

Vom Suchen und

Dass es für den Erstkontakt zu Kunden wichtig ist, über Suchmaschinen schnell gefunden zu werden, ist kein Geheimnis. Doch was genau bringt es Firmen, für Suchmaschinenmarketing Geld auszugeben? Sobald Kundenkontakte überwiegend per Telefon, Fax oder Mail abgewickelt werden, ist der Erfolg nicht allein durch die Traffic-Analyse zu messen. Deshalb gilt im Zweifel: Kluge Ideen sind besser als komplizierte Software.

Wenn die Gebrauchsanweisung für den Staubsauger oder den Fön auch auf Chinesisch verständlich und flüssig klingen soll, müssen Profis ran. Dass so ein Auftrag aus dem großen Hause Siemens bei der Firma „A.C.T Fachübersetzungen“ aus Mönchengladbach mit zwölf festen Mitarbeitern landete, bucht das kleine Unternehmen auch auf das Konto seines erfolgreichen Suchmaschinen-Marketings. „Das ist für uns die kostengünstigste und effizienteste Werbeform überhaupt“, sagt Christiane Fölting, Head of Project Management. Mit einer selbst entwickelten Datenbank erfasst die Diplom-Übersetzerin Anfragen und Aufträge. „So wissen wir jederzeit, über welche Suchmaschine die Kunden zu uns kommen.“ Die meisten Kontakte werden demnach über Google generiert, qualitativ hochwertiger sind im B2B aber Anfragen, die über Business-Suchmaschinen nach Mönchengladbach gelangen, in diesem Fall von der Lieferantensuchmaschine „Wer liefert was“. Für Christiane Fölting ist die präzise Zielgruppenansprache wichtiger als eine breite Erreichbarkeit, „um langfristig erfolgreich zu sein.“

Was Firmen mit Suchmaschinenmarketing erreichen wollen, kann sich stark unterscheiden. Eines aber haben sie gemeinsam: Um fundiert etwas über den Erfolg sagen zu können, müssen Zahlen her. Der erste Schritt ist daher meist die Datenauswertung im Internet mit Hilfe der Traffic-Analyse. Allerdings sind nicht nur die Software-Tools vielfältig,

mit denen die Klicks auf der Unternehmenswebsite gemessen werden können, sondern auch die Anbieter. Die Firma Ideal Observer bietet daher den „Einkaufsführer Web Analytics“ an, der zurzeit mehr als 80 Produkte vergleicht. Für die richtige Auswahl sollten Unternehmen zunächst definieren, was sie mit ihrem Suchmaschinenmarketing erreichen wollen. Erst dann wissen sie, welche Analyse-Kennzahlen für sie wichtig sind. Frank Reese, Geschäftsführer von Ideal Observer, macht vier Bereiche aus, die für Unternehmen relevant sein können:

- Förderung des Images: Hier sind die wichtigsten Kennzahlen Reichweite, Eindringtiefe, Besuchsdauer und Besuchsfrequenz der Seite.
- Direktvertrieb von Produkten und Services: Zentral sind hier die Bestellungen pro Besuch (Konversionsrate), Höhe des Bestellvolumens, Anzahl der Bestellungen pro Besucher, Kosten pro Kunde.
- Gewinnung neuer Kundenkontakte: Hier kommt es auf neue Kontakte pro Besuch, Besuchsfrequenz und die Kosten pro Kontakt an.

- Hilfsangebote für Kunden: Zentrale Kennzahlen sind die Anzahl erfolgreicher Besuche und die Anzahl der Wechsel von Webseite zum Callcenter. Auch wenn die Nachfrage nach Mess-Tools seit einigen Jahren deutlich steigt, bescheinigt Frank

Link-Service

Weitere Informationen zu diesem Thema erhalten Sie, wenn Sie eine Mail mit „Suchmaschinenmarketing“ im Betreff an creditreform-service@vhb.de senden.

Finden

Reese vor allem KMU wenig Bewusstsein dafür, dass Web Analytics bares Geld bringen können. „Schon die Unternehmen, die im Jahr rund eine halbe Millionen Euro über das Internet umsetzen, können ihren Umsatz mit der richtigen Analyse um etwa zehn Prozent steigern. Da ist der Return on Investment schon nach wenigen Monaten erreicht.“

Doch Reese weiß auch um die Schwächen dieser Methode: „Das Zusammenwachsen aller Kommunikationskanäle bei der Datenanalyse ist das große Thema bei den Anbietern. Im Moment

kriegen das nur die Großen mit CRM-Systemen im Hintergrund in den Griff.“

Einen goldenen Mittelweg zwischen einfacher Strichliste und CRM-System kündigt Thomas Kaiser, Geschäftsführer der Firma cyberpromote und Autor des Buches „Effizientes Suchmaschinenmarketing“, an: „Wir entwickeln gerade ein neues Statistik-Tool, das zunächst der Frage nachgeht: Was ist für die Firma XY Erfolg?“ Derzeit werde stets der umgekehrte Weg gegangen: „Es werden alle möglichen Zahlen erfasst, und dann versucht man, aus dieser Datenmenge etwas Vernünftiges abzulesen“, schildert Kaiser. „In den Zahlen gibt es aber natürlich Ungenauigkeiten, im schlimmsten Fall zieht man sogar falsche Schlussfolgerungen daraus.“

Die neue Methode der Erfolgsmessung nennt cyberpromote „Conversion Marketing“. „Unser Ziel ist eine ganzheitliche Betrachtung der Marketingmaßnahmen. Dazu gehören natürlich auch alle Kontaktkanäle. Zentral ist, zunächst einmal alle Mitarbeiter, die Erstkontakte bearbeiten, an einen Tisch zu bringen und über die optimale Erfolgsmessung zu sprechen.“

Mittelständler seien beim Thema Suchmaschinenmarketing generell noch zurückhaltend, meint Thomas Kaiser. „Ich höre auf Messen oft: In unserer Branche kennt man uns. Das mag ja sein, aber wenn man konkret etwas recherchiert, erinnert man sich vielleicht nicht mehr an diese Firma. Es sei denn, sie taucht bei der Recherche auf.“

Für Suchmaschinenmarketing sollten KMU im deutschen Sprachraum mindestens 5.000 bis 10.000 Euro jährlich kalkulieren. „Das hört sich nur dann hoch an, wenn man keine Vorstellungen vom Erfolg hat“, so Kaiser. „Unternehmen sollten sich dabei zum Beispiel immer überlegen, wie viel sie für einen Eintrag in den Gelben Seiten bezahlen und was ihnen der bringt. Da fragen sich die meisten nämlich nicht, ob das wirklich nötig ist.“

Christina Kiesewetter

„Für ganz oben gibt es keine Garantie“

Philipp von Stülpnagel ist seit September 2006 einer von zwei Leitern des Arbeitskreises Suchmaschinenmarketing im Bundesverband der Digitalen Wirtschaft. Die Mitglieder haben unter anderem seit 2002 Qualitätsstandards für seriöses Suchmaschinenmarketing entwickelt. Agenturen können sich beim Arbeitskreis zertifizieren lassen. Von Stülpnagel ist zugleich einer von drei Geschäftsführern der Sumo GmbH, die zu den marktführenden Anbietern von Web-Ranking und Suchmaschinen-Optimierung gehört.

Herr von Stülpnagel, wie stark sind Ihre Kunden an der Erfolgsmessung des Suchmaschinen-Marketings interessiert?

Das kommt sehr darauf an, was sie sich von ihrer Internetpräsenz versprechen. Die meisten Mittelständler benötigen oftmals nur wenige Daten, um zu entscheiden, welche Marketingmaßnahme sich für sie lohnt. Ihnen reicht es zu sehen, wie sie in den wichtigen Suchmaschinen platziert sind und welchen Traffic sie auf Ihrer Homepage durch welchen Kanal haben. Vieles wird hier noch aus dem Bauch heraus entschieden, was jedoch nicht verkehrt sein muss.

Da es bei vielen Webseiten-Betreibern im Gegensatz zu Online-Shops oft nur um die erste Kontaktaufnahme geht, haben Mittelständler noch nicht jeden denkbaren Weg im Netz auf Effizienz getrimmt.

Wird denn in der Regel ausgewertet, wie die Kunden auf das Unternehmen aufmerksam geworden sind?

Auch das ist sehr unterschiedlich. Aber auch wenn sich eine Firma bewusst ist, dass solche Auswertungen sehr nützlich sein können, muss nicht sofort eine Software her. Einer unserer Kunden fragt jeden Anrufer, wie er zu ihm gelangt ist und führt eine einfache Strichliste. Wenn das gut organisiert ist, reicht es meistens völlig aus.

Der Arbeitskreis Suchmaschinenmarketing vergibt Zertifikate für Firmen, die in diesem Bereich seriös arbeiten. Es scheint, als hätten noch nicht viele Firmen davon Gebrauch gemacht. Woran liegt das?

Ja, das stimmt. Wir arbeiten seit einem Jahr intensiv daran, dass die Zertifikate bekannter werden und Unternehmen erkennen, dass das für sie ein wichtiger Marketing-Effekt sein kann. Viele Unternehmen scheuen sich leider auch noch davor, ihre Arbeitsweise zur Prüfung offen zu legen. Doch nur so lässt sich eine nachvollziehbare Kontrolle und Qualitätsüberprüfung gewährleisten. Wer nach einer Firma in diesem Bereich sucht, kann sich bei den von uns Zertifizierten darauf verlassen, dass sie im Sinne der Suchmaschinen arbeiten. Das heißt aber nicht, dass alle Unternehmen, die das Zertifikat nicht haben, unseriös arbeiten. Unseriöse Anbieter erkennt man zum Beispiel daran, dass sie den ersten Platz bei Google versprechen – das kann nämlich niemand.

Die Fragen stellte Christina Kiesewetter



Philipp von Stülpnagel