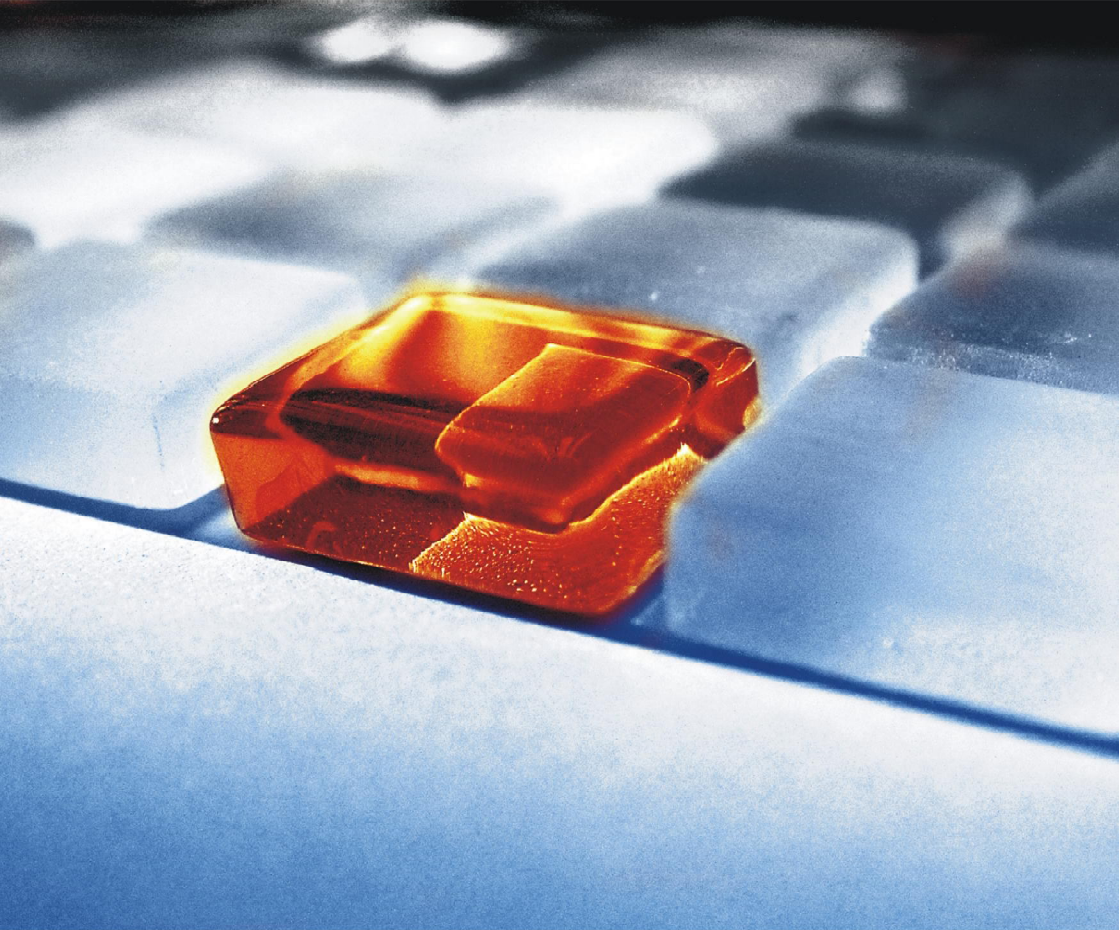


# Suchmaschinen-Marketing für Entscheider

Andreas Müller  
Markus Hövener



**Bloofusion**  
GERMANY

# Suchmaschinen-Marketing für Entscheider

Markus Hövener (Bloofusion Germany GmbH, Emsdetten)

Andreas Müller (Bloofusion, Inc., Santa Cruz)

Die Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Allerdings können wir Fehler nicht mit 100%iger Sicherheit ausschließen. Weder die Bloofusion Germany GmbH noch die Autoren übernehmen die juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für eventuell fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt und sind möglicherweise eingetragene Warenzeichen.

Dieses Buch ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.

Kommentare und Fragen bitte an:

**Bloofusion**  
GERMANY

Bloofusion Germany GmbH

Nordwalder Str 196

48282 Emsdetten

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

0800-BLOOFUS (kostenfrei)

Dieses Buch ist unseren Familien gewidmet. Wir danken ihnen für ihre tägliche Unterstützung und Liebe.

## Das obligatorische Vorwort

Machen wir es kurz & bündig. Das ist das Motto dieses Booklets zum Thema Suchmaschinen-Marketing.

Es existieren viele Mythen und Buzzwords um das Thema „Suchmaschinen-Marketing.“ Meta-Tags, PageRank, Keyword-Density - das haben viele von Ihnen vielleicht schon mal gehört. Und trotzdem stellt sich Ihnen die Frage: Wie bringe ich denn nun meine Website auf die Pole Position?

Noch eine Anmerkung: Wir möchten uns schon im Vorfeld für die vielen Anglizismen in diesem Booklet entschuldigen. In einer Welt der Googles und Yahoo!s kommt man daran in unserer Branche nicht vorbei. Wir wissen allerdings durch langjährige Praxis, wie man das Thema leicht verdaulich und in verständlichen Worten erklärt.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen der folgenden Seiten. Sie haben noch offene Fragen? Immer her damit! Dafür sind wir da!

Markus Hövener  
(Bloofusion Germany)

Andreas Müller  
(Bloofusion USA)

# Inhaltsverzeichnis

Das kommt auf den folgenden Seiten auf Sie zu:

Das obligatorische Vorwort.....	2
Inhaltsverzeichnis.....	3
Suchmaschinen-Marketing: Definition und Motivation.....	4
Suchmaschinen-Marketing: Lassen wir die Zahlen für sich sprechen .....	6
Was ist Suchmaschinen-Optimierung? .....	8
Was ist professionelle Suchmaschinen-Optimierung nicht?.....	10
Indirekte Suchmaschinen-Optimierung.....	12
Verlinkung und PageRank.....	13
Was ist bezahlte Suchmaschinen-Werbung? .....	14
Suchmaschinen-Optimierung vs. bezahlte Suchmaschinen-Werbung .....	16
Die beliebtesten Fehler: Warum findet niemand unsere Website?.....	18
Suchmaschinen-Marketing für Online-Shops.....	20
Make or Buy: Gute Gründe, mit einer Agentur zu arbeiten .....	22
Wie sieht die Zusammenarbeit mit einer Agentur aus? .....	24
So wählen Sie eine Agentur aus .....	26
Das A und O einer jeden Kampagne: Tracking.....	28
Über Bloofusion.....	30
Das Schlusswort .....	31
Glossar .....	32

# Suchmaschinen-Marketing: Definition und Motivation

Der Begriff Suchmaschinen-Marketing ist selbsterklärend: Suchmaschinen als Marketing-Instrument nutzen. Das klingt einfach, ist es aber in der Regel nicht.

Grundsätzlich unterscheidet man zwei Arten von Suchmaschinen-Marketing:

1. Suchmaschinen-Optimierung
2. Bezahlte Suchmaschinen-Werbung

Bei der **Suchmaschinen-Optimierung** wird eine Website so verändert, dass sie von Suchmaschinen als besonders relevant angesehen wird und deswegen weit oben in den Suchergebnis-Listen (am besten in den ersten zehn Listings) erscheint.

Bei **bezahlter Suchmaschinen-Werbung** werden Werbungen (Ads) neben, unterhalb oder oberhalb der Suchergebnisse eingeblendet. Klickt man sie an, wird im Regelfall auf Klick-Basis (Pay-per-Click=PPC) abgerechnet.

Mehr Informationen zu Suchmaschinen-Optimierung und bezahlter Suchmaschinen-Werbung finden Sie auf den folgenden Seiten.

Die Motivation für Suchmaschinen-Marketing ist klar: Einen Kunden exakt dann ansprechen, wenn er aktiv nach einem Produkt oder einer Dienstleistung sucht. Genau das leistet Suchmaschinen-Marketing als kostengünstiger und effektiver Mitspieler in Ihrem Marketing-Mix.

Ein weiterer Vorteil von Suchmaschinen-Marketing ist die Transparenz: Mittels verschiedener Statistik-Werkzeuge (neudeutsch: Tracking) können Sie in Erfahrung bringen, woher Ihre Kunden kommen, was diese in Suchmaschinen eingetippt haben, wieviel Sie pro Klick bezahlt haben und wieviele Besucher Sie im Schnitt benötigen, um einen zahlenden Kunden zu erzeugen. Uneffektive Teile einer Kampagne können Sie einfach abschalten, effektive Bestandteile dafür ausweiten.

Suchmaschinen sind die Zukunft. Und größtenteils auch schon die Gegenwart. Wenn Sie etwas suchen, schlagen Sie dann zuerst die Gelben Seiten auf oder tippen ein Schlagwort in Google ein, um eine kurze Marktübersicht zu erhalten?

## Suchmaschinen-Marketing: Lassen wir die Zahlen für sich sprechen

Wenn Sie noch nicht überzeugt sind, dass Suchmaschinen ein wichtiger Baustein in Ihrem Marketing-Mix werden sollte, lassen Sie doch einfach die folgenden Studien auf sich wirken.

„2010 werden in Europa drei Milliarden Euro für Suchmaschinen-Marketing ausgegeben (im Vergleich zu 856 Millionen Euro 2004). [...] Deutschland war 2004 Europas zweitgrößter Markt für Suchmaschinen-Marketing.“

Quelle: Forrester Research, Inc.

Auch wenn wir den Begriff *Ausgaben* lieber durch *Investitionen* ersetzen würden, stimmt die Aussage im Kern: Die Bedeutung des Themas Suchmaschinen-Marketing steigt zunehmend - und immer mehr sind Unternehmen bereit, hier aktiv zu werden.

Ob Suchmaschinen-Marketing auch für den Handel zwischen Unternehmen (B2B) relevant ist, untersucht die folgende Studie:

„[...] Danach nutzen insgesamt 76 Prozent der 3,4 Millionen Einkaufsentscheider überwiegend das Internet als Recherche-Medium - nahezu ein Drittel (29 Prozent) recherchiert ausschließlich online. Ausgangspunkt dieser Internet-Recherche sind bei 93 Prozent der Befragten Suchmaschinen.“

Studienreihe zum B2B-Einkaufsmarkt in Deutschland  
Wer liefert Was/GfK

Was im B2B gilt, gilt analog beim privaten Konsum:

„Insgesamt nutzten Verbraucher vor ca. jedem zweiten Online-Kauf eine Suchmaschine zur Entscheidungsfindung. Im Falle der Tourismus-Branche nutzten sogar nahezu drei von vier Käufern zuvor eine Suchmaschine.“

„Search Before the Purchase“, DoubleClick, Inc. 2005

Wie Sie sehen - und wahrscheinlich auch aus Ihrem eigenen Rechercheverhalten wissen - spielen Suchmaschinen für die Entscheidungsfindung eine große Rolle. Ihre Bedeutung wird ebenso zunehmen wie die Notwendigkeit, in professionelles Suchmaschinen-Marketing zu investieren.



## Was ist Suchmaschinen-Optimierung?

Suchmaschinen-Optimierung bedeutet in erster Linie, eine Website so zu verändern, dass sie von einer Suchmaschine als relevant angesehen wird, denn Suchergebnisse werden nach Relevanz sortiert.

Leider haben Suchmaschinen unterschiedliche Relevanz-Kriterien. Eine Website, die bei Google auf Position 1 ist, wird von MSN unter Umständen erst auf der dritten Seite gelistet - und umgekehrt. Professionelle Suchmaschinen-Optimierung setzt daher vor allem auf universelle Prinzipien, die von nahezu allen Suchmaschinen gleichermaßen honoriert werden.

Um eine Seite zu optimieren, müssen zunächst die **relevanten Suchbegriffe recherchiert** werden. Mit anderen Worten: Was tippt ein potenzieller Kunde in eine Suchmaschine ein, um meine Produkte oder Dienstleistungen zu finden? Suchbegriff-Datenbanken helfen hier weiter und liefern zugleich eine Einschätzung des monatlichen Suchvolumens.

Der nächste Schritt besteht darin, die **Website auf diese Suchbegriffe abzustimmen**. Wenn Sie für eine Suchanfrage wie „edle briefumschläge“ oder „design fertighäuser“ von

Suchmaschinen gelistet werden möchten, müssen Sie genau diese Wörter in die Inhalte Ihrer Website einbauen. Unsichtbare Änderungen an der Website reichen nicht aus: Die Inhalte müssen angepasst werden; eventuell müssen neue Inhalte hinzugefügt werden.

Der dritte Bestandteil einer Optimierung ist die **Verlinkung der Website innerhalb der Branche**. Eine Website, auf die nicht viele andere relevante Websites verlinken, wird zumindest von Google weitgehend ignoriert werden. (Mehr zum Thema Verlinkung: Seite 13)

Abschließend ist wichtig, dass Suchmaschinen-Optimierung keine einmalige Aktion ist. Suchmaschinen-Positionen müssen regelmäßig überprüft werden, um rechtzeitig eingreifen zu können. Denn die Konkurrenz schläft nicht: Suchmaschinen-Optimierung ist nicht nur ein Kampf gegen Suchmaschinen-Algorithmen, sondern auch gegen andere Websites innerhalb der Branche.

## Was ist professionelle Suchmaschinen-Optimierung nicht?

So unterschiedlich unsere Kunden auch sein mögen - das erste Gespräch liefert häufig ähnliches zu Tage. Viele Unternehmen, die unsere Beratung suchen, haben bereits vorher mit einem Anbieter zusammengearbeitet, der viel versprochen hat, aber nichts davon halten konnte.

Professionelle Agenturen haben es daher doppelt schwer: Zum einen schließen Unternehmen häufig aus Ihren negativen Erfahrungen auf die gesamte Branche und scheuen sich, einer anderen Agentur das Vertrauen zu schenken. Zum anderen fehlen Unternehmen oftmals realistische Vorstellung der notwendigen Budgets, da ihnen die vorherigen Anbieter zuweilen Pakete zum Niedrigpreis angeboten haben.

Vergessen Sie also, was Sie bisher über Meta-Tags, Suchmaschinen-Anmeldungen und PageRank gelernt haben. Meta-Tags werden von den meisten Suchmaschinen ohnehin nicht gelesen und Suchmaschinen-Anmeldungen sind ebenfalls größtenteils sinnlos. Wenn Sie sich für professionelle Suchmaschinen-Optimierung entscheiden, bedeutet das in der Regel auch, dass Ihre Website inhaltlich und unter Umständen auch strukturell verändert werden muss. Unsichtbare Modifikationen im HTML-Code werden Sie

nicht zum Ziel führen. Suchmaschinen-Optimierung hat nichts mit Zauberei zu tun, sondern vielmehr mit gutem Handwerk.

Wenn Sie sich für Tricksereien (zum Beispiel weißer Text auf weißem Hintergrund) entscheiden, müssen Sie auch die Konsequenzen kennen - und genau das verschweigen viele Anbieter: Werden diese Praktiken entdeckt, droht Ihrer Website der Ausschluss aus dem Suchmaschinen-Index. Das kann nicht Ihr Ziel sein.

Werfen Sie mal einen Blick auf die „Richtlinien für Webmaster“, die Google auf seiner Website bereitstellt:

„[...]Versuchen Sie nicht, Ihre Benutzer zu täuschen, und bieten Sie Suchmaschinen keine Inhalte an, die Sie nicht auch für die Benutzer verwenden. [...]“

„Vermeiden Sie Tricks, die das Suchmaschinen-Ranking verbessern sollen. [...]“

<http://www.google.de/intl/de/webmasters/guidelines.html>

Die Grenze zwischen einer guten Optimierung und Tricksereien (neudeutsch: Suchmaschinen-Spamming) ist nicht immer eindeutig zu ziehen. Daher sollten Sie im Zweifelsfall lieber auf Tricks verzichten.

## Indirekte Suchmaschinen-Optimierung

Das Prinzip der indirekten Suchmaschinen-Optimierung (oder auch Portal-Marketing) ist einfach: Wenn Sie Ihre Website schon nicht in die Top 10 der Suchergebnisse bringen können, dann nutzen Sie doch Websites, die das schon geschafft haben.

Häufig befinden sich unten den Suchergebnissen Branchen-Portale, die viele Inhalte bieten und zudem innerhalb der Branche gut verlinkt sind - die Grundvoraussetzungen für gute Suchmaschinen-Positionen. Ein einzelner Anbieter wird es in der Regel schwer haben, gegen solche Portale anzukommen.

Arbeiten Sie deshalb mit Portalen zusammen. Lassen Sie sich in Verzeichnissen listen, buchen Sie Werbung ein, oder steuern Sie redaktionelle Inhalte bei, die Ihnen auch dadurch helfen, dass sie auf Ihre Website zurückverlinken.

Wenn Sie Zeit und Geld haben, können Sie auch selber aktiv werden und ein eigenes Portal innerhalb Ihrer Branche starten. Voraussetzungen hierfür sind vor allem Erfahrung und Fingerspitzengefühl; langfristig ist ein solches Engagement sicherlich eine empfehlenswerte Strategie.

## Verlinkung und PageRank

Die Begriffe Verlinkung und PageRank werden nahezu synonym verwendet - aber was ist damit eigentlich gemeint? Der Google PageRank ist ein Maß dafür, wie gut eine Website verlinkt ist. Wenn keine Website auf Ihre verlinkt ist, wird Ihnen ein PageRank von 0 zugewiesen; den maximalen PageRank von 10 erhalten nur wenige, tausendfach verlinkte Websites. Eine „normale“ Website hat in der Regel einen PageRank 4 oder 5.

Die Thematik Verlinkung auf einen einzigen Wert zu reduzieren ist zu einfach. Suchmaschinen arbeiten intern mit umfassenderen Informationen. Wichtig ist vor allem, dass nicht beliebige Websites auf Ihre Seite verlinken, sondern dass diese Links thematisch passen.

Der PageRank ist nur eine Komponente bei der Bestimmung der Suchmaschinen-Positionen. Wenn Ihre Website nicht auf Suchbegriffe abgestimmt ist, hilft Ihnen ein hoher PageRank wenig; analog kann Ihre Website optimiert sein, aber mit einem PageRank 0 werden Sie keine hohen Suchmaschinen-Rankings erhalten. Wie so häufig im Leben gilt: Die Mischung macht's.

## Was ist bezahlte Suchmaschinen-Werbung?

Bezahlte Suchmaschinen-Werbung bietet Unternehmen die Möglichkeit, bei Suchmaschinen Suchbegriffe zu buchen. Sobald nach einem dieser Suchbegriffe gesucht wird, erscheint eine vorher definierte Werbung (meist in Textform). Die Bezahlung erfolgt erfolgsabhängig: Bei heutigen Anbietern wird pro Klick abgerechnet - daher auch die Bezeichnung Pay-per-Click (PPC).

Den Klick-Preis, den Sie maximal pro Click bezahlen möchten (Cost per Click=CPC), legen Sie ebenfalls im Vorhinein fest - und somit ebenso Ihre Position unter den Suchergebnissen. Schalten auch andere Unternehmen Werbung bei denselben Suchbegriffen, richtet sich die Reihenfolge der Werbungen nach den Klick-Preisen: Wer am meisten zu zahlen bereit ist, erscheint ganz oben.

Zurzeit existieren in Deutschland drei große Anbieter, die es Kunden erlauben, Werbungen zu buchen und auf Klickbasis abzurechnen:

- Google AdWords ([adwords.google.de](http://adwords.google.de))
- Overture ([www.overture.de](http://www.overture.de))
- Espotting ([www.espotting.de](http://www.espotting.de))

Die Anbieter unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Reichweite, der Gestaltung der Werbungen (neudeutsch: Ads) sowie einiger anderer Eigenheiten (z.B. monatlicher Mindestumsatz, redaktionelle Freischaltung der Ads).

The screenshot shows a Google search for 'gabelstapler'. The search bar contains 'gabelstapler' and the search button is labeled 'Suche'. Below the search bar, there are radio buttons for 'Das Web' (selected), 'Seiten auf Deutsch', and 'Seiten aus Deutschland'. The search results are displayed under the heading 'Web' and show 'Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 600.000 für gabelstapler. (0,11 Sekunden)'. The results include organic search results and sponsored advertisements (Anzeigen) at the top and on the right side.

**Organic Search Results:**

- Gabelstapler** - [www.supralift.com](http://www.supralift.com) - Über 10.000 gebrauchte Stapler alle Marken & Typen - mit Foto
- Gabelstapler An & Verkauf** - [www.Gabelstapler-forklift.de](http://www.Gabelstapler-forklift.de) - 200 gebrauchte Stapler mit Preis & Bild zum ausdrucken & downloaden
- Hubwagen, Dieselstapler, Stapler, Schubmaststapler, Lagertechnik ...** - ... Gasstapler, gebrauchte **Gabelstapler**, Gebrauchtgabelstapler, Gebrauchstapler, ... **Gabelstapler** EFG D30 mit einem drehbaren Arbeitsplatz auf den Markt ... [www.jungheinrich.de/](http://www.jungheinrich.de/) - 15k - 12. Juni 2005 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)
- Gebrauchte Gabelstapler, Frontstapler und Forklift suchen und kaufen** - Europas großer Marktplatz rund um gebrauchte **Gabelstapler**, LKW, Transporter, Nutzfahrzeuge, Busse, Baumaschinen um Weltweit verkaufen, kaufen, ... [www.trucksout24.de/search/search.asp?vehicletype\\_id=11&language=ger&value=search](http://www.trucksout24.de/search/search.asp?vehicletype_id=11&language=ger&value=search) - 58k - 12. Juni 2005 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)
- Gabelstapler** - Europas größter Marktplatz für gebrauchte **Gabelstapler** u. Lagertechnikgeräte. Alle Stapler -Marken u. -Typen in allen Preisklassen, mit Qualitätsbewertung ... [www.supralift.com/](http://www.supralift.com/) - 37k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)
- Gabelstapler - Wikipedia** - Ein **Gabelstapler** ist ein Flurfördergerät für den innerbetrieblichen Transport. Die ersten **Gabelstapler** wurden von dem Schraubenhersteller Eugene Clark im ... [de.wikipedia.org/wiki/Gabelstapler](http://de.wikipedia.org/wiki/Gabelstapler) - 18k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)
- TOYOTA Gabelstapler Deutschland GmbH - Home - Dieselstapler ...** - [Toyota Gabelstapler Deutschland vertreibt in Verbindung mit dem bundesweiten](#)

**Sponsored Advertisements (Anzeigen):**

- Business & Industrie g...** - Riesens Auswahl zu Niedrigpreisen Mitbieten oder sofort kaufen! <http://business.ebay.de/>
- Gabelstapler-Lagertechnik** - Verkauf-Vermietung-Service für den Großraum Braunschweig-Hannover [www.herbst-gabelstapler.de](http://www.herbst-gabelstapler.de)
- Crown Gabelstapler** - Die richtigen Stapler zum richtigen Preis direkt vom Hersteller. Crown [www.crown.com](http://www.crown.com)
- Zoch Gabelstapler** - Neu & Gebraucht, Verkauf, Miete Leasing, Anbaugeräte & Ersatzteile [www.zoch-gmbh.de](http://www.zoch-gmbh.de)
- Gabelstapler & Zubehör** - Elektro-, Diesel-, Dechselstapler,

Bei Google werden die Anzeigen oberhalb und rechts der Suchergebnisse eingeblendet.



# Suchmaschinen-Optimierung vs. bezahlte Suchmaschinen-Werbung

Die Frage, ob sich ein Unternehmen für Suchmaschinen-Optimierung oder für bezahlte Suchmaschinen-Werbung entscheiden sollte, ist nicht allgemeingültig zu beantworten. Folgende Aspekte spielen bei der Entscheidung eine Rolle:

## **1.) Reichweite**

Da nur circa zwei bis fünf Prozent aller Besucher auf bezahlte Suchmaschinen-Werbung klicken, können Sie mit Suchmaschinen-Optimierung tendenziell mehr Besucher erreichen.

## **2.) Langfristigkeit**

Suchmaschinen-Optimierung benötigt bis zu sechs Monate oder länger, bis sich Ergebnisse einstellen. Bezahlte Suchmaschinen-Werbung hingegen ist kurzfristig ein- und wieder ausschaltbar.

## **3.) Sicherheit**

Bei bezahlter Suchmaschinen-Werbung sind Ihnen Spitzenplätze sicher, solange Sie bereit sind, die nötigen Klick-Preise zu zahlen. Allerdings gibt es bei Suchmaschinen-Optimierung keine Erfolgsgarantie: Der Erfolg hängt letztlich von der Suchmaschine ab.

In der Praxis wird man sich in der Regel für eine Kombination der beiden Verfahren entscheiden. Bezahlte Suchmaschinen-Werbung bietet sich als Einstieg ins Suchmaschinen-Marketing an, da man hier mit kleinem Budget austesten kann, ob die eigene Website überhaupt konvertiert, also Besucher in zahlende Kunden verwandeln kann.

Häufig wird bezahlte Suchmaschinen-Werbung auch eingesetzt, um den „Ramp-up“ abzufedern: Da sich die Erfolge einer Suchmaschinen-Optimierung manchmal erst nach Monaten einstellen, kann man mit bezahlter Suchmaschinen-Werbung die Wartezeit überbrücken und ohne Verzögerung qualifizierte Besucher auf die eigene Website locken.

Darüber hinaus hilft bezahlte Suchmaschinen-Werbung, ein Problem der Suchmaschinen-Optimierung zu lindern: Je allgemeiner ein Suchbegriff ist, desto schwieriger wird es, eine gute Suchmaschinen-Position zu erzielen. Die Lösung: Für allgemeine Begriffe (wie „last minute“) greift man auf bezahlte Suchmaschinen-Werbung zurück, für spezifische Begriffe ( „last minute reisen nach spanien“) optimiert man die eigene Website.

## Die beliebtesten Fehler: Warum findet niemand unsere Website?

Eine beliebte Frage: Warum steht meine Konkurrenz immer vor mir? Auch wenn es hierfür verständlicherweise keine pauschale Antwort gibt, wiederholen sich immer wieder ähnliche Fehler.

### **Fehler #1: Website nicht auf Suchbegriffe abgestimmt**

Suchmaschinen sind dumm. Wenn Sie eine Suchmaschine nach „last minute reisen“ fragen, sucht sie Seiten, in denen genau diese drei Wörter vorkommen. Hieraus folgen zwei Voraussetzungen:

- 1) Sie müssen wissen, nach welche Suchbegriffen und Kombinationen gesucht wird.
- 2) Sie müssen diese Suchbegriffe in Ihren Inhalten verwenden.

### **Fehler #2: Die Website ist schlecht verlinkt**

Websites müssen - vor allem für Google - gut innerhalb der Branche/Thematik verlinkt sein. Nur wenn viele andere branchen-relevante Websites auf Ihre Website verlinken, können Sie oben in den Ergebnissen der Suchmaschinen erscheinen.

### **Fehler #3: Technische Probleme**

Häufig werden Technologien und Methoden eingesetzt, die Suchmaschinen daran hindern, die Inhalte einer Site zu indexieren. Hierzu zählen unter anderem Frames, dynamische URLs (häufig bei Content-Management-Systemen und Shop-Systemen) und Flash-Navigationen. Wichtig: Nicht alles, was hübsch aussieht, ist auch geeignet für Suchmaschinen.

### **Fehler #4: Unrealistische Ziele**

Häufig haben Unternehmen unrealistische Ziele. Ein Top-10-Ranking für den Suchbegriff „last minute“ ist auch von erfahrensten Agenturen in der Regel nicht machbar. Und schon gar nicht zu einem Budget, das für die meisten Kunden vertretbar ist. Je mehr Konkurrenz es bei einem Suchbegriff gibt, umso schwieriger ist es, hierfür in der Top 10 zu erscheinen.

### **Fehler #5: Zu wenig Inhalte**

Insbesondere für Google sind Inhalte sehr wichtig (neudeutsch: „Content is King“). Im Klartext: Die Website sollte über informativen, natürlichsprachlichen Text verfügen. Wenn Ihre Website sich also auf die „Startseite“, „Über uns“ und „Kontakt“ beschränkt, müssen dringend mehr Inhalte her!

## Suchmaschinen-Marketing für Online-Shops

Suchmaschinen-Marketing ist vor allem für Einzel- und Großhändler interessant. Viele Anbieter - allen voran Ebay und Amazon - verkaufen hauptsächlich Bücher, CDs, Videos und elektronische Geräte über das Netz. Die Suche nach diesen Artikeln findet dabei häufig über Suchmaschinen statt.

Suchmaschinen-Marketing für Online-Shops beginnt bereits bei der **Auswahl der Ecommerce-Software**: Viele Systeme sind nicht suchmaschinenfreundlich und setzen zum Beispiel auf dynamische URLs oder Frames. Um auf lange Sicht Kosten zu sparen ist es wichtig, bereits bei der Entwicklung der Website die richtige Entscheidung zu treffen.

Bei Online-Shops ist insbesondere die **Abstimmung der Inhalte auf Suchbegriffe** von Bedeutung. Wenn Ihre potenziellen Kunden bei Google nach einer „Quietscheente“ suchen, diese in Ihrem Shop aber als „Gummibadeente“ bezeichnet wird, kann dieses Produkt nicht gefunden werden. Die bekannten Prinzipien der Suchmaschinen-Optimierung gelten auch hier: Die Website muss auf Suchbegriffe abgestimmt und gut verlinkt sein.

Darüber hinaus steht Ihnen neben bezahlter Suchmaschinen-Werbung auch die Vermarktung über **Preisvergleich-Websites** (Aggregatoren) zur Verfügung. Sie übermitteln Ihre Produktdatenbank hierbei als Liste (neudeutsch: Feed) an entsprechende Anbieter, wie

- > Kelkoo ([www.kelkoo.de](http://www.kelkoo.de))
- > Froogle ([www.kelkoo.de](http://www.kelkoo.de))
- > Guentstiger.de ([www.guentstiger.de](http://www.guentstiger.de))
- > Pangora ([www.pangora.com](http://www.pangora.com))

Die meisten Anbieter verlangen einen Klick-Preis pro Besucher, der auf Ihre Website geleitet wird. Sie zahlen dann für tatsächlich erfolgte Kontakte. Aber nicht jeder Kontakt führt zu einem Verkauf: Passen Sie auf, dass der CPO (Cost per Order=Kosten pro Verkauf) nicht aus dem Ruder läuft, sondern unter Ihrer Marge bleibt.

erst **kelkoo**, dann kaufen a Yootool company

Suche

<b>Auto &amp; Motor</b> Neuwagen & Gebrauchtwagen, Car-Hifi	<b>Geschenke</b> Blumen, Spiele, Schmuck	<b>Musik</b> CDs, Kassetten, Vinyl
<b>Beauty &amp; Gesundheit</b> Parfum, Pflegeprodukte, Medikamente	<b>Handy, Telefon &amp; Fax</b> Handy n.V., Handy o.V., Handyzubehör	<b>Reisen</b> Flüge, Hotel, Mietwagen, Last Minute
<b>Bücher</b> Bücher zu Top-Konditionen, Hörbücher	<b>Haushalt &amp; Wohnen</b> Möbel, Waschmaschinen, Staubsauger	<b>Spiel &amp; Hobby</b> Videospiele, Musikinstrumente, Fanartikel
<b>Computer &amp; Software</b> Notebooks, PC, PDA, Drucker, Software	<b>Haus &amp; Garten</b> Garten & Pflanzen, Werkzeugen & Baustoffe	<b>Sport &amp; Fitness</b> Sportbekleidung, Radsport, Outdoor
<b>DVD &amp; Videofilme</b> DVD Filme, DVD Verleih, VHS Filme	<b>Immobilien &amp; Finanzen</b> Baufinanzierung, Wohnimmobilien	<b>Tickets</b> Tickets zum Schnäppchenpreis
<b>Elektronik &amp; Foto</b> Digitalkamera, Camcorder, MP3-Player	<b>Mode &amp; Accessoires</b> Damenmode, Herrenmode, Sommer trends	<b>Weitere Kategorien</b> Erotik, Wochenhighlights, Kleinanzeigen

Startseite der Shopping-Plattform [www.kelkoo.de](http://www.kelkoo.de)

## Make or Buy:

### Gute Gründe, mit einer Agentur zu arbeiten

Während es in den USA üblich ist, das Thema Suchmaschinen-Marketing in die Hände einer erfahrenen Agentur zu geben, ist es hierzulande häufig noch Praxis, zuerst den Alleingang zu probieren. Meistens mit der Folge, dass ein Unternehmen oftmals viel Zeit (und damit auch Geld) verliert.

Dabei gibt es viele gute Gründe, mit einer Agentur zusammenzuarbeiten:

#### **1. Erfahrung**

Wenn Sie sich für eine Agentur entscheiden, kaufen Sie nicht nur Wissen, sondern vor allem Erfahrung ein. Eine Agentur, die mehrere hundert Websites pro Jahr optimiert, kann auf einen Erfahrungsschatz zurückgreifen, den Unternehmen nicht besitzen können. Welche Optimierungstechniken werden von Google beanstandet, welche nicht? Für welche Suchbegriffe kann die Top 10 der Suchergebnisse erreicht werden? All das kann eine Agentur mit ihrer Erfahrung beantworten und erspart Ihnen damit schmerzliche Erfahrungen.

## **2. Forschung**

Suchmaschinen ändern ihre Kriterien in regelmäßigen Abständen. Welche Techniken funktionieren im Moment besonders gut, welche nicht? Was wird sich in naher Zukunft ändern? Um diese Fragen beantworten zu können, betreiben professionelle Agenturen intensive Grundlagenforschung, um Kunden bewährten Strategien anbieten zu können.

## **3. Tools**

Eine gute Agentur verfügt über eine Vielzahl von Tools, die beispielsweise Analysen durchführen oder die Suchmaschinen-Positionen permanent überprüfen. Mittels dieser Software-Werkzeuge kann eine Agentur die Effizienz und Kontrolle von Suchmaschinen-Marketing wesentlich verbessern.

## **4. Trends beobachten**

Weltweit beschäftigen sich unzählige Agenturen, Unternehmen und Personen mit dem Thema Suchmaschinen-Marketing. Der Austausch von Ideen findet über zahllose Foren und Mailing-Listen statt. Eine gute Agentur nimmt an diesen Diskussionen teil, bewertet die verschiedenen Beiträge und entwickelt hierdurch eine fundierte Meinung, basierend auf den Erfahrungen vieler Fachleute.



## Wie sieht die Zusammenarbeit mit einer Agentur aus?

Wie die Zusammenarbeit aussieht, hängt insbesondere von

- a) Ihrem Unternehmen,
- b) Ihrer Website und
- c) der Art der Marketing-Maßnahme ab.

Wenn Ihre Website mittels **Suchmaschinen-Optimierung** bessere Suchmaschinen-Positionen erreichen soll, muss Ihnen klar sein, dass die Inhalte Ihrer Website geändert werden müssen. Unsichtbare Änderungen (Stichwort: Meta-Tags) helfen nicht! Vielmehr müssen entweder existierende Texte auf Suchbegriffe ausgerichtet oder zusätzliche Texte erstellt werden. In jedem Fall wird Ihre Mitarbeit benötigt.

Bei manchen Unternehmen, denen ihre Website „heilig“ ist, bietet es sich unter Umständen an, nicht die eigentliche Website, sondern eine separate Website zu erstellen und zu optimieren.

**Bezahlte Suchmaschinen-Werbung** ist weniger komplex, da hier die Website in der Regel unangetastet bleibt. Die Agentur wird hierbei Suchbegriffe für Sie recherchieren und Text-Werbungen in Absprache mit Ihnen entwerfen. Eine

solche Kampagne ist allerdings nie statisch, da regelmäßig Entscheidungen getroffen werden müssen: Soll ein Kampagnenteil mit niedriger Klick-Rate abgeschaltet werden? Welche Suchbegriffe führen zu besonders vielen Anfragen, welche funktionieren unter diesem Aspekt tendenziell schlecht? Diese Entscheidungen sollte die Agentur in Absprache mit Ihnen treffen. Ein monatliches Strategiegelgespräch sowie übersichtliche und verständliche Analysen markieren daher das Minimum dessen, was Sie von einer Agentur erwarten können.

Unabhängig davon, für welche Marketing-Maßnahme Sie sich entscheiden: Kommunikation ist unerlässlich. Eine Agentur, mit der Sie langfristig zusammenarbeiten möchten, muss

- a) Sie stets realistisch über Chancen und Risiken aufklären,
- b) Ihre Organisationsstruktur verstehen,
- c) ein für Sie passendes Modell finden und
- d) vor allem Ihre Sprache sprechen können.

## So wählen Sie eine Agentur aus

Nicht immer ist es einfach, die Spreu vom Weizen zu trennen. Insbesondere in einer relativ jungen Branche, in der es wenig Kontrollmechanismen und Zertifizierungen gibt, muss man genau hinschauen, um einen professionellen Anbieter zu finden. Die folgenden Kriterien sollen Ihnen helfen, einen kompetenten Anbieter zu finden, der Ihnen zu langfristigem Erfolg verhilft.

### **1. Tricks**

Eine professionelle Agentur wird Ihnen von Suchmaschinen-Tricks abraten. Langfristig droht Ihnen sonst der Ausschluß aus den Suchmaschinen, wenn diese die Trickserien entdecken.

### **2. Garantien**

Ein wichtiges Indiz für eine professionelle Agentur ist vor allem, dass man Ihnen keinen Erfolg garantiert. So verständlich der Wunsch nach erfolgsabhängiger Vergütung ist, so schwierig ist es dennoch, Garantien abzugeben. Schließlich hängt der Erfolg einer Optimierung in letzter Instanz von den Suchmaschinen, aber auch von der Konkurrenz ab: Wenn elf Unternehmen unter die ersten zehn Suchergebnisse möchten, werden zwangsweise nicht alle

Unternehmen dieses Ziel auch erreichen - unabhängig von den Bemühungen der Agentur, die die Website optimiert.

### **3. Aktuelle Strategien**

Ebenfalls wichtig, aber für den Laien in der Regel schwer zu beurteilen, ist die Frage, ob die jeweilige Agentur aktuelle Strategien anwendet. Auch wenn unter professionellen Anbietern seit Jahren bekannt ist, dass Meta-Tags vor allem bei Google keinen Einfluss auf Rankings haben, werden diese von einigen Anbietern immer noch als wichtig angesehen - und dem Kunden in Rechnung gestellt.

### **4. Fokus**

Sie sollten auch darauf achten, dass der jeweilige Anbieter sich auf Suchmaschinen-Optimierung beziehungsweise Suchmaschinen-Marketing konzentriert und diese Dienstleistungen nicht nur als Nebenprodukte neben vielen anderen anbietet. Oftmals offerieren Webdesigner und Werbeagenturen ihren Kunden Suchmaschinen-Optimierung, obwohl diese Leistungen offenkundig keine Kernkompetenzen darstellen.

## Das A und O einer jeden Kampagne: Tracking

Im Vergleich zum Offline-Marketing liegt der Vorteil von Online-Marketing darin, dass Sie alles zählen und analysieren können: Besucher, Seitenabrufe, Abbruchquoten, Bestellraten, und viele andere Kennzahlen.

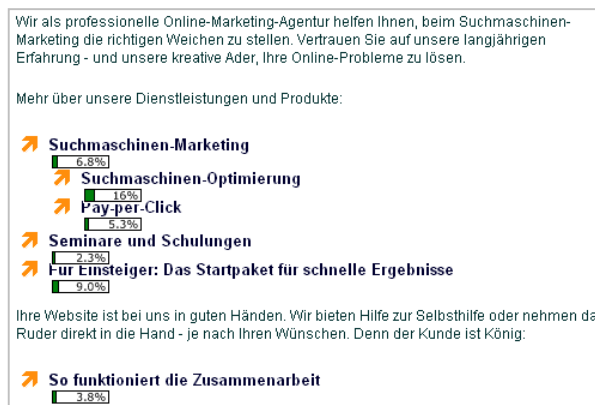
Inbesondere bei bezahlter Suchmaschinen-Werbung ist Tracking besonders wichtig. Denn nur wenn Sie Ihre Kampagne laufend analysieren, können Sie diese auch kosteneffektiv betreiben. Sie werden feststellen, dass unterschiedliche Suchbegriffe, für die Sie Werbungen buchen, unterschiedlich konvertieren: Einige Suchbegriffe werden einen niedrigeren CPO (Cost per Order=Kosten pro Bestellung) verursachen als andere.

Die Implikationen können unterschiedlich aussehen: Entweder schalten Sie teure Suchbegriffe ab oder Sie analysieren, warum diese Suchbegriffe schlechter konvertieren. Häufig finden Besucher nicht die Information, die sie gesucht haben. Derartige Reibungsverluste sollte man vermeiden.

Aber auch wenn es um Besucher geht, die über nicht-bezahlte Suchmaschinen-Ergebnisse Ihre Website finden, fällt

der Aspekt Tracking genauso ins Gewicht. Nutzen Sie auch hier die Ihnen zur Verfügung stehenden Statistiken, um Schwachstellen auszumachen und diese zu beheben.

*Das richtige Analyse-Tool gibt es nicht, da es immer von Ihren Anforderungen abhängt. In vielen Fällen sind die Statistiken, die Ihnen Google AdWords oder Overture liefern können, aber durchaus ausreichend, um erste Impulse zu erhalten. Wenn Sie darüber hinaus noch weitere Tools einsetzen möchten, stehen Ihnen sowohl kostenlose (häufig Bestandteil des Hosting-Pakets) als auch professionelle Analyse-Werkzeuge (wie WebTrends oder ClickTracks) zur Verfügung.*



Das Analyse-Tool ClickTracks zeigt Ihnen graphisch unter anderem, wie häufig Besucher im Durchschnitt auf welche Links klicken.

## Über Bloofusion

Wenn Sie auf der Suche nach einer Agentur sind, die Sie beim Suchmaschinen-Marketing beratend oder operativ unterstützt, hoffen wir, dass Sie uns Ihr Vertrauen schenken.

Bloofusion ist eine Online-Marketing-Agentur, die Unternehmen hilft, das Internet und vor allem Suchmaschinen als effektiven Verkaufs- und Marketing-Kanal zu nutzen. Durch professionelles Suchmaschinen-Marketing und eine langfristig orientierte Strategie wird Ihre Website für potenzielle Kunden sichtbar.

Mit unseren Teams in den USA und Deutschland betreuen wir Unternehmen jeder Größe: Kleine, innovative Startups ebenso wie börsennotierte Konzerne. Unsere Kunden haben - so unterschiedlich sie auch sein mögen - eines gemeinsam: Sie nutzen dank unserer Beratung die Möglichkeiten des Internets konsequent aus, um neue Kunden zu gewinnen.

Besuchen Sie uns im Internet:

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

[www.bloofusion.com](http://www.bloofusion.com)

## Das Schlußwort

Wir hoffen, Ihnen mit diesem Buch einige Einsichten in professionelles Suchmaschinen-Marketing verschafft zu haben.

Ein Grund, dieses Buch zu schreiben, war mit Sicherheit unsere tägliche „Verzweiflung“ - verursacht durch Anbieter, die viel versprechen, aber wenig halten. Nur wenn Sie die wichtigsten Konzepte verstehen, verlieren Sie nicht Zeit und Geld mit unseriösen Anbietern.

Wenn man Marktführer werden möchte, muss man auch den Markt führen können. Für unser Team bedeutet das vor allem, dass wir mit vielen Artikeln, unserem monatlichen Newsletter und vor allem auch mit diesem Buch Aufklärung betreiben. Denn Suchmaschinen-Marketing kann ein sehr effektiver Bestandteil in Ihrem Marketing-Mix sein - wenn man die richtigen Entscheidungen trifft.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Markus Hövener  
Andreas Müller



## Glossar

**CPC:** Der Cost per Click gibt an, wieviel Sie bei bezahlter Suchmaschinen-Werbung für einen Klick bezahlen.

**CPO:** Der Cost per Order (CPO) ist der Betrag, den Sie für bezahlte Suchmaschinen-Werbung im Schnitt bezahlen, um einen zahlenden Kunden zu erhalten.

**Meta-Tags:** Meta-Tags sind unsichtbare, im HTML-Code versteckte Informationen. Der Mythos, dass diese Tags den eigenen Suchmaschinen-Rankings helfen, ist nichts anderes als ein Märchen.

**Ranking(s):** Laut Wörterbuch handelt es sich hierbei um eine Rangliste. Gemeint ist die Position innerhalb der Ergebnisse, die Ihnen eine Suchmaschine bei einer Suchanfrage liefert.

**PageRank:** Der Google PageRank ist ein Maß für die Verlinkung einer Website. Der Wert liegt zwischen 0 (keine andere Website verlinkt auf diese Site) oder 10 (die Website ist millionenfach verlinkt).

**SEO:** Search Engine Optimization (SEO) ist der englische Ausdruck für Suchmaschinen-Optimierung, also die Anpassung einer Website an Suchmaschinen.