

1.7 Search-Engine-Marketing: SEO und SEA

Über das Suchen und Finden im Internet.

Markus Jo, freier SEO-Berater

Julia Selensky, socialimpact-marketing.com

Weil das World Wide Web riesig und unüberschaubar ist, sind Suchmaschinen wie Google¹ für potenzielle Onlinespender der zentrale Ausgangspunkt. Entsprechend wichtig ist das Suchmaschinen-Marketing, das Search-Engine-Marketing. Doch was genau verbirgt sich hinter SEM? Wie funktioniert es und welchen Mehrwert bringt es deiner NPO?

SEM ist der Oberbegriff für zwei Teildisziplinen: die Suchmaschinenoptimierung (Search-Engine-Optimization, SEO) und die Suchmaschinenwerbung (Search-Engine-Advertising, SEA).

Einführung in SEA und SEO

Ein Beispiel: Maxi Musterfrau aus Buxtehude möchte sich über ein Tierheim in ihrem Wohnort informieren, weil sie dafür spenden möchte. Sie gibt „spenden für tierheim buxtehude“ in die Google-Suche ein und erhält über 7.200 Suchergebnisse. Sie überfliegt die ersten Suchergebnisse und stellt fest, dass sich die Treffer unterscheiden: Ganz oben und im rechten Seitenbereich (in Abbildung 9 rot umrandet) sind die Ergebnisse mit „Anzeige“ gekennzeichnet. Diese Ergebnisse sind SEA-Anzeigen, die Google als AdWords-Anzeigen bezeichnet. Dabei handelt es sich um bezahlte Anzeigen, die von Website-Betreibern erstellt werden (für sie wird pro Klick auf die Anzeige ein bestimmter Betrag fällig).

Darunter befinden sich die sogenannten organischen Suchergebnisse (in Abbildung 9 blau umrandet). Ihr Erscheinen und ihre Position hängen nicht von einer Bezahlung ab, können aber durch SEO beeinflusst werden.

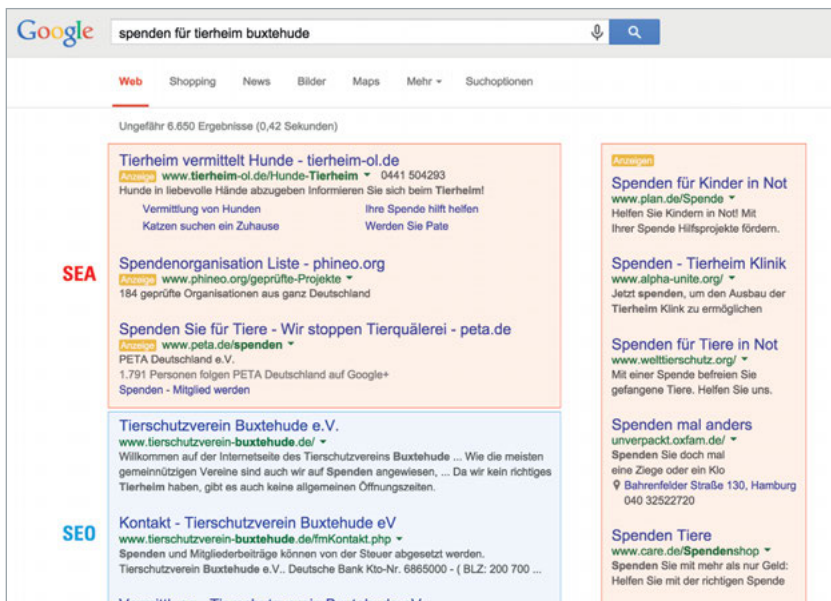


Abbildung 9: Ausschnitt einer Google-Suchergebnisseite mit SEA-Anzeigen (rot umrandet) und organischen Suchergebnissen, die durch SEO beeinflussbar sind (blau umrandet).

Ein entscheidender Unterschied zwischen SEA und SEO liegt darin, dass bei SEA keine aufwändigere Optimierung der Website notwendig ist (siehe dazu Seite 45 ff.), um eine gute Position in den Google-Suchergebnissen zu erreichen. Bei SEA bezahlt man dafür, gut gefunden zu werden.

Während viele Marketing-Kanäle wie TV oder Print Streuverluste in Kauf nehmen müssen, ist der Vorteil von SEM, dass deine Zielgruppe über ihre Suchbegriffe preisgibt, womit du sie erreichen kannst. Es geht darum, ein bereits bestehendes Interesse zu erkennen und es zu bedienen, statt das Interesse an einem Thema erst schaffen zu müssen.

Der letztendliche Zweck von SEM ist es, mehr Besucher auf die eigene Website zu bekommen, die sich dann möglichst lange dort aufhalten und konvertieren², indem sie zum Beispiel spenden.

Eine Conversion erreicht man vor allem durch eine bedienungsfreundliche Website. Hier kann SEO helfen, die Nutzung der Website zu verbessern und ihren Mehrwert für den Nutzer zu verdeutlichen. SEO bildet also die Grundlage deiner Aktivitäten, während dir SEA zusätzlich helfen kann, dort gefunden zu werden, wo du es trotz Optimierung nicht auf die erste Suchergebnisseite schaffst.

Was ist SEO?

SEO sind Maßnahmen, nach denen eine Webseite in den organischen (unbezahlten) Suchergebnissen von Suchmaschinen wie Google auf den vordersten Plätzen erscheinen soll.

SEO ist ein Handwerk, das man lernen kann. Die wichtigsten Handgriffe sind unten aufgelistet. Zuvor ein kleiner Exkurs, der klar macht, warum es so wichtig ist, auf den vordersten Plätzen bei Google zu landen, und welchen Einfluss SEO darauf hat.

Warum SEO? Und wie genau funktioniert eine Suchmaschine eigentlich?

Maxi aus Buxtehude möchte also für ein Tierheim in ihrem Ort spenden und erhält über 7.200 Suchergebnisse. Wie die meisten Menschen schaut sich auch Maxi nur die ersten Ergebnisse auf der ersten Suchergebnisseite an, denn sie möchten nicht viel Zeit mit der Suche vergeuden.³ Sie entscheidet sich schon nach wenigen Sekunden, den ersten Treffer der organischen Suchergebnisse zu klicken, weil der all ihre Suchbegriffe enthält. Sie sind von Google sogar fett markiert worden.

Wie schafft es deine Webseite ganz nach oben in die Liste der Google-Suchergebnisse, um häufiger besucht zu werden? Dazu ein kurzer Blick in die Google-Suchmaschine: Google setzt Programme ein (Googlebots), die alle Websites regelmäßig prüfen, scannen, verschlagworten und diese Infos zentral speichern. Man kann sich diese Googlebots wie eine Schar fleißiger Bibliothekare vorstellen, die in einer großen Bücherei ausschwärmen, um sämtliche Buchseiten zu scannen und verschlagwortet in einer elektronischen Datenbank abzulegen. Bei Google heißt diese Datenbank Suchindex.

Wenn ein Web-Nutzer nach einer bestimmten Information sucht und hierfür Suchbegriffe eingibt, sortiert Google innerhalb von Millisekunden die passenden Webseiten aus dem Suchindex nach Relevanz. Für die Ergebnis-Rangfolge (Ranking) nutzt Google bestimmte Kriterien, die sich aus sogenannten Signalen zusammensetzen.

Hier kommt SEO ins Spiel: Als Webseiten-Betreiber kannst du diese Signale setzen und senden, indem du zum Beispiel an verschiedenen Textstellen deiner Webseite sorgfältig ausgewählte Begriffe einfügst, die zum Thema deiner Seite passen und die viele Nutzer als Suchbegriffe bei Google eingeben. Diese Suchbegriffe nennt man Keywords.

Hier die wichtigsten Handgriffe, mit denen du deine Website fit machst für Google. Die ersten SEO-Schritte: Sende Signale!

- **Mach eine Keyword-Analyse**, um herauszufinden, welche Suchbegriffe häufig eingegeben werden und zum Thema deiner Webseite passen. Mit dem Google-Keyword-Planner (adwords.google.de/keywordplanner) siehst du, wie viele Suchanfragen es pro Monat mit einem bestimmten Keyword gibt. Der Planner empfiehlt auch, welche Keywords man zusätzlich verwenden könnte und zeigt an, welche davon ein hohes Suchvolumen haben und in einem niedrigen Wettbewerb stehen, d. h. von nicht zu vielen Webseiten-Betreibern verwendet werden.
- **Setze Keywords in deinen URLs ein**: Stell Dir vor, auf deiner Webseite geht es ums Thema Spenden, und die URL lautet: www.meine-webseite.de/helfen. Zwar passt „/helfen“ intuitiv, aber ein potenzieller Spender würde in die Google-Suche nicht „helfen“ eingeben, sondern „spenden“. Deshalb achte darauf, auch in den URLs deiner Webseiten passende Keywords einzusetzen.
- **Der Name deiner Webseite (Domain-Name) sollte wichtige Keywords enthalten**: Solltest du mit der Besucherzahl deiner Webseite unzufrieden sein und Feedback erhalten, dass dein Domain-Name nicht hilfreich ist, lohnt es sich eventuell, deine Webseite unter einem SEO-freundlicheren Domain-Namen weiterzubetreiben. Du musst dann einen sogenannten „HTTP 301 redirect“ einrichten, der Google zeigt, dass deine Webseite permanent umgezogen ist.⁴ Wenn du eine neue Webseite für deine NPO aufbaust, achte deshalb bei der Auswahl des Domain-Namens auf die Keywords.
- **Versuche Backlinks zu erzeugen**. Ein Backlink (Rückverweis) ist ein eingehender Link auf deine Webseite, der von einer externen Webseite stammt. Versuche, Inhaber von Webseiten dir bekannter Menschen, Firmen, Behörden, Vereine etc. dazu zu bringen, einen Link auf ihrer Webseite zu platzieren, der zu deiner Webseite führt. Am besten führen diese Backlinks nicht nur zu deiner Startseite, sondern auch zu inneren Seiten wie zum Beispiel der Spendenseite („www.unsere-npo.org/spenden“). Die entsprechende Linkbezeichnung sollte Keywords enthalten und nicht nur „hier klicken“ lauten. Mach den Webseiten-Betreibern am besten einen Textvorschlag. Je mehr Backlinks deine Webseite hat, desto populärer und relevanter wird sie für Google!

„Content is King“: Jede Webseite sollte durchdachte und strukturierte Inhalte bieten – für Leser und Suchmaschinen

„Content is King“: Die Inhalte, das heißt vor allem Texte, entscheiden über die Qualität einer Webseite und damit auch über ihre Findbarkeit. Denn bei einer Webseite, die nur aus einem Foto und einer Überschrift besteht, wissen weder die Besucher noch Google genau, wozu sie gut sein soll. Eine wichtige Faustregel: „Webseiten werden nicht gelesen, sondern nur gescannt.“ Allein wegen der besseren Scanbarkeit sollte der Inhalt auf deinen Seiten gut strukturiert und in Häppchen genießbar sein.

- **Schreibe aus Sicht des Web-Nutzers:** Stell dir die Frage, was deine Besucher gern über eure NPO und Arbeit wissen möchten. Jede deiner Webseiten sollte ca. 400 Wörter oder mehr enthalten. Idealerweise zeigst du potenziellen Besuchern die Seiten vor Veröffentlichung, um Feedback zu bekommen.
- **Gliedere den Text**
 - Setze Überschriften und Zwischenüberschriften. Google achtet besonders auf die Überschriften erster und zweiter Ordnung („H1“ und „H2“), in denen Keywords nicht fehlen dürfen!
 - Teile den Text in kurze Abschnitte, platziere die wichtigste Aussage eines Absatzes ganz vorn.
 - Fette die wichtigsten Wörter oder setze sie kursiv (auch Keywords).
- **Baue Keywords in die Texte ein**, ohne den Lesefluss zu stören. Damit nicht zehnmals in einem Absatz dasselbe Keyword steht, verwende Synonyme. Achtung: Google und andere Suchmaschinen nutzen Sanktionskriterien. Wer zum Beispiel beliebte, aber unpassende Keywords einsetzt oder Keywords in exzessiver Weise nutzt, wird von Google bestraft, indem seine Webseite im Ranking nach unten rutscht oder gar nicht mehr in den Suchergebnissen angezeigt wird.
- **Der Inhalt deiner Webseite sollte einzigartig sein:** Wenn zum Beispiel dein Trinkwasser-Projekt in Mosambik eines von vielen dort ist, erwähne die Besonderheiten deines Projekts.
- **Benutze ein Content-Management-System (CMS)**, mit dem du
 - einen Page Title (auch Meta Title genannt) vergeben kannst: max. 60

Zeichen inkl. Leerzeichen. Hier unbedingt Keywords unterbringen!

- eine Meta Description vergeben kannst: max. 160 Zeichen inkl. Leerzeichen. Keywords integrieren! (Siehe Abbildung 10)

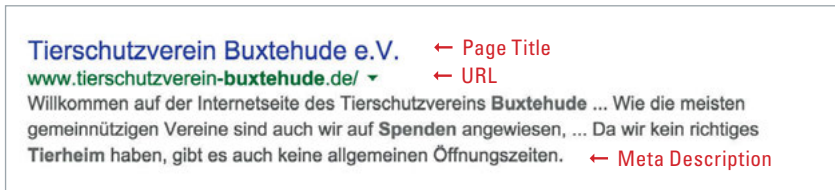


Abbildung 10: Typisches Google-Suchergebnis, das Page Title, URL und Meta Description enthält. Mit einer gut überlegten, Keyword-lastigen Bestückung dieser Elemente bist du bestens für Google gerüstet.

- **Nutze Fotos, Grafiken und Videos** und belege sie mit einem „alt attribute“ (alternatives Attribut): Da Googlebots die Inhalte von Bildern und Videos nicht erkennen können, lesen sie stattdessen das beschreibende „alt attribute“. In einem CMS gibt es Eingabefelder für das „alt attribute“ (oft auch „alt tag“ genannt). Keywords nicht vergessen!
- **Verlinke intern:** Die Verweise innerhalb deiner Seite sind sehr wichtig für SEO. Die Linkbezeichnung sollte Keywords enthalten, also statt „hier klicken“ heißt der Link besser: „Jetzt spenden für den Tierschutzverein Buxtehude“.
- **Aktualisiere deinen Inhalt regelmäßig**, zum Beispiel indem du einen Blog auf deiner Webseite betreibst. Aktualität ist ein wichtiges Signal für den Nutzer wie auch für Google.

Nach der SEO-Optimierung: unbedingt bei Google Webmaster registrieren und die sitemap.xml einreichen

Nur so kann Google deine Website vollständig und fehlerlos in seinen Suchindex aufnehmen.

- **Registriere deine Website** bei Google Webmaster Tools: www.google.com/webmasters
- **Reiche das Inhaltsverzeichnis** deiner Website in Form einer sitemap.xml ein. Du erhältst von Google Webmaster Tools wichtige Infos, ob und welche

Probleme die Googlebots beim Scannen deiner Webseiten haben und bei welchen Keywords deine Webseite in den Suchergebnissen auftaucht.

- **Richte ein Webtracking-Programm** ein, zum Beispiel Google Analytics, um den Erfolg deiner SEO-Maßnahmen zu messen (und den deiner Webseite insgesamt, mehr dazu auf Seite 147). Anhand der Ergebnisse kannst du besser gegensteuern oder bestimmte SEO-Maßnahmen verstärken.
- **Spezielle SEO-Monitoring-Programme** wie SEOlytics (seolytics.de), liefern noch genauere Zahlen und Statistiken, zum Beispiel zu Ranking-Position und -Verlauf deiner Webseite für ausgewählte Keywords.

Weil SEO-Maßnahmen nicht sofort wirken – es dauert oft Monate, bis Effekte wie Conversions eintreten, und beschleunigen lässt sich dieser Prozess kaum – lohnt es sich, auch in SEA zu investieren, das im Folgenden vorgestellt wird.

Was ist SEA und wie funktioniert es?

SEA (Search-Engine-Advertising) bezeichnet bezahlte Textanzeigen in Suchmaschinen (siehe Abbildung 9). Man spricht auch von Keyword-Advertising, weil Keywords die Grundlage der Suchmaschinenwerbung sind. Bei Google heißen die Keyword-Anzeigen AdWord-Anzeigen (siehe Abbildung 11). Wenn Nutzer der Google-Suche Suchbegriffe eingeben, stehen die AdWords in den Ergebnissen ganz oben. Eine NPO kann mit einer SEA-Anzeige – zum Beispiel im Katastrophenfall – ihre Zielgruppe besser erreichen. Ein organisch gutes Ranking muss man sich hingegen erarbeiten, was Zeit und Wissen erfordert (siehe Seite 41). SEA kann also kurzzeitig und dauerhaft dort eine Lücke schließen, wo man organisch nicht gut rankt.

Die ersten SEA-Schritte

- Registriere dich auf google.de/AdWords.
- Erstelle eine Anzeige, die das zu bewerbende Projekt, die Organisation, Spendenaktion oder Dienstleistung beschreibt.
- Bestimme Keywords, die die Schaltung der Anzeige in den Google-Suchergebnissen auslösen sollen. Hier hilft der Keyword-Planner (adwords.google.de/KeywordPlanner).

- Gib ein Cost-per-Click-Gebot (CPC) ab: Was möchtest du für einen Klick auf die Anzeige ausgeben und welches maximale Tagesbudget investieren?

Anzeigentitel → Spenden für Tiere - Bedrohte Tiere brauchen Ihre Hilfe
Display URL → Anzeige www.wwf.de/Spende_für_Tiere
Textzeile → Ihre Spende schützt Lebensräume!
Zusatzinformationen → TÜV-geprüft · Effizient · Transparent
Profilerweiterung → 96.123 Personen folgen WWF Deutschland auf Google+
Sitelink-Erweiterungen → [Werden Sie Tiger-Pate](#) [Für die Elefanten spenden](#)
Hilfe für Amur-Leoparden Tiger Zukunft schenken

Abbildung 11: Typische Google-AdWords-Textanzeige.

Die Anzeigenschaltung über AdWords beruht auf einer Auktion, bei der Werbetreibende auf ausgewählte Keywords bieten. Der Werbetreibende zahlt nur, wenn jemand auf die Anzeige klickt. Die Kosten können jederzeit im AdWords-Konto kontrolliert und angepasst werden. Gemeinnützige Organisationen fragen sich jedoch trotzdem oft, wie sie AdWords finanzieren sollen. Googles Ad Grants sind die beste Antwort.

Google Ad Grants: Kostenlose Anzeigen für NPOs

Google Ad Grants ermöglicht gemeinnützigen Organisationen kostenlose AdWords-Werbung in Höhe von monatlich 10.000 US-Dollar. Dieses Budget kann mithilfe des Online-Werbetools AdWords genutzt werden, um die Projekte und Ziele der Organisation auf den Google-Suchergebnisseiten zu bewerben. Diese Chance sollte man sich nicht entgehen lassen!

Ist deine Organisation zur Teilnahme an Google Ad Grants berechtigt?

Um am Google-Ad-Grants-Programm teilnehmen zu können, muss deine Organisation in Deutschland als gemeinnützig anerkannt sein. Zudem benötigt sie eine funktionierende Website mit relevanten Inhalten und muss u. a. der zweckmäßigen Verwendung von Spenden zustimmen. Nicht teilnahmeberechtigt sind staatliche Institutionen (Krankenhäuser, Schulen, Kindergärten etc.). Wird eine Organisation ins Google-Ad-Grants-Programm aufgenommen, gelten weitere Regeln: Man muss sein AdWords-Konto regelmäßig verwalten, und die Anzeigen dürfen nur der Bewerbung rein gemeinnütziger und somit nichtkommerzieller Zwecke dienen.

Außerdem

- gilt ein festes Tagesbudget im Wert von 329 US-Dollar (das entspricht den 10.000 US-Dollar Monatsbudget);
- beträgt der maximale CPC-Betrag zwei US-Dollar;
- werden nur Textanzeigen auf den Google-Suchergebnisseiten unterstützt, die auf Keywords basieren. Banner und andere Werbeformate sowie Google-Partner im Werbenetzwerk sind ausgenommen (weitere Details: → google.de/intl/de/grants).

Was bestimmt den SEA-Erfolg? Ein paar Tipps.

Du solltest vor dem Start deiner SEA-Maßnahmen konkrete Ziele, sogenannte Conversions (siehe Seite 154), definieren, die du im AdWords-Konto anlegst. Das können zum Beispiel eine Spende oder ein Newsletter-Abo sein. Möchtest du eine Spende erzielen, definierst du am besten als Conversion-Ziel die Spendenbestätigungsseite, da sie anzeigt, dass die Spende auch abgeschlossen wurde. Dazu musst du auf der Seite entsprechenden AdWords-Code einfügen, der das sogenannte Conversion-Tracking ermöglicht. (Man kann dafür auch auf Google Analytics zurückgreifen, siehe Seite 153.)

Je nach Wettbewerb – wer bezahlt für einen Klick aufs Keyword wie viel – kann der Anzeigenrang zum Zeitpunkt einer Suchanfrage variieren. Außerdem prüft Google die Qualität der Anzeigen und Seiten und unterscheidet zwischen relevanten und weniger relevanten Anzeigen. Google bewertet die Relevanz der Keywords, Anzeigen und Zielseiten mit dem sogenannten Qualitätsfaktor auf einer Skala von eins bis zehn. Ein hoher Qualitätsfaktor soll zeigen, dass Anzeige und verlinkte Zielseite für den Nutzer relevant sind.

Ein Beispiel:

Paul bietet einen US-Dollar für das Keyword „Tierschutz“. Seine Anzeige lautet „Spenden Sie für viele Projekte weltweit“ und verlinkt auf die Startseite seiner Organisation, die sich neben Tierschutz auch anderen Themen widmet. Ein Nutzer klickt Pauls Anzeige und landet auf der Startseite, die er enttäuscht wieder verlässt, weil er nichts zum Thema Tierschutz findet. Anzeige und Zielseite mangelt es an Relevanz. Das Google-AdWords-System wird das von Paul gebuchte Keyword „Tierschutz“ mit

einem niedrigen Qualitätsfaktor bewerten, weshalb Paul sein Gebot erhöhen muss, um seine vordere Anzeigenposition zu halten.

Um einen möglichst hohen Qualitätsfaktor deiner AdWords-Anzeige zu bekommen, solltest du

- zu deiner Organisation passende und relevante Keywords wählen (Suchrelevanz);
- Anzeigen erstellen, die möglichst spezifisch und aussagekräftig sind (Anzeigenrelevanz);
- auf Seiten verlinken, die zur Anzeige passen (Zielseitenrelevanz).

Die Suchrelevanz von Keywords kann mit dem Google-Keyword-Planner ermittelt werden (siehe Seite 48). So lässt sich die Frage beantworten, wie oft Nutzer nach bestimmten Begriffen bei Google suchen. Zudem muss man abwägen, ob man das Suchinteresse des Nutzers auf seiner Zielseite bedienen kann. Fehlen zum Beispiel Inhalte zu bestimmten Themen, sollte man sie ergänzen, bevor man ein bestimmtes Keyword bucht. Hat man sich für ein Keyword-Set entschieden, ist man damit selten allein. Im Wettbewerb der Gebote um Keywords wird der Qualitätsfaktor zu einer wichtigen Größe. Denn selbst wenn Mitbewerber dasselbe CPC-Gebot abgeben, kann man mit relevanten Keywords und Anzeigen eine höhere Anzeigenposition erzielen – unter Umständen sogar zu einem niedrigeren Preis.

Außerdem solltest du Folgendes beachten:

- Setze Budget-Prioritäten: Auch wenn du am Google-Ad-Grants-Programm teilnimmst, ist dein Budget begrenzt. Frage dich deshalb: Welche Keywords sind wirklich wichtig?
- Pausiere schwache Keywords: Keywords, die nicht zielführend sind (Nutzer klicken deine Anzeigen nicht oder verlassen deine Seite direkt wieder), solltest du pausieren, um Platz für bessere zu schaffen.
- Analysiere das Suchverhalten deiner Besucher: Über welchen Begriff ist ein Nutzer auf deine Seite gekommen? Hat es Sinn, dafür eigene Anzeigentexte zu erstellen und eine andere Zielseite zu wählen? Ergänze relevante Suchbegriffe und passe die Anzeigen an diese Begriffe an.

Neben diesen drei Optimierungsfaktoren, die den Erfolg deiner SEA-Maßnahmen entscheidend beeinflussen, gilt: Sei schnell präsent bei aktuellen Themen, optimiere deine Kampagnen regelmäßig und höre nie auf zu testen. Auch im SEA-Leben lernt man nie aus.

Weiterführende Links

- Google Webmaster: offizieller Blog von Google googlewebmastercentral-de.blogspot.de
- SEO-Book: aktuelle SEO-News, publiziert von einer SEO-Agentur seo-book.de
- SEO-Trainee: von Trainees geschriebenes Weblog, informativ und aktuell seo-trainee.de
- SEOLytics: kostenpflichtiges Monitoring-Tool seolytics.de
- Social Impact Marketing: Tipps zu SEA von der Autorin Julia Selensky socialimpact-marketing.com
- iBusiness: Marktzahlen, Analysen und Berichte zum Suchmaschinen-Marketing ibusiness.de

Weiterführende Literatur

- Czysch, Stephan, Suchmaschinenoptimierung mit Google Webmaster Tools, O'Reilly, 1. Aufl., 2014.
- Marshall, Perry/Rhodes, Mike/Todd, Bryan, Ultimate Guide to Google AdWords: How To Access 100 Million People in 10 Minutes, Mcgraw-Hill Publ.Comp, 4. Aufl., 2014.
- Dr. Rupp, Susanne, Google Marketing: Werben mit AdWords, Analytics, AdSense & Co., Markt+Technik Verlag, 1. Aufl., 2010.