

Leseprobe

Suchmaschinenmarketing (SEO/SEA) (IST)

Studienheft

Suchmaschinenmarketing

Autorinnen

Rhea Moore (MSc in International Applied Communication,
Senior Consultant SEO, morefire GmbH)

Désirée-Sina Kellner (BA in Mediendesign, Head of Strategy &
Consulting, morefire GmbH)

Überarbeitung

Sabrina Mayer (SEO-Managerin)

Kapitel 1

- 1. Suchmaschinenmarketing**
- 1.1 Unterschied SEM, SEO und SEA
- 1.2 Vor- und Nachteile von SEA und SEO
- 1.3 Suchmaschinen weltweit



1. Suchmaschinenmarketing

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- die Begriffe SEM, SEO und SEA voneinander abzugrenzen;
- die Vor- und Nachteile der Disziplinen zu nennen.

Suchmaschinenmarketing oder auch „Search Engine Marketing“, kurz SEM genannt, umfasst alle Disziplinen, die sich mit Maßnahmen beschäftigen, um auf den Suchergebnisseiten präsent zu sein. Vereinfacht ausgedrückt können unter Suchmaschinenmarketing alle Marketingmaßnahmen zusammengefasst werden, die mittels Suchmaschinen wie Google, Bing, Yandex & Co. den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens steigern sollen. In diese Maßnahmen fallen sowohl SEA als auch SEO.

Suchmaschinenmarketing hat in den vergangenen Jahren an Bedeutung im Marketing-Mix zugenommen. Der Zugang zu (mobilem) Internet war noch nie so barrierefrei wie heutzutage. Im Januar 2020 lag die Anzahl der Internetnutzer weltweit bei 4,54 Milliarden Menschen, Tendenz steigend¹. Nicht nur die hohe Reichweite macht das Online-Marketing für Unternehmen zunehmend spannender.

Immer mehr Unternehmen bauen ihre Markenpräsenz im Web auf und aus. Dabei stellt sich die Frage, welche Form des Online-Marketings die zielführende ist.

Suchmaschinenmarketing stellt dabei nur einen Teil des Online-Marketings dar. Durch schnell wachsende Technologieunternehmen wird das Angebot von Online-Marketingmaßnahmen immer größer. Werbeformen werden gemischt und erschweren die trennscharfe Abgrenzung der einzelnen Maßnahmen.

¹ Anzahl Internetnutzer weltweit 2020. (Jerzy, 2020)

1.1 Unterschied SEM, SEO und SEA

Steigen wir zu Beginn in eine der wichtigsten Unterscheidungen ein, nämlich der Unterscheidung von SEM, SEO und SEA.

SEM

Suchmaschinenmarketing, auch Search Engine Marketing, steht hier für alle Maßnahmen von Vermarktungen, die darauf einwirken, auf der Suchergebnisseite einer Suchmaschine präsent zu sein. Fälschlicherweise wird SEM oft mit SEA gleichgesetzt; vielmehr vereint es aber die Disziplinen SEO und SEA.

SEA

Suchmaschinenwerbung, auch Search Engine Advertising, beinhaltet die Maßnahmen, um bezahlte Ergebnisse auf den Suchergebnisseiten über Anzeigen zu platzieren.

SEO

Suchmaschinenoptimierung, auch Search Engine Optimization, beinhaltet im Gegensatz zu SEA die Maßnahmen, um unbezahlte Ergebnisse auf der Suchergebnisseite zu optimieren.

Der Unterschied von SEO und SEA ist in der folgenden Abbildung zum Suchwort „Sneaker Damen“ veranschaulicht. Die bezahlten Ergebnisse (SEA) sind hier rot markiert auf der Suchergebnisseite (obere Markierung) und die unbezahlten Ergebnisse (SEO), auch organische Ergebnisse genannt, grün (untere Markierung).

In der Regel sind die bezahlten Anzeigen über und unter den organischen Ergebnissen platziert. Die Ansicht der Suchergebnisseite und der Anzahl der Werbeplätze variiert stark je nach Absicht des Suchenden. Ist eine Kaufintention zu erkennen, werden im oberen Bereich Shopping-Anzeigen ausgespielt (wie hier im Beispiel für „sneaker damen“) und darunter Textanzeigen. Ist die Anfrage eine informationelle Abfrage wie beispielsweise „wie hoch ist der köln dom“, werden statt der bezahlten Ergebnisse ausschließlich organische Ergebnisse ausgeliefert.



1. Suchmaschinenmarketing

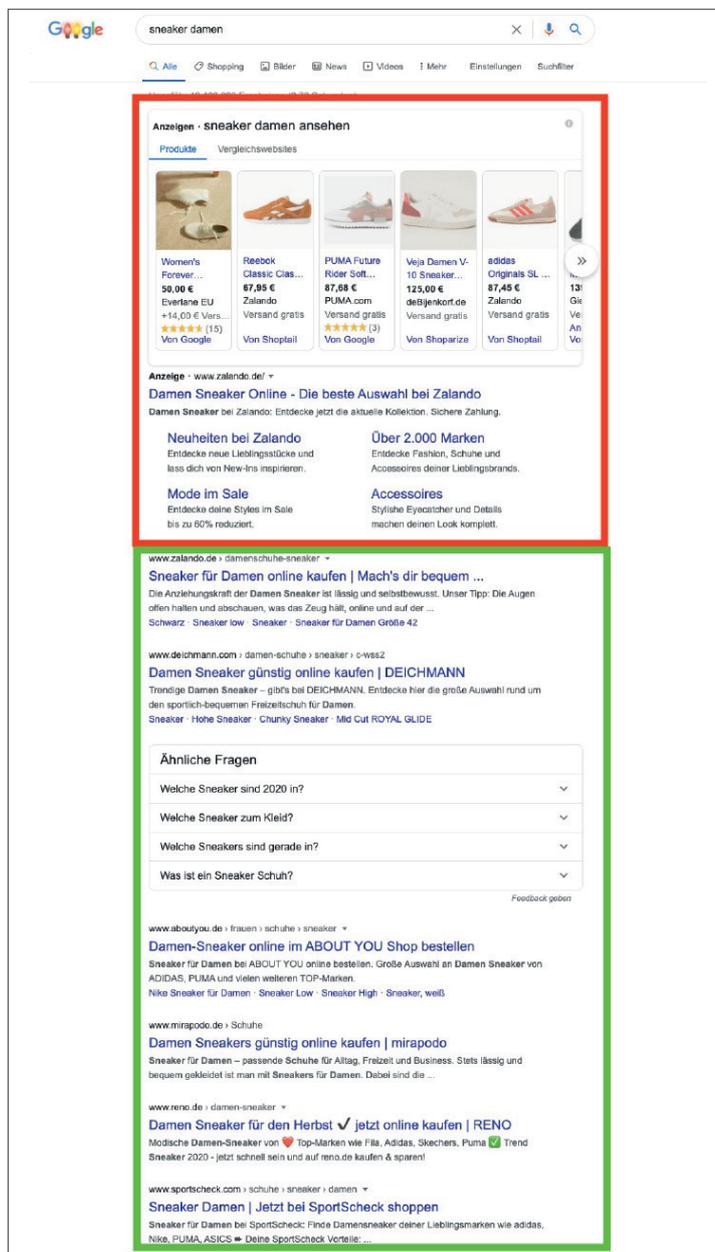


Abb. 1 Suchergebnisseite für „sneaker damen“ (eigene Darstellung)

1.2 Vor- und Nachteile von SEA und SEO

Wenn man Suchmaschinenmarketing ganzheitlich betrachtet, wird klar, dass sowohl SEO als auch SEA Vorteile mit sich bringen. Oft stellt sich aber die Frage – vor allem bei begrenztem Budget –, welchen der Kanäle man präferiert oder zuerst bedienen soll.

Betrachten wir die Situation einmal nicht als Werbetreibender, sondern aus Sicht des Nutzers. Ist der Nutzer auf der Suche nach einer Information, einer Lösung oder einem Produkt, wird er auf das Ergebnis klicken, welches sein Bedürfnis am ehesten befriedigt. Ihm ist es letztendlich egal, ob das ein bezahltes oder organisches Ergebnis ist – SEA sowie SEO können hier zielführend sein. Es ist die Aufgabe des Online-Marketers zu identifizieren, ob man mit seinem Angebot dem Nutzer eine passende Lösung anbieten kann. Falls ja, stellt sich die Frage, über welchen Kanal man den Nutzer erreichen kann bzw. will.

Als Online-Marketer ist es wiederum nicht so egal, ob man die Nutzer mit bezahlten oder organischen Rankings erreicht. Das zeitliche und budgetäre Investment variiert hier stark. Ebenfalls muss man die Frage stellen, wie langfristige Maßnahmen angesetzt sind. Entscheidet man sich für einen Ansatz, der sich ausschließlich auf bezahlte Maßnahmen stützt, kann man zwar sehr kurzfristig und flexibel auf die Situation eingehen und nahezu in Echtzeit starten. Gleichzeitig ist man mit dieser Entscheidung aber immer durch Budgets gesteuert.

Bei der organischen Optimierung hingegen ist man nicht durch Budgets limitiert und kann das Traffic-Volumen ausschöpfen. Die Auswirkungen der Optimierungen lassen zwar länger auf sich warten, sind dafür aber langfristiger angesetzt. Beide Ansätze haben also ihre Vorteile, bergen aber auch Risiken.

Die Vor- und Nachteile der einzelnen Kanäle sind somit wie folgt:

	SEA	SEO
Erzielung langfristiger Ergebnisse	X	✓
Abhängigkeit vom Budget	✓	X
Kurzfristige Reaktionen auf den Markt	✓	X
Schnelle Optimierung auf Top-Positionen	✓	X
Technische Änderungen an der Webseite nötig	X	✓
Inhaltliche Änderungen an der Webseite nötig	X	✓

Abb. 2 Vor- und Nachteile von SEA und SEO
(eigene Darstellung)



1. Suchmaschinenmarketing

SEA kann beispielsweise kurzfristig auf den Markt reagieren, da die Anzeigen an- und wieder abgeschaltet werden können. SEO-Rankings müssen zunächst zwar über längere Zeit aufgebaut werden, agieren dann aber langfristig, da sie nicht wie ein SEA-Ranking pro Klick bezahlt werden und sich somit auf lange Sicht amortisieren. SEO-Rankings benötigen eine Anfangsinvestition aufgrund von personellem Zeitaufwand. Konzepte müssen erstellt und die Webseite entsprechend optimiert werden. Dafür sind die SEO-Rankings unabhängig vom Marketingbudget, welches für Werbemaßnahmen zur Verfügung steht.

Zwar setzen auch SEA-Landing-Pages eine gute technische Basis voraus – im SEO betreffen die technischen Anforderungen allerdings nicht nur die Landing-Page, sondern das ganze Konstrukt der Webseite. Daraus ergibt sich eine intensivere, fortlaufende und technische Optimierung der kompletten Online-Präsenz. Dies gilt auch bei inhaltlichen Anforderungen.

QV Mit Blick auf die Abb. 2 „Vor- und Nachteile von SEA und SEO“ lassen sich die Besonderheiten und Vorteile der beiden Kanäle gut einordnen. Die Frage, ob nur SEA oder nur SEO genutzt werden soll, stellt sich für uns daher nicht. Ein integrierter Ansatz, bei dem man beide Kanäle verzahnt, ist oft die beste Lösung.

Kapitel 2

- 2. Keywordrecherche**
- 2.1 Nutzerintention
- 2.2 Keywordarten
- 2.3 Keywordrecherche Vorgehen



2. Keywordrecherche

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- zwischen den Nutzerintentionen zu unterscheiden;
- Keywords den Keywordarten zuzuordnen;
- eine Keywordrecherche durchzuführen.

Keywords, auch Suchbegriffe genannt, sind das Herzstück aller SEO- und SEA-Maßnahmen. Sie sind die wichtigste Schnittstelle zum suchenden Nutzer und den Betreibern von Webseiten. Die Nutzer geben das Keyword in die Suchmaschine ein. Sie erhalten passende Suchergebnisse ausgespielt und wählen je nach Interesse eine oder mehrere Webseiten zum Anklicken aus. Dabei kann es sich um eine bezahlte Anzeige (SEA) oder ein organisches, nicht bezahltes, Suchergebnis (SEO) handeln. Es ist wichtig, nicht einfach nur auf irgendwelche Keywords, die passen, abzielen, sondern auch den Prozess dahinter zu verstehen und die Keywords in die jeweilige SEO- und SEA-Strategie zu integrieren.

QV

Zum Prozess der Keywordrecherche gehört, neben der Suche nach dem passenden Keyword, die Betrachtung des Suchvolumens. Das Suchvolumen zeigt an, wie oft eine Suchanfrage gestellt wird. So lässt sich analysieren, ob die Nutzung eines bestimmten Keywords lohnenswert ist (mehr dazu in Kapitelabschnitt 2.3 „Keywordrecherche Vorgehen“).

Bei der Verwendung der Keywords ist es wichtig, sowohl die Nutzerintention hinter dem Suchbegriff zu kennen als auch verschiedene Keywordarten genauer zu durchleuchten.



Online-Campus

Ein interaktives Lernelement hierzu finden Sie in Ihrem [Online-Campus](#).

2.1 Nutzerintention

Die eingegebene Suchphrase, also das Keyword, verrät uns, in welcher Phase der Informationsbeschaffung oder Problemlösung sich der Nutzer befindet und welchen Inhalt man ihm in diesem Moment am besten zur Verfügung stellen sollte. Denn fehlgeleiteter Traffic über bezahlte Anzeigen oder organische Suchergebnisse, wirkt sich massiv auf die Ergebnisse aus. Verbranntes Budget, hohe Absprungraten, verschlechterte Keyword-Rankings und mögliche negative Assoziationen mit dem Unternehmen können die Folge sein.

Um der Frage nach dem Entscheidungsprozess nachzugehen, bedienen wir uns an den verschiedenen Nutzerintentionen. Sie verraten uns, welche Absicht der Nutzer womöglich hat und was er erwartet. Google richtet seine Algorithmen immer gezielter auf den Nutzer aus und hat 2017 die „Quality Rater Guideline“² bezüglich der Nutzerintentionen angepasst.

Website (ehemals „Navigational“)

Über diese Art der Suchanfragen möchte der Nutzer sich ohne Umwege direkt zu einer bestimmten Webseite oder Unterseite navigieren. Er verwendet dabei, statt den direkten Zugriff auf eine Seite zu wählen, die Google-Suche als Zwischenschritt. Suchanfragen in dieser Kategorie sind leicht an den Domain-Fragmenten (www. oder .de) zu erkennen. Zum Beispiel: „ist.de“, oder aber auch die direkte Suche nach einer Unterseite wie „ist.de/kommunikation-und-wirtschaft“. Suchanfragen enthalten somit häufig den Markennamen und bzw. oder die komplette Domain. Als Suchergebnis erwartet der Nutzer die Markenseite oder die passende Unterseite. Bei diesen navigationalen Suchen kann es zu Überschneidungen mit informativen und transaktionalen Anfragen kommen, zum Beispiel, wenn der Nutzer sich über Neuigkeiten zum Unternehmen informieren möchte oder gezielt eine Shopping-Kategorie-Seite anwählt.

Do (ehemals „Transaktional“)

Bei dieser Art der Suchanfrage signalisiert der Nutzer, dass er aktiv etwas tun möchte. Seine Intention kann dabei vielfältig sein: Früher wurden diese eindeutigen Signale in transaktionale Suchanfragen kategorisiert – heute müssen sie nicht mehr unbedingt einen transaktionalen Charakter haben. Zu identifizieren sind diese Suchanfragen über Wörter wie „kaufen“, „downloaden“, „berechnen“ und „eröffnen“, oder auch konkrete Produktbezeichnungen. Durch das Verhalten der Nutzer auf den Suchergebnisseiten und Tausenden getätigten

² Google, o. D.-c



2. Keywordrecherche

Suchanfragen haben Suchmaschinen tiefe Erkenntnisse über die jeweilige Intention der Nutzer erlangt. So benötigen viele Keywords die Erweiterung wie „kaufen“ nicht mehr, da ihre Intention trotzdem klar transaktional ist, wie es z. B. bei dem Keyword „rote Schuhe“ der Fall ist.

Know (ehemals „Informational“)

Bei Know-Intentionen ist der Nutzer auf der Suche nach Informationen, weshalb diese Anfragen früher auch „Informational“ hießen. Google unterscheidet zwischen zwei Arten: Zum einen Know-Simple-Anfragen, bei denen der Nutzer eine direkt zu beantwortende Frage stellt, die in den Suchergebnissen zum Beispiel über sogenannte Featured Snippets (Info-Boxen direkt auf der Suchergebnisseite) beantwortet werden. Ein weiterer Klick ist nicht notwendig. Eine beispielhafte Suchanfrage könnte hier „Wie hoch ist der Eiffelturm“ sein. Für alle anderen Know-Anfragen, wie zum Beispiel „Wie backe ich einen Schokokuchen“, sind weitergehende Informationen notwendig. Die Know-Intention nimmt den größten Teil der insgesamt ausgeführten Suchanfragen ein.

Visit in Person

Anfragen, die eine standortbezogene Intention haben, werden in diese Kategorie eingeordnet. Dabei kann die Intention ganz direkt eingegeben werden, wie beispielsweise „Bäcker Köln Innenstadt“, oder einen impliziten Charakter haben, wie „Steuerberater“. Bei dieser Suchanfrage lässt sich zu einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit vermuten, dass ein Steuerberater in der Nähe gesucht wird. Oftmals werden auch Kombinationen mit „nächste“ oder „in der Nähe“ verwendet.

An dieser Stelle ist noch einmal zu betonen, dass die Einordnung nicht immer trennscharf vorgenommen werden kann. Der Rechercheprozess folgt nicht immer dem gleichen Muster. Nutzer können bereits Vorkenntnisse mitbringen und erst dann eine Suche online fortsetzen. Zudem lässt sich durch implizite Anfragen (Anfragen, die indirekt formuliert werden) und explizite Anfragen (Anfragen, die direkt formuliert werden) oftmals schwer unterscheiden, worin genau die Nutzerintention liegt. Wenn eine Suchanfrage verschiedene Suchintentionen verfolgt, definiert Google diese Suche als „Multi-Intent“. Sucht der Interessent beispielsweise nach dem Wort „Schule“, erscheinen in den Suchergebnissen erklärende Seiten mit der Intention „Know“ (wikipedia), aber auch Webseiten von Schulen in der Nähe mit der Intention „Visit in Person“.

2.2 Keywordarten

Durch Keywords, seien es die hinterlegten Keywords im Werbekonto bei google Ads oder Keyword-Optimierungen, um organische Rankings zu etablieren, werden die Suchanfragen bedient. Passen die Keywords zur Suchanfrage, wird die Anzeige oder das organische Ergebnis von den Suchmaschinen ausgegeben. Neben der Unterscheidung der Nutzerintention gibt es auch verschiedene Keyword-Kategorien, die beachtet werden müssen. Es ist wichtig, die Sprache der Nutzer zu erkennen und sein eigenes Keyword-Set daraufhin auszurichten.

Shorttail versus Longtail

Als Shorttail-Keywords werden die Suchphrasen bezeichnet, die aus einem oder zwei Wörtern bestehen. In der Regel haben diese Keywords ein hohes Suchvolumen. Doch durch ihre geringe Wortanzahl sind Shorttail-Keywords sehr generisch, wettbewerbsintensiv und die Nutzerintention lässt sich oftmals nicht erkennen. Ein Beispiel für ein Shorttail-Keyword ist „Kuchen“.

Longtail-Keywords hingegen bestehen aus mehreren Wörtern, nicht selten sogar aus komplexen Sätzen wie „veganen Kuchen ohne Mehl und Zucker backen“. Dank der konkreten Eingabe lässt sich die Nutzerintention direkt erkennen und das passende Ergebnis liefern. Jedoch sind solche konkreten Suchanfragen selten und weisen ein geringeres Suchvolumen auf. Zu schnell tippen die Nutzer das wichtigste Keyword ein und erwarten bereits dann ein passendes Ergebnis. Als Online-Marketer sollten wir beim Keyword-Set daher einen Mittelweg finden, der die Intention des Nutzers klar erkennen lässt und gleichzeitig genügend Suchvolumen aufweist.

Generisch versus Nische

Der Unterschied von generischen und Nischen-Keywords im Vergleich zu den Shorttail- und Longtail-Keywords ist nur marginal. Generische Keywords sind, wie auch die Shorttail-Keywords, sehr allgemein gehalten und decken ein breites Themenfeld ab. Die Nutzerintention ist nur schwer zu erkennen. Anders aber als die Shorttail-Keywords können generische Keywords mehr als zwei Wörter beinhalten, dennoch gleichzeitig eine allgemeine Anfrage stellen. Ein Beispiel wäre hier „Smartphone mit Vertrag“. Aus dieser Anfrage lässt sich trotz einer höheren Wortanzahl nicht sofort sagen, welche Kriterien der Nutzer an die Anschaffung des neuen Smartphones stellt. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass der Nutzer auf ein Ergebnis klickt, die Seite jedoch schnell wieder verlässt, da er nicht das richtige Angebot findet.



2. Keywordrecherche

Andersherum verhält es sich mit den Nischen-Keywords. Hier versucht man, durch sehr spezielle Keywords die „Zufallsklicker“ im Vorfeld auszuschließen. Diese Keywords haben in der Regel zwar ein geringeres Suchvolumen, oft aber, durch den geringeren Wettbewerb, höhere Klick-Raten. Ein passendes Beispiel wäre an dieser Stelle „Ex-geschütztes Smartphone Zone 1“. Nur Nutzer, die in Gefahrenzonen arbeiten und nach feuer- und explosions sicheren Smartphones suchen, geben eine solche Suchphrase ein. Das Suchvolumen ist überschaubar, die Klick-Rate sehr wahrscheinlich aber höher. Nischen-Keywords müssen nicht zwangsweise Longtail-Keywords sein, sind in der Regel jedoch länger als zwei Wörter und daher oftmals gleichzeitig auch Longtail-Keywords.

Brand versus Non-Brand

Als Brand-Keywords werden alle Suchbegriffe zusammengefasst, die den Unternehmensnamen oder die Marke in der Suchanfrage beinhalten. Ein Nutzer gibt in diesem Fall beispielsweise den Markennamen als informationelle Suche ein, wie „Adidas“, oder als navigationale Suche, also „Adidas.de“. Auch Kombinationen mit Produkten fallen unter Brand-Keywords, wie zum Beispiel „Nike Air Max“, wohingegen eine solche Kombination oft eine kommerzielle oder transaktionale Suche suggeriert. Man kann davon ausgehen, dass die Nutzer, die bereits eine konkrete Brand eingeben, in ihrer Meinung festgelegt sind.

Neben den Brand- gibt es auch die Non-Brand-Suchanfragen. Der Nutzer kann hier sowohl informationell („Sportschuhe welche Größe“) oder transaktional („Sportschuhe online bestellen“) suchen.

Money versus Compound

Money Keywords, wie zum Beispiel „Sportschuhe kaufen“, sind Teil einer transaktionalen Suche und mit einer Kaufabsicht verbunden. Sie weisen in der Regel ein hohes Suchvolumen auf. Sie werden auch „Commercial Keywords“ genannt.

Sucht der Nutzer gleichzeitig nach einem Money-Keyword und einer Brand, wie zum Beispiel „Sportschuhe Adidas kaufen“, handelt es sich um ein Compound-Keyword. Der Nutzer hat sich für eine Marke entschieden und möchte von diesem speziellen Hersteller (Brand-Keyword) einen Sportschuh kaufen (Money-Keyword).

Keyword-Gruppierungen

Neben der Einordnung der Keywords in verschiedene Kategorien ist es wichtig zu betonen, dass Keywords schon lange nicht mehr einzeln betrachtet werden sollten. Im SEA werden Keywords in Anzeigengruppen zusammengefasst. Auch im SEO werden Keywords gruppiert. Zwar wird teils auf einzelne, sogenannte Fokus-Keywords, optimiert; das übergestellte Keyword-Cluster ist jedoch Teil jeder modernen SEO-Strategie. Sprich: URLs werden nicht auf ein einzelnes Keyword, sondern auf thematische Keyword-Cluster optimiert. Themen werden mehr und mehr ganzheitlich betrachtet, sodass es nicht nur das eine Keyword gibt.

2.3 Keywordrecherche Vorgehen

Die verschiedenen Keywordarten und auch die Suchintentionen des Nutzers zu verstehen, ist die Basis einer guten Keywordrecherche, die sowohl für SEA als auch SEO nötig ist. Es empfiehlt sich, die Keywordrecherche in Excel (oder Google Sheets) aufzubereiten.

Ein mögliches Vorgehen zur Keywordrecherche ist wie folgt.

1. Brainstorming von Keywords

Zunächst sollte überlegt werden, welche Keywords zu dem Unternehmen, der Webseite, den Produkten/Services passen. Hier kann ganz offensichtlich vorgegangen werden. Ein Online-Shop für Schuhe z. B. sollte alle möglichen Begriffe brainstormen und auflisten, die mit den Produkten zu tun haben (Schuhe, Pumps, Sandalen, Sportschuhe, Sneaker, Flipflops etc.) als auch den Marken, die verkauft werden (Adidas, Puma, Birkenstock, Havaianas etc.). Außerdem sollten auch weitere mögliche Themen gebrainstormt werden, welche von den Nutzern gesucht werden könnten (Schuhgröße, Schuhe reinigen, Schuhe einlaufen, Schuhe stinken, Schweißfüße, Blasen behandeln, Absatzhöhen etc.). Es macht Sinn, beim Brainstorming die Keywords direkt thematisch einzuordnen, um das weitere Vorgehen zu erleichtern. Um auf weitere passende Themen zu kommen, sollten auch andere Abteilungen des Unternehmens befragt werden. Oft liefern z. B. Kundenberater interessante Einblicke, welche Themen die Kunden interessieren. Diese sollten dann auch auf der Webseite mit aufgegriffen werden.

