

Maik Metzen, Lara Marie Massmann

# BUDGET-PERFORMANCE? WO DU IM PERFORMANCE-MARKETING BEI GLEICHEM ERFOLG GELD SPAREN KANNST!

Aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage müssen viele Unternehmen Budget einsparen und die Werbebudgets im Performance-Marketing reduzieren. Wer trotz geringerem Budget die gleichen Umsätze oder Leads erzielen möchte, sollte in fünf einfachen Schritten seine Werbeaktivitäten analysieren.

Die Analyse der Kostenstruktur und Kostentreiber ist dabei ebenso relevant wie eine Analyse der Landingpages und die Überlegung, an welchen Stellen organischer Traffic bezahlten Traffic ersetzen kann.



## DIE AUTOREN



**Lara Marie Massmann** ist Head of New Business und Senior Consultant bei AdStrive. Seit neun Jahren berät sie Kunden im Performance-Marketing.

**Maik Metzen** ist Gründer und Geschäftsführer von AdStrive. Er ist bereits seit 14 Jahren im Online-Marketing und E-Commerce tätig.

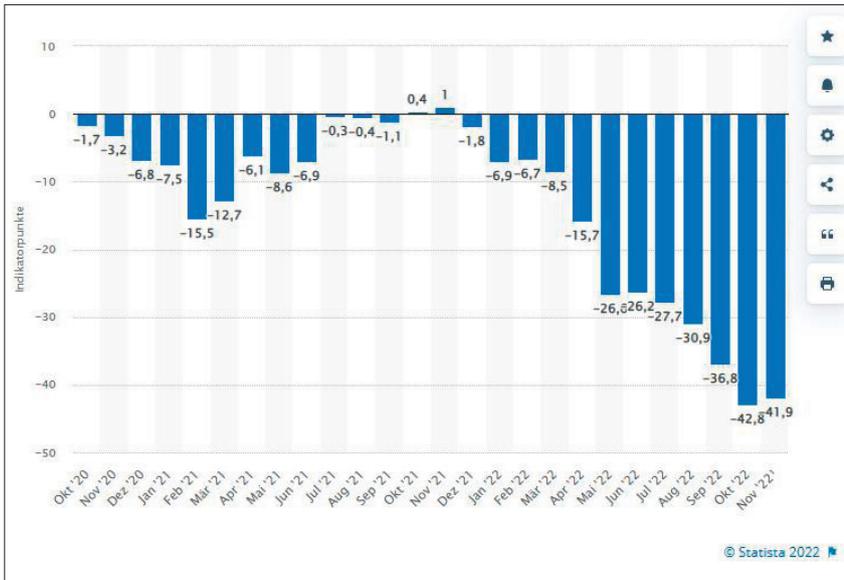


Abb. 1: Der GfK-Konsumklima-Index von Oktober 2020 bis Oktober 2022 (Quelle: Statista; einfach.st/statista931)

Plattform	Kosten	Conversions	Umsatz	Cost/Conv.	ROAS
Google Ads	20.000 €	1.333	66.667 €	15,00 €	333 %
Meta Ads	15.000 €	1.000	40.000 €	15,00 €	267 %
Microsoft Ads	1.500 €	200	10.000 €	7,50 €	667 %

Tabelle 1: Die Tabelle zeigt eine Auswertung der relevanten Metriken für die Plattformen Google Ads, Meta Ads und Microsoft Ads im Vergleich.

Die Herausforderung der Budgetkürzung begleitet aktuell viele Unternehmen aus ganz unterschiedlichen Bereichen. Aufgrund der derzeitigen politischen und wirtschaftlichen Lage ist eine negative Entwicklung der Konsumlaune zu beobachten. Abbildung 1 zeigt den GfK-Konsumklima-Index, der die Entwicklung der Verbraucherstimmung im Laufe der letzten zwei Jahre abbildet. Insbesondere ab März 2022 ist ein deutlicher negativer Trend erkennbar. Das wiederum hat Einfluss auf die Umsätze verschiedener Branchen, und wenn Umsätze sinken, wird häufig auch der Budgeteinsatz reduziert.

Ein solcher Trend hat natürlich nicht nur Einfluss auf etablierte Unternehmen, sondern auch auf Start-ups. Für aufstrebende junge Unternehmen wird es zusehends schwieriger, an frisches Geld zu kommen, und Budgets müssen

über einen längeren Zeitraum gestreckt werden. Häufig fällt der Blick hier recht schnell auf das Marketingbudget, und es stellt sich die Frage, an welchen Stellen das Budget reduziert werden kann – natürlich möglichst, ohne dabei Umsätze zu verlieren. Gerade der Bereich des Performance-Marketings rückt aufgrund seiner hohen Transparenz und der damit verbundenen Analysemöglichkeiten schnell in den Fokus derartiger Überlegungen.

Oft betreffen Budgetkürzungen zunächst Branding-Maßnahmen, die nicht unmittelbar auf die Umsatzgenerierung abzielen. So werden beispielsweise Display-Anzeigen oder auch Anzeigen für Suchen nach der eigenen Brand schneller pausiert als Anzeigen bei Google Shopping oder auch katalogbasierte Anzeigen auf Facebook und Instagram, die weiter hinten im Kaufprozess ansetzen. An dieser Stelle

soll es jedoch um Einsparpotenziale in ebendiesen Bereichen gehen.

Nicht nur im Fall von Umsatzrückgängen oder einer wirtschaftlichen Schiefelage bietet sich eine Analyse in Bezug auf Einsparpotenziale an; auch im Rahmen strategischer Überlegungen wie beispielsweise einer Internationalisierung oder eines Inhouseings der Online-Marketing-Aktivitäten sollte eine Analyse von Kosten- und Performance-Treibern erfolgen. Gleiches gilt, wenn die Performance der Werbekonten bei Google, Meta oder LinkedIn ein Plateau erreicht hat und auf einem gewissen Level stagniert.

### Die wichtigsten Metriken und Kennzahlen

Der große Vorteil des Bereichs Performance-Marketing liegt in der Messbarkeit der Maßnahmen und in den detaillierten Möglichkeiten zur Auswertung. Im Folgenden werden daher wiederholt einzelne Metriken erwähnt, die vorab kurz erläutert werden sollen:

- » **Kosten:** Kosten beziehen sich in diesem Bereich immer auf das eingesetzte Werbebudget, also den Mediaspend
- » **CPC (Cost-per-Click):** Kosten, die für einen Klick auf eine Werbeanzeige im Schnitt anfallen
- » **CTR (Click-Through-Rate):** Die Klickrate gibt den prozentualen Anteil der Klicks im Verhältnis zur Gesamtzahl der Impressionen, also der einzelnen Ausspielungen einer Werbeanzeige, an.
- » **Conversion:** Zielhandlung, die durch die Werbung erreicht werden soll, im E-Commerce in der Regel der Kauf, im Bereich B2B häufig ein Lead
- » **CVR (Conversion-Rate):** Prozentualer Anteil der Conversions im Verhältnis zur Gesamtzahl der Klicks auf eine Werbeanzeige
- » **ROAS (Return-on-AdSpend):** Der ROAS gibt das Verhältnis aus Umsatz und Kosten an. Je höher der ROAS,

desto deutlicher übersteigen die durch eine Werbemaßnahme erzielten Umsätze die eingesetzten Kosten. Ab einem ROAS von mehr als 100 % liegen die Umsätze über den Kosten. Unterhalb von 100 % sind die Werbemaßnahmen nicht profitabel.

- » **Cost/Conv.:** Durchschnittliche Kosten pro erzielter Conversion

### Der erste Schritt: Analyse der Kostenstruktur

Auf Basis der wichtigsten Metriken kann nun eine Analyse dieser Metriken für einzelne Werbemaßnahmen erfolgen. Sollte ein Unternehmen auf mehreren Plattformen Werbeanzeigen schalten, kann im ersten Schritt die Budgetallokation geprüft werden. Wie unterscheiden sich ROAS und Cost/Conv. einzelner Plattformen? In dem Beispiel in Tabelle 1 erzielt ein Werbetreibender beispielsweise deutlich geringere Umsätze über Microsoft Ads als über Google Ads – allerdings liegt der Cost/Conv. bei Microsoft deutlich unterhalb des Werts bei Google Ads. Hier wäre zu prüfen, inwiefern es möglich wäre, die Ausgaben bei Microsoft weiter zu steigern. Unter der Annahme, dass bei einer Verdopplung des Budgets bei Microsoft Ads alle Metriken gleich bleiben, könnten mit 3.000 € Budgeteinsatz nun 20.000 € Umsatz erzielt werden. Um bei Google Ads den gleichen Umsatz zu erzielen, wären bei einem ROAS von 333 % rund 6.000 € Budgeteinsatz nötig. Hier kann also Budget eingespart werden. Ebenso könnte in diesem Beispiel auch Budget von Meta zu Google oder Microsoft verschoben werden, da beide Plattformen einen höheren ROAS erzielen.

Wichtig ist, dass in der Regel bei einer Erhöhung des Werbebudgets für einen Kanal die Metriken wie ROAS und Cost/Conv. nicht unbedingt konstant die gleichen Werte erreichen. Gerade bei kleinen Budgets pro Kanal wurde dort bisher häufig nur in die effektiv-

Kampagne	ROAS	CPO	Kosten	Cost-Share	Revenue	Revenue-Share
Kampagne A	659,00%	9,75 €	24.992 €	41,93%	164.750 €	52,21%
Kampagne B	512,26%	26,48 €	27.457 €	46,07%	140.652 €	44,57%
Kampagne C	64,90%	36,39 €	6.064 €	10,18%	3.936 €	1,25%
Kampagne D	1234,00%	8,51 €	309 €	0,52%	3.812 €	1,21%
Kampagne E	722,00%	10,72 €	331 €	0,55%	2.389 €	0,76%
Kampagne F	1,00%	74,11 €	296 €	0,50%	4 €	0,00%
Kampagne G	0,00%	0,00 €	149 €	0,25%	0 €	0,00%
Kampagne H	0,00%	0,00 €	0 €	0,00%	0 €	0,00%

Abb. 2: Die Tabelle zeigt neben einigen weiteren Metriken den Cost-Share und Revenue-Share einzelner Kampagnen innerhalb derselben Werbeplattform.

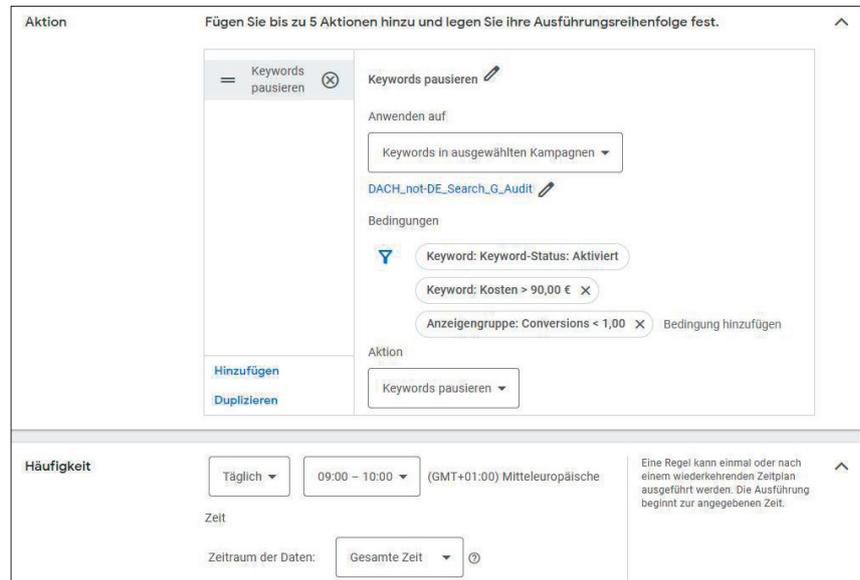


Abb. 3: Bei Google Ads wird eine automatische Regel eingerichtet, die alle Keywords pausiert, die in der gesamten Laufzeit mehr als 90 € gekostet haben, ohne zu konvertieren.

ten Kampagnen und Anzeigen investiert. Wird nun das Budget für einen solchen Kanal erhöht, kann der ROAS zwar sinken, wird aber voraussichtlich auch weiterhin deutlich über dem Wert anderer Kanäle liegen und dadurch die Effizienz insgesamt steigern.

Sollte auf mehreren Kanälen Werbung geschaltet werden, ist also eine Analyse der Budgetallokation im ersten Schritt unerlässlich. Die Budgetverteilung sollte hinterfragt und Budgets möglicherweise neu geplant werden. So kann für weniger effiziente Kanäle Budget eingespart und dadurch auf effizienteren Kanälen unter geringerem Budgeteinsatz möglicherweise der gleiche Umsatz erzielt werden.

### Cost-Share versus Revenue-Share

Kostenstrukturen können jedoch nicht nur kanalübergreifend analysiert werden. Auch innerhalb einer Werbe-

plattform sollten die einzelnen Kampagnen und Maßnahmen hinsichtlich ihrer Effizienz bewertet werden. Dazu bietet sich in regelmäßigen Abständen ein Vergleich des Cost-Share (Anteil der Kampagne an den Gesamtkosten für diese Werbeplattform im betrachteten Zeitraum) mit dem Revenue-Share (Anteil der Kampagne am Gesamtumsatz der Plattform) an.

Idealerweise sollte der Kostenanteil einer Kampagne in etwa dem Umsatzanteil entsprechen, um sicherzustellen, dass Kampagnen, die viel Umsatz erzielen, auch einen möglichst hohen Anteil des verfügbaren Budgets erhalten. Besonders relevant ist dies, wenn Budgets begrenzt sind.

In Abbildung 2 fällt ins Auge, dass mehr als 10 % der Kosten auf Kampagne C entfallen, obwohl diese nur etwas über 1 % des Umsatzes ausmacht. Die Kosten für diese Kampagne sollten

Name der Regel	Status	Angewendet auf	Maßnahme und Bedingung
Pause >90€ no Conv.,	Aktiviert	Alle aktiven Werbeanzeigen	Werbeanzeigen deaktivieren Falls Ausgegeben ist größer als 90,00 € und Ergebnisse ist kleiner als 1

Abb. 4: Eine Regel bei Meta pausiert alle aktiven Anzeigen, die mehr als 90 € gekostet haben, ohne zu konvertieren.

Kampagne	Kosten	Conversions	Kosten/Conv.	Conv.-Rate	Conv.-Wert
Gesamt: Alle außer entfernte Kampagnen	20.655,60 €	200,50	103,02 €	0,70 %	19.664,43
Gesamt: Konto	20.655,60 €	200,50	103,02 €	0,70 %	19.664,43
Sonntag	2.972,98 €	19,93	149,18 €	0,43 %	1.777,69
Montag	3.331,12 €	37,30	89,31 €	0,84 %	3.368,17
Dienstag	3.062,36 €	23,62	129,65 €	0,68 %	2.909,56
Mittwoch	2.929,45 €	39,67	73,85 €	0,97 %	3.871,65
Donnerstag	2.778,97 €	28,54	97,37 €	0,70 %	2.658,30
Freitag	2.909,20 €	26,79	108,60 €	0,66 %	2.654,07
Samstag	2.671,53 €	24,66	108,35 €	0,62 %	2.424,98

Abb. 5: Die Aufschlüsselung nach Wochentagen bei Google Ads zeigt, dass mit Ausnahme des Dienstags vor allem von Montag bis Donnerstag Conversions und Umsätze erzielt werden

demnach reduziert werden. Wichtig ist, dass bei einer solchen Analyse von Cost-Share und Revenue-Share berücksichtigt wird, welche Kampagnen neu sind. Eine neue Kampagne, die erst wenige Tage lief, hat möglicherweise erst wenige Klicks und Kosten erzielt und dadurch einen geringen Revenue-Share. Natürlich sollte diese Kampagne dennoch eine faire Chance bekommen, Umsätze zu erzielen, bevor die Kosten zu stark gesenkt werden.

### Der zweite Schritt: Was konvertiert, was konvertiert nicht?

Nachdem für die einzelnen Werbeplattformen wie Google Ads oder Meta Ads geprüft wurde, ob das Budget an der richtigen Stelle eingesetzt wird, soll es im zweiten Schritt darum gehen, aufzudecken, welche Elemente im Werbekonto gut funktionieren und welche Elemente dagegen nicht konvertieren. Bei Google Ads können Keywords, die nicht konvertieren, pausiert werden. Bei Meta Ads kommt es immer wieder vor, dass Anzeigen viele Impressionen und eine hohe Reichweite erzielen, jedoch nicht zu Sales und Umsätzen beitragen.

### Automatische Regeln zum Pausieren von Kostentreibern

Um zu verhindern, dass einzelne Elemente zu hohen Kosten führen, ohne zur Performance beizutragen, können bei den verschiedenen Plattformen in vielen Fällen automatische Regeln eingerichtet werden.

Beim Aufsetzen der automatischen Regeln geht es zunächst darum, eine Kostengrenze zu definieren, ab der ein Keyword oder eine Anzeige pausiert wird. Diese Kostengrenze kann beispielsweise auf Basis des Zielwerts für den Cost/Conv. oder auf Basis des durchschnittlichen Cost/Conv. definiert werden. Liegt der Cost/Conv. im Schnitt etwa bei 45 €, könnten in unserem

Beispiel wie in Abbildung 2 all jene Keywords pausiert werden, die bereits 90 € ausgegeben haben, ohne dabei eine einzige Conversion zu erzielen. Wären diese 90 € in andere Keywords innerhalb dieses Werbekontos geflossen, hätten dafür bereits zwei Sales oder Leads erzielt werden können. Abbildung 4 zeigt, dass eine entsprechende Regel auch für Meta eingerichtet werden kann.

Beim Aufsetzen der automatischen Regeln geht es zunächst darum, eine Kostengrenze zu definieren, ab der ein Keyword oder eine Anzeige pausiert wird. Diese Kostengrenze kann beispielsweise auf Basis des Zielwerts für den Cost/Conv. oder auf Basis des durchschnittlichen Cost/Conv. definiert werden. Liegt der Cost/Conv. im Schnitt etwa bei 45 €, könnten in unserem Beispiel wie in Abbildung 2 all jene Keywords pausiert werden, die bereits 90 € ausgegeben haben, ohne dabei eine einzige Conversion zu erzielen. Wären diese 90 € in andere Keywords innerhalb dieses Werbekontos geflossen, hätten dafür bereits zwei Sales oder Leads erzielt werden können. Abbildung 4 zeigt, dass eine entsprechende Regel auch für Meta eingerichtet werden kann.

CONV.	<b>ALL STARS</b> Viele Conversions innerhalb des vorgegebenen Cost/Conv.	<b>UNDERCOVER SABOTAGE</b> Cost/Conv. ist deutlich höher als die Zielvorgabe	<b>NEGLECTED GOLD MINES</b> Wenige Impressionen, Cost/Conv. liegt innerhalb der Zielvorgaben, min. 2 Conversions
	<b>WASTEFUL LEAKS</b> Viele Klicks/hohe Kosten, aber keine Conversions	<b>IRRELEVANT &amp; MISALIGNED</b> CPC und Impressionen sind hoch, keine Conversions	<b>OUTER SPACE REFUGEES</b> Wenige Impressionen, wenige Klicks, keine Conversions
	<b>HIGH INTEREST OPPORTUNITIES</b> Viele Impressionen, hoher Qualitätsfaktor, keine Klicks	<b>LOW QUALITY TERMS</b> Viele Impressionen, geringer Qualitätsfaktor, keine Klicks	<b>BENCHWARMERS</b> Wenige Impressionen und keine/kaum Klicks
	VOLUME LEADERS	EFFICIENCY THREATS	POSITION OPPORTUNITIES

Abb. 6: Die unterschiedlichen Elemente innerhalb eines Werbekontos können basierend auf ihrer Performance in neun verschiedene Kategorien eingeordnet werden. Insbesondere innerhalb der Top 100 sollten alle Elemente im grünen Bereich liegen.

Landingpage Variante	Klicks	Kosten	CVR	Durchschn. Warenkorb	Conversions	Umsatz	Cost/Conv.	ROAS
Version A – ursprüngliche Variante	1.000	1.000 €	3,0 %	60 €	30	1.800 €	33 €	180 %
Version B – optimierte Variante	1.000	1.000€	3,5 %	60 €	35	2.100 €	29 €	210 %
Version B – mit weniger Budgeteinsatz	857	857 €	3,5 %	60 €	30	1.800 €	29 €	210 %

Tabelle 2: Die Tabelle zeigt die Effekte einer Landingpage-Optimierung. Durch den Einsatz einer optimierten Version B kann bei gleichem Budgeteinsatz mehr Umsatz oder bei geringerem Budgeteinsatz der gleiche Umsatz erzielt werden wie mit der Variante A.

### 404-Skript zum Aufdecken nicht funktionierender Landingpages

Neben Keywords und Anzeigen können jedoch auch noch weitere Elemente für eine niedrige Conversion-Rate oder ausbleibende Conversions sorgen. Ein wichtiger Grund für ausbleibende Conversions kann durchaus auch technischer Natur sein: der 404-Fehler. Bei Google Ads gibt es die Option, über den Einsatz von Google Ads Scripts automatisiert Fehler aufzudecken. Das 404-Fehler-Skript (*einfach.st/goog-dev432*) prüft sämtliche Landingpages innerhalb des Werbekontos. Sollte durch das Skript ein 404-Fehler identifiziert werden, können die entsprechenden Anzeigen pausiert werden, um Werbebudget einzusparen, das ins Leere läuft.

### Auswertung von Dimensionen und Segmenten

Doch nicht nur Landingpages ohne Funktionen führen dazu, dass Werbebudget ins Leere läuft. Wer bei Google Ads regelmäßig einen Blick auf unterschiedliche Dimensionen wirft oder bei Meta Ads die Segmentierung nutzt, kann hier häufig Bereiche identifizieren, die eine schwache Performance aufweisen. Bei Meta ist es aus Gründen des Datenschutzes inzwischen deutlich schwieriger geworden zu überprüfen, ob Personen, die beispielsweise über 65 oder unter 35 Jahre alt sind, eine relevante Zielgruppe darstellen. Ersatzweise kann man jedoch in Google Analytics oder anderen Webanalyse-Tools prüfen, welche Zielgruppe den größten Anteil am Umsatz hat, sodass man die Schaltung

der Werbung auf diese Zielgruppe konzentriert. Neben dem Alter können auch Standorte oder Uhrzeiten eine wichtige Rolle spielen.

Im Gegensatz zu Meta Ads ist bei Google Ads eine Überprüfung der Performance nach Standort oder Tageszeit direkt im Interface möglich. Gerade im B2B-Bereich zeigt sich bei einem Blick auf die Daten häufig, dass Werbung am Wochenende oder außerhalb der Geschäftszeiten kaum zu relevanten Umsätzen führt. Daher könnte man darauf basierend überlegen, die Werbeschaltung am Wochenende zu pausieren oder wenigstens zu reduzieren. Im Beispiel von Abbildung 5 könnte beispielsweise das Budget an Sonntagen deutlich reduziert werden, da hier die Conversion-Rate deutlich niedriger ist als an anderen Tagen und auch deutlich weniger Umsatz erzielt wird.

### Der dritte Schritt: Die Top 100

Nachdem Kontenstrukturen und Kostentreiber analysiert wurden, erfolgt im dritten Schritt nun eine Analyse der Top-100-Elemente. Sortiert wird jeweils nach Kosten. Im Falle von Google Ads sollten die Top-100-Suchanfragen betrachtet werden, die Top-100-Keywords und die Top-100-Produkte, falls Werbung auf Google Shopping geschaltet wird. Wer Werbung im Bereich Social Media Ads schaltet, sollte sich die Top-100-Anzeigen anschauen.

Um die Top-100-Elemente innerhalb eines Werbekontos zu analysieren, kann eine Einordnung in neun unterschiedli-

che Bereiche erfolgen. Wer Budget sparen und ausschließlich in performante Elemente investieren möchte, sollte sich auf die All Stars und zusätzlich gegebenenfalls auch auf die Neglected Gold Mines konzentrieren. Die Wasteful Leaks wurden bereits im zweiten Schritt der Analyse identifiziert, doch auch weitere Elemente können problematisch sein. Die roten Elemente (High Interest Opportunities, Low Quality Terms und Benchwarmers) sind zwar zum aktuellen Zeitpunkt keine Kostentreiber, da sie aufgrund fehlender oder weniger Klicks kaum Kosten verursachen, sie können auf lange Sicht jedoch gefährlich werden und sollten daher kritisch überprüft werden, bevor sie möglicherweise pausiert werden.

Des Weiteren ist insbesondere die zweite Spalte der Efficiency Threats für eine Analyse zur Kosteneinsparung interessant. Denn auf diese Elemente entfallen viele Impressionen, obgleich sie problematisch sein können. Idealerweise sollte nur ein sehr geringer Anteil der Top-100-Elemente in diesen Bereich fallen. Auch die Elemente der Kategorie Undercover Sabotage können gefährlich werden, da sie zwar zu Umsätzen und Conversions beitragen, der Cost/Conv. jedoch deutlich über dem angestrebten Zielwert liegt. Hier gilt wieder: Wenn an dieser Stelle Budget eingespart und ein Teil dieses Budgets den All Stars oder Neglected Goldmines zugeführt wird, kann bei gleichem oder weniger Budgeteinsatz möglicherweise mehr Umsatz erzielt werden.

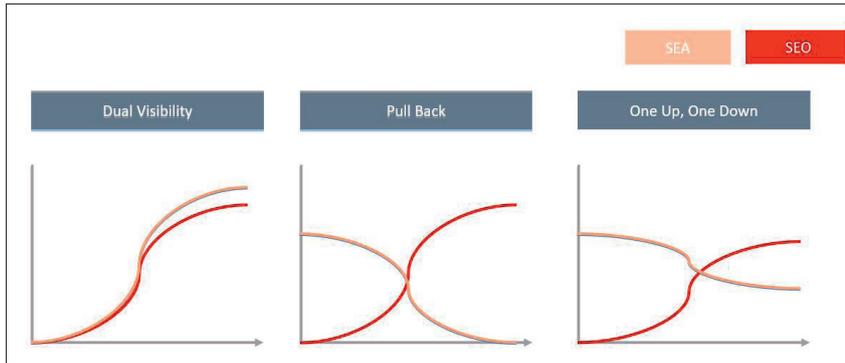


Abb. 7: Drei unterschiedliche Strategien zur Nutzung der SEO-SEA-Synergien. Im Fall der Pull-Back-Strategie und der Strategie One Up, One Down wird das Budget im SEA reduziert, sobald der bezahlte Traffic durch organischen Traffic kompensiert werden kann.

## Der vierte Schritt: Die Analyse der Landingpages

Nachdem verschiedene Elemente innerhalb der Werbekampagnen analysiert wurden, erfolgt im nächsten Schritt eine Analyse, die nach dem eigentlichen Klick auf die Werbeanzeige ansetzt: die Analyse der Landingpages. Wenn es Werbetreibenden gelingt, die Conversion-Rate ihrer Landingpages oder ihres Webshops zu steigern, ist es möglich, bei gleichem Budgeteinsatz höhere Umsätze zu erzielen oder bei geringerem Budgeteinsatz die gleichen Umsätze zu erzielen wie zuvor. Tabelle 2 zeigt, wie ein Werbetreibender durch verschiedene Testings und Bemühungen im Bereich der Conversion-Rate-Optimierung die Conversion-Rate einer Landingpage-Variante A von 3,0 % auf 3,5 % in der Version B steigern. Sollten alle anderen Metriken wie der durchschnittliche Warenkorbwert und die Kosten gleich bleiben, so reduziert sich der Cost/Conv. von 33 € auf 29 €. Dadurch kann bei gleichbleibenden Kosten statt 1.800 € Umsatz nun 2.100 € Umsatz eingefahren werden.

Allerdings soll es an dieser Stelle um die Reduktion des Werbebudgets gehen. Auch das ist in diesem Beispiel natürlich möglich. Durch die höhere Conversion-Rate von 3,5 % müssen anstelle von 1.000 € nur noch 857 € eingesetzt werden, um den gleichen Umsatz von 1.800 € zu erzielen. Dabei steigt der ROAS von 180 % auf 210 %,

da das Budget nun deutlich effizienter genutzt werden kann.

Das Beispiel zeigt also, wie wichtig es ist, in regelmäßigen Abständen die Performance der Landingpages zu prüfen und Seiten mit schwacher Conversion-Rate gegen andere Seiten auszutauschen oder diese Seiten zu überarbeiten. In Google Analytics oder anderen Webanalyse-Tools kann auf einen Blick analysiert werden, welche Landingpages eine schwache Performance aufweisen und optimiert werden sollten.

## Der fünfte Schritt: Kann bezahlter Traffic durch organischen Traffic kompensiert werden?

### Kostenlose Optionen nutzen

In einigen Fällen bieten Plattformen die Option, durch organischen Traffic zusätzliche Reichweite zu generieren. Google bietet beispielsweise bei Google Shopping mittlerweile organische Product Listings an. Natürlich ist die Reichweite hier geringer als die der bezahlten Produktanzeigen; dennoch kann durch den Einsatz organischer Listings und die so gesteigerte Reichweite der Wegfall des Umsatzes durch einen geringeren Budgeteinsatz bei den bezahlten Listings teilweise kompensiert werden.

Im Fall von Meta gibt es einen ähnlichen Effekt durch den Einsatz der Facebook und Instagram Stores. Hier-

bei handelt es sich ebenfalls um eine katalogbasierte Darstellung von Produkten. Wer Stores auf Facebook und Instagram nutzt, kann dadurch häufig seine organische Reichweite steigern. Wichtig ist, dass in den Werbeanzeigen zwar auch für Bereiche wie beispielsweise Reisen Kataloge genutzt werden können, Stores können jedoch nur physische Produkte enthalten.

### SEO-SEA Synergien nutzen

Der letzte Punkt ist leider nur relevant für Werbetreibende, die auf Google Ads oder Microsoft Ads im Bereich der Suchanzeigen aktiv sind. Hier empfiehlt sich ein Blick auf den Bereich der SEO-SEA-Synergien. Sicherlich ist dies ein Thema, das einen eigenen Artikel füllen könnte. Kurz gesagt kann jedoch Budget-Invest reduziert werden, sobald Keywords gute Rankings in der organischen Suche erzielen. Man spricht dann von einer Pull-Back-Strategie (vgl. Abbildung 7). Diese Strategie setzt darauf, dass dadurch, dass der organische Traffic durch höhere Rankings im Laufe der Zeit ansteigt, der Budget-Invest im Bereich der bezahlten Suche reduziert werden kann – ohne dass es zu Einbrüchen von Traffic und Umsätzen kommt.

### Fazit

Wer Budget reduzieren muss, verliert also nicht zwangsläufig auch an Performance. Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, Budget im Performance Marketing einzusparen. Wichtig ist eine genaue Prüfung der unterschiedlichen Elemente innerhalb der Werbekampagnen: von der Kostenstruktur über Kostentreiber und nichtkonvertierende Elemente zu den Top 100 und den Landingpages. Zu guter Letzt kann dann auch durch organischen Traffic zumindest teilweise bezahlter Traffic kompensiert werden. ¶