

Suchmaschinenmarketing: Schweizer Markt kommt in Bewegung

Die erste Schweizer Marktstudie zu Suchmaschinenmarketing zeigt: Das Thema ist inzwischen etabliert, Suchmaschinenmarketing hat bei den in den Unternehmen zuständigen Entscheidern ein gutes Image und die Budgets werden in den kommenden Jahren kräftig zulegen. *Lukas Stuber, Roger Schnider*

Suchmaschinenmarketing ist trotz mehrjähriger Geschichte noch immer ein relativ neues Instrument im Marketing-Mix. Doch das Interesse wächst, wie die erste Schweizer Marktstudie zum Thema Suchmaschinenmarketing «Suchmaschinenmarketing in der Schweiz» zeigt: Zahlreiche Unternehmen setzen Suchmaschinenmarketing bereits auf relativ hohem Know-how- und Investitionsniveau ein. Zwar herrschen noch nicht die Verhältnisse wie in Deutschland, den UK oder den USA vor, wo Suchmaschinenmarketing bereits stark etabliert ist. Aber der Schweizer Markt ist eindeutig in Bewegung. Die Studie wurde von Angelink yourposition in Auftrag gegeben. Die Dr. Pascal Sieber & Partners AG befragte dazu zwischen Mai und Juli 2006 rund 120 Marketingverantwortliche von Schweizer Unternehmen nach ihren Suchmaschinenmarketing-Erfahrungen, -Zielen und -Budgets.

Erwartungsgemäss sind markante Unterschiede in der Nutzung der Suchmaschinenmarketing-Instrumente festzustellen: Suchmaschinenanmeldung, Suchmaschinenoptimierung und Keyword-Werbung kommen in der Schweiz teils isoliert, teils kombiniert zur Anwendung (siehe Abbildung 1). Die grösste Gruppe setzt Optimierungen und Keyword-Werbung zugleich ein, und nur ein geringer Teil der Studienteilnehmer betreibt kein Suchmaschinenmarketing. Hauptgrund: fehlendes Wissen.

Top Ranking – das Mass aller Dinge?

Dennoch: Der breite Einsatz sämtlicher Methoden täuscht darüber hinweg, dass konzeptioneller Nachholbedarf herrscht. Vor allem die Frage, was mit Suchmaschinenmarketing erreicht werden soll, ist vielerorts nicht geklärt. Laut Studie gelten Top Rankings in den Suchmaschinen sowie Traffic-Gewinn als Hauptziele des Suchmaschinenmarketings. Abverkäufe oder der Gewinn von Leads hingegen sind oft zweitrangig.

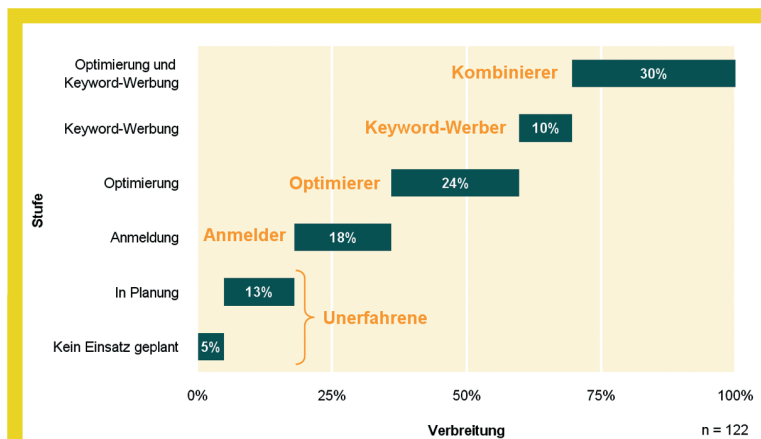


Abbildung 1: Kombinationen von Suchmaschinenmarketing

Quelle: Studie «Suchmaschinenmarketing in der Schweiz»

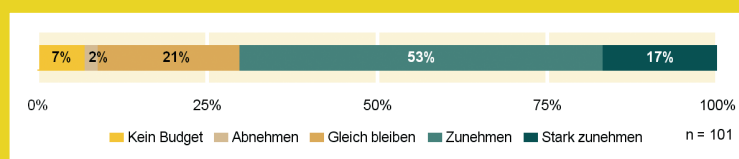


Abbildung 2: Entwicklung des Suchmaschinenmarketing-Budgets

Quelle: Studie «Suchmaschinenmarketing in der Schweiz»

Das wirft Fragen auf: Was ist mit einem Spitzenplatz, was mit wachsendem Traffic gewonnen? Beides ist letztlich nur Mittel zum Zweck – die besten Google-Platzierungen, der steilste Traffic-Anstieg haben keinen Wert, wenn nichts daraus resultiert. So gesehen erstaunt ein anderes Studienergebnis wenig: Erfolgsmessungen werden eher rudimentär vorgenommen, der Return on Investment wird selten erhoben. Nur gerade Logfile-Analysen und Ranking Checks kommen häufig zum Einsatz. Das allerdings wird sich gemäss Studie ändern: 36 Prozent aller Befragten geben an, den Einsatz von Tracking-Software zu planen.

Eine Professionalisierung, die angesichts der bisher gemachten Erfahrungen der Studienteilnehmer nicht erstaunt: Suchmaschinenmarketing erhält praktisch durchs Band gute Noten. Positiv bewerten die Teilnehmer vor allem die geringen Kosten und die gute Kontrollierbarkeit der Wirkung. Zurückhaltender benotet werden hingegen die Vergleichbarkeit mit anderen Massnahmen sowie die Qualität der Responses. Gerade

der letzte Punkt mag erstaunen: Hauptargument der Branche ist es ja stets, dass sich mit Suchmaschinenmarketing eine unschlagbare Kontaktqualität erzielen lässt. Aber in der Praxis zeigt sich oft ein Know-how-Defizit, vor allem im Umgang mit Suchbegriffen: Viele Unternehmen setzen auf Quantität statt auf Qualität und operieren mit generischen Suchbegriffen, die naturgemäss eine reduzierte Kontaktqualität nach sich ziehen. Und bei zahlreichen Self-made-Kampagnen mit Google lässt sich Optimierungspotenzial in Sachen Text, Streuung und erneut bezüglich Begriffswahl erkennen. Somit liegt einer der Einwände des Markts gegen Suchmaschinenmarketing – die Kontaktqualität – weniger in der Marketing-Methode selbst, als in ihrer Anwendung begründet.

Der kombinierte Einsatz funktioniert am besten

Schlüsselt man die Daten nach dem vorher erwähnten Stufenmodell auf, zeigt sich, dass sich zwei Stufen in allen Belangen vom Rest abheben: Einerseits die so genannten «Kom-

binierer», die sich sämtlicher Teilinstrumente des Suchmaschinenmarketings bedienen. Sie messen dem Internet die grösste Bedeutung zu, setzen mit 50 000 Franken pro Jahr am meisten Budget ein, betreiben am intensivsten Erfolgsmessung und erreichen die gesetzten Ziele am besten. Für die «Anmelder» andererseits hat das Internet die geringste Bedeutung, sie investieren am wenigsten in Suchmaschinenmarketing (rund 5000.- Franken pro Jahr), messen den Erfolg am seltensten und erreichen dementsprechend ihre Ziele am wenigsten.

Ein Resultat, das die Praxis bestätigt: Was Reichweite, Effizienz und gerade auch fortlaufende Learnings angeht, ist der kombinierte Einsatz von Suchmaschinenoptimierung und Keyword-Werbung sicherlich zu favorisieren. Dass die reinen Anmeldeprozesse hingegen bescheidenen Nutzen bringen, kommt nicht unerwartet.

Wer aber bereit ist, sich intensiver mit dem Thema zu beschäftigen und dafür auch Budgets freigibt, kommt sichtlich auf den Geschmack: 70 Prozent der Teilnehmenden planen, in den kommenden Jahren mehr Geld in Suchmaschinenmarketing zu investieren, fast jedes fünfte Unternehmen sogar massiv (siehe Abbildung 2).

Autoren



Lukas Stuber Roger Schnider

Beide Autoren sind seit 2001 im Suchmaschinenmarketing tätig und fungieren seit 2003 als Co-Geschäftsführer der Angelink yourposition GmbH.

Weitere Informationen, das Management Summary und Angaben zum Bezug der Studie sind zu finden unter:

www.yourposition.ch/studie