

Gesucht, gefunden, gekauft

Suchmaschinen werden für Vertriebsaktivitäten immer wichtiger. In einigen Unternehmen werden bereits Vertriebsbudgets für Suchmaschinen-Kampagnen eingesetzt. Damit die Gelder nicht versickern, sollte die Effektivität der Keywords auf den Prüfstand gestellt werden.

Text _ Karsten Zunke



Das Internet als Verkaufsplattform. Mit guten Textanzeigen wird man schneller gefunden.

Suchmaschinen sind die modernen Motoren des Vertriebs. Ein nie versiegender Pool aus Produkthanfragen trifft hier auf passende Angebote in Form kleiner Textanzeigen, die neben den regulären Suchergebnissen erscheinen. Im Gegensatz zu klassischer Bannerwerbung genießen die kleinen Vierzeiler doppelte Aufmerksamkeit. Zum einen werden sie als Information wahrgenommen und gelesen, zum anderen beantworten sie eine Anfrage.

»Suchmaschinen-Marketing ist die derzeit effizienteste Möglichkeit, einen suchenden User mit einem kommerziellen Angebot zusammenzuführen. Es eignet sich hervorragend, um das gesamte Sortiment eines Unternehmens aktiv zu vermarkten«, sagt Martin Stöhr, Geschäftsführer der Münchner Komdat GmbH. Die Stärke dieses Instruments ist

seine Flexibilität, denn es kann sowohl langfristig als auch für saisonale Promotions- und Verkaufsaktionen eingesetzt werden. »Außerdem können durch präzise Budget- und Kampagnensteuerung Abverkäufe und Orders gezielt gesteuert werden«, so Stöhr.

Suchmaschinenkampagnen sind bei Vertriebschefs auch beliebt, weil sie transparent und performance-orientiert sind. Im Gegensatz zur klassischen Online-Werbung wird hier nicht nach Tausender-Kontaktpreisen (TKP) für die Einblendung der Werbung bezahlt, sondern für den Klick. So können Unternehmen bereits beim Aufsetzen der Kampagne festlegen, wie viel Euro ihnen ein Besucher wert ist. Für Online-Shops ist das auch als SEM (Search Engine Marketing) bezeichnete Geschäft mit den Suchwörtern ein Muss in der Vertriebsstrategie.

Es eignet sich aber auch hervorragend zur Lead-Generierung bei internet-affinen Zielgruppen. Die Unternehmensgröße spielt dabei keine Rolle.

Kleine Kampagnen können von Unternehmen sogar in Eigenregie umgesetzt werden. Wenn es jedoch darum geht, mit mehreren hundert Suchwörtern gefunden zu werden, sollte eine Agentur eingeschaltet werden. Denn um komplexe Kampagnen zu managen, sind nicht nur Erfahrung, sondern auch die entsprechenden Lösungen nötig – von der richtigen Bild-Management-Software bis hin zu Analyse- und Tracking-Tools für das Controlling. »SEM inhouse zu behandeln kann Vorteile bieten, aber auch gravierende Schwierigkeiten mit sich bringen, wenn wenig technische beziehungsweise Online-Erfahrung bei den Mitarbeitern vorhanden ist. Damit ist nicht nur die Verantwortung für große Budgets gemeint, sondern vor allem die komplizierte Technik und die permanenten Optimierungsleistungen im Gebotsmanagement«, erläutert Stöhr. »Das kann schnell sehr zeit-, personal- und kostenintensiv werden, wenn keine auf die speziellen Arbeitsprozesse abgestimmte Software zur Verfügung steht«. Mangelnde Erfahrung und unzureichende Instrumente gelten als die größten Fallstricke für Unternehmen, die SEM ohne externe Hilfe durchführen.

Die richtige Agentur wählen

Wer auf Dienstleister setzt, hat die Wahl zwischen großen Media-Agenturen einerseits und auf Suchmaschinen-Marketing spezialisierte Agenturen andererseits. Vorteil der Allround-Agenturen:

»SUCHMASCHINEN-MARKETING IST DIE DERZEIT EFFIZIENTESTE MÖGLICHKEIT, EINEN SUCHENDEN USER MIT EINEM KOMMERZIELLEN ANGEBOT ZUSAMMENZUFÜHREN.«

MARTIN STÖHR, Geschäftsführer der Münchner Komdat GmbH

Sollen zusätzliche Kampagnen abgewickelt werden, bekommen werbende Unternehmen hier alles aus einer Hand. Die SEM-Agenturen wiederum werben mit ihrem langjährigen Spezial-Know-how. Werbungtreibende sollten prinzipiell darauf achten, wie viele Mitarbeiter die Agentur im Bereich Suchmaschinen-Marketing beschäftigt, welche Ausbildung diese mitbringen und wie viele Kunden die Agentur über einen längeren Zeitraum betreut.

Mit Doppelstrategie erfolgreich

Ob extern oder in Eigenregie: Die Zuständigkeiten für das Suchmaschinen-Marketing sollten klar geregelt sein. Das Problem: Online-Marketing-Abteilungen sind in deutschen Firmen die Ausnahme, also ist die Internet-Wer-

bung bevorzugt im klassischen Marketing angesiedelt. Doch Keyword-Advertising ist eher vertriebsorientiert. In einigen Unternehmen werden bereits Vertriebsbudgets für Suchmaschinen-Kampagnen eingesetzt. Damit die dort eingesetzten Gelder nicht versickern, sollte die Effektivität der Keywords stets auf den Prüfstand gestellt werden. Suchbegriffe, die mehr kosten als sie einnehmen, müssen optimiert oder aussortiert werden. Die entstehende Vertriebslücke kann möglicherweise eine Suchmaschinen-Optimierung (SEO – Search Engine Optimization) der eigenen Website schließen. Ab etwa 1.000 Euro sind solche Maßnahmen möglich. Dazu wird die Website – in der Regel durch einen Dienstleister – so verbessert, dass sie in Suchmaschinen für relevante Begriffe möglichst unter den ersten zehn regu-



lären Treffern gelistet ist. »Eine probate Strategie ist, zunächst mit der Website den neutralen Indexbereich der Suchmaschine für wichtige Keywords abzudecken. Für Suchbegriffe, mit denen man durch Website-Optimierung nicht unter den TopTen der Suchtreffer landet, können zusätzlich entsprechend Sponsored Links gebucht werden«, rät Christian Mauer, Geschäftsführer der Sumo GmbH in Köln.

redaktion@acquisa.de

•1

→ CHECKLISTE TEXTANZEIGEN GESTALTEN

Einfache Adwords-Kampagnen können Unternehmen sogar in Eigenregie aufsetzen. Und so funktioniert es:

→ **Zielkunden definieren:** Wer auf der Google-Homepage dem Link »Werbung« folgt, gelangt auf die Adwords-Startseite. Hier kann er sofort mit der Kampagnenerstellung beginnen. Zunächst gilt es, die Zielkunden zu definieren. Hier kann die Sprache der Kunden eingestellt werden. Zudem ist es in diesem Schritt möglich, Anzeigen regional auszurichten.

→ **Zielregionen festlegen:** Es können Länder, Gebiete, Städte oder Regionen ausgewählt werden, in denen die Anzeigen erscheinen sollen. Auch eine benutzerdefinierte geografische Eingrenzung der Zielgruppe ist möglich. So können Werbungtreibende den Umkreis einer Stadt angeben, in dem lokale Kampagnen eingeblendet werden sollen.

→ **Anzeige texten:** Die Headline steht in der ersten Zeile und ist blau hervorgehoben und unterstrichen. Darunter können zwei Textzeilen à 35 Zeichen eingegeben werden. Die vierte Zeile ist für die eigene Internet-Adresse reserviert. Tipp: Die Relevanz des Textes entscheidet über das Ranking der Anzeige. Der Rang basiert auf dem maximalen Cost-per-Click (CPC), der mit einem Qualitätsfaktor von Google multipliziert wird. Dieser berücksichtigt die Klickrate des Keywords, die Relevanz des Anzeigentextes und die Qualität der Zielseite.

Adwords bei Google kosten wenig.



→ **Keywords bestimmen:** Der anschließenden Keyword-Auswahl sollte größte Aufmerksamkeit gewidmet werden. Denn die Anzeige erscheint immer dann, wenn User nach diesen Begriffen suchen. Hier sollten die erweiterten Keyword-Optionen genutzt werden. Denn als Standard verwendet Google »Weitgehend passende Keywords«. Das heißt: Wer beispielsweise »Marketing-Leiter« in seine Keyword-Liste aufnimmt, dessen Anzeigen werden eingeblendet, wenn Nutzer nach Marketing und Leiter suchen, in beliebiger Reihenfolge und auch zusammen mit anderen Begriffen.

→ **Budget festlegen:** Auf der nächsten Seite muss der Werbungtreibende sein Tagesbudget und den maximalen Preis festlegen, der pro Klick fällig werden darf. Um die Entscheidung zu erleichtern, gibt das System eine Empfehlung für beide Werte aus. Zum Abschluss werden die Anmeldeformalitäten von Google abgefragt – wie Anschrift, E-Mail-Adresse oder Kontoverbindung – und die Kampagne startet.