



## Die Suche ist das zentrale Konzept im Internet – Interview mit Martin Hubert, Geschäftsführer von eprofessional

**Martin Hubert ist Geschäftsführer der eprofessional, Hamburg, ein Beteiligungsunternehmen der Axel Springer AG mit Spezialisierung im Performance-Marketing. Das „Steckenpferd“ des Diplom-Physikers ist strategisches Marketing im digitalen Informationsraum.**

**Thomas Wind, Managing Partner bei TellSell Consulting: Google hat in den letzten Jahren das Internet und die Nutzer geradezu erobert. Viele Unternehmen investieren massiv in Suchmaschinenwerbung und die suchmaschinenkonforme Optimierung ihrer Webseiten. Warum?**

*Martin Hubert:* Konsumenten informieren sich heutzutage im Internet, ganz gleich, ob sie einen Fernseher kaufen, einen seriösen Finanzmakler finden oder sich für ein Reiseziel für den nächsten Urlaub inspirieren lassen wollen. Suchmaschinen spielen dabei eine zentrale Rolle. Die Themen reichen von Apfeldiät bis Zugverbindung. Oft geht es um eine erste Orientierung zu Produkten und Informationen, sehr oft aber auch um einen konkreten Kauf- und Informationswunsch. Jedes Unternehmen, das dem Konsumenten etwas zu bieten oder mitzuteilen hat, muss in der Suche präsent sein und das an prominenter Stelle.



**Thomas Wind: Sie machen sich für die Verlängerung von klassischen Werbekampagnen in die Suche stark. Was genau kann man sich darunter vorstellen?**

*Martin Hubert:* Die Vernetzung von Klassik und Performance-Marketing, insbesondere Suchmaschinenmarketing wird den messbaren Erfolg von Kampagnen verstärken. Wenn klassische Werbekampagnen geschaltet werden, wird noch viel zu selten an Suchbegriffe und Landingpages gedacht. Und das, obwohl eine Print- oder Plakatkampagne nachweislich ein erhöhtes Suchvolumen nach den Begriffen der Kampagne auslöst. Wenn Kreative Begriffe und Claims verwenden, dann müssen sie sich auch in den Search-Kampagnen wiederfinden. Sonst laufen die Kampagnen in der Suche ins Leere. Erinnern Sie sich noch an Alice. Als Hansenet noch keine Produkte bewarb, sind die Suchanfragen nach „Alice“ regelrecht explodiert. Jeder wollte wissen, wer das ist. Mit Search-Marketing funktionieren Plakat und TV einfach besser. Wer den Sogeffekt von Offline-Werbung in der Suche vernachlässigt, setzt sein Media-budget nicht effizient ein.

**Thomas Wind: Woran liegt es, dass Unternehmen und auch Agenturen noch zögerlich sind, Werbe- und PR-Kampagne mit einem Suchmaschinenmarketingkonzept zu verbinden?**

*Martin Hubert:* Da gibt es mehrere Gründe. Zum einen: Suchmaschinenmarketing gilt als eher technisch dröge und wenig kreativ. Das stimmt aber nicht. Ein Kreativer, der eine Plakat-Kampagne plant, spielt mit unigen Begriffen, die als Anker in den Köpfen der Konsumenten hängen bleiben sollen. Will man nun mit den 150 Zeichen Text einer Suchanzeige einen Haken auswerfen, ist die Anforderung sogar noch komplexer. Im Web muss ich vorher verstehen, was User mit ihren zwei, drei Suchbegriffen wollen. Ich muss die riesige Wolke des semantischen Umfelds im Konzept verankern und entsprechende Werbetexte schalten. Wenn der User dann auf meine Textanzeige klickt, muss ich das Versprechen auf der passenden Landingpage auch einlösen. Hochkreativ also.

Ein weiterer Grund ist die verbreitete Meinung, dass ja keiner auf Anzeigen klickt. Dabei sind die Internetnutzer dies längst gewohnt. Oft trifft eine gezielt platzierte Textanzeige die Suchanfrage viel besser und konkreter.

Dann meinen viele, dass sie ja in der Suche bereits präsent sind. Der Mehrwert liegt aber darin, mit Textanzeige und Landingpage einen konkreten Bezug zu Motiv und Spot aus den anderen Kanälen herzustellen.

Nicht zuletzt ist vielen die Dimension nicht klar. Täglich zählt Google Millionen deutsche Suchanfragen. Das ist wie auf der Hamburger Mönckebergstraße: Als Verkäufer müssen Sie nur rufen: Kommt zu mir! Suchende im Web haben ebenso ein Kauf- oder Informationsinteresse, nur schlendern nicht einige Tausende vorbei, sondern zig Millionen.

### **Thomas Wind: Wie geht es weiter?**

*Martin Hubert:* Wir sprechen bereits intensiv mit Kreativagenturen, Plakat- und Printvermarktern. Das Thema stößt auf großes Interesse und wir sind zuversichtlich, dass wir bald deutlich mehr vernetzte Konzepte sehen werden.

*Das vorliegende Dokument zeigt das Potenzial von Suchmaschinenmarketingkonzepten aus Expertensicht auf. TellSell Consulting kann Ihnen bei der Umsetzung innovativer Marketing-Projekte helfen. Detaillierte Informationen können wir Ihnen gerne im Rahmen eines persönlichen Gesprächs zur Verfügung stellen.*

*Ihre Ansprechpartner Thomas Wind & Markus Blatt*



Vernetzung von Print- und Suchmaschinenwerbung (Quelle: eprofessional)

### **Thomas Wind: Was raten Sie konkret werbetreibenden Unternehmen und klassischen Agenturen?**

*Martin Hubert:* Wenn Sie Werbung machen oder in der PR ein bestimmtes Thema für sich besetzen wollen, stellen Sie sicher, dass – wenn jemand nach Ihren Produkten, Elementen aus der Werbung oder Ihren Themen sucht – er Sie findet.

Stellen Sie in Textanzeige und auf der Landingpage einen klaren Bezug zu Ihrer Botschaft her und machen Sie dem Nutzer deutlich, welche Aktion Sie von ihm erwarten.

Messen Sie regelmäßig die Kampagnenergebnisse und nutzen Sie die Erkenntnisse und Informationen aus der Suchkampagne um Ihre Kommunikationsmaßnahmen noch besser auf den Konsumenten abzustimmen.

Wenn Sie eine starke Marke haben, schützen Sie diese bei Google. Beobachten Sie, ob und in welchem Zusammenhang Ihre Marke in der Suche erscheint und greifen Sie ggf. ein.

### **Impressum:**

**TellSell Consulting GmbH**  
Schumannstraße 59, 60325 Frankfurt am Main  
Telefon +49 69 238520-0, Fax +49 69 238520-25  
spotlight@tellsell.de, www.tellsell.de/spotlight

### **Verantwortlich für den Inhalt:**

Dr. Frank Baumgärtner

### **Redaktion:**

Linda Randt