

# Aus Suche wird Überall-Werbung

In Zeiten, in denen viele Menschen Adblocker installiert haben, sucht die Werbe-Industrie emsig nach neuen Lösungen, den Konsumenten dennoch zu erreichen. Oft bemühtes Argument dabei: Werbung soll Mehrwert liefern. Immer genauere persönliche Suchergebnisse bieten exakt das. Dank künstlicher Intelligenz, Sprache und Social Media – und jenseits der aus der Mode kommenden klassischen Keyword-Strategie

TEXT: IRMELA SCHWAB

**K**ünstliche Intelligenz ist der letzte Schrei. Von den Online Marketing Rockstars in Hamburg bis hin zur South by Southwest in Texas – überall sprechen Vordenker und Marketer sowie jeder, der gehört werden möchte, darüber, wie computer-gesteuerte Systeme das Marketing verändern. Fundamental und für immer. Felsenfest steht: Menschen und Maschinen werden miteinander sprechen, über Sprache statt Text.

Um die passende Antwort zu geben und dabei in ihrem üppigen Informations-Fundus zu suchen, müssen Maschinen noch einiges lernen. Amazon Echo und Google Home halten dazu in den Wohnzimmern Einzug. Lauschen und lernen, wie ihre Bewohner sprechen, wie sie sich verhalten, wie sie ticken. Das hat natürlich einen komischen Beigeschmack, und vielleicht wird man die smarten Lautsprecher künftig also ein- und ausschalten, um sich nicht ausspioniert zu fühlen. Der Benefit andererseits ist groß: „Die stetige Interaktion mit persönlichen Assistenten verbessert nicht nur, wie gut die Anfragen des Users verstanden und verarbeitet werden“, so Frank Rauchfuß, CEO von IntelliAd. „Sie stellt auch neue Anforderungen an die Algorithmen von Suchmaschinen und Tool-Anbietern, die neben der Spracheingabe zusätzlich noch Kontext, Präferenzen und Verhaltensmuster miteinbeziehen müssen.“

Für den Massenmarkt ist das sicher noch ein Zukunftsszenario. Doch schon heute zeigt sich, wie sich die Suche über Sprache ändern wird. Auf der South by Southwest konnte man in Sessions lernen, wie Maschinen mit Menschen kommunizieren, in streng-mathematischen Wenn-dann-Schemata. Über Sprachsteuerung steigt die Komplexität: „Die Suche per Desktop-PCs erfolgt in der Regel über einige wenige Keywords“, erklärt

## IHR LEAD DIGITAL-NUTZWERT

Suche steht vor einem dramatischen Wandel. LEAD digital erklärt, wie künstliche Intelligenz, Voice, Daten, Mobile und Social Ihre SEO- und SEA-Strategie fundamental verändern.

Marcus Obermeier, Head of SEO bei Netzeffekt. Sucht man mit einem Smartphone ohne Voice-Search, so fallen die Suchbegriffe sogar noch kürzer aus als am Desktop PC. Mit dem Finger auf dem Mini-Screen zu tippen, ist mühsam. Das Resultat: ungenaue Such-Resultate.

### VON DER SUCH- ZUR FINDMASCHINE

Spracheingabe ändert das schlagartig. „Anstatt einzelner Suchbegriffe sucht der User mit ganzen Sätzen“, sagt der Netzeffekt-Manager. Die Keywords werden immer länger. Im Fachjargon bezeichnet man die unendlich aneinandergereihten Wörter als Longtail-Keywords. Für Marketer bedeutet das ein Umdenken: Klassische generische Suchbegriffe, auf die man zuvor seine Webseiten hin optimiert hat, verlieren an Bedeutung. Die klassische Suchmaschine wird immer mehr zur „Findmaschine“, beschreibt Obermeier den Trend. Während der Suchende früher bei Google eine Liste an Suchergebnissen erhielt mit Webseiten, die wahrscheinlich eine Lösung für die Suche boten, versucht Google nun selbst die Antwort auf Fragen zu geben.

Um die Ergebnisse präzise zu halten, spielt nicht nur der Such-Terminus an sich eine Rolle, sondern insbesondere auch der Aufenthaltsort des Users. Marketer



**Künstliche Intelligenz, Daten und Sprache verändern die Suche fundamental. SEO und SEA sind nicht länger nur auf Google, Bing & Co. begrenzt, sondern finden künftig überall statt: Auf sozialen Plattformen bis hin zu Händler- und Publisher-Webseiten**

## IN DREI SCHRITTEN ZUR SEO- & SEA-STRATEGIE

### 1. KURZE KEYWORDS FÜR MOBILE SUCHE – GANZE SÄTZE FÜR MOBILE VOICE-SEARCH

Verwendet der User das Smartphone ohne Voice-Search, ist von kürzeren Suchtermen als im Desktop-Bereich auszugehen. Verwendet der User Voice-Search, erfolgt die Suche zunehmend über ganze Sätze. Erstellen Sie daher Keywords, die sowohl einzeln eingegeben auf Ihre Seite verweisen, aber gleichzeitig auch als Longtail-Keyword funktionieren.

### 2. LOKALEN CONTENT OPTIMIEREN

Mit der zunehmenden Nutzung von mobilen Endgeräten ist auch eine verstärkte Lokalisierung der Suchen und der Suchergebnisse zu verzeichnen. Optimieren Sie Ihre Webseite daher auf lokalen Content hin.

### 3. WERDEN SIE SELBST ZUM SEARCH- PUBLISHER

Suche findet heute überall statt. Davon können auch Sie profitieren, indem sie passende Search-Ads einbinden.

## PROGNOSE: AMAZON ALS GEWINNER DER NEUEN SUCHE

Je mehr Daten, desto besser klappt es mit der Suche. Daher stehen laut einer Prognose von Factor-a die Sterne gut für Amazon: Mit seiner Produktmaschine soll der Marktplatz Google und Facebook im Advertising- und Media-Geschäft überholen. Das Argument von Factor-a: Amazon kann seine große Media-Reichweite mit feinen Daten zu den Kaufinteressen und zum Kaufverhalten seiner Kunden anreichern. Amazon Marketing Services (AMS) ist danach ein wichtiger Baustein in Amazons Marketing-Strategie. Der Markt wird, so die Faktor-a-Analyse, eine ähnlich drastische Entwicklung erleben wie es sie bei Google Adwords gab.

tun gut daran, ihre Webseiten nach lokalen Suchergebnissen auszusteuern und zu verschlagworten. Als Beispiele zieht Obermeier die Suche nach Flügen auf Google heran: Anhand der IP-Adresse des Nutzers weiß die Suchmaschine genau, wo sich der User aufhält und kann den Abflughafen danach festlegen. Oder Suchen, die sich auf das Wetter beziehen. Für Marketer bedeutet das: SEO und SEA wird beim Kampagnenmanagement noch komplexer.

### SEARCH-ADS ALS DIE NATIVSTEN ALLER ADS

Gelingt es, alle Faktoren wie Standort, Zeit, Wetter, persönliche Präferenzen zu berücksichtigen, stehen Searchrosige Zeiten bevor: Denn wenn die Suche im Idealfall immer befriedigender für den User ausfällt und ihm zusätzlich zur Suche passende Ergebnisse vorgeschlagen werden, ersetzt das womöglich die Display-Ads. So spinnt Tom Affinito, VP Product Marketing bei Kenshoo, den Faden weiter. In Zeiten, in denen viele Menschen Adblocker installiert haben, sucht die Werbe-Industrie emsig nach neuen Lösungen, den Konsumenten dennoch zu erreichen. Das Argument lautet dabei häufig, dass Werbung dem Nutzer Mehrwert bieten soll. Immer genauere, persönliche Suchergebnisse bieten exakt das. Indem der Nutzer genau die Antwort, das Produkt, die Lösung erhält, nach der er ad hoc sucht, empfindet er die Suchergebnisse als Mehrwert. Wer bezahlt, erscheint im Ranking der Suchergebnisse ganz oben – natürlich nur dann, wenn es auch passt. Daher sind die Suchanzeigen für den Kenshoo-Experten auch die nativsten aller digitalen Ads. „Sie passen sich der Umgebung der Plattform ganz natürlich an und sind relevant für den Suchenden“, sagt er. Gesponserte Antworten können daher oft die besten Antworten sein. Netzeffekt-Manager Obermeier sieht das ähnlich. „Native Advertising ist ein Schritt in die richtige Richtung, indem der User weniger durch Werbung belästigt wird als bei herkömmlichen Bannern.“

Ende gut, alles gut? Nicht ganz. Ob Native Ads tatsächlich das Erfolgsrezept im Kampf gegen den Werbeverdruss der User sein werden, hängt für SEO-Experten Obermeier erheblich davon ab, wie es um die Qualität der Ads bestellt ist. Das gilt für herkömmliche native Display-Ads genauso wie auch für Search-Ads: „Werden Native Ads inflationär eingesetzt ohne auf durchgehend hohe Qualität zu achten, kann diese Werbeform eine sehr beschränkte Halbwertszeit haben.“

Um die Relevanz für den User und damit die Qualität zu eruieren, empfiehlt sich ein Blick auf die Customer-Journey. Bisher nimmt Suche darin eine zentrale Rolle

ein. Ob ein tropfender Wasserhahn repariert oder ein neues Auto gekauft werden soll: Online lässt sich bestens nach der passenden Antwort dazu stöbern. Suche kommt damit die Rolle des Performance-Treibers zu: desjenigen Kanals also, der nicht für die Generierung von Aufmerksamkeit und Bedarfsweckung zuständig ist, dafür aber im zweiten Schritt diese in die richtigen Bahnen lenkt. Ein gängiger Kniff ist es folglich auch, an die TV-Kampagne eines Konkurrenten mit einer Suchmaschinen-Maßnahme anzuknüpfen und zu profitieren. Und noch dazu relevanten Mehrwert für den User zu kreieren.

Doch auch Social und Search funktionieren gut miteinander. Seit jeher: „Häufig wird ein User durch Social auf Themen aufmerksam und recherchiert dann über Suche oder er nutzt Social um Meinungen einzuholen, die dann letztlich sein weiteres Transaktionsverhalten beeinflussen“, sagt Obermeier. Warum Search und Social nicht noch enger verzahnen, indem soziale Plattformen Suche zu einem integralen Bestandteil machen? Snapchat hat dazu für das Feature Snapchat Stories ein Such-Tool implementiert: Die Posts werden darüber nach dem aktuellen Aufenthaltsort und den Interessen der User gerankt, vom lokalen Fußballspiel bis zum Restaurant um die Ecke. Auch Pinterest will über Suche mehr Struktur in seinen Content bringen: Der Bilder-Sharing-Service arbeitet dafür an einer Search-Ad. Marketer können darüber ihre Zielgruppe erreichen, während diese gerade nach Produkten stöbert.

## DATENGETRIEBENE SUCHEN AUF PINTEREST

Laut der Studie „A New Take on Search“ von Kenshoo nimmt Suche bei der Discovery-Plattform mit seiner gut 150 Millionen großen User-Schar eine zusehends bedeutendere Rolle ein. Pinner führen monatlich zwei Milliarden Suchen durch, überwiegend auf mobilen Geräten. Eine große Chance für Brands, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Laut der Kenshoo-Studie geben 72 Prozent aller Pinner an, dass sie über Pinterest neue Marken kennengelernt haben. Interessant: Weil Pinterest-User sich gewöhnlich noch ganz am Anfang ihrer Customer-Journey befinden, sind sie Anregungen gegenüber offen. User, die über Google suchen, haben dagegen eine genauere Vorstellung vor Augen. Ein Beispiel: Ein User sucht nach einer neuen Jacke und gibt „Jacke“ ein. Während für Google die Suche zu unspezifisch ist, ist Pinterest auf solche vagen Schlagwörter eingestellt: Auf dem Portal sind 97 Prozent aller Suchanfragen unspezifisch und ohne Markennamen. Und doch erhalten zwei verschiedene User völlig unterschiedliche Resultate – basierend auf ihren individuellen Vorlieben.

Ein Prinzip, das künftig für so gut wie alle Plattformen und Portale im Fokus stehen wird. Aufgrund des wachsenden Contents werden über persönliche Daten kuratierte Inhalte und Suchen immer wichtiger. Die Folge: Suche findet nicht länger nur auf Google, Bing oder anderen Suchmaschinen statt. Sondern überall. Oder wie es Tom Affinito sagt: „Jeder wird künftig zum Search-Publisher.“ ■



## DREI TRENDS, DIE DIE SUCHE REVOLUTIONIEREN

### Suche findet überall statt

Jahrelang haben User nur auf dafür vorgesehenen Plattformen wie Google und Bing nach Antworten auf ihre Fragen oder nach Produkten und Dienstleistungen gesucht. Heute findet Suche überall statt – zum Beispiel auf Social Media, Händlerseiten, in Apps oder über Sprachassistenten. Dabei variieren auch die Geräte, die zur Suche herangezogen werden.

### Suche wird mobil

Mobile hat dem stationären Computer den Rang abgelaufen und sich 2016 als beliebtester Kanal etabliert, um im Internet zu surfen. Das wirkt sich auch auf die Suche aus: Bis zum Jahresende 2016 fanden 52 Prozent aller Suchen über Smartphones statt.

### Native Ads auf dem Vormarsch

Immer mehr Budget fließt in native Werbeformen, die gewöhnlich in einem Feed eingebettet und daher als nicht beziehungsweise wenig störend empfunden werden. Native Display-Formate sollen bis zum Jahr 2021 zu 74 Prozent zum Display-Ad-Umsatz beitragen. Suche profitiert von dem Trend zu nativen Formaten seit jeher – doch bescheren die neuen Bild-Formate ein noch größeres Nutzer-Engagement. So stiegen die Impressions und Klicks von Produkt-Listing-Ads zwischen 2015 und 2016 um 86 Prozent.

Quelle: Kenshoo „A New Take on Search“