

Daniel Schimmer

»SEA: Weiter wachsen

Befindet sich die Suchmaschinenwerbung (SEA) angesichts des zunehmenden Wettbewerbs und der steigenden Klickpreise im Abschwung? Besteht für sinnvoll wirtschaftende Unternehmen in diesem Umfeld langfristig überhaupt noch die Möglichkeit, rentabel zu werben und zu wachsen? Eine der bedeutendsten Werbeformen im Netz wird erwachsen: Die Marktentwicklung zwingt zu neuen Methoden, um erfolgreich zu bleiben. Ist das wirklich so? In diesem Artikel zeigt SEA-Experte Daniel Schimmer, die – nach wie vor – bedeutendsten Performance-Hebel dieser Werbeform.




Warum das Ende des Wachstums noch nicht erreicht ist

Suchmaschinenwerbung (SEA, Search Engine Advertising) heißen Anzeigen, die in Internet-Suchmaschinen wie Google geschaltet werden. Für deren Klick wird in einem Gebotsverfahren ein Preis ermittelt, der vomwerbenden zu zahlen ist. Der Vorteil dieser Werbeform liegt in der außerordentlichen Flexibilität: Die Begriffe, für die Anzeigen erscheinen sollen, der Anzeigentext und selbst die Zielseite sind vomwerbenden frei wählbar. Damit nicht genug: Auch auf den maximalen Klickpreis – und damit auf die Position – lässt sich Einfluss nehmen. Dadurch hat sich das SEA in vielen Unternehmen online schon lange zur wichtigsten Neukunden- und Umsatzquelle entwickelt. Durch immer mehr Marktteilnehmer und das gleichzeitig abnehmende Marktwachstum flachen die SEA-Ergebniskurven der Unternehmen allerdings zunehmend ab. Damit ist nun mehr denn je die Zeit gekommen, sich auf die Erfolgsfaktoren im SEA zu besinnen und verstärkt in die Optimierung einzusteigen. Das Potenzial ist vielfältig und groß!

Wenn es um Internetsuche geht, ist Google in Deutschland mit über 90 % Marktanteil der bestimmende Marktteilnehmer. Insofern konzentrieren sich die Ausführungen im Folgenden auf das Anzeigenprogramm des Suchgiganten (AdWords). Zudem wird durch die Allianz von Yahoo! und Bing wohl auch für diese Suchmaschinen noch 2011 für Deutschland eine Werbepattform verfügbar sein, die ähnlich wie AdWords funktionieren wird.

Was Dart mit SEA zu tun hat

Auf die Gefahr hin, zu langweilen: Beim [Dart*](#) käme niemand auf die Idee, das Spiel ohne Dartscheibe zu beginnen. Anders im Online-Marketing, wo es doch überraschend häufig vorkommt, dass die Zielsetzung nicht klar festgelegt wurde. In einer Werbeform wie SEA, deren Zielkoordinaten durch die Regulation des Klickpreises nahezu exakt angesteuert werden können, wiegt dieses Versäumnis besonders schwer. Nutzen Sie diesen Komfort! Noch nie war es im Marketing so einfach, die Werbeinvestitionen in ein sinnvolles Verhältnis zu den Ergebnissen zu bringen.

Was ist es also, das Sie mit dieser Werbeform erreichen möchten? [Reichweite*](#), Umsätze, Ergebnis, Neukunden oder eine Mischform? In jedem Fall ist das Ziel zu definieren und anschließend festzulegen, wie weit von der Wurflinie entfernt die Dartscheibe aufzustellen ist. Sie benötigen also die wesentlichen Steuerungsgrößen – sog. Key Performance Indicators (KPIs) – und müssen die Zielwerte dafür festlegen. Achten Sie aber auf die sinnvolle Wahl Ihrer KPIs. Wenn Sie beispielsweise einen Online-Shop betreiben und an einem attraktiven Ergebnis interessiert sein müssen, macht es keinen Sinn, das SEA nach den Kosten pro getätigte Bestellung (CPO) zu steuern, denn dann wäre Ihnen die Order eines Sockenpaares aus dem Sonderangebot genauso willkommen wie die Bestellung von fünf Ihrer maßgeschneiderten Herrenhemden mit deren erfrischender Gewinnmarge.

Durch die Festlegung der Steuerungsgröße und der sinnvollen Grenze des Mitteleinsatzes

DER AUTOR



Daniel Schimmer war fast 5 Jahre für das Suchmaschinen-Marketing von OTTO verantwortlich. Seit 2011 gibt er sein Expertenwissen als Performance-Marketing-Consultant an Unternehmen weiter, die sich auf diesem Gebiet weiterentwickeln möchten.

Photo: Flickr.com // go_greenier_oz

* siehe Glossar Seite 112-114

versetzen Sie sich (oder Ihre SEA-Agentur) in die Lage, mit SEA-Keywords ferngesteuerte Präzisionspfeile einzusetzen, die zielsicher genau das Punktfeld der Dartscheibe anvisieren, das Ihre Zielerreichung sicherstellt.

Unsexy, aber Ihr Trumpf: eine integrierte Datenbasis

Um die richtige Gebotshöhe im SEA zielsicher zu treffen, ist der problemlose Zugriff auf alle relevanten Kennzahlen erforderlich. Dumm nur, dass die Daten aus völlig unterschiedlichen Systemen kommen:

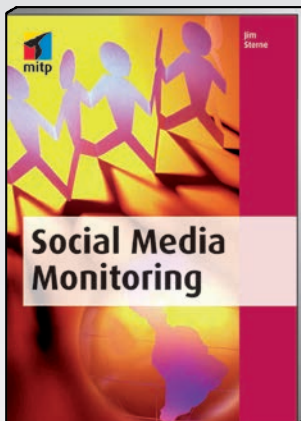
Google selbst versorgt Sie mit den Kosten sowie dem Suchvolumen. Ihr Trackingsystem misst Bestellungen, Umsatzhöhe und speichert die bestellten Artikel. Ob diese jemals ausgeliefert wurden oder aufgrund der Kreditprüfung

oder eines fehlenden Bestandes nie fakturiert wurden, weiß häufig nur das Backend-System. Dort wird auch vermerkt, was der Kunde wieder storniert oder zurückgibt. Die Margen der Artikel sind zu meist im Einkaufssystem gespeichert. Was Ihnen ein neu gewonnener Kunde wert ist, lässt sich nur mit den Daten des CRM-Systems und der einen oder anderen mathematischen Berechnung zutage fördern. Sofern in die Betrachtung auch der Beitrag anderer Werbeformen (SEO, Banner etc.) einbezogen werden soll, sind unter Umständen weitere Datenquellen anzuzapfen. In Abhängigkeit von Ihrem Geschäftsmodell kann es auch gänzlich andere Datenquellen geben, die zur Erfolgsbeurteilung heranzuziehen sind.

Sobald Sie über eine integrierte Datenbasis verfügen (siehe Abb. 1), kann

mit einer zielkonformen Steuerung begonnen werden. Spätestens dann besitzen Sie den ersten Wettbewerbsvorteil, denn häufig werden die Zahlenwelten in Unternehmen nicht annähernd so integriert vorgehalten. Außerdem sind Sie dann in der Lage, jegliche Analyse anzustellen und sich ein umfassendes Geschäfts- und Marktverständnis für Ihr Angebot aufzubauen.

Nachdem Sie den Wettbewerb nun vermutlich hinsichtlich der Steuerungsentscheidung schon einen guten Schritt hinter sich gelassen haben, gilt es jetzt in den klassischen Erfolgsdimensionen des SEA zu punkten: Reichweite und Relevanz. Stellen Sie – wo Ihnen der Kunde doch dankenswerterweise schon zuruft, wonach er sucht – die Konvergenz zwischen Kunden- und Unternehmensnutzen her.



Social Media Monitoring

Jim Sterne
ca. 272 Seiten, Softcover
ca. 29,95 €
ISBN 978-3-8266-9094-5
www.mitp.de/9094
Erscheint März 2011

- Den Erfolg Ihrer Social Media Kampagnen messen
- Wichtige Fans und Follower identifizieren
- Zahlreiche hilfreiche Tools für unterschiedliche Messungen
- Ihren Social Media ROI maximieren
- Kollegen und Chefs überzeugen und Unterstützung bekommen



Google AdWords
Alexander Beck
2. Auflage 2009
464 Seiten, Softcover
29,95 €
ISBN 978-3-8266-5890-7
www.mitp.de/5890



Landing Pages
Optimieren, Testen,
Conversions generieren
Tim Ash
400 Seiten, Softcover
34,95 €
ISBN 978-3-8266-5514-2
www.mitp.de/5514



Advanced Web Metrics mit
Google Analytics
Praxis-Handbuch
Brian Clifton
512 Seiten, Softcover
34,95 €
ISBN 978-3-8266-5566-1
www.mitp.de/5566



Don't make me think!
Web Usability: Das intuitive Web
Steve Krug
224 Seiten, Softcover
24,95 €
ISBN 978-3-8266-1595-5
www.mitp.de/1595



Online-Marketing
und Recht
Martin Schirmbacher
496 Seiten, Softcover
29,95 €
ISBN 978-3-8266-5895-2
www.mitp.de/5895

- Konkrete Fälle und Beispiele aus der Praxis
- Wann verletzen Sie Rechte anderer
- Wie setzen Sie Ihre Rechte durch
- Domains, Inhalte, Shop, Tracking, Werbung, Suchmaschinen-Marketing, Affiliate-Marketing, E-Mail-Werbung, Extrakapitel: vertragliche Beziehungen
- Checklisten, Tipps, Hinweise und Übersichten

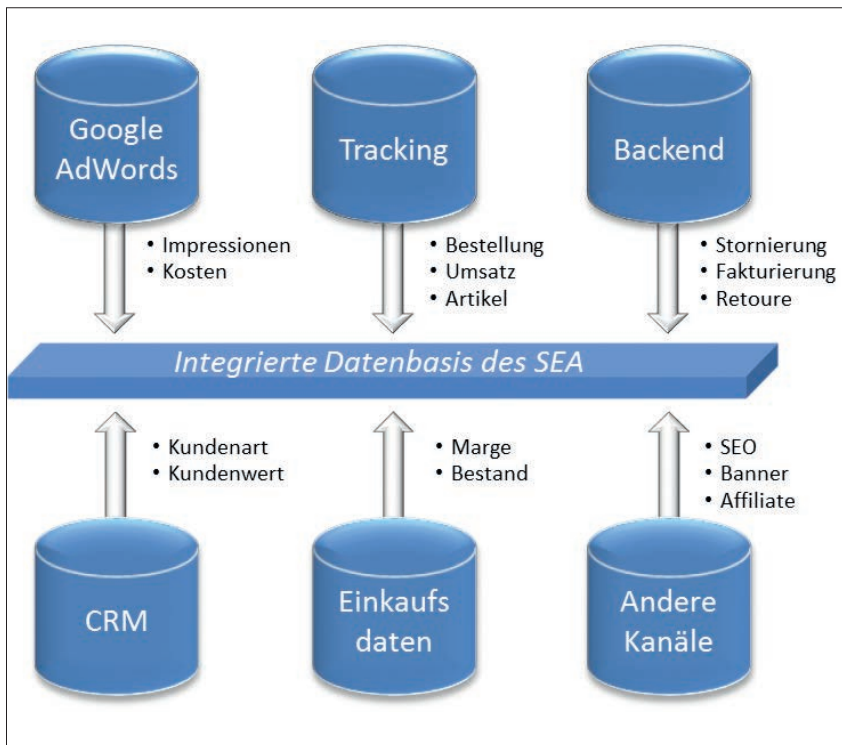


Abb. 1: Beispielhafte Integration der wesentlichen SEA-Datenquellen für Online-Shops

Die relevante Reichweite erhöhen

Ihr vorrangiges Ziel muss es sein, die richtigen UND die falschen Suchbegriffe für Ihr Angebot zu kennen. So banal es klingt: Die Kenntnis der relevanten Keywords stellt ein Kern-Know-how im SEM dar. Wenn Sie nicht wissen, wonach Ihre Kunden suchen, können Sie ihnen auch nichts verkaufen – oder (noch schlimmer, weil teurer) bieten Ihr Angebot den falschen Suchenden an. Ein vergleichbares Beispiel aus der analogen Welt? Stellen Sie sich vor, Sie betreiben ein Stationär-geschäft zwischen zwei belebten Einkaufsstraßen und schreiben nur an einem Eingang an, was Kunden bei Ihnen kaufen können. Ähnlich verhält es sich in Suchmaschinen: Auch dort führen spärliche oder an falscher Stelle angebrachte Äußerungen zu Ergebnisverlusten. Im Tagesgeschäft sollte also das Keywording – sprich das Finden und Ein- bzw. Ausbuchen von Suchbegriffen (Keywords) – einen wichtigen Stellenwert genießen und in der Aufgabenplanung sollte dafür kontinuierlich ein prominenter Platz re-

serviert sein. Google bietet hier viele Möglichkeiten, mithilfe von Buchungsformen das abgedeckte Begriffsumfeld exakt zu bestimmen.

Sobald die Begriffe bekannt sind, stellen Klickrate (CTR*), Bouncerate* (BR) und Conversionrate* (CVR) die wichtigsten Kennzahlen zur Bewertung der Keywordgüte dar. Es stellt sich aber auch die Frage, wie in einem hoch dynamischen Markt und bei sich veränderndem Kundenverhalten an neue relevante Begriffe zu kommen ist. Hierbei können Ihnen die Eingaben in Ihre eigene Webseiten-Suche oder der Buchungstyp „Broad“ von Google behilflich sein. Bei dieser Buchungform liefert Google die Anzeigen „weitestgehend passend“ aus (also z. B. auch bei der Eingabe von Synonymen, zum Wortstamm gehörenden oder ähnlichen Begriffen). Durch die Auswertung dieser Suchanfragen entwickeln sich die Keywords zu wahren Marktforschungsanstalten für das Begriffsumfeld Ihres Angebots. Sie können dadurch kontinuierlich neue relevante Begriffe identifizieren und unpassende

bewusst ausschließen. Manchmal können Sie auf diesem Weg auch Erkenntnisse zur Entwicklung neuer Kundenbedarfe gewinnen, die in der Produktentwicklung oder Einkaufspolitik einsetzbar sind. Weitere Quellen für neue Keywords können sich aus vielen Systemen und Datenbanken ergeben, die Sie intern einsetzen. Sprechen Sie einfach mal mit den Systemverantwortlichen. Aber vergessen Sie nicht – Relevanz ist Trumpf.

Die Relevanz für den Kunden deutlich machen

Nun gilt es, dem Kunden nach seiner Sucheingabe die Relevanz Ihres Angebotes deutlich zu machen. Dabei gibt es zwei entscheidende Situationen, die Sie exakt vorausplanen sollten. Zunächst kommt der Kunde mit dem Anzeigentext in Berührung und muss aus den wenigen Zeichen herauslesen können, dass Sie sein Bedürfnis befriedigen können. Wenn er dann durch einen (Vorsicht: kostenpflichtigen) Klick zu Ihnen kommt, sollte er in Angebot und Darstellung der Seite sofort seine Erwartung erfüllt sehen.

Um die Relevanz des Anzeigentextes herzustellen, ist es zunächst einmal wichtig, die Keywords inhaltlich so homogen in Anzeigengruppen zusammenzufassen, dass der Text auf jeden Begriff exakt zugeschnitten scheint. Je granularer Sie dabei vorgehen, desto besser. Falls Sie den Buchungstyp Broad einsetzen, sollten Sie zudem darauf achten, dass die Anzeigenauslieferung nicht durch die Suchmaschinen verwässert wird. Beispiel: Wenn Sie die Begriffe „Schuhe“ und „Adidas-Schuhe“ gebucht haben, könnte bei „Schuhe“ auch das Broad-gebuchte „Adidas-Schuhe“ ausgeliefert werden, sofern der AdRank* (im Wesentlichen CTR und CPC*) in der Vorkuktion höher bewertet wird. Das hat aber zur Folge, dass Sie dem potenziellen Kunden in Anzeige und Zielseite ungewollt nur einen kleinen Ausschnitt Ihres Schuhsortimentes anbieten. Professionelle Tools decken diese Queraus-

* siehe Glossar Seite 112-114

lieferungen auf, die teilweise beängstigende Größenordnungen erreichen.

Widerstehen Sie bei der eigentlichen Optimierung des Anzeigentextes der Versuchung, die Klickrate (CTR) als bestimmende Metrik zu definieren. Zwar ist eine CTR-basierte Optimierung – die Google je nach gewählter Option sogar automatisch vornimmt – schon besser, als nichts zu tun. Aber nicht jeder häufig geklickte Text sorgt auch für entsprechend hohe Umsätze. Sie sollten sich deshalb auf Ihre KPIs fokussieren. Gehen Sie dergestalt vor, können Sie sogar zu dem Ergebnis kommen, eine schlechtere Klickrate (und damit evtl. sogar einen höheren Klickpreis) in Kauf zu nehmen, weil Sie unnötige Klickkosten sparen und dadurch die Rentabilität einer Anzeige signifikant steigern.

Auch über die Zielseite sollten Sie besser Zahlen entscheiden lassen. Um

dies tun zu können, ist mindestens eine sogenannte Landingpageweiche erforderlich. Dabei handelt es sich um einen Server, der die Besucher über eine bestimmte Anzeige abwechselnd zwei (oder mehreren) Gruppen zuordnet. Jeder dieser Gruppen können Sie eine andere Landingpage zuweisen. Auf diese Weise ist es beispielsweise möglich, gleichzeitig die Performance eines gewöhnlichen Shopeinsprungs gegen die Suchergebnisseite oder aber eine Artikel-detailseite zu testen. Über statistische Methoden kristallisiert sich ab einem ausreichenden Klickvolumen eine der Seiten als ziieldienlicher heraus. Fortan können Sie all Ihren Kunden dauerhaft diese Zielseite anbieten und sich über ein gesteigertes Ergebnis freuen. Wer noch mehr will, kann die Performance der Zielseiten durch [multivariate Tests](#)* weiter optimieren.

Den Automatisierungsgrad sinnvoll erhöhen

Wie Keywording und die Bereitstellung sämtlicher steuerungsrelevanter Daten zu automatisieren sind, wurde bereits angerissen. Aber es gibt noch zahlreiche weitere Ansatzpunkte zur sinnvollen Automatisierung und Fehlervermeidung.

Insbesondere dann, wenn Marketing und Seitenmanagement nicht in der Hand des gleichen Mitarbeiters liegen, kommt es naturgemäß irgendwann zu Abstimmungsproblemen. Sinnvoll sind dann Automatismen, die den Marketing-Manager darauf hinweisen, wenn er Landingpages einsetzt, die es nicht mehr gibt bzw. die nicht mehr ausreichend relevanten Content enthalten. Umgekehrt kann ab einer gewissen Angebotsvielfalt auch ein Hinweis dienlich sein, welche Seiten neu hinzugekommen und evtl. für



SEMSEO 2011

Search Engine Marketing | Search Engine Optimization

27. Mai 2011 · HCC Hannover



Lernen von den Besten: SEM- und SEO-Profis im Austausch

- ✓ Hochkarätige Referenten
- ✓ Einzigartiger Kompetenzaustausch
- ✓ Starkes Networking
- ✓ Nationale und internationale Vorträge
- ✓ Lernen an der Praxis (SEO-Klinik)
- ✓ Und das Beste zum Schluss: Die PubCon-Party!

Infos, Stimmen & Anmeldung: <http://semseo.abakus-im.de>

eine Bewerbung relevant sind.

Ähnlich hilfreich können Lieferverfügbarkeits-Hinweise sein. Sie machen den Marketingverantwortlichen automatisch darauf aufmerksam, dass die Lieferbereitschaft beworbener Produkte unter einen Schwellenwert gefallen ist. Er kann dann entscheiden, ob ein Pausieren der entsprechenden Kampagnen angebracht ist. Damit vermeiden Sie sowohl Kosten als auch eine allzu verständliche Kundenverärgerung.

Gehen Sie also kreativ mit den zur Verfügung stehenden Daten um und suchen Sie aktiv nach Automatismen, die Ihnen in der qualitativen und relevanten Bewerbung Ihres Angebotes weiterhelfen können.

Der Erfolg bleibt hausgemacht

So verleitend die Automatisierung von Abläufen auch sein mag: Sie sollten wachsam damit umgehen. Es gilt der Leitsatz: Mit dem Grad der Automatisierung wächst die Entfremdung des Marketing-Managers vom Sortiment. Entscheiden Sie sich also ganz bewusst, welche oft stupiden und immer gleichen Routinetätigkeiten eine Maschine übernehmen kann und wo es sinnvoll ist, dass ein menschlicher Verstand Erkenntnisse gewinnt und Entscheidungen trifft. Diese Frage, was warum (nicht) automatisiert wird, sollte zum Standard eines jeden Agentur-Pitches gehören.

Wie so häufig im E-Commerce ist der Erfolg auch im SEA von der individuellen Qualität, dem Engagement und dem Know-how der Menschen abhängig! Eine Maschine kann nur so gut sein, wie der zugrunde liegende Algorithmus. Ein Sortimentsverständnis aufbauen, Optimierungs- und Erweiterungspotenziale oder fehlende Relevanz aufdecken wird sie auf Sicht nur sehr beschränkt können. Häufig sind zudem die Kreativität und das Ausprobieren der Schlüssel dazu, den entscheidenden Schritt vor dem Wettbewerb zu bleiben.

SEA DARF NICHT MEHR SEM HEISSEN – UND DAS ZU RECHT

Lange Zeit wurde die Suchmaschinenwerbung (SEA, Search Engine Advertising) fälschlicherweise mit dem Überbegriff SEM (Search Engine Marketing) gleichgesetzt. Dieser umfasst allerdings auch die Optimierung der generischen (also der eigentlichen) Suchergebnisse (SEO, Search Engine Optimization).

Transparenz, Transparenz, Transparenz

Um die Potenziale dieser hoch flexibel auf die Belange Ihrer Kunden und das Angebot Ihres Unternehmens anpassbare Werbeform tatsächlich zu nutzen, ist zu guter Letzt Transparenz ein entscheidender Faktor.

Es gilt zum einen, alle relevanten internen Informationen für das SEA verfügbar zu machen. Der SEA-Manager sollte über neue Angebote, Aktionen und Promotions, aber auch über Probleme auf der Webseite umfassend informiert sein, damit er dieses Wissen in die Kommunikation mit dem Kunden einbauen kann.

Daneben ist sicherzustellen, dass Transparenz über Veränderungen am Markt besteht: Gerade Google hat in den vergangenen Monaten zahlreiche Veränderungen an seinem Kernprodukt Suche vorgenommen. Eine ganze Reihe von Veränderungen (Sitelinks, Broad Match Modifier etc.) haben unmittelbare Auswirkungen auf die eigene Performance oder die der Wettbewerber. Aber auch die im SEA-Umfeld verfügbaren Tools werden immer vielfältiger und professioneller. Und auch der Wettbewerb entwickelt sich weiter, sodass Sie stets ein aktuelles Bild von Aktionen, Tests und Optimierungen Ihrer Peergroup haben sollten.

Wenn Sie Ihr Konto durch eine SEA-Agentur betreuen lassen, gibt es besondere Herausforderungen in Sachen Transparenz. Stellen Sie sicher, dass insbesondere vertriebsrelevante Informa-

tionen aus Ihrem Unternehmen bis zu den externen Experten vordringen und eine enge Verzahnung zur Werbung stattfindet. Werden Sie Eigentümer Ihres Kontos, damit Sie im Falle eines Agenturwechsels nicht alle Optimierungen erneut vornehmen müssen. Sorgen Sie dafür, dass die Agentur Ihre Ziele kennt und weiß, wonach zu optimieren ist.

Umgekehrt sollten Sie selbst stets genau darüber informiert sein, wie Keywording, Kampagnenmanagement und Gebotssteuerung gehandhabt werden, um diese Ziele zu erreichen. Verschaffen Sie sich ein gutes Gefühl, dass die Zielerreichung nicht nur auf Kontoebene eingehalten wird. Eine professionelle Agentur stellt ungefragt diese Transparenz her und versucht, ein beiderseitiges Verständnis aufzubauen, denn in einem immer stärker umkämpften Markt müssen Anbieter und Werber gleichermaßen Sortiment und Werbeform durchdringen, um nachhaltig gemeinsam erfolgreich zu bleiben. Wenn dies nicht geschieht und Sie selbst nicht in der Lage sind, Transparenz über die Arbeit Ihrer Agentur herzustellen, sollten Sie sich kompetente Hilfe holen. Experten können die Arbeit einer Agentur aus ihrer Erfahrung schnell bewerten und geben Ihnen das Handwerkszeug an die Hand, mit dem Sie die Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur optimieren, steuern und kontrollieren können.

Fazit

Sie müssen also auch zukünftig keine Raketentechnik an die Rampe stellen, um im SEA noch zu bestehen. Die beschriebenen Optimierungsfelder gehören seit jeher zum grundlegenden Einmaleins des SEA. Und dennoch wird ihr Potenzial nur selten vollständig erkannt und ausgeschöpft. Dabei tragen sie noch immer – und vermutlich auch auf Dauer – den größten Optimierungs- und Skalierungshebel des SEA in sich – und damit einen Schlüssel für zukünftiges Wachstum. ¶