

**Wer  
liefert  
was?**

# RATGEBER

Suchmaschinenmarketing

- ▶ Suchmaschinen im Vergleich
- ▶ Wie Sie Ihre Website optimieren
- ▶ Wie Sie Erfolge messen können

A close-up photograph of a person's hand clicking a black and silver computer mouse. The mouse is on a light-colored desk. In the foreground, the corner of a laptop keyboard is visible, showing several keys. The background is softly blurred.

**So werden Sie erfolgreich  
im Internet gefunden**

## Über diesen Ratgeber

### Erfolgreiches Marketing mit Suchmaschinen

Kaum eine andere Werbeform wird zurzeit so heiß diskutiert und als vertriebsunterstützender Heilsbringer gehandelt wie das Suchmaschinenmarketing. Denn hier kommt der Kunde zum Anbieter – und nicht wie in der klassischen Werbung der Anbieter zum Kunden.

Der vorliegende Ratgeber soll Ihnen die Chancen des Suchmaschinenmarketings näher bringen und Sie bei der Wahl der richtigen Werkzeuge unterstützen. Mit den Informationen über die verschiedenen Suchmaschinen, deren Nutzer und Zielgruppen können Sie Suchmaschinenmarketing noch gezielter und effektiver als Absatz- und Branding-Kanal nutzen. Der Ratgeber zeigt durch praxisrelevante Tipps und Tricks, wie Sie Ihren Marketing-erfolg langfristig optimieren und auch messen können.

Andrew Pylyp, Peter Schulze  
Geschäftsführer  
Wer liefert was? GmbH

## Inhaltsverzeichnis

▶ <b>Die Wahl der richtigen Suchmaschine entscheidet</b>	
Welche Bedeutung haben Suchmaschinen?	3
Suchmaschine ist nicht gleich Suchmaschine	4
• Allgemeine Suchmaschinen	4
• Webverzeichnisse	6
• Spezial-Suchmaschinen	7
▶ <b>Die Zielgruppe im Blick</b>	
Wer nutzt Suchmaschinen?	8
Wo sucht Ihre Zielgruppe?	9
▶ <b>Erfolg mit Suchmaschinenmarketing</b>	
Werben, wo der Kunde sucht	10
Suchmaschinenoptimierung	12
Keyword-Advertising	14
Fallstudie: Lotus Bags	18
▶ <b>Besucher als Kunden gewinnen</b>	
Websiteoptimierung	20
Traffic-Analyse	22

## Welche Bedeutung haben Suchmaschinen?

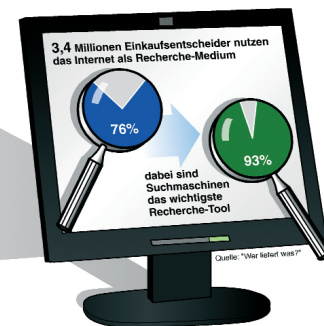
Das Internet ist heute unverzichtbares Werkzeug für jedes Unternehmen. Finden und gefunden werden ist die zentrale Funktion des World Wide Web.



Zentrale Anlaufstelle für alle Informationssuchenden im Internet sind die Suchmaschinen. Doch neben der Verwendung zur allgemeinen Informationssuche werden Suchmaschinen immer stärker auch als „Einkaufswerkzeug“ für Produkte und Dienstleistungen genutzt.

Dies belegt auch eine Studie der GfK Nürnberg zum Business-to-Business-(B-to-B) Einkaufsmarkt in Deutschland. Auf der Basis von 2,34 Millionen Betrieben mit sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten hat die GfK bei 4.800 repräsentativen Unternehmen Strukturen, Prozesse und Volumina dieses Marktes analysiert. Danach nutzen insgesamt 76 Prozent der 3,4 Millionen Einkaufsentscheider überwiegend das Internet als Recherchemedium – nahezu ein Drittel [29 Prozent] recherchiert

ausschließlich online. 93 Prozent aller befragten Personen, die das Internet nutzen, nannten Suchmaschinen als bevorzugten Ausgangspunkt ihrer Recherche. Damit sind Suchmaschinen das zentrale Recherche-Tool im B-to-B-Einkaufsmarkt.



# Suchmaschine ist nicht gleich Suchmaschine

Um Suchmaschinen gezielt für alle Marketingzwecke einsetzen zu können, ist es notwendig, sich einen Überblick über die verschiedenen Typen von Suchmaschinen und deren Funktionsweisen zu verschaffen.

Keine Suchmaschine ist wie die andere. Jede von ihnen hat ihre Stärken und Schwächen und ist daher nicht für alle Recherchen gleich gut geeignet. Genauso wie jeder Nutzer prüft, welche Suchmaschine für seine jeweilige Recherche die richtige ist, sollten Sie prüfen, in welche Such-

maschine Sie Ihr Marketingbudget investieren. Nur wenn Sie wissen, wie allgemeine Suchmaschinen funktionieren, was Spezial-Suchmaschinen auszeichnet und was ein Webverzeichnis ist, können Sie diese Plattformen effektiv für Ihr Online-marketing nutzen.

## Allgemeine Suchmaschinen – die Allrounder

Die bekanntesten Suchmaschinen wie Google, Yahoo! oder MSN kennen den Inhalt von Milliarden internationaler Webseiten. Dazu schicken sie regelmäßig Software gestützte Suchroboter (auch „Crawler“ oder „Spider“ genannt) durch das Internet. Diese spüren automatisch Seiten auf, analysieren sie und melden die Informationen über den Inhalt an die jeweilige Suchmaschine. Aus diesen Informationen entsteht ein riesiger Webindex.

### Welche Ergebnisse können Suchmaschinen liefern?

Die Suchmaschine kann anhand dieses Indexes jede beliebige Anfrage in Sekundenschnelle beantworten. Als Ergebnis erhält der Nutzer beliebig

lange Listen von Links zu Webseiten oder zu einzelnen Dokumenten. Die Suchergebnisse werden dabei mit Titel, einer kurzen Erläuterung sowie der kompletten Webadresse dargestellt.

The screenshot shows a search engine interface with the search term 'Maschinenbau'. The results list several links, including 'PLM-Lösungen von IBM - Maschinenbau', 'Maschinenbau bei MessmittelOnline', and 'Fachbereich Maschinenbau und Verfahrenstechnik'. Below the search results, there is a note: 'Anlagenbau Jauzt Rohrleitungsbau Rohrleitungstechnik Industriemotoren...'. At the bottom, there is a link to 'www.jauzt.de' and a note: 'Mit über fünf Milliarden Webseiten der zweitgrößte Webindex nach Marktführer Google: MSN – die Suchseite von Microsoft.'

Mit über fünf Milliarden Webseiten der zweitgrößte Webindex nach Marktführer Google: MSN – die Suchseite von Microsoft.



### Welche Schwachstellen haben Suchmaschinen?

Die zentrale Herausforderung für allgemeine Suchmaschinen ist es, aus den Milliarden von Webseiten die jeweils relevanten Informationen herauszufiltern und diese übersichtlich zu präsentieren. Bei der Bewertung von Suchergebnissen setzen Suchmaschinen wie Yahoo!, MSN oder Google auf technische Ranking-Verfahren: Sie bewerten eine Internetseite nicht nach deren inhaltlicher Relevanz, sondern nach der Linkpopularität, indem sie zählen, wie viele Links im Internet auf eine Website verweisen. Je mehr es sind, desto höher wird die Seite eingestuft. So finden diese Suchmaschinen mehr Quantität als Qualität. Und dementsprechend unübersichtlich und oft wenig relevant sind die Suchergebnisse für den Nutzer. Und trotz der ausgereiften Suchtechnologie erstellen allgemeine Suchmaschinen nur Momentaufnahmen des

Internets. Jede Suchmaschine hat blinde Flecken und findet nur das, was direkt auf den Webseiten steht. So können die Suchroboter der allgemeinen Suchmaschinen Webinhalte, die erst durch Anfragen dynamisch aus Datenbanken generiert werden, nicht finden. Eine weitere Gefahr ergibt sich aus der Bewertung nach Linkpopularität: Betreiber von dubiosen Webangeboten legen oft falsche Fahrten, um möglichst viele Surfer auf ihre Seiten zu locken. Sie haben mittlerweile eine ganze Reihe von Taktiken parat, um Suchmaschinen in die Irre zu führen. Solche Tricks bezeichnet man als „Index-Spamming“, weil sie die Suchroboter überlisten und den Index der Suchmaschinen mit irrelevanten Informationen überfluten. Webverzeichnisse und Spezial-Suchmaschinen setzen auf einen qualifizierten Suchindex, sodass ein Index-Spamming nahezu unmöglich ist.

### Wichtige deutschsprachige Suchmaschinen

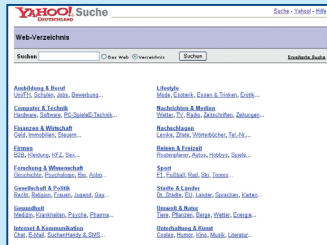
Suchmaschine	Adresse	Größe des Suchindexes
Google	www.google.de	ca. 10 Milliarden internationale Webseiten
MSN	www.msn.de	ca. 5 Milliarden internationale Webseiten
Yahoo!	www.yahoo.de	ca. 4,1 Milliarden internationale Webseiten
Seekport	www.seekport.de	ca. 150 Millionen deutsche Webseiten

## Webverzeichnisse – relevante Treffer durch redaktionelle Bewertung

Alternativ zu den allgemeinen Suchmaschinen stehen dem Informationssuchenden Webverzeichnisse und spezialisierte Suchmaschinen zur Verfügung.

Webverzeichnisse schließen Index-Spamming als Schwachstelle der Suchmaschinen ganz bewusst aus. Denn sie nehmen nur Webseiten in ihr Verzeichnis auf, die ihre Spezialisten im Redaktionsteam gesichtet und für qualitativ ausreichend erachtet haben. Natürlich können solche Webkataloge nur die Spitze des Webeisbergs beschreiben. Einschränkungen bei der Aktualität müssen für die Qualitätsprüfung in Kauf genommen werden. Auch die Vollständigkeit der Trefferlisten von Webverzeichnissen lässt in einigen Bereichen zu wünschen übrig. Daher präsentieren Webverzeichnisse wie Yahoo! oder Web.de schon längst die Websuche ganz oben auf ihren Seiten, entwickeln sich also immer

mehr zu einer Mischung aus Suchmaschine und angeschlussem Webverzeichnis.



Sowohl Suchmaschine als auch Webverzeichnis: In 16 thematischen Kategorien stellt das Yahoo!-Redaktionsteam die jeweils besten Webseiten zusammen.

### Wichtige Webverzeichnisse

Webverzeichnis	Adresse	Indexgröße
Yahoo!	www.yahoo.de	ca. 100.000 Webseiten
Web.de	www.dir.web.de	ca. 381.000 Webseiten
Open Directory Project	www.dmoz.de	ca. 4 Millionen weltweit Webseiten

## Spezial-Suchmaschinen – präzise Treffer durch Fokussierung

Schneller zum Ziel führen oft Spezial-Suchmaschinen, da sie von vornherein auf ein gewünschtes Thema fokussieren und so eine hohe Trefferquote garantieren. „Wer liefert was?“ zum Beispiel ist auf die Anbietersuche im B-to-B-Markt spezialisiert und damit eine wichtige Anlaufstelle für Unternehmen, die im Internet nach Produkten oder Dienstleistungen suchen.

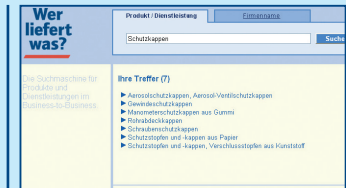
Weil nicht relevante Fundstellen erst gar nicht auftreten, sparen die Benutzer von Spezial-Suchmaschinen wertvolle

Zeit und finden aktuelle, präzise und unverfälschte Informationen. Ein weiterer Vorteil der Spezial-Suchmaschinen entsteht durch deren spezifische Suchsystematik. Während bei allgemeinen Suchmaschinen die präzise Formulierung der Anfrage und ein gekonnter Einsatz von Suchoperatoren maßgeblich für eine erfolgreiche Webrecherche sind, führt die Suchsystematik bei Spezial-Suchmaschinen auch bei nicht exakten Suchbegriffen direkt zum richtigen Treffer.

### Suchergebnisse im Vergleich: Google versus „Wer liefert was?“



Google liefert zum Suchbegriff „Schutzkappen“ über 50.000 deutsche Treffer. Diese Informationsflut lässt sich zwar mit der „Erweiterten Suche“ Schritt für Schritt eindämmen. Die wenigen relevanten Treffer für Hersteller zu finden, ist aber weiterhin ein mühsamer Filterprozess.



Bei „Wer liefert was?“ gewinnt der Suchende zuerst einen Überblick über sieben Spezialrubriken in der Kategorie Schutzkappen. Anschließend bietet die Suchmaschine eine strukturierte Übersicht der jeweiligen Anbieter und beim nächsten Mausklick dann deren geprüfte Kontaktdaten.

## Wer nutzt Suchmaschinen und zu welchem Zweck?

**Nicht jede Suchmaschine hilft dem Suchenden gleich effektiv. Für private und geschäftliche Zwecke gibt es die geeigneten Suchmaschinen.**

Allgemeine Suchmaschinen wie Google, MSN oder Yahoo! richten sich mit ihrem Angebot an die Gesamtheit der Internetnutzer und haben ihren Schwerpunkt in der privaten Nutzung.

Im Bereich der geschäftlichen Nutzung stoßen sie mit ihrer Fülle an bedeutungslosen Treffern ohne inhaltliche Priorisierung allerdings schnell an ihre

Grenzen. Aus diesem Grund hat sich in den letzten Jahren ein gesonderter Markt von spezialisierten Business-Suchmaschinen entwickelt und schnell etabliert. Die Business-Suchmaschinen richten sich immer dort an Personen aus dem geschäftlichen Umfeld, wo nach ganz konkreten Inhalten, Produkten oder Kontakten gesucht wird.

### Ein Vergleich: Allgemeine Suchmaschinen versus Business-Suchmaschinen

	Allgemeine Suchmaschinen	Business-Suchmaschinen	
		Information	Produkte + Dienstleistungen
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gesamtheit der Internetnutzer</li> <li>Schwerpunkt private Nutzung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Businessnutzer</li> <li>Spezialthemen wie Finanzen oder Mittelstand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>professionelle Einkäufer</li> <li>Personen, die in Unternehmen mit dem Einkauf betret sind</li> </ul>
Ziel der Suche	<ul style="list-style-type: none"> <li>allgemeine Informationssuche</li> <li>allgemeine Suche nach Produkten und Dienstleistungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suche nach spezifischen Informationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>spezifische Suche nach Produkten und Dienstleistungen</li> </ul>
Suchbasis	<ul style="list-style-type: none"> <li>das gesamte Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>selektierte, qualifizierte Datenauswahl</li> <li>Branchen-/Themenfokussierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>selektierte, qualifizierte Datenauswahl</li> <li>Branchen-/Themenfokussierung</li> </ul>
Ergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>keine Priorisierung nach inhaltlicher Relevanz</li> <li>Quantität statt Qualität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Qualität statt Quantität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Qualität statt Quantität</li> </ul>
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google, Yahoo!, MSN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>metaJUR, Financiero, Study-Boy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Wer liefert was?“, HRS, SJN, next event service</li> </ul>

## Wo sucht Ihre Zielgruppe und was sucht sie?

**Nur wer die Zielgruppen seines Unternehmens und der Suchmaschinen kennt, kann gezielt investieren.**

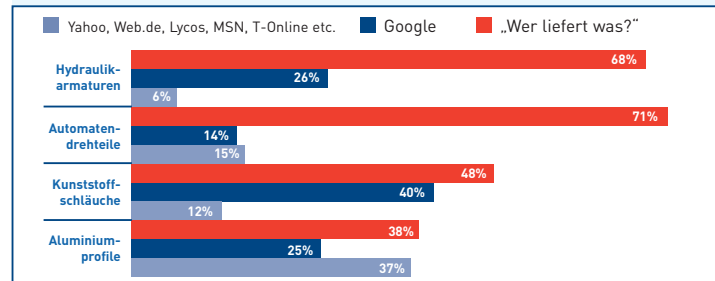
Bestes Suchmaschinenmarketing verpufft, wenn die Zielgruppe des Unternehmens nicht mit den Nutzern der ausgewählten Suchmaschine übereinstimmt. Unternehmen, die ausschließ-

lich im B-to-B tätig sind, sollten also sehr genau analysieren, ob sich zeitliche und monetäre Investitionen in das Suchmaschinenmarketing bei allgemeinen Suchmaschinen rentieren.

### Vergleich: Suchanfragen mit Spezialbegriffen

Die Nutzer der Business-Suchmaschine „Wer liefert was?“ befinden sich mitten im Einkaufsprozess und recherchieren vorwiegend für die Abteilungen Einkauf, Technik und Entwicklung, Marketing, Geschäftsführung sowie Verkauf. Bei „Wer liefert was?“ suchen Einkaufsentscheider aus allen Branchen der deutschen Wirtschaft nach neuen Anbietern. Dies sind sowohl die professionellen Einkäufer als auch alle Personen, die im Rahmen ihrer berufli-

chen Tätigkeit Einkaufsentscheidungen treffen oder diese vorbereiten. Diese spezielle Nutzerschicht sucht nicht nach allgemeinen Informationen, sondern nach ganz spezifischen Produkten und Dienstleistungen für ihren Berufsalltag. Deshalb werden bei „Wer liefert was?“ deutlich mehr Suchanfragen mit Spezialbegriffen aus dem Business-to-Business gestartet als insgesamt bei allgemeinen Suchmaschinen.



Quelle: „Wer liefert was?“-Statistik, Google AdWords, Overture und MIVA, Juni 2005



## Suchmaschinenmarketing – werben, wo der Kunde sucht

**Mit der richtigen Suchmaschine haben Sie einen zielgenauen Absatzkanal für Ihr Unternehmen gefunden.**

Die Besonderheit des Suchmaschinenmarketings für Ihr Unternehmen liegt darin, dass es das klassische Marketingprinzip der Kundensuche durch das Unternehmen auf den Kopf stellt. Denn die Nutzer der Suchmaschine sind auf der Suche nach Ihnen und nach Ihrem Angebot. Weiterführende Informationen – sei es als Text, Link oder auch als Werbebanner – werden daher nicht als störend empfunden – sondern akzeptiert

und damit auch genutzt als Unterstützung bei der Recherche. Zudem profitieren Sie bei allen Maßnahmen von den offensichtlichen Stärken des Internets als „Direct Response Canal“: Messbarkeit, Schnelligkeit, Reichweite und vor allem Zielgruppengenauigkeit. Mit Suchmaschinenmarketing erreichen Sie Ihre Kunden ganz gezielt und ohne Umwege – und genau das ist das Erfolgsgeheimnis: exakt dort zu werben, wo die Zielgruppe sucht.

### So funktioniert das Suchmaschinenmarketing

#### Index-Listing & Suchmaschinenoptimierung

Eine Top-Platzierung in den Trefferlisten – darauf zielen zumeist die ersten Marketingaktivitäten ab.

Der erste und einfachste Weg, sich im Webindex einer Suchmaschine zu platzieren, ist die aktive Anmeldung der eigenen Homepage bei der jeweiligen Suchmaschine. Diese Anmeldung garantiert aber nicht die Aufnahme in den Index, noch weniger sorgt sie für eine gute Platzierung innerhalb der Suchergebnisse. Auf diese Platzierung haben Sie als Betreiber Ihrer Website nur indirekt Einfluss: Sie können Ihren Webauftritt nämlich im Hinblick auf Suchmaschinen optimieren.

**Tipps für Top-Platzierungen bei allgemeinen Suchmaschinen finden Sie auf den Seiten 12–13.**

#### Bezahlte Suchmaschineneinträge

Zum erfolgreichen Suchmaschinenmarketing gehört neben der optimalen Platzierung innerhalb von Trefferlisten auch der Einsatz von bezahlten Einträgen. Diese Art der Onlinewerbung wird bei allgemeinen Suchmaschinen über frei zu wählende Stichworte gesteuert (Keyword-Advertising). Dabei wird das Banner des Inserenten genau dann eingeblendet, wenn der gebuchte Suchbegriff vom Nutzer in das Suchfeld eingegeben wird.

Im Business-Segment werden die bezahlten Suchmaschineneinträge zumeist über vordefinierte Rubriken gebucht. Hierbei gewährleistet die jeweilige Suchsystematik des Anbieters, dass die Werbekunden bei allen relevanten Suchbegriffen einer Rubrik angezeigt werden.

**Mehr dazu auf den Seiten 14–18.**

### Managemententscheidung

#### ► Selber machen oder machen lassen?

Erfolgreiches Suchmaschinenmarketing erfordert viel Know-how und ständige Kontrolle der eingeleiteten Maßnahmen. Denn auch das Umfeld ändert sich ständig – die Konkurrenz schläft nicht. Wer seine Instrumente nicht optimal einsetzt, kann eine Menge Geld in den Sand setzen. Hilfe erhalten Sie von Spezialisten, den professionellen Suchmaschinenmarketing-Agenturen.

Achten Sie darauf, dass die Beratung durch die Agentur schon bei der Auswahl der Suchmaschine beginnt und nicht bei der Provision für die Agentur. Denn schließlich interessieren Sie nur qualifizierte Kontakte. X-beliebige Interessenten auf Ihre Webseiten zu locken, kann nicht das Ziel sein.

## Suchmaschinenoptimierung – zehn Tipps für Top-Platzierungen bei allgemeinen Suchmaschinen

Um bei allgemeinen Suchmaschinen überhaupt wahrgenommen zu werden, ist eine Platzierung unter den Top-Suchergebnissen eine wesentliche Voraussetzung. Die folgenden Tipps helfen Ihnen dabei.

### ► TIPP 1: Präzise Titel

Jede Webseite braucht ihren eigenen Titel, und zwar einen, der möglichst genau zusammenfasst, was auf dieser Seite zu sehen ist.

### ► TIPP 2: Stichworte in Dateinamen

Es macht nichts, wenn der Dateiname einer Webseite mal länger ausfällt – für den Nutzer ist es sowieso nur ein Klick. Wählen Sie also auch hier charakteristische Begriffe.

### ► TIPP 3: Reden Sie Klartext

Keine Angst vor Wiederholungen. Wenn Sie unter „Boris Becker“ gefunden werden wollen, sprechen Sie nicht vom „Rotschopf aus Leimen“.

### ► TIPP 4: Lügen haben kurze Beine

Weil die „Keywords“ in den Metatags einer Website (ein unsichtbares Feld einer Website, in dem beschreibende Begriffe angegeben werden können) von Spammern missbraucht werden, beachten Suchmaschinen nur solche Keywords, die auf der Website auch als Text vorkommen.

### ► TIPP 5: Sorgen Sie für Links auf Ihren Webseiten

Verwenden Sie mehrere Webadressen für unterschiedliche Aktivitäten, Angebote oder Produkte und verlinken Sie zwischen den Webauftritten. Auch Geschäftspartner listen Sie gerne unter ihren Referenzen auf.



### ► TIPP 6: Melden Sie sich an

Bei einigen Suchmaschinen und Webverzeichnissen können Sie Ihre Website anmelden.

### ► TIPP 7: Steigern Sie die Attraktivität

Bieten Sie Inhalte, auf die andere gerne hinweisen. Beispiele sind Sammlungen von Tipps & Tricks, Know-how, Glossare oder Hintergrundinformationen zu Technologien.

### ► TIPP 8: Erklären Sie Bilder

Zu jedem Bild Ihrer Website gehört ein „Alternativtext“, der erscheint, wenn der Mauszeiger über das Bild fährt. Nur so erkennen Suchmaschinen die Relevanz des Bildes für die Seite.

### ► TIPP 9: Sackgassen vermeiden

Nicht alle Besucher einer Seite lieben multimediale Intros in Flash-Animationen oder komplett in dieser Technik realisierte Webauftritte. Für Suchrobots wirken sie wie ein Stoppschild: keine weiteren Seiten zu finden.

### ► TIPP 10: Futter für Suchmaschinen

Suchrobots kapitulieren vor Datenbanken, aus denen Menschen interaktiv auswählen. Bieten Sie ihnen für jeden Datenbankeintrag die Links mit Beschreibungen an.

**Weitere Tipps zur Suchmaschinen-Optimierung**

[www.suchmaschinentricks.de](http://www.suchmaschinentricks.de)



## Bezahlte Suchmaschineneinträge – die Anbieter im Überblick

Hauptvermarkter für Keyword-Advertising bei allgemeinen Suchmaschinen sind Google, Overture und MIVA. Im Bereich der Business-Suchmaschinen ist „Wer liefert was?“ Marktführer.

### Anbieter Keyword-Advertising

Webadresse	www.google.de
Adresse	Google Germany GmbH ABC-Strasse 19 • 20354 Hamburg Tel.: 040 80 81 79-000
Vermarktungsnetzwerk in Deutschland	Google.de
Werbeprogramm	AdWord
Preise für die Anzeigen	Cost-per-Click mit Auktionsmodell
Link für die Buchung von Einträgen	<a href="http://adwords.google.de">http://adwords.google.de</a>
Muttergesellschaft	Google Inc., Mountain View, Kalifornien, USA



Webadresse	www.miva.com/de
Adresse	MIVA (Deutschland) GmbH Zippelhaus 2 • 20457 Hamburg Tel.: 040 32 87 00-0 E-Mail: <a href="mailto:advertiser.de@miva.com">advertiser.de@miva.com</a>
Vermarktungsnetzwerk in Deutschland	u. a. Freenet.de, meinestadt.de, ProSieben.de, Sat1.de, Stern.de, N24.de
Werbeprogramm	Pay-Per-Click
Preise für die Anzeigen	Cost-per-Click mit Auktionsmodell
Link für die Buchung von Einträgen	<a href="http://www.miva.com/de/content/advertiser/packages.asp">www.miva.com/de/content/advertiser/packages.asp</a>
Muttergesellschaft	MIVA, Inc., Fort Myers, Florida, USA



Webadresse	www.overture.de
Adresse	Overture Services GmbH Goethestraße 4 • 80336 München Tel.: 0 800 1 01 01 44 E-Mail: <a href="mailto:kundenservice@de.overture.com">kundenservice@de.overture.com</a>
Vermarktungsnetzwerk in Deutschland	u. a. Yahoo!, AOL, Web.de, GMX, Lycos 1&1, Allesklar, Arcor, MSN
Werbeprogramm	Sponsored Search
Preise für die Anzeigen	Cost-per-Click mit Auktionsmodell
Link für die Buchung von Einträgen	<a href="http://www.content.overture.com/d/DEm/ac/su.jhtml">www.content.overture.com/d/DEm/ac/su.jhtml</a>
Muttergesellschaft	Yahoo! Inc., Sunnyvale, Kalifornien, USA



Webadresse	www.wlw.de
Adresse	Wer liefert was? GmbH Normannenweg 16–20 • 20537 Hamburg Tel.: 040 2 54 40-0 E-Mail: <a href="mailto:info@wlw.de">info@wlw.de</a>
Vermarktungsnetzwerk in Deutschland	„Wer liefert was?“
Werbeprogramm	Firmeneinträge
Preise für die Anzeigen	Festpreis auf Jahresbasis
Link für die Buchung von Einträgen	<a href="http://www.wlw.de/eintrag">www.wlw.de/eintrag</a>
Muttergesellschaft	Eniro AB, Stockholm, Schweden



### Managemententscheidung

#### ► Mehr Effizienz mit Rubriken in Business-Suchmaschinen

Über das Suchsystem von „Wer liefert was?“ wird Ihr Unternehmenseintrag zu einer Rubrik auch dann gefunden, wenn das Suchwort des potenziellen Kunden nicht mit dem Rubrikennamen übereinstimmt. Denn bei „Wer liefert was?“ hinterlegt ein Expertenteam über 220.000 Suchwörter und verknüpft diese mit den jeweils relevanten Rubriken.



## Fallstudie: LOTUS BAGS

**Für Werbeaktivitäten oder bei Promotionaktionen – an gebrandeten Tragetaschen kommt kaum eine Marketingabteilung vorbei.**

Im schwäbischen Weinsberg bei Heilbronn entwirft und fertigt die Firma LOTUS BAGS Papiertragetaschen für Geschäftskunden ab einer Auflage von 1.000 Stück. Namhafte Unternehmen aus nahezu jeder Branche zählen zu den Kunden des mittelständischen Betriebs: AXA, BMW, Calvin Klein, Deutsche Bank, Panasonic, Siemens, Unilever oder VW. Für den japanischen Unterhaltungselektronikkonzern SONY hat LOTUS BAGS eine Tasche im Stil eines Fernsehbildschirms entworfen. KaVo, ein Hersteller von zahntechni-

schen Instrumenten, wünschte eine Rucksack-Papiertragetasche und DaimlerChrysler erhielt für den Bereich Rettungsfahrzeuge eine Tasche in Blaulichtform.

Wie aber finden diese Unternehmen einen mittelständischen Dienstleister wie LOTUS BAGS? Das Zauberwort heißt „Suchmaschinenmarketing“. Auch LOTUS BAGS hat sich frühzeitig auf diese Form des Onlinemarketings eingelassen. Das Unternehmen bewirbt seine Produkte bei Google unter dem Keyword „Papiertragetaschen“, bucht

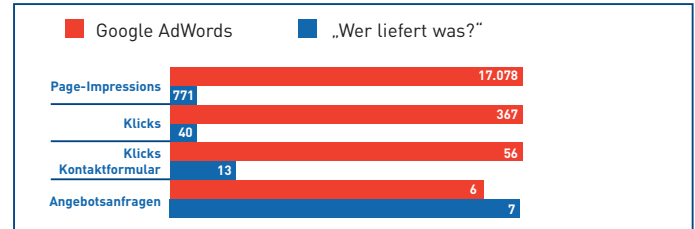
aber gleichzeitig bei „Wer liefert was?“ regelmäßig einen gleich lautenden Rubrikeneintrag.

Das Ergebnis eines Monats: Eine Platzierung bei Google AdWords bescherte den Weinsbergern zwar über 17.000 Page-Impressions und 367 Klicks, insgesamt riefen aber nur 56 Interessenten über Google das Kontaktformular auf – von denen wiederum nur sechs ein konkretes Angebot erstellt haben wollten. Wie sich jedoch nachträglich herausstellte, forderten Schulkinder Angebote mit Musterexemplaren an, um damit ihr Repertoire an Werbegeschenken aufzustocken. Der Rubri-

keneintrag bei „Wer liefert was?“ führte dagegen zu 771 Page-Impressions und 40 Klicks. Immerhin 13 Interessenten riefen das Kontaktformular auf, von denen wiederum sieben Anfragen mit direkten Kaufabsichten stellten.

„Mit unserem Eintrag bei der Business-Suchmaschine „Wer liefert was?“ sprechen wir unsere Zielgruppe – die Marketingabteilungen der Unternehmen und deren Agenturen – optimal an. So haben wir hier kaum Streuverluste registriert“, begründet Fuat Ünlü, Geschäftsführer von LOTUS BAGS, sein Engagement und den Erfolg mit „Wer liefert was?“.

## Erfolgsfaktor: Richtige Zielgruppenansprache



Quelle: LOTUS BAGS

## Websiteoptimierung – wie Sie aus Besuchern Kunden machen

Erfolgreiches Suchmaschinenmarketing hat Besucher auf die Website Ihres Unternehmens gebracht. Aus ihnen sollen Kunden werden.

Erst die benutzerfreundliche Gestaltung signalisiert Interessenten, dass sich das Weiterklicken lohnt und vermeidet, dass Sie Besucher „unterwegs verlieren“. Wenn Sie folgende Hinweise berücksichtigen, können Sie die Besucher Ihrer Webseiten vielleicht schon bald als neue Kunden begrüßen!

### ► TIPP 1: Überzeugen Sie durch Kompetenz

Beschreiben Sie die Stärken Ihres Unternehmens in einem eigenen Bereich, zu dem ein gut sichtbarer Link von der Startseite führt – sachlich, konkret, aber ohne falsche Bescheidenheit.

### ► TIPP 2: Interessenten nicht ausbremsen

Abschreckend wirkt auf Besucher alles, was sie daran hindert, schnell zur gewünschten Information zu gelangen. Vorschaltseiten sind unbeliebt – bieten Sie wenigstens einen Link zur Umgehung an, wenn Sie auf Intros nicht verzichten.

### ► TIPP 3: Orientierung bieten

Der Nutzer will stets wissen, in welchem Teil des Webangebotes er sich gerade befindet und wie er andere direkt erreichen kann. Eine Pfadangabe („Produkte – Fernseher – Röhrengeräte“) – ist da hilfreich.

### ► TIPP 4: Geklickte Links markieren

Doppelt angeklickte Links bedeuten meist verlorene Zeit. Links, die nach dem Klick ihre Farbe ändern, bewahren davor und schaffen in großen Link-sammlungen Übersicht.

### ► TIPP 5: Symbole erklären

Symbole sind am Bildschirm nicht immer leicht zu erkennen. Gehen Sie auf Nummer sicher und liefern Sie Alternativtext mit (zum Beispiel „Drucken“).



### ► TIPP 6: Kündigen Sie Sprünge an

Besucher einer Website wollen sich nicht nach einem Klick unvorbereitet auf einer anderen Website wieder finden oder Aktionen auslösen, die sie nur schwer stoppen können. Beschreiben Sie daher, was beim Mausklick zu erwarten ist.

### ► TIPP 7: Strukturieren Sie lange Texte

Sie helfen dem Leser durch treffende Zwischentitel, auf einer Webseite den Überblick zu bewahren. Gleichzeitig regen originelle Überschriften zum Weiterlesen an.

### ► TIPP 8: Das Wichtigste nach vorne stellen

Das Lesen am Bildschirm ermüdet schnell. Bieten Sie die zentralen Informationen so an, dass sie ohne langes Blättern oder Scrollen sofort sichtbar sind.

### ► TIPP 9: Fassen Sie sich kurz

Niemand liest gern lange Texte am Bildschirm. Kommen Sie daher schnell auf den Punkt. Mit prägnanten Aussagen fühlen sich die Nutzer gut und effektiv informiert.

### ► TIPP 10: Sparen Sie den Besuchern Zeit

Nicht jeder hat eine schnelle Internetverbindung. Überprüfen Sie, ob Ihre Webseiten auch per ISDN oder Modem rasch laden.

#### Informationen zur Usability für Webseiten

[www.usability-forum.com](http://www.usability-forum.com)  
[www.fit.fraunhofer.de/gebiete/usability](http://www.fit.fraunhofer.de/gebiete/usability)  
[www.cure.at](http://www.cure.at)  
[www.internetmanagement.ch](http://www.internetmanagement.ch)  
[www.usability.ch](http://www.usability.ch)  
[www.usability-competence.de](http://www.usability-competence.de)  
[www.webdesign-schweiz.ch](http://www.webdesign-schweiz.ch)

## Traffic-Analyse – wie Sie Erfolge messen können

Die Traffic-Analyse hilft, Ihren Webauftritt zu analysieren und zu optimieren, damit der Erfolg von Dauer ist!

Jeder Klick im Web hat Folgen: Wenn ein Interessent eine Webseite aufruft, protokolliert der Webserver Aktivitäten mit und notiert, welche Bilder, Texte und sonstigen Elemente er ausliefert. Dabei entsteht ein Protokoll voller nützlicher Informationen (Logdatei), die allerdings zunächst statistisch aufbereitet und sortiert werden müssen. Wenn Sie also wissen wollen, welche Seiten wann am stärksten gefragt sind, wie sich Besucher durch Ihr Webangebot klicken oder auf welchen Seiten sie es wieder verlassen, lohnt sich die Analyse der aufgezeichneten Daten. Darüber hinaus lässt sich überprüfen, welcher Anteil des Besucherstroms über Suchmaschinen, Webverzeichnisse oder Verlinkungen von anderen Internetangeboten zu Ihnen gelangt. Die Beantwortung dieser Fragen kann wertvolle Hinweise zu

### Managemententscheidung

#### ► Selbst ist der Mann

Wenn Sie die Logdatei Ihres Webangebots selbst auswerten wollen, stehen Ihnen zahlreiche Software-Lösungen zur Verfügung, die solche Informationen mehr oder weniger schnell, flexibel und komfortabel aufbereiten.

### In der Übersicht sehen Sie eine Auswahl guter Programme:

Name	Preis* ca.	URL
Web Trends Small Business	800 €	www.webtrends.de
WebSuxess	750 €	www.websuxess.de
Funnel Web Analyzer	gratis	www.quest.com
FlashStats	100 US-\$	www.maximized.com
Open-WebScope	100 US-\$	www.openwebscope.com
FastStats Analyzer	100 US-\$	www.mach5.com
Analog	gratis	www.analog.cx

\*Preise: ohne Mehrwertsteuer, Stand: Juli 2005



Interessen und Nutzungsgewohnheiten der Besucher sowie zur Qualität und Nutzerfreundlichkeit Ihrer Webseite geben – und damit Anreize für eine weitere Optimierung liefern. Die Firma

Webhits bietet beispielsweise einen einfachen Zähler für den gesamten Webauftritt. HotTracker und Nedstat Pro unterscheiden dagegen auch einzelne Webseiten.

### Managemententscheidung

#### ► Traffic-Analyse durch Dienstleister

Zeit ist Geld und nicht jeder Geschäftsführer möchte seine wertvolle Zeit mit der Installation und der Einrichtung von Tools verbringen. Alternativ bieten sich daher externe Zählservices an, die alle Besuche auf den Webseiten protokollieren. Solche Dienstleister stellen praktisch in Echtzeit rund um die Uhr einsehbare Auswertungen bereit, die Aufschluss über die Gäste auf den Webseiten geben.

Das Spitzenangebot der externen Trafficanalyse, Sitestat von Nedstat, ermöglicht höchst differenzierte Analysen des Klickverhaltens – ist aber eher eine Lösung für große Unternehmen mit komplexen Webseiten.

#### Dienstleister für die Traffic-Analyse:

www.counterwelt.com  
 www.hottracker.de  
 www.nedstat.com  
 www.webhits.de

## ► Ihr Unternehmenseintrag

Prüfen Sie, ob Ihr Unternehmen bei „Wer liefert was?“ bereits eingetragen ist. Unter [www.wlw.de](http://www.wlw.de) können Sie über den Eintrags-Assistenten Ihr Unternehmen mit allen wichtigen Firmeninformationen direkt online anmelden. Der Standard-eintrag in die „Wer liefert was?“-Suchmaschine ist kostenlos.

## ► E-Mail-Newsletter

Oder abonnieren Sie den monatlichen E-Mail-Newsletter von „Wer liefert was?“ und lesen Sie regelmäßig interessante Neuigkeiten rund um Internet, E-Commerce und den Suchmaschinenmarkt. Einfach auf [www.wlw.de/newsletter](http://www.wlw.de/newsletter) gehen, den Newsletter anklicken und Ihre E-Mail-Adresse angeben.

### Herausgeber:

#### Wer liefert was? GmbH

Normannenweg 16–20

20537 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 2 54 40-0

Fax: +49 (0)40 2 54 40-100

E-Mail: [info@wlw.de](mailto:info@wlw.de)