

Ein Blick in die Kristallkugel: Die Zukunft des Suchmaschinen-Marketings

Markus Hövener

Bloofusion
GERMANY

Bloofusion Germany GmbH
Nordwalder Str 196
48282 Emsdetten

Tel: +49 (25 72) 80 91 10
Email: info@bloofusion.de
Web: www.bloofusion.de

Beim Thema Suchmaschinen-Marketing hat sich in den letzten Jahren sicherlich einiges geändert: Auch wenn viele Unternehmen immer noch an überholte Paradigmen wie Meta-Tags glauben, hat sich doch mittlerweile eine Branche etabliert, deren Anbieter eine Vielzahl von Dienstleistungen anbieten können. Hierzu zählen vor allem SEO (Search Engine Optimization = Suchmaschinen-Optimierung = Optimierung einer Websites, so daß diese hohe Suchmaschinen-Positionen erreicht) und PPC (Pay-per-Click = Suchmaschinen-Werbung, die auf Click-Basis abgerechnet wird).

Die Prämissen

Als Anbieter eben dieser Dienstleistungen schauen wir gerne in die Kristallkugel, um zu sehen, wie sich diese junge Branche in Zukunft verändern wird. Die folgenden Prognosen basieren dabei im Wesentlichen auf diesen zwei Prämissen:

1. Suchmaschinen werden zunehmend intelligenter

Insbesondere Google hat in den letzten Jahren dramatische Fortschritte gemacht. Nicht nur die Analyse von Verlinkungen zählt dazu, sondern z.B. auch die Beurteilung von Textinhalten anhand statistischer Merkmale. Dennoch gibt es genug Handlungsspielraum für weitere Verbesserungen, z.B. das bessere Erkennen von automatisch erstellten Seiten (Doorway Pages).

2. Nachfrage nach Suchmaschinen-Marketing wird ansteigen

Suchmaschinen-Marketing ist sicherlich eine der interessantesten Marketing-Formen. Mit relativ wenig Aufwand ist es hier möglich, eine Verbindung zwischen Anbietern und Suchenden in dem Augenblick zu schaffen, in dem diese aktiv nach einem Produkt oder einer Dienstleistung suchen. Aktuelle Zahlen belegen die Vermutung, daß die Bedeutung von Suchmaschinen-Marketing deswegen stark steigen wird. ¹

¹ „Europe's Search Engine Marketing Forecast, 2004 To 2010“, Forrester Research, 11. März 2005

Die Folgerungen

1. Professionelles SEO wird wichtiger

Mit steigender Intelligenz der Suchmaschinen wird es immer wichtiger werden, professionellen Rat beim Suchmaschinen-Marketing in Anspruch zu nehmen. Unserer Erfahrung nach ist vor allem der US-amerikanische Markt weiter entwickelt als der deutsche, sowohl von der Anbieter- als auch von der Nachfrage-Seite her. Insbesondere kleinere Unternehmen sind in den USA eher bereit, relevante Budgets zur Verfügung zu stellen.

Diese Entwicklung wird sich auch in Deutschland vollziehen: Unternehmen werden eher professionelle Hilfe einkaufen. Dafür ist aber auch eine Professionalisierung der Anbieter von Suchmaschinen-Marketing-Dienstleistung sowie Zertifizierungen nötig.

2. PPC muß variantenreicher werden

Zurzeit bedeutet Pay-per-Click (PPC) i.d.R. die Einblendung einer text-basierten Werbung bei definierten Suchbegriffen. Leider ist die Anzahl der Anzeigeplätze aber begrenzt, so daß PPC in Schwierigkeiten gerät, sobald mehr und mehr Unternehmen daran teilhaben möchten und auf die selben Suchbegriffe abzielen. Und da sowohl als Google als auch Yahoo! als Betreiber der beiden grössten PPC-Netzwerke (Google AdWords und Overture) börsennotierte Unternehmen sind, werden diese nicht zulassen können, daß sich Unternehmen von PPC abwenden, nur weil sie hier keine relevante Anzahl an Kontakten erzielen können.

Um ein weiteres Wachstum realisieren zu können, müssen die Betreiber der PPC-Netzwerke innovativere Wege finden, erfolgsbasiert Werbungen anzuzeigen. So könnte man dazu übergehen, bei wichtigen, hoch-volumigen Suchbegriffen (z.B. *Fertighaus*) Verzeichnis-ähnliche Seiten anzuzeigen, die den Besucher zunächst in entsprechende Rubriken (z.B. Design-Fertighäuser, preiswerte Fertighäuser, Fertighäuser in Holzständerbauweise) und erst in einem zweiten Schritt entsprechende Anbieter anzeigen.

3. Wachsende Bedeutung von Branchen-Portalen

Wenn man die aktuellen Kriterien für gut rankende Websites (gute Verlinkung innerhalb des eigenen Themenbereiches; viele Inhalte) zu Grunde legt, wird man schnell auf ein schon tot geglaubtes Thema stoßen: Portale. Prinzipiell kann ein gut verlinktes Branchen-Portal mit vielen Inhalten sicherlich höhere Rankings als einzelne Anbieter-Websites erzielen.

Es ist durchaus erkennbar, daß eine Nachfrage besteht, Unternehmen in branchen-spezifischen Portalen zu listen, falls diese Portale gute Suchmaschinen-Rankings haben. Hier könnte in Zukunft also eine stärkere Verlagerung vom direkten zum indirekten Suchmaschinen-Marketing stattfinden – also das Listen von Websites in Portalen, die gut für wichtige Branchenbegriffe gut ranken.

4. PPC-Betrug erfordert andere Abrechnungsmodelle

Auch wenn das Thema PPC-Betrug nicht neu ist, wird es doch ein zunehmend wichtiges Thema werden. Bei der Abrechnung nach Clicks ist schwer nachzuvollziehen, ob ein potenzieller Kunde oder ein Konkurrent den Click verursacht hat – bezahlen muß der Werbetreibende auf alle Fälle. Insbesondere in Zusammenhang mit Werbe-Systemen wie Google AdSense oder Yahoo Publisher Network stellt sich dieses Problem immer wieder, da hier Websites erfolgsbasiert für die Einblendung von PPC-Werbung bezahlt werden. Die Verlockung, das eigene Einkommen durch unzulässige Klicks zu erhöhen, ist sicherlich groß.

Hier müsste das komplette Paradigma überdacht werden. Innovativere Bezahl-Modelle wie Pay-per-Lead (Bezahlung pro Kundenkontakt) sind in einigen Bereichen schon durchaus üblich; es sei hier z.B. auf den US-amerikanischen Anbieter QuinStreet verwiesen, der sich überwiegend auf den Bereich Bildung spezialisiert hat. Solche Modelle würden aber auch zu einer Abkehr von den momentanen Werbeformen führen, da bei Pay-per-Lead nicht direkt auf eine Website verlinkt werden könnte, sondern der Besucher zunächst auf eine separate Site gelenkt werden müsste, um seine Kontaktinformationen zu hinterlassen.

5. Verzeichnis-basierte Suchmaschinen

Eine weitere innovativere Möglichkeit wäre sicherlich die Kopplung einer Suchmaschine an ein Verzeichnis. Während die meisten Suchmaschinen zurzeit noch auf das ODP (www.dmoz.org) als Verzeichnis setzen, ist in der Praxis doch zu erkennen, daß dieses Verzeichnis an Wert verloren hat: Unaktuelle Einträge und monate- oder jahrelange Wartezeiten bei Neueinträgen sind nur zwei Probleme, die das kostenlose Verzeichnis ODP in die Bedeutungslosigkeit schieben.

Ein Verzeichnis hat nur dann einen Wert, wenn es auch aktuell ist. Eine monatliche Überprüfung aller Einträge nimmt aber keines der großen Verzeichnisse vor, so daß auch stets viele tote oder unbrauchbare Links zu finden sind. Falls eine der großen Suchmaschinen nun ein neues Verzeichnis aufbauen würden, das Websites nur gegen Zahlung einer Jahresgebühr aufnimmt und die Unternehmen einmal monatlich bittet, die Einträge zu überprüfen, wäre dreierlei erreicht:

1. Es gäbe endlich ein brauchbares, aktuelles Verzeichnis, dessen Ergebnisse zu Recht in die organischen Suchergebnisse eingebunden werden könnten.
2. Suchmaschinen könnten hier zusätzliche Einnahmen realisieren. Insbesondere hätten Sie durch die monatliche Überprüfung per Email ein Marketing-Medium geschaffen, um den eigenen Markennamen zu verbreiten und dem Kunden weitere Dienste (z.B. PPC) anzubieten.
3. Unternehmen hätten einen leichten Einstieg in das Thema Suchmaschinen-Marketing und würden mit relativ geringem Einsatz schnell Erfolg erzielen.

Fazit

Um das Potenzial, das im Suchmaschinen-Marketing-Markt steckt, realisieren zu können, sind zum Teil dramatische Änderungen notwendig. Einige der angeführten Implikationen führen aber auch zu neuen Geschäftsmodellen der Suchmaschinen-Betreiber und beratenden Unternehmen, so daß die Motivation für Änderungen definitiv vorhanden sind.