

BOOM!

KOMMENTAR

VON CHRISTOPH PICHLER



Werden Sie vor der Konkurrenz gefunden?

Rund 80 Prozent der Internet-User verwenden Suchmaschinen: Google, Yahoo & Co lenken den Großteil des Internet-Traffics. Und die erste Seite der Suchergebnisse wird heute bereits oft mit der Titelseite einer Tageszeitung verglichen. Eine aktuelle Studie zeigt, dass nur jede fünfte Website „fit“ für Suchmaschinen ist.

Warum sind Suchmaschinen

wichtig für das Marketing? Wir leben im Google-Zeitalter. Suchmaschinen sind die meistverwendeten Internet-Seiten und spielen eine wesentliche Rolle im Einkaufsprozess von Konsumenten. Sie werden zur Informationssuche für Produkte und Services verwendet, zum konkreten Vergleich von Angeboten und Preisen.

Suchmaschinen-Marketing hat (zumindest bereits in den USA) das Marketing revolutioniert, da die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden auf den Kopf gestellt wird: Unternehmen sind nicht auf der Suche nach Kunden – die Kunden zeigen selbst aktiv ihr Interesse, indem sie auf Suchmaschinen wie Google nach Produkten, Services usw. suchen. Auf dieser Suche nach einem Anbieter qualifizieren sich die potenziellen Kunden über ihr Such-Interesse von selbst. Was kann einem Unternehmen also besseres passieren (sic!), als von einem Kunden gefunden und in Folge (auf seiner Website) besucht zu werden?

In die reale (Offline-)Welt übersetzt: Es war kein Cent an Werbetausgaben notwendig, um den Kunden ins Geschäft zu führen.

Allein die Lage des Shops und die Anmutung, z. B. der Schaufenstergestaltung, haben ihn dazu motiviert. Und natürlich ein latentes Bedürfnis nach den angebotenen Waren. Ob der interessierte Kunde dann kauft, hängt von Angebot, Preis, Verkäufer etc. ab. Suchmaschinen-Marketing gilt deshalb heute laut Jupiter-Research als das wichtigste Thema für Marketingspezialisten, und Danny Sullivan vom Expertenforum searchenginewatch.com bringt es auf den Punkt: „Suchmaschinen-Marketing ist zur Zeit die effizienteste Marketing-Methode, es ist der Indikator für die Marketing-Intelligenz eines Unternehmens.“

Marketing ohne Kunden-Akquisitionskosten

Es sollte also im Interesse jedes Unternehmens sein, mit seiner Website bei Suchmaschinen für potenzielle Kunden gut auffindbar zu sein. Möglichst an erster Stelle, auf der ersten Suchergebnis-Seite oder zumindest vor der Konkurrenz. Das gilt vor allem für Firmen, die aktiv über ihre Website Produkte verkaufen, wie zum Beispiel Internet-Shops, oder für Tourismus-Betriebe, bei denen mittlerweile rund 80 Prozent der

Buchungen über das Internet zustande kommen. Da Suchmaschinen die meistgenutzten Internet-Angebote im Web sind, ist es natürlich vor allem für Unternehmen, die über ihre Website Kunden gewinnen wollen, enorm wichtig, auf Suchmaschinen mit ihren Angeboten auf der ersten Seite präsent zu sein. So setzen Finanzdienstleister zunehmend auf den Online-Vertrieb von Vorsorge- und Versicherungsprodukten, der Kostenvergleich für die Neugewinnung von Kunden steht im Mittelpunkt der Marketing-Überlegungen. Und was ist wohl besser als Akquisitionskosten von Null?

Imagefaktor und PR-Effekt

Für Unternehmens-Websites von Konzernen und Holdings, die in erster Linie der Unternehmensdarstellung dienen, also ihre Aufgabe in der Information von Interessenten aller Art (Investoren, Presse, allgemeine Öffentlichkeit) haben, ist die Auffindbarkeit und Präsenz auf Suchmaschinen ein wesentlicher Imagefaktor. Bei Corporate-Websites wird folgender Aspekt zumeist noch nicht berücksichtigt: Die erste Seite der Suchergebnisse von Suchmaschinen wie Google wird bereits oft mit der Titelseite einer Tageszeitung verglichen: Es geht darum, dort zu (Unternehmens-)relevanten Themen präsent zu sein. Wer dort nicht vertreten ist, ist unsichtbar. Wer dort zwar vertreten ist, dies aber mit einer unzureichenden oder schlechten Beschreibung, dessen Unterneh-

mens-Image leidet, oder er verliert zumindest die Chance, sich optimal darzustellen. Der PR-Effekt einer optimalen Platzierung in Suchmaschinen ist in den USA ein Thema, dessen sich mittlerweile spezialisierte Online-PR-Agenturen annehmen. Hierzulande ist dies noch weitgehend unbekannt.

Wonach wird eigentlich gesucht?

Es herrscht der weit verbreitete Irrglaube, dass es ausreichend ist, wenn die Firmen-Website bei Eingabe des Firmen- oder Marken-Namens bei Suchmaschinen an erster Stelle bzw. auf der ersten Seite angezeigt wird. Das sollte selbstverständlich sein, ist aber bei weitem nicht das wesentliche Kriterium im Suchmaschinen-Marketing. Konsumenten starten ihre Suche nach Produkten oder Dienstleistungen meist mit einer allgemeinen Suchabfrage wie z. B. „Lebensversicherung“, ohne sich noch auf einen bestimmten Anbieter festzulegen. Wenn dann „Uniqia“ oder „Züritel“ auf der ersten Seite angezeigt werden, haben Generali & Co das Nachsehen.

MMag. Christoph Pichler,

Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet- und Suchmaschinen-Marketing. CPC-Consulting veranstaltet Seminare zu den Themen Internet-Marketing, CRM und Marken-Management. CPC-Consulting, www.cpcconsulting.net, Hockegasse 77a, A-1180 Wien, Mobil 0664/38 65 481, E-Mail: office@cpc-consulting.net