

Suchmaschinenmarketing

Welche Fragen ergeben sich für Sie und Ihr Unternehmen aus der Kenntnis der oben genannten Tatsachen und was bedeutet der Begriff Suchmaschinenmarketing für Ihre Internetpräsenz?

1. Können Sie mit dem Werbeerfolg Ihres Unternehmens im Internet zufrieden sein?
2. und warum betreiben Sie überhaupt eine Webseite?
3. oder warum betreiben Sie keine Webseite?

Beantworten wir diese Fragen in der umgekehrten Reihenfolge und beginnen mit Punkt 3.

Selbstverständlich gibt es Unternehmen, für die eine Internetpräsenz überflüssig ist. Betreiben Sie beispielsweise einen Kiosk an einer Straßenbahnhaltestelle, so lebt Ihr Geschäft vermutlich ausschließlich von der Laufkundschaft, die dort wartet und vielleicht noch von einer Stammklientel, die sich bei Ihnen ihr gut vorgekühltes Bier abholt. Sie brauchen sicher keine Website für Ihren Kiosk.

Auch die Bäckerei um die Ecke braucht keinen Internetauftritt. Es sei denn, der Bäcker ist von der pfiffigen Sorte, der sich im Wettbewerb mit den Großketten in diesem Gewerbe etwas Besonderes hat einfallen lassen. Nehmen wir an, er deckt eine Nische ab, indem er als einziger Bäcker im Umkreis von 20 Kilometern ein reines Gerstenbrot anbietet, ein einzigartiges Produkt also, um das sich die großen Anbieter aus Gründen der Rationalität und Effektivität nicht kümmern.

Will dieses Produkt beworben werden, kommen die klassischen Kanäle, wie Zeitungsanzeigen, kaum in Frage, weil der Streuverlust zu hoch und deshalb die Anzeige zu teuer ist. Hier ist man typischerweise auf die Nachfrage angewiesen, die durch gezieltes Suchen nach diesem exotischen Produkt und hier typischerweise in Suchmaschinen über das Internet erzeugt wird. Aber selbst Google tut sich mit dem Begriff Gerstenbrot schwer und fragt Sie, ob Sie Krustenbrot meinten.

Tatsächlich findet man unter dem Suchbegriff Gerstenbrot trotzdem noch über 4000 Einträge, was aber für einen Einzelbegriff extrem wenig ist. Verblüffender Weise ist sogar die Domain www.Gerstenbrot.de (Stand 17. Juni 2009) noch frei. Unser Spezialbäcker wäre vermutlich gut beraten, diese Domain zu buchen, einen kleinen Webshop oder eine Website anzuschaffen und dann einen Versandhandel für Gerstenbrot aufzuziehen. Das erforderliche Suchmaschinenmarketing sollte er sich dann auch noch gönnen. Daraus ergäbe sich vermutlich ein ganz ansehnliches Geschäftskonzept.

Dies war ein Beispiel für einen Grenzbereich. Braucht eine Bäckerei eine Website ja oder nein kann nur mit es kommt darauf an beantwortet werden.

Sehr viele Unternehmen, die bis heute keine Internetpräsenz betreiben, haben dafür allerdings viel profanere Gründe. Da sind beispielsweise die, die meinen, sie lebten sowieso nur vom Empfehlungsgeschäft, das klappt auch ganz gut und man ist damit auch zufrieden. Dies mag heute noch so zutreffen und die Internetpräsenz scheint wirklich überflüssig zu sein. Was aber ist mit dem Geschäft von morgen? Was ist, wenn Empfehlungsketten einmal abreißen?

Andere wiederum haben einfach nur Berührungängste mit der Technik. Sie haben sich einfach noch nicht an die Sache herangetraut, weil Sie befürchten, wegen mangelnder Sachkenntnis zu viele Fehler zu machen und dabei, auch durch die falsche Auswahl von Dienstleistern, zu viel Geld zu versenken. Und wieder andere glauben, dass sich der Aufwand für einen Internetauftritt nicht amortisieren wird.

Hier finden wir Gemeinsamkeiten der Frustration mit einem Teil derer, die wir unter Punkt 2 der oben genannten Fragen kennen gelernt haben:

Warum betreiben diese Unternehmen überhaupt eine Website?

Manche würden Sie am liebsten wieder abschaffen, weil sich die Kosten für den Internetauftritt offensichtlich nicht amortisiert haben. Es kommen einfach zu wenige Besucher auf die kostbare Webseite. Hier überschneidet sich die negative Erwartung derer aus der ersten Kategorie, die keine Website betreiben, mit der erlebten Enttäuschung eines Teils der zweiten Kategorie.

Kann der eine auch in Zukunft auf eine Webpräsenz verzichten und kann der andere vielleicht sogar seine bestehende Internetpräsenz abschaffen? Wir sind der Überzeugung, dass man beide Fragen mit einem klaren Nein beantworten muss. Durch eine Website entsteht eine Dauerpräsenz im Internet, die auch zu Wiedererkennungseffekten führt, deren Wirksamkeit sich nur schwer messen lässt und die wahrscheinlich zu Unrecht unterschätzt werden. Auch das Thema Image spielt hier eine erhebliche Rolle. Vermutlich ist die Webpräsenz nützlicher, als Viele glauben.

Gehen wir davon aus, dass auf Dauer für die meisten Unternehmen eine Internetpräsenz unerlässlich ist, so müssen Sie die oben erwähnten vier Punkte unter Wussten Sie? wohl oder übel berücksichtigen. Was bedeutet das aber für Ihren Internetauftritt?

1. Sie präsentieren sich der größten Dichte von Kaufkraft, die man sich nur wünschen kann.
2. Sie müssen mit den Systemunzulänglichkeiten leben, die da wären z. B.:
3. Die Suchmaschinennutzer wollen sich nicht lange aufhalten und berücksichtigen nur die ersten 10 Suchmaschineneinträge (für gewöhnlich Seite 1 bei Standardeinstellung) und bedingt noch die Seite 2 der Suchergebnisse, was angesichts der Tatsache, dass meistens einige hundert Unternehmen an diesen guten Suchmaschinenpositionen interessiert sind und sich dort auch noch branchenfremde Portale (Preissuchmaschinen, Städteportale, Universitätsportale, Nachrichtenportale, etc.) tummeln, für Ihre Website bedeutet:
4. Es wird einfach eng! Der Wettbewerb um gute Suchmaschinenpositionen ist hart.
5. Weil dieser Vertriebskanal aber so wichtig ist, kommen die meisten Unternehmen nicht daran vorbei, irgendeine Form von Suchmaschinenmarketing einzusetzen.

Was aber ist oder besser bedeutet **Suchmaschinenmarketing**? Was hat es damit auf sich?

Wie so oft kann uns Wikipedia hier helfen. Wir zitieren aus Wikipedia:

"**Suchmaschinenmarketing** (Search Engine Marketing, SEM) umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Webpräsenz über Websuchmaschinen."

Das trifft es auf den Punkt. Genau genommen kann dem Webseitenbetreiber alles außer Einem gleichgültig sein. Für ihn ist nur die Anzahl der Besucher wichtig, die sich für das gesuchte Thema, ein Produkt oder eine Dienstleistung interessiert und ihm wahrscheinlich mehr Umsatz einbringt.

Suchmaschinenmarketing ist der Oberbegriff für zwei Teilbereiche, die man in Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization kurz SEO) und Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising kurz SEA) unterteilt. SEA wird häufig auch als Keyword Advertising bezeichnet.

Andere Beschreibungen unterteilen Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung in die analog zu verstehenden Begriffe Onpage Optimierung (entspricht SEO) und Offpage Optimierung (entspricht SEA), wobei man darüber streiten kann, ob die Verbesserung der Linkpopularität, die nicht zur Onpage Optimierung gehört, nicht trotzdem zur SEO gehört und die Analogie zur Suchmaschinenwerbung hier grenzwertig ist.

Jedenfalls hat die so genannte Suchmaschinenoptimierung, die gegenwärtig in aller Munde ist und von einer nicht mehr überschaubaren Anzahl von Dienstleistern angeboten wird, einige erhebliche Haken, die für jedermann leicht zu erkennen sind. Es geht um die relevanten TOP 10 Suchergebnisse, hier vor Allem bei

Google, ganz einfach weil man heutzutage googelt . Google ist das Synonym für Internetsuchmaschinen schlechthin und daran kommt auf absehbare Zeit keiner vorbei.

Stellen Sie sich vor, 100 verschiedene Dienstleister (Agenturen für Suchmaschinenoptimierung) versprechen 100 verschiedenen Unternehmen, deren Website unter die TOP 10 Suchergebnisse für ein bestimmtes Keyword bei Google zu bringen. Wie viel Prozent können ihr Versprechen zwangsläufig nicht halten? Und wie viel Prozent der Unternehmen schmeißen Ihr Geld zum Fenster hinaus, bzw. müssen sich nachher mit langwierigen Reklamationen herumschlagen? Alles klar?

Die Berechnung und Beantwortung dieser Frage ist schlicht ernüchternd.

Wir haben es hier mit einem gordischen Knoten zu tun, der nur für die ersten 10 zerschlagen werden kann, wenn sie einen enormen finanziellen Aufwand betreiben. Aber zunächst müssen sie sicher stellen, dass der ausgewählte Suchmaschinenoptimierer ein seriöser Dienstleistungsanbieter ist. Das ist auch schon nicht ganz einfach. Grundsätzlich gilt: Wer Ihnen fantastische Ergebnisse für ganz wenig Geld verspricht, erzählt Ihnen für gewöhnlich Märchen. Wirklich seriöse Agenturen, wie z. B. Sherpattec in München, wissen schon, warum die Preise für Suchmaschinenoptimierung bei ihnen bei 449,-- monatlich, mithin über 5.000,-- p.A. anfangen. Solche Unternehmen kennen den Aufwand und den Wert Ihres Spezialwissens. Deshalb bedienen solche Agenturen auch nur Unternehmen, die über angemessene Werbebudgets verfügen.

Ein weiterer Haken ist, dass die Suchmaschinenoptimierung einer Webseite zunächst und häufig mit tiefen Eingriffen in die Website selbst verbunden ist, was aus der Sicht der Betreiber gelegentlich zu schwer wiegenden Komplikationen führt. Außerdem gleicht Suchmaschinenoptimierung einem ständigen Wettrüsten, weil die Algorithmen der Suchmaschinen-Robots immer wieder geändert werden. Das schafft zwar Raum für die Betätigung der Suchmaschinenoptimierer, macht aus der ganzen Angelegenheit aber auf der Kostenseite für den Website-Betreiber eine Never-Ending-Story.

Hier stoßen 90% der kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) an die Grenzen ihrer finanziellen Möglichkeiten. Sie müssen sich nach anderen Formen des Suchmaschinenmarketing (s) umschauchen. Auf der Suche nach solchen Alternativen, die dann grundsätzlich den Kategorien Suchmaschinenwerbung (SEA = Search Engine Advertising) und Offpage-Optimierung zuzuordnen sind, wird man insbesondere bei Google sehr schnell fündig.

Hier ist allen anderen voran Google AdWords , das Google-Flaggschiff des so genannten Keyword-Advertising, zu nennen. Sicher ist Google AdWords eine der effektivsten Formen der Suchmaschinenwerbung und gäbe es sie nicht schon, müsste sie auf jeden Fall erfunden werden. Der direkte Zusammenhang zwischen beweisbarer und nachvollziehbarer Wahrnehmung der Werbung durch am jeweiligen Schlüsselbegriff (Keyword) interessierte Besucher und den entstehenden Kosten ist einzigartig. Nirgends sonst ist die Verbindung zwischen der Einzelwirkung der Werbung und den dafür entstehenden Kosten klarer definiert. Dazu muss man wissen, wie Google-AdWords funktioniert. Im Grunde versteigert Google die Positionen auf der Werbeleiste, denn der Preis für diese Form der Werbung wird pro Klick auf die AdWords-Anzeigen definiert. Er richtet sich nach Angebot und Nachfrage nach den entsprechenden Werbepositionen. Das bedeutet im Klartext, dass die Begrenzung des Raumes die Nutzungsmöglichkeiten verknüpft. Auch hier gibt es wieder nur eine Google-Seite 1. Gibt es eine hohe Nachfrage nach den entsprechenden Werbepositionen und Keywords, ist der Preis pro Klick hoch und die Nachfrage reduziert sich automatisch an dem Punkt, wo der Preis zu hoch wird und der Werbeaufwand sich nicht mehr rechnet. Umgekehrt ist es genauso mit weniger gefragten Keywords und den entsprechenden Werbepositionen. Anders als bei Printmedien lässt sich der Raum nicht einfach durch Hinzufügen von Blättern (Seiten) sinnvoll erweitern. Außerdem erfordert der effektive Einsatz von Google-AdWords auch ein gewisses Know-how, dass für viele Nutzer die Beauftragung entsprechender Dienstleister mit der Abwicklung solcher Kampagnen sinnvoll erscheinen lässt. Dadurch entstehen selbstverständlich zusätzliche Kosten. Hat man sich entschlossen für eine solche Kampagne ein gewisses Budget zur Verfügung zu stellen, verschwindet die dadurch entstandene Präsenz wieder, wenn dieses Budget durch eine entsprechende, durch den Preis definierte Anzahl von Zugriffen verbraucht ist. Eine Garantie für den gewünschten Werbeerfolg

gibt es aber auch hierbei nicht. Man ist schließlich der Willkür der Internetnutzer, der Suchenden, auf Gedeih und Verderb ausgeliefert. So berichtete uns ein Hotelbesitzer aus einer Rheinischen Großstadt, dass er die Erfahrung gemacht habe, dass der Preis pro Klick einfach deshalb zu hoch sei, weil zu viele Suchmaschinennutzer die Google AdWords Anzeige für sein Hotel nur aufrufen würden, um Übernachtungspreise zu vergleichen. Und da er für seine Kategorie hochpreisig angesiedelt ist, ist er meist der Verlierer. Der kostenpflichtige Klick auf seine AdWords-Anzeige führe eben für gewöhnlich nicht zur Buchung eines Zimmers in seinem Hotel.

Eine weitere Möglichkeit des Suchmaschinenmarketing (s) bzw. der Suchmaschinenwerbung besteht in Einträgen in diverse Webregister. Ohne diese Register, aus für den Leser verständlichen Gründen, hier genau bezeichnen zu wollen, kann man sagen, dass sie eines gemeinsam haben. Alle diese Register stellen die Möglichkeit eines kostenlosen Eintrages zur Verfügung. Es ist nicht anzunehmen, dass die Unternehmen, die diese Webregister aus gewerblichen Gründen betreiben, dies aus Altruismus tun und tatsächlich etwas zu verschenken haben. Die Motivation ist dabei von Betreiber zu Betreiber nicht absolut identisch. Grundsätzlich wollen zwar alle ein möglichst breites Angebot an Informationen zur Verfügung stellen, um die Suche in diesen Registern attraktiv zu machen. Dabei geht es den einen nur darum, möglichst viele Besucher auf deren Portal zu locken, um den Werbewert der Domain zu verbessern. Andere wiederum bieten darüber hinaus verschiedene Kategorien kostenpflichtiger Einträge an, die sich in ihrer Ausstattung, also in der Qualität voneinander unterscheiden. Bei diesen Konzepten ist der kostenlose Eintrag lediglich ein Vehikel, ein Sprungbrett für den Vertrieb der Bezahlbeiträge. Besonders die Beliebigkeit der Vermischung von bezahlten und nicht bezahlten Einträgen ist in Zeiten des Internet eine zweifelhafte Angelegenheit, denn auch die kostenlosen Einträge verursachen dem Betreiber Kosten, die von irgendjemand bezahlt werden müssen. Und das ist immer der, der sich einen höherwertigen bezahlten Eintrag in dem jeweiligen Register leistet. Wir kennen nur ein Register, das grundsätzlich alle Einträge in der Ausstattung eines Premium-Eintrages (Inklusive Weblink, Maillink, Keywords, Firmenprofil, etc.)kostenlos zur Verfügung stellt. Die Motivation des Betreibers besteht logischerweise darin, das eigene Portal als allgemeinen Werbeträger attraktiv zu machen. Der Eintrag wird sozusagen als Premium-Content benutzt.

So oder so! Es gab bisher außerhalb von Google-AdWords kein Konzept, das als Instrument des Suchmaschinenmarketing (s) ausschließlich das Interesse des Werbekunden im Auge hat, möglichst schnell und ohne nennenswerte Umwege auf guten Suchmaschinenpositionen, genau gemeint ist auf guten Google-Positionen, gefunden zu werden und sich dafür selbstverständlich, aber auch ausschließlich vom Werbekunden selbst bezahlen lässt. Verzeichniseinträge sind bisher immer Interessenhybride. Sie leisten im Allgemeinen keinen nennenswerten Beitrag zum Google-orientierten Suchmaschinenmarketing. Das ändert sich ab sofort mit der Einführung der

"neuen POTENTIAL PORTALE".

Die "neuen POTENTIAL PORTALE" stellen ein solches Konzept erstmalig zur Verfügung. Dabei besteht die Zielgruppe vor allem aus den Werbekunden, die durch so genannte "Phrasen" als Suchbegriffe gefunden werden wollen. Mit Phrasen sind hier nicht leere Worthülsen gemeint. Mit Phrasen bezeichnet man in diesem Zusammenhang Suchbegriffe, die aus zwei oder mehr Wörtern bestehen. Hier ist vor Allem die Definition von Regionen durch Städtenamen als Keywords besonders wichtig.

Lesen Sie weiter unter [Neuigkeiten](#), was an den neuen Potential Portalen neu und vor Allem einzigartig ist, und warum, unter welchen Voraussetzungen, ein kostenpflichtiger Eintrag in die Potential Portale für Sie und Ihr Unternehmen sinnvoll ist.