

CRM-Stammtisch: Suchmaschinenmarketing

Christian Sommer, csom@webcoa.ch, Oktober 04

1 Motivation

Über 60% der Schweizer verwenden in jeder Internetsitzung Suchmaschinen. (Quelle: WEMF AG), Google bearbeitet 200 Millionen Suchanfragen täglich - die Suchmaschinen gehören zu den meist frequentierten Websites im Internet und bringen wertvollen Traffic: aktive Surfer mit einem unmittelbaren Bedürfnis.

2 Wie arbeiten Suchmaschinen

2.1 Crawler / Spider

Der Crawler ist ein Programm, welches ständig damit beschäftigt ist, automatisiert Websites aus dem Internet zu laden, diese im Index abzuspeichern und den Hyperlinks der soeben geladenen Page zu folgen, um diese ebenfalls zu crawlen.

2.2 Index

Im Index sind sämtliche Websites des Internets gespeichert. Eine intelligente Datenstruktur ermöglicht das schnelle Auffinden von Informationen. Erste Ranking-Berechnungen finden bereits bei der Indexierung statt.

2.3 Suchmaske

Die Suchmaske dient dem Surfer, um seine Suchanfrage abzuschicken. Danach wird das endgültige Ranking berechnet und dem Benutzer präsentiert. Zusätzlich wird die Werbung zur Suchanfrage geladen.

2.4 Verzeichnisse

Verzeichnisdienste funktionieren für Surfer ähnlich wie Suchmaschinen, welche auf einem automatisierten Index basieren. Es wird jedoch jede Seite von Hand geprüft. Ein Redaktor besucht die Website und entscheidet über die Aufnahme in den Index. Beispiele: Yahoo! <http://www.yahoo.com>, Open Directory (DMOZ) <http://dmoz.org>

3 Möglichkeiten im Suchmaschinenmarketing

3.1 Werbung

Google und search.ch bieten Werbeprogramme, welche zielorientiert gebucht werden können: die Werbung wird anhand der Suchanfrage eingeblendet. Google hat ein AdWords Programm, bei welchem pro Klick bezahlt wird. Entsprechende Kampagnen werden online unter <https://adwords.google.ch/select> gebucht. search.ch verkauft Keyword-targeted banners. Mehr Informationen dazu gibt es unter <http://werbung.search.ch>

3.2 Suchmaschinenoptimierung

Der Wert einer Seite für ein bestimmtes Keyword wird berechnet, die Faktoren lassen sich zum Teil steuern.

Eine Suchmaschine kann die Seite einem Wort zuweisen, falls das Wort im Text verwendet wird.

3.2.1 Die relevanten Wörter finden

Die richtigen Suchbegriffe zu finden ist oft ein schwieriger Prozess

- sich in den potentiellen Kunden versetzen
- Statistiken von Suchmaschinen konsultieren (Google Sandbox, Google AdWords Kampagne simulieren, Overture Inventory <http://inventory.de.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>)
- Konkurrenzumfeld analysieren

3.2.2 Wörter wie verwenden?

Positionen innerhalb der Website werden unterschiedlich bewertet

- <title>
- Überschriften
- fette Schrift
- Hyperlinks
- Fliesstext
- Meta-Tags

Innerhalb einer Website gibt es wichtigere und weniger wichtige Seiten → platzieren Sie die Wörter auf wichtigen Seiten

3.2.3 PageRank

Google bildet die Struktur des Webs mit dem PageRank-Algorithmus ab. Gut verlinkte Websites werden besser bewertet → geeignete Link-Partner finden

4 Weitere Informationen

<http://searchenginewatch.com>
<http://www.suchfibel.de>
<http://www.kso.co.uk>