

TITELTHEMA

Hier werden Sie gefunden

Tausende Internet-Nutzer geben täglich präzise Produktanfragen in Suchmaschinen ein. Wer kann es sich 2007 noch leisten, ihnen keine konkreten Angebote zu unterbreiten? Die Suchwortvermarktung boomt und wächst weiter zweistellig.

Text _ Karsten Zunke

Effizient: Suchmaschinen-Marketing trifft die aktuellen Interessen der Verbraucher.

»Eine Top-Platzierung in den Suchtreffern suggeriert eine Top-Stellung im Markt. Wer auf Nummer eins steht, wird leicht als Marktführer in diesem Bereich wahrgenommen«, sagt Thomas Eisinger, Gesellschafter und Leiter Marketing, Explido Webmarketing in Augsburg. Es sei spannend gewesen, zu beobachten, dass Firmen im Jahr 2006 Suchmaschinen-Marketing ganz bewusst für Branding-Zwecke eingesetzt haben. Vor allem für Markenartikler werde es offensichtlich immer wichtiger, bei bestimmten Begriffen gefunden zu werden – auch wenn kein Online-Shop verlinkt ist. Bisher galt das Suchmaschinen-Marketing als Wunderwaffe für den Online-Vertrieb und war in der Regel mit E-Commerce verknüpft. Nun scheint eine neue Dimension erreicht: Niemand möchte mehr zusehen, wenn bei Schlüsselbegriffen Wettbewerber gefunden werden, aber nicht das eigene Unternehmen.

MEHR ZUM THEMA bietet der Ratgeber: »Suchmaschinen-Marketing«

www | acquisa.de/premium

Kein Wunder, dass Online-Werbung eine fulminante Entwicklung vollzogen hat. In den zurückliegenden drei Jahren hat sie die drei Werbemedien Plakat, Fachzeitschriften und Radio überholt und rangiert nun auf dem vierten Platz. Die Suchwortvermarktung ist dabei das am schnellsten wachsende Segment – mit zur Anfrage passenden Textanzeigen, die in den Suchmaschinen neben und über den regulären Ergebnissen eingeblendet werden. Die Platzierungen werden in einem Auktionssystem versteigert, zahlen muss der Werbungtreibende nur, wenn eine Anzeige angeklickt wird.

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) schätzt, dass 2006 bei dieser auch als Keyword-Advertising bezeichneten Spielart des Online-Marketings ein

Umsatzplus von 80 Prozent gegenüber 2005 erzielt wurde. Dies entspräche etwa 710 Millionen Euro. Die genauen Zahlen werden im kommenden Monat bekannt gegeben. Aber es ist damit zu rechnen, dass die Suchwortvermarktung nur noch knapp hinter der klassischen Displaywerbung im Internet liegt, für die der OVK einen Umsatz von 785 Millionen Euro prognostiziert hatte. »Wir gehen davon aus, dass sich beide Bereiche auch im Jahr 2007 mit zweistelligen Wachstumsraten entwickeln werden. Die voranschreitende Konvergenz der Medien, das Wachstum der Breitbandanschlüsse sowie die verbesserte Planungssicherheit werden dem Online-Werbemarkt im kommenden Jahr zu einer weiteren positiven Entwicklung verhelfen. Suchmaschinen-Marketing wird hierbei ein ganz wichtiges Thema sein«, sagt Paul Mudter, Vorsitzender Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Ein Grund für den Siegeszug des Suchmaschinen-Marketings ist seiner Meinung nach die Effektivität des Werbemediums. »Die Umsetzung ist einfach, die Abrechnung geschieht erfolgsabhängig bei jedem Klick, zudem sind entsprechende Maßnahmen zielgerichtet, da der User ja genau nach Informationen zu diesem Thema sucht«, erklärt der OVK-Chef. In den vergangenen Jahren haben daher immer mehr Werbungtreibende diese Form des Online-Marketings getestet und erkannt, dass sie sich sehr gut für performanceorientierte Kampagnen, beispielsweise zur Abverkaufssteigerung, eignet. »Viele sind aufgrund

INHALT TITELTHEMA

- 16 → So unterstützt Suchmaschinen-Marketing den Vertrieb
- 18 → Wie Suchmaschinen-Marketing in der Praxis Umsatz bringt
- 22 → Erfolgreiche Website-Gestaltung
- 24 → Vision: Angriff auf Google

dieser Erfolge bereit, ihre Budgets zu erhöhen. Darüber hinaus drängen neue Kunden ins Netz«, sagt Mudter. Und sie alle treffen im Wesentlichen auf drei marktbeherrschende Anbieter: Google, Yahoo Search-Marketing und Miva. Microsoft bezieht die Sponsored Links für seine Live-Search genannte Suche für Deutschland noch über eine Kooperation mit Yahoo. Ein eigenes Adcenter soll demnächst starten. Google hat hierzulande die mit Abstand größte Reichweite im Suchmaschinenmarkt.

Potenzial im B2B-Geschäft

Keyword-Anzeigen erscheinen jedoch nicht nur auf Such-Seiten, sondern auch in angeschlossenen Inhalte-Netzwerken. So hat Google beispielsweise mit AdSense ein Programm für Publisher etabliert, mit dem Website-Betreiber zu ihren Inhalten passende Google-Adwords-Anzeigen einbinden können. Auch Yahoo und Miva bringen Pay-per-Click-Werbung in Content-Umfelder. Werbungtreibende lieben diese Werbung generell, weil ihnen nur dann Kosten entstehen, wenn wirklich ein User die Anzeige anklickt – und somit die eigene Website betritt. Leads können hier schon für wenige Cent generiert werden. Um für einen Suchbegriff an Position eins der Sponsored Links gelistet zu werden, variie- [...

→ HINTERGRUND **LOKALE SUCHMASCHINEN WERDEN IMMER WICHTIGER**

Als Werbeumfeld wird der lokalen Suche für die Zukunft ein großes Potenzial zugeschrieben.

→ **Etablierte Suchmaschinen.** Die lokale Suche von Yahoo ist bereits für Deutschland verfügbar, Google befindet sich mit seiner deutschsprachigen Lösung noch in der Beta-Phase. Live.local von Microsoft ist bisher nur in Englisch verfügbar.

Vorteil: Die Marken sind bekannt, entsprechend groß ist die Reichweite. Pay-per-Click-Anzeigen sorgen für ergebnisorientiertes Marketing.

Nachteil: Sehr viele, häufig nicht relevante Treffer erschweren den Nutzern die Orientierung.

→ **Lokale Suchmaschinen.** Es drängen Newcomer in den Markt, beispielsweise suchen.de oder freckert.de. Suchen.de ist ein Produkt der Münchner Firma T-Info, einem Gemeinschaftsunternehmen der Telekom-Tochter DeTeMedien und 65 mittelständischen Telefonbuch-Verlagen. Freckert.de ist eine regionale Suche für das Saarland und wird von der

Saarbrücker Verlags Service GmbH betrieben und von Miva vermarktet. **Vorteil:** User finden in der Regel nur relevante Ergebnisse, die im Zweifelsfall zuvor von einer Redaktion händisch geprüft wurden. Pay-per-Click-Werbung ist möglich.

Nachteil: Meist kaum bekannt, es fehlt die Reichweite innerhalb der Region.

→ **Branchenverzeichnisse.** Während den Suchmaschinen eine Suchlogik zugrunde liegt, setzen Branchenverzeichnisse auf bezahlte Einträge. Anbieter sind unter anderem GoYellow, Gelbseiten oder Web.de.

Vorteil: Kosten stehen für das gesamte Jahr fest, Basiseinträge sind unter Umständen sogar kostenfrei. Einträge sind auch ohne eigenen Internet-Auftritt möglich. Zusätzlich kann bei manchen Anbietern mit Bannern geworben werden.

Nachteil: Hier wird ein Printkonzept ins Web übertragen, keine echte Suchfunktion. Die Kosten für einen Eintrag fallen immer an – auch wenn kein Lead generiert wird.



»JE RELEVANTER EINE ANZEIGE GETEXTET IST, DESTO HÖHER WIRD BEI GOOGLE DIE KLICKRATE SEIN.«

THOMAS EISINGER, Gesellschafter und Marketingleiter, Explido Webmarketing, Augsburg.

ren die Preise je nach Branche stark. Von wenigen Cent für beispielsweise »Terrasensbepflanzung« bis hin zu mehreren Euro pro Klick für den Begriff »Datenrettung«. Auch 2006 lag der Durchschnittspreis für eine Nummer eins Platzierung bei über sieben Euro pro Klick.

Aber nicht nur in den Klickpreisen, auch in der Werbetätigkeit unterscheiden sich die Branchen. »Versicherungen, DSL-Anbieter oder Mobilfunkanbieter haben ihre Trümpfe im Suchmaschinen-Marketing nahezu ausgereizt. Deren Werbeintensität hat sich auf einem so hohen Niveau eingependelt, dass deutliche Steigerungen nicht mehr zu

erwarten sind«, sagt Eisinger. In anderen Branchen sei das aber längst nicht der Fall. »Vor allem im B2B-Bereich wurden die Potenziale bei Weitem nicht ausgeschöpft.« Doch gerade hier kann sich Suchmaschinen-Marketing richtig lohnen. Wer beispielsweise in B2B-Nischenmärkten agiert, kann mit Sponsored Links enorme Kosten bei der Neukundenakquise einsparen. »Leads für millionenschwere Investitionen lassen sich bereits für wenige Cent generieren, wenn der entsprechende Anbietermarkt klein ist.

Für Nischenanbieter ist das Verhältnis zwischen Aufwand und finanziellem Nutzen gigantisch«, so Wolfhart Fröhlich, Country Manager Miva Deutsch-

land. Und Eisinger bestätigt: »Es ist heute günstiger, Suchmaschinenwerbung für einen zwei Millionen Euro teuren Industrieroboter zu betreiben, als für ein Handy-Modell.«

Die Entwicklung der Preise beobachtet Eisinger ganz genau. Sein Unternehmen wertet für den Spixx-Preisindex seit März 2004 monatlich 180 wichtige Keywords in 15 Kategorien aus und ermittelt so Verschiebungen und Trends. Seinen Beobachtungen zufolge haben sich 2006 die Keyword-Preise insgesamt seitwärts entwickelt. »Schwankungen sind eher saisonal bedingt und branchenabhängig«, sagt Eisinger.

Texten statt zahlen

Auch wenn der Wettbewerb um die besten Platzierungen größer wird und sich Keyword-Preise tendenziell nach oben orientieren: Ein professionelles Kampagnenmanagement kann Preissteigerungen auch entgegenwirken. »Je relevanter eine Anzeige getextet ist, desto höher wird bei Google die Klickrate sein«,