

# Kundengewinnung mit Suchmaschinen-Marketing

Viele Unternehmen setzen heute auf Suchmaschinen-Marketing. Warum? Weil ein potenzieller Kunde, der im Internet nach einem Produkt oder einer Dienstleistung sucht, mit einem Klick von der Suchmaschine auf die Website eines Anbieters gelangt.

Von Martina Dalla Vecchia

Um die Präsenz in einer Suchmaschine zu erhöhen setzen die Marketing-Verantwortlichen heute zwei Instrumente ein: Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und bezahlte Werbung in Suchmaschinen (SEM). Da im deutschsprachigen Raum eine Suchmaschine den Markt dominiert, liegt der Fokus dieses Artikels auf den Möglichkeiten bei Google. Grundsätzlich werden bei jeder Suchanfrage zwei Arten von Ergebnissen präsentiert. Im Zentrum steht das ursprüngliche

Suchergebnis (Organic Listing). Zusätzlich werden die bezahlten Anzeigen (AdWords) aufgeführt. Ausschlaggebend für die Reihenfolge der organischen Suchergebnisse sind verschiedene Faktoren, deren genaue Zusammensetzung Google nicht preisgibt.

Nun könnte man argumentieren: Das ursprüngliche Listing bei Google ist gratis, also konzentrieren wir uns auf diesen Bereich. Dies ist grundsätzlich richtig. Ist die Konkurrenz allerdings auch bestrebt, Top-Positionen in den Suchmaschinen zu belegen, wird es schwierig,

unter die ersten zehn Nennungen zu kommen. Der Ausweg können AdWords sein. Hier zahlt man für eine Platzierung auf der ersten Seite und kann so die Sichtbarkeit des eigenen Angebots für potenzielle Kunden sichern.

## Inhalt ist Trumpf!

Bei der Suchmaschinen-Optimierung geht es darum, die Unternehmenswebsite so zu gestalten, dass sie für Suchmaschinen-Roboter gut zu lesen ist. Denn nur was gut und für Kunden verständlich beschrieben ist, wird von den Suchmaschi-

nen auch gut indexiert. Unternehmen sind dafür verantwortlich, den Suchmaschinen treffende Inhalte zu liefern, auf deren Basis diese dann unsere Website bei einer Suchanfrage wieder ausgeben können.

Das Ganze funktioniert ähnlich wie in einem umfangreichen Katalog. Ist das Unternehmen nicht in der richtigen Rubrik gelistet, kann ein Kunde es nicht finden. Sucht der Kunde nach «Garage» und auf unserer Website steht «Autowerkstatt», dann wird die Suchmaschine unsere Website nicht im Suchergebnis anzeigen.

## NÜTZLICHE LINKS:

Website zu Google hinzufügen  
 Google AdWords  
 Google Insight für Suchbegriffe  
 Google Trends. Was wird gesucht  
 Google Keyword-Tool  
 Google-AdWords-Unterstützung  
 Google Advertising Professionals  
 Weiterbildung Online-Marketing  
 Weiterbildung Webanalytics  
 Google-AdWords-Gutscheine

[www.google.ch/addurl](http://www.google.ch/addurl)  
[adwords.google.ch](http://adwords.google.ch)  
[www.google.com/insights/search/#](http://www.google.com/insights/search/#)  
[www.google.ch/trends](http://www.google.ch/trends)  
[www.google.com/sktool/#](http://www.google.com/sktool/#)  
[adwords.google.com/support/aw/?hl=de](http://adwords.google.com/support/aw/?hl=de)  
[www.google.com/intl/de/adwords/professionals/](http://www.google.com/intl/de/adwords/professionals/)  
[www.fhnw.ch/iwi/cas-online-marketing](http://www.fhnw.ch/iwi/cas-online-marketing)  
[www.fhnw.ch/iwi/webanalyse](http://www.fhnw.ch/iwi/webanalyse)  
[www.adwords-starthilfe.de/](http://www.adwords-starthilfe.de/)

### Schummeln gilt nicht

Es gibt auf dem Web und von vermeintlichen Experten allerlei Tipps, wie man zu einem Top-Ranking kommt. Wichtig: Ein Weltunternehmen wie Google hat kein Interesse daran, dass sein Erfolgsgeheimnis, nämlich das schnelle und gute Suchergebnis, sabotiert wird. Deshalb beschäftigt Google eine ganze Heerschar von Programmierungsexperten, die beauftragt werden, unlautere Versuche der Suchergebnis-Manipulation zu unterbinden. Die Entdeckung eines Manipulationsversuchs führt zum Ausschluss aus dem Suchindex!

### Expertenstatus: Google vergibt Zertifikate für Profis

Viele Unternehmen arbeiten in Sachen Suchmaschinen-Marketing mit externen Agenturen zusammen. Allerdings gibt es in diesem Bereich keine geschützten Berufsbezeichnungen. Sollten Sie auf der Suche nach einem Partner sein, fragen Sie daher nach dem Zertifikat «Google Advertising Professional», das Google bereits seit Jahren an die echten Suchmaschinen-Experten vergibt, die eine anspruchsvolle

Online-Prüfung erfolgreich absolviert haben. Bisher war diese Prüfung mit viel Know-how und einem stattlichen Budget verbunden. Seit einiger Zeit hat man hier eine Anpassung vorgenommen. Nun können drei verschiedene Prüfungen abgelegt werden, die nicht mehr an ein bestimmtes Budget gebunden sind. Neben der Zertifizierung von einzelnen Personen können sich auch Agenturen zertifizieren lassen. Hierbei spielt das verwaltete Werbe-Budget eine

Rolle. Wollen Sie also sicher sein, dass ein Profi für Sie am Werk ist, dann achten Sie auf diese Ausweise.

### Gutscheine: Google verschenkt Startguthaben

Für Unternehmen, die Google AdWords testen möchten, findet man im Internet AdWords-Gutscheine (im Wert von 30-200 Euro). Dies ist eine gute und kostengünstige Art, um erste Erfahrungen zu sammeln. Natürlich beabsichtigt Google, aus Testern treue Kunden zu machen. Dennoch, ein Google-AdWords-Konto kann man jederzeit kündigen.

Auch ohne Gutscheine ist man kostengünstig dabei, nämlich für eine einmalige Kontoeröffnungsgebühr von 7.50 CHF. Die Kontoeröffnung und Anzeigenerstellung ist intuitiv gestaltet, schon nach 20-30 Minuten steht die erste Kampagne. Sobald das Konto mit einer Kreditkarte freigeschaltet ist, stehen die Anzeigen spätestens nach 15 Minuten bei den Suchergebnissen von Google.

Die Herausforderung bei der Suchmaschinen-Werbung ist demnach nicht die Erstellung, sondern die Auswertung und Optimierung. Es braucht einige strategische Überlegungen und Erfahrung, bis die verschiedenen Anzeigen-Kampagnen sinnvoll aufgesetzt sind. Dies ist keine Tätigkeit, die man mal eben nebenher macht. Zu gross ist die Gefahr, hier Geld ohne einen Return on Investment zu investieren. Und dies ist gerade der Clou am System! Es ist möglich, die Werbekosten pro Suchbegriff genau zu bestimmen und mitzuverfolgen, welchen Erfolg dies gebracht hat (Conversion). Mit wenigen Anpassungen an der Website lässt sich so nachvollziehen, ob ein Adwords-Suchbegriff zu einem Klick auf die eigene Website ge-

### LEITFADEN FÜR DIE KONZEPTION ODER ÜBERARBEITUNG EINER WEBSITE:

**1. Zielsetzung:** Definieren Sie, was genau Sie mit der Website erreichen möchten: Kundengewinnung? Kostenreduktion (zum Beispiel dadurch, dass Kunden ihre Daten selber erfassen)? Information von Interessenten? Anfragen per Kontaktformular? Verkäufe?

**2. Erfolgsmessung:** Wenn das Ziel feststeht, sollte festgehalten werden, wie diese Daten gemessen werden, zum Beispiel über die Auswertung der Anfragen/E-Mails, Bestellungen, Newsletter-Anmeldungen oder die Besucherstatistik. Je genauer diese Erfolgsmessung erfolgt, desto einfacher lässt sich die Website kontinuierlich verbessern.

**3. Landingpage:** Definieren Sie für jede Seite drei bis fünf Suchbegriffe, die Kunden direkt zu dieser Seite führen sollen.

**4. Link-Visibilität:** Verwenden Sie diese drei bis fünf Suchbegriffe im Seitentitel. Der Seitentitel erscheint bei Google als erste Zeile (blauer Linktext) des Suchresultats und ist somit direkt im Blickfeld des Kunden.

**5. Überschriften-Fokus:** Setzen Sie diese drei bis fünf Suchbegriffe in den Überschriften der Seite ein. Der Suchmaschinen-Roboter wertet Überschriften höher als einfachen Fliesstext.

führt hat und ob der Kunde etwas, beziehungsweise wieviel, gekauft hat.

### Online-Marketing: Die neue Management-Herausforderung

Bislang reduzierten sich die Online-Aktivitäten eines Unternehmens häufig auf Insellösungen für die Pflege der Website und die Beantwortung der E-Mails. Nicht zuletzt die Diskussion um Social Media wie Facebook hat vielen die Augen geöffnet: Online-Aktivitäten müssen koordiniert und in das bestehende Marketing-Konzept integriert werden. Aus diesem Grund sind seit den letzten vier Jahren die Weiterbildungen in diesem Bereich regelmässig ausgebucht. An der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW in Basel gibt es bereits seit zehn Jahren einen eigenen Zertifikatslehrgang, der sich mit dem strategischen Vorgehen für E-Commerce und Online-Marketing beschäftigt.

### DIE AUTORIN



Martina Dalla Vecchia ist Leiterin von Zertifikatslehrgängen und Dozentin für E-Business/Online-Marketing am Institut für Wirtschaftsinformatik der Hochschule für Wirtschaft FHNW. Das Suchmaschinen-Marketing (SEO/SEM) ist eine ihrer Kernkompetenzen. Neben dem Fachgebiet Internet gehört die Moderation an Kongressen und Grossgruppen (u.a. World Café-Methode) zu ihrem Aktionsfeld. Als Autorin fokussiert sie Themen aus dem E-Business und dem Verhaltens-training.

