

Auf der Suche nach dem optimalen **Mix**

SEO, SEA, SEM, SMO: Mediaplaner suchen nach dem besten Weg, die Aufmerksamkeit des Users zu erlangen. Es geht nicht mehr nur um den Verkauf. Das Internet trägt zur Markenbildung bei. Wenn das **Online-Marketing** die richtigen Instrumente wählt.

► Auf diese Steigerungsraten wären andere Werbeträger stolz: 15 Prozent dürfte Suchwort-Marketing in diesem Jahr zulegen und immerhin zehn Prozent Affiliate-Marketing. In absoluten Zahlen erbringt Suchwort-Marketing laut der aktuellen Prognose des Online Vermarkterkreises (OVK) 1,9 Milliarden, Affiliate vergleichsweise bescheidene 339 Millionen Euro. Durchaus eindrucksvoll, aber: Wachstumstreiber im Netz wird mit einem Plus von 23 Prozent auf dann 2,9 Milliarden Euro in diesem Jahr die klassische Online-Werbung sein.

Das ist insofern verwunderlich, als nicht nur überzeugte Performance-Fans nach dem Durchhänger der klassischen Online-Werbung im vergangenen Jahr Banner & Co. das Todesglöckchen geläutet haben. Wieder einmal kommt es anders als man prophezeite – Treiber im Display-Markt waren übrigens VideoAds und Premium-Formate – und immer mehr setzt sich bei den Mediaplanern die Erkenntnis durch, dass es nicht auf Entweder-Oder hinausläuft, sondern auf den optimalen Mix.

„Performance-Marketing hat sich längst neben dem klassischen Display Advertising etabliert. Somit stehen Publisher und Vermarkter diesem Thema deutlich offener gegenüber“, meint Ronald Paul, CEO bei dem zur Group M gehörenden Performance-Agentur-Netzwerk Quisma (München). Dies äußere sich nicht nur im Service, sondern auch darin, dass, so Paul, „mittlerweile bei jedem größeren Vermarkter eigene Units oder Tochterunternehmen um die Werbung-treibenden buhlen, die in Cost per Lead oder Cost per Order denken und abrechnen wollen“.

Die Agenturen sind ebenfalls gerüstet. Klassische (Online-)Media-Agenturen wie Plan.Net, Pilot, Isobar mit Iprospect, die Vivaki-Marke Zed digital mit Zed Performance oder auch im kreativen Bereich angesiedelte Agenturen wie etwa Universal McCann mit Reprise Media haben mittlerweile eigene Performance-Units oder gar eigene Töchter. Umgekehrt wagen auch reine Performance-Spezialisten erste Schritte Richtung klassischer Online-Mediaplanung.

Wer sucht, der findet hoffentlich die Botschaft, die ihm der Werbung-treibende nahebringen möchte.



Norman Nötzold, Quisma „Search ist zu einem wichtigen Instrument im Marketingmix geworden.“



Die Ursachen für die Wanderbewegungen liegen auf der Hand. Diverse Studien haben nachgewiesen, dass Search weit mehr als ein reiner Abverkaufs-Werbekanal ist und auch der Marke wertvolle Dienste erweisen kann. So hat der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) im ersten Quartal 2010 seine „BVDW TV/Search-Werbewirkungsstudie“ herausgebracht, in welcher die Online-Werbeaktivitäten namhafter Anbieter aus den Branchen Auto, Banken, Finanzen und Consumer Electronics untersucht werden. Der Bereich Suchmaschinen-Marketing (SEM, Search Engine Marketing) wurde unterteilt in SEA (Search Engine Advertising, Suchwortkampagne) und SEO (Search Engine Optimization, Suchmaschinen-Optimierung). Dabei ermittelten die Forscher den (ungestützten) Bekanntheitsgrad von Marken bei Nutzern zwischen 18 und 49 Jahren in Abhängigkeit davon, ob für die Marke nur im Fernsehen geworben wurde oder ob die Werbekampagne durch SEM-Maßnahmen im Netz verlängert wurde. Ergebnis: Liegt die durchschnittliche Bekanntheit einer nur im Fernsehen beworbenen Marke bei 49 Prozent, so steigt dieser Wert auf 74 Prozent, wenn geeignete SEO-Maßnahmen hinzukommen – die Landing-Page also so optimiert wird, dass der Markenname auch in (kostenlosen) generischen Suchergebnislisten präsent ist.

Noch bessere Ergebnisse werden erzielt, falls TV-Spots mit einer Keyword-Kampagne kombiniert wurden. Hier steigt der Bekanntheitsgrad auf etwa 80 Prozent. Eine wahre Explosion auf 91 Prozent findet statt, wenn alle drei Komponenten (TV plus SEO plus SEA) aufeinander abgestimmt zum Einsatz kommen (siehe auch Interview).

Abgesehen von der intermedialen Verknüpfung zwischen Suchmaschinen-Aktivitäten und anderen Medien rückt bei den Technik-, Marketing- oder Vertriebsverantwortlichen die Suchmaschinen-Optimierung (SEO) in den Vordergrund. „Auch wenn der Hauptumsatz nicht aus dem Online-Business kommt, ist Search für Firmen zu einem wichtigen Instrument im Marketingmix geworden“, beobachtet Norman Nötzold, CTO von Quisma. Also steigt erst die Nachfrage und dann der Preis für einzelne Keywords – Suchwortmarketing wird teurer.

Infolgedessen, und auch weil Suchmaschinen-Primus Google die Agenturvergütung vor zwei Jahren abgeschafft hat, widmen sich die Protagonisten verstärkt der suchmaschinengerechten Gestaltung der Landing-Pages. Denn immer noch gilt die Regel: Wer in den generischen Suchergebnissen nicht auf einem guten Platz landet, findet beim User keine Beachtung. Unternehmen sollten sich also bei der Gestaltung der Website so früh wie möglich auch mit deren Optimierung auseinandersetzen. Und natürlich zieht auch das Thema Social Networks ins Suchmaschinen-Geschäft ein und bringt eine neue Disziplin mit: Social Media Optimization (SMO) ist der neueste Trend. Darunter versteht man die Optimierung von Web-Seiten dahingehend, dass sie leichter und öfter von Social-Media-Diensten aufgenommen werden.

Elke Häberle ▶ specials@wuv.de



Thorsten Meyer
ist Media Director bei Zed Performance, Düsseldorf.

„An Suchmaschinen“

THORSTEN MEYER ÜBER DIE ZUKUNFT DES SEARCH-MARKETINGS

W&V Welchen Stellenwert hat Search im Mediamix heute und morgen?

Meyer SEM ist unverzichtbarer Bestandteil einer modernen Markenkommunikation. Trotzdem handelt es sich um eine junge Disziplin, die in den ersten Jahren stark in der Retail-Branche eingesetzt wurde, um Abverkäufe zu erzielen ...

W&V ... und inzwischen?

Meyer Mittlerweile haben wir nachgewiesen, dass SEM auch Effekte auf Markenbildung, Markenloyalität und Kaufbereitschaft hat. Damit wird die Disziplin auch für Kunden interessant, die ihre Produkte nicht im Internet verkaufen, sondern Image-Kampagnen flankieren wollen. Außerdem sehen wir, dass die klassischen Offline-Maßnahmen auf die Suchmaschine einzahlen.

W&V Ein Beispiel bitte.

Meyer Wenn unser Kunde Nestlé eine TV-Kampagne für Maggi Meisterklasse schaltet, dann steigen die Anfragen in der Suchmaschine um bis zu 42 Prozent an. Darauf können wir wunderbar reagieren.

W&V Lange Zeit betrachteten die Werbungtreibenden Suchwortwerbung und Display als Alternativen. Gilt dieses Only-Prinzip noch?

Meyer Search-only-Kampagnen werden aus zwei Gründen weniger. Zum einen ist Search immer öfter Teil einer Gesamt-Media-Strategie und damit für die großen Werbungtreibenden immer interessanter. Diese Strategien werden meist ohnehin von den großen Netzwerkagenturen betreut und bieten damit ein sehr gutes Synergiepotenzial. Zum anderen werden die Search-Kampagnen genau deswegen zunehmend in die großen Agenturen verlagert. Trotzdem gibt es immer noch Kunden mit kleinen Budgets, die ausschließlich Search belegen, weil sie damit die beste Effizienz erzielen.

W&V Vor welchen Herausforderungen steht die Suche, wenn immer mehr Zielgruppen ihre Suchanfragen in Social Networks, also geschlossenen Benutzergruppen wie Facebook, adressieren?

Meyer Gutes Search-Marketing bindet die Stärken der sozialen Netzwerke mit ein. Junge, internetaffine Zielgruppen gehen ganz anders mit Fragen im Internet um, als wir es gewohnt sind. Wenn mein 13-jähriger Sohn bei seinen Hausaufgaben nicht weiterkommt, dann stellt er die Frage in seinem Netzwerk bei Facebook. Insofern erleben wir tatsächlich einen Wandel des Suchverhaltens.

W&V Dann ist die klassische Suche tot?

Meyer Nein. Auf absehbare Zeit können wir die Kommunikation, die in sozialen Netzwerken stattfindet, nicht für Targeting nutzen. Deswegen und wegen der immer noch viel größeren Reichweite führt an den Suchmaschinen vorerst kein Weg vorbei.

häv
X