

Suchmaschinenmarketing

Was ist Suchmaschinenmarketing?

Suchmaschinenmarketing (SEM) bedeutet die gezielte Schaltung von Anzeigen zu bestimmten Themen oder Suchbegriffen in Suchmaschinen oder bei Netzwerkpartnern. Dies ist ein klassischer Vertriebs- und Absatzkanal.

Das SEM kann bei verschiedenen Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo betrieben werden. Jedoch besitzt Google in Deutschland ein "Quasi-Monopol", daher ist es für begrenzte Budgets ratsam, sich auf dieses Netzwerk zu konzentrieren.

Anzeigenschaltung mit Google - AdWords

Häufig ist es den Nutzern von Suchmaschinen gar nicht bewusst, aber das Ergebnis der Suche nach einem bestimmten Schlüsselbegriff führt neben der Anzeige der von Google ausgewählten Treffer auch zu der Darstellung von Anzeigen. Diese sind auf Google im zentralen Bereich farbig hinterlegt und erscheinen außerdem auf der rechten Seite neben den Suchergebnissen.

Diese Anzeigen werden von Unternehmen geschaltet, die sich im Zusammenhang mit dem vom Kunden eingegebenen Suchbegriff Verkäufe oder zumindest Interesse erhoffen. Die Schaltung erfolgt dabei im Auktionsverfahren, wobei die Auktion nicht nur über das reine Gebot für den maximalen Klickpreis entschieden wird, sondern auch Qualität und Relevanz der Anzeige und Ziel-Website fließen in die Bewertung mit ein. Dies eröffnet insbesondere für kleine Unternehmen und Start-Ups die Chance, auch mit großen Konkurrenten mit deutlich höherem Budget in Wettbewerb zu treten.

Generell stehen jedem Unternehmen unabhängig von Monatsumsatz und Größe die Möglichkeiten der Anzeigenschaltung zur Verfügung. Abgerechnet wird hier pro Klick, das heißt die Einblendung der Anzeigen für bestimmte Suchbegriffe ist kostenlos. Kosten entstehen erst in dem Moment, in dem der Suchende tatsächlich auf eine Anzeige klickt.

Welche Budgets und Voraussetzungen sind nötig?

Das Format von Google wird als AdWords bezeichnet. Nach der Anmeldung im AdWords-Konto muss ein Budget aufgeladen werden, um anschließend die ersten Anzeigen zu schalten. Dabei gilt es, die eigene Zielgruppe zu bestimmen, Texte zu verfassen und Inhalte sowie Zielseite zu optimieren. Besonders eine Verbindung mit Google Analytics, einem Website-Analyse-Werkzeug, ist zu empfehlen. Dies ermöglicht die Identifikation von

tatsächlichen Verkäufen durch bestimmte Anzeigen und des Nutzerverhaltens auf der Website. Nach der Ersteinrichtung müssen die Anzeigen und Keywords regelmäßig beobachtet und angepasst werden, um ein optimales Verhältnis zwischen Kosten und Nutzen zu erzeugen.

Die Budgetierung bezieht sich auf die reinen Kosten, die bei AdWords nur durch einen tatsächlichen Klick auf die Anzeige entstehen, und die aufgewendete Zeit für Erstellung und Pflege. Die Erstellung und Betreuung der Anzeigen kann besonders für ungeübte Nutzer aufwendig sein. Daher sollten bei einer internen Lösung durchaus 10 Stunden pro Woche eingeplant werden, wobei diese Zahl je nach eingesetztem Anzeigenbudget und Komplexität des Themas stark abweichen kann.

Google-Display-Netzwerk

Neben der Anzeigenschaltung auf Google selbst kann Werbung auch bei Partnern von Google dargestellt werden. Die Schaltung im sogenannten Display-Netzwerk ist völlig unabhängig von den Suchanfragen. Es gibt eine Vielzahl von großen und kleinen Websites, Blogs und Portalen, die mit Google kooperieren und Anzeigen in ihre Website einbinden. Sie erhalten für Klicks dann eine geringe Vergütung von Google und schalten dafür die Anzeigen. Diese Seiten können thematisch nach Begriffen oder Themen gegliedert werden. Zusätzlich sind themenunabhängige Remarketinganzeigen möglich. Remarketing bedeutet, dass nach dem Besuch der eigenen Website dem potentiellen Kunden auf anderen Websites die eigene Werbung angezeigt wird. Dies kann den Kunden dazu bewegen, doch auf die Seite zurückzukehren und zu kaufen.

In der Regel unterscheiden sich Leistung und Kosten zwischen diesen Optionen erheblich und sollten daher genau beobachtet werden. Typischerweise werden Display-Anzeigen zu vielen Themen erheblich häufiger angezeigt, jedoch seltener geklickt. Ursächlich dafür ist, dass die Kunden bereits auf einer konkreten Seite sind und daher erst zum Wechseln auf die eigene Seite überzeugt werden müssen. Für ein gezieltes Controlling ist daher die Trennung der Display- und Such-Anzeigen zu empfehlen.

Google My Business und andere Erweiterungen

Um die Anzeigen noch prominenter darstellen zu können, empfiehlt sich die Verwendung von Anzeigen-Erweiterungen. Beispielsweise kann und sollte man sein lokales Geschäft in Google My Business eintragen. Dies ist gleich doppelt praktisch, da es zum einen auf Google Maps erscheint und gesucht werden kann. Zusätzlich kann die Anzeige um die Darstellung eines Kartenausschnittes aus Google Maps erweitert werden.

Darüber hinaus gibt es noch zahlreiche, zusätzliche Erweiterungsmethoden. Sogenannte Sitelinks beispielsweise geben bis zu sechs direkte Links zu anderen Unterseiten in der Anzeige an und vergrößern außerdem die Fläche der Anzeige erheblich. Die Verknüpfung mit Google+ zeigt die Popularität der eigenen Website auf diesem sozialen Netzwerk. Außerdem können Kundenbewertungen mit eingebunden werden. Eine Sterneskala gibt dabei die Zufriedenheit anderer Kunden an und schafft somit Vertrauen zum Angebot.

Generell ist die Verwendung von Erweiterungen zu empfehlen, da sich dadurch die eigene Anzeige vergrößert und Konkurrenz-Anzeigen in weniger sichtbare Bereiche verdrängt.

Google Shopping

Die Google-Shopping-Produktanzeigen können auf verschiedene Arten die eigene Produktdarstellung im Internet unterstützen. Die Shoppingergebnisse lassen sich in die Anzeige als Erweiterung einbinden, außerdem stellt Google für bestimmte Suchbegriffe zusätzlich Shoppingergebnisse dar. Schließlich gibt es auf Google einen separaten Reiter "Shopping", der alle Produkte ähnlich wie bei anderen Anbietern, zum Beispiel Idealo, darstellt. Dafür muss ein Produktfeed erstellt und im Google Merchant Center eingepflegt werden. Ein Produktfeed beinhaltet alle Informationen über die Produkte in einer vereinheitlichten, technisch auslesbaren Form. Dieser kann dann für die verschiedenen Anwendungsgebiete genutzt werden.

Beispielfall einer Adwords-Anzeige

Um ein noch besseres Gefühl für die Funktionsweise von SEM-Anzeigen zu bekommen, kann der Aufbau an einem praktischen Beispiel anschaulich erläutert werden.

*Top Frisör für Frauen
www.xyz-frisoer.de/Termin_Haare
Neue moderne Frisuren für Sie.
Jetzt bei XYZ Frisör auffrischen!*

In ihrer Grundform besteht die Anzeige aus vier Zeilen, denen jeweils besondere Bedeutungen zukommen. Die Überschrift darf maximal 25 Zeichen lang sein und sollte das Schlüsselwort enthalten, für welches die Anzeige ausgelöst wird. Befindet sich der Suchbegriff in der Überschrift, wird er durch Google fett dargestellt. In diesem Beispiel wäre dies für "Frisör" der Fall.

In der zweiten Zeile sollte das Thema der Überschrift aufgegriffen und durch eine neue Facette erweitert werden. Im Frisör-Beispiel werden die neuen und modernen Frisuren angepriesen. In dieser Zeile sind auch gleich zwei weitere Tricks zu sehen. Das &-Zeichen spart Zeichen, da auch in der zweiten Zeile nur maximal 35 verwendet werden dürfen. Außerdem wird die Zeile mit einem Satzpunkt beendet, damit diese Zeile häufiger mit in die obere Zeile rutscht. Bei guter semantischer Gestaltung wird dies von Google häufig für die ersten 3 Anzeigen praktiziert.

Der zweiten Textzeile kommt ebenfalls eine besondere Bedeutung zu, da sie den letzten Eindruck über die Anzeige maßgeblich prägt. Daher macht es Sinn, die Kunden mit Aufforderungen wie "Jetzt auffrischen", "Sofort kaufen" oder "Günstig kaufen" anzusprechen. Außerdem darf pro Anzeige ein Sonderzeichen verwendet werden, so dass hier zum Beispiel ein Ausrufezeichen verwendet werden kann.

Schließlich befindet sich zwischen Überschrift und erster Textzeile noch die Website-Adresse der Anzeige. Dabei muss nur die Domain, also im Beispiel www.xyz-frisoer.de, mit der tatsächlichen Adresse übereinstimmen. Daher ist dies eine hervorragende Möglichkeit, ein weiteres Schlüsselwort unterzubringen.

Nicht nur die Anzeige selbst, auch deren Ausrichtung entscheidet über Erfolg und Rentabilität. Ein Frisör-Salon in Leipzig braucht keine Werbung für Terminvereinbarungen in Hamburg zu schalten. Würde der Salon jedoch noch hochwertige Haarpflegeprodukte im Online Shop verkaufen, müsste man das Thema schon wieder differenzierter betrachten. Besonders für lokale Geschäfte ist daher die geografische Eingrenzung besonders wichtig. Diese kann mit dem bestehenden Kundenstamm bestimmt werden oder Teil einer Umfrage sein. Auch die Zeit der Anzeigenschaltung ist variabel, wenn der Termin beispielsweise von der Website aus telefonisch vereinbart werden soll, dann wäre die Anzeigenschaltung außerhalb der Geschäftszeiten wenig zielführend.

Zudem ist es wichtig, die Konkurrenz nicht aus den Augen zu verlieren. Wie sprechen Konkurrenten die Kunden an? Was sind deren überzeugende Argumente? Was können wir besser? Diese Fragen sollten Ausgangspunkt einer Konkurrenzanalyse sein. Daraus lassen sich Themen und Potenziale erschließen. Diese Entscheidungen stehen auch immer im Zusammenhang mit strategischem Kalkül, beispielsweise kann man versuchen, die bestplatzierten Anzeigen nachzuahmen oder sich bewusst davon abzuheben. Dies bleibt der eigenen Ausrichtung überlassen.

Onlineauftritt und Onlinemarketing