

■ Auch die simsa hat das Thema Suchmaschinen aufgenommen und das «Whitepaper Suchmaschinen-Marketing» publiziert. Darin werden Keyword-Analyse, Suchmaschinenoptimierung und Keyword-Werbung aus verschiedensten Winkeln beleuchtet. Zudem stellt das Whitepaper dar, wie Suchmaschinenmarketing in den Marketing-Mix integriert wird und welche weiterführenden Learnings dieses Instrument ermöglicht. Verfasst wurde das Dokument von den Suchmaschinen-Experten Imre Sinka (.Pulse Webagentur AG) und Lukas Stuber (Angelink yourposition GmbH). Gratis-Download unter www.simsa.ch/downloads/simsa_suma.pdf

Erste Studie über Suchmaschinenmarketing

SUCHMASCHINENMARKETING Mehr Transparenz im Online-Markt Schweiz: Die erste Studie über Suchmaschinenmarketing zeigt auf, welche Instrumente die befragten Firmen im Suchmaschinenmarketing einsetzen und welche Ziele sie damit verfolgen und auch erreichen.

VON JÖRG EUGSTER

■ Vielen Marketingfachleuten ist mittlerweile bekannt, dass man in Suchmaschinen, allen voran bei Google, Werbung machen kann. Bei Google heisst diese kostenpflichtige Dienstleistung Google Adwords. Bei [search.ch] kann man Keywordbanner schalten, welche beim Aufruf eines bestimmten Suchbegriffs eingeblendet werden. Ebenso ist vielen Marketers heute bekannt, dass man die eigene Website optimieren kann, damit man bei bestimmten Suchbegriffen in den Trefferlisten von Suchmaschinen weit vorne landet.

Was bisher zu wenig bekannt war, welche Instrumente die Firmen bevorzugen, welche Vorteile sie an dieser intelligenten Form

des Marketings schätzen und wie sie die Zielerreichung messen. Diese Lücke füllt nun die erste Studie über Suchmaschinenmarketing in der Schweiz. Die Dr. Pascal Sieber & Partners AG, die auf Studien zu den Potentialen moderner Technologien spezialisiert ist, war für die Durchführung verantwortlich. Realisiert wurde die Studie in Zusammenarbeit mit Angelink yourposition, Full-Service-Anbieter im Suchmaschinenmarketing.

Drei wichtige Instrumente

Suchmaschinenmarketing lässt sich in drei Instrumente unterteilen:

■ **Anmeldung:** Mit der Anmeldung soll die eigene Website über Suchmaschinen überhaupt auffindbar gemacht werden.

■ **Optimierung:** Mit der Optimierung einer Website möchte man erreichen, dass diese in den Trefferlisten der Suchmaschinen in Bezug auf einen oder mehrere Suchbegriffe (Keywords) möglichst weit oben landet (Ranking).

■ **Keyword-Werbung:** Keyword-Werbung sind Anzeigen, die für gewünschte Suchbegriffe auf den Treffer- oder Resultatlisten der Suchmaschinen eingeblendet werden. Während man auf den Google-Websites selber nur Textanzeigen buchen kann, sind Anzeigen im Google-Partnernetzwerk auch als Banner, die bei Google Imageanzeigen heissen, möglich. Keyword-Werbung ist neben Google auch im Werbenetzwerk von Yahoo! oder bei lokalen Suchmaschinen wie z.B. [search.ch] möglich. Die Anzeigen führen über einen Link auf das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung.

gemeldet und weitere 12 Prozent planen dies. Etwas über die Hälfte der Unternehmen haben schon Optimierungen an der eigenen Website durchgeführt, und weitere 32 Prozent planen eine solche Massnahme. Bereits 40% der befragten Firmen machen Keyword-Werbung und 18% planen einen solchen Schritt.

Das durchschnittliche Budget für diese Massnahmen beträgt 30'000 Schweizer Franken. 66% der Studienteilnehmer arbeiten mit einem Budget von unter 20'000 Schweizer Franken.

Das wichtigste Ziel im Suchmaschinenmarketing (vgl. Abbildung 2) ist ein gutes Ranking bei Suchmaschinen. Mit Abstand folgen die Ziele Generierung von Traffic, Leads und Verkäufen. Gute Rankings sind ein logisches Ziel im Suchmaschinenmarketing. Allerdings ist mit diesem Ziel noch nichts gewonnen. Für die Nutzung des Internets als Marketinginstrument muss zumindest Traffic erzeugt werden. Für die Ak-

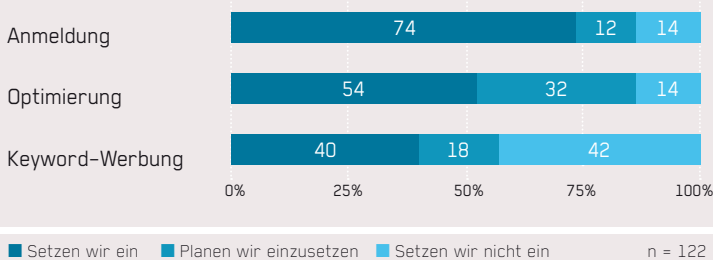
Die Ergebnisse der Studie

In der Studie, welche online durchgeführt wurde, haben 122 Unternehmen teilgenommen.

Diese setzen gemäss Abbildung 1 die oben beschriebenen Instrumente des Suchmaschinenmarketings wie folgt ein. 74 Prozent der Unternehmen haben ihre Website bei Suchmaschinen an-

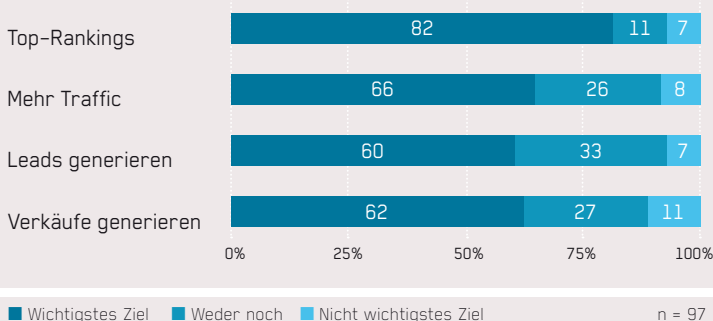
■ **Abb. 1: Elemente SMM**

Welche Elemente des Suchmaschinenmarketings setzt Ihr Unternehmen ein?



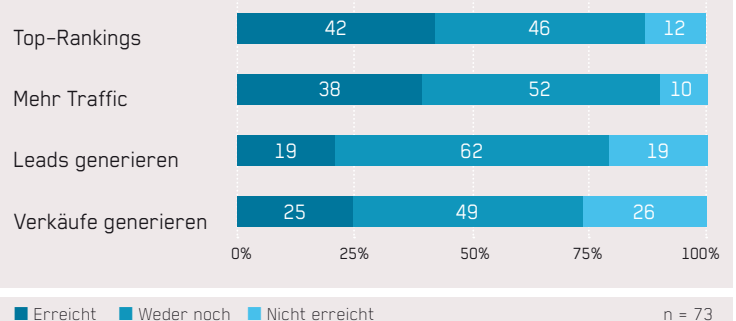
■ **Abb. 2: Ziele SMM**

Welche Ziele will Ihr Unternehmen mit Suchmaschinenmarketing erreichen?



■ **Abb. 3: Zielerreichung SMM**

Wie gut konnte Ihr Unternehmen Ihre Ziele mit Suchmaschinenmarketing erreichen?



quirierung von Leads und die Verkaufssteigerung sind sowohl Top-Ranking als auch Traffic wichtige Voraussetzungen.

Die Studienteilnehmer erreichen die Ziele des Top-Rankings und der Trafficsteigerung am häufigsten (vgl. Abbildung 3). Die Generierung von Leads und Verkäufen gelingt seltener. Dies kann im Suchmaschinenmarketing, aber auch im weniger geglückten Web-auftritt oder schlicht in dem Produkt selbst begründet sein.

Ziele überprüfen und messen

Es gehört zu den Vorteilen des Suchmaschinenmarketings, dass die Ziele mit dem Einsatz verschiedener Instrumente überprüft werden können. Am häufigsten werden die Logfile-Analyse (68%, in Planung: 16%) sowie der Ranking Check (58%, in Planung 22%) eingesetzt. Noch seltener im Einsatz (36%), aber sehr häufig in Planung (33%) steht der Einsatz von Tracking-Software.

Neben diesen technischen Messungen sind auch Erfolgsmessungen über Kundengespräche oder Veränderungen im Kundenverhalten möglich. Diese Formen der Erfolgsmessung werden seltener eingesetzt. Von etwa einem Drittel werden Verkaufszahlen (31%, in Planung 11%) oder Kundengespräche (30%, in Planung 7%) zur Erfolgsmessung eingesetzt. Seltener werden Kun-

denreaktionen (24%, in Planung 22%) erhoben oder Kunden befragt (19%, in Planung 16%). Allerdings werden diese Formen der Erfolgsmessung häufiger geplant.

Am häufigsten werden kombinierte Formen der Erfolgsmessung eingesetzt. 48% kombinieren technische Formen und Formen der Messung von Kundenreaktionen oder Kundengesprächen. 34% setzen nur auf

technische Formen der Erfolgsmessung, und 11% führen keine Form der Erfolgsmessung durch. 8% verlassen sich auf Kundenreaktionen oder Kundengespräche.

Die Studienteilnehmer beurteilen die Kosten als Hauptvorteil des Suchmaschinenmarketings. Einerseits lassen sich diese gut kontrollieren, und andererseits wird das Suchmaschinenmarketing im Vergleich mit anderen Marketingmassnahmen

als günstig betrachtet. Die Vergleichbarkeit mit anderen Marketingmassnahmen und die Qualität der Responses dagegen werden am häufigsten als Grund gegen das Suchmaschinenmarketing ins Feld geführt. ■



* Jörg Eugster (www.eugster.info), Unternehmensberater für E-Business-Strategien und Online-Marketing, betreibt Portale im Tourismus-Umfeld.

«Suchmaschinenmarketing ist ein laufender Prozess»

STUDIE SUCHMASCHINENMARKETING Wozu braucht es eine Studie zum Thema, wo können Marketingleute profitieren? Norman Briner, Projektleiter der Studie, nimmt zu den Fragen der MK-Redaktion Stellung:

MK: Wieso eine Studie zum Thema Suchmaschinenmarketing?

NORMAN BRINER: Suchmaschinenmarketing ist für viele doch noch ein neueres Thema. Dem soll der Ergebnisbericht entgegenwirken. Der häufigste Grund, weshalb Suchmaschinenmarketing nicht eingesetzt wird, ist fehlendes Wissen! Es handelt sich immerhin um die erste Studie in der Schweiz aus der Sicht der Nachfragerseite.

MK: Wer hat an der Studie teilgenommen?

BRINER: Insgesamt 122 Unternehmen aus dem Kreis der Nachfrager und 61 Unternehmen, welche auch Anbieter von Suchmaschinenmarketing sind. Die Studie zeigt die Sicht und Erfahrungen der Nachfrager.



Norman Briner, Dr. Pascal Sieber & Partners AG, Projektleiter der Studie

MK: Was können Marketingfachleute vom Ergebnisbericht profitieren?

BRINER: An der Studie haben vor allem Marketingfachleute teilgenommen, welche Suchmaschinenmarketing bereits einsetzen. Deshalb bietet die Studie so etwas wie einen Benchmark. Also welche Instrumente gibt es, welche Budgets sind nötig, was haben die Suchmaschinenmarketer gelernt.

MK: Was haben die Suchmaschinenmarketer gelernt?

BRINER: Suchmaschinenmarketing ist ein laufender Prozess. Die Inhalte der Website, die eingesetzten Keywords der Keyword-Werbung müssen laufend überprüft und gegebenenfalls auch angepasst werden.

MK: Suchmaschinenmarketing kann unterschiedlich intensiv betrieben werden.

BRINER: Richtig, daher haben wir in der Studie ein Stufenmodell des Suchmaschinenmarketings entwickelt. Dieses Stufenmodell verhindert, dass wir Äpfel mit Birnen vergleichen. Das Stufenmodell erlaubt, die eingesetzten Budgets oder Erfolgsmessungen «stufengerecht» zu vergleichen. Der Benchmark wird dadurch natürlich viel präziser.

INTERVIEW: JÖRG EUGSTER

■ Studie

Die Studie «Suchmaschinenmarketing in der Schweiz» ist erhältlich unter:
<http://smm.pascal-sieber.ch>

Anzeige

Inserat Räber 200x68