

## Sonderdruck

# Über Google & Co Kunden gewinnen

aus IHK-Magazin Sep. 2005

überreicht von

Gerhard Häberlein  
**pro ratio **d**esign**

mehr zum Thema unter ...

[www.suchmaschinen-service-nuernberg.de](http://www.suchmaschinen-service-nuernberg.de)

... Ziele, Fakten, Konzepte, Kosten, Referenzen usw.

vorbereitete eMail-Anfrage über diesen --> [Link](#)

Suchmaschinen-Marketing

# Über Google & Co Kunden gewinnen

Zu den Unternehmen, die ihre Internet-Adressen ganz oben in den Suchmaschinen platzieren können, kommen potenzielle Kunden fast von selbst.



Foto: Fuchs

Internet-Suchmaschinen sind zu einem wichtigen Marketing-Instrument geworden.

Der Charme des Suchmaschinen-Marketings liegt auf der Hand. Denn im Gegensatz zu anderen Marketing-Formen kann weitgehend ohne Streuverluste geworben werden. Wichtige Voraussetzung: Man muss mit seinen Hauptsuchbegriffen unter den Top-20-Einträgen der Suchmaschinen sein. Gelingt das, dann ist man mit

seinem Angebot dort präsent, wo Kunden von sich aus hinkommen. Das Kundeninteresse muss da gar nicht mehr geweckt werden, denn sie sind bereits von sich aus initiativ geworden und suchen aktiv nach Infos und Angeboten zu der entsprechenden Branche oder damit zusammenhängenden Themen.

Liegt man außerhalb der Top 20, so die Untersuchungen zum Verhalten der Internet-Nutzer, dann ist man mit seinem Internetangebot praktisch nicht präsent, denn mehr als die ersten beiden Seiten der Trefferlisten werden in der Regel nicht angesehen.

Die Statistik spricht deutlich für das Suchmaschinen-Marketing: Die renommierte ARD/ZDF-online-Studie (Ausgabe September 2004) ergab, dass rund 54 Prozent der bundesdeutschen Erwachsenen online sind und dass rund 70 Prozent davon Suchmaschinen nutzen. Umgerechnet auf den Großraum Nürnberg ergibt das einen Markt von immerhin 300 000 aktiven Internet-Nutzern.

Um diesen Markt erschließen und nutzen zu können, ist eine dreistufige Vorgehensweise erforderlich.

**Marktanalyse:** Die Marktanalyse umfasst eine Branchenstudie und eine Wettbewerbsanalyse. Die Branchenstudie gibt Auskunft darüber, wie häufig branchenspezifische Suchbegriffe von Internet-Nutzern aufgerufen werden und wie viele Internet-Seiten diesen Begriffen jeweils gegenüberstehen. Beispiel: Mit dem Suchbegriff „Lichttechnik“ wird monatlich rund 35 000-mal nach Infos und Angeboten gesucht. Dieser Nachfrage stehen 692 000 Internet-Seiten gegenüber. Die Branchenstudie enthält zu den relevanten Suchbegriffen einer Branche genau diese Informationen. Sie wird online recherchiert und kann bundesweit oder regional durchgeführt werden. Damit lässt sich bereits nach drei bis vier Stunden Recherchearbeit ein Bild zur Angebots- und Nachfragesituation in einer Branche abgeben.

Die Wettbewerbsanalyse analysiert zu wichtigen Suchbegriffen aus der Branchenanalyse die Aufstellung der Wettbewerber in den Suchmaschinen. Wiederum regional oder bundesweit. Das Ergebnis soll folgende Fragen beantworten: Welche der Wettbewerber stehen bei welchem Suchbegriff wo in den Suchmaschinen-Listings? Wer ist unter den Top-20-Einträgen und

WER EINER VISION FOLGT, SIEHT SEINEN WEG KLAR VOR SICH LIEGEN.

THEIM  KOMMUNIKATION

[www.theim.de](http://www.theim.de) ▪ [www.print.theim.de](http://www.print.theim.de) ▪ [www.digital.theim.de](http://www.digital.theim.de) ▪ [www.event.theim.de](http://www.event.theim.de) ▪ [www.messe.theim.de](http://www.messe.theim.de) ▪ [www.konzept.theim.de](http://www.konzept.theim.de)

mit welchen Begriffen? Wer ist ganz oben und wer rangiert (aus der Sicht der Suchmaschinen-Trefferlisten) unter ferner liefen? Auch die Wettbewerbsanalyse wird online entwickelt, so dass auch dieses Ergebnis nach drei bis vier Stunden verfügbar ist.

**Marketingkonzept:** Das Marketingkonzept umfasst zwei Schritte: Ausgehend von der Wettbewerbsanalyse werden zunächst die strategischen Suchbegriffe definiert. Das sind die Begriffe aus dem Leistungs- und Produktprogramm eines Kunden, die für ihn von besonderer Bedeutung sind und mit denen er auf jeden Fall unter den Top-20-Einträgen positioniert sein will. Das können Einwort-Begriffe wie zum Beispiel „Lichttechnik“ sein, oder auch Suchphrasen wie zum Beispiel „Lichttechnik Nürnberg“. Am Ende dieses Abstimmungsprozesses steht die Liste der strategischen Suchbegriffe. Und für diese Begriffe ist dann im nächsten Schritt der Lösungsweg zu suchen, wie sie über die Internet-Seiten des Kunden in den Suchmaschinen positioniert werden können.

Dieser Umsetzungsplan geht von den Gegebenheiten im vorhandenen Internet-Auftritt eines Kunden aus und stellt zunächst fest, welche Positionierungsmöglichkeiten damit erreicht werden können. Sind die Möglichkeiten begrenzt, wofür es mancherlei technische Ursachen geben kann, so ist das kein Problem. Denn

für solche Konstellationen gibt es wirksame Alternativen. Meist sogar mit einem Zusatznutzen für die Kunden. Und sollte das immer noch nicht ausreichen, dann bietet sich auch noch der Weg über die Google-AdWords an. Google-AdWords sind kostenpflichtige Werbeeinträge, die am rechten Rand der Google-Seiten zu sehen sind.

**Umsetzung:** Auch die dritte Stufe gliedert sich wieder in zwei Schritte. Im ersten Schritt wird für die technische Realisierung des Umsetzungsplans gesorgt. Das geschieht in der Regel im Zusammenspiel mit dem jeweiligen Internet-Betreuer, wobei das spezielle Suchmaschinen-Know-how in die Optimierung der Internet-Seiten mit einfließt.

Der zweite Schritt umfasst das Suchmaschinen-Controlling, das nach der technischen Realisierung und der Neuanmeldung der Seiten wichtig wird. Hier geht es um die Auswertung der Zugriffsstatistiken und um die Analyse der Provider-Logfiles, aus denen sich sehr nützliche Informationen über das Besucherverhalten und deren Wege und Interessen ableiten lassen.

Nach Realisierung der drei Stufen – Marktanalyse, Marketingkonzept und Umsetzung – kommen mit Sicherheit mehr Besucher auf die Internet-Seiten und in der Folge neue Kundenkontakte und mehr Aufträge.

*Gerhard Häberlein,*

*pro.ratio@gmx.de, www.pro-ratio-design.de* ■

Deutscher Direktmarketing Verband

### Leitfaden Suchmaschinen-Marketing

In der zweiten Auflage ist der Band „Suchmaschinen-Marketing“ erschienen, der vom Deutschen Direktmarketing Verband e.V. (DDV) herausgegeben wird. Die 24-seitige kostenlose Broschüre gibt einen Überblick über die Funktionsweise von Suchmaschinen und zeigt, wie Werbetreibende mit dem Einsatz von Suchmaschinen-Marketing effektiv Kontakte mit Interessenten aufbauen können. Sie gibt

Tipps, worauf Werbetreibende bei der Gestaltung, aber auch bei der Erfolgskontrolle achten müssen. Hinweise zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit Dienstleistern runden das Werk ab.

Die Broschüre kann kostenlos auf der Website des DDV heruntergeladen oder im Online-Shop des Verbandes bestellt werden. ■

[www.ddv.de/shop](http://www.ddv.de/shop)

Internet

### Plattformen für die Kundengewinnung

Für kleine und mittlere Unternehmen hat die Gewinnung neuer Kunden oberste Priorität. Das hat eine Umfrage des Nürnberger Portals Marktplatz Mittelstand unter seinen Nutzern ergeben. 80 Prozent der Befragten gaben an, dass die Kundenfindung für sie das beherrschende Thema sei. Erst danach kommen Themen wie Kreditknappheit oder starre Bürokratie. Spezielle Unternehmensportale im Internet gewin-

nen als Vertriebskanal zunehmend an Bedeutung. 85 Prozent der Unternehmer sagten, sie seien vor allem deshalb auf solchen Plattformen präsent, um neue Kunden zu gewinnen. Außerdem hoffen sie, im Internet besser gefunden zu werden und Kontakte zu Geschäftspartnern, Lieferanten etc. knüpfen zu können. ■

[www.marktplatz-mittelstand.de](http://www.marktplatz-mittelstand.de)

Werbeagenturen sind  
darauf ausgerichtet,  
Etats zu gewinnen,  
und nicht darauf,  
Produkte zu  
verkaufen.

Ed McGabe



Wir verkaufen seit 25 Jahren erfolgreich Produkte. Deshalb gewinnen wir Etats. Getreu unserer Philosophie »Creativität als Prinzip« machen wir als GWA-Agentur Werbung, die nicht nur schön aussieht, sondern auch verkauft.

**SCHULTZE . WALTHER . ZAHEL.**  
*Creativität als Prinzip*

WERBEAGENTUR SCHULTZE, WALTHER UND ZAHEL GMBH  
LIEBIGSTRASSE 3/PRINZREGENTENUFER . 90489 NÜRNBERG  
TEL.: 0911/58 68 68-0 . [WWW.SWZ.DE](http://WWW.SWZ.DE)