

# Suche nach dem Umsatz von morgen

*Suchmaschinenmarketing punktet mit Treffsicherheit und hohem Return on Investment. Doch vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen ist es noch zu ungewohnt und schwierig. Die Anbieter locken mit speziellen Einstiegspaketen. Und hoffen auch auf die mobile Suche.*

**H**eute schon geyahoot? Gemsnt? Zugegeben – gegoogelt gleitet wesentlich geschmeidiger über die Zunge und hat mit dem Eintrag in den Duden sogar offizielle Weihen erhalten. Ganz abgesehen von der Beliebtheit bei den Internetnutzern: Mehr als 87 Prozent aller deutschen Suchvorgänge laufen über Google.

Doch längst nicht immer erfolgreich. Werden Fans von „Paris Hilton“ noch mit sage und schreibe 60 Millionen Treffern verwöhnt, schauen Internetnutzer bei der Suche nach einem Klempner, der beim Wasserrohrbruch zu Hilfe eilen könnte, ziemlich in die

haben. Das betrifft Konsumenten gleichermaßen wie den meist mittelständisch geprägten B-to-B-Bereich, dessen Anbieter laut einer Forsa-Erhebung meist lieber in speziellen Business-Suchmaschinen und Webkatalogen buchen als auf den Sponsored Links der Universal-Suchen. Zu Unrecht, wie Christian Mauer, Geschäftsführer des Kölner Suchmaschinenoptimierers Sumo, glaubt: „Studien besagen, dass auch B-to-B-Einkäufer vornehmlich in normalen Suchmaschinen nach neuen Anbietern suchen und die speziellen B-to-B-Suchmaschinen mit Abstand erst an zweiter Stelle kommen.“

tel, die es zu überzeugen gilt. Mit einem speziellen Einstiegspaket für kleine Werbekunden versucht Google Deutschland, die Hemmschwelle zu senken. So führte das Hamburger Unternehmen im Juni die „Ad Words Webpages“ ein. Firmen ohne eigene Internet-Präsenz können mithilfe von standardisierten Websites eigene Unternehmensprofile in den Google-Diensten einstellen.

**E**in Startguthaben von 30 Euro für eine Internet-Werbekampagne mit Google Adwords soll die Entscheidung für Online versüßen. „Genuss ohne Reue“, nennt das Christian Baudis: „Damit nehmen wir die Mittelständler an die Hand. Sie können so ganz ohne Risiko in die Materie hineinschnuppern.“ Mit der Resonanz ist der Country Director bei Google Deutschland bislang sehr zufrieden.

Manager Miva Deutschland in Hamburg, eine deutliche Verschlechterung für die Websitebetreiber darstellt, die einen Sponsored Link auf ihrer Seite einbinden: „Ich kann im Prinzip nur durch eine relevante Einbindung auf meiner Seite darauf hoffen, dass die Klicks in Transaktionen münden. Das Cost-per-Action-Modell bringt mir geringere Vermarktungserlöse als Werbeanzeigen auf TKP- oder Klick-Basis.“

Die mittelständischen und regionalen Unternehmen für Sponsored Links zu begeistern, ist für die Betreiber der Suchmaschinen auch in anderer Hinsicht wichtig. Denn jenseits des Desktop-PC sehen sie ihre Zukunft insbesondere in der mobilen Suche. Die aber ist für Sumo-Chef Mauer eng mit lokalen Anliegen verbunden. Toni Pelg, Business Manager Search bei der Microsoft Online Services Group, die mit

**Apotheken in Ihrer Nähe**

suchen

## Heizungs- und Sanitär-Fachbetriebe in Ihrer Nähe

suchen

## Obst- und Gemüsehändler in Ihrer Nähe

suchen

Ein Viertel der Mittelständler in Deutschland hat die Vorteile des Suchmaschinenmarketings erkannt

Röhre. 51 Treffer ergibt zum Beispiel die Suche nach „Klempner München Forstenried“ bei Google. Die Top-10 verlinken aber auf das Lustspiel „Wenn der Klempner kommt“ oder lokale Branchenverzeichnisse wie Meinstadt.de und Gelbeseiten.de. Auch bei den bezahlten Sponsored Links tummeln sich nur wenige – rein überregionale – Anbieter.

Noch scheuen sich viele regionale Kleinunternehmen, Werbegelder ins Web zu investieren. „Suchmaschinenmarketing erscheint kleineren Unternehmen oft als zu komplex“, bestätigt Jens Jokschat, Geschäftsführer Search und Affiliate bei der Hamburger Mediaagentur Pilot 1/0. „Viele lokale Anbieter nutzen seit Jahrzehnten erfolgreich die Gelben Seiten oder die Lokalpresse. Diese Kanäle sind vertraut, die Breite des Angebots ist übersichtlich, die Schaltung einfach.“ Doch die Recherchegewohnheiten ihrer potenziellen Kunden berücksichtigten die Unternehmen nicht.

Die amerikanische Kelsey-Group schätzt, dass 40 Prozent aller Suchabfragen im Web regionalen Charakter

Um den kleinen und mittelständischen Unternehmen den Einstieg in die Suchwortvermarktung zu erleichtern, hat Yahoo Deutschland, München, die Mindestgebote für ausgewählte Suchbegriffe von 15 auf 5 Cent gesenkt. Eine neue Werbepattform mit automatisierter Buchungsfunktion und ausgefeilten Geotargeting-Möglichkeiten soll zudem seit Juli den Start vereinfachen.

Sabell Wagner, Managing Director Deutschland bei Yahoo Search Marketing, ist mit der Beteiligung des Mittelstands am Suchmaschinenmarketing generell nicht unzufrieden: „Schon viele kleine und mittelständische Unternehmen investieren ihr Marketing-Budget fast ausschließlich in die kommerzielle Suche, weil sie die Vorteile klar erkannt haben: schneller, jederzeit steuer- und messbarer Return on Investment, hundertprozentige Zielgenauigkeit bei voller Prozess- und Kostenkontrolle.“

Rund ein Viertel der 3,4 Millionen Mittelständler hierzulande haben Branchenexperten zufolge diese Vorzüge erkannt. Bleiben noch drei Vier-

tel, um den Anwendern tatsächlich lokale Suchergebnisse zu offerieren, haben sich die Münchner die Zusammenarbeit mit „Das Örtliche“ gesichert. Die Recherche nach dem Klempner wird dadurch zwar für den Anwender nicht zum Rohrkrepierer – immerhin 41 ortsnahe Ergebnisse fördert die Anfrage zutage –, doch Sponsored Links bucht auch hier nur eine Handvoll überregionaler Anbieter.

Michael Schmitz, Mediaberater bei Crossmedia in Düsseldorf, findet, dies habe gute Gründe: „Große Firmen verfügen im Unterschied zu den meisten kleineren über ein viel höheres Budget für Paid Search und über professionelle Agenturen.“ Insbesondere das im Suchmaschinenmarketing geläufige Auktionssystem schrecke regional agierende Unternehmen ab.

Christian Petersen, Geschäftsführer der Hamburger Suchmaschinenmarketing-Agentur Eprofessional sieht jedoch Potenzial: „Wer Keywords mit regionalem Bezug bucht, vermeidet Streuverluste und steigert seine Conversions und den Qualitätsfaktor seiner Anzeigen.“ Dadurch seien diese Keyword-Gruppen teilweise deutlich günstiger als das einzelne Keyword in einer bundesweiten Kampagne.

„Pay per Action“ heißt das Abrechnungsmodell, das Google derzeit bei einigen seiner amerikanischen Kunden testet. Bei ihm muss der Werbende erst dann zahlen, wenn es zu der im Voraus definierten Aktion kommt – etwa Kauf oder Adressgenerierung. „Das Feedback war bisher äußerst positiv“, fasst Baudis die ersten Ergebnisse zusammen. „Damit erlangen sowohl Werbekunden als auch Seiteninhaber eine höhere Genauigkeit und mehr Kontrolle über ihr Werbebudget.“

Der Chef von Google Deutschland stellt jedoch klar: „Pay-per-Action ist kein Ersatz für Pay-per-Click, sondern eher eine Ergänzung.“ Eine, die nach Ansicht Wolfhart Fröhlichs, Country

reits einen Suchdienst für mobile Endgeräte bereitstellt, bestätigt: „Wenn man sie mit Anwendungen wie der mobilen Suche verbindet, hat die lokale Suche ein riesiges Marktpotenzial.“

Ein Zug, den auch die anderen Suchmaschinen-Betreiber nicht verpassen wollen. So ist Google seit Juni strategischer Partner von Vodafone. Kunden des neuen mobilen Internetdienstes Handy 2.0 erhalten Google Search sowie den Routenplaner Google Maps bereits vorinstalliert.

Den mobilen Angriff startete darüber hinaus im Juni Yahoo mit der deutschen Version von Yahoo One Search. Für Terry von Bibra, Geschäftsführer von Yahoo Deutschland, ist es eine Killer-Applikation im Werbemarkt: „In Europa kommen auf jeden PC neun Handys. Zieht man in Betracht, dass im vergangenen Jahr weltweit über 13 Millionen Nutzer den mobilen Webservice von Yahoo genutzt und dabei 600 Millionen Page Views pro Monat generiert haben, zeigt dies das enorme Potenzial für mobile Werbung auch hierzulande.“

Der Bedeutung des Themas trägt Yahoo inzwischen mit seiner Business-Unit „Connected Life“ Rechnung. Schon jetzt können deutsche Kunden grafische Werbeformate in der mobilen Anwendung schalten. In den USA und Großbritannien ist bereits Keyword Advertising möglich. Wettbewerber Google bietet diese Möglichkeit in Deutschland bereits an – bislang jedoch mit wenig Resonanz. Für Baudis indes kein Grund zur Panik: „Die mobile Suche ist ganz sicher ein Zukunftstrend. Aber bis wir in Deutschland mit der Handynutzung so weit fortgeschritten sind wie die Japaner, ist es noch ein langer Weg.“ Auch Pilot-1/0-Mann Jokschat beruhigt: „Mobile Suche wird in zwei bis drei Jahren in jedem Fall die für Werbungtreibende relevanten Reichweiten bieten.“

Vera Günther