

Alexander Beck

»Offline-Werbung online optimal nutzen

Die Werbespendings der großen Firmen bewegen sich auch 2010 hauptsächlich im klassischen Segment (TV, Radio, Print). Der Anteil der Online-Werbung wächst jedoch ständig und weist aktuell die höchsten Zuwachsraten auf. Wie jedoch können hier Synergien sinnvoll genutzt werden? Die Volksbank in Österreich hat sich diesem Thema intensiver gewidmet und erstmals für eine große landesweite Kampagne gemeinsam mit der Online-Agentur e-dialog KG medienübergreifend agiert: Die offline generierte Nachfrage und das daraus resultierende Online-Suchaufkommen wurden gezielt verwertet und optimiert. Im Rahmen eines multivariaten Tests mit dem Google-Website-Optimierungstool (GWO) wurde zudem frühzeitig eine Variante der Landingpage gefunden, welche die Conversion-Rate in der ersten Welle um über 200 % und in der Folge nochmals um über 33 % steigerte.

Zur Bewerbung von „Garantie-Sparen“ startete die Volksbank diesen Sommer eine groß angelegte Werbekampagne. Im Fernsehen, in Zeitungen und mit Bannerschaltungen im Internet platzierte das Kreditinstitut Anzeigen für die neue Sparform. Als Testimonial dienten die österreichischen Skispringer (Superadler) – Gesichter und Namen mit einem sehr hohen Bekanntheitsgrad.

Im Rahmen dieser Kampagne wurde eine spezielle Landingpage unter www.volksbank.at/garantiesparen erstellt. Diese zielte unmittelbar auf die Conversion: das Ausfüllen eines Formulars, um Unterlagen zum beworbenen Produkt anzufordern. Wie auch bei vorangegangenen Kampagnen wurde die Online-Agentur e-dialog KG beauftragt, durch Landingpage-Optimierung die Conversion-Rate zu steigern. Im Rahmen eines [multivariaten Test*](#) mit dem [Google Website Optimizer*](#) wurde frühzeitig eine Variante gefunden, welche die Conversion-Rate nochmals um über 33 % steigerte.

Aufgrund der immensen Offline-Werbepresenz wurde zudem mit einem starken Suchvolumen auf Google nach dem neuen Produkt gerechnet. Auf Empfehlung von e-dialog wurde daher zusätzlich zur Basis-Kampagne eine spezielle AdWords-Search-Kampagne aufgesetzt. So konnte die gesamte Nachfrage abgefangen werden und alle Interessenten wurden gezielt auf die Landingpage geführt.

Von der Offline-Werbung zur Online-Suche

Ziel der AdWords-Kampagne war es, die generierte Nachfrage auch tatsächlich für das neue Produkt zu nutzen und weder an andere Sparformen noch an Mitbewerber zu verlieren. Somit mussten alle möglichen Produktsuchen bedient und alle potenziellen Interessenten stringent zur Conversion gebracht werden. Dafür wurde ein umfassender AdWords-Kampagnenaufbau umgesetzt, bei dem drei grundsätzliche Szenarien unterschieden wurden (siehe Abb.1).

Szenario 1: Ein User sieht offline die Werbung zu „Garantie-Sparen“ und sucht nun online nach dem Produkt.

In diesem Fall erfolgt die Anzeigenschaltung nur dann, wenn ein User genau nach den hinterlegten Keywords sucht. Dies ermöglicht das genaue Eingehen auf die Suchanfrage im Anzeigentext sowie das Präsentieren der Vorteile und der konkreten Handlungsaufforderung, die auf die Conversion abzielt. Auf diese Weise wurden hochqualifizierte Besucher mit hohen Conversion-Raten generiert und anspruchsvolle Kampagnen mit Anzeigenschaltungen nur bei relevanten Suchanfragen sowie niedrigeren Klickpreisen u./o. höherer Anzeigenposition erstellt.

Unterschieden wurden zwei Fälle: Der User sucht genau nach dem Produktnamen „Garantie-Sparen“. Mögliche Anders- und Falschschreibungen wurden direkt als Keywords hinterlegt.

DER AUTOR



Alexander Beck ist Autor des Standardwerkes

„Google AdWords“ und Partner der Online-Marketing-Agentur e-dialog KG in Wien.

www.e-dialog.at
www.adwords-buch.info

* siehe Glossar Seite 96-98

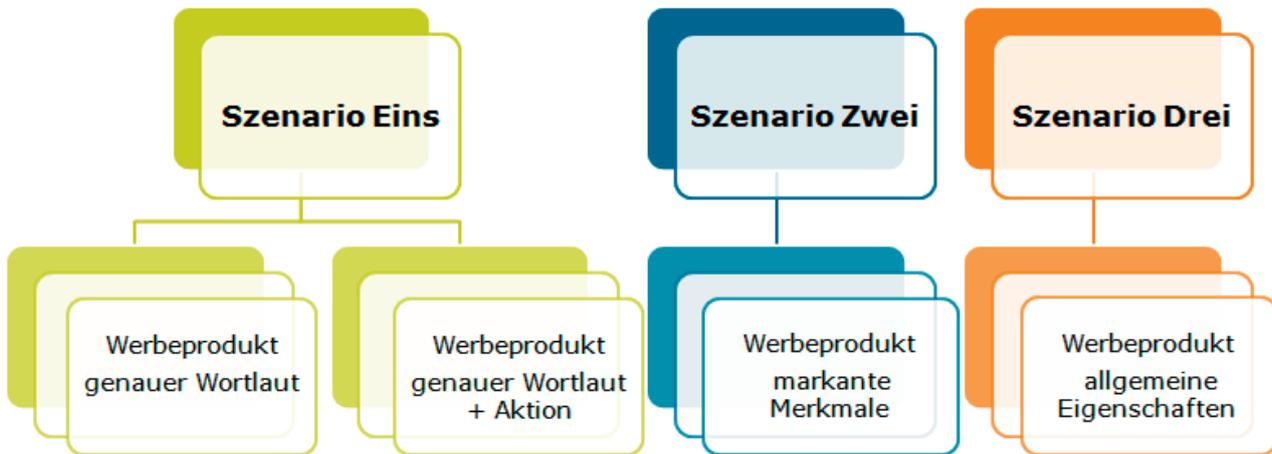


Abb. 1: Szenarien für den Aufbau der AdWords-Kampagne

Somit war die Suchanfrage bekannt, im Anzeigentext konnte akkurat die gewünschte Botschaft ausgespielt werden.

Der zweite Fall berücksichtigte Suchanfragen, bei denen der User nach dem Produkt „Garantie-Sparen“ sucht und dies um weitere Spezifika oder Wünsche ergänzt. Im Anzeigentext wurde der Such-Zusatz übernommen, sodass die Klickrate steigt, der Qualitätsfaktor besser wird und die Klickkosten sinken. Unerfüllbare Wünsche, z. B. der umgehende Online-Abschluss, werden vor dem Klick kommuniziert und filtern damit gegebenenfalls unnötige Kosten aus. Gleichzeitig wird dem Kunden nur das mitgeteilt, was ihn tatsächlich auf der Landingpage erwartet (= die Conversion).

Szenario 2: Ein User sucht nach dem Produkt „Garantie-Sparen“, kann sich aber nicht an die genaue Bezeichnung erinnern.

Der User gibt als Suchbegriff die markanten Merkmale der Werbung ein – beispielsweise werbung volksbank oder auch einen der prominenten Werbeträger. Da die Werbespots auch auf diversen Plattformen eingestellt und diskutiert wurden, übernahm man ebenfalls die dort verwendeten Bezeichnungen –

und damit die Wahrnehmungen der Zielgruppe. So wurde in Anlehnung an die Handlung des Spots zum Beispiel der Name volksbank maskottchen vergeben.

An prominenter Stelle des Anzeigentextes wurde die Suche des Users übernommen, sodass er auf einen Blick die „richtige Anzeige“ erkannte. In den Textzeilen wurden das korrekte Produkt, Vorteile und Handlungsaufforderungen beschrieben. Durch diese Spezifizierung sowie durch die Verwendung zahlreicher negativer Keywords konnten qualitativ hochwertige Klicks gewonnen und unnötige Kosten vermieden werden.

Szenario 3: Laut Google wurden 25 % aller täglichen Suchanfragen vorher in dieser Art noch nie gestellt.

Mit diesem Szenario wurde sichergestellt, dass auch unerwartete, aber trotzdem passende Suchanfragen bedient werden. Hier kam insbesondere den Anzeigen eine Filterfunktion zu, um einerseits die gesamte Nachfrage abzudecken, andererseits aber keine ungewünschten Besucher zu gewinnen und damit Kosten zu verursachen.

Um vom „Einfallreichtum“ der User zu profitieren, wurden die tatsächlichen Suchanfragen regelmäßig und zeitnah ausgewertet: Passendes wurde über-

nommen, Unpassendes ausgeschlossen. So gelang nicht nur ein Verständnis für die Außenwirkung der Aktion; dieses Vorgehen diente als Informationsrückfluss unmittelbar zur Qualitätssteigerung der Gesamtkampagne.

Zusätzlich zu den beschriebenen Szenarien wurden die herausragenden Eigenschaften des Produktes als Keywords hinterlegt. Hiermit wurde die Nachfrage nach dieser Spar-Art abgegriffen, die auch ohne die aktuelle Werbung besteht. Diese Eigenschaften treffen naturgemäß nicht nur auf „Garantie-Sparen“, sondern auch auf andere Produkte zu. Zudem stehen sie in direkter Konkurrenz zum Mitbewerber. Daher war es sinnvoll, die Schaltung dieser Anzeigen mit einem eigenen, getrennten Budget zu deckeln und so eine genaue Kosten- und Qualitätskontrolle zu ermöglichen. Zudem musste eine strikte Abgrenzung zu den laufenden, aktionsunabhängigen AdWords-Kampagnen sichergestellt werden, da die Keywords dort teilweise bereits hinterlegt sind.

In den Anzeigen wurde auf die aktuell günstigen Konditionen verwiesen und zeitliche Verknappungen konnten eingesetzt werden. Unabhängig vom tatsächlichen Produkt wurde der Aktionscharakter mit den aktuell günstigen



Abb. 2: Durchgängigkeit von offline zu online und zur Conversion

Konditionen herausgestrichen und so ein Anreiz zum zügigen Handeln gesetzt.

Vom Interessierten zum Kunden

Der im Rahmen der AdWords erfüllte Qualitäts- und Optimierungsanspruch wurde auch auf der Landingpage gestellt. Durch die genaue Differenzierung der Userwünsche war es hier möglich, sehr genau auf die Erwartungen der gewonnenen Besucher einzugehen und diese mit den geeigneten Botschaften möglichst stringent zur Conversion zu führen.

Eine zusätzliche Steigerung der Conversion-Rate konnte durch Landingpage-Optimierungen erzielt werden. Mithilfe von multivariaten Tests wurden die Kernelemente der Zielseite getestet. Die Tests wurden mit dem Google Website-Optimizer mittels einer vorgegebenen Control-Variante durchgeführt. Möglich waren nur Varianten, die innerhalb des CMS der Volksbank umgesetzt werden konnten – eine Einschränkung, die in der Praxis sicherlich keine Ausnahme ist.

Testelemente der bereits optimierten Landingpage

Bei der Landingpage-Optimierung zum Thema „Garantie-Sparen“ konnte bereits auf Erfahrungen aus vorangegangenen Tests zurückgegriffen werden. Dort wurden bereits kritische Elemente wie das Formular oder der Sendeton getestet – prominente und entschei-

dende Elemente, bei denen Steigerungen der Conversion-Rate von über 200 % erzielt werden konnten. Diese Erkenntnisse wurden bewusst in die diesmalige Control-Variante übernommen und als Testelement ausgenommen.

Im Rahmen des „Garantie-Sparens“ wurden daher folgende vier Elemente mit unterschiedlichen Varianten definiert:

Das Testelement Header umfasste das Bild sowie die zugehörige Botschaft im rechten Bereich. Studien zeigen, dass sich ein User innerhalb von sechs Sekunden entscheidet, ob er auf einer Landingpage bleibt oder nicht. Diesem Element, das der Besucher zuerst wahrnimmt, kommt daher eine entscheidende Bedeutung zu: Es soll möglichst viele User auf der Zielseite halten.

Im Ergebnis wurden die besten Erfolge erzielt, wenn zwei Punkte erfüllt wurden: Die Übernahme des Werbe-Sujets gab dem User die Sicherheit, tatsächlich auf der richtigen Page mit dem richtigen Produkt gelandet zu sein. Insbesondere die Botschaft, die ihm hierbei präsentiert wurde, nahm entscheidenden Einfluss auf die Absprungrate – und noch mehr auf die Conversion-Rate. Je genauer sie auf die ursprüngliche Suchanfrage bei Google einging, umso höher war der Prozentsatz der Besucher, die das Formular ausfüllten. Einer der Hauptpunkte für den großen Erfolg der Kampagne lag somit in der Durchgängigkeit des gesamten Ablaufprozesses: Abbildung der Suchanfrage durch eine differenzierte AdWords-Kampa-

gnenstruktur, Weiterführung auf eine Landingpage, welche die Suche des Users wiederum aufnimmt und Richtung Conversion steuert.

Als zweiter Testbereich wurde die Darstellung des Produktes definiert. Diese teilte sich in zwei Elemente: einen beschreibenden Text sowie eine Auflistung der Haupt-Vorteile in Form von Bullet-Points. Beide wurden als Gewinner eines vorangegangenen Tests übernommen und sollten nun in ihrer Darstellung optimiert werden.

Besonders interessant sind dabei die unterschiedlichen Ergebnisse, die durch kleine Veränderungen hervorgerufen wurden: So konnte der beschreibende Text schon dadurch stark verbessert werden, dass er web-optimiert strukturiert und die Vorteile durch Fettschrift hervorgehoben wurden. Allein eine geänderte Art der Auflistung, Haken statt Bullets, brachte eine beobachtete Verbesserung von knapp 50 %.

Als letztes Element wurde die Handlungsaufforderung vor der Conversion, sprich vor dem Ausfüllen des Formulars, getestet. Die Conversion selbst ist verständlicherweise die größte Hürde, die es für den User zu minimieren gilt. So wurde beispielsweise genau an diesem Punkt ein Vertrauensverstärker eingebaut, der mögliche Zweifel und Unsicherheiten abbauen soll.

Zusätzlich wurde mit der Handlungsaufforderung vor dem Formular getestet, mit welcher Botschaft die User am besten zum Ausfüllen bewegt werden können. So zeigten sich in diesem

- Fall insbesondere drei Merkmale als erfolgssteigernd:
- » eine Überschrift, um auch eine optisch klare Trennung zwischen der Darstellung des Produktes und dem Tätigen der Conversion zu schaffen;
 - » erneutes Kommunizieren des zusätzlichen Vorteils beim Ausführen der Conversion;
 - » klare Handlungsaufforderung, die mit der Call-to-action-Funktion des Absende-Buttons korrespondiert.

Eine Optimierung an dieser entscheidenden Stelle kann ein enormer Hebel sein. In diesem Fall konnte eine Verbesserung von über 25 % erzielt werden.

Test-Ergebnisse

Der Vorteil multivariater Tests ist nicht nur das Testen mehrerer Elemente mit unterschiedlichen Varianten. Insbesondere werden Interdependenzen zwischen den Elementen berücksichtigt, was bei schrittweisen Split-Tests* nicht möglich ist. So ergab sich die Gewinner-Landingpage auch in diesem Fall nicht aus der Summe der besten Varianten der Einzel-Elemente. Vielmehr beinhaltete die erfolgreichste Kombination auch die Variation eines Elements, das für sich genommen nur als Zweitplatziertes durchs Ziel ging.

Die Sieger-Kombination brachte eine Verbesserung von über 33 % gegenüber der bereits optimierten Control-Landingpage. Das heißt, mit der gleichen Anzahl an Besuchern und damit mit dem gleichen Einsatz an Kosten konnten ein Drittel mehr Conversions erzielt werden. Diese Steigerung war umso erstaunlicher, als die Conversion-Rate in früheren Tests bereits um über 200 % gesteigert werden konnte.

Fazit

Der Zusammenhang zwischen Offline-Werbung und Online-Suchvolumen wurde bei der Volksbank äußerst zielge-

richtet genutzt. „Aufgrund der umfassend aufgesetzten AdWords-Kampagnen konnte sichergestellt werden, dass die generierte Nachfrage tatsächlich großflächig abgeschöpft wurde. Mithilfe der speziellen Landingpage-Optimierung wurde zudem die Conversion-Rate deutlich gesteigert. Die Maßnahmen, die von e-dialog in den Bereichen AdWords und Conversion-Optimierung gesetzt wurden, haben sich als voller Erfolg für erwiesen und werden sicherlich fortgesetzt“, so Bettina Fattinger, Head of Webmanagement & Digital Marketing in der Volksbank-Gruppe.

Über die konkrete Kampagne hinaus ergeben sich für die Volksbank noch weitere nachhaltige Vorteile: Die Ergebnisse aus diesem und vorangegangenen Tests werden auf allen Sites, regional wie überregional, übernommen. So wird nunmehr beispielsweise die optimierte Version bei allen Formular-Einbindungen umgesetzt. Ebenso richtet sich der Aufbau aller Landingpages an der Sieger-Variante aus, sodass die Erfahrungen in alle Bereiche, Themen und Aktionen einfließen und so nachhaltig genutzt werden.¶

The image shows a screenshot of the Volksbank website's landing page for 'Garantie-Sparen'. The page features a header with the Volksbank logo and navigation menu. The main content area includes a headline 'Garantie-Sparen - Jetzt 50 Euro Bonus sichern', a sub-headline 'als Fonds oder...', and a large image of a family. Below this is a list of 'Ihre Vorteile' (high return chances, guaranteed profits, flexibility) and a 'Jetzt 50 Euro Bonus sichern!' section. At the bottom is a registration form with fields for name, address, and contact information, followed by a 'Sicherheitsabfrage' and a 'Submit' button.

Annotations on the page include:

- User kommt auf die Seite** (Green box, top left)
- User tätig Conversion** (Red box, bottom left)
- Header:**
 - Übernahme Werbesujet
 - Kernbotschaft vermitteln
 - **User auf Landingpage halten und Richtung Conversion führen**
- Body:**
 - übersichtliche Darstellung & Lesbarkeit
 - visuelle Unterstützung
 - **Angebot schnell erfassbar darstellen, Vorteile zusammenfassen**
- Formular-Intro:**
 - Hard facts wiederholen
 - konkrete Anweisung geben
 - **User motivieren und Gründe für das Tätigen der Conversion nennen**
- Formular:**
 - optimierte Darstellung der Felder
 - Vertrauensverstärker einsetzen
 - **Eingabe für User vereinfachen, Längen & Schwierigkeiten vermeiden**
- Submit:**
 - Positionierung nahe beim Formular
 - konkrete Aufforderung formulieren
 - Datenschutz beim Submit-Button
 - **User muss wissen, was ihn mit dem Absenden erwartet**

Abb. 3: Verlauf Landingpage

* siehe Glossar Seite 96-98