

# Was bringen bezahlte Links in Suchmaschinen?

Suchmaschinen-Marketing kennt verschiedene Instrumente. Eines davon sind die «Paid Listings» oder «Paid Links». Beide Begriffe sind etwa gleich weit verbreitet. Es geht darum, dass bestimmte Suchbegriffe gebucht und mit Online-Anzeigen verbunden werden. Wie dies mit Erfolg gemacht werden kann, wird hier erklärt.



■ Jörg Eugster\*

Ein neu gegründetes Reisebüro, das sich auf Spezial- und Erlebnisreisen fokussiert, möchte sein Angebot «Angelurlaub in Alaska» besser in seiner Zielgruppe bekannt machen.

Viele klassische Medien versagen hier, weil bei den Massenmedien wie TV, Radio oder Tageszeitungen der Streuverlust in Bezug auf die kleine Zielgruppe viel zu gross wäre. Auch ein Mailing kommt nicht in Frage, denn das Kriterium mit Interessensgebiet «Angeln» dürfte es kaum geben. Bei den klassischen Medien könnte einzig eine Fachzeitschrift in Erwägung gezogen werden.

## Direct-Response-Marketing

Was bleibt noch übrig? Von den verschiedenen Instrumenten im Online-Marketing drängt sich Suchmaschinen-Marketing geradezu auf. Stellen Sie sich vor, der potenzielle Kunde des Reisebüros gibt in Google oder [search.ch] den Suchbegriff «Angelurlaub Alaska» ein. Wenn dann genau in diesem Moment sein Angebot auf der ersten Seite erscheint, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass es die Aufmerksamkeit des Interessenten auf sich zieht. Es ist nicht einmal so entscheidend, ob man dann in der «normalen» Auflistung (Organic Listing) oder rechts bei den Anzeigen erscheint. Hauptsache, das Reisebüro steht mit seinem Angebot auf Seite eins der Suchresultate (siehe Abbildung).

Suchmaschinen-Marketing ist damit Direct-Response-Marketing in seiner reinsten Form, denn der Benutzer erhält das Resultat just in

## Erfolgsfaktoren

- Wahl der Suchmaschine
- Definition der Suchbegriffe
- Titel & Beschreibung der Anzeigen
- Ziel-URL (Landingpage)

\* **Jörg Eugster** (joerg@eugster.info) gründete als Internet-Pionier die Plattformen Jobwinner und Partnerwinner. Unternehmensberater (Partner bei NetBusiness Consulting) für E-Business-Konzepte und -Strategien und Online-Marketing. Dozent an den Fachhochschulen beider Basel und St.Gallen. VR bei mehreren Internet-Start-ups. Gründete und betreibt als Unternehmer mehrere Portale im Tourismus-Umfeld (www.opag.li).



Der Suchbegriff «Angelurlaub Alaska» bringt neben den normalen Suchresultaten rechts auch Anzeigen.

dem Moment, in dem er es benötigt – nicht vorher und nicht nachher.

## Optimierung der Website, um das Ranking zu verbessern

Die Optimierung der Website, damit das Reisebüro beim Suchbegriff «Angelurlaub Alaska» möglichst weit oben gelistet wird, ist sehr wichtig. Nur hat man keine Garantie, dass man wirklich auf der ersten Seite eingeblendet wird. Auf das Thema «Optimierung der Website, um das Ranking in Suchmaschinen verbessern zu können», sind wir in M&K Nr. 1/05 eingegangen. An dieser Stelle möchten wir auch hinweisen auf das Interview mit Aseantic «Sexy Keywords ohne Inhalt bringen nichts» (vgl. Seite xy) sowie die Case Study von MySign AG, welche sich auf die Optimierung von Webshops in Bezug auf die Positionierung in Suchmaschinen spezialisiert hat (vgl. Seite xy).

## Paid Links in Suchmaschinen

In diesem Artikel beschäftigen wir uns mit den bezahlten Links. Mit einem bezahlten Link stehen die Chancen sehr hoch, dass Sie unmittelbar nach Kampagnenstart direkt auf der ersten Seite der gewählten Suchmaschine erscheinen.

Die Abrechnung erfolgt in der Regel nach Klicks, es gibt aber auch Anbieter ([search.ch]), welche nach Tausenderkontaktpreis abrechnen.

## Die richtige Suchmaschine

Was sind die Erfolgsfaktoren für eine bezahlte Kampagne in Suchmaschinen? Zuerst muss die Suchmaschine gewählt werden. In der Schweiz werden die meisten Suchabfragen über Google, Bluewin und [search.ch] gemacht. Somit sollte man die Suchbegriffe dort buchen, falls man den

Schweizer Markt ansprechen möchte. Man muss jeden geografischen Markt individuell beurteilen. In Deutschland z.B. gibt es selbstverständlich andere Anbieter.

## Der passende Suchbegriff

Der Wahl der Suchbegriffe kommt eine hohe Bedeutung zu. Die Analyse und Definition der Keywords ist kein einfacher Prozess und sollte einer dafür spezialisierten Agentur übertragen werden. Diese sieht das zu vermarktende Produkt mit neutralen Augen und ist in der Wahl der Suchbegriffe weniger befangen als der Anbieter selber. Zudem stehen dem professionellen Dienstleister Tools zur Verfügung, mit welchen er diejenigen Keywords auswählt, die einen hohen Return-on-Investment versprechen.

## Happy Landing

Als drittes Element müssen die Anzeigen geschaltet werden. In unserem Beispiel ist es wichtig, dass der Suchbegriff und der Titel der Anzeige möglichst übereinstimmen. «Angelurlaub in Alaska» drängt sich geradezu auf. Der Text der Anzeige sollte so attraktiv wie möglich sein, damit der Suchende auch wirklich darauf klickt.

Wenn dann der Benutzer auf die Anzeige klickt, sollte er möglichst auf eine Seite (= Landingpage) gelangen, wo das Angebot direkt beworben wird. Schlecht wäre es, wenn der Benutzer auf die Homepage (= Startseite) des Reisebüros gelangt. Dort müsste er dann selber suchen, bis er auf das gesuchte Angebot stösst. Die Gefahr besteht, dass der potenzielle Kunde dann für den Klick bezahlt und man ihn wieder verliert. Deshalb ist es wichtig, direkt auf eine untergeordnete Seite mit dem gesuchten Angebot zu verlinken.

## Die Anbieter von Paid Links in Suchmaschinen

In diesem Umfeld gibt es weltweit nur wenige Anbieter:

- [www.google.com](http://www.google.com) (AdWords)
- [www.overture.com](http://www.overture.com) (Yahoo! Search Marketing)
- Qualigo ([www.qualigo.de](http://www.qualigo.de), Tochtergesellschaft der Suchtreffer AG, Konstanz); kooperiert mit Bluewins Suchmaschine <http://search.bluewin.ch>
- MIVA ([www.findwhat.com/](http://www.findwhat.com/) [www.espotting.com](http://www.espotting.com))
- [www.search.ch](http://www.search.ch) (kein Listing, aber Keyword-Banner; [search.ch] blendet auch Google-AdWords-Anzeigen ein)

### Google AdWords

Das bekannteste Angebot stammt zweifelsohne von Google, Google AdWords. In wenigen Minuten kann man dort eine Kampagne schalten. Was braucht es dazu? Um einen Account eröffnen zu können, benötigt man lediglich eine Kreditkarte.

Bei Google kann man definieren, in welcher Sprache und in welchen Ländern die Anzeige eingeblendet werden soll. Das ist wichtig, denn man möchte ja nicht, dass eine deutschsprachige Anzeige für eine Dienstleistung, welche in der Schweiz erbracht wird, weltweit in allen Sprachen angezeigt wird.



Keyword-Banner für den Suchbegriff «last minute».

Im Weiteren kann man definieren, ob die Anzeige nur auf Google selber oder auch im Netzwerk von Google eingeblendet werden soll. Google unterhält ein riesiges Netzwerk an Werbepartnern, welche Werbung für Google einblenden. So sind auch die Websites des Autors ([www.topin.ch](http://www.topin.ch) mit allen Topin-Websites) Werbepartner von Google. Dort werden thematisch passende Google-AdWords-Anzeigen dynamisch eingeblendet, was die Reichweite der Anzeigen wesentlich erhöht.

Auf den Partnernetzwerken können bei Google auch Banner eingeblendet werden. Diese heissen bei Google Image-Anzeigen.

### Keyword-Banner auf [search.ch]

[search.ch], die Schweizer Suchmaschine, bietet selber keine bezahlten Links in Form von Textanzeigen an. Wohl ist sie Werbepartnerin von Google und blendet deren AdWords-Anzeigen ein. [search.ch] bietet eine eigene Dienst-

leistung an, das Keyword-Banner. Man kann dort ein Keyword exklusiv für eine vereinbarte Zeitdauer oder eine Anzahl Ad Impressions (Bannereinblendungen) buchen. Ein Beispiel eines Keyword-Banners für den Suchbegriff «last minute» ist in diesem Beitrag abgebildet.

### Unterschied von AdWords und Keyword-Banner

Bei Google AdWords bezahlt man pro Klick, bei [search.ch] einen Tausenderkontaktpreis. Bei Google findet der Werbewert im Wesentlichen erst nach dem Klick statt. Das Keyword-Banner von [search.ch] generiert zusätzlich Brandingwert.

### Fazit

Bezahlte Links in Suchmaschinen helfen, Produkte und Dienstleistungen besser und zielgerichteter bekannt zu machen und zu vermarkten.

## Umfrage



**Robert Furger,**  
CEO Räber Information Management GmbH, [search.ch]



**Roger Schneider,**  
Co-Geschäftsführer der Angelink yourposition GmbH



**Imre Sinka,**  
Inhaber Pulse Webagentur AG

### «Multiplikationseffekt der Werbewirkung»

Wieso bietet [search.ch] selber keine textbasierten Anzeigen wie Google's AdWords-Programm an? Textwerbungen basieren auf dem Auktionssystem. Damit eine Auktion einen guten Preis erzielt, braucht es die kritische Masse von Bietern. Führten wir auch noch ein System ein, würden wir weniger verdienen. Wir bieten unseren Kunden auch Banner auf Suchbegriffen an.

Wo ist für den Werbetreibenden der Anreiz, ein Keyword-Banner auf [search.ch] anstatt eine Textanzeige auf Google zu schalten?

Textanzeigen sind wie POS-Werbung: Wo jemand nach meinem Produkt sucht, möchte ich ihn zu mir lenken. Sie wirkt nur da, wo sich bereits jemand für meine Leistung interessiert. Keyword-Banner können einer breiteren Zielgruppe gezeigt werden. Mit ihrer Bildsprache und der Werbeaussage beeinflussen sie den Suchenden emotional und verankern eine Botschaft in seinem Kopf. Mit dem gleichen Claim und der gleichen Bildsprache der klassischen Werbung erzielen sie einen Multiplikationseffekt der Werbewirkung.

### «Kluge Keyword-Werbung sorgt für hohen ROI»

Was sind die Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Schaltung von Keyword-Anzeigen in Suchmaschinen?

1. Keyword-Wahl: Allgemeine Begriffe bringen Masse, spezifische Keywords Klasse. Deshalb die Produktebene so breit wie möglich, die Branchenebene so breit wie nötig abdecken.
  2. Quittierung: Der Nutzer will seine Abfrage im Anzeigentext finden. Gliedern Sie deshalb die Anzeigen nach Subthemen («Charterflug» und «Billigflug» etwa verdienen je eine eigene Anzeige).
  3. Differenzierung: Oft klingen die meisten Anzeigen gleich. Geben Sie deshalb spezifische Informationen, die bei Konkurrenzanzeigen fehlen (z.B. konkrete Preisangaben, Hinweise auf Aktionen).
  4. Verlinkung: Keine Umwege einbauen – spezifische Begriffe müssen mit der entsprechenden Page verlinkt werden, nicht mit der Homepage.
- Was es bringt: Angelink yourposition erstellte mit der BLACKSOCKS SA eine Fallstudie. Sie zeigt, kluge Keyword-Werbung sorgt für hohen ROI: [www.yourposition.ch/fallstudie/](http://www.yourposition.ch/fallstudie/)

### «Schon im Titel ein konkretes Angebot»

Was sind die Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Schaltung von Keyword-Anzeigen in Suchmaschinen?

Schon im Titel ein konkretes Angebot (Preis, Rabatt etc.) unterbreiten, nicht einfach das Keyword wiederholen! Verschiedene Angebote testen. Der Link führt direkt zum Angebot auf der Website. Der Preis per Klick ist so festgelegt, dass die Anzeige vorne erscheint. Mit der Auswertung der Kampagne (Besucher, Kosten pro Besucher, Conversion) die Suchbegriffe und Angebote optimieren.

Können Sie den Leser/innen einen Tipp geben, wie man gute Suchbegriffe definiert?

Benutzer von Google etc. suchen nach Lösungen für Bedürfnisse. Sie beginnen mit Gattungsbegriffen und arbeiten sich zum Entscheid vor: Tessin \_ Hotel Tessin \_ Hotel Lugano \_ Garni Hotel Lugano ... Diesen Prozess bei der Wahl der Suchbegriffe berücksichtigen! Keyword-Vorschlagstools (Google oder Wordtracker) helfen, marktnahe Suchbegriffe zu finden.