KOMMENTAR

VON CHRISTOPH PICHLER

Suchmaschinen-Marketing 2008

Suchmaschinen-Marketing hat sich als fixer Bestandteil des Online-Marketing etabliert. Google ist der dominate „Big Player".

Es ist nun fast vier Jahre her, dass ich meinen ersten Kommentar für a3BOOM! verfasst habe. Damals habe ich versucht, die Funktionsweise und die Vorteile von Suchmaschinen-Marketing darzustellen. 2004 war es hierzulande für die meisten Unternehmen im besten Fall eine exotische Nischen-Variante des Internet-Marketing und meist im Zuständigkeitsbereich des Webmasters angesiedelt. In den USA hatten die Werbeausgaben für Suchmaschinen-Marketing hingegen bereits 2003 einen Anteil von 35 Prozent an den Online-Werbespendings und sich schon damals zum umsatzträchtigsten Online-Werbesegment vor der bisherigen Nummer eins, der Bannerwerbung, entwickelt. Und für das AdWords-Werbeprogramm von Google waren über 150.000 Unternehmen als Werbekunden registriert.

Was hat sich seither getan?

Suchmaschinen-Marketing ist nun dabei, sich auch bei uns als die neue Kerndisziplin im Online-Marketing zu etablieren. Umfragen unter Marketing-Experten zeigen, dass es mittlerweile als wesentliche Komponente im gesamten Marketing-Mix angesehen wird und in vielen Unternehmen bereits fixer Bestandteil des Marketing-Planes ist. Das bestätigt wieder die allgemein gültige Faustregel, dass Online-Marketing-Trends aus den USA bei uns mit einem Time-Lag von etwa vier Jahren eintreffen.

Meine damalige Erklärung verwende ich immer noch gerne: „Der Internet-User qualifiziert sich über den von ihm eingegebenen Suchbegriff auf einer Suchmaschine wie Google als Interessent und somit als potenzieller Kunde. Er zeichnet sich durch ein klar formuliertes Interesse aus, hat eine gezielte Nachfrage (meist ohne noch auf einen konkreten Anbieter festgelegt zu sein) und erwartet eine relevante Antwort bzw. ein Angebot für seine Suchanfrage. Da über 70 Prozent der Internet-User nach Produkten und Dienstleistungen suchen, ist es ideal für ein Unternehmen, auf den vorderen Plätzen der Suchergebnisse mit seinem Angebot präsent zu sein. Denn sobald der User clickt und auf die Website des Unternehmens weitergeleitet wird, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass der User auch zum Kunden wird. Die über Suchmaschinen erzeugten relevanten Kontakte sind die wohl qualifiziertesten Kontakte, die durch irgendeine Form von Werbung zustande kommen können. Sie ermöglichen dem Anbieter eine gezielte Kundenansprache ohne Streuverluste. So kann der Werbetreibende sicher sein, auch die gewünschte Kundengruppe anzusprechen. Näher und zielgerichteter kann ein Angebot kaum an den Kunden herangeführt werden, der ja genau zum Zeitpunkt der Kontaktaufnahme ein konkretes Bedürfnis nach dem Produkt oder der Dienstleistung hat."

> „Näher und zielgerichteter kann ein Angebot kaum an den Kunden herangeführt werden."

Quasi-Monopol

Eine Unterscheidung ist dabei wichtig: Während es bei der Suchmaschinen-Optimierung um das unbezahlte Ranking in den Suchergebnissen geht, dreht sich bei Suchmaschinen-Werbung alles um die bezahlten Text-Links rechts und auch oberhalb der unbezahlten Suchergebnisse. Eine Unterscheidung, die der Durchschnitts-User oft gar nicht wahrnimmt, aber selbst vielen Marketing-Verantwortlichen ist auch 2008 nicht immer bewusst, dass es sich hier um zwei unterschiedliche Spielwiesen im Suchmaschinen-Marketing handelt. Es ist auch festzustellen, dass immer öfter „Google-Marketing" als Synonym für Suchmaschinen-Marketing verwendet wird. Das ist einerseits darauf zurückzuführen, dass die Google-Suchmaschine im deutschsprachigen Raum mit einem Marktanteil von rund 95 Prozent mittlerweile eine Quasi-Monopolstellung einnimmt (weltweit liegt Google bei 60 Prozent, Tendenz steigend) und der ehemalige Big-Player Yahoo ein Nischen-Dasein fristet, aus dem ihn auch eine Übernahme durch Microsoft nicht so schnell wird wachküssen können. Andererseits geht das Google AdWords-Werbesystem mittlerweile weit über das „Keyword-Advertising" auf der Suchmaschine hinaus, denn Google ist bereits jetzt der größte Online-Werbevermarkter der Welt und vermittelt Banner- und Video-Werbeflächen auf hunderttausenden Websites an seine Werbekunden. Und wenn die Übernahme des Online-Werbevermarkters DoubleClick über die Bühne gegangen ist, dann wird Google in diesem Bereich einen Marktanteil von an die 80 Prozent einnehmen.

PS: *In den nächsten Tagen wird das Buch „Die Google-Falle. Die unkontrollierte Weltmacht im Internet" des „Kurier"-Journalisten Gerald Reischl erscheinen, das sicher eine spannende Lektüre verspricht!*

Termine zum Thema:
Search Marketing Expo – SMX
8. – 9. April 2008, München
Info & Anmeldung:
www.searchmarketingexpo.com
Suchmaschinen-Marketing-Seminar, 22. April 2008, Wien
Info & Anmeldung:
www.cpc-consulting.net

MMag. Christoph Pichler,
Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet-Marketing und Google-Marketing.

Kontakt:
www.CPC-Consulting.net,
E-Mail:
pichler@cpc-consulting.net