

## **Entwicklung des Online-Marketing - Verlagerung zu messbaren Leistungen**

Jeder Marketingstrategie liegen klare Ziele zugrunde. Den Zielen wie Stärkung der Marke, Gewinnung von Neukunden und Kundenbindung steht im klassischen Marketing ein Mix von operativen Maßnahmen gegenüber. Branding erzielt man mit einer Imagekampagne. Neukundengewinnung lässt sich durch Below-the-Line - Aktivitäten oder Direktmarketing sicherstellen. Kundenbindung wird beispielsweise durch Bonusprogramme oder Kundenzeitschriften erreicht.

Das Online-Marketing beschränkt sich heute aber größtenteils immer noch auf den Einsatz von TKP-basierenden Bannerkampagnen. Diese Maßnahme hat ihre Stärke in erster Linie im Aufbau von Markenbekanntheit. Jedoch gerade in Zeiten knapper Budgets richtet sich das Augenmerk der Werbeverantwortlichen zunehmend auf kosteneffiziente Werbeleistungen, die messbar zu Neukundengewinnung und Umsatzsteigerungen führen.

Sinnvolle Ergänzungen und Alternativen im Online-Marketing-Mix, wie beispielsweise Suchmaschinen-Marketing, Affiliate-Programme oder Sponsoring gewinnen daher zunehmend an Bedeutung.

## **Suchmaschinen-Marketing - Sich einfach finden lassen**

Über 80% der Internetuser verwenden Suchdienste, um im Internet Produkte oder Dienstleistungen nachzufragen. Primäres Ziel des Suchmaschinen-Marketings ist es, möglichst viele dieser am Angebot des Werbetreibenden interessierten Internetuser auf dessen Website weiterzuleiten. Denn was liegt näher, als sich einfach finden zu lassen?

Praktisch alle gängigen, erfolgreichen Verfahren des Suchmaschinen Marketings basieren auf dem Prinzip der Rankingseiten. Rankingseiten sind speziell für Suchmaschinen erstellte Seiten. Diese werden auf ausgewählte Suchbegriffe hin optimiert und bei den Suchmaschinen angemeldet. Findet ein User einen solchen Treffer in den Ergebnislisten der Suchmaschinen und klickt diesen an, so wird er direkt – ohne es wahrzunehmen – auf die Website des Werbetreibenden weitergeleitet.

Internetnutzer, die über Suchmaschinen die Website des Anbieters finden, sind besonders wertvoll. Durch ihre Suchanfrage zeigen sie ihr klar definiertes Interesse und werden dann direkt auf die relevante Website des Werbungtreibenden weitergeleitet. Streuverluste sind dabei nahezu ausgeschlossen. Die Chance, solche Besucher als neue Kunden zu gewinnen ist entsprechend hoch. Diese Eigen-Selektion der Zielgruppen macht Suchdienste zur idealen Plattform für effizientes und nachhaltiges Online Marketing.

## **Ein Job nur für Spezialisten**

Das Prinzip ist einfach und einleuchtend – doch die erfolgreiche Umsetzung ist schwierig geworden. Technik und Umfeld der Suchdienste unterliegen einer unglaublichen Dynamik und erzeugen immer komplexere Abhängigkeiten. Die Gründe für die Komplexität liegen in der immer stärkeren Verflechtung zwischen den einzelnen Suchdiensten. Ein Eintrag im richtigen Verzeichnis verbessert die Position in bestimmten Suchmaschinen. Ebenso führt eine gute Position in den richtigen Suchmaschinen zu besserer Präsenz in Meta-Suchdiensten. Ohne genaue Kenntnis dieser Verflechtungen ist Suchmaschinen-Marketing wie Segeln, ohne die Windrichtung zu kennen.

Auch die Zeit der allgemein kostenlosen Anmeldungen ist vorbei. Immer mehr Abrechnungsmodelle drängen auf dem Markt: Bezahlen für Anmeldung oder Positionierung, für schnelle oder bevorzugte Bearbeitung, mit festen Preisen oder pro 1000 Einblendungen, pro einzeltem Klick oder pro Position und laufend kommen neue Angebote hinzu. Aber nicht alles macht Sinn. Nur Experten mit viel Erfahrung können heute noch beurteilen, welche Leistung zu welchem Preis sinnvoll ist und wovon man besser die Finger lässt. In Deutschland gibt es neben vielen kleinen und teilweise leider zwielichtigen Anbietern nur zwei Unternehmen, die sich gänzlich dem Suchmaschinen-Marketing verschrieben haben: die Suchtreffer AG aus Konstanz und die eprofessional GmbH aus Hamburg. Manche Suchdienste bieten kostenpflichtige Spezialprogramme zur bevorzugten Anmeldung oder für ausgewählte Partner sogar zusätzlich spezielle Schnittstellen an, um Seiten anzumelden. Durch diese

Entwicklungen ist Suchmaschinen-Marketing heute ein Job für Spezialisten geworden, das sich nur noch schwer von ambitionierten Webmastern nebenbei betreiben lässt.

### **Leistungsspektrum eines Suchmaschinen-Marketers**

Folgendes sollten Sie als Werbungtreibender von einem Profi erwarten:

Die Experten wählen für den Werbungtreibenden nach einer Bedarfs-Analyse geeignete Massnahmen und Abrechnungsmodelle aus – inklusive Spezialanmeldungen. Wichtig ist dabei, dass der Dienstleister über sein Beziehungsnetzwerk Zugriff auf alle Spezialprogramme der großen Suchmaschinenanbieter hat.

Der Dienstleister erstellt dem Werbungtreibenden eine massgeschneiderte Begriffswelt für eine exakte Zielgruppenansprache und ein maximales Trafficaufkommen.

Die ausgewählten Massnahmen sollten vom Dienstleister während der gesamten Laufzeit gepflegt und optimiert werden. Auf Veränderungen am Markt muss reagiert werden. Nur so lässt sich der dauerhafte Erfolg sicherstellen.

Vorteilhaft ist die Übernahme der gesamten Abwicklung wie auch des Billings durch den Dienstleister. Es erspart dem Kunden wertvolle Ressourcen und Zeit.

Die Ergebnisse aller Maßnahmen sollten über den gesamten Zeitraum durch Reportings für den Werbungtreibenden transparent und einfach dargestellt werden. Denn wenn Sie selbst die unterschiedlichen Angebote nebeneinander stellen wollen, stehen Sie vor einer ähnlich mühsamen Aufgabe wie bei einem Versicherungsvergleich. Ideal ist die Darstellung durch ein Online Kundencenter, auf das Sie als Kunde jederzeit Zugriff haben.

Seriöse Dienstleister empfehlen auch immer Trackinglinks anzugeben, um den Erfolg der Maßnahmen zu kontrollieren und Konversionsraten ermitteln zu können. Denn der Erfolg professionell umgesetzten Suchmaschinenmarketings kann sich sehen lassen.

Pay-per-Click Suchmaschinen: Versteigerung von Suchbegriffen ist der neue Trend

Ganz neu etabliert sich in Deutschland eine weitere Form des Suchmaschinenmarketings. Das Prinzip ist denkbar einfach: Jeder Werbungtreibende kann für seine wichtigen Suchbegriffe Gebote abgeben. Wer für einen Suchbegriff am meisten bietet, wird auf Platz 1 der Ergebnisliste aufgeführt. Die nachfolgenden Gebote erscheinen auf den Plätzen 2, 3 etc. Die Reihenfolge bestimmt sich also aus der Höhe des Gebotes für den jeweiligen Suchbegriff.

Bezahlen muss der Werbungtreibende jedoch erst dann, wenn ein Nutzer auf den Link des Werbungtreibenden in der Ergebnisliste klickt und somit zum Besucher seiner Website wird. Wie viel pro Besucher bezahlt werden muss bestimmt er selbst – denn es wird pro Klick genau die Höhe des Gebots fällig, die für den entsprechenden Suchbegriff ausgerufen wurde. Um die Qualität der Ergebnisse sicherzustellen überprüfen die Mitarbeiter der Pay-per-Click Suchmaschinen jedes Gebot auf Relevanz – d. h. es wird geprüft, ob die Website des Werbungtreibenden hält was sie in den Trefferlisten der Suchmaschine verspricht. In Deutschland war QualiGO der erste Anbieter dieser Art und ist heute gemessen an der Anzahl der Kunden (über 1.400) und der Anzahl der versteigerten Keywords (über 750.000) die führende Pay-per-Click Suchmaschine. Weitere Anbieter sind Overture und espotting. Das Besondere an den Pay-per-Click Suchmaschinen ist neben dem Auktionsmodell vor allem die hohe Reichweite, die der Advertiser erzielen kann. Denn die ersteigerten Positionen werden nicht nur auf der Pay-per-Click Suchmaschine selbst eingeblendet, sondern auch in den Ergebnislisten der Partnersuchmaschinen.

Abschließend kann man prognostizieren, dass Suchmaschinen-Marketing im Allgemeinen und Pay-per-Click-Suchmaschinen im Speziellen die Online-Werbebranche mittelfristig entscheidend beeinflussen

werden. Die bisherigen Erfolge die Overture in den USA, espotting in Großbritannien und QualiGO in Deutschland und der Schweiz bisher erzielen konnten, unterstreichen dies eindrücklich.

Angesichts des Vormarsches der Pay-per-Click-Suchmaschinen mag sich die Frage stellen, ob damit die klassische Optimierung nicht überflüssig wird. Anstatt mühsam optimierte Rankingseiten zu erstellen und teuer anzumelden, könnten Werbungtreibende doch die gewünschten Positionen einfach ersteigern. Ein genauer Blick auf die PPC-Ergebnisse zeigt, warum das nicht der Fall ist: Die Partnerplattformen der Pay-per-Click-Suchmaschinen übernehmen häufig nur die ersten 3 Positionen von der Positionsauktion. Die verbleibenden Top-Positionen bieten nach wie vor ein attraktives Umfeld für die klassische Optimierung. Die aktuellen Entwicklungen machen dabei die Arbeit der Suchmaschinen-Optimierer damit zwar komplizierter, aber nicht weniger wichtig.