

# Teil 7 Marketing im Web-Business

## Table of Contents

<b>Teil 7 Marketing im Web-Business .....</b>	<b>1</b>
7.1.1 Besucherquellen.....	5
7.1.1 Web-Verzeichnisse .....	6
7.1.2 Communitys und Netzwerke.....	11
7.1.3 Eigene Quellen .....	12
7.2 Aufbau des Marketings.....	13
7.1 Marketingplan.....	15
7.2 Marketingziele.....	17
7.3 Marketing in Suchmaschinen .....	18
7.3.1 Aufnahme der Web-Präsenz in eine Suchmaschine.....	20
7.3.2 Suchbegriffe und Keywords.....	24
7.3.3 Konversionen aus Suchmaschinen .....	26
7.3.4 Akquisitionsstrategie in Suchmaschinen.....	33

Das Internet als interaktives Massenmedium erfordert eine neue Definition des Marketings. Im Rahmen dieses Mediums muss Marketing mehr leisten als das bloße Aussenden von Informationen - zusätzlich vermittelt es Informationen, da der Sender gleichzeitig auch den Empfänger von Informationen darstellt. Auf einer Marketingplattform tragen Nutzer mit ihren Kommentaren und Anbieter mit Informationen zu den Gütern gleichermaßen zu der Marketingkommunikation bei. Virtuelle Daten werden in digitaler Form auf externe Einheiten geladen, verändert, angereichert oder mit anderen Informationen kombiniert und anschließend von einer virtuellen Person wieder auf virtuelle Plattformen gestellt. Die Herausforderung im Marketing bleibt unverändert: Das Auffinden der eigenen Zielgruppe und die Motivation dieser zu den gewünschten Aktionen, die als Ziel des Unternehmens definiert worden sind. Der virtuelle Interessent „irgendwo im Netzwerk“ soll zu einem bekannten Mitglied der Community oder zu einem Kunden aufsteigen. Das Marketing begleitet diesen Weg mit Aktionen entlang der Konversionspyramide.

Das **Internet** ist ein Medium zum Austausch von Informationen. Diese Definition bietet die Grundlage, um Möglichkeiten und Vorteile zu erkennen und ihr Potenzial in die eigenen betriebswirtschaftlichen Prozesse einzubeziehen. Mit diesem Potenzial erreicht der jeweilige Nutzer entweder eine Kostenersparnis oder eine Verbesserung seiner Umsätze und Erträge. Es ist deutlich erkennbar, dass auch mit dem neuen Medium Internet das klassische ökonomische Prinzip verwirklicht werden muss, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

In diesem Sinne ist **Information** ein Rohstoff oder ein primärer Input für die Ökonomie; im Rahmen seines jeweiligen Kontextes bekommt dieser eine spezifische Bedeutung. Information wird im Sinne des Wortes *verarbeitet* und erhält durch den Nutzen eine neue Begrifflichkeit. Die verarbeitete Information wird nun je nach Nutzung bei

- dem Hersteller zu einem Produktionsfaktor (Wissen, Know-how),
- 
- dem Anbieter zu einem Verkaufsinstrument (Marketing),
- 
- dem Nachfragenden zu einer Entscheidungshilfe (Vergleichsdaten).

Information als **Einsatzfaktor** im Produktionsprozess hat die Bedeutung von Wissen und Know-how. Mit dieser Grundlage wird die Technik im Allgemeinen und das Internet als Basistechnik fortentwickelt und effizient eingesetzt. Das allgemeine Ziel ist Kostenreduktion unter Anwendung des ökonomischen Prinzips. Diese Betrachtung hat an sich nichts Innovatives; eine neue Basisinnovation betritt die wirtschaftliche Bühne und alle Prozesse sind unter dieser Randbedingung zu analysieren und in Frage zu stellen.<sup>1</sup>

Eine Basisinnovation beginnt bei der Erfindung - jemand entwickelt eine Idee und stellt sie der Gesellschaft zur Verfügung. Das ist in unserer Kultur viele 1.000-mal geschehen. Informationen wurden gesammelt, neu zusammengestellt und mit Ideen angereichert. Der Prozess der Kreativität ist in der Wissenschaft ausreichend untersucht und dokumentiert

---

<sup>1</sup> Die betriebswirtschaftliche Literatur hat den zugehörigen Managementprozess „Business Reengineering“ genannt und plädiert dafür, die zugrundeliegenden Regeln den neuen Technologien anzupassen. „Kernstück des Business Reengineering ist *diskontinuierliches Denken*, das überkommene Regeln und fundamentale Annahmen erkennt, die der heutigen Geschäftstätigkeit zugrunde liegen, und sich von ihnen abwendet.“ (Champy, Hammer, 1994: 13)

worden. In jedem Fall werden Informationen verarbeitet, auf welchen der Erfinder aufgebaut hat. Ein berühmtes Zitat zu diesem Vorgang stammt von dem Naturwissenschaftler Isaac Newton: „If I have been able to see farther than others, it was because I stood on the shoulders of giants.“ Dieser bescheidene Ausspruch reflektiert die Informationsverarbeitung, mit der er seine neuen Erkenntnisse gewonnen hat. Die Gesellschaft braucht eine Infrastruktur für die Verbreitung von Informationen, die zum richtigen Zeitpunkt bei den richtigen Personen verfügbar sein sollen. Vor allem aber bedarf sie eines entsprechenden Ausbildungsstandes der Wissenschaftler, der Arbeiter und nicht zuletzt auch der Nachfragenden, d. h. aller Prozessbeteiligten. Der **Wissensstand** muss mit dem Niveau der **Technik** Schritt halten. Es kommt also zu einer Konkurrenz auf dem Markt für Wissen, denn das Reservoir an ausgebildeten Kräften ist begrenzt. Deshalb gibt es den Fortschritt nur zu Lasten einer Technik, die von dem Markt verdrängt wird. Die etablierte Wirtschaftslehre stellt den Vorgang gerne als einen Wettbewerb auf den Produktmärkten dar; bevor es jedoch dazu kommt, findet die Verdrängung der alten Technik auf den Faktormärkten statt, genauer auf dem Markt für Know-how. Die guten Arbeitskräfte sehen in dem neuen Markt neue Chancen, die Anleger erhalten Informationen über eine bessere Verzinsung ihres Kapitals, Vorlieferanten stellen sich auf neue Kunden ein und liefern Produkte rund um die Basistechnik. Wissen im engeren Sinne ist eine bedeutende Determinante der Entwicklungsdynamik.

Der Begriff des **Marketings** wird von verschiedenen Bearbeitern kontextabhängig definiert, was in etwa bedeutet: Marketing kann alles sein, was den Verkauf unterstützt. Den Definitionen in Lehrbüchern<sup>2</sup> und weiterführender Literatur sollen nicht noch weitere hinzugefügt werden. In anerkannten Definitionen des Marketings ist aber auch eine Richtung vorgegeben – und zwar die vom Unternehmen zum Markt. Das weist auf die Verwendung von Sendemedien hin, nicht aber auf eine intensive Interaktion mit den Kommunikationspartnern. Eine solche Definition wird von der American Marketing Association (AMA) herausgegeben: *"Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders."*<sup>3</sup>

Demnach ist Marketing ein unidirektionaler Prozess, der den Kunden eines Unternehmens Werte liefert. Für das Unternehmen und seine Anteilseigner soll er den Profit erhöhen. Dieser Ansatz ist auf das Internet und seine Dienste, wie E-Mail, Web, Suchmaschinen, Chat, Newsgroups nicht anwendbar. Weder die rückhaltlose Unterwerfung des Internets unter die Interessen der Anteilseigner einer Firma noch die Versendung selbst kreierter Marketingbotschaften stehen im Einklang mit den primären Zielen des neuen Informationsnetzwerkes. Das Internet wird von seinen Vordenkern gerne als Informationsraum beschrieben.<sup>4</sup> Diese Visualisierung bezieht sich einerseits auf den Netzwerkcharakter, andererseits auf verschiedene Kommunikationsdienste, die das Internet zulässt und abbildet. Die Definition der AMA stellt die Interessen der Anteilseigner heraus; das erkennt die virtuelle Grundlage der Kommunikation. In dem Informationsraum ist es unerheblich, in welcher Organisationsform der Teilnehmer in der realen, juristisch reglementierten Welt auftritt. Er hat wichtige Informationen, mit denen er die Aufmerksamkeit der Internet-Surfer bindet oder er kann nichts Wissenswertes beisteuern.

---

<sup>2</sup> Vgl. Wöhe 2000: 479 stellvertretend für viele andere Einführungen.

<sup>3</sup> Definition der AMA – American Marketing Association aus 2004

<sup>4</sup> „Angenommen ich könnte meinen Computer so programmieren, dass er einen Raum bildet, in dem alles miteinander verknüpft werden kann.“ (Berners-Lee 1999: 16)

Darüber entscheidet die Community<sup>5</sup> autonom. Ein erfolgreiches Marketing zieht die Aufmerksamkeit auf sich. Wie später gezeigt wird, passt zu dem neuen Medium das Bild des Pull-Marketings. Auf jeden Fall ist das Marketing von der Rechtsform und sogar der Person des Teilnehmers unabhängig. Ein in Geld messbarer Wert fließt im Netzwerk nicht zu den „*stakeholdern*“ zurück.

Im Internet zerfließen die klaren Trennlinien zwischen den Unternehmen. In der realen Welt mögen noch juristische Grenzen gezogen werden; der Austausch von Informationen zwischen virtuellen Teilnehmern braucht keine Unternehmensorganisation. Marketing ist im Web entgegen der Formulierung der AMA keine „*organizational function*“. Generiert Marketing denn einen Wert? Das verbleibt als letzte Frage im Hinblick auf die zentrale Aussage in der Definition der AMA.

Ganz offensichtlich hat die Bereitstellung von Wissen einen Wert für die Community, der zunächst als virtuell bezeichnet werden muss. Ob und wie er sich in Geldwerte der Real-Economy umsetzt, ist auf der Ebene des *Web-Marketings* irrelevant. Im Web sind Nutzung und Bezahlung einer Dienstleistung getrennt - in sehr vielen Fällen zahlt ein Dritter für den nutzbringenden Informationsaustausch zwischen den Teilnehmern im Internet. Eine mögliche Bezeichnung für eine Klassifizierung des Marketings im Internet ist aus den genannten Gründen: „*virtuelles Marketing*“. Dafür spricht auch, dass die Botschaft nicht von einem Teilnehmer oder einem Unternehmen kreiert und gezielt versendet wird. Selbstverständlich wird das nicht ausgeschlossen und ein erheblicher Teil der Information wird auf diese Weise kommuniziert. Die fortschrittliche und dem Medium angepasste Information entsteht im Netzwerk selbst und wird maßgeblich von Teilnehmern erzeugt. Jeder interaktive Teilnehmer ist in diesem Sinne Nutzer und Lieferant von Informationen. Irgendwann findet sich jemand inner- oder außerhalb der Community, der für die Nutzung der Informationen zahlt - dann erhält sie einen Wert. Vorher ist der Wert der Information virtuell und bestätigt die schon genannte Terminologie des „virtuellen Marketings“.

Als zentrale Aussage aus der Marketing-Definition der AMA bleibt also Folgendes bestehen: „Marketing kreiert, kommuniziert und liefert Werte“.

Allerdings ist mit der Aufhebung einer klaren Position von Sender und Empfänger das Marketing nicht auf die Aussendung von Informationen begrenzt, sondern entwickelt sein Potenzial im Internet über Vermittlung von Informationen. Die *Vermittlung* ist das neue Paradigma der Kommunikation sowie der Ökonomie. Nicht nur Informationen werden vermittelt, sondern auch Waren, Geld und Dienste. Der Ort der Vermittlung ist ein elektronischer, virtueller Marktplatz. In der oben beschriebenen Terminologie wird von einem Webshop gesprochen. Auf virtuellen Plattformen erhalten die Anbieter und Nachfragenden gute, schnelle und vor allem kostenlose Antworten. Der Anbieter vereinfacht seine Marktbeobachtung und findet damit leichter seine Antwort auf die Kardinalfrage der Ökonomie: Was und wie viel biete ich zu welchem Preis an? Die Beobachtung der Wettbewerber ist ebenfalls einfach und kostengünstig möglich. Im Web sind Daten zu anderen vergleichbaren Gütern schnell zu finden. Eine Beobachtung der Konkurrenten ist in dem Medium Internet sehr einfach und vor allem mit geringem Aufwand möglich. Das Angebot der Wettbewerber ist besonders transparent. Agenturen stellen die Preise und Konditionen in vergleichenden Analysen zur Verfügung. Diese Transparenz steht nicht nur dem Anbieter, sondern zusätzlich allen Käufern praktisch kostenlos zur Verfügung. Nachfragende nutzen im Web die gleichen Informationsquellen wie Anbieter. Neue Studien belegen die Bedeutung des

---

<sup>5</sup> Der Begriff „Community“ ist in diesem Buch ein Sammelbegriff für Internet-Teilnehmer, die in einer Gruppe miteinander in Verbindung stehen.

Webs für Kaufentscheidungen. Die Mehrzahl der Interessenten mit Internetanschluss befragt das Medium, bevor sie sich für einen Kauf im Ladengeschäft oder online entschließt.<sup>6</sup> Die Kosten der **Informationsbeschaffung** (Entropie) sind geringer als bei jeder anderen Quelle. Hier treffen sich die Interessen beider Gruppen, denn der Nachfragende wertet in ähnlicher Form, nur für einen anderen Zweck, die Daten auf dem Web aus. Sogar der Wechsel von Nachfragendem zu Anbieter ist in dem Netzwerk so einfach möglich wie der Wechsel von Sender zu Empfänger.

## 7.1.1 Besucherquellen

Die Besucherquellen lassen sich nach der Interaktionsart der Partner in drei große Blöcke einteilen: Die Akquisition von Neukunden über Suchmaschinen, Verzeichnisse und Portale, die Kommunikation mit Interessenten der Zielgruppe in Communitys und Netzwerken und die aktive Kontaktaufnahme der bestehenden Kunden über die eigene Website. Die Aktivitäten werden auf diese Schwerpunkte verteilt und nach den Kriterien der Rentabilität im Web-Business optimiert. Die Rentabilität wird bei den Zielaktionen als Ertrag/Kosten oder einfach als Kosten pro Zielaktion gemessen.

**Besucher** kommen rein technisch immer über Verlinkungen auf die Web-Präsenz. Selbst der Aufruf der URL in dem Browser ist eine Verlinkung aus dem Browser auf eine in dem DNS übersetzte IP-Adresse.

Im Marketing wird danach klassifiziert, aus welcher **Quelle** die Links auf die Seite kommen, denn Quellen sind der Aktionsraum des Marketings. Hier ist die Zielgruppe zu finden, segmentieren und der Surfer zu einem Besuch der eigenen Präsenz zu motivieren. Die Quellen werden deshalb nach dem Kriterium sortiert, ob der Betreiber des Portals oder der Datenbank die Surfer segmentiert und den Link zu der Zielseite bereithält, oder, ob die Segmentierung in dem eigenen Aktionsraum oder der eigenen Datenbank des Web-Anbieters durchgeführt wird.

Dementsprechend fallen auch die Kosten in den jeweiligen **Segmentierungsbereich**.

Extern segmentierte Besucher liefern die Suchmaschinen, Produktportale, Preisvergleichsportale und jede andere Datenbank, die aus der eigenen Web-Präsenz einen Link auf die Zielseite des Marketingtreibenden schaltet. Die Communitys können sowohl extern als auch intern die Besucher segmentieren, je nachdem wo sie aufgebaut und betreut werden.<sup>7</sup>

Ähnlich schwer zu klassifizieren und vor allem auch zu kalkulieren sind die Schaltungen von anderen Anzeigenformaten wie Banner, Bilder, Videos sowie animierte Grafiken auf Anzeigenplätzen fremder Webseiten oder Portale, deren Besuchersegmentierung fast nicht überprüft werden kann. Allenfalls wird ein Hinweis erhalten, dass auf bestimmten Themen-Webseiten die Wahrscheinlichkeit einen Besucher aus der eigenen Zielgruppe anzutreffen

---

<sup>6</sup> Für den B2B-Markt ermittelt das ECC dazu regelmäßig das kanalübergreifende Informationsverhalten zwischen den Vertriebskanälen. (vgl. E-Commerce-Center Köln 2014)

<sup>7</sup> Facebook, Twitter, LinkedIn, alle öffentlichen Foren und jede Präsenz mit Netzeffekt kann im erweiterten Sinne Besucher über Links anliefern.

höher oder niedriger ist. Bei einer Bezahlung nach Einblendungen (Impressionen) lässt sich die Segmentierung der Besucher nur erraten. Eine rein interne Segmentierung wird über die eigene Datenbank der Käufer oder Interessenten erreicht. Mit einem umfangreichen Datenbestand ist das Customer-Relationship-Marketing in der Durchführung die kostengünstigste Marketingaktivität. Diese erfordert allerdings einen erheblichen Aufwand hinsichtlich Aufbau und Pflege der Datenbank. In der weiteren Besprechung des Marketings und später auch der Optimierung<sup>8</sup> in den identifizierten Potenzialen werden die Besucherquellen nach der Segmentierung den Marketingkampagnen zugeordnet:

Kampagnen	Segmentierung
SEA (Anzeigen)	extern
SEO (Generische Suche)	extern
Portale (Shopping)	extern
Preisvergleiche	extern
Communitys	extern/intern
Display Werbenetze	extern/keine
CRM Stammkunden	intern

**Tabelle 2 Segmentierung**

### 7.1.1 Web-Verzeichnisse

Es gibt wenige allgemeine **Verzeichnisse** mit hoher Bedeutung für den Interessenten, der darüber als Besucher zu der Zielwebsite kommt.

Yahoo! war das erste Verzeichnis, in dem Redakteure Webpräsenzen analysiert, bewertet und gelistet haben. Es ist seit 2009 in Deutschland geschlossen und vom Netz genommen. Ein ähnliches Schicksal hat Dmoz erlitten. Es war einst ein wichtiges, von Menschen gepflegtes Verzeichnis. Alle dort registrierten Seiten stiegen in dem Ranking der anderen Suchmaschinen. Dmoz wurde von Google übernommen und bis 2011 weitergeführt. Seitdem ist es eingestellt, mit dem Argument, dass die Suchergebnisse über die computerisierte Suchmaschinenteknik schneller erzielbar sind. Demnach verbleiben nur noch wenige **Verzeichnisse** oder **Webkataloge**, die am Rande berücksichtigt werden, deren intensive Betreuung sich jedoch i. d. R. nicht lohnt. Entwickler oder Webmaster können ihre Ressourcen besser und effizienter einsetzen, wenn sie die Besucherzahl der Webpräsenz erhöhen wollen. Für diese Randaktivitäten wird bei Yahoo! oder Google unter dem Stichwort „Webverzeichnisse“ gesucht und sich dieser Aufgabe persönlich angenommen. Wesentliche Verzeichnisse für die eigene Zielgruppe werden selektiert, die eigene Webpräsenz in den entsprechenden Katalogen angemeldet.

Die Benutzung von **Eintragungssoftware** oder die Beauftragung fremder **Dienstleister** für die Eintragung ist nicht empfehlenswert.

Die Software der Suchmaschinen bewertet vor allem auch die Qualität der Links und Verweise. Google veröffentlicht z. B. umfangreiche Qualitätsrichtlinien.<sup>9</sup> Da nach der Vergabe

<sup>8</sup> Hildebrandt. T. Web-Business – Controlling und Optimierung, a.a.O. Kap. 5

<sup>9</sup> <[www.google.de/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769](http://www.google.de/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769)> (01.02.2015)

der Eintragung häufig keine Rückmeldung und Qualitätskontrolle erfolgen, verbleibt die Unsicherheit bzgl. der Bewertung durch die Robots der Suchmaschinen. Der kaum kalkulierbare Vorteil des Listings in Katalogen oder Linklisten wiegt das Risiko eines schlechten Rankings in den für die Zielgruppensegmentierung enorm wichtigen Suchmaschinen nicht auf. Die Suchmaschinen speichern Verlinkungen zu der Webpräsenz in ihren Datenbanken. Schlechte, unqualifizierte Linklisten sind hierdurch leicht zu identifizieren und somit auch Seiten, die von dort aus verlinkt werden. Solche Seiten werden negativ bewertet und in der Relevanz für die Ergebnisliste herabgestuft.

Die Eintragung von Webshops in die **Shopverzeichnisse** ist weniger risikoreich. Hier existiert zumindest eine Gesellschaft mit anderen Shops und aufgrund des sinnvollen inhaltlichen Zusammenhanges kein Risiko einer Abwertung. Alle anderen Partner in dieser Community haben ebenfalls eine Shopping-Struktur auf ihrer Website und adressieren ihre Botschaften an Kaufinteressenten.

### *Shopverzeichnisse*

Bekannte **Shopverzeichnisse** leisten gute Dienste, allerdings bringen sie keine große Zahl von Neukunden. Warum nicht? Der potenzielle Käufer sucht nicht nach Shops, sondern nach Produkten. Wer den Shop bereits kennt ist ein Stammkunde, der nicht noch einmal geworben werden muss. Ohne Produktsuche bringt ein Shopverzeichnis keinen neuen Kunden; es gibt jedoch einen durchaus konkreten und lohnenden Vorteil bei bedeutenden und hoch gelisteten Shopportalen. Sie erhöhen mit einer **Listung** die Relevanz der eigenen Website bei den Suchmaschinen. Zunächst erfolgt die Zusammenstellung einer Liste der relevanten und gut gelisteten Verzeichnisse, indem bei Google nach dem Begriff: „Shopverzeichnis“ gesucht wird. Die auf der Ergebnisliste erscheinenden URLs haben zumindest auf den ersten Seiten alle eine positive Bewertung von Google erhalten. Diese Liste wird abgearbeitet, der eigene Shop in den seriös erscheinenden Verzeichnissen mit guten PageRank angemeldet. Im Verlauf einiger Wochen und Monate macht sich die Verbesserung in den Suchergebnissen für Shop und Produkte bemerkbar.<sup>10</sup> Ein gutes Shopverzeichnis hat auch ein entsprechend gutes Ranking sowie eine hohe Relevanz in den Suchmaschinen. Durch das Anknüpfen an diese gute Bewertung wird die Bedeutung der eigenen Präsenz erhöht.<sup>11</sup> Wenn das Verzeichnis außerdem die Möglichkeit des Produktuploads bietet, werden gleich mehrere Vorteile kombiniert. Die höhere Linkpopularität hat eine bessere Position bei den Suchmaschinen zur Folge, die Produktlinks bringen möglicherweise einige neue Besucher auf die Website.

Die **Produktverzeichnisse** setzen einen anderen Schwerpunkt, bringen aber im Ergebnis einen ähnlichen Vorteil wie die Shopverzeichnisse.

### *Produktverzeichnisse*

---

<sup>10</sup> In dem Abschnitt 7.3.1. zu der „Funktionsweise von Suchmaschinen“ wird erläutert wie die Platzierung auf der Ergebnisliste zustande kommt.

<sup>11</sup> Diese Empfehlung gilt nicht nur für Webshops, sondern für jede andere Art der Präsenz, die selbstverständlich in den dafür spezialisierten Verzeichnissen angemeldet werden.

**Produktverzeichnisse** oder **Preisvergleichsplattformen** führen den Interessenten direkt zu dem gesuchten Gut und sind damit besser an das Suchverhalten der Zielgruppe angepasst. In vielen Fällen berechnen Produktverzeichnisse eine Klickgebühr für die weitergeleiteten Interessenten. Deshalb ist die Rentabilität dieser Anbieter nach der Konversionsrate und dem Klickpreis genau zu beobachten. Dies wird regelmäßig geprüft, indem die Zugriffe auf die Produkte aus diversen Portalen und die konkreten Bestellungen miteinander verglichen werden.<sup>12</sup> Nicht jedes Portal ist für alle Produktsortimente gut geeignet.

Das Upload der **Produktdaten** erfolgt automatisch aus einer Verbindung der Datenbanken in vielen Fällen über das sogenannte XML-Format<sup>13</sup>. Das von Microsoft in seiner Office-Software verwendete csv-Format wird häufig verwendet, da es weit verbreitet ist und relativ kompakt in ein Excel-Worksheet eingelesen und überprüft werden kann. Aus der Shop-Datenbank wird eine Datei mit Produktbeschreibungen, Bildern, Preisen und dem Link zu einem Produkt in dem eigenen Webshop erstellt. Diese lesen die Produktverzeichnisse dann wieder in ihre Datenbank ein.

Google Shopping hat einen Quasi-Standard im Markt etabliert, der die Formate der Felder sowie deren Belegung definiert. In dieser altbekannten Entwicklungslinie zu einem sogenannten Industriestandard setzt sich der stärkste oder beste Anbieter durch. In der Praxis schließen sich kleinere Portale und Dienstleister häufig der Konvention des „großen Vorbildes“ an. Deshalb ist es ratsam, die Datenschnittstelle an einem großen Produktportal wie Google Shopping auszurichten. Viele kleinere Produktverzeichnisse werden diese Schnittstelle ebenfalls realisieren. Für den deutschen Markt hat sich aus der Forschung ein Ansatz für eine allgemeine Schnittstelle positioniert, die inzwischen auch von vielen Anbietern der Shopsoftware realisiert wird.<sup>14</sup> Erst nach einer Testphase und entsprechender Auswertung der Statistiken lässt sich entscheiden, welches Verzeichnis gute Ergebnisse bringt. Dabei kommt es nicht nur auf die Größe der Produktdateien des **Verzeichnisses** an. Die großen Verzeichnisse bieten dem Interessenten eine Auswahl unter tausenden von Anbietern mit Millionen Produkten – da ist eine prominente Platzierung schwer zu erzielen. Bei kleinen Anbietern existiert zwar eine begrenzte Anzahl an Shops mit den entsprechenden Produkten, dafür erreichen jedoch weniger Besucher die Plattform. Letztendlich wird die Rentabilität für das eigene Angebot nur durch Tests und Controlling ermittelt. Die Kontrollgröße ist der Aufwand an Personalkosten und Klickgebühren in Relation zu dem vermittelten Umsatz oder wenigstens der Anzahl der Bestellungen.

## **Suchmaschinen**

In den **Suchmaschinen** sowie Verzeichnissen findet unmittelbar nach der Fertigstellung der Webpräsenz eine Registrierung statt, denn wie bei dem Aufbau der Suchmaschine und dem Ablauf der Indexierung zu sehen ist, dauert es einige Monate bis eine Website einigermaßen erfolgreich ausgelesen und in die Datenbank der Suchmaschinen integriert wird. Hier wird nicht darauf gewartet, dass eine Site endgültig für den Besucher und die Suchmaschinen

---

<sup>12</sup> Jede gute Webstatistik und Analysesoftware ermöglicht eine Auswertung der Labels, die an einen Hyperlink angehängt werden.

<sup>13</sup> Die genaue Spezifikation ist im Web veröffentlicht: <<http://www.edition-w3.de/TR/2000/REC-xml-20001006/>> (22.01.2015).

<sup>14</sup> Die Details sind unter Elmar – Elektronischer Markt <http://elektronischer-markt.de/schema/> (22.01.2015) abrufbar.

optimiert ist – das ist ein kontinuierlicher Prozess ohne definierten Abschluss, der den Schritt zu der Anmeldung nicht beeinträchtigt.

Suchmaschinen bewerten auch den **Zeitabschnitt**, seit welchem eine Webpräsenz dort registriert ist. Es wird Wochen und Monate dauern, bis die Seiten sich so langsam auf den Ergebnislisten nach oben arbeiten. Deshalb werden sie frühzeitig angemeldet, während noch eine Verbesserung der Performance und Usability anhand der Auswertungen, Statistiken und Erfahrungen erfolgt.

Für jede Optimierung der Webseiten im Hinblick auf die Leistung in den Suchmaschinen sollte die Funktionsweise der **Suchmaschinen** in ihren wesentlichen **Charakteristika** bekannt sein. Eine Suchmaschine arbeitet sich nicht durch einzelne Dienste hindurch, denn sie ist in dem Sinne selbst ein Dienst auf dem Netz, welcher die Datenebene abfragt und verarbeitet. Mit ihren Software-Robotern (auch spider oder crawler genannt) sucht sie die Web-Schicht des Internets ab und sammelt die gefundenen Daten. Der Indexer ist ein Information-Retrieval-System, das den sehr großen Datenbestand auswertet. Der Suchende will zu seiner Anfrage eine relevante Antwort haben, die bestmöglich auf sein Informationsbedürfnis abgestimmt ist. Dabei besteht die erste Unsicherheit schon darin, ob der Suchende seine Fragen so zutreffend formuliert, dass die Suchmaschine daraus seine Wünsche ermitteln kann. Die Suchmaschine extrahiert die vermuteten Ergebnisse aus ihrer Datenbank und präsentiert sie auf der Ergebnisliste im Web. Dabei besteht eine weitere Unsicherheit darin, ob die Ergebnisse und Verlinkungen in einer Reihenfolge gelistet sind, die der Suchende als relevant für seine Fragestellung empfindet. Die Güte des Suchmaschinendienstes wird nach dem Grad der Deckung der Suchtreffer auf der Ergebnisliste mit der Erwartung des Suchenden bewertet.<sup>15</sup>

Für das Web-Business und die Gewinnung von Besuchern ist es von entscheidender Bedeutung, in welcher **Reihenfolge** die Fundstellen angezeigt werden. Wo steht die eigene Webseite in der Ergebnisliste, wenn ein für den Shop wichtiger Suchbegriff aufgerufen wird? Daraus folgt die Frage: Wie kann die **Platzierung** der eigenen Webseite beeinflusst werden? Nach dieser Antwort sucht letztendlich jeder Betreiber, der seine Präsenz im Internet positionieren will – und keiner kennt sie im Detail und mit Gewissheit.

Zwar sind gewisse Kriterien bekannt; klar ist jedoch, dass die Details von den **Entwicklern** der Suchmaschine geheim gehalten werden. Sie wollen damit Manipulationen oder unfairen Strategien vorbeugen, denn ein vorderer Platz bei den Suchmaschinen ist ein Gewinn für den Betreiber einer Präsenz.

Suchmaschinen sind herausgefordert, ihre Suchergebnisse in einer Reihenfolge auszugeben, die den **Informationssuchenden** zufriedenstellt. Seine Erwartung bildet sich vor dem Hintergrund eines Bildes oder einer ganzen Geschichte, der nun eine bestimmte Information für die Komplettierung fehlt. In der persönlichen Kommunikation ist das nicht schwierig; im Zweifel können Fragen gestellt und Assoziationen zwischen den Antworten und dem eigenen Bild hergestellt werden. Sucht ein Interessent Antworten im Web, so erfasst er Seiten ebenfalls assoziativ und fügt Texte, Bilder, Videos, Animationen, Downloads u. v. a. Inhalte einer Website zu einem Gesamteindruck zusammen.

---

<sup>15</sup> S. zu den Details der Funktionsweise der Suchmaschine Kap. 7.3.1 zur Aufnahme der Web-Präsenz in eine Suchmaschine.

Diese strukturlose Tiefe der Kommunikation wird ein **Computer** nie erreichen und darauf basierend Entscheidungen und Selektionen vorschlagen. Auch mit ausgefeilten Algorithmen und ganzen Lagerhallen von Computern bleibt die Aufgabe ungelöst, die menschliche Assoziation in einem Datenbestand von vielen Milliarden Seiten zu imitieren. Die Computer sind in der Lage, in einer strukturierten Breite große Datenmengen zu erfassen, zu bearbeiten und Selektionen daraus anzubieten. Der **Mensch** kann in begrenztem Umfang komplexe, unstrukturierte Inhalte erfassen und nach mehreren Kriterien sortieren. Seine Fragen an die Suchmaschinen muss er aber auf einfachste Wortkombinationen beschränken, mit welchen er sich auf das Niveau der Computer begibt.

Die Entwicklung jeder Suchmaschine hat das **Ziel**, die Eingaben der Suchenden datentechnisch zu strukturieren und dazu passend relevante Informationsangebote auf der Ergebnisseite anzuordnen. Die Relevanz ist dabei das Ordnungsprinzip, nach dem die Reihenfolge der Webseiten festgelegt wird. Dabei sollte sich nicht mit einer allgemeinen Relevanz für jeden Websurfer zufrieden gegeben werden; vielmehr streben die Entwickler der Suchmaschinen danach, die Ergebnisse nach der individuellen Relevanz für den einzelnen Interessenten zu liefern. Die Software wird mit dem Ziel entwickelt, den Hintergrund der Anfrage auszuleuchten und die **Erwartungshaltung** zu antizipieren. Nach einer einfachen Sucheingabe erwartet der Surfer einige zutreffende Dokumente aus der indexierten Datenbank. Er hat seine Ansprüche an die begrenzten Potenziale der computergesteuerten Kommunikation angepasst, sein Informationsbedarf ist damit zunächst befriedigt.<sup>16</sup>

**Google** ist mit einem innovativen Konzept angetreten, das die **Struktur** und **Gewichtung** der Verlinkungen im Hinblick auf die **Bewertung** der gefundenen Ergebnisse heranzieht. Mit der damit erzielten höheren Relevanz der Ergebnisdarstellung hat Google die Aufgabenstellung bisher am besten gelöst. Die Berechnungsmethodik lehnt sich an die wissenschaftlichen Zitierweisen an und bewertet die Hyperlinks wie Empfehlungen zu den Inhalten. Die Überlegungen und Algorithmen sind veröffentlicht, das Dokument ist aber inzwischen veraltet und bezieht sich auf Webseiten und deren Verlinkungen.<sup>17</sup> Inzwischen wertet Google Bilder, Foren, Blogs, Produktdatenbanken, lokale Karteneinträge, die Suche auf den Webseiten der Anbieter, die Festplatten in den Computern, wissenschaftliche Beiträge, Bücher u.v.m. aus. Der sogenannte **Ranking-Algorithmus** wird laufend modifiziert und weiterentwickelt.

Das **Ziel** bleibt nach wie vor, dem Suchenden möglichst treffsicher die Seiten in der Reihenfolge zu listen, die seinen **Suchkriterien** bestmöglich entsprechen. Anders als zu Beginn der Suchmaschinenentwicklung wird die Aufgabe inzwischen auch von der anderen Seite angegangen. In einem sogenannten „**Profiling**“<sup>18</sup> wird versucht, das Bild zu erkunden, aus dem heraus der Suchende seine Anfragen an die Suchmaschine gestellt hat. Hier ist die Grenze der möglichen Optimierung der Webseiten für die Suchmaschinen erreicht. Der Webmaster kann nicht mit dem Aufbau der Website ein unbekanntes Abbild bedienen, das sich die Software der Suchmaschine von dem möglichen Interessenten macht.<sup>19</sup> Bei der

---

<sup>16</sup> Die Unterscheidung nach precision und recall wird hier nicht weiter verfolgt. Mehr dazu findet der interessierte Leser bei Morville 2005: 49f.

<sup>17</sup> Hier befindet sich das Ursprungsdokument von Google: *Google Page Rank*.  
<<http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>> (22.1.2015)

<sup>18</sup> Siehe Kap. 3 Struktur des Web-Business zur Funktionsweise des Profilings im Abschnitt 3.2. Sales-Marketing

<sup>19</sup> Sehr rudimentär wird das von dem Inserenten bei der Buchung bezahlter Anzeigen erwartet. Er soll nämlich mit den Vorschlägen für Keywords Hinweise darauf liefern, bei welchen Suchanfragen die Anzeigen mit hoher Erfolgswahrscheinlichkeit (Click Through Rate) eingeblendet werden. Der Unterschied zwischen diesen

Optimierung der Webseiten wird unterstellt, dass die Suchbegriffe nach Eingabe des Interessenten in das Suchfeld zu einer Anzeige der Website führen werden. Dazu wird das Thema in zwei Untergruppen geteilt, die in ihrer Grundstruktur inhaltlich und sachlich unverändert bleiben. In diesen Untergruppen wird die Relevanz anhand definierter Kriterien bestimmt. Eine davon befasst sich mit der Seite selbst und führt zu „on page“-Kriterien. Das war im Übrigen auch die Bewertungsmethode der ganz alten Suchmaschinen. Sie schauten nach, welche Worte in den verschiedenen Bereichen einer Seite vorkamen – also im Titel, in der Beschreibung, den Überschriften und dem normalen Text, usw. Je nach Platzierung wurde das Vorkommen gewichtet. Es ist heute noch ein Teil jeder Bewertung, denn selbstverständlich kann ein Suchbegriff nur dann positiv bewertet werden, wenn er überhaupt auf der Seite erscheint. Damit wird jedem Begriff der sogenannte „*IR-score*“ (IR = Information Retrieval) zugeordnet. Die zweite Gruppe sind die „*off-page*“-Kriterien. Kurz gesagt wird bewertet, wie oft und von wem eine Seite verlinkt und demnach empfohlen wird und wie die Besucher von anderen Seiten auf die analysierte Seite gelangen. Die Suchmaschine greift hiermit auf die Bewertung der Internet-Community zurück. Die Hyperlink-Struktur des Webs wird hinsichtlich der Bestimmung der Reputation einer Seite ausgewertet. Indirekt sind es Webmaster anderer Websites, die zeigen, wie wichtig eine Präsenz für sie ist. Diese „*off-page*“-Kriterien hat Google als „PageRank“ bezeichnet. Beide Untergruppen, IR-score und PageRank, werden miteinander kombiniert und bilden den Relevanz-Wert für die Seite oder das Dokument. Anhand dieser Werte werden also die Links zu den Webseiten auf der Ergebnisseite der Suchmaschine angeordnet. Wird den Interessenten ein neutrales Profil unterstellt, so bildet die Reihenfolge der Suchergebnisse tatsächlich die Fähigkeit der Webmaster ab, ihre Seiten für die Software der Suchmaschinen aufzubereiten. Selbstverständlich gibt es noch immer Nachteile mit Blick auf diese Methode, z. B. kann die Qualität der verlinkenden Seiten manipuliert sein. Trotzdem wurde die Relevanz der sortierten und angezeigten Suchergebnisse von Jahr zu Jahr gesteigert. Heutzutage ist einigermaßen sicher, dass Seiten mit vielen, nutzbringenden Informationen für den Surfer von den Suchmaschinen auch tatsächlich ganz vorne angezeigt werden.

### 7.1.2 Communitys und Netzwerke

Die **Besucher** aus **Communitys** sind i. d. R. gut segmentiert, wenn sie Know-how und Informationen zu dem Thema austauschen, mit welchem sich die Website des Anbieters im Web-Business beschäftigt. Der Übergang von Community zu Business-Website ist oftmals schwierig und mit hohen Konversionsverlusten verbunden. Wer sich über Problemlösungen, knifflige Fragen oder Hintergrundwissen austauscht, wird nicht mit dem gleichen Enthusiasmus Produkte oder Dienstleistungen kaufen wollen. Trotzdem ist der Nutzen einer Community recht groß, wenn der Multiplikator des Netzwerkeffektes ausgenutzt wird. Die Erweiterung eines Senders zu einer n:n Verbindung im Netz schafft eine fast exponentielle Erhöhung der Kommunikationsmöglichkeiten.<sup>20</sup> Die Steigerungsraten liegen erheblich höher als der Zuwachs des Arbeitsaufwandes für die Plattform der Community; die Verlinkungen der Interessenten von der virtuellen Community auf die Präsenz im Web-Business sind bei eigenen Realisierungen ein kostenloser Nebeneffekt.

---

Keyword-Vorschlägen und den tatsächlichen Suchanfragen vermischt sich manchmal, sodass der Werbetreibende den Eindruck gewinnt, er würde mit den Keywords die Anzeigenschaltung steuern.

<sup>20</sup> S. zum Netzeffekt die Beispiele in Kap. 2 Ertragsmodelle

Dementsprechend ist es nicht einfach, den **Übergang** von einer Community zu einem Business zu schaffen. Die **Teilnehmer** wollen sich über Anwendungen austauschen, Informationen zu dem Nutzen eines Angebotes sammeln, an Diskussionsrunden teilnehmen, Verbesserungsvorschläge einbringen oder zwischenmenschliche Beziehungen pflegen. Sie tauschen Informationen in einem demokratischen Beziehungsgeflecht aus und machen sich von der Informationshoheit der Anbieter unabhängiger.<sup>21</sup> Wenn der Betreiber der Business-Website davon profitieren will, muss er sich in dieses Geflecht einordnen und die eigenen kommerziellen Interessen zunächst zurückstellen. In einer Community bestimmen die Teilnehmer über die Gestaltung, den Ausbau und die inhaltlichen Beiträge. Die Quote der *tatsächlichen* Weiterleitungen aus dem Informationsgefüge zu *tatsächlichen* Transaktionen ist deshalb häufig enttäuschend gering. Eine hohe Reichweite kann den Namen des Anbieters in seiner Zielgruppe bekannt machen. Der indirekte Effekt über das verbesserte Branding erhöht aber nicht zwingend den kurzfristigen Bestelleingang und Gewinn. Auf den generierten Umsatz kommt es allein nicht an. Eine Community bietet eine einzigartige Schau auf die Bedürfnisse und die Anforderungen der Zielgruppe, wenn sie sich hier unbeeinflusst austauschen kann. Das Unternehmen bekommt mit diesem Einblick Hinweise zur Verbesserung der Prozesse, des Kundenservices und der Marktkommunikation. Das Produktportfolio kann erweitert oder gestrafft werden. Hierdurch spart der Anbieter Kosten und kann sich besser auf die rentablen oder effizienten Gütergruppen konzentrieren. Eine Erhöhung des Markenbewusstseins stärkt die Kaufbereitschaft und vermindert somit den kostenpflichtigen Einkauf von Besuchern, welche zwar die Website auf der Suche nach Informationen finden, jedoch nicht bis zu der Zielaktion vordringen.<sup>22</sup> Im Ergebnis sinken die Transaktionskosten, wenn der Aufwand für die Information der Interessenten abnimmt und die Beratung für Anwendungs- oder Supportanfragen auf die Mitglieder der Community ausgelagert werden kann.

Wenn die wichtigen Informationen von dem Unternehmen selbst vorgegeben werden, eignet sich ein **Blog** mit **Kommentarfunktionen**, in dem einmal für alle Informationssuchenden die immer wiederkehrenden Fragen beantwortet werden. In der Statistik zum Web-Business weisen die Besucher aus den eigenen Quellen der Communitys oder Blogs in vielen Fällen eine hohe Abschlussbereitschaft und effiziente Konversionsquote auf.

### 7.1.3 Eigene Quellen

Die **eigenen Quellen** für Besucher der Website entspringen einerseits außerhalb des Webs, andererseits kommen sie aus eigenen Datenbanken und Kundenbindungsprogrammen (CRM). Jegliches Marketing außerhalb des Webs hilft der Website, wenn es Interessenten bringt. Deshalb wird die eigene Website auf allen Papieren, Aufklebern, Prospekten, Katalogen, an Fahrzeugen, Messeständen, auf T-Shirts und Werbegeschenken publik gemacht. Die **Website** ersetzt vielfach die Visitenkarte des Unternehmens.

Aus diesem Grund ist eine Website mit dem **Namen** des Unternehmens der perfekte Anschluss an das Offline-Marketing. Der Nachteil dieser Verbindung liegt darin, dass der Unternehmensname häufig wenig über die Hauptbetätigung aussagt. Die Brücke zwischen

---

<sup>21</sup> Siehe Hagel III, Armstrong: 1997: 31 f.

<sup>22</sup> Siehe zu den kommerziellen Vorteilen Bullinger et. al. 2001: 268 ff.

dem Namen des Unternehmens und dem Angebot kann über den Brandeffekt geschlagen werden. Der Familienname des Unternehmens, z. B. Bertelsmann, Henkel, Otto, Asbach, ist so bekannt, dass er zu dem **Brandnamen** geworden ist und viele Besucher auf die Website zieht. Das kann von einem beliebigen kleinen Web-Unternehmen nicht erwartet werden. Aus diesem Grund verwenden sie ihre Hauptbetätigung oft als URL, wodurch die Chance auf eine Listung in den Web-Verzeichnissen unter den möglichen Suchbegriffen besser ist: Sportlädchen, Discountlens, Armaturenshop, Kartenverlag, Telefonauskunft, Schülerhilfe. Die Besucher aus den eigenen Quellen betreten die Website direkt, indem sie den Begriff in die Adresszeile des Browsers eingeben, die Suchmaschine befragen oder einen Link in den Lesezeichen einstellen, welcher sie direkt auf eine Unterseite der Webpräsenz führt. Besucher werden in der Statistiken unter der Rubrik ‚Direktzugriffe‘ gezählt.

Die Verlinkung aus **E-Mail-Aktionen** und **Kundenanschreiben** zählt zu dem inneren Kreis der eigenen Quellen. Im ersten Schritt wird der Besucher auf der Website, bei einem Vortrag, im Büro oder bei einem Meeting motiviert, seine E-Mail-Adresse zu hinterlassen. Hierdurch wird eine Datenbank aufgebaut, die alle Interessenten in regelmäßigen Abständen an den Kontakt erinnert. Das Web ist ein schnelllebiges Medium, in dem die Verbindungen nicht auf Dauer angelegt sind; ein einmaliger Anstoß geht schnell wieder verloren. Der Web-Surfer erinnert sich kaum an die besuchten Webseiten, nach einem Kauf ist der Shop schnell wieder vergessen, eine Dienstleistungsseite verschwindet schnell aus der Aufmerksamkeit, selbst wenn die Information brauchbar oder wertvoll war. Mit einer Datenbank nutzt der Anbieter die Möglichkeiten der Technik und verbindet sie mit den Kommunikationen im Web. Häufig führt der mehrmalige Anstoß des Interessenten erst zu der Intensivierung der Web-Beziehung und der siebte, achte oder zehnte Kontakt aus den eigenen Besucherquellen bringt den Erfolg.

## 7.2 Aufbau des Marketings

Die Konversionsquoten bestimmen den Erfolgsmaßstab im Web-Marketing. Das Internet bietet für die Realisierung der Ziele Anwendungen wie E-Mails, Foren, Suchmaschinen, Chats und auch das Web. Konversionen werden auf der eigenen Website erfasst – das gibt dem Web-Marketing den Namen. Der Unternehmers oder genauer der Webmaster hat die Aufgabe, die Zielgruppen zu finden, Potenziale zu erschließen und die Marketing-Instrumente so zu kombinieren, dass eine optimale Mischung von der Interessentenansprache bis zu hin der Stammkundenbetreuung entsteht.

Wie im traditionellen Marketing wird hierfür ein Plan zur Erschließung der Potenziale erstellt und die Ziele werden definiert. Abweichend von den Möglichkeiten im Rahmen traditioneller Medien zeigt der Anbieter eine Kontaktfläche auf den Plattformen, welche sich dem Suchenden öffnet und für einige Momente die Präsentation der Kernaussagen für die Zielgruppe ermöglicht.

**Marketing für ein Web-Business** ist ohne Web undenkbar; umgekehrt kann das Medium Web jedoch ohne Business existieren. Das illustriert die Abhängigkeiten und macht deutlich: Das Web ist die Basis für weitere Dienste, wie z. B. das Web-Business. Die Besucher stellen eine notwendige Bedingung für den Erfolg eines Web-Business dar. Ohne einen

entsprechenden Strom von Besuchern aus dem Internet gibt es keine erfolgreiche Konversion zu den Zielaktionen. Diese notwendige Bedingung ist bei Weitem noch keine hinreichende. Auf dem Weg von dem Kontakt mit dem Interessenten bis zu dem Zielabschluss stehen viele Hürden.

**Web-Marketing** deckt den gesamten Bereich vor dem Erstkontakt bis nach dem Zielabschluss ab. Das Internet ist die allgemeine Plattform für alle Dienste; in diesem Sinne ist Web-Marketing eine Art der Basiskommunikation, mit welcher unbekannte Interessenten auf die Web-Präsenz des Unternehmens aufmerksam werden.

Web-Marketing baut auf der Basiskommunikation im neuen Medium Internet auf und geht wesentlich darüber hinaus. Der Erfolg einer Website ist von der Gesamtheit der Besucher und ihrer Aktionen auf der Präsenz abhängig. Das erste Ziel ist erreicht, wenn der Interessent auf der Web-Plattform ankommt. Die Zielgruppe ist nun segmentiert und qualifiziert auf die angebotenen Güter (Produkte und Dienstleistungen) der Web-Präsenz. Der Besucher soll eine Präsenz vorfinden, die ihn zu einer Aktion bewegt. Ist diese Aktion eine Bestellung, ist er auf einem Webshop angekommen. Hier trifft er auf ein Güterangebot und soll hieraus nach dem Wunsch des Anbieters etwas bestellen und kaufen. Der Betreiber des Shops sorgt durch eine gute Bedienbarkeit für einen möglichst störungsfreien Ablauf des Kaufprozesses. Anschließend motiviert er den Kunden mit *After-Sales-Marketing* zu einem erneuten Besuch. Wenn der zufriedene Kunde zum Stammkunden wird, beginnt für die meisten Verkaufsplätze im Web der Weg in die Profitabilität.

Im Web-Marketing müssen viele Prozesse überdacht und auf das neue Medium abgestimmt werden. Eine relativ schlechte Realisierung ist die Nutzung des Webs als Sendemedium zur Übermittlung von Informationen. Damit nutzt der Anbieter nur einen kleinen Teil des **Potenzials** des interaktiven Mediums.

Die weiteren Dienste auf dem Internet müssen für Kommunikation innerhalb und außerhalb des Unternehmens auf den Prüfstand gestellt werden. Welche Dienste auf Basis des Internets, von E-Mail über das Web bis zum Marketing in Suchmaschinen sollen genutzt und miteinander kombiniert werden? Bei der Auswahl dieser Dienste wählt der Betreiber einer Web-Präsenz eine der Varianten „*Make-or-Buy*“. Er steht hier vor der Entscheidung, welche Dienste von welchem Anbieter er in Anspruch nimmt. Schon aus diesem Grund braucht er ein Basiswissen des gesamten Prozesses vom Internet-Marketing bis zum CRM<sup>23</sup>. Ein erfolgreiches Unternehmen wendet das Basiswissen an und erreicht hierdurch seine ökonomischen Ziele. Der Unternehmer senkt seine Kosten und wird bei einer intelligenten Anwendung der Werkzeuge sogar seine Grenzkosten senken.

Die Kombination von internen und externen Diensten erfordert ein fundiertes Wissen über die Zusammenhänge. Unqualifizierte Auswahl externer Berater kann ebenso zu Reibungsverlusten führen wie die unqualifizierte eigenständige Bearbeitung von Aufgaben.

Das Internet bestimmt die Basis der Kommunikation mit dem Besucher, dem Interessenten sowie dem Käufer. Es erhöht auf jeder Stufe des betrieblichen Prozesses die Produktivität. Wie bei jedem Medium, jedem Werkzeug, jeder Dienstleistung und jedem Mitarbeiter kommt es auf den optimalen Einsatz an. Die betriebswirtschaftlichen Entscheidungen werden von Kosten und Rentabilitätsabwägungen bestimmt.

Die folgende Übersicht für die **Optimierung** des Web-Marketings ist zunächst eine thematische Leitlinie durch die Potenziale des Marketings im Web-Business. Hier werden die

---

<sup>23</sup> CRM = Customer-Relation-Marketing, Kundenbetreuung

**Möglichkeiten** beschrieben bevor sie im Controlling quantifiziert werden. Anschließend werden Marketingaktionen unterschiedlichen Ebenen zugeordnet, auf welchen jeweils nach den dort formulierten Zielen die Optimierungsaufgaben zu lösen sind.<sup>24</sup> Eine erste Übersicht der Ebenen entsteht durch die Marketing- oder Konversionspyramide. Mit ihr wird die zentrale Aufgabe des Web-Marketings abgebildet, d. h. die Konversion unbekannter Websurfer zu Kunden oder noch besser zu Stammkunden. Deshalb werden die Erfolge mit sogenannten **Konversionsquoten** gemessen.

Diese Konvention ist auf den ersten Blick nicht mit ökonomisch vertrauten Begriffen formuliert. Im weiteren Verlauf wird eine Brücke zwischen der technisch geprägten Terminologie der virtuellen Internetwelt und den etablierten Sprachregelungen der traditionellen Ökonomie geschlagen.

Mit dem Internet betritt zwar ein neues Medium die Bühne, die ursprünglichen **Aufgaben** und **Ziele** werden jedoch beibehalten und lediglich umformuliert. Das neue Medium ändert nur die technischen Randbedingungen. In der betrieblichen Praxis sind unter zeitlichen und finanziellen Restriktionen aus allen Möglichkeiten die effizienten zu wählen. Im Web-Marketing konkurriert der Aufwand für den Kauf von Besuchern mit dem zur Verbesserung der Web-Präsenz, des Risikomanagements oder der Kundenbindung. Das vertraute ökonomische Prinzip wird neu interpretiert und mündet in eine ganzheitliche Optimierung mit einem quantifizierten Bezugsrahmen zur Erfolgskontrolle sowie -steuerung. Web-Marketing erweitert die Grenzen des traditionellen Marketings um die Vermittlung virtueller Güter, unabhängig von der Identität des Teilnehmers. Der Ort des Austausches oder der Leistungserbringung ist ebenfalls nicht fixiert. Damit sind auch reale Güter (Waren, Geld oder Dienste) online vermittelbar, welche dann offline ausgetauscht werden. Dieser Definitionsbestandteil ist der Beitrag des Webshops, der eine greifbare Institution im virtuellen Meer des Netzes ist. Allerdings hat der Webshop offene Grenzen und kann virtuelle Leistungen und Identitäten teilweise oder ganz integrieren. Der Shop wird auf einem Kommunikationsnetz getragen, das Informationen flächig entstehen lässt und diese auch flächig in der Community der Nutzer verbreitet.

## 7.1 Marketingplan

Der **Marketingplan** wird an dieser Stelle nur kurz beschrieben, um das planmäßige Vorgehen zu illustrieren, mit welchem die Potenziale erschlossen werden.

Das erfolgt zur Umsetzung der Ziele, die im nachfolgenden Abschnitt strukturiert werden, denn schließlich ist das Marketing kein Selbstzweck, sondern soll das Erreichen entsprechender Ziele im Web-Business bestmöglich unterstützen.

Der Stand auf der eigenen Entwicklungskurve wird mit den Potenzialen im Marketing (Abschnitt 3) verglichen, um Aktionen für die Optimierung abzuleiten<sup>25</sup>. Die eigene Position muss also klar formuliert und erkennbar sein und die Werkzeuge, mit welchen Verantwortliche die Ziele erreichen können, müssen verfügbar sein. Für den aktuellen Stand und den Weg zu dem Ziel wird ein Plan aufgestellt, der beispielsweise den folgenden Umfang hat.

---

<sup>24</sup> Vgl. Hildebrandt. T. Web-Business – Controlling und Optimierung, a.a.O. Kap. 5

<sup>25</sup> Hildebrandt. T. Web-Business, ebda.

Zu den **Basiswerkzeugen** im Hintergrund einer jeden Realisierung gehört eine leistungsfähige Datenbank, eine aussagekräftige Statistik, die Besucher und registrierte Teilnehmer mit ihren Aktivitäten zeitnah zählt. Sie ermöglicht das Controlling der eigenen Strategien.

Im Web-Business müssen an dieser Stelle zunächst die Verantwortlichkeiten zugeordnet und eindeutig bestimmt werden. Folgende **Aufgabenfelder** und **Positionen** sind zu besetzen:

- die technische Funktionsfähigkeit des Web-Servers, seiner Verbindungen zu der IT-Umgebung sowie die Rechte der Bediener und Administratoren
- Mitarbeiter (einer oder mehrere), die im Marketing ausgebildet sind; zu der Ausbildung gehört ein Texterseminar, um die richtige Wortwahl in Anschreiben und Web-Texten zu finden. Sie sind für die Inhalte auf der Web-Präsenz (den Content) verantwortlich
- ein Webmaster, welcher die Seiten betreut und im Web bekannt macht. Er muss sich mit der Funktionsweise von Suchmaschinen auskennen und wissen, wie man Relevanz und Reputation der Seiten im Netz steigert
- eine kurze und knappe Beschreibung der eigenen Position und der Ziele:
  - CI (Corporate Identity)
  - Zieldefinition
  - Zielgruppen
  - Marktnische
  - USP (Unique Selling Proposition)
  - Marketinginstrumente
  - Budget
- eine Liste der Kooperationspartner, die mit ihrem Marketing dieselbe Zielgruppe erreichen wollen
- eine Auswahl der Marketingbereiche mit ihren Potenzialen
- ein Koordinator, der Workshops einberuft, moderiert und protokolliert
- ein Controller, welcher die Ziele quantifiziert, die Ergebnisse darstellt und das gesamte Web-Business allen Beteiligten in einem ganzheitlichen Reporting vorstellt
- eine Testinstallation, mit der das Vorhaben zunächst nach innen „präsentiert“ wird, bevor es für Web-Besucher zugänglich ist
- eine Zusammenstellung der Ziele, Messmethoden sowie Rahmenbedingungen
- ein Zeitplan mit Zwischenzielen und thematisch disaggregierten Teilzielen

## 7.2 Marketingziele

Eine Website und speziell ein Webshop sollen viele **Besucher** anlocken, damit am Ende Umsätze, Erträge oder sonstige Erfolge zu positiven Ergebnissen für das Unternehmen führen. Die Konversionspyramide<sup>26</sup> verdeutlicht das Bild. Im Marketing ist jedoch nicht nur das nachträgliche Wissen von Bedeutung, welche Erfolge erzielt wurden; ebenso wichtig ist die Abschätzung des Potenzials der Marketingstrategie im Voraus. Die Konversionsmessung beginnt auf der untersten Ebene. Hier werden unbekannte Surfer oder bekannte Kunden zu einem Besuch auf der Website motiviert. Im Wesentlichen werden drei Quellen von Besuchern und somit drei Zielrichtungen der Marketingstrategie kategorisiert:

1. die vermittelten Besucher von Verzeichnissen, Suchmaschinen und anderen Datenbanken,
2. die vermittelten Besucher von Partnern und aus Werbenetzwerken,
3. die Stammkunden, welche direkt auf die Website kommen.

Die **Kontaktfläche** ist ein Bild für die Besucherakquisition über Suchmaschinen.<sup>27</sup> Sie verweist auf die Frage, wie die Auffindbarkeit in der Suchmaschine und im gesamten Werbenetzwerk dieses Anbieters von Werbeflächen gesteigert werden kann. Eine Optimierung hat eine gleichmäßige Verteilung der Aktivitäten auf verschiedene Möglichkeiten zum Ziel.<sup>28</sup> Die Zielerreichung wird durch die Aktionen des Wettbewerbs erschwert, der das gleiche Optimierungsziel für seine Rentabilitätssteigerung auf denselben Positionen anstrebt. Die Suchmaschine verfolgt selbstverständlich ihre eigenen Interessen und richtet die Platzierungsstrategie der gebuchten Anzeigen auf die Maximierung des eigenen Umsatzes aus.

Die Zielerreichung im Web-Marketing konkurriert also mit den Zielen der Wettbewerber und läuft nicht synchron mit den Betreibern der Verzeichnisse. Der Betreiber maximiert seinen Umsatz mit hohen Klickpreisen auf der Werbefläche, der Webmaster maximiert seine Rentabilität mit geringen Klickpreisen und hohen Konversionsraten.

Die **Quantifizierung** der **Marketingziele** für Web-Präsenzen misst Erfolge oftmals anhand eigener Daten. Hier wird dargestellt, wie sich erfasste Werte verändert haben und was durch entsprechende Instrumente unter den gegebenen Rahmenbedingungen erwirtschaftet wurde. Das Ergebnis zeigt, um wie viel Prozent die Besucherzahlen gestiegen sind oder wie sich der Umsatz im Shop verändert hat.<sup>29</sup> Diese Vergleichsrechnung und zeitabhängige Statistik lässt

---

<sup>26</sup> Kapitel 3 zum Web-Business

<sup>27</sup> In diesem Bild ist speziell das Layout der Suchmaschine „Google“ gewählt. Sie hat den Standard gesetzt, denn in Deutschland werden mehr als 90% aller Suchanfragen über Google gestellt, weltweit sind es etwa zwei Drittel. Sie soll der Repräsentant für die Verzeichnisse im Web-Business sein.

<sup>28</sup> In der betriebswirtschaftlichen Betrachtung *wird* von einem Ausgleich der Grenzerträge jeder Aktivität *gesprochen*. Der Aufwand für die Verbesserung der Findability bringt einen bestimmten Ertrag. Er soll in etwa äquivalent sein mit dem Ertrag, der über den Kauf zusätzlicher Besucher mit Google-Adwords erzielt wird. Wenn der gleiche Aufwand aber relativ mehr Erträge mit Stammkunden erbringt, ist diese Aktivität vorzuziehen. Vereinfacht kann also von einer gleichmäßigen Steigerung der Erträge mit einem gegebenen Aufwand *gesprochen* werden.

<sup>29</sup> Diese Ergebnisrechnung ist statisch, denn sie impliziert ein Wachstum des Ergebnisses als Folge einer Veränderung innerhalb der bestehenden Strukturen. Im einfachsten Fall wird sogar von einem Skalenfaktor = 1 ausgegangen. Diese Annahme trifft auf die dynamischen Veränderungen mit neuen kreativen Potenzialen nicht zu.

aber keine Planung und Optimierung zu, sondern lediglich eine Veränderung der bestehenden und erprobten Aktivitäten – ohne das Wissen, wo alternative Ertragspotenziale mit neuen Möglichkeiten liegen.

Viel aussagekräftiger sind die Ergebnisse der Berechnung, die darüber Auskunft gibt, welches Potenzial die Web-Präsenz im Web-Marketing hat und zu welchem Anteil das Potenzial ausgeschöpft ist. Hierfür ist ein neuer Blickwinkel auf Möglichkeiten und Entwicklungen im Web-Business notwendig. Dieser bestimmt die Grundlage einer erfolgreichen Optimierungsstrategie der Website für die Zusammenarbeit mit Portalen, Verzeichnissen u. a. Lieferanten von Besuchern, die Verbesserung der Bedienbarkeit und Effizienz der Website, den gezielten Umgang mit Kunden sowie die Steigerung der Kundenzufriedenheit. Zudem stellt er die Basis für eine ganzheitliche, mehrstufige Optimierung des betriebswirtschaftlichen Erfolges dar.

### 7.3 Marketing in Suchmaschinen

Im Hinblick auf die Optimierung des Marketings ist das Bild der **Kontaktfläche**<sup>30</sup> ein geeigneter Startpunkt, denn an dieser Stelle wird das Potenzial für die Zielgruppe bestimmt. Die Kontaktfläche enthält die Ergebnisfläche und die Werbefläche, die bis zu dem Klick des Benutzers aufgeblendet wird. In den meisten Fällen liegen zwischen Impressionen und Klick nur wenige Sekunden.

Die **Sekunden-Kontaktfläche** bestimmt für jede URL auf der Ergebnisliste und für jede Anzeige auf der Werbefläche eine **Impression**. Die Suchanfrage verursacht Impressionen für einen eingegebenen Suchbegriff. Für eine typische Google-Kontaktfläche in dem sogenannten „Universal-Search“ werden zu einer Anfrage folgende Einträge angezeigt: zehn Suchergebnisse sowie bis zu 12 Anzeigen, drei Shopping-Ergebnisse und evtl. noch News, fünf Bilder und zwei Youtube-Videos.<sup>31</sup> Damit zieht eine Suchanfrage 24 bis 30 Impressionen aus unterschiedlichen Datenbanken und Plattformen bei Google nach sich.

Die Kontaktfläche bei Google ist ein wesentliches Spielfeld für die Auffindbarkeit im Web-Marketing. Die Qualität der Webseite, die Lesbarkeit für die Suchroboter, die Verlinkung im Web und andere Faktoren determinieren die Auffindbarkeit oder Findability einer Website. Die Position innerhalb der Suchergebnisse sowie die Sichtbarkeit auf der Kontaktfläche bestimmen die Klickwahrscheinlichkeit und hierdurch das **Besuchervolumen** der Website oder des Webshops.

---

<sup>30</sup> Die Kontaktfläche ist im Kap. 6 zum Vertrieb im Web-Business definiert und beschrieben

<sup>31</sup> Es wird die Standardeinstellung von 10 Suchergebnissen pro Seite angenommen.

Abb. Kontaktfläche der Suchmaschine



Im Rahmen einer wettbewerbsorientierten Betrachtung wird häufig danach gefragt, welchen Anteil aller erfolgten **Klicks** die eigene Website verbuchen konnte. Das ist ein möglicher Weg, der jedoch das Potenzial bereits bis auf die Ausschöpfung eingrenzt. Orientiert wird sich an der erreichten Quantität aller Inhalte auf der Kontaktfläche; der Erfolg wird auf die erzielten Klicks eingeschränkt. Die wettbewerbsorientierte Betrachtung stellt die eigene Website nur relativ zu den Mitbewerbern dar, nicht aber zu den Wünschen und Erwartungen der Zielgruppe.

Tatsächlich wird von den angezeigten Ergebnissen der Suchanfrage auf der Kontaktfläche lediglich die Hälfte auf der ersten Seite angeklickt. Der Wert der gesamten **Klickrate** als Relation der weiterführenden Klicks zu den Impressionen auf der Werbefläche kann insgesamt nur bei 0,5 liegen. Die Qualität einer relevanten Darstellung für den Suchenden wird durch Quantität nur unzureichend repräsentiert. Die Realisierung eines Klicks auf die Kategorien der Kontaktfläche (Suchergebnisse, Anzeigen, Bilder, usw.) ist für den einzelnen Suchbegriff nicht zu ermitteln. Sie hängt im Wesentlichen von der Suchpräferenz ab. Will der Interessent lediglich Informationen zu einem Thema erhalten, sucht er gar Bilder oder will er ein Produkt kaufen? Hierdurch wird die Aufmerksamkeit gesteuert

Bei der **Potenzialberechnung** für das Suchmaschinenmarketing ist die Position auf der Ergebnisfläche der generischen Suchergebnisse entscheidend. Neben der prominenten Platzierung ist der **Teaser-Text**<sup>32</sup> unter den angezeigten Titeln der Liste das wesentliche

32 Der Teaser-Text ist der zweizeilige Hinweis unter dem Link. Er gibt dem Suchenden einen ersten Hinweis darauf, was er auf der Zielseite erwarten kann. Die Kurzdarstellung wird bei den generischen Suchergebnissen wenn möglich aus dem Text der description in den Metatags jeder Webseite generiert. Eine andere Form der

Kriterium für einen Suchenden, auf den angebotenen Link zu klicken. Die Kurzdarstellung auf der Ergebnisfläche konkurriert um die Aufmerksamkeit des Suchenden mit den Werbeeinblendungen (Adwords) sowie allen anderen Kategorien auf der Kontaktfläche. Die Interessenten suchen sich neue Wege. So wird das eigene Potenzial von den Aktionen der Wettbewerber und dem Angebot auf der Kontaktfläche entscheidend beeinflusst.

Anhand des gesamten Suchvolumens, welches die Aufblendung der Kontaktfläche verursacht, und den **Klicks** auf die Teilfläche der Suchergebnisse wird die Klickrate ermittelt. Bei dem heutigen Werbeangebot auf der Kontaktfläche von Google (Abb. 1.1.3 Kontaktfläche der Suchmaschine) ist mit einer geringeren Klickrate in die generischen Suchergebnisse zu rechnen. Die Tendenz geht auch bei Google dahin, diese Klickrate zu verringern, denn die Klicks auf andere Teilbereiche der Werbefläche (Adwords, Shopping) sind kostenpflichtig oder führen zu Content-Segmenten von Google, die Werbeertrag einbringen. Zu der Klickwahrscheinlichkeit auf generische Suchergebnisse ist die Klickwahrscheinlichkeit auf Adwords und sonstige Einblendungen hinzuzufügen – anders formuliert: Die Klicks der ersten Kontaktfläche verteilen sich nach unterschiedlichen Wahrscheinlichkeiten auf die Suchergebnisse, Adwords- und Shoppinganzeigen, Bilder, Videos und regionale Ergebnisse in Straßenkarten sowie kontextbezogene Kategorien, die je nach dem Nutzerprofil des Suchenden eingeblendet werden. Mit einem Klick des Websuchenden wird die Kontaktfläche geschlossen oder verlassen; mit jeder weiteren Suche startet die gleiche Überlegung mit anderen, neuen Ergebnissen auf der Kontaktfläche.

Für den Betreiber der Website stellt sich die einfache Frage: Wie können wir genau *den* einen Klick auf der gesamten Kontaktfläche gewinnen? Die Ergebnisse der Adwords-Strategie sind bei dieser Zielsetzung am besten planbar. Hier bestehen zu jeder Kampagne, jeder Anzeige, jedem Suchbegriff detaillierte Informationen, Auswertungen sowie Erfolgskontrollen. Bei einer sorgfältigen Einstellung werden detaillierte Daten von der Position der Anzeige über die Konversionsrate bis hin zu dem ermittelten Umsatz erfasst.

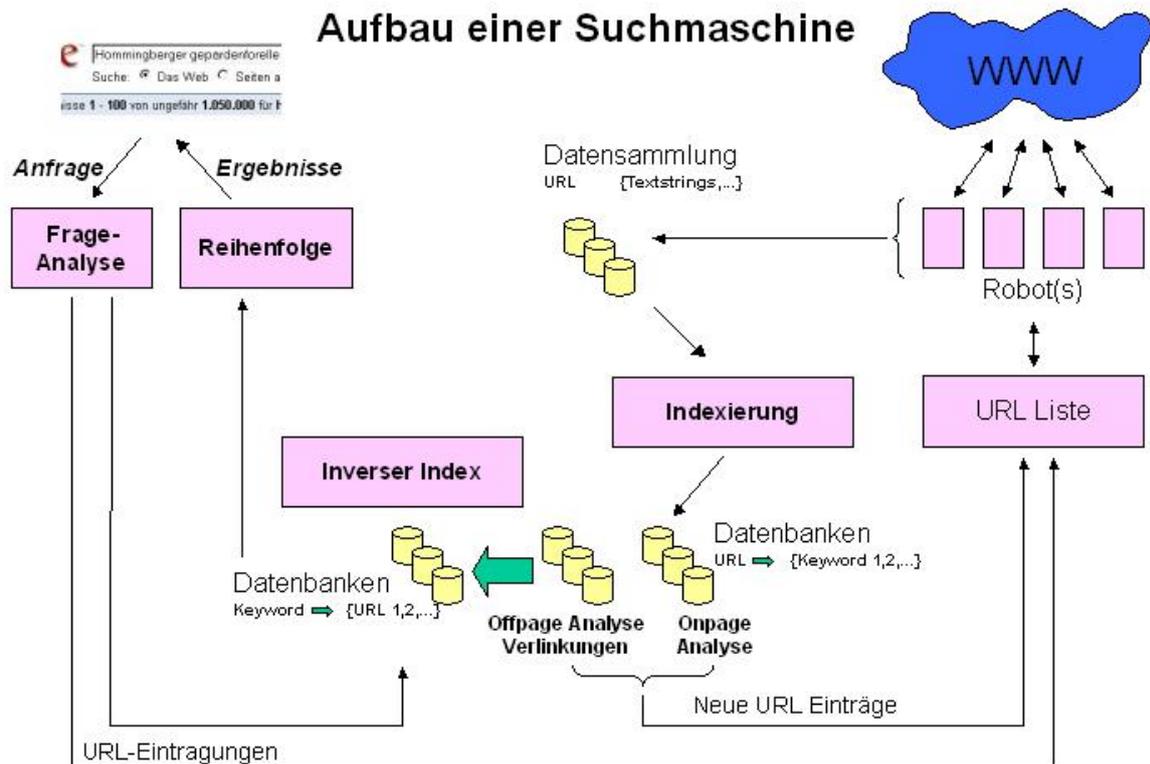
### 7.3.1 Aufnahme der Web-Präsenz in eine Suchmaschine

Die Beschreibung der Funktionsweise ist eine wichtige Erweiterung für das Know-How des Webmasters und des Website-Betreibers, denn sie verdeutlicht den Hintergrund des Marketings in Suchmaschinen. Die Aussendarstellung der Suchmaschinen ist kurzgefasst: „Der Interessent gibt einen Suchbegriff ein und wir durchsuchen dann das Web nach den Seiten mit der passenden Information.“ Oder „Der Interessent gibt einen Suchbegriff ein und wir vergleichen ihn mit der gewünschten Keywords in der Werbung und spielen dann die Anzeigen aus.“ Nach den nächsten Absätzen wird deutlich, dass dies technisch gar nicht möglich ist. Vielmehr sind alle Suchergebnisse und Anzeigentexte vorher indexiert, bewertet und gespeichert. Bei Eingabe eines passenden Suchbegriffs werden die Informationen lediglich auf der Kontaktfläche kombiniert.

---

Kurzdarstellung zu den Zielseiten sind die Anzeigentexte, die vom Unternehmen in den Adwords gebucht werden.

Für die Durchsuchung des Webs und die Listung der Ergebnisse gibt es einen **Standardablauf**, der in dieser oder ähnlicher Form bei den Suchmaschinen zu finden ist. Auf spezielle Einzelheiten der Programmieretechnik wird aus Gründen der Übersichtlichkeit und der Relevanz für das Thema des Web-Business verzichtet. Die Beschreibung trifft vor allem auf den Suchdienst Google zu, der die Standards setzt und weiterentwickelt. Die meisten anderen Anbieter imitieren den innovativen Marktführer.



*(in Anlehnung an A. Arasu et al. „Searching the Web“, ACM Transactions on Internet Technology, Vol. 111, August 2001, S. 4)*

**Abb. 3.1-1: Aufbau einer Suchmaschine**

Die Beschreibung des sich ständig wiederholenden Prozesses der **Indexierung**, **Sortierung** und **Darstellung** kann an beliebiger Stelle begonnen werden. Mit Blick auf das Web-Marketing wird meist mit der Aufgabe gestartet, die eigene Website bei einer Suchmaschine anzumelden. Hierfür werden Webseiten auf eine Liste von URL-Adressen eingetragen, die ein Web-Crawler der Suchmaschine als Input erhält. Den Inhalt jeder URL auf der Liste soll er auslesen. Der Eintrag einer Website in die Anmeldemaske der Suchmaschine ist eine Möglichkeit, auf die URL-Liste zu kommen. Eine weitere Quelle für die Liste sind von den Suchroboten gefundene Hyperlinks auf den analysierten Seiten. Die Crawler-Software folgt den Links, findet sie auf diese Weise eine noch unbekannte Seite, wird diese ebenso in die Liste eingetragen. Bei Google gibt es die besondere Form der automatischen Anmeldung einer Sitemap. Damit werden der Liste alle einzelnen Seiten der Präsenz hinzugefügt.<sup>33</sup>

Der **Robot** startet am Anfang der URL-Liste und ruft die jeweiligen IP-Adressen nacheinander auf.<sup>34</sup> Den textlichen Inhalt der Seiten liest die Robot-Software jeweils aus und speichert den kompletten Content in komprimierter Form. Mit dem Browser kann ganz einfach nachgesehen werden, was der

Suchrobot erkennt und aufnimmt. In **entfernt**

jedem Browser gibt es in der Befehlszeile einen Aufruf, mit welchem der Quelltext einer Webseite angezeigt wird. Das sind die Rohdaten für den Browser; hieraus stellt er die Seite dar, die auf dem Bildschirm erscheint.

Programmanweisungen und textliche Inhalte sind in einer Seitenbeschreibung mit der Sprache HTML gemischt. Die Daten laufen als Nettoinformationen über die Leiterbahnen des Internets und kommen so bei dem Robot an, wenn dieser die IP-Adressen aufruft und abarbeitet. Wie die Daten weitergeleitet werden, ist Aufgabe des sogenannten **Parsers** oder **Checkers**. Im Detail schaut der Robot zunächst nach, ob er eine Datei findet, die robots.txt genannt wird. Sie gibt ihm die Steuerungsbefehle und Anweisungen, was er tun soll.<sup>35</sup> Eine zweite Möglichkeit, die Robots zu steuern, besteht in der Formulierung der **Meta-Tags**. Das sind Bereiche in der Seitenbeschreibung, die nur für die Softwarerobots integriert sind und von dem Browser ignoriert werden. Die Meta-Tags befinden sich in der sogenannten Head-Section (<head>) der Seitenbeschreibung. Daneben sieht die Syntax der Seitenbeschreibungssprache HTML eine weniger relevante Sektion vor, die den Dokumententyp beschreibt. Der eigentliche Inhalt, welcher später über den Browser angezeigt wird, steht im <body> deklarierten Teil der Webseite. Die Meta-Tags werden nach eigenen Angaben der Suchmaschinenbetreiber nur noch eingeschränkt für die später folgende Bestimmung der Relevanz genutzt. Diese Aussage trifft nur teilweise zu, denn der Titel der Seite wird als erste Zeile eines Suchergebnisses angezeigt und die weitere Beschreibung der Seite <description> gibt die Suchmaschine in den folgenden Zeilen der Ergebnisliste aus.

Der URL-Pfad wird nach der Beschreibung in dem Suchergebnis gezeigt; er gibt dem Interessenten einen Hinweis auf die Zielseite seiner Suche. Nach dem ersten Aufruf der Präsenz ruft der Robot die jeweiligen Dokumente ab, die mit der Website in Zusammenhang stehen. Das sind zum einen die Seitenbeschreibung (die HTML-Dateien), zum anderen Bilddateien, Grafiken, PDF-Dateien und Sound- oder Video-Sequenzen. Da die Software

---

<sup>33</sup> Google informiert im Detail, wie die sitemap in die Datenbank geladen wird.

<https://support.google.com/webmasters/answer/156184?rd=1>, zugegriffen am 18.5.2015

<sup>34</sup> Auf der URL-Liste von Google stehen nach inoffiziellen Schätzungen ungefähr 24 Milliarden Seiten <[www.worldwidewebsize.com](http://www.worldwidewebsize.com)> (Stand 2014).

<sup>35</sup> Google beschreibt das Verfahren der Robotsteuerung sehr genau:

<<http://www.google.com/support/webmasters/bin/topic.py?topic=8843>>

lediglich die Nettoinformationen<sup>36</sup> liest, muss der Webmaster die Dateien mit beschreibenden Texten, Bildunterschriften, Überschriften, usw. versehen. Der Robot fängt also bei der obersten Stufe der Präsenz an. Insofern reicht es aus, die Startseite (Homepage) an die Suchmaschine zu melden, denn die führt ja den Besucher auf die Folgeseiten. Über die damit verbundenen Links gibt jede Seite dem Robot ausreichend Stichworte, weitere Webseiten zu finden. Der Robot schreibt selbstständig unbekannte URLs aus den gelesenen Seiten in die URL-Liste für den nächsten Bearbeitungsdurchgang. So verarbeitet er alle ihm bekannten Seiten aus der Präsenz und schickt jeweils eine Kopie an die Datenbank der Suchmaschine. Google soll z. B. auf diese Weise etwa 24 Milliarden Seiten in vier Wochen durchforstet und an die Datenbank übermittelt haben.

Der weitere **technische Ablauf** folgt aus der inhaltlichen Aufgabe, die Bitfolgen als Daten zu identifizieren und bewertbare Informationen daraus zu generieren.<sup>37</sup> Die Daten werden an Programme auf den **Datenbankrechnern** der Suchmaschine geleitet, die mit dem Begriff „**Parser**“ bezeichnet werden. Der Parser führt die semantische Analyse durch, indem er zunächst Worte aus den Bitfolgen erkennt. Hierfür gliedert er die Inhalte und selektiert für die Semantik unnötige Zeichenfolgen, mit welchen die Suchmaschine später nichts anfangen kann. Das sind beispielweise alle Arten von Programm- und Formatierungsbefehlen, Codierungsfehler, Leerstellen, verschachtelte Schleifen und alle möglichen anderen Daten, die für die spätere Verarbeitung für die Analyse und Bewertung der gefundenen Inhalte nutzlos sind. Nach diesem Verarbeitungsprozess bleiben identifizierte Worte in der verwendeten Sprache der Website übrig. An dieser Stelle wird noch nicht entschieden, ob aus diesen Worten Suchbegriffe werden.

Der **Indexer**, d. h. das nachfolgende Programm, durchsucht die angelieferten Textstrings und zieht Suchbegriffe heraus. Die Herausforderung für die Suchmaschine besteht in diesem Prozessteil darin, eine Vielzahl von Substantiven oder Schlüsselworten zu identifizieren, die den Content der Webseite möglichst gut beschreiben. Der Webmaster kann an dieser Stelle erheblich zu dem Erfolg der Website beitragen, indem er die Schlüsselbegriffe seines Angebotes bzw. seiner Branche auf den Seiten bereithält. Wichtige Suchworte müssen auf den Seiten an verschiedenen Stellen lesbar sein. Text, Bilder, Video-Sequenzen, Menüpunkte und jede Form von Seiteninhalten muss von der Robot-Software lesbar sein. Die erkannten Keywords (Schlüsselbegriffe) werden mit einem Index versehen und in ein Lexikon eingetragen. Damit hat die Suchmaschine nun zu jeder Seite eine Datenbank mit herausgefilterten Keywords erstellt, oder genauer: die URL der Seite verweist auf eine Liste von Keywords. Diese Datenbank wird ein weiteres Mal sortiert, genauer gesagt konvertiert. Im Ergebnis entsteht eine Umkehrung – Keywords verweisen auf eine Liste von URLs. Die Keywords bilden ein Lexikon, aus dem ein Verweis erstellt wird, der auf die Webseiten zeigt, in denen ein Suchbegriff vorkommt. Typischerweise gibt es eben nicht ein Ergebnis für eine Anfrage. Bei der Vielzahl der durchsuchten Seiten zeigt der umgekehrte Index auf Tausende oder Millionen Fundstellen.

Es sollte jetzt deutlich geworden sein, dass nach der Eingabe des Suchbegriffes keinesfalls über das Internet nach Seiten gesucht wird, die diese Keywords enthalten. Das Ergebnis wird aus mehreren **Datenbanken** der **Suchmaschinen** innerhalb kürzester Zeit zusammengestellt.

---

<sup>36</sup> Nettoinformationen sind die Daten, die über das Internet geschickt werden. Sie beschreiben lediglich das Aufbauprinzip für die Software, die auf der Empfängerseite erwartet wird. Die Software auf der Nutzerseite macht daraus wieder Bruttoinformationen, also Texte, Bilder, Webseiten, Videos, usw.

<sup>37</sup> Siehe dazu die ausführliche Besprechung in Yvonne von Bischoffinck 2008: 42ff.

Das ist nur möglich, wenn der gesamte erfasste Datenbestand (der Inhalt der Seiten) vorsortiert ist und die einzelnen Datensätze nur noch aneinander gereiht werden. Diese Sortierung stellt die wesentliche, zeitaufwändige Arbeit der Suchmaschinen dar. Für die vielen Milliarden Seiten in ihrem Speicher brauchen sie Wochen und Monate, selbst unter Einsatz Tausender parallel arbeitender Rechner.

Anschließend wird der neue **Index** bereitgestellt und die alten Ergebnisse aus dem letzten Indexierungslauf werden überschrieben. Auch diese Prozedur nimmt eine gewisse Zeit in Anspruch, in der die unterschiedlichen Rechenzentren der Suchmaschinen verschiedene Ergebnisse zeigen. Um die Zeiten der Aufnahme von Webseiten in den Index zu verkürzen und die Schwankungen der Platzierungen auf der Ergebnisliste zu minimieren, haben die Suchmaschinen mehrere Indizes eingeführt. So gibt es eine fast sofortige Aufnahme in den **Fresh-Index**, wo die Seiten einen gewissen Bonus erhalten und bevorzugt gelistet werden. In dem aufwändigeren großen Indexierungslauf werden diese Bewertungen dann überprüft und die neuen Seiten in Relation zu den schon länger erfassten Suchergebnissen einsortiert.

### 7.3.2 Suchbegriffe und Keywords

Der Interessent bleibt virtuell und kann nur durch sein Verhalten bei der Informationssuche als Mitglied der Zielgruppe identifiziert werden. Er gibt Suchbegriffe ein, schaut sich die aufgefundenen Inhalte an und verfeinert seine Suchen. Außerdem lädt er Texte, Bilder oder Videos auf seinen Rechner, kauft etwas oder schreibt Beiträge auf Webseiten. Aus diesen Informationen wird ein Profil erstellt, damit der virtuelle Suchende besser identifiziert und der Zielgruppe zugeordnet werden kann. Im Marketing erstellt der Webmaster nun Keyword-Listen, die das Profil der Zielgruppe beschreiben.

Das Web stellt eine zeitversetzte Kommunikationsform dar, denn die Seiten werden auf dem Web-Server bereitgestellt, auf Anfrage abgerufen und im **Browser** dargestellt.

Für die Segmentierung der Besucher, eine Berechnung der Klickeffizienz, aber auch für die Optimierung des Web-Business<sup>38</sup> insgesamt ist die gelungene Kommunikation ein wichtiger Markstein zum Erfolg.

Im Internet wurde die Verbindung zwischen Computern und deren Datenbanken organisiert. Die Software baut eine konkrete abgegrenzte Frage auf und erhält eine präzise Antwort. Im Web soll sich der Nutzer an das Niveau der Maschine annähern und ebenfalls eine konkrete abgegrenzte Frage eintippen, damit der Web-Server eine präzise Antwort liefern kann. Hier liegt ein großer Teil der Herausforderungen und Aufgaben für eine optimale Kommunikation. Die erste Aufgabe besteht darin herauszufinden, welche Informationen der Suchende sehen oder lesen möchte. Im nächsten Schritt überträgt der Anbieter die Seiten für den Web-Browser an den Client-Rechner. Mehr als die Hälfte aller Web-Benutzer startet die Kommunikation bei einer Suchmaschine und gibt dort Suchbegriffe ein. Hiermit beschränkt sich der Suchende auf das Niveau des Computers, der Anbieter versucht zu erraten, mit welchen Daten sein Programm die Anfrage beantworten kann. Er gleicht die **Suchbegriffe** mit seinen **Keywords** ab, welche sein Angebot ebenfalls auf Schlagworte reduzieren. Das Zusammentreffen der

---

<sup>38</sup> Die nachfolgende Begriffsbestimmung und Eingrenzung spielt bei der Optimierung eine wichtige Rolle.

Erwartung und Angebote entscheidet über den erfolgreichen Beginn der Kommunikation. Der **Keywordliste** kommt aus diesem Grund eine entscheidende Bedeutung für den Erfolg im Web-Business zu – werden die „falschen“ Besucher angelockt, werden diese enttäuscht und verursachen trotzdem Kosten im Marketing.

Die Bezeichnungen „**Suchbegriffe**“ und „**Keywords**“ werden oft synonym gebraucht. In der Praxis des Web-Marketings beschreibt der Terminus „Suchbegriff“ häufig die Eingaben des Suchenden in die Suchmaske und die daraus resultierende Liste, die Auskunft über die gesuchten Begriffe gibt. Das „Keyword“ wird hauptsächlich für die Optimierung der Webseiten sowie die Vorschläge des Betreibers verwendet. Auf der Webseite selbst oder für die Steuerung von Anzeigen soll durch Keywords eine Steigerung der Relevanz der Seite erreicht oder der Vorschlag gemacht werden, wann eine Anzeige geschaltet werden soll.

Unabhängig von der Begriffswahl müssen zunächst Informationen darüber gesammelt werden, welche Suchbegriffe für das eigene Angebot wichtig sind. Das ist eine kreative Aufgabe – es kann nicht einfach anhand von Statistiken der Ist-Zustand ermittelt und überprüft werden, mit welchen Suchbegriffen die Besucher bisher von den **Suchmaschinen** auf die Website gelangen. Das nimmt gerade das Ergebnis voraus, denn die Besucher werden nur über bereits gut gelistete Suchbegriffe die Webpräsenz finden. Tatsächlich muss die Aufgabe von dem Ergebnis her angegangen werden.<sup>39</sup> Zunächst müssen die angestrebten **Ziele** definiert werden. Bei einem Webshop ist das Ziel der Verkauf von Produkten; bei anderen Webpräsenzen der Besuch generell, die Teilnahme an einer Community, das Anfordern von Informationsmaterial, die Buchung eines Fluges, der Download eines Musikstückes, usw. Aus dem Ziel leitet sich die Zielgruppe ab; zudem wird deutlich, mit welchen Suchbegriffen sie durch das Web streift. Das erfordert Phantasie und Kreativität bei der Aufstellung der Begriffe und analytische Kompetenz bei der Auswahl der optimalen Suchworte.

Einige Vorbereitungen erleichtern die Optimierungsarbeit. Die Anmeldung bei **Suchportalen**, Google Adwords und Bing gehört zu der Vorbereitung, weil in den dortigen **Keyword-Werkzeugen** erste Hinweise auf mögliche Suchbegriffe erhalten werden. Die gesponserten Links sind eine wichtige Quelle für Besucher mit ernsthaftem Interesse. In einer gut positionierten und ausbalancierten Webpräsenz machen sie etwa ein Drittel des Erfolges aus. Mit dem Test von Anzeigen und Suchbegriffen bei den Plattformen werden Suchverhalten sowie Begriffe der eigenen Zielgruppe schnell und effizient erkannt und erlernt. Deshalb sind erste Aktionen mit gesponserten und kostenpflichtigen Werbestrategien ratsam, über die viele Erfahrungen hinsichtlich der Zielgruppe gesammelt werden können und die später ohnehin auf- und ausgebaut werden sollten. Die Details zu dem Umgang mit gesponserten Links werden in dem Kap. 8 zu den Anzeigen in Suchmaschinen ausführlich diskutiert.

Die automatische Vervollständigung bei Eingabe von charakteristischen Begriffen der Website in das **Suchfeld** der großen Suchportale bringt weitere Anhaltspunkte für die Keyword-Liste. Hierfür kann ein Brainstorming mit den Mitarbeitern oder die Analyse von Webseiten der Wettbewerber als Anregung dienen. Als Ergebnis dieser Sammlung und Auswertung unterschiedlicher Quellen wird sich eine Liste von Keywords aufbauen, mit denen begonnen werden kann. Auf den nächsten Stufen der Analyse werden im Folgenden die eigenen Statistiken und die Anfragen im eigenen Suchfeld auf der Website ausgewertet, um die

---

<sup>39</sup> Die Auswahl und Zusammenstellung von Suchbegriffen (Keywords) ist auch für SEA, den Besucherkauf und die Onsite-Optimierung eine wichtige Ausgangsbasis. Sie wird im Zusammenhang mit SEO thematisiert, da sich an die Aufstellung der Liste gleich die Potenzialabschätzung anschließt.

Zielgruppe sukzessiv besser einzugrenzen. Sehr viele Besucher benutzen das Website-Suchfeld zur Navigation und geben dort die Suchbegriffe zur weiteren Eingrenzung ein. Sie sind auf der passenden Webpräsenz und wollen ihrem Ziel noch näher kommen, indem sie mit genauen Suchbegriffen die Auswahl der Informationen eingrenzen. Die Auswertung des Suchfeldes ist eine sehr gute Quelle für Keywords.

Die **Verbesserung der Keyword-Liste** ist eine permanente Aufgabe, denn mit dem Wachstum des Web-Business und der Besucherzahlen werden neue Begriffe gefunden, alte Suchworte verlieren an Relevanz, die Überarbeitung der Seiten bringt mehr und besseren Content und damit weitere Keywords. Das Potenzial verändert sich mit neuen Indexierungs- und Bewertungsalgorithmen der Suchmaschinen. Deshalb wird eine Datenbank oder Tabelle angelegt, die jeweils mit den neuen Werten zu aktualisieren ist. Solche Datenbanken werden zur Offsite-Optimierung angelegt und gepflegt; in dem Aufgabenbereich haben die Potenzialabschätzungen die größte Bedeutung für die Optimierungsstrategien.

### 7.3.3 Konversionen aus Suchmaschinen

Die etablierten Sendemedien legen eine Reichweite zur Basis des Controllings im Marketing zugrunde, weil sie den konkreten response auf die Aussendung der Informationen nicht messen können. Das Web-Marketing ist wesentlich transparenter – es kann den Besucher statistisch beim ersten Betreten der Website erfassen und bis zur Konversion alle Schritte aufzeichnen, die er auf der Präsenz bis hin zu dem Verlassen dieser unternimmt. Die gesamte Dauer des Besuchs wird in Abschnitte aufgeteilt, die den Weg zur Zielaktion dokumentieren. Die Konversionsstufen werden für das Controlling so ausgewählt, dass Kosten abgegrenzt und zugeordnet werden können. Marketingaktionen begleiten die Kostenstufen und lassen sich im Blick auf die Zielerreichung auswählen und optimieren.

Suchmaschinen sind die meistgenutzte Orientierungshilfe für Interessenten und die ergiebigste Quelle für Neukunden. Hier offenbart der Suchende seine Präferenzen und es wird unmittelbar erkennbar, welche Absicht er im Web verfolgt. Der Informationsanbieter muss seine Marketingaussage möglichst attraktiv im Suchfeld positionieren und sich auffindbar machen. Die Position auf der Kontaktfläche bestimmt die Klickwahrscheinlichkeit. Die Kosten, welche mit der Absicht aufgewendet werden, auf diesen Rang zu gelangen, liefern die Ausgangswerte für das Controlling im Web-Marketing.

Nachdem zwei Marketingvarianten (Suche und Anzeigen) erklärt worden sind, wird nun der **Weg von der Suchanfrage bis hin zu dem Klick** konkret und einfach dargestellt.

Der Web-Surfer gibt ein Suchwort ein und Google zeigt die Kontaktfläche der ersten Ergebnisseite an. In dem Keyword-Werkzeug von Google kann das geschätzte Suchvolumen pro Monat abgelesen werden, d. h. die erwartete Anzahl von Suchanfragen.<sup>40</sup> Ein gewisser Anteil der Besucher wird auf keines der gezeigten Ergebnisse klicken, weil er etwas ganz anderes erwartet hat, abgelenkt wurde oder die Ergebnisseite aus anderen Gründen wieder

---

<sup>40</sup> Diese Angabe stimmt ungefähr mit den beobachteten Impressionen im Adwords-Konto überein. Das wurde in zahlreichen Beispielen getestet, bei denen z. B. der Markeninhaber praktisch allein auf der Ergebnisseite gelistet wird. Im folgenden Abschnitt wird die Klickeffizienz anhand konkreter Zahlen aus diesen Beispielen analysiert und aufbereitet.

verlassen hat. Wie weiter unten anhand der AOL-Zahlen erläutert, wird im Durchschnitt die Hälfte der Besucher die Kontaktfläche ergebnislos wieder verlassen oder anders ausgedrückt: Die Wahrscheinlichkeit eines Klicks beträgt 50%. Dies gilt nur, wenn die Webseite des Werbetreibenden auf der ersten Seite gelistet ist, andernfalls ist die Wahrscheinlichkeit nahe Null. Eine Listung auf den nachfolgenden Seiten wird kaum beachtet und die Klicks kommen eher zufällig zustande. Die verbleibenden 50% der Interessenten klicken mit sehr unterschiedlichen Wahrscheinlichkeiten auf die Angebote der Kontaktfläche. Jetzt kommt es nicht nur auf die Platzierung an, sondern auch auf die Absichten des Suchenden. Rund zwei Drittel der Interessenten sucht nach Informationen zu einem Produkt, einer Dienstleistung, irgendeinem Content im Netz. Etwa ein Drittel hat tatsächlich vor etwas zu kaufen und sucht konkret nach einem Produkt oder einem Lieferanten (Webshop).<sup>41</sup>

Die oben angezeigte Kontaktfläche (Abb. ...) bietet sowohl allgemeine Informationen als Suchergebnisse an als auch Adwords, Videos, Shopping, usw. Bei einer Drittelung der **Wahrscheinlichkeiten** auf der Kontaktfläche können also zwei Drittel der Klicks von der Ergebnisfläche (Suchergebnisse) und ein Drittel von der Werbefläche (Anzeigen-Bereich) erwartet werden, der oben und rechts vom Suchergebnisbereich platziert ist.<sup>42</sup> Wie sind diese Erfahrungswerte zu begründen? Die Inserenten haben eine ökonomische Zielsetzung, das verbindet sie mit den kaufwilligen Websuchern. Wirksame Anzeigen haben ein konkretes Angebot mit Liefermöglichkeit und Preis, Produktbezeichnung und einer Aufforderung (call to action).

**Die Teaser-Texte** unter den Suchergebnissen sind fast nie so konkret formuliert, hier dominieren allgemeine Aussagen. Wenn der Webmaster überhaupt seine Seitenbeschreibungen spezialisiert, schreibt er keine Kaufaufforderungen oder Preise in den Header. Wegen der Zeitspanne bis zu der Listung in den Ergebnissen der Suchmaschinen ist die Aktualität nicht gewährleistet.

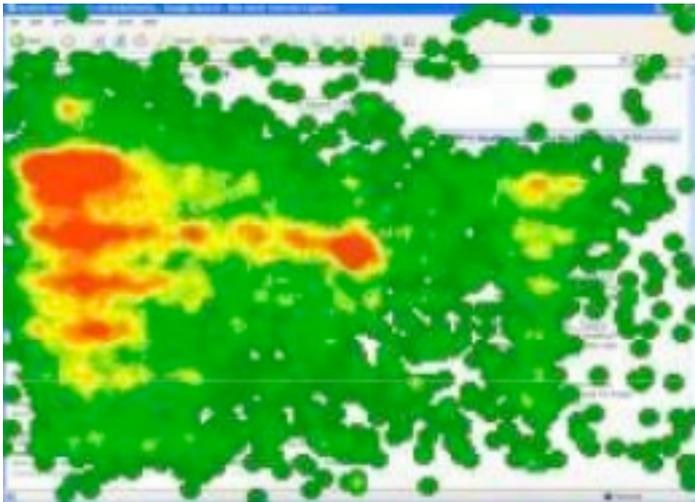
**Anzeigen-Texte** werden dagegen aktuell gehalten und den Produkten oder Dienstleistungen angepasst. In vielen Fällen verlinkt die Anzeige direkt auf das Produkt und führt den Interessenten auf schnellstem Weg zu dem Objekt seiner Suche. Deshalb klicken die Kaufinteressenten mit dieser Erwartung in den meisten Fällen auf die Anzeige und die Informationssuchenden folgen den sogenannten „generischen Suchergebnissen“. Das sind die wesentlichen Gründe für die ein Drittel/zwei Drittel Aufteilung.

Die **Klickwahrscheinlichkeiten** für die **generischen Suchergebnisse** verteilen sich sehr ungleichmäßig auf die Ergebnisliste. In der folgenden „Heatmap“ und Klickstatistik wird das deutlich.

---

<sup>41</sup> Diese Zahlen sind aus Shop-Statistiken abgeleitet und aus Analytics-Auswertungen zum Suchverhalten. Im Durchschnitt über viele Branchen ziehen gut identifizierbare Impressionen (siehe vorherige Fußnote) etwa ein Drittel Klicks nach sich.

<sup>42</sup> Auch das ist eine Vereinfachung, denn sicher werden auch Kaufwillige auf Suchergebnisse klicken und Informationssuchende auf die Anzeigen.



**Abb. 3.3-1: Heatmap 8 Sekunden**

Die Heatmap zeigt in den hellen Teilen den intensivsten Blickkontakt auf der Ergebnisliste in dem Verlauf der ersten 8 Sekunden. Der untere linke Teil der Kontaktfläche wird dagegen kaum wahrgenommen. Der Wahrnehmung folgt analog die Klickwahrscheinlichkeit.

**Grafikbox Klickwahrscheinlichkeit**

# Klickwahrscheinlichkeit

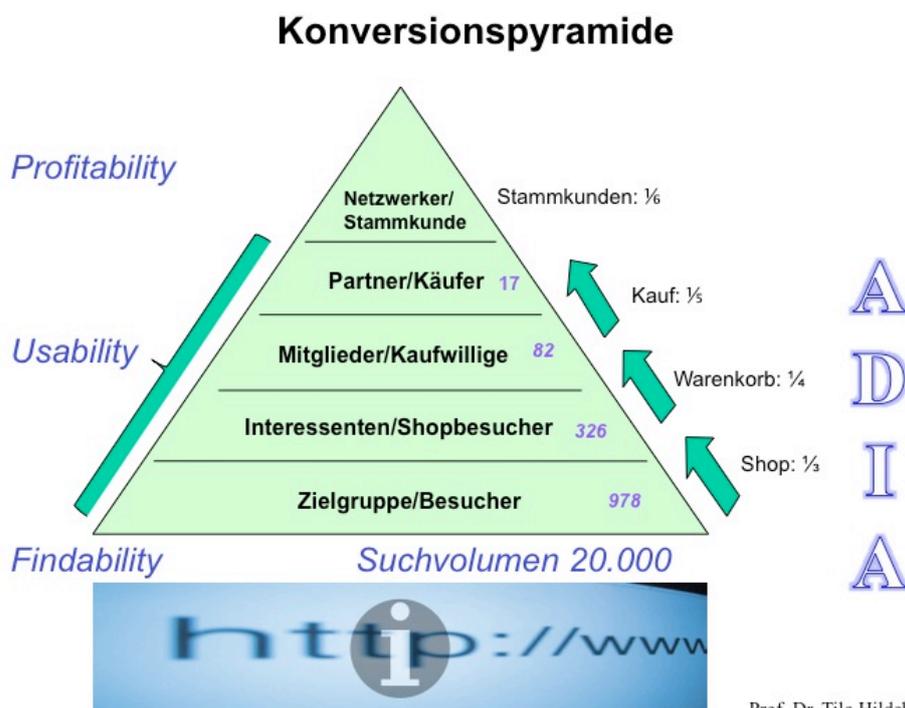


**Abb. 3.3-2: Klickstatistik**

Die mit Abstand höchste Wahrscheinlichkeit für einen Klick wird die erste Position der Suchergebnisse mit mehr als 55% ( $P_T = 56,36\%$ ) von allen generischen Suchergebnissen verbuchen. Danach fällt die Chance auf einen Klick drastisch ab und an der letzten Stelle der Suchergebnisse beträgt die Klickwahrscheinlichkeit nur noch 1-3% ( $P_L = 2,56\%$ ). Diese Wahrscheinlichkeit wird CTR (Click-Through-Rate) genannt.

### Formelbox Click-Rank

Zur Erklärung des Verhaltens auf der Kontaktfläche wird die Perspektive gewechselt und die **Kontaktfläche** als Zusammensetzung aus Ergebnisfläche und Werbefläche betrachtet. Was wird der Web-Sucher tun, nachdem die Kontaktfläche sich für ihn geöffnet hat? Mit welcher Wahrscheinlichkeit wird er auf einen Link zu der Präsenz des Werbetreibenden klicken? Die Antwort auf diese Frage hängt von der Position und der Attraktivität seiner Informationen auf der Werbefläche ab. Angenommen, die Seite ist auf der dritten Position der Suchergebnisse (9,83% Klickwahrscheinlichkeit) und auf der fünften Position der Adwords (rd. 10% Klickwahrscheinlichkeit) gelistet. Dann ist die gesamte **Klickwahrscheinlichkeit** für die Webseite der Präsenz auf der Kontaktfläche ungefähr  $(9,83\% \times 0,66 + 10\% \times 0,33) \times 50\% = 4,89\%$  des Suchvolumens in einer beliebigen Periode. Nun werden die beobachteten Wahrscheinlichkeiten auf einen konkreten Suchbegriff angewendet. 20.000 Anfragen an die Suchmaschine für einen bestimmten Suchbegriff (**Suchvolumen**) ist schon eine signifikante Grundgesamtheit. Wird dieser angesetzt, dürfen nach der obigen Rechnung 978 Besucher im Monat erwartet werden (4,89% von 20.000). Davon bestellen im Durchschnitt 1,7% tatsächlich ein Angebot aus dem Webshop – entsprechend 16,6 Bestellungen im Monat. Ist das rentabel?



▼Abb. 3.3-3: Konversionspyramide

Die Frage nach der **Rentabilität** verweist erneut auf die Konversionskosten, denn die **Kosten** für Besucher mit Erträgen aus Konversionen werden verglichen. Die Adwords-Klicks werden gekauft; die Klicks auf die generischen Suchergebnisse verursachen ebenfalls Kosten für die Optimierung der Website.

Die **Kostenberechnung** wird bei dem Controlling vorbereitet, indem direkte Kosten (z. B. Klickgebühren) sowie indirekte Kosten (z. B. Honorare oder Gehälter für die Betreuung) zusammengezählt und durch die Anzahl der Besucher dividiert werden. Mit ausgefeilten Tracking-Methoden lassen sich Besucherströme erfassen und zuordnen. Die Kosten pro Besucher werden in den einzelnen Quellen erfasst und verglichen.

### **Fallbeispiel Kostenrechnung**

*Ein Web-Business ist am Ende nur in Relation zu Zielen sowie Randbedingungen des Unternehmens erfolgreich. Zu diesem Erfolg tragen unterschiedliche Strategien und Aktionen bei. Z. B. ermöglicht oder erleichtert die Usability eines Webshops dem Besucher die Orientierung und Bedienung auf der Website. Sie beginnt bei den interessierten Besuchern und fragt nach dem Anteil, welcher davon zum Ziel kommt. Das beschreibt eine einfache Input-Output-Berechnung der **Konversionsrate**, wie sie im betrieblichen Controlling erscheint:*

$$CR = \frac{\text{Konversionen}}{\text{Besucher}}$$

mit CR= Conversion Rate

*In den meisten Besprechungen zu diesem Thema wird die Frage diskutiert, wie die **Quote** verbessert werden kann - die Antwort hierauf wird häufig in der Usability eines Webshops gesucht. Die Tatsache, dass der Nenner einen Quotienten ebenso beeinflusst wie der Zähler, wird dabei oft nicht gewürdigt. In dem hier betrachteten speziellen Fall des Web-Marketings beeinflusst der Nenner das Ergebnis ganz entscheidend; die Anzahl der Besucher aus der Zielgruppe definiert letztlich die Kosten, welche mit den Konversionen erwirtschaftet werden müssen.*

*An den Fuß der Konversionspyramide für die Besucherquelle „Suchmaschinen“ wurden 978 Besucher gestellt. Ein Suchvolumen von 20.000 ist der Ausgangswert, der Zeitraum ist unerheblich. Die Erfolgsmessung errechnet eine **Konversionsrate** von 1,74% bei 17 Konversionen aus den Besuchern. Mit geeigneten Maßnahmen und entsprechendem Aufwand lässt sich die Konversionsrate möglicherweise um 1% Prozent auf 2,74% verbessern. Damit werden zusätzliche 10 Bestellungen bei gleicher Besucherzahl erzielt. Das ist ein ehrgeiziges **Ertragsziel**.*

*Das **Kostenziel** bezieht sich auf den Nenner und betrachtet im ersten Schritt die **Abbruchrate** der Besucher.*

*Auf dem weiteren Weg zu dem Shop oder durch die Website zu der Ebene auf der detaillierte Informationen über das Angebot eingesehen werden, verlassen 66,6% der Besucher die Website. Die **Segmentierung** kann verbessert werden, wenn bereits in der Suchmaschine oder den Anzeigen die Informationen deutlicher auf die **Zielgruppe** zugeschnitten sind. Die Teaser-Texte in den Suchergebnissen werden mit guten „meta*

descriptions“ optimiert und die Anzeigentexte lassen sich für die Zielgruppe optimieren.

Lässt sich die Abbruchrate zu der zweiten Stufe um 10 Prozentpunkte verringern, so kann ohne Ertragseinbuße der Kauf von 93 Besuchern eingespart werden. An den Auswertungen für die gesamte Konversionspyramide lassen sich die Stufen des strategischen Controllings verdeutlichen. Die Berechnung der **Konversionsrate** für die Besucher lautet:

$$CR = \frac{\text{Konversionen}}{\text{Besucher}} = \frac{17}{978} = 0,0174$$

Das entspricht 1,74% und gilt für den gesamten Weg zu der Spitze der Konversionspyramide. Für jeden einzelnen Suchbegriff zeigt diese Auswertung selbstverständlich eigene Zahlen und Ergebnisse an. Eine Zusammenfassung über die Besucherquelle „Suchmaschine“ ergibt für einen Monat z. B. folgende Zahlen:<sup>43</sup>

Konversionsstufen	Anzahl	Jeweilige Quote	Relative Kosten je Kauf
Suchvolumen	350.000	Gesamtkosten	5.795
Besucher	16.000	33,3%	0,36
Interessenten	5.280	25%	1,10
Warenkorb	1.320	20%	4,39
Konversionen	264		21,95

**Tabelle 1 Konversionskosten**

In diesem Beispiel wird von den **Gesamtkosten** für den Betrieb der Webpräsenz ausgegangen, die sich in 2.795 direkte Kosten für das Web-Marketing und 3.000

<sup>43</sup> Die Relationen entsprechen dem Beispiel darüber. In der nachfolgenden Tabelle sind die Zahlen und Kosten für die Besucher aus der Suchmaschine, also für die generischen Ergebnisse und die Anzeigen, zusammengefasst. Den Kosten ist keine Währung zugeordnet. Für die Praxis sollte aber eine beliebige Währung in €-Parität umgerechnet werden, dann ist das Beispiel realitätsnah.

*indirekte Kosten für die sonstige Administration aufgliedern. Darauf werden die relativen Kosten der einzelnen Stufen bezogen.*

*In einem ausgearbeiteten Modell werden die Kostenarten den Konversionsstufen auf bessere Weise zugeordnet.*

*Auf der untersten Ebene für die Webpräsenz zeigt die Konversionspyramide eine CR von 33,33%. Zwischen den Besucherzahlen (16.000) und den Interessenten liegt die Abbruchrate der ersten Stufe. Der Besucher kostet 0,36. Im Hinblick auf die nächste Stufe beträgt die Konversionsrate ein Viertel; damit liegen die Kosten für einen Interessenten (oder Shopbesucher) bei 1,10. Das ist auch der Benchmark für jeden anderen Anbieter, der konkrete Kaufinteressenten anliefert. Der Vergleichswert für einen Link in den Warenkorb ist 4,39.*

*Jede Konversion verursacht demnach 21,95 an **direkten** und **indirekten Marketingkosten**.*

*Eine wesentliche Aufgabe der Erfassung und des Controllings bestimmt die Fortschreibung der **Kosten- und Ertragszahlen**.*

*Der Kaufprozess wird entlang der **Konversionspyramide** dekonstruiert, damit die Aktivitäten auf den einzelnen Stufen verständlich bleiben. Auf der unteren Stufe des Shop-Marketings wird untersucht, wie viele Besucher der Website zu dem Shop weitergehen. Die Wirkungsgrade werden als Konversionsquoten jeder Stufe berechnet und nach dem jeweiligen Detaillierungsgrad in dem Controlling aggregiert. Über alle Stufen wird die Konversionsrate im Anschluss als die Relation von Besuchern zu Käufern beschrieben. Je nach Segmentierung der Besuchergruppen und der Besucherquellen werden diese Werte differieren. Am Ende werden die Ergebnisse jedoch in einem ganzheitlichen Reporting wieder zu der Rentabilität des gesamten Web-Marketings zusammengeführt.*

*Es braucht einige vereinfachende Annahmen in der Kostenrechnung, mit welchen die Personal- oder Sachkosten den einzelnen Stufen zugeordnet werden; in der Summe spielt das jedoch keine Rolle. Am Ende wird mit den Deckungsbeiträgen ein Gewinn ermittelt, der im Web-Marketing durch Kosten determiniert ist. Demnach stellt die Dekonstruktion der Kosten auf die Konversionsstufen einen guten Ausgangspunkt und Vergleichsmaßstab für die Optimierung des Webshops dar.*

*Wie jede klassische Optimierungsaufgabe braucht auch das Web-Marketing eine Zielfunktion und Randbedingungen. Die Randbedingungen sind in dem vorliegenden Fall die technischen Möglichkeiten im Web-Business. Das Ziel ist die Minimierung der Konversionskosten.*

**Die Kosten- und Ertragsrechnung** muss mit den Relationen entlang der Konversionspyramide arbeiten. Rund 98% der Besucher erreichen nicht das Konversionsziel. Sie verursachen aber bereits Kosten am Fuße der Pyramide, die am Kopf von rd. 2% der erfolgreichen Abschlüsse amortisiert werden müssen. Diese Relation verdeutlicht die Herausforderung im Web-Business. Sie zeigt aber auch, welche Hebel in der Akquisition bewegt werden können und wie kräftig deren Wirkung auf die Rentabilität des Business ist. Eine nachhaltige Verbesserung der Findability in den Suchmaschinen führt zu erheblichen Ertragssteigerungen, weil die Grenzkosten sinken und damit auch die langfristigen Durchschnittskosten. Das ist der Lerneffekt des Know-how-Einsatzes, der besonders im Web-Business die Effizienz sehr stark positiv beeinflusst.

### 7.3.4 Akquisitionsstrategie in Suchmaschinen

Die Kontaktfläche bietet kostenfreie Plätze, auf welchen für den Suchenden relevante Verlinkungen aufgeführt sind. Außerdem bietet sie Werbeplätze, die der Anbieter von Inhalten kaufen kann. Für diesen stellen sich die Optimierungsfragen, welchen Aufwand er betreibt und wo er seine Zielgruppe am besten findet. Der Aufwand für die Listung in den Suchergebnissen ist schwer kalkulierbar, da er eine Investition in Wissen und Erfahrungen zur Optimierung der Webseiten beschreibt. Die Werbeplätze werden über Klickkosten eingekauft und lassen sich in einer Ertragsrechnung gut kalkulieren. Während die Grenzkosten der Optimierung der Webseiten für die Suchmaschinen sinken, bleiben sie für den Einkauf der Interessenten über die Werbung konstant. Die Konversionsquoten beider Besucherquellen sind teilweise unterschiedlich, was einen entscheidenden Einfluss auf die Erträge hat. Die Strategie der Akquisition orientiert sich deshalb am Quotienten aus dem Ertrag zu den Kosten der Quellen.

Die beiden hauptsächlichen Kostenpositionen der Klickgebühren und der Personalkosten führen wieder auf eine Kernfrage im Web-Marketing zurück: Sollen vorsegmentierte Besucherkontakte über Klicks eingekauft werden oder soll die Webseite so optimiert werden, dass sie in Suchmaschinen bei Eingabe der Suchbegriffe möglichst gut in der Ergebnisliste platziert wird? Aus den vorangegangenen Überlegungen folgt, dass die Web-Präsenz möglichst oft auf der Kontaktfläche zu sehen sein muss. Die Klick-Wahrscheinlichkeiten addieren sich für die jeweiligen Positionen. Damit beantwortet sich die oft gestellte Frage mit Blick auf die Potenziale in den Suchmaschinen: Soll der Betreiber der Web-Präsenz Anzeigen schalten, obwohl er bereits in den Suchergebnissen gut platziert ist?

Ein Teil der Antwort folgt sehr klar aus den Analysen im letzten Abschnitt: Jede Verbesserung der Präsenz auf der Ergebnisseite erhöht die **Besucherzahl**. Das Ergebnis der Vorüberlegungen zu dem Marketingplan und den Marketingzielen erfordert eine detaillierte Antwort unter der Fragestellung, welche **Zielgruppen** als Besucher adressiert werden. Werden Informationsseiten zu Themen angeboten, die der Besucher sich auf der Website erschließt und exploriert? Soll ein Forum oder eine Community die Besucher unterhalten oder informieren? Oder sucht der Betreiber konkret nach Interessenten, die Aufträge und Bestellungen auf der Website oder in einem Shop platzieren?

Die Suchenden aus den Zielgruppen verhalten sich unterschiedlich auf der Ergebnisseite. Die Informationssuchenden klicken mehrheitlich auf die generischen Suchergebnisse, während die abschluss- oder kaufinteressierten Suchenden vorzugsweise über die Anzeigen den Weg in spezielle Bereiche der Website finden. Diese Tendenz erhärtet sich mit der Entwicklung des Web-Marketings und kann über langjährige Statistiken belegt werden. Die Suchmaschinen fördern diese Entwicklung ebenfalls, indem sie eigene Shopping-Portale aufbauen und die Produktsuche über die Anzeigen auf diese Portale lenken. In dieser fortschreitenden Entwicklung streben die Suchmaschinen nach neuen Vergütungsmodellen mit Provisionen, Abwicklungs- und Einstellgebühren. Vor einigen Jahren wurde noch begründet argumentiert, dass Suchende über die Suchmaschinen zu der Website finden und die Flankierung der gleichen Suchergebnisse durch Anzeigen bei einer sehr guten Platzierung eine Verschwendung von Marketingbudget ist. Das Suchverhalten der Benutzer von

Suchmaschinen hat sich geändert und macht eine Flankierung der Suchergebnisse mit Anzeigen rentabel und notwendig. Um die Zuverlässigkeit dieser Aussage zu untermauern, wurden Statistiken über längere Zeiträume und viele Web-Präsenzen ausgewertet. Für das nachfolgende konkrete Beispiel wurden Webshops ausgewählt, deren Zielgruppe die Käufer von Produkten sind.

### ***Fallbeispiel Klickeffizienz ersetzen durch Fallbeispiel Brandmarketing 4.2***

*Bernhard Strebmann ist für das Marketing im Web-Business eines Reifenhändlers verantwortlich. Er soll seinem Chef Bericht darüber erstatten, ob das Marketingbudget in den Suchmaschinen gut angelegt ist. Der Chef hat durch eigene Recherche festgestellt, dass bei der Eingabe des Firmennamens „Reifencenter Nord“ seine Website ganz vorne in den Suchergebnissen erscheint und außerdem noch mit Anzeigen beworben wird. „Ist das nicht unnütz, neben seinem eigenen Namen noch Anzeigen zu schalten?“ Bernhard hat dazu einige Auswertungen über ein ganzes Jahr gemacht und die Besucher mit den Bestellungen auf den Positionen verglichen.*

*Im Marketing schaltet Bernhard eindeutig als Shopping-Anzeigen erkennbare Texte mit einer klaren „call to action“<sup>44</sup>. Er hat die Branding-Kampagnen isoliert dargestellt und als Grundgesamtheit einen Bestellumsatz von rd. 500.000 € mit 85.000 Besuchern ausgewertet. Bernhard sucht nach einer Erklärung, wie sich die Interessenten nach der Suche verhalten und ob der Reifenhändler im Marketing tatsächlich auf die speziellen Anzeigen für das Branding verzichten kann. Dazu hat er in den Statistiken die Kennzahlen „Besucher“, „Konversionsrate“ (Bestellungen pro 100 Besucher) und „Bestellumsatz“ aus den Besucherquellen verglichen.<sup>45</sup>*

*Aus dem allgemeinen Nutzerverhalten im Web erwartet Bernhard eine Verteilung von zwei Dritteln zu einem Drittel auf die generischen Suchergebnisse und die Anzeigen.<sup>46</sup> D. h. zwei Drittel der Websurfer suchen nur nach Informationen, klicken auf die generischen Suchergebnisse und kaufen allenfalls gelegentlich etwas. Ein Drittel der Websurfer ist tatsächlich mit einer Kaufabsicht unterwegs, die Kaufwahrscheinlichkeit ist höher. Um eine signifikante Grundgesamtheit in einem kurzen Zeitraum zu erzielen, wurde Google verwendet, der in Deutschland unangefochtene Marktführer im Hinblick auf Suchergebnisse und Anzeigen<sup>47</sup>.*

*Verteilung der Besucherzahl (83.491 Klicks):*

<i>Suche</i>	<i>Erwartung: 55.660</i>	<i>Gemessen: 37.878</i>	<i>Abweichung: -21,30%</i>
<i>Adwords</i>	<i>Erwartung: 27.830</i>	<i>Gemessen: 45.613</i>	<i>Abweichung: 21,30%</i>

<sup>44</sup> Die „call to action“ in Anzeigen ist eine Aufforderung wie „Hier kaufen“, „Jetzt online bestellen“, „Im Shop kaufen“ o. ä.

<sup>45</sup> In der vorliegenden Untersuchung wurde die Statistik von Analytics ausgewertet.

<sup>46</sup> Die Erwartung resultiert aus dem Anteil des Web-Shoppings zu allen anderen Aktivitäten im Web.

<sup>47</sup> Deshalb taucht in dem Beispiel auch der Begriff „Adwords“ für die Anzeigenschaltung bei den Suchergebnissen auf.

Die Erwartungen sind widerlegt worden. Die Vermutung, dass bei einem vergleichbaren Informationsangebot zwei Drittel der Websucher auf die generischen Suchergebnisse klicken, trifft nicht zu. Diese Aussage gilt in dem Beispiel streng genommen nur für den Firmen- oder Website-Namen. Hierauf zielt vielfach die Frage ab: Soll der Firmenname als Keyword verwendet werden, obwohl das Unternehmen mit dem generischen Link bereits an der ersten Position der Suchergebnisse steht? Die Antwort lautet: Ja, denn offensichtlich klicken die Suchenden konkret auf eine Anzeige, wenn sie ganz oben platziert ist. Bernhard Strebmann fügt für seinen Chef noch die Information hinzu, dass der Klick auf die Anzeige im Schnitt nur 4 Cent kostet. Damit gibt das Reifencenter lediglich 150 € monatlich für die Werbung mit dem eigenen Namen aus.

Bernhard hat mit dieser Kostengröße gleich die nächste Frage nach dem Kaufinteresse der Besucher bei seinem Chef hervorgerufen: Ist das Kaufinteresse der Websucher gleichmäßig verteilt? Oder: Klicken die Kaufaspiranten bevorzugt auf Anzeigen oder auf generische Suchergebnisse? Darüber gibt die Tabelle Auskunft, denn wenn das Kaufinteresse gleichmäßig verteilt ist, wird der Umsatz den Konversionsquoten folgen.

Verteilung des Umsatzes (407.592 €):

Suche	Erwartung: 184.844 €	Gemessen: 143.567 €
Adwords	Erwartung: 222.591 €	Gemessen: 264.025 €

Die unterschiedlichen Gruppen zeigen ein deutlich vom Durchschnitt abweichendes Verhalten. Die getätigten Umsätze verhalten sich ungefähr umgekehrt zu der Besucherquote. Über die Anzeigen werden mehr Bestellungen generiert – Kaufwillige bevorzugen Anzeigen. Die daraus folgende Erkenntnis legt nahe, ein besonderes Augenmerk auf die Texte der Anzeigen zu legen. Kaufinteressierte Websucher lassen sich weniger von den allgemeinen Textausschnitten der Suchergebnisse leiten; vielmehr werden sie von den Texten der Anzeigen angelockt und zum nächsten Schritt motiviert. Die Anzeigentexte gehen gezielt auf Verkaufsargumente ein und können Preise, Sonderaktionen oder Kaufanreize bieten und diese kundengerecht anpassen.

Bernhard Strebmann warnt seinen Chef jedoch gleich nach diesen Erkenntnissen davor, die Optimierung der Webseiten für die Suchmaschinen zu vernachlässigen. Immerhin zieht das Reifencenter nach der speziellen Auswertung rund ein Drittel des Umsatzes der Web-Sucher über die generische Suche auf den Shop.

Allerdings ist das in den generischen Suchergebnissen begründete Kaufinteresse tatsächlich nicht so ausgeprägt wie das, welches durch die Adwords-Anzeigen hervorgerufen wurde. Der durchschnittliche Umsatz je Besucher beträgt 3,80 € (Suche) im Vergleich zu 5,80 € (Adwords).<sup>48</sup> Im Zuge einer Rentabilitätsrechnung muss den Adwords-Umsätzen selbstverständlich der Klickpreis gegenüber gestellt werden, den Such-Umsätzen der Optimierungsaufwand. In dieser Überlegung findet Bernhard, dass die Anzeigen-Werbung relativ gut zu bewerten ist, denn für rund 150 € im Monat wird der Bekanntheitsgrad des Unternehmens gesteigert und es kommen außerdem

<sup>48</sup> Dieses Ergebnis errechnet sich aus der Division der Umsätze des Besuchersegments durch deren Anzahl.

*preiswerte Umsätze zustande. Er plant, die Marketingstrategie auszuweiten und Positionen in den Shoppinganzeigen, bei Bildern, Videos und in Google Maps zu belegen. Die Kontaktfläche betrachtet er besonders intensiv und überlegt, wie er das angebotene Potenzial nutzen kann.*

Eine **Marketingstrategie** braucht Analysen, Erfahrungen und eine Potenzialabschätzung, die sich in ein konsistentes Bild des Nutzerverhaltens einfügt. Der Fokus dieses Bildes liegt auf der **Kontaktfläche**. Hier agiert der Suchende, der Link wird auf der Website gezeigt, die Präferenzen des Werbetreibenden und des Portalbetreibers kommen zusammen.<sup>49</sup> Auf der Kontaktfläche agiert jedoch auch der Wettbewerber und versucht, den Klick des Suchenden zu gewinnen. Unter mannigfaltigen und wechselnden Rahmenbedingungen soll der Webshop-Betreiber die Links zu seinen Seiten auf der Kontaktfläche positionieren. Unter kaufmännischen Gesichtspunkten wird die Frage, ob die Anzeigenwerbung oder die Optimierung für Suchmaschinen effizienter ist, anhand der Grenzkosten beantwortet. Der Betreiber wird seine Präsenz in allen Besucherquellen für seine Interessenten präsentieren und in den Suchmaschinen sowohl für die **Indexierung** in der generischen Suche optimieren als auch **Anzeigen** schalten. Für beide Strategierichtungen werden Suchbegriffe recherchiert, mit welchen der Suchende seine Fragen formuliert. Sie sind für beide Akquisitionswege wichtig. Im positiven Fall erscheint demnach die Web-Präsenz sowohl in der Ergebnisliste als auch in den Anzeigen und möglicherweise in anderen Teilbereichen der Kontaktfläche. Es gibt für jede Suchanfrage und jede nachfolgende Impression nur einen Klick zu gewinnen. Deshalb muss die Web-Präsenz so oft wie möglich auf der Kontaktfläche auftauchen, denn hierdurch vergrößert sich die Wahrscheinlichkeit eines Klicks.

In den folgenden Abschnitten werden die **Marketingmöglichkeiten** in Suchmaschinen, auf Portalen, der eigenen Website und im Kundenbestand erläutert. Zu jeder Möglichkeit wird dargestellt, welche Potenziale es gibt und wie sie ermittelt werden. Im Web-Marketing werden die Potenziale ausgelotet, die im Controlling geprüft, quantifiziert und unter den Randbedingungen nach den Optimierungszielen zusammengestellt werden. Die Randbedingungen sind für den Erfolg auf dem Markt entscheidend und prägend, die Zielfunktionen werden aus der Betriebswirtschaft nahezu unverändert in das Web-Business übertragen. Auf der Mengenebene beginnt die Optimierung, d. h. aus den akquirierten Kontakten werden möglichst viele Zielaktionen generiert. Das ist die notwendige Bedingung der Zielfunktion in den technischen Gegebenheiten des Webs. Auf der Wertebene entscheidet die Zielfunktion nach Kosten und Erträgen über die Auswahl und Gewichtung der technischen Möglichkeiten aus den Potenzialen.

In der langen Frist hat sich im Web-Marketing viel verändert. Die großen Anbieter haben neue Dienste angeboten, neue Produkte, Geräte und Portale kommen in die Wachstumslinie ihrer Lebenszyklen. Der Wettbewerb um die Kunden hat sich in allen Branchen verstärkt, die Analysemethoden sind erheblich verfeinert worden und die Werbemöglichkeiten wurden ausgeweitet. Das Grundprinzip zu der effizienten Marketingstrategie mit Anbietern von Werbeflächen ist jedoch geblieben: Die Kontaktfläche bleibt von der Impression bis zu dem Klick geöffnet und genau der Besucher wird angezogen, welcher nach den Vorstellungen des Werbetreibenden ein definiertes Ziel erreichen soll, wie eine Anmeldung, das Anschauen eines Inhaltes, ein Download, etwas schreiben, buchen, bewerten oder bestellen.

---

<sup>49</sup> Siehe dazu die Details bei den indirekten Ertragsmodellen Kap. 2 mit der Grafik 2.2-1.

