

Suchmaschinen Marketing

Schwächen der Suchmaschinen.

Inhaltliche Relevanz



- >>Suchmaschinen können nur technische Messgrößen in die Relevanz einfließen lassen (Anzahl Suchbegriffe, Links, etc.)
- >>Es gibt aber keine inhaltliche Bewertung, zum Beispiel durch eine Redaktion oder durch eine Community wie bei Wikipedia.
- >>Somit können Webportale, die sich einem bestimmten Thema widmen und guten Inhalt besitzen, den Besuchern oft besser helfen als Suchmaschinen.

Spamming



- >>Suchmaschinen tun ihr bestes, um Spammern das Handwerk zu legen.
- >>Trotzdem ist es wie beim Doping, bei den Anti-Viren-Programmen oder den Steuerhinterziehern. Die Bösen sind den Guten meistens einen Schritt voraus.
- >>Auch Suchmaschinen können auf Tricks nur reagieren und Lösungen entwickeln, wenn die Tricks erkannt sind. Und das geschieht erst, wenn sie auch im Umlauf sind.

Klickbetrug



- >>Klickbetrug meint, wenn Dritte absichtlich auf Textanzeigen klicken, mit dem alleinigen Ziel beim Werbenden Kosten zu verursachen.
- >>In machen Fällen werden damit die Tages-Limiten oder gar die Gesamt-Budgets der Mitbewerber aufgebraucht und die eigenen Anzeigen erscheinen dann alleine oder zumindest weiter oben.
- >>Schätzungen gehen davon aus, dass je nach Branchen ca. 4 bis 20% der Klicks fehlerhaft sind.
- >>Klickbetrug ist rechtlich klar illegal. Die Schwierigkeit liegt wie so oft aber in der Beweisbarkeit.
- >>Über die IP-Adresse können Betrüger grundsätzlich identifiziert werden. Damit die Provider aber die Identität der IP bekannt geben, ist eine Rechtsgrundlage (Strafverfahren) notwendig.
- >>Die Suchmaschinen-Betreiber selbst können höchstens dann haftbar gemacht werden, wenn erwiesen ist, dass sie nichts unternommen haben, obschon ihnen der Betrug bekannt war. Dies zu beweisen dürfte aber noch schwieriger sein als der Klickbetrug.

Störfaktoren



- >>26.4% Spam, Dialer, Links ohne passenden Inhalt
- >>21.4% Werbeseiten
- >> 7.1% E-Bay-Angebote
- >> 4.7% Doppelte Links in de Suchergebnissen
- >> 4.4% Fehlende Transparenz der Reihenfolge
- >> 4.2% Bezahlte Positionierung von Webseiten
- >> 3.4% Zensur

Diverses



- >>Nur 38% kennen den Unterschied zwischen (organischen) Suchergebnissen und bezahlten Einträgen.

Hinweis:

Diesen Artikel finden Sie unter:

<http://www.marketing.ch/wissen/suchmaschinenmarketing/schwaechen.asp>

Weitere Artikel zum Thema Suchmaschinen Marketing finden Sie unter:

<http://www.marketing.ch/wissen/suchmaschinenmarketing/start.asp>