

Es zählen nur die ersten Plätze

Die Anforderungen an den Webauftritt von Unternehmen haben sich gewandelt: War früher eine prestigeträchtige, elektronische Imagebroschüre das Ziel, muss er heute als effizienter Vertriebskanal zum Umsatz beitragen. Hilfestellung bietet dabei das Suchmaschinen-Marketing.



➔ Online-Shops, Extranets, Serviceangebote – das Internet bietet gerade auch für mittelständische Unternehmen viele Möglichkeiten zur Kundengewinnung und -pflege. Doch bevor Kunden und Interessenten die Inhalte nutzen können, müssen sie diese erst einmal finden. Dabei spielen Suchmaschinen und Verzeichnisse eine große Rolle: 85 Prozent aller Surfer nutzen Suchmaschinen für die Navigation im Netz. Eine Website, die nicht an prominenter Stelle in Google, Yahoo und Co. erwähnt wird, geht unter. In den letzten Jahren ist daher eine neue Disziplin zum Marketing-Mix hinzugekommen: Suchmaschinen-Marketing. Dabei dreht sich alles um eine gute Platzierung in Suchmaschinen.

Beliebt ist diese Disziplin vor allem wegen ihrer Effizienz: Durch die Eingabe seiner Suchworte in Suchmaschinen hat sich der Surfer bereits selbst

qualifiziert. Das Suchmaschinen-Marketing muss also nicht erst Aufmerksamkeit erzeugen, sondern führt die Interessenten von den Suchdiensten direkt zum Unternehmen. Streuverluste gibt es praktisch nicht. Gerade im Mittelstand oder im Business-to-Business-Bereich hat sich Suchmaschinen-Marketing daher schnell etabliert. Bereits früh hat beispielsweise die scholz.msconsulting GmbH diese Chancen erkannt: Seit drei Jahren nutzt der Hersteller des CRM- und Projektmanagementsystems Vemas diese Möglichkeit zur aktiven Kundengewinnung. „Allein über unseren Webauftritt erreichen uns drei bis fünf Anfragen pro Woche. Das spart uns die Kaltakquise“, so Frank Stefan Scholz, Vertriebsleiter bei dem mittelständischen Unternehmen. Im letzten Jahr gingen aufgrund der guten Platzierung in den Suchmaschinen zusätzlich fünf neue Projekte ein, die rund 150.000 Euro Umsatz brachten.

Welche Instrumente stehen zur Verfügung?

Zu den Hauptinstrumenten des Suchmaschinen-Marketings gehören die Suchmaschinen-Optimierung und das Keyword-Advertising. Wichtige Grundlage ist die inzwischen meist kostenpflichtige Eintragung in diverse Kataloge und Verzeichnisse. Kataloge wie Yahoo oder Web.de genießen einen Vertrauensvorschuss, weil hier Redakteure von Hand die Webseiten zuordnen und bewerten. Eine automatisierte Eintragung bieten diverse Softwareprogramme an, allerdings sind diese für den professionellen Einsatz kaum geeignet.

Bei der Suchmaschinen-Optimierung wird die eigene Website so gestaltet und programmiert, dass sie unter bestimmten Suchbegriffen besonders gut von Suchmaschinen und Verzeichnissen erfasst wird. Zur Zeit ringen über 50 Millionen Webauftritte um die Aufmerksamkeit der Surfer – und pro Monat kommen unzählige hinzu. Diese enorme Anzahl zwingt die Suchmaschinen, immer ausgefeiltere Algorithmen und Methoden einzusetzen, um Seiten zu indexieren und zu bewerten. Experten zählen inzwischen über hundert verschiedene Kriterien, nach denen Suchmaschinen die Relevanz von Webseiten für ein bestimmtes Suchwort bewerten. Beim Keyword-Advertising bzw. bei Sponsored Links handelt es sich im Grunde um be-

zahlte Anzeigen. Gibt ein User einen Suchbegriff ein, erscheinen auf der Ergebnisseite, meist über dem eigentlichen Suchergebnis, mehrere zum Suchbegriff passende, hervorgehobene Links. Der Preis für diese Platzierung wird in der Regel nach einem Bieterverfahren ermittelt: Wer am meisten zahlt, steht ganz oben. Bei populären Begriffen wie ‚Kredit‘ oder ‚Partnersuche‘ kann die Topposition den Werbetreibenden drei und mehr Euro kosten – pro Klick.

Wie gewichtet Google?

Je wichtiger eine Topposition in den Suchmaschinen wird, desto komplizierter wird scheinbar auch der Weg dorthin: Welche Maßnahme kostet wie viel Geld, was ist erlaubt und nach welchen Kriterien gewichtet Google? Bei der Planung und Durchführung von Aktivitäten können daher nach Meinung des Marktforschungsunternehmens Berlecon in seiner aktuellen Studie „Dienstleister für das Suchmaschinenmarketing“ externe Spezialisten gute Dienste leisten. Nicht zuletzt wegen der Komplexität des Themas lohne es sich häufig nicht, das erforderliche Know-how für professionelles Suchmaschinen-Marketing intern zu erarbeiten.

Doch wie in den meisten boomenden Branchen wittern auch beim Suchmaschinen-Marketing Geschäftemacher das schnelle Geld: Es kommt immer wieder vor, dass sich die Zahl der Klicks auf die Anzeigen sprunghaft ansteigen – und damit auch die Kosten. Dahinter stecken entweder Klickbetrüger, die über Software klicken lassen und dank Partnerprogrammen am Gewinn der Suchmaschinen beteiligt werden oder aber böswillige Konkurrenten, die das Werbebudget der Wettbewerber strapazieren wollen. Die zunehmende Kritik zwingt Google & Co. Maßnahmen zu ergreifen.

Wenig seriös agieren auch einige Anbieter im Bereich der Optimierung. Sie locken mit blumigen Versprechen, verwirren mit unübersichtlichen Abrechnungsmethoden und setzen zumindest fragwürdige Methoden wie Spamming ein. Hierbei werden Suchmaschinen mit hunderten von Seiten bombardiert, deren einziger Zweck es ist, auf eine Website zu verlinken. Durch diese Link-Popularität



Der Autor **Christian Mauer** ist Geschäftsführer der Sumo GmbH

soll deren Platzierung verbessert werden. Immer häufiger ahnden Suchmaschinen solche Methoden und verbannen die so ‚optimierten‘ Webseiten. Das Nachsehen hat der Betreiber der Website: Statt unter den Top Ten landet seine Internetadresse auf dem Index und wird ausgelistet.

Um eine Orientierungshilfe für Interessenten zu bieten, haben sich unter dem Dach des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW, ehemals dmmv) Dienstleister zusammengeschlossen. So entstand vor kurzem ein Gütesiegel, das nur an Anbieter vergeben wird, die die strengen Richtlinien des BVDW erfüllen. Damit erhalten auch technisch Unerfahrenere eine Entscheidungshilfe bei der Auswahl eines seriösen Dienstleisters an die Hand. ↩ *Christian Mauer*

GLOSSAR

Suchmaschinen-Marketing?

++ Der Begriff umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von qualifizierten Besuchern über Suchergebnisseiten in Suchmaschinen. Instrumente sind die Optimierung der Unternehmens-Website und kostenlose/kostenpflichtige Integration einer Vielzahl von relevanten Suchbegriffen in Suchmaschinen (Paid Inclusion) sowie die kostenpflichtige Schaltung von relevanten Suchbegriffen als Text-Anzeigen (Sponsored Link) unter Einbeziehung aktueller Technologien für das Gebotsmanagement und das Ergebnistracking. ++ www.bvdw.org

