



Suchwortmarketing: Der richtige Klick zum Erfolg

Wer Informationen benötigt, „googelt“. Und wer etwas kaufen möchte, egal ob privat oder für ein Unternehmen, informiert sich ebenfalls vielfach im Voraus über die größte Suchmaschine der Welt. Vor diesem Hintergrund ist es kein Wunder, dass die kleinen Textanzeigen, die Google dem Nutzer nach der Eingabe von Suchworten anzeigt, für viele Unternehmen zu einem wichtigen Marketinginstrument geworden sind.

Die Studierenden im Bachelor-Kurs „Marketing“ der Hochschule Niederrhein bei Prof. Dr. Harald Vergossen beschäftigen sich zur Zeit intensiv mit dem noch recht jungen Marketinginstrument „Suchwortmarketing“: Fünf Gruppen mit 28 Studierenden entwickeln zur Zeit für fünf unterschiedliche Unternehmen entsprechende Strategien. Das Besondere: sie setzten diese Strategie auch direkt um. Google sponsert jedes Team mit 200 US-Dollar, welche für Suchwortwerbung im Zeitraum von drei Wochen im Mai eingesetzt werden. Die Studenten lernen Suchwortmarketing nicht nur theoretisch kennen, sondern machen mit ihren Unternehmen die Erfahrung, wie man das Instrument möglichst effektiv und effizient einsetzt.

Melanie Phlippen und Carolin Jenneßen und ihr Team etwa stellten die Kampagnen für ein Unternehmen für Bürobedarf in Erkelenz vor. Die anderen Teams kooperierten

mit einem Mönchengladbacher Unternehmen für Schmierstoffe und Fette, einem Werkzeugmaschinenhersteller, einem Kölner Versand von Filmplakaten und Musikpostern und einer Düsseldorfer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Wertvollen fachlichen Rat erhielten sie bei der Strategieplanung von Michael Gandke, Chef der auf Suchwortmarketing spezialisierten Mönchengladbacher Agentur Gandke Marketing GmbH. Seine Tipps: „Vorwiegend Produkte als Keywords wählen, die am meisten verkauft werden und eine hohe Gewinnmarge haben. Denn für jeden Klick muss der Kunde zahlen. Die Anzeige muss genau das beschreiben, was dahinter ist.“ Für das Maschinenbauunternehmen hatte er den Vorschlag, die Anzeige wegen des globalen Kundenkreises rund um die Uhr in Google zu schalten. „Und warum sollte sie in China nicht in chinesischer Sprache erscheinen?“ Die Franzosen, verriet Michael Gandke, klicken grundsätzlich nicht auf Anzeigen in Deutsch, auch wenn es das einzige Angebot ist.

Mal sehen, ob die Mönchengladbacher Studenten die richtige Strategie gewählt haben. Die Teams beteiligen sich mit ihren Arbeiten am Google Online Marketing Challenge. An dem weltweiten Wettbewerb nehmen mehr als 21.000 Studenten aus über 60 Ländern und 460 Hochschulen teil.



Mit jedem Klick einen Schritt weiter: Melanie Phlippen, Carolin Jenneßen (vorn) und ihre Mitsstreiter im Google-Projekt