

Kommunikationstechnik

11. Praktikum

Thema: Google SEO/SEM

Florian Stocker

30.11.22/KW48

Lehrer: Herrn Maulhardt

E-Mail: maulhardt@nta-isny.de

NTA Isny



Zusammenfassung der Aufgabe:



Inhaltsverzeichnis

1. Informationen zu Google.....	3
2. SEO/SEM/Tagging.....	4
3. Beschreibung eines Marketingskonzepts(mit SEO/SEM)	5
4. Definitionen	5



1. Informationen zu Google

- Gründer Larry Page und Sergey Brin
 - Gegründet am 04.09.1998
 - Schon am ersten Handelstag sind die Google-Aktien mit kräftigen Kursaufschlägen gestartet (andere Firmen drehten durch, da Google eine starke Konkurrenz geworden)
 - Googles Angestellte haben 20% Zeit um in sich selbst zu investieren um kreativer zu sein(dadurch sind Google News und Gmail entstanden)
 - Umsatzstärksten Branchen:
 - Produktportfolion von Google= Google Maps, Google Chrome, Youtube, Gmail usw...
 - Mitarbeiterfreundlich(Cafes auf dem Gelände, Autowaschanlage, Friseur, Fitnessräume, Arzt)
 - Größte Gefahr für Google ist Google selbst und falsche Verteilung von Ressourcen(Bsp. Entwicklung von Google Apps)
 - In China ist Google beispielsweise gesperrt, weil das autoritäre Regime Nachrichtenflüsse möglichst gut kontrollieren will
 - Page Rank= ein Algorithmus, das die Verlinkungsstruktur einer Webseite analysiert und gewichtet
 - AdWord= Werbeanzeige von Google
-
- Landing Page= eine Webseite, die man durch Anklicken einer Werbeanzeige im Internet oder eines per E-Mail versendeten Links gelangt
 - Robot= ein Programm, dass automatische Arbeiten erledigen kann
 - Spyder= bedeutsam für die Programmierung in der Programmiersprache Python(Software)
 - Google ist erfolgreich, da es sehr schnell gute und passende Ergebnisse liefert und da es auch einen sympathischen Design besitzt



2. SEO/SEM/Tagging

SEO= Search Engine Optimization

Suchmaschinenoptimierung ist im Prinzip der Versuch, die eigene Website so zu gestalten, dass sie von Suchmaschinen gefunden und auf guten Positionen ausgespielt wird. Der Begriff Suchmaschinenoptimierung ist dabei etwas irreführend, denn man optimiert nicht die Suchmaschine, sondern eigentlich die eigene Website und deren Inhalte.

SEM= Search Engine Marketing

Die Suchmaschine ist eine der wichtigsten Plattformen, um Kunden zu generieren. Daher ist das Suchmaschinenmarketing für Webseiteninhaber ein Punkt, der eine große Bedeutung hat. Welches Ziel hat das Suchmaschinenmarketing? Im Vordergrund steht dabei natürlich vor allem die verbesserte Sichtbarkeit in den Ergebnissen der Suchmaschine.

„Tagging“ = Schildchen/Etikett

Beim Tagging werden Inhalte im Internet mit zusätzlichen Informationen gekennzeichnet. Dazu werden Markierungen, sogenannte Tags, verwendet. Tagging dient vor allem dazu, Informationen besser auffindbar zu machen oder zu verknüpfen.



3. Beschreibung eines Marketingskonzepts(mit SEO/SEM)

Ziel von SEO ist es, eine Seite möglichst weit vorne in den Ergebnislisten von Suchmaschinen zu platzieren. Dazu notwendig ist On-Page-Optimierung, die direkt vom Betreiber einer Seite beeinflusst werden kann und die Off-Page-Optimierung, auf die nur bedingt Einfluss genommen werden kann.

Zur On-Page-Optimierung gehört unter anderem, dass Meta-Tags gesetzt werden, über die die Webcrawler von Suchmaschinen Informationen zur Seite erhalten. Ein weiterer wichtiger Baustein sind die hochwertigen Inhalte einer Seite. Diese müssen beispielsweise entsprechend formatiert sein mit Überschriften-Tags und natürlich über die richtigen Schlüsselwörter verfügen. Die redaktionellen Inhalte sollten nicht nur hochwertig und einzigartig sein, sondern auch Keywords in der richtigen Dichte enthalten. Die Auswahl der richtigen Keywords ist ein entscheidender Faktor, ob eine Seite im Ranking weit vorne gelistet wird oder nicht.

Für diese Werbekampagnen bekommen Seitenbetreiber beispielsweise von Google das Werbesystem AdWords zur Verfügung gestellt.

Für die Bezahlung dieser Werbeanzeigen gibt es unterschiedliche Bezahlmodelle, die jedoch mit einer hohen Kostenkontrolle durch den Anzeigenersteller verbunden ist. Eines der häufigsten Modelle ist Cost-per-Klick. Dabei können die Kosten für einen Klick variieren und sind von mehreren Faktoren wie der Qualität einer Anzeige abhängig. Die Kosten für einen Klick können limitiert werden, wie auch das Gesamtbudget für die Kampagne. Beahlt muss aber nur werden, wenn die Anzeige tatsächlich angeklickt wurde.

Ein Beispiel: Angenommen man hat ein Budget für eine AdWord-Kampagne von 20 Euro und ist bereit, bis zu einem Euro für einen Klick zu bezahlen. Die Kampagne wird dann passend zu den Suchanfragen angezeigt – noch fallen aber keine Kosten an. Erst wenn ein Nutzer auf die angezeigte Werbung klickt, dann wird vom Gesamtbudget ein Euro abgezogen. Dies läuft so lange, bis das Budget aufgebraucht ist.

4. Definitionen

HTML vs HTML5:

- HTML5 ist eine verbesserte Fehlerbehandlung
- weiterer Unterschied zwischen HTML und HTML5 ist Unterstützung für deutlich fortschrittlichere Webapplikationen
- eine verbesserte Semantik, oder anders ausgedrückt, eine vereinfachte Syntax
- bessere Unterstützung für Mobilgeräte
- verbesserte Unterstützung für Video und Audio waren somit zwingend nötige Verbesserungen von HTML durch HTML5
- Gute Unterstützung für Vektorgrafik wurde erst mit HTML5 eingeführt



UTF-8 Standard:

UTF-8 steht für Unicode Transformation Format – 8 Bits. Die „8“ bedeutet, dass zur Darstellung eines Zeichens 8-Bit-Blöcke verwendet werden. Die Anzahl der Blöcke, die zur Darstellung eines Zeichens benötigt werden, variiert zwischen 1 und 4. UTF-8 ist eine kompromisslose Zeichenkodierung, die so kompakt wie ASCII sein kann aber auch beliebige Unicode-Zeichen enthalten kann.

CSS:

Cascading Style Sheets (CSS) ist eine Programmiersprache, die es Ihnen ermöglicht, das Design von elektronischen Dokumenten zu bestimmen. Anhand einfacher Anweisungen – dargestellt in übersichtlichen Quellcodes – lassen sich so Webseiten-Elemente wie Layout, Farbe und Typografie nach Belieben anpassen. Dank der gestuften Gestaltungsbögen bleiben die semantische Struktur und der Inhalt des Dokuments vollkommen unberührt. CSS entstand Mitte der 90er-Jahre und gilt heute als die Standard-Stylesheet-Sprache im World Wide Web.

PHP:

Es handelt sich bei PHP um eine Skriptsprache, die in einigen Details mit Programmiersprachen wie C oder Perl vergleichbar ist. Der wichtigste Einsatzbereich von PHP ist das Erstellen dynamischer Webinhalte.

Ursprünglich war PHP die Abkürzung für „Personal Home Page Tools“. Heute ist PHP ein rekursives Akronym für „Hypertext Preprocessor“.

Java Script:

JavaScript – oft abgekürzt als JS – ist eine Skriptsprache, mit der Webentwickler interaktive Webseiten erstellen können.

JavaScript wird für verschiedene Anwendungen im Web genutzt, z. B. für automatisch aktualisierte Newsfeeds, Formulare, Suchfunktionen und andere interaktive Funktionen.

Da es von allen gängigen Browsern unterstützt wird, ist JS in der Frontend-Entwicklung weit verbreitet. Es findet aber auch in anderen Bereichen Verwendung, wie z. B. in der mobilen Entwicklung, der Spieleentwicklung und der Backend-Entwicklung.



