

Vorwort

Erfolgreiches Onlinemarketing mit Google widmet sich den Möglichkeiten, welche *Google* als Instrument für das Online-Marketing bietet. Proaktives Onlinemarketing ist für den Erfolg eines kommerziellen Internetauftrittes unbedingt notwendig. *Google* ist aufgrund seines 95-prozentigen Marktanteils bei der Suche in Deutschland dabei das Mittel der Wahl und Maßstab für SEM und SEO.

Allein um diese beide Disziplinen zu meistern, ist ein Verständnis vieler weiterer Themenbereiche nötig: Keyword-Recherche, Usability, Web 2.0, Nutzerverhalten, Linkbuilding, Landing Pages, Social Media Optimization und Spam sind dabei nur einige Schlagworte, die jeweils für sich genommen schon so komplex sind, dass zahlreiche Bücher über sie geschrieben werden. Natürlich beschränkt sich Online-Marketing aber nicht nur auf die Suchmaschine. *Google* bietet ausgereifte Möglichkeiten für weitaus mehr Bereiche, darunter Controlling, Local Marketing, Community Building oder Anzeigenschaltung.

Warum aber sollten Sie gerade dieses Buch kaufen? Es ist über 20 Monate quasi „organisch“ gewachsen mit dem Ziel, aus möglichst vielen, teils sehr spezifischen Informationen ein tiefgreifendes Gesamtverständnis des Themas zu entwickeln, welches es Ihnen als Leser nicht nur im Winter 2008/09 ermöglicht, Nutzen daraus zu ziehen, sondern eine Basis zu schaffen, mit der Sie zukünftige Entwicklungen besser einschätzen und bewerten können. Vermutlich wird dieses Buch nicht das „leichteste“ sein, welches Sie je gelesen haben. Andererseits würde ich mich freuen, wenn Sie Spaß daran finden, sich mit der Fülle der zusammengetragenen Informationen auseinanderzusetzen und ihre eigenen Schlüsse ziehen – wenn diese an der einen oder anderen Stelle von meinen abweichen, freue ich mich darüber!

Als Marketer, der sich neben den anderen Bereichen auch mit Online-Maßnahmen beschäftigt, können Sie dann Ziele realistischer abschätzen und besser formulieren. Gleichzeitig können Sie gegenüber Agenturen kompetenter auftreten.

Wenn Sie in einer Internetagentur ohne eigener SEO-Abteilung arbeiten oder nebenbei selbstständig Webseiten erstellen, wird von Ihnen heute ganz selbstverständlich erwartet, Sie mögen die Seite suchmaschinenfreundlich bauen oder aber eine bestehenden Seite „mal kurz“ für SEO optimieren. Um

Aufwand und Erfolg der benötigten Maßnahmen abschätzen zu können, ohne den Kunden zu enttäuschen, brauchen Sie ein möglichst breites und tiefes Hintergrundwissen, haben aber natürlich anderes zu tun, als ständig teure Kongresse und Schulungen zu besuchen.

Natürlich können Sie das Buch auch gern als „Basiswissen“ nutzen, wenn Sie eine berufliche Laufbahn im Onlinemarketing anstreben, die Informationen nutzen, um die Einnahmen Ihres Blogs zu steigern, oder aber einfach nur, weil Sie die Thematik interessiert.

Wie sich das Onlinemarketing mit *Google* verändern könnte, wird greifbarer, wenn man versucht, das Unternehmen *Google*, die Philosophie, die Ziele und die Unternehmensentwicklung der letzten Jahre zu verstehen. Vor diesem Hintergrund möchte ich anreißen, welche enorme Bedeutung es bereits heute erlangt hat und welches Potenzial *Google* innewohnt. Der Einfluss auf Informationsrecherche, Meinungsbildung und die Informationsgesellschaft insgesamt wird dargestellt. Dabei kann es nicht ausbleiben, auch auf die kritischen Aspekte dieser Entwicklung einzugehen.

Dem Unternehmen, welches es in weniger als zehn Jahren geschafft hat, zum Synonym für die Suche im Internet zu werden, möchte ich meinen Respekt und meine Ehrfurcht zollen. Die Dynamik, die Nutzerfreundlichkeit, die Kreativität und die Liebe zum Detail, mit denen das System *Google* in allen Bereichen allein in den letzten zwei Jahren vergrößert und verändert wurde, hat mich immer wieder beeindruckt. Viele Entwicklungen, die zu Beginn der Arbeit an diesem Buch nur tendenziell abzuschätzen waren, sind mittlerweile bereits Realität geworden.

Beeindruckende Beispiele dafür sind neben vielen anderen im Buch beschriebenen die Veröffentlichung der *Social Graph API*, die es Softwareentwicklern zukünftig leichter ermöglicht, Dienste zu entwickeln, welche über die Grenzen einer einzelnen Web-2.0-Community hinweg genutzt werden können. Ferner sei die *Geolocation API* von (*Google*) *Gears* genannt, die es Webseiten-Betreibern erlaubt, den Standort der Benutzer (in öffentlichen WLANs auf mehrere hundert Meter genau) festzustellen und entsprechende lokalisierte Dienste auf ihrer Webseite anzubieten. Auch die Zielgruppenansprache aufgrund demographischer und lokaler Merkmale ist bereits Realität geworden und das Anrechnen von Werbeeinblendungen über die Conversion können bereits heute auch kleine Unternehmen nutzen. Fortschritte in der Entwicklung der Suchmaschinen erlauben mittlerweile das Auslesen von Audiostreams in Videos, ebenso von Texten, welche in (PDF-) Grafiken gespeichert sind, und ersten Inhalten des Deep Web. Die Naviga-

tion innerhalb der SERPs wird mittels Tastenkombinationen möglich und Nutzer bekommen die Möglichkeit, die Ergebnisse innerhalb einer individuell angepassten Suche zu beeinflussen, beispielsweise indem sie Einfluss auf die Länge der verwendeten Snippets nehmen, Suchergebnisse kommentieren, verschieben, ranken oder löschen. Auch deutsche Übersetzungen anderssprachiger relevanter Webseiten können bereits automatisch innerhalb der deutschen SERPs eingeblendet werden.

Sowohl dem Thema Onlinemarketing als auch dem Unternehmen *Google* wohnt also eine extrem starke Dynamik inne. Ständig werden neue Dienste veröffentlicht, Rankingkriterien ändern sich, neue Studien sind Grundlage für neue Sichtweisen und alles greift ineinander. Dies kann einerseits eine unwahrscheinliche Faszination entfalten, andererseits kommt es einem Kampf gegen Windmühlen gleich, diese Verbindungen nicht nur im Kopf herzustellen, sondern verständlich aufbereitet niederzuschreiben.

Dem äußerst rasanten Ausbau der *Google*-Dienste, den stetigen Änderungen beim SEO-Ranking und neuen eigenen Erkenntnissen ist es geschuldet, dass viele Themen in den verschiedenen Zusammenhängen aufgegriffen werden – hier erschienen mir Querverweise trotz der schlechteren Handhabbarkeit beim Lesen als einzig vernünftige Lösung. Neben der – nennen wir sie mal „sprunghaften“ – Struktur, fallen Ihnen vermutlich noch zwei weitere Besonderheiten an diesem Buch auf. Zum einen ist es ein einziges „Denglisch“. Ganz ist dies bei einem solchen Thema nicht zu vermeiden, andererseits kann ich nachvollziehen, dass es Menschen gibt, denen Reinheit der Sprache deutlich wichtiger ist als mir selbst. Alle jene unter den Lesern bitte ich um Nachsicht. Der dritte ungewöhnliche Aspekt ist sicher die Vielzahl von Quellenverweisen. Ganz ehrlich, hätte ich den dafür nötigen Aufwand vorher abschätzen können, hätte ich vermutlich „in HTML geschrieben“.

Denn: „Hypertext kann [zwar] die Menge notwendiger Informationen verkürzen, indem [...] Wissen auf eine Metaebene – ‚hinter‘ den eigentlichen Text – verschoben wird. Gleichzeitig vervielfacht sich [auch] die optionale Informationsmenge des Textes, da die Rezipienten auch die Metaebene und deren weitere Verknüpfungen zu Kenntnis nehmen können“ (SCHRÖDER 2008). Gleichzeitig ist besonders das Formatieren von Online-Quellen für das „Old-School-Medium Buch“ nach (noch?) gängigen Zitationsnormen für den Autor eine ziemlich unschöne Sache.

Dem Wunsch, dass Buch möge zumindest zum Zeitpunkt der Veröffentlichung „topaktuell“ sein, ist ein halbes Jahr Arbeit mit Änderungen, Updates und neuen Inhalten geschuldet. Irgendwann ein Ende zu finden, war meine

ganz persönliche Aufgabe der letzten fünf Monate, und heute, am 30. Oktober 2008, möchte ich diesen Cut machen.

Wenn Sie dieses Buch als hilfreich empfinden, empfehlen Sie es doch bitte weiter! Zudem möchte ich Sie einladen, hin und wieder auf der dazugehörigen Webseite www.onlinemarketing-buch.de vorbeizuschauen – sei es, um thematisch auf dem Laufenden zu bleiben, anhand der referenzierten Links weiterzulesen oder vielleicht auch einen Gastbeitrag zu schreiben. Natürlich können Sie mir auch gerne eine E-Mail zukommen lassen: j.sebastian.guenther@onlinemarketing-buch.de.

Ich bin dankbar für Hinweise, bitte eventuelle Irrtümer zu verzeihen und hoffe, alles in allem ein klein wenig zum besseren Verständnis des „geheimnisumwobenen“ Feldes SEO/SEM beigetragen zu haben, in dem es eigentlich nur um eines geht: gute Inhalte und gute Links – und selbst die Links entstehen bei guten Inhalten mehr oder weniger von selbst.

Bedanken möchte ich mich den vielen SEO-Bloggern, ohne deren Publikationen dieses Buch so nicht hätte entstehen können. Mein spezieller Dank für Hilfe und Support geht an KARL BAUMANN, ULRIKE RÖTHIG, STEPHAN GÜNTHER, MAIK ROSSMANN, MARCO JANCK, WILLY, meinen Verleger WERNER HÜLSBUSCH und Prof. Dr. LUDWIG HILMER für die Idee zu diesem Buch.

Dresden, 30. Oktober 2008

J. SEBASTIAN GÜNTHER



Interpretiert von WILLY im Buch *Gesammeltes von Aliens bis Raproboter* (mit freundlicher Genehmigung von Die Verlagsgesellschaft GBR, Dresden)