



Oliver R. Holtzer | Kollwitzstr. 12 10405 Berlin
T +49. (0)30. 80 20 40 30 | M +49. (0)177. 3 86 57 69
bonjour@landegaard.de | www.landegaard.de

Suchmaschinenmarketing mit bezahlten Links (Search Engine Marketing with sponsored links)

Einführung - Suchmaschinenmarketing

Es geht um die Vermarktung Ihrer Produkte oder Ihrer Dienstleistung. Sie können entweder im Rahmen von klassischer Angebotswerbung Ihr Produkt dort anpreisen, wo der Konsument in vielen Fällen davon nichts wissen will oder Sie können es dort anpreisen, wo der Konsument explizit nach Produkten Ausschau hält. Das wird als Nachfragewerbung bezeichnet. Ein typischer Platz für Nachfragewerbung ist die Suchmaschine.

Im Bereich Suchmaschinenmarketing gibt es zwei zu unterscheidende Vorgehensweisen:

1. Organisches Suchmaschinenmarketing

(siehe hierzu: "Internetmarketing und Marktchancen durch suchmaschinenoptimierte Webseiten")

2. Suchmaschinenmarketing mit bezahlten Links

Beim organischen Suchmaschinenmarketing geht es darum mit Hilfe einer für Suchmaschinen optimierten Webseite bei einschlägigen Suchanfragen so hoch wie möglich in den Suchergebnissen gelistet zu sein. Je besser Ihre Position, desto grösser die Chance auf zahlreiche Besucher mit Interesse.

Suchmaschinenmarketing mit bezahlten Links dagegen erfordert keine suchmaschinenoptimierte Webseite, sondern setzt auf kleine Textanzeigen am rechten Rand der Suchergebnisse. Diese bilden den Link zur einschlägigen Webseite. Wie im organischen Suchmaschinenmarketing reagieren die Textanzeigen thematisch auf die jeweiligen Suchanfragen. Diese sind jedoch bezahlt und werden damit hoch gelistet.

Wie funktionieren bezahlte Links?

Suchmaschinen wie Google, Yahoo, Hotbot oder Altavista bieten den Service der bezahlten Links an. Entweder befinden sich diese unter den Suchergebnissen und sind besonders gekennzeichnet oder sie nehmen einen gesonderten Platz über oder neben den Suchergebnissen ein (Google rechte Spalte). Der Weg zu den bezahlten Links führt über die Einrichtung einer Werbekampagne beim jeweiligen Anbieter.

Essentiell ist dabei die Definition der Schlüsselwörter. Dies stellt die schwierigste Aufgabe bei der Einrichtung einer Google Adwords Kampagne dar und sollte Experten überlassen werden.

Die richtigen Schlüsselbegriffe, bzw. die treffende Kombination dieser entscheidet über Erfolg und Misserfolg der Kampagne.

Neben den Schlüsselbegriffen gilt es die CPC-Rate (Cost per Click / Klickkosten), das Tages- und Monatsbudget und die Zielgruppenregionen zu definieren. Dies sind nur die wichtigsten Kriterien. Darüberhinaus gibt es weitere detaillierte Einstellungen, die umfangreiche Definitionsmöglichkeiten für die Kampagne bieten.

Die Formel ist einfach. Je mehr man für die Klicks bezahlt, desto höher ist die Anzeige platziert.

Die Platzierung hängt aber auch vom jeweilig umkämpften Schlüsselbegriff ab. Haben Sie mit Ihrem Schlüsselbegriff keinerlei Konkurrenz, so werden sie schon bei der niedrigsten CPC-Rate von 0,01 Euro den besten Platz erreichen. Wohingegen ein begehrtter Schlüsselbegriff wie "Auto" z. B. deutlich mehr Konkurrenten auf den Plan ruft und damit eine gute Platzierung unter Umständen 1,- Euro und mehr kosten kann pro Klick.

Steht Ihre Textanzeige erstmal, so können Sie beginnen verschiedene Vorgehensweisen auszu-probieren. Angefangen beim Text, bis hin zu den Zielgruppenregionen können Sie diverse Marketing-ansätze testen. Das Austarieren eines sinnvollen Tages- und / oder Monatsbudgets gehört bei laufender Textanzeige sicherlich zu den grösseren Herausforderungen einer aktiven Kampagnenpflege.

Kontrolle

Neben der Kampagnenverwaltung bietet z. B. Google Adwords die komfortable Analytics Funktion. Damit ist es möglich alle die Statistik betreffenden Daten einzusehen und damit Rückschlüsse auf das Besucherverhalten zu ziehen. Auch ist daraus ersichtlich woher ein Besucher kommt, wie lange er auf Ihrer Webseite verweilt oder wo dieser aus der Webseite aussteigt.

Das hilft Ihre Webseite zu optimieren und den Besucher besser zu führen. Voraussetzung für die Anwendung der Analytics ist das Einfügen eines kleinen Codeschnipsels in die jeweiligen Unterseiten Ihres Internetauftrittes.

Vorteil von bezahlten Links

- Freie Definition von Keywords
- Abstimmung der Suchbegriffe auf jeweilige Zielgruppe
- Gezahlt wird nur für tatsächliche Klicks
- Transparente Kosten
- genaue Planung des Werbebudgets
- Nachfragewerbung statt Angebotswerbung
- günstige Möglichkeit Neukunden zu akquirieren
- Regionale Zielgruppendefinition
- Erweiterung der Zielgruppe auf internationalen Markt

Fazit

Wie Sie sehen ist auch dieser Bereich des Suchmaschinenmarketings (SEM - Search Engine Marketing) voller Möglichkeiten und bei richtiger Anwendung eine gute Chance Ihre Unternehmung erfolgreich auszubauen.

Mit der Festlegung der Schlüsselbegriffe steht und fällt Ihre Kampagne.

Überlassen Sie solch´ wichtige Aufgaben einem Profi, der Sie gekonnt ins Ziel führt.

Die Investition lohnt sich!



Oliver R. Holtzer | Kollwitzstr. 12 10405 Berlin
T +49. (0)30. 80 20 40 30 | M +49. (0)177. 3 86 57 69
bonjour@landegaard.de | www.landegaard.de