

# **Suchmaschinenmarketing und Social Media Marketing am Beispiel des Online Hashimoto Kongresses**

---

Eine Untersuchung und Bewertung der On-Page-Optimierung, der Suchmaschinenwerbung im Suchnetzwerk und des Facebook Marketings

## **Bachelorarbeit**

von Jessica Kögel

Matrikelnummer: 14492

zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts, im  
Studiengang Information und Dokumentation an der Fachhochschule  
Potsdam Fachbereich Informationswissenschaften

Erstgutachter: Prof. Dr. Stephan Büttner

Zweitgutachterin: Dr. Julia Maria Struß

Potsdam, den 04. März 2019

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>III</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Motivation	2
1.2 Problemstellung	3
1.3 Ziel	3
1.4 Forschungsfrage	3
<b>2 Methodik</b>	<b>5</b>
<b>3 Suchmaschinenmarketing und Social Media Marketing</b>	<b>11</b>
3.1 Suchmaschinenoptimierung für Google	15
3.1.1 Unerlaubte Maßnahmen	17
3.1.2 Darstellung in den SERPs	18
3.1.3 Optimierung der Ladezeit	22
3.1.4 Content-Marketing und Keyword-Strategie	25
3.1.5 Erfolgskontrolle der Suchmaschinenoptimierung	27
3.2 Suchmaschinen-Werbung im Google Suchnetzwerk	29
3.2.1 Keywords und Keywordrecherche	32
3.2.2 Bezahlte Suchnetzwerk-Anzeigen in den Google SERPs	33
3.2.3 Erfolgskontrolle der Suchmaschinenwerbung	35
3.3 Social Media Marketing in Facebook	35
3.3.1 Werbeanzeigen in Facebook	38
3.3.2 Erfolgskontrolle des Facebook Marketings	40
3.4 Ausblick	40
<b>4 Der Online Hashimoto Kongress 2018</b>	<b>42</b>
4.1 Potenzial der Thematik Hashimoto	42
4.2 Unternehmensinformationen	45
4.3 Untersuchung und Bewertung	49
4.3.1 Bewertung der Suchmaschinenoptimierung	49
4.3.2 Bewertung der Suchmaschinenwerbung	56
4.3.3 Bewertung des Facebook Marketings	58
<b>5 Fazit</b>	<b>61</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung</b>	<b>IV</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>V</b>

## Abkürzungsverzeichnis

AMP	Accelerated Mobile Page
B	Bewertung
CTA	Call-to-Action
K	Kennung
KPI	Key Performance Indicator
P.	Punkte
PWA	Progressive Web App
SEM	Search Engine Marketing
SEA	Search Engine Advertising
SEARP	Search Engine Result Page
SEO	Search Engine Optimization
SMM	Social Media Marketing
UK	Unterkategorie
DACH	Deutschland, Österreich und Schweiz

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalyse	6
Abbildung 2: Vorgehensweise der Autorin	7
Abbildung 3: ASIDAS-Prinzip	11
Abbildung 4: Suchmaschinen Marktanteile Deutschland Februar 2018	16
Abbildung 5: Yoast SEO Anpassung der Meta-Daten	19
Abbildung 6: Featured Snippet	21
Abbildung 7: Rich Result	22
Abbildung 8: Google Page Speed Kategorien	23
Abbildung 9: AMP-Darstellung in der SERP	24
Abbildung 10: Gerätenutzung für Facebook in Deutschland	36
Abbildung 11: Suchanfragen ‚Hashimoto‘ im Jahr 2015 bis 2016	43
Abbildung 12: Suchanfragen ‚Hashimoto‘ im Jahr 2016 bis 2018	43
Abbildung 13: Suchvolumen von ‚Hashimoto Krankheit‘	44
Abbildung 14: Suchvolumen von ‚Hashimoto Thyreoiditis Behandlung‘	44
Abbildung 15: Suchvolumen von ‚Hashimoto Kongress‘	45
Abbildung 16: Kongressraum des Hashimoto Online Kongresses	47
Abbildung 17: Kongresspaket des Hashimoto Online Kongresses	47
Abbildung 18: Erfolg der Google Ads Kampagne	48
Abbildung 19: NutzerInnen der Domain im Zeitverlauf	48
Abbildung 20: Ergebnisse der Bewertungsschemata	61

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bewertung der SEO-Maßnahmen (Domain)	50
Tabelle 2: Bewertung der SEO-Maßnahmen (Landingpage)	53
Tabelle 3: Bewertung der SEA-Maßnahmen	56
Tabelle 4: Bewertung der Facebook Marketingmaßnahmen	58

## 1 Einleitung

Das Online Marketing ist zum bedeutsamsten Thema im Bereich des Marketings geworden (vgl. Hossain/Rahman 2017: 1). Häufige Updates in den Suchmaschinen und sozialen Netzwerken erfordern die Anpassung der Inhalte oder die Änderung von Strategien, um die Leistung beizubehalten oder zu steigern. Marketing ManagerInnen müssen über die neusten Strategien und Trends in der Branche informiert sein, um mit der Konkurrenz mithalten zu können oder diese zu überbieten (vgl. Kamps/Schetter 2018: 13). Social Media Marketing und Suchmaschinenmarketing sind zwei Unterformen des Online Marketings. Digital Unternehmen nutzen Suchmaschinenmarketing und Social Media Marketing, um die Markenbekanntheit zu steigern, neue NutzerInnen und KäuferInnen zu generieren (vgl. 2018 Kreutzer: 235).

Die GAFA-Unternehmen, Google, Amazon, Facebook und Apple besitzen ein klares Marktmonopol (vgl. Krämer 2019: 47). Google wird in Deutschland zu 98,39 Prozent auf Mobilgeräten und zu rund 86 Prozent auf Desktop-Geräten verwendet (vgl. SEO-Summary.de 2018). Dabei sind rund 90 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren online. 39 Prozent dieser sind täglich im Internet unterwegs (vgl. ARD/ZDF 2018: 1). In Facebook sind 31 Prozent, Frauen und Männer zu gleichen Teilen, mindestens einmal wöchentlich aktiv. 19 Prozent der deutschsprachigen Männer und Frauen nutzen Facebook täglich (vgl. Frees/Koch 2018: 409 f.).

Im ersten Teil der Bachelorarbeit wird das Suchmaschinenmarketing sowie das Social Media Marketing für ein digitales Unternehmen dargestellt. Hierzu werden die zu beachtenden Aspekte und Empfehlungen aus den Jahren 2017 bis 2019 recherchiert. Im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung wird die On-Page-Optimierung für Google und Google-NutzerInnen in den Mittelpunkt gestellt. Der Fokus des Social Media Marketings liegt in dieser Bachelorarbeit auf dem Facebook Marketing. Die Thematisierung der Off-Page-Optimierung sowie die Betrachtung weiterer sozialer Netzwerke geht über den Rahmen dieser Bachelorarbeit hinaus.

Auf Basis der Literaturrecherche werden vier Bewertungsschemata entwickelt, welche im nächsten Schritt auf den Online Hashimoto Kongress aus dem Jahr 2018 angewendet werden. Als Ergebnis der Bewertungsschemata gibt eine Prozentzahl pro Bewertungsschema Auskunft darüber, in welchem Maße die ausgewählten SEM- und SMM-Maßnahmen umgesetzt wurden. Weiterhin wird eine Aussage darüber getroffen, wie viel Prozent der untersuchten Maßnahmen durchgeführt oder optimiert werden müssen.

Im Fazit werden die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt, der Mehrwert der Untersuchung diskutiert sowie die Durchführung der Methode reflektiert. Die Forschungsfrage wird anhand der Bewertungsschemata beantwortet und die Ergebnisse der Untersuchung werden aufbereitet. Im Rahmen der Reflexion werden Schwierigkeiten und positive Aspekte der Untersuchung durch die Autorin diskutiert. Im Anschluss wird betrachtet, was im Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht thematisiert und untersucht werden konnte und wie die Untersuchung erweitert werden könnte.

Die gewählte Thematik führte zu der Verwendung von mehreren Anglizismen in dieser Bachelorarbeit. Auf die Erklärung einiger Anglizismen wird verzichtet. Es wird ein gewisses Grundverständnis der Thematik vorausgesetzt, da die Bachelorarbeit an ein Fachpublikum gerichtet ist.

## **1.1 Motivation**

Die Autorin dieser Bachelorarbeit ist im Bereich SEA, Facebook Marketing und Content-Management tätig. In den letzten zwei Jahren profitierte sie von ihrer Berufserfahrung und lernte den Umgang mit Tools wie Google Ads, Google AdWords Editor, Google Analytics, der Google Search Console, Sistrix, SEMrush und Screaming Frog. In dem sechs-monatigen Pflichtpraktikum ihres Studiums führte die Autorin regelmäßige systematische Keyword- und Wettbewerbsanalysen durch, übernahm das Monitoring der SEA-Kampagnen und erstellte monatliche SEO-Reportings für diverse kleine und mittlere Unternehmen. Ein Kooperationspartner der Autorin ist eine Firma, die diverser Online Kongresse zum Thema Gesundheit betreibt. Eine der erfolgreichsten Kongresse der betreibenden Firma ist der Online Hashimoto Kongress. Für den Hashimoto Kongress 2018 setzte die Autorin die Suchmaschinenwerbung für die DACH-Region in Google Ads auf. Außerdem unterstützte sie die BetreiberInnen im Social Media Marketing in Facebook mit dem Planen und Monitoring von Beiträgen. Die Autorin hat Zugang zu dem Backend der Website, der Facebook-Seite sowie -Gruppe, Google Ads, Google Analytics und zu der Google Search Console. Die betreibende Firma erlaubt die Nutzung und die Veröffentlichung der vorliegenden Forschungsarbeit. Die Daten der NutzerInnen über die Webseiten-Zugriffe werden ab dem Zeitpunkt des Erfassens nach 180 Tagen in Google Analytics gelöscht (vgl. Goldau 2019).

## 1.2 Problemstellung

Der Online Hashimoto Kongress ist ein Event, welches ausschließlich online veranstaltet wird. Im Jahr 2018 fand der Kongress zum zweiten Mal statt. Für das Marketing werden soziale Netzwerke und die Suchmaschinenwerbung in Google genutzt sowie die Suchmaschinenoptimierung angewendet, um Webseiten-Zugriffe zu generieren (vgl. Goldau 2019). Es wird angenommen, dass die SEM und SMM-Maßnahmen noch nicht ausgereift sind und Optimierungsbedarf besteht.

Die häufigen Neuerungen in Google und in den sozialen Netzwerke betreffen alle Geschäftsleute, die online präsent sind. Das Zusammentragen der Empfehlungen im SEM und SMM ab dem Jahr 2017 soll aufzeigen, welche Maßnahmen aktuell umgesetzt werden sollten.

## 1.3 Ziel

Das Ziel der Bachelorarbeit ist eine nachvollziehbare Bewertung der SEO-, SEA- und SMM-Maßnahmen des Online Hashimoto Kongresses. Dafür werden Bewertungsschemata theoriegeleitet entwickelt. Mithilfe der Bewertung kann ermittelt werden, wie groß der Optimierungsbedarf in dem jeweiligen Online Kanal ist und welche Maßnahmen zukünftig verbessert werden müssen, um das volle Potenzial ausschöpfen zu können. Die entwickelten Bewertungsschemata sollen allgemein gehalten werden, sodass diese auch für Web- und Facebook-Seiten mit einem ähnlichen Ziel und Angebot angewendet werden können. Anhand der bewerteten Kategorien können konkrete Handlungsempfehlungen für die Webpräsenz ermittelt werden.

## 1.4 Forschungsfrage

Im Kontext der Problemstellung stellt sich folgende Forschungsfrage:

- Wie wurde Social Media Marketing und Suchmaschinenmarketing für den Online Hashimoto Kongress 2018 umgesetzt und was kann optimiert werden?

Aus der Forschungsfrage ergeben sich weitere Teilfragen, die im Rahmen der Bachelorarbeit beantwortet werden sollen.

- Welche Chancen und Herausforderungen bestehen für den Online Hashimoto Kongress?
- Wie populär ist das Thema Hashimoto in der Google-Suche und welche Position nimmt der Hashimoto Kongress in diesem Zusammenhang ein?

---

Da der untersuchte Online Hashimoto Kongress des digitalen Unternehmens ausschließlich online stattfindet, soll geklärt werden, welche Zukunft virtuelle Events haben. In diesem Zusammenhang soll geklärt werden, wie populär das Thema Hashimoto in Google ist und welche Position der Kongress in der Thematik einnimmt. Dabei sollen Chancen durch neue Technologien und Herausforderungen durch Google und Facebook ermittelt werden.

## 2 Methodik

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde die Methode der strukturierten Analyse und Bewertung in Anlehnung an die qualitativ strukturierende Inhaltsanalyse nach Mayring (vgl. 2000: 197) verwendet. Diese Methode weist einen qualitativ-quantitativen Charakter auf (vgl. Mayring 2010: 604). Mit der qualitativen Inhaltsanalyse werden Inhalte überprüfbar und beschreibbar (Mayring 2010: 602). Die Methode dient der Untersuchung von formalen und inhaltlichen Aspekten und wird deshalb im Jahr 2010 als „qualitativ orientierte kategoriengeleitete Textanalyse“ (Mayring 2010: 604) bezeichnet.

Die Unterform ‚strukturierende Inhaltsanalyse‘ dient dazu, ein Muster in dem Material zu erkennen. Die strukturierende Inhaltsanalyse lässt sich in die formale, inhaltliche, typisierende und skalierende Strukturierung unterteilen (vgl. Mayring 2000: 198). Diese Bachelorarbeit basiert auf der qualitativ skalierenden Strukturierung. Das Ziel dieser Unterform ist es, die „einzelnen Dimensionen Ausprägungen in Form von Skalenpunkten“ (Mayring 2000: 198) zu definieren und eine Bewertung vorzunehmen.

Dafür wird das „Material systematisch extrahiert“ (Mayring 2000: 197). Vor dem Materialdurchlauf sollte das Kategoriensystem im vierten Schritt (siehe Abb. 1) mit einem Teil des Materials getestet und das Kategoriensystem gegebenenfalls angepasst werden (vgl. Mayring 2010: 602). Da die qualitative Inhaltsanalyse eine zirkuläre Methode ist, können während des Materialdurchlaufs Änderungen am Categoriesystem im fünften Schritt vorgenommen werden (siehe Abb. 1), wenn dies erforderlich ist (vgl. Mayring 2010: 603). Im letzten Schritt der qualitativen skalierenden Strukturierung erfolgt die Ergebnisaufbereitung. Die Verfahrensweise der qualitativen Strukturierung nach Mayring (vgl. 2000: 197) wird im Anschluss dargestellt (siehe Abb. 1).

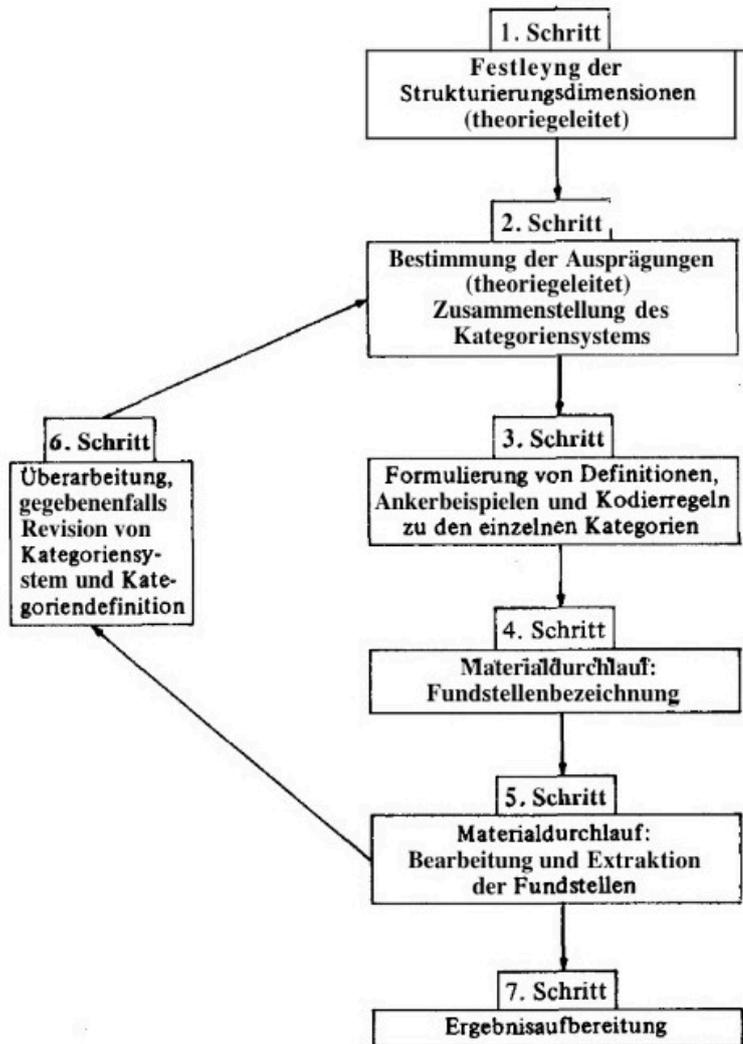


Abbildung 1: Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalyse

(Quelle: Mayring 2000: 199)

Mayring (vgl. 2000: 197) bezieht das Modell auf die Analyse von Texten. In dieser Bachelorarbeit besteht das Material aus SEM- und Facebook Marketingmaßnahmen des Online Hashimoto Kongresses im Jahr 2018 und 2019. Das Vorgehen wird zum Großteil von Mayring (vgl. 2000: 199) übernommen. Im Folgenden wird deutlich, inwiefern die genannte Methode von Mayring (vgl. 2000: 199) übernommen wird und wie die Autorin vorgeht (siehe Abb. 2).

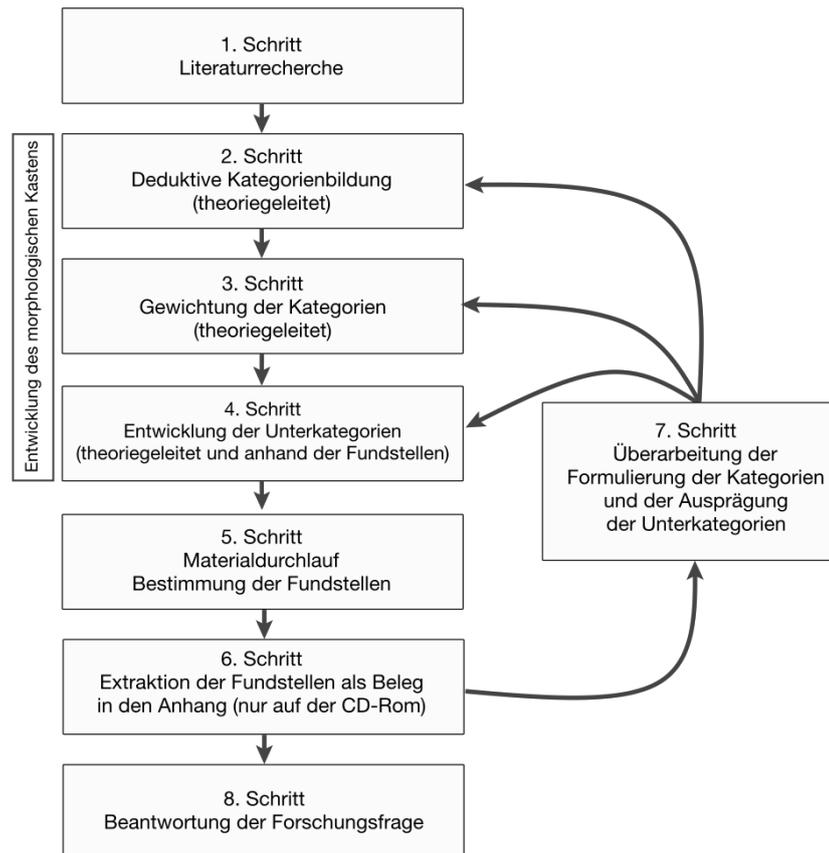


Abbildung 2: Vorgehensweise der Autorin

(Quelle: eigene Darstellung)

Nachfolgend wird die Vorgehensweise der Autorin (siehe Abb. 2) erläutert. Im ersten Schritt wird wissenschaftliche Literatur aus den Jahren 2017 bis Anfang 2019 recherchiert. Für die Literatursauswahl wurden, neben der inhaltlichen Relevanz und Aktualität der Quelle, Peer-Reviewed-Zeitschriften bevorzugt, die Standardliteratur zu dem Thema berücksichtigt, die wissenschaftliche Reputation von Verlag und HerausgeberInnen beachtet sowie die Anzahl der zitierten Quellen überprüft (vgl. Umlauf 2013: 29). Die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche werden in Kapitel zwei zusammengetragen. Das zweite Kapitel dieser Bachelorarbeit bildet die Grundlage für die deduktive Kategorienbildung im zweiten Schritt (siehe Abb. 2), die vor der Sichtung des Materials stattfindet. Es wird ein System aus definierten Kategorien entwickelt, welches den ‚Codes‘ in der Grounded-Theory-Methodologie ähnelt. Die Kategoriensysteme werden in dieser Bachelorarbeit Bewertungsschemata genannt. Sie müssen speziell für das Forschungsprojekt entwickelt werden (vgl. Mayring 2010: 603). Die Kategorien unterscheiden sich in ihrer Dringlichkeit der Umsetzung und in ihrer Ausprägung voneinander.

Im dritten Schritt (siehe Abb. 2) werden die Kategorien nach der Dringlichkeit der Umsetzung gewichtet. Die Entscheidung darüber, welche Gewichtungsklasse gewählt wird, basiert auf der Literaturrecherche und ist theoriegeleitet. Eine Kategorie mit Maßnahmen, deren Umsetzung zwingend erforderlich sind, hat die Gewichtungsklasse Zwei. Die Umsetzung der anderen Maßnahmen in den Kategorien mit der Gewichtungsklasse Eins ist weniger dringlich, aber dennoch sinnvoll. In der Gewichtungsklasse eins gilt die erreichte Punktzahl der Unterkategorie als finale Bewertung. In der Gewichtungsklasse Zwei wird die erreichte Punktzahl der Unterkategorie mit der Zahl Zwei multipliziert.

Im vierten Schritt (siehe Abb. 2) werden die Ausprägungen der Kategorien auf Grundlage der Literaturecherche im zweiten Kapitel und der Fundstellen definiert. Einige Kategorien werden mit diversen Tools bewertet. Im Anhang auf der CD (S. 5-22) ist ersichtlich, welche Quelle zur Bewertung der einzelnen Kategorien genutzt wurde. Die Tools geben teilweise eine Bewertungsskala vor. Wurde die Bewertungsskala aus einem Tool übernommen, ist dies in der Kategorie oder der Anmerkung deklariert.

Je nach Kategorie wurde die Anzahl der Unterkategorien definiert, da sich die Kategorien in ihrer Komplexität und der Bewertung voneinander unterscheiden. Es müssen mindestens zwei und höchstens vier Unterkategorien vorhanden sein. Es wird darauf geachtet, dass die Abstände der Unterkategorien möglichst gleich groß sind. Die Daten in den Unterkategorien sind ordinalskaliert oder intervallskaliert - je nach Kategorie. Für die Unterkategorien werden Punkte vergeben. Die Höchstpunktzahl in den Unterkategorien ist Drei. Der geringste Wert, der pro Kategorie erreicht werden kann, liegt bei Null. Die Anzahl der Unterkategorien wirkt sich nicht auf die Höchstpunktzahl aus. Wegen der Gewichtung kann die Höchstpunktzahl Drei bei der Gewichtungsklasse zwei verdoppelt werden. Die Möglichkeiten der Aufteilung der Unterkategorien und deren Punktzahlen sowie Gewichtung werden im Anhang auf der CD (S. 3 f.) ausführlich dargestellt.

Da es unterschiedliche Mengen an Unterkategorien pro Kategorie gibt, die Bewertungsschemata in Form eines morphologischen Kastens dargestellt. In einem morphologischen Kasten werden Kriterien und deren unterschiedliche Merkmalsausprägung dargestellt (vgl. Martens u. a. 2010: 53). Die Kriterien werden in dieser Bachelorarbeit als Kategorien bezeichnet. Die Ausprägungen der Kategorien finden sich in den Unterkategorien wieder.

Im fünften Schritt (siehe Abb. 2) beginnt der Materialdurchlauf. Gegebenenfalls werden die Kategorien genauer formuliert und deren Gewichtung verändert. Die Unterkategorien werden, wenn es nötig ist, verfeinert oder abgeändert. Dieser iterative Verbesserungsprozess von Schritt fünf zu Schritt zwei, drei oder vier wird so lange durchlaufen, bis eine Lösung gefunden wird.

Der Stand des Materials der Online Hashimoto Kongress Landingpage entspricht dem Stand zum Zeitpunkt des Online Kongresses am 28. September bis 8. Oktober 2018. Es ist anzumerken, dass bei Änderungen an der Webseite oder bei Durchführung eines Updates auf der Domain andere Ergebnisse erreicht werden können. Gleiches gilt bei den verwendeten Tools. Das Material ist als Beleg im Anhang auf der CD (S. 5-22) verzeichnet. Folgendes dient, neben den angegebenen Bibliographien, zur Unterstützung der Bewertung:

- Google Tag Assistant (Chrome Erweiterung) (siehe Kap. 3)
- Google Search Console (siehe Kap. 3.1.2)
- Google Testtool für strukturierte Daten (siehe Kap 3.1.3)
- Yoast SEO Premium (WordPress Plugin) (siehe Kap. 3.1.3)
- Google Page Speed Insights (siehe Kap. 3.1.4)
- Google Test auf Optimierung für Mobilgeräte (siehe Kap. 3.1.4)
- Screaming Frog SEO Spider 10.4 (Desktop-App) (siehe Kap. 3.1.6)
- Google Ads (siehe Kap. 3.2.2)
- Google AdWords Editor (Desktop-App) (siehe Kap. 3.2.2)
- Facebook Pixel Helper (Chrome Erweiterung) (siehe Kap. 3.3)
- Facebook Business Manager (siehe Kap. 3.3)
- Likealyzer (siehe Kap. 3.3)

Für eine nachvollziehbare Bewertung werden im sechsten Schritt (siehe Abb. 2) die Belege für jede Kategorie in dem Anhang auf der CD (S. 5-22) dokumentiert. Die Belege bestehen aus eigenen Screenshots des Materials beziehungsweise der Fundstelle und aus Bibliographien. Eine Mehrfachauswahl innerhalb einer Kategorie ist nicht möglich. Eine zutreffende Unterkategorie wird grau hinterlegt. Anhand der farblichen Kennzeichnung können BetrachterInnen einen Überblick über die Bewertung bekommen.

Die Schritte eins bis sechs (siehe Abb. 2) müssen für jeden untersuchten Kanal durchgeführt werden. Aufgrund der gewählten Thematik werden diese Schritte drei mal durchlaufen. Danach werden ausgewählte SEO-Maßnahmen, SEA-Maßnahmen und die Facebook Marketingmaßnahmen untersucht. Für eine differenziertere Bewertung wird das Bewertungsschema SEO unterteilt in SEO-Maßnahmen der Domain und SEO-Maßnahmen der Landingpage.

Die Landingpage des Hashimoto Online Kongresses ist eine Unterseite des Autoimmunportals<sup>1</sup>. Anhand der Kennung jeder Kategorie in den vier Bewertungsschemata und in den Belegen im Anhang auf der CD (S. 5-22) lässt sich erkennen, welche Maßnahmen bewertet werden. Die Kennungen werden innerhalb eines Bewertungsschemas nummeriert und werden auch im Anhang auf der CD (S. 5-22) verzeichnet. Folgende Kennungen werden verwendet:

- SEOD SEO-Maßnahmen auf der Domain
- SEOLP SEO-Maßnahmen auf der Landingpage
- SEA SEA-Maßnahmen im Google-Suchnetzwerk
- FBM Facebook Marketingmaßnahmen

Am Ende der Tabelle befindet sich die Zeile für die Gesamtbewertung, die die Summe aller Punkte der Bewertungen darstellt. Für die Bewertung wird der Wert der Unterkategorie mit dem Wert der Gewichtungsklasse multipliziert. Für das Ergebnis wird die Summe der erreichten Punktzahl aus der Spalte B (Bewertung) durch die Summe der höchstmöglichen Punktzahl der Spalte B dividiert. Im Folgenden wird dargestellt, wie das Ergebnis berechnet wird.

$$B = (\text{Wert der zutreffenden Unterkategorie}) \times (\text{Wert der Gewichtungsklasse})$$
$$\text{Ergebnis} = (\text{Summe der erreichten Punktzahl}) / (\text{Summe der Höchstpunktzahl})$$
$$\text{Ergebnis in Prozent} = \text{Ergebnis} \times 100$$

Das Ergebnis zeigt, wie viel Prozent der untersuchten Kategorien bereits umgesetzt wurden und wie viel Optimierungsbedarf vorhanden ist. Anhand der einzelnen Kategorien wird sichtbar, welche Maßnahmen verbessert werden können. Anhand dessen, kann eine Aussage darüber getroffen werden, ob die höchstmögliche Punktzahl des Ergebnisses erreicht wurde. Es kann die Aussage getroffen werden, wie gut die SEO-, SEA- und Facebook Marketingmaßnahmen umgesetzt wurden. ‚Gut‘ definiert hierbei das Erreichen der Höchstpunktzahl in der Spalte Bewertung der jeweiligen Kategorie. Die der Forschungsfrage lässt sich mit der erreichten Punktzahl der Gesamtbewertung in Prozent beantworten. Handlungsempfehlungen können auf Grundlage der Kategorien gegeben werden, die mit einer geringen Punktzahl bewertet werden. Für die Einschätzung der Punktzahl der Gesamtbewertung wird das folgende System verwendet:

- 0 - 50% mangelhaft, ungenügend
- 51 - 75% ausreichend
- 80 -100% optimal

---

<sup>1</sup> [autoimmunportal.de/hashimotokongress](http://autoimmunportal.de/hashimotokongress) [abgerufen am 02.03.2019]

### 3 Suchmaschinenmarketing und Social Media Marketing

Suchmaschinenmarketing (SEM) und Social Media Marketing (SMM) wurden in der Vergangenheit unabhängig von anderen Online Marketingmaßnahmen betrachtet und dementsprechend optimiert. Der Erfolg der Performance-Marketing-Kampagnen wurde anhand des letzten Cookies gemessen.

Ein Cookie ist eine Datei, die NutzerInnen eindeutig identifiziert und deren Surf-Verhalten auf der Webseite speichert (vgl. Lackes u. a. 2018). Die Cookie-Richtlinie (2009/136/EG) schreibt vor, dass das Speichern von Informationen und deren Verarbeitung nur gestattet ist, „wenn der[/die] betreffende Teilnehmer[In] oder Nutzer[In] auf der Grundlage von klaren und umfassenden Informationen [...] seine[/ihre] Einwilligung gegeben hat“ (2019/136/EG: 30).

In den letzten Jahren zeichnete sich ein Wandel ab (vgl. Kamps/Schetter 2018: 12). Die Entscheidungs- und Kaufprozesse der Menschen änderten sich, sodass das traditionelle AIDA-Prinzip und die ausschließliche Kontrolle des letzten Werbemittelkontakts nicht mehr ausreichend sind (vgl. Sens 2018: 37). Stattdessen geht der Trend zu dem ASIDAS-Prinzip und der Kontrolle der Customer Journey. Die klassische Formel ändert sich durch das Hinzufügen zwei neuer Punkte: Attention - Search - Interest - Desire - Act und schließt mit - Share ab (siehe Abb. 3). Nachdem die Aufmerksamkeit geweckt wurde, folgt eine intensive Suche seitens der NutzerInnen. Das Teilen dient der Vorbereitung für die Akquise weiterer potenzieller Kunden und Kundinnen (vgl. Sens 2018: 39).



Abbildung 3: ASIDAS-Prinzip

(Quelle: eigene Darstellung)

Touchpoints beschreiben den Werbemittelkontakt der NutzerInnen. In einer Customer Journey wird der komplette Kaufprozess mit allen Touchpoints abgebildet. Es wird erkennbar, welcher Marketing Kanal Anteil am Gesamterfolg hat und wo das Budget effizienter genutzt werden kann. Zudem wird mit der Customer Journey die relative Auswirkung der Touchpoints, die Ressourcenbereitstellung und der Einfluss mobiler Endgeräte sichtbar. Die Kontrolle ist in Echtzeit mit dem Trackings möglich (vgl. Manser Payne u. a. 2017: 188).

Die Customer Journey nutzt den holistischen Ansatz mit allen Touchpoints der Marketingmaßnahmen on- und offline. Transaktionen werden selten nur durch einen Werbekontakt ermöglicht (vgl. Kamps/Schetter 2018: 12). Die Nutzung mehrerer Marketing-Kanäle führt zu einem breiteren Informationsangebot, welches mehr Touchpoints ermöglicht und die Akquise erleichtern kann (vgl. Kolando 2017: 117). Jedoch lässt sich die Customer Journey und der Wert der Kundschaft nur anhand von Informationen über die NutzerInnen ermitteln. Diese Informationen können über Umfragen und die Erfolgskontrolle der Marketingmaßnahmen durch KPIs erfolgen (vgl. Kreuzer 2018: 40). Der Key-Performance-Indikator ist eine Kennzahl, der ein von NutzerInnen durchgeführtes Ereignis messbar macht (vgl. Kamps/Schetter 2018: 4).

Nachfolgend wird der Begriff Conversion erklärt. Eine Conversion ist eine Handlung, die sich WebseitenbetreiberInnen von NutzerInnen wünschen. Sie beschreibt den Moment, wenn NutzerInnen zur Kundschaft werden (vgl. Kreuzer 2018: 170). Dabei wird unterschieden in Macro- und Micro-Conversion. Micro-Conversions sind Momente, in denen NutzerInnen eine Wandlung hin zu einem Kunden oder einer Kundin machen, aber noch keine Transaktion durchgeführt haben (vgl. Alpar u. a. 2015: 33). Eine Macro-Conversion ist ein Kennzahl für eine Transaktion. Darunter zählen Käufe und ausgefüllte Formulare, wie Newsletter-Anmeldungen (vgl. Kamps/Schetter 2018: 168).

Mithilfe der Customer Journey kann ermittelt werden, „welche Marketing-Kanäle an welchen Conversions partizipiert haben“ (Kamps/Schetter 2018: 164). Wohingegen mit dem Attributionsmodell der Wertbetrag der einzelnen Touchpoints zugeordnet werden kann (vgl. Kamps/Schetter 2018: 164). Dafür müssen alle Touchpoints mindestens theoretisch bekannt sein (vgl. Kolando 2017: 108). Es gibt statistische und dynamische Attributionsmodelle (vgl. Kamps/Schetter 2018: 165 f.). Diese können in Google Analytics erstellt werden. Für die Erstellung eines dynamischen Attributionsmodells ist die kostenpflichtige Variante von Google Analytics nötig (vgl. Kamps/Schetter 2018: 170).

Mit dem kostenlosen Tool Google Analytics kann die Reaktion der NutzerInnen auf die Webseite untersucht werden. Der Tracking-Codes, der in die Webseite eingebaut wird, dient dazu, nach der Bestätigung der Cookie-Richtlinien, Daten über NutzerInnen zu sammeln. Nachfolgend können Analysen in Google Analytics vorgenommen werden (vgl. Heinrich 2017: 112). Die Chrome Erweiterung Google Tag Assistant überprüft in Echtzeit, ob ein Tracking-Code implementiert ist und ob dieser funktioniert (vgl. Google 2018b).

Die Erfolgskontrolle stellt im Online Marketing einen entscheidenden Schritt dar. Kreutzer (vgl. 2018: 40) empfiehlt, keine Maßnahmen ohne Erfolgskontrolle durchzuführen. Werden alle Maßnahmen kontrolliert, kann von Performance Marketing gesprochen werden. Das Performance Marketing umfasst Marketingmaßnahmen in diversen Online Kanälen, die eine messbare Reaktion der NutzerInnen hervorrufen. Für jeden Kanal gibt es messbare Ereignisse, sogenannte KPIs, welche die Optimierung ermöglichen (vgl. Kamps/Schetter 2018: 4).

Die Grenzen zwischen on- und offline sowie die Nutzung diverser Endgeräte verschwimmen zunehmend. Daher ist die Entwicklung von ‚noline‘ Marketing-Konzepten wesentlich (vgl. Kreutzer 2018: 9). Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie (vgl. 2018 :1) sind 90,3 Prozent der Menschen online. Die Studie läuft über mehrere Jahre und untersucht die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. Daraus geht hervor, dass die Internetnutzung um 1,4 Prozent anstieg. Im Jahr 2018 sind etwa 10 Millionen mehr Menschen täglich online als im Jahr 2015. Das heißt, dass 77 Prozent aller Internet-NutzerInnen täglich online sind (vgl. ARD/ZDF 2018: 1). Der Mensch ist der Informationsflut ausgesetzt und ist gezwungen, Informationen zu selektieren. Das führt dazu, dass der Mensch nur einen Bruchteil der Informationen bewusst wahrnimmt (vgl. Kreutzer 2018: 11). Unternehmen klagen über hohe Abbruchquoten beim Webseitenbesuch von über 80 Prozent und gelöschte E-Mail-Newsletter von über 95 Prozent. Die Ursache ist die mangelnde Zielgruppenorientierung (vgl. Kreutzer 2018: 31).

Das Persona-Konzept dient dazu, die Sicht der Zielgruppe auf das jeweilige Produkt, die Dienstleistung oder das Angebot herauszufinden (vgl. Kreutzer 2018: 31). „Personas [sic!] sind fiktive Archetypen, die die Zielgruppe repräsentieren“ (Kreutzer 2018: 32). Diese können bei den empfängerorientierten Texten und dem Gestalten der Webseite verwendet werden (vgl. Kreutzer 2018: 32). Das Persona-Konzept bildet die Grundlage für empfängerorientierte Inhalte, welche im SMM und SEM ein Erfolgsfaktor sind (vgl. Kreutzer 2018: 31 f.).

Die folgenden vier Punkte sollten im Online Marketing beachtet werden. Die Kontinuität schafft Vertrauen und verhindert, dass Zielpersonen verunsichert werden. Die Konsistenz in Bezug auf den Gesamtauftritt online und offline muss stimmig sein. Das heißt, dass die Kernziele in allen Marketing-Kanälen deutlich werden müssen. Die Konsequenz beim Veröffentlichenden neuer Inhalte, dient dazu, Vertrauen aufzubauen, die Zielgruppe und bereits akquirierte NutzerInnen an die Marke zu binden. Die Kompetenz bildet die Grundlage für langfristig relevanten Inhalt mit einem Mehrwert für die Zielgruppe (vgl. Kreutzer 2018: 34 f.).

Darüber hinaus sind Reziprozität, Sympathie, Autorität, Social Proof, Verknappung sowie Zusammengehörigkeit erfolgsversprechende Prinzipien (vgl. Beilharz 2018: 81-85). Das Gesetz der Reziprozität basiert darauf, dass Menschen nur schwer einen Gefallen, ein Kompliment oder ein Geschenk annehmen können, ohne eine gewisse Schuld zu verspüren. Anwendung findet die Reziprozität in Unternehmen beispielsweise durch Giveaways oder im Content-Marketing durch kostenlose Ratgeber, dem Zugang zu einem Ratgeberbereich auf der Webseite oder Gratis-Artikel, die nach dem Kauf angeboten werden. Findet eine Person einen Nutzen oder zieht einen informationellen Mehrwert aus einer Gefälligkeit, so wird diese Person offener für Gegengefälligkeiten, zum Beispiel in Form einer Gefällt mir-Angabe (vgl. Beilharz 2018: 82).

Sympathie und Autorität sollten in den SEM- und SMM-Inhalten erkennbar sein. Sympathie lässt sich durch die nachfolgenden Maßnahmen erreichen: Einbindung von Personenbildern an Stelle von Produkt- oder Symbolbildern sowie Darstellung und den Einsatz natürlich wirkender Personen auf allen Kanälen für den Wiedererkennungswert (vgl. Beilharz 2018: 82 f.). Populär ist der „Einsatz von beliebten Persönlichkeiten als Testimonial“ (Beilharz 2018: 83). Weiterhin wird durch Tiere oder Maskottchen sowie lustige Inhalte Sympathie erzeugt. Autoritäten sind beispielsweise Personen in Arztkitteln oder einer Polizeiuniform. Die Form der Autorität muss dabei nicht zwingend in einem Zusammenhang zu dem Produkt oder der Dienstleistung stehen. Weiterhin wird Autorität mithilfe von Trust-Elementen, wie Testsiegeln, erreicht.

Die Autorität kann durch Empfehlung vererbt werden. So wirkt sich die Nennung der Autoritäten in Medienberichten, die Empfehlung durch andere Autoritäten sowie die Kooperation mit diesen positiv aus. Die Weitergabe von eigenem Wissen, zum Beispiel in Form eines E-Books oder eines Videos sowie die Empfehlung anderer Autoritäten, beispielsweise in Form von Gütesiegeln, wirkt sich autoritätssteigernd aus (vgl. Beilharz 2018: 83 f.). Abgesehen davon, ist die Verknappung eine wirksame Methode. Beispiele dafür sind folgende: ‚Nur noch 3 Stück vorhanden‘ oder ‚in der letzten Stunde 5-mal gebucht‘. Letzteres ist eine Kombination mit dem Social Proof-Prinzip (vgl. Beilharz 2018: 84). Durch das Prinzip der Zusammengehörigkeit wird ein Wir-Gefühl geschaffen, welches als Ingroup/Outgroup-Effekt bezeichnet wird. Die verschiedenen Prinzipien werden entlang der Customer Journey eingesetzt, sodass sich die Kundschaft in ihrer Kaufentscheidung bestärkt fühlt (vgl. Beilharz 2018: 85).

### 3.1 Suchmaschinenoptimierung für Google

Der Begriff Suchmaschinenoptimierung umfasst alle Aktivitäten, die zu einer besseren Platzierung der Webseite in den organischen Suchmaschinen-Ergebnis-Seiten (SERPs) der Suchmaschine führen (vgl. 2018 Kreutzer: 279). SEO wird unterteilt in On-Page- und Off-Page-Optimierung.

Die On-Page-Optimierung „umfasst alle Maßnahmen, die auf der zu optimierenden Website selbst vorgenommen werden“ (2018 Kreutzer: 285). Der Webcrawler bevorzugt „lesefreundliche Gestaltung und Strukturierung der Inhalte“ (2018 Kreutzer: 285). Die Off-Page-Optimierung meint alle Maßnahmen, die außerhalb der Webseite auf ein verbessertes Ranking abzielen (vgl. 2018 Kreutzer: 285). Dazu gehören zum Beispiel Social Signals und Backlinks. Social Signals sind Signale der Interaktion in sozialen Netzwerken, wie Gefällt mir-Angaben und Kommentare (vgl. 2018 Kreutzer: 300).

Neben On-Page- und Off-Page-Optimierung ist das Content-Marketing und die Keyword-Strategie von großer Bedeutung. Diese beiden Felder sind im Zusammenhang zu betrachten (vgl. Kamps/Schetter 2018: 23). Keywords sind die Suchbegriffe, über die potenzielle Kunden und Kundinnen zu der Webseite gelangen (vgl. Heinrich 2017: 101). Im Rahmen der SEO-Keyword-Strategie werden relevante und erfolgsversprechende Keywords im Kontext der Webseite beziehungsweise einer spezifischen Seite identifiziert. Aufgrund dessen, werden relevante Inhalte im Rahmen der Content-Strategie definiert und erstellt.

Die Google-Algorithmen werden stetig weiter entwickelt, sodass technisches SEO nicht mehr ausreichend ist (vgl. Kamps/Schetter 2018: 23). Die Aussage, SEO sei tot oder out, wird in den letzten Jahren häufiger getroffen. In diesem Zusammenhang werden die Black-Hat-Techniken genannt, die seit den Updates Panda und Penguin im Jahr 2011 und 2012 verboten sind (vgl. Heinrich 2017: 118). Die Optimierung für die Suchmaschine steht nicht mehr im Fokus. Stattdessen werden die Inhalte gezielt für die Zielgruppe erstellt, um einen Mehrwert zu bieten. Heinrich (vgl. 2017: 120) vermutet in Zukunft eine Entwicklung hin zur ‚Search Individual Optimization‘ (SIO), bei dem Inhalte mithilfe von Personae genau auf die Zielperson angepasst werden. Die Personae können für das Erstellen der empfängerorientierten Texte und bei dem Gestalten der Webseite herangezogen werden (vgl. Kreutzer 2018: 32).

Im Online Marketing lässt sich die Personalisierung und Individualisierung mithilfe der gesammelten Daten über NutzerInnen zunehmend besser umsetzen (vgl. Heinrich 2017: 120). Im Jahr 2018 und voraussichtlich in den folgenden Jahren gilt „Content is King“ (Kamps/Schetter 2018: 24). Dabei umfasst Content Text, Bilder, Videos, Applikationen und Ähnliches (vgl. Kamps/Schetter 2018: 24). Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden die On-Page-Maßnahmen sowie das Content-Marketing und die Keyword-Strategie betrachtet.

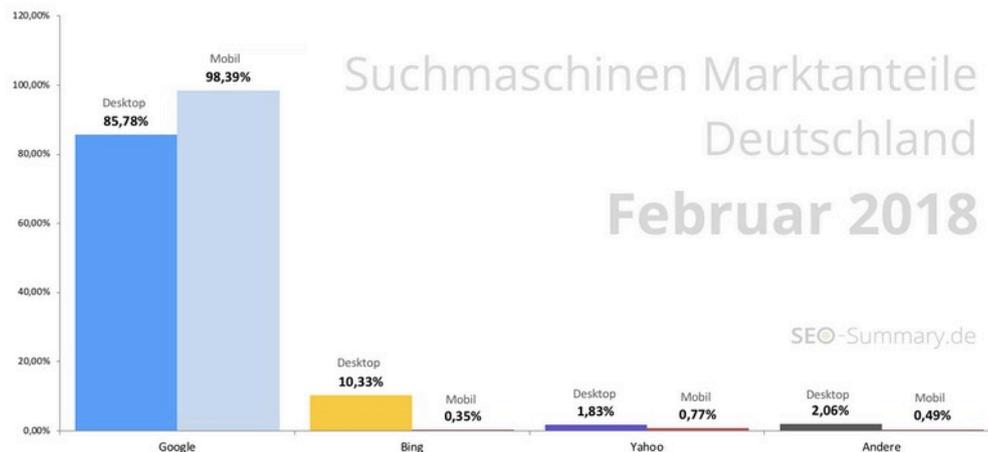


Abbildung 4: Suchmaschinen Marktanteile Deutschland Februar 2018

(Quelle: eigener Screenshot von [seo-summary.de/suchmaschinen](http://seo-summary.de/suchmaschinen) [abgerufen am: 29.01.2019])

98,39 Prozent der deutschen Bevölkerung verwendeten die Suchmaschine Google auf mobilen Endgeräten im Jahr 2018. 85,78 Prozent nutzen Google auf dem Desktop (siehe Abb. 4).

Google veröffentlicht Richtlinien für die Suchmaschinenoptimierung und weist auf die grundlegenden SEO-Maßnahmen hin und beschreibt die unerlaubten Maßnahmen (vgl. Google 2019c). Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden die Google Richtlinien als Grundprinzipien verstanden. Im Folgenden Kapitel wird wissenschaftliche Literatur herangezogen, um die Maßnahmen für erfolgreiches SEO im Jahr 2017 bis Anfang 2019 aufzuzeigen.

### 3.1.1 Unerlaubte Maßnahmen

In den Leitfäden von Google wird beschrieben, welche Maßnahmen unerwünscht sind und vermieden werden sollen (vgl. Google 2019d). Die unerlaubten Maßnahmen bieten für die NutzerInnen keinen Mehrwert und bewirken, dass die Webseite von Google abgestraft wird. Unerlaubte Maßnahmen sind Black-Hat-Techniken und werden im Folgenden erklärt.

- Bei dem Cloaking sehen NutzerInnen eine andere Webseite, als die, die von der Suchmaschine indexiert wurde. Die Inhalte stimmen nicht überein. Die betreibende Firma optimiert die indexierte Seite entsprechend für eine ansprechende Platzierung in den SERPs (vgl. 2018 Kreutzer: 307).
- Doorway-Pages dienen als Brückenseite zu einer anderen Webseite. Doorway-Pages sind auf wenige Keywords optimiert, bieten jedoch keinen relevanten eignen Inhalt zu den Keywords. Wählen NutzerInnen den Treffer der Doorway-Page in den SERPs aus, werden diese meist automatisch auf die Webseite weitergeleitet ohne die Doorway-Page zu besuchen. Die Webseite profitiert zusätzlich von den Backlinks der Doorway-Page (vgl. 2018 Kreutzer: 307).
- Keyword-Stuffing meint die Einbindung mehrerer Keywords ohne Zusammenhang und unsichtbar für den oder die NutzerIn aber sichtbar für den Crawler, zum Beispiel in Schriftgröße 0. Dies wird Hidden Content genannt (vgl. 2018 Kreutzer: 307).
- Eine Linkfarm besteht aus mehreren Webseiten sowie Domains und generiert eine Vielzahl von Backlinks auf eine gewünschte Seite (vgl. 2018 Kreutzer: 307).
- Duplizierter Inhalte sind nicht nur Textkopien auf andere Webseiten oder Subdomains sondern auch Texte, die minimal verändert sind. Google bevorzugt einzigartigen und relevanten Inhalt. Duplizierter Inhalt entspricht dem Gegenteil (vgl. 2018 Kreutzer: 307).
- Die Integration fremder Markennamen ist ein Verstoß gegen das Markenrecht und wird von Google nicht geduldet. Die Markennamen können in den Meta-Tags oder der Webseite eingebunden werden und können für NutzerInnen nicht erkennbar sein. Dies entspricht Hidden Content, der von Google beispielsweise mit einer niedrigen Platzierung in den SERPs abgestraft wird (vgl. 2018 Kreutzer: 308).

### **3.1.2 Darstellung in den SERPs**

Die nachfolgenden Empfehlungen sind White-Hat-Techniken und werden im Gegensatz zu den Black-Hat-Techniken von Google befürwortet. Google bietet zahlreiche kostenlose Tools für die Optimierung der Webseite an. Die Google Search Console unter anderem dazu, das Crawling zu ermöglichen, zu kontrollieren, sowie die Sitemap einzupflegen (vgl. Google 2019d).

Weiterhin können eingehende Links und die Suchbegriffe, über welche die NutzerInnen auf die Webseite gelangen, eingesehen werden (vgl. Heinrich 2017: 112). Die Nutzung der Google Search Console sollte nach dem Webseite-Launch sowie nach jeder SEO-Optimierung oder dem Hinzufügen neuer Seiten oder Beiträge erfolgen. Dies bewirkt, dass der Webcrawler, auch Googlebot genannt, die Domain oder je nach Einstellung auch nur eine spezielle Seite indiziert. Durch die Beantragung wird die Indexierung beschleunigt (vgl. Kreuzer: 285). Weist die Crawling-Statistik in Google Scholar einen großen Unterschied in einem Zeitfenster von mehreren Tagen auf, so kann man sagen, dass die Webseite aufgrund von Fehlern, schwer für Google zu indexieren ist (vgl. Patel 2017). Die Crawling-Statistik ist in der neuen Beta-Version der Search-Console unter dem Begriff Indexabdeckung zu finden.

Optimierte Meta-Titel und -Beschreibungen sind essenziell für eine ansprechende Darstellung in den SERPs. Die Meta-Daten einer Webseite sind nicht nur in den SERPs zu sehen, sondern auch bei dem Teilen eines Links, beispielsweise in Facebook (siehe Kap. 3.3). Mithilfe des Plugins Yoast SEO für Webseiten, die mit dem Content-Management-System WordPress betrieben werden, lassen sich die Meta-Daten festlegen. Die Open-Source-Software bietet in der kostenlosen Variante nützliche Funktionen, die in der kostenpflichtigen Variante Yoast SEO Premium erweitert werden (vgl. Heinrich 2017: 130). Seit der Veröffentlichung im Jahr 2008 wurde Yoast SEO über fünf Millionen mal installiert (vgl. Team Yoast 2019).

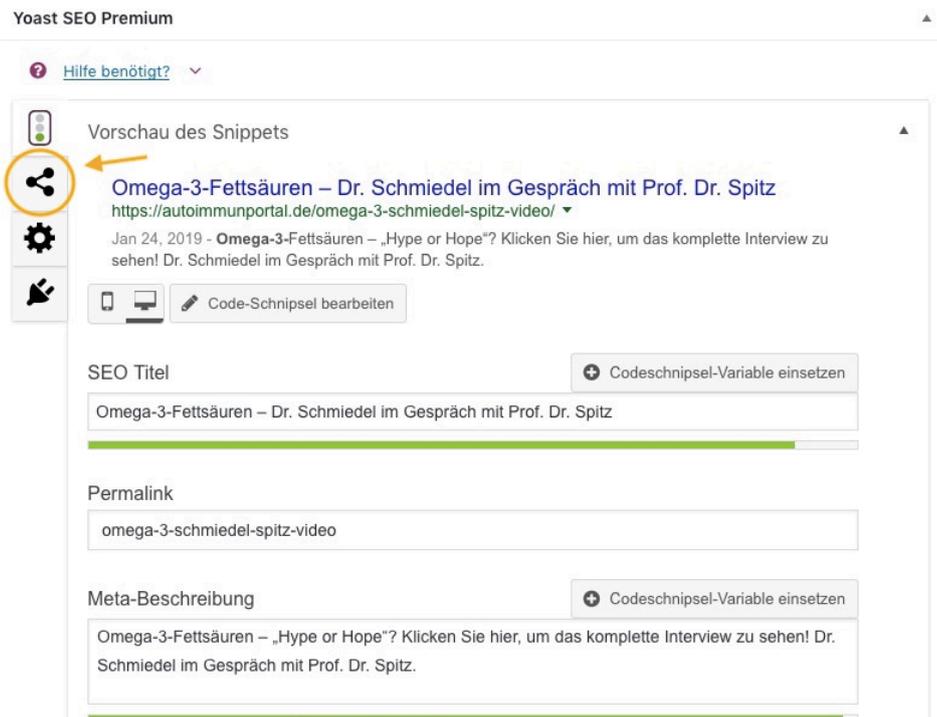


Abbildung 5: Yoast SEO Anpassung der Meta-Daten

(Quelle: eigener Screenshot aus dem WordPress Backend von [autoimmunportal.de](https://autoimmunportal.de) [abgerufen am: 29.01.2019])

Über den orange-eingekreisten Reiter (siehe Abb. 5) lassen sich zusätzlich Meta-Titel und -Beschreibung für Facebook anpassen (siehe auch Kap. 3.3). Als eine Erweiterung zu Yoast SEO für WordPress-Webseiten empfiehlt Heinrich (vgl. 2017: 131) das kostenpflichtige Plugin [Bananacontent](https://www.bananacontent.de/)<sup>2</sup>. Dieses Plugin gibt weitere Hinweise, unter anderem zu der Relevanz der Keywords, eine Rückmeldung mit den Leistungsdaten einer Seite sowie die Empfehlung für relevante Influencer (vgl. Heinrich 2017: 131).

Google misst die Länge des Meta-Titels und der -Beschreibung in Pixeln, die zum Verständnis in Zeichen umgewandelt werden. Meta-Titel und -Beschreibung sollten direkt für mobile Endgeräte optimiert werden. Für den Meta-Titel gilt es, circa 65 Zeichen oder 568 Pixel zu verwenden. Google empfahl für die Meta-Beschreibung vor einem Jahr 290 Zeichen (vgl. Meyer 2018).

Im Mai 2018 wurde die Zeichenlänge der Meta-Beschreibung wieder gekürzt, sodass eine Länge von bis zu 145 Zeichen möglich ist. Mobil werden maximal 110 Zeichen angezeigt, weshalb eine Meta-Beschreibung in der Zeichenlänge von etwa 100 Zeichen empfohlen wird. Auf dem Desktop werden 940 Pixel angezeigt, welche ungefähr 155 Zeichen entsprechen (vgl. Meyer 2018).

<sup>2</sup> [bananacontent.de](https://www.bananacontent.de/) [abgerufen am 02.03.2019]

Es ist jedoch nicht gewiss, dass diese Zeichenlänge beziehungsweise Pixel angezeigt werden. Eine Kürzung der Zeichenlänge in der Meta-Beschreibung kann bei Folgendem vorkommen: Fettungen der Suchbegriffe, Veröffentlichungsdatum, Sprungmarken zu Absätzen und bei der Einbindung eines Vorschaubildes im Snippet (vgl. Meyer 2018). In den Meta-Titel und -Beschreibung sollten der Markenname, das Alleinstellungsmerkmal (USP), eine Aufforderung (CTA), die Produkteigenschaften sowie wenige relevante Keywords enthalten sein (vgl. Fischer/Sereda 2019: 32).

Meyer (vgl. 2018) untersuchte sechs Tools in Hinblick auf die korrekte Zeichenlänge für die Snippets, unter anderem die bekannten Tools Sistrix, Yoast, Ryte und Screaming Frog. Er kommt zu dem Entschluss, dass es große Unterschiede gibt und einige Tools noch den alten Wert enthalten, was etwa 290 Zeichen entspricht. Am besten schneidet das Tool Screaming Frog ab (vgl. Meyer 2018). Es gilt, stets die Updates von Google im Blick zu haben. Selbst bekannte Tools, wie Yoast SEO, passen die Funktionen nicht zeitnah an die Google Updates an (vgl. 2018 Kreuzer: 280).

Im August wurde beispielsweise das sogenannte Medic Update an dem Google-Algorithmus vorgenommen (vgl. Janke 2019: 16). Dies betraf „auffällig oft Seiten mit Gesundheitsinhalten“ (Janke 2019: 16). Es wird angenommen, dass der Google-Algorithmus die Inhalte der Seiten als „wissenschaftlich schlecht belegt und unzuverlässig“ einstufte. Weiterhin wird vermutet, dass der Trust-Faktor an Bedeutung gewann (vgl. Janke 2019: 16).

Neben organischen Suchergebnissen in den SERPs werden auch Ergebnisse aus verschiedenen Informationskategorien von Google angezeigt. Zu diesen Kategorien zählen Videos, Bilder, Maps, Shopping beziehungsweise Product Listing Ads und News. Je nach Produkt, Service, Dienstleistung oder Angebot muss entschieden werden, wie sinnvoll die Optimierung beziehungsweise Content-Erstellung für die Universal-Search ist (vgl. 2018 Kreuzer: 280).

Es wird angestrebt, Seiten als Featured Snippet sowie Rich Results in den SERPs anzeigen zu lassen. Ein Featured Snippet ist ein hervorgehobener Schnipsel einer Webseite in den SERPs (siehe Abb. 6). Google extrahiert die Informationen der Webseite, um die Suchanfrage mit einer Zusammenfassung der Webseite-Inhalte zu beantworten (vgl. Zhao u. a. 2018: 3 ). Diese Featured Snippets können in verschiedenen Varianten auftreten und sind durch eine Art Box optisch ersichtlich (vgl. Google Developers 2018).

Rich Results, Rich Cards oder Rich Snippets können genauso wie Featured Snippets in den organischen SERPs erscheinen. Diese entsprechen dem tatsächlichen Seiteninhalt und werden nicht von Google für ein Featured Snippet zusammengefasst (siehe Abb. 6).

Google empfiehlt die Nutzung des Begriffs ‚Rich Results‘. Um Rich Results anzeigen zu lassen, müssen die Daten der Webseite strukturiert sein. Dafür empfiehlt Google JSON-LD (vgl. Pooyae 2017). Ein Großteil der Webseiten ist noch nicht mit strukturierten Daten ausgestattet (vgl. Fischer/Sereda 2019: 30).

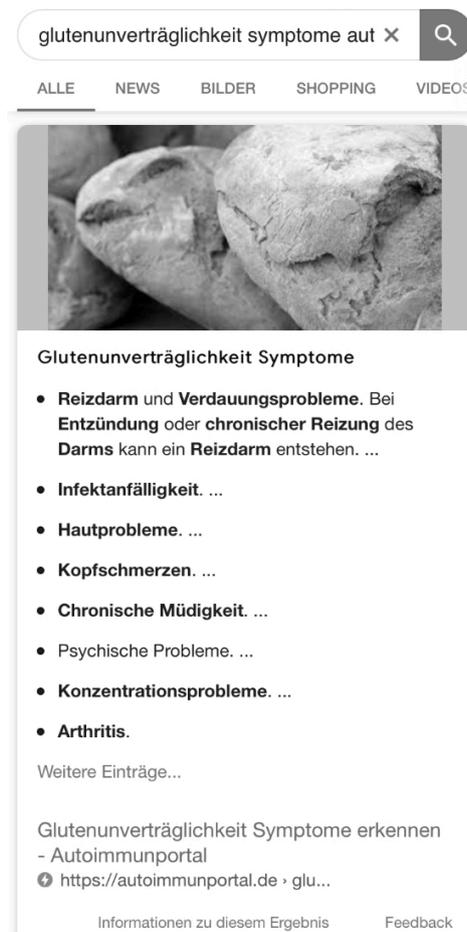


Abbildung 6: Featured Snippet

(Quelle: eigener Screenshot von [google.de](https://www.google.de) Suchbegriff ‚glutenunverträglichkeit symptome autoimmunportal‘ [abgerufen am: 29.01.2019])

Die Prüfung der Rich Results kann mit der Betaversion von dem kostenlosen Google Tool ‚Test für Ergebnisse mit Rich Media‘<sup>3</sup> erfolgen (vgl. Pooyae 2017). Darüber hinaus kann das kostenlose Google ‚Testtool für strukturierte Daten‘<sup>4</sup> bei der Prüfung der Webseiten als Kontrolle dienen. Ein Beispiel für Rich Snippets ist die Bewertung (siehe Abb. 7). Weiterhin sollten Webseiten das Kommunikationsprotokoll HTTPS an Stelle von HTTP besitzen, da diese sonst als unsicher gekennzeichnet werden (vgl. Tober 2018: 100).

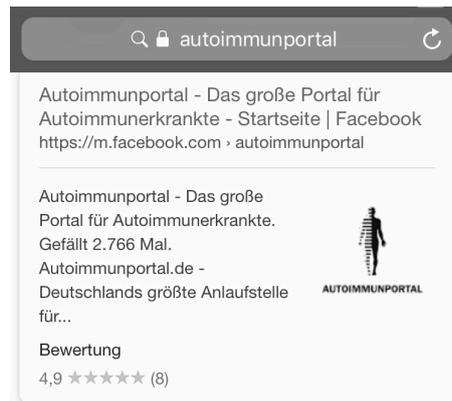


Abbildung 7: Rich Result

(Quelle: eigener Screenshot von [google.de](https://www.google.de) Suchbegriff ‚autoimmunportal‘ [abgerufen am: 29.01.2019])

### 3.1.3 Optimierung der Ladezeit

Die Ladezeit oder Leistung der Webseite gewann in den letzten Jahren mehr Aufmerksamkeit. Die Ursache dessen, liegt in der zunehmenden Nutzung der Mobilgeräte (vgl. Frees/Koch 2018: 401). Die Überprüfung dessen kann mit den Google Testing Tools Optimierung für Mobilgeräte<sup>5</sup> und Page Speed Insights<sup>6</sup> erfolgen (vgl. Google 2019c). Vor dem Mobile-First-Index-Update im Jahr 2018 war die Indexierung der Desktop-Version der Webseite ausschlaggebend für das Ranking in den SERPs. Seit dem Update wird die mobile Version der Webseite zur Indexierung für das Ranking herangezogen (vgl. Reinhart 2017). Webseiten mit einer mobilen Version wurden schon im Jahr 2015 im Ranking bevorzugt, als Google das Mobile-Friendly-Update ausrollte (vgl. Makino/Phan 2015).

<sup>3</sup> [search.google.com/test/rich-results](https://search.google.com/test/rich-results) [abgerufen am 02.03.2019]

<sup>4</sup> [search.google.com/structured-data/testing-tool](https://search.google.com/structured-data/testing-tool) [abgerufen am 02.03.2019]

<sup>5</sup> [search.google.com/test/mobile-friendly](https://search.google.com/test/mobile-friendly) [abgerufen am: 29.01.2019]

<sup>6</sup> [developers.google.com/speed/pagespeed/insights](https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights) [abgerufen am: 29.01.2019]

Für eine hohe Platzierung der Webseite in den SERPs, ist es unvermeidlich, die Ladezeit der Webseite für Desktop und mobile Endgeräte zu überprüfen und zu optimieren. Das Tool Google Page Speed Insights untersucht die Leistung beziehungsweise die Ladezeit einer Webseite und gibt Empfehlungen für die Leistungsoptimierung (vgl. Wang/Phan 2018). Page Speed Insights sucht die eingegebene URL in dem Datensatz des Berichts zur Nutzererfahrung in Chrome der letzte 30 Tage und kontrolliert die Zeit, bis zur Darstellung des unmittelbar sichtbaren Teils. Falls die URL vorhanden ist, werden die Metriken ‚First Contentful Paint (FCP)‘ und ‚First Input Delay‘ (FID) gemeldet. Google Page Speed Insights ordnet Webseiten in eine von drei Kategorien für Desktop und Mobil ein.

Die Kategorien (siehe Abb. 8) wurden auf Basis der menschlichen Wahrnehmungsfähigkeiten festgelegt. Zum Verständnis der späteren Bewertung der Webseite ist zu sagen, dass die Einordnung im grünen Bereich einer kurzen Ladezeit, im orangenen Bereich einer durchschnittlichen Ladezeit und im roten Bereich einer langen Ladezeit entsprechen. Die Prozentzahlen werden durch das Tool gerundet (vgl. Google 2018a).

	Fast	Average	Slow
FCP	[0, 1000ms]	(1000ms, 2500ms]	over 2500ms
FID	[0, 50ms]	(50ms, 250ms]	over 250ms

Abbildung 8: Google Page Speed Kategorien

(Quelle: eigener Screenshot von [developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about](https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about) [abgerufen am: 28.02.2019])

Mehr Menschen nutzen das Internet unterwegs auf mobilen Endgeräten. Im Jahr 2017 gaben 89 Prozent der befragten Person an, dass sie unterwegs Internet nutzen. Dabei verbringen sie unterwegs 209 Minuten pro Tag. Im Jahr 2018 sind 91 Prozent der befragten Personen täglich 240 Minuten online (vgl. Frees/Koch: 403). Webseiten sollten für mobile Endgeräte optimiert werden. Hierbei ist nicht nur die Responsivität der Webseite ausschlaggebend, sondern auch die Ladezeit. Nach der Ankündigung im Jahr 2016 im darauffolgenden Jahr die Accelerated Mobile Pages (AMP) ein, um Webseiten noch schneller laden zu lassen. AMPs sind doppelt so schnell wie Standard-Webseiten (vgl. Jones 2017). Die AMP kann selbst erstellt werden und muss der Standard-Webseite, der sogenannten kanonischen Seite, seit Februar 2018 gleichen (vgl. Mehta 2017). AMPs sind „direkt bei Google gelagerte Kopien [, die] lokal ausgespielt werden“ (Zunke 2017: 40). Sie sind meist auf mobilen Endgeräten sichtbar, obwohl AMPs auf allen Geräten funktionieren können (vgl. Google 2019b).

AMPs können mit dem AMP-Testtool<sup>7</sup> von Google überprüft werden. Eine AMP-spezifische Funktion sind die Schlagzeilen oder Top Stories in den SERPs, die es aktuell nur auf mobilen Endgeräten gibt (vgl. Google 2019b). Mit einem Blitz-Symbol werden AMPs in den SERPs gekennzeichnet. AMP ist kein Ranking-Faktor, begünstigt jedoch ein besseres Ranking aufgrund der schnellen Ladezeit, die wiederum ein Ranking-Faktor ist (vgl. Mehta 2017). AMPs eignen sich für Beitragsseiten, wie Blog-Beiträge oder Nachrichten-Beiträge (vgl. Zunke 2017: 41 f.). Der Screenshot zeigt, dass der Google-Algorithmus kurze Ladezeiten bevorzugt (siehe Abb. 9). Die AMP-Seite rankt über der responsiven Seite in den SERPs bei der Suche im privaten Modus.

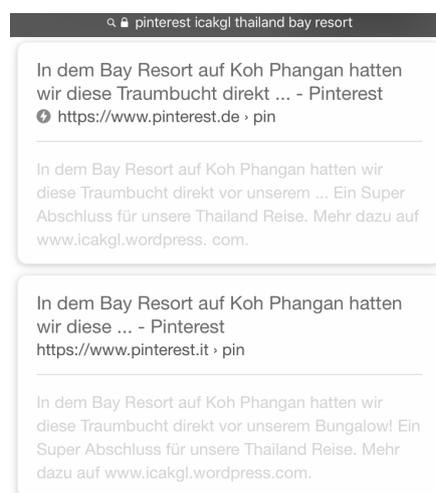


Abbildung 9: AMP-Darstellung in der SERP

(Quelle: eigener Screenshot von [google.de](https://www.google.de) Suchbegriff ‚pinterest ica kgl thailand bay resort‘ [abgerufen am: 23.01.2019])

Zukünftig sollen Progressive Web Apps (PWA) die Vorteile nativer Apps und mobiler Webseiten vereinen und so umfangreichere Projekte umsetzen können. PWAs werden über eine URL, wie die einer Webseite, aufgerufen und sind den SERPs sichtbar. Die Seite kann mit einem Icon auf dem Home-Bildschirm des mobilen Endgerätes gespeichert werden. Dabei beansprucht eine PWA weniger Speicherplatz als eine App (vgl. Zunke 2017: 42).

Über die PWA können Inhalte auch offline abgerufen und die Push-Benachrichtigung eingestellt werden (vgl. Zunke 2017: 41 ff). „PWA und AMP sollten idealerweise symbiotisch eingesetzt werden“ (Zunke 2017: 42). AMPs sorgen für eine schnelle Ladezeit. PWAs ermöglichen hingegen die Nutzererfahrung und Interaktionen (vgl. Zunke 2017: 42).

<sup>7</sup> [search.google.com/test/amp](https://search.google.com/test/amp) [abgerufen am: 02.03.2019]

### 3.1.4 Content-Marketing und Keyword-Strategie

Koob (2016: 3) befragte 700 Kommunikationsverantwortliche zu der Zukunft von Content Marketing. Er fand heraus, dass 55 Prozent der Geschäftsleute aus der DACH-Region den Fokus auf inhaltliche Botschaften anstatt werblicher Botschaften legen (vgl. Knoob 2016: 5). 87 Prozent der Teilnehmenden aus der DACH-Region sind sich bewusst, dass qualitativ hochwertiger Inhalt on- und offline in Zukunft geliefert werden muss (vgl. Knoob 2016: 15). Jedoch haben nur 19 Prozent der Teilnehmenden aus der DACH-Region eine Content-Strategie definiert und integriert (vgl. Knoob 2016: 18).

Innerhalb des Content-Marketings wird die Keywordrecherche und Wettbewerbsanalyse thematisiert, welche für das SEM eine entscheidende Maßnahme darstellt (vgl. Kamps/Schetter 2018: 23). Um langfristig erfolgreiches SEO zu betreiben, sollten einzigartige, relevante und aktuelle Inhalte für die Zielgruppe zu den ausgewählten Keywords online gestellt werden (vgl. 2018 Kreuzer: 281). Dafür muss die Zielgruppe identifiziert und beispielsweise mit Personae beschreiben werden. Auf Grundlage dessen, kann eine Keywordrecherche aus Sicht der Zielgruppe durchgeführt und ansprechende Inhalte produziert werden (vgl. Heinrich 2017: 120).

Nach der Zielgruppenanalyse wird ein Brainstorming empfohlen. Die Befragung der Zielgruppe kann ebenfalls dabei helfen, den zielgruppen-gerechten Inhalt zu kreieren. Die Keyword-Ideen können in einem Excel-Dokument gesammelt werden. Zum Anfang der Recherche gilt es, möglichst viele Keyword-Ideen zu finden (vgl. Sens 2018: 8). Um die Vorzugsbenennung beziehungsweise den Deskriptor zu ermitteln, kann die Webseite MetaGer Assoziator<sup>8</sup> sowie OpenThesaurus<sup>9</sup> verwendet werden (vgl. Kreuzer 2018: 241). Ebenso bietet Google Suggest, die Autovervollständigung in der Suche, Möglichkeiten zur Inspiration für relevante Keywords (vgl. Kamps/Schetter 2018: 48).

Darauf aufbauend, können verwandte Begriffe und Synonyme ermittelt werden. Die Popularität der Thematik kann mit Google Trends<sup>10</sup> ermittelt werden (vgl. Kamps/Schetter 2018: 28). Das Online Tool ist kostenlos und zeigt das „Interesse an bestimmten Suchbegriffen im zeitlichen Verlauf“ (Kamps/Schetter 2018: 28).

---

<sup>8</sup> [metager.de/klassik/asso](http://metager.de/klassik/asso) [abgerufen am 02.03.2019]

<sup>9</sup> [openthesaurus.de](http://openthesaurus.de) [abgerufen am 02.03.2019]

<sup>10</sup> [trends.google.de](http://trends.google.de) [abgerufen am 02.03.2019]

Um möglichst viele und relevante Keywords zu finden, wird die Verwendung mehrerer geeigneter Tools empfohlen, sowie die Prüfung der Relevanz anhand des durchschnittlichen monatlichen Suchvolumens mit dem Google Keyword Planner<sup>11</sup>. Mithilfe des Google Keyword Planners lassen sich der Wettbewerb und das Suchvolumen eines Keywords sowie die möglichen Kosten für den Klick auf eine Anzeige bei diesem Keyword ermitteln. Es wird empfohlen, den Keyword Planner und weitere Tools als Ergänzung zu nutzen (vgl. Kreutzer 2018: 239). Der Google Keyword Planner dient ursprünglich der Keywordrecherche für die Suchmaschinenwerbung (SEA), weshalb ein Google Ads-Konto für die Nutzung benötigt wird (vgl. Kamps/Schetter 2018: 59). Die ermittelten relevanten Keywords für eine Seite oder Beitrag sollten, ohne die Leserfreundlichkeit zu beeinflussen, in folgende Parts der Webseite eingebaut werden (vgl. Kreutzer 2018: 290):

- URL
- Dateinamen
- Startseite
- Meta-Title und Meta-Beschreibung
- Überschriften (H1 und folgende)
- Textanfang
- Alternativtexte der Bildern
- und mehrmals im Text

Ein Großteil der Webseiten enthält im Jahr 2019 noch Bilder ohne Alternativtexte (vgl. Fischer/Sereda 2019: 30). Bei der Texterstellung muss auf Einfachheit und Lesbarkeit des Textes geachtet werden. Eine hohe Qualität mit tiefergehenden Informationen zu einem Thema sowie die daraus resultierende hohe Wortanzahl, sollten angestrebt werden. Für Blogposts werden beispielsweise 2.000 Wörter und mehr empfohlen (vgl. McCoy 2019).

---

<sup>11</sup> [ads.google.com/intl/de\\_de/home/tools/keyword-planner](https://ads.google.com/intl/de_de/home/tools/keyword-planner) [abgerufen am 02.03.2019]

### 3.1.5 Erfolgskontrolle der Suchmaschinenoptimierung

Kreutzer (vgl. 2018: 241) und Lamenett (vgl. 2018: 203) empfehlen für die Keyword-recherche neben dem Google-Keyword-Planner folgende Online Keyword Datenbanken: SEO Diver<sup>12</sup>, Wordtracker<sup>13</sup> und Keyword Discovery<sup>14</sup>.

Kamps und Schetter (vgl. 2018: 29, 31) fügen dem Answer the Public<sup>15</sup> und SimilarWeb<sup>16</sup> hinzu. Fischer und Sereda (vgl. 2019: 26) empfehlen für die Keywordrecherche ebenfalls die Nutzung von W-Fragen-Tools, wie Ask the Public, um Longtail-Keywords zu finden. Darüber hinaus wird das kostenlose Tool Übersuggest<sup>17</sup> von Neil Patel empfohlen (vgl. Pause 2017: 6).

Für SEO-Analysen sowie die Keywordrecherchen werden häufig Excel-Tabellen verwendet. Die SEO Tools for Excel<sup>18</sup> sind beliebt zum Erheben, Importieren und Transformieren von Daten. Excel ist nicht ausreichend robust für große Datenmengen. Python und R eignen sich besser, sind jedoch nicht komplizierter in ihrer Anwendung (vgl. Fauldrath 2018: 71). Bei komplexen SEO-Analysen mit großen Datenmengen wird die Analyse-Software KNIME mit grafischer Benutzeroberfläche empfohlen (vgl. Fauldrath 2018: 71).

Für die komplette Suchmaschinenoptimierung inklusive der Erfolgskontrolle sowie der Keyword- und Wettbewerbsanalyse eignet sich Sistrix<sup>19</sup>, welches in Deutschland populär ist. Das Alleinstellungsmerkmal von dem Tool ist der eigens entwickelte Sichtbarkeitsindex. Sistrix ist ein kostenpflichtiges Tool, bei dem eine kostenfreie Demo angefordert werden kann (vgl. Kamps/Schetter 2018: 30). Ryte<sup>20</sup> und Ahrefs<sup>21</sup> funktionieren ähnlich wie Sistrix und können ebenfalls verwendet werden (vgl. Pause 2017: 6).

---

<sup>12</sup> [de.seodiver.com/keyword-recherche](https://de.seodiver.com/keyword-recherche) [abgerufen am 02.03.2019]

<sup>13</sup> [app.wordtracker.com](https://app.wordtracker.com) [abgerufen am 02.03.2019]

<sup>14</sup> [keyworddiscovery.com](https://keyworddiscovery.com) [abgerufen am 02.03.2019]

<sup>15</sup> [answerthepublic.com](https://answerthepublic.com) [abgerufen am 02.03.2019]

<sup>16</sup> [similarweb.com/home](https://similarweb.com/home) [abgerufen am 02.03.2019]

<sup>17</sup> [neilpatel.com/de/ubersuggest](https://neilpatel.com/de/ubersuggest) [abgerufen am 02.03.2019]

<sup>18</sup> [seotoolsforexcel.com](https://seotoolsforexcel.com) [abgerufen am 02.03.2019]

<sup>19</sup> [sistrix.de](https://sistrix.de) [abgerufen am 02.03.2019]

<sup>20</sup> [de.ryte.com](https://de.ryte.com) [abgerufen am 02.03.2019]

<sup>21</sup> [ahrefs.com](https://ahrefs.com) [abgerufen am 02.03.2019]

Lamenett (vgl. 2018: 199) empfiehlt weiterhin die Nutzung der SEO-Tools Searchmetrics<sup>22</sup> und Xovi-Suite<sup>23</sup>. SEMrush<sup>24</sup> ist ein weiteres kostenpflichtiges SEO-Tool, welches im amerikanischen Raum genutzt wird. Das umfangreiche Tool zählt zu den Universalwerkzeugen für SEO, SEA, Social Media und Backlinks (vgl. Fischer 2018b: 44 f.).

Zur Basisaustattung eines SEO-Marketers und einer SEO-Marketerin sollte die Desktop-App Screaming Frog SEO Spider gehören, die kostenlos und als kostenpflichtige Premium-Version erhältlich ist. Mit Screaming-Frog kann die Webpräsenz der gesamten Webseite untersucht werden. Das Crawler-Tool eignet sich, zur Überprüfung der technischen SEO-Maßnahmen, wie zum Beispiel die Meta-Informationen (vgl. Fischer 2018a: 34 f.). Über die API-Funktion lassen sich die Daten von Google Analytics und der Google Search Console zu den URLs einbeziehen und speichern. Der Export der Daten als Excel-Datei ist möglich. Zudem lassen sich Analysen visualisieren (vgl. Fischer 2019: 62). Das Backlink-Tool<sup>25</sup> ist nützlich für die Off-Page-Optimierung und der Analyse der Links (vgl. Pause 2017: 6).

Die Erfolgskontrolle im SEO gestaltet sich schwierig. Aufgrund der Individualisierung der Suche durch Google Suggest und Google Instant, gibt es keine einheitlichen Platzierungen mehr in den SERPs (vgl. 2018 Kreuzer: 282 f.). Für die Erfolgskontrolle des Traffics aus allen Kanälen eignet sich Google Analytics, welches die Daten der Google Search Console sowie von Google Ads inkludiert (vgl. Kamps/Schetter 2018: 31). Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (vgl. 2018: 8) nennt außerdem die Tools Etracker<sup>26</sup>, WebTreck<sup>27</sup> und Matmo<sup>28</sup>, ehemals Piwik, zur Erfolgskontrolle der gesamten Webseite.

Im Sistrix-Interview (vgl. Jannsen u. a. 2017) kamen die Personen mit SEO-Expertise zu dem Entschluss, dass die grundlegenden technischen SEO-Maßnahmen sowie die Zielgruppenanalyse vernachlässigt werden. Dabei weist Probst (vgl. 2017) auf die Kontrolle der Crawlbarkeit und der indexierten Seiten hin. Nicht alle Seiten müssen indexiert werden (vgl. Probst 2017).

---

<sup>22</sup> [searchmetrics.com](https://www.searchmetrics.com) [abgerufen am 02.03.2019]

<sup>23</sup> [xovi.de](https://www.xovi.de) [abgerufen am 02.03.2019]

<sup>24</sup> [semrush.com](https://www.semrush.com) [abgerufen am 02.03.2019]

<sup>25</sup> [backlink-tool.org](https://www.backlink-tool.org) [abgerufen am: 02.03.2019]

<sup>26</sup> [etracker.com](https://www.etracker.com) [abgerufen am: 02.03.2019]

<sup>27</sup> [webtrekk.com/de/startseite](https://www.webtrekk.com/de/startseite) [abgerufen am: 02.03.2019]

<sup>28</sup> [matomo.org](https://www.matomo.org) [abgerufen am: 02.03.2019]

Tandler (2017) bestätigt diese Aussage und meint, dass das „Crawl- und Indexierungsmanagement [...] aktuell eigentlich eine der wichtigsten Aufgaben“ ist. Aufgrund des Mobile-First-Index-Updates sollten zukünftig nicht nur für die Zielperson, sondern auch für die Ansprüche einer Zielperson, wenn diese mobil online ist, optimiert werden. Eine responsive Webseite ist hierfür nicht ausreichend (vgl. Janssen 2017). Weiterhin sollte mithilfe von A/B-Testings optimiert werden (vgl. Sacotte 2017).

Abschließend ist zu sagen, dass SEO ein Prozess ohne definiertem Ende ist. Die Google Algorithmen sind nicht im Detail bekannt, sodass lediglich Optimierungsrichtungen bekannt gegeben werden (vgl. 2018 Kreuzer: 281). Eine Platzierung in den SERPs kann nicht käuflich erworben werden, im Gegensatz zur Platzierung der bezahlten Anzeigen im Suchnetzwerk. Deshalb wird angenommen, dass SEO keinen finanziellen Aufwand benötigt. Jedoch ist SEO zeitaufwendig und benötigt für die Umsetzung Spezialisten (vgl. 2018 Kreuzer: 280).

### **3.2 Suchmaschinen-Werbung im Google Suchnetzwerk**

Neben der Suchmaschinenoptimierung (SEO) zählt die Suchmaschinenwerbung, das Search Engine Advertising (SEA), zu den Unterformen des Suchmaschinenmarketings (SEM). Bei der Suchmaschinen-Werbung (SEA) handelt es sich um bezahlte Anzeigen im Such- oder Displaynetzwerk. SEA beschreibt demnach „die Summe sämtlicher bezahlter Werbemaßnahmen innerhalb von Suchmaschinen und deren Partnernetzwerke“ (Kamps/Schetter 2018: 40). Folgende Ziele können mit einer SEA-Kampagne erreicht werden (vgl. 2018 Kreuzer: 235):

- die Steigerung oder der Aufbau der Markenbekanntheit (Branding)
- die Steigerung der Webseiten-Zugriffe (Traffic)
- die Gewinnung von Interessenten
- die Steigerung der Verkäufe
- das Erreichen der Ziel-Position in der SERP

Die Suchmaschine Google wird in Deutschland mit Abstand am häufigsten verwendet. Auf mobilen Endgeräten dominiert Google mit 98,39 Prozent der NutzerInnen (vgl. SEO-Summary.de 2018). Aufgrund dessen, wird in dieser Bachelorarbeit ausschließlich SEA in Google thematisiert.

Die Werbeanzeigen für Google werden über die digitale Plattform Google Ads, ehemals Google AdWords, erstellt. Google Ads ist ein bekanntes Beispiel für Programmatic Advertising und Facebook Ads (vgl. Rieber 2017: 81). Die Eigenschaften von programmatischer Werbung sind die automatisierte, datenbasierte Buchung per Auktionsverfahren und die Echtzeitsteuerung (vgl. Rieber 2017: 79).

Der Begriff Real-Time-Bidding meint „[d]ie Buchung von Werbung über das Auktionsverfahren in Echtzeit“ (Rieber 2017: 80), was bei programmatischer Werbung in Google Ads sowie Facebook Ads der Fall ist. Google Ads ist eine Demand-Side-Plattform, die MarketerInnen selbstständig bedienen können. Ziel einer Demand-Side-Plattform ist der effiziente Einsatz des Marketingbudgets (vgl. Rieber 2017: 79).

Die Abrechnung erfolgt in den den meisten Fällen über den Cost-per-Click, auch Pay-per-Click genannt, oder bei Video-Anzeigen über Pay-per-View. Die Kosten für eine Anzeige werden mittels der Gebote auf Keywords berechnet. SEA wird deshalb auch Keyword-Advertising bezeichnet (vgl. Kreutzer 2018: 237). Jedoch ist ein hohes Gebot nicht ausschlaggebend für die oberste Position in den bezahlten SERPs (vgl. Kamps/Schetter 2018: 40). Bei der Erstellung einer Kampagne verlangt Google Ads die Festlegung des maximalen Geldbetrages für die Buchung eines Anzeigenplatzes (vgl. Kreutzer 2018: 235).

Der Algorithmus der Suchmaschine positioniert die Anzeigen nach einem Qualitätsfaktor, welcher aus der erwarteten Click-Through-Rate, der Relevanz der Anzeige und der Landingpage-Erfahrung berechnet. Die Relevanz der Werbeanzeige sowie der Landingpage zu dem Keyword, auf das geboten wird, muss gegeben sein (vgl. Kamps/Schetter 2018: 40). Der Großteil aller Landingpages ist nicht relevant und aktuell zur Werbeanzeige gestaltet (vgl. Wenzel 2018). An dieser Stelle wird deutlich, dass Content-Marketing auch für SEA eine bedeutsame Rolle spielt. Ebenso ist das technische SEO ausschlaggebend für erfolgreiches SEA. Eine Verzögerung der Ladezeit um Sekunden kann Auswirkungen auf die Conversions haben (vgl. Diorio 2018).

Die Effektivität einer Werbeanzeige kann durch eine detaillierte Zielgruppen-Ausrichtung, sogenanntes Targeting, gesteigert werden. Mit vorhanden Informationen über die Zielgruppe, wie der Zielgruppenanalyse, der Personae oder den Daten in Google Analytics, können die Werbeanzeigen genau ausgerichtet werden (vgl. Rieber 2017: 76). So können Werbenzeigen bei bestimmten Keywords mit geografischer Eingrenzung, bei einer bestimmten Spracheinstellung, in einem definierten Zeitraum, zu bestimmten Themen oder auf ausgewählten Endgeräten ausgespielt werden. Im Gegensatz zum SEO ist die Wirkung von SEA direkt sichtbar (vgl. Kamps/Schetter 2018: 41 f.).

Bei der Schaltung von Werbeanzeigen in Google Ads wird die Ausrichtung auf das Suchnetzwerk, das Displaynetzwerk oder beides festgelegt. Letzteres wird nicht empfohlen. Zusätzlich können Werbeanzeigen in den Google Suchnetzwerken angezeigt werden, sobald dies ausgewählt wurde (vgl. Kamps/Schetter 2018: 43).

Partnernetzwerke sind Webseiten oder Apps, die qualitativ hochwertig sind „[...] und über eine relevante Reichweite verfügen“ (Kamps/Schetter 2018: 43). Innerhalb von Google Ads sind diese zum Beispiel „Web.de, T-Online, Youtube oder Google Maps“ (Kamps/Schetter 2018: 43).

Das Displaynetzwerk dient dazu, auf Partnerseiten Anzeigen in verschiedenen Varianten zu schalten. Die Partnerseiten verwenden Google AdSense, um Werbeplätze auf der eigenen Webseite zu vermarkten. Der grundlegende Unterschied zwischen Suchnetzwerk und Displaynetzwerk liegt darin, dass Werbeanzeigen im Suchnetzwerk der Bedarfsbefriedigung und Werbeanzeigen im Displaynetzwerk eine bedarfsweckende Intention haben (vgl. Kamps/Schetter 2018: 44).

In Bezug auf die geringere Conversion-Rate der Display-Anzeigen ist zu sagen, dass Werbeanzeigen aller Art, ein Bewusstsein für das Unternehmen bei dem oder der BetrachterIn schaffen. Dies bewirkt, dass der oder die BetrachterIn, weitere Informationen über das Unternehmen erfahren möchte und danach suchen wird (Lambkin u. a. 2017: 375). Display-Werbung spielt demnach zu Beginn der Customer Journey eine bedeutende Rolle. Suchmaschinenwerbung im Suchnetzwerk in Form von bezahlten Anzeigen in den SERPs, sind in allen Stufen der Customer Journey von Bedeutung (vgl. Abhishek u.a. 2012: 28 f.). In dieser Bachelorarbeit wird der Fokus auf die Suchmaschinenwerbung im Suchnetzwerk gelegt. Die Thematisierung des Displaynetzwerkes geht über den Rahmen dieser Bachelorarbeit hinaus.

Um Werbeanzeigen im Display oder Suchnetzwerk schalten zu können, wird eine Kampagne in dem Google Ads Konto erstellt. In der Kampagne lassen sich unter anderem folgende Einstellungen vornehmen: der maximale Geldbetrag für eine Anzeigenschaltung über einen bestimmten Zeitraum, die Ausrichtung auf das Netzwerk, die geografische und sprachliche Ausrichtung. Weiterhin werden die Endgeräte eingegrenzt und die Bieter-Strategie gewählt (vgl. Kreutzer 2018: 235-237). Eine Kampagne besteht aus Anzeigengruppen, die Keywords und Anzeigentexte enthalten. Die Anzeigengruppen werden nach Thema, Produkt- oder Service-Angebot erstellt (vgl. Kreutzer 2018: 239). Um einen erneuten Webseitenbesuch von Personen zu erreichen, welche bereits auf eine Anzeige klickten, empfiehlt es sich Remarketing-Kampagnen anzulegen (vgl. Wenzel 2018). Remarketing-Kampagnen funktionieren über den Cookie (siehe Kap. 3), der auf dem Gerät der NutzerInnen gesetzt werden. Die Cookies ermitteln NutzerInnen, die eine bestimmte Seite der Webseite besuchten, weshalb sich Display-Anzeigen in der Regel auf eine Produktdetail- oder Kategorienseite beziehen (vgl. Neissl 2019: 37).

Im Jahr 2010 wurde das Remarketing zuerst im Displaynetzwerk ausgerollt. 2013 ermöglichten die Remarketing Lists for Search Ads das Remarketing im Suchnetzwerk. Mit dem Remarketing kann die Zielgruppe individueller angesprochen werden (vgl. Neissl 2019: 37).

Nach einer ersten Recherche können Anzeigengruppen nach Angeboten oder Themenbereichen erstellt werden. Daraufhin folgt eine tiefergehende Recherche speziell für jede Anzeigengruppe (vgl. Kreuzer 2018: 239). Je mehr Anzeigengruppen vorhanden sind, desto besser passt eine Anzeige zu dem jeweiligen Keyword und desto wahrscheinlicher ist es, dass NutzerInnen auf die Anzeige klicken und zu potenziellen KäuferInnen werden (vgl. Kreuzer 2018: 241).

### **3.2.1 Keywords und Keywordrecherche**

Eine Keywordrecherche bildet die Basis für effektive Anzeigen. Die Keywordrecherche im SEA gleicht zu Anfang der Keywordrecherche für SEO, weshalb die bereits erwähnten Tools verwendet werden können (siehe Kap. 3.1.4). Keywords sollten zielgruppengerecht ausgewählt werden. Neben den Keywords, bei denen eine Anzeige geschaltet werden soll, können ausschließliche Keywords festgelegt werden. Diese entsprechen nicht dem Sinn beziehungsweise dem Inhalt der Landingpage (vgl. Kreuzer 2018: 235). Das Festlegen von ausschließlichen Keywords ist bei Zeichenketten notwendig, die mehrere Bedeutungen haben können. Durch das Hinzufügen von auszuschließenden Keywords wird die Conversion-Through-Rate verbessert. Der Grund dafür ist, dass kostenpflichtige Klicks von Nutzern und Nutzerinnen, die nicht an dem Inhalt der Landingpage interessiert sind, vermieden werden (vgl. Kreuzer 2018: 241).

So sollten nicht zwingend alle gefundenen Keywords als finale Auswahl in Google Ads eingepflegt werden. Keywords, bestehend aus einem Wort, sollen vermieden werden. Stattdessen sind Wortgruppen beziehungsweise Longtail-Keywords effektiver. Longtail-Keywords sind Keyword-Kombinationen, die mindestens aus zwei Wörtern bestehen. Der Klickpreis von Longtail-Keywords ist in der Regel günstiger als der von Shorttail-Keywords (vgl. Kreuzer 2018: 240).

Mit der Nutzung von Mobilgeräten steigt die Anwendung der Voice Search, bei der das Gesuchte oft in Kombination mit Fragewörtern gesprochen wird. Dies bestätigt die Annahme, dass Longtail-Keywords insbesondere mit Fragewörtern in einer Suchnetzwerk-Kampagne enthalten sein sollten (vgl. Janke 2019: 16).

Je nach Kampagnenziel kann die Nutzung von Longtail-Keywords abweichen. Bei Branding-Kampagnen wird keine Vielzahl an Klicks angestrebt, weshalb auch auf generelle Keywords, die meist aus einem Wort bestehen, geboten werden kann. Zur Generierung von Traffic sollten spezifische Longtail-Keywords verwendet werden (vgl. Kreutzer 2018: 241).

Falls Zweifel an der Suchintention für einen bestimmtes Keyword bestehen, sollte dieses in der Google-Suche eingegeben und die Treffer in den SERPs geprüft werden. So können ebenfalls WettbewerberInnen identifiziert werden. Zusätzlich kann mit bestimmten Tools (siehe Kap. 3.1.5) ermittelt werden, auf welche Keywords die WettbewerberInnen bieten und wie deren Anzeigentexte aussehen. Diese Informationen können als Inspiration für die eigene Werbekampagne genutzt werden (vgl. Kreutzer 2018: 240).

Zu Beginn der Kampagne sollten fünf bis 20 Keywords in einer Anzeigengruppe enthalten sein. Wenn die Kampagne aktiv ist, sollte das Keyword-Set optimiert und erweitert werden (vgl. Kreutzer 2018: 241). Mit der Keyword-Optionen wird die Auslieferung spezifiziert. Die folgende Keyword-Optionen sind in Google Ads möglich (vgl. Kamps/Schetter 2018: 48):

- Broad Match: weitgehend passend
- Broad Match Modifier: Modifizierer für weitgehend passende Keywords
- Phrase Match: passende Wortgruppe
- Exact Match: genau passend
- Negative Match: ausschließend

### **3.2.2 Bezahlte Suchnetzwerk-Anzeigen in den Google SERPs**

Die Nutzung des maschinellen Lernens von Google ermöglicht Anzeigen, die hilfreicher, personalisierter und relevanter sind. So können im Durchschnitt bis zu 15 Prozent mehr Klicks mit maschinellem Lernen erreicht werden. Responsive Anzeigen kombinieren die eigene Anzeigenformulierung mit dem maschinellen Lernen (vgl. Chavez 2018).

Einerseits wird die Nutzung von responsiven Anzeigen im Suchnetzwerk empfohlen. Andererseits ist bekannt, dass nicht immer alle Varianten gleichmäßig ausgespielt werden, da diese noch in der Beta beziehungsweise im Entwicklungsstadium sind. Responsive Anzeigen im Suchnetzwerk sollten nur in einer dauerhaft laufenden Anzeigengruppe, mit mindestens 1000 Klicks pro Monat, eingebaut werden (vgl. Beck 2019: 40 f.).

Bei responsiven Anzeigen gilt es, mindestens fünf und höchstens 15 Titel sowie vier Beschreibungszeilen festzulegen (vgl. Dischler 2018). Eine Anzeigengruppe sollte mindestens drei Anzeigen enthalten. Zusätzlich sollten diese mit drei Anzeigenerweiterungen und der Optimierung der Anzeigenrotation gekoppelt werden, um die Relevanz der Anzeigen sicherzustellen (vgl. Chavez 2018).

Dynamische Anzeigen für das Suchnetzwerk lassen sich in kurzer Zeit aufsetzen. Sie werden anhand der Seiteninhalte erstellt und eignen sich deshalb bei häufig wechselnden Inhalten. Stimmt der Inhalt der Landingpage mit der Suchanfrage überein, wird die Anzeige ausgespielt (vgl. Beck 2019: 41). Besteht keine Übereinstimmung des hinterlegten Keywords und der Suchanfrage, „so entscheidet der Anzeigenrang, welche Anzeige geschaltet wird“ (Beck 2019: 41). Es können reguläre, responsive sowie dynamische Suchnetzwerk-Anzeigen geschaltet und kombiniert werden. Die Kombination aus Remarketing und regulären Suchnetzwerk-Anzeigen wird häufig verwendet (vgl. Beck 2019: 42).

Bei der Formulierung der Textanzeigen müssen die Richtlinien von Google eingehalten werden. Zu den grundlegenden Vorschriften von Google gehört, dass die zwei Überschriften jeweils bis zu 30 Zeichen beinhalten können und die Beschreibung 80 Zeichen lang sein darf (vgl. Kreuzer 2018: 242). Seit August 2018 sind drei Überschriften mit höchstens 30 Zeichen und zwei Beschreibungszeilen mit höchstens 90 Zeichen möglich (vgl. Southern 2018). Die Anzeigen sollten die Angebote und eine Call-to-Action (CTA) enthalten. CTA meint die Aufforderung zu einer Aktion. Darüber hinaus kann die Countdown-Anzeige für zeitlich begrenzte Angebote verwendet werden (vgl. Beeskow 2018).

Für den Import der Daten empfiehlt sich die kostenlose Desktop-App Google Ads Editor<sup>29</sup>. Vor dem Hochladen der Änderungen am Konto, kann eine Überprüfung im Google AdWords Editor vorgenommen werden. Der Ablehnung von Anzeigen, die nicht den Richtlinien entsprechen, wird somit vorgebeugt.

Mithilfe der Suchen- und Ersetzen-Funktion können Änderungen für mehrere Anzeigen in einem Schritt vorgenommen werden (vgl. Google 2019a). Danach werden Anzeigenerweiterungen angelegt. Die Nutzung der Anzeigenerweiterungen wird unter anderem von Kreuzer (vgl. 2018: 238) und Beeskow (vgl. 2018) als notwendig beschrieben, um bei starker Konkurrenz auf die obersten Positionen zu gelangen.

---

<sup>29</sup> [ads.google.com/intl/de\\_de/home/tools/ads-editor](https://ads.google.com/intl/de_de/home/tools/ads-editor) [abgerufen am: 02.03.2019]

### **3.2.3 Erfolgskontrolle der Suchmaschinenwerbung**

Die Erfolgsmessung der Suchmaschinenwerbung erfolgt mithilfe des Controllings (vgl. Kreutzer 2018: 235) und ein ganzheitliches Conversion-Tracking, welches in Google Ads und Google Analytics einsehbar ist. Dabei ist zu beachten, dass klickstarke Keywords nicht immer die meisten Conversions erzielen. Es wird empfohlen, die Conversion-Rate für jede Anzeigengruppe zu ermitteln und diese in Relation zu dem Wert der Conversion zu setzen (vgl. Kreutzer 2018: 246). Laufen die Anzeigen bereits, sollten die impressionsstärksten Anzeigen mit wenigen Klicks optimiert werden (vgl. Beeskow 2018).

## **3.3 Social Media Marketing in Facebook**

Über die letzten zehn Jahre hinweg entwickelte sich die neue Medienform des sozialen Netzwerkes. Die Menschen nutzen diese zum Austausch und Teilen von Informationen im privaten und beruflichen Kontext. In sozialen Netzwerken informieren sich Menschen über die für sie relevanten Personen und Unternehmen und streben gegebenenfalls einen Austausch an. Die veränderten Gewohnheiten der Menschen, in Bezug auf das Informieren, Teilen und Austauschen von Informationen in sozialen Netzwerken, bergen ein hohes Potenzial für Unternehmen (vgl. Heinrich 2017: 176). Social Media Marketing (SMM) für Unternehmen wird beliebter, weil es verschiedene Möglichkeiten bietet. Mit SMM kann die Effizienz von Marketingkampagnen verbessert werden. Auf Social-Media-Plattformen können Unternehmen die Zielgruppe erreichen und mit dieser interagieren (vgl. Peng u. a. 2018: 571).

Soziale Netzwerke finanzieren sich durch den Einsatz von Werbemitteln. Weiterhin soll NutzerInnen ein ansprechendes Nutzererlebnis beziehungsweise User Experience geboten werden. Beliebte Netzwerke, wie Facebook und Instagram, beherrschen dieses Spannungsverhältnis zunehmend besser (vgl. Heinrich 2017: 176). Im Jahr 2017 nutzen 21 Prozent der deutschen Bevölkerung täglich Facebook und 6 Prozent Instagram. Im Jahr darauf sank die tägliche Nutzung von Facebook auf 19 Prozent während die tägliche Nutzung von Instagram auf neun Prozent anstieg (vgl. Frees/Koch 2018: 410). Es wird angenommen, dass die Facebook-Nutzung aufgrund diverser Skandale, wie „Datenmissbrauch, Filterblasen- und Fake-News-Debatten“ (Frees/Koch 2018: 409), abnimmt. Jedoch geht die Nutzung „auf hohem Niveau nur leicht zurück“ (Frees/Koch 2018: 409).

67 Prozent von 5726 Marketingverantwortliche weltweit geben an, dass Facebook das bedeutsamste soziale Netzwerk für das Unternehmen ist (siehe Abb. 10). In Deutschland geben 27 Prozent der 639 befragten Unternehmen mit mindestens 20 Beschäftigten an, dass diese keine Social Media Instrumente und Plattformen nutzen. Nach Facebook sind LinkedIn mit 12 Prozent und Instagram mit 10 Prozent beliebt (vgl. Stelzner 2018: 19). Eine repräsentative Umfrage mit 1212 Internetnutzern ergab, dass die Befragten zu 66 Prozent Facebook nutzen, dicht gefolgt von Youtube mit 51 Prozent und Instagram mit 28 Prozent in den letzten drei Monaten zum Zeitpunkt der Untersuchung (vgl. Rohleder 2018: 4). Daraus lässt sich schließen, dass Facebook im Jahr 2018 das meist genutzte soziale Netzwerk für InternetnutzerInnen und Unternehmen ist.

Nachfolgend werden Trends, Entwicklungen von Facebook und Empfehlungen für das Facebook Marketing beschrieben. Facebook existiert seit dem Jahr 2004. Täglich nutzen 24 Millionen Menschen in Deutschland Facebook. 92 Prozent dieser NutzerInnen besuchen Facebook über ein mobiles Engerät (vgl. Facebook 2019c) (siehe Abb. 10).

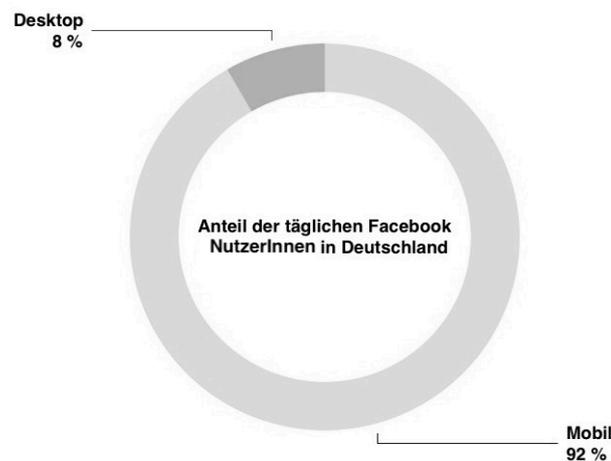


Abbildung 10: Gerätenutzung für Facebook in Deutschland

(Quelle: eigene Darstellung nach [de.newsroom.fb.com/company-info](https://de.newsroom.fb.com/company-info) [abgerufen am: 28.02.2019])

32 Millionen Menschen sind in Deutschland mindestens einmal im Monat in Facebook aktiv (vgl. Facebook 2019c). Diese NutzerInnen produzieren als ‚Prosumer‘ eine große Masse an Informationen in Form von Beiträgen und Meldungen. Die Vernetzung nimmt zu. Es werden nicht mehr alle Beiträge und Meldungen der abonnierten Profile und Seiten angezeigt (vgl. Heinrich 2017: 177).

Facebook führte in den letzten Jahren Updates mit neuen Algorithmen ein, die die Nachrichten für NutzerInnen nach Kriterien filtern. In Folge dessen, wird die Reichweite eingeschränkt. In den Anfangsjahren der sozialen Netzwerke war es möglich, eine organische und kostenlose Reichweite zu generieren. Mittlerweile ist es nicht mehr möglich, dieselbe Reichweite kostenlos zu erreichen. Die genauen Algorithmen sind geheim (vgl. Heinrich 2017: 176).

Auch wenn in dieser Arbeit der Fokus des SMM auf Facebook liegt, ist zu sagen, dass diese Fakten ebenso bei ähnlich großen Social-Media-Plattformen gelten. Es gibt eine Vielzahl weiterer sozialer Netzwerke, die für Unternehmen ebenso eine relevant können. Die Auswahl der Social Media Plattformen ist abhängig von der Zielgruppe. Bei der hohen Anzahl der Registrierten und der Masse an produzierten Informationen, ist ein Mechanismus zur Filterung der Beiträge auch in anderen sozialen Netzwerken dieser Größe erforderlich (vgl. Heinrich 2017: 177).

Heinrich (2017: 176) erkannte vier Fakten über die Facebook Algorithmen. Die Beiträge der Facebook-Like-Seite eines Unternehmens „werden nur an deutlich unter zehn Prozent der ‚Fans‘ ausgeliefert“ (Heinrich 2017: 176). Es werden nicht alle Beiträge der Facebook-Like-Seiten und der Facebook-Freunde im News-Feed angezeigt. Auch die Beiträge privater Facebook-NutzerInnen werden nicht allen Followern angezeigt. Demnach wird nicht die organische Reichweite der Beiträge aller Facebook-Nutzer eingeschränkt (vgl. Heinrich 2017: 176).

Werden mehrere „positive Reaktionen auf einen Beitrag verzeichnet“ (Heinrich 2017: 177), so wird dieser häufiger im News-Feed der Follower erscheinen. Eine positive Reaktion meint die Interaktion der NutzerInnen mit einem Beitrag. Die Interaktion kann eine Gefällt mir-Angabe, ein Kommentar oder das Teilen des Beitrages sein. Interagiert ein Nutzer oder eine NutzerIn häufig mit den Beiträgen eines Facebook-Freundes oder -Freundin sowie einer Facebook-Like-Seite, so werden dem interagierenden Nutzer oder der Nutzerin zukünftig weitere Beiträge des Profils oder der Facebook-Like-Seite im News-Feed angezeigt.

Weiterhin werden dem interagierenden Nutzer oder der Nutzerin verstärkt die Beiträge der abonnierten NutzerInnen oder der Facebook-Like-Seiten ausgestrahlt, die mit den selben Beiträgen interagieren (vgl. Heinrich 2017: 177). Daraus lässt sich schließen, dass mit den Beiträgen interagiert werden muss, mit denen die Zielgruppe interagiert, um diese zu erreichen.

Die soziale Bewährtheit, als Social Proof bekannt, spielt im gesamten Online Marketing eine bedeutsame Rolle. Der Erwerb von Produkte oder Dienstleistungen geschieht häufig auf Zuspruch von anderen Menschen. Die Qualität steht hierbei im Hintergrund. Ziel des psychologischen Prinzips ist, die Zielgruppe denken zu lassen, dass das Produkt beliebt sei. Social Proof wird oftmals ausgenutzt (vgl. Bilharz 2018: 83). Mithilfe von „Fake-Testimonials, Fake-Fans und Fake-Bewertungen“ (Bilharz 2018: 83) funktioniert dieses Prinzip auch ohne ein qualitativ hochwertiges Produkt oder eine Dienstleistung.

Für eine seriöse Anwendung dieses Prinzips eignen sich in Bezug auf Facebook, die Nennung der Anzahl der Follower auf der Webseite (vgl. Bilharz 2018: 83). Das Prinzip der Zusammengehörigkeit (siehe Kap. 3) ist auch im Facebook Marketing ein Erfolgsfaktor. Unternehmen können Facebook-Gruppen zu einem spezifischen Thema betreiben, um die Zusammengehörigkeit und den Aufbau von Communities zu ermöglichen (vgl. Beilharz 2018: 85).

Darüber hinaus sollten kontinuierlich neue und zielgruppengerechte Beiträge veröffentlicht werden. Es wird empfohlen, diese vorzuplanen und zu einer zielgruppengerechten Uhrzeit zu posten. Ein für das Unternehmen bedeutungsvoller Beitrag kann hervorgehoben beziehungsweise an den Anfang der Facebook-Seite gepinnt werden, sodass dieser als erster Beitrag gelistet ist. Grafiken und Bilder erwecken die Aufmerksamkeit und sollten in jedem Beitrag eingebunden werden. Dies verdoppelt die Interaktion des Beitrages. Dem entsprechend ist ein Coverbild, Video oder eine Slideshow sowie ein Profilbild oder -video einzustellen, dass die Zielgruppe anspricht.

Die Verlinkung anderer, für die Zielgruppe relevanter, Personen oder Unternehmen in einem Beitrag kann zu einer größeren Reichweite beitragen (vgl. Kuhlmann-Rhinow 2018). In dem Webseite-Plugin Yoast SEO, welches im Kapitel Suchmaschinenoptimierung (siehe Kap. 3.1.2) erläutert wird, kann ein andere Meta-Titel und -Beschreibungen für das Teilen in Facebook verfasst werden (siehe Abb. 42 im Anhang auf der CD).

### **3.3.1 Werbeanzeigen in Facebook**

Die tatsächliche Wirkung des SMMs auf die Kundschaft ist nur geringfügig bekannt (vgl. Mochon u. a. 2017: 306). Mochon und andere (vgl. 2017: 306-317) führten hierzu ein Feldexperiment durch. Sie stellten fest, dass sich die erworbenen Facebook-Seiten-Likes positiv auf das Offline-Verhalten auswirken. Dabei wird von einer Unternehmens-Facebook-Seite ausgegangen (Mochon u.a. 2017: 306).

Social Media Marketing in Facebook, ist erst effektiv, wenn die Beiträge der Facebook-Seite bezahlt und somit beworben werden. Bezahlte Beiträge werden von einer größeren Anzahl an Personen gesehen, als unbezahlte Beiträge. Mithilfe der Ausrichtung auf die Zielgruppe wird die potenzielle Kundschaft erreicht. Unternehmen sollten Facebook als Plattform für bezahlte Werbung ansehen und das Social Media Marketing fest in den Marketing Mix integrieren (Mochon u.a. 2017: 306). Die Algorithmen erschweren das Generieren von Reichweite in sozialen Netzwerken zunehmend. Deshalb ist es notwendig bezahlte Beiträge zu schalten (vgl. Kamps und Schetter 2018: 13).

Für das Facebook Marketing kann der Facebook Business Manager genutzt werden. Der Facebook Business Manager dient dazu „Facebook-Marketingmaßnahmen in alle Unternehmensbereiche zu integrieren und mit externen Partnern zusammenzuarbeiten“ (Facebook 2019a). Mithilfe des Facebook Pixels lässt sich der Erfolg kontrollieren und die Effektivität der Werbemaßnahmen prüfen. Der Facebook Pixel ist ein Tool, welches die durchgeführten Aktivitäten der NutzerInnen auf externen Webseiten untersucht. Der Facebook Pixel ist ein Code der meist auf der ‚Danke-Seite‘ eingefügt wird, um zu überwachen, wer bis zu dieser Seite gelangt ist und somit die Conversion tätigte (vgl. Lannelli u. a. 2018: 7). Mit der Chrome Erweiterung Facebook Pixel Helper, kann überprüft werden, ob ein Facebook Pixel eingefügt wurde und ob dieser funktioniert (vgl. Facebook 2019b).

Für Facebook lassen sich folgende Werbeformen schalten: Photo Ads, Video-Ads, Carousel-Ads, Slideshow-Ads, Canvas-Ads und Collection Ads. Das Tracking der NutzerInnen erfolgt durch den Facebook-Pixel-Code, der im Header der Webseite platziert wird. Pixel-Events bieten diverse Möglichkeiten, von denen nachfolgend einige genannt werden (vgl. Kamps/Schetter 2018: 131):

- Erstellung von Lookalike-Audiences
- Retargeting mit Webseite-Custom-Audiences
- Tracking aller Conversions inklusive Instagram
- Optimierung der Kampagnen nach Conversions

### 3.3.2 Erfolgskontrolle des Facebook Marketings

Die Analyse und das Monitoring des Facebook Marketings lassen sich neben Facebook Insights und dem Facebook Business Manager mit diversen kostenfreien und kostenpflichtigen Tools vornehmen. Kostenpflichtige Social Media Monitoring Tools sind Talkwalker, Brandwatch, Ubermetrics, Vico Research, Digi Minds und Radian6. Über Facebook Insights, Quintly, Social Baker und Sprinklr ist die Beobachtung der Social Media Metriken möglich (vgl. BVDW 2018: 8).

Eine kostenlose Variante für die Analyse einer Facebook-Seite ist Likealyzer<sup>30</sup>. Über eine Prozentangabe und die Farben Rot, Gelb und Grün wird die Facebook-Seite bewertet. Das Tool gibt Auskunft über die Vollständigkeit der Facebook-Seiteninformation und der Aktivität der Seite (vgl. Meltwater 2017).

## 3.4 Ausblick

In Zukunft soll der Mobilfunkstandard 5G in Deutschland verfügbar sein. Es ist anzunehmen, dass die Nutzung der Mobilgeräte weiter steigt. Deshalb ist die gezielte Optimierung für mobile Endgeräte empfehlenswert (vgl. Strzebkowski/Lohr 2017: 103).

Die technischen Neuerungen bewirken, dass sich die passiven Konsumierenden hin zu aktiven Produzierenden entwickeln, was in dem ASIDAS-Prinzip deutlich wird. Die Mischung aus beidem wird ‚Prosumer‘ genannt, welche zu dem letzten Punkt ‚Share‘ beitragen und so den Kreislauf der Akquise neuer Kundschaft ermöglichen (vgl. Kreuzer 2018: 7).

Die Trendthemen für die Zukunft sind laut Janke (2019: 16) die Voice Search und die Bildersuche, weshalb die Alt-Tags mit einer, für das Bild und die Webseite relevanten Beschreibung, versehen werden sollten. Der Paradigmenwechsel wird sich voraussichtlich in der vermehrten Nutzung der extrahierten Inhalte durch Rich Results in den SERPs oder durch digitale Assistenten, wie Google Home, äußern. Demzufolge ist die Implementierung von strukturierten Daten von großer Bedeutung. Anhand der strukturierten Daten wird es den Geräten ermöglicht, den Inhalt schnell zu erfassen und an NutzerInnen weiterzugeben (vgl. Janke 2019: 16) .

---

<sup>30</sup> [likealyzer.com](http://likealyzer.com) [abgerufen am: 13.02.2019]

Der Fokus im SEM und SMM wird weiterhin auf qualitativ hochwertigen Inhalten liegen, die NutzerInnen einen Mehrwert bieten. Hilker (vgl. 2017: 61) prognostiziert, dass zukünftig „ca. 75 bis 90 Prozent der Unternehmen eine von Content Marketing getriebene Strategie verfolgen“. Bereits 78 Prozent der 478 weltweit befragten Marketern und Marketerinnen messen der Interaktion mit der Kundschaft, auch dem Engagement genannt, eine größere Bedeutung zu (vgl. Hilker 2017: 61).

Weiterhin stehen Datenanalysen im Fokus des Online Marketings, um gezielt das Engagement der Kundschaft zu steigern. Die Interaktion mit einzelnen NutzerInnen ist während virtuelle Events meist nicht so intensiv, wie bei einem Event vor Ort. Der Vorteil dieser Events liegt jedoch darin, dass sie häufiger veranstaltet werden können. Es wird angenommen, dass diese Form der Veranstaltungen vermehrt stattfinden werden und an Popularität gewinnen (vgl. Schulz 2017: 186). Im Gegensatz dazu konnte festgestellt werden, dass Teilnehmende aktiv werden möchten sowie interagieren und mitbestimmen wollen. Hierbei wird von ‚Co-Creation‘ gesprochen (vgl. Schultze 2017: 258).

Die Bekanntheit virtueller Events soll mit Virtual Reality oder Augmented Reality gesteigert werden. Virtual Reality erschafft einen virtuellen Raum. Augmented Reality bezieht den realen Raum mit in die virtuelle Realität ein (vgl. Wegner 2017:123). Bei einem digitalen Event mit Technologien werden „Streaming, Echtzeitrendering und kollaborative Inhalte“ (Wegner 2017: 129) von großer Bedeutung sein. Da der Trend zu der Individualisierung der Werbung geht, werden Webseiten und Online Marketingmaßnahmen zunehmend an die Zielgruppe angepasst, was ‚Customization‘ genannt wird (vgl. Kreutzer 2018: 7).

Google Ads setzt den Fokus in Zukunft auf Automatisierung und Machine Learning, um NutzerInnen relevante Anzeigen präsentieren zu können (vgl. Neissl 2019: 38). Die User Signals sind nicht nur ein Rankingfaktor, sondern dienen auch als Qualitätsfaktor für Google Ads. Demnach sollte NutzerInnen Zeit auf der Webseite verbringen und mit dieser interagieren. Grundlage dafür ist wiederum relevanter und qualitativ hochwertiger Inhalt. Zukünftig wird im SEM die Qualität des Inhaltes noch mehr Bedeutung erlangen (vgl. Wenzel 2018). Neben der programmatischer Werbung wird auch die programmatische Kreativität einen Aufschwung erlangen. Programmatische Kreativität spricht, ähnlich wie Remarketing-Anzeigen, das spezifische Interesse der Zielgruppe an (vgl. Sturm 2019: 18).

## 4 Der Online Hashimoto Kongress 2018

Nachdem die aktuelle wissenschaftliche Literatur zu den Themen SEM und SMM zusammengetragen wurde (siehe Kap. 3), sollen am Online Hashimoto Kongress geprüft werden, ob die empfohlenen Maßnahmen umgesetzt wurden. Zuerst wird das Potenzial der Thematik Hashimoto sowie die Nutzung der Google-Suche bei medizinischen Fragen betrachtet werden (siehe Kap. 4.1). Dabei wird ermittelt, welche Position der Hashimoto Kongress innerhalb der Thematik um Hashimoto einnimmt. Anschließend wird der Kongress im Detail vorgestellt. Daraufhin folgt die Bewertung der SEO-, SEA- und Facebook Marketingmaßnahmen in Form der theoriegeleitet entwickelten Bewertungsschemata. Die Auswertung dieser Untersuchung und Bewertung sowie eine Aufbereitung der Ergebnisse findet in dem Fazit (siehe Kap. 5) statt.

### 4.1 Potenzial der Thematik Hashimoto

In Kliniken sowie mit Familienangehörigen und Bekannten besteht die Möglichkeit zum persönlichen Austausch über Symptome, Medikamente und deren Wirkung und Nebenwirkung. Darüber hinaus sind die Kontaktmöglichkeiten beschränkt (vgl. Gabriel/Röhrs 2017: 186). Im Internet gibt es weitaus mehr Möglichkeiten zum informellen Austausch bei gesundheitlichen Beschwerden. Zunehmend mehr Menschen legen Symptome und Behandlungswege ihrer Erkrankungen oder Beschwerden im Internet offen. Dies kann in Form einer Frage in einem Portal oder in einem Forum geschehen. Bei der Recherche nach Informationen zum Thema Gesundheit können NutzerInnen auf das Vorhandensein von Zertifikate achten, die die inhaltliche Qualität einer Webseite repräsentieren (vgl. Gabriel/Röhrs 2017: 187). Darunter zählt das afgis-Qualitäts-logo, welches ein Gütesiegel für vertrauenswürdige Informationen zum Thema Medizin und Gesundheit ist (vgl. afgis e.V. 2018). Die Domain des Online Hashimoto Kongresses<sup>31</sup> besitzt dieses Gütesiegel (vgl. afgis e.V. 2019).

Für die Untersuchung des Potenzials der Thematik ‚Hashimoto‘ in Google wird das kostenlose Tool Google Trends<sup>32</sup> sowie der Google Keyword-Planer verwendet. Hashimoto ist eine Autoimmunerkrankung, die zu einer Funktionsstörung der Schilddrüse führt (vgl. Auerswald 2018).

---

<sup>31</sup> [autoimmunportal.de](http://autoimmunportal.de) [abgerufen am: 29.02.2019]

<sup>32</sup> [trends.google.de](http://trends.google.de) [abgerufen am: 29.01.2019]

Der Suchbegriff ‚Hashimoto‘ wurde im Jahr 2015 monatlich 74.000 Mal in Google gesucht (siehe Abb. 11). Seit dem Jahr 2016 bis zum Jahr 2018 wird der Begriff 90.500 Mal im Monat gesucht (siehe Abb. 12). Abgesehen davon, betitelt die ZEIT den Begriff ‚Schilddrüse‘ Jahr 2017 als einer der meistgesuchtesten Begriffe im medizinischen Bereich (vgl. Schöps/Wüstenhagen 2017: o.S.).

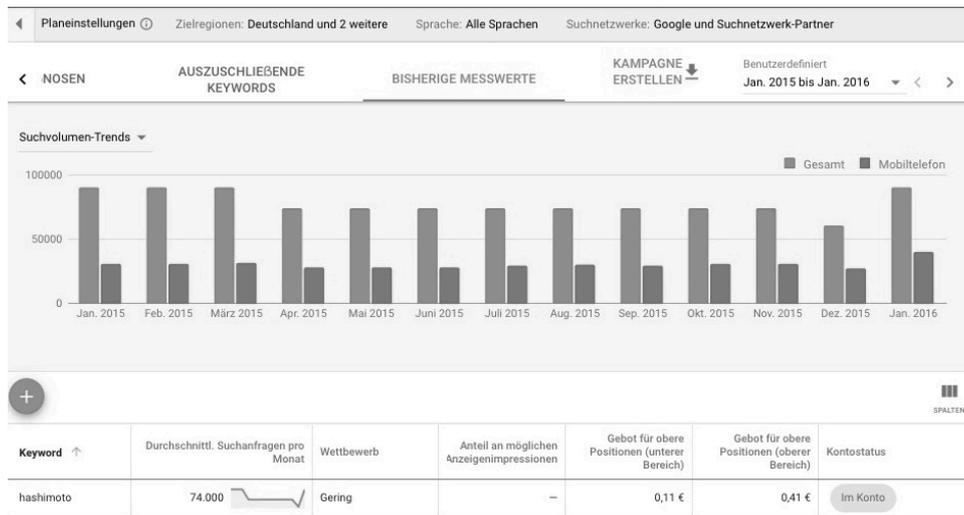


Abbildung 11: Suchanfragen ‚Hashimoto‘ im Jahr 2015 bis 2016

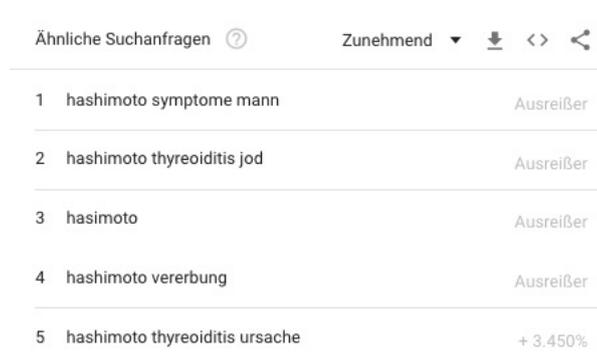
(Quelle: eigener Screenshot von [ads.google.com/intl/de\\_de/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/de_de/home/tools/keyword-planner/) [abgerufen am: 23.01.2019])



Abbildung 12: Suchanfragen ‚Hashimoto‘ im Jahr 2016 bis 2018

(Quelle: eigener Screenshot von [ads.google.com/intl/de\\_de/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/de_de/home/tools/keyword-planner/) [abgerufen am: 23.01.2019])

Um herauszufinden, ob die Suchanfragen in Google zum Thema Hashimoto zunehmen, wird Google Trends verwendet. Dabei werden die Suchanfragen und Themen der letzten zwölf Monate in Deutschland untersucht. In Google Trends können Suchbegriffe und Themen eingegeben werden. Bei der Eingabe eines Suchbegriffs oder Themas werden ähnliche Suchbegriffe angezeigt, die einen Zuwachs der Suchhäufigkeit in dem angegebenen Zeitraum aufweisen. Bei der Eingabe des Suchbegriffs ‚Hashimoto‘ ist zu erkennen, dass im Vergleich zum letzten Jahr der Begriff ‚hashimoto thyreoiditis ursache‘ zu 3450 Prozent mehr gesucht wird (siehe Abb. 13).

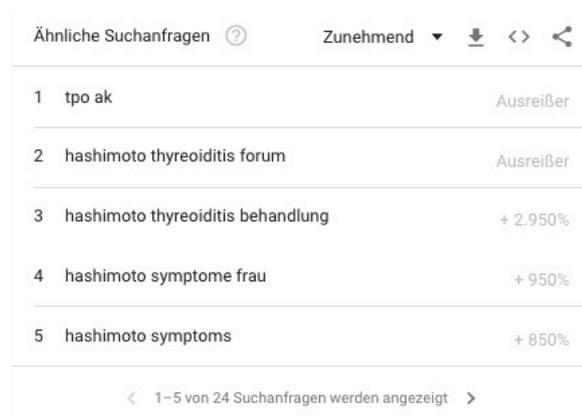


Ähnliche Suchanfragen <span>?</span>		Zunehmend <span>▼</span> <span>↓</span> <span>&lt;&gt;</span> <span>↔</span>
1	hashimoto symptome mann	Ausreißer
2	hashimoto thyreoiditis jod	Ausreißer
3	hasimoto	Ausreißer
4	hashimoto vererbung	Ausreißer
5	hashimoto thyreoiditis ursache	+ 3.450%

Abbildung 13: Suchvolumen von ‚Hashimoto Krankheit‘

(Quelle: eigener Screenshot von [trends.google.de/trends](https://trends.google.de/trends) [abgerufen am: 01.03.2019])

Bei der Eingabe des Themas ‚Hashimoto-Thyreoiditis‘ wird ersichtlich, dass das Suchvolumen von ‚Hashimoto Thyreoiditis Behandlung‘ zu 2950 Prozent anstieg. Weiterhin werden Google-Suchanfragen zu den Symptomen von Hashimoto häufiger getätigt. Der Begriff ‚Hashimoto Symptome Frau‘ verzeichnet ein Anstieg des Suchvolumens von 950 Prozent (siehe Abb. 14). Dies kann ein Anzeichen dafür sein, dass die Frauen häufiger nach Hashimoto in Google suchen.



Ähnliche Suchanfragen <span>?</span>		Zunehmend <span>▼</span> <span>↓</span> <span>&lt;&gt;</span> <span>↔</span>
1	tpo ak	Ausreißer
2	hashimoto thyreoiditis forum	Ausreißer
3	hashimoto thyreoiditis behandlung	+ 2.950%
4	hashimoto symptome frau	+ 950%
5	hashimoto symptoms	+ 850%

< 1–5 von 24 Suchanfragen werden angezeigt >

Abbildung 14: Suchvolumen von ‚Hashimoto Thyreoiditis Behandlung‘

(Quelle: eigener Screenshot von [trends.google.de/trends](https://trends.google.de/trends) [abgerufen am: 23.01.2019])

Auf dem Platz zehn der Eingabe des Themas ‚Hashimoto-Thyreoiditis‘ ähnlichen Begriffe mit zunehmender Suchhäufigkeit ist der ‚Hashimoto Kongress‘ verzeichnet. Anhand dessen, wird deutlich, wie relevant der Hashimoto Kongress in diesem Themenbereich ist. In den letzten zwölf Monaten konnte ein Anstieg von 190 Prozent bei der Suche nach dem Hashimoto Kongress verzeichnet werden (siehe Abb. 15). Daraus lässt sich schließen, dass die Bekanntheit des Hashimoto Kongresses ansteigt.

Ähnliche Suchanfragen	Zunehmend	↓	<>	↔
6 ht-mb	+ 500%			
7 hashimoto disease	+ 300%			
8 hashimoto erkennen	+ 300%			
9 hashimotot	+ 200%			
10 hashimoto kongress	+ 190%			

< 6–10 von 24 Suchanfragen werden angezeigt >

Abbildung 15: Suchvolumen von ‚Hashimoto Kongress‘

(Quelle: eigener Screenshot von [trends.google.de/trends](https://trends.google.de/trends) [abgerufen am: 23.01.2019])

Es konnte herausgefunden werden, dass die Autoimmunerkrankung Hashimoto ein bedeutendes Thema ist, welches in den letzten zwölf Monaten vermehrt in der Google-Suche eingegeben wurde. Es wird angenommen, dass der Großteil der Personen, die danach in Google suchen, selbst von der Erkrankung betroffen sind. Es deutet darauf hin, dass sich Betroffene nicht ausreichend informiert fühlen und zunehmend nach Antworten auf ihre Fragen im Internet suchen. Wie Goldau (2019) erwähnte, gibt es in Google nur wenige Wettbewerber zu dem Online Hashimoto Kongress, die das Thema gleichermaßen ausführlich behandeln. Im Jahr 2015 sind beispielsweise 0,9 Prozent der Start-ups in Deutschland in der digitalen Gesundheitsbranche angesiedelt (Ripsas/Tröger 2015: 18). Nachfolgend wird erklärt, warum der Online Hashimoto Kongress gegründet wurde und wie dieser funktioniert.

## 4.2 Unternehmensinformationen

Die Veranstaltungsbranche wird zunehmend digitaler (vgl. Schulz 2017: 193). Sogenannte virtuelle Events finden ausschließlich im Internet statt. Zu den verschiedenen Formaten zählen „Blog-Paraden, Online-Challenges, Webinare, Online-Konferenzen, Web-Kongresse und digitale Messen“ (vgl. Schulz 2017: 173).

Die betreibende Firma des Hashimoto Online Kongresses veranstaltet mehrere virtuelle Events zu diversen gesundheitlichen Themen und veröffentlicht informative Beiträge auf der Webseite<sup>33</sup> (vgl. Goldau 2019). Im Jahr 2017 wird nach eigenen Angaben der bisher größte Online Kongress durchgeführt. Für den Autoimmun Online Kongress mit rund 20.000 Teilnehmenden erhielten die VeranstalterInnen ein positives Feedback und den vermehrten Wunsch der Teilnehmenden, nach einem Online Kongress speziell zu dem Thema Hashimoto (vgl. Goldau u.a. 2018).

Am Online Hashimoto Kongress, der vom 28. September bis 8. Oktober 2018 stattfand, nahmen etwa 100000 Personen teil (vgl. Goldau 2019). Mit dem Kongress wird gezielt eine Nische angesprochen, in der es laut Goldau (2019) wenig Konkurrenz gibt. Der Kongress wird durch eine Frau repräsentiert, die selbst an Hashimoto erkrankte und mit alternativen Methoden ihre Gesundheit wieder herstellte (siehe Abb. 45 im Anhang auf der CD). Die Inhalte des Kongresses bestehen aus dem angeeigneten Wissen der Gastgeberin und weiteren Erkenntnissen von über 30 Autoritäten mit Expertise (vgl. Goldau u.a. 2018). Die Registrierung erfolgt über die Eingabe des Vornamens und der E-Mail-Adresse (siehe Abb. 17 im Anhang auf der CD). Die potenziellen Teilnehmenden erhalten eine E-Mail mit einem Link, der besucht werden muss, um die Anmeldung zu bestätigen (vgl. Goldau u.a. 2018).

Während des Kongresses werden Interviews mit Fachkundigen als Video-on-Demand angeboten. Die Interviews des Kongresstages sind in dem sogenannten Kongressraum (siehe Abb. 16) jeweils für 24 Stunden online. Die Teilnehmenden entscheiden, welche Inhalte er oder sie zu welchem Zeitpunkt innerhalb der Zeitspanne von 24 Stunden anschauen. Die interviewenden Personen gehören zu der betreibenden Firma (vgl. Goldau 2019). Sie führen Video-Interviews mit ausgewählten Personen vom Fach durch, welche im Vorhinein aufgenommen und geschnitten wurden. Die Referierenden gliedern sich in ärztliche Fachkräfte, Betroffene, Personen mit einer Professur sowie Doktoren und Doktorinnen, die sich mit der Thematik intensiv auseinandersetzen. Da mit der Autoimmunerkrankung mehrere Symptome und somit Beschwerden für die Betroffenen einher gehen, werden vielfältige Ansätze zur Behandlung vorgestellt (vgl. Goldau u.a. 2018).

---

<sup>33</sup> [autoimmunportal.de](http://autoimmunportal.de) [abgerufen am: 29.02.2019]

**Tag 1: Fr 10 Uhr – Sa 10 Uhr Hashimoto Grundlagen**

- Susann Goldau – Alles Wichtige über den Kongress (hier klicken)
- Dr. Jens Freese: Hashimoto – nicht nur eine Erkrankung der Schilddrüse (hier klicken)
- Kristine Fredriksson: Hashimoto – Diagnostik und Ursachen (hier klicken)
- Dr. Berndt Rieger – Diagnose, Stadien der Erkrankung und Suche der Krankheitsfaktoren (hier klicken)



SICHERE DIR JETZT **DEIN KONGRESSPAKET**

Abbildung 16: Kongressraum des Hashimoto Online Kongresses

(Quelle: eigener Screenshot von [autoimmunportal.de/hashimotokongress/kongressraum/](https://autoimmunportal.de/hashimotokongress/kongressraum/) [abgerufen am: 13.02.2019])

Für den Online Hashimoto Kongress wurde ein Customer Journey entwickelt und dokumentiert. Zudem wurde eine Zielgruppenanalyse durchgeführt, dokumentiert und Personae erstellt. Die Zielgruppe des Hashimoto Kongresses sind Personen, insbesondere Frauen mittleren Alters, die selbst von dieser Autoimmunerkrankung betroffen sind. Für den Kongress wird nicht über das ganze Jahr beworben (vgl. Goldau 2019). Da sich rund 50 Prozent der Teilnehmenden erst einen Tag vor Beginn oder am Veranstaltungstag selbst zu einer Registrierung für ein virtuelles Event entscheiden, ist es sinnvoll die Werbung für den Kongress auf einen bestimmten Zeitraum zu begrenzen (vgl. Schulz 2017: 179). Die Facebook-Seite und die Facebook-Gruppe werden auch nach dem Kongress betrieben (siehe Abb. 43/44 im Anhang auf der CD). Sie bieten die Möglichkeit zum Austausch der Betroffenen untereinander. Diverse Behandlungsmethoden werden in der privaten Facebook-Gruppe ausgetauscht. Die erste Registrierung beim Hashimoto Online Kongress ist kostenlos (vgl. Goldau u.a. 2018). Nach Ablauf des Kongresses werden die Interviews und weitere Bonus-Materialien als Kongresspaket zum Kauf angeboten (siehe Abb. 17).

KONGRESSRAUM    KONGRESSPAKET    LOGIN

Sichere dir jetzt das Experten-Wissen aus 30 Interviews + die kompakte Zusammenfassung als Kongress-Guide (PDF) mit den wichtigsten Erkenntnissen + 7 nützliche Extras für eine effektive Umsetzung!

**BONUS 1:** E-Book mit den wichtigsten Erkenntnissen des Kongresses  
**BONUS 2:** Alle Videobereits als Audioversion zum Herin für unterwegs.  
**BONUS 3:** Kostenlose 4 Wochen Mitgliedschaft bei Yoga Easy  
**BONUS 4:** 6 Bonus-Interviews aus dem Autoimmunkongress sind von der Redaktion  
**BONUS 5:** PDF-Ratgeber von Andrea Zager zum Thema Kinderwunsch  
**BONUS 6:** Audio-Diät: Hashimoto-Heilmitteln von Jen Fuchs Bonus  
**BONUS 7:** E-Book „Autoimmunerkrankt? Was ist das?“ von Anke Komorowski

Paket kaufen 197€

30 Tage Geld-zurück-Garantie durch digitalista4 abgesichert.

Abbildung 17: Kongresspaket des Hashimoto Online Kongresses

(Quelle: eigener Screenshot von [autoimmunportal.de/hashimotokongress/kongresspaket/](https://autoimmunportal.de/hashimotokongress/kongresspaket/) [abgerufen am: 13.02.2019])

An der Suchmaschinenoptimierung sowie am Facebook Marketing sind mehrere Personen beteiligt. Für die Suchmaschinenwerbung im Suchnetzwerk war eine Person für das einmalige Aufsetzen der Kampagne zuständig. Die Optimierung der aktiven Suchnetzwerk-Kampagne konnte nur begrenzt bewältigt werden, da personelle Ressourcen fehlten (vgl. Goldau 2019). Die Werbung im Google Suchnetzwerk wurde vom 23. September bis Anfang 6. Oktober 2019 geschaltet. Dabei wurden 4500 Klicks auf die Landingpage des Hashimoto Kongresses erreicht. 56600 mal erschienen die Textanzeigen in dem bezahlten Teil der SERPs. Dabei wurden 420 Conversions erreicht (siehe Abb. 18). Eine Conversion wurde gemessen, wenn die Fast-Geschafft-Seite<sup>34</sup> erreicht wurde. Die NutzerInnen landen auf dieser Seite, wenn sie ihre E-Mail-Adresse und ihren Namen angegeben haben, um sich für den Kongress zu registrieren (vgl. Goldau 2019).

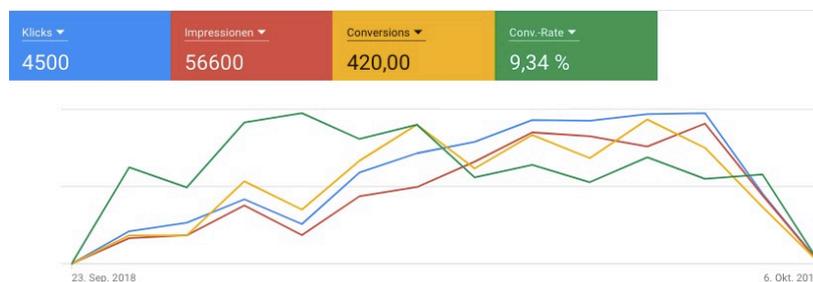


Abbildung 18: Erfolg der Google Ads Kampagne

(Quelle: eigener Screenshot aus dem Google Ads Konto des Hashimoto Kongresses [abgerufen am: 23.01.2019])

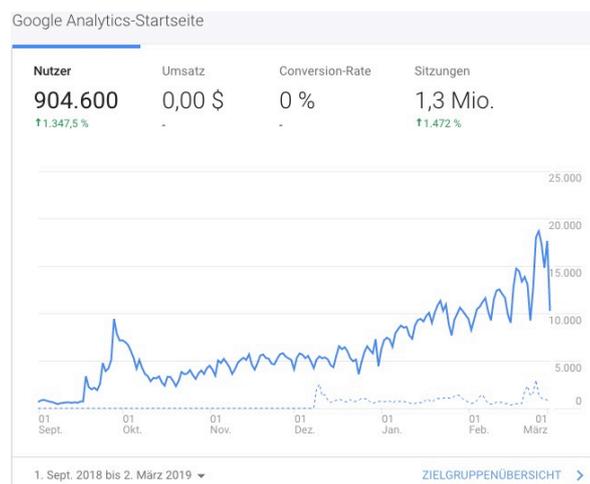


Abbildung 19: NutzerInnen der Domain im Zeitverlauf

(Quelle: eigener Screenshot aus dem Google Analytics Konto der Seite [autoimmunporta.de](http://autoimmunporta.de) [abgerufen am: 03.03.2019])

<sup>34</sup> [autoimmunportal.de/hashimotokongress/fast-geschafft-kongress/](http://autoimmunportal.de/hashimotokongress/fast-geschafft-kongress/) [abgerufen am: 22.02.2019]

In der Grafik (siehe Abb. 19) wird deutlich, dass das Autoimmunportal seit Beendigung des Online Hashimoto Kongresses im Jahr 2018 stetig mehr Zugriffe erhält. Nachdem das Potenzial des Themas Hashimoto in Google untersucht und der Online Hashimoto Kongress erklärt wurde, werden nachstehend die SEO-, SEA- und Facebook Marketingmaßnahmen anhand der entwickelten Bewertungsschemata nachvollziehbar bewertet.

### 4.3 Untersuchung und Bewertung

Im Folgenden sind die ausgefüllten Bewertungsschemata für den Online Hashimoto Kongress zu finden. Die Belege sind in dem Anhang nur auf der CD vorhanden. Im Anhang auf der CD sind die Belege nach den Kennungen geordnet. Mithilfe der Kennung jeder Kategorie lassen sich die Belege zu der jeweiligen Kategorie im Anhang auf der CD identifizieren. Zum besseren Verständnis werden die verwendeten Abkürzungen in den Bewertungsschemata genannt.

B	Bewertung	K	Kennung
G	Gewichtung	LP	Landingpage
GSC	Google Search Console	P.	Punkte

#### 4.3.1 Bewertung der Suchmaschinenoptimierung

Es folgen Anmerkungen zu Tabelle Eins:

- (1) Kontinuierlich meint die regelmäßige Veröffentlichung von Beiträgen in jeweils zeitlich kurzen Abständen. Diese Kategorie wird anhand des Datums der letzten vier veröffentlichten Beiträge der Domain kontrolliert.
- (2) Domain meint die gesamte Webseite [autoimmunportal.de](http://autoimmunportal.de).
- (3) Die Zielgruppe besteht aus Menschen in der DACH-Region, die von Hashimoto betroffen sind.
- (4) Der informationelle Mehrwert misst sich an dem, für die Zielgruppe relevanten, Inhalt. In diesem Fall muss der Inhalt ausführliche Informationen zu einem Thema aus dem Bereich Gesundheit beinhalten. In dieser Kategorie wird der aktuellste Beitrag untersucht.
- (5) Die URL des aktuellsten Beitrags wird in der Google Search Console überprüft.
- (6) Es soll geprüft werden, ob die Autorenschaft aus Personen mit Fachwissen besteht, welches nachgewiesen werden kann. Die Autorenschaft soll relevante fachlichen Qualifikationen besitzen oder eine Autoritäten darstellen, die sich aufgrund von eigener Erfahrung beziehungsweise Betroffenheit Fachwissen besitzen.

- (7) Die angegebene Länge in dieser Kategorie entspricht der optimalen Länge für Desktop-Geräte. Die Länge für Mobilgeräte (110 Zeichen) lässt sich mit dem verwendeten Tool Screaming Frog nicht untersuchen.
- (8) Die Unterkategorien dieser Kategorie wurden von dem verwendeten Google Mobile-Friendly Testtool übernommen.
- (9) Untersucht wird das Vorhandensein einer AMP mit dem AMP-Testtool von Google. Die URL einer Beitragsseite wird in das Tool kopiert. Daraufhin zeigt das Tool, auf welche URL die AMP hat. Die AMP-URL wird in das Testtool eingegeben. Herausgegeben wird, ob die AMP gültig ist.

Tabelle 1: Bewertung der SEO-Maßnahmen (Domain)

(Quelle: eigene Darstellung)

K	Kategorie	Beleg	Unterkategorien				G	B
SEO D1	Wie kontinuierlich (1) werden neue Beiträge veröffentlicht?	vgl. Goldau u. a. 2019	weniger als monatlich (0 P.)	monatlich bis wöchentlich (1 P.)	wöchentlich bis täglich (2 P.)	täglich und öfter (3 P.)	2	4
SEO D2	Enthält die Domain (2) Inhalte, die der Zielgruppe (3) einen informationellen Mehrwert (4) bieten?	vgl. Bonengel 2019	0 bis 25% (0 P.)	25 bis 50% (1 P.)	50 bis 75% (2 P.)	75 bis 100% (3 P.)	2	6
SEO D3	Wurde ein SEO-Tool genutzt?	vgl. Goldau 2019	nein (0 P.)	ja, aber nur einmal (1,5 P.)		ja, mehrmals (3 P.)	2	6
SEO D4	Wie häufig wird der Erfolg der SEO-Maßnahmen kontrolliert?	vgl. Goldau 2019	weniger als halbjährlich (0 P.)	quartalsweise bis halbjährlich (1 P.)	monatlich bis quartalsweise (2 P.)	monatlich bis wöchentlich (3 P.)	2	2
SEO D5	Ist die Ladezeit für Mobilgeräte optimiert?	Abb. 1	zu 0 bis 25% (0 P.)	zu 25 bis 50% (1 P.)	zu 50 bis 75% (2 P.)	zu 75 bis 100% (3 P.)	2	0
SEO D6	Wird die GSC genutzt?	Abb. 2	nein (0 P.)		ja (3 P.)		2	6
SEO D7	Wie viele Fehler gibt es in der Index-Abdeckung?	Abb. 3	mehr als 6 (0 P.)	4 bis 6 (1 P.)	1 bis 3 (2 P.)	0 (3 P.)	2	4
SEO D8	Liegt eine, für den Crawler lesbare, Sitemap in der GSC vor?	Abb. 4	nein (0 P.)		ja (3 P.)		2	6

K	Kategorie	Beleg	Unterkategorien				G	B
SEO D9	Wird bei der Veröffentlichung der Beiträge die Indexierung beauftragt, wenn dieser noch nicht indexiert wurde? (5)	Abb. 5	URL ist nicht im Google-Index (0 P.)		URL ist im Google-Index (3 P.)		2	0
SEO D10	Besteht die Autorenschaft der Texte einer Beitragsseite aus Personen mit Fachwissen in (6), um zielgruppen-gerechte (3) Inhalte zu erstellen?	Abb. 6	nein (0 P.)		ja (3 P.)		2	6
SEO D11	Sind H1-Überschriften auf allen Seiten vorhanden?	Abb. 7	zu 0 bis 25% (0 P.)	zu 25 bis 50% (1 P.)	zu 50 bis 75% (2 P.)	zu 75 bis 100% (3 P.)	2	6
SEO D12	Wie viele doppelte H1-Überschriften gibt es?	Abb. 7	75 bis 100% (0 P.)	50 bis 75% (1 P.)	25 bis 50% (2 P.)	0 bis 25% (3 P.)	2	0
SEO D13	Sind H2-Überschriften auf allen Seiten vorhanden?	Abb. 8	zu 0 bis 25% (0 P.)	zu 25 bis 50% (1 P.)	zu 50 bis 75% (2 P.)	zu 75 bis 100% (3 P.)	2	4
SEO D14	Wie viele Bilder sind komprimiert?	Abb. 9	0 bis 25% (0 P.)	25 bis 50% (1 P.)	50 bis 75% (2 P.)	75 bis 100% (3 P.)	2	6
SEO D15	Wie viele Bilder besitzen Alt-Tags?	Abb. 9	0 bis 25% (0 P.)	25 bis 50% (1 P.)	50 bis 75% (2 P.)	75 bis 100% (3 P.)	2	4
SEO D16	Wie viele doppelte Meta-Titel gibt es?	Abb. 10	75 bis 100% (0 P.)	50 bis 75% (1 P.)	25 bis 50% (2 P.)	0 bis 25% (3 P.)	2	4
SEO D17	Wie viele Meta-Titel sind länger als 586 Pixel?	Abb. 10	75 bis 100% (0 P.)	50 bis 75% (1 P.)	25 bis 50% (2 P.)	0 bis 25% (3 P.)	2	4
SEO D18	Wie viele doppelte Meta-Beschreibungen gibt es?	Abb. 11	75 bis 100% (0 P.)	50 bis 75% (1 P.)	25 bis 50% (2 P.)	0 bis 25% (3 P.)	2	6
SEO D19	Wie viele Meta-Beschreibungen sind länger als 940 Pixel? (7)	Abb. 11	75 bis 100% (0 P.)	50 bis 75% (1 P.)	25 bis 50% (2 P.)	0 bis 25% (3 P.)	1	2

K	Kategorie	Beleg	Unterkategorien				G	B
SEO D20	Wird zu 404-Fehler-Seiten verlinkt?	Abb. 12	ja (0 P.)		nein (3 P.)		1	3
SEO D21	Wird Yoast SEO für die Domain verwendet?	Abb. 13	nein (0 P.)		ja (3 P.)		1	3
SEO D22	Wie viele Beiträge werden von Yoast SEO mit gut (grün) bewertet?	Abb. 13	0 bis 25% (0 P.)	25 bis 50% (1 P.)	50 bis 75% (2 P.)	75 bis 100% (3 P.)	1	2
SEO D23	Wurden A/B-Testings durchgeführt?	vgl. Goldau 2019	nein (0 P.)		ja (3 P.)		1	3
SEO D24	Ist die Domain (2) für Mobilgeräte optimiert? (8)	Abb. 14	nein/rot (0 P.)	teilweise/ orange (1,5 P.)		ja/ grün (3 P.)	2	6
SEO D25	Sind Beitragsseiten auch als AMP erreichbar? (9)	Abb. 15	nein (0 P.)		ja (3 P.)		1	3
SEO D26	Wie viele AMPs sind ohne Warnungen und Fehler gültig?	Abb. 15	0 bis 25% (0 P.)	25 bis 50% (1 P.)	50 bis 75% (2 P.)	75 bis 100% (3 P.)	1	2
<b>Summe der Bewertungspunkte / Summe der möglichen Bewertungspunkte</b>						<b>112 von 135 = 83% von 100%</b>		

Es folgen Anmerkungen zum Tabelle Zwei:

- (1) Die Landingpage (LP) ist die Startseite des Hashimoto Kongresses <https://autoimmunportal.de/hashimotokongress/>.
- (2) Das relevante Keyword ist ‚Hashimoto‘ und ‚Kongress‘ in Kombination, wie zum Beispiel ‚Hashimoto Onlinekongress‘, ‚Hashimoto-Kongress‘, ‚Hashimoto-kongress‘ und ‚Hashimoto Kongress‘.
- (3) Die Suche findet im privaten Inkognito-Modus des Browsers statt. Das Suchwort ist ‚Hashimoto Kongress‘.
- (4) Es soll geprüft werden, ob die Autorenschaft aus Personen mit Fachwissen besteht, welches nachgewiesen werden kann. Die Autorenschaft soll relevante fachlichen Qualifikationen besitzen oder Autoritäten darstellen, die sich aufgrund von eigener Erfahrung beziehungsweise Betroffenheit Fachwissen besitzen.
- (5) Die Kernziele bestehen daraus, Kongress-Teilnehmende (A) und der Verkauf des Kongress-Paketes (B) zu generieren.

- (6) Die kennzeichnenden Datei-Namen sollen in einem Zusammenhang mit der Datei und/oder dem relevanten Keyword (9) stehen.
- (7) 55 Zeichen entsprechen etwa 940 Pixeln, die auf dem Desktop angezeigt werden. 110 Zeichen entsprechen etwa 586 Pixeln und werden für die Optimierung auf Mobilgeräte empfohlen.
- (8) Die Unterkategorien wurden von Yoast SEO übernommen.
- (9) Die Alleinstellungsmerkmale (USPs) sind, die Videos mit Fachkundigen zum Thema Hashimoto.
- (10) Die Produkteigenschaft ist die kostenlose Teilnahme sowie, dass der Kongress ausschließlich online stattfindet.

Tabelle 2: Bewertung der SEO-Maßnahmen (Landingpage)

(Quelle: eigene Darstellung)

K	Kategorie	Beleg	Unterkategorien			G	B
SEO LP1	Wurde eine Wettbewerbsanalyse für den Online Hashimoto Kongress durchgeführt und die Ergebnisse dokumentiert?	vgl. Goldau 2019	nein (0 P.)	durchgeführt aber nicht dokumentiert (1,5 P.)	ja (3 P.)	1	1,5
SEO LP2	Wurde eine Keywordrecherche für den Online Hashimoto Kongress durchgeführt und in einer Tabelle dokumentiert?	vgl. Goldau 2019	nein (0 P.)	durchgeführt aber nicht dokumentiert (1,5 P.)	ja (3 P.)	2	6
SEO LP3	Besteht die Autorenschaft der Texte der LP (1) aus Personen mit Fachwissen (4), um zielgruppen-gerechte (3) Inhalte zu erstellen?	Abb. 16	nein (0 P.)	ja (3 P.)		2	6

K	Kategorie	Beleg	Unterkategorien				G	B
SEO LP4	Wird zum Erreichen der Kernziele (5) aufgerufen oder darauf aufmerksam gemacht, indem diese auf der LP (1) im Text/Menü erwähnt werden oder diese direkt durchgeführt werden können?	Abb. 17	nein (0 P.)	ja, aber nur Ziel (A) oder (B) (1,5 P.)		ja (3 P.)	2	6
SEO LP5	Ist das relevante Keyword (2) im Textanfang - gemeint ist nicht die H1 - vorhanden?	Abb. 17	nein (0 P.)		ja (3 P.)		2	0
SEO LP6	Enthält die LP (1) fett-gedruckte Text-Passagen?	Abb. 18	nein (0 P.)	ja, einmal (1,5 P.)		ja, mehrmals (3 P.)	1	3
SEO LP7	Wie viele Dateien besitzen kennzeichnende Namen? (6)	vgl. Goldau u.a. 2018	0 bis 25% (0 P.)	25 bis 50% (1 P.)	50 bis 75% (2 P.)	75 bis 100% (3 P.)	2	0
SEO LP8	Wie viele Bilder besitzen sinnvolle Alt-Tags, die das Bild/Grafik beschreiben?	vgl. Goldau u.a. 2018	0 bis 25% (0 P.)	25 bis 50% (1 P.)	50 bis 75% (2 P.)	75 bis 100% (3 P.)	2	0
SEO LP9	Wie viele Bilder sind komprimiert?	Abb. 19	0 bis 25% (0 P.)	25 bis 50% (1 P.)	50 bis 75% (2 P.)	75 bis 100% (3 P.)	2	6
SEO LP 10	Ist eine H1-Überschrift vorhanden?	Abb. 20	nein (0 P.)		ja (3 P.)		2	6
SEO LP 11	Enthält die H1 das relevante Keyword (2)?	Abb. 20	nein (0 P.)		ja (3 P.)		2	6
SEO LP 12	Ist eine H2-Überschrift vorhanden?	Abb. 20	nein (0 P.)		ja (3 P.)		2	6
SEO LP 13	Ist das relevante Keyword (2) in der URL vorhanden?	Abb. 20	nein (0 P.)		ja (3 P.)		2	6
SEO LP 14	Umfasst der Meta-Titel nicht mehr als 65 Zeichen?	Abb. 20	nein (0 P.)		ja (3 P.)		2	6

K	Kategorie	Beleg	Unterkategorien			G	B	
SEO LP 15	Enthält der Meta-Titel das relevante Keyword(2)?	Abb. 20	nein (0 P.)		ja (3 P.)	2	6	
SEO LP 16	Ist die Meta-Beschreibung optimiert auf 110 bis 155 Zeichen? (7)	Abb. 20	nein (0 P.)		ja (3 P.)	2	0	
SEO LP 17	Enthält die Meta-Beschreibung das relevante Keyword(2)?	Abb. 20	nein (0 P.)		ja (3 P.)	2	6	
SEO LP 18	Wird im Meta-Titel und/oder der Meta-Beschreibung das Alleinstellungsmerkmal (9) genannt?	Abb. 20	nein (0 P.)		ja (3 P.)	2	6	
SEO LP 19	Wird im Meta-Titel und/oder der Meta-Beschreibung die Produkteigenschaft (10) genannt?	Abb. 20	nein (0 P.)		ja (3 P.)	2	6	
SEO LP 20	Wird im Meta-Titel und/oder der Beschreibung eine Aufforderung (CTA) genannt?	Abb. 20	nein (0 P.)		ja (3 P.)	2	0	
SEO LP 21	Wurden die Empfehlungen von Yoast SEO umgesetzt? (8)	Abb. 21	nein/ rot (0 P.)	teilweise/ orange (1, 5 P.)	ja/ grün (3 P.)	1	0	
SEO LP 22	Welche Position in den organischen SERPs erreicht die LP (1) bei Eingabe des relevanten Keywords (2) in der Google-Suche (3)?	Abb. 22	Position 7 und niedriger (0 P.)	Position 5 bis 6 (1 P.)	Position 3 bis 4 (2 P.)	Position 1 bis 2 (3 P.)	2	6
SEO LP 23	Sind strukturierte Daten mit dem Testtool für strukturierte Daten auf der LP (1) zu finden?	Abb. 23	nein (0 P.)		ja (3 P.)	1	3	

K	Kategorie	Beleg	Unterkategorien		G	B
SEO LP 24	Sind die strukturierten Daten fehlerhaft/unvollständig?	Abb. 24	ja (0 P.)	nein (3 P.)	1	0
<b>Summe der Bewertungspunkte / Summe der möglichen Bewertungspunkte</b>					<b>91,5 von 129 = 71 von 100 %</b>	

### 4.3.2 Bewertung der Suchmaschinenwerbung

Tabelle 3: Bewertung der SEA-Maßnahmen

(Quelle: eigene Darstellung)

K	Kategorie	Beleg	Unterkategorien		G	B	
SEA 1	Wurde der Google Keyword Planner zur Keywordrecherche verwendet?	vgl. Goldau 2019	nein (0 P.)	ja (3 P.)	2	6	
SEA 2	Wird der Google AdWords Editor verwendet?	vgl. Goldau 2019	nein (0 P.)	ja (3 P.)	1	3	
SEA 3	Wurde eine geografische Eingrenzung vorgenommen?	Abb. 25	nein (0 P.)	ja (3 P.)	2	6	
SEA 4	Wurden Spracheinstellungen vorgenommen?	Abb. 25	nein (0 P.)	ja (3 P.)	2	6	
SEA 5	Wurde die Tageszeit für die Ausstrahlung der Anzeigen definiert?	Abb. 26	nein (0 P.)	ja (3 P.)	1	0	
SEA 6	Wurde eine Keywordrecherche für die Kampagne durchgeführt und dokumentiert?	Abb. 27	nein (0 P.)	ja, aber nicht dokumentiert (1,5 P.)	ja (3P.)	2	6
SEA 7	Wurde eine Wettbewerbsanalyse vorgenommen und dokumentiert?	vgl. Goldau 2019	nein (0 P.)	ja, aber nicht dokumentiert (1,5 P.)	ja (3P.)	2	3
SEA 8	Gibt es Remarketing-Listen mit über 1000 aktiven Betrachtern?	Abb. 28	nein (0 P.)	ja (3 P.)	1	3	

K	Kategorie	Beleg	Unterkategorien				G	B
SEA 9	Wurde ein Tracking-Code zur Kontrolle auf der Domain eingefügt?	Abb. 29	nein (0 P.)	ja, jedoch funktioniert dieser nicht (1,5 P.)		ja (3 P.)	2	0
SEA 10	Wurden ausschließliche Keywords festgelegt?	Abb. 30	nein (0 P.)		ja (3 P.)		1	3
SEA 11	Gibt es für jedes spezifische Thema oder Angebot eine Anzeigengruppe mit ähnlichen Keywords innerhalb einer Suchnetzwerk-Kampagne?	Abb. 31	nein (0 P.)		ja (3 P.)		2	6
SEA 12	Wie viel Keywords sind Longtail-Keywords, bei der Suchnetzwerk-Kampagne des Hashimoto Kongresses, die kein Branding-Ziel hat?	Abb. 32	0 bis 25% (0 P.)	25 bis 50% (1 P.)	50 bis 75% (2 P.)	75 bis 100% (3 P.)	2	6
SEA 13	Existiert für die Anzeigengruppe eine spezifische Landingpage? (3)	vgl. Goldau 2019	nein (0 P.)		ja (3 P.)		1	0
SEA 14	Werden in jeder Kampagne verschiedene Anzeigentexte erstellt?	Abb. 33	nein (0 P.)		ja (3 P.)		2	6
SEA 15	Wird eine regelmäßige Auswertung der Berichte einer aktiven Kampagne durchgeführt?	vgl. Goldau 2019	weniger als quartalsweise (0 P.)	quartalsweise (1 P.)	monatlich (2 P.)	wöchentlich oder häufiger (3 P.)	2	0
SEA 16	Wird ein Monitoring zur Erfolgskontrolle durchgeführt, während die Kampagne aktiv ist?	vgl. Goldau 2019	nein (0 P.)		ja (3 P.)		2	0

K	Kategorie	Beleg	Unterkategorien				G	B
SEA 17	Wird eine systematische Erfolgskontrolle der Keyword-Optionen durchgeführt?	vgl. Goldau 2019	weniger als monatlich (0 P.)	monatlich (1 P.)	wöchentlich (2 P.)	täglich (3 P.)	2	0
SEA 18	Werden Kampagnentests durchgeführt?	Abb. 34	nein (0 P.)		ja (3 P.)		1	0
SEA 19	Wurde geprüft, ob die CPC-Angebote dem Investment für die Gewinnung der Kundschaft entsprechen?	vgl. Goldau 2019	nein (0 P.)		ja (3 P.)		2	6
SEA 20	Wie viele Anzeigen besitzen eine dritte Überschrift?	Abb.	0 bis 25% (0 P.)	25 bis 50% (1 P.)	50 bis 75% (2 P.)	75 bis 100% (3 P.)	1	0
SEA 21	Wie viele Anzeigen besitzen eine zweite Beschriftungszeile?	Abb.	0 bis 25% (0 P.)	25 bis 50% (1 P.)	50 bis 75% (2 P.)	75 bis 100% (3 P.)	1	0
<b>Summe der Bewertungspunkte / Summe der möglichen Bewertungspunkte</b>						<b>60 von 102 = 59% von 100%</b>		

#### 4.3.3 Bewertung des Facebook Marketings

Es folgen Anmerkungen zu Tabelle Vier:

- (1) Die Landingpage die Startseite des Hashimoto Kongresses <https://autoimmunportal.de/hashimotokongress/>.
- (2) Untersuchung mit dem Tool [likealyzer.com](https://likealyzer.com).
- (3) Untersucht werden die durchschnittliche Anzahl der Posts pro Tag, die durchschnittliche Beitragslänge, die Anzahl der Seiten, die die Seite selbst abonniert sowie native Facebook Videos.

Tabelle 4: Bewertung der Facebook Marketingmaßnahmen

(Quelle: eigene Darstellung)

K	Kategorie	Beleg	Unterkategorien		G	B
FBM 1	Wird Facebook Werbung geschaltet?	Abb. 37	nein (0 P.)	ja (3 P.)	2	6

K	Kategorie	Beleg	Unterkategorien				G	B
FBM 2	Ist der Facebook Pixel auf der Webseite eingebunden?	Abb. 38	nein (0 P.)		ja (3 P.)		2	6
FBM 3	Sind Beiträge zum Zeitpunkt der Untersuchung geplant?	Abb. 39	nein (0 P.)		ja (3 P.)		2	0
FBM 4	Werden Verlinkungen zu anderen Facebook-Profilen oder -Seiten vorgenommen, wenn diese erwähnt werden? Untersucht werden die zehn letzten Beiträge, in denen Personen erwähnt werden.	vgl. Goldau u. a. 2019	zu 0 bis 25% (0 P.)	zu 25 bis 50% (1 P.)	zu 50 bis 75% (2 P.)	zu 75 bis 100% (3 P.)	1	0
FBM 5	Die letzten zehn Beiträge enthalten eine Grafik oder ein Bild.	Abb. 40	zu 0 bis 25% (0 P.)	zu 25 bis 50% (1 P.)	zu 50 bis 75% (2 P.)	zu 75 bis 100% (3 P.)	2	6
FBM 6	Gibt es einen angepinnten/ hervorgehobenen Beitrag?	Abb. 41	nein (0 P.)		ja (3 P.)		1	3
FBM 7	Hat der letzte geteilte Link der Landingpage einen optimierten Meta-Title?	Abb. 42	nein (0 P.)		ja (3 P.)		1	3
FBM 8	Hat der letzte geteilte Link der Landingpage eine optimierte Meta-Beschreibung?	Abb. 42	nein (0 P.)		ja (3 P.)		2	6
FBM 9	Leitet das Unternehmen eine Facebook-Gruppe?	Abb. 43	nein (0 P.)		ja (3 P.)		2	6
FBM 10	Sind in den letzten zehn Facebook-Beiträgen Bilder oder Videos mit Personen zu sehen?	Abb. 40	zu 0 bis 25% (0 P.)	zu 25 bis 50% (1 P.)	zu 50 bis 75% (2 P.)	zu 75 bis 100% (3 P.)	2	4
FBM 11	Ist dieselbe Person auf dem Profil- oder Titelbild zu sehen, die auf der Webseite dargestellt wird?	Abb. 44 und Abb. 45	nein (0 P.)		ja (3 P.)		2	0

K	Kategorie	Beleg	Unterkategorien				G	B
FBM 12	Ist die Anzahl der Follower auf der Landingpage (1) sichtbar?	vgl. Goldau u. a. 2018	nein (0 P.)	ja, aber nicht direkt erkennbar (1,5 P.)	ja (3 P.)		1	0
FBM 13	Ist ein Profilbild vorhanden? (2)	Abb. 46	nein (0 P.)	ja (3 P.)			2	6
FBM 14	Ist ein Titelbild vorhanden? (2)	Abb. 46	nein (0 P.)	ja (3 P.)			2	6
FBM 15	Wurde das Info-Fenster mit Text gefüllt? (2)	Abb. 46	nein (0 P.)	ja (3 P.)			2	6
FBM 16	Wird der CTA-Button genutzt? (2)	Abb. 46	nein (0 P.)	ja (3 P.)			2	6
FBM 17	Wurde ein Nutzernamen, der dem Unternehmensnamen ähnlich ist angelegt? (2)	Abb. 46	nein (0 P.)	ja (3 P.)			2	6
FBM 18	Wurden mehrere Meilensteine festgelegt? (2)	Abb. 47	zu 0 bis 25% (0 P.)	zu 25 bis 50% (1 P.)	zu 50 bis 75% (2 P.)	zu 75 bis 100% (3 P.)	1	0
FBM 19	Sind die Kontaktinformationen vollständig?(2)	Abb. 47	zu 0 bis 25% (0 P.)	zu 25 bis 50% (1 P.)	zu 50 bis 75% (2 P.)	zu 75 bis 100% (3 P.)	1	1
FBM 20	Wie aktiv ist die Facebook-Seite? (2) (3)	Abb. 46	zu 0 bis 25% (0 P.)	zu 25 bis 50% (1 P.)	zu 50 bis 75% (2 P.)	zu 75 bis 100% (3 P.)	2	2
FBM 21	Wie ist die Reaktionsrate der Facebook-Seite?	Abb. 49	zu 0 bis 25% (0 P.)	zu 25 bis 50% (1 P.)	zu 50 bis 75% (2 P.)	zu 75 bis 100% (3 P.)	2	6
FBM 22	Wie ist das Engagement beziehungsweise die Interaktion der Facebook-Seite? (2)	Abb. 50	zu 0 bis 25% (0 P.)	zu 25 bis 50% (1 P.)	zu 50 bis 75% (2 P.)	zu 75 bis 100% (3 P.)	2	4
FBM 23	Wie häufig werden Beiträge veröffentlicht? Geprüft werden die letzten fünf Beiträge.	Abb. 51	weniger als monatlich (0 P.)	monatlich bis wöchentlich (1 P.)	wöchentlich bis täglich (2 P.)	täglich und öfter (3 P.)	2	2
<b>Summe der Bewertungspunkte / Summe der möglichen Bewertungspunkte</b>						<b>85 von 120 = 71% von 100%</b>		

## 5 Fazit

Die Untersuchung zeigt, welche Empfehlungen für die SEM- und SMM-Maßnahmen aus den Jahren 2017 bis 2019 am Online Hashimoto Kongress 2018 umgesetzt wurden. Das nachstehende Diagramm (siehe Abb. 20) stellt die Ergebnisse der Bewertungsschemata in Farbe sowie das Optimierungspotenzial in Grau dar. Aus der Bewertung der SEO, SEA und Facebook Marketingmaßnahmen des Online Hashimoto Kongresses geht folgendes Ergebnis hervor. Die untersuchten Kategorien der Suchmaschinenoptimierung auf der Domain sind zu 83 Prozent optimal umgesetzt worden. 17 Prozent der untersuchten SEO-Maßnahmen auf der gesamten Domain wurden noch nicht oder mangelhaft durchgeführt. Das Bewertungsschema erhielt im Vergleich zu den anderen drei Bewertungsschemata die höchste Punktzahl. Die Untersuchung der Suchmaschinenoptimierung der Landingpage des Hashimoto Kongresses 2018 ergab, dass 71 Prozent der Maßnahmen bereits gut umgesetzt wurden. Das Optimierungspotenzial liegt bei 29 Prozent. Das gleiche Ergebnis lässt sich bei der Untersuchung des Facebook Marketings des Hashimoto Kongresses erkennen. Die Suchmaschinenwerbung im Google-Suchnetzwerk wurde zu 59 Prozent gut umgesetzt. Das Optimierungspotenzial ist im Bereich SEA für den Hashimoto Kongress mit 41 Prozent am höchsten.

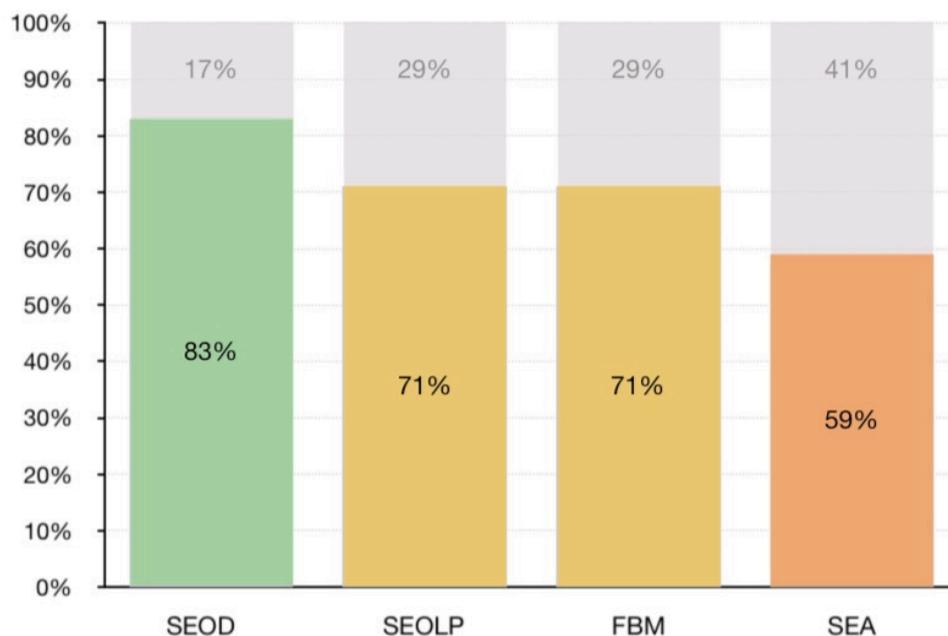


Abbildung 20: Ergebnisse der Bewertungsschemata

(Quelle: eigene Darstellung)

Es konnte gezeigt werden, dass die Suchmaschinenoptimierung für die Domain optimal umgesetzt wurde. Die SEO-Maßnahmen der Landingpage und das Facebook Marketing des Hashimoto Kongresses wurden ausreichend erfüllt. Einige Maßnahmen wurden gar nicht oder unzureichend umgesetzt. Die Webekampagne des Hashimoto Kongresses im Google-Suchnetzwerk wurde ebenso ausreichend durchgeführt. Jedoch wurden 41 Prozent der untersuchten Maßnahmen gar nicht oder unzureichend angewendet. Im Folgenden werden die Maßnahmen in den Kategorien zusammen gefasst, welche ein Verbesserungspotenzial in den Bewertungsschemata aufweisen. Es wird mit dem Marketing Kanal begonnen, der im Vergleich zu den anderen untersuchten Kanälen am schlechtesten abschnitt.

Ein grundlegendes Problem der SEA-Kampagne ist, dass kein Tracking-Code auf der Landingpage des Hashimoto Kongresses implementiert wurde. Jedoch sind die Zugriffsdaten in Google Ads und Google Analytics sichtbar und es lässt sich vergleichen, welche Anzeigengruppe wie oft geklickt wurde. Ob eine Registrierung für den Kongress oder der Kauf des Kongresspaketes vorgenommen wurde, lässt sich nicht erkennen. In Zukunft wird das Testen der responsive Anzeigen empfohlen. Bezüglich der Remarketing-Kampagnen ist zu sagen, dass für diese mindestens 1000 aktive Nutzer in der Zielgruppe enthalten sein müssen, die von Google erst einmal wahrgenommen werden müssen. Da die SEA-Kampagne nur in dem Zeitraum des Kongresses läuft, ist die Realisierung der Remarketing-Kampagne ungewiss.

Bezüglich der Darstellung der erweiterten Suchnetzwerk-Textanzeigen ist zu sagen, dass Google diese im August 2018 um eine dritte Überschrift und eine zweite Beschreibungszeile erweiterte. Die Anpassung dessen wurde noch nicht an den Anzeigen des Online Hashimoto Kongresses vorgenommen. SEA geht mit dem regelmäßigen Monitoring und der Optimierung aktiver Kampagnen einher. Deshalb wird empfohlen, mehr Zeit in die Erfolgskontrolle zu investieren und den Tracking-Code auf der Webseite einzubauen, um das Werbebudget effektiv einzusetzen und eine Erfolgskontrolle durchführen zu können.

Für das Facebook Marketing wird empfohlen auch außerhalb des Kongress-Zeitraumes Beiträge zu planen und somit kontinuierlich Beiträge zu veröffentlichen. Es besteht Optimierungsbedarf in Bezug auf die Interaktion der Seite mit anderen Seiten oder Profilen. Die bereits in den Beiträgen erwähnten Referierenden sollten verlinkt werden, wenn ein Facebook-Profil oder eine Facebook-Seite vorhanden ist. Darüber hinaus lässt sich aus dem Bewertungsschemata schließen, dass die Bilder in den Beiträgen authentischer dargestellt werden könnten, indem sie selbst produziert werden und die Autorität des Kongresses, Susann Goldau, darstellen.

Zusätzlich können Informationsgrafiken erstellt werden, um den Followern nicht nur mit dem Text sondern auch mit dem Beitragsbild einen Mehrwert bieten zu können. Ferner sollte die Anzahl der Follower auf der Landingpage des Hashimoto Kongresses eingebunden werden, um den sogenannten Social Proof zu gewährleisten.

Im Rahmen der Bewertung der SEO-Maßnahmen auf der Landingpage wurde erkannt, dass die Bilder keine passende Dateibenennung oder Alt-Tags vorweisen. Im Hinblick auf die Trends der Zukunft in Kapitel 3.4 wird empfohlen, diese Daten der Bilder zu optimieren und die strukturierten Daten zu vervollständigen und gegebenenfalls zu erweitern. Darüber hinaus ist die Meta-Beschreibung nicht für die SERPs angepasst.

Bei der Untersuchung des SEOs auf der gesamten Domain stellte sich heraus, dass die Ladezeit für Mobilgeräte sehr schlecht ist. Da Google nach dem Mobile-First-Index-Update die mobile Webseite für das Ranking verwendet, sollte die Ladezeit verbessert werden. Die Indexierung der neusten Beiträge und Seiten kann manuell über die Google Search Console beantragt werden.

Anhand der Bewertungsschemata ließ sich feststellen, welche Maßnahmen optimiert werden können oder durchgeführt werden sollten. Die Bewertungsschemata können auf andere Webseiten und deren Facebook-Profile angewendet werden. Nachfolgend wird das Vorgehen der Autorin und die Ergebnisse der Literaturrecherche kritisch reflektiert.

Die Literaturrecherche bestätigte, dass SEO auch nach den Google Updates Panda und Penguin sinnvoll ist. SEO ist nicht nur technisches Optimieren für den Algorithmus von Google, sondern auch für den oder die NutzerIn. Der Google Algorithmus bevorzugt Texte mit einer inhaltlichen Relevanz zu der Suchanfrage und fordert umfangreiche Informationen, um den Nutzern und Nutzerinnen die Ergebnisse zu liefern, die diese suchen. Die Suchmaschine Google und die NutzerInnen werden anspruchsvoller und wählerischer, da die Masse an Informationen zunimmt. Im Rahmen des Content-Marketings erwarten die NutzerInnen, Google Algorithmen und sozialen Netzwerke, dass täglich umfassende und qualitativ hochwertige Inhalte bereit gestellt werden. Es ist anzunehmen, dass die Bereiche SEO und SMM in Zukunft mehr Personal benötigen, um den Anforderungen gerecht zu werden.

Das Einhalten der Länge der Meta-Description ist kompliziert, da sich diese in den Jahren 2017 bis 2018 mehrmals änderte und weitere Änderungen nicht auszuschließen sind. Es zeigt sich, dass die Updates die Optimierung der Meta-Beschreibung erschwerten. Meta-Titel und -Beschreibung sollten relevanten Inhalt passend zur Seite beinhalten. Die Lesefreundlichkeit, das Vorhandensein des relevanten Keywords, die Erwähnung des Alleinstellungsmerkmals sowie der Produkteigenschaften sind zu beachten.

In Bezug auf die Nutzung von Tools ist zu sagen, dass diese nicht immer zuverlässig sein können und die Neuerungen aus den Updates übernehmen können. SEM- und SMM-ManagerInnen haben die Aufgabe, sich über die Updates und Entwicklungen der Suchmaschinen und Plattformen zu informieren.

Nachfolgend wird die Entwicklung und das Ergebnis der Bewertungsschemata kritisch reflektiert. Zudem wird darauf eingegangen, wie die Untersuchung der SEO-Maßnahmen des Online Hashimoto Kongresses über diese Bachelorarbeit hinaus weiter geführt werden könnte.

Im Folgenden werden die Herausforderungen und positiven Erkenntnisse bei der Untersuchung und Bewertung der SEO-Maßnahmen des Online Hashimoto Kongresses beschrieben. Es wird vorgeschlagen, wie die erarbeiteten SEO-Bewertungsschemata erweitert oder verändert werden könnten. Es gibt eine Vielzahl an SEO-Empfehlungen, die beachtet werden sollten.

Die SEO-Bewertungsschemata können auf alle möglichen Rankingfaktoren von Google ergänzt werden. Dabei wird es nötig sein, die Gewichtungsklassen zu erweitern, um den Rankingfaktoren eine unterschiedliche Bedeutung beizumessen. Es kann in Betracht gezogen werden, die Customer Journey des Online Hashimoto Kongresses darzustellen und alle Touchpoints darauf zu untersuchen, wie viel Anteil diese an einer Conversion haben. In der Untersuchung wurde nur die Landingpage des Hashimoto Kongresses betrachtet. In einer tiefergehenden Untersuchung können die Unterseiten betrachtet werden. Im Rahmen dessen, kann die Untersuchung der Off-Page-Maßnahmen miteinbezogen werden. Dabei sollte auf eine sinnvolle Linkstruktur geachtet werden. Die Off-Page-Optimierung wird in dieser Bachelorarbeit nicht thematisiert, da dies über den Rahmen hinaus gehen würde.

Da der Algorithmus von Google nicht genau bekannt ist und die Durchführung von Updates oft nicht angekündigt wird, kursieren Spekulationen über empfohlene Maßnahmen. Ein Beispiel dafür ist die Darstellung in den organischen SERPs, die sich in den Jahren 2017 zu 2018 von einer kurzen zu einer langen und zurück zu einer kurzen Meta-Beschreibung entwickelte. Diese Art der Neuerungen wurde selten bis gar nicht in aktueller wissenschaftlicher Literatur gefunden.

Es wird angenommen, dass der Publikationsprozess bei wissenschaftlicher Literatur, langwieriger ist als bei einem Blog und die Informationen über die Updates nicht zeitnah an das Publikum vermittelt werden können. Ein Grund für langwierige Publikationsverfahren kann beispielsweise ein Peer-Review-Verfahren sein. Bei nicht wissenschaftlicher Literatur besteht der Zweifel an der Richtigkeit des Inhalts. Im Falle dessen, wurden Quellen ausgewählt, bei denen Angaben zu dem Teilen, des Downloads und der Leser des Inhaltes angegeben waren, die eine angemessene Zahl aufwiesen. Weiterhin stellte die nachvollziehbare Bewertung einer Kategorie, die eine inhaltliche Bewertung anstrebt, eine Herausforderung dar. Die Unterkategorien mussten bei diesen Kategorien teilweise mehrmals überarbeitet werden.

Das Tool Screaming Frog SEO Spider erwies sich bei der Untersuchung der SEO-Maßnahmen als positiv. Ursprünglich war die Untersuchung mit Sistrix gedacht. Screaming Frog ermöglichte jedoch genaueres Filtern und Sortieren. Das Tool wurde bereits an die neuen Anforderungen der Meta-Beschreibungen angepasst, was bei Sistrix nicht der Fall war. Somit erwies sich Screaming Frog SEO Spider als ein nützliches und hilfreiches Tool bei der Untersuchung.

Im Kontext der Diskussion, ob SEO fortbestehen wird, ist zu sagen, dass SEO mehr als Black-Hat-Techniken umfasst. Keywordrecherchen dienen nicht nur der verbotenen Methode Keyword-Stuffing, sondern auch dazu, die Suchbegriffe der Zielgruppe zu identifizieren und daraufhin Inhalte zu produzieren.

Nachfolgend werden die Herausforderung und die unterstützenden Aspekte bei der Bewertung der SEA-Maßnahmen beschrieben sowie die Möglichkeiten der Erweiterung des Bewertungsschemas genannt. Bei der Kategorienbildung für das SEA-Bewertungsschema ist aufgefallen, dass einige Empfehlungen speziell auf das Produkt oder die Dienstleistung des Unternehmens abgestimmt sind. Das Ziel war, ein möglichst allgemeines Schema zu entwickeln, das auch auf andere Unternehmen angewandt werden kann.

Die inhaltliche Untersuchung der Anzeigentexte und Keywords in Google Ads wäre aufschlussreich gewesen und kann in einer weiterführenden Untersuchung durchgeführt werden. Wegen der Vielzahl an Keywords und Anzeigentexte pro Anzeigengruppe war die inhaltliche Überprüfung im Rahmen der Bachelorarbeit nicht möglich. Des Weiteren ist anzumerken, dass die Unterbringung des CTA in den Anzeigentexten sinnvoll ist. Jedoch gibt es mehrere Stellen, wo dieser eingebaut werden kann. Neben drei Überschriften und zwei Beschreibungszeilen gibt es diverse Formen der Erweiterungen, in denen der CTA enthalten sein könnte. Die Untersuchung des CTAs geht über den Rahmen der Bachelorarbeit hinaus.

Als nützlich erwies sich der Google AdWords Editor. Anhand der Filter- und Sortiermöglichkeiten konnten die Unterkategorien eindeutig bewertet werden. In dem Tool werden Fehler und Warnungen gemeldet. Bei der Thematik der Suchmaschinenwerbung (SEA) wurde deutlich, dass Google Ads Empfehlungen und Optimierungsvorschläge gibt. Einige wurden in das Bewertungsschema aufgenommen. Die Zeichenlänge der Anzeigen musste nicht untersucht werden, da Google Ads dies vor der Veröffentlichung der Anzeigen prüft. Anzeigen und Keywords, die gegen die Richtlinien verstoßen, werden nicht genehmigt und können gar nicht veröffentlicht werden. Dies betrifft den Fall der Eingabe einer einzelnen Anzeige und der Keywords in Google Ads. Bei der Verwendung des Google AdWords Editors wird empfohlen, dem Hochladen in das Konto eine Kontrolle zu durchlaufen, damit Verstöße erkannt werden.

Nachfolgend werden die Herausforderungen und die positiven Aspekte bei der Entwicklung und der Bewertung des Facebook Marketings erläutert. Im Anschluss werden Verbesserungsvorschläge und Möglichkeiten der Weiterverarbeitung genannt. Im Rahmen der Bewertung der Facebook Maßnahmen wurde der Stand der Facebook-Seite und -Gruppe im Februar 2019 untersucht. Die Aktivität der Seite zum Zeitpunkt des Kongresses war höher. Jedoch ist es für das Facebook-Marketing von Bedeutung, dass die Facebook-Seite kontinuierlich aktiv ist. Die Untersuchung des aktuellen Stands ist ebenso aussagekräftig, wie die zum Zeitpunkt des Kongresses.

Ursprünglich war die Betrachtung des Facebook- und des Instagram-Profiles geplant. Es stellte sich heraus, dass die Entwicklung eines weiteren literaturbasierten Bewertungsschemas über den Rahmen der Bachelorarbeit hinaus geht. Für eine tiefergehende Bearbeitung dieses Themas wird empfohlen, weitere soziale Netzwerke in die Untersuchung miteinzubeziehen. Denn, wie bereits erwähnt (siehe Kap. 3), sollten möglichst viele Touchpoints geschaffen werden, um die Akquise zu ermöglichen.

Abgesehen davon, konnte die Facebook-Gruppe nicht näher betrachtet werden, weshalb eine Untersuchung dieser von Interesse wäre. Die Untersuchung der Facebook Marketingmaßnahmen wurde durch das Tools Likealyzer und den Facebook Business Manager erleichtert.

Abschließend wird die verwendete Methode im Gesamten reflektiert. Die Literaturrecherche stellte sich als aufwendig und zeitintensiv heraus, das die gewählte Thematik komplex ist. Es bestand die Notwendigkeit, für drei verschiedene Online Kanäle zu recherchieren. Zu den Themen wurde eine Vielzahl an Veröffentlichungen gefunden. Da sich die Empfehlungen im Online Marketing in kürzester Zeit ändern können, wurde der Zeitraum der letzten zwei Jahre gewählt.

Es stellte sich als problematisch heraus, dass die benötigten Informationen für die Entwicklung der Bewertungsschemata einen Praxisbezug aufweisen, welcher weniger in wissenschaftlichen Fachzeitschriften, dafür in Büchern gefunden wurde. Jedoch ändern sich die Algorithmen von Google und Facebook so häufig, dass selbst die Bücher aus dem Jahr 2018 in einigen Punkten überholt sind. Ein Beispiel dafür ist die Änderung der Länge der Meta-Beschreibung in Google, welche im Jahr 2018 vorgenommen wurde. Es wird angenommen, dass der Publikationsprozess von wissenschaftlicher Literatur, insbesondere von Fachartikeln, aufgrund von Peer-Review-Verfahren langwierig ist, weshalb die Informationen zu Neuerungen nicht zeitnah veröffentlicht werden können. In wissenschaftlichen Fachartikeln fanden sich Fallbeispiele oder Erkenntnisse von Studien, welche spezifisch waren und somit nicht für die Bewertungsschemata des Online Hashimoto Kongress übernommen werden konnten.

Bei der Recherche für Kapitel Drei festgestellt werden, dass einige Artikel an Offline-Unternehmen gerichtet sind. Da die Untersuchung an einem digitalen Unternehmen statt fand, welches keinen Standort besitzt, war es notwendig, die Informationen auf die Relevanz für ein digitales Unternehmen zu prüfen. Es wurde ersichtlich, dass allgemeine Checklisten nicht vollständig auf ein digitales Unternehmen angewendet werden können, da beispielsweise die Einbindung eines Standortes auf der Facebook-Seite oder die Betrachtung des lokalen SEOs nicht erforderlich sind.

Bei der Entwicklung der Bewertungsschemata ist aufgefallen, dass die Definition der Unterkategorien mehrere Revisionen benötigte, um einerseits nachvollziehbar zu gewährleisten und andererseits, um einer Ordinalskala oder Intervallskala zu entsprechen. Die entwickelten Bewertungsschemata können in einer tiefgehenden Untersuchung erweitert oder an Neuerungen angepasst werden.

---

Nachdem die Bewertungsschemata erstellt wurden, dauerte die Untersuchung, etwa vier Tage, welche im Verhältnis zu dem Zeitaufwand für die Vorarbeit als schnell zu bewerten sind. Die Zusammenarbeit mit der betreibenden Firma gestaltete sich unproblematisch und ermöglichte Einblicke in die unternehmens-internen Vorgänge, Daten und Tools. Die Kategorien mit einer geringen Punktzahl können durch das Unternehmen geprüft und die jeweiligen Maßnahmen entsprechend verbessert werden.

## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Suchmaschinenmarketing und Social Media Marketing am Beispiel des Online Hashimoto Kongresses" erstmalig, selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe.

Die eingereichte PDF-Datei ist mit den Printexemplaren identisch.

Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus fremden Quellen, auch aus dem Internet (inkl. Tabellen, Grafiken u.ä.) entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form in keinem anderen Modul der Bachelor-Studiengänge am Fachbereich Informationswissenschaften der FH Potsdam als Leistung vorgelegt oder an anderer Stelle veröffentlicht. Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

04. März 2019

\_\_\_\_\_  
Datum



\_\_\_\_\_  
Unterschrift

## Literaturverzeichnis

- afgis e.V. (2019): „Qualitätslogo Autoimmunportal“. *Aktionsforum Gesundheitsinformationssystem (afgis) e. V.* Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.afgis.de/qualitaetslogo/aqdb/anbieter/afgisanbieter.2018-08-30.6623955731#afgisantrag.2019-01-04.6306347789>.
- afgis e.V. (2018): „Startseite“. *Aktionsforum Gesundheitsinformationssystem (afgis) e. V.* Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.afgis.de/qualitaetslogo/aqdb/anbieter/afgisanbieter.2018-08-30.6623955731#afgisantrag.2019-01-04.6306347789>.
- Alpar, Andre; Koczy, Markus; Metzen, Maik (2015): *SEO - Strategie, Taktik und Technik*. Wiesbaden: Springer Gabler. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02235-8>.
- ARD; ZDF (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Erstmals sind über 90 Prozent der Deutschen online. Deutlicher Zuwachs bei der Nutzung von Medien und Kommunikation via Internet. Frankfurt/Mainz: ARD/ZDF-Medienkommission (Studienreihe „Medien und ihr Publikum“). Abgerufen am 02.03.2019 von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018/>.
- Auerswald, Martin (2018): „Was bedeutet Hashimoto?“. *Autoimmunportal*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://autoimmunportal.de/was-bedeutet-hashimoto/>.
- Beck, Alexander (2019): „AdWords Automation - Teil 2: Wichtige Bereiche und Funktionen“. In: *Website Boosting*. (53), S. 240-S.44.
- Beeskow, Florian (2019): „Google Ads Qualitätsfaktor – Tipps zur Optimierung - Teil 2“. *Smarketer - AdWords Agentur*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.smarketer.de/blog/google-ads-qualitaetsfaktor-tipps-zur-optimierung-teil-2/>.
- Beilharz, Felix (2018): „Die ‚Waffe der Einflussnahme‘ im Online-Marketing“. In: *Website Boosting*. (50), S. 81-85.
- BVDW (2018): *KPIs im Content Marketing*. Berlin: Bundesverband Digitale Wirtschaft BVDW e.V. (Content Marketing Fokusgruppe im BVDW). Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/kpis-im-content-marketing/>.

Chavez, Anthony (2018): „Create more effective ads for today’s consumer“. *Google Ads Blog*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.blog.google/products/ads/create-effective-ads/>.

Diorio, Jon (2018): „Faster, safer and better ad experiences for consumers“. *Google Ads Blog*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.blog.google/products/ads/faster-safer-and-better-ad-experiences/>.

Dischler, Jerry (2018): „Putting machine learning into the hands of every advertiser“. *Google*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.blog.google/technology/ads/machine-learning-hands-advertisers/>.

Facebook (2019a): „Der Business Manager“. *Facebook Business*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510>.

Facebook (2019b): „Facebook Pixel Helper“. *Chrome Web Store*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://chrome.google.com/webstore/detail/facebook-pixel-helper/fdgmkebogiiimcoedlicjlajpkdmockpc?hl=de>.

Facebook (2019c): „Unternehmensdaten“. *Facebook Newsroom D-A-CH*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://de.newsroom.fb.com/company-info/>.

Fauldrath, Jens (2018): „Komplexe Datenanalyse: Wenn Excel nicht mehr ausreicht“. In: *Website Boosting*. (50), S. 71.

Fischer, Mario (2018a): „SEO-Tools Teil 9: Screaming Frog (SEO-Spider)“. In: *Website Boosting*. (52), S. 34-44.

Fischer, Mario (2018b): „SEO-Tools unter der Lupe - Teil 8: SEMrush“. In: *Website Boosting*. (49), S. 44-52.

Fischer, Mario (2019): „SEO-Tools Teil 10: Screaming Frog V10 Update“. In: *Website Boosting*. (53), S. 56-66.

Fischer, Mario; Sereda, Evgeni (2019): „Tag der Suchmaschinenoptimierung“. In: *Website Boosting*. (53), S. 26-32.

Frees, Beate; Koch, Wolfgang (2018): „ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation“. In: *Media Perspektiven*. (Studienreihe „Medien und ihr Publikum“), (9), S. 398–413. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2018/artikel/ardzdf-onlinestudie-2018-zuwachs-bei-medialer-internetnutzung-und-kommunikation/>.

Gabriel, Roland; Röhrs, Heinz-Peter (2017): *Social Media*. Berlin: Springer Gabler. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1007/978-3-662-53991-0>.

Goldau, Christian (2019): „Telefongespräch zum Online Marketing des Hashimoto Kongresses“.

Goldau, Susann; Benedens, Leon; Goldau, Christian; u. a. (2018): „Der kostenlose Hashimoto Online Kongress 28.09 - 08.10.2018“. *Autoimmunportal.de*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://autoimmunportal.de/hashimotokongress/>.

Goldau, Susann; Benedens, Leon; Goldau, Christian; u. a. (2019): „Online Hashimotokongress Facebook-Seite“. *Facebook*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.facebook.com/hashimotokongress/>.

Google (2018a): „About the PageSpeed Insights API“. *Page Speed Insights*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>.

Google (2018b): „Tag Assistant (by Google)“. *Chrome Web Store*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://chrome.google.com/webstore/detail/tag-assistant-by-google/kejbdjndbnbjgmefkgdddjlbokphdefk?hl=de>.

Google (2019a): „Anzeigen kampagnenübergreifend erstellen und bearbeiten – Google Ads“. *Google Ads*. Abgerufen am 02.03.2019 von [https://ads.google.com/intl/de\\_de/home/tools/ads-editor](https://ads.google.com/intl/de_de/home/tools/ads-editor).

Google (2019b): „Richtlinien für AMP-Seiten (Accelerated Mobile Pages) in der Google-Suche“. *Search-Console-Hilfe*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://support.google.com/webmasters/answer/6340290?hl=de>.

Google (2019c): „Richtlinien für Webmaster“. *Search-Console-Hilfe*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=de>.

Google (2019d): „Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO)“. *Search-Console-Hilfe*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=de>.

Google Developers (2018): „Choose a structured data feature“. *Google Developers*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://developers.google.com/search/docs/guides/search-gallery>.

Hanneken, Jessica (2018): „Market Access von digitalen Start-Up-Produkten im deutschen Gesundheitswesen“. In: *Innovative Gesundheitsversorgung und Market*

Access. Wiesbaden: Springer Gabler S. 269–291. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15987-0>.

Heinrich, Stephan (2017): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wiesbaden: Springer Gabler. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13899-8>.

Hilker, Claudia (2017): *Content Marketing in der Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7>.

Hossain, M. S.; Rahman, M. F. (2017): „Tools of online Marketing“. In: *International Journal of Science and Business*. 1 (1), S. 1–6. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.5281/zenodo.439702>.

Janke, Klaus (2019): „Hallo, hier bin ich!“. In: *Horizont*. (3), S. 16.

Jannsen, Michael; Probst, Anke; Sacotte, Nicole; u. a. (2017): „20. Rankingfaktoren - SEO-Trends“. *SISTRIX*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.sistrix.de/google-ranking-faktoren/20-rankingfaktoren-seo-trends-2017/>.

Jones, Kristopher (2017): „Google AMP Reviewed: How Has It Changed SEO?“. *Search Engine Journal*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.searchenginejournal.com/googles-mobile-first-indexing-what-it-is-how-you-can-prepare/212104/>.

Jones, Kristopher (2018): „How to Improve Your SEO with a Topic-Driven Content Marketing Approach“. *Search Engine Journal*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.searchenginejournal.com/seo-topic-driven-content-marketing-approach/262311/>.

Kamps, Ingo; Schetter, Daniel (2018): *Performance Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18453-7>.

Knoob, Clemens (2016): „Content takes the Lead“. Content Marketing Conference. München. Abgerufen am 02.03.2019 von [https://content-marketing-conference.com/wp-content/uploads/2016/03/CMCX2016\\_Clemens\\_Koob.pdf](https://content-marketing-conference.com/wp-content/uploads/2016/03/CMCX2016_Clemens_Koob.pdf).

Kolando, Alexander (2017): *Effektivität in der Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler (Schriftenreihe der HHL Leipzig Graduate School of Management). Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17568-9>.

Krämer, Hagen (2019): „Digitalisierung, Monopolbildung und wirtschaftliche Ungleichheit“. In: *Wirtschaftsdienst*. 99 (1), S. 47–52, Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1007/s10273-019-2394-z>.

Kreutzer, Ralf T. (2018): *Praxisorientiertes Online-Marketing*. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17912-0>.

Kuhlmann-Rhinow, Inken (2018): „Eine Checkliste für die perfekte Facebook Unternehmensseite“. *HubSpot*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://blog.hubspot.de/marketing/eine-checkliste-f%C3%BCr-die-perfekte-facebook-unternehmensseite>.

Lackes, Richard; Siepermann, Markus; Kollmann, Tobias (2018): „Cookie“. *Gabler Wirtschaftslexikon*. 10. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/cookie-27577/version-251226>.

Lambkin, Mary; Rahman, Mahabubur; Rodríguez-Serrano, M. Ángeles (2017): „Corporate Social Responsibility And Marketing Performance“. In: *Journal of Advertising Research*. 57 (4), S. 368–378. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-047>.

Lannelli, Laura; Giglietto, Fabio; Rossi, Luca; u. a. (2018): „Facebook Digital Traces for Survey Research: Assessing the Efficiency and Effectiveness of a Facebook Ad-Based Procedure for Recruiting Online Survey Respondents in Niche and Difficult-to-Reach Populations“. In: *Social Science Computer Review*. S. 1–15. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1177/0894439318816638>.

Makino, Takaki; Phan, Doantam (2015): „Rolling out the mobile-friendly update“. *Google Webmaster Central Blog*. Abgerufen am 03.12.2019 von <https://webmasters.googleblog.com/2015/04/rolling-out-mobile-friendly-update.html>.

Manser Payne, Elizabeth; Peltier, James W.; Barger, Victor A. (2017): „Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda“. In: *Journal of Research in Interactive Marketing*. 11 (2), S. 185–197. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>.

Martens, Benedikt; Teuteberg, Frank; Gräuler, Matthias (2010): „Datenbank und Reifegradmodell für die Auswahl und Bewertung von Cloud-Computing-Services“. In: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*. 47 (5), S. 52–61, Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1007/BF03340512>.

Mayring, Philipp (2000): „Qualitative Inhaltsanalyse“. Abgerufen am 02.03.2019 von [https://www.researchgate.net/publication/200086026\\_Qualitative\\_Inhaltsanalyse](https://www.researchgate.net/publication/200086026_Qualitative_Inhaltsanalyse).

Mayring, Phillip; Mey, Günter; Mruck, Katja (Hrsg.) (2010): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 601-613. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8>.

McCoy, Julia (2019): „9 Tips for Creating Your Best SEO Content in 2019“. *Search Engine Journal*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.searchenginejournal.com/best-seo-content-tips/284899/>.

Mehta, Ashish (2017): „Engaging users through high quality AMP pages“. *Google Webmaster Central Blog*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://webmasters.googleblog.com/2017/11/engaging-users-through-high-quality-amp.html>.

Meltwater (2017): „Increase your Facebook performance“. *Meltwater - Likealyzer*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://likealyzer.com>.

Meyer, Felix (2018): „Wie lang dürfen Titles und Descriptions wirklich sein?“. *SEOKRATIE*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.seokratie.de/title-description-laenge/>.

Mochon, Daniel; Johnson, Karen; Schwartz, Janet; u. a. (2017): „What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment“. In: *Journal of Marketing Research*. 54 (2), S. 306–317. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0409>.

Neissl, Kerstin (2019): „(R)Evolution Google Ads - Die spannende Entwicklung der bezahlten Suchanzeigen“. In: *Website Boosting*. (53), S. 34-38.

Europäische Union (25.11.2009): Richtlinie 2009/136/EG des europäischen Parlaments und des Rates. Amtsblatt der Europäischen Union. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:DE:PDF>.

Patel, Neil (2017): „Wie man die Crawling-Statistiken der Google Search Console interpretiert, um das Meiste aus der SEO herauszuholen“. *NEILPATEL*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://neilpatel.com/de/blog/google-search-console-crawling-statistiken/>.

Pause, Christoph (Hrsg.) (2017): „Die 8 wichtigsten SEO-Tools, die jeder Online-Marketer kennen sollte“. In: *Aquisa*. (6), S. 6.

Peng, Jing; Agarwal, Ashish; Hosanagar, Kartik; u. a. (2018): „Network Overlap and Content Sharing on Social Media Platforms“. In: *Journal of Marketing Research*. 55 (4), S. 571–585. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0643>.

Pooyae, Shachar (2017): „Introducing Rich Results & the Rich Results Testing Tool“. *Google Webmaster Central Blog*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://webmasters.googleblog.com/2017/12/rich-results-tester.html>.

Reinhart, Patrick (2017): „Google’s Mobile-First Index: What It Is & How You Can Prepare“. *Search Engine Journal*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.searchenginejournal.com/googles-mobile-first-indexing-what-it-is-how-you-can-prepare/212104/>.

Rieber, Daniel (2017): *Mobile Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14777-8>.

Ripsas, Sven; Tröger, Steffen (2015): *3. Deutscher Startup Monitor*. BVDS/KPMG. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://deutscherstartupmonitor.de/dsm/dsm-15>.

Rohleder, Bernhard (2018): *Social-Media-Trends 2018*. Berlin: Bitkom. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Dritte-kann-sich-ein-Leben-ohne-Social-Media-nicht-mehr-vorstellen.html>.

Schöps, Corinna; Wüstenhagen, Claudia (2017): „Aufregung um die Schilddrüse“. In: *ZEIT*. (22), o.S. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.zeit.de/2017/22/medizin-schilddruese-unterfunktion-kropf-mythen>.

Schultze, Matthias (2017): „Future Meeting Space – Zukunft von Veranstaltungen aktiv gestalten“. In: *Veranstaltung 4.0*. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 253–266. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16223-8>.

Schulz, Martin (2017): „Digitale Events und Messen: gestern noch Theorie – heute schon Wirklichkeit“. In: *Veranstaltung 4.0*. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 171–194. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16223-8>.

Sens, Bastian (2018): *Suchmaschinenoptimierung. essentials*. Wiesbaden: Springer Gabler (essentials). Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21524-8>.

SEO-Summary.de (2018): „Suchmaschinen Marktanteile Deutschland Februar“. *SEO-Summary.de*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://seo-summary.de/suchmaschinen/>.

Southern, Matt (2018): „Google Lets Advertisers Add a Third Headline to Text Ads“. *Search Engine Journal*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://www.searchenginejournal.com/google-lets-advertisers-add-a-third-headline-to-text-ads/265209/>.

Stelzner, Michael A. (2018): Social Media Marketing Industry Report. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186846/umfrage/nutzung-von-social-media-durch-b2b--b2c-unternehmen/>.

Strzebkowski, Robert; Lohr, Jürgen (2017): „Digital Video im Entertainment- und Event-Bereich“. In: *Veranstaltung 4.0*. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 66–119. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16223-8>.

Sturm, Anja (2019): „Programmatic Advertising“. In: *Horizont*. (3), S. 18.

Team Yoast (2019): „Yoast SEO“. *WordPress.org*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://de.wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>.

Tober, Marcus (2018): „Nischen-Ranking-Faktoren: Warum die Ansprüche an Search und Content immer individueller werden“. In: *Website Boosting*. (50), S. S. 100-105.

Umlauf, Konrad (2013): „Literaturbericht – Wie geht man vor, um einen guten Literaturbericht zu schreiben?“. In: Seadle, Michael; Fühles-Ubach, Simone (Hrsg.) *Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft. Bibliotheks-, Benutzerforschung, Informationsanalyse*. Berlin, Boston: De Gruyter Saur S. 25-40.

Wang, Zhiheng; Phan, Doantam (2018): „Using page speed in mobile search ranking“. *Google Webmaster Central Blog*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://webmasters.googleblog.com/2018/01/using-page-speed-in-mobile-search.html>.

Wegner, Kai (2017): „Augmented Reality und Virtual Reality in Veranstaltungen“. In: *Veranstaltung 4.0*. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 120–133. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16223-8>.

Wenzel, Felix (2018): „Das sind die wichtigsten Google Ads Trends 2019“. *ONLINEMARKETING.DE*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://onlinemarketing.de/news/die-wichtigsten-google-ads-adwords-trends-2019#100>.

Zhao, Yiming; Zhang, Jin; Xia, Xue; u. a. (2018): „Evaluation of Google question-answering quality“. In: *Library Hi Tech*. Abgerufen am 02.03.2019 von <https://doi.org/10.1108/LHT-10-2017-0218>.

Zunke, Karsten (2017): „Geschwindigkeit zählt“. In: *Aquisa*. (4), S. 40-42.