

WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

BAKKALAUREATSARBEIT

Titel der Bakkalaureatsarbeit:

Controlling im Suchmaschinenmarketing

Englischer Titel der Bakkalaureatsarbeit:

Controlling in Search Engine Marketing

Verfasserin/Verfasser: Fatema Tuz-Zohra Amin
Matrikel-Nr.: 0330865
Studienrichtung: Wirtschaftsinformatik B-03
Kurs: 0175 IT-Praktikum mit Bakkalaureatsarbeit
Textsprache: Deutsch
Betreuerin/Betreuer: Dr. Stefan Koch

Ich versichere:

dass ich die Bakkalaureatsarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

dass ich die Ausarbeitung zu dem obigen Thema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/ einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

dass diese Arbeit mit der vom Betreuer beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Datum

Unterschrift

Abstract

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der Thematik Controlling im Suchmaschinenmarketing. Zu Beginn wird dem Leser Einblick in dem Bereich Suchmaschinenmarketing im weiteren Sinn gewährt. Ebenso folgt die detaillierte Beschreibung der Teildisziplinen Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing im engeren Sinn, durch welche das Verständnis des Webcontrollings nachvollziehbar gemacht werden soll. Der Kernpunkt dieser Arbeit bezieht sich auf die Erfolgsmessung und -steuerung, auch als Webcontrolling bezeichnet, einer Online-Kampagne. Es werden die Arten und ihre Funktionen im Webcontrolling-Sektor näher beschrieben und die Anwendungsbereiche aufgezählt. Darüber hinaus werden die Problembereiche von Suchmaschinenmarketing genauer analysiert, nämlich Klickbetrug. Auch auf die Entstehung von Zählerdifferenzen beim Einsatz von Webcontrolling-Programmen wird näher eingegangen. Schlussendlich werden Lösungsvorschläge präsentiert, um die Aufdeckung von Klickbetrug sicherzustellen und die Zählerdifferenzen zu minimieren.

Abstract

This bachelor thesis deals with the topic of controlling in search engine marketing. At first, an insight of basic and fundamental structures of search engine marketing in a broader sense will be given. In order to analyze controlling in this online-sector, both partitions of search engine marketing in a broader sense, namely search engine optimization and search engine marketing in the narrow sense, will be described to understand how relevant webcontrolling in relation to search engine marketing actually is. The essential aspect of this bachelor thesis refers to characterization of measurement and controlling of an online-campaign, which is known as webcontrolling. Various types and functions as well as operational areas. of webcontrolling will be shown. Furthermore, problem sectors will be analyzed, such as click fraud and counting discrepancy

between search engine marketing campaigns and webcontrolling-tools. In conclusion, several solutions will be presented for disclosing click fraud and reducing click discrepancy.

Schlüsselwörter:

Online-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung, SEM, SEO, Suchmaschinen, Webcontrolling, Webcontrollingtools, Google, Google Analytics, Keyword-Advertising, Suchmaschinenwerbung, Erfolgsmessung, Klickbetrug, Zählerdifferenzen

Keywords:

Online marketing, search engine marketing, search engine optimization, SEM, SEO, search engines, webcontrolling, webcontrollingtools, google, google analytics, keyword-advertising, click fraud, counting discrepancy

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	6
1 Themenüberblick.....	7
1.1 Einleitung	7
1.2 Forschungsfrage	8
2 Grundlagen von Suchmaschinenmarketing.....	9
2.1 Grundlagen von Suchmaschinen	9
2.1.1 Verzeichnisse.....	10
2.1.2 Suchmaschinen	11
2.1.3 Metasuchmaschinen	14
2.1.4 Weitere Suchdienste.....	15
2.2 Suchmaschinenmarketing im weiteren Sinn (Search Engine Marketing)	16
2.2.1 Suchmaschinenoptimierung (SEO).....	17
2.2.1.1 Onpage- bzw. Onsite-Optimierung	18
2.2.1.2 Offpage- bzw. Offsite-Optimierung	20
2.2.2 Suchmaschinenmarketing bzw. Keyword-Advertising (SEM).....	20
3 Controlling im Suchmaschinenmarketing	25
3.1 Was bedeutet Webcontrolling?.....	25
3.2 Arten von Webcontrollinginstrumenten.....	26
3.2.1 Logfile-Analyse	26

3.2.2	Erstellung von Reportings durch Keyword-Advertising-Programme	27
3.2.3	Kampagnen-Tracking-Programme	28
3.2.3.1	Tracking-Programme von Keyword-Advertising-Anbietern.....	29
3.2.3.2	Tracking-Programme von externen Webcontrolling-Unternehmen.....	30
3.3	Datenerfassung durch Webcontrollingtools anhand von Google Analytics.....	31
3.4	Problematik bei Controlling im Suchmaschinenmarketing.....	40
3.4.1	Klickbetrug.....	40
3.4.1.1	Klickbetrug im Search-Bereich	41
3.4.1.2	Klickbetrug im Content-Bereich.....	42
3.4.2	Zähldifferenzen zwischen SEM-Kampagnen und Webcontrollingtools	43
4	Lösungsansätze bei Controlling im Suchmaschinenmarketing	45
4.1	Lösungsansätze bei Klickbetrug.....	45
4.2	Lösungsansätze bei Zähldifferenzen zwischen SEM Kampagnen & Webcontrollingtools.....	47
5	Fazit	48
6	Zusammenfassung.....	49
7	Literaturverzeichnis	54

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2: Auswertung Suchmaschine Google.at (Quelle: Google)	12
Abb. 3: Ranking Suchmaschinen (Quelle: webhits.de).....	13
Abb. 4: Marktentwicklung der Top 5 Suchmaschinen von 2000 bis 2008 (Quelle: webhits.de)	14
Abb. 5: Metasuchmaschine Apollo 7 (Quelle: apollo7.at)	15
Abb. 6: Trennung von SEO- & SEM-Bereich bei Google (Quelle: google.at)	17
Abb. 7: Vergleich Anzeige A und Anzeige B anhand von CTR und CPC (Quelle: google.at)..	22
Abb. 8: prozentuelle Aufteilung im Bereich Online-Marketing (Quelle: NielsenNet; Stand: 09.10.08); Anmerkung – unter „Sonstige“ versteht man klassische Onlinewerbung.....	24
Abb. 9: Google Analytics Dashboard – Kampagnenübersicht (Quelle: Google Analytics).....	32
Abb. 10: Besucherübersicht (Quelle: Google Analytics)	35
Abb. 11: Karten-Overlay (Quelle: Google Analytics)	36
Abb. 12: Zugriffsquellen (Quelle: Google Analytics)	37
Abb. 14: Google Anzeigen – von Google AdSense (Quelle: Google)	41
Abb. 15: Statistik Klickbetrug weltweit (Quelle: Click Forensics)	46

1 Themenüberblick

1.1 Einleitung

Im Zeitalter der digitalen Welt ist das Internet aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Zu Beginn noch als reine Informationsplattform gesehen, sind viele Unternehmen zu der Idee gekommen, dass diese Mediumsart auch für geschäftliche Zwecke genutzt werden kann, unter anderem Produkte direkt im Internet vermarkten und vertreiben. Dies wird ausgelöst, indem man Markennamen des Unternehmens oder Produkts im Online-Bereich auf eine ansprechende Art und Weise präsentiert und den User dazu bewegt, die Website zu besuchen und gegebenenfalls das Produkt zu erwerben. Durch die hohe Nutzeranzahl steigt auch der Erfolg.

Nun stellt sich die Frage, wie man als Unternehmen die Aufmerksamkeit auf sich lenkt beziehungsweise Werbung auf eine effiziente Art und Weise schaltet. In diesem Fall hat Online-Marketing neben den klassischen Werbeformen, wie TV, Printmedien und Radio, in den letzten Jahren einen äußerst hohen Stellenwert erreicht. Diese Werbeform ist aus der Werbung nicht mehr wegzudenken.

Es haben sich viele Online-Marketing Instrumente durchgesetzt, vor allem Suchmaschinenmarketing hat immer mehr an Bedeutung gewonnen. Aufgrund der kostengünstigen Schaltung, der schnellen Verbreitung der Werbebotschaft und der Usererreichbarkeit im Werbenetzwerk ist Suchmaschinenmarketing für Unternehmen verschiedenster Branchen zu einer attraktiven Werbeform geworden. Dies erfolgt durch die hohe Positionierung der Website in verschiedensten Internet-Suchdiensten, um die User zu erreichen, sei es durch herkömmliche Indexierung oder kostengünstige Anzeigenschaltung in Internet-Suchdiensten in Text-, Bild- oder Videoform.

Jedoch ist eine äußerst hohe Anzahl von Mitbewerbern vertreten, welche tagtäglich bis zu einem gewissen Grad wächst, so dass eine stetige Toppositionierung eines Unternehmens erschwert wird und das Ranking sich jederzeit ändert. Dadurch entsteht die Gefahr, dass die Konkurrenz zu nicht-legitimen Mitteln greift, um den Betroffenen zu schädigen. Somit ist der Gedanke des Klickbetrugs zeitgleich mit der Etablierung der Suchmaschinenwerbung im

Online-Marketing entstanden.

Sowohl Suchmaschinen als auch Suchmaschinenmarketer haben sich geholfen Klickbetrug auf die Schliche zu kommen und sich dagegen zu schützen.

Welche Möglichkeiten Suchmaschinen gefunden haben, sich vor derart unfairen Methoden bzw. sich davor schützen kann, wird in dieser Bachelorarbeit näher analysiert.

1.2 Forschungsfrage

Die Bachelorarbeit wird im Rahmen der IT-Spezialisierung Informationswirtschaft – Vertiefungskurs 5 an der Wirtschaftsuniversität Wien verfasst und trägt den Titel „Controlling im Suchmaschinenmarketing“.

Der Kernpunkt dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Methodik bzw. Zähltechnik in der Onlinewerbung, im speziellen im Bereich Suchmaschinenmarketing. Bevor der Fokus auf diese Thematik gelegt wird, folgt zuerst eine Einführung im Bereich Suchmaschinenmarketing, die sich in 2 Bereiche unterteilt: Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung. Dieser Teilbereich baut auf den Hauptkernpunkt dieser Arbeit auf.

Welche Mittel Internet-Suchdienste gegen betrügerisches Generieren von Klicks bzw. jeder einzelne Onlinewerbende eigene Messmethoden zur Überprüfung seiner Onlinemarketingaktivitäten gefunden haben, wird in der Bachelorarbeit näher analysiert.

2 Grundlagen von Suchmaschinenmarketing

Im folgenden Kapitel werden die Grundstrukturen von Suchmaschinenmarketing näher beschrieben. Bevor ein Überblick in dieses Themengebiet erfolgt, wird ein Einblick über die Grundlagen von Suchmaschinen gewährt.

2.1 Grundlagen von Suchmaschinen

Das Internet gehört heutzutage zu den wichtigsten Kommunikationsmedien, welche von den Menschen tagtäglich genutzt wird. Sie dient nicht nur der reinen Informationsbeschaffung, sondern wird auch als Kommunikations- und Unterhaltungsinstrument verwendet. Für geschäftliche Zwecke ist dieses heutzutage unverzichtbar geworden, um im Markt präsent zu sein und dem Wettbewerb entgegenzutreten.

Aufgrund des Informationsumfangs und der extensiven Webseitenanzahl ist es äußerst schwierig, die geeigneten Informationen zu finden, sei es aus arbeits-, bildungstechnischen oder sonstigen Gründen. Für diese Problematik ist die Lösung schlechthin entstanden: Suchdienste bzw. Internetsuchdienste.

Internetsuchdienste als wichtige Ressource bündeln alle Daten von diversen Webseiten, um für den Nutzer die Recherche zu vereinfachen und die erwünschten Informationen schneller zu finden, indem die Schlagwörter, welche auch als Keywords bekannt sind, einer bestimmten Thematik eingegeben und die relevantesten Webseiten ausgegeben werden [Aim07].

Suchdienste werden in drei verschiedene Bereiche kategorisiert, nämlich

- Verzeichnisse,
- Suchmaschinen und
- Metasuchmaschinen.

Irrtümlicherweise wird der Begriff „Suchdienst“ mit „Suchmaschine“ gleichgesetzt, jedoch nimmt die Suchmaschine nur einen Teilbereich ein.

Weiters gibt es zwei wichtige Verfahren, die von Internetsuchdiensten angewendet werden [BiCe08; S. 16-17]:

- Datenerfassung: hier werden die Uniform Resource Locaters, abgekürzt in URLs, erfasst, gesammelt und in die Suchdienste integriert.
- Datenbewertung: hier wird der Inhalt der URLs bewertet und je nach Themenrelevanz auf der Ergebnisliste der Suchdienste positioniert.

Es erfolgt nun eine genaue Beschreibung der drei wichtigen Kategorien von Internetsuchdiensten.

2.1.1 Verzeichnisse

Verzeichnisse, welche auch die Begriffe Webverzeichnisse, Webkataloge oder Eintragsdienste als Namen tragen, sind als reine bzw. manuelle Suchdienste bekannt. In diesem Fall werden sie von Menschen realisiert und betreut. Somit hat es einen hochqualitativen Wert, da die Internetadresse erst nach redaktioneller Überprüfung in die passende Themenkategorie der Webkataloge alphabetisch sortiert online gestellt wird.

Jedoch sind sie in den letzten Jahren in der Bedeutungskala immer mehr in den Hintergrund gerückt. Um dieser Problematik vorzubeugen, sind Verträge mit Suchmaschinen vereinbart worden, welche die Implementierung von Web-Suchmaschinen auf Webkatalogen gewährt. Dieses Abkommen ist je nach Suchmaschine und Verzeichnis verschieden [BiCe08; S. 18-21].

In der folgenden Abbildung wird die Vereinbarung zwischen dmoz.org, welcher zu den populärsten Eintragsdiensten gehört, und der Suchmaschine AOL verdeutlicht:

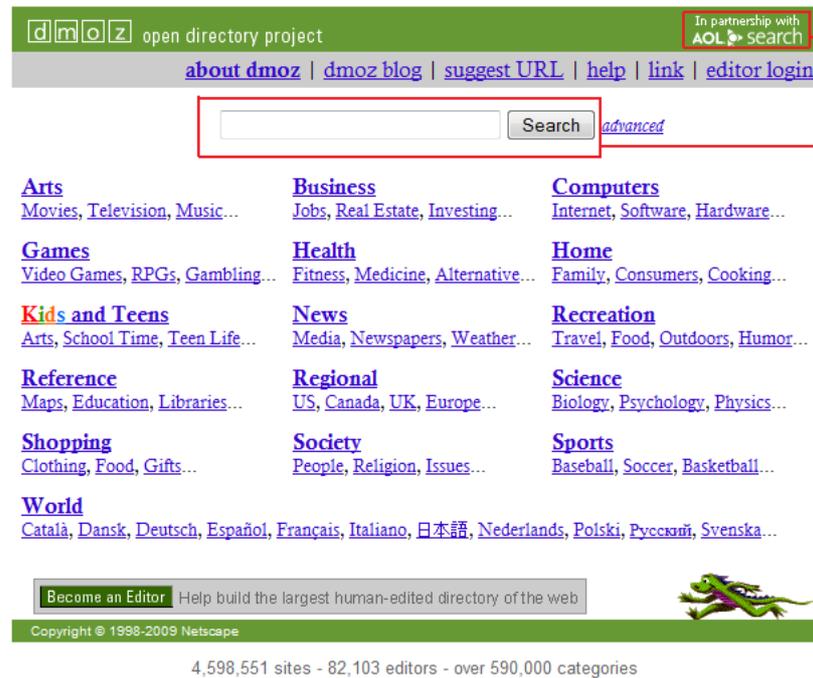


Abb. 1: Integrierung der Suchmaschine AOL auf dmoz.org (Quelle:dmoz.org)

2.1.2 Suchmaschinen

Suchmaschinen gehören der Kategorie der Index- bzw. vollautomatisierten Suchdienste an. Sie haben das Ziel, einen größtmöglichen Umfang an Webseiten zur Verfügung zu stellen, welches im Fachjargon als Indexierung bezeichnet wird. Die Indexierung beruht auf einem programmierten Bewertungs- und Suchalgorithmus, bei welcher die Webseiten und deren Inhalte, wie etwa Dateien, indexiert und evaluiert werden. Bei jeder vom Nutzer ins Eingabefeld eingetragenen Suchanfrage werden die relevantesten Themen auf Basis dieses Algorithmus ausgegeben. In diesem Fall wird dies nicht von Menschenhand durchgeführt [Aim07].

Die Datenbeschaffung erfolgt durch den Einsatz von gewissen Softwareprogrammen, wie etwa durch Spider, Robot und Crawler. Daraufhin werden die entdeckten Informationen den entsprechenden Keywords zugewiesen und in den Index der Suchmaschine integriert.

Im Vergleich zu Webkatalogen bieten Suchmaschinen Volltextsuche an. Dies bedeutet, dass bei jeder Suchanfrage das Keyword im Titel, Text und URL gesucht und bei positiver Bewertung die relevanten Daten angezeigt wird, um auf diese Weise besser abschätzen zu

können, ob und inwieweit diese Daten für den Nutzer relevant sind [BiCe08; S. 22-25].

In der folgenden Abbildung wird die Auswertung der Suchmaschine Google Österreich durch die Eingabe des Keywords „Informationswirtschaft“ aufgezeigt:

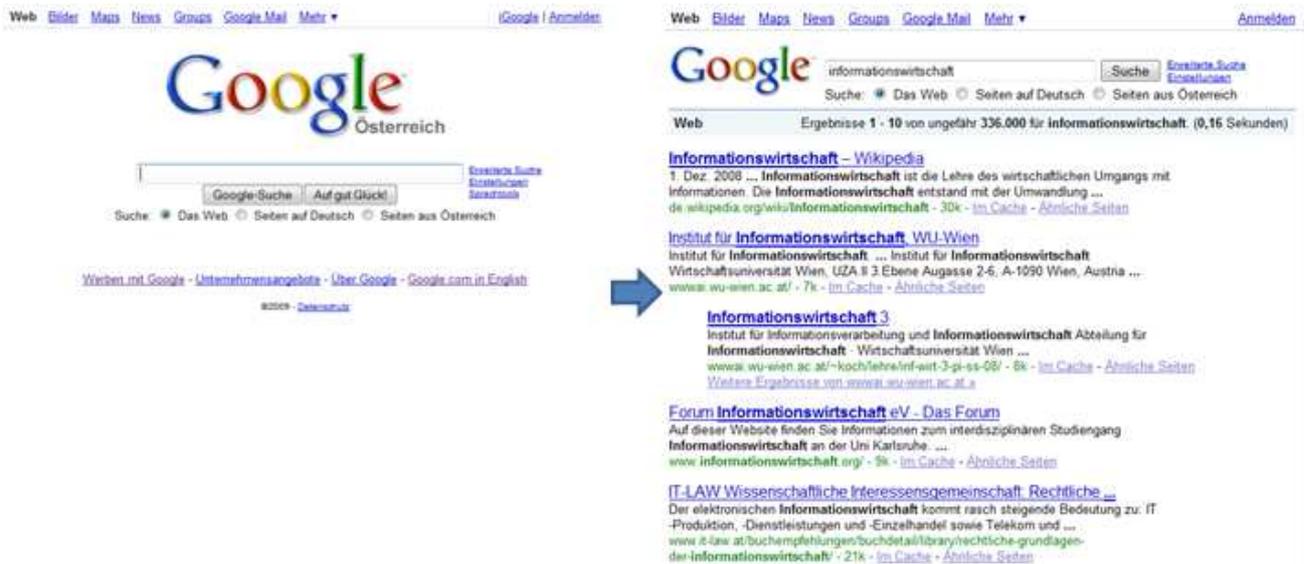


Abb. 2: Auswertung Suchmaschine Google.at (Quelle: Google.at)

Suchmaschinen gehören zu den beliebtesten Internetsuchdiensten. Durch die Erkennung des hohen Potenzials sind in den letzten Jahren diverse Suchmaschinen entwickelt worden. Die am meisten genutzte Suchmaschine im deutschsprachigen Raum ist mit einem prozentuellen Anteil von 90,3% aller Suchmaschinen Google, welches in der folgenden Abbildung klar zu erkennen ist [WebHits09]:



Abb. 3: Ranking Suchmaschinen (Quelle: webhits.de)

Hier muss auch noch erwähnt werden, dass die Suche von T-Online und AOL-Suche ebenfalls zu Google gezählt werden muss, da diese Webportale die Suchfunktion von Google anbieten [ToGI09].

Jene Suchmaschinen, welche nicht genannt werden und zum prozentuellen Anteil von 1,9% angehören, sind unter anderem ask.com, suche.freenet.de, WEB.DE, Altvista, Lycos und noch viele mehr [WebHits09].

Der Marktführer Google hat in den letzten Jahren Bekanntheitsgrad und Bedeutung gewonnen, so dass es für die Mitbewerber äußerst schwierig gewesen ist, Anschluss zu finden. Das folgende Diagramm zeigt die Marktentwicklung der Top 5 Suchmaschinen von 2000 bis 2008:

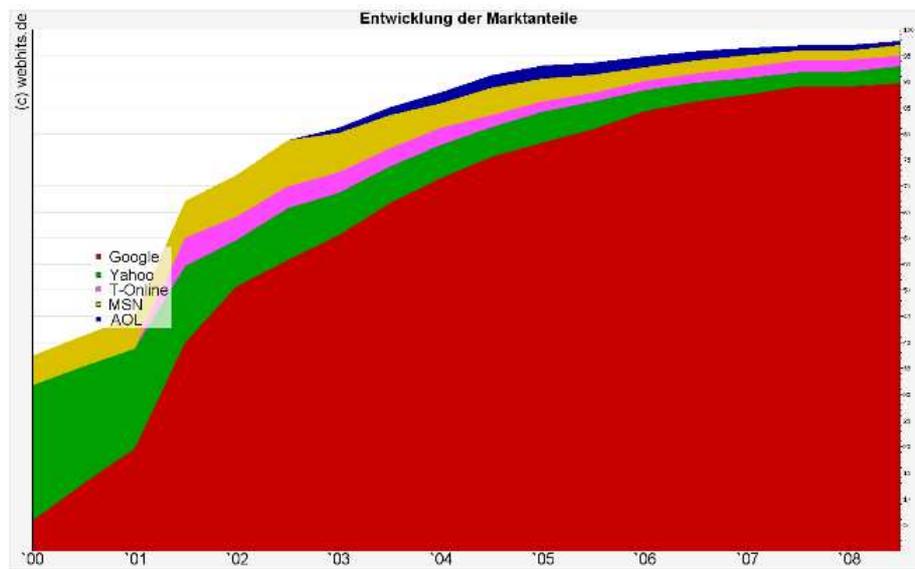


Abb. 4: Marktentwicklung der Top 5 Suchmaschinen von 2000 bis 2008 (Quelle: webhits.de)

Man kann deutlich erkennen, dass noch im Jahre 2000 Yahoo die Marktführerschaft übernommen hat, jedoch ist hier ein tendenzieller Marktanstieg von Google bemerkbar. Ab Mitte 2001 ist es Google daraufhin gelungen, die Topposition einzunehmen und konnte bis heute gehalten werden [WebHits09].

2.1.3 Metasuchmaschinen

Auch wenn Suchmaschinen Millionen von Informationen indexiert haben, so ist es dennoch bisher nicht möglich gewesen, alle Webseiteninhalte aufzunehmen. Metasuchmaschinen besitzen die Aufgabe, alle Informationen von unterschiedlichsten Suchmaschinen möglichst vollständig in eine Ergebnisliste zu vereinen und diese zur Verfügung zu stellen. Diese Kategorie von Internetsuchdiensten differenziert sich von Verzeichnissen und Suchmaschinen insofern, dass diese keine eigenen Daten bereitstellt, sondern die Beschaffung und Bündelung der Informationen durch die Suchmaschinen erfolgt [BiCe08; S. 26 – 28].

Als klassisches Beispiel wird die österreichische Metasuchmaschine Apollo7 in Abbildung 5 dargestellt.



Abb. 5: Metasuchmaschine Apollo 7 (Quelle: apollo7.at)

2.1.4 Weitere Suchdienste

In den letzten Jahren haben sich mehrere Suchdienste entwickelt, welche sich viel mehr auf ein Themengebiet spezialisieren. Hohen Bekanntheitsgrad haben jene erlangt, welche ihren Fokus auf lokale oder mobile Suche gelegt haben.

Die populären Suchmaschinen Google, Yahoo und MSN haben ihr Angebot erweitert, indem es möglich geworden ist, nach einem bestimmten Ort, Lokal, Hotel oder ähnliches zu suchen und diese mit detaillierten Daten, wie etwa Adresse, Routenplanung, Telefonnummer und Internetadresse, zu finden.

Die Verwendung von mobilen Suchdiensten hat vor allem im letzten Jahr drastisch zugenommen, da es für den Nutzer einfach ist, via Mobiltelefon jederzeit auf die Daten zugreifen zu können und somit flexibel ist, auch wenn er unterwegs ist und seinen Rechner nicht verwenden kann [BiCe08; S. 29-33].

Es gibt noch zahlreiche Suchdienste, die sich auf einen Bereich konzentrieren und die Nutzer

ebenfalls in Gebrauch nehmen, wie etwa Lieferanten-Suchmaschine WLW – Wer liefert was?, Branchenverzeichnisse und noch viele mehr.

Aufgrund der umfangreichen Informationsbereitstellung, schnellen Informationsfindung und übersichtlichen Struktur ist die Nutzung dieses Suchdienstes rasant gestiegen. Dieser Tatsache sind sich Unternehmen bewusst geworden und passen ihre Webseiten den Suchmaschinen an, um von den Internetnutzern schnell gefunden zu werden. Dies ist nicht nur von der Themenrelevanz der Webseite abhängig, auf welcher Position sie gereiht ist, sondern auch die zielgruppenorientierte Themenanpassung spielt eine große Rolle. Diese beiden Faktoren werden mittels Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing umgesetzt, welche im folgenden Kapitel näher erläutert werden.

2.2 Suchmaschinenmarketing im weiteren Sinn (Search Engine Marketing)

Das Ziel eines Unternehmens besteht darin, in der Suchmaschine ganz oben platziert zu sein. Dies wird durch das Online-Marketing-Instrument herbeigeführt, nämlich Suchmaschinenmarketing im weiteren Sinn. In dem Fall gibt es zwei Varianten, die es ermöglichen:

- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Suchmaschinenmarketing im engeren Sinn bzw. Keyword-Advertising , Suchmaschinenwerbung (SEM)

Da Suchmaschinenmarketing, ebenfalls bekannt als Search Engine Marketing, sowohl den Oberbegriff als auch die Teildisziplin beschreibt, können für den Leser Verwirrungen entstehen. Um diesen vorzubeugen, wird in der Arbeit Suchmaschinenmarketing im weiteren Sinn als Search Engine Marketing definiert und die Teildisziplin als Suchmaschinenmarketing bzw. Keyword-Advertising oder Suchmaschinenwerbung benannt [BiCe08; S. 8]. Weiters beziehen sich die Daten der folgenden Kapitel auf die Suchmaschine Google.

Search Engine Marketing ist im Marketing-Mix ein Teilbereich der Kommunikationspolitik und beruht auf die Positionierung der Webseiten mit den dazugehörigen Inhalten in den

Suchergebnisseiten von Suchmaschinen [BiCe08; S. 5]. Das Ziel besteht darin, mit der Webseite eine möglichst hohe Reihung zu erlangen. Hier bieten sich zwei verschiedene Alternativen an, nämlich Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing. In der folgenden Abbildung wird die Unterscheidung zwischen den Teildisziplinen verdeutlicht:



Abb. 6: Trennung von SEO- & SEM-Bereich bei Google (Quelle: google.at)

Die detaillierte Beschreibung beider Teildisziplinen erfolgt in den nächsten zwei Unterkapiteln.

2.2.1 Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Suchmaschinenoptimierung befasst sich mit der natürlichen „generischen“ Reihung einer Webseite in der Suchmaschine. Dieser Bereich ist auch als Search Engine Optimization, Web-Promotion, Web-Optimierung oder Web-Ranking bekannt. Sie zielt darauf ab, dass eine Webseite an den Suchmaschinen angepasst wird, um besser auffindbar zu sein. Dabei müssen wesentliche Faktoren berücksichtigt werden, die für die hohe Positionierung eine entscheidende Rolle spielen, wie etwa Navigationsfelder, Webseitenentwurf und auch Webseitenaufbau. Durch die hohe Reihung ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass das Interesse des Nutzers geweckt, die Webseite besucht und ein Klick mehr erzielt wird

[Lamm06; S. 145-146].

In erster Linie soll Suchmaschinenoptimierung bewirken, dass die Aufmerksamkeit auf die Webseite gelenkt wird und durch die Klick- bzw. Trafficgenerierung eine bestimmte Handlung des Nutzers herbeigeführt wird, wie etwa Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung, Anmeldung eines Newsletters, ebenso die Steigerung des Bekanntheitsgrads des Unternehmens. Wie bereits in der obigen Abbildung bereits gekennzeichnet, werden die Ergebnisse auf der linken Seite als „Natural Links“ aufgelistet. Eine Besonderheit dieser Disziplin besteht darin, dass die Klickgenerierung kostenlos erfolgt. Die hohe Positionierung wird durch die Themenrelevanz und die Häufigkeit der Traffics durch die Nutzer begünstigt [BiCe08; S. 185].

Die Wartung einer Webseite und die Optimierung der Positionierung sind mit einem hohen Arbeits- und Zeitaufwand verbunden. Jedoch steht Aufwand im engen Zusammenhang mit Qualität, so dass diese durch laufende Verbesserungen gewährleistet ist. Oft werden externe Agenturen beauftragt, diese Aufgaben zu übernehmen, da dies ihr Wissensgebiet ist und durch Erfahrungswerte die Webseite dementsprechend optimieren und anpassen können. Für die Reihung der Webseite selbst in Suchmaschinen fallen keine Gebühren an, jedoch die Optimierungsaufgaben und die Webseitenverweise stehen im engen Zusammenhang mit den daraus entstehenden Kosten, da dies äußerst zeitintensiv ist.

In dieser Teildisziplin werden zwei Verfahren angewendet, welche für die Optimierung signifikant sind:

- Onpage- bzw. Onsite-Optimierung
- Offpage- bzw. Offsite-Optimierung

2.2.1.1 Onpage- bzw. Onsite-Optimierung

Dieser Teilbereich von Suchmaschinenoptimierung umfasst alle Maßnahmen mit der in Verbindung stehenden Webseite sprich hier wird der Fokus auf die Webseitenoptimierung gelegt, um die Suchmaschinentauglichkeit dieser zu erhöhen [Lamm06; S. 160 – 166].

Es werden die wichtigsten Faktoren vorgestellt und näher erläutert:

Textoptimierung

Da Suchmaschinen hauptsächlich Volltextsuchdienste sind, sollte viel Wert auf die Erstellung und Implementierung des passenden Textes gelegt werden. Webseiten mit Graphiken, Bildern oder Flascheinbindung sind nicht suchmaschinentauglich. Weiters sollte darauf geachtet werden, dass jede Seite genau eine Thematik beinhaltet, um die Relevanz im Bezug auf den Inhalt bzw. Content zu erhöhen und eine höhere Reihung zu erzielen.

In diesem Zusammenhang spielt die Linkstruktur einer Webseite eine wichtige Rolle. Sie sollte eine klare, übersichtliche Struktur aufweisen und, wie bereits erwähnt, zu jedem Thema eine eigene Unterseite bzw. Landingpage erstellt werden.

Programmcode

Bei der Erstellung des Programmcodes ist die Verwendung der HTML-Programmiersprache von größter Bedeutung. Diese sollte korrekt eingesetzt werden. Hier sollten wichtige Kriterien berücksichtigt werden, welche nun näher beschrieben werden:

- Unter *Title-Tag* versteht man den Webseitentitel, welcher mit `<title>...</title>`-Tags im HTML-Quelltext versehen ist. Der Titel erscheint oberhalb der Homepage und sollte klar definiert werden.
- Der Begriff des *Meta-Keyword-Tags* basiert auf die klare Definition der wichtigsten Keywords der Webseite. Diese werden im Quelltext integriert.
- *Meta-Description-Tag* beruht auf die Beschreibung der Webseite durch circa zwei ausschlaggebende Sätzen.
- Die Suchmaschinen schenken den *URLs* große Bedeutung, da der Nutzer durch die Adressenbezeichnung auf die Webseite aufmerksam gemacht wird.

Die Kombination der klaren Struktur eines Programmcodes und die Verfassung eines suchmaschinenfreundlichen Textes begünstigt eine hohe Reihung in den Suchergebnislisten.

2.2.1.2 Offpage- bzw. Offsite-Optimierung

In diesem Fall wird der Fokus auf alle Optimierungsmaßnahmen gelegt, welche nicht auf eigene, sondern auf anderen Webseiten realisiert werden. Dies bedeutet, dass durch Verweise auf diese Landingpage die Popularität steigt und dadurch die Suchmaschinen dieser mehr Bedeutung zugefügt wird. Je höher die Anzahl der Verlinkung einer Webseite, umso höher wird sie von der Suchmaschinen gewichtet und dadurch eine höhere Position erzielt. Die Anzahl der Verlinkung wird als Link-Popularität bezeichnet.

Um Offpage-Optimierung zu forcieren, werden Einträge in diversen Suchmaschinen und Webkatalogen empfohlen. Dadurch wird die Link-Popularität begünstigt. Diese kann ebenfalls erhöht werden, indem passende Beiträge mit dem Link in diversen Foren, Blogs oder Gästebüchern eingetragen werden. Aber auch das Schreiben von Artikeln und die Veröffentlichung in diversen Kanälen ist ein wichtiger Faktor.

Weiters hat der Page Rank bzw. die Reihung bei Google eine wichtige Bedeutung. Sie steht im engen Zusammenhang mit dem Verweis einer Webseite mit einem hohen bzw. niedrigen Page Rank, wobei ein hoher Page Rank mehr Wichtigkeit geschenkt wird. Es kann auch der Fall eintreten, dass der Page Rank einer anderen Webseite durch die Verlinkung vererbt wird.

Auch wenn Suchmaschinenoptimierung mit hohem Arbeits- und Zeitaufwand verbunden ist, so zahlt es sich dennoch für den Werbetreibenden aus, die Positionierung zu optimieren, um die Aufmerksamkeit der Nutzer auf die Webseite zu lenken [Lamm06; S. 167 – 171].

2.2.2 Suchmaschinenmarketing bzw. Keyword-Advertising (SEM)

Suchmaschinenmarketing, welches auch als Keyword-Advertising oder Suchmaschinenwerbung bezeichnet wird, befasst sich mit der kommerziell erworbenen Reihung einer Webseite. Auf der obigen Abbildung wird der Bereich mit roter Markierung dargestellt.

Suchmaschinenwerbung zielt darauf ab, mit dem „gezielten Einsatz von bezahlten Einträgen in Suchmaschinen“ eine hohe Positionierung zu erreichen. Dies kann in Form von Paid Inclusion oder auch Paid Placements umgesetzt werden. Für den Bereich des Paid Placements gibt es mehrere Bezeichnungen: Sponsored Links, Pay per Click, Sponsorenlink,

Performance Marketing.

Paid Inclusion bezieht sich auf den bezahlten Webseiteneintrag im Index, um in Suchmaschinen garantiert zu erscheinen und schneller eine höhere Position zu erwirken. Jedoch wird diese Maßnahme für die Etablierung in Suchmaschinen von Unternehmen nicht so oft eingesetzt.

Sponsored Links hingegen beruhen auf die erworbenen Positionen der Webseiten in Form von Textanzeigen durch Kauf von Keywords. Diese Anzeigen werden mit einer relevanten Landingpage verbunden. Weiters werden diverse Schlagwörter, bezogen auf die Landingpage, in einer Anzeige bzw. mehreren Anzeigen, welche als eine Kampagne zusammengefasst ist, integriert und in Form einer Auktion die Gebote festgesetzt.

Hier besteht der Vorteil, dass die Anzeige erst dann in der Suchergebnisliste erscheint, wenn nach einem bestimmten Suchbegriff gesucht wird, welcher mit der Anzeige verbunden ist. Hinzu kommt noch, dass die Vergütung für den Werbetreibenden nicht nach der Anzahl der Anzeigenaufrufe, sondern nach Klickgenerierung erfolgt sprich es wird pro Klick bezahlt (Cost-per-Click bzw. CPC). Es gibt auch das Modell der TKP-Bezahlung (Tausend-Kontakte-Preis) an, bei der ab einer gewissen Anzahl von Seitenaufrufen die Anzeige erscheint und gezahlt wird. Dies garantiert jedoch nicht die Klicksgenerierung und hat nicht so einen hochqualitativen Nutzwert wie das CPC-Modell.

Die Art der TKP Vergütung ist bei Suchmaschinen jedoch nicht mehr zeitgemäß, da täglich Millionen Suchanfragen dieses Modell nicht unterstützen würde [Lamm09; S. 83 – 92].

Die Besonderheit bei Google AdWords, welches für den Bereich Suchmaschinenmarketing zuständig ist, besteht darin, dass nicht nur die Gebotshöhe des Keywords für die Toppositionierung eine Rolle spielt, sondern auch die Relevanz des Anzeigentextes im Zusammenhang mit den Schlagwörtern. Dies wird als Qualitätsfaktor bezeichnet [BiCe08; S. 120-122].

Ein weiterer Faktor für die Reihung ist die Klickrate bzw. auch CTR (Click Through Rate) genannt. Diese beschreibt die Anzahl der Klick-Aktionen auf ein Werbemittel, die User direkt zur Website des Werbenden führt. Auch als Clickrate, d.h. als Prozentzahl derer, die das

Werbemittel gesehen haben, ausdrückbar.

Beispiel: 100 User sehen das Werbemittel – 3 User klicken = 3% CTR

Es folgt ein einfaches Beispiel, um diese Situation darzustellen:

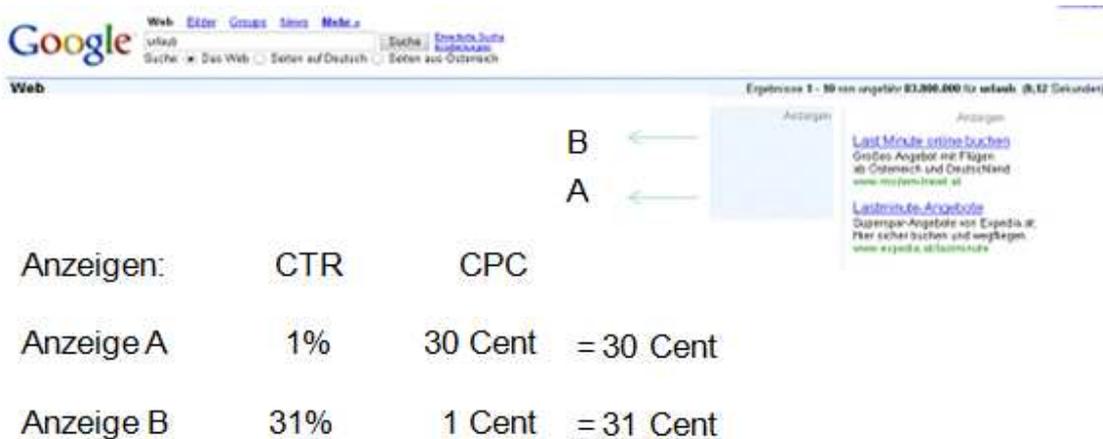


Abb. 7: Vergleich Anzeige A und Anzeige B anhand von CTR und CPC (Quelle: google.at)

In Falle von Google AdWords wird Anzeige B auf der Topposition angezeigt, obwohl Anzeige A einen höheren CPC bietet. Dies deutet darauf hin, dass nicht nur der Klickpreis ausschlaggebend für die Positionierung ist, sondern weitere Faktoren eine wichtige Rolle dafür spielen, nämlich CTR, Relevanz des Anzeigentextes und auch die Verlinkung einer passenden Landingpage. Wenn diese Kriterien erfüllt werden, dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, die Topposition zu erreichen [BiCe09; S. 125].

Deshalb ist dieses Online-Marketing-Instrument auch für kleine bis mittlere Unternehmen attraktiv geworden und ermöglicht dadurch, die Präsenz und den Bekanntheitsgrad durch sogenannte „Brand Awareness“ zu steigern.

Als weitere Zielsetzung kann der Verkauf von gewissen Produkten oder Dienstleistungen durch Suchmaschinenmarketing festgestellt werden, falls die Kampagne nicht auf Klickgenerierung ausgerichtet ist, sondern der Fokus auf das Nutzerverhalten gelegt wird.

Dies wird als Leads- bzw. Conversiongenerierung (Cost per Lead bzw. CPL) bezeichnet. Viele Unternehmen, vor allem im Tourismusbereich, schwören auf dieses Modell, denn sie stellt eine hochqualitative Maßnahme dar. Durch diese Aktivität werden nicht nur die Besuche auf der Webseite gezählt, sondern die Buchung, Anmeldung oder der Kauf eines Produkts oder Dienstleistung. Hier ist der Return on Investment ein entscheidender Faktor für die Bewertung der Kampagne. Die Anzahl der Leads allein reicht für den Erfolg nicht aus, sondern muss rentabel bei den entstandenen Kosten sein [BiCe08; S. 154].

Ein weiterer Grund für die Attraktivität des Suchmaschinenmarketings besteht darin, die Kampagnen auf die Zielgruppen anzupassen. Hier spielt nicht nur die Thematik eine Rolle, sondern auch Kriterien, wie Sprache, geographische Regionen oder Uhrzeiten, können zur Vermeidung von Streuverlusten eingesetzt werden [BiCe08; S. 154].

Zu den größten Anbietern des Keyword-Advertisings gehören, wie bereits oben erwähnt, Google AdWords, ebenso wie Yahoo! Search Marketing oder Microsoft adCenter. Aufgrund der Marktführerschaft von Google nutzen die meisten Unternehmen Google AdWords, da hier die Präsenz der Nutzer am höchsten ist.

Es können bei Suchmaschinenmarketing auch juristische Probleme im Bezug auf Markenrechtsverletzung entstehen. Um diesen vorzubeugen, geben Anbieter die Möglichkeit, die Marken schützen zu lassen, damit diese nicht unerlaubterweise von anderen genutzt werden [Lamm06; S. 92].

Aufgrund der Kosteneffizienz und einfachen Handhabung der Kampagnenoptimierung & -steuerung gehört Suchmaschinenmarketing zum wachstumsstärksten Bereich in der Online-Marketing Branche, welches in der folgenden Abbildung klar verdeutlicht wird:

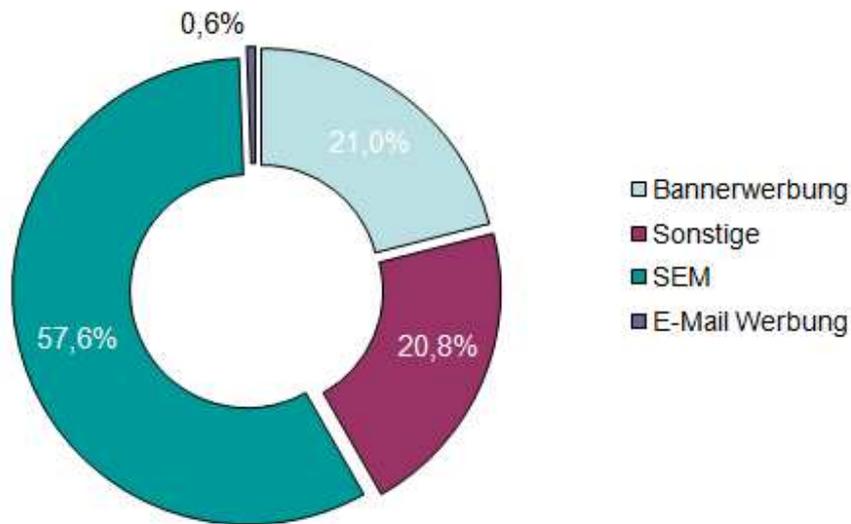


Abb. 8: prozentuelle Aufteilung im Bereich Online-Marketing (Quelle: NielsenNet; Stand: 09.10.08); Anmerkung – unter „Sonstige“ versteht man klassische Onlinewerbung

Dies ist ebenfalls an der Höhe der Budgetausgaben festzustellen. Dieser Online-Marketing Bereich verzeichnet in Deutschland im Jahre 2008 einen Gesamtbetrag von über 1,5 Mrd. Euro [IAB08; S. 80]. Auch im österreichischen Markt konnte im Jahre 2008 eine hohe Wachstumsrate festgestellt werden, nämlich eine Erhöhung von + 56% [IAB08; S. 9].

Ein Stopp der Weiterentwicklung von Suchmaschinenmarketing ist somit noch lange nicht in Sicht. Ganz im Gegenteil, immer mehr Unternehmen bedienen sich dieses Online-Marketing-Instruments, um im digitalen Markt bestehen zu bleiben [IAB08; S. 85].

Aber die Präsenz alleine reicht nicht aus, um den Erfolg zu garantieren. Die Betreuung, laufende Optimierung und ebenso die Auswertung der Kampagnen sind entscheidende Aspekte, um gewünschte Ergebnisse zu erzielen.

Doch wie kann man diese bemessen, welche Kriterien sind für den Erfolg ausschlaggebend und welche Problematik kann bei der Auswertung im Bereich Search Engine Marketing entstehen?

Diese Fragen werden im folgenden Kapitel „Controlling im Suchmaschinenmarketing“ genauer analysiert.

3 Controlling im Suchmaschinenmarketing

In diesem Kapitel wird die Thematik des Webcontrollings behandelt. Es werden verschiedenste Arten von Erfolgsmessungstools beschrieben und die Probleme in diesem Bereich näher erläutert. Weiters wird auf die Thematik des Klickbetrugs eingegangen.

3.1 Was bedeutet Webcontrolling?

Seit geraumer Zeit ist es Gang und Gebe, dass ein Unternehmen eine Webseite besitzt, auf welcher die Produkte, Dienstleistungen und Präsentation des Unternehmens vorgestellt werden. Jedoch sehr wenige wissen tatsächlich, welche bzw. wie viele Nutzer sich täglich auf der Webseite sich befinden.

Statistikprogramme, welche auch als Webcontrollingtools oder Tracking-Programme bezeichnet werden, können ein klares Bild über solche Informationen liefern. Sie dienen als Marketinginstrument, welches unumgänglich ist, wenn Onlinewerbung, unter anderem Search Engine Marketing, betrieben wird.

Das Gebiet Webcontrolling, welches für die Erfolgskontrolle und -steuerung zuständig ist, hilft dem Unternehmen, Aufschluss über den tatsächlichen Kampagnenstatus zu geben.

Das Ziel besteht darin, die erreichten Daten zu erfassen und auszuwerten, damit sie für weitere Maßnahmen oder Optimierungsaktivitäten genutzt werden können. Empfehlenswert ist die rechtzeitige Implementierung des Statistiktools auf der Webseite, um bereits ab Kampagnenstart möglichst viele repräsentative Daten zu erfassen. Durch diese wird ermöglicht, eine Gegenüberstellung des Soll- und Ist-Zustandes einer Kampagne zu bewirken und somit die Erreichung der Ziele bzw. des Erfolgs besser definieren können [BiCe08; S. 261-262].

Jedoch nutzen laut Thomas Glössner, erfahrener Onlinemarketer und Geschäftsführer der Online-Marketing Agentur *2beFOUND Performance Marketing GmbH*, 80% der Unternehmen keine Webcontrollingtools, obwohl diese essentiell für die Erfolgsmessung und -bewertung sind, vor allem weil die Onlinewerbebranche von Jahr zu Jahr wächst. Um mit der Konkurrenz mithalten zu können, ist der Einsatz von Webcontrollingtools unverzichtbar geworden, da

durch diese Programme wichtige Daten von den besuchten Nutzern erfasst werden können und dementsprechend das Potenzial erforscht werden kann. Infolge dessen werden die Webseiten oder Kampagnen anhand der aufgezeichneten Informationen angepasst, um die Performance zu steigern.

Da es verschiedenste Arten von Webcontrollinginstrumenten gibt und für Search Engine Marketing nur bestimmte einsetzbar sind, wird zunächst ein Einblick in diesem Bereich gewährt.

3.2 Arten von Webcontrollinginstrumenten

Es gibt zahlreiche Erfolgsmessungsinstrumente bzw. Trackinginstrumente, welche für den quantitativen, qualitativen und auch wirtschaftlichen Aspekt eine wichtige Rolle spielen. In diesem Kapitel werden diverse Arten von Webcontrollinginstrumenten vorgestellt.

3.2.1 Logfile-Analyse

Diese Variante von Webcontrollingtool steht im engen Zusammenhang mit einem Webserver. Weiters sind sogenannte Logfiles bzw. -dateien auf der Landingpage, welche für Search Engine Marketing Maßnahmen eingesetzt werden, implementiert und besitzen die Aufgabe, alle durchgeführten Aktionen eines Nutzers auf jener Webseite mit der im Hintergrund laufenden Logdatei zu erfassen. Dadurch ist es möglich, fundierte Werte über das Nutzerverhalten zu sammeln und zu analysieren.

Durch den so genannten Referer können Informationen identifiziert werden, über welche Verlinkung der Nutzer auf die Landingpage gelangt ist. Daraus kann der Pfad nachverfolgt werden, auf welche Weise er auf diese gekommen ist.

Weiters können folgende Daten festgestellt werden:

- Die Verweildauer des Nutzers auf der Webseite
- Alle Unterseiten und dabei im Detail jene mit der höchsten Absprungrate
- Die Anzahl der Robots auf der Zielseite – Softwareprogramme, welche für die Datenrecherche und -erfassung im gesamten Web zuständig sind und diese für die

Indexierung in Suchmaschinen genutzt werden. Da diese jede Unterseite durchforsten, kann es zu einer ungewöhnlich hohen Impressionsanzahl kommen. Diese sind in keiner Weise repräsentativ und nützlich, da es sich um ein Programm handelt, nicht um potenzielle Kunden.

Eine große Anzahl an diversen Logfile-Programmen wird online angeboten, welche auch gebührenfrei sein können. Der große Nachteil von diesen kostenlosen Analyse-Tools besteht darin, dass die Auswertung der Daten nicht exakt ist, deshalb gibt es keine Garantien für die 100% zuverlässige Auswertung. Auch bei Trackingtools mit einer monatlichen Gebühr wird dies nicht gewährleistet.

Es gibt zwar unzählige Kriterien, die gemessen werden können, jedoch wird diese Art von Webcontrollingtool heutzutage eher weniger verwendet [BiCe09; S. 265-267].

3.2.2 Erstellung von Reportings durch Keyword-Advertising-Programme

Viele Suchmaschinenmarketing-Anbieter, wie Google AdWords oder Yahoo! Search Marketing, bieten spezielle Analyse-Programme an, welche mit der aktiven Keyword-Advertising-Kampagne eng verknüpft ist. Durch diese wird ermöglicht, verschiedenste Arten von Berichten über diese Kampagne erstellen zu lassen.

Je nach Bedarf können Reportings über die Kampagne, ihre dazugehörigen Anzeigengruppen und Keywords generiert werden. Dadurch wird ein klarer Überblick über die Kampagnensituation verschafft und weiters können verschiedenste Werte über einen gewissen Zeitraum erfasst werden:

- Anzahl der Klicks
- Anzahl der Impressions
- Höhe der Klickrate, welche das Verhältnis zwischen Klicks und Impressions darstellt
- Durchschnittliche erreichte Positionen einer Kampagne

- Durchschnittlicher CPC-Wert
- Anzahl der Conversions, welche den Verkauf oder die Buchung eines Produkts oder Dienstleistung darstellt
- Höhe der Conversionrate, welche das Verhältnis zwischen der generierten Conversion und den erreichten Klicks darstellt
- Budgetausgaben

Diese Art von Erfolgsmessinstrument stellt eine quantitative Messgröße dar, jedoch sollten die ausgewerteten Ergebnisse nicht unabhängig voneinander betrachtet werden, wie etwa bei einer conversion-basierten Kampagne: der Erfolg ist noch lange nicht gegeben, wenn eine hohe Anzahl an Klicks erreicht wurde, jedoch keine Conversions generiert wurden [BiCe08; S. 267-268].

Berichterstellung über Suchmaschinenmarketing-Tools ist nur ein Teilbereich, der Aufschluss über den Erfolg einer Kampagne gibt. Ein wichtiger Aspekt und als tatkräftige Unterstützung für die Erfassung von qualitativen Daten ist die Einbindung von sogenannte Tracking-Software äußerst vorteilhaft.

3.2.3 Kampagnen-Tracking-Programme

Durch den Einsatz von Kampagnen-Tracking-Programmen wird mit Hilfe von Messtechniken und vereinfachten Statistik-Technologien das Messen und Auswerten von Online-Kampagnen ermöglicht. Ihre Funktion bezieht sich auf einen eigens produzierten HTML-Code, welcher in jeder Unterseite einer Homepage implementiert wird. Ebenso gibt es die Möglichkeit, eine selbsterstellte Tracking-URL an jede URL anzufügen, um die Messung zu gewährleisten. Sobald der Nutzer auf die Homepage kommt, erfasst der Code alle wichtigen Daten während der Ladung der Webseite.

Es gibt verschiedenste Tracking-Programme, welche von diversen Drittanbietern zur Verfügung gestellt werden, wie etwa etracker oder nedstat. Auch Keyword-Advertising Anbieter bieten die Möglichkeit des Trackings an [BiCe08; S. 268].

3.2.3.1 Tracking-Programme von Keyword-Advertising-Anbietern

Im Gegensatz zu externen Webcontrolling-Unternehmen bieten Suchmaschinenmarketing-Anbieter kostenlose Tracking-Tools an.

Google, Marktführer in diesem Bereich, hat neben Google AdWords, welche für die Kampagnenverwaltung von Suchmaschinenmarketing-Aktivitäten eingesetzt wird, eine Software entwickelt, nämlich Google Analytics. Beide Programme sind miteinander verknüpft, jedoch kommt Google Analytics nicht automatisch zum Einsatz, sobald die AdWords-Kampagne online gestellt wird.

Es muss eine manuelle Aktivierung durchgeführt werden, um daraufhin einen entsprechenden Conversion-Code je nach Kampagnenaktion zu erstellen. Es werden verschiedenste Möglichkeiten für die Conversion-basierten Kampagnen angeboten, wie etwa der Kauf/Verkauf von Produkten, Anmeldung eines Newsletters etc. Für die Erstellung eines Conversion-Codes muss eines dieser Aktionen definiert werden. Daraufhin wird der Code auf die Landingpage implementiert, hauptsächlich im unteren Bereich, damit die Daten erfasst werden können. Die Auswertung findet nicht in Echtzeit statt, da die Werte von Google bis zu 24 Stunden verzögert sein können, um auf dem neuesten Stand gebracht zu werden.

Es werden zahlreiche Vorteile angeboten, um das Tracking von Kampagnen erfolgreich zu steuern. Da einige Suchmaschinenmarketing-Anbieter für die Messung keinen HTML-Code einbauen, sondern eine Tracking-URL an die URL anhängt, kann das Problem entstehen, dass verschiedenste Trackingmethoden in die Webseite implementiert werden müssen. Google Analytics hat dafür die Lösung gefunden, indem sie ein „channel-übergreifendes Tracking“ anbieten. Das bedeutet, dass weitere Keyword-Advertising-Tätigkeiten von anderen Anbietern in die Auswertung miteinbezogen werden.

Ebenfalls ist es möglich, die eigene Statistik mit denen von Mitbewerbern anonym zu vergleichen, um sich Klarheit über die Markt- und Konkurrenzsituation zu verschaffen. Hier werden jedoch keine Namen kommuniziert, lediglich die Themen bzw. der Branchenbereich wird statistisch dargestellt.

Es gibt auch einige Nachteile, welche in die Statistik einfließen. Auf diese Thematik wird im

Kapitel „Zählerdifferenzen“ näher eingegangen.

In den Tracking-Programmen von den Suchmaschinenmarketing-Anbietern können quantitative Werte eruiert werden, jedoch ist der wirtschaftliche Aspekt nicht klar ersichtlich.

Im Kontrast dazu haben externe Webcontrolling-Unternehmen dieses Kriterium in die Auswertung eingebunden, damit der gesamte Bereich der Erfolgsmessung und -kontrolle abgedeckt ist [BiCe08; S. 268-270].

3.2.3.2 Tracking-Programme von externen Webcontrolling-Unternehmen

Jedes einzelne Webcontrolling-Unternehmen stellt seine eigens produzierte Tracking-Software zur Verfügung. Aber grundsätzlich wird die sogenannte Pixel-Methode für die Trackingvorgehensweise eingesetzt. Wie bei Google Analytics, wird ein bestimmter HTML-Code in jeder Unterseite implementiert und bei jedem Seitenaufruf werden die Daten des Nutzers nach Aufladen der Seite gesammelt.

Ein großer Unterschied gegenüber von integrierten Tracking-Tools von Keywords-Advertising-Anbietern besteht darin, dass die wirtschaftliche Messgröße für die Auswertung ebenfalls in Betracht gezogen wird.

Ein weiterer Faktor, welcher für diese Tracking-Programme sprechen, ist die Messgenauigkeit der ausgewerteten Daten durch die Verknüpfung mit anderen Programmen, die ebenfalls eingesetzt werden, wie etwa die Verknüpfung mit einem Warenwirtschaftssystem, bei der die Käufe und Verkäufe von Produkten oder Dienstleistungen analysiert werden kann sprich wie viele gekaufte Waren sind zurückgesendet worden, wie viele Artikel sind lediglich im Warenkorb gelandet und nicht gekauft etc.

Diese kompetenten, aber kostenpflichtigen, Trackingsysteme haben einen hochqualitativen Stellenwert, jedoch sollten die kostenlosen Keyword-Advertising Tracking-Tools nicht unterschätzt werden. Aufgrund der stetigen Weiterentwicklung können diese ebenso für Search Engine Marketing-Aktivitäten eingesetzt werden und liefern ebenso fundierte Daten. Es sollte jedoch überlegt werden, welches Trackingtool für welche Art von Kampagne verwendet werden soll, um einen Soll- und Ist-Vergleich herzustellen [BiCe08; S. 270-273].

3.3 Datenerfassung durch Webcontrollingtools anhand von Google Analytics

Datenerfassung eines Webcontrollingtools ist weit mehr als nur die Anzahl der Benutzer pro Tag auf einer Website zu erkennen. In diesem Kapitel wird ein grober Auszug von Google Analytics aufgezeigt, um dem Leser einen Einblick über die Möglichkeiten des Webcontrollingtools zu gewähren. Die folgenden Daten, welche in diesem Kapitel vorgestellt werden, sind für die Informationsverarbeitung einer Online-Marketing Agentur wesentlich [GoAn09].

Aufgrund des Umfangs sind lediglich die relevantesten Kriterien aufgelistet worden. Die folgenden Diagramme wurden von der Online-Marketing Agentur 2bFOUND Performance Marketing GmbH zur Verfügung gestellt.

In der nächsten Abbildung wird die Kampagnenübersicht in der Kategorie „Dashboard“ dargestellt:

Dashboard



Abb. 9: Google Analytics Dashboard – Kampagnenübersicht (Quelle: Google Analytics)

- Besuche (visits): zeigt an, wie viele Visits eines Nutzers auf der Webseite generiert wurden, zb. ein Nutzer kommt 10x auf die Website, gezählt werden die Visits (10x).
- Absolut eindeutiger Besucher (unique user): zeigt an, wie oft der Nutzer gezählt wird z.B. ein Nutzer kommt 10x auf die Webseite, gezählt wird nur 1x.
- Seitenzugriffe (page impressions bzw. pageviews): zeigt an, wie viele Seitenaufrufe pro Nutzer erzeugt wurden z.B. Nutzer besucht 3 Unterseiten einer Webseite, somit sind 3 page impressions generiert worden.
- Durchschnittliche Anzahl an Seitenzugriffen (Pages/Visit): gibt Aufschluss über die Qualität und Navigation einer Webseite. Je höher die Anzahl der Seitenzugriffe, desto interessierter ist auch der Nutzer an der Webseite.

- Durchschnittliche Besuchszeit auf der Webseite (Avg. Time on Site): gibt an, wie lange der Nutzer pro Visit sich auf der Webseite befindet. Dies ist ein Qualitätsmerkmal, da bei sowohl uninteressantem oder nicht ansprechendem Inhalt als auch niedriger Gebrauchsanwendbarkeit einer Webseite die Dauer des Besuchs gering ausfällt.
- Absprungrate (Bounce Rate): wird als Prozentzahl dargestellt, welcher Aufschluss darüber gibt, dass ein Nutzer nicht mehr als einen Seitenaufruf pro Besuch getätigt hat. Laut dem Onlinemarketer Thomas Glössner ist die meistgeklickte Schaltfläche der „Zurück“-Button eines Browsers, deshalb sollte ein klar strukturierter und schnell erkennbarer Inhalt erzielt werden, um eine möglichst geringe Absprungrate zu erreichen. Nach den Erfahrungswerten von dem Spezialisten belaufen sich die durchschnittlichen Werte einer nicht-suchmaschinentauglichen Webseite je nach Medium auf 30% bis 40% Absprungrate. Hingegen wird bei suchmaschinenmarketing-optimierten Webseiten eine Absprungrate zwischen 80% und 90% erreicht. Dieser eklatante Unterschied wird dadurch begründet, dass Suchmaschinennutzer nach exakten Informationen suchen und diese meistens auf einer einzigen Landingpage zu finden ist. Dadurch ist es für den Nutzer nicht mehr notwendig, auf anderen Unterseiten nach weiteren Informationen zu suchen, wenn sie bereits gefunden wurden.
- Neue Besuche (new visits): zählt jene Nutzer auf, welche zum ersten Mal die Webseite besucht haben. Je nach Tracking-Programm wird dies anhand der IP-Adresse festgestellt.
- Sprachen: die Standardsprache wird erfasst, welche im Browser bzw. Betriebssystem des Nutzers eingestellt wurde. Für international orientierte Unternehmen ist dies eine wichtige Kennzahl, um feststellen zu können, welche weiteren Sprachen in der Webseite integriert werden soll z.B. viele ungarisch sprachige Nutzer besuchen eine nicht-ungarische Webseite. Daraus kann man schließen, dass die ungarische Sprache ebenfalls in die Webseite eingebaut werden sollte.
- Provider der Besucher: zeigt an, mit welchen Internet-Anbietern die Nutzer auf die Webseite gelangt sind. Hier muss beachtet werden, dass bei überregionalen Onlinekampagnen der Provider Aon nicht eindeutig gewertet werden kann. Diese Information kann gerade für Breitbandhersteller nützlich sein, da eine Kampagne auf

Providerbasis gezielt geschaltet werden kann.

- Browser: dies ist eines der wichtigsten Informationen, welche ein Webcontrollingtool liefert, da verschiedene Browsertypen unterschiedliche Darstellungsmöglichkeiten aufweisen. Die gängigsten Browser sind Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera, Google Chrome und NetScape, wobei Safari auf Mozilla basiert, jedoch auf Apple angepasst ist. Diese Information gibt Aufschluss über den prozentuellen Anteil der Browsernutzer, um die Webseite darauf abzustimmen.
- Betriebssysteme: gibt Aufschluss über die Verwendung des Betriebssystems des Nutzers z.B. Apple schaltet eine Kampagne nur für Windows-Nutzer, um von ihrem Produkt zu überzeugen. Die gängigsten Betriebssysteme sind Microsoft Windows, MacIntosh, Linux und auch seit neuestem mobile Betriebssysteme, iPhone und Symbian.
- Browser & Betriebssysteme: es wird auch die Kombination beider Kriterien ausgewertet. Es konnte festgestellt werden, dass in den letzten 3 Jahren die Verwendung der linuxbasierenden Browsernutzung Firefox auf dem von Microsoft produzierten Betriebssystem Windows gestiegen ist und heutzutage genauso oft genutzt wird wie Microsoft Internet Explorer auf Windows. Der Grund besteht darin, dass Mozilla Firefox von einer Opensource-Community unterstützt wird und diese täglich neue Features und Plugins kostenlos anbieten, im Gegensatz zu Microsoft Internet Explorer.
- Bildschirmauflösung: zeigt an, welche Bildschirmauflösungen von den jeweiligen Nutzern genutzt werden. Dies hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Im Zeitraum zwischen 2000 und 2003 betrug die Standardauflösung einer Webseite 800x600. Diese wurde abgelöst von dem Auflösungsformat 1024x768. Da Elektronikartikel in den letzten Jahren immer günstiger geworden sind und große Flatscreens diesem Trend folgen, werden die Auflösungen von Tag zu Tag größer. Dieses Kriterium ist eine wichtige Information, um die optimale Darstellungsmöglichkeit der Webseitengrafik für den Nutzer zu bieten.
- Java-Unterstützung: gibt Aufschluss darüber, ob der Nutzer java-basierte Programme auf der Webseite verwendet hat.
- Flash: gerade im Designbereich ist dies eine äußerst beliebte Software, in denen

Animationen und bewegende Bilder dargestellt werden können. Diese Darstellungsform bietet teilweise mehr Möglichkeiten an als die HTML-Sprache. Jedoch weist für Suchmaschinenoptimierung Flash einen großen Nachteil auf, da eine Suchmaschine kein Flash auslesen kann.

Die oben genannten Kriterien werden in der folgenden Abbildung aufgezeigt:

Besucherübersicht

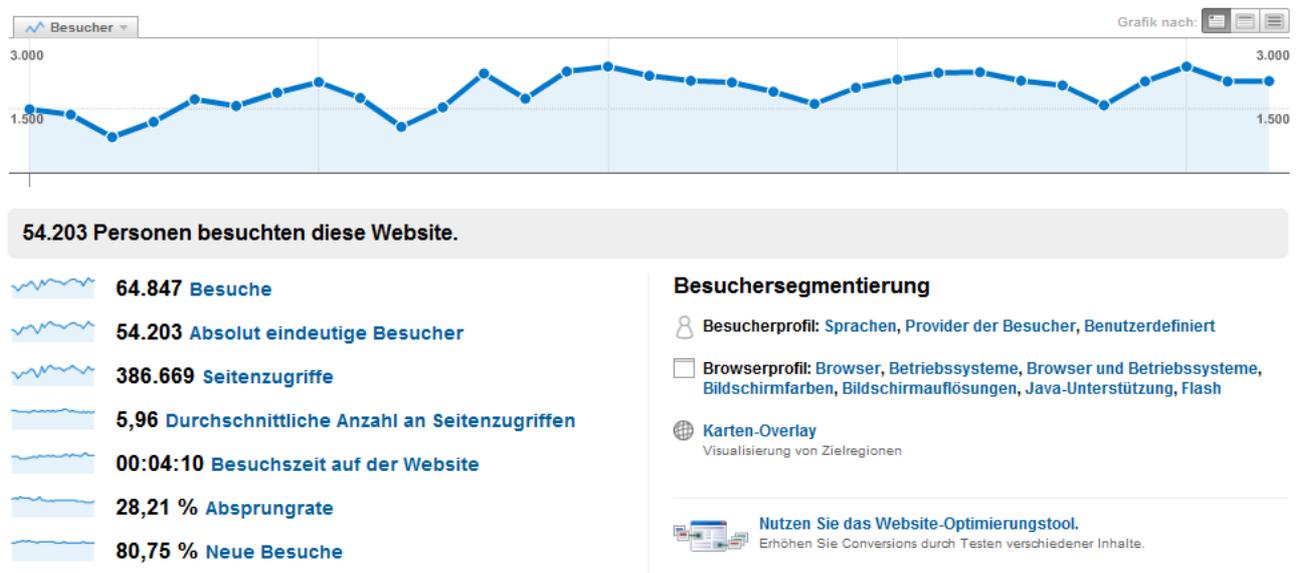


Abb. 10: Besucherübersicht (Quelle: Google Analytics)

- **Karten-Overlay:** zeigt die Visualisierung von Zielregionen der Onlinekampagnen auf. Dieses Kriterium gibt Aufschluss über den Nutzer pro Land, pro Bundesland und pro Region. Sie richtet sich nach verschiedenen Einwahlknoten und hat eine Genauigkeit von einem Umkreis von 1 bis 20 Kilometer. In der untenstehenden Abbildung können die Zielmärkte klar definiert werden:

Karten-Overlay



64.847 Zugriffe über 96 Länder/Gebiete.

Detailgenauigkeit: Stadt | Land/Gebiet | Subkontinentale Region | Kontinent Dimension: Keine

Abb. 11: Karten-Overlay (Quelle: Google Analytics)

- Zugriffsquellen (traffic sources overview): zeigt auf, über welchen Bereich der Nutzer auf die Webseite gestoßen ist -
 - Direkte Zugriffe (Direct): der Nutzer gibt die Internetadresse der Webseite selbst ein.
 - Verweisende Webseiten (Referring Sites): der Nutzer gelangt auf die Landingpage über eine Verlinkung einer anderen Webseite. Dies ist bei Foren häufig der Fall.
 - Suchmaschinen (Search Engines): der Nutzer kommt sowohl natürliche Indexierung als auch über kommerzielle Textanzeigen von Google Adwords (SEM) auf die Webseite. In der obigen Abbildung ist deutlich zu sehen, dass mindestens die Hälfte der Zugriffe über Suchmaschinen generiert werden.

Überblick über die Zugriffsquellen

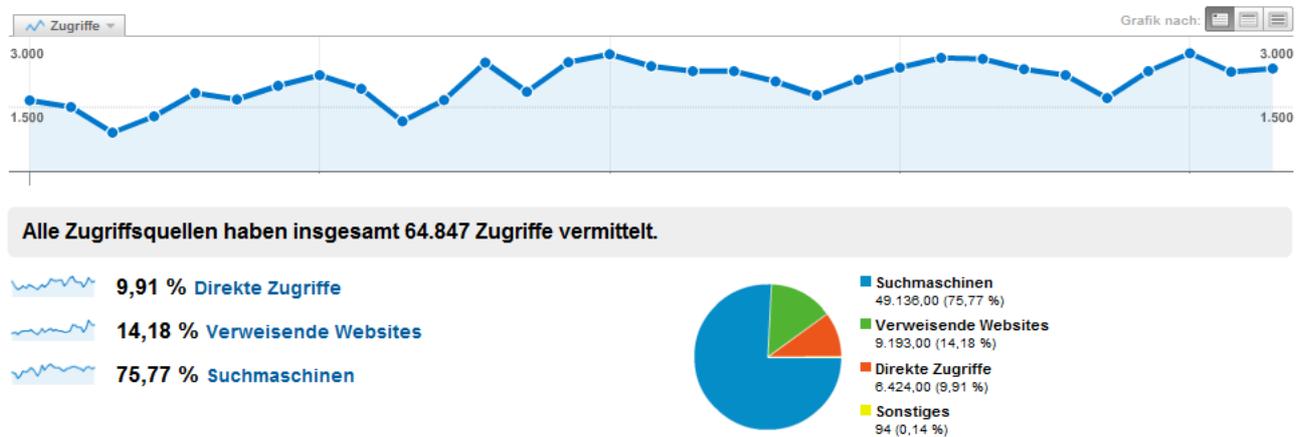


Abb. 12: Zugriffsquellen (Quelle: Google Analytics)

- **Keywords:** gibt Aufschluss über die tatsächlich eingegebenen Schlagwörter, welche von Nutzern in der Suchmaschine eingegeben werden. Je länger Webcontrolling angewendet wird, umso fundierter sind die Daten und Tausende von Keywords und deren Kombinationen häufen sich im System. Diese sind besonders wichtig, um gerade für den Suchmaschinenoptimierungsbereich einen konkreten Überblick über die zu optimierenden Keywords je Themengebiet zu bekommen, da diese für die Klickgenerierung verantwortlich sind.
- **Kampagnen:** ein Webcontrollingtool dient nicht nur zur statistischen Aufbereitung der eigenen Webseite, sondern es kann auch als Reportingprogramm eingesetzt werden. Es wird die Möglichkeit geboten, je nach Webcontrollingtool, wie Google Analytics oder etracker, alle einzelnen Bereiche des Suchmaschinenmarketings transparent darzustellen, zu messen, auszuwerten und anhand dieser Werte zu optimieren. Dies wird mit einem Beispiel verdeutlicht: eine aktive Weihnachtskampagne verwendet für die Kampagnenschaltung vier verschiedene Kanäle
 - Kanal 1: Bannerkampagne
 - Kanal 2: Suchmaschinenmarketingkampagne

- Kanal 3: Affiliate Marketing
- Kanal 4: E-Mail Marketing: Die Daten dieser vier Bereiche können aus einem verwendeten Webcontrollingtool erfasst und ausgewertet werden. Es wird auf einem Blick sichtbar, wie viele Conversions aus den vier Kanälen realisiert worden sind. Erfahrungsgemäß sieht die Aufteilung folgendermaßen aus:
 - Bannerkampagne: 10%
 - Suchmaschinenmarketing: 50%
 - Affiliate Marketing: 25%
 - E-Mail Marketing: 15%
- Trichteranalyse: unter diesem Bewertungsfaktor versteht man das korrekte Filtern der einzelnen Buchungsschritte einer E-Commerce Webseite bzw. Online-Shops. Es wird bei jedem Buchungsschritt gemessen, wie viele Nutzer in diesen Buchungsschritt gekommen sind und tatsächlich zum nächsten Buchungsschritt gelangt sind, z.B. es sind 4.366 Nutzer beim ersten Buchungsschritt gezählt worden, lediglich 791 Nutzer haben gebucht – eine Trichter-Conversionrate von 17,36% ist erzielt worden. Die restlichen Nutzer sind über das „Zurück“-Button oder „X“-Button ausgestiegen oder haben sich über ein anderes Produkt informiert. In der Trichter-Analyse ist schnell erkennbar, welche Anwendungstauglichkeitsfehler (Usability) ein Webshop aufweist. Dies ist insofern festzustellen, dass in einem der Buchungsschritte überdurchschnittliche Ausstiege zu verzeichnen sind. In der folgenden Abbildung wird dies dargestellt:

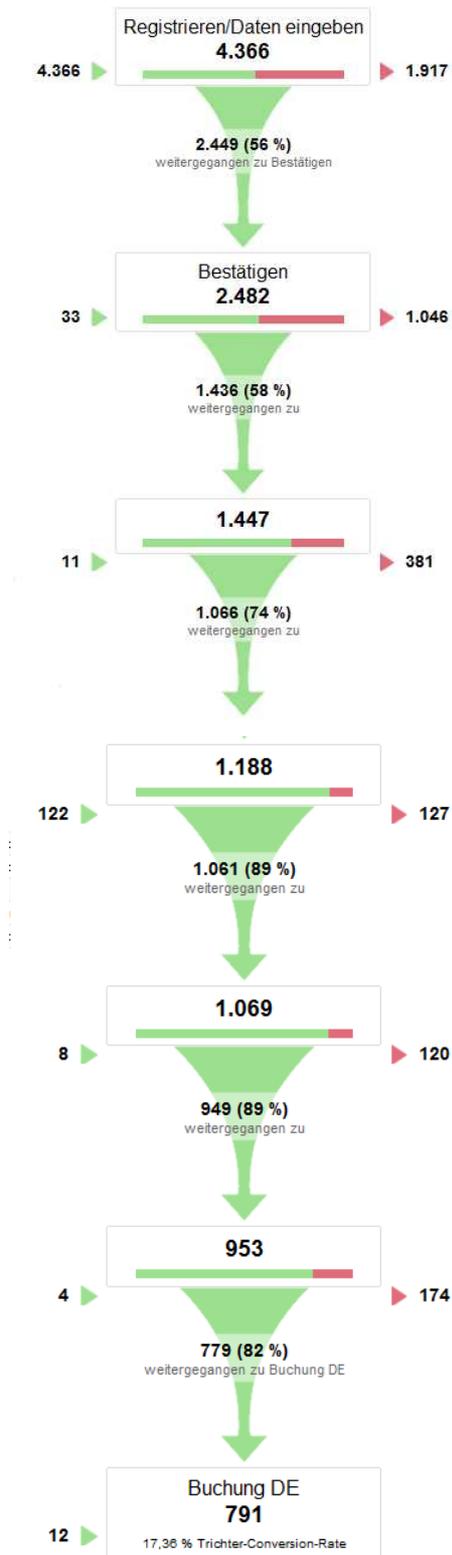


Abb. 13: Trichter-Analyse (Quelle: Google Analytics)

- Top-Webseiten: gibt Aufschluss darüber, welche einzelnen Landingpages (sowohl Haupt- als auch Unterseiten) der eigenen Webseite am meisten besucht worden sind.
- Häufigste Ausstiegsseiten: hier wird ermittelt, bei welcher Webseite die Nutzer ausgestiegen sind. Diese Information hilft im Bezug auf Anwendungstauglichkeit, z.B. ein Nutzer besucht Seite A und besucht Seite B und D, jedoch nicht C. Somit ist die Seite mit den häufigsten Ausstiegen Seite D. Auf diese Weise kann festgestellt werden, dass Seite C einige Verlinkungsfehler aufweist und in Folge dessen diese Fehler aufgehoben werden.
- Webseiten-Overlay: zeigt an, welche Verlinkungen pro Seite im prozentuellen Verhältnis angeklickt worden sind.

Anhand dieser Kriterienaufstellung kann man daraus schließen, dass Webcontrollingtools äußerst hilfreich für die Kampagnensteuerung sind. Jedoch können einige Problembereiche, welche entweder teilweise durch Trackingtools aufgedeckt werden können, wie etwa Klickbetrug im Search Engine Marketing-Bereich, oder durch diese sogar entstehen können, wie z.B. Zählerdifferenzen zwischen Suchmaschinenmarketing-Kampagnen und Webcontrolling-Programmen.

Diese beiden Aspekte werden nun näher beleuchtet.

3.4 Problematik bei Controlling im Suchmaschinenmarketing

Im folgenden Kapitel werden die Problembereiche von Suchmaschinenmarketing näher beschrieben und untersucht.

3.4.1 Klickbetrug

Laut Manuel Kirchner [Kirch07; S. 11] wird Klickbetrug, welches auch unter dem Begriff Click Fraud bekannt ist, definiert als „das bewusste Anklicken von bezahlten Links ohne Kaufabsicht“. Einerseits wird das Ziel verfolgt, den Mitbewerber wissentlich zu schädigen.

Diese Schwierigkeit tritt im Keyword-Advertising Bereich auf, wie etwa bei Google AdWords. Andererseits haben einige Internet-Unternehmen die Absicht, durch das bewusste Klicken den eigenen Gewinn zu steigern. Dies konnte im Google AdSense-Bereich festgestellt werden. Google AdSense ist ein weiteres Programm, welches von der Suchmaschine angeboten wird. Ihre Funktion besteht darin, dass Google den Inhalt (Content) der Webseite erforscht und automatisch Anzeigen erstellt, welche auf themenrelevanten Webseiten aktiviert werden. Die Besonderheit bezieht sich auf die Klickgenerierung. In diesem Fall wird der AdSense-Webseitentreiber, welcher die Schaltung der Google Anzeigen gewährt, von Google für jeden Traffic ebenfalls an dem Verdienst beteiligt. In der folgenden Abbildung werden die Google Anzeigen verdeutlicht [Kirch07; S. 10-16]:

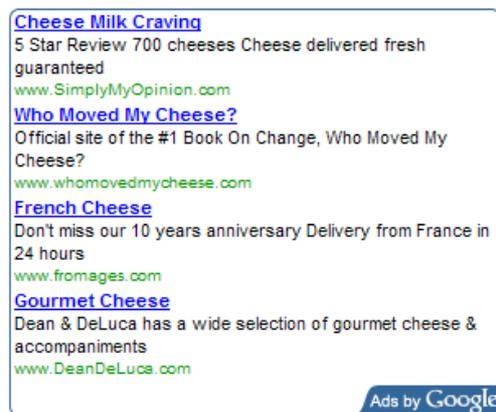


Abb. 14: Google Anzeigen – von Google AdSense (Quelle: Google)

3.4.1.1 Klickbetrug im Search-Bereich

Der Search-Bereich wird insofern verstanden, dass die Werbeanzeigen auf den Suchergebnisseiten der Suchmaschinen erscheinen (Such-Netzwerk). Es werden zwei verschiedene Formen voneinander unterschieden, nämlich manueller und automatischer Klickbetrug [BiCe08; S. 286] [Kirch07; S. 15].

Manueller Klickbetrug

Das Ziel von conversion-basierten Kampagnen besteht darin, einen Verkaufsabschluss über

Keyword-Advertising-Programme zu generieren. Dies kann insofern erfolgen, dass der Nutzer über eine ansprechende Werbetextanzeige bei Google AdWords auf die Webseite gelangt und eine Buchung abschließt. Da bei Suchmaschinenmarketing die Bezahlung der AdWords-Kampagnen auf Klicks basiert, ist es durchaus üblich, dass Firmen, welche bei diesem Medium werben, von Mitbewerbern angeklickt werden.

Der Klickbetrüger verursacht durch das bewusste mehrmalige Anklicken auf der Werbetextanzeige hohe Kosten pro Klick, jedoch ohne einen Verkaufsabschluss zu beabsichtigen. Dies kann für den Werbetreibenden zur Folge haben, dass die geringe Anzahl an Verkäufen im Verhältnis zur hohen Klickanzahl zu hohen Verlusten führen kann, weil das Gesamtbudget dadurch verbraucht wurde und kein Return on Investment erzielt wird.

Automatischer Klickbetrug

Für die automatisch gefälschte Klickgenerierung werden sogenannte Click-Bots, produzierte Klickprogramme, eingesetzt. Einerseits sind diese dafür zuständig, per Zufallsprinzip auf einen Werbeanzeigentext zu klicken. Darüber hinaus nehmen sie die Rolle des Imitators ein, indem sie wie menschliche Nutzer auf diesen klicken und verhalten sich auch genauso wie diese. Damit sie nicht erkannt werden, wechseln sie durchgehend die IP-Adresse, auch als IP-Changing bekannt, den Browser oder das Betriebssystem. Diese Art von Klickbetrügerei ist äußerst schwierig festzustellen und der Problematik entgegenzutreten.

3.4.1.2 Klickbetrug im Content-Bereich

Der Content-Bereich eine immense Anzahl an Webseiten der Suchmaschine, auf denen Werbeanzeigen je nach passendem Inhalt nach Einverständnis des Webseitenbetreiber geschaltet werden dürfen (Content-Netzwerk). Dies wird über das AdSense-Programm gesteuert.

Im Google AdSense- Sektor herrscht insofern Klickbetrug, dass der AdSense-Webseitenbetreiber durch das bewusste Anklicken der Google Anzeigen, welche auf seiner Webseite integriert werden, einen prozentuellen Anteil pro Klick verdient und dadurch seinen Gewinn steigert.

Dies kann vom Betrüger selbst durchgeführt werden oder es werden Dritte beauftragt. Sie werden dann für die manuell generierten Klicks honoriert.

Diese Problematik ist erst durch die sogenannten „klickenden Inder“ bekannt geworden. In zahlreichen billigen Arbeitskräfteländern, insbesondere Indien, sind mehrere Personen oder sogar Unternehmen, welche auf diesen Bereich spezialisiert sind, damit beauftragt worden, Klicks auf bestimmten Werbetextanzeigen zu produzieren und dadurch den Gewinn des AdSense-Webseitenanbieter zu maximieren [BiCe08; S. 287], [Kirch07; S. 13].

Klickbetrug wird durch bewusste Aktionen hervorgerufen, jedoch gibt es noch einen weiteren Problembereich, bei der zwar keine bewusste Schädigung erfolgt, jedoch Differenzen bei der Auswertung von Suchmaschinenmarketing-Kampagnen entstehen.

3.4.2 Zählerdifferenzen zwischen SEM-Kampagnen und Webcontrollingtools

In der Reportingsituation kann es zu Unstimmigkeiten bei der Auswertung zwischen SEM-Kampagnen und Tracking-Programmen kommen. Dies kann anhand von einigen Punkten sehr einfach dargestellt werden, warum es zu diesen kommen kann: Bei Google AdWords wird erst dann ein Klick gezählt, sobald der Nutzer auf das Werbemittel, in diesem Fall, ein Werbeanzeigentext, klickt. Der Nutzer gelangt auf die Seite und wartet die Ladung der Webseite ab. Nach den Erfahrungsberichten von Thomas Glössner kommt bei Google Analytics lediglich ein Javascriptaufruf zum Einsatz. Dieser Javascriptaufruf, meist am unteren Ende der Webseite implementiert, löst erst eine Datenerfassung aus, jedoch findet hier noch keine Datenerfassung statt. Der Javascriptbefehl wird an den externen Google Server gesendet, welcher die Verlinkung der Webseite feststellt. Nach der korrekten Zuordnung der URL wird die URL-Information an einen weiteren externen Server geschickt, welcher für die Datenerfassung zuständig ist. Im Falle von Google Analytics kommen also zwei Server zum Einsatz, nämlich der Google Server, welcher für den Codeaufruf zuständig ist, und ein weiterer externer Server für die Datenerfassung. Im Gegensatz dazu werden bei Tracking-Programmen von Drittanbietern, wie etracker, die Daten nach der kompletten Ladung der Webseite direkt erfasst und diese an einen externen Webcontrolling-Server weitergeleitet und abgespeichert, damit diese für die Auswertung zur Verfügung stehen. Wie

man erkennen kann, sind bei Google mehrere Server in diesem Zählmechanismus beteiligt. Dadurch kann es einfacher zu Verlusten von den erfassten Daten kommen, je mehr Server für die Informationsweitergabe eingesetzt werden, dies ist aber je nach Webcontrollingtool verschieden. Wenn, wie so oft, der Tracking-Code im unteren Teil der Website (Footer) implementiert ist, kann es dadurch zu Fehlständen der Informationsgewinnung führen. Der Grund besteht darin, dass der Nutzer die komplette Ladung aufgrund einer langsamen Verbindung nicht abwarten konnte und die Webseite wieder verlassen hat, bevor der Code die Daten erfassen konnte [Glös09, Interview].

Aufgrund der Thematik des Datenschutzes sind viele Nutzer nicht erfreut, dass ihre Aktionen, welche auf der Webseite mit dem Tracking-Code durchgeführt werden, protokolliert werden. So kann der Fall eintreten, dass die Aktionen gestoppt werden, da der Tracking-Code, gekennzeichnet durch ein kleines Informationsfenster, oder die Tracking-URL wahrgenommen werden kann [BiCe08; S. 269].

Weiters ist die Problematik im Bezug auf Cookie-Deaktivierung vorhanden. Ein Cookie ist jene Datei, welche auf dem Rechner des Nutzers abgespeichert und archiviert werden, sobald er eine Aktion, z.B. Klick auf das Werbemittel, durchführt. Dadurch können Tracking-Programme diese Daten jederzeit abfragen und die mehrmaligen Besuche eines Nutzers eruieren. Jedoch ist es möglich, dass der Nutzer die Cookie-Funktion deaktiviert, so dass es für das Trackingsystem nicht feststellbar ist, wie oft dieser auf der Webseite bereits war [BiCe08; S. 270].

Jedoch gibt es verschiedene Lösungsansätze für die Feststellung von Klickbetrug und Zählerdifferenzen, welche im nächsten Kapitel vorgestellt werden.

4 Lösungsansätze bei Controlling im Suchmaschinenmarketing

In diesem Kapitel werden verschiedenste Lösungsaspekte präsentiert, um den Problemen vorbeugen zu können.

4.1 Lösungsansätze bei Klickbetrug

Google hat dafür eine Lösung gefunden, wie sie das Problem auf das Kleinstmögliche reduzieren können. Durch verschiedene Algorithmen werden Klickbetrügereien erfasst und sichergestellt. Damit keine Missbräuche hervorgerufen werden, sind diese strengstens geheim gehalten. Zur Ermittlung werden Daten, wie IP-Adresse, Uhrzeit und Wiederholung der generierten Klicks, herangezogen.

Es werden drei wichtige Schritte befolgt, um den Betrügern auf die Schliche zu kommen:

- Über die Algorithmen werden ungewöhnliche Abläufe untersucht und diese gemeldet.
- Ein Team, welches auf Klickbetrug spezialisiert ist, überprüft diese Unregelmäßigkeit nochmals.
- Bei Feststellung von Klickbetrug werden rechtliche Schritte gegen den Betrüger eingeleitet.

Diese Erkenntnisse werden für neuerstellte Algorithmen genutzt, um zukünftigen Schwindeln vorzubeugen [Kirch07; S. 13-14].

Weiters hat Google die Möglichkeit, durch den Einsatz des Webanalyse-Tools Urchin alle Online-Kampagnen zu beobachten und zu überwachen. Die erfassten Daten werden auf den Google Servern abgespeichert und darauf kann jederzeit zurückgegriffen werden [Kirch07; S. 17].

Zwar werden einige Maßnahmen von Suchmaschinen gesetzt, jedoch durch die Verwendung von Webcontrollingtools kann dies leichter festgestellt werden. Die Auswertung hilft nicht nur dem Leidtragenden, sondern vereinfacht den Suchmaschinen-Anbietern die Aufdeckung der

Klickbetrüger. Demzufolge ist eine Zusammenarbeit beider Parteien unabdingbar.

Anhand einer Statistik Auswertung, welche von Click Forensic durchgeführt worden ist, ist im Jahre 2007 die Klickbetrugsrate quartalsweise gesunken, was daraus schließen lässt, dass aktiv gegen Klickbetrug gekämpft wird und das Ziel verfolgt wird, noch mehr Klickbetrüger, vor allem im asiatischen Raum, aufzudecken [CiFo09].

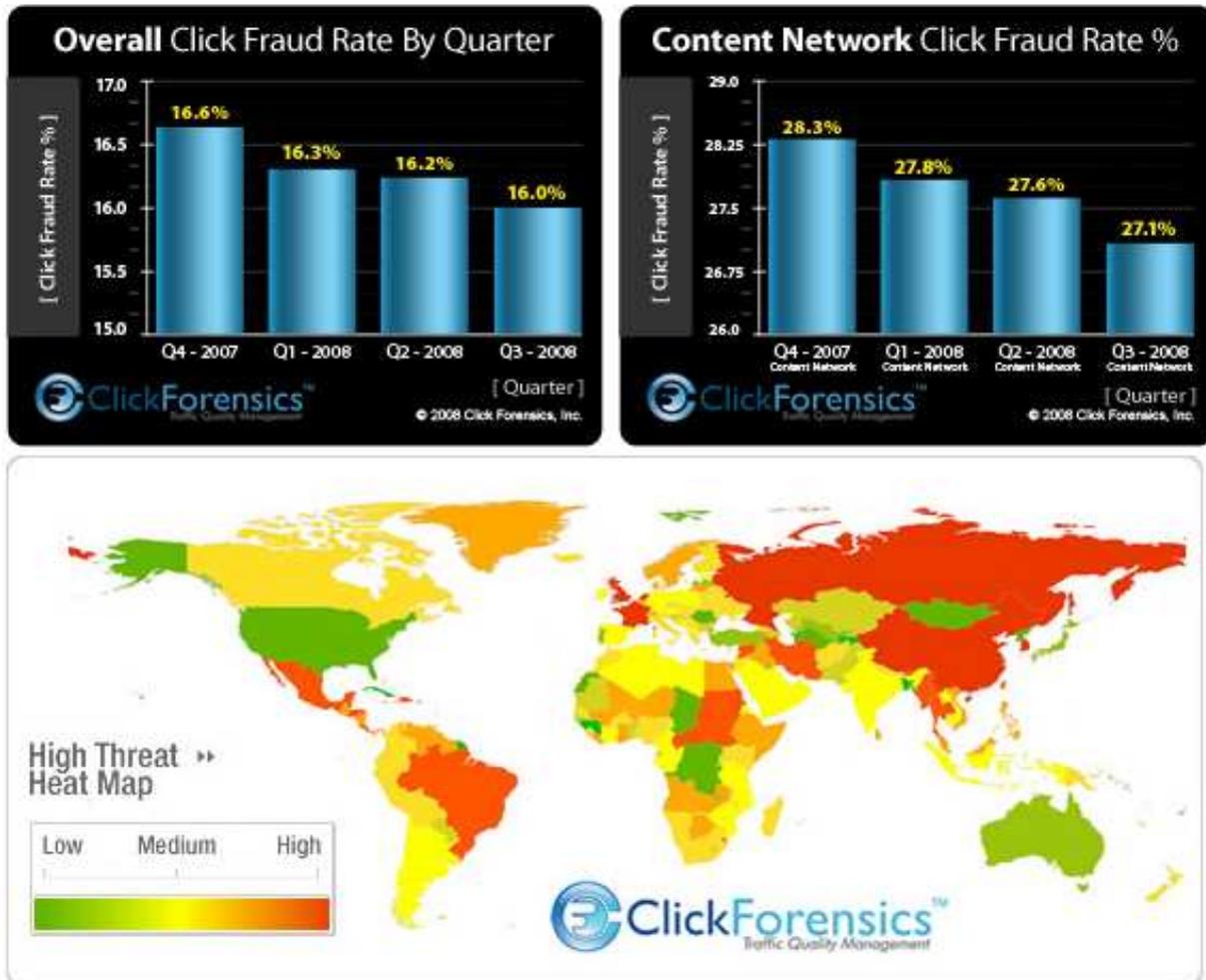


Abb. 15: Statistik Klickbetrug weltweit (Quelle: Click Forensics)

4.2 Lösungsansätze bei Zählerdifferenzen zwischen SEM Kampagnen & Webcontrollingtools

Zur Vermeidung von Zählerdifferenzen ist es äußerst wichtig, dass der Tracking-Code im oberen Bereich der Webseite implementiert werden soll, um die Messgenauigkeit zu gewährleisten.

Generell ist zu sagen, dass es keine Garantie für die 100%-ige Vermeidung gibt, da verschiedene Tracking-Programme unterschiedlich arbeiten und kein einziges Programm komplett fehlerfrei ist. Jedoch kann dies bis zu einem gewissen Prozentsatz reduziert werden, indem der Tracking-Code in einem für die Messung optimalen Bereich implementiert wird oder mehrere Trackingtools gleichzeitig verwendet werden, um Inkonsistenzen aufdecken zu können.

Darüber hinaus ist es empfehlenswert, den Tracking-Code im oberen Bereich der Webseite (Header) als im Unterbereich (Footer) zu implementieren, damit dieser gleich abgerufen wird, wenn die Webseite geladen wird. Dies begünstigt die vollständige Datenerfassung des Nutzers, bevor noch der Content oder die Bilder der Webseite angezeigt werden [Glös09; Interview].

5 Fazit

Da neue Medien in den letzten Jahren das gleiche Niveau wie klassische Medien erreicht haben, ist es von großer Bedeutung, dass diese für diverse Marketingzwecke genutzt sollen. Viele Unternehmen haben das Potenzial des Search Engine Marketings erkannt und vor allem kleine bis mittlere Firmen setzen es für Online-Marketing-Aktivitäten ein, um die „Brand Awareness“ zu steigern. Daher wäre es vorteilhaft, wenn sowohl Suchmaschinenoptimierung als Suchmaschinenmarketing eingesetzt wird, um im Onlinemarkt länger bestehen zu bleiben. Wichtig ist jedoch, dass Erfolgsmessungsinstrumente einen ebenso hohen Stellenwert haben sollten, um die Kampagne und ihren Erfolg zu steuern als die Kampagne an sich. Die Erkenntnisse, welche bei der Auswertung erfolgen, sind für zukünftig geplante Kampagnen von immenser Bedeutung.

Jedoch sollten die Auswertungen auf eventuellen Unregelmäßigkeiten oder Auffälligkeiten beobachtet werden und bei der Annahme von Klickbetrug der Suchmaschinenbetreiber kontaktiert werden, um diese gemeinsam zu analysieren. Durch die Zusammenarbeit beider Teilnehmer kann Klickbetrug schneller aufgedeckt werden.

Um die Zählerdifferenzen bestmöglich zu reduzieren, ist es wichtig, mehr als nur ein Webcontrollingtool zu verwenden. Zwar gibt es kein einziges Tracking-Programm, welches keinerlei Verluste aufweist, jedoch kann man diese auf alle Fälle minimieren. Es wäre empfehlenswert, wenn mehrere Webcontrollingtools für eine Online-Kampagne verwendet werden. Der Einsatz eines kostenlosen Keyword-Advertising-Trackingprogramm in Kombination mit einer kostenpflichtigen, professionellen Trackingsoftware ist für die Auswertung der Idealfall, um eventuell entstandene Zählerdifferenzen eruieren zu können.

6 Zusammenfassung

Search Engine Marketing ist heutzutage der wachstumsstärkste Bereich im Online-Marketing-Segment schlechthin. Dieser Bereich bietet hohes Potenzial aufgrund der Kosteneffizienz und der genauen Kampagnensteuerung für den Werbetreibenden.

Um Search Engine Marketing zu betreiben, werden Internet-Suchdienste dafür eingesetzt. Sie dienen nicht nur zur Informationsbeschaffung, sondern werden auch für Marketingzwecke genutzt.

Es wird zwischen drei Bereichen von Internet-Suchdiensten unterschieden, nämlich

- Verzeichnisse
- Suchmaschinen
- Metasuchmaschinen.

Während Verzeichnisse die Funktion eines reinen Suchdienstes haben und die URL-Verwaltung durch manuelle Aktivitäten getätigt wird, so gehören Suchmaschinen der Kategorie der vollautomatisierten Suchdienste an. Hier werden diverse Webseiten über einen Suchalgorithmus erfaßt und bewertet werden. Schlussendlich werden sie in die Suchmaschine aufgenommen. Dieser Vorgang wird als Indexierung bezeichnet.

Darüber hinaus vereinen Metasuchmaschinen alle Informationen von unterschiedlichen Suchmaschinen-Anbietern, um eine möglichst große Auswahl an Webseiten darzulegen.

In den letzten Jahren haben sich Suchdienste entwickelt, welche sich auf eine Branche bzw. ein Themengebiet beziehen. Dazu gehören Branchen-Suchmaschinen, mobile oder geo-orientierte Suchmaschinen.

Am meisten werden die konventionellen Suchmaschinen von den Nutzern verwendet, sei es rein informeller oder werblicher Natur. Aber auch im informellen Bereich hat der Werbetreibende das Ziel, die höchste Positionierung zu erreichen, vor Augen.

In diesem Fall wird von Suchmaschinenoptimierung gesprochen, welcher ein Teilbereich des Search Engine Marketings ist. Hier geht es darum, auf den Suchergebnislisten auf „natürliche“ Weise die gewünschte Position zu erreichen. Dies kann sowohl über Onpage-Optimierung oder Offpage-Optimierung erzielt werden. Während bei Onpage-Optimierung die eigene Webseite betroffen ist, so wird bei Offpage-Optimierung Handlungen gesetzt, welche auf anderen Webseiten umgesetzt werden.

Eine weitere Teildisziplin ist Suchmaschinenmarketing bzw. Keyword-Advertising. Sie befasst sich mit der kommerziell erworbenen Positionierung, welche in Form von Werbeanzeigentexten umgesetzt wird. Hier werden bewußt Online-Marketing-Aktivitäten durchgeführt, indem die Textanzeigen einen werblichen Inhalt darlegen. Jeder Klick auf die Anzeige muss vom Werbetreibenden gezahlt werden, welches bei Suchmaschinenoptimierung nicht der Fall ist.

Suchmaschinen-Anbieter haben für dieses Online-Marketing-Instrument ein eigenes Programm entwickelt, welche für die Verwaltung der Anzeigen und Keywords, die mit den Anzeigen verknüpft sind und angezeigt werden, sobald der Nutzer eine Suchanfrage mit diesem Schlagwort startet, zuständig ist z.B. Google hat das Programm Google AdWords entwickelt, bei Yahoo gibt es das Yahoo! Search Marketing, etc. Diese Werbeform wird als Sponsored Links oder Paid Placement genannt. Eine weitere Form, nämlich Paid Inclusion, befaßt sich mit dem bezahlten Eintrag im Suchmaschinen-Index, um garantiert in der Suchmaschine aufgenommen zu werden und eine höhere Position zu erreichen.

Um die Marketingaktivitäten im Suchmaschinenmarketing-Bereich zu kontrollieren und zu bewerten, hat sich in diesem Zusammenhang der Sektor Webcontrolling entwickelt. Webcontrolling konzentriert sich auf die Erfolgsmessung und –auswertung einer Kampagne, welche Aufschluss über die Kampagnensituation geben und schlußendlich der Erfolg bzw. Misserfolg festgestellt wird.

Hier werden diverse Arten von Webcontrollingtools eingesetzt, um die Kampagne zu steuern:

- Logfile-Analyse
- Erstellung von Berichten über Keyword-Advertising-Programme

- Tracking-Programme von Keyword-Advertising-Anbietern
- Tracking-Programme von Drittanbietern

Die Logfile-Analyse ist dafür zuständig, dass jede Suchanfrage vom Webserver in sogenannten Logdateien abgespeichert wird. Aufgrund der manuellen Tätigkeit ist die Erfassung der Daten äußerst zeit- und arbeitsaufwendig. Dadurch ist die Auswertung ungenau und nicht ausführlich genug.

Die Berichterstellung von SEM-Kampagnen wird von Keyword-Advertising-Programmen bereitgestellt. Hier ist es für den Werbetreibenden möglich, alle quantitativen Informationen je nach Berichtart zu beschaffen und einen Überblick über den Kampagnenverlauf zu bekommen. Zum Beispiel das Google AdWords-Programm bietet diese Möglichkeit an.

Als Unterstützung dazu werden auch kostenlose Tracking-Programme von den Suchmaschinenmarketing-Anbietern bereitgestellt, welche neben Klicksanzahl oder CPC-Kosten noch weitere Informationen anbieten, wie die Absprungrate, Zugriffsquellen, etc.

Auch externe Webcontrolling-Unternehmen stellen Tracking-Tools zur Verfügung, für welche hingegen Gebühren anfallen. Hier besteht der Vorteil der Messgenauigkeit der ausgewerteten Daten.

Die Webcontrollingtools dienen nicht nur zur Datenerfassung und -auswertung, sondern können auch dazu beitragen, dass eventueller Klickbetrug aufgedeckt oder Zählerdifferenzen bei SEM-Kampagnen untersucht werden können.

Klickbetrug wird als bewusstes Schädigen des Mitbewerbs durch beabsichtigte Klickgenerierung verstanden. Dies tritt sowohl im Search- als auch im Content-Bereich auf.

Im Suchnetzwerk wird dem Betroffenen insofern finanziellen Schaden zugefügt, dass hohe Kosten pro Klick entstehen, jedoch keine Conversions erzielt wurden. Dadurch kommt es für den Werbetreibenden zu hohen Verlusten, da kein Return on Investment erreicht worden ist.

Man kann Klickbetrug in manueller oder automatischer Form verursachen. Entweder es wird für die Klickgenerierung bestimmte Leute beauftragt oder sogenannte Click-Bots, welche als

Klickprogramme zu sehen sind, imitieren eine Person und produziert Klicks per Zufallsprinzip.

Hingegen der Content-Bereich bietet dem Webseitenbesitzer die Möglichkeit, seinen Gewinn zu erhöhen, indem auf dem Werbeanzeigentext geklickt wird. Hier kann auch der Fall eintreten, dass nicht nur vereinzelt Personen für die gefälschte Erstellung von Klicks beauftragt werden, sondern auch bestimmte Internet-Unternehmen in Entwicklungsländern haben sich sogar darauf spezialisiert, Klicks zu produzieren, wie etwa in Indien.

Beide Formen von Klickbetrug stellen ein großes Problem dar, da der Markt zu Schaden kommt.

Ein weiterer Problembereich ist die Ausweisung von Zählerdifferenzen zwischen SEM-Kampagnen und Tracking-Programmen. Der Nachteil bei Tracking-Tools von Keyword-Advertising-Anbietern gegenüber von Drittanbietern besteht darin, dass aufgrund des Einsatzes mehrerer Server, wie bei Google Analytics, die Daten bei der Weitergabe von einem Server zum nächsten nicht komplett durchgeführt werden, da es zu Verlusten kommt. Bei Tracking-Tools von Drittanbietern werden die Daten direkt über den HTML-Code erfasst und direkt an das Webcontrolling-Programm weitergeleitet, welcher diese daraufhin speichert und für die Auswertung bereitstellen. Leider kommt es auch hier zu Zählerdifferenzen.

Um die Problematik des Klickbetrugs und der Ausweisung von Zählerdifferenzen zu bekämpfen, werden einige Lösungsvorschläge vorgelegt.

Bei Klickbetrug werden spezifische Algorithmen eingesetzt, um die Missbräuche aufzudecken und rechtliche Schritte gegen die Betrüger einzuleiten. Google befaßt sich seit Jahren mit dieser Thematik und ist mit der Forschung von neuen Algorithmen tagtäglich beschäftigt, um Klickbetrug vorzubeugen. Es wurden diverse Methoden, wie auch das IP-Changing-Verfahren, zur Aufdeckung eingesetzt.

Im Bezug auf Zählerdifferenzen von SEM-Kampagnen ist es vorteilhaft und empfehlenswert, mehrere Webcontrolling-Programme heranzuziehen, um die Anzahl der Zählerunterschiede so gut wie möglich zu minimieren. Durch die Einbindung von Tracking-Tools der Keyword-Advertising-Anbieter, ebenso wie die der externen Webcontrolling-Unternehmen bei Online-Kampagnen können Zählerdifferenzen äußerst gut festgestellt werden.

Die Unternehmen aus beiden Bereichen streben weiterhin an, dieses Problem zu lösen und erforschen innovative Technologien und Lösungen, um die Tracking-Programme noch mehr zu verbessern.

7 Literaturverzeichnis

- [2beFOUND08] www.2befound.at
Abruf am 2008-11-30
- [Aim08] Andreas Greiner: *Kritische Erfolgsfaktoren im Suchmaschinen-Marketing und die Erfolgsmessung durch Webcontrolling*; 2007 Diplomarbeit:
<http://www.aim.at/index.htm>, Abruf am 2008-11-30
- [Apollo7] www.apollo7.at, Abruf am 2009-01-11
- [BiCe08] Yvonne von Bischo-pinck, Michael Cey: *Suchmaschinen-Marketing – Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM*, 2. Auflage, 2008, Verlag Springer, Berlin
- [CiFo08] <http://www.clickforensics.com/resources/click-fraud-index.html>,
Abruf am 2009-01-08
- [etracker09] <http://www.etracker.com/de/>, Abruf am 2009-01-11
- [Glös09] mündlich geführtes Interview mit Thomas Glössner, Online-Marketing Experte der Agentur 2beFOUND Performance Marketing GmbH, Wien
- [GoAn09] <http://www.google.com/analytics/de-DE/features.html>,
Abruf am 2009-01-11
- [Google09] www.google.at, Abruf am 2009-01-11
- [IAB08] <http://www.iab-austria.at/aktuelles/IAB-Handbuch.html>,
Abruf am 2008-12-09
- [Kirch07] Manuel Kirchner: *Betrug in der Onlinewerbung – Strategien und Algorithmen gegen Klickbetrug*, 1. Auflage, 2007, VDM Verlag Dr. Müller, Berlin
- [Lamm06] Erwin Lammenett: *Praxiswissen Online-Marketing*, 1. Auflage, 2006, Verlag Gabler, Wiesbaden
- [WebHits09] www.webhits.de, Abruf am 2009-01-19