der Suchmaschinen in Intervallen von wenigen Tagen bis mehreren Wochen besucht und indiziert. Dieser Service ist kostenlos. Im Gegensatz dazu werden bei Anzeigen die Keywords vom Benutzer eingesetzt, diese sind kostenpflichtig und werden nach Eingabe oder Änderung minutenverzögert übernommen.

Die On-Page-Optimierung ist für jemanden, der kein tiefes Expertenwissen hat, kaum mehr zu bewältigen. Auch die Off-Page-Optimierung kann nicht gerade als unkompliziert bezeichnet werden. Da der Trend allerdings vermehrt in Richtung Off-Page-Optimierung geht, wird sich der Artikel schwerpunktmäßig weiter damit beschäftigen.

D. Rechtliches

Dieses Thema ist gerade heutzutage von brennender Aktualität. Welche Rechte können durch die Wahl der Keywords aus wirtschaftlicher Sicht verletzt werden? Die Markenrechte. Marken müssen oft teuer durch PR und Marketingmaßnahmen aufgebaut werden. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass einige unvorsichtige Websitebetreiber oder Internet-Marketing-Agenturen momentan häufiger Post von auf Markenrecht spezialisierten Anwälten mit dem Inhalt einer Abmahnung und/oder Unterlassungserklärung bekommen. Diese stützen sich in der Regel auf folgende Leitsätze:

Fremde Marken und Kennzeichen sind auch versteckt im Quelltext (insbesondere den Metatags Keywords) unzulässig. [4]

Die Verwendung eines markenrechtlich geschützten Begriffs als Google-AdWord (Werbeanzeige) stellt eine Verletzungshandlung dar. AdWords sind im Ergebnis wie Metatags zu behandeln. [5]

Je nach Markenwert und monetärer Bemessung der Verletzung sind Abmahnungen in Höhe von EUR 250.000,- bzw. Streitwerte um die EUR 30.000,- durchaus keine Seltenheit. Sollte hier gepatzt werden, kann dies das eigene Budget durchaus gefährden.

Es wird dringend empfohlen bei derartigen Berührungspunkten einen Fachanwalt zu konsultieren, um kein unnötiges Risiko einzugehen. Wie oft dies missachtet wird, kann durch Eingabe eines markenrechtlichen geschützten Begriffs selbst überprüft werden. Wenn Sie die Ergebnisse durchforsten, werden Sie selbst erkennen, dass ein Einverständnis des Markeninhabers oft zweifelsfrei nicht anzunehmen ist. Da aber Markenanwälte rufgemäß 80% ihrer Zeit durchschnittlich mit Markenrechtsverletzungen und nur 20% mit Neuanmeldungen verbringen, wünsche ich den Markenrechtsverletzern ein gutes Geschäft, denn das werden sie zukünftig brauchen.

III. DER KEYWORD-POOL

A. Grundüberlegungen zur Keyword-Recherche [6]

Welche Überlegungen habe ich zu treffen, wenn ich mir einen Pool an Keywords selbst erarbeiten möchte?

Zuerst sollte ich mir überlegen, welche Zielgruppe ich ansprechen will. Sind das die Studenten zwischen dem 20sten und 30sten Lebensjahr im Fach Informatik? Oder sind das die freizeitaktiven Senioren über 60 in Großstädten? usw.

Welche Zielsetzung soll meine Seite haben? Möchte ich mit meiner Seite etwas verkaufen, zum Kauf anregen, informieren, einen Newsletter bereitstellen, etc.

Weiter sind die Gütekriterien von Keywords ein Schlüssel zum Erfolg. Aber welche Keywords sind lohnend? Allgemein lässt sich diese Frage so beantworten:

Die richtige Wahl an Keywords ist dann gegeben, wenn sie den Inhalt widerspiegeln und gleichzeitig im aktiven Wortschatz der gewünschten Zielgruppe vorhanden sind.

Diese lassen sich durch Bestimmung weiterer Kriterien noch besser einschätzen.

1. *Relevanz*: Hat die Seite den adäquaten Inhalt zum Suchbegriff zu bieten?

2. *Suchhäufigkeit*: Weist der Suchbegriff eine GEWISSE Suchpopularität auf? Warum gerade der Begriff „GEWISSE“ eine hohe Rolle spielt, darauf wird in Kürze eingegangen.

3. *Konkurrenzanalyse (On-Page)*: Wie viele Dokumente konkurrieren zum Begriff in der Suchmaschine?

4. *Konkurrenzanalyse (Off-Page)*: Welcher Klickpreis ist zu

entrichten, um für diesen Suchbegriff Werbung zu betreiben, und wie verhält sich der Direktaufwand zum Direktertrag.

In Punkt 2 wurde herausgestellt, dass das Wort „GEWISSE“ von Bedeutung ist. Dies hängt mit einem grundlegenden Dilemma der Keywordoptimierung zusammen, nämlich:

Je allgemeiner das Keyword oder deren Kombination ist, desto höher wird die allgemeine Besucherzahl auf Ihrer Seite sein, aber desto geringer ist die Anzahl an qualifizierten Besuchern.

Je differenzierter das Keyword oder deren Kombination ist, desto geringer wird die allgemeine Besucherzahl auf Ihrer Seite sein, aber desto höher ist die Anzahl an qualifizierten Besuchern.

Es ist also mit den Keywords, genauso wie im Leben, oft eine Sache der Verhältnismäßigkeit.

B. Erstellen einer Keywordliste [7]

Eine der ersten Fragen, die sich hier stellt ist: Wer soll die Keywordliste erstellen? Natürlich Leute, die vom Fach sind, welche die Sprache ihrer Kunden sprechen und noch nicht durch Betriebsblindheit negativ auffallen.

Und wie wird eine Keywordliste erstellt? Tja, da gibt es einige Quellen. Als erstes wäre Brainstorming zu nennen, mit Stift und Block eine Liste aufs Geradewohl erstellen. Dabei ist anzumerken, dass Begriffe gerne mal falsch geschrieben werden, dass es neue und alte Rechtschreibung gibt, Singular und Plural, usw. All das ist auch zu berücksichtigen.

Falls es sich um einen Relaunch einer bestehenden Website handelt, ist die Auswertung der Logfiles Pflicht. In der Regel werden dort die konkreten Begriffe der Anfragen von Suchmaschinen mitgeloggt. Diese können dann bereits eine gute Grundlage bilden.

Auch die Analyse der Mitbewerber kann die Keywordliste um einiges bereichern.

Schließlich kann noch das eigene Umfeld zur Keyword-Recherche akquiriert werden, sprich Freunde, Kollegen, Bekannte und Besucher.

In der Regel sind die besten Ergebnisse in Zusammenarbeit mit spezialisierten Internet-Marketing-Agenturen zu erwarten.

IV. OPTIMIERUNGSSTRATEGIEN

A. Erste Bereinigung [8]

Bisher wurde die Keywordliste stetig erweitert. Nun werden wir die Liste optimieren.

Als erstes sollten alle Keywords entfernt werden, die wirklich nicht zur Zielgruppe passen.

Keywords die weniger als 3 Buchstaben umfassen, sollten auch nicht benutzt werden, da diese von Suchmaschinen ignoriert werden. Als Faustregel gilt:

Ein gutes Keyword hat zwischen 5 und 14 Zeichen.

Vermeiden Sie auch die Verwendung von Sonderzeichen, wie z.B. \$uper\$parpreise, hoch%tiges. Im besten Falle werden diese ignoriert und durch Leerzeichen ersetzt. In unserem

Beispiel: uper parpreise, hoch tiges. Das ergibt keinen Sinn.

Erfahrungsgemäß fällt die Bereinigung bei kurzen Keywordlisten eher rar aus.

B. Tools zur Keyword-Optimierung

Google hat seinen User ein paar hilfreiche Tools zur Verfügung gestellt, die allerdings nicht sofort zu finden sind.

1) Google Keyword Tool [9]:

Dieses Tool hilft einem in vielerlei Hinsicht. Nach Eingabe eines Keywords listet es alle geläufigen Kombinationen auf, sucht nach Synonymen, gibt eine Einschätzung hinsichtlich Suchvolumen, Mitbewerberdichte, Klickpreis und Anzeigenposition. Des Weiteren können gezielt Webseiten angegeben werden, die auf Keywords untersucht werden sollen. Das ist besonders nützlich für die empfohlene Mitbewerberanalyse.

Auch kurze Trendanalysen, die anzeigen, wie häufig mit diesem Keyword oder der Kombination gesucht wurde, werden angezeigt.

Dieser Punkt ist für bestimmte Geschäftsbereiche wie Urlaub- und Reisebranche oder auch die Film- und Bücherbranche wichtig, da hier Trends eine große Rolle spielen. Im nächsten Abschnitt stelle ich Ihnen ein Tool zur Seite, das solche Trends noch weiter verfolgt.

2) Google Trends [10]:

“Sehen Sie, wonach die Welt sucht!” heißt übersetzt der Slogen der Seite. Geben Sie als Suchstring „James Bond“ oder „Blog“ ein und Sie werden über das Suchvolumen dieses Begriffs nach Stadt, Region und Sprache informiert. So lässt sich abschätzen, ob Begriffe in die Keywordliste mit hinein genommen oder außen vor gelassen werden sollten.

3) Google Analytics [11]:

Wir haben bereits die Auswertung von Log-Files kurz angesprochen, allerdings bietet Google Analytics noch weit mehr. Einmal im Quellcode der Webseite verankert, ermittelt dieses Tool momentan mehr als 60 Parameter, die für die Verfolgung und Analyse von Besuchern wichtig sind. Tendenz steigend. Diese werden grafisch ausgewertet. Außerdem können die zugrunde liegenden Daten als XML, Excel oder Textfile zur eigenen Analyse und Verarbeitung heruntergeladen werden.

Somit lassen sich mit diesem Tool auch die Erfolge von Optimierungen sofort ablesen und damit ein Regelkreis zur Verfolgung dieser Maßnahmen etablieren.

4) Weitere Tools:

Der Vollständigkeit halber möchte ich noch weitere Tools vorstellen, die der Optimierung von Keywords dienen:

- Overture Payed-Placement-Tool [12],
- Miva ehemals Espotting [13],
- MetaGer [14],

und andere, die aber zumindest auf dem deutschsprachigen

Markt praktisch keine Rolle mehr spielen.

C. Dynamische Keywordanalyse: 5-Schritte-Modell [15]

Bei der dynamischen Keywordanalyse handelt es sich um einen iterativen Prozess, der eigentlich nie enden sollte, denn aufgrund der geschilderten Zusammenhänge gibt es immer wieder etwas zu verbessern. Es sind also folgende Schritte abzarbeiten.

1) *Schaffung einer Keywordgrundmenge:* Diese sollte jetzt aufgrund der bisherigen Schritte vorhanden sein.

2) *Aufsetzen einer Google-Adword-Kampagne:* Nachdem ein Google-Account angelegt wurde, strukturiert Google seine zu bezahlende Suchmaschinenwerbung in Kampagnen und Anzeigengruppen. In den Kampagnen findet zunächst eine grobe Einteilung, der zu schaltenden Werbung statt. So kann hier beispielsweise die Erscheinung der Werbung im Content-Netzwerk von Google verwaltet werden. Das Content-Netzwerk umfasst unter anderem Ergebnisse von Suchformularen, die in Seiten Dritter eingebunden sind. Auch das Erscheinen der Anzeige auf Google AdSense Seiten gehört in diese Kategorie. Google AdSense sind Werbeanzeige auf Seiten Dritter, welche direkt auf den Kontext der Webseite Bezug nehmen, in der sie erscheinen.

EXKURS WERBEEFFIZIENTS:

Auch wenn der Trend zur Off-Page-Optimierung geht, werden vom Benutzer einer Suchmaschine immer noch die Suchergebnisse vor den AdWord-Anzeigen auf der Suchseite angeklickt. Auch die AdSense-Anzeigen auf fremden Seiten sind im Schnitt weniger effektiv als die AdWord-Anzeigen auf Google Suchseite. Daher wird oft dazu geraten, das Content-Netzwerk in der Kampagne abzuschalten. Allerdings im Schnitt heißt statistisch gesehen auch, dass es sich für einzelne Branchen wieder lohnen kann, es anzuschalten. Ob das vielleicht für Sie der Fall ist, kann nur ausprobiert werden, denn Anwendungsfälle für Werbung im Netz sind so vielfältig, wie das Netz selbst.

Unter den Kampagnen sind die Anzeigengruppen angesiedelt. Eine typische AdWord-Anzeige hat z.B. folgendes Aussehen:



[19]

Beim Anlegen einer Anzeige werden Sie schließlich aufgefordert die Keywords anzugeben, die, falls diese aufgerufen werden, zur Einblendung der Anzeige führen. Geben Sie hier die entsprechen zugehörigen Begriffe ein. Mit dem folgenden Exkurs werden die Steuerungsmöglichkeiten der Keywords detaillierter erklärt.

EXKURS KEYWORDSTEUERUNG:

Bei Google stehen verschiedene Möglichkeiten der Keywordsteuerung zur Verfügung:

- I) *Eingabe ohne Einschränkung: URLAUB SYLVESTER*
Auswirkung: Wird eingeblendet, wenn jemand nach URLAUB oder nach SYLVESTER sucht, aber auch bei Verwendung beider Keywords, wobei die Reihenfolge egal ist.
- II) *Eingabe in Anführungszeichen: „URLAUB SYLVESTER“*
Auswirkung: Wird eingeblendet, wenn jemand min. nach URLAUB SYLVESTER sucht, genau in der Reihenfolge. Wird auch eingeblendet, falls jemand nach URLAUB SYLVESTER und z.B. SKIHÜTTE sucht, wobei es egal ist, ob SKIHÜTTE vor oder nach den anderen Keywords eingegeben wurde.
- III) *Eingabe in eckigen Klammern: [URLAUB SYLVESTER]*
Auswirkung: Wird eingeblendet, wenn jemand ganz exakt nach URLAUB SYLVESTER sucht, ohne weitere Präferenzen.
- IV) *Eingabe mit Minuszeichen: URLAUB -SYLVESTER*
Auswirkung: Ausschluss eines Keywords. Anzeige wird ausgeblendet, wenn jemand nach URLAUB und SYLVESTER sucht. Wird eingeblendet, wenn jemand z.B. nach URLAUB oder URLAUB MALEDIVEN sucht.

3) *Keywordtracking:* Die Verfolgung der Keywords und Anzeigen hinsichtlich Ihrer Klickraten, Streuverluste und Effizienz (siehe nächsten Exkurs) hat jetzt oberste Priorität. Denn jeder Klick eines Users kostet von nun an richtiges Geld und dadurch sind Klicks, die nicht zum erwünschten Ziel führen besonders ärgerlich. Dazu ist es nötig, dass eine repräsentative Menge an Besuchern durch diese Werbemaßnahme auf Ihre Seiten gelenkt wurde.

EXKURS MESSGRÖßEN [16]:

Die Effizienz von Optimierungsmaßnahmen wird grundsätzlich durch zwei Begriffe definiert. Zum einen gibt es den so genannten LEAD und zum anderen die CONVERSION-RATE. Die Begriffe werden nachfolgend erklärt:

Ein LEAD ist eine seitens des Anbieters fest definierte Aktion des Website-Besuchers, z.B. eine Bestellung im Online-Shop, Ausfüllen eines Online-Formulars, Anmelden an einen Newsletter, Herunterladen eines PDF, etc.

Die CONVERSION-RATE gibt an, wie viele Prozent der Besucher einen Lead durchgeführt haben, oder anders formuliert, wie viele Besucher zu Kunden konvertiert wurden.

BERECHNUNGSBEISPIEL:

Leaddefinition:

Herunterladen des Katalogs im PDF-Format

Gegeben: Besucher pro Tag = 2000;

Downloadanzahl = 12;

Gesucht: Konversionsrate „CI“;
Formel: $CI = (\text{Anzahl der Downloads/Besucher}) * 100$;
Ergebnis: $CI = 0,6\%$;
 Konversionsraten von 3 – 5 % gelten allgemein bereits als überdurchschnittlich.

4) *Auffächerung/Verfeinerung der Textanzeigen:* Nach Analyse des Keywordtrackings gibt es nun sicherlich Optimierungspotenzial. So sollten mit Hilfe der im Exkurs besprochenen Keywordsteuerung die Anzeigen weiter verfeinert bzw. weiter aufgefächert werden, wo es als notwendig erachtet wird. Als probates Mittel der Auffächerung möchte ich im nächsten Exkurs kurz auf das Keyword-Clustering an einem kleinen Beispiel eingehen.

EXKURS KEYWORD-CLUSTERING [17]:

Im Allgemeinen stellen Cluster eine Methode dar, um Dinge nach Ihrer Ähnlichkeit zu sortieren und zu gruppieren [18].

Am modellhaften Beispiel einer Versicherung mit den Bereichen KFZ-, Kranken- und Rechtsschutzwesen bedeutet das, dass unter dem Oberbegriff Versicherung pro Geschäftsbereich eine eigene Anzeige aufgesetzt wird und differenzierte Begriffe themenweise unter Anwendung der besprochenen Keywordsteuerung zusammengezogen werden, z.B.:

Oberbegriff: Versicherung

KFZ-Versicherung: „KFZ Versicherung“
 „Auto Versicherung“
 [Versicherung Auto]
 „Auto versichern günstig“
Ausschlussbegriffe: - Fahranfänger
 - Führerscheinneuling

Krankenversicherung: [private Krankenversicherung]
 [privat krankenversichern]
 „Wechsel PKV“
 Beitragsbemessungsgrenze
Ausschlussbegriffe: - arbeitslos
 - ohne Gesundheitsprüfung


Rechtsschutzvers.: „Rechtsschutz Auto“
 [privater Rechtsschutz]
 [Anwalt Versicherung]
 [KFZ Rechtsschutz]
Ausschlussbegriffe: - Mieter
 - Bauherren

In späteren Iterationsschritten und nach erfolgtem Keywordtracking lassen sich dann wieder Kandidaten zur Optimierung erkennen. Bei großen Konzernen können Keywordlisten einige tausend Wörter lang sein. Daraus lässt sich erkennen, dass dies kein kurzfristiges Arrangement ist.

5) *Ergebnis-Analyse:* In der Ergebnisanalyse wird Punkt drei und vier zumindest solange ausgeführt, bis eine solide Datenbasis unter Einziehung einer Konkurrenzanalyse vorhanden ist. Allerdings sollte immer eine regelmäßige Ergebnisüberprüfung aus den Gründen der bereits behandelten Themen wie Trends in einem derart dynamischen Umfeld stattfinden. Engagierte Online-Marketing-Agenturen prüfen täglich die Ergebnisse ihrer Maßnahmen auf den Seiten ihrer Klientel. Im Zweifelsfall hilft nur: Testen, Testen, Testen,...

V. FALLSTUDIE: MARKE X [19]

Anhand dieser Online-Agentur möchte ich zeigen, welche Optimierungsergebnisse möglich sein können. Marke X prüfte im Eigenversuch verschiedene Anzeigen auf Ihre Wirkung und obwohl sich diese nur marginal unterschieden, waren die Resultate erheblich unterschiedlich.



Marketing Geheimnisse
 Hunderte Tipps & Tricks von
 Internet Marketing Experten
www.marke-x-marketing-magazin.de
 Interesse:

Anzeige 1:



Web Marketing Geheimnisse
 Hunderte Tipps & Tricks von
 Internet Marketing Experten
www.marke-x-marketing-magazin.de
 Interesse:

Anzeige 2:

Beide Anzeigen unterscheiden sich nur durch das Wort “Web” in der ersten Zeile. Als Lead wurde der Eintrag in einen Newsletter definiert. Nachfolgend werden aufgrund der monatlichen Klicks und den tatsächlichen neuen Abonnenten der Conversion-Rate der Anzeigen berechnet und damit ihre Effizienz.

Anzeige 1: 2111 Klicks/Monat
 Anzeige 2: 1107 Klicks/Monat

Anzeige 1: 148 neue Abos/Monat
 Anzeige 2: 299 neue Abos/Monat

Anzeige 1: Konversionsrate **7%**
 Anzeige 2: Konversionsrate **27%**

Die ca. doppelte Anzahl an Abos von Anzeige 2 resultiert daraus, dass diese zwar nur halb so viele Besucher auf die Seite gezogen hat, aber jene Besucher vierfach so qualifiziert waren, als die von Anzeige 1. Dementsprechend geringer waren die Streuverluste und damit die Kosten der Anzeige.

Es ist also zu sehen, dass eine regelmäßige Betrachtung der Keywords zu einem deutlichen Vorteil auf dem Markt führen kann.

VI. FAZIT

Die bisher oft stiefmütterliche Behandlung dieses Themas ist ungerechtfertigt und es wird Potential verschenkt, welches sich keiner auf lange Zeit leisten kann, der online erfolgreich sein will. Allerdings, um wirklich die besten Ergebnisse zu bekommen, wird es unabdingbar sein, seine Fachabteilung bzw. Fachkräfte mit einer erfahrenen Online-Marketing-Agentur zu kombinieren. Nur so ist gewährleistet, dass Fachwissen mit Marketing Erfahrung einhergeht. Grundsätzlich ist Keywordoptimierung ein komplexes Thema, das in Zukunft mit Sicherheit nicht einfacher wird. Aber ich hoffe, dass ich mit diesem Artikel etwas Licht ins Dunkle gebracht habe und bedanke mich beim Leser für die Geduld.

REFERENZEN

- [1] *webhits internet design gmbh*
Cassella Straße 30-32, Haus B
D - 60386 Frankfurt am Main
<http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html>
Datum: 29.11.2006
- [2] *Codecasters GmbH*
Eichenstraße 8b
D - 83083 Niedermosen
<http://www.seo-konkret.de/suchmaschinen-glossar/keywords/>
Datum: 6.12.2006
- [3] Vgl. „Suchmaschinen-Optimierung für Webentwickler“, Sebastian Erlhofer, Verlag: Galileo Press 2006, S. 166
- [4] *Withöft & Terhaag*
Rechtsanwaltspartnerschaft
Stresemannstraße 26
D - 40210 Düsseldorf
<http://www.aufrecht.de/4750.html>
Datum: 6.12.2006
- [5] *Withöft & Terhaag*
Rechtsanwaltspartnerschaft
Stresemannstraße 26
D - 40210 Düsseldorf
<http://www.aufrecht.de/4478.html>
Datum: 6.12.2006
- [6] Vgl. „Suchmaschinen-Marketing“, Lukas Stuber, orell füssli Verlag AG, 2004, S.39
- [7] Vgl. „Suchmaschinen-Optimierung für Webentwickler“, Sebastian Erlhofer, Verlag: Galileo Press 2006, S. 177 - 184
- [8] Vgl. „Suchmaschinen-Optimierung für Webentwickler“, Sebastian Erlhofer, Verlag: Galileo Press 2006, S. 185 - 186
- [9] *Google Inc.*
1600 Amphitheatre Parkway
Mountain View, CA 94043, USA
<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>
Datum: 6.12.2006
- [10] *Google Inc.*
1600 Amphitheatre Parkway
Mountain View, CA 94043, USA
<http://www.google.com/trends>
Datum: 6.12.2006
- [11] *Google Inc.*
1600 Amphitheatre Parkway
Mountain View, CA 94043, USA
<http://www.google.com/analytics/>
Datum: 6.12.2006
- [12] *Yahoo! Inc.*
701 First Avenue
Sunnyvale, CA 94089, USA
<http://inventory.de.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>
Datum: 6.12.2006
- [13] *Miva Deutschland GmbH*
Zippelhaus 2
20457 Hamburg
https://account.de.miva.com/advertiser/Account/Popups/keywordgenbo_x.asp
Datum: 6.12.2006
- [14] *Regionales Rechenzentrum für Niedersachsen*
Schloßwenderstr. 5
D-30159 Hannover
<http://www.metager.de/asso.html>
Datum: 6.12.2006
- [15] Vgl. „Suchmaschinen-Marketing“, Lukas Stuber, orell füssli Verlag AG, 2004, S.53 - 54
- [16] Vgl. „Suchmaschinen-Optimierung für Webentwickler“, Sebastian Erlhofer, Verlag: Galileo Press 2006, S. 172 - 173
- [17] *Suchtreffer AG*
Bleicherstrasse 20
D-78467 Konstanz
http://www.marketing-on-tour.de/fileadmin/pdf/mot-2006/downloads/Suchtreffer_Marcus-Koch-MOT06.pdf
Datum: 6.12.2006
- [18] *Alexander Schmidt*
<http://www.ranking-abc.de/cluster.html>
Datum: 6.12.2006
- [19] *marke-X, Magazin für Internet Marketing*
Herausgeber und V.i.S.d.P.: Sascha H. Langner
Kiefernweg 4
D - 30926 Seelze (Hannover)
http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/bezahlte_suchergebnisse3.htm
Datum: 6.12.2006

Rony Degen (geb. 02.03.1974 in München) ist Student des Bachelorstudiengangs Wirtschaftsinformatik im 5. Semester an der Munich University of Applied Sciences.