

# STUDIENBESCHREIBUNG

## Aufbaumodul Suchmaschinenmarketing (SEO/SEA) (IST)



## Der Markt

Wer im Internet nach Informationen, Produkten oder Dienstleistungen sucht, tut dies mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit mithilfe von Suchmaschinen. Wenn wir von Suchmaschinen sprechen, meinen wir in der Regel das US-amerikanische Technologieunternehmen Google. Im deutschen Sprachgebrauch hat sich sogar die Wortneuschöpfung „googlen“ im Sinne von „etwas im Internet suchen“ etabliert. Mit Blick auf die Marktanteile von Suchmaschinen überrascht das nicht: Gemessen an den Page Views liegt Google mit einem weltweiten Marktanteil von rund 80 % bei der Websuche über Desktop- und mobile Endgeräte laut einer Erhebung des Statistikdienstes Statista im August und Oktober 2022 vorn. In Deutschland werden über 90 % der Suchanfragen über Google ausgeführt, an zweiter Stelle mit weitem Abstand rangiert die Suchmaschine Bing mit einem Anteil von 17 %. In Teilen Europas sind auch andere Suchmaschinen stark: In Russland beispielsweise kommt Yandex auf 40 % Marktanteil. Neben Europa verfügt Google auch in den USA über eine starke Marktmacht, wohingegen der Suchmaschinenmarkt in China ganz anders aussieht. Hier dominieren die lokalen Suchmaschinen Baidu und Shenma.

Schon im Jahr 2016 hat die ARD/ZDF-Onlinestudie festgestellt, dass Suchmaschinen die am häufigsten genutzten Anwendungen im Internet sind. Damit stehen sie im Ranking noch vor der Nutzung von Social Media oder dem Versenden und Empfangen von E-Mails. Das Ergebnis ist wenig überraschend: Suchmaschinen sind einfach zu bedienen und erleichtern dem:der User:in durch die gezielte Eingabe von Suchbegriffen die Orientierung im World Wide Web. Für Unternehmen und Dienstleister ist es daher entscheidend, nicht nur über eine schön gestaltete Webseite zu verfügen, sondern in Suchmaschinen aufzutauchen – denn wer nach Eingabe in das Google-Suchfeld nicht gefunden wird, der ist de facto nicht existent.

Aktuell schätzt man, dass weltweit pro Jahr über drei Billionen Mal „gegoogelt“ wird. Auf Minuten heruntergerechnet bedeutet dies, dass die Google-Suchmaschine pro Minute etwa sechs Millionen Mal betätigt wird. Die Google-Suche gehört damit zum größten Marktplatz für Handel und Informationsbeschaffung schlechthin. Google wird dabei in jeder Phase des Kaufentscheidungsprozesses („Customer Journey“) genutzt. Die Customer Journey teilt den gesamten Kaufprozess in einzelne Phasen auf – angefangen beim Interesse wecken, Informationssuche bis hin zur Kaufphase. Diese Tatsache unterstreicht noch einmal, wie wichtig es für den Unternehmenserfolg ist, im Internet bzw. in Suchmaschinen gut gefunden zu werden.

## Aufgaben und Tätigkeitsfelder

Jedes Unternehmen mit eigener Webseite sollte sich mit dem Thema Suchmaschinenmarketing auseinandersetzen. Der Begriff „Suchmaschinenmarketing“ – auch Search Engine Marketing – steht für alle Marketingmaßnahmen, die darauf einwirken, auf der Suchergebnisseite einer Suchmaschine präsent zu sein. Somit vereint der Begriff die beiden Teilbereiche Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, kurz: SEO) und Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, kurz: SEA).

Als SEA-Manager:in beschäftigst Du Dich mit der Schaltung von Anzeigen und Produktplatzierungen auf der Suchergebnisseite. Dabei kalkulierst Du mit einem vorgegebenen Budget, um die bezahlten Anzeigen möglichst zielführend an die für Dein Unternehmen relevante Zielgruppe zu bringen.

Im Bereich Suchmaschinenoptimierung geht es dagegen ausschließlich darum, durch gezielte Maßnahmen die Unternehmenswebseite möglichst weit vorne in den unbezahlten, den sogenannten organischen Suchergebnissen zu platzieren. Organische Suchergebnisse können im Gegensatz zu den Anzeigen (sog. Google Ads) nicht gekauft oder ersteigert werden, sondern basieren auf einer algorithmischen Bewertung von Ranking-Faktoren mit dem Ziel, der suchenden Person die anhand ihrer eingegebenen Suchbegriffe passendsten Ergebnisse anzuzeigen. Als SEO-Manager:in ist es Deine Aufgabe, dafür zu sorgen, dass die Unternehmenswebseite die Anforderungen von Google erfüllt und die Besuche Deiner Webseite kontinuierlich zu erhöhen. Denn je mehr User:innen die Webseite besuchen und auf Produktanzeigen aufmerksam werden, desto größer sind auch die Chancen, neue Kund:innen zu gewinnen und den Umsatz zu steigern.

Die Disziplin Suchmaschinenmarketing leistet somit einen entscheidenden Beitrag für den wirtschaftlichen Erfolg im World Wide Web. Die Komplexität dieser Online-Marketingdisziplin hat in den vergangenen Jahren an Bedeutung und Komplexität zugenommen.

Dementsprechend groß ist der Bedarf an gut ausgebildeten Fachkräften. Als SEO-/SEA-Manager:in stehen Dir vielfältige Einsatzgebiete in darauf spezialisierten Agenturen oder in Unternehmen unterschiedlichster Branchen zur Verfügung. Aber schon als Einsteiger:in beispielsweise im Start-up-Umfeld oder als Selbstständige:r kannst Du Suchmaschinenmarketing selbst in die Hand nehmen und mit der IST-Weiterbildung „Suchmaschinenmarketing (SEO/SEA)“ und der dazugehörigen Portion Geduld, Ausdauer und Kreativität gute Erfolge im Suchmaschinenmarketing erzielen.

In dieser praxisnahen Weiterbildung lernst Du u. a:

- ▶ durch gezielte Onpage- und Offpage-Optimierungsmaßnahmen die Sichtbarkeit Deiner Webseite in Suchmaschinen zu steigern,
- ▶ eine SEO-Analyse für Deine Webseite durchzuführen, um darauf aufbauend Deinen Webauftritt zu optimieren,
- ▶ auf Basis von Suchintentionen und mithilfe von SEO-Tools eine Keyword-Recherche durchzuführen,
- ▶ Google-Ads zu verwalten, zu steuern und zu optimieren,
- ▶ professionelle Google-Ads-Kampagnen einzusetzen und Anzeigen eigenhändig zu schalten.

## Studienübersicht

Mit dem Aufbaumodul Suchmaschinenmarketing (SEO/SEA) vertiefst Du in zwei Online-Seminartagen Deine in der IST-Weiterbildung zum Digital Marketing Manager erworbenen Kenntnisse im Suchmaschinenmarketing.

### Lehrplan

Idealverlauf	Versandmonat	Vermittlungsform	Thema
1	1	Online-Seminar (2-tägig)	SEO und SEA für Unternehmen in der Praxis
1	1	Online-Klausur (Multiple Choice)	Fragen zu Inhalten des Lehrgangs

### Seminartage

Der begleitende Unterricht besteht aus zwei Seminartagen, die als Online-Live-Veranstaltungen durchgeführt werden. Im Wesentlichen sollen sie den Fernunterricht durch praktisches und vertiefendes Üben ergänzen sowie neue und weiterführende Themen erarbeiten. Dazu geben die Dozierenden aktuelle Beispiele aus der Arbeitswelt an die Hand und ergänzen diese um konkretes Praxiswissen. Ziel ist es, den Kursteilnehmenden ein interaktives Lernerlebnis zu ermöglichen, das sie auf diese wichtigen Themenfelder bestmöglich vorbereitet.

Es ist für uns selbstverständlich, dass die Seminartage von erfahrenen Dozent:innen durchgeführt werden, die über ein fundiertes praktisches und theoretisches Wissen im jeweiligen Themengebiet sowie über langjährige Erfahrung in der Erwachsenenbildung verfügen.

#### SEO und SEA für Unternehmen in der Praxis (2-tägig):

##### Suchmaschinenoptimierung (SEO)

- Customer Journey und Keyword-Intentionen
- Einführung und Vorstellung gängiger Tools
- Keyword-Recherche
- SEO-Onpage Optimierung
- SEO-Offpage Optimierung
- Praxisaufgaben

##### Search Engine Advertising (SEA)

- Keyword-Recherche
- Google Ads Kontostruktur
- Kampagnenerstellung
- Optimierungsroutinen
- Praxisaufgaben

## Studienabschluss

Voraussetzung zur Erlangung des Zertifikates ist das Bestehen einer Online-Klausur. Dies bedeutet, dass die Prüfungsleistung mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden muss.

Nach erfolgreichem Abschluss des Fernstudiums erhältst Du das IST-Zertifikat:

**Suchmaschinenmarketing (SEO/SEA)**

## Wir sind für Dich da!

Während der gesamten Dauer Deines Fernstudiums steht Dir das Team der IST-Studienberatung für Fragen zum Aufbau, zum Ablauf und zur Organisation Deiner Weiterbildung zur Verfügung.

Für alle fachlichen Fragen zu Deinen Studienmaterialien oder Seminarthemen steht Dir unser Beratungsteam für den Bereich Kommunikation & Wirtschaft zur Verfügung. Sprich uns an, wir freuen uns auf Dich. Du erreichst uns unter +49 211 86668 0 oder per Mail an [Kommunikation@ist.de](mailto:Kommunikation@ist.de).

## Auch im Anschluss an Dein Fernstudium kümmern wir uns weiter um Dich:

Mithilfe der IST-Jobbörse [www.joborama.de](http://www.joborama.de) kannst Du Dich kostenfrei über offene Stellen in den Branchen Kommunikation, Event, Medien und Wirtschaft sowie Sport, Fitness, Gesundheit, Wellness, Tourismus, Hotellerie und Gastronomie informieren oder gezielt nach einer Stelle suchen.

Unser monatlicher Online-Newsletter, der Dir per E-Mail zugeschickt wird, enthält aktuelle Informationen zu Entwicklungen der Branche, zu Messen und Ausstellungen sowie zu neuen IST-Angeboten. Bestell diesen unter [www.ist.de](http://www.ist.de).

Über den Besuch der IST-Aufbaumodule haben Absolvent:innen die Möglichkeit, Zusatzqualifikationen zu attraktiven Sonderkonditionen (verkürzte Studiendauer, ermäßigte Preise) zu erwerben, um sich so in ihrem jeweiligen Fachbereich zu spezialisieren. Zum anderen gibt es für alle, die bereits eine Weiterbildung am IST belegt haben und sich für ein weiteres IST-Angebot entscheiden, einen **Treuerabatt**.