

Schweitzer, Desiree; Botzenhardt, Florian; Ferdinand, Hans-Michael

Article

Finden statt suchen: Marken an der Internet-Pinnwand. Lässt sich die Sichtbarkeit in Suchmaschinen durch gezieltes Pinterest-Marketing beeinflussen?

Markenbrand

Provided in Cooperation with:

Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding

Suggested Citation: Schweitzer, Desiree; Botzenhardt, Florian; Ferdinand, Hans-Michael (2015) : Finden statt suchen: Marken an der Internet-Pinnwand. Lässt sich die Sichtbarkeit in Suchmaschinen durch gezieltes Pinterest-Marketing beeinflussen?, Markenbrand, ISSN 2195-4933, Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Neu-Ulm, Iss. 4/2015, pp. 38-47

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/178302>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Finden statt suchen: Marken an der Internet-Pinnwand

Lässt sich die Sichtbarkeit in Suchmaschinen durch gezieltes Pinterest-Marketing beeinflussen?

Verfasser(innen) Desiree Schweitzer, Florian Botzenhardt & Hans-Michael Ferdinand

ABSTRACT

Search engines like Google have a large influence on the visibility and the number of visits of e-commerce websites. A website's position within the ranking of a search engine is determined by complex algorithms. Typically, the exact operations that are being processed are not known to the public and a subject to frequent changes. E-commerce companies need to constantly improve their search engine ranking to ensure maximum visibility for potential customers. One of the impact factors are activities on social media. This study analyses the influence of marketing activities on the social network Pinterest on search engine rankings. After an experimental evaluation of the German online travel agent "hrs.de", a direct influence on the ranking through the company's efforts on Pinterest was neither confirmable nor deniable. While it is very likely that social media activities do have a positive effect on search engine optimization, the exact amount is very difficult to measure due to the nontransparent search engine algorithms.

Das Internet ist ein wichtiges – vielleicht sogar das wichtigste – Medium für Unternehmen, um neue Kunden zu gewinnen. Eine besondere Rolle spielt dabei eine gute Platzierung im Suchmaschinenranking, da eine möglichst gute Sichtbarkeit die Voraussetzungen für den Verkauf eines Produktes maßgeblich verbessert.

Eine Studie von Chitika zeigt, dass 91,5% aller Webseitenbesuche, die über Google geleitet wurden, auf die erste Suchergebnisseite von Google zurückzuführen

sind. Dagegen führt die zweite Ergebnisseite nur zu 4,8% der Webseitenbesuche (The Value of Google Result Positioning 2013).

Die Sichtbarkeit eines Unternehmens im Internet wird darüber hinaus mehr und mehr von der Aktivität in sozialen Medien beeinflusst. Laut einer Studie von BITKOM im Jahr 2012, nutzen 47% aller deutschen Unternehmen Social Media, weitere 15% setzen sich mit der konkreten Planung eines Einstiegs auseinander. Dies zeigt, dass die Nutzung der sozialen Platt-

formen bei den deutschen Unternehmen bereits eine sehr große Rolle spielt. Vor allem die Fotoplattform Pinterest konnte seit 2011 ein enormes Wachstum vorweisen (Süßmann 2012). Eine immer größere Bedeutung besitzt für die Unternehmen die Frage, ob durch die Aktivität auf einer Social Media-Plattform – wie Pinterest – das Ranking in Suchmaschinen verbessert werden kann, um dort schneller gefunden zu werden (OffPage-Optimierung o.J.)

In den letzten Jahren hat das sogenannte Social SEO immer mehr an Bedeutung gewonnen. Darunter versteht man alle Maßnahmen, die durch die Steigerung der Empfehlungen in den Social Media ein besseres Ranking in Suchmaschinen beabsichtigen (Social SEO 2014). Dies lässt sich an der vermehrten Suche des Suchbegriffs „Social Media SEO“ in Google nachweisen (Google Trends 2014). Aufgrund der Aktualität und des dynamischen Umfelds, in dem sich dieses Thema bewegt, lassen sich nur wenige Autoren finden, die Bücher oder Studien zum Thema Social Media im Zusammenhang mit Suchmaschinenoptimierung veröffentlicht haben. Dennoch lassen sich unter den verfügbaren Veröffentlichungen zwei Meinungsgruppen herauskristallisieren: Einerseits vertreten Autoren wie Falk Hedemann und Volker Buntrock die Meinung, bereits durchschaut zu haben, mit welchen gezielten Aktivitäten eine bessere Sichtbarkeit in den Suchmaschinen erreicht werden kann. So soll die Verwendung gezielter Keywords und die Verlinkung zur eigenen Webseite helfen, die Platzierung in den großen Suchmaschinen zu verbessern (Hedemann 2012).

Dagegen stehen hitzige Diskussionen in Onlineforen, die vor allem seit einem Interview von Daniel Sullivan (Search Engine Land) und Matt Cutts (Google) aufgekommen sind. In diesem Interview bezeichnet Cutts die Social Media als den derzeit am meisten überschätzten Rankingfaktor (Janecek 2014). Im Januar 2014 veröffentlichte Cutts ein Video, in dem er nach seinem Wissen bestätigt, dass Google Facebook Likes, Shares und Twitter-Retweets nicht als Signal für Rankingfaktoren nutzt (Google Webmasters 2014, 0:25 – 0:39). Dagegen sprechen diverse Analysen.

Eine Analyse von Searchmetrics zeigt, dass Websites mit vielen Facebook Likes und Shares oft in den ersten Ergebnissen von Google zu finden waren (Furch, Hennig & Tober 2014). Ein einschränkender Faktor in dieser Diskussion ist allerdings die Komplexität des Themas: Es wird vermutet, dass die Social-Media-Aktivitäten zwar einen Einfluss besitzen, dieser aber aufgrund der großen Anzahl von Rankingfaktoren und deren komplexen Zusammenhang nicht nachgewiesen werden kann (Mißfeldt 2014). Der vorliegende Artikel erforscht, welcher dieser Ansätze der Wahrheit näher kommt. Ziel ist es, einzuschätzen, ob eine Verbesserung des Suchmaschinenrankings durch die Nutzung von Pinterest erreicht werden kann.

Auffällig ist bei allen bisherigen Analysen, dass zwar die großen Anbieter wie Facebook, Twitter und Google+ häufig genannt werden, aufstrebende Plattformen und die Auswirkung von Aktivitäten auf diesen Plattformen aber kaum berücksichtigt werden. Der Fokus dieser Untersuchung liegt daher auf der Plattform Pinterest. Sie weist seit Mai 2014 ein Wachstum von 1,2 Millionen auf 2,1 Millionen Websitebesucher im Juli 2014 in Deutschland auf. Darüber hinaus strebt Pinterest den zweiten Platz unter den beliebtesten Social Media Netzwerken Deutschlands an (Schmidt 2014). Lässt sich ein Einfluss von Marketingaktivitäten auf dieser Plattform auf das Ranking in den Suchmaschinen Google, Bing und Yahoo, den Suchmaschinen mit dem größten Marktanteil in Deutschland (Hemken 2014), ausmachen?

Ein weiterer Fokus liegt zudem auf Unternehmen, die im Bereich E-Commerce tätig sind. In einem B2C-Umfeld lässt sich E-Commerce allgemein als jegliche wirtschaftliche Aktivität beschreiben, die aufgrund einer elektronischen Verbindung ermöglicht wird. Dabei werden den wirtschaftlichen Aktivitäten der Kauf und Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen zugeordnet (Pigot, Reichwald & Wigand 2003, S. 337).

Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO, lässt sich als Ansammlung von Maßnahmen und Werkzeugen beschreiben, die das Ranking von Dokumenten in den

Suchmaschinen, ohne direkte Bezahlung, für eine bestimmte Suchanfrage verbessern sollen (Schikora 2015, S.135).

Social Media kann man als „[...]das interaktive virtuelle Abbild von Beziehungen und der damit einhergehenden digitalen Kommunikation“ definieren (Pein 2013, S.26). Diese basieren auf den technologischen Entwicklungen des Web 2.0, aus denen sich soziale Netzwerke wie Blogs, Foren und Multimediaplattformen entwickelt haben. Daraus resultiert die Möglichkeit, über klassische Textmitteilungen in Kontakt zueinander zu treten, aber auch Bilder, Videos und Audiodateien zur Kommunikation zu nutzen (Schikora, 2014, S.10). Zu den Plattformen zählen soziale Netzwerke, Blogs und Microblogs, sowie Foto- und Videoplattformen (Bendel o.J).

Die Architektur von Suchmaschinen

Grundsätzlich lassen sich bei Suchmaschinen drei wesentliche Bestandteile unterscheiden. Der Crawler lädt Webseiten herunter und analysiert ihre Inhalte. Die enthaltenen Informationen werden dabei als Kopie in einem Zwischenspeicher (Cache) abgespeichert. Meist wird dabei nur der auf einer Webseite enthaltene Text berücksichtigt. Bilder oder andere Multimediaformate werden typischerweise von der Analyse ausgeschlossen (Alby & Karzauninkat 2007, S22). Anschließend analysiert der Indexer die Informationen auf den vom Crawler heruntergeladenen Webseiten.

Fokussiert werden dabei sogenannte Keywords, Begriffe, die sich auf einer Webseite häufig wiederholen. Der Indexer analysiert die Term Frequency, d.h. wie oft ein Wort auf einer Seite wiederholt wird und die Inverse Document Frequency. In diesem Zusammenhang werden häufig wiederkehrende Begriffe in Relation zum Sinngehalt des Worts im gesamten Index gesetzt, was bedeutet, dass hier auch die Länge des Dokuments berücksichtigt wird. Daraus wird ein Inhaltsverzeichnis erstellt, um so die Information auf einer Webseite für eine Suchabfrage aufzubereiten (Ebd., S.22f.).

Wurde eine Seite vom Crawler nicht heruntergeladen, wird sie nicht indexiert und kann bei einer Suchanfrage folglich nicht als Treffer aufgefunden werden. Anhand dieses Vorgehens wird deutlich, dass Suchmaschinen nicht zum Zeitpunkt der Suchanfrage eines Nutzers das Netz durchsuchen. Viel mehr wird das vom Index angelegte Stichwort- oder Inhaltsverzeichnis durchsucht, das die passend zu einem Keyword im Internet vorhandenen Dateien oder Webseiten auflistet (Erlhofer 2014, S.31).

Gibt der Suchmaschinennutzer eine Abfrage (Query) in die Suchmaschine ein, wird diese vom Queryserver, dem Abfragemodul einer Suchmaschine, bearbeitet. Aus den dafür relevanten und auszugebenden Treffern wird dabei anhand eines Algorithmus ein Ranking erstellt (Alby & Karzauninkat 2007, S.21f.). Dabei nehmen verschiedene Rankingfaktoren Einfluss auf die Trefferanordnung. Google achtet bei seinem Ranking auf mehr als 200 verschiedene Signale (Schiff 2013, S.18). Bei der Vorgehensweise der heutigen Suchmaschinen spielen weitere Rankingfaktoren eine Rolle, denn der Indexer berücksichtigt hier zusätzlich externe Faktoren (Alby & Karzauninkat 2007, S.23f.).

Search Engine Optimization

Es gibt verschiedene Faktoren, die Einfluss auf das Ranking in Suchmaschinen haben. Ein Teil dieser Faktoren kann gezielt beeinflusst werden, man spricht von „Search Engine Optimization“ (SEO), die sich in zwei Unterbereiche differenzieren lässt.

Der Bereich der OnPage-Optimierung umfasst dabei alle Schritte zur Suchmaschinenoptimierung, die Einfluss auf die sichtbaren Informationen einer Webseite oder auch den Quellcode nehmen (Schiff 2013, S.19). Dabei handelt es sich um jene Maßnahmen und Anpassungen, die auf der eigenen Webseite durchgeführt werden können. Hierzu zählt die Optimierung des Inhaltes des auf der Webseite integrierten Textes, deren Qualität aus Sicht der Suchmaschinen abhängig von der Textlänge, der Gestaltung der Texte und ihrer Formatierung, sowie deren Untergliederung ist. Au-

ßerdem spielt die Integration von Bildern und Videos eine wesentliche Rolle. Des Weiteren zählen auch die Nutzung sogenannter Tags (Schlagwörter), die seiteninterne Verlinkung, als auch die richtlinienkonforme Programmierung des Quelltexts zu den Maßnahmen, die eine OnPage-Optimierung ermöglichen (Firnkes 2013, S.11). Der richtigen technischen Umsetzung ist viel Aufmerksamkeit zu schenken, da sich hier herauskristallisiert, ob die Suchmaschine beim Crawlen Inhalt und Bedeutsamkeit der Keywords identifizieren kann (Weinand 2013, S.87).

Der Bereich der OffPage-Optimierung umfasst dagegen alle Handlungen, die extern auf die Sichtbarkeit in Suchmaschinen Einfluss nehmen. Vordergründiges Ziel ist die Entwicklung der Reputation einer Webseite. Diese kann durch Änderungen an der Webseite selbst nicht direkt beeinflusst werden (Firnkes 2013, S.11). Durch den Aufbau qualitativer und themenrelevanter Backlinks, der Verlinkung der eigenen Webseite auf fremden Webseiten, soll hier das Suchmaschinen-Ranking verbessert werden.

Die Maximierung der Anzahl an Backlinks ist eine schwierige Aufgabe. Google empfiehlt Webseiten-Betreibern, keine aktiven Handlungen vorzunehmen, sondern passiv über die Qualität des Contents Nutzer zu Weiterempfehlungen anzuregen (Taiber o.J.). Nichtsdestotrotz besteht die Möglichkeit, durch Linktausch, Blogkommentare, Einträge in Werbekataloge oder Linkkauf die OffPage-Optimierung auch aktiv voranzutreiben. Offensichtlich besteht bei diesen aktiven Methoden die Gefahr von Manipulation. Insbesondere Google unternimmt durch die ständige Anpassung seiner verwendeten Algorithmen zur Beurteilung der Qualität von Links große Anstrengungen, Missbrauch und Manipulation zu erkennen und zu bestrafen. Auch das Alter eines Links zählt hierbei zu den qualitativen Faktoren, die zu einer Verbesserung des Suchmaschinenrankings führen können (Firnkes

2013, S.11f.). Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass der Verlinkungsgrad einer Webseite zu den wichtigsten Faktoren gehört, um die Sichtbarkeit in Suchmaschinen zu verbessern (Schikora 2014, S.180).

Pinterest im E-Commerce

Die Voraussetzungen für Social Media wurden bereits vor zehn Jahren mit dem Aufkommen des „Web 2.0“ geschaffen. Die Nutzer gebrauchen das Internet, um selbst Inhalte zu kreieren und diese im Internet zu veröffentlichen (Pein 2013, S.25). Ein vergleichsweise junges soziales Medium ist die Plattform Pinterest, die in Deutschland von Juli 2013 bis Juli 2014 ein Wachstum von 250% innerhalb eines Jahres aufweisen konnte. Folglich besuchten 2,1 Millionen Internet-User im Juli 2014 die Plattform, 80 Prozent davon Frauen (Schmidt, 2014). Dabei ist die typische Pinterest-Userin zwischen 25 und 44 Jahren alt, weist einen mittleren oder höheren Bildungsabschluss vor und verfügt über ein solides bis höheres Haushaltseinkommen (Süßmann 2012).

Grund für die steigende Popularität von Pinterest ist das einzigartige Konzept: Die Kommunikation findet nicht über Worte, sondern über Bilder statt. Pinterest steht für die englischen Begriffe „Pin“ und „Interest“ und repräsentiert so das Konzept der Plattform, seine Interessen dem Prinzip einer Pinnwand vergleichbar öffentlich zu machen (Arno 2013). Dabei können die User Bilder als „Pins“ hochladen und diese diver-

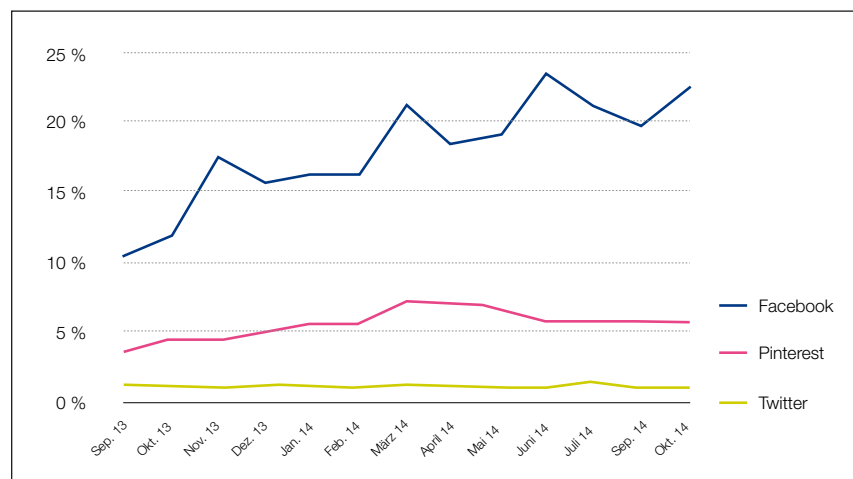


Abbildung 1: Social Media Traffic Referrals (Link-Verweise) von 09/2013 bis 09/2014
Quelle: Shareaholic 2014

sen Kategorien zuweisen. Alle Pins erscheinen dann auf einer Art großen Leinwand, den Boards (Schiff 2013, S.161). Auch Bilder von anderen Webseiten oder Social-Media-Plattformen können auf einer Pinterest-Pinnwand geteilt werden (Steinbach 2013). In diesem Punkt unterscheidet sich Pinterest von anderen Social Media-Plattformen, wie zum Beispiel Facebook. Diese ermöglichen es ihren Nutzern, in Verbindung mit anderen Menschen zu bleiben, vor allem mit deren Bekanntenkreis. Pinterest dagegen bietet seinen Nutzern eine Onlineplattform, um Bilder zu sammeln und zu sortieren und diese dann privat oder öffentlich zu teilen (Werner 2013, S.16). Wie auch in anderen bereits bekannteren Plattformen besteht für andere Pinterest-User die Möglichkeit, einen Re-Pin zu tätigen oder auszudrücken, dass der bereitgestellte Beitrag gefällt. Durch einen Re-Pin wird der Pin eines anderen Nutzers auf dem eigenen Profil angezeigt.

Die Bedeutung von Pinterest im E-Commerce steigt an. Durchschnittlich gaben Pinterest-User bereits

2012 80 US-Dollar bei Einkäufen im Internet aus. Die durchschnittlichen Ausgaben von Facebook-Usern dagegen lagen nur bei 40 US-Dollar (Caracciolo 2012). Im Social Media Traffic Report 2014 zählt Pinterest zu den drei einzigen Plattformen, die ihren Referral Traffic, d.h. die Besuche von Usern auf Drittseiten, steigern konnten. Im Vergleich weist Pinterest einen höheren Referral Traffic auf als Twitter oder YouTube. Im September 2014 konnten 5,5% aller Besuche auf den untersuchten Webseiten auf den Social-Bookmarking-Dienst zurückgeführt werden (Wong 2014).

Für Händler bietet Pinterest diverse Möglichkeiten, um Produkte besser zu vermarkten. So verbringen Social-Media-User 15 Mal mehr Zeit auf Pinterest als auf Facebook und verfolgen das klare Ziel, neue Produkte und Webseiten zu entdecken. Dabei bedarf es auf Pinterest nur einer vergleichsweise geringen Aktivität des Herstellers oder Händlers, um eine höhere Markenbindung zu erzielen: 70% der Markenbindung entsteht durch das Geben von Empfehlun-

GLORIA®



**Wir sprühen
vor Ideen –
Pflanzenpflege
mit GLORIA.**

*We are bursting
with ideas –
plant care with
GLORIA.*

GLORIA Haus- und Gartengeräte GmbH
Edisonallee 3 · 89231 Neu-Ulm

www.gloriagarten.de

gen der Nutzer selbst (Arno 2013). Einen weiteren nützlichen Aspekt bietet Pinterest im E-Commerce, um neue Kunden zu erreichen. Auf sogenannten Group Boards werden von verschiedenen Pinterest-Usern Bilder zu einem Themenschwerpunkt gesammelt. Hier können gezielt Zielgruppen mit den passenden Interessen erreicht werden. Somit können durch Pinterest im E-Commerce bereits vorhandene Kunden gebunden werden, aber auch neue Kunden

erreicht werden (Arno 2013), was insofern einen positiven Effekt darstellt, da User, die von Pinterest auf eine Webseite geleitet wurden, um dort einen Kauf zu tätigen, mit einer höheren Wahrscheinlichkeit den Kauf tatsächlich durchführen als User von anderen Social Media-Plattformen. Darüber hinaus weisen diese einen im Durchschnitt 10% höheren Wert des Warenkorbs auf (Süßmann 2012).

Social Signals als Einflussfaktoren im Suchmaschinenranking

Über 200 Faktoren beeinflussen das Ranking der Suchmaschine Google. Umstritten ist, ob auch die sogenannten Social Signals zu diesen Rankingfaktoren gezählt werden können. Unter Social Signals versteht man Links, die aufgrund von Empfehlungen in den Social Media entstehen, wie z.B. ein „Re-Pin“ auf Pinterest. Entscheidet sich der User für die Empfehlung und damit für die Veröffentlichung des Beitrags auf dem eigenen Profil, wird dieser typischerweise über einen NoFollow Link im Profil aufgenommen (Schiff 2013, S.156). Dieses Linkattribut führt dazu, dass die Suchmaschinen diesen Link zu einem Beitrag in den Social Media nicht in das Suchmaschinenranking einfließen lassen und sie somit nicht als echte Backlinks wahrgenommen werden (Lambertin; Ziegler 2013, S.214). Bezüglich des DoFollow-Attributes weist Pinterest eine Besonderheit auf. Als einzige der Social Media-Plattformen werden Links, die auf dieser Plattform geteilt werden, mit einem DoFollow-Attribut

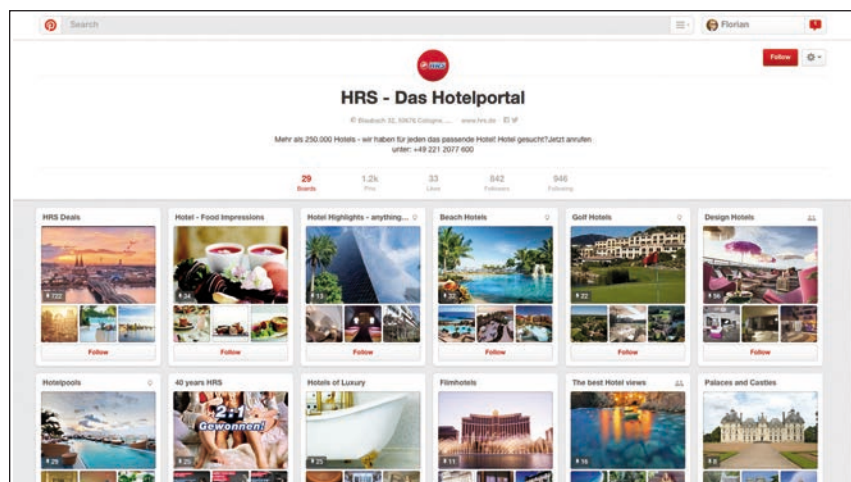


Abbildung 2: Das Pinterest-Profil von HRS
Quelle: HRS 2015

versehen. Damit wird mit einem geteilten Foto ein Link erstellt, der von Suchmaschinen verfolgt wird und somit Einfluss auf das Suchmaschinenranking haben müsste (Schiff 2013, S.161).

Aber nicht alle Social Signals werden mit der gleichen Qualität bewertet. Eine maßgebende Rolle spielt hier auch die Reputation des Erstellers. Erweist sich der Account eines Users als bekannt, einflussreich und reichweitenstark, vermittelt dies ein gewisses Vertrauen. Sollten Social Signals einen Einfluss auf das Suchmaschinenranking ausüben, ist davon auszugehen, dass sich ein Share eines solchen Accounts stärker auf das Suchmaschinenranking auswirkt, als das einer eher mäßig in Social Media aktiven Person (Lambertin; Ziegler 2013, S.215).

Pinterest ist jedoch auch als direktes Werkzeug zur Präsentation eines Unternehmens sowie seiner Produkte und Dienstleistungen geeignet. Um eine vollständige Unternehmenspräsentation zu erreichen, ist es hilfreich, für jede Produktkategorie ein eigenes Board zu erstellen. Die Wahl der richtigen und relevanten Keywords bei der Benennung von Boards sollte dabei besonders beachtet werden (Hedemann, 2012). Über das Einrichten eines Pinterest-Kontos hinaus, ist die richtige Beschriftung der einzelnen Pins ein wichtiger Faktor, um das Suchmaschinenranking beeinflussen zu können. Dabei ist vor allem eine aussagekräftige Beschriftung mit relevanten Keywords notwendig (Buntrock, 2013).

Außerdem sollte bei der Pflege des Pinterest Profils vor allem darauf geachtet werden, dass eine Überanstrengung unter Umständen dazu führen kann, dass Beiträge oder ganze Accounts als Spam beurteilt werden. Stetige, penetrante Werbung für das eigene Produkt muss aus diesem Grund vermieden werden (Hedemann 2012). Es ist darüber hinaus ratsam, den „Pin-it“-Button auf der eigenen Webseite zu integrieren, um Inhalte direkt als Pin auf Pinterest teilbar zu machen (Buntrock 2013).

Es ist anzunehmen, dass Social Signals das Ranking einer Webseite bei Google verbessern können. Ein Beweis dafür existiert aber nicht, da die genauen Algorithmen nicht extern nachvollziehbar sind und ständigen Aktualisierungen unterzogen werden. Aus diesem Grund wurde der Einfluss von Pinterest auf das Google-Ranking explorativ untersucht.

Mode, Musik und Tourismus gehören zu den präferierten Themen auf Pinterest (Interest in Pinterest 2012). Vor allem im Tourismus bietet die Social Media-Plattform Pinterest viele Möglichkeiten, mit einem visuellen Marketing Zielgruppen zu erreichen (von Alvensleben 2012). Da somit Pinterest gerade für die Tourismusbranche einen hohen Nutzen bietet, wurde diese Branche für die Analyse ausgewählt. Anhand der Keywordsuche „Hotel in Paris“ wurde untersucht, welche Webseiten unter den Top 5 der

Suchergebnisse erscheinen. Zur Untersuchung des Einflusses von Social Media auf das Suchmaschinenranking werden die Suchmaschinen Google, Bing und Yahoo betrachtet, da diese in Deutschland mit 94,87%, 2,51% und 2,92% den größten Marktanteil vorweisen (Hemken 2014). Webseiten, die unter den ersten fünf Suchergebnissen in allen drei Suchmaschinen vertreten sind, wurden anhand des Pinterest-Profiles auf die dort vorhandenen Social Signals oder andere möglicherweise einflussreichen Faktoren auf das Suchmaschinenranking analysiert.

In den Suchmaschinen Google, Bing und Yahoo wurde der Suchbegriff „Hotel in Paris“ eingegeben und führte zu folgenden Ergebnissen auf der ersten Seite der jeweiligen Suchmaschine: Der Onlineanbieter für die Hotelbuchung „hrs.de“ ist bei allen drei Suchmaschinen bei einer Suche nach einem „Hotel in Paris“ unter den ersten fünf Ergebnissen vertreten. Auffällig ist, dass die Suchmaschinen Bing.com und Yahoo.de dieselben Ergebnisse in exakt derselben Reihenfolge vorweisen.

Analyse des Pinterest-Profiles des Buchungsportals „hrs.de“

Das Onlineportal zur Hotelbuchung „hrs.de“ ist auf Pinterest mit 815 Followern vertreten und folgt selbst 961 anderen Pinterest-Usern. In 51 verschiedenen



Abbildung 3: Suchergebnisse Google.de
Quelle: Google.de / Suche am 28.11.2014



Abbildung 4: Suchergebnisse Bing.com
Quelle: Bing.com / Suche am 28.11.2014

Boards wurden bisher 1261 Pins zu verschiedenen Themen veröffentlicht. 41 Beiträge wurden von „hrs.de“ mit einem „gefällt mir“ weiterempfohlen. Zwar sind 1261 geteilte Pins eine nicht unerhebliche Anzahl, aber im Vergleich zum Pinterest-Profil von bestwestern.de lässt sich erkennen, dass sich diese Anzahl eher im unteren Bereich befindet. Bestwestern.de teilt mit 3522 bisherigen Pins fast dreimal so viel wie „hrs.de“.

Auch die Reichweite gilt als einflussreicher Faktor auf das Suchmaschinenranking. Hier erreicht hrs.de nur 815 Follower, bestwestern.de im Vergleich 1264. Allerdings geht die Reichweite über die Anzahl der Follower hinaus, denn auch die Anzahl der Pins, die von anderen Pinterest-Usern auf dem eigenen Profil integriert wurden, nimmt hier Einfluss. Hier fällt auf, dass Pins von hrs.de nur selten „regepinnt“ werden. Meistens erhielten Pins bisher einen oder gar keinen Re-Pin. Hier wird deutlich, dass von dem Pinterest-Profil von hrs.de nur wenige Social Signals ausgesendet werden, da nur wenig andere Pinterest-Profile auf das Pinterest-Profil von hrs.de verweisen.

Das Anlegen eines eigenen Boards für jede Produktkategorie ist ein wichtiger Faktor für die SEO (Hedemann 2012). Dies setzt hrs.de auch gut um, denn für verschiedene Hotelkategorien und verschiedene Reisen wurde jeweils ein eigenes Board erstellt, das

auch mit treffenden Keywords beschriftet ist. Welche Keywords für die Auffindbarkeit hinterlegt worden sind, ist auf Pinterest extern nicht erkennbar. Allerdings sind bei der Suche nach „Strand“ und „Hotel“ in den ersten Suchergebnissen von Pinterest keine Pins von hrs.de aufzufinden, obwohl ein Board „Strandhotels“ vorhanden ist. Alle Pins erhielten eine eindeutige Benennung, aber auch hier ist der Einblick in die hinterlegten Keywords nicht möglich.

Ein weiterer Aspekt, der von „hrs.de“ berücksichtigt wird, ist die Verwendung von Hashtags. Bei diversen Hotelvorstellungen oder spezifischen Pins für ein Land wurden die jeweiligen Länder als Hashtag beigefügt. Auch das Pinnen von fremden Produkten wird von hrs.de umgesetzt, was anhand zahlreicher Pins von anderen Pinterest-Usern auf den Boards von „hrs.de“ nachzuweisen ist.

Der „Pin it“-Button wurde von hrs.de nicht auf der eigenen Homepage integriert. Somit können Inhalte auf „hrs.de“ nicht direkt über Pinterest geteilt werden. Auch die Verlinkung der einzelnen Pins auf die Webseite wird nicht ermöglicht. Lediglich ein Link im Kopf des Pinterest-Profiles erlaubt es, direkten Zugang zur „hrs.de“ Webseite zu erlangen.

Bei der Analyse des Pinterest-Profiles von „hrs.de“ wird deutlich, dass einige der potentiellen Einflussfaktoren, wie die Verwendung von Hashtags oder auch das „Repinnen“ der Pins von anderen Pinterest-Usern, von „hrs.de“ berücksichtigt wurde. Andere Faktoren wie der „Pin-It“-Button auf der Homepage oder die direkte Verlinkung der Pins zur Webseite wurden dagegen nicht berücksichtigt. Die direkten Social Signals spielen in diesem Fall eine eher geringere Rolle, da kaum Beiträge von „hrs.de“ von anderen Pinterest-Usern auf dem eigenen Board integriert oder kommentiert wurden. Trotzdem weist „hrs.de“ eine Spitzenposition im Ranking von den Suchmaschinen Google, Yahoo und Bing auf. Dass die Aktivität auf Pinterest einen Einfluss auf das Suchmaschinenranking haben könnte, konnte somit nicht widerlegt, jedoch auch nicht bestätigt werden.



Abbildung 5: Suchergebnisse Yahoo.com
Quelle: Yahoo.com / Suche am 28.11.2014

Fazit

Kann Pinterest einen Einfluss auf das Ranking einer Webseite in Suchmaschinen ausüben? Von den Suchmaschinenbetreibern ist dazu keine eindeutige Antwort zu erhalten. Die explorative Analyse des Pinterest-Profiles des Hotelbuchungsportals „hrs.de“ konnte keine direkte Auswirkung auf das Ranking durch die Faktoren, die von Experten als wahrscheinlich eingestuft wurden, nachweisen. Zwar werden einige Faktoren von „hrs.de“ berücksichtigt, viele wiederum vernachlässigt. Trotzdem erreicht das Buchungsportal eine Spitzenposition in den Suchmaschinenrankings von Google, Bing und Yahoo, was darauf schließen lässt, dass klassische, von sozialen Medien gelöste Faktoren einen wesentlich stärkeren Einfluss auf das Ranking haben müssen. Allerdings konnte durch die Analyse auch nicht widerlegt werden, dass Pinterest Einfluss auf das Suchmaschinenranking ausübt, da ein geringer Einfluss nicht ausgeschlossen werden kann. Kontinuierliche Anpassungen der Algorithmen, vor allem der Suchmaschine Google, verringern die Durchschaubarkeit der einflussnehmenden Faktoren.

Auch zukünftig werden die Suchmaschinen nach einem bestmöglichen Suchergebnis streben und weitere Anpassungen vornehmen. Inwiefern Social Media-Plattformen hier Einfluss nehmen werden, ist nicht klar zu sagen, da auch aktuell über den Einfluss nur spekuliert werden kann. Aufgrund diverser Faktoren, welche einen eventuellen Einfluss haben könnten, die auch weitere Vorteile für den User ermöglichen, empfiehlt es sich für Unternehmen, den Social Media-Plattformen nicht zu wenig Aufmerksamkeit zuzuweisen.

Pinterest ermöglicht es, mit ansprechenden Pins mehr Traffic auf der eigenen Webseite und eine stärkere Markenbindung zu erreichen. Dies sind für ein Unternehmen im E-Commerce durchaus erstrebenswerte Ziele. Aus diesem Grund sollten bei der Pflege eines Pinterest-Profiles diese Faktoren berücksichtigt werden, unabhängig davon, ob darüber hinaus eine Suchmaschinenoptimierung erreicht werden kann oder nicht.



Desiree Schweitzer

Desiree Schweitzer studiert an der Hochschule Neu-Ulm Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing-Kommunikation und bereitet sich gerade auf die Anfertigung Ihrer Bachelorarbeit vor.

desiree.schweitzer@student.hs-neu-ulm.de



Florian Botzenhardt

Florian Botzenhardt ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kompetenzzentrum Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der Werbung und der digitalen Markenführung.

florian.botzenhardt@hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand

Hans-Michael Ferdinand ist Professor für Marketing und Wirtschaftsethik sowie Leiter des Kompetenzzentrums Marketing & Branding an der Hochschule Neu-Ulm. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenführung, Marktforschung und Wirtschaftsethik.

hans-michael.ferdinand@hs-neu-ulm.de

Literaturverzeichnis

Bücher

Alby, T. & Karzauninkat, S., Suchmaschinenoptimierung, Hanser Verlag, Köln.

Arnold, P. & Reichwald, R. & Wigand, R. T. (2013), Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management, Gabler, Wiesbaden.

Erlhofer, S. (2014), Suchmaschinenoptimierung, Galileo Press, Bonn.

Firnkens, M. (2013), SEO & Social Media, Hanser Verlag, München.

Heik, M. (2011), Geschäftsmodelle im E-Commerce, Diplomica Verlag, Hamburg.

Lambertin, J. & Ziegle, C. (2013), Social Media und der ROI, O'Reilly, Köln.

Pein, V. (2014), Der Social Media Manager, Galileo Press, Bonn.

Schiff, D. (2013), Social SEO, bhv, [u.a] Heidelberg, München, Landsberg.

Schikora, C. (2014), Grundlagen Onlinemarketing – SEO, SEA und Social Media, Herbert Utz Verlag, München.

Weinand, K. (2013), Top Rankings bei Google und Co., Galileo Press, Bonn.

Werner, A. (2013), Pinterest: Ein Guide für visuelles Social-Media-Marketing, mitp, [u.a.] Heidelberg, München, Landsberg.

Internet-Quellen

Arno, C. (2013), Als Händler und Dienstleister mit Pinterest den Umsatz steigern, <http://www.drei-elemente.com/als-handler-und-dienstleister-mit-pinterest-den-umsatz-steigern/>, abgerufen am 29.11.2014.

Best Western Hotels Germany (2014), Pinterest-Profil, <http://www.pinterest.com/bestwesternde/>, abgerufen am 28.11.2014.

Buntrock, V. (2013), 7 einfache Pinterest-SEO-Tipps, <http://www.rohinie.eu/pinterest-seo/>, abgerufen am 29.11.2014.

Caracciolo, L. (2012), Einfluß von Pinterest im E-Commerce radikal gestiegen, <http://t3n.de/news/einflus-pinterest-e-commerce-391343/>, abgerufen am 29.11.2014.

Furch, D. & Dr. Hennig, L. & Tober, M. (2014), SEO Ranking-Faktoren und Rank-Korrelation 2014 - Google Deutschland -, <http://www.searchmetrics.com/media/documents/knowledge-base/searchmetrics-ranking-faktoren-studie-2014.pdf>, abgerufen am 21.11.2014.

Hotel in Paris (2014), Bing-Suche, <http://www.bing.com/search?q=Hotel+in+Paris&qsn=&form=QBLH&pq=hotel+in+paris&sc=8-15&sp=-1&sk=&cvd=d60d5d5814394b91a17e2e395a8878f5>, abgerufen am 28.11.2014.

Hotel in Paris (2014), Google-Suche, https://www.google.de/?gws_rd=ssl#q=Hotel+in+Paris, abgerufen am 28.11.2014.

Hotel in Paris (2014), Yahoo-Suche, https://de.search.yahoo.com/search;_ylt=AiLug7ZiTaxuwrhpp.Ex_oqrK5_?p=Hotel+in+Paris&toggle=1&cop=mss&ei=UTF-8&fr=yfp-t-204&fp=1, abgerufen am 28.11.2014.

Hashtag (o.J.), auf: Gründerszene Lexikon, <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/hashtag>, abgerufen am 30.11.2014.

Hedemann, F. (2012), Pinterest-SEO: 11 einfache Tipps zum Durchstarten, <http://t3n.de/news/pinterest-seo-11-einfache-tipps-365583/>, abgerufen am 29.11.2014.

Hemke, H. (2012), Matt Cutts über den Einfluss von Social Signals, auf: SEOUnited, <http://www.seo-united.de/blog/seo/matt-cutts-uber-den-einfluss-von-social-signals.htm>, abgerufen am 21.11.2014.

Hemken, H. (2014), Suchmaschinenverteilung im April 2014, 08.05.2014, auf: SEOUnited, <http://www.seo-united.de/blog/internet/suchmaschinenverteilung-im-april-2014-180.htm>, abgerufen am 29.11.2014.

HRS – Das Hotelportal (2014), Pinterest-Profil, <https://www.pinterest.com/hrs/>, abgerufen am 28.11.2014.

Interest in Pinterest (2012), <http://www.tamba.co.uk/thinking/blog/infographic-interest-in-pinterest-tamba/>, abgerufen am 28.11.2014.

Janecek, F. (2014), Der am meisten überschätzte SEO Ranking-Faktor, <http://www.seo-web-agentur.ch/de/serioese-seo-agentur/der-am-meisten-ueberschaetzte-seo-ranking-faktor.html>, abgerufen am 21.11.2014.

Kuhlmann, I. (2014), Das SEO mit Social Media verbessern? Ja es geht!, 07.08.2014, auf: HubSpot, <http://blog.hubspot.de/marketing/das-seo-mit-social-media-verbessern>, abgerufen am 21.11.2014.

Mißfeldt, M. (2014), FaceBook- und Twitter-Signale sind keine Rankingfaktoren, 22.01.2014, auf: TagSeoBlog, <http://www.tagseoblog.de/facebook-und-twitter-signale-sind-kein-rankingfaktor>, abgerufen am 21.11.2014.

OffPage Optimierung (o.J.), auf: OnPageWiki, https://de.onpage.org/wiki/OffPage_Optimierung, abgerufen am 23.11.2014.

OnPage Optimierung (o.J.), auf: OnPageWiki, https://de.onpage.org/wiki/OnPage_Optimierung, abgerufen am 23.11.2014.

Schmidt, H. (2014), Pinterest-Nutzung in Deutschland schnell hoch, 24.08.2014, auf: NETZÖKONOM, <http://netzoekonom.de/2014/08/24/pinterest-nutzung-in-deutschland-schnell-hoch/>, abgerufen am 21.11.2014.

2013 Search Engine Ranking Factors, unter: <http://moz.com/search-ranking-factors> (abgerufen am 21.11.2014).

Social Media in deutschen Unternehmen (2012), http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf, abgerufen am 30.11.2014.

Social Media SEO (2014) auf: Google Trends, <http://www.google.com/trends/explore#q=social%20media%20seo>, abgerufen am 29.11.2014.

Social SEO (2014), <http://traffic3.net/wissen/seo/social-seo>, abgerufen am 01.12.2014.

Soziale Medien (o.J.), auf: Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html>, abgerufen am 29.11.2014.

Steinbach, M. (2013), Pinterest vs. Instagram, <http://www.prpraxis.de/news-archiv/pinterest-vs-instagram-7281.html>, abgerufen am 29.11.2014.

Süßmann, I. (2012), Pinterest für Unternehmen – Teil 1: Die wichtigsten Fragen auf einen Blick, 03.11.2012, auf: Projecter, <http://www.projecter.de/blog/social-media/pinterest-fr-unternehmen-teil-1-die-wichtigsten-fragen-auf-einen-blick.html>, abgerufen am 29.11.2014.

Sullivans, D. (2010), What Social Signals Do Google & Bing Really Count?, <http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>, abgerufen am 21.11.2014.

Taiber, R. (o.J.), OffPage Optimierung, <http://www.regensburg-suchmaschinenoptimierung.de/offpage-optimierung/>, abgerufen am 30.11.2014.

The Value of Google Result Positioning (2013), <http://chitika.com/google-positioning-value>, abgerufen am 30.11.2014.

Von Alvensleben, I. (2012), Die Relevanz von Pinterest für den Tourismus: "(P)inspiration" – oder warum Destinationen imaginäre Welten sein dürfen, 16.07.2012, auf: Der Tourismusblog, <http://www.tourismuszukunft.de/2012/07/die-relevanz-von-pinterest-fur-den-tourismus-pinspiration-oder-warum-destinationen-imaginare-welten-sein-durfen/>, abgerufen am 30.11.2014.

Wong, D. (2014), In Q3, Facebook Drove 4x More Traffic Than Pinterest [REPORT], 27.11.2014, auf: Shareaholic, <https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-10-2014/>, abgerufen am 29.11.2014.

Videos

Google Webmasters (2014), Are pages from social media sites ranked differently?, <https://www.youtube.com/watch?v=udqtSM-6QbQ>, abgerufen am 30.11.2014.