



SUCHMASCHINEN-MARKETING

Alles Google oder was?

ERSCHLIESSEN SIE NEUE MÄRKTE IM WORLD WIDE WEB.

Mit professionellen E-Marketingkonzepten von gugler*.



Werbung Seite

Auch wenn Ihre Website nicht im Suchergebnis der ersten Seite erscheint, so ist die Werbung auf der ersten Seite relativ einfach zu erreichen.



Werbung Top

Falls die Werbung angenommen wird, folgt die Belohnung von google sofort: Einblendung noch VOR dem ersten Suchergebnis.



Suchergebnis normal

Wenn Ihre Website im Suchergebnis unter den Top 6 aufscheint, dann haben Sie es geschafft. Die Werbung können Sie sich dann im wahrsten Sinne des Wortes „sparen“.

In letzter Zeit ist ein deutlicher Trend zur Verlagerung der Marketingbudgets zu beobachten. Immer größere Anteile der Werbespendings wandern von den klassischen Werbekanälen zu den Online-Medien.

Bei der Mehrheit der US-Konzerne und in Teilen Europas, auch im KMU-Bereich schon Standard, werden diese Kommunikationswege in Österreich erst in letzter Zeit häufiger eingeschlagen. Umso wichtiger ist es, dabei von einem professionellen Partner geführt und begleitet zu werden, der in beiden Welten zuhause ist.

Was heißt eigentlich E-Marketing?

Unter Online- oder Internet-Marketing versteht man sämtliche Marketingmaßnahmen, die über das Internet verbreitet werden. Im Wesentlichen wird zwischen vier Marketinggruppen unterschieden:

E-Mail-Marketing

Marketing-Botschaften, die per E-Mail versendet werden. Dabei handelt es sich um ein sogenanntes „Push“-Medium. Der Kunde holt sich in diesem Fall nicht die Informationen, sondern bekommt diese geliefert. Aufgrund des strengen Telekommunikationsgesetzes (TKG §106) ist die Zusendung eines Massen-E-Mails nur nach vorheriger Zustimmung des Mailempfängers erlaubt. Bei Nichteinhaltung drohen hohe Strafen. Daher ist diese Form der Werbung auch nur für bestehende Kunden geeignet, bzw. nach Erstkontakt und Einholung dieser Zustimmung, im Fachjargon „Permission“ genannt.

Affiliate-Marketing

Marketing-Maßnahmen über Partnerwebsites. Es werden dabei Werbe-

Suchbegriff	Suchanfragen	Verhalten	Verweildauer	Abbruchrate
Urlaubsquartier	100	100	100	100
Urlaubsdestination	80	80	80	80
Urlaubsort	60	60	60	60
Urlaubsplatz	40	40	40	40
Urlaubsort	20	20	20	20

Trends: Welcher Suchbegriff wird in welchem Monat wie häufig gesucht.

botschaften – meist Banner – auf Websites oder Portalen geschaltet, die thematisch zum beworbenen Produkt, oder der Dienstleistung passen. Neben der Möglichkeit, selbst derartige Sites zu finden, besteht auch die Möglichkeit, diese Dienstleistung über Google in Anspruch zu nehmen. So werden zum Beispiel bei einer Suche nach einem Urlaubsquartier auf der Website einer Urlaubsdestination passende Unterkünfte eingeblendet.

Suchmaschinen-Marketing

Hierbei handelt es sich um Werbung im Zentrum jeder Suche. Wenn nach einem beliebigen Begriff auf einem Suchserver gesucht wird, dann werden ähnlich dem Affiliate-Programm passende Werbungen zusätzlich zu den Suchergebnissen angezeigt.

Suchmaschinenoptimierung

Auch diese Technologie dient letztendlich dem Marketing. Kaufentscheidungen beginnen immer häufiger im Internet. Mit einer Suche wird die Recherche begonnen. Idealerweise sollte eine relevante Website daher auch ganz oben im Suchergebnis zu finden sein.

Suchbegriff	Kosten	Klicks	Impressionen
Suchbegriff 1	100,00	10	1000
Suchbegriff 2	200,00	20	2000
Suchbegriff 3	300,00	30	3000
Suchbegriff 4	400,00	40	4000
Suchbegriff 5	500,00	50	5000

Kosten: Mit welchen Kosten muss ich pro Suchbegriff und Klick rechnen.

Suchbegriff	Mitbewerber	Segment
Suchbegriff 1	Mitbewerber A	Segment 1
Suchbegriff 2	Mitbewerber B	Segment 2
Suchbegriff 3	Mitbewerber C	Segment 3
Suchbegriff 4	Mitbewerber D	Segment 4
Suchbegriff 5	Mitbewerber E	Segment 5

Mitbewerb: Inwieweit ist der Mitbewerb im gewünschten Segment schon aktiv.

100 Millionen Websites und Milliarden an einzelnen Webseiten gibt es weltweit. Ohne Suchmaschinen wäre das Internet eine Anhäufung von Inseln, die man – wie in den Anfängen der Seefahrt – eher zufällig entdeckt. Erst die Suchmaschinen ermöglichen eine erfolgversprechende Recherche.

Verständlich, dass jeder Anbieter ganz oben in den Suchergebnissen zu finden sein will. Nachdem dies schwer, oder zumindest nicht kurzfristig zu erreichen ist, empfiehlt sich, allen Online-Maßnahmen ein gründliches Suchmaschinen-Marketing voranzustellen. Besonders günstig ist die Methode für Aktivitäten zur Neukundengewinnung.

Die Vorteile liegen auf der Hand:

- 58 % der Österreicher nutzen das Internet
- 88 % aller Einstiege ins Web beginnen über einen Suchserver
- 80 % der Kaufentscheidungen beginnen über eine Recherche im Web
- Keine Streuverluste, da die Werbung punktgenau geschaltet wird. Werbungen passen immer perfekt zu den Suchbegriffen.

- Kostenpflichtig nur bei Erfolg. Die Anzeige alleine ist kostenlos. Erst der Klick auf die Anzeige verursacht Kosten. Somit liegt der Erfolgsfaktor bei 100% des eingesetzten Kapitals!
- Der Erfolg ist sofort messbar.

Google adwords empfehlen sich für Suchmaschinen-Marketing, da in Europa google für die Suche der unangefochtene Marktführer ist. 90 % aller Suchanfragen in Europa beginnen über google.

Parallel deckt Google auch die Möglichkeit zum Affiliate-Marketing ab.

Suchmaschinen-Marketing ist keine einmalige Aktivität, sondern ein Prozess, der regelmäßig nach Aktualisierung verlangt. Periodisch ist der Mitbewerb zu beobachten, sind die Schlüsselwörter zu kontrollieren, neue Wörter oder Wortgruppen zu setzen, die Höchstgebote anzupassen, die Erfolgsrate ist im Auge zu behalten und die Statistiken zu den Website-Besuchen sind auszuwerten.

10 Schritte zum erfolgreichen Suchmaschinen-Marketing

- Auswahl der Produkte oder Dienstleistungen, die beworben werden sollen
- Befragung der Kunden, mit welchen Suchwörtern sie diese Produkte oder Dienstleistungen suchen würden
- Verwandte oder kombinierte Suchwörter recherchieren mittels einer Funktion von Google adwords
- Suchwörter festlegen
- Zielgruppenraum sprachlich und geografisch festlegen
- Passende Textanzeige(n) für die Werbeschaltung finden
- Zielseite (URL) festlegen, wohin nach einem Klick weitergeleitet wird
- Werbezeitraum abwägen (Wochentage, Saison, ...) und Werbebudget dafür festsetzen
- Ziel definieren: Was will ich nach einem Klick des potentiellen Kunden erreichen? (Ausfüllen eines Antwort-Formulars, Anmeldung zum Newsletter, Einkauf in meinem Online-Shop, ...)
- Höchstgebote festsetzen: Die Kosten fallen zwar erst nach einem Klick an, aber der mögliche Wert, den ich bereit bin zu zahlen, entscheidet über die Position der Werbeschaltung

ONLINE ZUM ERFOLG

Suchmaschinenmarketing gut – Alles gut?

Schön wärs, tatsächlich ist Suchmaschinen-Marketing erst ein erster wichtiger Schritt, dem zumindest noch ein Zweiter folgen muss. Um von dem erhöhten Traffic angemessen profitieren zu können, gilt es gleichzeitig die beworbene Website zu erneuern bzw. zu optimieren.

Ihre Website ist Ihre Filiale!

Mit der besten Werbung locken Sie vielleicht Ihre potentiellen Kunden in Ihr Geschäft. Wenn das Geschäft aber nicht ansprechend gestaltet ist, dann verlassen die möglichen Kunden Ihr Geschäft wieder genauso schnell, wie sie es betreten haben. Dieses Prinzip gilt es auch bei der Konzeption und Gestaltung einer Website zu beachten. Der mögliche Kunde sucht etwas Bestimmtes und will das Gesuchte mit möglichst wenigen Klicks finden. Das Angebot soll daher ansprechend präsentiert und erklärt sein und die nächsten nötigen Schritte klar ersichtlich sein. Nur dann sind die Chancen intakt, dass ein Online-Store tatsächlich zu einer gewinnbringenden Filiale wird.

Professionalität ist Trumpf.

War das Internet vor einigen Jahren noch eine Spielwiese für ambitionierte Grafiker und Hobbyprogrammierer, können heute nur noch Anbieter punkten, die mit einem professionellen Online-Auftritt überzeugen. Alle dafür benötigten Spezialisten sitzen bei gugler* cross media unter einem Dach. Ein Vorteil, von dem immer mehr Kunden profitieren. Vor allem jene, für die wir gleichzeitig unsere Druckkompetenz unter Beweis stellen dürfen.



Noch Fragen zu den Themen E-Marketing und Suchmaschinenmarketing?
Kontaktieren Sie bitte unseren Experten für Online-Medien
Mag. Michael Schützenhofer unter:
0 27 52/500 50-23 oder schuetzenhofer@gugler.at

3390 Melk/Donau, Austria
Auf der Schön 2
T: 0 27 52/500 50-0
F: 0 27 52/500 50-16

1170 Wien, Austria
Kalvarienberggasse 68
T: 01/367 07 05-0
F: 0 27 52/500 50-72 88