

DIPLOMA – HOCHSCHULE

University of Applied Sciences

Studiengang Medienwirtschaft und Medienmanagement

BACHELOR – THESIS

Suchmaschinenoptimierung

am Beispiel aktueller Kampagnen aus dem Mittelstand

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts (B.A.)

Vorgelegt von:

Sonja Leins

600390

Mannheim

Bearbeitungszeit:

24 Wochen

Abgabe am:

09. Dezember 2015

Eingereicht bei:

Dipl. Soz. Alexander Geschwindner

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Begriffsabgrenzungen	VI
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung und Fragestellungen	3
1.2 Aufbau und Methodik	4
1.3 Definition Mittelstand	6
2 Die Rolle der Suchmaschinen im Internet	7
2.1 Die Firma Google	8
2.2 Funktion der Suchmaschine	10
2.2.1 Ranking-Faktoren von Google.....	12
2.2.2 Anzeige der Suchergebnisse	13
2.2.3 Kritikpunkte am Informationsmonopol von Google.....	15
3 Online-Marketing: SEO, SMO und SEA	17
4 Konzeption der Suchmaschinenoptimierung	20
4.1 Vorbereitung der SEO	20
4.1.1 Formulieren von Kampagnenzielen	21
4.1.2 Aufwand einer SEO-Kampagne	23
4.2 SEO von Websites.....	25
4.2.1 Suchbegriffe für die SEO.....	25
4.2.2 Onpage-Faktoren.....	28
4.2.3 Offpage-Faktoren.....	31
4.3 SEA zur Unterstützung der SEO	32
5 Wechselwirkung Social Media und SEO	34
5.1 Social Media als Kommunikationsform.....	34

5.2 Die größten Social-Media-Portale.....	37
5.2.1 Vergleich verschiedener Social-Media-Plattformen.....	39
5.2.2 Monitoring der Social Media zur Kommunikation.....	40
5.3 Social Media für die SEO.....	40
6 Resümee der bisherigen Erkenntnisse.....	45
7 Exemplarische Fallstudien.....	47
7.1 Kampagne Soldera GmbH – umfassende SEO	47
7.2 Kampagne Dr. med. dent. Roberto A. Müller GmbH – lokale SEO.....	63
7.3 Ergebnisse der Kampagnen im Vergleich	69
8 Fazit und Ausblick.....	71
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	VII
Anhang.....	XIII
Eidesstattliche Versicherung	XXXII

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Definition
Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
ARD/ZDF	Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten in Deutschland
CHF	Schweizer Franken
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Link	Hyperlink als Querverweis auf Website oder Plattform im Internet
SEA	en: Search Engine Advertising – Suchmaschinenwerbung
SEM	en: Search Engine Marketing – Suchmaschinenmarketing
SEO	en: Search Engine Optimization – Suchmaschinenoptimierung
SMO	en: Social Media Optimization – Social-Media-Optimierung
SERP	en: Search engine results page – Suchergebnisseiten bei Google
Tab.	Tabelle
URL	en: Unique Relocation List – Internetadresse für Websites
Web	Bezeichnung für einen Teilbereich des Internets
WWW	en: World Wide Web – Internet

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufbau und Methodik der Bachelor-Thesis.....	4
Abb. 2:	Einfacher Funktionsaufbau der Suchmaschinen.....	11
Abb. 3:	Ansicht der Suchresultate auf Google.....	14
Abb. 4:	Online-Marketing.....	17
Abb. 5:	Meta-Description in der Google-Suche	30
Abb. 6:	Sichtbare Onpage-Faktoren auf einer Website zur SEO-Optimierung.....	31
Abb. 7:	Die großen vier Social-Media-Plattformen.....	39
Abb. 8:	Google-Maps-Ansicht des CinemaxX Sindelfingen.....	42
Abb. 9:	Google-My-Business-Unternehmensinformation.....	43
Abb. 10:	Suchanfragen im Keyword-Planer der Soldera GmbH.....	50
Abb. 11:	Platzierung der Soldera GmbH auf Google	59
Abb. 12:	Sichtbarkeitsindex der Soldera GmbH.....	60
Abb. 13:	Vergleich Sichtbarkeitsindex soldera.ch mit Konkurrenten 2015	61

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Suchmaschinenverteilung in Deutschland	9
Tab. 2	Resümee der bisherigen Erkenntnisse	46
Tab. 3:	SEO-Ziele Kampagne Soldera GmbH	48
Tab. 4:	SEO-Budget der Soldera GmbH	49
Tab. 5:	Platzierung der Keywords auf der Website der Soldera GmbH	51
Tab. 6:	Lokale SERP der Soldera GmbH.....	62
Tab. 7:	SEO-Ziele Kampagne Dr. med. dent. Roberto A. Müller GmbH.....	64
Tab. 8:	SEO-Budget Dr. med. dent. Roberto A. Müller GmbH.....	65
Tab. 9:	Lokale SERP Dr. med. dent. Roberto A. Müller GmbH	68

Begriffsabgrenzungen

Benutzer und Benutzerin

Die vorliegende Bachelor-Thesis ist geschlechtsneutral verfasst. Der Einfachheit wegen wird weitgehend die allgemeine Form verwendet. Sie steht dabei stellvertretend für beide Geschlechter.

Unternehmen des Mittelstandes

Sämtliche Unternehmen, welche in dieser Arbeit aufgeführt sind, erfüllen die Kriterien eines mittelständischen Unternehmens. Eine genauere Definition zum Thema Mittelstand befindet sich in Abschnitt 1.3.

Zielgruppe der Bachelor-Thesis

Die gesamte Ausarbeitung richtet sich an Lesende mit Vorkenntnissen in den Bereichen Computertechnik und Internet. Allerdings soll sich die Arbeit nicht ausschließlich an Fachleute aus der Medienbranche richten.

1 Einleitung

Das Internet besitzt seit einigen Jahren einen festen Platz im Leben der meisten Menschen. Den Begriff «*Web 1.0*» hat es so nie gegeben. Trotzdem ist bekannt, dass das Internet, welches vor zehn Jahren angeboten wurde, nicht annähernd den Stellenwert in der Weltbevölkerung hatte wie das Internet im Jahr 2015. Jeder Mensch, der die technische Vorrichtung dafür besitzt, kann heute am Web teilnehmen. Bereits 76,80 Prozent¹ der deutschsprachigen Bevölkerung hatte im Jahr 2014 einen Internetzugang. Durch die mobile Nutzung wurde das Internet zunehmend zum Begleiter im Alltag.

Besonders Internetanwendungen wie die Suchmaschinen haben das Internet in kürzester Zeit populär gemacht, da mit ihnen für jegliche Probleme Hilfe gefunden werden kann. Von allen Internetanwendungen steht die Nutzung der Suchmaschinen mit 92,7 Prozent an erster Stelle, gefolgt von E-Mail-Diensten mit 87,4 Prozent und diverser anderer Aktivitäten.² Das bedeutet, dass der Großteil aller Anfragen im Internet mit der Eingabe in eine Suchmaschine beginnt. In den DACH-Staaten (bestehend aus Deutschland, Österreich und der Schweiz) wird bei über 90 Prozent aller Internetnutzer Google als Suchmaschine ausgewählt.³ Google ist somit die wichtigste Suchmaschine im deutschsprachigen Raum und auch im weltweiten Vergleich. Aus diesem Grund wird der Fokus dieser Arbeit auf Google gelegt. Dies schließt jedoch auch andere Suchmaschinen in die Thematik ein.

Mit dem Durchbruch der Nutzerzahlen von Suchmaschinen wurde das World Wide Web (Internet, kurz: WWW) kurzerhand zu einer großen Werbefläche. Die meisten Anwender des Internets geben keine kompletten Adresszeilen mehr in den Internetbrowser ein, denn durch das sogenannte «*googeln*»⁴, lässt sich die gewünschte Internetseite schneller und einfacher finden. Damit ist der Erfolg einer Website davon abhängig, wie gut diese in den Suchresultaten gefunden wird. Dabei sind die Platzierung und die

¹ Vgl. Dr. Schwandt, Dr. Friedrich, Kröger, Tim, Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren von 2001 bis 2014, Hamburg, 2015, statista, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070> (24. 09. 2015).

² Vgl. Dubrau, Claudia, internet facts 2015-05, Frankfurt am Main, 2015, AGOF, e.V, S. 11.

³ Vgl. Aurich, Holger, Suchmaschinen Marktanteile DACH Region, München, 2015, komdat.com, www.komdat.com/blog/februar-2014-suchmaschinen-marktanteile-dach-region (29. 10. 2015).

⁴ Vgl. Carstens, Olaf u. Feldmann, Wolf-Rüdiger, Berlin, 2015, Duden, www.duden.de/suchen/dudenonline/googeln (29. 06. 2015).

Sichtbarkeit der Website bei den Suchergebnissen auf Google (Search Engine Result Page, kurz: SERP) entscheidend. Es geht nicht nur darum, überhaupt in den Suchergebnissen zu erscheinen, sondern auch einen der ersten Plätze zu erreichen, denn genau hier werden die meisten Klicks getätigt.⁵ Mit diesem Bestreben wurde die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, kurz: SEO) ein wichtiger Arbeitsbereich für das Marketing von Unternehmen. SEO beschreibt die verschiedenen Maßnahmen, die unternommen werden müssen, damit ein Unternehmen mit bestimmten Begriffen die bestmögliche Platzierung in den SERP von Google erhält.

Grundsätzlich ist es für alle Unternehmen von Bedeutung, dass sie mit ihrem Firmenauftritt von der potenziellen Kundschaft auf Google gefunden werden. Durch Angebote wie das Kartensystem Google Maps oder Online-Branchenbücher sind die meisten Firmen sogar bereits ohne ihr Wissen und Zutun im Internet präsent und teilweise mit Social Media wie Google+ und Facebook verknüpft. Firmen aus dem Mittelstand schenken dieser Entwicklung bislang wenig Beachtung. Im Gegensatz zu großen Unternehmen geben nur 19 Prozent aller Mittelständler Geld für gezielte Maßnahmen zur SEO von Internetseiten aus.⁶ Doch gerade für diese Gruppe von Unternehmen kann Suchmaschinenoptimierung eine Möglichkeit darstellen, sich von der Masse abzuheben und Einzigartigkeiten zu stärken. Auf diese Weise kann eine neue Kundschaft gewonnen werden, welche über Offline-Werbung möglicherweise gar nicht erreicht wird. Eine Website zu besitzen, ist eine gute Basis für die Internetpräsenz eines Unternehmens, aber wie bereits beschrieben, bedarf es zu einer guten Erreichbarkeit der Kunden noch mehr. Entlang der Google Algorithmen, welche die Suchmechanismen von Google darstellen, führt der Weg zu einer besseren Positionierung der eigenen Website. Dabei gibt es Möglichkeiten, die SERP in der Suchmaschine gezielt zu beeinflussen. Websites können zum Beispiel mit kleinen gezielten Anpassungen attraktiv für die Suchmaschine gestaltet werden. Das weltweit führende Suchmaschinenunternehmen Google selbst hat mit Zusatzangeboten wie dem Unternehmenseintrag Google My Business und dem gekoppelten Social Media Google+ eine Plattform geschaffen, mit

⁵ Vgl. Fischer, Mario, Website Boosting 2.0, Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing, Heidelberg, 2. Aufl. 2009, S. 169.

⁶ Vgl. Schwandt, Dr. Friedrich, Kröger, Tim, Jährliche Ausgaben kleiner und mittelständischer Unternehmen für SEO in Deutschland, Hamburg, 2015, statista, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208984> (29. 06. 2015).

der kostenlos ein offizieller Unternehmenseintrag verwaltet werden kann. Wobei auch dieser Unternehmenseintrag Einfluss auf die SERP der Suchmaschine Google nimmt.⁷

Da Google nicht preisgibt, welche Algorithmen sicher zum Erfolg führen⁸ und welche Aktualisierungen in der Suchmaschine vorgenommen werden, ist es für den logischen Aufbau einer SEO wichtig, sämtliche Erfahrungswerte anderer SEO-Spezialisten zu Rate zu ziehen. Erforderlich ist dabei, das Bewusstsein dafür, dass die fundierte SEO Ressourcen wie Zeit, Geduld bei der Recherche und Erfahrungswerte beansprucht und somit keineswegs kostenlos ist. Am Ende dieser Arbeit werden die theoretisch analysierten Einflüsse auf die SEO zusätzlich praktisch anhand von Fallstudien untersucht. Für das mittelständige Unternehmen Soldera GmbH (www.soldera.ch) wird eine Kampagne über SEO auf der bereits vorhandenen Website näher betrachtet und für die Dr. med. dent. Roberto A. Müller GmbH soll der neu erstellte Internetauftritt über Social Media analysiert werden.

1.1 Zielsetzung und Fragestellungen

Die vorliegende Arbeit analysiert die Wichtigkeit verschiedener Maßnahmen für die Suchmaschinenoptimierung bei Unternehmen mittlerer Größe. Es wird gezielt der Mehrwert von SEO für den Mittelstand untersucht, unabhängig von Branchen und Unternehmensstrukturen. Die Erreichbarkeit konkreter Ziele wird mit begrenzten finanziellen Mitteln angesetzt, dabei werden relevante Optimierungsmaßnahmen genauer betrachtet, gleichzeitig wird die Wechselwirkung von Social Media und Suchmaschinenoptimierung bei Google dargestellt. Zur Veranschaulichung möglicher SEO-Verfahren von mittelständischen Unternehmen werden reale Kampagnen aus der Praxis beleuchtet und ausgewertet. Folgende Forschungsfragen stehen dabei im Fokus dieser Arbeit:

- Wie wird die Basis für eine funktionierende SEO gelegt?
- Ist Google+ mit Google My Business für mittelständische Unternehmen eine gute Alternative zur lokalen SEO anstelle einer Website (wie in Kapitel 7 anhand der Fallstudien gezeigt wird)?

⁷ Vgl. Faber, Ron, Google+, Das Plus für Ihr Social-Media-Marketing, Hamburg, 1. Aufl. 2013, S. 131.

⁸ Vgl. Wenz, Christian u. Hauser, Tobias, Websites optimieren, München, 2. Aufl. 2013, S. 33.

1.2 Aufbau und Methodik

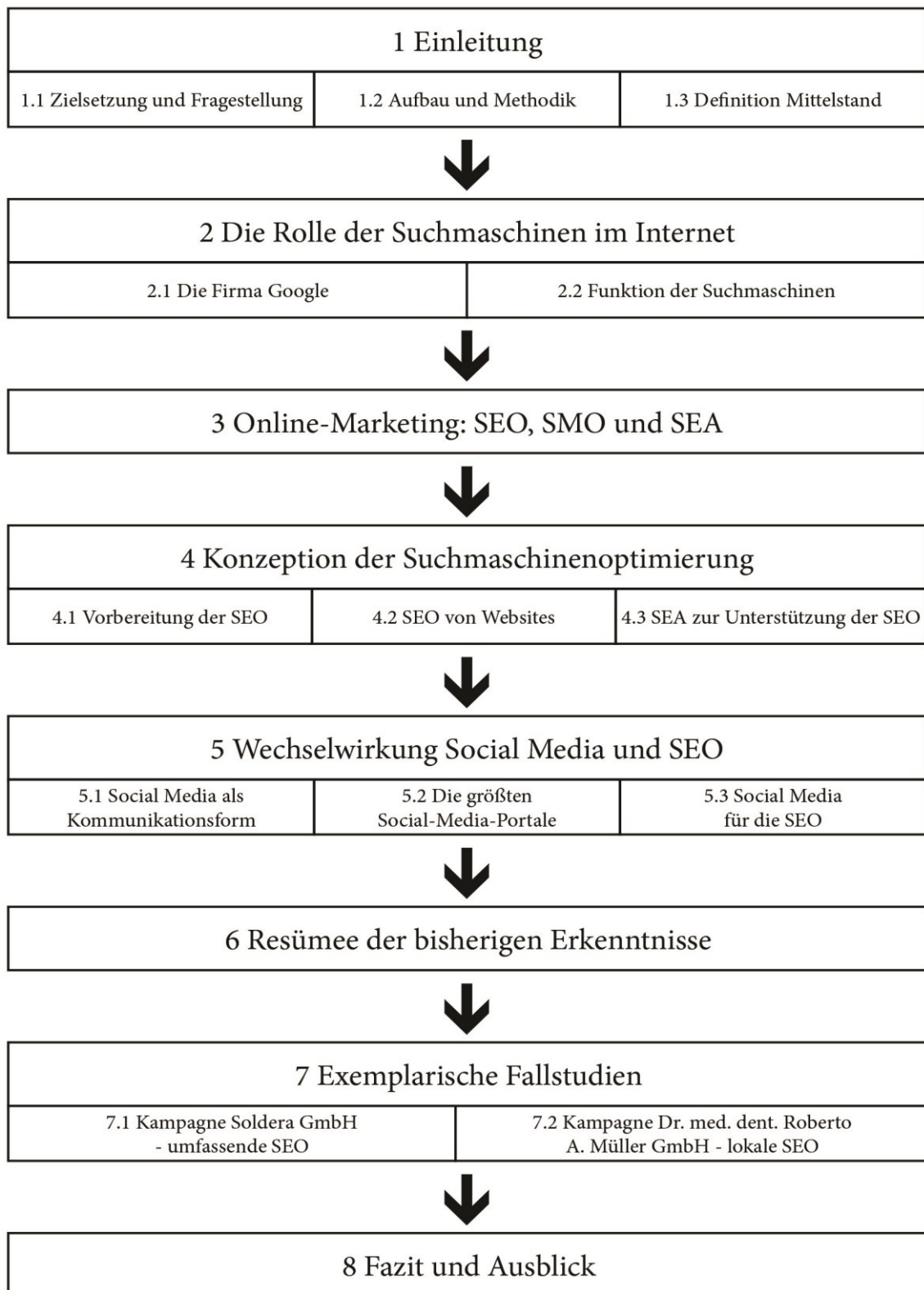


Abb. 1: Aufbau und Methodik der Bachelor-Thesis

Die vorliegende Bachelor-Thesis ist wie in Abb. 1 dargestellt in sieben Kapitel unterteilt, die im folgenden Abschnitt erläutert werden. Das erste Kapitel beschreibt die Ausgangslage und den Kerngedanken der Arbeit in ihren Grundzügen. Das Ziel und die Fragestellungen im Bereich Suchmaschinenoptimierung für den Mittelstand werden dargestellt. Zudem erfolgt eine inhaltliche Abgrenzung der Thesis gegenüber Suchmaschinenoptimierung großer Unternehmen. In Kapitel 2 wird das Grundverständnis zum Thema Suchmaschinen vermittelt. Beschrieben werden dabei die Geschichte der Firma Google, die Funktionsweise der Suchmaschine und der Nutzen von Google für Unternehmen. Kapitel 3 folgt mit der Beschreibung des Online-Marketings anhand detaillierter Beschreibungen der drei Bereiche des Suchmaschinenmarketings. Kapitel 4 behandelt die theoretische Konzeption einer Suchmaschinenoptimierung für Websites und schließt damit an die vorhergehenden Abschnitte an. Es werden einzelne Strategien und Maßnahmen aufgezeigt, die auf die jeweiligen Internetauftritte projiziert werden können. Im Anschluss gibt das fünfte Kapitel Einblick in die Wechselwirkungen von Social Media und SEO. Dabei wird der Wissensstand über die aktuell größten Social-Media-Plattformen im gegenwärtigen Internet, dem sogenannten «*Web 2.0*», dargelegt. Mit dem Träger Internet für die Mund-zu-Mund-Propaganda und der Beleuchtung bekannter Social Media wie Google+ und Facebook wird auf die Relevanz von Suchmaschinenwirksamkeit der verschiedenen Plattformen abgezielt und mit einem Fallbeispiel untermauert. Im anschließenden sechsten Kapitel befindet sich ein Resümee der ersten fünf Kapitel in Bezug auf die Forschungsfragen. In Kapitel 7 werden der Aufbau und Verlauf zweier sehr unterschiedlicher Kampagnen aus der Praxis vorgestellt. Die Kampagnen werden für den Zeitraum 01. April bis 30. September 2015 untersucht. Es erfolgt eine Beschreibung der einzelnen SEO-Strategien anhand von Beispielen und der Vorgehensweise selbst. Mit Hilfe dieser Kampagnen werden Fakten aus der Theorie in Bezug auf die SEO im Mittelstand hinterfragt. Mit dem Vergleich beider Kampagnen werden die Resultate der gewählten Methoden und Plattformen der Suchmaschinenoptimierung, welche bei der Bachelor-Thesis ausgearbeitet wurden, bewertet. Zuletzt gibt das Fazit eine Zusammenfassung möglicher Antworten, die im Laufe der Arbeit analysiert wurden, und schließt mit Handlungsempfehlungen für die nächsten Perioden der SEO im Web 2.0 ab.