



Online-Marketing mit Google

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Träger des BIEG Hessen



Frankfurt am Main
Fulda
Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern
Offenbach am Main



Warum Google?

Wer heute über Suchmaschinen spricht, meint Google. Mit einem Marktanteil von fast 90% hat es Microsofts Bing.com, die Angebote von T-Online und Yahoo Deutschland fast vollständig vom Markt verdrängt. Gleichzeitig sind mittlerweile 75% der Deutschen online, und sie bewegen sich fast alle mithilfe von Suchmaschinen durch das Internet. Und das ist noch nicht alles: Die meisten Google-Nutzer interessieren sich ausschließlich für die Suchergebnisse auf der ersten Seite.

In anderen Worten: Erscheint Ihr Unternehmen nicht in irgendeiner Form auf der ersten Seite von Google, so existiert es im Internet nicht. In einer Welt, in der Kunden zunehmend auch nach lokalen Unternehmen erst einmal online suchen – etwa nach einer guten Reinigung in ihrem Heimatort oder den Öffnungszeiten des Tante Emma Ladens –, geht bei der Kundengewinnung kein Weg mehr an Google vorbei.

Online-Marketing mit Google

Google stellt mittlerweile mit seinen vielen Funktionen ganz unterschiedliche Möglichkeiten für Unternehmen bereit, sich auf der ersten Ergebnisseite einzunisten – und weitere kommen ständig hinzu. Längst hat sich die einst so simple Suchmaschine in eine hochkomplexe Online-Marketing-Plattform verwandelt. Als einfachen Einstieg hier die drei wichtigsten Marketingmaßnahmen, die man auf Google ergreifen kann, im Überblick.

Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung stellt die Königsdisziplin des Google-Marketings dar, denn hierbei geht es um den Kampf um eine der heißbegehrten Positionen ganz oben in der Suchergebnisliste: Sie gewinnen, wenn Ihr Musikgeschäft an der Frankfurter Konstablerwache bei der Suchanfrage „Klaviernoten Frankfurt“ als allererstes erscheint.

Suchmaschinenoptimierung kann im kleinen Rahmen selbst durchgeführt werden, bei größeren Vorhaben und in heiß umkämpften Branchen empfiehlt sich die Beauftragung einer Internetagentur. Wer seine Website für Suchmaschinen optimieren will, muss einerseits On-Page-Maßnahmen durchführen – zum Beispiel die gezielte Platzierung von Schlagwörtern auf der Website –, andererseits Off-Page-Maßnahmen wie die Verlinkung der Website in Online-Branchenbüchern ergreifen. Wer seine Website mit interessanten Inhalten füllt, die Google dann auch auslesen kann, ist klar im Vorteil – und wer auf vielen anderen Websites verlinkt wird, muss der Google-Logik zufolge zudem besonders wichtig sein. Suchmaschinenoptimierung erfordert Zeit und Geduld, hat aber den Vorteil, dass sie den Bedürfnissen der Kunden entgegenkommt: Denn die befinden sich ja bereits auf der Suche nach Ihrem Produkt und nehmen eine gute Platzierung in den Google-Ergebnissen in keinsten Weise als Werbung wahr. Betrachten Sie Suchmaschinenoptimierung als eine Form von Online-PR.



Google Maps und Google Places

Als Unternehmer haben Sie die Möglichkeit, für Ihr Unternehmen ein Unternehmensprofil auf Google Places anzulegen und somit sozusagen bei Google als Unternehmen vorstellig zu werden. Das hat folgende Vorteile:

- Sucht ein Google-User an Ihrem Standort nach Ihren Dienstleistungen oder Produkten, kann Google ihn auf Ihr Unternehmen hinweisen, denn Google „weiß“ jetzt, wer Sie sind, wo Sie herkommen und was Sie anbieten.
- Ihr Unternehmen erscheint auf Google Maps und verschafft Ihnen somit einen klaren Vorteil gegenüber Konkurrenten, die auf der Google-Karte noch nicht existieren. Ein kleiner Auszug von Google Maps erscheint seinerseits auf der wichtigen ersten Google Search-Ergebnisseite.
- Geschäftsinhaber können sich auf ihrem Google Places-Account darüber informieren, wie viele Besucher sich den Eintrag angesehen und wie sie ihn gefunden haben – das hilft bei der Suchmaschinenoptimierung und der Verbesserung von AdWords-Kampagnen.
- Sie können auch dann einen Google Places-Eintrag vornehmen, wenn Sie über keinen eigenen Internetauftritt verfügen.

Auch bei der Nutzung von Google Places handelt es sich um eine PR-Maßnahme, die Sie so weit erst einmal gar nichts kostet – es sei denn, Sie wollen die Places-Funktionen mit AdWords ver-

binden.

Werbung mit AdWords-Kampagnen

Google gibt Unternehmen die Möglichkeit, bei passenden Suchanfragen Werbeanzeigen zu schalten – das sind die Textlinks mit Produktwerbung, die rechts und oben auf der Suchergebnisseite erscheinen. Im Gegensatz zur herkömmlichen Suchmaschinenoptimierung und den Google Places-Einträgen sind AdWords eine kostenpflichtige Leistung, denn hier wird Werbefläche vermietet.

Vorteile von AdWords-Kampagnen: Sie selbst können festlegen, bei welcher Suchanfrage und der Eingabe welcher Keywords Ihre Anzeigen erscheinen sollen – auch lässt sich die Kampagne auf Suchende aus Ihrer Region einschränken. So wird die Anzeige nur der Zielgruppe angezeigt, die sich tatsächlich bereits auf der Suche nach Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung befindet. Zahlen müssen Sie, wenn jemand die Anzeige anklickt. Derweil hilft das Google Keywords Tool Ihnen, herauszufinden, nach was Ihre Kunden überhaupt suchen, wenn sie Sie suchen.

AdWords-Kampagnen erfordern ein Budget – in Branchen mit starker Konkurrenz auch mal ein größeres. Wer sicherstellen möchte, dass sie wirklich funktionieren, muss sie nicht nur stets im Auge behalten und optimieren, sondern auch dafür sorgen, dass der Suchende beim Klick auf die Anzeige genau das vorfindet, was ihm versprochen wurde. Häufig werden für Google-Ads



deshalb zusätzlich zur Unternehmenswebsite als solcher besondere Landing Pages entwickelt.

Zu guter Letzt

Ganz egal, welche Marketing-Möglichkeiten man auf Google nutzt – sie alle erfordern Zeit, Geduld und konstante Optimierung. Nur wer seine Internetauftritte und Einträge – sei es auf Google, in Branchenbüchern oder der Social Media – ständig auf dem neusten Stand hält und Google mit relevanten Inhalten versorgt, kann mit der rasanten Entwicklung des Internets mithalten.

Im Internet und somit auch auf Google wartet nun einmal nicht nur der Kunde von morgen, sondern auch schon lange der von heute. Früher oder später gilt: Wer hier nicht existiert, verliert.

Weitere BIEG-Leitfäden zum Marketing mit Google

Alles Google oder was? – Tipps zur Suchmaschinenoptimierung

Wenn Sie mehr über Suchmaschinenoptimierung wissen wollen, werden Sie hier fündig.

<http://www.bieg-hessen.de/leitfaden-view-117.html>

Suchmaschinenmarketing für Einsteiger – so setzen Sie SEM richtig um!

Eine ausführliche Einführung in die Welt der AdWords-Kampagnen.

<http://www.bieg-hessen.de/leitfaden-view-110.html>

Die Auswahl der richtigen Keywords

Wie finde ich heraus, welche Keywords zu meinem Internetauftritt passen? Hier noch einmal ganz genau.

<http://www.bieg-hessen.de/leitfaden-view-88.html>

Stand: Juli 2011

Autorin:

Angelika Niere

BIEG Hessen

www.bieg-hessen.de



Für was steht BIEG Hessen?

BIEG Hessen steht für Beratungs- und Informationszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr. Das BIEG Hessen ist eine gemeinsame Einrichtung der Industrie- und Handelskammern Frankfurt am Main, Fulda, Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern und Offenbach am Main. Wir sind eines der Kompetenzzentren, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert werden.

Aufgaben des BIEG Hessen

Das BIEG Hessen hat zur Aufgabe, kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg zu Internet und E-Business neutral zu unterstützen. Wir verstehen uns als Plattform für Anbieter und Nachfrager und wollen dazu beitragen, dass Barrieren abgebaut und Chancen aufgezeigt werden. Das BIEG Hessen ist eine Anlaufstelle für Unternehmer sowie Kommunikator und Koordinator für den elektronischen Geschäftsverkehr.

BIEG Hessen

Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main
Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de

Auf unsere Internetseite www.bieg-hessen.de finden Sie weitere Leitfäden, Checklisten und Fachartikel zu den Themen Internet und E-Commerce.