

Simon, Larissa; Bilger, Rebecca; Ferdinand, Hans-Michael

Article

Google Zukunftswerkstatt für KMU

Markenbrand

Provided in Cooperation with:

Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding

Suggested Citation: Simon, Larissa; Bilger, Rebecca; Ferdinand, Hans-Michael (2018) :
Google Zukunftswerkstatt für KMU, Markenbrand, ISSN 2195-4933, Hochschule Neu-Ulm,
Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Neu-Ulm, Iss. 7/2018, pp. 25-34

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/183573>

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.

Google Zukunftswerkstatt für KMU

Die Online-Lernplattform „Google Zukunftswerkstatt“, eine Bildungsinitiative von Google Deutschland, bietet einen kostenlosen Workshop für all jene, die ihre digitalen Kompetenzen aufbauen und sich mit Online-Marketing vertraut machen möchten.

Verfasser(innen): Larissa Simon, Rebecca Bilger, Hans-Michael Ferdinand

ABSTRACT

This article examines the „Google Zukunftswerkstatt“ („Google Digital Garage“) – a tool invented by Google to support anyone who is interested in learning more about Online Marketing. It is assumed that this tool can have significant positive impacts on the brand presence of small and medium-sized enterprises (SME). On this purpose, Google as a Search Engine as well as the „Google Zukunftswerkstatt“ with a special focus on the manner of its functioning are being introduced. Based on this, some specific lections of the theme library are being investigated. To determine whether the tool can help building up a successful online presence, the experience of a SME manager is used as evidence. This analysis gives indication that the „Google Zukunftswerkstatt“ indeed can help raising knowhow about online possibilities necessary to lead a successful enterprise.



Für den Unternehmenserfolg ist das Bespielen von Social-Media-Kanälen, der Aufbau und die Pflege einer eigenen Webpräsenz und das Auseinandersetzen mit Internet-Suchmaschinen im Jahr 2018 Grundvoraussetzung. Für lokale KMU (kleine und mittelständische Unternehmen) wie beispielsweise Restaurants, Cafés oder Hotels ist die richtige Kundenakquise eine große Herausforderung. Befindet sich das jeweilige Unternehmen nicht im Zentrum, bleibt die Laufkundschaft aus. Eine Lösung für dieses Problem kann die Digitalisierung von Kommunikationskanälen darstellen. Denn potentielle Kunden nutzen immer häufiger Suchmaschinen, um die für sie passenden Restaurants oder Hotels zu finden. Aus diesem Grund ist es für KMU und Start-up-Unternehmen unumgänglich, sich mit Suchmaschinen und der eigenen Website zu beschäftigen und die Präsenz zu optimieren. Dabei stellt sich die Frage, wie diese sich ohne große Marketingbudgets und Digitalabteilungen in der digitalen Welt zurechtfinden können. Die Herausforderung liegt darin, sich die Informationen und das Knowhow über die Online-Marketing-Optimierung mit eingeschränkten finanziellen und personellen Ressourcen zu erarbeiten. Das Google Tool „Google Zukunftswerkstatt“ wurde eigens dafür entwickelt, sich dieser Herausforderung anzunehmen. Es soll jungen Unternehmern die Grundlagen des Suchmaschinen-Marketings (SEM) nahebringen und aufzeigen, wie sie ihre Präsenz im Internet erhöhen können.

Bedeutung von Suchmaschinen

Suchmaschinen sind vollautomatisierte Suchdienste, auf deren Oberfläche ein Eingabefeld für Suchbegriffe ist. Hierbei steht die Relevanz der Suchergebnisse im Mittelpunkt (Bischofinck & Ceyp 2007, S. 22). Das Hauptziel ist es, den Nutzern die für ihre Suchanfrage relevantesten und qualitativ besten Websites zu liefern (ebd.). Suchmaschinen werden tagtäglich genutzt und dienen als erste Anlaufstelle für Informationssuchende.

In Deutschland stellt Google mit 90% aller getätigten Suchanfragen die mit Abstand bekannteste Suchmaschine dar (Pelzer & Düssel 2013, S. 86). Weltweit

gehen hier täglich über neun Milliarden Anfragen ein (Statistic Brain 2016). Weniger populär sind beispielsweise Bing und Yahoo.

Gerade Start-ups und KMU erkennen zunehmend die Chancen, mittels Online-Marketing Kunden zu gewinnen und langfristig konkurrenzfähig zu bleiben. Während große Marketingkampagnen sehr teuer sind, kann unter richtigem Einbezug von Suchmaschinen schnell die Bekanntheit gesteigert werden. Damit ist der erste Schritt in Richtung Erfolg und Markenpräsenz eines neugegründeten Unternehmens getan.

Online-Marketing

Der Begriff Online-Marketing wird oft mit „Internet-Marketing“, „Suchmaschinen-Marketing“ oder „Online-Werbung“ gleichgesetzt. Das Internet wird „als Baustein einer Gesamtmarketing-Konzeption gesehen und unter dem Aspekt der vier großen P’s (Product, Price, Place, Promotion) diskutiert“ (Lammenett 2017, S. 32). Einig sind sich jedoch die meisten Autoren, dass das Internet- oder Online-Marketing „nicht als Substitut des klassischen Marketing gesehen werden darf“ (Lammenett 2017, S. 33).

Dennoch muss beachtet werden, dass Plattformen wie eBay, Facebook und Amazon reine Online-Geschäftsmodelle darstellen. Das Online-Marketing steht für sie im Mittelpunkt und ist daher nicht nur ein weiterer Bestandteil des klassischen Marketings (ebd.). Es umfasst alle „Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann“ (Lammenett 2017, S. 36). Zu den Maßnahmen zählen Affiliate-Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Online-Werbung, E-Mail-Marketing, Online-PR, Cross-Media, Social-Media-Marketing, Mobile Marketing und die eigene Website.

Suchmaschinen-Marketing

Suchmaschinen-Marketing ist der Überbegriff für „Online-Marketing-Maßnahmen in Bezug auf

Suchmaschinen“ (Lammenett 2017, S. 133) und umfasst Suchmaschinenoptimierung (SEO) sowie die Suchmaschinenwerbung (SEA). Bei Suchan-

organischen Trefferlisten einer Suchmaschine erzielt (Kreutzer 2014, S. 250). Suchmaschinen analysieren, sortieren und bewerten alle Seiten

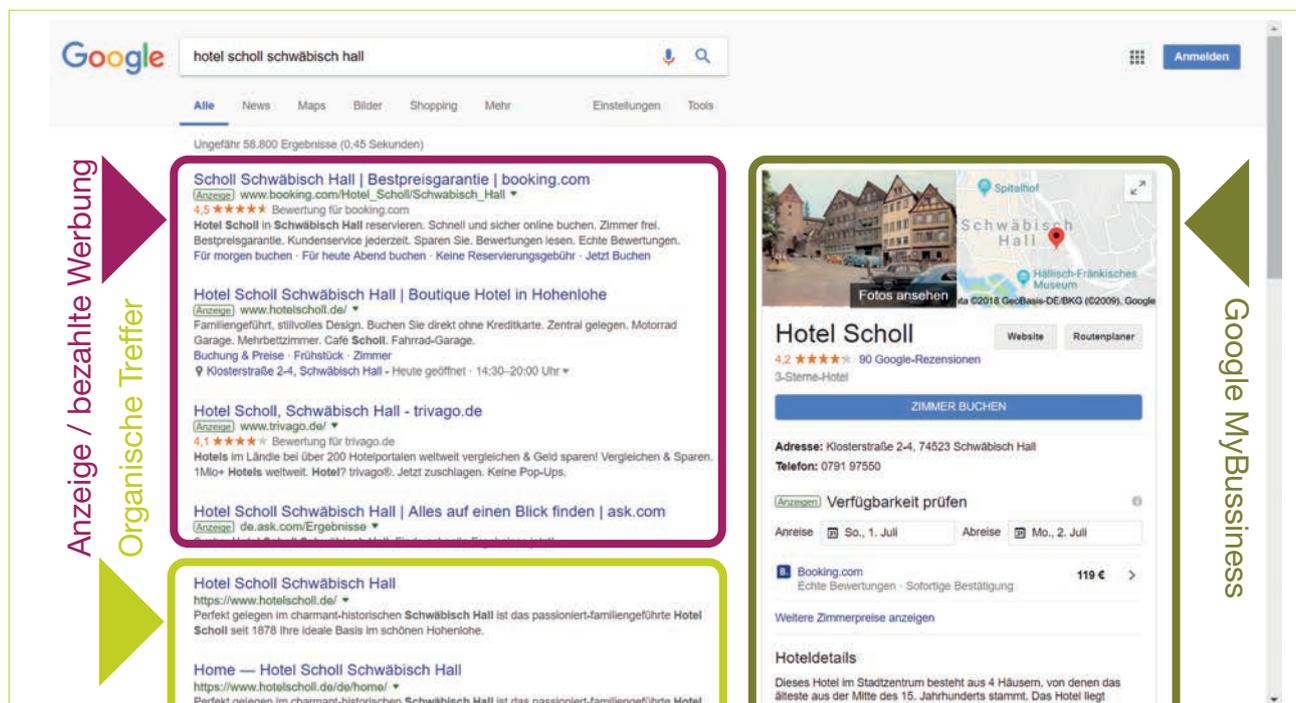


Abbildung 1: Google Suchergebnis zum Begriff „Hotel Scholl Schwäbisch Hall“. Quelle: Eigene Darstellung mit Google-Screenshot in Anlehnung an Kreutzer (2014, S.195)

fragen liefert Google zwei Arten von Ergebnissen: Bezahlte Werbung und nicht bezahlte, sogenannte organische Treffer. Diese organischen Treffer befinden sich bei der Suchanfrage auf der linken Seite, in Abbildung 1 grün markiert, und sind standardmäßig die ersten zehn Treffer, die für Google am relevantesten sind und sich am ehesten mit der Suchanfrage decken. Lila markiert sind die bezahlten Suchanfragen, die sogenannten Anzeigen, welche zum SEA zählen. Die rechte Seite der Abbildung 1, in dunkelgrün markiert, zeigt die Google MyBusiness Anzeige anhand der Suchanfrage des „Hotel Scholl“, welches in den Tutorials der Zukunftswerkstatt häufig als Beispiel angeführt wird. Google MyBusiness ist eine kostenlose Funktion, welche es ermöglicht sich als Unternehmen auf Google Maps und Google+ zu präsentieren (Wilhelm 2014).

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

SEO beschreibt alle Aktivitäten, die dazu führen, dass eine Website eine bessere Platzierung in den

des World Wide Web für jegliche Suchanfragen. Die Arbeitsschritte einer Suchmaschine können in drei Bereiche eingeteilt werden: das Crawling (Untersuchung der Inhalte), die Indexierung (Kategorisierung der Inhalte) und das Ranking (Platzierung) der Suchergebnisse (Google 2017d). Um sich durch die Inhalte zu forsten, nutzen die Suchmaschinen sogenannte „Bots“ (Computerprogramm, das automatisch wiederholende Aufgaben abarbeitet; Bots 2017). Diese Bots oder Crawler folgen Links von anderen Seiten und springen von Seite zu Seite. Bei der Indexierung wählt die Suchmaschine aus dem Index einer gesammelten Informationsquelle aller relevanten Websites, die richtigen Ergebnisse aus. Bei einer Google-Suche durchsuchen die Nutzer also nicht das ganze Internet, sondern nur diesen Index, welcher ca. 60 Billionen Websites umfasst (Berger 2016, S. 1). Aus hunderten ähnlichen Ergebnissen wählt die Suchmaschine die Seite, welche sich inhaltlich von den anderen Seiten abhebt. Beim Ranking vergleicht die Suchmaschine den eingegebenen Suchbegriff mit

dem Index und sucht nach passenden Ergebnissen. Diese Ergebnisse werden nach einer geheimen Formel platziert. Ausschlaggebend sind dabei u.a. die Anzahl der Wörter auf der Website, die Aktualität der Inhalte, Anzahl anderer Websites, die auf die Website verweisen, die Ladegeschwindigkeit einer Seite und das Gerät, von welchem die Suchanfrage gestartet wird (Berger 2016; Google 2017d).

Suchmaschinenwerbung (SEA)

SEA (Search-Engine-Advertising) beschreibt alle Maßnahmen, welche dazu führen, dass eine Website bei der Eingabe von bestimmten Suchbegriffen gegen Barzahlung auf den ersten Seiten der Suchmaschine erscheint. Diese Maßnahme wird auch als Keyword-Advertising bezeichnet (Kreutzer 2014, S. 193). Um Anzeigen schalten zu können, muss der Werbetreibende Keywords festlegen, für welche die eigene Website in den Suchergebnissen bei den bezahlten Anzeigen erscheinen soll. Kriterium für das Erscheinen der eigenen Website in den Anzeigen ist das Gebot für die Platzierung der Anzeige des Werbetreibenden (Google 2017b). Die Plätze auf der ersten Seite sind begrenzt. Eventuell bieten andere Wettbewerber ebenfalls für ein bestimmtes Keyword. Das bedeutet, dass Google filtern muss, welchem Bieter einer der oberen Plätze zusteht. Bei der Auktion zählt nicht nur die Höhe des Gebots. Der zweite wichtige Aspekt ist die Relevanz der Website (ebd.). Google bewertet Websites mit unterschiedlichen Qualitätsfaktoren, welche das Ranking begünstigen. Die Auktion gewinnt somit diejenige Website, die ein hohes Gebot und einen hohen Qualitätsfaktor aufweist.

Die sogenannte Klickvergütung „Costs per Click“ hat den Vorteil, dass nur bezahlt werden muss, wenn ein Suchender tatsächlich auf die geschaltete Anzeige klickt. Außerdem erreicht diese Werbemaßnahme im Gegensatz zu Online-Bannerwerbung, welche jeder

gezwungenermaßen sieht, nur die gewünschte Zielgruppe, da diese durch gewisse Suchanfragen bereits „grundsätzliches Interesse an entsprechenden Angeboten signalisiert“ haben (Kreutzer 2014, S. 194).

Die Google Zukunftswerkstatt

Seit Dezember 2015 gibt es die digitale Lernplattform „Digital Workshop“ von Google (Peters 2016). In Zusammenarbeit mit der Universität Leipzig, dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel in Deutschland (bevh) sowie der Hochschule Reutlingen, bietet Google Onlinekurse rund um Soziale Medien, Displaywerbung, E-Mail-Marketing, sowie Suchmaschinenoptimierung und -marketing an (Google 2017a). Der Lernplan kann individuell zusammengestellt werden.

Insgesamt gibt es 26 Themen, die absolviert werden können. Jeder Bereich umfasst bis zu sieben Lektionen, die aus etwa fünfminütigen Videos mit einem Moderator bestehen, der die Themen einfach und mit bildlichen Darstellungen erklärt. Nach jeder Lektion wird das Wissen durch eine Aufgabe abgefragt. Nachdem die bis zu sieben Lektionen angeschaut wurden, erfolgt ein Test bestehend aus Wieder-



Abbildung 2: Darstellung des eigenen Lernfortschritts und bereits erreichte Zertifikate
Quelle: Google Zukunftswerkstatt mit Screenshot

holungsfragen zum kompletten Thema. Besteht der Lernende den Test, erhält er ein Abzeichen, welches im eigenen Profil erscheint (Abbildung 2). Nach Abschluss aller Lerneinheiten erfolgt ein



Abbildung 3: Urkunde über Teilnahme am Training
Quelle: Google Zukunftswerkstatt mit Screenshot

großer Abschlusstest und der Lernende erhält eine Urkunde über die Teilnahme am Online-Kurs von Google (Abbildung 3).

Zu Beginn werden die Ziele festgelegt, welche mit dem Lernplan erreicht werden sollen. Anschließend werden mit Lehrvideos und Beispielen aus Unternehmen die Themen greifbarer gemacht. Praktische Tipps anhand fiktiver Unternehmen helfen dabei, die Einheiten erlernbarer zu gestalten. Ziel der Google Zukunftswerkstatt ist es, Unternehmen, Schülern oder Studenten kostenlos gebündelte Kurse anzubieten, um ihnen die Arbeit im Online-Marketing-Bereich zu erleichtern. Gerade für KMU und Start-ups ist es wichtig, wie sie sehr schnell möglichst erfolgreich ins Online-Marketing einsteigen können. Google bündelt diese Informationen alle auf ihrer Plattform (Streif 2017). Bis 2020 will Google mit der Zukunftswerkstatt rund zwei Millionen Menschen erreicht haben (Digitalisierung 2017).

Online-Marketing anhand der Google Zukunftswerkstatt

Der erste Schritt für lokale KMU sollte sein, sich in lokalen Onlineverzeichnissen zu registrieren. Anschließend ist es ratsam, eine Website zu gestalten und alle relevanten Informationen über Preise, Dienstleistungen, Produkte, Öffnungszeiten usw. aufzulisten. Ein weiterer Schritt in Richtung Online-Erfolg ist das Anlegen einer eigenen Seite in den bekanntesten sozialen Netzwerken. Dort

können regelmäßig Bilder gezeigt und beispielsweise auf Sonderangebote aufmerksam gemacht werden (Google 2017e).

Wie Kreuzer (2014, S. 95) passend postuliert, „You’ll never have a second chance to make a first impression“. Dies trifft auch auf die Corporate-Website zu. Sie gilt als einer der wichtigsten Mittel des Online-Marketings und „bezeichnet den gesamten Internet-Auftritt eines Unternehmens“ (ebd.). Die eigene Website dient als „Visitenkarte eines Unternehmens“ (ebd.). Potentielle Kunden können Informationen zum Unternehmen, zu Produkten und Dienstleistungen sowie zu Preisen in Erfahrung bringen, aber auch Online-Bestellungen oder Produkt-Konfigurationen durchführen. Überzeugt der Internetauftritt den Kunden nicht und liefert ihm nicht die gesuchten Informationen, dann verliert dieser schnell das Interesse.

Die Google Zukunftswerkstatt weist darauf hin, dass eine Website generell immer so gestaltet werden sollte, dass der Besucher das tut, was das Unternehmen von ihm will. Soll ein Kunde beispielsweise eine Reservierung per Telefon vornehmen, dann ist die Telefonnummer gut sichtbar zu platzieren. Ist gewünscht, dass ein Kunde das Geschäft aufsucht, ist es sinnvoll eine Wegbeschreibung und einen Stadtplan gut sichtbar zu platzieren.

Google bezeichnet die eigene Website als „digitales Schaufenster“, welches für Kunden logisch und kundenfreundlich aufgebaut werden sollte. Auch der Domain-Name sollte nachvollziehbar gewählt werden (Google 2017b). Neben der optischen Gestaltung spielt das Thema „Navigation“ eine wichtige Rolle. „Das Navigationsmenü funktioniert dabei so wie die Produktschilder in einem Ladengeschäft“ (Google 2017b). Kleinere Handgriffe, wie etwa das Klicken auf das Logo, welches den Nutzer zurück auf die Startseite bringt, vereinfachen das Handling für den Nutzer. Eine Handlungsaufforderung, die sogenannte „Call-to-Action“ fordert den Besucher auf, auf der Website selbst aktiv zu werden. Schlussendlich verweist die Google Zukunftswerkstatt jedoch darauf, dass die Website nicht nur Umsatzgeneration zum Ziel haben soll.

Vermarktung der eigenen Online-Präsenz

Nach einigen Missbräuchen des Google-Ranking-Algorithmus von Website-Betreibern in den Jahren 1997 bis 2003, unterzog Google seine Such- und Bewertungsalgorithmen 2003 recht drastischen Veränderungen (Lammenet 2017, S. 52). Seither werden diese fortlaufend verbessert und bieten damit allen Nutzern bessere Ergebnisse. Fast monatlich werden von Google Updates am Algorithmus durchgeführt, welche es immer schwerer machen „einzelne Wirkungszusammenhänge zu erkennen und zu erklären“ (ebd.). Dadurch gestaltet sich die Suchmaschinenoptimierung als auch immer komplexer.

Sucht ein potentieller Kunde nach einem Produkt oder einer Dienstleistung, ist es von Vorteil, in der Ergebnisliste auf der ersten Seite aufzutauchen, um genau diesem Kunden das eigene Angebot präsentieren zu können. „Wer erst auf Seite 2, 3 und folgenden auftaucht, existiert eigentlich nicht, denn viele Nutzer sind schon mit den ersten paar Suchergebnissen zufrieden“ (Berger 2016, S. 1). Bei der Auswahl der eigenen Marketingstrategie sollten Unternehmen auf einen Mix aus verschiedenen Kanälen, wie z.B. Social-Media Marketing und Display-Marketing (Bannerwerbung auf Websites) setzen. Je mehr Maßnahmen zusammenwirken, umso größer ist die Chance, Aufmerksamkeit zu erreichen. Welche der Maßnahmen den größten Erfolg mit sich bringt, kann oft erst hinterher beurteilt werden.

Fallbeispiel: Hotel Scholl in Schwäbisch Hall

Das „Hotel Scholl“ in Schwäbisch Hall ist seit 1878 familiengeführt und darauf bedacht, stets das Kundenempfinden in den Mittelpunkt zu stellen. Das Hotel und das zugehörige „Café Scholl“ stehen vor der Herausforderung, trotz geringer Laufkundschaft und der Masse an Angeboten größerer Buchungswebsites, potentielle Gäste auf sich aufmerksam zu machen. Neben der eigenen Website soll parallel auch die Bewerbung auf der bekanntesten Suchmaschine Google ausgebaut werden.

In dem Fallbeispiel wird beschrieben, wie das traditionelle und familiengeführte Hotel Scholl aus dem beschaulichen Schwäbisch Hall die Lektionen aus der Google Zukunftswerkstatt umgesetzt hat. Das Hotel Scholl wurde von Google selbst als Paradebeispiel für ihre Zukunftswerkstatt gewählt.

Analyse des Online-Auftritts

Das „Hotel Scholl“ in Schwäbisch Hall betreibt eine eigene Website, nutzt Social-Media-Kanäle wie Instagram und Facebook und bemüht sich, gute Resonanzen von Kunden zu erhalten, um so weiterhin potentielle Kunden von sich zu überzeugen. Des Weiteren ist das Hotel auf verschiedenen Portalen wie Trivago, Booking.com, Holidaycheck, Hotel.de, HRS, Expedia o.ä. zu finden.

Die Startseite der Website ist übersichtlich und benutzerfreundlich gestaltet (Google 2017b). Durch prägnante Überschriften und das Einbinden von Bildern finden sich Besucher der Seite sofort zu recht. Das Logo „Hotel Scholl“ bringt den Nutzer immer wieder auf die Startseite zurück und erleichtert die Navigation.

Die Google Zukunftswerkstatt beschreibt, was auf Websites essentiell ist: eine „Über Uns“ oder „Kontakt“-Seite. Hier sind Anschrift, Telefonnummer und Email-Adresse zu finden, sowie eine Karte oder ein Routenplaner. Herr Scholl hat diese Funktion ebenfalls unter dem Titel „Maps“ gut sichtbar auf der Startseite platziert.

Auf der „Über Uns“-Seite empfiehlt Google, das Unternehmen zu beschreiben oder Fotos des Teams einzufügen (ebd.). Unter dem Reiter „Familiengeführt seit 1878“ sind all diese Tipps umgesetzt. Der Button „Book“ ist eine Handlungsaufforderung („Call-to-Action“) an den Website-Besucher.

Das Gestalten der Website erfolgte stets kundenorientiert. Die Fragen, wonach der Kunde sucht und weshalb er auf der Website ist, standen stets im Mittelpunkt (Eigenes Interview 2017). Mit ausgeschmückten Texten wirbt Herr Scholl gezielt für sein Unternehmen und bringt relevante Keywords in seinen Fließtext unter. Die Onpage-Optimierung, welche alle Faktoren berücksichtigt, die innerhalb einer Website liegen und das Ranking auf der

Google-Seite bestimmt, scheint gut ausgebaut zu sein (Erlhofer 2016, S. 335). Herr Scholl betont, dass die Optimierung der Website ein längerer Prozess ist, „der stets zwischen Beobachten und gezielter Veränderung wechselt“ (Erlhofer 2016, S. 481).

Hinsichtlich SEO empfiehlt die Google Zukunftswerkstatt, einzigartige, zum Suchbegriff passende Inhalte einzubauen. Sie bietet dem Lernenden eine ganze Lektion über die Suchmaschinenoptimierung. Angefangen bei der allgemeinen Erklärung, über die Bedeutung eines SEO-Plans bis hin zur Strukturierung dieses Plans erklärt die Google Zukunftswerkstatt anhand von praktischen Beispielen, wie ein Unternehmen z.B. Keywords optimieren kann und so ständig für Google relevante Inhalte präsentiert.

Für das Beispiel „Hotel Scholl“ sind vor allem Keywords wie „Hotel Schwäbisch Hall“ aber auch „modernes Hotel Schwäbisch Hall“, „familienfreundliches Hotel Schwäbisch Hall“ und ähnliche relevant und sollten in die Website eingebaut werden. Ein Tipp für die Keyword-Wahl ist der Einsatz von Longtail-Keywords. Dieser Einsatz beschreibt die Kombination von längeren Suchphrasen. Ein Kunde kann

z.B. statt nach „Erdbeeren“ in seiner Suchanfrage nach „Bio-Erdbeeren in Regensburg liefern lassen“ suchen. Vor allem für kleinere Unternehmen ist die Anwendung von Longtail-Keywords eine Chance ein höheres Ranking zu erzielen (Google 2017). Das „Hotel Scholl“ wird direkt als erster Vorschlag bei den organischen Anzeigen geliefert, sobald das Keyword „Hotel Schwäbisch Hall Frühstück“ für die Suchanfrage benutzt wird. Dies liegt daran, dass das Keyword „Frühstück“ unter anderem als Titel auf der Startseite mit einem Link versehen auf der Website auftaucht und mehrmals im Fließtext erwähnt wird. Dieses Beispiel lässt einfach erkennen, wie SEO in der Praxis funktioniert. Durch einen kleinen Trick kann der Website-Nutzer außerdem herausfinden, wie Google die eigene Website indexiert hat. Mittels der Eingabe „site:hotelscholl.de“ im Suchfeld kann die Indexierung auf der Hauptseite von Google wie eine normale Suchanfrage angezeigt werden, wie in Abbildung 4 zu sehen. Google erkennt, welches Keyword eine Seite häufig nutzt und mit welchem Keyword eine Seite am meisten zu tun hat (Helmhold 2015). Bei unserem Beispiel handelt es sich hier um „familiengeführt“, „Hotel“, aber auch „Frühstück“. Wenn Herr Scholl Content zum Frühstück seines Hotels hinzufügt, berücksichtigen Suchmaschinen seine Website eher bei entsprechenden Suchanfragen.

Herr Scholl betont, dass ein Onlinehändler mit SEO viel mehr erreichen kann als ein Hotel. Diese „sollten sich auf jeden Fall mit SEO beschäftigen“ (Eigenes Interview 2017). Für ihn ist SEO ein sehr umfangreiches Thema. Das Beauftragen einer SEO-Agentur zieht er jedoch nicht in Betracht. „Deshalb ist gerade hierfür die Google Zukunftswerkstatt eine sehr gute Alternative.“ (ebd.) Vor allem bei der Suche nach Hotels ist der starke Einsatz von bezahlten Anzeigen auffällig. Für das Keyword „Hotel Schwäbisch Hall“ haben sich viele Bieter gefunden. Vor allem größere Unternehmen wie Trivago, Booking.com oder HRS haben sich dieses gesichert. Auch Herr Scholl war zunächst interessiert (ebd.). Durch die vielen stärkeren Bieter sieht er jedoch keinen Sinn darin, ebenfalls

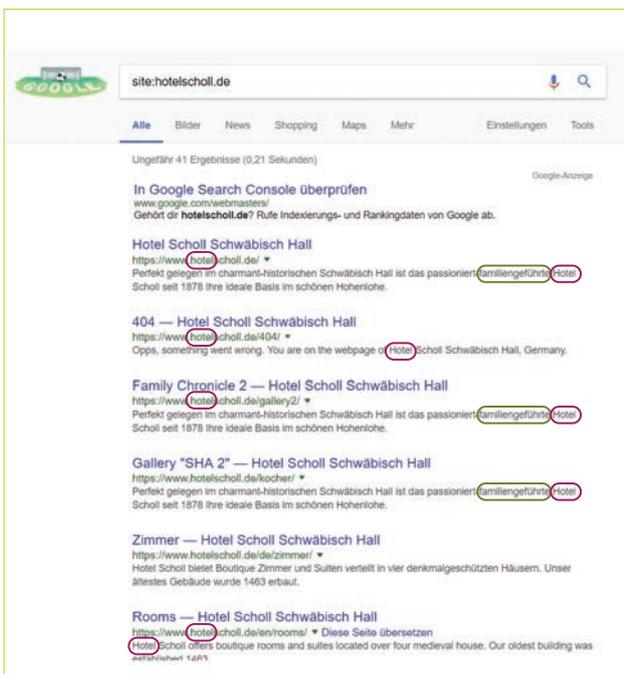


Abbildung 4: Google Indexierung des „Hotel Scholl“. Meist genutzte Keywords am Beispiel von „familiengeführt“ und „Hotel“

Quelle: Google Suche mit Screenshot

auf dieses Keyword zu bieten - schließlich ist dies auch eine Budgetfrage. „Die Konkurrenz ist einfach zu hoch.“ (ebd.)

Deshalb sicherte er sich andere Keywords wie beispielsweise „Hotel Scholl Schwäbisch Hall“, „Scholl Hotel Schwäbisch Hall Frühstück“. Keywords, die sich nur auf seine Website beziehen und für welche das Hotel keine unmittelbare Konkurrenz zu befürchten hat. Gerade weniger bekannte Inserenten sollten Google AdWords nutzen, um potenziellen Kunden im oberen Bereich der Suchergebnisse ins Auge zu springen und die meiste Aufmerksamkeit zu erregen (Berger & Schwabl 2013). Für größere, bereits bekannte Unternehmen, wie z.B. eBay ergab eine Studie, dass Google AdWords eher ein Verlustgeschäft sei, da bereits aktive Nutzer von eBay ebenfalls auf die Anzeigen klickten und somit die meisten Kosten für diese Anzeigen verursachten. Diese Nutzer würden jedoch auch ohne die bezahlte Anzeige

AdWords-Kampagne ist. Es „soll der Erfolg der Internetaktivitäten messbar und damit planbar gemacht werden, mit dem Ziel einer regelmäßigen Analyse und Optimierung“ (Amthor & Brommund 2010, S. 1).

Über Web Analytics lässt sich beispielsweise die Conversion feststellen. Von Conversion wird gesprochen, wenn ein Website-Besucher zum Kunden „konvertiert“ (Online Marketing 2017). Im Beispiel eines Hotels bedeutet das, dass der Besucher eine Buchung getätigt oder sich anderweitig interaktiv verhalten hat, indem beispielsweise eine Buchungsanfrage getätigt wurde. Auch das Abonnieren eines Newsletters kann eine Conversion darstellen. Die Definition der Conversion ist jedem Web Analytics-Nutzer selbst überlassen.

Es kann auch beobachtet werden, welche Suchanfragen von Interessenten eingegeben werden, um beispielsweise Hotels in Schwäbisch Hall ausfindig zu machen. Durch sogenannte Segmentierungen können weitere Details identifiziert werden (Google 2017c). Herr Scholl teilt Besucher seiner Website in Gerätetypen ein (Eigenes Interview 2017). Das lässt erkennen, ob Besucher über das Smartphone buchen oder ob die Funktionen, für das Smartphone zum Beispiel zu wenig ausgereift und verbesserungsnotwendig sind. Außerdem kann beobachtet werden, über welchen Traffic-Channel sich die Besucher auf seine Website bewegen – sei es über die organischen, den direkten oder den bezahlten Weg.



Abbildung 5: Vergleich Google AdWord Anzeige und normale Anzeige des „Hotel Scholl“ in Schwäbisch Hall
Quelle: Google Suchmaschine mit Screenshot

das eBay-Angebot nutzen (ebd.).

Abbildung 5 zeigt, lila markiert, wie eine bezahlte Anzeige des Hotels bei Eingabe der entsprechenden Keywords aussieht. Wenn ein Nutzer auf die Seite klickt, landet er direkt auf der „Landingpage“, der Startseite des Hotels.

Erfolgskontrolle

Über Google Web Analytics - ein Tool, das Daten sammelt und diese bezüglich des Verhaltens von Website-Besuchern auswertet (Web Analytics 2017) - beobachtet Herr Scholl, wie erfolgreich seine

Fazit

Alles in allem lässt sich sagen, dass die Google Zukunftswerkstatt durchaus eine Hilfe beim Aufbau einer Markenpräsenz sein kann. Im Gespräch mit Herrn Scholl, der von Beginn an bei der Gründung und dem Aufbau der Zukunftswerkstatt dabei war, konnte dies verifiziert werden. Er erklärte, dass die Zukunftswerkstatt ein guter Ansatz für KMU und Start-ups ist, erste Einblicke in Bereiche wie SEO, SEA oder den Aufbau einer Web-Präsenz zu erhalten. Die technische Thematik wird dabei jedoch unterschlagen und muss vom Anwender selbst erarbeitet werden, sofern er diese Expertise

nicht bereits hat. Zusätzliche Tools zum Erstellen einer Website sind deshalb unumgänglich. Durch praktische Beispiele an fiktiven Unternehmen in den Videos der Google Zukunftswerkstatt werden die Themen greifbar und nachvollziehbar gemacht. Jedes Unternehmen kann einen auf sich angepassten Lernplan erstellen. Durch die kurzen Frequenzen von ca. vier bis sechs Minuten wird die Konzentration des Anwenders nicht überstrapaziert. Bei Bedarf kann ein Video mehrmals angeschaut werden. Durch kurze Übungen am Ende jeder Lektion und praktische Anwendungsfragen wird das Wissen weiter vertieft.

Ein Start-up oder ein KMU sollte sich jedoch nicht nur auf dieses Tool verlassen und erwarten, dass das alleinige Absolvieren des Lernplans zur Umsetzung ausreicht. Vielmehr ist es eine Stütze und praktische Übersicht über alle relevanten Bereiche der Online-Positionierung, die ein kleineres Unternehmen zu beachten hat. Oft ist die Optimierung der eigenen Online-Markenpräsenz eine Budget- und Zeitfrage. Durch die Zukunftswerkstatt spart der Anwender zum einen Budget, da er keine teure Agentur beauftragen muss, zum anderen Zeit, da er nicht auf unterschiedlichen Portalen recherchieren muss, um die für sich passende Online-Strategie auszuarbeiten. Durch die Zukunftswerkstatt hat jeder die Möglichkeit sich ein gewisses Basiswissen zu verschiedensten Themen rund um SEO und SEA anzueignen – auch ohne Vorkenntnisse im Bereich der IT.

“Hohe Aktivität und ständige Anpassung“ sind wichtig, um vor allem für Google attraktiv zu bleiben und sein Ranking beizubehalten (Eigenes Interview 2017). Wer Google beobachtet, Web Analytics richtig einsetzt und auswertet und stets ein Auge auf die Konkurrenz hat, hat bereits die halbe Miete in einer Welt der ständigen Veränderungen und des technologischen Fortschritts (Kaiser 2015). Die Google Zukunftswerkstatt weitet deshalb das digitale Lernen aus und bietet mittlerweile nicht nur Online-Kurse an. Interessenten haben die Möglichkeit an Standorten wie Erfurt, München, Hamburg oder Berlin an kostenlosen Kursen vor Ort teilzunehmen.



Larissa Simon

Larissa Simon studiert BWL mit Schwerpunkt Marketing an der Hochschule in Neu-Ulm. Im Moment befindet sie sich im Praxissemester in München bei der Payback GmbH.

Larissa.Simon@hs-neu-ulm.de



Rebecca Bilger

Rebecca Bilger ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Kompetenzzentrum Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm. Ihre Arbeits- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Design- und Kommunikationsstrategie.

rebecca.bilger@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

Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften, Publikumszeitschriften und Datenbanken

Berger, Daniel (2016), Erster bei Google. Wie Google die Regeln für die Suchmaschinenoptimierung vorschreibt, c't Heft, Nr. 19, S. 82 -85

Berger, Sebastian/Schwabl, Thomas (2013). Werbewirkungsmessung mit Online Eye-Tracking, Prognose am Beispiel Google AdWords, Nr. 3, 37–40.

Digitalisierung (2017), Digitalisierung. Analysieren, Kunden befragen, gefunden werden: Google bietet Händlern Onlinewerkzeuge, Der Handel, Nr. 10, S. 40 – 41

Streif, Stephanie (2017), Gewusst wie, acquisa, Nr. 4, S. 50 – 54

Wilhelm, Sybille (2014), Suchmaschinenoptimierung – Nicht nur für Onlinehändler, Der Handel, Nr. 12, S. 36 -38

Audiovisuelle Medien

Themenbibliothek Google Zukunftswerkstatt:

Google (2017a). Die Google Zukunftswerkstatt. Allgemeine Informationen, Online: <https://learndigital.withgoogle.com/zukunftswerkstatt> (06.12.2017).

Google (2017b). Google Zukunftswerkstatt. Bauen Sie Ihre Webpräsenz auf, Online: <https://learndigital.withgoogle.com/zukunftswerkstatt/lesson/32#/> (22.11.2017).

Google (2017c). Google Zukunftswerkstatt. Durch Analysen zum Erfolg, Online: <https://learndigital.withgoogle.com/zukunftswerkstatt/topic/11> (06.12.2017).

Google (2017d). Google Zukunftswerkstatt. Einstieg in die Welt der Suchmaschinen, Online: <https://learndigital.withgoogle.com/zukunftswerkstatt/lesson/41#/> (24.11.2017).

Google (2017e). Google Zukunftswerkstatt. Erste Schritte zum Online-Erfolg, Online: <https://learndigital.withgoogle.com/zukunftswerkstatt/lesson/26> (22.11.2017).

Google (2017f). Google Zukunftswerkstatt. Suchmaschinenoptimierung, Online: <https://learndigital.withgoogle.com/zukunftswerkstatt/lesson/46> (27.11.2017).

Bücher

Amthor, Axel & Brommund, Thomas (2010). Mehr Erfolg durch Web Analytics. Ein Leitfaden für Marketer und Entscheider, 1. Auflage, Hanser Verlag, München.

von Bischoffinck, Yvonne; Ceyp & Michael H. (2007), Suchmaschinen-Marketing. Konzepte Umsetzung und Controlling, 1. Auflage, Springer, Berlin.

Erlhofer, Sebastian (2016), Suchmaschinen-Optimierung. Das umfassende Handbuch, Rheinwerk Computing, Bonn

Kreutzer, Ralf (2014), Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten, Springer Gabler, Wiesbaden.

Lammenett, Erwin (2017). Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing

Pelzer, Guido/Düssel, Mirko (2013). Online-Marketing mit Google. Mit SEO und SEA werden Sie gefunden, München.

Internet-Quellen

Bots (2017). Bots, Online: <https://de.wikipedia.org/wiki/Bot>, abgerufen am 07.12.2017.

Duden (2004). Duden, Online: <https://www.duden.de/node/678754/revisions/1392739/view> (08.12.2017).

Google (2015), Themenbibliothek/ Mein Lernplan, <https://learndigital.withgoogle.com/zukunftswerkstatt/dash>, abgerufen am 17.11.2017

Hotel Scholl (2017), Website Hotel Scholl in Schwäbisch Hall, www.hotelscholl.de, abgerufen am 02.12.2017

Kaiser, Tobias (2015). Die deutsche Wirtschaft muss sich neu erfinden, Online: <https://www.welt.de/wirtschaft/article147074058/Die-deutsche-Wirtschaft-muss-sich-neu-erfinden.html>.

Online Marketing (2017). Conversion & Conversion Rate. Definition, Online: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-conversion-conversionrate> (04.12.2017).

Peters, Eva (2016). ausprobiert: Digital Workshop von Google. Onlinekurs ausprobiert, Online: <https://onlinekurs-kompass.de/ausprobiert-digital-workshop-von-google/> (18.01.2016).

Statistic Brain (2016), Anzahl weltweiter Suchanfragen in den Jahren 2011 bis 2016, <https://www.statisticbrain.com/google-searches/>, abgerufen am 17.11.2017

Web Analytics (2017). Web Analytics, Online: https://de.wikipedia.org/wiki/Web_Analytics (07.12.2017).

Eigene Erhebungen

Eigenes Interview (2017): Transkript des Interviews mit Christian Scholl, Geschäftsführer, „Hotel Scholl“, Schwäbisch Hall