

# Expertenbeitrag «70% der Entscheider nutzen Suchmaschinen»





**Interview  
Lukas Stuber**

[lstuber@yourposition.ch](mailto:lstuber@yourposition.ch)  
[www.yourposition.ch](http://www.yourposition.ch)

Lukas Stuber ist Geschäftsführer der führenden Anbieterin für Suchmaschinenmarketing Angelink yourposition GmbH.

**In der Schweiz steigen die Werbeausgaben für Suchmaschinenwerbung Jahr für Jahr um rund 50 Prozent – auf knapp 68 Millionen Schweizer Franken im 2008. Doch trotz zunehmender Bedeutung dieses Instruments werden Anzeigenkampagnen oft wenig professionell umgesetzt. Lukas Stuber, Geschäftsführer von Angelink yourposition GmbH, erklärt, worauf es ankommt, warum jedes Unternehmen Suchmaschinenmarketing betreiben sollte, nach welchen Kriterien Google arbeitet und warum das Messen so wichtig ist.**

**Herr Stuber, welches Online-Instrument ist Ihrer Meinung nach am effizientesten?**

Diese Frage kann ich Ihnen nur in Bezug auf die gesteckten Ziele beantworten. In der Studie «Online-Marketing-Trends 2009» von Absolit gehören die Suchmaschinenoptimierung und die Keywordwerbung zu den Pflichtinstrumenten – genauso wie Usability, E-Mail-Marketing und Webcontrolling. Doch mit Suchmaschinenmarketing einen Brand aufbauen zu wollen, ist völlig ineffizient. Sehr effizient hingegen ist es, wenn es darum geht, einen hohen Return on Investment zu erzielen, zu verkaufen oder Leads zu generieren.

**Für welche Unternehmen ist Suchmaschinenmarketing sinnvoll?**

Grundsätzlich für alle Unternehmen. Und zwar, weil die Zeit, welche die User im Internet verwenden, steigt und steigt und steigt. Das Internet ist heute das Informationsbeschaffungsmedium Nummer eins – nicht mehr die klassischen Medien. Und das Instrument Nummer eins im Internet sind Suchmaschinen. In der Schweiz ist Google mit etwa 99 Prozent Marktanteil dominierend. Nicht in Suchmaschinen sichtbar zu sein, ist also für jedes Unternehmen eine grobe Unterlassungssünde. Branchenunabhängig. Querbeet. Am ersten April präsentierten wir übrigens die neue Studie [«Google-Auftritt von Schweizer Grossfirmen»](#), die unter anderem aufzeigt, wie häufig Firmennamen gesucht werden und wie sich Brands in den Suchmaschinen darstellen. Die Ergebnisse verdeutlichen, wie wichtig es ist, wirklich Share of Voice zu haben – bezogen auf den eigenen Brand wie auch auf die Angebote. Übrigens beginnen heute 70 Prozent der Entscheider ihre Suche nach einem neuen Lieferanten oder Dienstleister in Suchmaschinen. Es ist ein Irrglauben, dass nur BtoC-Unternehmen und nur solche mit einem Online-Shop Suchmaschinenmarketing gewinnbringend einsetzen können.

**Sind die Suchbegriffe für Suchmaschinenwerbung und für die On- und Offpage-Optimierung dieselben?**

Im Prinzip schon. Es macht vollkommen Sinn zu versuchen, über beide Kanäle mit einem möglichst umfassenden Begriffssatz eine Präsenz zu erzielen. Sich über die eigene Keywordwelt bewusst zu werden, ist immer der Anfangsschritt einer Suchmaschinentätigkeit. Dabei stellen sich Fragen wie: Welche Bestandteile werden gesucht? Bei welchen Begriffen werde ich bereits gefunden, bei welchen nicht? Welche Synonyme gibts? Welche Fehlschreibweisen? usw. Es gilt, ein Begriffssatz aufzubauen, das den kompletten Inhalt einer Website abzubilden vermag.

### **Wählt man für Anzeigen nicht eher generische Begriffe?**

Es ist richtig, dass man sehr viel schneller einen Return on Investment erzielt, wenn man für generische Begriffe über Adwords bezahlt. Denn um in den Gratisergebnissen mit generischen Begriffen weit oben zu sein, muss man einen grossen Aufwand betreiben. Das Interessante ist ja, dass ich über Adwords meine ganze Begriffswelt bewerben und danach erkennen kann, mit welchen Keywords ich Geld verdiene. Dank Adwords weiss ich also überhaupt erst, mit welchen Begriffen ich eine Suchmaschinenoptimierung sinnvollerweise durchführen soll. Ob generisch oder nicht, ist letztlich völlig egal, wichtig ist, ob ich damit Geld verdiene oder nicht.

### **Welche Suchmaschineneinträge erhalten die grösste Aufmerksamkeit? Die organischen oder die bezahlten?**

In der Summe eher die Organischen. Es ist aber dennoch so, dass die bezahlten Ergebnisse oft höhere Klickraten erzielen als die organischen, wie Vergleichsmessungen zeigen – so zum Beispiel Anzeigen, die on top, also oberhalb der organischen Treffer angezeigt werden. Es gibt zwar eine gewisse Werberesistenz, die man durchbrechen muss, doch die Texte von Adwordanzeigen sind praktisch immer besser als diejenigen der organischen Einträge, welche algorithmisch automatisiert extrahiert werden. Das kann halt schiefgehen. Wer seine Anzeigen professionell textet, kann also eine höhere Aufmerksamkeit erzeugen.

### **Sind die rechts platzierten Anzeigen weniger aufmerksamkeitsstark?**

Grundsätzlich ja. Die Anzeige, die am rechten Rand ganz oben steht, kann noch immer sehr hohe Aufmerksamkeit auf sich ziehen, aber vom zweiten Platz an beginnt die Wahrnehmung in der rechten Spalte massiv zu sinken.

### **Die oben platzierten bezahlten Anzeigen sind vermutlich teurer.**

Nein, sie sind im Gegenteil oft sogar billiger, weil das Pricing-Modell von Google Qualitätsfaktoren beinhaltet, die sich an verschiedenen Kriterien wie der Klickrate oder der Qualität der Zielseite orientieren. Wenn meine Website qualitativ überzeugt, kann es sein, dass meine Anzeige oben eingeblendet wird, ich aber weniger zahle als ein Konkurrent für eine rechts eingeblendete Anzeige. Es handelt sich zwar um ein Auktionssystem, bei dem meine Chancen auf eine weit oben platzierte Werbeeinblendung steigen, je mehr ich pro Klick biete. Doch allein mit dem Preisgebot gewinne ich das Spiel nicht.

### **Wie dämmt Google die Gefahr ein, dass die Werbenden durch seine Vormachtstellung, aber auch durch das Auktionsverfahren zu viel bezahlen?**

Es gibt fortlaufende Auktionsvereinbarungen. Wäre es ein reines Auktionssystem, dann würden sich die Werbekunden von Google laufend überbieten, um zuoberst zu stehen. Die Preise würden relativ schnell in den Himmel steigen, worauf alle ihre Budgets kürzen und die Einnahmen bei Google wieder einbrechen würden bis die Begriffe wieder billig wären. Das ergäbe eine unkontrollierbare Wellenbewegung. Darum dieser Qualitätsfaktor von Google, der verhindert, dass die Preise unkontrolliert in die Höhe schiessen. Google hat ein vitales Interesse daran, dass dieser Marketingkanal weitgehend so preiswert bleibt, wie er ist. Das Problem Vormachtstellung von Google hat sehr viele Implikationen, so ist es auch eine akute Gefahr für Google selbst. Dass die Werbenden deswegen gemolken würden, ist jedoch rein schon aufgrund des Businessmodells von Google nicht zu erwarten.

### **Eine Adword-Kampagne beginnt bei der Textanzeige und endet mit einer spezifischen Landingpage, wo der Nutzer gezielt zum Handeln geführt wird. In der Praxis wird die Botschaft nach dem Klick jedoch oft nicht weitergeführt.**

Das ist wirklich so. Gerade in der Schweiz besteht hier ein Nachhol- und Lernbedarf seitens der Unternehmen. Man ergreift Suchmaschinenmarketing häufig als Quick- und Dirty-Massnahme, bewirbt einfach mal ein paar zufällige Begriffe mit Google Adwords und verlinkt dabei auf die Startseite. Doch man muss an jedem Detail arbeiten, an jedem einzelnen Keyword, an jeder Landingpage. Und ständig messen. Die Professionalität von Adwords-Kampagnen in der Schweiz ist jedoch klar am Steigen.

### **Welches sind die wichtigsten Massnahmen, um eine Website für Suchmaschinen zu optimieren?**

Man kann die Massnahmen in drei Bereiche unterscheiden: Da sind die technischen Massnahmen, mit denen eine Website so aufbereitet wird, dass die Daten für Suchmaschinen möglichst einfach zugänglich und interpretierbar werden. Dann gibt es den inhaltlichen Bereich, der häufig vernachlässigt wird. Die Texte müssen diejenigen Inhalte aufweisen, die gefunden werden sollen. Die Massnahme mit der grössten Hebelwirkung jedoch ist das Optimieren der externen Verlinkung – die so genannte Offpage-Optimierung, bei der man nicht auf der eigenen Website Hand anlegt, sondern dafür sorgt, dass andere Sites auf die eigene verlinken. Im Ranking-Algorithmus berücksichtigt Google, wie viele Links auf die eigene Site führen, auf welchen Sites diese platziert sind, welche Texte sie enthalten usw. Je besser die Verlinkung, desto besser ist auch das Ranking.

### **Suchmaschinenmarketing wird auch für die PR immer wichtiger.**

Natürlich, das ist evident. Nehmen wir nur schon das Beispiel UBS: Als der ganze Lärm losging, und man unter Google nach UBS suchte, hagelte es Newsmeldungen und Blogeinträge, in denen über die UBS hergezogen worden ist. Die UBS hat sehr lange gebraucht, bis sie darauf auch nur ein bisschen reagieren konnte. Sie hat dann ein Adword geschaltet, hat sich aber nicht darum gekümmert, in den Suchmaschinen ein sauberes Bild abzugeben. Einerseits ist es wichtig, die eigenen PR-Messages im Internet zu platzieren und dafür zu sorgen, dass sie über Suchmaschinen auch ihre Wirkung entfalten und andererseits, für externe Links zu sorgen. Wenn ich eine gute Online-PR-Arbeit mache, dann steigt meine Chance, dass ich von aussen verlinkt werde und folglich bessere Rankings erziele.

### **Wie prüfen Sie, ob die Suchmaschinenoptimierung erfolgreich war?**

Es gibt zwei Dinge, die geprüft werden müssen. Das eine ist die reine Visibilität. Sie sagt jedoch nur sehr beschränkt etwas über den Erfolg aus, denn sie zeigt nur, ob meine Site präsent ist oder nicht. Sehr viel wichtiger ist, zu messen, wie viele Klicks, Umsätze, Leads es gibt, wo die User im Prozess abspringen usw. Die Erfolgsmessung der Suchmaschinenoptimierung hat also letztlich genau die gleiche Aufgabe wie jene von Google Adwords: Es geht darum, zu messen, wie viel die Massnahme letztendlich einbringt.

### **Wie viel Zeit muss man einrechnen, bis Suchmaschinenoptimierung Wirkung zeigt?**

Wenn eine Website neu ins Netz gestellt wird, dauert es seine Zeit, bis man einen Erfolg sehen kann. Wenn es sich aber um eine etablierte Website handelt, lässt sich mit geeigneten Massnahmen relativ schnell einen Effekt erzielen. Im Extremfall innerhalb von Tagen. Etablierte Websites werden öfter abgesucht und die Daten werden häufiger indiziert. Sie sind tendentiell auch besser verlinkt als solche, die neu an den Start gehen.

### **Spielt es auch eine Rolle, wie oft man die Website updated?**

Es ist nicht so, dass man Vorteile hat, wenn man jeden Tag einen neuen Text auf die Startseite donnert. Die Frische des Contents kann aber in einem gewissen Umfang helfen.

### **Wann soll ein Unternehmen eher Suchmaschinenoptimierung, wann bezahlte Suchmaschinenwerbung einsetzen?**

Man sollte die Instrumente immer kombinieren. Und zwar aus der simplen Überlegung heraus: Ich bin lieber zweimal auf der ersten Google-Site präsent als nur einmal. Das ist das eine. Dann liefern Google Adwords neben Umsatz und Leads wie schon erwähnt auch extrem wertvolle Daten über die Begriffswelt und somit die Basis für eine wirklich saubere Suchmaschinenoptimierung.

### **Dann ist es also sinnvoll, mit Suchmaschinenwerbung zu beginnen?**

Das ist eindeutig best practice. Denn vorher optimiere ich mit irgendwelchen Begriffen ins Blaue hinaus. Ich brauche harte Daten, um feststellen zu können, welche Begriffe Geld einbringen.

### **Werden Suchmaschinen in Zukunft auch das Nutzerverhalten berücksichtigen?**

Das machen sie schon heute. Wenn Sie beispielsweise einen Google-Account besitzen und eingeloggt suchen, bekommen Sie mit der Zeit massgeschneiderte Trefferlisten präsentiert, die Google aufgrund Ihres Surfverhaltens zusammenstellt. Auch Geofilter sind drin, Sprachfilter sowieso. Wenn Google bereits Nutzerdaten im eingeloggt Zustand aggregieren kann, um personalisierte Trefferlisten zu erstellen, dann dürfte dies in Zukunft für sämtliche Treffer gelten.

### **Was raten Sie unseren Lesern, damit ihr Suchmaschinenmarketing zum Erfolg wird?**

Messen, messen, messen. Das sind die drei wichtigsten Tipps. Denn das Messen wird heute oft vernachlässigt. Doch da liegt die grösste Hebelwirkung. Mit einem sauberen Messkonzept kann man feststellen, wo Optimierungspotenzial vorhanden ist und kann entsprechende Massnahmen ergreifen. Messen ist deshalb klar der Erfolgsfaktor Nummer eins.

**Herzlichen Dank für das informative Gespräch.**

Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)