KOMMENTAR

VON CHRISTOPH PICHLER

Suchmaschinen-Marketing 2009

Was hat sich im Suchmaschinen-Marketing getan? Was wird kommen?

Vor rund einem Jahr habe ich an dieser Stelle geschrieben: „Suchmaschinen-Marketing hat sich als fixer Bestandteil des Online-Marketing etabliert. Google ist der dominate Big Player." Daran hat sich seither nichts geändert; wie nicht anders zu erwarten war, ist Google noch immer der maßgebliche Faktor im Suchmaschinen-Business und konnte in den USA den Marktanteil auf über 60 Prozent ausweiten. Hierzulande ist Google mit 95 Prozent Marktanteil ohnehin längst Quasi-Monopolist und wird oft als „Das Tor zum Internet" bezeichnet. Und mit dem Videoportal YouTube hat Google ja eine weitere Suchmaschine im Rennen um die Gunst der Internet-User. In Unternehmen ist Suchmaschinen-Marketing mittlerweile ein Thema, das auf Vorstandsebene diskutiert wird.

Hype um Hausverlosungen

Wie wichtig Suchmaschinen-Marketing nicht nur für Top-500-Unternehmen sondern auch für das Bewerben eines privaten Angebotes im Web ist, zeigt der aktuelle Hype um Hausverlosungen: Wer sein Haus verlosen will, für den ist das Um und Auf eine überzeugende Website, auf der das Objekt präsentiert wird und die von möglichst vielen Interessenten gefunden wird. Wenn es aber allein in Österreich bei der Google-Suche nach „Hausverlosung" über 55.000 Ergebnisse gibt, dann ist es eher unwahrscheinlich, dort auch auf der ersten Seite aufzuscheinen. Deshalb setzen immer mehr hoffnungsvolle Haus-Verloser auf Google-Werbeanzeigen, um mit ihrem Angebot präsent zu sein und

eine ausreichende Anzahl von Los-Käufern zu erreichen. So gesehen sind Hausverlosungen ein gutes Beispiel, um zu zeigen, wie Suchmaschinen-Marketing funktioniert: Es geht um das Zusammenführen eines aktuellen Angebotes mit einer konkreten Nachfrage.

Buntere Suchergebnisse

Bereits 2007 hat Google damit zu experimentieren begonnen, seine Suchergebnisse mit passenden Bildern, YouTube-Videos und Google-Maps-Landkarten anzureichern. Die so genannte „Universal Search" präsentiert also nicht nur Text-Links als Suchergebnis, sondern multimediale Inhalte aus unterschiedlichsten Quellen. 2009 wird sich das verstärkt bemerkbar machen, und deshalb ist auch jede Website gut beraten, Inhalte wie z. B. Videos im Content zu integrieren, damit sich die Chancen erhöhen, um bei Google auf der ersten Seite gefunden zu werden. Videos im Google-Suchergebnis sind auch um einiges auffälliger als Text-Links und werden dementsprechend häufiger angeklickt. Ein gutes Beispiel für die Anzeige von Videos in den Google-Ergebnissen liefert z. B. die Suche nach dem Unilever-Brand „Dove".

Individuelle Suchergebnisse

Google experimentiert bereits seit einiger Zeit auch mit individuellen, personalisierten Suchergebnissen. Auf Basis der vorangegangenen Suchabfragen und Clicks werden die Suchergebnisse individuell angepasst bzw. verfeinert und so auf die persönlichen Präferenzen des Users zugeschnitten. Und mit dem „Search Wiki" lässt Google seine User die Suchergebnisse bewerten und passt dementsprechend das individuelle Suchergebnis an. Google erstellt daraus ein Interessens- und Bewertungs-Profil und adaptiert so die Reihenfolge der Treffer – individuell für jeden User – und wird dadurch auch erkennen können, ob es sich bei der Suchanfrage um eine allgemeine Recherche oder um eine Suche mit konkreter Kaufabsicht handelt. Dadurch können dann die Google AdWords-Werbeanzeigen noch passender eingeblendet werden.

Neue Fachrichtungen

Was sich auch 2009 noch immer nicht überall herumgesprochen hat, ist die Unterscheidung der zwei „Spielwiesen" im Suchmaschinen-Marketing (engl. SEM, Search Engine Marketing): Während es bei der Suchmaschinen-Optimierung (SEO, Search Engine Optimization) um das unbezahlte Ranking in den Suchergebnissen geht, dreht sich bei Suchmaschinen-Werbung (SEA, Search Engine Advertising) alles um die bezahlten Textanzeigen rechts und oberhalb der unbezahlten Suchergebnisse. Und zur kompletten Verwirrung von Newbies gibt´s in der Suchmaschinen-Optimierung seit einiger Zeit die Unterdisziplin „Social Media Optimization" (SMO), bei der sich alles um die Verwendung von Web-2.0-Tools wie Blogs, Twitter, Tagging und Bookmarking zur Website-Optimierung dreht.

Termine zum Thema:

SMX – Search Marketing Expo
22.-23. April 2009, München
Info & Anmeldung:
www.searchmarketingexpo.com

Suchmaschinen-Marketing-Seminar, 24. April 2009,
IBM-Forum Wien
Info & Anmeldung:
www.CPC-Consulting.net

MMag. Christoph Pichler,
Inhaber der Internetmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Experte für Internet-Marketing und Google-Marketing. Über 600 Teilnehmer haben Seminare und Workshops von CPC-Consulting besucht.
Kontakt: *www.CPC-Consulting.net*,
Tel: 0664 38 65 481,
E-Mail: pichler@cpc-consulting.net