

Claudius Schikora (Hrsg.)

**Grundlagen Onlinemarketing –
SEO, SEA und Social Media**



Herbert Utz Verlag · München

Schriftenreihe für angewandtes Management

herausgegeben von Prof. Dr. Christian Werner

Band 5

Satz und Layout: Hochschule für angewandtes Management, Manfred Groß,
Am Bahnhof 2, 85435 Erding

Umschlagabbildung: © lassedesignen/fotolia.de



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme von Abbildungen, der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben – auch bei nur auszugsweiser Verwendung – vorbehalten.

Copyright © Herbert Utz Verlag GmbH · 2014

ISBN 978-3-8316-4385-1

Printed in EC
Herbert Utz Verlag GmbH, München
089-277791-00 · www.utzverlag.de

Vorwort

Onlinemarketing ist inzwischen für viele Unternehmen zum wichtigsten Baustein Ihres MarketingMix geworden. Das vorliegende Buch befasst sich nun umfassend mit den drei wesentlichen Teilbereichen des Onlinemarketing: SEO (Search Engine Optimization), SEA (Search Engine Advertising) und Social Media. Und Social Media ist mit Sicherheit einer der Bereiche, der sich am schnellsten wandelt. Die etablierten Unternehmen wie Facebook, Google, Twitter oder Foursquare entwickeln sich ständig weiter und in regelmäßigen Abständen betreten neue soziale Netzwerke die Social Media Landschaft. Das Buch vermittelt so einen fundierten Überblick über den aktuellen Status Quo im Onlinemarketing und zeigt entsprechende Anwendungsbeispiele auf. Die nächste große IT Revolution die uns wohl bevorsteht, ist sicherlich die zunehmende Vernetzung und eingliedern aller Objekte in der Umwelt in internetähnliche Strukturen und diese Entwicklung, auch als Internet der Dinge (internet of things) bezeichnet, steht dabei noch ganz am Anfang.

Das Buch wendet sich damit gleichermaßen an Dozenten und Studenten der Wirtschaftswissenschaften, an Führungskräfte und Mitarbeiter von Marketingabteilungen und an alle, die sich für die Onlinemarketing aus wirtschaftlicher und Anwender-Perspektive interessieren.

Claudius Schikora

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	2
Kapitel 1- Social Media Marketing	10
Von Claudius Schikora und Michael Binninger.....	10
1. Social Media Marketing	10
1.1 Definition.....	10
1.2 Zahlen und Fakten zur Social Media Nutzung	10
2. Ziele des Social Media Marketings	11
2.1. SMARTe Ziele	11
2.2. Ziele, die durch Social Media Marketing erreicht werden können	12
3. Social Media Marketing Instrumente und Kanäle.....	16
3.1 Soziale Netzwerke	17
3.1.1 Charakteristika.....	17
3.1.2 Soziale Netzwerke als Social Media Marketing Tool	19
3.1.3 Fallbeispiel Facebook	20
3.2 Multimedia Content Sharing	23
3.2.1 Charakteristika.....	23
3.2.2 Multimedia Content Sharing als Social Media Marketing Tool	24
3.2.3 Fallbeispiel YouTube	25
3.3 Mikroblogs.....	27
3.3.1 Charakteristika.....	27

3.3.2 Mikroblogs als Social Media Marketing Tool	28
3.3.3 Fallbeispiel Twitter.....	28
3.4 Foren	32
3.4.1 Charakteristik.....	32
3.4.2 Foren als Social Media Marketing Tool.....	33
3.5 Blogs.....	34
3.5.1 Charakteristika.....	34
3.5.2 Blogs als Social Media Marketing Tool.....	35
3.5.3 Einsatzmöglichkeiten von Blogs	36
3.6 Social Bookmarking	37
3.6.1 Charakteristika.....	38
3.6.2 Social Bookmarking als Social Media Marketing Tool	38
3.6.3 Einsatzmöglichkeiten von Social Bookmarking Sites.....	39
4. Herausforderungen und Erfolgsfaktoren bei Social Media Marketing	40
4.1 Herausforderungen bei Social Media Marketing	40
4.2 Erfolgsfaktoren	41
5. Literaturverzeichnis	45
Kapitel 2 – Performance Marketing	48
Von Felix Brodbeck.....	48
1. Theoretische Einführung in SEA.....	48
1.1 Definitionen und Begriffsabgrenzungen	49

1.1.1 Rolle von SEA im SEM.....	49
1.1.2 Einordnung von SEA im Online-Marketing.....	53
1.1.3 Rolle von SEA im integrierten Marketing-Mix	55
1.2 Funktionsprinzipien von SEA	56
1.3 Vor- und Nachteile von SEA.....	59
2. Stellenwert von SEA im Marketing-Mix	61
2.1 Rolle des SEA im Marketing-Mix.....	61
2.1.1 Rolle des SEA in der Produktpolitik	64
2.1.2 Rolle des SEA in der Preispolitik.....	65
2.1.3 Rolle des SEA in der Kommunikationspolitik.....	66
2.1.4 Rolle des SEA in der Distributionspolitik.....	69
2.2 Intermedialer Vergleich zwischen SEA und anderen Mediengattungen.....	70
2.2.1 Gegenüberstellung der Brutto-Werbeinnahmen	71
2.2.2 Gegenüberstellung der Netto-Werbeinnahmen	73
2.2.3 Weitere Gegenüberstellungen.....	76
2.3 Intramedialer Vergleich zwischen SEA und anderen Online-Werbeformen.....	78
2.3.1 Gegenüberstellung der Brutto-Werbeinnahmen	78
2.3.2 Gegenüberstellung der Netto-Werbeinnahmen	80
2.3.3 Streuverlust verschiedener Online-Werbeforme	82
3. Praktische Planung einer SEA-Kampagne mit Google AdWords	85
3.1 Grundlegendes zum Einsatz von Google AdWords.....	85

3.1.1 Funktion und Struktur von Google AdWords	85
3.1.2 Erläuterung zum Qualitätsfaktor	88
3.1.3 Erfolgskontrolle von Google AdWords Kampagnen	89
3.2 Vorstellung des Musterszenarios und Ziele des Online-Marketings.....	89
3.2.1 Das Unternehmen 4Qtrade GmbH und dessen Produkte	89
3.2.2 Ziele des Online-Marketings und insbesondere der SEA von Chocqlate	90
3.2.3 Kostenplanung der Google AdWords Kampagne	93
3.3 Planung und Umsetzung der Google AdWords Kampagne für Chocqlate.....	93
3.3.1 Einrichten des Google AdWords Accounts.....	93
3.3.2 Erstellen einer Kampagne.....	94
3.3.3 Auswahl und Optimierung der Keywords.....	104
3.3.4 Erstellen der Anzeigengruppen	108
3.3.5 Erstellung der Anzeigen	109
3.3.6 Überprüfung der Anzeigenschaltung.....	114
3.3.7 Analyse der laufenden Kampagne.....	116
4. Zusammenfassung und Zukunftsprognose.....	118
4.1 Zusammenfassung	118
4.2 Abschließende Worte zum Google AdWords Kampagne für Chocqlate.....	121
4.3 Trends und Entwicklung im Online-Marketing und insbesondere von SEA.....	122
Literaturverzeichnis	124
Kapitel 3 - SEO.....	130

Von Johannes Adamietz und Claudius Schikora	130
1 Einleitung.....	130
1.1 Quellen über Rankingfaktoren	130
2 Grundlegendes zu Suchmaschinen	130
2.1 Aufbau & Funktionsweise von Suchmaschinen.....	131
2.1.1 Crawling & Indexing	131
2.1.2 Ranking.....	132
2.1.3 Abstrafungen (Penalties)	132
2.1.4 Unterschiedliche Suchmaschinenindizes.....	133
2.2 Suchmaschinennutzung in Deutschland.....	134
2.3 Definition SEO	135
2.3.1 Blackhat SEO und Whitehat SEO	135
2.4 Ziele und Nutzen	135
2.5 Algorithmische Bewertung & Algorithmusanpassungen.....	136
3 Der SEO-Zyklus	137
3.1 Strategie & Ziele.....	137
3.2 Analyse	138
3.2.1 Strategien der Keyword-Recherche.....	138
3.2.2 Relevante Keywords bestimmen & clustern	141
3.2.3 Wettbewerb & Benchmarking	150
3.3 OnSite-Optimierung	151

3.3.1 Domain-Name	151
3.3.2 Webseitenleistung.....	153
3.3.3 Sitemaps.....	153
3.3.4 URLs.....	154
3.3.5 Seitenarchitektur.....	155
3.3.6 Crawalability & SEO friendly Design.....	158
3.3.7 Duplicate Content.....	159
3.4 OnPage-Optimierung.....	163
3.4.2 Interne Verlinkung.....	165
3.4.3 Navigation.....	167
3.4.4 Title und Description.....	168
3.4.5 Optimierung der Website-Copy	170
3.4.6 User Verhalten.....	177
3.4.7 Zusammenfassung & Ausblick User Verhalten	179
3.5 OffPage-Optimierung	180
3.5.1 Linkbezogene Faktoren	180
3.5.2 Linkmarketing	187
3.5.3 Signale aus sozialen Netzwerken (Social Signals) & Author-/Agent-Rank	188
3.5.4 Zusammenfassung/Ausblick Social Signals & Author-/Agent-Rank	190
3.6 Controlling.....	191
3.6.1 Vitalität der Seite	191

3.6.2 Umsatzbezogene KPIs.....	194
4 Literaturverzeichnis.....	198
Kapitel 4 – Exkurs: Social Media Marketing für Hochschulen	209
Von Christian Werner, Florian Kainz, Tobias Haupt und Sepita Ansari	209
1. Präsenzen deutscher Hochschulen auf Social-Media-Plattformen.....	209
2. Social Media Marketing von und an Hochschulen	211
3. Empirische Untersuchung der Facebook-Fanpages von Hochschulen in Deutschland	216
4. Wichtigste Ergebnisse und Implikationen für die (Hochschul-) Praxis.....	222
Literaturverzeichnis	223
Lebensläufe der Autoren:	226
Johannes Adamietz	226
Sepita Ansari.....	226
Felix Brodbeck.....	227
Tobias Haupt.....	227
Florian Kainz	227
Claudius Schikora.....	228
Christian Werner.....	229

Kapitel 1- Social Media Marketing

Von Claudius Schikora und Franz-Michael Binninger

1. Social Media Marketing

1.1 Definition

Social Media sind Onlinedienste, die es Nutzern ermöglichen, Beziehungen zu anderen Usern aufzubauen, sich untereinander auszutauschen, Inhalte zu teilen und eigene Inhalte zu erstellen. Der gegenseitige Informationsaustausch umfasst neben klassischen Textmitteilungen auch Bilder, Videos und Audiodateien. Social Media basiert auf den Web2.0-Technologien, welche die Interaktivität im Netz drastisch erhöht haben. Eine große Rolle in diesem Kontext spielt der sogenannte User-generated Content - Inhalte, die durch den Nutzer selbst erzeugt werden. Diese Entwicklung führte dazu, dass die einseitige Push-Kommunikation der Konzerne zunehmend in den Hintergrund rückte. Im Social Media Bereich geht es vielmehr um einen persönlichen, auf Augenhöhe geführten Dialog zwischen Unternehmen und Nutzer. (Vgl. zu diesem Absatz Bernecker, M. Beilharz, F. (2011). S. 24).

1.2 Zahlen und Fakten zur Social Media Nutzung

Die sozialen Medien sind die beliebteste Internetaktivität und haben dabei die lange Zeit führende Erwachsenenunterhaltung abgelöst. Facebook als wichtigster Kanal erreichte Anfang 2014 eine Zahl von 1,2 Milliarden aktiven Usern (Quelle: Facebook Börsenbericht unter <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=842071>). Damit besitzt jeder siebte Erdbewohner einen Account beim sozialen Netzwerk. Die Videoplattform YouTube ist nach Google die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Hier wird pro Minute knapp 60 Stunden an Videomaterial hochgeladen und jeden Tag circa vier Milliarden Videos gestreamt. Der Aufstieg von Google+, einem relativ neuen Social Network, ist ebenso eindrucksvoll. So benötigte Google+ nur drei Monate um eine Nutzerzahl von 50 Millionen Menschen zu generieren. Zum Vergleich: Das Radio hatte dieselbe Anzahl an Usern nach 38 Jahren, das Fernsehen nach 13 Jahren und das Web 1.0 nach vier Jahren. Durch die Vorzüge und der rasanten Verbreitung von Smartphones, stieg auch die Nutzungsdauer auf den

einzelnen Plattformen, da ortsunabhängig auf die Dienste zugegriffen werden kann. (Vgl. zu diesem Absatz Stuber, R. (2012). S. 42-48; Vgl. Kirch, N. (2012)). Darüber hinaus ist das Thema Social Media längst nicht mehr ausschließlich für Jugendliche und junge Erwachsene interessant. Mittlerweile ist eine breite Mischung aller Altersgruppen anzutreffen. Im Oktober 2013 lag das Medianalter der Facebook Nutzer bei 38,7 Jahren. Die am stärksten wachsende Zielgruppe in den Social Networks stellt aktuell die Nutzerkategorie 50 plus dar. (Vgl. zu diesem Absatz Roth, P. (2012)). Die Social Media Welt ist ausgesprochen umfang- und variantenreich. Aufgrund des rasanten Wachstums und der weitreichenden Möglichkeiten, wird Social Media mittlerweile von vielen deutschen Unternehmen als Kommunikationsinstrument eingesetzt. Neben der Markenbekanntheitssteigerung, eignet sich das Social Web vor allem zur Kundenbindung und der Imagebildung. Der Bereich Social Media nimmt somit einen immer wichtiger werdenden Baustein innerhalb des Onlinemarketings ein. Momentan nutzen mit 47% fast die Hälfte aller deutschen Unternehmen Social Media als Marketingansatz – die Tendenz ist weiter steigend. (Vgl. BITKOM. (2012b). Die Potentiale für Unternehmen sind groß und bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Interessante Inhalte können sich durch die entstehenden viralen Effekte der sozialen Plattformen innerhalb kurzer Zeit verbreiten und eine beachtliche Reichweite erzielen. Auf der anderen Seite lauern im Social Web auch zahlreiche Fallstricke, die es zu umgehen gilt. Denn allgemeines Fehlverhalten im Umgang mit den sozialen Medien sowie Unternehmensfauxpas werden genauso bekannt und führen häufig zu nachhaltigen Imageschäden. Für einen erfolgreichen Auftritt in den sozialen Netzwerken gilt es daher zielgruppengenaue Strategien zu entwickeln, die besondere Kommunikationsweise zu beherrschen. (vgl. zu diesem Kapitel auch Reiter 2013)

2. Ziele des Social Media Marketings

2.1. SMARTe Ziele

Mit Hilfe der zahlreich existierenden Plattformen im Internet können Unternehmen durch SMM viele Ziele verwirklichen. Diese sollten jedoch vor dem Start einer Social Media Marketingkampagne klar definiert sein. „Im Social Media Marketing geht es um echte, persönliche Beziehungen.“ (Weinberg 2010, S. 23). Die Werbetreibenden müssen zuhören und angemessen antworten. Recherche, sorgfältige Planung und genaue Zieldefinierung sind notwendig, um herauszufinden, auf welche Weise ein Unternehmen die Mitglieder einer Community am besten ansprechen sollte.

Schriftenreihe für angewandtes Management

herausgegeben von Prof. Dr. Christian Werner

- Band 5: Claudius Schikora (Hrsg.): **Grundlagen Onlinemarketing – SEO, SEA und Social Media**
2014 · 238 Seiten · ISBN 978-3-8316-4385-1
- Band 4: Christian Werner, Martin Elbe (Hrsg.): **Handbuch Organisationsdiagnose**
2013 · 324 Seiten · ISBN 978-3-8316-4184-0
- Band 3: Stefan Ebner: **Familienexterne Nachfolgeregelung** · Typenspezifische Handlungsempfehlungen für
selbständige Unternehmer in Familienunternehmen
2011 · 304 Seiten · ISBN 978-3-8316-4111-6
- Band 2: Andreas Beyer, Claudius Schikora, Alexander Dibelius (Vorwort): **Regulation light – Germany’s Entry
Standard**
2010 · 200 Seiten · ISBN 978-3-8316-0980-2
- Band 1: Erich R. Utz: **Modelling and Measurement Methods of Operational Risk in Banking**
2008 · 292 Seiten · ISBN 978-3-8316-0796-9

Erhältlich im Buchhandel oder direkt beim Verlag:
Herbert Utz Verlag GmbH, München
089-277791-00 · info@utzverlag.de

Gesamtverzeichnis mit mehr als 3000 lieferbaren Titeln: www.utzverlag.de