

Tobias Kiessling

# »Brand-Bidding in Adwords – abwarten oder handeln?

Seit dem 14. September 2010 ist das Buchen fremder Markennamen als Keywords, auch Brand-Bidding genannt, für Adwords-Werbeanzeigen nun auch in Deutschland offiziell von Google freigegeben. Die Auswirkungen galten im Vorfeld als umstritten. Dieser Artikel knüpft an die rechtlichen Aspekte an, die im Artikel „Freiwild Adwords“ in der letzten Ausgabe bereits beschrieben wurden, beleuchtet die konkreten Auswirkungen auf Klickpreise und gibt Handlungsempfehlungen für alle Beteiligten. Dabei wird unterschieden in Markeninhaber, Konkurrenten und Retailer.



## Retailer profitieren, Markeninhaber zahlen drauf

Des einen Freud ist des anderen Leid. Während sich wohl insbesondere Retailer und Wettbewerber über die Lockerung des Markenschutzes freuen dürften, ergeben sich für die Markeninhaber eher negative Effekte. Nehmen wir zum Beispiel BOSS. Der BOSS-Shop verliert Traffic an Shoppingportale wie Breuninger und Herrenausstatter.de oder im schlimmsten Fall an die Konkurrenz, z. B. Joop. Zudem steigen für Markeninhaber auch die Klickpreise auf ihre Markenkeywords. Diese lagen bisher aufgrund der fehlenden Konkurrenz beim Mindestgebot. Das wird von Google bestimmt und liegt bei Brand-Keywords für den Markeninhaber in der Regel im einstelligen Cent-Bereich. Auch wenn der Markeninhaber indirekt immer an dem Verkauf seiner Produkte verdient, verringert sich seine Marge dennoch.

ser derzeit unsicher und probieren immer mal wieder aus, welche Effekte das Brand-Bidding für sie haben könnte. Vor allem auf Brand-Keywords im [Exact-Matching\\*](#) scheint es nach aktuellem Stand keinen nachhaltigen Ansturm zu geben.

## Klickraten verlaufen analog zum Klickpreis

Die Klickrate (CTR\*) korreliert im Betrachtungszeitraum sehr stark negativ mit den Klickpreisen. Anders gesagt: Dort, wo die CPC steigen, sinkt die Klickrate und umgekehrt. Ursache und Wirkung sind hier nicht eindeutig zu bestimmen. Vielmehr unterstützen sich beide Effekte gegenseitig. Dies wird klar, wenn man sich das Zustandekommen des Klickpreises genauer anschaut (siehe Info-Box). Daraus ergibt sich, dass ein Sinken der eigenen CTR indirekt zu einem Anstieg des eigenen CPC führt. Auslöser für die sinkende Klickrate sind die neuen zusätzlichen Klick-Optionen für die User. Dort, wo früher nur der Brand-Inhaber platziert war, hat der User nun auch die Möglichkeit, auf andere Adwords-Anzeigen zu klicken. Diese Klicks verliert der Brand-Inhaber (Klicks auf mehrere Anzeigen durch einen User an der Stelle ausgenommen) und seine Klickrate sinkt. Hinzu kommt der zunehmende Wettbewerb auf den jeweiligen Keywords. Bieten andere Marktteilnehmer mit, so treibt auch dies unmittelbar den eigenen CPC hoch. Sofern das eigene Gebot bzw. genauer gesagt der „Adrank“ (Produkt aus eigenem [Qualityscore\\*](#) und Gebot) hoch genug ist, gelten die Effekte auch bei konstantem eigenem Gebot.

### DER AUTOR



**Tobias Kiessling**  
studierte Informatikswirtschaft an der Universität Karlsruhe (TH). Er ist CTO und Mit-Geschäftsführer des Technologie-Anbieters intelliAd Media GmbH mit Sitz in München. Sein Fachgebiet ist die computergestützte Performance-Optimierung im Suchmaschinenmarketing.

studierte Informatikswirtschaft an der Universität Karlsruhe (TH). Er ist CTO und Mit-Geschäftsführer des Technologie-Anbieters intelliAd Media GmbH mit Sitz in München. Sein Fachgebiet ist die computergestützte Performance-Optimierung im Suchmaschinenmarketing.

## Startschuss des Brand-Biddings ließ Klickpreise vorerst ansteigen

Der Startschuss am 14. September wurde von vielen SEM-Managern genutzt, um von der neuen Regelung Gebrauch zu machen und zu testen, welche Möglichkeiten sich durch die Freigabe der Markenkeywords ergeben. Dieser Hype führte zu einem vorübergehenden deutlichen Anstieg der Klickpreise (CPC) um bis zu 30 Prozent, allerdings nur für etwa zwei Wochen, denn seitdem kommen die CPC wieder auf das Ausgangsniveau zurück (siehe Abb. 1). Dies zeigen auch stichprobenartige Auswertungen einzelner Brands: Offensichtlich sind viele Adverti-

\* siehe Glossar Seite 96-98

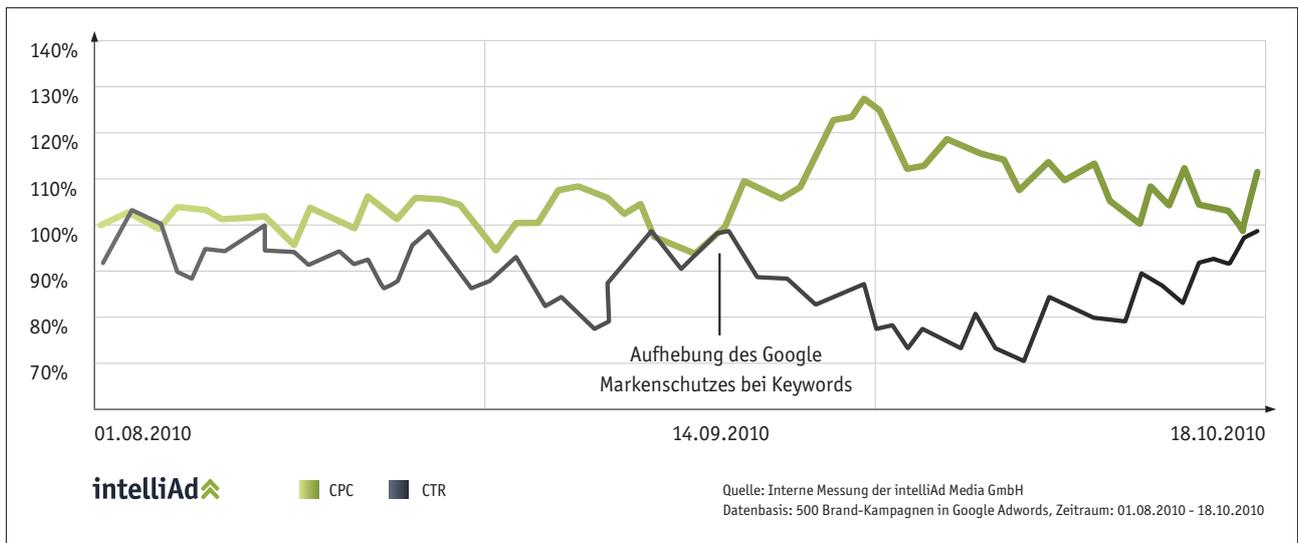


Abbildung 1: Klickrate (CTR) und Klickpreis (CPC) aus Sicht des Brand-Inhabers. Deutlich anziehende Klickpreise unmittelbar nach Freigabe des Brand-Biddings am 14.9. erkennbar. Zuletzt wieder rückläufige Klickpreise. Negativ korrelierender Zusammenhang zwischen CTR und CPC deutlich erkennbar.

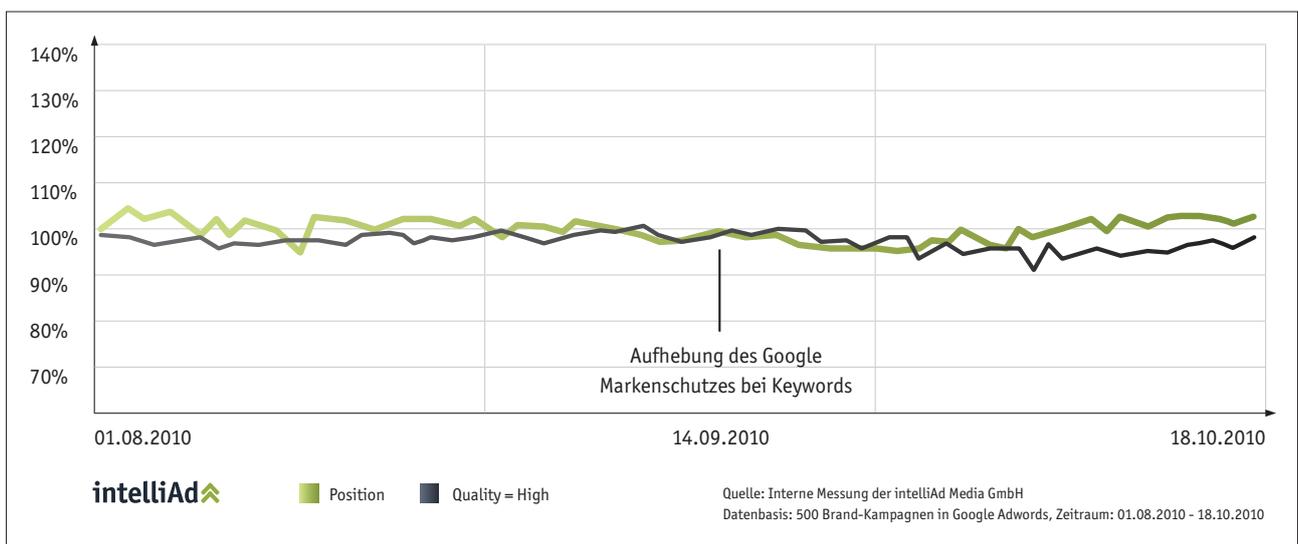


Abbildung 2: Durchschnittsposition und Anteil mit Qualityscore „hoch“ bewerteter Brand-Keywords aus Sicht des Brand-Inhabers. So gut wie keine Veränderung im Vergleich zur Veränderung bei Klickpreis und CTR erkennbar. Position und Qualityscore verhalten sich sehr konstant.

### Hoher Qualityscore sichert Position der Markeninhaber

Während sich CTR\* und Klickpreise deutlich verändert haben, verlief die Position (Adrank) im gesamten Betrachtungszeitraum nahezu konstant (siehe Abb. 2). Die Schwankungen spielten sich im niedrigen einstelligen Prozentbereich ab.

Eine logische Entwicklung, betrachtet man das Zustandekommen der Position in Google Adwords: Der Adrank wird aus den beiden Faktoren Qualityscore und Gebot gebildet, wobei in den Qualityscore die Relevanz und die Klick-

rate der Anzeige eingehen.

Gerade in Bezug auf die Relevanz hat der Brand-Inhaber einen deutlichen Vorteil: Die Klickraten auf die Anzeige des Brand-Inhabers liegen oft bei 20–30 %, während normale Anzeigen im unteren einstelligen Prozentbereich oder noch deutlich darunter liegen. Dieser Vorsprung beim Qualityscore beschert dem Brand-Inhaber einen großen Vorteil bei der Positionsvergabe.

Ein schlechter Qualityscore ist nur durch höhere Gebote auszugleichen. Um den Brand-Inhaber von der Top-Position zu stoßen, muss ein anderer Ad-

vertiser in der Praxis also ein Vielfaches des Gebots des Brand-Inhabers bieten. Nur so kann er den Qualitätsrückstand kompensieren. Ein so hoher CPC ist für Advertiser aber häufig unrentabel. Daher bleibt der Brand-Inhaber meist unangefochten auf seiner Top-Position (siehe Abb. 2).

### Nicht-Brand-Inhaber testen und nutzen Kombinationsbegriffe aus Brand plus generischem Wort

Einen genaueren Eindruck der aktuellen Situation erhält man durch die Einzelbetrachtung von Brand-Keywords.

\* siehe Glossar Seite 96-98

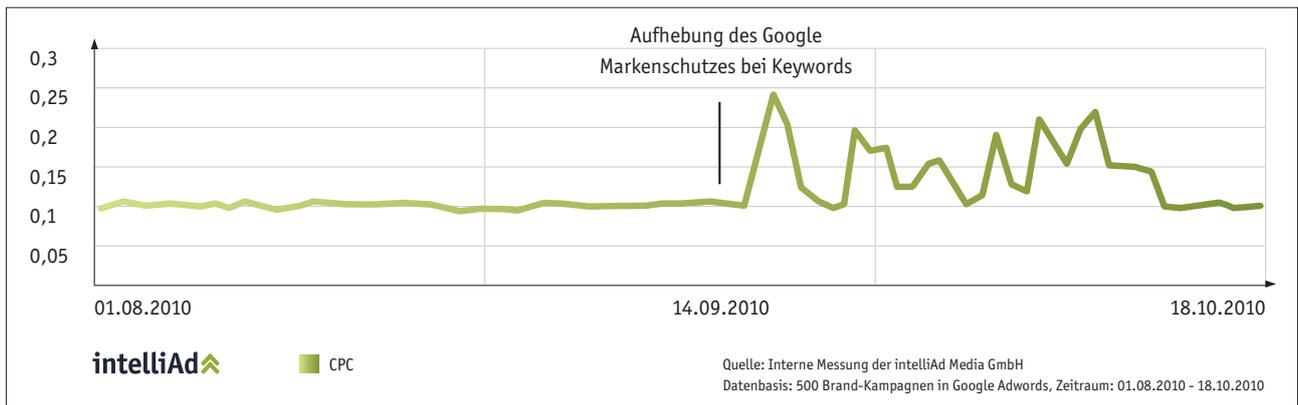


Abbildung 2: CPC- und Positionsverlauf eines Brand-Keywords im Mode-Bereich auf Exact-Match gebucht aus Sicht des Brand-Inhabers. Diverse Brand-Bidding-Aktionen weiterer Advertiser erkennbar, einer sogar mit Einfluss auf die Position (Mitte Oktober).



Abbildung 4: Brand-Bidding-Situation auf dem Keyword „Sony-Notebook“. Viele Advertiser.

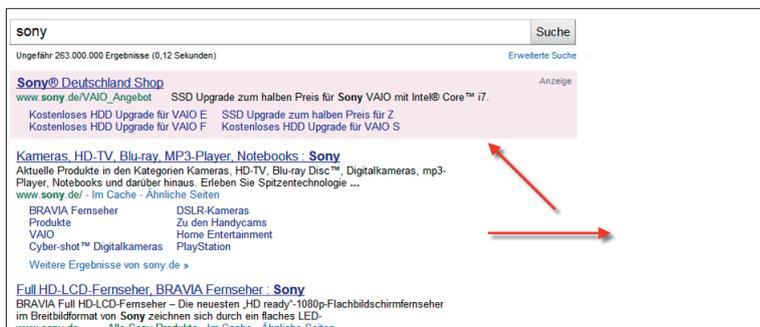


Abbildung 5: Brand-Bidding-Situation auf dem Keyword „Sony“. Nur Sony selbst wirbt.

wird es an der Stelle auch in Zukunft kaum Änderungen geben.

Ganz anders die Situation im Broad- und Phrase-Match. Als Broad-Match wird ein weitgehend passendes Keyword bezeichnet, als Phrase-Match das Buchen einer Phrase als Keyword. Diese Match-Typen sorgen per Definition für eine breitere Streuung der Anzeige.

Brand-Inhaber bieten hier auf Kombinationsbegriffe aus „Marke“ und einem beschreibenden, generischen Keyword wie z. B. „Sony Notebook“. Diese Begriffe sind insbesondere für Retailer sehr interessant, denn sie weisen auf eine höhere Kaufbereitschaft hin.

Die Auswertung zeigt, dass sich auf den Kombinationsbegriffen deutlich mehr Advertiser tummeln als auf den Exact-Matches\*. Entsprechend sind hier die Positionen für die Brand-Inhaber nicht konstant bei 1,0, sondern liegen teilweise deutlich unter 2. Die CPC der Brand-Inhaber untermauern dieses Bild: Sie liegen weit über den CPC der Exact-Matches\*. Erklärbar ist dies durch die deutlich geringeren CTR\*-Unterschiede zwischen Brand-Inhaber und dem Rest im Vergleich zum Exact-Match, denn wer nach „Sony Notebook“ sucht, ist durchaus bereit, bei einem Retailer zu kaufen oder sich ggf. sogar für ein Konkurrenzprodukt von z. B. Dell oder Samsung zu entscheiden. Wer hingegen explizit nach „Sony“ sucht, wird vermutlich eher nach Informationen zum Unternehmen suchen und somit rentiert sich die Schaltung von Anzeigen durch Retailer und Konkurrenten auf dem Exact-Match\* kaum.

Aus der Analyse der Situation ergeben sich verschiedene Handlungsempfehlungen für Markeninhaber, Retailer und konkurrierende Advertiser.

An dieser Stelle soll exemplarisch ein Brand-Keyword aus dem Bereich Mode (siehe Abb. 3) im Exact-Matching\* betrachtet werden.

Auf dem Chart (Abb. 3) erkennt man, dass aktuell vereinzelte Tests stattfinden, die oft nach wenigen Tagen wieder beendet werden. Hier probieren offensichtlich die Nicht-Brand-Inhaber die neuen Möglichkeiten des Brand-Biddings aus. Die Klickpreise steigen für den Brand-Inhaber entsprechend an, kehren aber meist wenige Tage später wieder zum Ausgangsniveau zurück. Die Position bleibt dabei in der Regel konstant bei 1,0. Dies liegt am überlegenen Qualityscore der Brand-Inhaber (siehe Absatz „Hoher Qualityscore sichert Position der Markeninhaber“). Vermutlich

\* siehe Glossar Seite 96-98

## » Handlungsempfehlungen für alle Marktteilnehmer

### Informieren Sie sich über das Thema

Banal, aber wichtig: Aktuell herrscht große Konfusion, was erlaubt ist und was nicht. Nur weil Google das Nutzen fremder Markennamen freigegeben hat, ist noch lange kein rechtlicher Freibrief für jegliche Art des Brand-Biddings erteilt. Einen guten Überblick verschafft der Artikel „Freiwild Adwords“ von Dr. Martin Bahr in Ausgabe 9-10/2010 dieses Magazins.

### Performance der Brand-Keywords im Auge behalten

Messen Sie zunächst, wie stark das eigene Konto von dem Effekt betroffen ist. Betrachten Sie dabei nicht pauschal die Adwords-Performance über alle Kampagnen, sondern trennen Sie die Kennzahlen wie CPC, CPO, [ROI\\*](#) in Brand- und Nicht-Brand-Performance. Sofern noch nicht geschehen, empfiehlt es sich dringend, eine eigene Kampagne für Brand-Keywords zu erstellen. Eine Stufe weiter geht die Trennung in zwei Kampagnen: eine für [Exact-Matching\\*](#) und eine für die restlichen Match-Types.

## » Handlungsempfehlungen für Brand-Inhaber

### Feststellen, wer auf die eigene Brand bietet und wie

Prüfen Sie, wer genau auf Ihre Markennamen bietet und vor allem, wie dies erfolgt. Im Rahmen der „Zuordnungsverwirrung“ (vgl. Artikel „Freiwild Adwords“ in Ausgabe 9-10/2010) ist es nämlich weiterhin untersagt, fremde Markennamen zu verwenden. Prüfen Sie auch das Verhalten und die Performance Ihrer Affiliates in Bezug auf Brand-Bidding. Spezielle Brand-Monitoring-Tools unterstützen Sie an dieser Stelle.

### Die eigene Marke stärken

Verwenden Sie in Anzeigentexten vermehrt die eigene Marke und heben Sie die Authentizität hervor, z. B. durch Zusätze wie „Original“ oder „Official Store“, denn der Wettbewerb kann dies aufgrund der möglicherweise entstehenden „Zuordnungsverwirrung“ nur eingeschränkt bis gar nicht tun. Die Aufmerksamkeit können Sie zusätzlich durch den Einsatz von Sitelinks erhöhen. Diese Option für Adwords-Anzeigen erhöht die Klickrate durch den zusätzlichen Eye-Catcher meist deutlich.

### SEO und SEM parallel optimieren

Auch wenn Sie in der organischen Suche bei Google sehr weit oben positioniert sind, sollten Sie nicht auf SEM-Anzeigen für die eigene Marke verzichten. Unsere Erfahrungen zeigen, dass Sie sonst circa 10–30 % an hochwertigen Klicks verlieren. Dieser wird über die neben dem SEO-Treffer zusätzlich erscheinende Adwords-Anzeige generiert. Zudem sind die Klicks auf Brand-Anzeigen auch nach der Lockerung des Markenschutzes in Relation mit generischen Keywords weiterhin deutlich günstiger.

### Brand Inhaber sollten generische, beschreibende Terms einbuchen

Anstatt nur die Brand, sollten Begriffskombinationen mit der Brand gebucht werden. Die Keywords sollten möglichst um-

fangreich sein, z. B. „Boss Anzug“, „Boss Hose“ etc. Dies hat mehrere Vorteile: Durch sehr granulare Daten in Form zusätzlicher Keywords kann man die Performance besser überwachen, insbesondere auch die Position. Was man sonst mühsam über den Search-Query-Report analysieren muss, erhält man nun direkt über die Keyword-Statistiken. Durch das genauere Matching lässt sich die [CTR\\*](#) steigern. Dies gilt insbesondere, wenn man die erweiterten Keywords um passende Anzeigentexte ergänzt. Das bedeutet einen Text für Anzüge, einen für Hosen, etc.

### Gebote bei vorhandener Position 1,0 nur mit Vorsicht erhöhen

Durch Inhouse-Experimente mit unserem Bid-Management-Algorithmus wissen wir, dass es keinen Sinn macht, die Gebote für Brand-Keywords zu erhöhen, die bereits auf Position 1,0 stehen, denn bei einer Erhöhung des Gebots kommt es meist zu einer Erhöhung des CPC, ohne mehr Klicks zu bekommen. Dies klingt zunächst nicht unerwartet. Interessant ist es, weil laut Google das Mindestgebot gelten sollte, was man als konstant vermuten würde. Die Praxis spricht hier jedoch häufig eine andere Sprache. Der Versuch, durch stark erhöhte Gebote, etwa von 0,10 € auf 1,00 €, Konkurrenten von der Position 1 fernzuhalten, ist daher kein optimales Vorgehen.

Daher sollten Sie erst dann reagieren, wenn eine Abnahme in der Position oder weniger Klicks zu erkennen sind. Umgekehrt kann es sogar sinnvoll sein, die Gebote weiter zu senken, um niedrigere CPC zu erzielen. Eine Senkung bis 0,08 € ist hierbei ein guter Richtwert für Brand-Gebote im [Exact-Matching\\*](#). Moderne [Bid-Management-Systeme\\*](#) können hier für die notwendige automatisierte Unterstützung sorgen, das optimale Gebot in der jeweiligen Situation finden und auf Marktveränderungen umgehend reagieren.

\* siehe Glossar Seite 96-98

## » Handlungsempfehlung für Retailer, Affiliates und Arbitrage-Seiten

### Vom Brand-Bidding Gebrauch machen

Grundsätzlich ist es sinnvoll, fremde Marken einzubuchen, wenn diese thematischen Bezug zur eigenen Website und deren Monetarisierungsziel haben. Insbesondere Retailer, bei denen es Produkte der beworbenen Brand zu kaufen gibt, sollten diese auch einbuchen. Die Conversion-Raten der Brand-Keywords sind erfahrungsgemäß überdurchschnittlich hoch im Vergleich zu rein generischen Keywords. Dies gilt natürlich nicht, wenn die [Landingpage\\*](#) bzw. Website keinen Bezug zum beworbenen Keyword hat.

### Brand mit weiterem beschreibendem Keyword einbuchen

Je nach Brand ist diese ggf. zu unspezifisch, z. B. bietet „Sony“ Produkte in diversen Bereichen an. Wer hier ausschließlich nach „Sony“ sucht, möchte vermutlich (noch) nichts Konkretes kaufen oder sich nur über das Unternehmen informieren. Die Begriffskombination „Sony Notebook“ hingegen deutet schon eher auf eine Kaufabsicht hin. Daher sollten Retailer darauf achten, dass sie Brand-Keywords entsprechend ihrem Produkt-Portfolio erweitern und nicht vorhandene Produktbereiche unbedingt auf die Negativliste setzen. Das Suchergebnis für das Keyword „Sony“ spiegelt dieses Verhalten gut wider (siehe Abb. Screenshots „Sony“).

### Nicht im eigenen Shop befindliche Produktbereiche ausschließen

Im Rahmen des Phrase- und Broad-Matchings wirbt man schnell für Suchanfragen, die man eigentlich gar nicht bewerben möchte. Bleiben wir bei unserem Beispiel „BOSS“. Bucht man dieses Keyword als Broad-Match ein, erscheint die Anzeige voraussichtlich auf allen generischen Begriffen, die mit BOSS verbunden sind, also Anzüge, Unterhosen, Parfüm, Hemden usw. Bietet man aber selbst nur BOSS-Anzüge im eigenen Shop an, hat man einen hohen Streuverlust und auch die Klickrate wird schlechter. Es empfiehlt sich daher, eine sehr gewissenhafte Negativliste zu führen und diese auch ständig mit den tatsächlichen Suchanfragen (Search-Queries) abzugleichen.

### Prüfen, ob eine Brand im Adtext verwendet werden darf

Durch das Verwenden der Brand im Adtext erhöht man die Klickrate deutlich. Darüber kann man sich einen entscheidenden Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen, die das versäumt. Die Nennung ist aktuell in Deutschland noch verboten, jedoch gestatten es einige Brand-Inhaber nach Rücksprache.

## » Handlungsempfehlung für Brand-Konkurrenten

### Eigenes Brand-Bidding

Jeder muss für sich selbst entscheiden, ob und wie er aktiv fremde Markennamen bewirbt, denn die Thematik ist rechtlich weiterhin umstritten. Die Option, gegen Brand-Bidding vorzugehen, ist nach wie vor gegeben. Bucht die Konkurrenz die eigene Brand, könnte man sich jedoch überlegen, es dieser gleichzutun und sich so im Zweifel einig zu werden.

### Auf Qualityscore für gesamten Adwords-Account achten

Bucht man fremde Marken ohne großen Bezug dazu, wird man durch die niedrige Relevanz und die schlechte [CTR\\*](#) einen negativen [Qualityscore\\*](#) ernten. Vorsicht ist geboten, weil dieser Qualityscore auch schnell das gesamte Konto negativ beeinflussen kann, indem er sich nämlich in Form der sogenannten „History“ auf neue Adtexte und andere Kampagnen im Konto und die gesamte beworbene Domain vererben kann.

\* siehe Glossar Seite 96-98