

Suchmaschine ist im Marketing nicht mehr wegzudenken

SEM Eine Umfrage bei Schweizer Firmen zeigt: Suchmaschinen-Marketing nimmt heute eine zentrale Rolle ein. Neben SEO, der Suchmaschinen-Optimierung, richtet sich der Fokus von Unternehmen wie Mobilzone, Kuoni, Sanitas, Vögele Shoes oder Coop verstärkt auf SEA, die Suchmaschinen-Werbung.

VON GREGOR WASER

Die Online-Umsätze steigen in allen Branchen markant an. Die Kaufprozesse oder zumindest die Kaufentscheidungen verlagern sich zusehends ins Internet. Als Einstiegstor auf der Suche nach dem passenden Angebot haben sich dabei Suchmaschinen, allen voran Google, eine zentrale Position gesichert.

Für die auf Suchmaschinen-Marketing spezialisierten Agenturen ist klar, dass ohne das Bemühen um eine optimierte Suchmaschinen-Präsenz, sich Firmen das Online-Geschäft abschminken können. «Wer diesen Kanal ungenutzt lässt oder vernachlässigt, hat einen Argumentationsnotstand. Denn wer nicht mindestens 50 Prozent seines Traffics via Suchmaschinen erhält, macht etwas falsch», meint Lukas Stuber von Yourposition. «Google spielt beim Online-Marketing die absolut wichtigste Rolle, in erster Linie im Bereich SEO. Gut gerankt zu sein, ist das A und O, bringt die qualitativsten Besucher und die höchsten Conversion Rates», sagt Philipp Sauber von INM. Beat Z'graggen von Worldsites ist überzeugt: «Jedes Unternehmen, das Marketing betreibt und die Suchmaschinen vergisst, verliert potenziellen Umsatz.» Und Nicolas Kaufmann von Dotpulse hält fest: «Aktuelle Studien belegen, dass Suchmaschinen einen grossen Einfluss auf den Kaufentscheid online und offline haben. Um Kunden innerhalb ihres Entscheidungsprozesses anzusprechen, sind Suchmaschinen immer mehr das geeignete Mittel.»

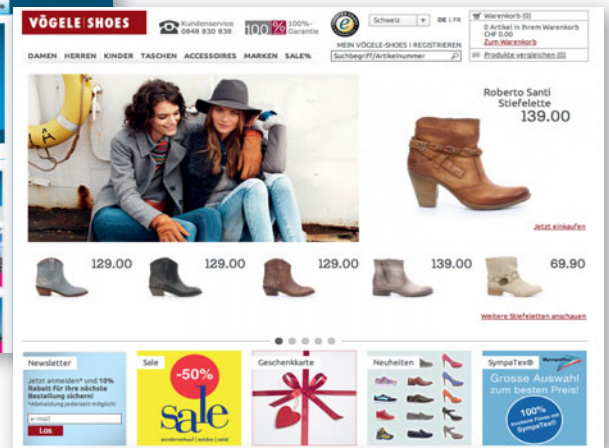
Umfrage über SEM-Aktivitäten

Dass die Agenturen auf die Wichtigkeit von Suchmaschinen verweisen, liegt in der Natur der Sache, schliesslich basieren ihre Dienstleistungen und Services auf diesem Gebiet. Doch was sagen die Firmen selber über die Bedeutung von Suchmaschinen-



Ebookers nahm eine Pionierrolle im Suchmaschinen-Marketing ein und zählte vor zwölf Jahren zu den ersten Google-Kunden.

Auch für Vögele Shoes hat Suchmaschinen-Optimierung eine grosse Relevanz.



Optimierung und Suchmaschinen-Werbung? Als festen Bestandteil des Online-Marketings betreibt Mobilzone Search Engine Marketing. Annette Brauer, CRM Managerin bei Mobilzone, sagt: «Die Search Engine Optimization ist für uns wichtig, da viele Kunden eine generische Suchanfrage stellen. Das Listing unter den ersten Treffern ist für die schnelle Auffindbarkeit unserer Webseite zentral. Unsere SEA-Kampagnen und der organische Traffic werden dadurch positiv unterstützt, sodass wir im besten Fall unser Budget auf andere Kampagnen umverteilen

können.» Und welche Erfahrungen hat Mobilzone mit Search Engine Advertising bisher gemacht? «Wir überprüfen laufend den Nutzen solcher Kampagnen. Dies erfordert Betreuungsaufwand, um beispielsweise Klickgebote anzupassen und Suchbegriffe zu optimieren. Bemerken wir, dass eine Kampagne für uns nicht erfolgreich läuft, pausieren wir oder löschen sie.»

Suchmaschinen als Traffic-Bringer

Manor-Sprecherin Elle Steinbrecher unterstreicht die hohe Priorität von Suchmaschinen-Opti-

mierung: «Es ist wichtig, die oberen Plätze zu besetzen, da dies bei unseren Usern das Vertrauen in Marke und Produkte fördert. Zudem erhöhen wir durch ein gutes SEO den Traffic auf unsere Webseite. Dies führt zur gesamten ROI-Optimierung unseres Werbebudgets. Auch Adwords-Kampagnen lohnen sich, da die Leistung performanceorientiert ist. Dies bedeutet, dass jeder Klick auf der Anzeige abgerechnet wird.» Zudem erreiche Manor durch SEA eine bestimmte Zielgruppe, die konkret nach Produkten oder Dienstleistungen sucht, die Manor anbiete. Der Streuverlust dieser Kampagnen sei daher sehr gering.

«Unser Ziel besteht primär darin, dass die Crawler der Suchmaschinen die Inhalte erfassen können und die Anzeigen in der Trefferliste einwandfrei und verständlich dargestellt werden», sagt Coop-Sprecherin Denise Stadler, «sowohl im technischen als auch im inhaltlichen Bereich versuchen wir wo möglich, mit vertretbaren Aufwänden fortlaufende Verbesserungen zu erzielen.» Die Suchmaschinen seien ein wichtiger Traffic-Bringer und dementsprechend relevant in der digitalen Kommunikation. Und auf SEA-Erfahrungen angespro-

Auf Suchmaschinen gefunden werden

Bei SEA (Search Engine Advertising) geht es darum, bei den für das Unternehmen wichtigen Begriffen oder Produkten eine bezahlte Textanzeige zu schalten. Hierbei ist es essenziell, die geschaltete Textanzeige optimal auf die Suchanfrage des Users abzustimmen und den User zusätzlich über den korrekten Deep Link auf die zur Suchanfrage passende Landing Page weiterzuleiten.

Im Bereich SEO (Suchmaschinen-Optimierung) können keine Garantien für Platzierungen abgegeben werden. Das Augenmerk liegt auf der Onsite-Optimierung, im technischen und inhaltlichen Bereich. Beim Linkbuilding wird auf qualitatives, organisches Wachstum gesetzt. Darauf beruht mittlerweile auch die Verhaltensweise von Google. Unter der Adresse www.google.de/webmasters sind alle Neuerungen ersichtlich, wie auch die generellen Empfehlungen, um die eigene Website besser auffindbar zu machen.

KOLUMNE

Soziale Medien im Praktikumstest

In unserer Agentur absolvieren Praktikanten zum Abschluss ihrer befristeten Tätigkeit eine Schlussprüfung. Es geht dabei nicht um einen Test im eigentlichen Sinn, sondern darum, eine praxisnahe Aufgabe erfolgreich zu lösen und medienwirksam darüber zu kommunizieren bzw. einen möglichst grossen Buzz rund um die Aufgabe auszulösen. Der #InsaRun war beispielsweise die Praktikumsprüfung für unsere junge Hamburgerin, die frisch in der Schweiz und in der Branche völlig unbekannt war. Sie musste an einem Tag durch die ganze Schweiz fahren und dabei möglichst viele Social-Media-Fachleute, die sie zuvor über Twitter kontaktiert hatte, vor die Kamera holen und interviewen. Und das Ganze natürlich real-time über diverse Kanäle verbreiten. Nach ihrer Prüfung war sie in der Szene bekannt und der #InsaRun ist noch heute vielen ein Begriff.

Und jetzt haben wieder zwei Juniors erfolgreich unsere Schlussprüfung bestanden. Mathias und Roy erhielten die Aufgabe, einen Wetterballon in die Stratosphäre zu schicken und Bilder von da oben zu liefern wie Felix Baumgartner bei seinem Stratosphären-Jump. Dieses #SkyRace mutet schon fast wie eine Schnapsidee an, denn weder Machbarkeit noch Kosten wurden abgeklärt, sondern als Teil der Aufgabe den beiden Juniors überlassen. Neben der Tatsache, dass sie für diese Aufgabe ihre Projektleiterqualitäten unter Beweis stellen mussten, haben auch sie beide es geschafft, innert kürzester Zeit eine Aufmerksamkeit in den sozialen Netzwerken zu generieren, sich selbst einen Namen zu machen, Sponsoren zu gewinnen, sogar bestehende Kunden zu beeindrucken und innerhalb der Agentur einen Spirit auszulösen, der seinesgleichen sucht.

Kurz: Die beiden SkyRacer haben sich dank ihrer Schlussprüfung intern wie extern etabliert. Und die neuen Medien mit ihren Verbreitungsmechanismen haben einmal mehr den Beweis ihrer Tauglichkeit geliefert.

Mehr zum #SkyRace unter skyrace.mysign.ch



Reto Baumgartner
ist Inhaber und Geschäftsleitungsmitglied der MySign AG und beschäftigt sich in erster Linie mit Digital Branding.

chen, sagt Stadler: «Bei Coop ist Search Engine Advertising ein fester Bestandteil der integrierten Kommunikation und wird ganzjährig eingesetzt. Fortlaufende Erfolgskontrolle und kontinuierliche Steuerung der Massnahmen sind die Grundlage für den effizienten Einsatz der Mittel.»

Gekaufte Werbeeinblendungen unverzichtbar

Für Daniel Widmer, den Marketingleiter von Vögele Shoes, hat Suchmaschinen-Optimierung ebenfalls eine grosse Relevanz: «Wir wollen in der organischen Suche natürlich so weit oben wie möglich sein.» Doch er hält auch fest: «Die Herausforderung ist nicht klein, erarbeiten wir doch die Texte in einem kleinen Team alle inhouse. Eine erschwerende Komponente sind die regelmässigen Updates seitens Google. Die Spielregeln ändern zwar nicht komplett – trotzdem gilt es den veränderten Bedingungen Rechnung zu tragen.» Nach den gekauften Werbeeinblendungen befragt, sagt Widmer: «Es geht nicht ohne. Kosten-Nutzen stehen insgesamt noch nicht in einer ausgewogenen Balance. Hier gibt es für Vögele Shoes starke regionale Unterschiede. Gewisse Gebiete performen bereits ganz gut.»

Es sind auch Versicherungen und Reiseunternehmen, die wachsende Umsätze und vermehrt Anfragen aus dem Internet generieren. Der Krankenversicherer Sanitas betreibt sowohl intensives Suchmaschinen-Marketing wie auch Suchmaschinen-Werbung. Mediensprecher Christian Kuhn sagt: «SEA ist im Vergleich mit anderen Online- und Offline-Massnahmen eine effiziente Form der Werbung. Es ist aber wichtig, auf einige Punkte genau zu achten: die soliden konzeptionellen Grundlagen, gutes Timing und die laufende Optimierung der Kampagnen.» Die Mobilier ist ein weiterer Versicherer, der sich stark auf Suchmaschinen-Marketing verlässt. Jürg Thalmann von der Unternehmenskommunikation sagt: «Ein optimales Ranking in den organischen, aber auch bezahlten Suchresultaten ist heute fundamental. Die Suchmaschinen-Optimierung ist neben der Usability und der Accessibility einer der drei zentralen Aspekte, die wir beim Bau und bei der Weiterentwicklung der Corporate Website berücksichtigen.» Auch SEA



«Wer nicht mindestens 50 Prozent seines Traffics via Suchmaschinen erhält, macht etwas falsch.»

Lukas Stuber, Yourposition

steht bei der Mobilier im Fokus. «Seit einiger Zeit führen wir SEA-Kampagnen durch und sie gewinnen stetig an Relevanz. Die Investition lohnt sich auf jeden Fall, da wir mittels SEA ein sehr affines Zielpublikum ansprechen und involvieren können», sagt Thalmann.

Tourismusindustrie als Pioniere

Die Tourismusbranche hat schon frühzeitig die Bedeutung von Suchmaschinen-Marketing erkannt. Führend bei den Online-Aktivitäten dabei sind Ebookers und Kuoni. «Wir zählten vor zwölf Jahren zu den ersten Google-Kunden im Travel-Bereich», sagt Matthias Thüner, Marketingleiter bei Ebookers. «SEO hat bei uns grosse Priorität, bei jedem neuen Online-Projekt stellen wir sicher, dass auch unser organisches Ranking davon profitiert. Und SEA ist eine gute Ergänzung zu den klassischen Adwords, vor allem im Bereich Branding – und kann mit Geotargeting und Remarketing sogar sehr effizient werden.» Und Peter Brun, Leiter Unternehmenskommunikation bei Kuoni, sagt: «SEO steht bei Kuoni seit Längerem im Fokus und gewinnt immer mehr an Bedeutung. Und SEO hat eine hohe Priorität in der E-Marketing-Strategie.» Dass aber gerade im Tourismusgeschäft das Buhlen um Google Adwords heftig ist, weiss auch Brun: «Der SEA-Markt ist hart umkämpft, jedoch ist SEA nicht mehr aus der E-Marketing-Strategie wegzudenken. SEA gehört zu den wichtigen Umsatztreibern.»

Welche Erwartungen haben die Unternehmen für die kommenden Jahre? «In Zukunft wird die Datensammlung im Internet stärker ausgebaut und verfeinert werden, damit dem User noch massgeschneidertere Inhalte präsentiert werden können», glaubt Annette Brauer von Mobilezone. Elle Steinbrecher von Manor sagt: «Ein interessanter Kanal wird in Zukunft auf jeden Fall YouTube sein, da Google hier Werbeeinblendungen anbieten will. Google Shopping soll bald kostenpflichtig werden, auch hier bleibt es spannend, wie sich dieser Kanal weiterentwickelt.» Christian Kuhn von Sanitas meint: «Wir müssen den Weg zu unseren Dienstleistungen für den Kunden so einfach und intuitiv wie möglich gestalten. Ein intensiver Dialog mit den Konsumenten und eine ständige Verbesserung des Angebotes stehen dabei im Vordergrund.» Jürg Thalmann von der Mobilier ortet einen weiteren Trend: «Social Media beeinflussen das Surfverhalten unserer Kunden. Sie gehen nicht mehr a priori auf Suchmaschinen, sondern erhalten – ob freiwillig oder unfreiwillig – teilweise die notwendigen Informationen über neue Kommunikationsplattformen.» Dass die schöne neue Digitalwelt künftig einige Tücken mit sich bringen wird, dessen ist sich Matthias Thüner von Ebookers bewusst: «Mit neuen Tools wie Flight Search oder Hotel Finder – jeweils auch verbunden mit Maps – wird Google immer stärker zum Mitbewerber und erhöht gleichzeitig den Druck auf die Margen.» ■

Die Suchmaschinen-Optimierer

Spezialisierte Agenturen für die Suchmaschinen-Optimierung in der Schweiz sind:

- Dotpulse, www.dotpulse.ch
- Eviom, www.eviom.com (ab Frühling 2013 in der Schweiz)
- INM, www.inm.ch
- Metapeople, www.metapeople.ch
- Unic, www.unic.ch
- Worldsites, www.worldsites-schweiz.ch
- Yourposition, www.yourposition.ch