



RATGEBER

# Suchmaschinenmarketing

So werden Sie erfolgreich im Internet gefunden

# EDITORIAL

## Erfolgreiches Marketing mit Suchmaschinen

Mit gezieltem Suchmaschinenmarketing können Unternehmen exakt dann bei einem Interessenten präsent sein, wenn er aktiv Bedarf an einem Produkt oder einer Dienstleistung hat. Denn hier kommt der Kunde zum Anbieter – und nicht wie in der klassischen Werbung der Anbieter zum Kunden. Der vorliegende Ratgeber soll Ihnen die Chancen des Suchmaschinenmarketings näher bringen und Sie bei der Wahl der richtigen Werkzeuge unterstützen. Mit den Informationen über die verschiedenen Suchmaschinen, deren Nutzer und Zielgruppen können Sie Suchmaschinenmarketing noch gezielter und effektiver als Absatzkanal und Markenführungsinstrument nutzen. Der Ratgeber zeigt durch praxisrelevante Tipps und Tricks, wie Sie Ihren Marketingerfolg langfristig optimieren können.

Andrew Pylp  
Geschäftsführer  
Wer liefert was? GmbH

# INHALT

## DIE WAHL DER RICHTIGEN SUCHMASCHINEN ENTSCHIEDET

- 03 Welche Bedeutung haben Suchmaschinen
- 04 Suchmaschine ist nicht gleich Suchmaschine

## DIE ZIELGRUPPE IM BLICK

- 09 Wer nutzt welche Suchmaschinen und zu welchem Zweck?

## ERFOLG MIT SUCHMASCHINENMARKETING

- 10 Werben, wo der Kunde sucht
- 12 Suchmaschinenoptimierung
- 14 Bezahlmodelle beim Keyword-Advertising
- 16 Anbieter im Überblick
- 18 Websiteoptimierung
- 20 Fallstudie: Lotus Bags
- 22 Fallstudie: Elektroversand Schmidt



## WELCHE BEDEUTUNG HABEN SUCHMASCHINEN?

**Das Internet stellt ein unverzichtbares Werkzeug für nahezu jedes Unternehmen dar. Finden und gefunden werden ist die zentrale Funktion des World Wide Web.**

Suchmaschinen sind im Internet die zentrale Anlaufstelle für alle Informationssuchenden. Doch neben der Verwendung zur allgemeinen Informationsrecherche werden Suchmaschinen auch als „Einkaufswerkzeug“ für Produkte und Dienstleistungen genutzt – sowohl von privaten Nutzern (Business-to-Consumer: B-to-C) als auch von geschäftlich Suchenden (Business-to-Business: B-to-B). So stellen Suchmaschinen auch das wichtigste

Recherche-Tool dar, wenn im Internet nach passenden Anbietern gesucht wird. Suchmaschinen eröffnen Herstellern, Händlern und Dienstleistern damit hervorragende Chancen, online neue Kunden anzusprechen und zu gewinnen. Denn über eine Präsenz bei der richtigen Suchmaschine können sie mit ihrer Website genau dort vertreten sein, wo ihre potenziellen Kunden sie suchen. Den Weg dorthin erreichen die Unternehmen mit gezieltem Suchmaschinenmarketing.



## SUCHMASCHINE IST NICHT GLEICH SUCHMASCHINE

**Um Suchmaschinen gezielt für Ihre Marketingzwecke einsetzen zu können, sollten Sie sich zunächst einen Überblick über die verschiedenen Typen von Suchmaschinen und deren Funktionsweisen verschaffen.**

Keine Suchmaschine ist wie die andere. Jede von ihnen hat ihre Stärken und Schwächen und ist daher nicht für alle Suchprozesse gleich gut geeignet. Zwei grundsätzliche Kategorien von Suchmaschinen helfen bei der Online-Recherche: Allrounder für die horizontale Suche im gesamten Internet und Spezialdienste für die vertikale Suche mit Fokus auf einen speziellen Informationsbereich. Letztere gewinnen besonders im geschäftlichen Umfeld zunehmend an Bedeutung.

Genauso wie jeder Nutzer prüft, welche Suchmaschine für seine jeweilige Recherche die richtige ist, sollten Sie bedenken, in welche Suchmaschine Sie Ihr Marketingbudget investieren. Nur wenn Sie wissen, wie allgemeine Suchmaschinen funktionieren, was ein Webverzeichnis ist und was Business-Suchmaschinen und Branchenportale auszeichnet, können Sie diese Plattformen effektiv für Ihr Onlinemarketing nutzen.

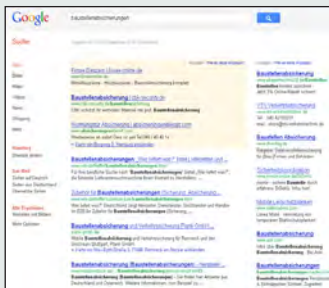
### **ALLGEMEINE SUCHMASCHINEN – DIE DATENSAMMLER IM WEB**

Allgemeine Suchmaschinen wie Google, Yahoo! oder Bing kennen den Inhalt von Milliarden internationaler Webseiten. Dazu schicken sie regelmäßig softwaregestützte Suchroboter (auch „Crawler“ oder

„Spider“ genannt) durch das Internet. Diese spüren automatisch Seiten auf, analysieren sie und melden die Informationen über den Inhalt an die jeweilige Suchmaschine. Aus diesen Informationen ent-

steht ein riesiger Webindex. Die Suchmaschine kann anhand dieses Webindex jede beliebige Anfrage in Sekundenschnelle beantworten. Als Ergebnis seiner Suche erhält der Nutzer Listen von Links zu Webseiten oder zu einzelnen Dokumenten. Die Suchergebnisse werden mit Titel, einer kurzen Erläuterung sowie der kompletten Webadresse dargestellt. Für die Sortierung der Ergebnisse setzen allgemeine Suchmaschinen auf technische Rankingverfahren, die auf komplexen mathematischen Bewertungsalgorithmen beruhen. Sie bewerten eine Internetseite nach Inhalt und der Linkpopularität. Bei der Linkpopularität wird die Webseite nach der Qualität und Quantität der Verlinkungen beurteilt, die auf sie verweisen. Die Position innerhalb der Trefferliste wird somit auch von anderen Websites bestimmt, die auf die zu bewertende Seite verlinken. Je mehr es sind und je höher das jeweilige Ranking der verlinkenden

Websites ist, desto höher wird auch die Internetseite selbst eingestuft. Das bekannteste Maß für die Anzahl von Verlinkungen ist der Google PageRank, der mit einer Zahl zwischen 0 (keine Links) und 10 (hunderttausende Links) veranschaulicht wird. Neben der reinen Anzahl der Links betrachtet Google dabei auch den Inhalt der verweisenden Website.



Hat in seinem Webindex einige Milliarden Webseiten – Google. Quelle: Google.de

## Wichtige allgemeine Suchmaschinen im Überblick

Suchmaschine	Adresse	Marktanteil*
Google	www.google.de	83,7 %
Bing	www.bing.com	4,6 %
Yahoo	www.yahoo.de	3,3 %

\* Quelle: Web-Barometer von Webhits, Stand: Januar 2012

## WEBVERZEICHNISSE – RELEVANTE TREFFER DURCH REDAKTIONELLE BEWERTUNG

Alternativ zu allgemeinen Suchmaschinen stehen dem Informationssuchenden für die horizontale Internetrecherche Webverzeichnisse zur Verfügung. Im Unterschied zu allgemeinen Suchmaschinen nehmen Webverzeichnisse wie allesklar.de oder Web.de nur Webseiten in ihren Datenbestand auf, die ihre Redakteure gesichtet und für qualitativ ausreichend erachtet haben. Eine technische Bewertung der Ergebnisse wie bei allgemeinen Suchmaschinen gibt es damit bei Webverzeichnissen nicht. Doch natürlich können solche Webkataloge nur die Spitze des Web-Eisbergs beschreiben. Einschränkungen bei der Aktualität müssen für die Qualitätsprüfung in Kauf genommen werden. Zudem weisen die Trefferlisten von Webverzeichnissen in einigen Bereichen Lücken auf.



In 18 thematischen Kategorien stellt das Redaktionsteam von Web.de die jeweils besten Webseiten zusammen. Quelle: Web.de

## Wichtige Webverzeichnisse im Überblick

Webverzeichnis	Adresse	Indexgröße
Open Directory Project	dmoz.org	ca. 4,7 Millionen Webseiten weltweit
Web.de	dir.web.de	ca. 381.000 Webseiten
allesklar.de	www.allesklar.de	ca. 600.000 Webseiten

## BUSINESS-SUCHMASCHINEN – PRÄZISE TREFFER DURCH FOKUSSIERUNG

Bei der Suche nach ganz spezifischen Informationen aus dem Geschäftsumfeld führen Business-Suchmaschinen oft schneller zum Ziel. Der Grund: Die Suchspezialisten fokussieren von vornherein auf geschäftliche Informationen und garantieren so eine hohe Trefferquote mit relevanten Inhalten. Lieferantensuchmaschinen wie „Wer liefert was?“ sind auf die Anbieterrecherche im B-to-B spezialisiert und damit eine wichtige Anlaufstelle für Personen, die im Internet geschäftlich nach Anbietern von Produkten oder Dienstleistungen suchen. Weil nicht relevante Fundstellen erst gar nicht auftreten, sparen die Nutzer von Business-Suchmaschinen wertvolle Zeit und finden aktuelle, präzise und unverfälschte Informationen. Hauptunterschied zwischen allgemeinen und Business-Suchmaschinen ist die Bereitstellung und Aufbereitung des

Datenmaterials. Die Spezialdienste greifen auf vorselektierte Quellen und Daten zurück und bearbeiten diese noch redaktionell. Die Suchergebnisse gestalten sich dadurch genauer und sehr qualifiziert. Bei der Lieferantensuchmaschine „Wer liefert was?“ beispielsweise arbeiten Mitarbeiter der so genannten Abteilung „Search Management“ fortlaufend an der Verbesserung des Suchsystems. Durch die fachgerechte Verknüpfung von Produkt- und Dienstleistungs-rubriken mit passenden Suchbegriffen führen bei „Wer liefert was?“ auch nicht exakte Sucheingaben direkt zum richtigen Ergebnis. So erhalten die Einkaufsentscheider mit nur einem Klick einen schnellen Marktüberblick und gelangen direkt zu den qualifizierten Kontaktdaten der Lieferanten, inklusive Ansprechpartner mit E-Mail-Adresse und Durchwahl.

### Wichtige Business-Suchmaschinen im Überblick

Business-Suchmaschine	Adresse	Indexgröße
„Wer liefert was?“	<a href="http://www.wer-liefert-was.de">www.wer-liefert-was.de</a>	ca. 390.000 Unternehmen
Marktplatz Mittelstand	<a href="http://www.marktplatz-mittelstand.de">www.marktplatz-mittelstand.de</a>	ca. 230.000 Unternehmen
Seibt	<a href="http://www.seibt.com">www.seibt.com</a>	ca. 60.000 Unternehmen

## BRANCHENPORTALE – DIE SPEZIALISTEN FÜR EINZELNE BERUFSZWEIGE

Neben Business-Suchmaschinen existieren im Bereich der geschäftlichen Informationsrecherche weitere Spezialdienste mit zunehmender Spezialisierung. So bieten zahlreiche Portale ein auf unterschiedliche Branchen zugeschnittenes Informationsangebot, das neben aktuellen News, Messeterminen oder Jobangeboten oft auch eine selektierte Anbietersuche enthält.

Nutzer von Holz.net finden darauf beispielsweise Informationen über Holz für ihren beruflichen Alltag. Auf Chemie.de, dem Branchenportal für Unternehmen der Chemie-, Biotech- und Pharmaindustrie, haben geschäftlich Suchende einen schnellen und strukturierten Zugriff auf tagesaktuelle Informationen zum Marktgeschehen und die entsprechenden Firmen.

### Beispiele für Branchenportale

Branchenportal	Adresse	Beschreibung
Chemie.de	www.chemie.de	Branchenbuch und Infoportal für die Chemieindustrie
automationBC	www.automationbc.de	Business-Netzwerk für die Industrie
Holz.net	www.holz.net	Suchmaschine rund ums Holz

### Suchmaschinen im Vergleich

	Allgemeine Suche		Spezielle Suche	
	Allgemeine Suchmaschinen	Allgemeine Webverzeichnisse	Business-Suchmaschinen	Branchenportale
Zielgruppe	Gesamtheit der Internetnutzer	Gesamtheit der Internetnutzer	Business-Nutzer	Business-Nutzer
Ziel der Suche	Allgemeine Informationsrecherche	Allgemeine Informationsrecherche	Suche nach spezifischen Informationen, Produkten, Preisen oder Kontakten im B-to-B	Suche nach spezifischen Informationen, Produkten, Preisen oder Kontakten im B-to-B
Index (Datenbasis)	Gesamtes Web	Teile des Web	Selektierte, qualifizierte Informationsauswahl mit Branchen- bzw. Themenfokussierung	Selektierte, qualifizierte Informationen einer Branche



## WER NUTZT WELCHE SUCHMASCHINEN UND ZU WELCHEM ZWECK?

**Nur wer die Zielgruppen seines Unternehmens und der Suchmaschinen kennt, kann gezielt investieren.**

Bestes Suchmaschinenmarketing verpufft, wenn die Zielgruppe des Unternehmens nicht mit den Nutzern der ausgewählten Suchmaschine übereinstimmt. Unternehmen sollten daher sehr genau analysieren, wo sich Investitionen ins Suchmaschinenmarketing rentieren. Allgemeine Suchmaschinen wie Google, Bing und Yahoo! oder Webverzeichnisse wie allesklar.de

und Web.de erreichen die Gesamtheit der Internetnutzer. Damit ist die gezielte Ansprache bestimmter Personengruppen schwierig, hohe Streuverluste müssen in Kauf genommen werden. Auf den Bereich der geschäftlichen Nutzung haben sich Business-Suchmaschinen wie die Lieferantensuchmaschine „Wer liefert was?“ oder Hoppenstedt spezialisiert.

### BERUFLICH SUCHENDE NUTZEN SPEZIALISTEN

Bei Lieferantensuchmaschinen wie „Wer liefert was?“ suchen Einkaufsentscheider aus allen Branchen nach neuen Anbietern. Diese spezielle Nutzerschicht sucht nicht nach allgemeinen Informationen, sondern nach ganz spezifischen Produkten und Dienstleistungen für ihren Berufsalltag. Ein großer Teil der Internetnutzer aus dem Business-Umfeld startet die Recherche mit allgemeinen Suchmaschinen. Zwei Drittel von ihnen

bemängeln jedoch laut einer vom F.A.Z.-Institut veröffentlichten Studie die vielen irrelevanten Treffer in den Trefferlisten. Mehr als jeder zweite Einkaufsentscheider greift daher bereits ganz gezielt auf Business-Suchmaschinen zurück. Damit stellen Business-Suchmaschinen neben allgemeinen Suchmaschinen den bevorzugten Ausgangspunkt für die Anbieterrecherche im B-to-B dar.

#### Ausgangspunkt der Anbieterrecherche im Internet

Allgemeine Suchmaschinen	95%
Business-Suchmaschinen	55%
Internetseite des Anbieters	33%
Branchenportale	22%
Internetmarktplätze	8%

Quelle: „Managementkompass Business-Suchmaschinen“, F.A.Z.-Institut

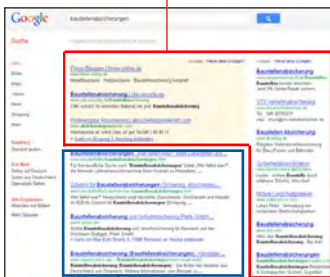
# SUCHMASCHINENMARKETING – WERBEN, WO DER KUNDE SUCHT

Mit der richtigen Suchmaschine haben Sie einen zielgenauen Absatzkanal für Ihr Unternehmen gefunden.

Suchmaschinen sind zentraler Ausgangspunkt für die Recherche im Web. Unternehmen haben durch gezieltes Suchmaschinenmarketing die Möglichkeit, exakt dann bei einem Kunden präsent zu sein, wenn er aktiv Bedarf an einem Produkt oder einer Dienstleistung hat. Grundsätzlich hat Suchmaschinenmarketing zwei Aspekte: Index-Listing und bezahlte Suchmaschinenwerbung. Unter Index-Listing versteht man das Erscheinen in der Trefferliste der Suchmaschine. Mit Hilfe der Suchmaschinenoptimierung („Search Engine Optimization“ oder kurz SEO) können Maßnahmen ergriffen werden, die dazu dienen, ein möglichst hohes Ranking der Website im Index einer Suchmaschine zu erreichen. Ziel der Unternehmen ist es, mit ihrer Webseite auf der ersten Trefferseite platziert zu sein. Denn bereits die zweite Trefferseite wird vom Nutzer nur selten aufgerufen. Da sich aber nicht jedes Unternehmen sicher sein kann, unter den ersten Treffern geführt zu werden, ist die Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising oder kurz SEA) eine wichtige Ergänzung. Technisch kommt dabei das so genannte Keyword-

Advertising (kurz KWA, deutsch: Suchwortwerbung) zum Einsatz, bei dem eine Website gezielt durch bezahlte Suchmaschineneinträge beworben wird.

## Suchmaschinenwerbung



## Suchmaschinenoptimierung

Quelle: Google.de

## So funktioniert Suchmaschinenmarketing

### INDEX-LISTING & SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)

Der erste Schritt, um sich im Webindex einer Suchmaschine zu platzieren, ist die aktive Anmeldung der eigenen Homepage bei der jeweiligen Suchmaschine. Diese Anmeldung garantiert aber nicht die Aufnahme in den Index, noch weni-

ger sorgt sie für eine gute Platzierung innerhalb der Trefferliste. Auf diese Platzierung haben Sie als Betreiber Ihrer Website nur indirekt Einfluss: Sie müssen Ihren Webauftritt im Hinblick auf Suchmaschinen optimieren.



Weiterführende Informationen zum Thema Suchmaschinenoptimierung finden Sie auf den Seiten 12–13.

### SUCHMASCHINENWERBUNG (SEA) & KEYWORD ADVERTISING (KWA)

Zum erfolgreichen Suchmaschinenmarketing gehört neben der optimalen Platzierung innerhalb von Trefferlisten auch der Einsatz von bezahlten Einträgen. Diese Art der Onlinewerbung wird bei allgemeinen Suchmaschinen über frei zu wählende Stichworte gesteuert (Keyword-

Advertising). Dabei wird der Eintrag des Inserenten genau dann eingeblendet, wenn ein Nutzer das gebuchte Keyword als Suchbegriff eingegeben hat. Im Business-Segment werden die bezahlten Suchmaschineneinträge zumeist über vordefinierte Rubriken gebucht.



Mehr über die Bezahlmodelle und die wichtigsten Anbieter von Keyword-Advertising auf den Seiten 14–17.

## Managemententscheidung

### Selber machen oder machen lassen?

Erfolgreiches Suchmaschinenmarketing erfordert viel Know-how und ständige Kontrolle der eingeleiteten Maßnahmen. Unterstützung erhalten Sie von professionellen Suchmaschinenmarketing-Agenturen. Für die Wahl der richtigen Agentur bietet der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) mit seinen Zertifikaten „BVDW-SEO“ und „BVDW-SEA“ wichtige Orientierungshilfen (weitere Informationen unter [www.bvdw-sem.de](http://www.bvdw-sem.de)). Darüber hinaus gibt es natürlich auch viele gute Dienstleister ohne Zertifizierung. Wichtig ist in jedem Fall, dass Sie bei der Beauftragung einer Suchmaschinenmarketing-Agentur auf eine seriöse und effiziente Arbeitsweise achten.

# SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG – IHR WEG IN DIE TREFFERLISTEN

**Um bei allgemeinen Suchmaschinen wahrgenommen zu werden, ist eine Platzierung unter den Top-Suchergebnissen eine wesentliche Voraussetzung. Gezielte Suchmaschinenoptimierung kann dabei helfen.**

Bei allgemeinen Suchmaschinen wird aktuellen Studien zufolge nur die erste Ergebnisseite vom Suchenden genutzt. Mit Hilfe der Suchmaschinenoptimierung (SEO) versuchen Unternehmen, die Website im Hinblick auf relevante Such-

begriffe für Suchmaschinen zu optimieren, um ihre Position im Ranking zu verbessern. Hierzu werden die Websites auf ihre Suchmaschinentauglichkeit überprüft und die für ein gutes Ranking ausschlaggebenden Kriterien überarbeitet.

## SO OPTIMIEREN SIE IHRE WEBSITE

Zentrale Faktoren für optimierte Websites sind auf Suchbegriffe abgestimmte Inhalte und eine gute externe Verlinkung. Wenn Sie also bei einem Suchbegriff wie „Schrauben“ oder „Geschäftsreisen“ gefunden werden möchten, müssen diese Wörter auch in den Inhalten der Webseite vorkommen. Wo und wie ein Suchbegriff im Quelltext steht, ist dabei ebenso wichtig wie die Häufigkeit, mit der er vorkommt. Grafiken sowie Textinhalte und Links als Flash sind für den Datensammler der Suchmaschine nicht lesbar. Wichtige Inhalte sollten daher

immer als Text vorhanden sein. Strategien zur Verbesserung der Verlinkung gibt es viele, zum Beispiel Eintragungen in Verzeichnisse und Portale, Verweise auf Ihre Homepage auf den Websites Ihrer Lieferanten und vieles mehr. Bedingt durch die Funktionsweisen der allgemeinen Suchmaschinen kann jedoch auch mit der besten Suchmaschinenoptimierung niemand eine führende Position im Ranking garantieren – zu viele Faktoren, die das Unternehmen nicht direkt beeinflussen kann, spielen beim Aufstellen der Rangliste eine Rolle.

## KEINE UNLAUTEREN METHODEN

Unternehmen sollten bei der Optimierung ihrer Website unbedingt darauf achten, dass ausschließlich lauterere Mittel eingesetzt werden. Denn

stellen die Suchmaschinenbetreiber Manipulationsversuche wie etwa einen weißen Text auf weißem Grund oder automatisch generierte Zwischen-

seiten fest, wird die Unternehmenshomepage umgehend aus dem Index gestrichen und nicht mehr in den Trefferlisten angezeigt. Der Ankauf von Links, deren alleinige Absicht die Steigerung des eigenen PageRanks ist, wird ebenfalls geahndet. Was bei der Suchmaschinenoptimierung erlaubt

ist und was nicht, können Website-Betreiber den Richtlinien der jeweiligen Suchmaschine entnehmen. Eine gute Zusammenfassung der wichtigsten Kriterien bietet zudem der Arbeitskreis Suchmaschinenmarketing im BVDW ([www.bvdw-sem.de/zertifikate/seo-zertifikat/kriterien.html](http://www.bvdw-sem.de/zertifikate/seo-zertifikat/kriterien.html)).

## HÄUFIGE OPTIMIERUNGSFEHLER



Beispiel-Webseite mit gängigen SEO-Fehlern

1. Im Titel der Webseite fehlen die relevanten Suchbegriffe
2. Wichtige Textbestandteile sind nicht als Text, sondern als Bild abgespeichert
3. Im Text der Webseite selber taucht der relevante Suchbegriff (hier „Schrauben“) gar nicht auf
4. Die Überschrift beinhaltet lediglich das Wort „Willkommen“ – auch hier taucht der relevante Suchbegriff nicht auf
5. Formularelemente z. B. sind für Suchmaschinen unsichtbar. Die Inhalte des Pull-down-Menüs „Unsere Produkte“ können daher von den Suchmaschinen nicht erfasst werden
6. Eine Ansammlung von Suchbegriffen, die ohne textlichen Zusammenhang auf der Webseite steht und nur dem Zweck der Täuschung der Suchmaschine dient, kann zur Abstrafung durch die Suchmaschinenbetreiber führen

## Weitere Tipps zur Suchmaschinenoptimierung

[www.onlinemarketing-praxis.de/suchmaschinenoptimierung](http://www.onlinemarketing-praxis.de/suchmaschinenoptimierung)

[www.abakus-internet-marketing.de](http://www.abakus-internet-marketing.de)

[www.suchradar.de](http://www.suchradar.de)

[www.ranking-check.de/suchmaschinen.php](http://www.ranking-check.de/suchmaschinen.php)

[www.drweb.de/magazin/tag/seo](http://www.drweb.de/magazin/tag/seo)

# BEZAHLMODELLE

## BEIM KEYWORD-ADVERTISING

Bei bezahlten Suchmaschineneinträgen stoßen Media-Entscheider auf zwei Abrechnungssysteme: das Auktionsprinzip und Festpreise.

### AUKTIONSPRINZIP

Bei den Hauptvermarktern hat sich das Auktionsmodell für das Keyword-Advertising etabliert. Jedes Unternehmen gibt für die Suchbegriffe, bei denen es erscheinen möchte, ein Gebot ab. Wer den höchsten Betrag bietet, erscheint unter den „Sponsored Links“ neben oder oberhalb der Trefferliste an erster Stelle, nachdem die Nutzerrecherche mit dem gebuchten Suchbegriff gestartet wurde. Handelt der Anbieter mit Computer-Hardware, könnte er Suchwörter wählen wie „Festplatte“, „Soundkarte“ oder „Brenner“. Kosten entstehen erst, wenn der Nutzer auf den Link klickt. Welche Kosten pro Klick aber tatsäch-

lich auflaufen, hängt von der Nachfrage nach den ausgewählten Suchbegriffen ab. Sie kann je nach Branche, Produkt und auch Jahreszeit stark variieren. Zusätzlich vergibt Google einen Qualitätsfaktor, der den Anzeigentext und die beworbene Webseite bewertet. Dieser führt zusätzlich zu Preis- und Platzierungsschwankungen. Obwohl die Mindestgebote nur einige Cent betragen, entstehen für begehrte Wörter manchmal Kosten von mehreren Euro pro Klick. So kann der gesamte Werbeetat im schlechtesten Fall bereits nach kurzer Werbepresenz erfolglos verpuffen und der Kunde wird nicht mehr angezeigt.

Keyword	Klickpreis für Top-Position bei Google
Autoradio	0,64 €
Datenrettung	2,70 €
Gartenzubehör	0,58 €
private Krankenversicherung	13,09 €
Werbegeschenke	2,58 €

Quelle: Google, Stand: Februar 2012



## FESTPREISE

Viele Suchdienste bieten ihren Werbekunden ein Festpreissystem für Keyword-Advertising. Darin wird der Preis für die Werbung nach dem gebuchten Zeitraum, der Anzahl der gewonnenen Kontakte (Tausend-Kontakt-Preis – TKP), der generierten Klicks (Costs per Click – CPC) oder der eingegangenen Anfragen (Costs per Lead – CPL) berechnet. Bei den meisten Spezialsuchmaschinen erhält der Anbieter für einen festgelegten Zeitraum und gegen einen Festpreis beispielsweise nicht nur einen Link auf die eigene Homepage,

sondern auch eine umfassende Firmeninformationsseite mit allen wichtigen Kontaktdaten, inklusive kompletter Anschrift mit Namen, Telefon- und Faxnummer sowie E-Mail-Adresse eines Ansprechpartners für den wichtigen persönlichen Erstkontakt. Jedes eingetragene Unternehmen kann dabei über die Art und den Umfang seiner Darstellung in den gewünschten Produkt- und Dienstleistungsrubriken selbst entscheiden. Das Ranking der Eintragsplatzierung richtet sich nach dem gebuchten Angebot.

## BEZAHLTE SUCHMASCHINENEINTRÄGE – DIE ANBIETER IM ÜBERBLICK

Hauptvermarkter für Keyword-Advertising bei allgemeinen Suchmaschinen sind Google und Yahoo! Search Marketing. Im Bereich der Business-Suchmaschinen und Branchenportale gehören „Wer liefert was?“, Marktplatz Mittelstand und Chemie.de zu den wichtigsten Anbietern.

<b>Webadresse</b>	<b><a href="http://www.google.de">www.google.de</a></b>	
<b>Adresse</b>	Google Germany GmbH ABC-Straße 19 • 20354 Hamburg Tel.: 040 80 81 79-000	
<b>Vermarktungsnetzwerk in Deutschland</b>	Google.de	
<b>Werbeprogramm</b>	Bezahlte Textanzeigen, Imageanzeigen und Videoanzeigen	
<b>Preise für die Anzeigen</b>	Cost per Click mit Auktionsmodell	
<b>Leistungsübersicht</b>	<b><a href="http://www.google.de/intl/de/ads">www.google.de/intl/de/ads</a></b>	

<b>Webadresse</b>	<b><a href="http://www.yahoo.de">www.yahoo.de</a></b>	
<b>Adresse</b>	Yahoo! Search Marketing Theresienhöhe 12 • 80339 München Tel.: 0 800 10 10 144 de-kundenservice@cc.yahoo-inc.com	
<b>Vermarktungsnetzwerk in Deutschland</b>	u. a. Yahoo!, Bing, MSN, AltaVista, Arcor, sueddeutsche.de, Netlog, Eurosport	
<b>Werbeprogramm</b>	Bezahlte Textanzeigen	
<b>Preise für die Anzeigen</b>	Cost per Click mit Auktionsmodell	
<b>Leistungsübersicht</b>	<b><a href="http://www.searchmarketing.yahoo.de">www.searchmarketing.yahoo.de</a></b>	



<b>Webadresse</b>	<a href="http://www.wer-liefert-was.de">www.wer-liefert-was.de</a>	
<b>Adresse</b>	Wer liefert was? GmbH Normannenweg 16-20 • 20537 Hamburg Tel.: 040 2 54 40-0 info@wlw.de	
<b>Vermarktungsnetzwerk in Deutschland</b>	„Wer liefert was?“	
<b>Werbeprogramm</b>	Firmeneinträge	
<b>Preise für die Anzeigen</b>	Festpreis auf Jahresbasis	
<b>Leistungsübersicht</b>	<a href="http://www.wer-liefert-was.de/eintrag">www.wer-liefert-was.de/eintrag</a>	

<b>Webadresse</b>	<a href="http://www.marktplatz-mittelstand.de">www.marktplatz-mittelstand.de</a>	
<b>Adresse</b>	Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG Pretzfelder Straße 7-11 • 90425 Nürnberg Tel.: 0911 377 50 254 info@marktplatz-mittelstand.de	
<b>Vermarktungsnetzwerk in Deutschland</b>	Marktplatz Mittelstand	
<b>Werbeprogramm</b>	Firmeneinträge	
<b>Preise für die Anzeigen</b>	Festpreis auf Jahresbasis	
<b>Leistungsübersicht</b>	<a href="http://www.marktplatz-mittelstand.de/Preise-Leistungen">www.marktplatz-mittelstand.de/Preise-Leistungen</a>	

<b>Webadresse</b>	<a href="http://www.seibt.com">www.seibt.com</a>	
<b>Adresse</b>	Wer liefert was? GmbH Normannenweg 16-20 • 20537 Hamburg Tel.: 040 2 54 40-0 info@seibt.com	
<b>Vermarktungsnetzwerk in Deutschland</b>	Seibt	
<b>Werbeprogramm</b>	Firmeneinträge	
<b>Preise für die Anzeigen</b>	Festpreis auf Jahresbasis	



## WEBSITEOPTIMIERUNG – WIE AUS BESUCHERN KUNDEN WERDEN

**Suchmaschinenmarketing bringt Besucher auf die Website Ihres Unternehmens. Eine benutzerfreundliche Gestaltung vermeidet, dass Interessenten schon vor der Kaufentscheidung verloren gehen.**

Unternehmensverantwortliche verfolgen mit gezieltem Suchmaschinenmarketing ein klares Ziel: die Umsätze Ihres Unternehmens nachhaltig zu steigern. Viele Besucher und eine hohe Klickrate auf der Firmenhomepage sind daher erst

dann als Erfolg zu bewerten, wenn sie letztlich auch zum Geschäftsabschluss führen. Über Erfolg und Misserfolg bei der Kundenansprache entscheiden bereits Aufbau, Gestaltung und Inhalte der Unternehmenswebsite.

### DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG: BENUTZERFREUNDLICHE WEBSITES

Aktuelle Studien zeigen, dass die Benutzerfreundlichkeit einer Website (engl. „Usability“) maßgeblichen Einfluss auf ihren unternehmerischen Erfolg hat. Jeder zweite Internetnutzer entscheidet demnach nach maximal acht Sekunden, ob er eine aufgerufene Internetseite verlässt oder sich weiter informiert. Die Internetseiten, auf denen ein Besucher „landet“ (so genannte Landeseiten oder engl. „Landingpages“), sind daher ent-

scheidend für den Erfolg einer Werbekampagne. Ziel dieser Seiten ist es, die Aufmerksamkeit des Nutzers zu wecken und ihn bestenfalls direkt zum Kauf zu animieren. Hierzu sollten Sie auf Ihrer Landeseite Texte und Bilder nutzen, die Sie bereits in ihrer Kampagne verwendet haben. Damit zeigen Sie dem Besucher, dass er genau die richtige Webseite für seinen Bedarf aufgerufen hat. Darüber hinaus sollten Sie Vorteile und Mehrwerte klar kom-

munizieren und fortlaufend prüfen, ob die enthaltenen Informationen ausreichen, um den Besucher direkt von Ihrem Angebot zu überzeugen. Die Landeseite müssen Sie dafür an die Erwartungen und Bedürfnisse des Besuchers anpassen und ihm möglichst konkrete Handlungsanforderungen zu geben. Ein weiterer zentraler Erfolgsfaktor ist

die transparente Navigation auf Ihrer Website. Nur auf übersichtlich strukturierten Seiten findet der Besucher die von ihm gewünschten Informationen schnell und ohne Umwege – und bricht seine Suche somit auch nicht vor der Angebotsanfrage, der Teilnahme an einem Gewinnspiel oder der Bestellung im Online-Shop ab.

## **DRAN BLEIBEN: DIE REGELMÄSSIGE PFLEGE DER WEBSITE ZAHLT SICH AUS**

Ein wichtiger Bestandteil der Website-optimierung ist zudem die kontinuierliche Pflege und Weiterentwicklung der online gestellten Inhalte. Denn niemand möchte eine Ankündigung zur Messeteilnahme lesen, wenn diese bereits ihre Pforten geschlossen hat. Daher gilt es, die Inhalte immer aktuell, attraktiv und abwechslungsreich zu gestalten. Saisonale Kampagnen oder Sonderaktionen können dabei genauso stattfinden wie gesellschaft-

liche oder brancheninterne Großereignisse. Die fortlaufend optimierte Unternehmenswebsite erfüllt damit beste Voraussetzungen, um aus Besuchern Kunden zu machen. Bei der regelmäßigen Pflege Ihrer Website sollten Sie auch die Suchmaschinenoptimierung niemals aus den Augen verlieren. Denn die Websitepflege und die Suchmaschinenoptimierung gehören zusammen – und lassen sich oftmals sogar in den gleichen Arbeitsschritten erledigen.

### Informationen zur Usability von Websites

[www.fit-fuer-usability.de](http://www.fit-fuer-usability.de)

[www.usabilityblog.de](http://www.usabilityblog.de)

[www.onlinemarketing-praxis.de/web-usability](http://www.onlinemarketing-praxis.de/web-usability)

[www.internetmanagement.ch](http://www.internetmanagement.ch)

[www.usability.ch](http://www.usability.ch)

[www.drweb.de/magazin/tag/usability](http://www.drweb.de/magazin/tag/usability)



## FALLSTUDIE: LOTUS BAGS

### Gebrandete Tragetaschen für Werbeaktivitäten oder Promotionaktionen.

Tragetaschen erfreuen sich als Werbeträger weithin großer Beliebtheit. Die Firma Lotus Bags ([www.lotus-bags.com](http://www.lotus-bags.com)) mit Sitz im schwäbischen Weinsberg bei Heilbronn entwirft und fertigt individuelle Tragetaschen aus Papier für jeden Anlass. Namhafte Unternehmen aus nahezu jeder Branche zählen zu den Kunden. Für den japanischen Elektronikkonzern

Sony hat Lotus Bags eine Tasche im Stil eines Fernsehbildschirms entworfen. Daimler Chrysler erhielt für den Bereich Rettungsfahrzeuge eine Tasche in Blaulichtform. Wie aber finden internationale Großkonzerne, Werbeagenturen und Spezialhersteller einen mittelständischen Dienstleister wie Lotus Bags? Das Zauberwort heißt „Suchmaschinenmarketing“.

### SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG: KEINE GARANTIE FÜR TOP-POSITIONEN

LOTUS BAGS hat sich früh für diese Form des Onlinemarketings entschieden und auf bezahlte Werbung in Suchmaschinen sowie auf Suchmaschinenoptimierung gesetzt. So erreichte Lotus Bags mit Hilfe der Suchmaschinenoptimierung eine gute Platzierung in der Trefferliste von Google und wurde innerhalb von fünf Monaten über 300.000 Mal im Index angezeigt. 1.430 Besucher fanden so den Weg zur Lotus Bags-Website, von denen 189 eine konkrete Anfrage starteten. „Suchmaschinenoptimierung ist

für uns ein wichtiges Marketing-Tool, bedeutet aber einen immens hohen Arbeits- und Zeitaufwand“, erklärt Lotus Bags Geschäftsführer Fuat Ünlü. „Durch Veränderungen der Suchmaschinen-Algorithmen muss man ständig am Ball bleiben und Geld investieren. Eine fortwährende Top-Position in den Trefferlisten kann einem letztlich niemand garantieren.“ Das Unternehmen bewirbt seine Produkte daher auch bei Google unter dem Keyword „Papiertragetaschen“ und bucht gleich-

zeitig bei „Wer liefert was?“ regelmäßig entsprechende Rubrikeneinträge. Die alles entscheidende Frage für den Werbeerfolg lautet für Lotus Bags: Über welche Suchmaschineneinträge werden die Kunden gewonnen? Bei der Erfolgskontrolle stößt Geschäftsführer

Fuat Ünlü auf einen deutlichen Unterschied zwischen gewonnenen Klicks und qualifizierten Kontakten. Die Auswertung der Kampagnen anhand von Google AdWords und „Wer liefert was?“ erstreckte sich über einen Zeitraum von insgesamt fünf Monaten.

## KLICKS VERSUS QUALIFIZIERTE KONTAKTE

Eine Platzierung bei Google AdWords bescherte den Weinsbergern für 1.917 Euro genau 92.995 Page Impressions und 2.592 Klicks. Insgesamt riefen 385 Besucher über Google das Anfrageformular oder die Kontaktseite auf. Der Rubrikeneintrag bei „Wer liefert was?“ führte mit einem Werbebudget von 931 Euro zu 8.149 Page Impressions und 731 Klicks. Über „Wer liefert was?“ riefen 205 Besucher das Anfrageformular oder

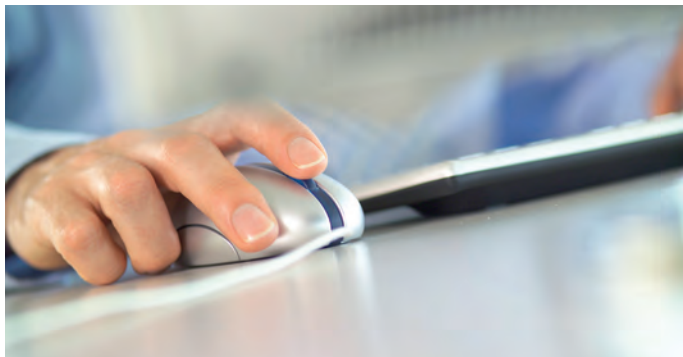
die Kontaktseite auf. Als Ergebnis der vielen Klicks wurden über die Google AdWords Kampagne letztlich 14 Angebote angefordert. Jede gewonnene Anfrage kostete damit 136,79 Euro (CPL). Über die Rubrikeneinträge bei „Wer liefert was?“ wurden zwar deutlich weniger Klicks generiert, dafür aber 61 Angebote angefordert. Dies entspricht einem vergleichsweise niedrigen Preis von 15,26 Euro für jede gewonnene Anfrage (CPL).

## „VIELE KLICKS MÜNDEN NICHT AUTOMATISCH IN EINEM UMSATZPLUS“

„Über die Werbung bei Google kommen zwar sehr viele Kontakte zustande, sie münden aber nur selten in konkreten Anfragen und einem Umsatzplus“, fasst Fuat Ünlü zusammen. „Um unsere Zielgruppe in den Marketingabteilungen der Unternehmen treffsicher zu errei-

chen und dadurch den Abverkauf zu steigern, ist der Rubrikeneintrag bei ‚Wer liefert was?‘ besser geeignet. Bei der Lieferantensuchmaschine haben wir kaum Streuverluste registriert und gewinnen fortlaufend qualifizierte Anfragen mit konkretem Bedarf.“

	Google Index	Google AdWords	„Wer liefert was?“
Page Impressions	>300.000	92.955	8.149
Klicks/Besucher	1.430	2.592	731
Klicks/Kontaktformular	415	385	205
Angebotsanfragen	189	14	61



## FALLSTUDIE: ELEKTROVERSAND SCHMIDT

**Beim Elektroversand Schmidt finden private Heimwerker und Einkaufsentscheider in Unternehmen alles für die Elektroinstallation, Satelliten und Netzwerktechnik.**

Der Elektroversand Schmidt bietet unter [www.elektroversand-schmidt.de](http://www.elektroversand-schmidt.de) in seinem Online-Shop eine breite Produktpalette von Kippschaltern bis zu Datenkabeln. Private Heimwerker, Elektroinstallateure, Fernsehtechniker und Systemadministratoren aus allen Branchen haben auf der Website direk-

ten Zugriff auf über 10.000 Produkte namhafter Hersteller wie Busch-Jaeger, GIRA, Berker, Kathrein, Wisi, Friedland, Kaiser, Hager und WAGO. Seine Produkte bewirbt der Elektrofachhandel aus Rabel in erster Linie durch gezieltes Suchmaschinenmarketing im Internet.

### **Erfolgreich sein heißt Kunden gewinnen**

Allein die Anzahl der gewonnenen Besucher sagt über den Erfolg des Suchmaschinenmarketings nur wenig aus. Entscheidend für den Werbeerfolg vom Elektroversand Schmidt ist vielmehr, über welche Suchmaschine letztlich die Kunden gewonnen werden – egal ob aus dem privaten oder geschäftlichen Bereich. Die Erfolgskontrolle

des Suchmaschinenmarketings zeigt Inhaber Dennis Schmidt deutliche Unterschiede in den Klicks-Auftrags-Konversionsraten von Allroundern und der Lieferantensuchmaschine „Wer liefert was?“. Ausgewertet wurden die Statistiken der allgemeinen Suchmaschinen und „Wer liefert was?“ über einen Zeitraum von drei Monaten.

## Traffic und Konversionsraten

Allgemeine Suchmaschinen bescherten dem Elektrofachhandel viel Traffic im Online-Shop: 48.488 Besucher fanden in den ausgewerteten drei Monaten ihren Weg über Google & Co. zum Elektroversand Schmidt. Der Eintrag bei „Wer liefert was?“ führte im gemessenen Zeitraum 82 Besucher in den Online-Shop. Als Ergebnis der vielen Klicks gingen über die allgemeinen Suchmaschinen 958 Bestellungen beim Elektroversand Schmidt ein.

Nimmt man die Anzahl der gewonnenen Klicks ins Verhältnis zu den erreichten Bestellungen bedeutet dies eine Klicks-Auftrags-Konversionsrate von 1,98 Prozent. Über die Lieferantensuchmaschine „Wer liefert was?“ wurden zwar deutlich weniger Klicks generiert, dafür aber verzeichnete das Unternehmen 62 Bestellungen. Dies entspricht einer Klicks-Auftrags-Konversionsrate von 75 Prozent.

### „Klicks sind nicht mit Umsatz zu verwechseln“

Dennis Schmidt zieht aus diesen Zahlen ein klares Fazit: „Suchmaschinenmarketing bei Google & Co. bringt viel Traffic auf die Seite. Doch diese Klicks sind nicht automatisch mit neuen Kunden oder gar Umsatz zu verwechseln. Bei „Wer liefert was?“ ist Qualität die entscheidende Komponente, denn

fast alle Besucher lösen eine Bestellung aus. Darüber hinaus erreichen wir bei „Wer liefert was?“ eine spezielle Business-to-Business (B-to-B) Zielgruppe, die wir über allgemeine Suchmaschinen nicht erreichen. Und das für einen vergleichsweise niedrigen „Cost per order“ (CPO).“

Trichteranalyse	allg. Suchmaschinen	Wer liefert was?
<b>Besucher</b>	<b>100 %</b> (48.488 Besucher)	<b>100 %</b> (82 Besucher)
<b>Ziel 1</b> (Bestellabfrage)	<b>2,23 %</b> (1.079 Besucher)	<b>84,15 %</b> (69 Besucher)
<b>Ziel 2</b> (Bestellung versendet)	<b>1,98 %</b> (958 Besucher)	<b>75,61 %</b> (62 Besucher)

## ➤ IHR UNTERNEHMENSEINTRAG

Prüfen Sie, ob Ihr Unternehmen bei „Wer liefert was?“ bereits eingetragen ist. Unter <http://www.wlw.de/eintrag> können Sie über den Eintrags-Assistenten Ihr Unternehmen mit allen wichtigen Firmeninformationen direkt online anmelden. Der Standardeintrag bei „Wer liefert was?“ ist kostenlos.

## ➤ ANSPRECHPARTNER

Gerne berät Sie ein Mitarbeiter von „Wer liefert was?“ persönlich zum Suchmaschinenmarketing im Business-to-Business. Nutzen Sie hierzu die kostenlose Service-Nummer 0800 / 2 54 40 00.

## ➤ TRAFFIC-ANALYSE

Eine Kooperation zwischen etracker und „Wer liefert was?“ bietet Werbekunden der Lieferantensuchmaschine im Rahmen ihres Firmeneintrags die Nutzung von etracker. Bei Interesse senden Sie uns eine E-Mail an [etracker@wlw.de](mailto:etracker@wlw.de).

## ➤ ONLINEMARKETING-PRAXIS

Unter <http://www.onlinemarketing-praxis.de> finden Sie Praxiswissen, Fallbeispiele, branchenspezifische Specials, ein umfangreiches Glossar sowie Checklisten zu den wichtigsten Onlinemarketing-Maßnahmen. Im Download-Bereich stehen zudem weitere kostenlose Ratgeber von „Wer liefert was?“ zu den Themen Onlinemarketing und Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing zur Verfügung.

### **Herausgeber:**

#### **Wer liefert was? GmbH**

Normannenweg 16–20

20537 Hamburg

Deutschland

Telefon: +49 (0)40 2 54 40-0

Fax: +49 (0)40 2 54 40-100

[info@wlw.de](mailto:info@wlw.de)