

10. Schluss

Einst liess man den Webmaster die Metatags anpassen und hoffte auf Klicks. Suchmaschinen-Marketing hat damit nichts mehr zu tun: Für den Aufbau einer Suchmaschinenpräsenz stehen diverse Methoden zur Verfügung, Ziel sind nicht mehr Klicks, sondern Responses. Suchmaschinen-Marketing ist zu einer der effizientesten Formen von Direktmarketing geworden.

Über 80 Prozent der User nutzen Suchdienste wie Google oder Yahoo!, um neue Inhalte und Angebote aufzuspüren. 25 Prozent der Surfer nutzen Suchdienste täglich. Wer also sein Webangebot in Suchdiensten zu platzieren versteht, kriegt Traffic. Und zwar wertvollen: Suchmaschinen-Marketing ist Direktmarketing auf individualisierter Ebene. Klassisches Direktmarketing geht Gruppen an, die auf Grund notwendig unscharfer Indikatoren als angebotsaffin gelten. Der interessierte Suchmaschinennutzer hingegen meldet sich gleich selber: via Suchanfrage.

Doch wie holt man den interessierten Nutzer ab? Zwei Methoden stehen zur Verfügung:

- Eine Suchmaschinenoptimierung sorgt dafür, dass die Site für die gewählten Begriffe weit vorn platziert wird.
- Anders funktioniert die Methode der Keyword-Werbung. Ob Google AdWords, ob Paid Listings bei der Google-Konkurrenz: Bei allen Suchdiensten von Rang können Werbetreibende Textanzeigen buchen, die nach der Abfrage korrelierender Begriffe eingeblendet werden. Die Anzeigen sind als Werbung gekennzeichnet und erzielen Klickraten weit jenseits jeglicher Banner. Bezahlt wird zumeist nicht die Einblendung, sondern der Klick. Diese Form der Online-Werbung ist derzeit die am schnellsten wachsende überhaupt und hat Bannerwerbung mittlerweile als Online-Werbeform Nr. 1 abgelöst.

Während eine Suchmaschinenoptimierung für nachhaltige Resultate sorgt, kann Keyword-Werbung ohne nennenswerte Vorlaufzeit eingesetzt und laufend optimiert werden. Die Kunst: der Mix.

Doch bevor man sich entscheidet, welche Massnahme in welchem Umfang zu ergreifen sei, gilt es, das Keyword-Set zu definieren. In Suchdiensten wird heute buchstäblich nach allem gefahndet, Google beantwortet weltweit 200 Millionen Suchabfragen täglich, mehrheitlich Business-Anfragen, und die Nutzerkompetenz steigt: Die klassische Einwort-Abfrage ist im Sinkflug begriffen. Das bedeutet: Inzwischen gibts kaum einen Bereich mehr, der nicht eine hübsche Zahl von Suchabfragen auf sich vereinigen könnte – die potenzielle Traffic-Quantität ist beinahe immer gegeben.

Die Traffic-Qualität sowieso: Suchmaschinen-Marketing definiert die Zielgruppe nicht über Indikatoren, sondern folgt konkreten Suchhäufigkeiten. Und der mit dem richtigen Suchbegriff gewonnene Nutzer ist als Lead zu betrachten: Interesse, Zeitpunkt der Interessensäußerung, Site-Besuch und Interessensbefriedigung fallen dank Suchmaschinen-Marketing idealerweise zusammen. Und das durchaus auch zeitverzögert: Die Studie von Fittkau & Maaß zeigt, dass mehr als die Hälfte von suchdienst-induzierten Webkäufen bei einem Revisit getätigt werden.

Zugleich liegt der Traffic-Preis relativ tief:

- Eine Suchmaschinenoptimierung ist zwar aufwändig, zeitigt aber nachhaltige Wirkung. Die Vorinvestition sorgt laufend für Gratis-Klicks und amortisiert sich selber.
- Keyword-Werbung verursacht fortlaufende Kosten, im Schnitt allerdings deutlich weniger als nur schon die Briefmarke beim klassischen Mailing.

Wer sich seine Suchmaschinenpräsenz aber mit unlauteren Methoden aufbauen lässt oder wer Keyword-Werbung vor lauter Begeisterung allzu unbedacht betreibt, begeht Fehler. Und die haben Folgen.

Suchtechnologie mag noch so fortgeschritten sein, gegen Spam – wie immer man ihn definieren mag – ist kein Suchdienst gefeit. Grundsätzlich gilt: Content, der vor dem Nutzer versteckt wird und nur für bessere Rankings sorgen soll, fällt unter Spam-Verdacht. Und der kann ganz schnell auf den Site-Betreiber zurückfallen: Früher oder später stufen Suchmaschinenbetreiber Spam-Sites manuell im Ranking zurück, oder werfen sie gleich ganz raus.

Und bei der Keyword-Werbung müssen Handlingsaufwand und Streuverlust minimiert werden: Die verschiedenen Plattformen kennen verschiedene textliche und inhaltliche Restriktionen, so dass der Laie oft mehr mit dem Handling der Anzeigen zu tun kriegt, als sie ihm einbringen. Wer ausserdem bei Google um die Möglichkeiten des Netzwerk-, Geo- und Sprachtargetings nicht weiss, erkaufte sich tausende nutzloser Klicks – etwa dann, wenn die Schweiz der Zielmarkt wäre und man vergessen hat, Einblendungen ausserhalb der Schweiz zu verhindern. Und wer sein Keyword-Set ungenügend eingrenzt, wird auf einmal über Begriffe von fragwürdiger Relevanz angeklickt, was die Konversion unnötig senkt – was man allerdings nur dann feststellen wird, wenn die entsprechenden Messinstrumente auch eingesetzt werden.

Das führt letztlich, trotz aller Komplexität, zu einer relativ einfachen Struktur einer Suchmaschinen-Kampagne: Keyword-Analyse, Suchmaschinenoptimierung, Keyword-Werbung, Erfolgskontrolle.

- Keyword-Analyse: Zur Evaluation geeigneter Suchbegriffe ist der Bauch ungeeignet, Suchmaschinen-Datenbanken sind besser. Geprüft gehören sowohl Suchhäufigkeiten als auch die Konkurrenzlage und -zahl.
- Suchmaschinenoptimierung: Für spezifische Begriffe von hoher Lebensdauer geeignet. Wer eine Suchmaschinenoptimierung für allgemein gehaltene Begriffe durchführt, scheitert entweder früher (weils nicht klappt) oder später

(weil er Spam-Techniken angewendet hat und vom Index fliegt). Ausserdem versteht er nichts vom Geschäft: Nicht der Allerweltsinteressent wird zum Kunden, sondern jener mit erhöhter Awareness. Und der sucht oft spezifischer als gemeinhin angenommen.

- Keyword-Werbung: Für flexiblen Einsatz, etwa dann, wenn es breite oder laufend erneuerte Produktpaletten zu bewerben gilt. Suchmaschinen-Nutzer sind in einem anderen Modus als Leser von Anzeigen – ihr Interesse ist evident. Also muss der Anzeigentext es nicht wecken, sondern vertiefen. Preisgestaltungs- und Targeting-Möglichkeiten müssen genutzt werden, um überteuerte Klicks zu verhindern und den Streuverlust zu minimieren.
- Erfolgskontrolle: Rankings und Klickzahlen sind sicher aufschlussreich. Doch erst Konversionsmessungen lassen Aussagen zu: Wie viele Abverkäufe, Downloads, Leads generierte welcher Suchdienst, welches Keyword, welche Massnahme? Erst so lässt sich Suchmaschinen-Marketing ausreizen, der Return on Investment optimieren.

Es war ein langer Weg von der Anpassung der Metatags bis hierher. Heute ist Suchmaschinen-Marketing eine der effizientesten Arten des Direktmarketings geworden: Keine andere Direktmassnahme spricht Zielgruppenvertreter so exakt, individuell und mit messbarem Erfolg an.

Und das erst noch zum richtigen Zeitpunkt: Selbst ihn wählt der potenzielle Kunde gleich selber.