

Suchmaschinen-Marketing

Ein Merkblatt der Industrie- und Handelskammer Hannover

1. Warum ist Suchmaschinenmarketing ein „Muss“ für eine Website?

Das Internet wird heute von (fast) jedem Unternehmen als Informations-, Kommunikations- und Vertriebskanal genutzt, eine eigene Unternehmens-Website ist Standard und bei den meisten Unternehmen sind dort auch bereits komplexere Online-Anwendungen wie Shop, Kataloge, Buchungssysteme, Newsletter, Blogs usw. integriert.

Der große Vorteil des Internets spiegelt aber auch das (Marketing-)Problem:

Eine Unternehmens-Website erreicht mittlerweile – theoretisch – über 49 Millionen Internetnutzer in Deutschland und über 1,6 Milliarden Internetnutzer weltweit. Mit einem vergleichsweise kostengünstigen Instrument kann ein Unternehmen also eine riesige Zielgruppe adressieren und dies vierundzwanzig Stunden pro Tag.

Auf der anderen Seite sind allein in Deutschland bereits über 14,4 Millionen (Stand Juni 2011) deutsche Internetadressen (.de) registriert. Auch wenn nicht hinter jeder Adresse immer eine Website steht, so wird angesichts dieser Dimension doch schnell deutlich, dass jede Website in einer harten Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Internetnutzer steht.

Angesichts der Zahlen wird deutlich, dass aktives Suchmaschinenmarketing für den Betreiber einer Website heute unbedingt notwendig ist, um im Internet Erfolg zu haben. Zusätzliche Motivation: Suchmaschinenmarketing führt Besucher zielgruppenorientiert auf die eigene Website, exakt dann wenn ein Internetnutzer selbst ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung sucht, während die Unternehmens-Website allein mit großen Streuverlusten behaftet ist und gerade bei kleinen oder neuen Unternehmen ohne zusätzliche Marketingaktivitäten wenig Besucher finden wird.

➔ Webstatistik

Zum Standard einer Website gehört heute eine Statistikfunktion (Webcontrolling), die nicht nur zeigt wieviele Besucher eine Website hat sondern auch woher (direkter Zugriff, Suchmaschinen etc.) die Besucher kommen. Diese Statistik sollte auch regelmäßig überprüft werden.

2. Suchmaschinenmarketing – Abgrenzung

Suchmaschinenmarketing ist zunächst einmal ein Oberbegriff für zwei Marketing-Bereiche, die beide auf Suchmaschinen aufsetzen aber klar voneinander abzugrenzen sind: Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinen-Werbung

Suchmaschinen-Optimierung (Search Engine Optimization – SEO) umfasst alle Maßnahmen, die darauf abzielen eine Unternehmens-Website für vorher definierte Schlüsselwörter (Suchbegriffe) in der neutralen Trefferliste einer Suchmaschine nach oben zu bringen. Klassisches Ziel ist hier eine Position unter den ersten 20 Treffern zu einem Suchbegriff, also auf der ersten Seite der Ergebnisliste von Suchmaschinen. Dabei unterscheidet man wesentlich zwischen der sogenannten „On-Page-Optimierung“, Maßnahmen, die bei Inhalt und Struktur einer Website ansetzen, und einer „Off-Page-Optimierung“, darunter fällt im Schwerpunkt die Vernetzung im Internet also die Verlinkung über eingehende Links von anderen Websites (Backlinks).

Suchmaschinen-Werbung beinhaltet die Möglichkeit, für einzelne Suchbegriffe einen Platz auf der Trefferliste zu kaufen. Diese Textanzeigen (Sponsored Links) sind bei den Suchmaschinen entsprechend als Werbung/Anzeigen kenntlich gemacht. Sponsored Links werden in der Regel in einer separaten Kopfleiste und/oder in einer zusätzlichen Leiste rechts neben der Auflistung der neutralen Suchtreffer angezeigt.

Bei der Vorbereitung eines aktiven Suchmaschinenmarketings für die Unternehmens-Website steht meist die Suchmaschine-Optimierung im Mittelpunkt, aber auch der Einsatz von Suchmaschinen-Werbung kann in Abhängigkeit von der Zielstellung sehr sinnvoll sein.

Die Vorteile von Suchmaschinen-Optimierung liegen klar in der hohen Akzeptanz der neutralen Suchtreffer einer Suchmaschine durch die Internetnutzer. Der Weg zu einer Top-Position im Suchmaschinen-Ranking erfordert allerdings Zeit. Suchmaschinen-Optimierung ist eine permanente Aufgabe, bei der sich der Erfolg in der Regel nicht sofort einstellt und bei umkämpften Suchbegriffen ist es einfach nicht für jede Website möglich eine Top-20-Platzierung zu erarbeiten.

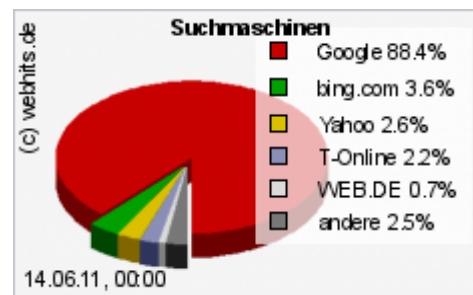
Suchmaschinen-Werbung verursacht Kosten und als gekennzeichnete Werbung ist auch die Akzeptanz beim Internetnutzer niedriger. Der Vorteil bei diesem Marketing-Instrument liegt in der Flexibilität. Suchmaschinen-Werbung kann schnell/flexibel eingesetzt werden und bietet sich beispielsweise für spezielle Marketing-Aktionen oder neue/unbekannte Websites an, um schnell potenzielle Kunden/Besucher auf die Website aufmerksam zu machen.

- ➔ Booklet „Suchmaschinenmarketing für Entscheider“ Herausgeber: Bloofusion GmbH
33 Seiten, PDF, Download 955 KB
<http://www.bloofusion.de/news-artikel/standpunkt/seo-fuer-entscheider/index.shtml>
- ➔ Online-Tutorial „Grundlagen Suchmaschinenoptimierung“ Abakus Internet Marketing
<http://www.abakus-internet-marketing.de/Suchmaschinenoptimierung/grundlag.htm>
- ➔ Online-Ausgabe „Die Suchfibel“ Autor: Stefan Karzaunikat
<http://www.suchfibel.de/>

3. Suchmaschinen – Reichweiten in Deutschland

Bei der Vorbereitung von Suchmaschinenmarketing sollte am Anfang die Frage stehen: Für welche Suchmaschinen soll die Website optimiert bzw. über welche Suchmaschinen soll bezahlte Suchmaschinen-Werbung geschaltet werden.

In Deutschland sind die Marktanteile der Suchmaschinen sehr eindeutig verteilt.



Quelle: www.webhits.de

Der Marktführer Google hat im deutschen Raum eine klar dominante Position. Dies verstärkt sich sogar noch, wenn man das Beziehungsgeflecht von Suchmaschinen betrachtet. Nicht hinter jeder Suchfunktion steckt nämlich ein eigenes Angebot, sondern viele kleine Suchmaschinen oder größere Online-Angebote wie freenet, T-Online, AOL, Arcor, lycos, fireball, altavista und andere beziehen ihre Suchergebnisse und teilweise auch die bezahlten Einträge (Adwords, sponsored Links) von größeren Suchmaschinen. Eine aktuelle Orientierung bietet hier eine Übersicht der luna-park GmbH aus Köln, die zeigt dass der Marktanteil von Google bei den Suchergebnissen bereits weit über 90 Prozent liegt.

➔ Beziehungsgeflecht Suchmaschinen

<http://www.luna-park.de/Beziehungsgeflecht-Suchmaschinen.519.0.html>

In Abhängigkeit von den Zielgruppen der Unternehmens-Website, der räumlichen Unternehmensausrichtung (bundesweit/regional), den Produkten/Dienstleistungen und dem verfügbaren Budget sollte geprüft werden, welcher Kanal für Suchmaschinen-Werbung am geeignetsten für das eigene Unternehmen ist. Im Bereich der Suchmaschinen-Optimierung zielen die Maßnahmen angesichts der Reichweite in der Regel auf eine gute Platzierung beim Marktführer Google.

4. Keywords – Auswahl der Suchbegriffe

Unabhängig davon welche Bereiche im Suchmaschinenmarketing, Optimierung oder Werbung, bearbeitet werden sollen ist der erste und wichtigste Schritt die Auswahl der Schlüsselwörter.

Insbesondere bei der Suchmaschinenoptimierung, mit der eine Unternehmens-Website langfristig auf eine Top-Positionierung gebracht werden soll, ist die Auswahl der „richtigen“ Suchbegriffe entscheidend. Eine Unternehmens-Website kann nach Meinung von SEO-Experten maximal für 2-3 Schlüsselbegriffe pro Seite optimiert werden.

Werden hier vom Unternehmen „falsche“ Begriffe ausgewählt, beispielsweise Begriffe die von der Zielgruppe in Suchmaschinen nicht oder nur selten verwendet werden, muss die Optimierungsstrategie häufig mit viel Aufwand und erneutem Zeitvorlauf korrigiert werden. Suchmaschinenwerbung mit nicht zielführenden Schlüsselwörtern ist zwar ärgerlich, als kurzfristig und flexibel einsetzbares Instrument verursacht dies aber eher überschaubare Kosten und kann schnell korrigiert werden.

Das Ziel in dieser Phase ist, eine Liste mit den Top-Suchbegriffen für die Unternehmens-Website zu erarbeiten. An diesem Prozess sollten aber nicht nur die Beteiligten aus dem Unternehmen sondern möglichst auch Kunden und betriebsexterne Suchmaschinennutzer eingebunden werden. In dieser Phase ist etwas mehr Aufwand bei der Recherche sinnvoll, um spätere Fehlentwicklungen möglichst zu vermeiden.

Tipps rund um die Keyword-Recherche bieten beispielsweise mehrclicks.ch in einem 50-seitigen Ratgeber und in einem Kurz-Beitrag Abakus Internet Marketing aus Hannover:

- ➔ Ratgeber „Erfolgreiche Suchbegriffe“ Herausgeber: mehrclicks.ch
50 Seiten, PDF, Download 690 KB
<http://www.mehrclicks.ch/suchbegriffe.pdf>
- ➔ Online-Artikel „Keyword Recherche“ Autor: Abakus Internet Marketing
<http://www.abakus-internet-marketing.de/Suchmaschinenoptimierung/keyword-recherche.htm>

Bei der Auswahl sollte der Blick nicht nur auf einzelne Topbegriffe gerichtet werden. Der Internetnutzer greift in Suchmaschinen mittlerweile immer häufiger auf Wortkombinationen (zwei Wörter, drei Wörter) zurück, um seine Suchergebnisse besser zu filtern. Wortkombinationen sind zum einen in der Regel nicht so umkämpft wie generische Einzelbegriffe, zum anderen können Zielgruppen darüber auch spezifischer angesprochen werden. Beispiel: Für einen regional ausgerichteten Personaldienstleister mit Sitz in Hannover kann die Suchmaschinenoptimierung seiner Website für die Kombination „Zeitarbeit Hannover“ statt „Zeitarbeit“ deutlich zielgruppenorientierter und für eine Top-Platzierung auch leichter erreichbar sein.

5. Auftrag vergeben oder inhouse umsetzen?

Experten empfehlen für den Einstieg in aktives Suchmaschinenmarketing zunächst die bezahlte Suchmaschinenwerbung zu nutzen. Die Vorteile: Hier kann auch mit einem kleinen Budget einmal ausprobiert werden, wie und ob Suchmaschinenmarketing bei der eigenen Unternehmens-Website „funktioniert“. Die Umsetzung von Suchmaschinenwerbung ist relativ einfach und kann inhouse relativ problemlos bei den großen Anbietern auf dem deutschen Markt getestet werden:

- ➔ Google Adwords
<http://adwords.google.de/select/Login>
- ➔ Yahoo Search Marketing
http://advertisingcentral.yahoo.com/searchmarketing/de_DE/yahoo-suchmaschinenmarketing

Im Bereich der Suchmaschinen-Optimierung gibt es in Deutschland mittlerweile eine Vielzahl an Agenturen und Dienstleistern, die professionelles SEO für Unternehmens-Websites anbieten. Bei kleinen und mittelständischen Unternehmen ist die Vergabe von SEO-Aufträgen noch eher selten verbreitet. Bei der Entscheidung ob ein professioneller Dienstleister eingeschaltet wird, sollten folgende Punkte berücksichtigt werden.

Professionelle Suchmaschinenoptimierung ist eine langfristige Aufgabe. Top-Positionierungen lassen sich in der Regel nur über eine längerfristig angelegte Optimierungsstrategie erreichen. Die Optimierung der Website und die Offpage-Optimierung über die notwendige Verlinkung einer Website müssen immer wieder angepasst, in den Ergebnissen überprüft und gerade in der Verlinkung systematisch auf-/ ausgebaut werden. Das erfordert Know-how und Zeit.

Suchmaschinen funktionieren auf der Basis von Suchalgorithmen, die von Google & Co. geheim gehalten werden. Suchmaschinen-Optimierung setzt daher zwangsweise auf Erfahrungen auf, die bei der bisherigen Optimierung von Websites und damit erzielten Platzierungen gewonnen wurden. Soll die Optimierung selbst vorgenommen und betreut werden, erfordert dies zumindest eine intensive Einarbeitung in das Thema und fortlaufende Aktualisierung, da die Algorithmen ständig weiterentwickelt werden, insbesondere um Missbrauch (Suchmaschinenspamming) zu verhindern.

Im Unternehmen heißt dies abzuwägen, welchen Stellenwert der Kanal Internet für Marketing und Vertrieb hat bzw. künftig haben soll. Bei einer betriebsintern hohen Priorität sollte auch ein Budget für professionelle Suchmaschinenoptimierung zur Verfügung stehen.

Für die Auswahl eines geeigneten Dienstleisters können verschiedene Datenbanken herabgezogen werden:

- ➔ IT-Dienstleisterdatenbank Niedersachsen
<http://www.begon.de/it-datenbank>
- ➔ Unternehmensverzeichnis der Marketing-Boerse
<http://www.marketing-boerse.de/Unternehmen/katalog/Agentur%2520Online-Marketing/Suchmaschinenmarketing>

Dabei gilt immer: Eine Vorab-Garantie für ein Top-Ranking kann kein seriöser Suchmaschinen-Optimierer abgeben!

Ist die Umsetzung von Suchmaschinenoptimierung intern vorgesehen, stehen verschiedene Hilfsmittel im Internet kostenfrei zur Verfügung:

- ➔ kso – die Suchmaschinen-site
<http://www.kso.co.uk/>
- ➔ Die Suchfibel
<http://www.suchfibel.de/>
- ➔ SEO-Forum für alle Fragen rund um Suchmaschinenoptimierung
<http://www.abakus-internet-marketing.de/foren/>

6. Glossar – Suchmaschinenmarketing

Schnelle Hilfe bei der Orientierung im Thema Suchmaschinenmarketing bietet ein Glossar in dem die wichtigsten Begriffe und Abkürzungen aus Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinenwerbung kurz erläutert werden.

→ Glossar Suchmaschinenmarketing
<http://www.lexikon-suchmaschinenoptimierung.de>

7. Fit für Suchmaschinen-Optimierung

Das E-Business-Beratungszentrum der IHK Hannover bietet regelmäßig Seminare für Suchmaschinen-Optimierung an. SEO-Profis machen Sie in diesen Seminaren mit den erfolgversprechendsten Strategien und den nützlichsten Werkzeugen vertraut, zeigen, welche Fehler Sie unbedingt vermeiden sollten und vermitteln das notwendige Know-how, um ein Top-Ranking für die eigene Website oder Kunden-Sites zu erreichen.

Die aktuellen Veranstaltungen sind im Veranstaltungskalender unter www.begin.de zu finden.

Über den elektronischen Einladungsverteiler des E- E-Business -Beratungszentrums erhalten Sie monatlich die Einladungen zu den aktuellen Veranstaltungen direkt auf den PC.

Hinweis

Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer Industrie- und Handelskammer Hannover – nur erste Hinweise geben und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung auf die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Stand: Juni 2011

Autor

Christian Heegardt
Abteilung Kommunikation
Tel. (0511) 3107-315
Fax (0511) 3107-450
heegardt@hannover.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Hannover
Schiffgraben 49
30175 Hannover
www.hannover.ihk.de