



# WIE AUS SEO UND SEA INTEGRIERTES SEARCH-MARKETING WIRD

Daniel Kaliner, Jennifer Bölit, Erich Kachel

## DER AUTOR



**Daniel Kaliner** ist Geschäftsführer bei Performics. Er ist verantwortlich für die Kunden- und Strategieteams.

## DIE AUTORIN



**Jennifer Bölit** ist SEA Expert bei Performics. Ihr Fokus liegt auf der strategischen Beratung und Betreuung bekannter Marken für den deutschen und internationalen Markt. Dabei berücksichtigt sie Weiterentwicklungen und Trends am Markt wie auch kanalübergreifende Synergien.

## DER AUTOR



**Erich Kachel** ist Wirtschaftsinformatiker und CTO der Performics. Er verantwortet Data/Analytics und die Software-Produktentwicklung und berät bei technischem SEO und Web-sicherheit.

Die koordinierte Steuerung von SEO und SEA eröffnet große Potenziale. In der Praxis werden beide Kanäle trotzdem selten verzahnt. Ein Hauptgrund sind gewachsene Prozesse und Teamstrukturen. Ein anderes Hindernis sind fehlende strategische Ansätze, um die teils umfangreichen Datensätze sinnvoll zu analysieren. Werbetreibende sollten sich davon nicht bremsen lassen, sondern selbst bestimmen, wie sie die Performance ganzheitlich optimieren und skalieren.

## Zwei getrennte Ökosysteme – der Status quo im Search-Marketing

Search-Marketing besteht historisch gewachsen aus zwei getrennten Kanälen: SEA und SEO. In aller Regel arbeiten in diesen Kanälen eigenständige Teams mit getrennten Prozessen, Budgets und strategischen Ansätzen. So bekommen SEOs und Content-Teams im Alltag wenig davon mit, was rund um das Aufsetzen und Aussteuern von Kampagnen im SEA stattfindet.

Umgekehrt haben SEAs meist nur eingeschränkt mit Sichtbarkeit, Rankings und Content-Optimierung zu tun. Die strikte Trennung

setzt sich auch bei der strategischen Ausrichtung, dem Reporting und der Budgetfestlegung von SEO und SEA fort. Die Folge der Trennung ist, dass Werbetreibende die Potenziale und Synergien eines koordinierten Vorgehens nicht ausschöpfen.

Die beschriebene Spezialisierung innerhalb der Kanäle ist sinnvoll und wird auch in Zukunft Bestand haben. Die Anforderungen in beiden Disziplinen sind zu unterschiedlich und anspruchsvoll. Das bedeutet allerdings nicht, dass die Verzahnung und Koordinierung der beiden Kanäle unmöglich ist.

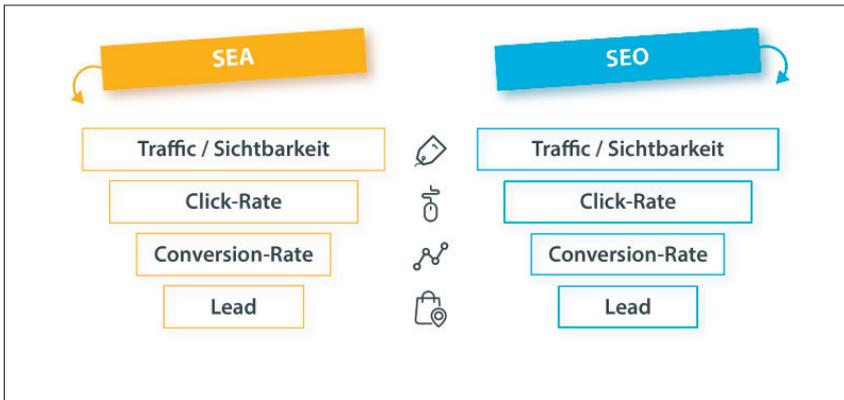


Abb. 1: In der Regel werden SEA und SEO als getrennte Kanäle aufgefasst, obwohl sie wesentliche KPIs und Parameter gemeinsam haben (Quelle: Performics)

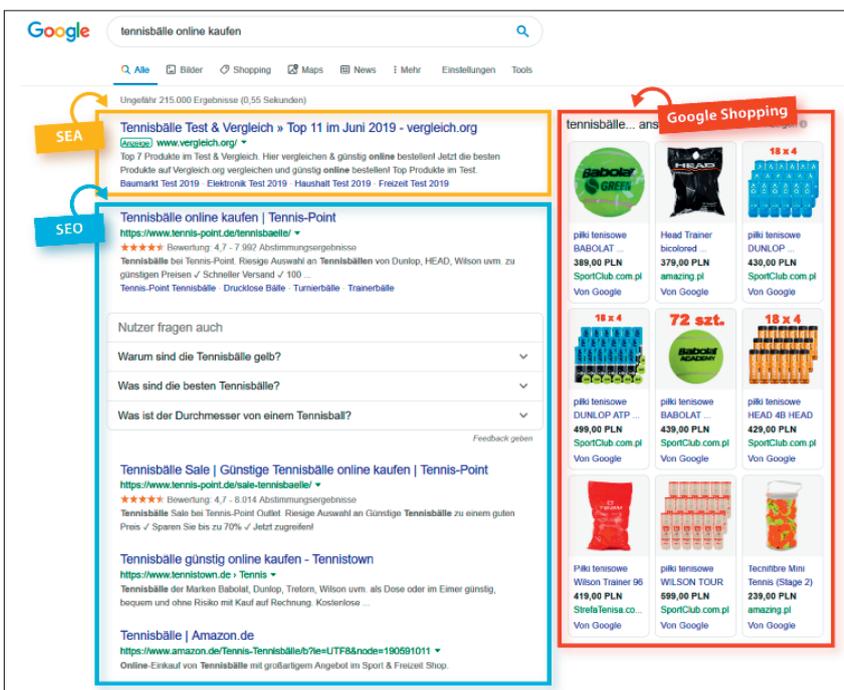


Abb. 2: Eine mögliche Einblendung verschiedener Ergebnisformate auf Googles SERP (Quelle: Performics)

## Die Evolution in Richtung One Search

Das Ziel eines integrierten Search-Ansatzes ist es zunächst, das Denken in getrennten Silos zu überwinden. Das fängt auf einer ersten Stufe damit an, dass die Teammitglieder sich untereinander austauschen, über aktuelle Herausforderungen und Branchen-Trends sprechen. Schon das schafft ein besseres Verständnis für die andere Disziplin und mitunter werden dabei sogar Optimierungspotenziale sichtbar.

Ein konsistenter interdisziplinärer Ansatz wird aber erst möglich, wenn

SEO- und SEA-Daten zusammengeführt werden. Das ist die Voraussetzung für toolbasiertes Arbeiten, das systematisch Potenziale aufzeigt und eine datenbasierte Entscheidungsgrundlage bereitstellt. Die Datenaggregation und Definition abgestimmter KPIs ist ein anspruchsvolles Vorhaben. Den einen pauschalen Masterplan gibt es dabei nicht. Es existieren aber Ansätze, die dabei helfen, auch umfangreiche Datensätze handhabbar zu machen. Zunächst gilt es aber, die grundsätzlichen Potenziale eines ganzheitlichen Search-Marketings zu erfassen.

## Die Benefits eines integrierten Search-Ansatzes

Die Search-Journey folgt einem Prozess aus der Suchanfrage, dem Sichten organischer oder bezahlter Ergebnisse sowie – im Falle eines Klicks – dem Aufrufen der Landingpage. Die Journey kann bis zur Kaufentscheidung mehrere Suchanfragen umfassen, ebenso den Besuch von Wettbewerbsseiten oder Informationsportalen. Unternehmen profitieren nur vom Kanal-Search, wenn sie alle Bereiche kompetent besetzen und den Nutzer bis zur Zielhandlung auf der Webseite führen. Dabei ist ganz gleich, ob Reichweiten, Leads oder Käufe im Vordergrund stehen.

In den Suchergebnissen sind Anzeigen und organische Rankings als solche zwar ausgezeichnet, erscheinen in der Suchergebnisseite (SERP) aber direkt nebeneinander. Viele, aber bei Weitem nicht alle Nutzer unterscheiden bewusst, welche Einblendung auf Googles Ranking-Algorithmus basiert und welche eine Anzeige ist. Häufig fragen sich Werbetreibende an dieser Stelle, ob und in welchem Rahmen Kannibalisierungseffekte zwischen Anzeigen und organischen Suchergebnissen auftreten können. Mit einem integrierten Ansatz können sie diese Interdependenzen nachvollziehen, mögliche Synergien erkennen und passende Strategien ableiten.

## 1. SEA-Gebotsoptimierung basierend auf SEO-Position

Die One-Search-Perspektive betrachtet die Einblendung organischer Listings und SEA-Anzeigen zusammen. Ein klassisches Beispiel für diesen Ansatz: Werbetreibende senken teure Gebote im SEA, wenn für das entsprechende Keyword ein Top-SEO-Ranking erreicht wird. Schließlich entfallen ca. 30 Prozent des SEO-Traffics auf die Position eins in den Suchergebnissen.

Auf Position zwei sind es immerhin noch gut 15 Prozent und auf drei knapp 9 Prozent.

Die dahinterliegende Hypothese lautet: Der SEO-Kanal kann den entfallenden SEA-Traffic auffangen und kompensieren, dabei sparen die Werbetreibenden absolutes Mediabudget bei gleicher Conversion.

Eine systematische Datenauswertung kann dabei wesentliche Zusammenhänge und die tatsächliche Leistung validieren: Wie ist die Click-Through-Rate (CTR) der Anzeige im Vergleich zu den Search-Rankings? Diese Frage lässt sich bereits vor möglichen Anpassungen beantworten. Nach Anpassungen sind beispielsweise folgende Fragestellungen zu prüfen: Wie verändern sich Metriken wie die CTR, Impressions und Traffic, wenn die Anzeigeneinblendung im SEA reduziert wird? Können mögliche Conversions im SEO-Kanal kompensiert werden? Wie verändern sich die kostenbezogenen Metriken CPM, CPC, CPA oder ROAS? Im Idealfall handelt es sich bei der auf SEO-Positionen bestimmten SEA-Gebotsanpassung um eine fortlaufende Performance-Evaluation und -Optimierung.

## 2. Content-Optimierung und Landingpage-Relevanz

SEA-Plattformen wie Google Ads bestimmen die Anzeigenposition mithilfe des Anzeigenrangs, der sich aus dem maximalen CPC-Gebot und der Relevanz ergibt. Die Relevanz bemisst Google mit dem Qualitätsfaktor, der sich wiederum aus den drei Komponenten Klick-Relevanz, Anzeigen-Relevanz und Landingpage-Relevanz zusammensetzt, und ergänzt diese um die Anzeigen-Sichtbarkeit wie die Nutzung relevanter Formate und Erweiterungen. Je höher die Relevanz ist, umso weniger müssen Werbetreibende bieten, um eine für sie erstrebenswerte SEA-Platzierung zu erreichen.



Abb. 3: Neben den über Google bezogenen Daten gibt es eine Reihe anderer Datenquellen, die für einen umfassenden Search-Ansatz relevant sein können (Quelle: Performics)

Webseitenbetreiber können durch spezifische Optimierungen zu einer höheren Landingpage-Relevanz beitragen, was mittelfristig zu einem geringeren CPC führt. Zu den Optimierungsmaßnahmen gehören das Bereitstellen relevanter Inhalte und signifikant kürzere Ladezeiten.

Wer zudem den Quality-Score erfasst, kann diesen in Zusammenarbeit mit dem Content-Team verbessern. Ein systematisches Set-up kann sich dabei Test-Kampagnen mit veränderten Landingpages bedienen. Pflegen Webseitenbetreiber ein Magazin, kann es beispielsweise sinnvoll sein, den informationellen Magazin-Content gegen eine transaktionale SEA-Landingpage zu testen.

## 3. Wie SEA-Insights bei der Content-Optimierung helfen können

SEA-Kampagnen generieren detailliertes Wissen zur Performance von Anzeigen-Texten. Dabei stößt man mitunter auf erstaunlich große Unterschiede in der Performance verschiedener Botschaften-Typen. Dieses Wissen kann auch für SEO-Content-Teams relevant sein. Der Hypothese folgend, dass die Nutzer die gleichen Absichten und Eigenschaften haben, könnten Webseiten-Betreiber die stark performenden Anzeigen-Elemente nutzen, um damit

die SEO-Relevanz zu steigern.

So lassen sich beispielsweise Content-Elemente wie Title und Description in den SERPs optimieren oder Call-to-Actions auf Landingpages. Zudem können mit den SEA-Daten Conversion-Elemente auf der Landingpage optimiert werden. Dazu gehören beispielsweise Ergebnisse aus Tests zu User-Reaktionen auf Handlungsaufforderungen wie „jetzt testen“ versus „jetzt bestellen“.

## 4. Schwankungen im SEO durch SEA auffangen

SEOs wissen allzu gut, dass Sichtbarkeit und Rankings zu einem gewissen Teil von Faktoren abhängen, die durch sie kaum zu beeinflussen sind. Vor allem Anpassungen an Googles Suchalgorithmus können Ergebnis-seiten durcheinanderwirbeln. Bis man sich auf die neuen Anforderungen eingestellt hat, vergehen meist Wochen, wenn nicht sogar Monate. Ebenso ist die Wettbewerberlage im SEO einem ständigen Wandel unterworfen. Laufend versuchen andere Anbieter, mit neuen Ansätzen Top-Rankings zu erzielen.

Im klassischen Silo-Denken versuchen SEOs, auf solche Veränderungen möglichst schnell zu reagieren. Sie müssen dabei allerdings für mehr oder weniger lange Zeit Einbußen bei Sicht-

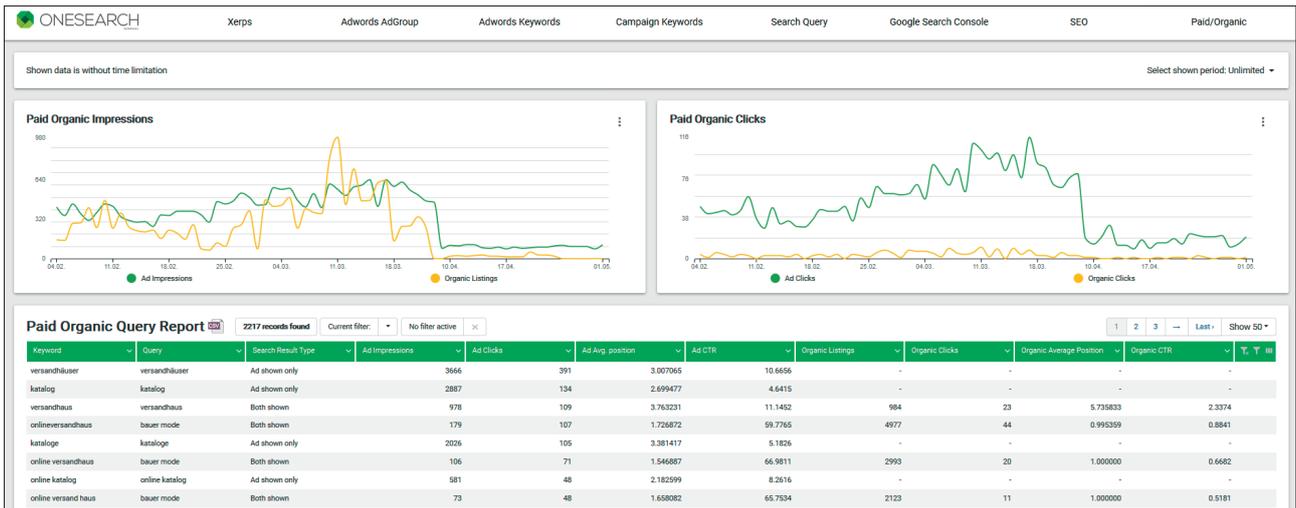


Abb. 4: Einige der relevantesten Parameter für einen toolbasierten One-Search-Ansatz sind das Keyword, die Position, von der Suchanfrage abhängige Impressions, organische Clicks sowie CTR und CPC

barkeit, Traffic und letztlich Umsatz hinnehmen. Mit dezidiertem Abstimmung und temporär angepassten SEA-Budgets könnten Werbetreibenden solche Täler überbrücken und weiterhin eine Sichtbarkeit aufrechterhalten.

### 5. Strategische Ausrichtung und Budget-Entscheidungen

Die systematische Auswertung von SEO- und SEA-Parametern kann eine bessere Entscheidungsgrundlage für die strategische Ausrichtung im Search-Marketing schaffen. Zum einen können bisher nicht hinterfragte Hypothesen und Annahmen geprüft werden. Sind SEA-Kampagnen tatsächlich primär für transaktionale und Brand-Keywords relevant? Oder erzielen sie auch in Verbindung mit informationellen Inhalten gute Ergebnisse? Die pauschale Antwort lautet, dass SEA sich vorrangig auf transaktionale Keywords konzentrieren muss. Im Einzelfall kommt es allerdings immer auch auf den Status quo im SEO und die KPIs an.

Mit der steigenden Relevanz von Content-Marketing und SEO-Kampagnen gewinnt auch eine Verlängerung der Maßnahmen in den Paid-Bereich an Bedeutung. Neben der klassischen Search-Ausrichtung können je nach Medienformaten auch flankierend Banner- oder Video-Anzeigen zusätzliche Reichweiten im Seeding generieren.

Neben SEO und SEA ist hier ebenfalls verzahnt der Social-Media-Bereich zu sehen – mit organischen und bezahlten Ergebnissen.

### Von der Daten-Aggregation zur Decision Engine

Um die aufgezählten Benefits zu nutzen, bedarf es eines strategischen und toolbasierten Ansatzes. Die Entscheidungsgrundlage sollten dabei immer Daten liefern. Auch im Search-Marketing gilt: Daten sind das Gold unserer Zeit, man muss nur wissen, wie man es schürft. Die Herausforderung für SEO und SEA ist zunächst eine logistische. Es bedarf eines geeigneten Tools, um die Daten zu verarbeiten. Im nächsten Schritt geht es darum, geeignete Methoden für die Datenverarbeitung und das Ableiten von Handlungsempfehlungen zu entwickeln. Denn so elaboriert die Datenauswertung in den einzelnen Disziplinen ist, so selten kommt es vor, dass Ansätze vorhanden sind, um Synergien zu erkennen.

Analytics, die Search Console und Google Ads liefern beispielsweise jeweils wichtige Parameter. Darüber hinaus gibt es eine ganze Reihe anderer Datenquellen außerhalb des Google-Kosmos, die für einen One-Search-Ansatz relevant sein können. Es kann sich dabei um Datenbestände

aus dem eigenen Online-Shop, dem E-Mail-Marketing, Social Media oder anderen Market-Places handeln.

Mit Excel und Googles Data Studio stehen Tools bereit, die potenziell die notwendigen Funktionen beinhalten. Allerdings können sie auch mit Fallstricken verbunden sein. Umfangreiche Excel-Tabellen mit automatisiertem Daten-Input und Entscheidungshilfen erfordern einen Excel-Nerd, der sie aufsetzt. Oft ist dieser Nerd auch der Einzige, der sie am Ende versteht.

Das Google Data Studio kann alle wesentlichen Tools verknüpfen und die Daten darüber hinaus ansprechend visualisieren. Ein wesentlicher Vorteil des Data Studios ist dabei, dass es mittlerweile für weit über 100 „Connectors“ (Drittanbieterdaten) geeignete Schnittstellen bereitstellt. Allerdings gibt das Data Studio keine direkten Handlungsempfehlungen und bietet auch keine Funktionen für das Einrichten einer Decision Engine.

Welche Ansätze gibt es nun, um toolbasierte Handlungsempfehlungen und Entscheidungsalgorithmen zu entwickeln?

### Drei Ansätze, um SEO- und SEA-Daten zu betrachten

Ein detaillierter Blick auf Keywords und die Customer- bzw. Search-Journey ist entscheidend, um strategische und

toolbasierte Entscheidungsansätze zu entwickeln. Weitere Ansätze beziehen den Status quo abhängig von Umsätzen und Segmentierungsstrategien aus dem E-Commerce mit ein.

**1. Der Keyword-Ansatz entlang der SearchJourney**

Keywords lassen sich entlang der Search-Journey in drei Kategorien einteilen. 1. Aus Sicht eines Mobilfunkanbieter steht beispielsweise ein Suchbegriff wie „iPhone kaufen“ am Ende des Kaufprozesses, da der User hier potenziell kurz vor der Entscheidung steht. 2. Eine Suchanfrage wie „iPhone News“ liegt in der mittleren Phase der Journey („Interesse-Phase“). Das Interesse des Users ist bereits da, eine Kaufabsicht möglich und Bedarf an Informationen vorhanden. 3. In der frühen Phase lässt sich keine Kaufabsicht aus der Suchanfrage ableiten. Es ist lediglich ein mehr oder weniger direktes Interesse am Produkt vorhanden. Ein mögliches Beispiel wäre „Wetter Apps“. Mit Inhalten, die auf eine derart frühe Phase ausgerichtet sind, können Werbetreibende ihre Reichweite vergrößern und potenziellen Neukunden einen ersten Touchpoint bereitstellen.

Ein koordiniertes Vorgehen bei SEO und SEA verortet die relevanten Keywords innerhalb der Journey und betrachtet für beide Kanäle, wie die Search-Journey besetzt ist. Aus der gemeinsamen Betrachtung von Parametern wie Suchvolumina, Rankings, CPC und CTR lässt sich eine kohärente Strategie für SEO und SEA ableiten. Nicht zuletzt werden dabei Schwächen und Leerstellen in der bisherigen Search-Präsenz sichtbar.

**2. Der umsatzorientierte Ansatz**

Ein eher am Status quo orientierter Ansatz fragt danach, mit welchen Keywords der größte Umsatz generiert wird. Häufig macht ein kleiner Teil der Keywords einen beträchtlichen Anteil

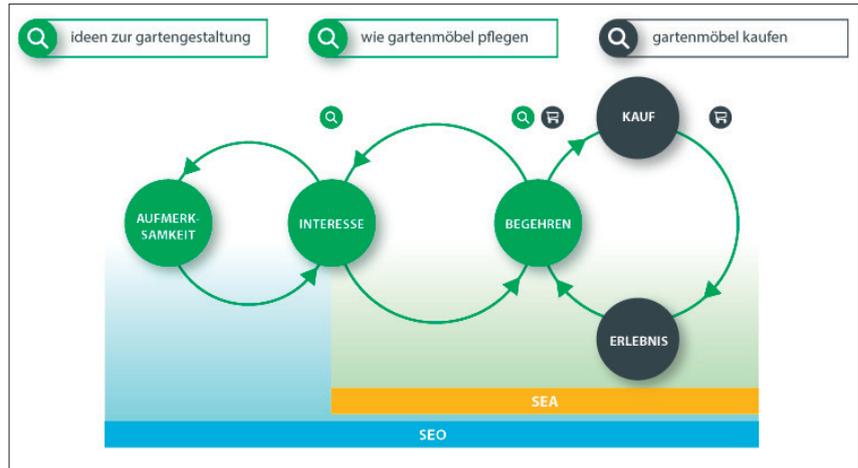


Abb. 5: Schematischer Prozess der Kaufentscheidung aus Search-Perspektive mit beispielhaften Suchbegriffen (Quelle Performics)

Abb. 6: Beispielhaftes Dashboard zur Definition datenbasierter Wenn-Dann-Funktionalitäten

am Gesamtumsatz aus. Betrachtet man zunächst die umsatzstarken Keywords, kann man mit vergleichsweise wenig Aufwand wirkungsstarke Maßnahmen einleiten.

Hier lassen sich beispielsweise Überschneidungen zwischen Top-Rankings und SEA-Anzeigen aufdecken und aussteuern. Für ein begrenztes

Set ist es außerdem möglich, sehr gezielte Optimierungsmaßnahmen für Anzeigen-Kampagnen und Landingpages umzusetzen und ihre Wirkung zu validieren. Ein auf wenige Keywords konzentrierter Ansatz ist dann sehr gut handhabbar, wenn ein koordinierter SEO- und SEA-Prozess erstmals aufgesetzt wird.

### 3. Der Segmentierungsansatz

Eine auf Keywords ausgerichtete Segmentierung basiert meist auf Produkt- und Kundensegmenten. Auch eine Segmentierung nach saisonalen oder aktionsorientierten Suchanfragen kann hier sinnvoll sein. Derartige Segmentierungen bringen häufig neue Einblicke zu SEO- und SEA-Maßnahmen in Relation zur Marken- und E-Commerce-Strategie hervor.

Auch Trends bei Suchanfragen können hier erfasst werden. In jeder Branche und jedem Produktsegment sind die User-Interessen im Wandel. Ein strategisches Search-Marketing erfasst solche Prozesse und reagiert darauf. Ein Beispiel aus dem Mobilfunksegment wäre, wie sich das Nutzerinteresse abhängig von Smartphone-Eigenschaften wie der Größe (Keyword-Beispiel: „Smartphone 5 Zoll“ vs. „Smartphone 6 Zoll“) entwickelt. Bei Keywords mit geringer Reichweite kann eine Aggregation der Daten entlang von Produktsegmenten oder auch Service-Kategorien neue Insights liefern.

### Wie sieht ein funktionierender One-Search-Ansatz am Ende aus?

Das Ziel eines koordinierten SEO- und SEA-Ansatzes sollte die toolbasierte Datenauswertung sein. Idealerweise sollte im Tool auch eine Art Decision Engine enthalten sein, die anzeigt, zu welchem Zeitpunkt welche Anpassungen und Optimierungen vorzunehmen sind. Die Praxis zeigt, dass selbst Werbetreibende, die die Potenziale eines integrierten Ansatzes erkannt haben, mitunter Schwierigkeiten haben, einen solchen toolbasierten Prozess aufzusetzen – sei es mit Excel, mit dem Google Data Studio oder mit einem anderen Tool.

Das sind vier mögliche Schritte auf dem Weg zur toolbasierten Lösung:

#### 1. Tool-Auswahl und Datenintegration

Die relevanten Daten werden per Schnittstellen in ein geeignetes Tool eingespeist. Die Bereinigung und mögliche Visualisierungen der Daten sind hier inbegriffen.

#### 2. Einrichten von KPIs

Das Tool sollte es ermöglichen, KPIs zu definieren und auf ihrer Grundlage Handlungsempfehlungen abzuleiten. Das kann beispielsweise eine Wenn-Dann-Funktionalität für Gebotsanpassung abhängig vom CPC eines Keywords und den generierten Umsätzen sein. Dieses Szenario könnte um die erreichten organischen Rankings im SEO erweitert werden.

#### 3. Test Case und Validierung der KPIs

Die definierten KPIs und Wenn-Dann-Funktionalitäten sollten anhand eines begrenzten Keyword-Segments erprobt und entsprechende Anpassungen validiert werden.

#### 4. Skalierung des One-Search-Ansatzes

Auf Basis der Test-Erkenntnisse findet eine Skalierung des Ansatzes für weitere Keyword-Segmente statt – mit der Perspektive einer flächendeckenden Koordination von SEO und SEA. ¶

# www.websiteboosting.com

**Fakt #1:** Die interne Suche durchsucht auch alle Artikel, die noch nicht online verfügbar sind! Somit können Sie bequem gesuchte Themen in ihren Print-Ausgaben finden.