

Web-Promotion: Suchmaschinen

Inhalt

Uebersicht und Funktionsweise

Optimierung (Trefferquote, Vollständigkeit, Verlinkung)

Suchmaschinen als Werbeplattformen

Beispiele und Uebungen

Rolle von Suchmaschinen

Suchmaschine vs. Surfen

- Web ist zu gross für die Navigation mit Surfen
- Indexfunktion analog zu einem Buch oder Bibliothekssystem:
Zeitersparnis
- Liefert Ueberblick durch Kurzbeschreibung
- Berücksichtigt 'Grösse' der Websites in Rangliste
- Unterschied zum Surfen: Suchmaschine ist 'offline'

Die wichtigsten Suchmaschinen

Internationale Suchmaschinen

Google, MSN-Search (von Inktomi), Lycos (von FAST), u.v.a.

Directories

Yahoo.com und Dmoz.org, ...

Suchmaschinen für die Schweiz

Bluewin sear.ch, Search.ch und Google.ch und mehr

Metasearchengines

Metacrawler.com, ...

Ueber Suchmaschinen: Zielgruppen

Wer sind die Benutzer von Suchmaschinen in der Schweiz?

- WEMF-Reports geben Aufschluss
- Search.ch (aus WEMF 2000)
 - 68% Männer, 32% Frauen
 - 18% 14-19 Jahre, 24% 20-29 Jahre, 29% 30-39 Jahre.
 - 26% daheim, 64% Arbeitsplatz und daheim, 10% Arbeitsplatz.
 - 40% mit hoher Schulbildung.
 - 24% in Kaderposition.

Begriffe rund um Suchmaschinen (1 / 2)

- **Crawler, auch Spider**
Teil der Suchmaschine, welcher im Web Dokumente findet und sammelt, in dem er alle Links verfolgt
- **Agent**
Ueberbegriff für Spider und andere ähnliche Systeme
- **Indexer**
Teil der Suchmaschine, welcher die gesammelten Web-Dokumente strukturiert und suchbar macht
- **Pagerank**
Mechanismus (zuerst bei Google), welcher durch Beachtung der Verlinkung die Bedeutung (Rangfolge) der Suchresultate verbessert

Begriffe rund um Suchmaschinen (2 / 2)

- **Site**
Webpräsenz, alle Seiten davon
- **Relevanz-Rangierung**
Die Suchmaschine zeigt Treffer in einer bestimmten Rangfolge an
- **Deep Links**
Links von aussen, welche ins Innere der Site (nicht auf die Hauptseite) zeigen
- **Spamming**
Bewusste Täuschung der Suchmaschine durch Tricks
- **Clickrate**
Prozentzahl, wie oft ein Banner angeklickt wird

Ueber Suchmaschinen: Funktionsweise (1 / 3)

- **Elemente:** Spider, Indexer, Abfragetool
- **Frequenz:** z.B. Wochenindex, Tagesindex
- **Aktualität:** Bestimmt durch Dauer des Spider plus Indexer
- **Relevanzbewertung:** Wichtigster und schwierigster Teil

Ueber Suchmaschinen: Funktionsweise (2 / 3)

Was wird in Suchmaschinen gesucht?

- Wörter
- Mehrere Wörter mit logischen Verknüpfungen
- Phrases: Wörter in bestimmter Reihenfolge

Was wird gefunden?

- Links auf Dokumente, welche Suchwörter enthalten
 - HTML-Seiten und ASCII-Text: Immer
 - PDF-Dokumente: Fast überall. Nachteil: Oft lange Texte.
 - MS-Office-Dokumente: Teilweise. Problematisch!
 - Flash, etc.: Teilweise
- Werbung

Ueber Suchmaschinen: Funktionsweise (3 / 3)

Was wird vom Gefundenen angezeigt?

- Titel (HTML-Seitentitel, PDF-Titel)
- Kurze Zusammenfassung (in unterschiedlicher Gestaltung)
- URL

Was wird nicht gefunden?

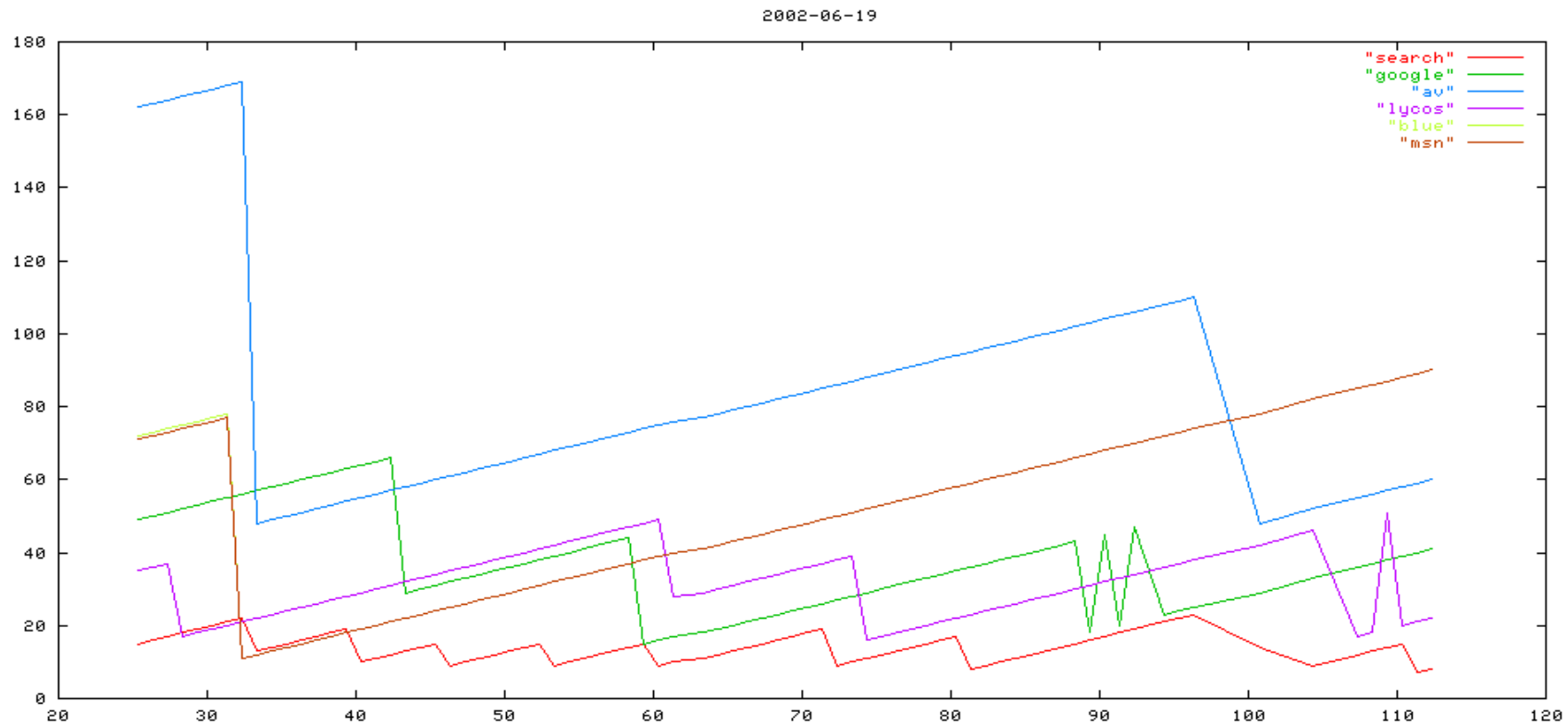
- Text in Bildern
- Synonyme der gesuchten Wörter
- Suchworte mit Tippfehlern
- Datenbankinhalte, die via Formulare abgefragt werden

Ueber Suchmaschinen: Interaktionen

Was können Sie in einer Suchmaschine tun?

- Suchabfragen
- Ihre eigene Site anmelden (AddURL)
- Werbung schalten
- Spezialfeatures (nicht ueberall verfügbar): Uebersetzen von Dokumenten aus dem Web, Recherche über die Verwendung von Wörtern im Web, etc.

Ueber Suchmaschinen: Aktualität (1 / 2)



Aktualität (Alter in Tagen) verschiedener Suchmaschinen

Ueber Suchmaschinen: Aktualität (2 / 2)

Was bedeutet die Aktualität des Index für die Positionierung?

- Ihre Site wird erst nach der nächsten Aktualisierung des Index gefunden
- Wichtig: Fehler und Aenderungen auf Ihrer Site bleiben bis zur nächsten Aktualisierung unverändert im Index!
- AddURL ist kein sicherer Weg, dies abzukürzen

Ueber Suchmaschinen: Relevanz-Rangierung (1 / 2)

Bedeutung

- Typische Darstellung von Suchresultaten mit Rangliste
- Bedeutung für den Web-Content-Anbieter
- Wichtig für die Qualität der Resultate und den Nutzen für den Enduser
- Berücksichtigt Bekanntheit der Sites via Verlinkung
- Beste Methode bisher, relativ sicher gegen Spamming

Ueber Suchmaschinen: Relevanz-Rangierung (2 / 2)

- Komplex! Kein rein technisches Problem (hat mit dem Menschen und der Sprache zu tun)
- Berücksichtigt wird: Pagerank, Auffälligkeit der Stichworte auf der Seite sowie Anzahl der Stichworte
- Pagerank: Welche anderen Seiten linken auf unsere Seite und welche Bekanntheit haben diese anderen Seiten
- Auffälligkeit: Titel der Seite, Auffälligkeit der Suchworte auf der Seite, Titel der Links, die auf die Seite verweisen, URL und Meta-Tags der Seite
- Bei Suche nach mehreren Worten mit Oder-Verknüpfung erscheinen zuoberst im Resultat Seiten, welche alle gesuchten Worte enthalten

Suchmaschinen-Optimierung

Sie wollen, dass viele Leute Ihre Website besuchen. Dafür optimieren Sie Ihre Site so, dass viele Treffer von Suchabfragen dort hin führen!

Ziele bzgl. Suchmaschinen

- Positionierung auf Zielpublikum
- Hohe Trefferquote: Gute Verlinkung und Keywords
- Interaktion / Usability
- Vollständige Indexierung

Suchmaschinen-Optimierung: Trefferquote

Kette der Einflüsse

- Bewertung Ihrer Site durch Suchmaschinen
- Position in den Suchmaschinen
- Trefferquote auf Ihrer Site

Was ist beeinflusst die Bewertung bei der Suchmaschine

- Suchwort im Seitentitel
- Interne Links immer gut betiteln (nicht 'hier klicken')
- Viel Content vergrössert die Zielfläche
- Metatag-Keywords (nicht mehr so zentral wie auch schon)
- Verlinkung von aussen
- Tricks, Spamming: Heute nicht mehr sehr wirkungsvoll!

Suchmaschinen-Optimierung: Die Verlinkung Ihrer Site von aussen (1 / 3)

Hintergrund

- Wichtigster Schritt überhaupt
- Erhöht die Relevanz-Rangierung in vielen Suchmaschinen
- Erhöht die Anzahl Benutzer, welche direkt zu Ihrer Site surfen

Was ist zu tun? (nächste 2 Folien)

- Eintrag in Directories
- Verlinkung aus anderen Sites

Suchmaschinen-Optimierung: Die Verlinkung Ihrer Site von aussen (2 / 3)

Eintrag in Directories

- Bringt Besucher, die über Directories zu Ihnen surfen
- Alle internationalen Suchmaschinen finden Ihre Site
- Bringt Relevanz-Gewicht (reputierte Site linkt auf Sie)

Was ist zu tun?

- Anmelden Ihrer Site bei yahoo.com und dmoz.org
<http://de.yahoo.com> 'So schlagen Sie Ihre Website vor' (gebührenpflichtig)
<http://dmz.org> - 'add URL'
- Anmeldung bei Suchmaschinen ist nicht erforderlich

Suchmaschinen-Optimierung: Die Verlinkung Ihrer Site von aussen (3 / 3)

Verlinkung nach aussen - Vorgehen

- Sites identifizieren, die auf Sie linken könnten
- Evtl. zuerst selber Link auf solche Sites setzen
- Kontakt aufnehmen und um Link bitten
- Deep Linking: Nicht nur für die Site, sondern auch für einzelne Seiten Linkpartner suchen

Welche Sites kommen in Frage?

- Was man schon kennt
- Was man in Suchmaschinen findet: a) nach eigenen Schlagwörtern und b) spezifisch für einzelne Seiten
- Wer auf die bei a) und b) Gefundenen linkt

Suchmaschinen-Optimierung: Die Verlinkung Ihrer Site nach innen

Worum geht es?

- Pagerank wird auch innerhalb jeder Site durch Links übertragen

Vorgehen

- Klickpfade kurz halten
- Besonders wichtige Seiten nahe der Einstiegsseite halten
- Deep Linking
- Keine Willkommens- oder Sprachwahlseiten

Suchmaschinen-Optimierung: Usability

Nachdem der Benutzer durch die Suchmaschine auf Ihre Seite gelangt ist, soll er sehen

- wo er gelandet ist
- was er da tun kann

Wichtig dafür sind

- eine gute Navigation innerhalb der Site
- nicht unbedingt hierarchische Navigation
- sondern passende Links innerhalb Ihrer Site mit guten Beschreibungen

Hinweis: Logfiles geben Auskunft darüber, wie die Leute auf Ihre Site gekommen sind und was Sie gefunden haben!

Suchmaschinen-Optimierung: Vollständige Indexierung (1 / 3)

Worum geht es hier?

- Ungeschickt gestaltete Sites werden nicht vollständig durch Suchmaschinen erfasst
- Navigation durch Formulare, Javascript, Java, PDF und Flash wird durch Suchmaschinen nicht verfolgt

Was ist zu tun?

- URLs mit ? Vermeiden
- Alles via HTML verlinken, insbesondere auch Seiten, die via PDF-Dokumente, Formulare (dynamische Dokumente) und Javascript erreicht werden können

Suchmaschinen-Optimierung: Vollständige Indexierung (2 / 3)

Was ist Paid Inclusion?

- Gewisse Suchmaschinen sammeln Sites nicht vollständig
- Gegen eine Gebühr garantieren sie, dass die Site XY vollständig gesammelt wird
- Die Bezahlung hat keinen Einfluss auf die Relevanz-Rangierung der Suchresultate
- In der Regel gibt es Möglichkeiten für Nonprofit-Organisationen, die Paid Inclusion kostenlos zu erhalten
- Betroffen sind die Suchmaschinen von Inktomi (u.a. MSN Search), von Fast (Lycos) und Altavista
- Google und Search.ch haben keine Paid Inclusion

Suchmaschinen-Optimierung: Vollständige Indexierung (3 / 3)

Spezialfälle

- Secure Server / https
- Passwortgeschützte Bereiche

Suchmaschinen als Werbeplattformen: Werbeformen

Hintergrund

- Suchmaschinen müssen mit ihren Diensten Einnahmen generieren
- Werbung und Inhalt sind auch bei Suchmaschinen immer schlechter trennbar.

Formen von Werbung in Suchmaschinen

- Bannerwerbung
- Sponsored Links
- AdWords (Google)

Suchmaschinen als Werbeplattformen: Bannerwerbung (1 / 2)

Targeting von Bannerwerbung

- Verschiedene unabhängige Faktoren
- 1. Dimension: Website, Sektion, Subkategorie, Keyword
- Keywordwerbung ist die genaueste Targetingmöglichkeit
- Weitere Dimensionen: Tageszeit (bestimmt Büro oder Heimanwender), Herkunft der Benutzer (Domain/IP), demographische Kriterien bei registrierten Benutzern

Suchmaschinen als Werbeplattformen: Bannerwerbung (2 / 2)

Wichtige Player in der CH

- Bluewin
- Search.ch
- TA-Media
- Ringier

Regel: Zuerst branchenspezifische Sites bewerben!

Clickrate von Bannerwerbung

- Typisch 0.5 - 1%
- Extremfälle: 0.1% (tief) und bis zu 20%

Suchmaschinen als Werbeplattformen: Sponsored Links (1 / 2)

- Relativ neue Werbeform in Suchmaschinen, bei der Suchresultate und Werbung (nur Text) vermischt werden
- Anbieter (weltweit) sind Qualigo und Overture
- S.L. erscheinen in der Schweiz bei sear.ch, international fast überall ausser bei Google
- S.L. erscheinen markiert über normalen Suchresultaten
- Das Aussehen imitiert das der Suchresultate
- In der Regel werden 3 S.L. angezeigt
- Die S.L. werden pro Keyword versteigert, zuoberst erscheint, wer am meisten bezahlt
- Beahlt wird pro Click, aktuell ca. EUR 0.25

Suchmaschinen als Werbeplattformen: Sponsored Links (2 / 2)

- S.L. lassen sich im DIY-System online buchen
- Preise im Moment noch tief, dafür kein Branding-Effekt
- Branche hofft, dass die Preise steigen, indem sich die Werber hoch bieten
- Bisher ist unklar, welches die Akzeptanz von S.L. bei den Suchmaschinen-Benutzern sein wird.
- Bei der Bannerwerbung hat das Desinteresse der Benutzer zugenommen und die Anbieter reagieren darauf mit immer aggressiverer Werbung

Suchmaschinen als Werbeplattformen: Google AdWords

- Eigenes System von Google
- Erscheinen rechts oben in der Resultatseite ähnlich Banners
- Enthalten aber nur Text und Link auf Kundenseite
- AdWords lassen sich im DIY-System online buchen
- Kauf via Versteigerungsprinzip. Zuoberst erscheint, beim wem Clickrate mal Preis maximal sind. Zusätzlich existiert ein Mindestpreis.
- <http://adwords.google.com>

Suchmaschinen als Werbeplattformen: Auswahl von Keywords (1 / 2)

Worum geht es?

- Grosse Unterschiede in der Häufigkeit, wie oft diese Wörter gesucht werden

Was ist zu tun?

- Häufig gesuchte Keywords zum eigenen Thema bestimmen
- Diese im Titel, im Text und in Linktexten benutzen

Suchmaschinen als Werbeplattformen: Auswahl von Keywords (2 / 2)

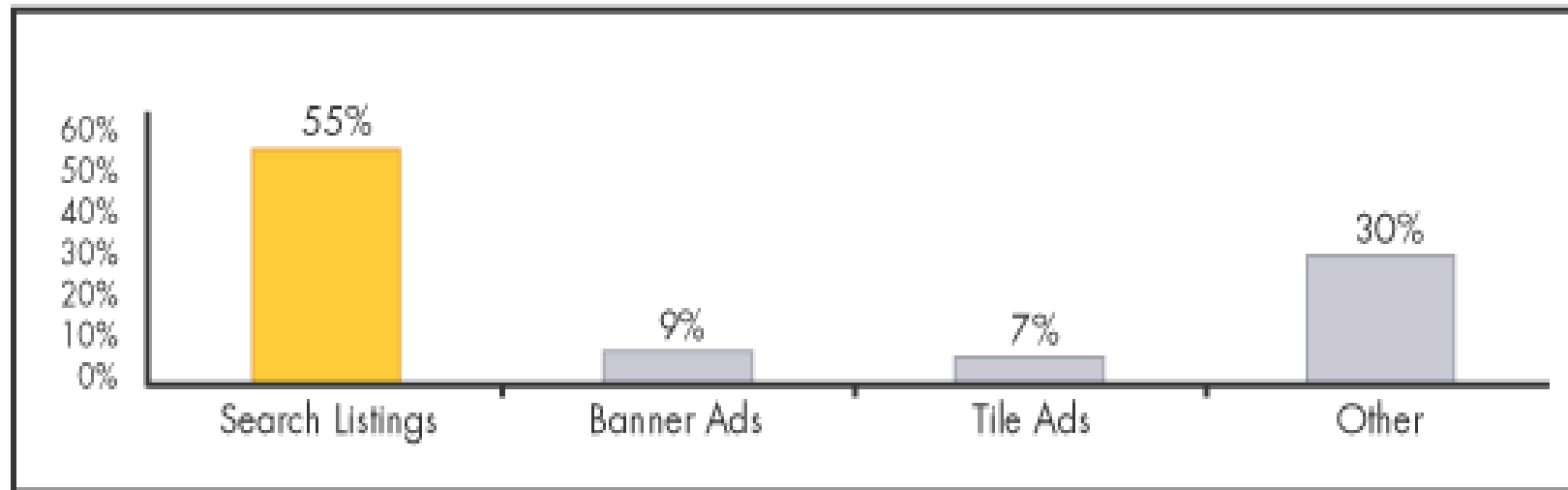
Tools zur Bestimmung geeigneter Keywords

- Häufigkeit von Suchwörtern und deren Verwendung gemeinsam mit anderen Wörtern bestimmen:
<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>
- Synonyme und zusammengesetzte Suchen finden:
<https://adwords.google.com/select/main?cmd=KeywordSandbox>
- Informationen zum Thema und Liste der häufigsten Suchwörter (funktioniert nur mit Registrierung)
<http://www.wordtracker.com/>

Suchmaschinen als Werbeplattformen: Suchresultate vs. Werbung

Where Do Online Purchases Originate?

Percentage of Purchases.



Quelle: Goto.com

Zusammenfassung

- Suchmaschinen initiieren über 50% aller Web-Transaktionen
- Zielpublikum lässt sich gut ansprechen, weil Suchabfragen etwas über die Interessen der Benutzer sagen
- Aktualität: Kann ein Problem sein
- Optimierungsmaßnahmen: Wichtig ist einfache Gestaltung
- Werbung: Ergänzung, doch eine gute Website ist wichtiger!
- Keywords auf der Website gut wählen

Uebung

Siehe Unterlagen zur Uebung

THE END

F. Bürgel / M. Ziege
Zentralstr. 47
8004 Zürich
Tel. 043 / 960 21 35
friede@mirox.ch