

Suchmaschinen: Mit Clicks abkassieren

Die Durchklickrate bei den Bannern beträgt noch 0,25 Prozent. Deshalb prüfen Suchmaschinen neue Einnahmequellen. Eine davon ist «Pay per Click». Und hier hat QualiGO die Nase vorn.

Christiane Schulzki-Haddouti

Orientierung im Netz – für Nutzer ist sie kostenlos. Doch die Suchmaschinen müssen ihre Technologie finanzieren. Werbebanner galten lange Zeit als Lösung aller finanziellen Probleme. Doch seitdem die Währung der Werbebranche, die Tausenderkontaktpreise (TKP), in den Keller gerutscht ist, geraten die Suchmaschinen von einer Krise in die nächste. Infoseek schloss wie Excite wenige Monate zuvor die Tore. Altavista führt kein deutsches Verzeichnis mehr und nimmt nur noch Anmeldungen für den Gesamtindex an.

Die Bannerkrise hat fast alle kalt erwischt. US-Werbeexperte Jim Stern weiss, dass die Durchklickrate bei den Bannern auf nur mehr 0,25% gefallen ist. Kein Wunder, dass die Suchmaschinen jetzt nach neuen Finanzquellen Ausschau halten. Die US-Anbieter sind dabei wie immer etwas schneller. Overture (ehemals GoTo) und Findwhat machen es vor und setzen auf «Pay per Click». Will heissen: Immer dann, wenn der Surfer auf einen Eintrag im Suchergebnis klickt und so zu einem Anbieter weitergereicht wird, hat dieser zu bezahlen. Das Prinzip dabei: Je mehr der Anbieter pro Suchbegriff bezahlt, desto weiter oben rangiert er beim Suchergebnis.

Bisher verdienen daran wenige seriöse und viele zweifelhafte Zwischenhändler. Sie versprechen ihren Kunden, per Anmeldung oder kleinere Manipulationen gute Platzierungen in den Suchlisten zu erzielen. Immerhin die Börsianer scheinen von der Idee überzeugt. Sie belohnten die Bezahl-Suchmaschinen mit einem Kursanstieg – während die Papiere von Suchmaschinen-Klassikern wie Yahoo und Inktomi nicht aus der Talsohle heraus finden. Und nicht nur dies: Findwhat hat soeben schwarze Zahlen vorgelegt.

Suchbegriffe versteigern

Auch Marcus Koch, Marketingleiter von QualiGO, der ersten deutschsprachigen kommerziellen Suchmaschine, setzt seit einigen Monaten auf den «Pay per Click». Koch: «Wer Hits auf seiner Seite haben möchte, muss dafür bezahlen. Und wer Hits generiert, wird dafür bezahlt. «Pay per Click» heisst der Trend in den nächsten Jahren», ist er überzeugt. Bereits lassen auch kleine, neue Suchmaschinen wie Cyfind.de oder Hurra.de für Treffer bezahlen. «50% aller Abfragen werden mit 10 000 Schlüsselwörtern gemacht – und dies bei Millionen von Abfragen, Monat für Monat», weiss Marcus Koch. Die besonders beliebten Schlüsselwörter will er mit der Suchmaschine QualiGO zu Geld machen: QualiGO versteigert die Suchbegriffe an Website-Betreiber. Bevor sie vergeben werden, überprüft allerdings eine Redaktion, ob besonders beliebte Begriffe wie «SMS» und «MP3» für den Betreiber überhaupt relevant sind.

Maximal 21 Cent kostet bei der Suchmaschine aus Konstanz das Stichwort – pro Besucher. Bei Overture kostet beispielsweise «life insurance» bereits 4.33 Dollar, Findwhat ist etwas günstiger mit 1.68

Dollar. Dass der Link gekauft ist, sieht man ihm bei QualiGO an. Dort kostet die «Lebensversicherung» 21 Cent.

Über 200000 Suchbegriffe konnte QualiGO bereits versteigern. Ziel von QualiGO ist es, so Koch, «dass bei möglichst vielen Abfragen mindestens ein Kunde um das Suchwort gesteuert hat». Im Vergleich zum Banner ist das Stichwort günstig: Zielgruppen-spezifische Bannerwerbung kostet den Kunden für jeden Klick zwischen 1.50 SFr und 3 SFr. Fixkosten wie Bannerdesign oder Mediaplanung entfallen.

Auch in der Schweiz im Kommen

In der Schweiz gibt es in diesem Jahr laut Mediafocus einen Online-Werbe-Etat von 30 Mio SFr zu verteilen. Im ersten Halbjahr gaben die Firmen 13 Mio. aus, immerhin 1,2% weniger als im Vorjahr. Der Markt ist hart umkämpft, besteht auf Effizienz: Uta Seiler, Werbeleiterin bei Compaq Computer in der Schweiz, schätzt es, dass Compaq bei QualiGO «dank <Pay per Click> nur für wirklich weitergeleitete Besucher» bezahlt und selbst «über die Auktion bestimmt, wie viel ein Besucher kosten darf». Für die Computerfirma ist QualiGO damit «eine ausgezeichnete Ergänzung zur Bannerwerbung und dem bisherigen Online-Marketing-Mix».

13 Millionen deutschsprachige Seiten umfasst QualiGO derzeit. Fireball hat einen ähnlich grossen Index. Im Zuge einer Europäisierung wird QualiGO die Web-Sites weiterer Länder, wie zum Beispiel Frankreich, UK, Italien oder Skandinavien, indexieren. QualiGO hat auch schon andere, kleine Suchmaschinen mit im Boot: Averdo, Suchen.com, Netz.de, Apollo7.de und die Meta-Suchmaschine Bingooo kassieren von QualiGO, wenn sie mit ihren Suchergebnissen Besucher auf die Websites der QualiGO-Kunden liefern. Laut Koch sind auch bereits die grossen Suchmaschinen im Gespräch mit QualiGO.

Noch mehr Ausgaben als Einnahmen

Suchmaschinenexperte Klaus Patzwaldt von At-Web.de meint, dass QualiGO sich «auf einem guten Weg» befindet, nur «werden sie noch eine Weile nicht die Popularität bekommen, die sie brauchen». Noch sind bei QualiGO die Ausgaben höher als die Einnahmen. Doch Koch zeigt sich optimistisch, dass sich das in den nächsten Monaten umkehren wird. Denn bei der Suche nach kommerziellen Websites liefert QualiGO seinen Besuchern schnell relevante Ergebnisse.

Doch nicht alle Suchmaschinen arbeiten so transparent und zeigen an, wie teuer ein Link ist. Buchen Kunden beispielsweise bei Web.de Bannerwerbung, werden sie auch auf den Suchergebnissen oben eingeblendet. Nach derselben Methode arbeitet auch Acoon. Hier kosten die vorderen vier Plätze 25 Euro im Monat. Konsequenzen gab es für Web.de wie auch für Acoon bislang nicht. Anders in den USA: Die US-Verbraucherschutzgruppe «Commercial Alert», die der berühmte Verbraucheranwalt Ralf Nader vor drei Jahren gründete, wirft Suchmaschinen wie Altavista und Lycos Betrug vor, die bezahlte Links als solche nicht kenntlich machen. Erst im Juli strengte sie deshalb bei der Federal Trade Commission (FTC) ein Verfahren an.

Quelle: http://www.handelszeitung.ch/aktuell/aktuell_ansehen.asp?berichtnr=11496&rubrikNr=237