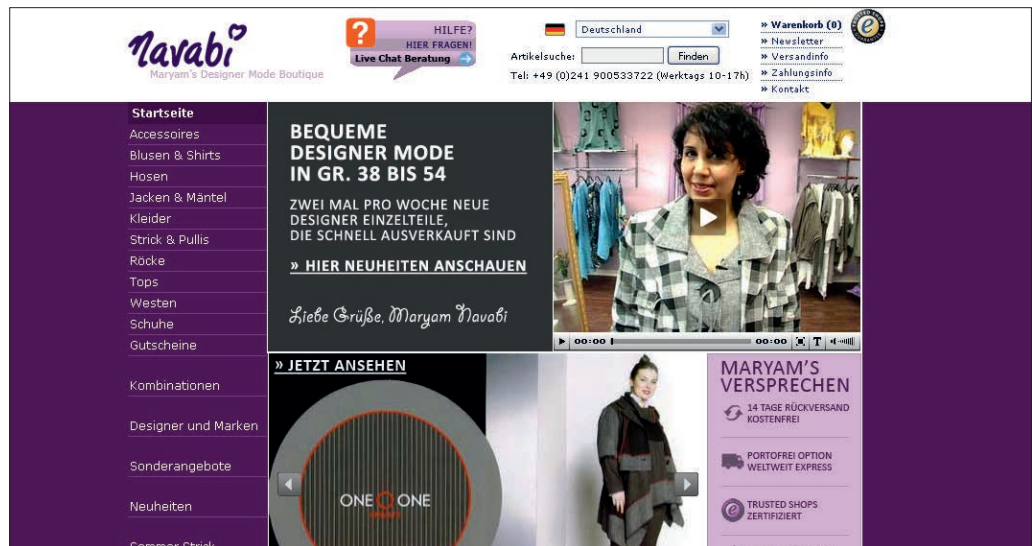


Andreas Reiffen

»AdWords gezielt zur Neukundengewinnung einsetzen

Gewinnmaximierung ist eine durchaus vernünftige Strategie zur Steuerung und Optimierung von Google-AdWords-Kampagnen. Dabei wird versucht, Anzeigen nicht immer auf Platz 1, sondern auf derjenigen Position zu platzieren, an welcher der erwartete Gewinn am größten ist. Am Fallbeispiel navabi, eines Online-Händlers für Designermode, zeigt sich jedoch, dass die alleinige Betrachtung der operativen Verkäufe oft betriebswirtschaftlich zu kurz greift.



navabi – Ein Online-Versandhändler für Designermode in großen Größen

Die navabi GmbH, ausgezeichnet mit der Internet-World-Business-Idee 2010, vertreibt Designermode für Damen in großen Größen über das Internet. Der Online-Shop setzt dabei auf Produktvideos. Die Artikel des Shops werden in kleinen, selbst produzierten Filmsequenzen präsentiert, um dem Kunden die Kaufentscheidung zu erleichtern. Nicht zuletzt aufgrund der innovativen Produktpräsentation hat navabi ein großes Wachstumspotenzial. Von besonderer Bedeutung ist es deswegen, das verfügbare Marketingbudget gezielt einzusetzen, um möglichst schnell Neukunden zu gewinnen, Marktanteile zu sichern und dauerhaft auszubauen. Aufgrund des riesigen Suchvolumens der Google-Suche und der gleichzeitigen Messbarkeit des Werbeerfolgs hat sich navabi für Google AdWords als Werbeinstrument entschieden.

Die erste AdWords-Kampagne von navabi

navabi setzte seine erste AdWords-Kampagne bereits kurz nach der Gründung auf. „Ich wusste, dass wir über Google AdWords extrem viele potenzielle Kunden ansprechen können – genau dann, wenn sie auf der Suche nach unserem Produktangebot sind“, erinnert sich navabi-Gründer Bahman Nedaei.

Zu Beginn war Nedaei selbst hauptverantwortlich für die AdWords-Kampagnen und investierte eine Menge Zeit, um neue Keywords zu finden und Anzeigen zu optimieren – mit Erfolg! navabi machte sich binnen kürzester Zeit einen Namen und konnte schnell schwarze Zahlen schreiben. Mit dem rasant wachsenden Produktsortiment und der steigenden Komplexität bei der Verwaltung von immer mehr Keywords entschied navabi jedoch, sich auf die Kernkompetenzen zu konzentrieren und die AdWords-Betreuung in professionelle Hände zu geben.

DER AUTOR



Andreas Reiffen ist Gründer und Geschäftsführer der crealytics GmbH und Mitbegründer des „Profit Driven Search Marketing“-Konzeptes.

Position	CPC	Clicks	Werbekosten	Sales	Umsatz	DB	Profit
1	0,15 €	810	121,50 €	35	4.725,00 €	1.417,50 €	1.296,00 €
2	0,10 €	710	71,00 €	31	4.185,00 €	1.255,50 €	1.184,50 €
3	0,07 €	501	35,07 €	22	2.970,00 €	891,00 €	855,93 €
4	0,06 €	430	25,80 €	18	2.430,00 €	729,00 €	703,20 €
5	0,04 €	323	12,92 €	14	1.890,00 €	567,00 €	554,08 €

Tabelle 1: Marken-Keyword – Profit nach Position

Strategiewahl für die AdWords-Gewinnmaximierung

navabi baut nun seit Ende 2009 auf Provit Driven Search Marketing, eine neuartige, wissenschaftlich fundierte Strategie, die u. a. von Googles Chef-Ökonom Hal Varian (Link: <http://einfach.st/bidding>) oder Prof. Bernd Skiera (Link: <http://einfach.st/exp>) befürwortet wird: Gewinnmaximierung nach Akquisitionskosten bzw. nach AdWords-Ausgaben. Dabei werden die Anzeigen für alle relevanten Keywords immer auf derjenigen Position, die den größten Gewinn nach Werbeausgaben verspricht, positioniert. Google AdWords ist dafür aufgrund der einzigartigen Steuerungsmöglichkeiten und der exakten Messbarkeit des Werbeerfolgs optimal geeignet. Budgetrestriktionen gibt es bei der Umsetzung dieser Strategie nicht. Solange jeder ausgegebene Euro mindestens einen Euro einspielt, wird weiter investiert. Neuerdings wird dabei verstärkt auch der Kundenlebenswert bzw. Customer Lifetime Value (CLV*) mit berücksichtigt. So kann AdWords aggressiver zur Neukundengewinnung genutzt und die Profitabilität kann mittel- und langfristig weiter gesteigert werden. Mit der Passauer Agentur crealytics wurde diese Strategie dann im Google-AdWords-Konto umgesetzt.

Gewinnmaximierung mittels Google AdWords

Ziel der AdWords-Kampagnen von navabi war es zum Kampagnenstart, den umgehend messbaren Gewinn nach Abzug aller Werbeausgaben zu steigern. Die Auswahl der Keywords und die Steuerung der Gebote orientierten sich genau an dieser Zielvorgabe.

Anhand einer der Top-Marken von navabi lässt sich das Optimierungskalkül veranschaulichen: Von 1.250 Klicks auf eine zur entsprechenden Suchanfrage passende Anzeige wurden 54 Verkäufe mit einem durchschnittlichen Warenkorbwert von 135 Euro erzielt, was einer Konvertierungsrate von 4,3 Prozent entspricht. Die Marge bzw. der Deckungsbeitrag (DB) der verkauften Produkte lag bei durchschnittlich rund 30 Prozent. Basierend auf diesen Erkenntnissen lässt sich nun mithilfe des Traffic Estimator oder des Gebotssimulators herausfinden, bei welchem Gebot wie viele Klicks zu erwarten sind. Analog zum Beispiel lässt sich die folgende Tabelle aufstellen -> Tabelle 1:

Ergebnis der Optimierung ist ein Gebot in Höhe von 15 Cent, mit dem die navabi-Anzeige für das Marken-Keyword auf der ersten Position geschaltet wird und woraus ein Ge-

winn nach Akquisitionskosten in Höhe von 1.296 Euro resultiert. Gleichmaßen wurde mit allen anderen der über 16.000 Keywords verfahren. Nach dreimonatiger Optimierung stellte sich folgendes Ergebnis ein:

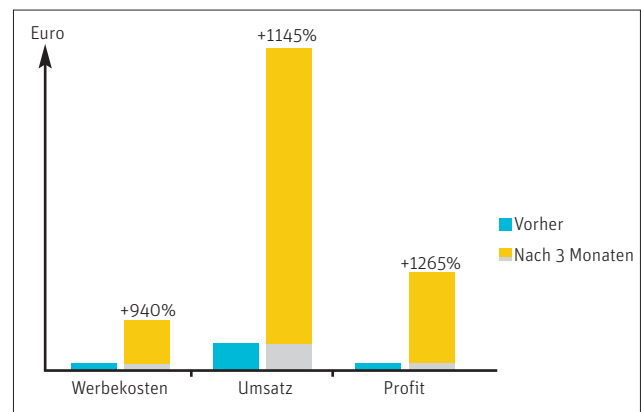


Abb. 1: Kampagnenleistung vor und nach der Optimierung

Die flexible Herangehensweise ohne Budgetrestriktionen erlaubte eine gezielte Erhöhung der Werbeausgaben und führte letztendlich zu mehr als einer Verzehnfachung des Gewinns.

Die in dieser Form umgesetzte Optimierungsstrategie wurde jedoch – trotz aller Erfolge – nach einigen Monaten infrage gestellt. „Warum werden unsere Anzeigen denn nicht gelistet, wenn jemand nach ‚Damenmode in Übergrößen‘ sucht?“, fragte Zahir Dehnadi, zweiter Geschäftsführer von navabi. Auf die Antwort, dass dies bei gegebener Konkurrenz nicht messbar profitabel sei, entgegnete Dehnadi, dass doch fast ausschließlich Neukunden gewonnen werden. Diese würden zukünftig Folgekäufe tätigen und somit viel mehr Geld einbringen als heute messbar ist.

Eine Analyse ergab schließlich, dass Anzeigen für die Markenbegriffe des Shops im Schnitt auf den Positionen 1–3 geschaltet wurden, während Keywords generischer Natur rund um die Thematik „große Größen“ auf den Positionen 8–15 platziert waren. Gleichzeitig zeigte sich, dass die generischen Keywords prozentual betrachtet mehr Neukunden anzogen als die Marken-Keywords.

Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse wurde beschlossen, die Optimierungsstrategie zu erweitern und neben den umgehend messbaren Gewinnen auch zukünftige Gewinne zu berücksichtigen, die durch Folgekäufe neu gewonnener Kunden zu erwarten sind.

* siehe Glossar Seite 96-98

Position	CPC	Clicks	Werbekosten	Sales	Umsatz	DB	Neukunden	NK-Wert	CLV
1	0,86 €	9.201	7.912,86 €	64	16.000,00 €	4.800,00 €	-3.112,86 €	2.304,00 €	-808,86 €
2	0,69 €	7.008	4.835,52 €	49	12.250,00 €	3.675,00 €	-1.160,52 €	1.776,00 €	615,48 €
3	0,60 €	5.802	3.481,20 €	41	10.250,00 €	3.075,00 €	-406,20 €	1.488,00 €	1.081,80 €
4	0,59 €	4.998	2.948,82 €	35	8.750,00 €	2.625,00 €	-323,82 €	1.248,00 €	924,18 €
5	0,57 €	3.396	1.935,72 €	24	6.000,00 €	1.800,00 €	-135,72 €	864,00 €	728,28 €
6	0,56 €	3.183	1.782,48 €	22	5.500,00 €	1.650,00 €	-132,48 €	816,00 €	683,52 €
7	0,54 €	1.790	966,60 €	13	3.250,00 €	975,00 €	8,40 €	480,00 €	488,40 €
8	0,47 €	1.193	560,71 €	8	2.000,00 €	600,00 €	39,29 €	288,00 €	327,29 €

Tabelle 2: Keyword „damenmode große größen“ unter Einbeziehung des Neukundenwerts

Ohne CLV-Berechnung			Position	Mit CLV-Berechnung		
Werbekosten	Umsatz	Profit		Werbekosten	Umsatz	CLV
7.912,86 €	16.000,00 €	-3.112,86 €	1	7.912,86 €	16.000,00 €	-808,86 €
4.835,52 €	12.250,00 €	-1.160,52 €	2	4.835,52 €	12.250,00 €	615,48 €
3.481,20 €	10.250,00 €	-406,20 €	3	3.481,20 €	10.250,00 €	1.081,80 €
2.948,82 €	8.750,00 €	-323,82 €	4	2.948,82 €	8.750,00 €	924,18 €
1.935,72 €	6.000,00 €	-135,72 €	5	1.935,72 €	6.000,00 €	728,28 €
1.782,48 €	5.500,00 €	-132,48 €	6	1.782,48 €	5.500,00 €	683,52 €
966,60 €	3.250,00 €	8,40 €	7	966,60 €	3.250,00 €	488,40 €
560,71 €	2.000,00 €	39,29 €	8	560,71 €	2.000,00 €	327,29 €
436,92 €	1.750,00 €	88,08 €	9	436,92 €	1.750,00 €	328,08 €
226,10 €	1.000,00 €	73,90 €	10	226,10 €	1.000,00 €	217,90 €
63,36 €	750,00 €	161,64 €	11	63,36 €	750,00 €	257,64 €

Tabelle 3: Keyword „damenmode große größen“ – mit und ohne Einbeziehung des Neukundenwerts

Gewinnmaximierung unter Berücksichtigung des Customer Lifetime Value

Nach einer genaueren Untersuchung der Kundenbasis zeigte sich, dass ein Großteil der gewonnenen Neukunden dem Shop treu bleibt und neben dem ersten Kauf oft mehrere Folgekäufe tätigt. Eine Schätzung ergab, dass der zu erwartende Deckungsbeitrag eines damals gewonnenen Kunden neben dem ersten Einkauf bei rund 48 Euro lag.

Um dem treuen Kundenverhalten Rechnung zu tragen, wurde die Optimierungsstrategie ergänzt, indem neben dem Deckungsbeitrag ein zusätzlicher Neukundenwert von 48 Euro (Spalte NK-Wert in Tabelle 2) berücksichtigt wurde, wenn der Einkauf von einem neuen Kunden getätigt wurde.

Anhand des Keywords „Damenmode große Größen“ lässt sich das erweiterte Optimierungskalkül veranschaulichen: Die Konvertierungsrate des Keywords liegt bei 0,7 Prozent. Die Marge der verkauften Produkte liegt nach wie vor bei rund 30 Prozent. Allerdings wird nun mit einbezogen, dass 75 Prozent der gewonnenen Kunden Erstkäufer sind. Der durchschnittliche Warenkorbwert für Suchanfragen im Bereich „große Größen“ liegt bei 250 Euro. Folgende Tabelle lässt sich aufstellen -> Tabelle 2

Unter Berücksichtigung des Customer Lifetime Value ist eine Platzierung der Anzeigen auf Rang 3 optimal, während aus einer rein kurzfristigen Betrachtung eine deutlich niedrigere Position resultieren würde. Die Tabelle 3 verdeutlicht den Unterschied.

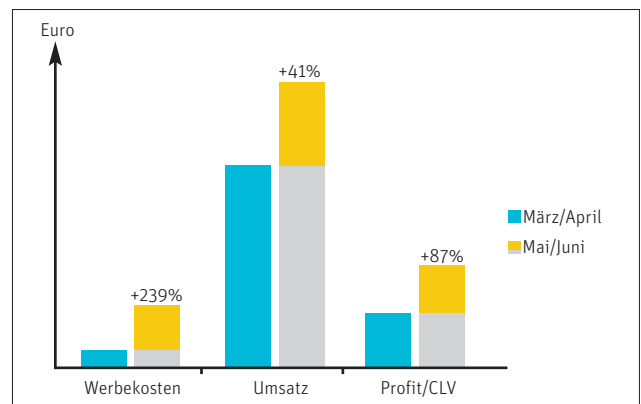


Abb. 2: Geänderte Kampagnenleistung nach Einbeziehung des Neukundenwerts (Mai/Juni)

Wie der Vergleich zeigt, verbesserte sich die Gesamtperformance erheblich. Bei langfristiger ganzheitlicher Betrachtung können dadurch mehr Neukunden gewonnen werden.

Die Berücksichtigung eines Neukundenwerts hat es navabi ermöglicht, über Google AdWords deutlich schneller zu wachsen. „Ich bin überzeugt, dass es sich gelohnt hat, Zeit in die Berechnung des Customer Lifetime Value zu stecken. Wir haben daraus eine perfekte Optimierungsstrategie geschaffen“, so Zahir Dehnadi. Unter diesen Voraussetzungen kommt mittlerweile auch das Content-Netzwerk von Google verstärkt zum Einsatz, da auch hier messbar profitabel Neukunden gewonnen werden können und sich die Reichweite vergrößern lässt.¶