

VentureCapital

Magazin

www.vc-magazin.de

Das Magazin für Investoren und Entrepreneur

SONDERDRUCK

mit freundlicher Empfehlung der

 **blueSummit**
...more than Search!

Was das Herz begehrt

Von E-Commerce profitieren
Gründer, Investoren und Kunden

**Von der Uni zum
Unternehmer**

VIelfältige STARthILFEN FÜR
GRÜNDER AUS DER HOCHSCHULE

**Werte schaffen
nach der Krise**

NEUE HERAUSFORDERUNGEN
FÜR BUYOUT-MANAGER

**„Ich kann schlecht daheim
auf der Couch sitzen“**

INTERVIEW MIT BORIS POLENSKE,
GESCHÄFTSFÜHRER VON PKW.DE

Rasche Erfolge trotz knapper Budgets

Suchmaschinenmarketing: Idealer Begleiter für Start-ups

Traut man den aktuellen Zahlen des Online-Vermarkterkreises, dann dürfte die Online-Werbung im vergangenen Jahr hinter TV und Zeitung erstmals einen Podiumsplatz unter den wichtigsten Werbeträgern eingenommen haben. Dabei ist bereits jeder fünfzehnte Euro in Deutschland allein auf das Suchmaschinenmarketing entfallen. Doch was sind die Gründe für dessen rasanten Aufstieg, und können auch Start-ups vom Suchmaschinenmarketing profitieren?

Worum es beim Suchmaschinenmarketing geht

Suchmaschinenmarketing setzt dort an, wo die meisten Internetnutzer ins World Wide Web einsteigen: bei Google und Co. Ziel dieser speziellen Form des Marketings ist es, als werbendes Unternehmen immer dann in den angezeigten Ergebnissen präsent zu sein, wenn das eigene Angebot für den Suchenden von Interesse sein könnte. Zu unterscheiden sind dabei die natürlichen Suchergebnisse, deren Sortierung sich rein aus der Relevanz in Bezug auf die eingegebene Phrase ergibt, von den bezahlten Suchergebnissen (siehe Abbildung).

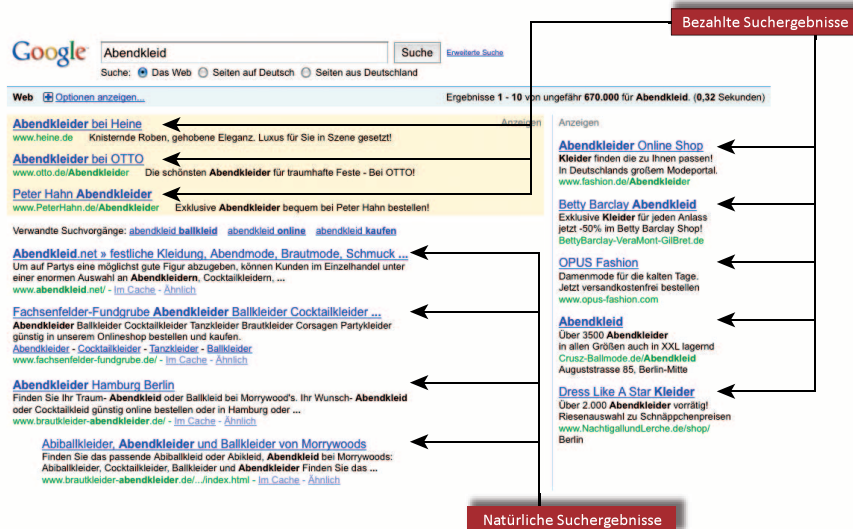
und Agenturen für Online-Marketing bemühen sich daher fortlaufend darum, die eigene Platzierung in den natürlichen Suchergebnissen mit den Werkzeugen der Suchmaschinenoptimierung (SEO) zu verbessern. Einen anderen Ansatz stellt die Platzierung in den bezahlten Suchergebnissen mit den Werkzeugen des Suchmaschinenmarketings (SEM) dar.

SEO: über 100 Stellschrauben zum Optimieren

Im SEO geht es darum, die eigene Website möglichst effektiv hinsichtlich der Erfordernisse der Suchmaschinen zu optimieren, um in den natürlichen Suchergebnissen – also in den nicht bezahlten, rein nach Relevanz durch die Suchmaschine sortierten Suchergebnissen – auf einem möglichst hohen Rang platziert zu sein. Die Aufmerksamkeit gilt dabei fast ausschließlich den weit über 100 Ranking-Kriterien der Suchmaschine Google, auf die in Deutschland mehr als 90% aller Suchanfragen entfallen. Zu den wichtigsten Prüfsteinen zählen beispielsweise die Inhalte und die Programmierung der Website sowie deren Verlinkung von anderen Websites.

SEM: Auktionen führen nach ganz oben

Während die Verbesserung der Platzierung in den natürlichen Suchergebnissen durch SEO schwierig ist und viel Zeit erfordert, bietet SEM die Möglichkeit, kurzfristig bei ausgewählten Suchphrasen weit oben in den Suchergebnissen präsent zu sein. Die Rangfolge der bezahlten Suchergebnisse ergibt sich dabei aus einer verdeckten Zweitpreisauktion. Neben einigen weniger wichtigen Faktoren bestimmt vor allem die Höhe der Gebote, wer auf welchem Platz positioniert wird. Der Gebotsbetrag der nachfolgenden Platzierung ist von einem Werenden immer dann an den



Natürliche und bezahlte Suchergebnisse beim Marktführer Google

Der Kampf um die obersten Platzierungen ist hart, denn je besser die eigene Website platziert ist, umso höher fallen die Besucherzahlen aus und umso mehr Anfragen und Aufträge gehen ein. Zahlreiche versierte Websitebetreiber

Suchmaschinenbetreiber zu bezahlen, wenn ein Internetnutzer das eigene bezahlte Suchergebnis anklickt.

Auch beim SEM ist der Werbende mit zahlreichen Entscheidungsproblemen konfrontiert. Zu den wichtigsten

zählen die Auswahl der Suchphrasen, bei deren Eingabe die Anzeige für das eigene Angebot erscheinen soll, die Formulierung der Anzeigen, die Auswahl und Gestaltung der Zielseiten, auf die ein Internetnutzer nach einem Klick auf eine Anzeige gelangt, und natürlich die fortlaufende Optimierung der Gebotshöhen für die einzelnen Suchphrasen.

Warum sich der Einsatz von SEO und SEM lohnt

Gerade für junge Unternehmen ist der zielgerichtete Einsatz des oft spärlich ausfallenden Marketingbudgets von immenser Wichtigkeit. Aus mehreren Gründen bieten sich SEO und SEM daher gerade auch für Start-ups an:

- **Die Stärke des Pull-Marketings**

Ein wesentlicher Vorteil des Suchmaschinenmarketings gegenüber anderen Werbeträgern – und damit Grund für den rasanten Aufstieg – liegt darin begründet, dass dem Suchenden das Angebot in genau dem Moment präsentiert wird, in dem sich dieser aktiv dafür interessiert, d.h. sein Involvement besonders groß ist. Im Gegensatz zu TV, Zeitung oder auch klassischer Online-Bannerwerbung wird die Werbebotschaft nicht „gepusht“, sondern vom Suchenden „gepullt“. Das Ergebnis ist eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Anfragen und Aufträgen.



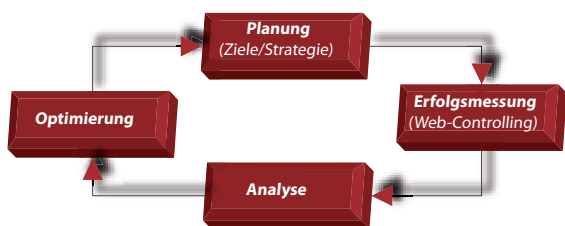
kosten – zu erreichen, spricht man von Performance-Marketing. Anstatt um Branding und Reichweite geht es ausschließlich um „harten Abverkauf“.

- **Schnelle Erfolge bei überschaubaren Kosten**

Während die meisten anderen Werbeträger zunächst einmal hohe Kosten verursachen und Erfolge ungewiss sind, lassen sich gerade mit SEM kurzfristig neue Anfragen und Aufträge bei geringen Kosten erzielen. Der Einsatz von SEO ist hingegen mittel- bis langfristig zu betrachten. In der Regel dauert es eine Weile, bis die verbesserten Platzierungen die häufig gerade zu Anfang hohen SEO-Kosten amortisieren.

Fazit:

Sofern es die Produktidee zulässt, sollte Suchmaschinenmarketing in keinem Marketingkonzept fehlen. Die hohen Erfolgsaussichten bei überschaubaren Kosten machen SEM und SEO gerade für junge Unternehmen interessant, bei denen finanzielle Mittel begrenzt und rasche Erfolge überlebenswichtig sind. ■



Performance-Marketing anhand des Web-Controlling-Regelkreises

- **Profitieren vom Web-Controlling-Regelkreis**

Ein weiterer erheblicher Vorteil gegenüber Werbeträgern wie TV, Zeitung und Publikumszeitschriften ist die Messbarkeit des Suchmaschinenmarketings. Durch die Verwendung sogenannter Tracking-Technologie kann sowohl im SEM als auch im SEO der Erfolg einzelner Suchphrasen und Anzeigen ermittelt werden.

Sofern diese Erfolgsmessung fortlaufend durchgeführt wird und sofern die gewonnenen Erkenntnisse regelmäßig zur Optimierung der Werbemaßnahmen herangezogen werden, um ein konkretes Ziel – zum Beispiel ein bestimmtes Verhältnis aus erzielten Deckungsbeiträgen und Werbe-

Zum Autor



André Kolell arbeitet als Research Scientist bei der Blue Summit Media GmbH. Die performanceorientierte Online-Marketing-Agentur betreut an den Standorten München, Hamburg und Wien Kunden wie Otto, Austrian Airlines, Görtz, Kabel Deutschland, Lufthansa und die Verlagsgruppe Handelsblatt.

...more than Search!



blueSummit ist der Spezialist im Bereich Performance Marketing. Die Agentur plant, steuert und optimiert SEM-Kampagnen, setzt komplexe SEO-Strategien und nachhaltiges Affiliate- und Display-Marketing um. Vor allem das Verzahnen von performance-orientierten SEM & SEO Kampagnen und die strategische Beratung sind die Stärke von blueSummit.

Kontakt

Blue Summit Media GmbH
Erika-Mann-Straße 62
80636 München
+ 49 (0) 89 51717588
kontakt@bluesummit.de