

# Neukundengewinnung für den Mittelstand durch Suchmaschinenmarketing / -optimierung

Datum: 21.07.2010 16:34

Kategorie: Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: CAPCAD SYSTEMS AG



Nützliche Hinweise und Hintergrundinformationen zum Thema Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung finden Interessierte unter [www.seo2win.de](http://www.seo2win.de)

Wie mittelständische Unternehmen über Pull-Marketing im Online-Bereich erfolgreich Neukunden gewinnen können

„Wie komme ich an neue Kundenanfragen? Warum kommen immer weniger Interessenten auf uns zu, obwohl wir intensiv in Anzeigenwerbung in Zeitungen, Printverzeichnissen und in Bannerwerbung im Internet investieren?“

Gerade im Mittelstand stellen sich sowohl viele Geschäftsführer als auch Marketingleiter gerade diese Frage. Aufgrund knapper Mittel ist es besonders bei dieser Unternehmensgröße (15-250 Mitarbeiter) geradezu fatal, wenn bis zu vierstelligen Beträge im Jahr in das falsche

Medium investiert werden.

Hier gilt es zu analysieren und nach dem genauen Grund zu suchen. Dabei fällt bei einer Vielzahl mittelständischer Unternehmen auf, dass sie den Trend weg vom Push-Marketing hin zum Pull-Marketing noch nicht verinnerlicht haben.

Das Push-Marketing versucht bestimmte Bedürfnisse beim Kunden zu schaffen und spricht die breite Masse z.B. durch diverse Werbebanner im Online-Bereich oder mit Hilfe von Kundennewslettern (eMail) zielgenau an.

Das Problem:

Der Kunde wird auch dann angesprochen, wenn er eigentlich gar nicht das Bedürfnis hat, das Produkt zu kaufen. Er wird nur aus dem Grund angesprochen, weil er zur Zielgruppe gehört. Über diesen Weg ließen sich in der Vergangenheit nach wie vor Neukunden gewinnen, allerdings waren die Streuverluste sehr groß. Auch heute noch dürfte Push-Marketing für viele Unternehmen Sinn machen, wenngleich sich seit einigen Jahren bereits eine Trendumkehr hin zum „Pull-Marketing“ beobachten lässt. Mehr und mehr Kunden suchen selbst aktiv nach dem benötigten Produkt (bzw. Dienstleistungen) und nutzen dabei Suchmaschinen wie z.B. Google. Diesen Trend können sich Unternehmer über das Pull-Marketing zu Nutze machen.

Pull-Marketing geht gegenüber dem Push-Marketing genau den umgekehrten Weg. Statt über die breite Masse Bedürfnisse zu schaffen, holt das Pull-Marketing den Kunden nur dort ab, wo bereits das Bedürfnis für ein bestimmtes Produkt (oder Dienstleistung)

besteht. Wo findet man Kunden, die bereits nach einem bestimmten Produkt suchen und wie kommt man an diesen Kunden heran? Möglichkeiten hierfür bieten das Internet und dort insbesondere die Suchmaschinen (Google, Yahoo, usw.). Dort werden täglich viele Millionen Suchabfragen gestartet und jeder Suchenden hofft, dass er möglichst schnell das für ihn relevante Produkt findet. Ziel der Suchmaschinen ist es, dem Suchenden möglichst auf seine Suchanfrage relevante Treffer anzuzeigen. Denn nur in diesem Fall wird auch bei der nächsten Suchanfrage die gleiche Suchmaschine gestartet.

Gelingt es dem Anbieter, in der Suchmaschinen-Trefferliste in dem Moment zu erscheinen, in dem der Suchende nach einem Produkt des Anbieters sucht, hat er im Vergleich zur Bannerwerbung einen ausgesprochen großen Vorteil: Er ‚kommuniziert‘ mit dem Suchenden genau zu dem Zeitpunkt, an dem der Suchende konkret Informationen benötigt oder evtl. schon ‚kaufbereit‘ ist. Damit steigt die Kaufwahrscheinlichkeit im Vergleich zur breit angelegten Bannerwerbung sehr stark an.

Für den Anbieter geht es nun darum, exakt in dem Augenblick in der Trefferliste ganz oben zu erscheinen, in dem der Suchende nach bestimmten Begriffen („Keywords“) konkret sucht. Genau darin liegt die Herausforderung, der ein Unternehmen sich im Bereich Suchmaschinenoptimierung und -marketing stellen muss. Erfahrungsgemäß blättern die Suchenden nur bis maximal Seite 2 der Trefferliste. Wer dort nicht gelistet ist, kann seinen Webauftritt (ohne Suchmaschinenoptimierung bzw. -marketing) als Vertriebstool kaum einsetzen, da er vom Kunden nicht gefunden wird.

Aber wie gewinnt nun der Geschäftsführer oder Vertriebsleiter Neukunden über Suchmaschinen? Hier bieten sich 2 Konzepte an, die sich idealerweise sogar gegenseitig ergänzen: Die Suchmaschinenoptimierung und das Suchmaschinenmarketing.

Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung zielen auf eine grundsätzlich bessere Position eines Webauftritts in den Suchmaschinen ab. Hierbei geht es um die kostenfreien Trefferlisten auf der linken Bildschirmseite ohne die bezahlten Anzeigen darüber und rechts daneben. Bei der Suchmaschinenoptimierung unterscheidet man zwischen einer ‚OnPage‘ und ‚OffPage‘-Optimierung.

Bei der OnPage-Suchmaschinenoptimierung handelt es sich um Maßnahmen auf der zu optimierenden Website (Website des Anbieters). Ein wichtiger Faktor für gutes Ranking ist z.B. ein für die Produkte und Dienstleistungen des Anbieters tatsächlich relevanter und werthaltiger Seiteninhalt, inkl. Seitentitel und Beschreibungen (Stichwort: Titles, Description, Content). Das klingt trivial, ist es aber nicht, da hier auch das Suchverhalten (Suchvolumen) der User berücksichtigt werden muss. Ferner sind eine Vielzahl technischer Details entscheidende Voraussetzungen für den Erfolg.

Bei der OffPage-Suchmaschinenoptimierung geht es um alle Maßnahmen, die außerhalb des Webauftritts des Anbieters durchgeführt werden, um die Positionen in Google zu verbessern. Je mehr trafficstarke und branchenverwandte Unternehmen auf den Webauftritt verlinken, umso höher der PageRank, d. h. die entsprechende Positionierung der Website. Ein guter PageRank wiederum verbessert die Suchmaschinenposition, da Suchmaschinen (Google) davon ausgehen, dass nur inhaltsstarke / relevante Websites häufig verlinkt werden. Auch hier gilt also "Content is king" !

Geduld muss man bei der Suchmaschinenoptimierung in jedem Fall mitbringen, da die ‚Früchte der Arbeit‘ oft erst nach 6-12 Monaten sichtbar werden. Der Weg zum Erfolg führt neben technischer Voraussetzungen insbesondere über einen permanent aktuell gehaltenen Content / Websiteinhalt, der immer wieder durch neue werthaltige Inhalte ergänzt wird. Auch sollte man sich bei der Suchmaschinenoptimierung auf max. 10 Keywords festlegen, die für das Unternehmen von besonderer Relevanz sind und die Website dahingehend optimieren. Legt man zu viele verschiedene Keywords fest, wird man bei der überwiegenden Zahl an Keywords irgendwo im Mittelfeld der Trefferliste landen.

Schneller und deutlich zielgenauer lassen sich über das Suchmaschinenmarketing Neukunden gewinnen, was allerdings auch mit Kosten verbunden ist. Richtig durchgeführt und optimiert amortisieren sich diese Kosten durch das Gewinnen lukrativer Interessenten / Neukunden allerdings relativ schnell.

Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing - SEM) zielt darauf ab, durch suchbegriffabhängige Anzeigenwerbung möglichst effizient und ohne Streuverluste die betreffende Zielgruppe anzusprechen. Beispielsweise stehen die sog. Google AdWords bei einer Suchanfrage ganz oben bzw. auf der rechten Bildschirmseite markiert mit dem Begriff ‚Anzeigen‘. Der große Vorteil bezahlter Werbeanzeigen in Suchmaschinen liegt im Vergleich zur oben beschriebenen Suchmaschinenoptimierung darin, dass der Anbieter einerseits erheblich schneller über eine Anzeige auf der ersten Seite in Google gelistet und damit auch für relevante Suchbegriffe vom Suchenden gefunden werden kann. Darüber hinaus lassen sich die AdWords auch regional sehr genau eingrenzen.

Ein Beispiel hierfür:

Ein regional aufgestelltes Cateringunternehmen aus dem Raum München möchte nur Zielkunden aus dem Raum München erreichen. Alle anderen Gebiete (z.B. Berlin) lassen sich ausschließen, wodurch die Streuverluste ganz erheblich minimiert werden. Denn jeder Klick auf die Anzeige kostet Geld, das man natürlich nur für potentielle Interessenten ausgeben möchte. Ein weiterer Vorteil gegenüber der Suchmaschinenoptimierung liegt in der theoretisch beliebig festlegbaren Anzahl an Keywords, für die die AdWords geschaltet werden können. Legt man bei der Suchmaschinenoptimierung ca. 10 wichtige Keywords fest, für die die Website optimiert werden muss, können dagegen bei einer ausgeklügelten AdWords-Werbekampagne für unterschiedlichste Produkt-/ Anzeigengruppe häufig mehrere Tausend Suchbegriffe sein. Beispielsweise möchte ein Unternehmen, das 15 verschiedene Produktlinien anbietet sicherlich mehr als relevante 10 Keywords festlegen. Genau hier liegen die ganz großen Stärken eine AdWords-Kampagne, da der Anbieter für jede Produktlinie zielgenaue Keywords als auch Anzeigentexte definieren und variieren kann.

Allerdings ist der Einsatz von AdWords keine Einbahnstraße zum Erfolg. Der erste Erfolg stellt sich zwar oft schnell ein. Er verschwindet aber auch genauso schnell, wenn man sich nicht intensiv mit der Kampagne beschäftigt und permanent Keywords, Gebote, Anzeigenvariationen uvm. optimiert und variiert. Der Grund liegt nicht zuletzt an der Tatsache, dass auch der Wettbewerb des Anbieters meist schon aktiv ist und seine Anzeige in der Rangfolge über die der anderen Wettbewerber positionieren möchte. Hier gilt es durch geschickte Gebotsstrategien (Klickgebote) und Optimierungen an Kampagne sowie an den Zielseiten die Oberhand zu behalten um möglichst viele relevante Besucher auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Der Erfolg rechtfertigt allerdings auch den relativ hohen Aufwand, den man hierfür betreiben muss. Auch hier gilt also:

„Optimierung ist wie Schwimmen gegen den Strom. Wer damit aufhört, fällt zurück und wird nicht mehr gefunden.“

Sowohl bei der Suchmaschinenoptimierung als auch beim Suchmaschinenmarketing darf eines nie vergessen werden: Interessenten mit echten Kaufabsichten suchen nahezu permanent über Suchmaschinen nach dem richtigen Angebot. Derjenige Anbieter, der am leichtesten auffindbar ist und zielgenau das entsprechende Produkt anbietet, wird dieses extrem dynamische Spiel gewinnen und den Löwenanteil hochrelevanter Interessenten auf seine Seite ziehen.

Begriffserklärung: Google AdWords

Google AdWords werden geschaltet, wenn sie thematisch zum Inhalt der Suchanfrage bzw. zum Content einer Website passen. Der Advertiser hinterlegt zu diesem Zweck Stichwörter, sogenannte Keywords, die das beworbene Produkt beschreiben. Gibt ein User diesen, oder auch einen ähnlichen Begriff als Suchanfrage bei Google ein, bekommt er neben den organischen Suchergebnissen auch passende AdWords Anzeigen zu sehen. Im Display-Netzwerk werden die Anzeigen geschaltet, wenn die Anzeige thematisch zum Inhalt einer Website passt. Innerhalb der Google Suchergebnisse sind die AdWords-Textanzeigen durch Spaltenüberschrift „Anzeigen“ von den nichtkommerziellen Suchergebnissen abgegrenzt. Anzeigen, die über den organischen Suchergebnissen eingeblendet werden, sind zudem farblich hinterlegt und heben sich deutlich von den Suchergebnissen ab. Das Google Such-Werbenetzwerk beinhaltet Seiten, die über eine Suchfunktion verfügen und Ihre Ergebnisse mit Hilfe von Google generieren, wie beispielsweise aol.de. Das Netzwerk umfasst zahlreiche Websites wie beispielsweise chip.de und ftd.de. Dazu kommen verschiedene Produkte von Google wie die Produktsuche oder auch Google Mail.

Quelle: [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)

Über den Autor:

Rainer Süßmeier ist Dipl.-Kaufmann (Univ.) und leitet das Marketing des Dienstleisters CAPCAD SYSTEMS AG. Er ist darüber hinaus Google AdWords Qualified Professional und bietet mit seinem SEO-Team professionelle Dienstleistungen im Bereich Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung an.

Diese Pressemitteilung wurde auf openPR veröffentlicht.

CAPCAD SYSTEMS AG  
Rainer Süßmeier  
Sternstraße 5  
85609 Aschheim  
Tel. 089 991522-0  
Fax 089 991522-12  
[r.suessmeier@capcad.de](mailto:r.suessmeier@capcad.de)  
[www.seo2win.de](http://www.seo2win.de)

Als bundesweit agierender Dienstleister mit Standorten in München, Hamburg, Lüneburg, Bad Hersfeld und seit April 2009 auch in Regensburg bietet die CAPCAD SYSTEMS AG seinen Kunden effiziente und innovative Lösungen.

Das Unternehmen ist seit Juli 2010 Google AdWords Certified Partner und beschäftigt mehrere von Google zertifizierte Mitarbeiter (Google AdWords Professionals).

Es ist erklärtes Unternehmensziel, kundenindividuell, problemnah und spontan zu operieren und mit hoher Flexibilität hervorragende Leistungen für Kunden zu erbringen. Dabei setzt das Unternehmen auf aktuellste Fachkompetenz, hohe Motivation und Zuverlässigkeit der Mitarbeiter.

Im September 2009 wurde erneut von der Zertifizierungsstelle der TÜV-Süd Management Service GmbH bestätigt, dass die CAPCAD SYSTEMS AG über ein effizientes Projektmanagement mit einer prozess- und kundenorientierten Ausrichtung sowie ein ausgeprägtem Qualitätsbewusstsein verfügt.

Kompetenzen:

- Suchmaschinenoptimierung
- Suchmaschinenmarketing
- Google AdWords-Kampagnen
- Keyword- und Metatag-Analysen
- Positionschecks in Google
- html-Validitätstexts
- Conversion Optimierung
- ROI-Analysen für Google AdWords-Kampagnen
- Individualprogrammierungen
- IT-Services