

Suchmaschinen-Marketing

Wer sucht, soll finden!

Wer hat nicht selbst schon mal mit Google, Search.ch und Co. nach einer Information im weltweiten Web gesucht? Dabei staunt man nicht schlecht, wenn tausende von Websites nach gewissen Kriterien innerhalb von Zehntelsekunden gelistet werden. In der Regel werden die ersten 20 bis 50 präsentierten Suchresultate vom User beachtet oder zumindest überflogen. Wer seine Website unter diese Topplätze bringen kann, dessen Angebot wird am ehesten auch gesehen. Logisch, dass in diesem Fall die Chance auf einen anschliessenden Verkaufserfolg steigt. Doch hinter den Topplatzierungen in Suchmaschinen steckt vielfach ein grosser Aufwand.

Die Ausgangslage

Mit dem Internet ist es möglich, dass jede Firma und jede Privatperson eine Dienstleistung, ein Produkt oder Informationen einer breiten Öffentlichkeit präsentieren kann. Das Internet nimmt keine Rücksicht auf die Grösse von Firmen – auch kleinere Unternehmungen können sich in Suchmaschinen gut präsentieren. Die enorme Vielfalt im Angebot und eine sich ständig ändernde Technik sind die grössten Herausforderungen für Suchmaschinen. Fazit: Millionen von Websites tummeln sich im Internet, und es ist schwer, bei dieser Menge, dass Anbieter und Kunden zusammenfinden. Die Aufgabe von Suchmaschinen ist darum, Informationen nach Wichtigkeit aus der Sicht des Users übersichtlich zu ordnen.

Kundenbedürfnisse im Zentrum

Suchmaschinen zeigen klar und deutlich die Bedürfnisse eines vorhandenen Marktes auf. Bei Search.ch sind es pro Monat über 10 Millionen Abfragen, bei Google sind es weltweit 200 Millionen täglich (inkl. Abfragen via Yahoo!-Google, AOL-Google etc.). Ein riesiges Potential an Bedürfnissen von Menschen, die nach Lösungen suchen, sei es in Produkte- oder Dienstleistungsform. Und gerade darum ist es wichtig, den Nutzen der angebotenen Lösungen gut und sichtbar auf der Website zu präsentieren – in eine Sprache, die der User verwendet. Bei-

spiel: Eine Firma bietet als Produkt «Mischerantriebe» an. Der User sucht aber nach «Mischermotor». Das gleiche Produkt mit einer anderen Ausdrucksweise. Gefunden wird die Firma in Suchmaschinen nur, wenn auf der Website die richtige Wortwahl verwendet wird. In unserem Fall wäre dies «Mischermotor». Oder es wird nach «Auto» gesucht, die meisten Anbieter ver-

wenden diesen Begriff aber gar nicht – sie verwenden auf ihrer Website das vornehmere «Fahrzeug». Auf search.ch wurde im Monat September 37028 Mal nach «Auto» aber nur 4445 mal nach «Fahrzeug» gesucht. Wichtig: Wer seine Website nicht entsprechend anpassen will, hat heute die Möglichkeit von sehr effizienten Bannerwerbemöglichkeiten, die im Suchmaschinen-Marketing unbedingt auch zu berücksichtigen sind!

Suchmaschinen-Positionierung

Gutes Suchmaschinen-Marketing hat immer den User beziehungsweise den potentiellen Kunden und dessen Bedürfnisse vor Augen. Wenn eine Website nach diesem entscheidend wichtigen Gesichtspunkt aufgebaut ist, wird sie sowohl von Usern wie auch von der

Checkliste: Benötigen Sie Suchmaschinen-Marketing?

Die nachstehend aufgeführten Fragen, helfen die Notwendigkeit von Onlinemarketing zu erkennen.

Zielpublikum

1. Findet Ihr Zielpublikum Ihre Website in Suchmaschinen unter den wichtigsten Suchbegriffen? Ja Nein
2. Möchten Sie wissen, wie Ihr Zielpublikum in Suchmaschinen nach Ihrem Angebot sucht? Ja Nein
3. Möchten Sie heute schon Menschen mit Informationen erreichen, die morgen Ihre Kunden, Partner oder vielleicht Ihre Mitarbeiter sein könnten? Ja Nein
4. Möchten Sie bei Ihrem Zielpublikum Professionalität und Fachkompetenz vermitteln? Ja Nein
5. Soll Ihr Zielpublikum die wichtigsten Fragen über Ihre Dienstleistungen und Produkte bereits via Website klären können? Ja Nein
6. Möchten Sie auch Aufmerksamkeit wecken, um den möglichen Kunden zu einem ersten Kontakt und von da zu einer langfristigen Bindung zu Ihrer Firma führen? Ja Nein
7. Möchten Sie Ihren Markt geografisch ausbauen? Ja Nein

Website

1. Sind auf der Website Ihre Produkte und Dienstleistungen leicht auffindbar mit Haupt- und Zusatznutzen aufgeführt? Ja Nein
2. Hat Ihre Website die Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu schaffen, Fragen zu klären und eine Kontaktaufnahme von potentiellen Kunden auszulösen? Ja Nein
3. Möchten Sie Ihre Werbekosten optimieren und den Streuverlust senken? Ja Nein
4. Sind Sie interessiert im Bestellwesen und im ganzen Administrationsbereich Kosten zu sparen und damit langfristige Konkurrenzfähigkeit zu sein? Ja Nein



Fachpresse entsprechend beachtet und weiterempfohlen (Links auf die Website). Die meisten Suchmaschinen gehen bei den definierten Kriterien für eine gute Platzierung von einem «Musteruser» aus – also nach dem Motto «Wie würde sich ein User verhalten?» «Was würde er beachten?» etc. Wenn diese Überlegung, wie beim klassischen Marketing, beim Aufbau und Marketing einer Website berücksichtigt wird, ist bereits ein ganz wichtiger Teil des Suchmaschinen-Marketings erfüllt. Die Realität ist leider, dass die meisten Websites dieses Kriterium nicht erfüllen.

Wie misst man Erfolg?

Es gibt verschiedene Kriterien, um den Erfolg von Suchmaschinen-Marketing zu messen. Ein Kriterium sind sicher die erreichten Platzierungen, wobei die Zielvorgaben realistisch (z.B. Top 20) formuliert sein müssen. Auch die Anzahl neu bestellter Newsletters, der Umsatz, Anzahl Zugriffe via Suchmaschinen, Anzahl Seitenaufrufe, Downloads etc. geben Aufschluss über den Erfolg.

Was ist, wenn alle optimieren?

Grundsätzlich kann jedermann seine Website optimieren lassen. Es ist logisch, dass

dadurch immer mal wieder Bewegung in die Suchmaschinen-Resultate kommen. Die Erfahrung zeigt: Wer eine gute Optimierung (Kunde und seine Bedürfnisse im Mittelpunkt) durchgeführt hat, fällt nicht so leicht aus dem Rennen. Wichtig ist, Suchmaschinen-Marketing ist ein dynamischer Markt, der regelmässig gepflegt werden muss. Bei einer regelmässigen Pflege der Website ist die Gefahr nach «hinten» zu rutschen, sehr klein. Selbstverständlich kann eine Optimierung auch selbst durchgeführt werden. Dies bedeutet aber einen riesigen Arbeits- und Informationsaufwand zu verarbeiten – so dass eine externe Durchführung meistens günstiger kommt.

Suchmaschinen-Optimierer

Ein guter Optimierer berücksichtigt die Unternehmens- und Kommunikationsziele, hat bei allen Massnahmen immer den potentiellen Kunden der Firma im Blickfeld. Sein höchstes Ziel ist es, den Kunden mit seinem Bedürfnis und das Angebot von Firmen via Suchmaschinen so nahe und so direkt wie möglich zusammenzubringen. Eine versprochene Topplatzierung bedeutet nicht unbedingt gutes Suchmaschinen-Marketing. Es nützt nicht viel, eine Website gut zu platzieren, wenn der Inhalt dem User

wenig bringt oder gewisse Schwachstellen in der Websitekommunikation nicht ausgemerzt sind.

Missbrauch und die Folgen

Topplatzierungen in Suchmaschinen bergen eine gewisse Gefahr in sich. Man engagiert einen Suchmaschinen-Optimierer (oder macht es selbst), der dafür verantwortlich ist, die Site möglichst überall auf Platz eins zu bringen. Wenn dies der Fall ist, ist die Gefahr gross, dass man zu Massnahmen greifen muss, die von Suchmaschinen bei deren Erkennung zum Ausschluss der Website aus dem Index führen (mehrere Monate). Bei Google und Search.ch, den beiden wichtigsten Suchmaschinen der Schweiz, schmerzt dies besonders! Topplätze kann letztendlich niemand zu 100% garantieren! Es geht bei qualitativem Suchmaschinen-Marketing in erster Linie darum, eine Website mittel- bis langfristig in den wichtigsten Suchdiensten aufzubauen und möglichst unter die ersten 20 Plätze zu bringen. Seriosität zahlt sich dabei immer noch besser aus als Manipulation.

Autor: Andreas Räber, Online Marketing Berater bei der INM AG, Inter Network Marketing AG, in Wetzikon, SMC Mitglied Zürich-Nord.