



Gero Wenderholm

To pay or not to pay? SEO und SEA strategisch kombinieren

Amazon, Otto und Zalando tun es aktuell – eBay, Tchibo und der Weltbild-Verlag tun es momentan nicht: Google-Anzeigen für die Suche nach dem eigenen Markennamen schalten, obwohl diese Unternehmen ohnehin top platziert sind. Verbrennen die einen sinnlos ihr Marketingbudget, verschenken die anderen einfach zu generierende Umsätze oder bedarf es einer individuellen Betrachtung? Und was ist die richtige Gebotsstrategie für generische Begriffe mit organischem Spitzenranking? Analysieren Sie ihr individuelles Umfeld und kombinieren Sie SEO und SEA effektiv zu einem einzigen strategischen Suchmaschinenmarketing-Kanal.

DER AUTOR



Gero Wenderholm ist seit mehr als zehn Jahren Berater für Suchmaschinenmarketing und Online-Strategieentwicklung. 2013 wurde er in den SEO-Expertenrat des BVDW gewählt und war bis Ende 2014 Head of Search (SEO/SEA) bei Tchibo.

Was passiert eigentlich, wenn man nicht mehr auf Begriffe bietet, für die man im SEO auf Platz 1 steht? Dem Nutzer wird's egal sein, solange er sein Ziel erreicht. Aber können organische Einträge den relevanten SEA-Traffic ausreichend substituieren? Leidet bei Pausierung der Markenbegriffe gar die Performance des gesamten Adwords-Kontos? Diese Fragen beschäftigt Online-Marketer nicht erst seit Veröffentlichung einer von eBay in Auftrag gegebenen kritischen Studie (*Quelle: <http://einfach.st/tadelis>*) über die Effektivität bezahlter Suchergebnisse. Die Beantwortung dieser Fragen ist mithilfe der Google-Kampagnentests (*<http://einfach.st/adw17>*) sowie der Webanalyse methodisch ziemlich einfach

und dennoch mutieren diese in einigen Firmen zum Politikum. Obwohl das Potenzial fürs Unternehmen auf der Hand liegt, hat das Triumverat aus internen SEA-Managern, beratenden Agenturen und Google-Ansprechpartnern in der Regel wenig Interesse an Experimenten mit „ihrem“ gut konvertierenden Bezahltraffic. Damit alle Beteiligten von den Anpassungen profitieren, empfiehlt sich zunächst eine strukturierte Analyse über beide Suchkanäle hinweg, die beidseitig Optimierungspotenzial aufzeigt und zudem neue Ideen für die Verwendung frei gewordener Budgets generiert. Im Idealfall wird so der Weg zu einem einzigen, individuell steuerbaren Search-Kanal geebnet.

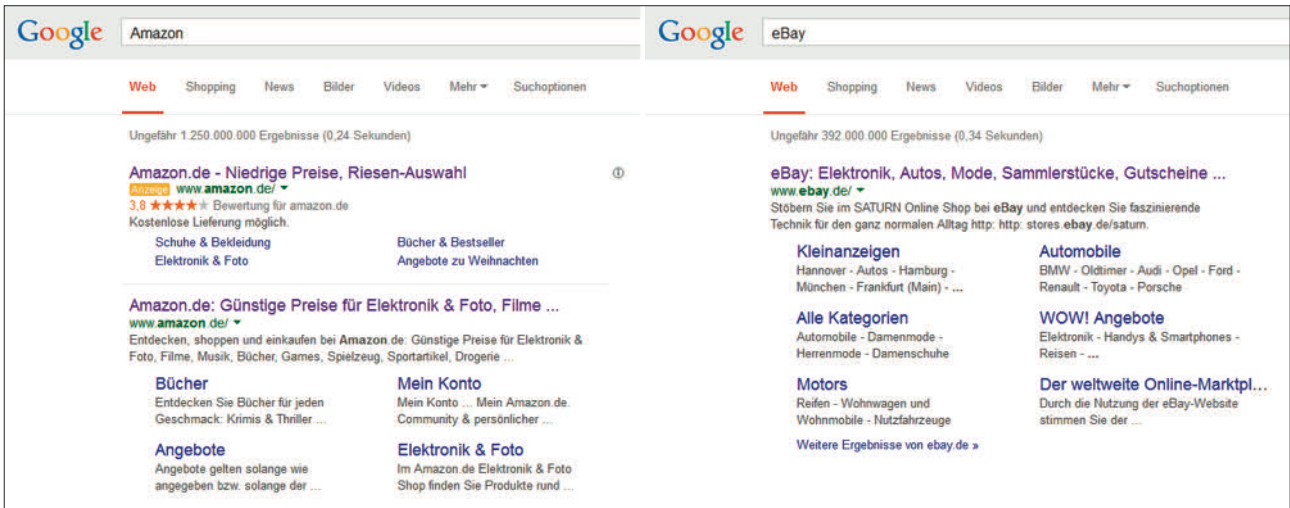


Abb. 1: Markensuche mit und ohne Adwords-Einbindung

Zusammenhang von SEO und SEA sichtbar machen

Bevor man mit dem Testen beginnt, ist es wichtig, die kumulierte Performance des Suchmaschinen Traffics sowie der Einzelkanäle auch rückwirkend zu dokumentieren. Meist erhält man so schon erste Anhaltspunkte, wie stark sich die Kanäle beeinflussen, vielleicht sogar kannibalisieren. Zudem hat man für künftige Optimierungen ein Reportingformat, das vor Fehlinterpretationen schützt, sollten sich einzelne Werte trotz positiver Gesamtpformance stark verändern (vgl. Abb. 2.).

Analyse von Positionen und Klickraten

Mit weiteren Erkenntnissen wird belohnt, wer Ranking- und Klickdaten aus dem eigenen Google-Adwords-Konto und den Google-Webmaster-Tools gegenüberstellt. Gerade bei Markenbegriffen werden auf diese Weise Kannibalisierungseffekte zwischen SEO und SEA sichtbar. Wer noch tiefer in die Analyse einsteigt und weitere Daten aus dem SEO-Monitoring sowie der Webanalyse ergänzt, wird zudem feststellen, dass auch Einblendungen von Karten, Bildern, Videos oder Produktanzeigen (PLAs) sowie die Platzierungen sehr starker Wettbewerber eine große Rolle für die eigene Search-Performance spielen.

In diesem Beispiel (Abb. 3.) wird

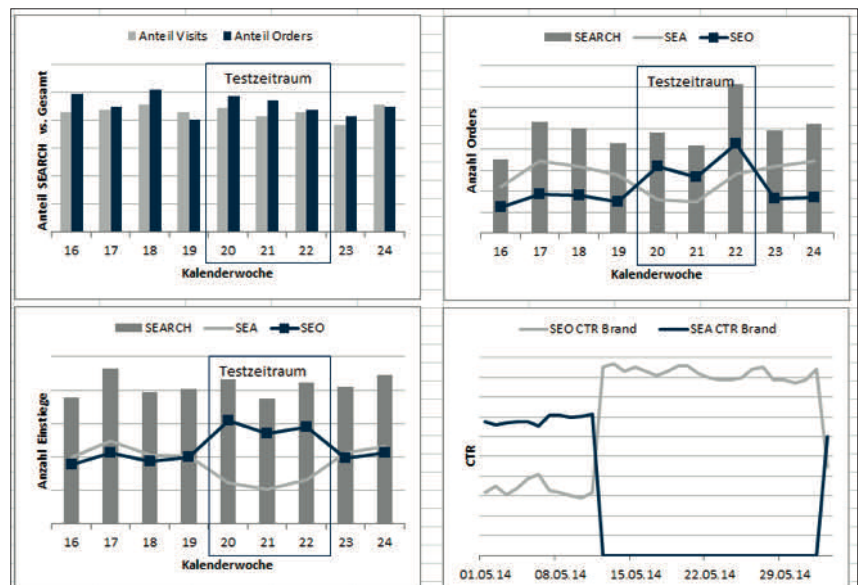


Abb. 2: Beispiel Brand-Pausierung – trotz deutlicher Kanalverschiebungen bleiben die Gesamt-KPI konstant

das erste organische Ergebnis trotz attraktivem Snippet (der im Ergebnis angezeigte Text) vermutlich weniger oft geklickt, als es bei einer schwächeren Platzierung mit weniger prominenten Rankingnachbarn und ohne Bild- und Produkteinblendung der Fall wäre. Daher sollten auch diese Informationen für eine detaillierte Betrachtung festgehalten werden.

Quick Wins: Keyword-Ideen und Snippet-Optimierung

Wer seine Tabelle gewissenhaft befüllt, wird dennoch feststellen, dass sie einige Lücken aufweist. Beispielsweise erscheinen Begriffe aus dem

Kanal SEA, für die kein organisches Ranking vorhanden ist. Filtert man aus diesen Begriffen diejenigen, die hohe Klickraten (CTR) besitzen und somit für ihre Zielgruppe offensichtlich interessant sind, erhält man womöglich wertvolle Anregungen für die Content-Erstellung. Lücken in den SEA-Spalten für Top-SEO-Begriffe zeigen Themen, für die noch keine Anzeigen geschaltet wurden, wo Google jedoch eine hohe inhaltliche Relevanz erkennt; ein guter Adwords-Qualitätsfaktor wäre bei einer Anzeigenschaltung wahrscheinlich. Selektiert man gut platzierte Begriffe mit niedriger Klickrate innerhalb der Kanäle und sieht in den übrigen Spalten



Abb. 3: Ergebnisse für Google-Suche nach „Hundehütte“ – viel Konkurrenz um den Klick trotz Platz 1

keinen Hinweis, was den Nutzer vom Klick abgehalten haben könnte, lohnt es sich, die jeweiligen Anzeigentexte (SEA) oder Meta-Daten (SEO) auf ihre Attraktivität zu überprüfen. Mit diesem Vorgehen lassen sich Snippet-Optimierungen weitaus gezielter vornehmen als bei herkömmlicher Betrachtung mit Kanal- und Wettbewerbsscheuklappen.

Hypothesen und Szenarien

Um die Einstiegsfrage nach Sinn und Unsinn einer Keywordbuchung bei organischem Top-Ranking zu klären, reicht die bloße Betrachtung von Keywordpositionen und Klickraten natürlich nicht aus. Um Auswirkungen auf Performancewerte bei der Brand-Pausierung und weitere Hypothesen kontrolliert zu verifizieren, empfiehlt

sich die Formulierung entsprechender Testfälle.

Die strukturierte Darstellung und sukzessive Durchführung einzelner kontrollierter Tests mit dem Ziel eines in Summe optimierten Ergebnisses aus SEO und SEA wird auch im Umgang mit firmeninternen Kritikern helfen, da man Risiken transparent macht und selbst widerlegte Hypothesen oft einen erkennbaren Nutzwert für eine beteiligte Partei haben. Wem bei der Suche nach überprüfbareren Hypothesen und Strategien die Ideen ausgehen, der kann sich beispielsweise einen Besuch auf dem Hamburger Fischmarkt mit dem besten Freund vorstellen: Bekommen wir mehr Gratisfische vom Marktschreier, wenn mein Kumpel direkt vor mir rumlungert? Sollte er nicht besser ein Stück neben mir und vor dem gierigen Paar aus der Vorstadt stehen? Wenn er die glitschigen Schollen nicht fangen kann, sollte ich mich dann wirklich ebenfalls darum bemühen? Vielleicht sollte ich hochhüpfen und „Hier!“ schreien, während er nur dann die Arme hebt, wenn Aale-Dieter zum Wurf ansetzt!? Wahrscheinlich sollte einer von uns nächste Woche einfach früher aufstehen und der andere dann später übernehmen!? Und so weiter ... Auch wenn dieses Bild vielleicht nicht jedem liegt oder die Transferleistung auf Suchmaschinenmarketing schwerfällt, so wird (hoffentlich) die Herangehensweise klar:

„SEO und SEA bieten je ein Snippet, das man strategisch platzieren und gestalten kann: einzeln oder gemeinsam, mit ähnlicher oder grundverschiedener Ansprache.“

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Keyword	Pos SEO	CTR SEO	Pos SEA	CTR SEA	PLA	Amazon	eBay	Universal
2	Beispielkeyword 1	1,1	18%	1,2	45%	-	-	-	Maps
3	Beispielkeyword 2	1,2	55%	-	0%	ja	-	-	-
4	Beispielkeyword 3	2,3	8%	1,4	23%	ja	4	6	-
5	Beispielkeyword 4	>10	1%	2,4	7%	-	8	>10	Images
6	Beispielkeyword 5	3,4	6%	-	0%	ja	1	-	-

Abb. 4: Beispiel-Excel-Tabelle zur Analyse von Positionen und Klickraten

Hypothesen	Keywordsets	Tests	Erwartetes Ergebnis
SEA-Buchung bei Top-SEO-Ranking ist überflüssig	SEO-Position 1 oder SEO-Position 1-3	Ausschluss der Keywords bei Anzeigenbuchung	Summe Visits/Orders aus SEO & SEA unverändert
Starke Verluste bei Abschaltung der Marken-Kampagne	Brandbegriffe aus SEA	Pausierung der Begriffe in Exakt- oder Broad-Match-Einstellung	Über Kanal SEO wird die Performance beider Kanäle nicht aufgefangen
Wer ein regionales Geschäft sucht, konvertiert nicht im Online-Shop	SEA-Keywords mit Google-Maps-Einblendung	Regionales Targeting mit mobilen Click-to-Call-Anzeigen	Effektivitätssteigerung Kanal SEA; erhöhtes Telefonaufkommen
Doppelplatzierung verdrängt Wettbewerb aus sichtbarem Bereich	SEO-Begriffe, bei denen Wettbewerber 1-2 Plätze hinter eigener Seite rankt	Anzeigenschaltung Position 1-3	Deutliche Erhöhung CTR/Visits in Summe über beide Kanäle

Tabelle: Beispiele für Hypothesen und Testszenarien



Abb. 5: Unterschiedliche Kundenansprache: 1. Beschreibend mit Verfügbarkeitsinformation und Bestellnummer (SEO), 2. Preisfokus, Gratisversand und zeitliche Limitierung (PLA), 3. Schwerpunkt auf Design und Nützlichkeit

Nicht jeder potenzielle Kunde reagiert auf dieselben Klickanreize – daher kann es beispielsweise sinnvoll sein, über einen Kanal Rabatte, Preis- und Lieferversprechen zu kommunizieren, während der andere Kanal eher Qualitätsmerkmale, Testsiege oder Produktdetails hervorhebt (vgl. Beispiel Abb. 5).

Eine weitere Möglichkeit der differenzierten Kundenansprache bei Doppelplatzierungen bieten mobile SEA-Anzeigen, mit denen man parallel zum SEO-Eintrag beispielsweise die Vorteile der eigenen App bewerben oder ein mobil optimiertes Snippet anbieten kann, wenn dies über SEO nicht möglich ist. Wer darüber hinaus positive Bewertungen von vertrauenswürdigen Seiten besitzt, kann diese via SEA zur Unterstützung der organischen Einträge einblenden (<http://einfach.st/adw18>).

Situative On-Demand-Steuerung

Die bisher vorgestellten Kombinationsmöglichkeiten von SEO und SEA zielten vor allem auf eine effektivere Budgetverwendung und eine permanent optimierte Parallelnutzung beider Kanäle ab. Abschließend sollen nun einige Beispiele aufgezeigt werden, um bestimmte Ereignisse und Marketingaktionen mit Suchkampagnen gezielt zu unterstützen.

- » **Produkt-/Contentlaunch:** Anzeigenschaltung, solange neuer Content noch nicht oder nur lückenhaft rankt
- » **Aktionen:** Rabatte/Gutscheine durch zielgruppenbezogene Anzeigen parallel zur „normalen“ SEO-Listung kommunizieren
- » **Cross-Channel:** SEA-Bewerbung der eigenen Social-Media-Kanäle oder des eigenen Newsletters, wenn SEO die Navigation zur eigenen Webseite sicherstellt

- » **TV-Begleitung:** Produktfokussierte SEO-Landingpage erstellen und mit Anzeigen zu nicht produktbezogenen Spotinhalten (Musik, Schauspieler, Landschaften, Gegenstände) während der Ausstrahlungsslots begleiten. Zusätzlich ggf. Broad-Match-Markenkampagne (also „weitgehend passend“) schalten, um Streueffekte einzufangen.
- » **Re-Targeting:** Vielversprechende SEO-Einstiege ohne Abschluss (z. B. Abbruch auf Produktdetailseite) via SEA-Remarketing nachfassen
- » **Steuerung anhand externer Daten:** Anzeigenschaltung nur bei verkaufsförderndem Wetter oder Presseberichten über die eigenen Produkte (automatisierbar!)

Die Möglichkeiten bei der situativen Steuerung der Search-Kanäle sind vielfältig, wenn man den Grundsatz beachtet, jeden Kanal anhand seiner Stärken einzusetzen. Freunde visueller Analogien können sich zur Verdeutlichung dieses Strategieansatzes in die Welt der Energieerzeuger begeben: Die Atomkraft SEO (günstig, mächtig, träge) wird für den Grundbedarf verwendet und bei Bedarf durch Wind-/Solarenergie SEA (flexibel, punktuell sehr effektiv) ergänzt. Freunde politischer Diskussionen sollten dies in jedem Fall tun!¶