

Was ist Suchmaschinenmarketing:

Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM) umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung qualifizierter Besucher für eine Webpräsenz über Websuchmaschinen. Dazu gehören Instrumente wie Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) und Suchmaschinenwerbung (Sponsored Links, Paid Inclusion). Ziel des Suchmaschinenmarketings ist, dass die Webpräsenz auf den Ergebnisseiten der Suchmaschine bei einer Suchanfrage gut gefunden wird. Suchmaschinenwerbung erfolgt beispielsweise in Form von Kauf bezahlter Einträge.

Suchmaschinenoptimierung:

Suchmaschinenoptimierung oder Search Engine Optimization (SEO) ist ein Fachbegriff für Methoden, die dazu dienen, Webseiten bei betreffenden Suchbegriffen in den Ergebnisseiten von Suchmaschinen auf höheren Plätzen erscheinen zu lassen. Es bezeichnet auch die Tätigkeit von Firmen und Beratern, die anbieten, Webseiten für Suchmaschinen zu optimieren und für Vernetzung der Internetpräsenz durch Verlinkung im Web zu sorgen. Oberbegriffe sind neben anderen Internet-Marketing, Online-Marketing, Webpromotion und Weboptimierung.

Traditionelle Suchmaschinenoptimierung:

Bei der traditionellen Suchmaschinenoptimierung wird üblicherweise eine Seite für ein oder zwei Suchwörter optimiert. Oft wird auch eine umfangreiche Seite in mehrere Einzelseiten aufgeteilt, um diese für verschiedene Suchbegriffe zu optimieren. Dabei werden die Suchwörter mit den entsprechenden Inhalten kombiniert. Dieser (klassische) Bereich zählt zur so genannten „OnPage-Optimierung“; dies bezeichnet alle Methoden und Möglichkeiten, die am Inhalt und der Struktur einer Website durchgeführt werden können.

Mittlerweile genügt es nicht mehr alleine, die Relevanz von Webseiten zu erhöhen. Ein gutes Listing und eine gute Sichtbarkeit in Suchmaschinen sowie die Quantität und Qualität der eingehenden Links auf eine Website (Backlinks) sollten mit in Betracht gezogen werden. Diesen Bereich der Suchmaschinenoptimierung nennt man „OffPage-Optimierung“.

Um die eigene Website einmal auf Ihr Potenzial hin zu untersuchen, stellen einige Internetagenturen kostenlose Online-Tools bereit. Sie sind recht einfach zu bedienen und zeigen die Stärken und Schwächen der eigenen Internetpräsenz auf. Oftmals genügt es schon, bestimmte Eigenschaften der Website ein klein wenig zu verändern, um sich in Suchmaschinen auf einer viel besseren Platzierung wiederzufinden.

Ethik der Suchmaschinenoptimierung:

Methoden, die nicht relevante Webseiten auf vordere Plätze der Ergebnisseiten von Suchmaschinen bringen, werden als Suchmaschinen-Spamming bezeichnet; sie verstoßen gegen Regeln, die Suchmaschinen zum Schutz vor Manipulationen ihrer Suchergebnisse aufstellen. Ethisch einwandfreie Suchmaschinenoptimierung vermeidet Spamming. Fälle, die von den Suchmaschinenbetreibern aufgedeckt werden, haben oftmals den Bann der betreffenden Seite zur Folge.

So musste BMW Anfang 2006 kurzfristig hinnehmen, dass das Internetangebot des Automobilkonzernes komplett aus Google entfernt wurde, weil eine Reihe von automatisch weiterleitenden Brückenseiten erstellt wurden.[1] Nachdem BMW die beanstandeten Seiten entfernt hatte, wurde bmw.de wieder in den Google-Index aufgenommen.[2]

Ethische Suchmaschinenoptimierung (engl. white hat search engine optimization) verzichtet auf verbotene Praktiken wie den Einsatz von Brückenseiten oder einer Linkfarm und befolgt die Direktiven der einzelnen Suchmaschinen. Ziel dabei ist es, Bestrafungen durch die Suchmaschinen, wie einen Ausschluss aus dem Index oder die Herabstufung in den Suchergebnisseiten, zu vermeiden.

Internetwerbung:

aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie
Wechseln zu: Navigation, Suche

Unter Internetwerbung wird Werbung verstanden, die in unterschiedlichen Formen über das Medium Internet verbreitet wird.

statisches Banner, aber untypisch vertikalDer Vorteil von Internetwerbung liegt darin, dass die Reaktion der angesprochenen Verbraucher über die Klickrate oder die Conversion-Rate unmittelbar gemessen werden kann. Diese Messbarkeit zeichnet Internet-Werbung gegenüber Werbung im klassischen Stil aus. Dadurch lassen sich Streuverluste wesentlich besser minimieren als in anderen Werbeformaten. Dies gilt insbesondere für Internetwerbung, die Pay per Click abgerechnet wird: Hier zahlt der Kunde nur für Klicks, also nur, wenn der Interessent tatsächlich auf die Webseite geleitet wird. Des Weiteren funktioniert eine zielgruppengerichtete Werbung durch ein bestimmtes Targeting.

Suchmaschine:

Eine Suchmaschine ist ein Programm zur Recherche von Dokumenten, die in einem Computer oder einem Computernetzwerk wie z. B. dem World Wide Web gespeichert sind. Internet-Suchmaschinen haben ihren Ursprung in Information-Retrieval-Systemen. Sie erstellen einen Schlüsselwort-Index

für die Dokumentbasis, um **Suchanfragen über Schlüsselwörter** mit einer nach **Relevanz geordneten Trefferliste** zu beantworten. Nach Eingabe eines Suchbegriffs liefert eine **Suchmaschine** eine Liste von Verweisen auf möglicherweise **relevante** Dokumente, meistens dargestellt mit Titel und einem kurzen Auszug des jeweiligen Dokuments. Dabei können verschiedene **Suchverfahren** Anwendung finden.

Die wesentlichen Bestandteile bzw. Aufgabenbereiche einer **Suchmaschine** sind:

Erstellung und Pflege eines Indexes (Datenstruktur mit Informationen über Dokumente),
Verarbeiten von **Suchanfragen** (Finden und Ordnen von Ergebnissen) sowie
Aufbereitung der Ergebnisse in einer möglichst sinnvollen Form.

In der Regel erfolgt die Datenbeschaffung automatisch, im **WWW** durch **Webcrawler**, auf einem einzelnen Computer durch regelmäßiges Einlesen aller Dateien in vom Benutzer spezifizierten Verzeichnissen im lokalen Dateisystem.

Arten von Suchmaschinen:

Suchmaschinen lassen sich nach einer Reihe von Merkmalen kategorisieren. Die drei nachfolgenden Merkmale sind orthogonal zueinander. Man kann sich beim Entwurf einer **Suchmaschine** also für eine Möglichkeit aus jeder der drei Merkmalsgruppen entscheiden, unabhängig von den anderen Merkmalen. Die gängigste und meistgenutzte Kombination ist eine indexbasierte (Realisierung) **Websuchmaschine** (Datenquelle) auf HTML-Textdokumenten (Art der Daten), wie sie unter anderem von den drei großen **Suchmaschinenanbietern** bereitgestellt wird. Deren Marktanteile sind international: **Google** (53,7%), **Yahoo!Search** (22,7%) und **MSN Search** (8,9%)[1], in Deutschland: **Google** (90%), **Yahoo!Search** (3%) und **MSN Search** (1%)[2]. **Diese Suchmaschinen** zeigen in der Regel alles an, **was man zu einem Suchbegriff finden kann**, die sog. horizontale Suche. Mittlerweile gibt es jedoch auch vertikale **Suchmaschinen**, die nur für ein bestimmtes Thema **relevante Treffer** anzeigen. Seit dem 7. Januar 2008 läuft die Alphaversion der **Suchmaschine Wiki Search** von Wikipediagründer Jimmy Wales. [3]

Suchmaschinen müssen im Betrieb mit verschiedenartigen Problemen umgehen:

Mehrdeutigkeit:

Suchanfragen sind oft unpräzise. So kann die **Suchmaschine** nicht selbstständig entscheiden, ob beim Begriff Laster nach einem LKW oder einer schlechten Angewohnheit gesucht werden soll (semantische Korrektheit). Umgekehrt sollte die **Suchmaschine** nicht zu stur auf dem eingegebenen Begriff bestehen. Sie sollte auch Synonyme einbeziehen, damit der Suchbegriff Rechner Linux auch Seiten findet, die statt Rechner das Wort Computer enthalten.

Grammatik:

Viele mögliche Treffer gehen verloren, weil der Nutzer nach einer bestimmten grammatikalischen Form eines **Suchbegriffes** sucht. So findet die Suche nach dem Begriff Auto zwar alle im **Suchindex** enthaltenen Seiten, die diesen Begriff enthalten, nicht aber jene mit dem Begriff Autos. Manche **Suchmaschinen** erlauben die Suche mittels Wildcards, mit denen sich dieses Problem teilweise umgehen lässt (z. B. berücksichtigt die **Suchanfrage** Auto* auch den Begriff Autos oder Automatismus), allerdings muss der Nutzer die Möglichkeit auch kennen. Weiterhin wird oft Stemming verwendet, dabei werden Wörter auf ihren Grundstamm reduziert. So ist einerseits eine Abfrage nach ähnlichen Wortformen möglich (schöne Blumen findet so auch schöner Blume), außerdem wird die Anzahl der Begriffe im Index reduziert. Eine weitere

Möglichkeit ist der Einsatz statistischer Verfahren, mit denen **die Suchmaschine** die Anfrage z. B. durch das Auftauchen verschiedener verwandter Begriffe auf **Webseiten** danach bewertet, ob mit der Suche nach Auto reparieren auch die Suche nach Autos reparatur oder Automatismus repariert gemeint gewesen sein könnte.

Satzzeichen:

Fachbegriffe und Produktbezeichnungen zu deren Eigennamen ein Satzzeichen gehört (z.B. Apples Webservice .Mac oder C/net) können bei den **gängigen Suchmaschinen** nicht effektiv gesucht und gefunden werden. Lediglich für ein paar sehr häufige Begriffe (z.B. .Net, C#, oder C++) wurden Ausnahmen geschaffen [6].

Datenmenge

Das Web wächst schneller als **die Suchmaschinen** mit der derzeitigen Technik indexieren können. Dabei ist der den Suchmaschinen unbekannt Teil – das so genannte Deep Web – noch gar nicht eingerechnet.

Aktualität:

Viele Webseiten werden häufig aktualisiert, was **die Suchmaschinen** zwingt, diese Seiten nach definierbaren Regeln (Robots) immer wieder zu besuchen. Dieses ist auch notwendig, um zwischenzeitlich aus der Datenbasis entfernte Dokumente zu erkennen und nicht länger als Ergebnis anzubieten. Das regelmäßige Herunterladen der mehreren Milliarden Dokumente, die eine **Suchmaschine im Index** hat, stellt große Anforderungen an die Netzwerkressourcen (Traffic) des **Suchmaschinenbetreibers**.

Spam:

Mittels **Suchmaschinen-Spamming** versuchen manche **Website-Betreiber**, den **Ranking-Algorithmus** der **Suchmaschinen** zu überlisten, um eine bessere Platzierung für gewisse **Suchanfragen** zu bekommen. Sowohl den Betreibern der **Suchmaschine** als auch deren Kunden schadet dieses, da nun nicht mehr die relevantesten Dokumente zuerst angezeigt werden.

Technik:

Suchen auf sehr großen Datenmengen so umzusetzen, dass die Verfügbarkeit hoch ist (trotz Hardware-Ausfällen und Netzengpässen) und die Antwortzeiten niedrig (obwohl oft pro **Suchanfrage** das Lesen und Verarbeiten mehrerer 100 MB Index-Daten erforderlich ist), stellt große Anforderungen an den **Suchmaschinenbetreiber**. Systeme müssen sehr redundant ausgelegt sein, zum einen auf den Computern vor Ort in einem Rechenzentrum, zum anderen sollte es mehr als ein Rechenzentrum geben, das die komplette **Suchmaschinenfunktionalität** anbietet.

Recht:

Suchmaschinen werden meistens international betrieben und bieten somit Benutzern **Ergebnisse von Servern**, die in anderen Ländern stehen. Da die Gesetzgebungen der verschiedenen Länder unterschiedliche Auffassungen davon haben, welche Inhalte erlaubt sind, geraten Betreiber von **Suchmaschinen** oft unter Druck, gewisse Seiten von ihren Ergebnissen auszuschließen. Die deutschen **Internet-Suchmaschinen** wollen jugendgefährdende Seiten durch die Freiwillige Selbstkontrolle aus ihren Trefferlisten streichen.

Besuchen Sie uns im Internet auf unserer Homepage: www.seo-webseitenoptimierung.at und www.indivisual.at