



## SEO & SEM- Ausblick 2010: Die Agentur-Landschaft

In dem folgendem Interview sprechen wir mit Thorsten Olscha über das vergangene Jahr und welche Probleme es für manche mit sich brachte. Desweiteren reden wir über die Zusammenarbeit von Kunden, SEO & SEM Agenturen und den Vermarktern wie Google. Zum Schluss wagen wir einen Ausblick auf das Jahr 2010 und darum, wie sich die SEO & SEM Landschaft entwickeln wird.

**rankingCHECK:** Herr Olscha, das Jahr 2009 ist nun vorbei und es brachte besonders im Online Bereich viele Veränderungen mit sich. Was können Sie rückblickend zum vergangenen Jahr sagen?

2009 wurden im Retail-Markt die Daumenschrauben angedreht. Alles stand unter dem Aspekt "Kosten sparen". Um vermeintlich Kosten zu sparen sind viele der großen Retailer dazu übergegangen und haben Inhouse-Abteilungen aufgebaut. Die notwendige Infrastruktur können sich natürlich nur die großen Retailer leisten. Viele kleine Shops sind dazu übergegangen bestimmte, angeblich einfache Channels wie AdWords einfach selber zu betreuen.

**rankingCHECK:** Was für grundsätzliche Fehler und daraus mögliche Folgen lassen sich aus einer falschen Selbstbetreuung ziehen?

Der große Fehler dabei ist, dass man einfach nur noch auf Kosten pro Konversion oder pro Verkauf schaut. Der Aufbau oder das Image einer Marke wird sträflich vernachlässigt. Die Anzeigentexte in den Suchmaschinen prahlen nur mit Rabattwerten und Nachlässen. Das ist nicht per se schlecht, aber es werden einfach Grundlagen des Marketings vernachlässigt und das wird sich bereits mittelfristig betrachtet rächen.

**rankingCHECK:** Sie meinen also, dass das Vernachlässigen des Images sich negativ auf die Performance auswirkt?

Ja, Quelle hat es vorgemacht. Ich erinnere mich noch gut an die Gespräche vor vielen Jahren, wenn es um das Quelle-Partnerprogramm ging. Quelle ging fest davon aus, dass die eigene Marke so stark ist, dass man Affiliate-Marketing eigentlich gar nicht brauche. Außerdem war man der Auffassung, dass die Kunden schon wegen der Stärke der Marke ohnehin in den Shop strömen. Auf diesen Zug sprangen also nur Affiliates auf, die auf schnelle Abverkäufe aus waren. Agenturen, die auf

Nachhaltigkeit setzen und eventuell auch Produkte bewarben, die langfristig Kunden binden sollten, sprangen ab. Das Ergebnis kennen wir alle.

**rankingCHECK:** Gibt es sonst noch Fehler die man vermeiden sollte, damit einem nicht das gleiche Schicksal wie Quelle wiederfährt?

Ja, auch ein gängiger Fehler in der Krisenzeit ist, dass man nur einzelne Channels beobachtet und nur das Ende der Kette. Ja ich weiß, jeder Shop sagt jetzt: "Ich mach doch Cross-Channel und mein Analyse Programm kann auch alles analysieren". Die Realität ist aber, dass Deals mit Agenturen vielfach nur auf einzelne Channels (SEO, abgespaltete Lead-Kampagnen etc.) abgeschlossen werden. Die Agentur konzentriert sich dann auch logischerweise nur auf diesen Bereich. Bei Adwords z.B. auch nur auf den direkten Kauf und auf das vom Nutzer zuletzt eingegebene Keyword. Die Shops, die so vorgehen, werden wahrscheinlich nie erfahren welches Potential sie haben.

Die meisten Geschäftsführer werden jetzt lächeln und sagen: "na Hauptsache der ROI stimmt". Aber stimmt er denn? Und könnte er nicht viel höher sein? Warum ist denn ein Shop wie Globetrotter so erfolgreich? Wegen des guten Produktangebots? Ja. Wegen des Shops, der gut zu bedienen ist? Ja. Weil Sie eine gute Marke aufgebaut haben? Ja. Aber auch weil ich ihn finde, wenn ich allgemeine Begriffe eingabe und mich informieren will. Und weil die Adwords-Anzeigen immer noch da sind, wenn ich die gefundenen Produkte im Preis vergleiche und weil ich ihn immer noch finde, wenn ich dann mit einem genauen Wort oder dem Brand-Keyword den Kauf abschließen möchte.

**rankingCHECK:** Können Sie schon eine mögliche Trendentwicklung für 2010 erkennen?

Der Trend wird 2010 anhalten. Die Shops werden sich selber zugrunde richten. Es werden aber auch einige Shops, die gut mit Agenturen zusammenarbeiten, diese Shops überflügeln und gutes Marketing statt Bid-Schieberei betreiben. Und irgendwann werden diese Shops auch wieder richtiges Marketing machen, wenn sie bis dahin nicht Quelle gefolgt sind.

Und noch ein abschließendes Beispiel für den Tunnelblick. Im Internet ist es einfacher Konversionen und Sales zu tracken als in der Offline-Welt. Dadurch gehen aber viele Merchants über und nehmen das Trackbare als 100%. Sie vergessen die Synergieeffekte durch Branding, Sie vergessen die vielen Nutzer, die Ihren Weg verschleiern, Sie vergessen den Ropo-Effekt (Research Online – Purchase offline) und Sie vergessen Medienbrüche, wie z.B. Telefontracking.

---

## Der „Google vs. Microsoft“ Jahresrückblick 2009

Auch im Jahr 2009 zeigte sich ganz deutlich: der Kampf um den Kunden im Internet geht weiter. Google gab alles, um diesen für sich zu gewinnen und brachte regelmäßig neue Produkte und Dienste auf den Markt. Was auch immer man im Netz oder auf dem Computer macht, Google hat die passende Anwendung parat. Doch 2009 zeigte sich ganz klar, dass der Gigant durch Microsoft Konkurrenz bekommt.

Das Jahr 2009 begann für den Anbieter Microsoft nicht unbedingt positiv: Geprägt von dem Erfolg der vergangenen Jahre, war der Anbieter des ersten Betriebssystems, das dem Computer den Einstieg in den Massenmarkt ermöglichte, in die Jahre gekommen. Selbst die letzte Aktualisierung des Betriebssystems, Windows Vista, entwickelte sich wegen seiner zahlreichen Mängel und permanenten Abstürze zum Flop. Die Verkaufszahlen der Spielekonsole Xbox 360 sanken und auch der Musikplayer „Zune“ entwickelte sich zum Ladenhüter. Zusätzlich wurde es durch die Wirtschaftskrise nicht einfacher. All diese Faktoren führten dazu, dass der Konzern auf Grund von schlechten Geschäftszahlen beschloss, sein Geschäft neu zu sortieren und 5000 Mitarbeiter zu entlassen.

Trotz dieses Rückschlages stellte sich Microsoft schnell neu auf: Überflüssige Produkte wurden vom Markt genommen und neue Allianzen, wie die mit Yahoo, wurden geschmiedet. Mit der überarbeiteten und neubenannten Suchmaschine Bing sicherte sich Microsoft insbesondere in den USA erhebliche Marktanteile, die Woche für Woche anstiegen. Das neue Betriebssystem Windows 7 brachte Microsoft 2009 ein weiterer Erfolg, in Deutschland war deren Family-Version sogar zeitweise ausverkauft. Somit schaffte Microsoft die Trendwende und greift auch zukünftig weiter an.

So gab Microsoft 2009 alles, um sich von einem Softwarekonzern zu einem Webgiganten zu wandeln. Selbst beim großen Thema der Zukunft, der Echtzeitsuche, wo Google zur Zeit führend ist, mischt Microsoft mit. Noch bevor Google einen ähnlichen Deal veröffentlichen konnte, verkündete Konzernchef Steve Ballmer im Oktober sogar, die Zusammenarbeit mit den Echtzeitspezialisten Twitter und Facebook.

Auch Google bemühte sich 2009, seine Kundenbeziehungen auszubauen und noch mehr webbasierte Services anzubieten: Google Maps, Texte und Tabellen, Street View, ein Betriebssystem fürs Handy mit dem Namen Android, der Internetbrowser Chrome, das Mailprogramm Google Mail – mittlerweile ist mit Google fast alles

möglich. Letztes Jahr baute der Gigant seine Marktführung weiter aus und wird für den Nutzer noch unverzichtbarer. Es gibt kaum ein User, der kein Produkt von Google benutzt. "Spiegel Online" kommentierte erst kürzlich: "Google will die Weltherrschaft".

Das Jahr 2009 brachte auch ein paar neue Dienste mit sich: Google News wurde noch besser, mit Chrome OS wurde eine neuartige Form des Betriebssystems vorgestellt, die im Jahr 2010 sicherlich für noch mehr Aufregung sorgen wird. Seit Oktober kann Google auch ein eigenes Navigationssystem fürs Handy zu seinen Produkten zählen.

Doch Google in 2009 hieß auch „Wave“. Ein Kommunikationstool, das eigentlich unser Kommunikationsverhalten revolutionieren soll, aber davon derzeit noch weit entfernt ist. Trotz des Erfolges gab es auch einige Rückschläge, die Google einstecken musste: Apple lies nur bedingt Googles Anwendungen auf seinem Iphone zu und Verlage wehrten sich gegen das Buchprojekt „Google Books“. Auch Das Produkt Google Street View brachte Probleme mit sich und führte zu einer Auseinandersetzung mit Datenschützern und wird bei uns erst nächstes Jahr auf den Markt kommen, wobei der Streit mit der Stadt Ratingen den Launch erneut verzögern könnte.

Besonders die Sozialen Netzwerke waren im Jahr 2009 weiter auf dem Vormarsch und erfreute sich bei den deutschen Google Nutzern großer Beliebtheit. Das spiegelt die Auswertung der populärsten und schnellst wachsenden Suchbegriffe des Jahres wieder. Laut Googles jährlichem Suchwortranking „Zeitgeist“ waren die Schweinegrippe, der Tod von Michael Jackson oder die Abwrackprämie besonders interessant letztes Jahr.

#### Die Top-10-Suchbegriffe in Deutschland:

Suchbegriffe	News-Suche
1) YouTube	1) Schweinegrippe
2) Ebay	2) Michael Jackson
3) Wetter	3) Lotto
4) Google	4) Windows7
5) Hamburg	5) DSDS
6) gmx	6) Iphone
7) Facebook	7) Abwrackprämie
8) web.de	8) Handball WM
9) Wikipedia	9) Eurovision 2009
10) Video	10) Opel