

Suchmaschinenoptimierung versus Textanzeigen: Was ist der optimale Mix?

☒ Allein im Jahr 2007 investierten deutsche Unternehmen laut dem Branchenverband BVDW 1,2 Milliarden Euro in bezahlte Links in Suchmaschinen. Immer mit dem Ziel, möglichst gut von potenziellen Kunden wahrgenommen zu werden, wenn diese sich im Internet über Produkte informieren.

Mehr über die Vor- und Nachteile von Suchmaschinenoptimierung und bezahlten Textanzeigen im Gastbeitrag von Wolfhart Fröhlich, Country Manager von MIVA Media.

☒ Kürzlich fragte mich ein Freund aus Studienzeiten, wie er seine Webseite (er ist Anwalt für Erbrecht) am besten bewerben kann. Er hatte gehört, man könne da technisch was machen und sei dann immer ganz oben in den Suchmaschinen. Leider war das nicht so einfach. Denn seine Website enthält keinerlei originäre Inhalte und verfügt sage und schreibe über einen einzigen externen (wenn auch themenfremden) Link.

Kein Problem, sagte er sich, da gibt es ja noch das so genannte Suchmaschinenmarketing. Doch was ist besser? Eine Frage, die sich viele Website-Betreiber stellen: Soll ich mein limitiertes Budget eher in Suchmaschinenoptimierung oder gleich in die bezahlten Textanzeigen, so genannte Pay-Per-Click-Kampagnen (PPC), investieren?

Marketing in Suchmaschinen gehört inzwischen zu den wichtigsten Vertriebsmaßnahmen für Online-Shops, um Interessenten und Käufer auf Ihre Waren und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Allein im Jahr 2007 investierten deutsche Unternehmen laut dem Branchenverband BVDW 1,2 Milliarden Euro in bezahlte Links in Suchmaschinen. Immer mit dem Ziel, möglichst gut von potenziellen Kunden wahrgenommen zu werden, wenn diese sich im Internet über Produkte informieren. Suchmaschinenmarketing umfasst dabei zwei zentrale Bereiche. Zum einen die technische Optimierung einer Website, damit sie von Suchmaschinen wie Google, Ask oder MSN gut gefunden und gelistet wird (SEO). Zum anderen die Schaltung von Pay-Per-Click-Anzeigen in Suchmaschinen (PPC-Marketing). Doch in welche Maßnahmen sollte ein Unternehmen mehr Ressourcen investieren? Muss beides sein oder ersetzt das eine Instrument das andere?

Der Mix macht's

Firmen, die sich aktiv mit dem Thema Suchmaschinenmarketing beschäftigen, sollten beide Instrumente nutzen. Allerdings lässt sich die Frage nach dem perfekten Mix nicht pauschal beantworten. Um einen optimalen Einsatz beider Instrumente zu erreichen, sollte man sich zuallererst der Vorteile beider Disziplinen bewusst werden.

Timing ist wichtig

Timing ist dabei ein wichtiger Faktor: PPC-Kampagnen sind wesentlich flexibler einsetzbar, was etwa bei reaktiven oder saisonalen Maßnahmen nützlich ist. Nehmen Sie an, Sie wollen bei einer Markeneinführung mit hohem Werbedruck in den Markt. Oder Sie haben eine PR-Krise und wollen mit einer Microsite über Nacht gefunden werden. Dann buchen Sie PPC-Anzeigen. Während PPC das schnellere Vehikel ist, sollten Erkenntnisse und Ergebnisse dieser Kampagnen für eine langfristige SEO-Strategie genutzt werden. Analysieren Sie Anzeigentexte und Keywords, die gute Resultate brachten und informieren Sie Ihren SEO-Manager. Sie können PPC sogar nutzen, um Keywords, Texte und Landingpages vorab zu testen, bevor diese in die SEO-Strategie einfließen. Denn Echtzeit-Daten für Ihre Strategie sind besser, als sich auf Keyword-Tools und ein „gutes Gefühl“ zu verlassen. Fazit: PPC-Kampagnen sind flexibel und schnell, SEO bedarf Kontinuität und wirkt langfristig.

PPC und SEO greifen ineinander

SEO und PPC-Marketing lassen sich zudem gezielt miteinander verzahnen, um Lücken zu füllen, die das eine Instrument hinterlässt. Aufgrund von Änderungen im Algorithmus oder Anforderungen des Quality-Scores wird es nicht immer möglich sein, mit beiden Instrumenten Platz eins zu erreichen. Wenn Sie es bei gewissen Keywords im organischen Index nicht auf die erste Seite schaffen, macht es Sinn, dies mit gekauften Anzeigen aufzufangen – und umgekehrt. Insbesondere in wettbewerbsintensiven oder saisonalen

Märkten kann es auch hilfreich sein, durch SEM schnell Keyword-Lücken zu schließen oder Platzierungen zu optimieren. Damit vermeiden Sie Umsatzeinbußen, bis die SEO-Strategie greift. Fazit: SEO und PPC ergänzen sich ideal und sollten eng aufeinander abgestimmt werden.

Das Internet ist mehr als Suche

Ein weiterer wichtiger Punkt für die Nutzung beider Instrumente ist die Tatsache, dass PPC-Kampagnen weit über Suchmaschinen und Meta-Suchmaschinen hinausgehen. Längst gehören auch Tausende von Content-Seiten zu den PPC-Netzwerken und erhöhen so die Reichweite Ihrer Kampagnen deutlich. Mit der Buchung von Content-Netzwerken werden also Teile des Internets erreicht, die über eine rein technische Suchmaschinenoptimierung (SEO) nicht abgedeckt werden können. Ein wichtiger Punkt, denn laut Nielsen/Netratings verbringen die User nur fünf Prozent ihrer Online-Zeit mit der Suche und fast 36 Prozent auf Content-Seiten. Fazit: PPC-Kampagnen wirken dort, wo SEO nicht hinkommt. Daher lohnt es sich, auch Content-Netzwerke wie MIVA zu buchen.

PPC + SEO = Höhere Markenbekanntheit

Und schließlich sollte auch nicht vergessen werden, dass PPC und SEO auch Brandingziele unterstützen können. Eine Studie von Enquiro Search Solutions von 2007 belegt, dass eine Marke bei gleichzeitiger Präsenz im Index und auf den Top-Anzeigenpositionen die Markenbekanntheit um 16 Prozent steigert. Die Kaufintensität nimmt dabei um acht Prozent zu. Außerdem wurde eine 2,2-fache Anhebung der Markenerinnerung festgestellt. Aber Vorsicht: Auch das Messaging muss aufeinander abgestimmt werden. Das bedeutet, dass Marketing, Vertrieb und Technik an einem Tisch sitzen müssen, Bereichsdenken aufgeben und Disziplin-übergreifend geplant werden muss. Fazit: SEO und PPC dienen auch Brandingzielen und sollten daher als Teil der Markenstrategie gesehen werden und nicht nur als reines Vertriebsinstrument.

MIVA Media ist ein Netzwerk für Pay-Per-Click-Anzeigen (PPC). MIVA Media betreibt Netzwerke in den USA, England, Deutschland, Frankreich, Spanien und Italien und gehört zu MIVA, Inc.

Weiterführende Informationen zum Thema Suchmaschinen-Optimierung:

Suchmaschinen Optimierung für Shops - Tipps, Tutorials, Checklisten, Downloads
5 Suchmaschinen-Tricks für Online-Shops
Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung - Kostenloser PDF Download
55 Quick SEO Tips (englischsprachig)
Interview mit deutschem Search Quality Team von Google