

# Relevanz macht Umsatz

»Suchen« ist nach dem E-Mailen die zweitpopulärste Anwendung im Internet. 60 Prozent aller Onliner nutzen die Suchmaschinen sogar täglich. Mit den Firmen Detektei Lenz, Globetrotter und Kedua präsentiert acquisa drei Beispiele, wie Suchmaschinen-Marketing zum Erfolg wird.

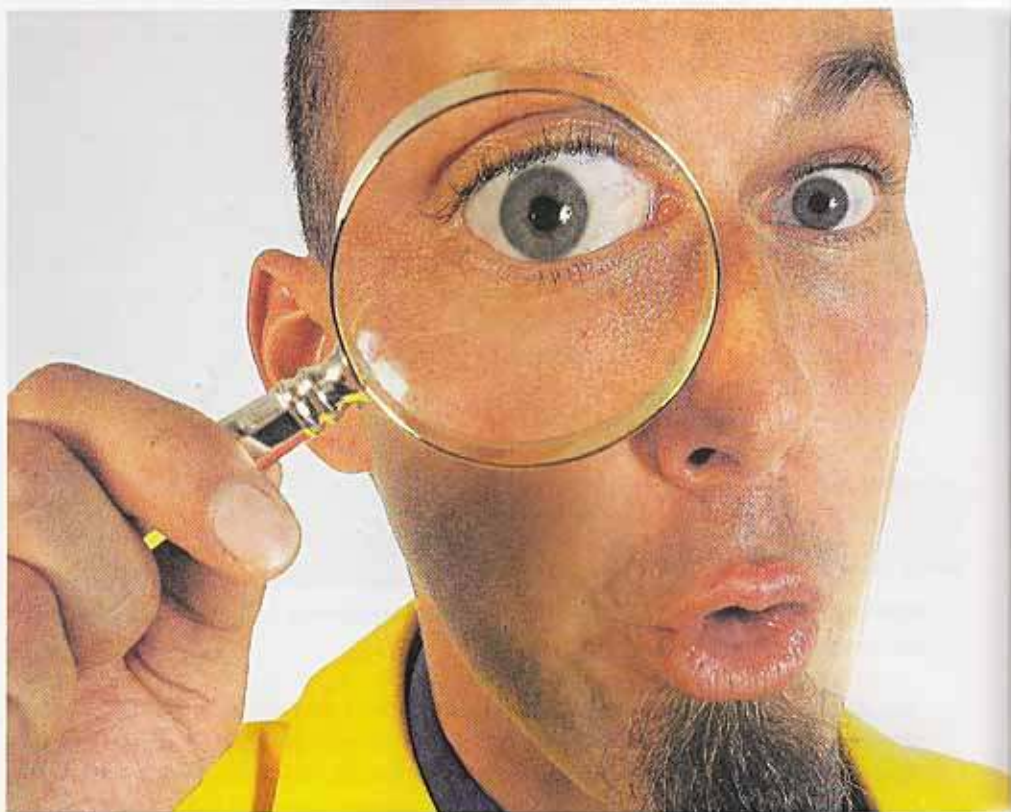
Text \_ Vera Günther

Selbst Matula kommt um das Internet nicht mehr herum. Ob es um Artikel-Recherchen im Zeitungsarchiv oder Auszüge aus dem Handelsregister geht, für den Fernsehdetektiv aus »Ein Fall für zwei« ist das World Wide Web neben seinen Fäusten zum wichtigsten Rechercheinstrument geworden. Auch echte Detekteien wollen auf das Internet nicht mehr verzichten. Schließlich bieten Suchmaschinen getäuschten Unternehmen und gehörnten Ehemännern jegliche Unterstützung bei der Auswahl der richtigen Detektei.

Wer etwa die Begriffskombination »Detektei + Mitarbeiterkrankheit« bei Yahoo oder Google eingibt, findet unter den ersten Links die Frankfurter Detektei Lenz. »Wir achten darauf, dass wir in den Rankings immer unter den Top fünf stehen«, erklärt Geschäftsführer Marcus Lenz, »Deshalb lassen wir unsere Seite auch kontinuierlich auf die veränderten Parameter der Such-Robots anpassen.« Das lässt sich Lenz einiges kosten. Insgesamt 9.000 Euro monatlich investieren die Frankfurter in ihre Suchmaschinenaktivitäten, 4.000 Euro allein in die Search Engine Optimization (SEO).

## Ältere Sites sind im Vorteil

Dass die Detektei 1995 als einer der ersten Branchenvertreter mit einer eigenen Website präsent war, wirkt sich ebenso positiv auf die Platzierung im Index aus: »SEO ist eine langfristige Maßnahme. Gut eingeführte Seiten haben gegenüber neueren Homepages immer Vorteile, da die Suchmaschinen für den historischen Faktor Zusatzpunkte geben«, weiß Christian Mauer, Geschäftsführer



Wer bei Google & Co. an der Spitze gelistet werden will, zahlt bis zu 10 Euro je Mouse-Klick.

des Kölner Suchmaschinenoptimierers SUMO. Rund 1.400 Detekteien gibt es laut dem Bund Deutscher Detektive in Deutschland. Mit 300 davon sieht Markus Lenz sich im direkten Wettbewerb. Neben den 60 Wortbegriffen auf der optimierten Homepage, die die Suchmaschinen bei ihren Streifzügen durchs Netz aufspüren, nimmt Lenz deshalb auch mit 40 Keywords an der Auktion der Sponsored Links bei Google und Yahoo Search Marketing teil. Die obersten Plätze vergeben die Search Engines per Versteigerung an den Meistbietenden.

Je begehrt ein Thema, desto teurer. So ist die Wortkombination »SMS + Spruch« bei MIVA laut aktuellem Suchmaschinenpreisindex SPIXX ([www.explido.de](http://www.explido.de)) für 10 Cent zu haben. Wer hingegen bei »Krankenversicherung + Vergleich« an erster Stelle stehen will, muss bei Google 10,83 Euro pro Klick zahlen. In dieser Preistränge bewegt sich auch Markus Lenz: »Unsere Keywords liegen durchschnittlich bei einem Euro, der billigste kostet 19 Cent, der teuerste neun Euro.« Bezahlt wird nur im Erfolgsfall – also dann, wenn ein Nutzer auf den Such-

## → SPIXX-INDEX ASSEKURANZEN ZAHLEN AM MEISTEN\*

eintrag klickt, der auf die Website der Detektei Lentz führt.

Circa 300 Anfragen erhält die Detektei durchschnittlich pro Monat allein über Yahoo Search Marketing, über Google kommen noch mal bis zu 300 Interessenten hinzu, und alle anderen Suchmaschinen zusammen generieren noch einmal 50 Kontakte. »3 oder 4 Prozent, die das Suchwort eingegeben haben, klicken dann auf die Anzeige. Die Hälfte davon nimmt Kontakt mit uns auf, was in 70 Prozent aller Fälle zum Geschäft führt«, erklärt Lentz.

### Keine Resonanz auf »Gelbe Seiten«

Auf andere Marketingaktionen verzichtet die Detektei inzwischen fast gänzlich. »Wir haben zwar eine Anzeige in den 'Gelben Seiten' gebucht, der Rücklauf aber ist fast null. Mehr als fünf Millionen Euro Umsatz konnte die Detektei 2005 verbuchen, davon allein 2,9 Millionen über SEM. Dennoch will Lentz nicht noch mehr Geld investieren: »Die Grenze des Machbaren ist erreicht, viel mehr Traffic können wir nicht erhalten.«

Mit ähnlich positiven Problemen kämpft auch Detlef Olschewski, Geschäftsführer von Kedula in Velten bei Berlin: »Wir haben jetzt schon fast mehr Anfragen, als wir bewältigen können.« Bei einem vergleichsweise geringen Budget: »Wir geben im Jahr 2.000 Euro für SEM aus und haben damit aus dem Stand 200.000 Euro Umsatz erzielt.« Die 2.000 Euro investiert der Datenschutz-Dienstleister fast zur Gänze in Sponsored Links.

Mit 450 Keywords nimmt Olschewski an den Auktionen des Online-Marketing-Netzwerks MIVA und von Google teil, darunter spezifische Begriffe wie »Bundesdatenschutzgesetz« oder »interner Datenschutzbeauftragter«. Bei der Verlinkung der Anzeigen unterscheidet Kedula nach Marketingziel: Kampagnen mit Akquiseziel sind mit dem Event-beziehungsweise Download-Bereich verbunden. Auf die Unternehmensseite [www.ihrdatenschutz.de](http://www.ihrdatenschutz.de) verlinkt Kedula die Kampagnen, mit denen die Marke gestärkt werden soll. »Gute Suchergebnisse haben einen positiven Effekt auf das Image eines Unternehmens«, bestä-

Jeweils am 10. eines Monats ermittelt  
explido WebMarketing geordnet nach

Branchen, wie viel die erste Werbebeziehung  
bei den Top-Suchmaschinen kostet.



\* Basis: SPIXX 11.2006. Angegeben wird der Durchschnittspreis, gewichtet nach den Anteilen der drei Anbieter Google (70%), Yahoo (20%) und Miva (10%) am deutschen Suchmarkt.

Quelle: explido WebMarketing GmbH & Co. KG

tigt Isabell Wagner, Geschäftsführerin von Yahoo Search Marketing, München. »Eine vordere Platzierung steigert laut Marktforschungsergebnissen diverser Quellen die Markenbekanntheit um durchschnittlich 14 Prozent.«

### Verlinkung nach Marketingziel

Das haben viele Marketer erkannt. So verfolgen immerhin schon 62 Prozent der Werbungtreibenden laut einer E-Marketer-Studie mit SEM Markenbildung und geben diesem Ziel damit den höchsten Stellenwert – noch vor dem Abverkauf oder der Generierung von Kontakten.

Inwieweit diese Markenstrategie für Kedula aufgeht, lässt sich zwar kaum in

Zahlen beziffern, aber zumindest die Klickraten können sich sehen lassen: »Wir bekamen in den letzten 30 Tagen 666 Klicks über Miva, über Google kamen 166 Besucher«, so Olschewski. Drei Prozent davon buchen schließlich Leistungen von Kedula. »Da wir sonst kein Marketing machen, ist leicht erkennbar, woher diese Kunden kommen.« Zwar hat der Kedula-Geschäftsführer teilweise auch Printanzeigen in Handwerks- oder Apothekenpublikationen geschaltet, doch ohne jeden Erfolg.

Olschewski: »Ich würde gerne mehr in SEM investieren, könnte im Grunde aber gar nicht mehr erreichen. Bei MIVA sind wir mit all unseren Keywords in Top-3-Positionen, bei Google stehen wir immer auf der ersten Seite zwisch-

DETEKTEI LENTZ



Ermittlungen jeder Art für Firmen, Anwälte und Privatkunden. Hauptsitz ist Frankfurt/M. In Deutschland

60 Mitarbeiter, weltweit 189 Angestellte.

**Suchmaschinendienstleister:**

Yahoo! Search Marketing, München

**Marketingmix:** Fast ausschließlich SEM

**Ziele:** Neukundengewinnung

**Strategie:**

- Website ist auf 60 Wortbegriffe optimiert
- 40 Keywords für Sponsored Links (z.B. Personensuche + Detektiv)

**Budget:** 108.000 Euro/Jahr, davon SEM

60.000, der Rest SEO

**Ergebnisse:**

- Über Yahoo! sind die Anfragen um ein Drittel auf ca. 300 pro Monat gestiegen, ca. 300 kommen über Google, weitere 50 über andere Engines
- 5,02 Mio Euro Umsatz 2005 (2,9 Mio Euro allein über SEO und SEM)

GLOBETROTTER



Hamburger Outdoor-Ausrüster mit Verkauf per Filialen in Hamburg, Berlin, Dresden, Frankfurt, Bonn, Köln und online, 700 festangestellte Mitarbeiter.

**Suchmaschinendienstleister:**

eprofessional, Hamburg

**Marketingmix:** 50 Prozent Print, 50 Prozent

Online (davon 80 Prozent für SEM)

**Ziele:** Neukundengewinnung

**Strategie:**

- 32.000 Keywords hauptsächlich bei Google, Yahoo! Search
- Marketing: generische Begriffe (Bergsteigen, Schlafsack) und spezielle Begriffe (Schlafsack + Northface)

**Budget:** Keine Angabe

**Ergebnisse:**

- Umsatz 2005: 118 Millionen Euro,
- 700.000 Suchanfragen/Monat; 5.000 Transaktionen über Sponsored Links; Konversionsrate 3 Prozent

KEDUA



Dienstleistungen zum Datenschutz. Büros in Berlin und Velden, sieben Mitarbeiter.

**Suchmaschinendienstleister:**

MIVA, Hamburg

**Marketingmix:** Ausschließlich SEM

**Ziele:** Steigerung der Bekanntheit, Umsatzsteigerung, Neukundengewinnung

**Strategie:**

- 450 Keywords
- Keywords im Titel beziehen sich auf die Dienstleistungsbereiche Datenschutz und Schulungen und enthalten den Firmennamen Kedua GmbH

→ gebuchte Angebote: MIVA, Google

**Budget:** 2.000 Euro/Jahr

**Ergebnisse:**

- 200.000 Euro Umsatz rein durch SEM; ROI von 1:100 bezogen auf jeden Euro Kampagnenbudget
- Akquizeziele übererfüllt. Keine weiteren Vertriebsmaßnahmen nötig

schen Position 5 und 7.« Insbesondere bei Google strebt Olschewski nicht nach einer besseren Platzierung: »Die Position eins hat uns schon einmal in zwei Tagen 200 Euro gekostet. Wir hatten plötzlich 150 Klicks – mit null Gegenwert.« Über die Ursachen kann Olschewski nur spekulieren: »Auf die oberste Position klicken oft auch Personen, die nur Infos über Datenschutz suchen.« Derart »ineffiziente« Klicks fallen bei Globetrotter nicht weiter ins Gewicht. 32.000 Suchworte sind für den Hamburger Outdoor-Ausstatter im Rennen, darunter Basisbegriffe wie »Schlafsack« oder »Zelt«, aber auch konkrete Nennungen wie »Schlafsack Northface« oder »Zelt Salewa«. Welche Begriffe er in den Sponsored Links meistbietend ersteigert, entscheidet Jens Kreklau, Leiter Online-Marketing bei Globetrotter, nach einem Blick auf die neuesten Zahlen: »Wir buchen rein CPO-orientiert. Welches Suchwort

bei uns die geringsten Kosten per Order verursacht, auf das steigern wir mit.« Die Cost per Order kann sich sehen lassen: »Seit wir SEM anwenden, liegen die Kosten pro Bestellung bei unter acht Euro. Ein sehr guter Wert.« 118 Millionen Euro flossen im Jahr 2005 in die Globetrotter-Kassen, wie viel davon dem Suchmaschinen-Marketing zuzuschreiben ist, darüber spricht Kreklau nicht gerne. Fakt ist: Die Adwords bei Google und Co. sind ein zentrales Marketing-Tool innerhalb des siebenstelligen Werbebudgets: »Wir haben bereits vor sechs Jahren Budgets von Print nach Online umgeschichtet, weil sie dort effektiver eingesetzt waren.« Effektiver vor allem bei den Neukunden, die Globetrotter zu 80 Prozent über die Suchmaschinen gewinnt. »Günstiger kommt man nicht an neue Kontakte, vor allem nicht an so qualifizierte«, glaubt Sumo-Geschäftsführer Christian Mauer,

schließlich habe jeder Besucher durch Eingabe seines Suchbegriffs sein Interesse an den Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens bekundet. Ähnlich sieht es Miva-Geschäftsführer Wolfhart Fröhlich: »Der Internet-Nutzer empfindet Pay-Per-Click-Anzeigen als zusätzliche Information und nicht primär als Werbung.« Was zählt, ist die Relevanz, und die ist bei den über Keywords eingebuchten Anzeigen häufig höher als bei den nicht kommerziellen Treffern.« Die Relevanz scheint bei Globetrotter gegeben zu sein: Von seinen monatlich 5.000 Transaktionen, die der Outdoor-Ausstatter über bezahlte Werbung generiert, kann er immerhin mehr als zwei Prozent in klingende Münze umwandeln. Da muss Jens Kreklau nicht erst eine Detektei einschalten, um das Geheimnis seines Erfolgs zu ergründen.  
redaktion@acquisa.de .j