



PARTNERSUCHE ODER EINKAUFSTOUR

WIE MULTIMEDIAAGENTUREN SICH MIT DEM THEMA SUCHMASCHINEN-MARKETING AUSEINANDER SETZEN.

VON ARNO LAXY

Suchmaschinen-Marketing hat sich zur wachstumsstärksten Disziplin im Bereich Online-Werbung gemauert. Doch das Spezialwissen, das für Marketing bei Google, Yahoo & Co. notwendig ist, überfordert viele Medienunternehmen und Agenturen. Sie müssen sich Know-how von außen holen. Online-Agenturen müssen sich nämlich immer öfter auch darum kümmern, dass Websurfer den Auftritt besuchen oder der Online-Shop für Umsatz sorgt. „Vor zwei bis drei Jahren hat die Leute das Thema Suchmaschinen-Marketing kaum interessiert, inzwischen werden wir immer häufiger angesprochen“, bestätigt Sandro Contini von der Webagentur nullzeit. „Die Optimierung unserer Websites nehmen wir selbst vor. Wir achten bei Konzeption und Programmierung auf gute Auffindbarkeit“, berichtet Contini.

Fachwissen notwendig

Dabei ist es kein Geheimnis, dass eine Optimierung von Webauftritten nur durch die Meta-Tags im Kopf der HTML-Seiten nicht mehr ausreicht. Experten schätzen, dass der Algorithmus, mit dem beispielsweise Google Webseiten bewertet, aus über 200 Kriterien besteht und laufend verändert wird. Hinzu kommt die Zunahme an Webauftritten und die Konkurrenz um Topplatzierungen. „Bei beliebten Keywords wird es immer schwieriger, Webseiten unter den Top 10 in den Suchdiensten zu platzieren“, weiß Sandro Contini. Internet-Projekte für Finanzdienstleister sind weiter ein Schwerpunkt der Internetagentur reality bytes. „Der Erfolg unserer Internet-Projekte wird daran gemessen, wie viele

Leads oder Vertragsabschlüsse wir online erzielen. Suchmaschinen-Marketing ist daher eine Grundmaßnahme für solche Kunden“, erzählt Andreas Stobbe, Geschäftsführer von reality bites. Die Multimedia-Agentur setzt sowohl auf die Optimierung der Websites als auch die Schaltung von Anzeigen bei Suchdiensten. „Das Management für bezahlte Anzeigen übernehmen wir hierbei selbst und arbeiten mit Anbietern wie Yahoo! Search Marketing oder Google zusammen.“ Anders sieht es bei der Optimierung aus: „Für eine gute Platzierung in den Trefferlisten braucht man ein starkes Fachwissen, das immer auf dem neuesten Stand bleiben muss“, hat Stobbe erkannt. „Mit Bordmitteln können und wollen wir das nicht leisten. Deshalb bieten wir das Thema Optimierung komplett mit einem externen Partner an.“

Suchmaschinen-Marketing als Grundmaßnahme – was bei Projekten im Finanzbereich oder im Tourismus selbstverständlich ist, setzt sich auch in anderen Branchen durch. Der Druck wächst, das Portfolio um solche Dienste zu erweitern. „Wir nehmen daher regelmäßig an Kongressen teil“, bilanziert Christian Mauer. Er ist Geschäftsführer von SUMO, die sich auf die Optimierung von Webseiten für die Auffindbarkeit in Suchmaschinen spezialisiert hat.

Partnerschaften erweitern das Portfolio

Zu den Branchenkennern bei bezahlten Anzeigen in Suchdiensten gehört Harald Fortmann. Als Vizepräsident des BVDW und Vorsitzender der Fachgruppe Performance Marketing beobachtet er bei Paid Listings ei-

nen Trend zu Partnerschaften: „Inzwischen suchen sich Agenturen im Rahmen einer Kampagne oft Partner für spezielle Bereiche. Dadurch können die Agenturen den Kunden ein Gesamtkonzept anbieten.“

Einkaufstour: Zuerst in den USA ...

Partnerschaften reichen jedoch manchen Medienunternehmen nicht aus. Bereits seit einigen Jahren werden in den USA immer wieder Übernahmen bekannt gegeben. So hat der börsennotierte US-Direktmarketing-Anbieter Digital Impact bereits im Juli letzten Jahres den Optimierer Marketleap aufgekauft. Der CEO von Digital Impact, William Park, sieht den Kauf als strategische Akquisition und baut auf die zukünftige Bündelung.

... und jetzt in Deutschland

Der Kampf um die besten Anbieter ist auch in Europa und Deutschland entbrannt. Ein Beispiel ist die Übernahme der Suchmaschinen-Marketing-Dienstleisters SoQuero durch Intershop. Das Jenaer Unternehmen plant, eine Business Unit „Online-Marketing“ aufzubauen, um verstärkt als Full-Service-Anbieter für E-Commerce-Lösungen aufzutreten. Ralf Männlein, Vorstand Vertrieb und Marketing bei Intershop, verspricht sich davon eine „Stärkung des Geschäfts“. Für Christian Mauer von SUMO ist die Übernahmewelle keine Überraschung: „Der Markt kommt in Bewegung. Es ist ein offenes Geheimnis, dass im deutschsprachigen Raum Werbe- und Internetagenturen aktiv nach Dienstleistern suchen, die sie übernehmen können.“ ■

Arno Laxy, München.