Warum Suchmaschinenmarketing schon bald überflüssig sein könnte

Schalten Sie noch immer brav Suchwortanzeigen auf Google oder anderen Suchmaschinen und hoffen dadurch auf viele neue Kunden? Wenn Sie die Ergebnisse einer Eye-Tracking-Studie aus den USA gelesen haben, könnten Zweifel an dieser Strategie aufkommen.

So nehmen Nutzer Suchmaschinen-Ads wahr.

Die Ausgaben für Suchwortmarketing wuchsen nach Ausweis des OVK-Reports im vergangenen Jahr in Deutschland um elf Prozent und belaufen sich auf rund 2 Milliarden Euro. Allerdings unterscheidet der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband der Digitalen Wirtschaft (BVDW) nicht zwischen Ausgaben für Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Ausgaben für Suchwortmarketing (SEM), teilt der Verband mit.

Interessant wäre es aber schon zu wissen. Denn nimmt man eine Eye-Tracking-Studie des US-amerikanischen SEO/SEM-Magazins Search Engine Land ernst, so muss die Frage gestellt werden, ob sich Suchwortmarketing überhaupt noch lohnt?

Ja, es lohnt sich – unter bestimmten Voraussetzungen. Nämlich dann, wenn die Suchanzeige direkt über den organischen Suchergebnissen angezeigt wird. Ein Blick mit der Augenkamera auf die Suchwortanzeigen in der rechten Sitebar zeigt hingegen: Kein Interesse bei den Nutzern.

Die Mitte ist der Königsweg

70 bis 80 Prozent der Internetnutzer ignorieren die dort gelisteten Suchwortanzeigen. Das hat Search Engine Land sowohl bei Google als auch bei Bing gemessen. Eine Erkenntnis, die nicht ganz neu ist, aber durch die sehr hohen Werte zum Nachdenken anregen sollte.

Eine wesentlich höhere und längere Aufmerksamkeit erzielen dagegen die Anzeigen, die sich direkt über den organischen Suchergebnissen befinden. Diese werden von 90 Prozent der Nutzer wahrgenommen.

Nichtsdestotrotz sehen Fachleute nach wie vor eine Berechtigung für SEM. So weist etwa Fabian Haubner, Leitung Marketing, PR und Vertrieb bei bloofusion auf den Nutzen hin:

> *Solange man mit Google AdWords aber Kunden kosteneffizient erreichen kann, sehe ich keinen Grund, darauf zu verzichten. Des Weitern sind gerade für kleinere Shopbetreiber AdWords-Anzeigen eine gute Möglichkeit, kurzfristige Erfolge zu erzielen. Denn SEO-Erfolge, gerade in einem konkurrenzstarken Umfeld, sind oft nur schwer zu erreichen und benötigen auch ihre Zeit.*

Allerdings sieht Haubner auch den Zwang zu einer Anpassung der SEM-Strategien an die Nutzungsgewohnheiten der Verbraucher.

> *Der Konkurrenzgrad und somit die Komplexität ist im Umfeld von Google AdWords natürlich größer geworden, deshalb sollten Unternehmen wirklich darauf achten, ihre Kampagnen entsprechend kosteneffizient zu optimieren. Wenn dies nicht der Fall ist, besteht die große Gefahr, dass man sehr schnell Geld verbrennen kann. Deshalb empfehle ich allen Shopbetreibern professionelle Hilfe bei Agenturen einzuholen. Sei es für einen einmaligen Workshop oder für eine Komplettbetreuung.*