

Webkataloge Quelle für Besucher?

Sascha Frank *
SLS No. 08031[†]

24.06.2008

1 Einleitung

In der ersten Arbeit zum Thema Webkataloge lag der Schwerpunkt auf der Betrachtung als Instrument der Suchmaschinenoptimierung mit Hilfe von Einträgen in Webkataloge. Und deren mögliche Auswirkung auf die Platzierung innerhalb der Ergebnisse von Suchmaschinen s.a. [1]. Dabei hat sich die Frage gestellt ob sich ein Eintrag in einen Webkatalog unter Berücksichtigung der daraus resultierenden Kosten für den Betreiber einer Website rendert. Innerhalb dieser Arbeit wollen wir versuchen aufzuzeigen für wann und unter welchen Gegebenheiten sich ein Eintrag in einen Webkatalog lohnen könnte. Dabei betrachten wir hier zwei Gruppen von Website Betreibern. Zum einen die Betreiber einer sogenannten Privaten Homepage. Und zu anderen diejenigen die einen Online Shop betreiben. Wie sich zeigen wird gibt es für beide Gruppe gemeinsame und unterschiedliche Gründe die für einen Eintragung in einen Katalog sprechen. Anschliessend wird ein Model zur Berechnung der Effizienz von Eintragungen in Webkatalogen vorgestellt.

2 Private Homepage

Die Betreiber einer privaten Homepage stehen oft vor dem Problem, dass ihrer Website im Allgemeinen sich nicht unter den vorderen Treffern innerhalb der Ergebnisse der Suchmaschinen befindet. Und daher ist die Website nur einen kleinen Kreis bekannt. Dafür gibt es verschieden mögliche Gründe, wie zum Beispiel dass es sich bei der gewählten Domain nicht um eine Top Level Domain handelt oder die Verlinkung der Seite das Problem ist. Wir werden im folgenden den Schwerpunkt auf die Verlinkung der Website legen. Dabei gibt es bei privaten Homepages zwei Probleme, als erstes die in der Regel geringe Anzahl an eingehenden Links zu dieser Website und als zweites

der Text dieser Links. Das erste Problem rührt zum Teil von der geringen Bekanntheit der Seite her, dies führt zum einen Kreislauf der Art, dass eine geringe Bekanntheit zu wenigen eingehenden Links führt und diese zu einer geringen Bekanntheit und so fort. Der Grund für das zweite Problem ist, das oft als Text für den Link zu einer privaten Website eine Formulierung der Art wie etwa "Vorname Nachname" oder die entsprechende Domain. Und wer einmal nach einen bestimmten Namen sucht, wird feststellen dass die vorderen Plätze bei den Suchmaschinenergebnissen oft von entsprechenden Einträgen von sogenannten social networks (virtuelle Gemeinschaften) belegt sind. Dies ist insbesondere bei weit verbreiteten Vornamen bzw. Vornamen Nachnamen Kombinationen der Fall.

In weit lassen sich diese zwei Probleme mit Hilfe von Webkatalogen lösen? Durch die Eintragung in einen Webkatalog lässt sich zum einen die Anzahl der eingehenden Links erhöhen und zum anderen können die Texte der Links selbst festlegen. Dabei ist zu beachten, dass nicht jeder Webkatalog eine Rubrik zum Thema private Homepage besitzt. Zudem kommt unter Umständen die Eintragung einen Fachkatalog für die Website in Frage, je nach Thema der Seite.

3 Online Shop

Die Betreiber von einem Online Shop sind weniger an Besuchern als an Kunden interessiert. So dass sich bei ihnen die Problemstellung von der der Betreiber einer privaten Homepage in so weit unterscheidet als das sie eher Nutzer die bereits eine Kaufabsicht für ein bestimmtes Produkt usw. gebildet haben auf ihre Website führen wollen und naheliegenderweise weniger Interesse an Besucher ohne Kaufabsicht haben. Da sie im Allgemeinen bei ihrem Domainname unter den vorderen Ergebnisse der Suchmaschinen zu finden sind, gibt es hier in der Regel auch keinen zwingenden Handlungsbedarf. Zumeist liegt das Interesse auf dem Rating zu bestimmen Suchwörterer bzw. Suchwortkombinationen zu optimieren. In weit lassen sich diese

*Sascha Frank: E-mail:frank@faw.uni-freiburg.de

[†]All papers in the SL-Series should be considered draft versions subject to future revision. Comments are welcome.

zwei Probleme, die Gewinnung von potentiellen neuen Kunden und dabei die gewünschten Schlüsselwörter zu fördern, durch den Einsatz von Webkatalogen lösen?

Hierbei ist ein historischer Rückgriff und die Frage warum es überhaupt Webkataloge gibt hilfreich. Mit dem Aufkommen der Suchmaschinen und deren Nutzung zum Auffinden von Websites, die den gesuchten Inhalt aufweisen, gab es die Bestrebung von Website-Betreibern möglichst weit vorne in den Suchergebnissen gelistet zu sein. Ein alternatives Konzept zum auffinden von themenrelevanten Websites boten und bieten Webkataloge. Bei einem Webkataloge handelt es sich in der Regel um eine mehr oder weniger redaktionell betreute und nach Kategorien unterteilte Linkliste. Wobei das Auffinden von Seiten zu dem gewünschten Thema durch eine interne Suchfunktion erleichtert wird.

Bei einem Besucher der von einem Webkataloge aus den Online Shop besucht, kann vermutet werden, das er aufgrund eines Suchergebnisses innerhalb des Kataloges auf die Seite des Online Shops gestossen ist und das aufsuchen der Seite nicht zufällig ist. Dabei ergeben sich aber auch für den Nutzer Vorteile aus der Nutzung eines Webkataloges anstelle einer Suchmaschinen. Denn je nach gesuchtem Artikel werden die vorderen Ergebnisse der Suchmaschinen von Auktionsangeboten bzw. Preisvergleichsseiten dominiert.

3.1 Kosten Nutzen Verhältnis

Im Fall von einem Online Shop läßt sich eine Kosten Nutzen Analyse für die Eintragungen in einen Webkatalog durchführen. Das Kosten Nutzen Verhältnis setzt sich hierbei aus den Kosten die durch die Eintragung in den Katalog entstehen und dem Nutzen der aus dem Eintrag stammt zusammen. Die Eintragungskosten sind hierbei die Kosten für den Eintrag selbst, zum Beispiel die dafür verwendete Arbeitszeit, die Kosten für die Erstellung des Textes und gegebenenfalls Kosten die durch die Eintragung in den Webkatalog entstehen wie etwa ein gemieteter Platz. Der Nutzen ist abhängig von der Anzahl der Besucher die vom Webkatalog aus auf die Website gelangen und die dort dann einen Kauf tätigen.

$$\frac{\# \text{Besucher} \cdot \text{Konversionsrate} \cdot \text{Gewinn pro Warenkorb}}{\# \text{Einträge} \cdot (\text{Kosten pro Eintrag})}$$

Hierbei wird die Anzahl der Besucher, die von Webkatalogen aus kommen, mit der Konversionsrate, d.h. dem Anteil der Besucher die etwas im Shop kaufen, und dem durchschnittlichen Gewinn pro Warenkorb, m.a.W. dem durchschnittlichen Gewinn den ein Kunde ergibt, multipliziert. Dabei wird angenommen, dass es keinen Unterschied im Verhalten zwischen den Besucher die von unterschiedlichen Quellen stammen. Das

Ergebniss wird ins Verhältniss zu den Kosten, d.h. Anzahl der Katalogeinträge multipliziert mit den Kosten pro Eintrag, gesetzt. Alternativ hätte man auch die jeweiligen Summen ins Verhältnis setzen können, aufgrund des folgenden Schrittes haben wir uns für die gezeigte Variante entschieden. Durch einfache Umformung erhält man die folgende Gleichung:

$$\# \text{Besucher} = \frac{\# \text{Einträge} \cdot \frac{\text{Kosten}}{\text{Eintrag}}}{\text{Konversionsrate} \cdot \text{Gewinn pro Kauf}}$$

Ein Zahlenbeispiel, mit einer Konversionsrate von 1%, einem durchschnittlichen Gewinn pro Kauf von 25 Euro und Kosten pro Eintrag von 5 Euro pro Katalog. Dann erhalten wir als Ergebnis, dass der Nutzen und die Kosten der Eintragungen für durchschnittlich 20 Besucher pro eingetragem Katalog gleich sind. Und bei mehr als durchl. 20 Besucher der Nutzen überwiegt.

3.2 Fallstudie

Wie die obige Rechnung gezeigt hat, reichen schon relativ geringe Besucherzahlen aus, damit sich eine Eintragung rentiert. Als Beispiel wurde der Pixel-Partisan Webkatalog ausgewählt und dort die Rubrik Einkaufen & Onlineshops → Mode & Kleidung betrachtet. Es ergab sich bei den dort gelisteten Shops folgendes Ergebnis in Bezug auf die durchschnittliche Besucheranzahl:

Unter-	Anzahl Klicks
Seite 1	315,6
Seite 2	178,3
Seite 3	71
Seite 4	20,8

Wie man sieht wäre bereits ein Eintrag auf der letzten Seite, bei obigen Annahmem, rentabel.

4 Fazit

Bei der gemachten Beispielrechnung wurde die Tatsache, dass nicht jeder Eintrag angenommen wird nicht expliziet behandelt. Wenn diese berücksichtigt werden erhöht sich die benötigte Anzahl der Besucher aus den Katalogen in denen eine Eintragung erfolgte. Auch stellt sich die Frage in wie weit Kataloge von Besuchern zum Auffinden von Shops genutzt werden und die Zahlen bei anderen Katalogen sind. Und in wie weit sich die veranschlagten Kosten durch den Einsatz von zum Beispiel automatisierten Eintragungen o.ä. verringern lassen um dann mit einer geringeren Anzahl an Besuchern den rentablen Bereich bereits früher zu erreichen.

Literatur

- [1] Webkataloge Quelle für qualitaive Backlinks? Sascha Frank Abruf: 24.06.2008