

namics  
a PubliGroupe Company



## So kommen Sie in die Suchmaschinen

**IEX 2004 | Seminar s-5**

Mittwoch, 4. Februar 2004

Jürg Stuker, CTO  
Dr. Bernd Langkau, Branchmanager Zug

St. Gallen, Frankfurt, Hamburg, Zug, Zürich

team-based net solutions

namics

## Agenda

- » Warum Suchmaschinen-Marketing?
- » Grundlagen -Suchdienste
- » 5 Schritte zu erfolgreichem Suchmaschinen-Marketing
  - mit Exkurs: Funktionsweise einer Volltextsuchmaschine
- » Darf's ein bisschen mehr Traffic sein?
- » Erfolgskontrolle
- » Quellen

namics

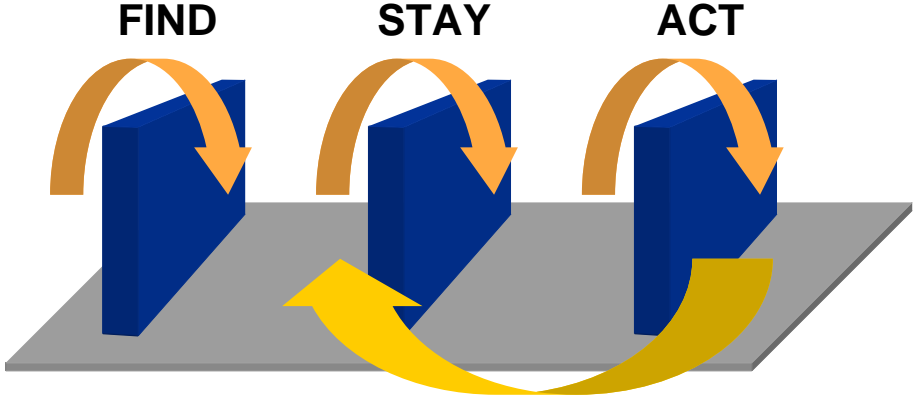


## Warum Suchmaschinen-Marketing?

team-based net solutions

Erfolg im E-Business: Die Hürden überwinden

namics



**FIND**      **STAY**      **ACT**

**COME BACK**

## Viele Wege führen nach Rom...



- » „Offline“-Kommunikation der URL
  - Print, Plakat, Radio, TV etc.
- » Intuitives Eintippen der richtigen URL
  - www.firmenname.ch
- » Suche in den Suchdiensten
  - Suche nach Marke/Firma
  - Suche nach Produkten und Dienstleistungen (generische Begriffe)

**Über 80% der Internet User nutzen Suchmaschinen!**





1. Search delivers leads at an average cost of \$0.29 each — significantly less expensive than any other customer acquisition method. Source: U.S. Bancorp Piper Jaffray, Jack Myers LLC, The DMA, March 2003.


© 2004 LookSmart, Ltd. All rights reserved. [Privacy Policy](#) | [Terms of Use](#)

## Formen des Suchmaschinen-Marketings





- » Optimierung der Positionierung und Trefferdarstellung der eigenen Website
- » Kauf von Besuchern auf CPC-Basis
  - über Sponsored Links / Adwords
  - über Doorway Pages (Rankingseiten)
- » Targeted Banner (klassisches Keyword-Advertising) auf CPM-Basis

		namics 
		
<b>Suchdienste</b>		
		team-based net solutions

		namics 
<b>Suchdienste - Abgrenzung</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Search Services-Typen <ul style="list-style-type: none"> <li>- Webverzeichnisse</li> <li>- Search Engines</li> <li>- Metasuchdienste</li> </ul> </li> </ul>	} Vielfach kombiniert	
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Eigenschaften <b>Webverzeichnisse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manuell gepflegt (Redaktoren)</li> <li>- Qualität statt Quantität</li> <li>- Bsp.: Yahoo, dmoz.org</li> </ul> </li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Eigenschaften <b>Volltextuchmaschinen</b> (=Suchmaschine) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Automatische Durchsuchung des bekannten Webs durch Software-Agenten (Spider, Crawler)</li> <li>- Indexierung (Keyword-basierte Speicherung der aller Seiten)</li> <li>- Bsp.: Google, search.ch</li> </ul> </li> </ul>		

Suchmaschinen		Webverzeichnisse	META-Suchmaschinen
<b>Funktionsweise</b>	Das Web wird systematisch von Spidern durchforstet.	Sites werden von Redakteuren in ein Verzeichnis aufgenommen.	Suchanfragen werden bei mehreren Suchdiensten in Auftrag gegeben.
<b>Vorteile</b>	- Automatische Registrierung - Hoher Bekanntheitsgrad	- Themenspezifische Suche - Hohe Qualität	- Sehr grosse Abdeckung
<b>Anbieter</b>	- google.ch - altavista.ch	- dmoz.org - yahoo.de	- metacrawler.com - profusion.com
<b>Suche in</b>	- WWW (Volltextsuche) - News, Bilder, User-Groups	- themenbasierte Verzeichnisse - Volltextsuche	- dito Suchmaschinen
<b>Anmeldung</b>	- automatisch durch Spider - Manuelle Anmeldung	- Manuelle Anmeldung erforderlich - zeitintensiv	- Keine Anmeldung möglich
<b>Indexgrösse</b>	- sehr unterschiedlich - themenspezifisch	> 100'000 Kategorien > 1 Mio Einträge	- einige wenige bis einige Dutzend Suchmaschinen
<b>Technische Optimierung</b>	- muss auf Suchalgorithmus des Anbieters zugeschnitten sein	- Nur in beschränkter Masse (Titel, etc.) möglich	- dito Suchmaschinen

namics 



## 5 Schritte zu erfolgreichem Suchmaschinen-Marketing

team-based net solutions



## Qualifizierte Besucher





## Definition der Rahmenbedingungen



- » Zielgruppen der Website
  - Märkte (Länder)
  - Sprachen
- » Zeitrahmen
  - **Kontinuierlich**
  - Kampagne
- » Gewünschter Traffic
- » Budget



Auswahl relevanter Suchdienste – Schweiz		namics 
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Suchmaschinen               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Google.ch</li> <li>- Search.ch</li> <li>- Altavista.ch</li> <li>- Abacho.ch</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Verzeichnisse               <ul style="list-style-type: none"> <li>- DMOZ.ch</li> <li>- MSN.ch</li> <li>- Sharelook.ch</li> <li>- Ggf. Yahoo.de (Kategorie CH)</li> </ul> </li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Suchmaschinen-Indices (ohne eigenes Frontend)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- FAST (→ Lycos.ch)</li> <li>- Inktomi (→ Bluewin.ch = sear.ch, MSN.ch)</li> </ul> </li> </ul>		

Auswahl relevanter Suchdienste – Deutschland		namics 
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Suchmaschinen               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Google.de (→ AOL.de, T-Online.de)</li> <li>- Fireball.de</li> <li>- Altavista.de</li> <li>- Abacho.de</li> <li>- Acoon.de</li> <li>- Mirago.de</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Verzeichnisse               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yahoo.de</li> <li>- Web.de</li> <li>- MSN.de</li> <li>- Sharelook.de</li> <li>- DMOZ.de (→ Freenet, Dino-Online u.a.)</li> </ul> </li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Suchmaschinen-Indices (ohne eigenes Frontend)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- FAST (→ Lycos.de, Freenet.de, Dino-Online.de, Excite.de)</li> <li>- Inktomi (→ MSN.de, Hotbot.de)</li> </ul> </li> </ul>		

Auswahl relevanter Suchdienste – USA		namics 
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Suchmaschinen               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Google.com (→ AOL.com, Go.com)</li> <li>- Teoma.com (→ Ask.com)</li> <li>- Wisenut.com</li> <li>- Altavista.com</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Verzeichnisse               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yahoo.com</li> <li>- Looksmart.com</li> <li>- About.com</li> <li>- DMOZ.com</li> </ul> </li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Suchmaschinen-Indices (ohne eigenes Frontend)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- FAST (→ Lycos.com, Alltheweb.com, Excite.com)</li> <li>- Inktomi (→ MSN.com, Hotbot.com, Looksmart.com, About.com)</li> </ul> </li> </ul>		
<p>➔ <a href="http://www.searchenginewatch.com">vgl. http://www.searchenginewatch.com</a></p>		

Anmeldung der Website bei den Suchdiensten		namics 
Was ist zu beachten?		
<ul style="list-style-type: none"> <li>» <b>Anmeldung erst nach Optimierung der Website!</b></li> <li>» Anmeldung bei den relevanten Suchdiensten in den Zielmärkten</li> <li>» Vorsicht vor automatisierten Anmeldungen in 1000 und mehr Suchmaschinen!               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bringt unwesentlich mehr Traffic</li> <li>- Gefahr: unqualifizierter Traffic</li> <li>- Häufig Werbe- und Spammails als Konsequenz</li> </ul> </li> <li>» Es gibt kostenlose sowie zunehmend mehr kostenpflichtige Anmeldungen, insbesondere Expressanmeldungen</li> </ul>		



## Kostenlose Anmeldung bei Suchdiensten

namics

Wie anmelden?

- » Suche nach Link oder Button
  - Add URL, Webseiten anmelden, Webseiten hinzufügen, URL vorschlagen o.ä.
  - Bei Verzeichnissen in der jeweiligen Kategorie
- » Eingabe URL (http://www.firmenname.ch) und ggf. weitere Angaben



Überblick | AV auf lh

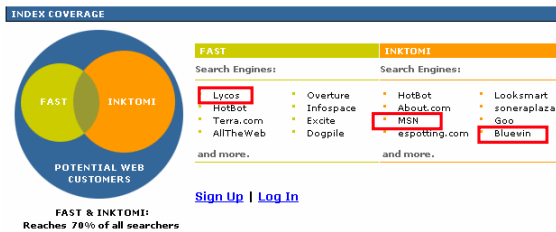
[Express Inclusion](#)  
[Trusted Feed](#)  
[Listing Enhancements](#)  
[Seite anmelden](#)



## Kostenpflichtige Anmeldung bei Suchdiensten

namics

- » Anmeldungen analog der kostenlosen Anmeldung, aber zusätzlich:
  - Anmeldeprozess
  - Bezahlung per Kreditkarte
  - pro URL (Rabatte bei mehreren URLs)
  - einmalig, pro Jahr oder pro 6 Monate


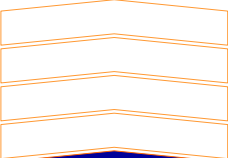




**Yahoo! Express**  
**7 Tages-Garantie**  
 für einmalig 299 Euro inkl. MwSt. (portogebühren: 400 Euro)  
**nicht rückentstehbar**

- Obligatorisch für kommerzielle Web-Sites, aber erhältlich für alle Web-Sites.
- Garantierte und beschleunigte Prüfung Ihrer Web-Site innerhalb von 7 Werktagen.

[Weitere Informationen](#)

**Anmelden via**  
 Yahoo! Express

Aktuelle „Add-URL“-Seiten der Schweizer Suchmaschinen		namics 
<p>» <b>Kostenlosen Schweizer Suchmaschinen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="http://www.google.ch/intl/de/addurl.html">http://www.google.ch/intl/de/addurl.html</a></li> <li>- <a href="http://www.search.ch/addurl.html">http://www.search.ch/addurl.html</a></li> <li>- <a href="http://addurl.altavista.com/addurl/new">http://addurl.altavista.com/addurl/new</a></li> <li>- <a href="https://secure.lycos.de/countries/de/index.php?option=free">https://secure.lycos.de/countries/de/index.php?option=free</a></li> <li>- <a href="http://funktionen.abacho.ch/seite_anmelden/basic_eintrag">http://funktionen.abacho.ch/seite_anmelden/basic_eintrag</a></li> </ul> <p>» <b>Kostenpflichtigen Schweizer Suchmaschinen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="http://insite.lycos.com/inclusion/searchenginesubmit.asp">http://insite.lycos.com/inclusion/searchenginesubmit.asp</a> (<b>FAST- und Inktomi-Index</b>)</li> <li>- <a href="https://www.infospider.com/av/app/signup">https://www.infospider.com/av/app/signup</a> (<b>Altavista Express Inclusion</b>)</li> </ul>		 <p><b>Auswahl Suchdienst</b></p> <p><b>Rahmenbedingungen</b></p>


Wie komme ich in den Suchdienst?		namics 
<p>» <b>Metasuchmaschinen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Automatisch, wenn in den entsprechenden Suchmaschinen und Verzeichnissen vertreten</li> </ul> <p>» <b>Verzeichnisse (Kataloge)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufnahme durch den Redakteur</li> <li>- Kann Monate dauern (z.B. dmoz)</li> <li>- Beschleunigung möglich, z.B. Yahoo! Express (299 €)</li> <li>- Keine Garantie für den Eintrag!</li> </ul> <p>» <b>Suchmaschinen?</b></p> <p>→ Exkurs:  <b>Funktionsweise einer Volltextsuchmaschine</b></p>		 <p><b>Aufnahme Suchdienst</b></p> <p><b>Auswahl Suchdienst</b></p> <p><b>Rahmenbedingungen</b></p>

namics 


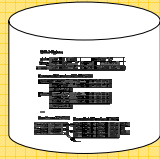




## Funktionsweise einer Volltextsuchmaschine

team-based net solutions

namics 

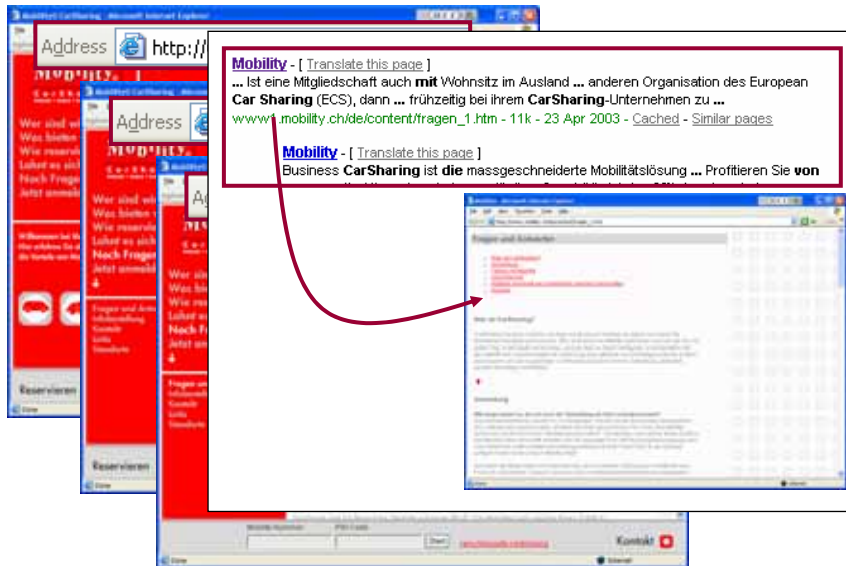
### Ein Tag im Leben einer Suchmaschine...

<p><b>i.</b> <b>Crawling/ Spidering</b></p> <p>Download und Speicherung aller Dokumente der Kollektion</p> 	<p><b>ii.</b> <b>Erstellen Index</b></p> <p>Erstellen einer effizienten Datenstruktur für die Suche</p> 	<p><b>iii.</b> <b>Benutzer- anfrage</b></p> <p>Finden passen- der Dokumente auf eine Benutzeranfrage</p> 	<p><b>iv.</b> <b>Resultate</b></p> <p>Präsentation der Treffer in der richtigen Reihenfolge</p> 
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- » Die Suchmaschine muss die Gesamtheit der Informationen kennen (= Kollektion)
  - Öffentliche Suchmaschinen starten bei grossen Webverzeichnissen (Yahoo!, Open Directory)
  - Crawler
    - lädt und speichert HTML jeder Seite (*Base Page Download*)
    - extrahiert alle Links drin
    - folgt sämtlicher Links rekursiv
  - Zudem: Anmeldung per 'Add-URL'-Formular
  
- » Augenmerk
  - Extraktion der URLs muss möglich und Server zugänglich sein...
  - Recrawling
    - Ziel der Maschinen: Kontinuierlich (immer wenn was ändert)
    - Realität 1: Spätestens zyklisch nach min. 4-6 Wochen
    - Realität 2: Google nach Relevanz (evt. mehrmals täglich)

- » Links in Java Script, Flash oder PDF
- » Formulare und Formularelemente
- » Cookies
- » „?“ , „&“ , „\$“ , „=“ , „+“ , „%“ in der URL (Datenbankabfragen) inkl. Session IDs
- » Seiten sind durch Login geschützt
- » Clientseitige Redirects und Imagemaps
- » „Gleiche Inhalte“ in verschiedenen Darstellungen, Loops
- » HTML-Fehler, HTML-Frames
- » robots.txt
- » „Suchmaschinen Tricks“ / Spam: Cloaking, Trichterseiten, abweichender Noframe, Linkfarmen, Domänenspamming, Suchmaschinenspamming (Agent detection) etc.

## i: Download und Speichern Beispiel „Crawlbarkeit“: Frameset



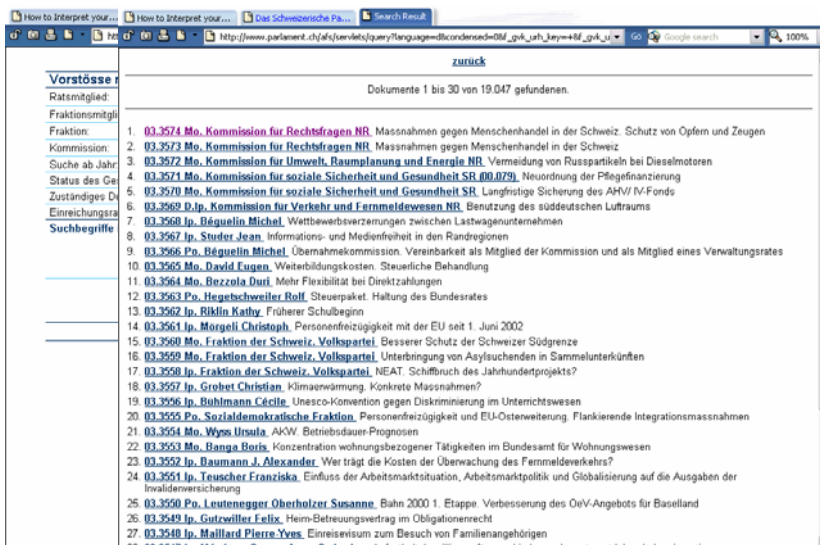
The screenshot shows a web browser window displaying a frameset page. A search result overlay is visible, containing the following text:

**Mobility** - [ Translate this page ]  
 ... Ist eine Mitgliedschaft auch mit Wohnsitz im Ausland ... anderen Organisation des European Car Sharing (ECS), dann ... frühzeitig bei ihrem CarSharing-Unternehmen zu ...  
[www.mobility.ch/de/content/fragen\\_1.htm](http://www.mobility.ch/de/content/fragen_1.htm) - 11k - 23 Apr 2003 - Cached - Similar pages

**Mobility** - [ Translate this page ]  
 Business CarSharing ist die massgeschneiderte Mobilitätslösung ... Profitieren Sie von

The background shows a frameset page with multiple frames containing text and navigation elements like "Reservieren".

## i: Download und Speichern Beispiel „Crawlbarkeit“: Formular



The screenshot shows a search results page for a form. The search results are listed as follows:

zurück

Dokumente 1 bis 30 von 19.047 gefunden.

- 03.3574 Mo. Kommission für Rechtsfragen NR. Massnahmen gegen Menschenhandel in der Schweiz. Schutz von Opfern und Zeugen
- 03.3573 Mo. Kommission für Rechtsfragen NR. Massnahmen gegen Menschenhandel in der Schweiz
- 03.3572 Mo. Kommission für Umwelt, Raumplanung und Energie NR. Vermeidung von Russpartikeln bei Dieselmotoren
- 03.3571 Mo. Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit SR.00.079. Neuordnung der Pflegefinanzierung
- 03.3570 Mo. Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit SR. Langfristige Sicherung des AHV/IV-Fonds
- 03.3569 D. Ip. Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen NR. Benutzung des süddeutschen Lufttraums
- 03.3568 Ip. Béguelin Michel. Wettbewerbsverzerrungen zwischen Lastwagenunternehmen
- 03.3567 Ip. Studer Jean. Informations- und Medienfreiheit in den Randregionen
- 03.3566 Po. Béguelin Michel. Übernahmekommission. Vereinbarkeit als Mitglied der Kommission und als Mitglied eines Verwaltungsrates
- 03.3565 Mo. David Eugen. Weiterbildungskosten. Steuerliche Behandlung
- 03.3564 Mo. Bezzola Duri. Mehr Flexibilität bei Direktzahlungen
- 03.3563 Po. Hegetschweiler Rolf. Steuerpaket. Haltung des Bundesrates
- 03.3562 Ip. Riklin Kathy. Früherer Schulbeginn
- 03.3561 Ip. Morgeli Christoph. Personalfreizügigkeit mit der EU seit 1. Juni 2002
- 03.3560 Mo. Fraktion der Schweiz, Volkspartei. Besserer Schutz der Schweizer Südgrenze
- 03.3559 Mo. Fraktion der Schweiz, Volkspartei. Unterbringung von Asylsuchenden in Sammelunterkünften
- 03.3558 Ip. Fraktion der Schweiz, Volkspartei. NEAT. Schlußbruch des Jahrhundertprojekts?
- 03.3557 Ip. Grobet Christian. Klimaerwärmung. Konkrete Massnahmen?
- 03.3556 Ip. Buhlmann Cécile. Unesco-Konvention gegen Diskriminierung im Unterrichtswesen
- 03.3555 Po. Sozialdemokratische Fraktion. Personalfreizügigkeit und EU-Osterweiterung. Flankierende Integrationsmassnahmen
- 03.3554 Mo. Wyes Ursula. AKW. Betriebsdauer-Prognosen
- 03.3553 Mo. Banga Boris. Konzentration wohnungsbezogener Tätigkeiten im Bundesamt für Wohnungswesen
- 03.3552 Ip. Baumann J. Alexander. Wer trägt die Kosten der Überwachung des Fernmeldeverkehrs?
- 03.3551 Ip. Teuscher Franziska. Einfluss der Arbeitsmarktsituation, Arbeitsmarktpolitik und Globalisierung auf die Ausgaben der Invalidentversicherung
- 03.3550 Po. Leutenegger Oberholzer Susanne. Bahn 2000 1. Etappe. Verbesserung des ÖeV-Angebots für Basel und
- 03.3549 Ip. Gutwiler Felix. Heim-Betreuungsvertrag im Obligationenrecht
- 03.3548 Ip. Hallard Pierre-Yves. Einreisewisum zum Besuch von Familienangehörigen
- 03.3547 Ip. Müller-Schwyz Berni. Einreisewisum für ausländische Arbeitskräfte

## i: Download und Speichern Beispiel „Crawlbarkeit“: Queryparameter



- » <http://www.siemensmedical.com/webapp/wcs/stores/servlet/CategoryDisplay?categoryId=12752&langId=-11&catalogId=11&storeId=10001&catTree=100001,12781,12752&overviewId=12752&userViewId=12814&parentName=Computed+Tomography&level=0>

## i: Download und Speichern --> Tipps

- » Alle Seiten haben eingehenden Link in HTML (oder: alternative Verlinkung: Sitemap)
  - Keine Navigation in JavaScript (oder dopplet)
  - Keine Navigation in Serverseitigen Image Maps (oder doppelt)
- » Formulare
  - Linklisten für die Zielseiten
  - Gastzugang mit Link in HTML
- » Die Site funktioniert (auch) ohne Cookies
- » „?“ , „&“ , „\$“ , „=“ , „+“ , „%“ in der URL -> Vermeiden / Verstecken
- » Jeden Inhalt gibt es nur unter einer einzigen URL
- » Valides HTML
- » Kein Frameset (oder NOFRAME nutzen)
- » robots.txt und „META INDEX“ im Griff
- » Keine „Suchmaschinen Tricks“

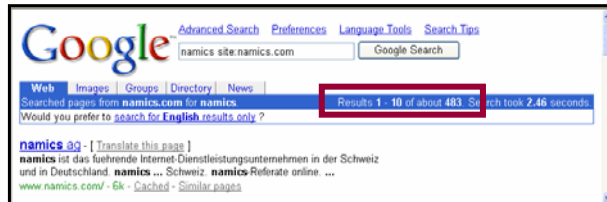


- » Vergleich der Anzahl Seiten und der Hits durch Crawler

Spider-Besuche				
	Browser	Hits	% von Gesamt	Sitzungen
1	Googlebot	12,201	9.04%	4,417
2	FAST-WebCrawler	11,697	8.82%	1,607
3	Cosmos	3,366	2.49%	698
9	HTT-Fireball	304	0.22%	114
10	search.ch V1.4.2 (spiderman@search.ch; http:)	70,157	52.02%	92
11	Scouter-V3.1.2	7,164	5.31%	80

Auszug aus HTTP-Logfile

- » Nachschauen in den Suchmaschinen



## ii: Index erstellen

- » Ziel: Datenstruktur für effizienten Zugriff
  - Unterschiedliche Mächtigkeit (erkennbar bei der Abfragesprache)
- » Augenmerk
  - Welche Dokumentformate und -versionen sind unterstützt
  - Zugriffsberechtigung auf Dokumente
  - Zeichensätze und Sonderzeichen! (Codepage, Doctype)
  - Duplikatelimination und Clustering
  - Beeinflussung des Index durch Administrator (Bsp. Stopworte, Mapping oder manuelle Einträge)

### iii: Finden der passenden Informationen auf eine Nutzeranfrage



- » Die „eigentliche Suche“ des Nutzers
- » Augenmerk
  - Abfragesyntax
    - Einschränkung auf Datentypen und/oder andere Metainformationen
    - Operatoren: „Wortgruppen“; AND, OR, NOT; NEAR
    - Wildcards
  - Sonderzeichen: „ss“/„ß“ oder “oe”/“œ” u.v.a.m.
  - Wortbeugungen: „Pferd“ / „Pferdes“
  - Synonyme
  - Korrekturfunktionen
  - Führung des Nutzers bei der Abfrage (Semantik)
  - Verfeinerung, Suche in der Trefferliste
  - Gruppierung von Themenfeldern


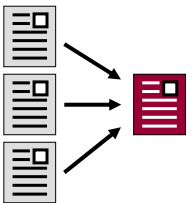
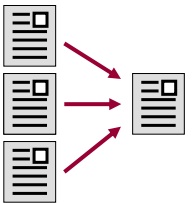
**Kapitel:  
Sicht des Nutzers**

### iv: Präsentieren in guter Reihenfolge

- » Das ist das Thema!



		namics 
		
<b>Die Reihenfolge: Ranking</b>		
		team-based net solutions

		namics 
<b>Relevanz: Was ist wichtig?</b>		
» Bewertung eines Dokumentes (Inhaltsbasiert)		
		
» Bewertung der Verlinkung (Nicht Inhaltbasiert: Reputation, Autorität)		
		

## Bewertung eines Dokumentes: Prinzip



- » Extraktion von für den Nutzer relevanter Merkmale eines Dokumentes
- » Text-Komponente
  - Dokumenttitel (Dokumenteigenschaft, HTML-Seitentitel)
  - Dateinamen / URL
  - Titel, Legende, Fliesstext, Beschreibung von Bildern und Illustrationen etc.
  - Meta Informationen (HTML Tags, Properties)
- » Gewichtung
  - Auffälligkeit
  - Häufigkeit = Anzahl
  - Suchwordichte = relative Anzahl
  - Wortabstand (Phrase Match)

## Bewertung eines Dokumentes: Details



- » Ist für Webseiten ziemlich ausgereift (bsp. Konfiguration Inktomi Ultraseek 4.5.1)

<p><b>Indexer Weights</b> Enter the importance of text relative to the body text of a document.</p> <p>Title: 8   Description: 4   Keywords: 4   Alt: 1   Remote anchor: 4</p>	<p><b>Title Record</b> Enter document metadata parameters.</p> <p>Title record size (bytes): 512</p> <p>Maximum component lengths (characters)</p> <table border="1"><tr><td>Title:</td><td>95</td><td>Description:</td><td>255</td></tr><tr><td>URL:</td><td>255</td><td>Publisher:</td><td>63</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Title:	95	Description:	255	URL:	255	Publisher:	63								
Title:	95	Description:	255														
URL:	255	Publisher:	63														
<p><b>HTML Meta Tag Names</b> Enter the meta tag names to use for the following purposes:</p> <table border="1"><tr><td>Title:</td><td></td><td>Description:</td><td>description.dc.desc</td></tr><tr><td>Date:</td><td>date.dc.date</td><td>Keywords:</td><td>keywords.dc.subject</td></tr><tr><td>URL:</td><td></td><td>Publisher:</td><td>publisher.dc.publisher</td></tr></table>	Title:		Description:	description.dc.desc	Date:	date.dc.date	Keywords:	keywords.dc.subject	URL:		Publisher:	publisher.dc.publisher					
Title:		Description:	description.dc.desc														
Date:	date.dc.date	Keywords:	keywords.dc.subject														
URL:		Publisher:	publisher.dc.publisher														
<p><b>Word Span Detection Thresholds</b> Enter the span detection thresholds for number times a word occurs within 100 words:</p> <table border="1"><tr><td>Title:</td><td>4</td><td>Description:</td><td>6</td><td>Keywords:</td><td>6</td><td>Alt:</td><td>2</td></tr><tr><td>Body:</td><td>10</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Title:	4	Description:	6	Keywords:	6	Alt:	2	Body:	10							
Title:	4	Description:	6	Keywords:	6	Alt:	2										
Body:	10																

## Bewertung eines Dokumentes: Suchbegriff nicht Teil des Dokumentes



GA <http://www.migrosbank.ch/de/default.htm?Mode=NoFlash> Flash Check

REFRESH<0 sec>: <http://www.migrosbank.ch/de/default.htm?Mode=NoFlash>

In Ihrem Browser ist Javascript deaktiviert.  
Um die Seite zu sehen, bitten wir Sie Javascript zu aktivieren.  
Ihre MIGROSBANK

Commands: Use arrow keys to move, '?' for help, 'q' to quit, '<' to go back.  
Arrow keys: Up and Down to move, Right to follow a link; Left to go back.  
H)elp O)ptions P)rint G)o M)ain screen Q)uit /-search [delete]=history list

**MIGROSBANK**  
Information provided by SW Consulting SA **MIGROSBANK**. **MIGROSBANK** Postfach  
8023 Zürich Switzerland Tel: (+41.1) 229 81 11 Fax: (+41.1) ...  
[www.swconsult.ch/cgi-bin/bankdisp.pl?code=migros-zh-2k](http://www.swconsult.ch/cgi-bin/bankdisp.pl?code=migros-zh-2k) - Cached - Similar pages

[The Washington Times - Switzerland](#)  
... The seventh largest in Switzerland. Seidengasse 12, 8023 Zurich Switzerland  
[www.migrosbank.ch](http://www.migrosbank.ch) E-Mail: [migrosbank@migros.ch](mailto:migrosbank@migros.ch) Table of Contents. ...

## Bewertung eines Dokumentes: --> Tipps

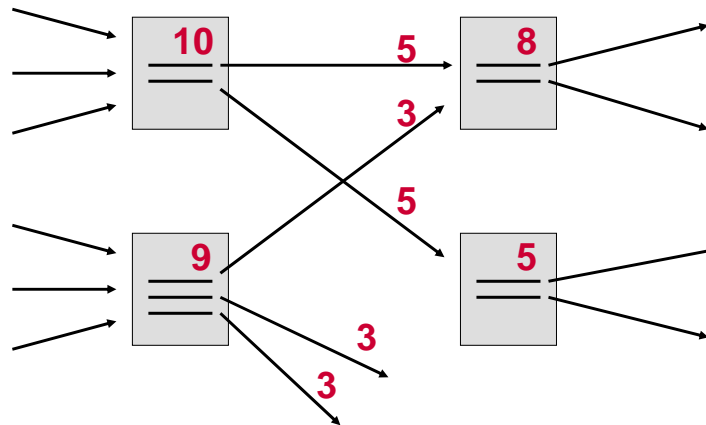


- » Sprechende URLs
  - <http://ihrangebot.ch/reisen/mexiko/preise.html>
- » Wichtige Suchbegriffe
  - Im Seitentitel (Title-Tag)
  - Oben im Dokument (body)
  - H1 und H2
  - Wiederholungen der Suchbegriffe
- » Flexionen und Varianten von (Mehrwort) Suchbegriffen
- » Kompakte/kurze Texte
- » META Description (je nach Suchmaschine)
- » META Keyword (je nach Suchmaschine)



## Bewertung der Verlinkung des Dokumentes (Reputation): Prinzip

- » Je populärer die verlinkenden Seiten selbst, desto höher die eigene Popularität

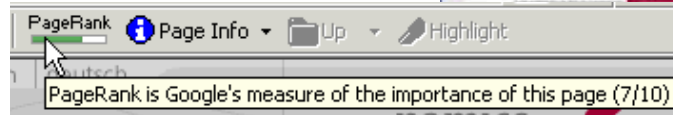


## Bewertung der Verlinkung des Dokumentes (Reputation): Details

- » Linktexte (Anchors) werden der Zielseite zugerechnet
- » Die "echte" Formel ist komplexer und bestraft lange Kilckpfade
- » Nur interpretierbare Links gehen in die Bewertung ein
  - Dynamischen Navigation (DHTML / JavaScript)
  - Links in PDF, Flash etc.
  - u.s.w.

## Bewertung der Verlinkung des Dokumentes (Reputation): Augenmerk

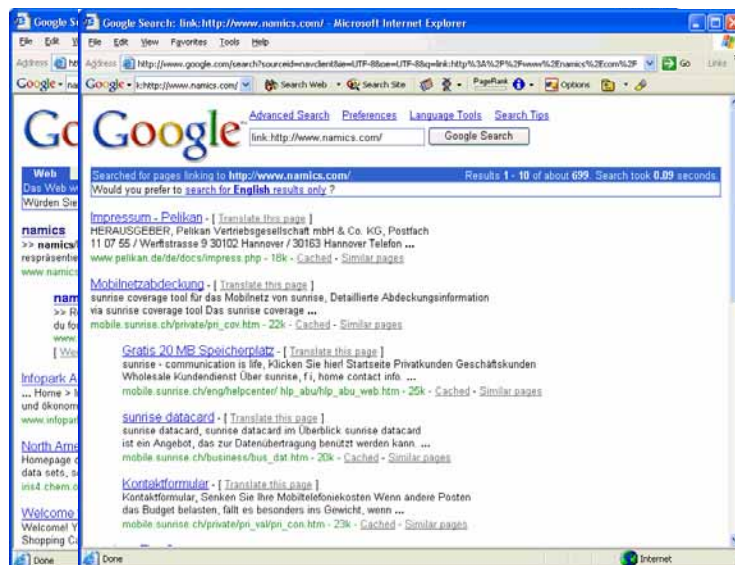
- » Ist ein sehr leistungsfähiges und attraktives Konzept (lange das Alleinstellungsmerkmal von Google --> PageRank)...



- » ...benötigt aber eine gut Verlinkung
- » ...benötigt aber eine gewisse Anzahl von Dokumenten
- » Visualisierte Darstellung der Vernetzung
  - [www.touchgraph.com/TGGoogleBrowser.html](http://www.touchgraph.com/TGGoogleBrowser.html)
  - [www.kartoo.com](http://www.kartoo.com)



## Bewertung der Verlinkung des Dokumentes (Reputation): Beispiel namics



## Bewertung der Verlinkung des Dokumentes (Reputation): Beispiel Bush



<http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/3298443.stm>

## Bewertung der Verlinkung des Dokumentes (Reputation): Tipps

- » So viele eingehende Links von anderen Sites wie möglich (Partnermanagement)
- » Sehr wichtige Inhalte
  - auf der Homepage (KEIN Intro)
  - Von Partner direkt verlinkt (Suchwort = Linktext)
- » Wichtige Inhalte
  - Direkt von ihrer Homepage aus verlinkt
- » Achten sie auf Linktexte
  - NICHT: Unsere Reisen nach Mexiko... mehr Informationen
  - Aber: hier finden sie unsere Mexiko Reisen




namics 



**...zurück zum Schritt 2: Aufnahme Suchdienst**

team-based net solutions

namics 

**Auswahl geeigneter Suchbegriffe – Problematik**

- » Fragestellung
  - Nach was sucht der Suchmaschinen-User?
  - Matched die Nachfrage in den Suchmaschinen mit meinem Angebot?
  - Wenn ja, stimmt das Wording auf meiner Website EXAKT mit den Suchabfragen überein?

Auswahl Suchbegriffe

Aufnahme Suchdienst

Auswahl Suchdienst

Rahmenbedingungen

→ **Suchmaschinen liefern nur Treffer bei genauen Übereinstimmungen des Suchbegriffs mit der indizierten Seite**

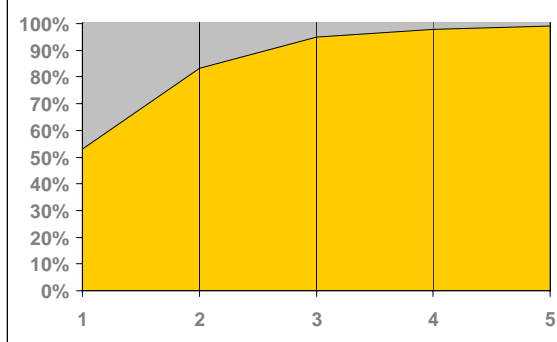
- » Ausnahmen:

"Target the wrong keywords and all your efforts will be in vain."

Brent Winters, President  
FirstPlace Software, Inc

## Beispiel: „Qualität“ der Suchanfrage

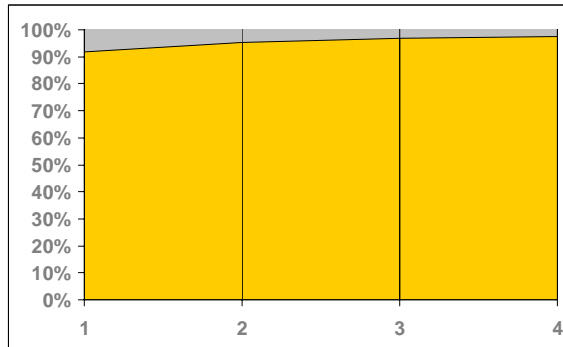
- » Anzahl Worte in der Suchanfrage (nicht ausgewertet aber häufig: 0 Worte)



Dank an [search.ch]

## Beispiel: „Qualität“ der Suchanfrage

- » Betrachtete Trefferseiten (10 Links pro Seite)



Dank an [search.ch]



## Auswahl geeigneter Suchbegriffe – Lösung



- » Analyse der Abfragehäufigkeit relevanter Suchbegriffe
  - Information liegt bei den Suchmaschinen
  - Wie kommt man dran? → Tools: **Keyword Generatoren**
  - Meist via Pay-per-Click-Suchmaschinen oder Webmaster-Programme
- » Einige Keyword-Generatoren
  - USA (englisch):
    - Wordtracker (<http://www.wordtracker.com>)
  - Deutschsprachiger Raum:
    - Overture
    - Espotting
  - Schweiz:
    - Search (150 CHF pro 20 Keywords)



## Auswahl geeigneter Suchbegriffe – Lösung



### » Beispiel: Wordtracker

Enter your search term below

insurance  Lateral  Thesaurus

Proceed >>

**Related keywords for insurance**

Why do I need related keywords? [Click here](#)

1. [insurance](#)
2. [auto](#)
3. [rates](#)
4. [auto insurance](#)
5. [life](#)
6. [car](#)
7. [company](#)
8. [agent](#)

Searching... 100 top(s) returned  
(taken from 216 million search queries over the last 90 days)

[Click here to add all keywords to your basket](#)

Keyword	Search	Product	Site
auto insurance	6639	6911	
auto insurance quotes	1377	1391	
cheap auto insurance	551	557	
progressive auto insurance	424	426	
auto insurance quote	306	309	
nj auto insurance	194	196	
auto insurance companies	168	170	



## Auswahl geeigneter Suchbegriffe – Lösung

» Beispiel: Espotting

**Keyword-Generator**

Keyword hier eintragen:

Generierte Keywords - Suchanfragen in den letzten 30 Tagen	
Keyword (klicken Sie auf das Keyword um Ihre Suche zu bearbeiten)	Suchanfragen
versicherungen	2022164
<a href="#">hausratversicherungen</a>	69372
<a href="#">unfallversicherungen</a>	68474
<a href="#">lebensversicherungen</a>	9928
<a href="#">autoversicherungen</a>	8884
<a href="#">krankenversicherungen</a>	6955
<a href="#">private krankenversicherungen</a>	5555
<a href="#">kfzversicherungen</a>	964
<a href="#">zusatzversicherungen</a>	416
<a href="#">kfz versicherungen</a>	354



## Auswahl geeigneter Suchbegriffe – Lösung

» Häufigkeiten zum Wortstamm „Versicherung“

Begriff	Einzahl	Mehrzahl	Quotient
Versicherung	60'489	2'022'164	0.03
Private Krankenversicherung	3'025'356	5'555	544
KFZversicherung	2'845'850	964	2'952
Versicherungsvergleich	263'760	<13	>20'000
Lebensversicherung	165'040	9'928	17
Krankenversicherung	92'384	6'955	13
Unfallversicherung	31'109	68'474	0.45
Hausratversicherung	6'331	69'372	0.09

➔ Schwankungsbreite Quotient (Einzahl/Mehrzahl) >  $6 \cdot 10^5$



## Auswahl geeigneter Suchbegriffe – Lösung

» Ergebnisliste Versicherung vs. Versicherungen



➔ **Empfehlung: Erstellung einer Liste relevanter Keywords nach Abfragehäufigkeit sortiert**

## Wie erreiche ich eine möglichst gute Positionierung (Ranking)?

- » Das wissen Sie bereits
- Crawlbarkeit sicherstellen:  
Download und Speichern --> Tipps
  - Gute Inhalte:  
Bewertung eines Dokumentes:  
--> Tipps
  - Gute Verlinkung:  
Bewertung der Verlinkung des Dokumentes  
(Reputation): Tipps



## Attraktivität der Treffer – von der guten Position zum Klick...



- » Suche nach: Wirtschaft Politik Börse
  - Auf welchen Link würden Sie klicken?

### Resultate für 'wirtschaft politik börse'

Weitere passende Seiten im thematischen Index unter: [Wirtschaft](#)  
[Wirtschaft\\_Wirtschaftsnachrichten](#)

#### Resultate 1-10 von ca. 180000 gefundenen Seiten.

1. [CASH - Nachrichten und Analysen über Wirtschaft, Politik, Finanzen & Börse](#)  
& Diese Seite verwendet Frames. Frames werden von Ihrem Browser aber nicht unterstützt.  
www.cash.ch - 1KB
2. [CASH - Nachrichten und Analysen über Wirtschaft, Politik, Finanzen & Börse](#)  
& Diese Seite verwendet Frames. Frames werden von Ihrem Browser aber nicht unterstützt.  
www.cash.ch/news - 1KB  
[Mehr Resultate von cash.ch](#)
3. [Wirtschaft und Politik per SMS - Infos aus Wirtschaft \(Finanzinfos, Börsendaten, \)...](#)  
Wirtschaft und Politik per SMS! News aus Wirtschaft (Finanzinfos, Börsendaten, ) und Politik - Schnelle mobile Informationen! Topaktuelle Handy - News aus Wirtschaft und Politik!  
www.handinfos.ch/wirtsch-politik.htm - 7. Mar 2002 - 5KB
4. [Wirtschaft und Politik per SMS - Infos aus Wirtschaft \(Finanzinfos, Börsendaten, \)...](#)  
Wirtschaft und Politik per SMS! News aus Wirtschaft (Finanzinfos, Börsendaten, ) und Politik - Schnelle mobile Informationen! Topaktuelle Handy - News aus Wirtschaft und Politik!  
www.cool.ch/smsnews/wirtsch-politik.htm - 5KB
5. [www.finanzinfo.ch - Die Website der Finanz und Wirtschaft - Aktienführer, Archiv, B...](#)  
Die Website der «Finanz und Wirtschaft» bietet Informationen rund die Börse: Artikel aus der FuW, Börsenkurse, Warrants, Fonds mit Kursdaten, Aktienführer, Umfragen, Börsenbarometer, Newsletter, das Archiv der Zeitung usw.  
www.finanzinfo.ch - 24KB
6. [Schweiz: Politik, Wirtschaft, Kultur](#)  
Zitate aus Zeitungen und Büchern zu aktuellen gesellschaftlichen Problemen der Schweiz.  
www.edimuster.ch/zitate/schweiz.htm - 30. Nov 2003 - 38KB
7. [espace.ch - Homepage: Bern Oberland Mittelland Seeland Oberaargau Emmental Freiburg ...](#)  
Immer auf dem neusten Stand im Espace Mittelland: Informieren Sie sich auf www.espace.ch, dem Partner von Berner Zeitung, Thuner Tagblatt, Berner Oberlander, Solothurner Tagblatt sowie Telebärn, Radio extraBERN und Bernerbar.  
www.espace.ch - 39KB

Attraktivität Treffer

Top Positionen

Auswahl Suchbegriffe

Aufnahme Suchdienst

Auswahl Suchdienst

Rahmenbedingungen

## Attraktivität der Treffer – Darstellung



- » Was wird in der Trefferliste angezeigt?

**Titel**  
**Beschreibung**  
**URL**

1. [CASH - Nachrichten und Analysen über Wirtschaft, Politik, Finanzen & Börse](#)  
& Diese Seite verwendet Frames. Frames werden von Ihrem Browser aber nicht unterstützt.  
www.cash.ch - 1KB

- » Woher stammen diese Informationen?

- Titel aus <title>-Tag
- Beschreibung aus

```
<noFrames>
<body>
  <p>Diese Seite verwendet Frames. Frames werden von Ihrem Browser aber nicht
  unterstützt.</p>
</body>
</noFrames>
```

- URL aus der URL

Attraktivität Treffer

Top Positionen

Auswahl Suchbegriffe

Aufnahme Suchdienst

Auswahl Suchdienst

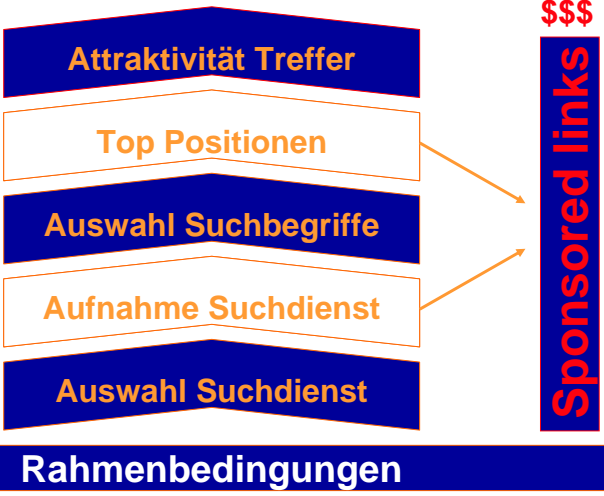
Rahmenbedingungen

- » Welche Faktoren beeinflussen die Click-through-rate (CTR)?
  - Subjektive Relevanz
    - Wonach sucht der User wirklich, wenn er >Schloss< eingibt?
  - Informationen im Titel, der Beschreibung und URL des Treffers
    - Verständlich?
    - Aussagekräftig?
      - Keine Aneinanderreihung von Keywords
      - Keine Falschaussagen
      - Seriös? (eher beschreibend als marktschreierisch)
  - Spamming, z.B. gleiche Infos unter unterschiedlichen URLs
  - Auftreten des Keywords im Treffer



**Darf's ein bisschen mehr Traffic sein?**

Definition der Rahmenbedingungen	namics 
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Zielgruppen der Website               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Märkte (Länder) → CH, DE, AT</li> <li>- Sprachen → de, fr, it</li> </ul> </li> <li>» Zeitrahmen               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontinuierlich</li> <li>- Kampagne → 15.03. – 31.05.</li> </ul> </li> <li>» Gewünschter Traffic → 12'500 Besucher</li> <li>» Budget → 10'000 CHF</li> </ul>	 <p style="text-align: center; background-color: #000080; color: white; padding: 2px;"><b>Rahmenbedingungen</b></p>
<p>➔ <b>Cost per Visitor: max. 0.80 CHF (~ 0.50 €)</b></p>	

Mehr Traffic? Positionen ersteigern – qualifizierte Besucher kaufen	namics 
<p><b>Qualifizierte Besucher</b> 😊</p> 	

- » Keywordbasierte Auktion der Positionierungen
  - Jedes Keyword hat seinen eigenen Preis
  - Wer am meisten bietet steht oben (bei Google wird die Position aus Gebot und Klickrate bestimmt)
  - Mindestgebot je nach Anbieter ab 0.05 - 0.20 €
  - Auktion ist i.d.R. realtime
  - Keywords, Beschreibung und Ziel-URL können unter Beachtung der redaktionellen Richtlinien selbst bestimmt werden. Zu beachten sind:
    - Relevanz
    - Zeichenlänge
    - Schreibweisen
    - Rechtliche Zulässigkeit (z.B. Markenrecht)
    - etc.

\$\$\$  
**Sponsored links**

- » Bezahlung auf Pay-per-Click-Basis
  - Prepaid oder nach Lieferung
  - Budget kann festgelegt werden
  - Maximaler Cost-per-Click (CPC) kann festgelegt werden
    - Berechnung der Mindestanzahl an Besuchern pro eingesetztes Budget möglich
- » Self-Service- und Full-Service-Pakete erhältlich

\$\$\$  
**Sponsored links**

Sponsored links / Adwords – die Anbieter

- » Google Adwords
  - 14 Sprachen
  - > 250 Länder
  - Partnersites in der Schweiz: *keine*
  - Beispiel:

\$\$\$  
Sponsored links



Google AdWords-Anzeigen erscheinen bei Google und auf Partner-Sites.

Sponsored links / Adwords – die Anbieter

- » Overture
  - Erfinder und grösster Anbieter des Business-Modells „Sponsored Links“ (GoTo, 1997 – seit 1999 NASDAQ)
  - 11 Länder
  - Partnersites in der Schweiz (neu!) und in Deutschland

\$\$\$  
Sponsored links



(Overture wurde vor einigen Monaten von Yahoo! übernommen)



» Espotting

- Erster grosser Anbieter des Business-Modells „Sponsored Links“ in Europa
- 11 Länder
- Partnersites in der Schweiz: *keine*
- Partnersites in Deutschland:



\$\$\$

Sponsored links


» QualiGO

- Erster Anbieter in Deutschland (2000) und in der Schweiz (2001)
- 4 Länder
- Auktionen länderspezifisch
- Partnersites in der Schweiz:



\$\$\$

Sponsored links

namics 

## Anmeldeprozess am Beispiel Google Adwords

**Schritt 1 von 4: Zielländer und Zielsprachen.**

**Schritt 2 von 4: Erstellen Sie Anzeigengruppen.**

Anzeigen erstellen.    Keywords wählen.

**Schritt 3 von 4: Legen Sie Ihr Tagesbudget fest.** Details

**Schritt 4 von 4: Melden Sie sich online beim Programm an.**

**a. Geben Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse ein und wählen Sie ein Passwort.**  
 Sie benötigen diese später, um sich bei Ihrem Konto anzumelden. (Wenn Sie schon ein AdSense Konto haben, geben Sie Ihre AdSense Zugangsdaten ein. Diese Zugangsdaten können Sie auch benutzen, um sich in Zukunft bei Ihrem AdWords Konto anzumelden. Wenn Sie möchten, können Sie natürlich auch ein individuelles Login für Ihr AdWords Konto anlegen.)

E-Mail-Adresse:


E-Mail nochmals eingeben:

Passwort wählen:   
7 oder mehr Zeichen die Ziffern und Buchstaben benutzen

Passwort nochmals eingeben:


**b. Geben Sie Ihre E-Mail Einstellung an.**  
Sofort e-Mails schicken wir Ihnen. Service-Ankündigungen, die mit Ihrem Marktwortraum mit Ge...


\$\$\$  
 Sponsored links

namics 

## Empfehlung der Massnahmen im Zielmarkt Schweiz


1. Optimierung der Website
2. Anmeldung
  - Suchmaschinen
    - **Google.ch**
    - **Search.ch**
    - **Bluewin.ch** (Inktomi)
    - Lycos.ch (FAST)
    - Abacho.ch
    - Altavista.ch
    - MSN.ch (Inktomi)
  - Verzeichnisse
    - DMOZ.ch
    - MSN.ch
    - Sharelook.ch
3. Buchung Sponsored Links
  - **Google.ch**
  - **QualiGO.ch**
  - **Overture.ch**
  - **Overture.de**
3. Targeted Banner
  - **Search**

namics 




## Erfolgsmessung

team-based net solutions

namics 

### Controlling der Optimierungsmassnahmen

- » Messung der Trafficzunahme durch geeignete Website-Statistik
  - Logfile-Auswertung (server-seitig)
  - Besser: Trackingtool (client-seitig)
- » Rankinganalyse zur Überprüfung der Schritte 1-4



Top Positionen  
Auswahl Suchbegriffe  
Aufnahme Suchdienst  
Auswahl Suchdienst  
Rahmenbedingungen

## Beispiel einer Rankinganalyse



A		B		C	D	E	F	G	H	I	J
namics		Ranking Analyse - Schweiz für [ABC] [15.01.2003]									
		Suchmaschinen									Verzeichnis
		Google.ch	Search	Bluewin	MSN	Altavista	Lycos	Abacho	dmoz.ch		
4	Keyword	rel. Häufig	> 10 Mio.	8 Mio.	4 Mio.	3 Mio.	2 mio.	2 Mio.	< 1 Mio.		
5	waschmaschine	77823	40								
6	kochen	14979		15							
7	kochrezepte	11677									
8	backrezepte	5584									
9	waschmaschinen	2604			24			39			
10	waeschetroekner	1996	15	3	4	8					
11	bedienungsanleitung	1597	30	26		8					
12	geschirrspueler	1459	13	4	3	8	2				
13	geschirrspuler	1459	13	4	3	8	11				
14	kuehlschrank	1336	37	2		22					
15	kuehlschrank	1336	37	2		22	27				
16	kuehlschraenke	1021		6	26	11					
17	bedienungsanleitungen	1041	6	2		55	12				
18	mikrowelle	863	7	36		36					
19	dunstabzugshauben	331	4	20		12	4			4	
20	spuelmaschine	237									
21	einbauherd	203	1	3		4	9				
22	backofen	207	15	2		10				30	
23	einbauherde	178	3	1	1	4	2	22			
24	dunstabzugshaube	163	8			12	34				
25	elektroherde	163	5	10		38	2				



## Quellen

## Links

- » Die vorliegende Präsentation
  - <http://www.namics.com/knowledge/>
- » Google Richtlinien für Suchmaschinen-Marketing
  - <http://www.google.com/webmasters/seo.html>
- » [search.ch] Tipps
  - <http://webmaster.search.ch/optim/>
- » Ausschluss von und Infos über Crawler
  - <http://www.robotstxt.org/wc/robots.html>
- » <http://www.searchenginewatch.com/>

## Bücher

- » **Marketing**  
Search Engine Visibility.  
Shari Thurow.  
New Riders Publishing. 2003.  
ISBN : 0-7357-1256-5



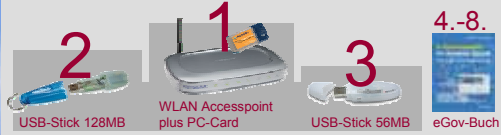
[www.searchenginesbook.com](http://www.searchenginesbook.com)

- » **Tipps und Tricks**  
Google Hacks. Tara Calishain,  
Rael Dornfest. O'Reilly. 2003.  
ISBN : 0-596-00447-8



[www.oreilly.com/catalog/googlehks](http://www.oreilly.com/catalog/googlehks)

namics iEX 04-  
**Wettbewerb**



**Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**  
(Download: <http://www.namics.com/knowledge/>)

juerg.stuker@namics.com  
bernd.langkau@namics.com

St. Gallen, Frankfurt, Hamburg, Zug, Zürich

team-based net solutions