

Henning Langer

»Mobile SEA ist mehr als eine reine Verlängerung von AdWords auf mobile Endgeräte

Nach Jahren, in denen Mobile Advertising als Trend gehyped wurde und doch nicht den Durchbruch schaffte, ist es jetzt so weit: Die Deutschen surfen immer öfter via Smartphone und iPad von unterwegs und sind bereit für eine gezielte Werbeansprache im „Outernet“. Doch welche Produkte eignen sich überhaupt und welche technischen Voraussetzungen müssen gegeben sein? Henning Langer klärt auf, wie man mit Anzeigen in der mobilen Suche Kunden gewinnt.

Mobile wächst achtmal schneller als das stationäre Web

Die internetfähigen Smartphones machen es möglich: Laut Bitkom (März 2011) findet bereits jede zehnte Suche unterwegs statt – und zwar im Gegensatz zur Desktop-Suche auch schon frühmorgens und noch spätabends. Der Platzhirsch Google spricht bereits von 30 Prozent Suchen, die über mobile Geräte ausgeführt werden. 2013 soll die Nutzung des mobilen Internets die des Desktop-PCs überschreiten, prognostiziert der Suchriese (<http://einfach.st/gmobs>). Dass die Deutschen gern unterwegs surfen, bestätigt auch eine repräsentative Studie des BVDW vom Juni diesen Jahres: Demnach haben über 33 Prozent der Bundesbürger Interesse daran, unterwegs von überall aus im Internet zu surfen. Zeit also, Mobile als Vertriebskanal zu berücksichtigen. Doch wie? Für viele Werbungtreibende ist die Verlängerung der vorhandenen Adwords-Kampagnen der einfachste Weg, mit mobilen Werbekampagnen zu starten. Das ist grundsätzlich richtig. Allerdings ist eine simple Erweiterung der bestehenden Adwords-Kampagnen auf mobile Endgeräte zum Scheitern verurteilt. Es bedarf einer speziell für den Mobile-Bereich angepassten Strategie, die sich an die Zielgruppe, die Nutzungssituation und auch an die technischen Eigenschaften von Handys und Tablets anpasst.

Studie von Google belegt Wirkung von mobile Ads

Nach einer Studie von Google zur Werbewirkung von mobilen Ads mittels Eye-Tracking-Bli-

Definition „Mobile SEA“

Unter Mobile SEA (Search Engine Advertising) versteht man das Schalten von Suchwortanzeigen in der mobilen Suche von Google. Mobile Google-Adwords-Anzeigen können auf allen mobilen Geräten gesehen werden, die über einen **Full-Internet-Browser** verfügen und Standard-Webseiten darstellen können. Um auf mobilen Endgeräten Adwords zu schalten, müssen Unternehmen diese Option in ihrem Google-Konto explizit auswählen.

ckanalysen und Interviews mit 90 Probanden aus dem Juli 2011 wirken mobile Anzeigen bis zu viermal stärker als Ads im stationären Internet. Das liegt zum einen daran, dass der User mittels Touchscreen unmittelbar mit der Anzeige interagieren kann, und zum anderen an der schmalen Sichtführung auf dem kleinen Display, die mehr Aufmerksamkeit auf die wenigen Anzeigen lenkt.

Das gilt sowohl für Display-Formate als auch für Adwords-Anzeigen. Adwords-Anzeigen oberhalb der mobilen Suchergebnisse werden von 85 Prozent der Nutzer wahrgenommen, im stationären Web liegt die Wahrnehmungsrate bei nur 71 Prozent, so die Ergebnisse der Studie.

Drum prüfe, wer sich für Mobile entscheidet ...

Bevor Sie also in Ihrem Adwords-Konto das Häkchen auch bei „iPhones und andere Mobilgeräte“ setzen, gilt es zuerst, das Produktportfolio

DER AUTOR



Henning Langer ist Senior Consultant SEO & Mo-

bile bei der Performance Agency eprofessional in Hamburg.

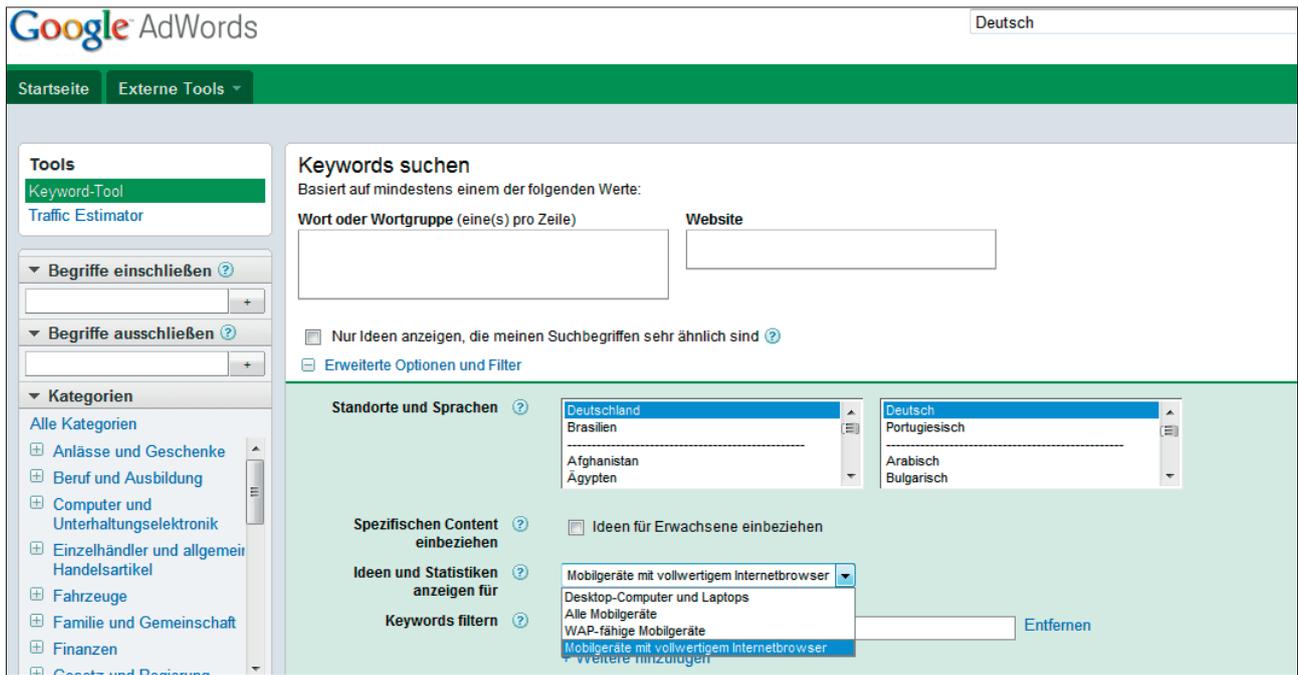


Abb. 1: Der Keyword-Finder von Google kann auch speziell für mobile Endgeräte eingestellt werden

und auch die Kundenstruktur zu analysieren. Fragen Sie sich, ob Ihre Produkte für den Verkauf unterwegs geeignet sind und in welcher konkreten Nutzungssituation die User dann sein könnten.

Hier ein paar generelle Erkenntnisse: Mobil werden derzeit noch eher niedrigpreisige Produkte erworben, die schnell und nebenbei gekauft werden. Dies können etwa Kinokarten, eine Pizza, ein E-Book oder eine coole App sein. Zudem eignet sich Mobile SEA auch für Unternehmen mit stationärem Geschäft, die SEA bislang noch nicht als Vertriebsinstrument eingesetzt haben. Sie können ihren Kunden nun unterwegs Angebote unterbreiten oder ihnen per Anzeige den Weg zum nächsten Store zeigen.

Eine weitere Voraussetzung für eine erfolgreiche mobile Werbekampagne ist die geeignete Kundenstruktur. Nutzen die Kunden internetfähige Endgeräte und wenn ja, welche Geräte genau? Bei der jüngeren Zielgruppe ist dies meist gegeben, bei Händlern mit Produkten für die Zielgruppe 50+ macht Mobile Advertising derzeit noch weniger Sinn. Dies belegt auch die Studie des BVDW: Je älter der Bundesbürger, desto gerin-

ger ist sein Interesse am mobilen Internet: Nur 17 Prozent der über 55-Jährigen möchten mit dem Mobiltelefon im Internet surfen. Bei Anbietern mit einer sehr heterogenen Produktstruktur wie bei großen Shoppingportalen können sich eventuell nur Teile des Sortiments für die Bewerbung auf iPhone & Co. eignen.

Über das Keyword-Tool von Google lassen sich selbstverständlich auch die mobilen Search-Volumina für die wichtigsten Keywords ermitteln (Auswahl: „Mobile devices with full internet browsers/Mobilgeräte mit vollwertigem Internetbrowser“). Zudem erschließt sich so, über welche Keywords die meisten mobilen User auf die Website gelangen. Diese Daten sind eine gute Entscheidungsbasis für Ihre mobile Vertriebsstrategie.

Separate Kampagnen anlegen

Ist der Zielgruppen- und Produktcheck positiv ausgefallen, steht der Mobile-SEA-Kampagne nichts mehr im Weg. Erliegen Sie jetzt nicht der Versuchung, Ihre bestehenden Maßnahmen eins zu eins zu spiegeln und daraus kurzerhand eine mobile Kampagne zu machen. Es empfiehlt sich auf jeden

Fall, eine neue Kampagne anzulegen, die auf einer Strategie für die mobile Kundenansprache fußt und sich im Hinblick sowohl auf die Keywords als auch auf die Anzeigentexte von der Desktop-Aktion unterscheidet. Zudem sind Sie so in der Lage, die mobilen Kampagnen separat zu tracken und zu optimieren. Das macht sich bezahlt: Laut Google

TIPP:

Eine der besten Informationsquellen, um zu erfahren, ob und wie Kunden mobile agieren, sind die spezifischen Mobile-Reports in Ihrem Google-Analytics-Konto. Sie geben darüber Auskunft, wie User, die mobil auf Ihre Website gelangen, mit Ihren Inhalten interagieren. Ferner gibt es Informationen zu Endgeräten und Providern, die genutzt werden. Übrigens: Falls Sie erkennen, dass die Bounce Rates für Mobile hoch sind, ist dies ein Zeichen dafür, dass die Website keine ideale **User-Experience*** bietet (siehe dazu „Landingpages optimieren“) und **nicht** unbedingt dafür, dass sich Ihre Produkte nicht eignen.

* siehe Glossar Seite 112-113

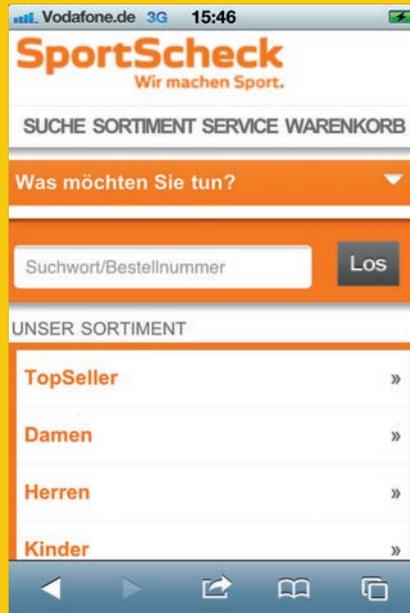


Abb. 2: Bezug auf die Nutzungssituation im Anzeigentext erhöht die Relevanz für den User

verzeichnen „Mobile-only“-Kampagnen eine 11,5 Prozent höhere [Click-Through-Rate \(CTR\)*](#) als kombinierte Desktop- und Mobile-Kampagnen (<http://einfach.st/mobad>).

Keyword-Strategie überdenken

Bei der Keyword-Auswahl ist zu beachten, dass unterwegs deutlich kürzere Search Queries genutzt werden. Das liegt vor allem an der eingeschränkten Usability von Smartphones. Eine kleinere Tastatur führt dazu, dass Suchanfragen oft nur aus ein bis zwei Wörtern bestehen. Welche Keywords für die mobile Zielgruppe relevant sind, können Sie dem bereits erwähnten Google-Keyword-Finder entnehmen.

Ein viel zitiertes Problem bei Mobile SEA ist auch, dass User eine Suche unterwegs überwiegend ausführen, um etwa einen Weg zu finden, aber keine unmittelbare Kaufabsicht haben. Diese User können Sie mithilfe einer Negativ-Liste aussortieren, die Begriffe wie „Stadtplan“ oder „Route“ enthält.

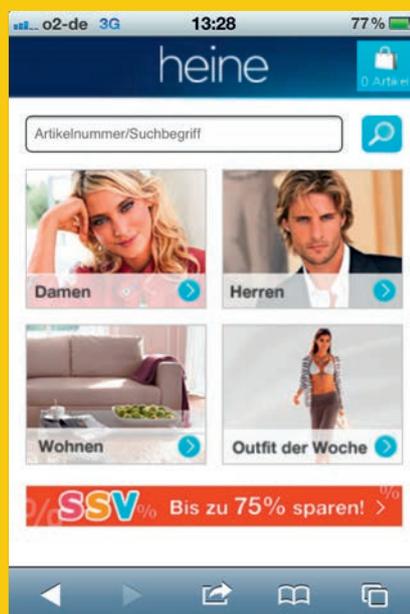
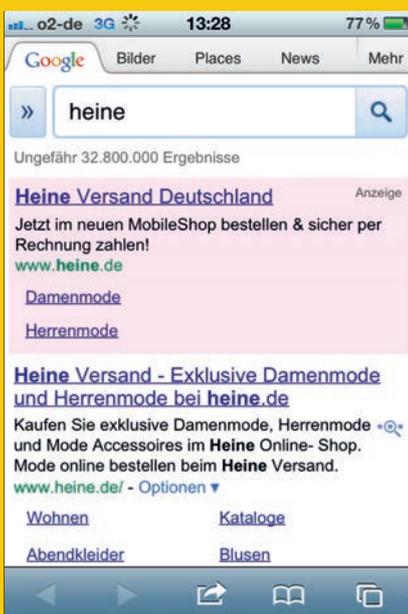
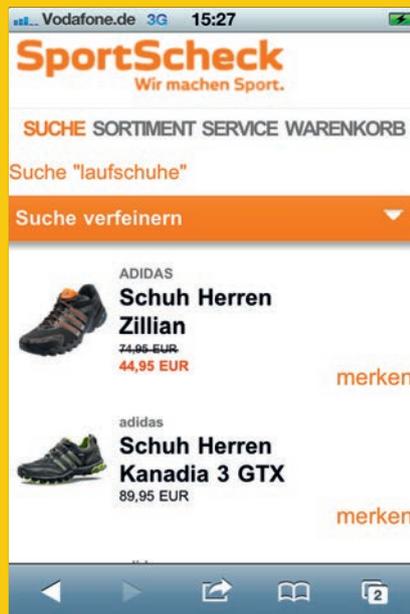
Anzeigentexte anpassen

Anzeigentexte für mobile Endgeräte haben das gleiche Format wie für die Desktop-Suche. Dennoch sollten Sie die Ad-Texte speziell an die mobile Nutzungssituation des Users anpassen. Auch die Einbindung des genutzten Geräts oder ein Ortsbezug macht Sinn. Beispiele dafür sind:

- » „Pizzeria 200 m entfernt“
- » „Jetzt gleich aufs iPhone laden“
- » „Einfach von unterwegs bestellen“
- » „Online mit dem Handy bestellen“

Landingpages für Mobile optimieren

Wer A sagt, muss auch B sagen. Oder anders ausgedrückt: Wenn Sie erkannt haben, dass eine relevante An-



* siehe Glossar Seite 112-113

zahl Ihrer Kunden über mobile Endgeräte zu Ihnen in den E-Shop oder auf die Website kommt, müssen Sie auch Ihre Website für mobile Endgeräte optimieren. Dies hat nach Meinung von zahlreichen Experten Einfluss auf den Quality Score Ihrer Anzeigen und damit auch auf den Klickpreis, den Sie zahlen. Bislang haben nach Auskunft von Google allerdings 79 Prozent der großen Werbekunden noch keine mobilen Landingpages. Das ist fatal für die User-Experience. Mobile-Werbung kann so nicht funktionieren, sagte Karim Temsani, Global Head of Google, wie in der Ausgabe 27/2011 in dem Fachmagazin Werben & Verkaufen nachzulesen war.

Selbst wenn bereits mobile Websites zur Verfügung stehen, sind diese von der Struktur selten so granular angelegt wie die Original-Website. Meist ist nur die Startseite oder der KONTAKT als mobile Version umgesetzt, mit der Konsequenz, dass mobile [Landingpages*](#) nicht auf Keyword-Ebene zur Verfügung stehen und die Relevanz für den User oftmals nicht gegeben ist.

Dabei geht es langfristig nicht darum, die bestehende Website mithilfe von Technologien an mobile Endgeräte anzupassen, sondern sich in Sa-

chen Webdesign und Usability dem veränderten Nutzerverhalten durch Touch-Funktionalität und Navigation auf kleinen Bildschirmen zu stellen. Daher sollte es immer das Ziel sein, eine Website zu haben, die sich ohne viel Aufwand aktuell halten und sich sowohl für die Mobile- als auch die Desktop-Nutzung darstellen lässt. Idealerweise denken Sie also spätestens beim nächsten Relaunch daran. Kurzfristig helfen Tools, die Websites automatisch für die Darstellung und Nutzung auf mobilen Geräten optimieren, wie die dSite von eprofessional.

Hier sind ein paar Grundregeln für mobile Landingpages:

- » Design und Angebot müssen zur Zielgruppe passen.
- » Die Optimierung sollte an die am häufigsten genutzten Browser angepasst und entsprechend getestet werden.
- » Der Content und die Botschaften müssen deutlich vereinfacht werden.
- » Die Darstellung von Text und Buttons sollte insgesamt größer sein, um die Usability zu erhöhen. Das gilt insbesondere bei Smartphones mit Touch-Funktionalität. Besser Links als zu viele grafische Buttons verwenden,

denn diese verlängern die Ladezeiten. Beachten Sie, dass genügend Abstand zwischen den Links ist. Laut Apple beträgt die Größe einer Fingerspitze 44 x 44 Pixel.

- » Die Struktur muss einfacher und schnell zu erfassen sein.
- » Die Ladezeiten müssen an die Kapazitäten von mobilen Endgeräten angepasst sein.
- » Dem User sollte immer ein Link zur normalen Website angeboten werden.
- » Nutzen Sie alle Vorteile von mobilen Endgeräten wie GPS, Kompass, Kamera, Lagesensorik oder Mikrofon für Ihr mobiles Angebot.
- » Verwenden Sie kurze URLs und eine automatische Weiterleitung von mobilen Usern auf die Mobile-Version der Website. Legen Sie eine Subdomain der Haupt-Website nach dem Muster mobil.unternehmensname.de, um zu zeigen, dass dies die mobile Version der Website ist.

Ausblick: Google Offer Ads, hyperlokale Anzeigen und Call Metrics

Google hat auf das zunehmende Mobile-Search-Volumen reagiert und weitere neue Formate auf den Markt ge-

* siehe Glossar Seite 112-113

10 Tipps für den erfolgreichen Start einer mobilen SEA-Kampagne:

1. Prüfen Sie Ihre Produkte. Welche eignen sich für den „Unterwegs-Konsum“ und welche nicht? Manchmal kommen nur Teile des Sortiments infrage.
2. Analysieren Sie Ihre Zielgruppe und deren Umgang mit mobilen Endgeräten. Finden Sie heraus, ob Ihre Zielgruppe mobil zu erreichen ist.
3. Legen Sie grundsätzlich eine separate mobile Adwords-Kampagne an und achten Sie darauf, dass Desktop-Anzeigen nicht an Mobilgeräte ausgeliefert werden. Das müssen Sie in Ihrem Google-Konto aktiv ausschließen.
4. Prüfen Sie, ob alle oder vielleicht nur ausgewählte Geräte und Mobilfunkbetreiber für Ihre Kampagne relevant sind. Eine iPhone-App brauchen Sie nicht auf Android-Smartphones zu bewerben. Vorsicht: Google bucht Werbekunden automatisch für „iPhones und andere Mobilgeräte mit vollwertigem Internetbrowser“ ein. Selektieren Sie unter „erweiterte Geräte und Betreiberoptionen“. Dort können Sie auch nur iPads auswählen, je nach Kampagnenziel.
5. Entscheiden Sie, ob Ihre Adwords-Anzeigen auch im Content von mobilen Websites oder ausschließlich bei der Google-Suche auf mobilen Endgeräten erscheinen sollen.
6. Bieten Sie auf die Anzeigenpositionen 1 und 2, denn anders als bei der Desktop-Suche sind nur zwei Anzeigenplätze relevant. Planen Sie entsprechendes Budget ein und überlegen Sie vorher, ob genug Budget vorhanden ist, um sich gegen den Wettbewerb durchzusetzen. Wenn nicht, lassen Sie es.
7. Sprechen Sie die Nutzer in den Anzeigentexten so individuell wie möglich an und nehmen Sie Bezug auf den Aufenthaltsort und das Endgerät des Nutzers. Unterstützen Sie die örtliche Ansprache, indem Sie Ihr Google-Places-Konto, sofern vorhanden, mit Ihrer Adwords-Kampagne verknüpfen.
8. Beachten Sie bei der Keyword-Auswahl, dass unterwegs deutlich kürzere Search Queries genutzt werden, und passen Sie Ihre Keyword-Strategie entsprechend an.
9. Nutzen Sie die Erfahrungen aus der Desktop-Suche beziehungsweise mit der klassischen SEA-Kampagne. Übernehmen Sie die Top-Performer-Keywords.
10. Machen Sie Ihre Website fit für mobile Endgeräte, damit der Klick auf die mobile Anzeige nicht zur Enttäuschung wird. Das bedeutet: kein Flash. Alternativ können Sie eine App anbieten.



Abb. 3: So wirbt Carglass hyperlokal.

bracht, die mobile Kampagnen noch erfolgreicher machen sollen bzw. eine Kundenansprache unterwegs erleichtern.

Mit den Offer Ads, die in Deutschland zwar bisher vorerst nur einer geschlossenen Benutzergruppe vorbehalten sind, bietet Google die Möglichkeit zur Einbindung von Gutscheinen in mobile und bald auch in Desktop-Suchanzeigen. Damit unterstützt Google stationäre Geschäfte dabei, Kunden in die Läden zu locken. Google reagiert damit auf den sogenannten RoPo-Effekt (Research online, Purchase offline), der bei vielen Usern zu beobachten ist. Sie recherchieren online und kaufen dann offline.

Hyperlokale Anzeigen nutzen verschiedene Technologien zur Ortung mobiler Endgeräte wie etwa die WiFi-oder Mobilfunk-Zellen-Triangulation und können so die Entfernung des Users zum stationären Angebot bestimmen. In Deutschland wirbt z. B. CARGLASS mit diesem Format. Hier ein Anwendungsbeispiel aus dem Google-Blog.

Der Mietwagenanbieter Enterprise Rent-A-Car nutzt die neue hyperlokale Werbefunktion von Google-Handy-Anzei-

gen, um bedeutsamere Verbindungen mit seinen Kunden herzustellen. Bei dieser Funktion werden Anzeigen mit lokaler Relevanz geschaltet und Entfernungsinformationen angezeigt, damit die Nutzer erkennen können, wie nah sie an einem Geschäftsstandort sind. Diese leistungsstarke Anzeigenfunktion stellt am richtigen Ort und zur richtigen Zeit Geschäftsinformationen bis auf Häuserblockebene bereit (<http://einfach.st/hyperloc>).

Call Metrics (in den USA im Betastatus, der Startzeitpunkt für Deutschland ist noch nicht bekannt) macht sich den Umstand zunutze, dass viele User, die unterwegs eine Suche ausführen, am liebsten unmittelbar per Telefon Kontakt mit dem Shop oder Dienstleister aufnehmen. Daher bietet Google Werbekunden in den USA die Möglichkeit, eine Servicenummer oder eine regionale Telefonnummer (über Google Voice) in die Suchwortanzeige aufzunehmen. So kann der erfolgte Anruf direkt auf die Suchwortanzeige zurückgeführt werden. Ein weiterer Vorteil von Call Metrics ist, dass Unternehmen die Bedeutung des Calls in der Klickkette

besser bewerten können (Stichwort: Telefon-Tracking).

Fazit

Wir sind an einem Punkt angelangt, wo die mobile Suche so relevant geworden ist, dass es nicht mehr reicht, die bestehende Adwords-Kampagne eins zu eins auf mobile Endgeräte zu verlängern. Unternehmen müssen separate Strategien für das Outernet entwickeln und diesen Kanal genauso ernst nehmen wie die Desktop-Suche. Dabei gilt ebenso wie bei allen Online-Marketing-Maßnahmen die Devise: „Testen, testen, optimieren und wieder testen.“ Zudem kann Mobile Advertising nur funktionieren, wenn auch die Landingpages an die mobile Nutzung angepasst sind. Da haben viele Unternehmen noch Nachholbedarf. Auf technischer Seite gibt es noch Hürden hinsichtlich einheitlicher Formate und einer einfachen Buchung von mobilem Inventar mit signifikanter Reichweite. Und schließlich fehlt es noch an Daten zur Werbewirkung, die einen Nachweis für Performance von Mobile Advertising bringen und so manche Bedenken und Vorurteile zerstreuen würden. Aber auch dies wird

TIPP:



Ein Whitepaper mit dem Titel „Location Based Marketing – So werben Sie ortsbezogen“ können Sie bei eprofessional kostenlos unter <http://einfach.st/eplbm> herunterladen.

kommen. Ich glaube fest daran, dass wir bald einen hohen Teil des Online-Traffics von mobilen Endgeräten bekommen werden. Darauf müssen sich Unternehmen, die im Netz ihr Geld verdienen, einstellen. Wo die Reise hingehet, zeigt ein Handelskonzern in Seoul. Der hat Fotos von Supermarktregalen in einen U-Bahnhof geklebt. Gekauft wird per Smartphone und QR-Code. Na dann, guten Appetit!¶