

Zehn Tipps für erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing

Mehr als 80 Prozent aller Internetnutzer greifen auf Suchmaschinen zurück, um im Web Infos zu Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen zu finden. Sie sind nach der Nutzung von E-Mail die am häufigsten genutzte Anwendung im Internet. Kein Wunder also, dass sich Suchmaschinen-Marketing mittlerweile in fast jeder Online-Marketing-Planung wieder findet.



Hinzu kommt, dass Suchmaschinen-Nutzer bereits über ein konkretes Bedürfnis verfügen und häufig eine konkrete Kaufabsicht haben, wenn sie auf der Suche nach einem Produkt sind – aus Sicht der Marketingverantwortlichen das entscheidende Kriterium, um Suchmaschinen im Performance-Marketingmix einzusetzen. Bringen wir's also auf den Punkt:

- Suchmaschinen-Marketing ist Direktmarketing ohne Streuverluste – Sie erreichen Ihre Zielgruppe genau dort, wo nach Ihrem Web-Angebot gesucht wird.
- Internetnutzer sind bereits aktiv auf der Suche nach Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten

oder Dienstleistungen, ein Bedürfnis oder eine konkrete Kaufabsicht ist bereits vorhanden und muss nicht mehr über andere Werbemaßnahmen geweckt werden.

- Die große Mehrheit der Internetnutzer verwendet Suchdienste, um Informationen, Produkte und Dienstleistungen zu finden.

Die folgenden zehn Erfolgsfaktoren sollten Sie für eine erfolgreich durchgeführte Suchmaschinen-Marketingkampagne beachten:

1 Definieren Sie klar Ihre Ziele

Je nach Art der Website, die Sie betreiben (B-to-B-Websites, B-to-C-Websites oder eine E-Commerce Website),

ZIELE E I UKTUR E Y W O R D

sollten Sie auch Ihre Zielsetzungen im Suchmaschinen-Marketing entsprechend definieren. Zu unterscheiden ist etwa, ob Sie mithilfe der Suchmaschinen-Kampagne beispielsweise die Bekanntheit Ihres Unternehmens steigern und Brandingeffekte für Ihre Marke erzielen wollen, oder aber eher qualifizierten Traffic wie etwa Leads (z.B. Adressen für den Newsletter) ankurbeln oder aber den (Online-)Umsatz steigern wollen. Natürlich müssen auch die Erfolgsfaktoren und Kosten im Vorfeld definiert werden. Aber das ist ein Kapitel für sich (Kapitel 3).

2 Widmen Sie der Keyword-Auswahl ausreichend Zeit
Im Suchmaschinen-Marketing spielt die Platzierung einer Information unter relevanten Suchbegriffen eine Schlüsselrolle. Deshalb ist die Erstellung einer Such-



THOMAS EISINGER,
ist einer der Gründer von explido WebMarketing. Er ist verantwortlich für Marketing und Business Development. Daneben engagiert er sich seit sechs Jahren aktiv im BVDW (Arbeitskreis „Suchmaschinen“ und „Affiliate Marketing“).

begriffsliste nach vorheriger Analyse der vorhandenen Inhalte auf der Kunden-Website die Basis für sämtliche Suchmaschinen-Marketingaktivitäten.

So identifizieren Sie relevante Suchbegriffe für eine Website:


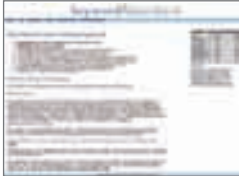

Im **ersten Schritt** sollten Sie eine Liste mit sämtlichen Begriffen zusammenstellen, die Sie für Ihr Unternehmen/Ihre Produkte als wichtig erachten und die Inhalte der Website am besten beschreiben.

Hierzu eignen sich

- ein Brainstorming unterschiedlicher Abteilungen, um so möglichst viele unterschiedliche Begriffe zu sammeln
- die Auswertung der Logfiles/Analytics-Daten
- die Auswertung der Suche innerhalb der Website/ des Shops
- Wettbewerbsbeobachtung in den Suchmaschinen.

Im **zweiten Schritt** erfolgt ein Abgleich mit Datenbanken, die über Suchbegriffsstatistiken verfügen. Speziell Google bietet hierfür eine kostenlose Datenbank an, die zu einem Suchbegriff unterschiedliche Begriffskombinationen vorschlägt (siehe Kasten). Darüber hinaus gibt es kostenpflichtige Datenbanken, die auf Statistiken unterschiedlicher Suchmaschinen zugreifen.

Im **dritten Schritt** geht es darum, die relevantesten Suchbegriffe und Phrasen zu filtern, um möglichst zielgenau werben zu können. Zu jedem Suchbegriff müssen entsprechende Inhalte auf der Website vorhanden sein. Bei der Erstellung der finalen Liste sollte auch das Ziel einer Kampagne berücksichtigt werden: Steht die Generierung von möglichst vielen Zugriffen im Vordergrund, werden neben sehr zielgerichteten Such-

Kostenfreie Keyword-Datenbank	Kostenpflichtige Datenbanken	
		
adwords.google.de/ select/KeywordTool External	www.keyword-datenbank.de Datenbank für deutsche Suchbegriffe	www.wordtracker.com Große Datenbank für englische Suchbegriffe

begriffen (zum Beispiel Stellenangebote Marketingmanager) auch generische beziehungsweise eher allgemeine Suchbegriffe (zum Beispiel Stellenangebote) verwendet. Je relevanter die Zugriffe sein sollen, desto genauer müssen Suchbegriffe und die Ziel-Links (Deeplinks) spezifiziert werden.

Sponsored-Links – Keyword-Werbung in Suchmaschinen

Die „bezahlte Suche“ (paid Search) war in den letzten Jahren der am schnellsten wachsende Werbezweig weltweit. 2007 wurde allein in Deutschland die Grenze von einer Milliarde Euro Umsatz überschritten, 2009 die 1,5 Milliarden-Euro-Grenze.

Das Prinzip ist einfach: Suchmaschinen verkaufen oder versteigern Positionen oberhalb oder neben der regulären Trefferliste. Diese bezahlten Listings („Sponsored-Links“, „Paid Listings“, „pay-for-performance“, „pay-per-click“, „AdWords“) sind farblich beziehungsweise durch einen Hinweis als nicht-regulärer Treffer beziehungsweise als Werbung gekennzeichnet, vergleichbar der Trennung redaktioneller und werblicher Inhalte in den Medien.

Die Einblendung eines Sponsored-Link erfolgt in Abhängigkeit vom eingegebenen Suchbegriff (Keyword). Der Inhalt des Sponsored-Link – auch als Textanzeige bezeichnet – wird vom Werbetreibenden oder dessen Agentur formuliert und nicht von der Suchmaschine aus dem Inhalt der Website gefiltert.

Für jeden Suchbegriff ist ein Mindestpreis pro Klick festgesetzt, der je nach Anbieter variiert. Gibt es mehrere Buchungen für denselben Begriff, so kann das Gebot für den Begriff erhöht werden (Auktionsprinzip), um eine möglichst hohe Platzierung zu erreichen. Die Preise für einen Suchbegriff variieren sehr stark und hängen vom Wettbewerbsumfeld ab. Google und Yahoo listen diese Suchwortanzeigen nicht nur in den eigenen Ergebnissen, sondern auch innerhalb der Ergebnislisten anderer Suchmaschinen. So erscheinen Google Adwords zum Beispiel bei T-online, freenet.de oder bild.de-Suche.

Neben der Einblendung in Suchergebnissen erfolgt auch eine Integration bei Content-Partnern, bekannten

Websites und Portalen wie spiegel.de, stern.de, wetter.com und viele mehr, die thematisch passend die Textanzeigen auf der Website einblenden. Die Auswahl der zugeordneten Keywords und Anzeigen wird durch spezielle Software getroffen, die Relevanz (wie gut passt die Textanzeige zum tatsächlichen Seiteninhalt) ist starken Schwankungen unterworfen.

Basis einer erfolgreichen Sponsored-Links-Kampagne ist eine fundierte Keyword-Liste, gepaart mit einem ansprechenden Werbetext der Anzeige, einer zielgenauen Einsprungsseite („Deeplink“) sowie einer „Bietstrategie“. Damit wird zum Beispiel festgelegt, zu welchen Keywords die Anzeige in jedem Fall auf Platz eins oder zwei erscheinen soll, wo eine Einblendung auf Trefferseite eins ausreicht oder welche Keywords einfach nur zum geringsten Preis eingebucht werden.

⊕ Strukturieren Sie die Kampagne nach Zielen

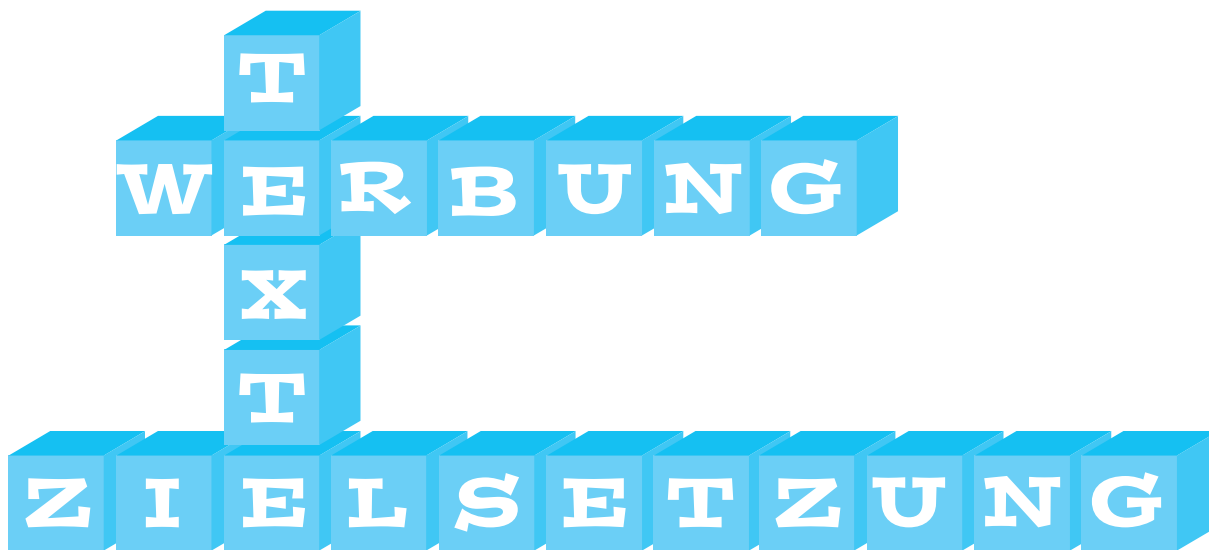
Der Erfolg einer Sponsored-Links-Kampagne kann nur anhand von konkreten Zielen und vorher festgelegten Kriterien bemessen bzw. bewertet werden. Die Tabelle zeigt, wie unterschiedlich Unternehmen Erfolg im Suchmaschinen-Marketing definieren können:

BEISPIELE HÄUFIGER ZIELSETZUNGEN

- Möglichst viele Besucher über Suchmaschinen auf die eigene Website für maximal 0,25 Euro Cost-per-Click (CPC) führen
- 500 Interessenten (Leads) in drei Monaten mit einem Budget von 4000 Euro gewinnen
- E-Mail-Newsletter-Anmeldungen zu Kosten von maximal ein Euro je Anmeldung generieren
- Möglichst viele Neukunden über Suchmaschinen zu einem CPO (Cost-per-Order) von maximal zehn Euro gewinnen
- Für ein Jahresbudget von 50000 Euro unter den relevantesten Suchbegriffen vor dem Wettbewerber in Suchmaschinen-Ergebnissen erscheinen

ACHTUNG!

Je nach Unternehmen/Website, Marketingplan, Vertriebsziel oder Budget können vollkommen andere Zielsetzungen vorhanden sein. Entsprechend kann der Kampagnenerfolg nur bei ähnlichen Ausgangsbedingungen verglichen werden.



4 Definieren Sie passende Tagesbudgets

Wenn kein unbegrenztes Budget zur Verfügung steht – was meistens der Fall ist! –, stellt die optimale und tägliche Verteilung der Teilbudgets auf die einzelnen Anbieter einen effizienten Weg zur Preisoptimierung dar. Voraussetzung dafür ist eine wirkungsvolle Ergebnismessung.

Das bei jedem Sponsored-Links-Netzwerk einstellbare Tagesbudget steuert im Weiteren die Anzahl der Auslieferungen einer Sponsored-Links-Anzeige. Wird ein Suchbegriff am Tag 1000-mal abgefragt, das Budget reicht aber nur für 500 Anzeigen aus, so wird diese Anzeige über den Tag verteilt zu 50 Prozent „ausgeliefert“, das heißt eingeblendet.

5 Erstellen Sie aussagekräftige, motivierende Textanzeigen

Die Textanzeigen sollten die „richtigen“ Nutzer motivieren, auf den Link zu klicken. So einfach das Ziel, so vielfältig die Möglichkeiten. Es haben sich mittlerweile Spezialisten herausgebildet, die auf dem zur Verfügung stehenden kleinen Raum Texte so formulieren, dass Angebot, Unternehmen, Nutzen und Klickmotivation ideal untergebracht werden. Die Unterschiede in der Klickrate von Textanzeigen liegen schnell bei 100 Prozent – sogar 200 Prozent!

6 Installieren Sie ein geeignetes Tracking

Basis jeder Erfolgsmessung ist eine geeignete Software. Von Google und Yahoo Search Marketing werden Möglichkeiten zur Conversion-Messung angeboten. Damit sind einfache Betrachtungen je Anbieter möglich. Sollen allerdings vergleichende oder tieferegehende Auswertungen durchgeführt werden, so ist eine professionelle Tracking- und Reporting-Software unerlässlich. In fast allen Fällen gibt es auf einer Website nicht nur

eine einzige Nutzeraktion, die gemessen („getrackt“), zugeordnet und ausgewertet werden soll, sondern mehrere (Adresseingabe, Newsletter-Anmeldung, Kauf, Kontaktformular ...). An diesen Stellen muss eine Zeile Code eingebaut (Zählpixel, Checkpoints) werden, welche die erforderlichen Daten erhebt.

7 Zeitliche Steuerung (Day Parting)

Für einzelne Themen/Geschäftsmodelle kann es sinnvoll sein, nur zu bestimmten Tageszeiten/Wochentagen zu werben. Dazu müssen die Einblendungen zeitlich gesteuert werden. Dies bedingt allerdings einen deutlich höheren Mess-, Steuerungs- und auch Interpretationsaufwand. Berücksichtigen sollte man auch, dass vielfach tagsüber gesucht (im Büro) und abends zu Hause gekauft wird!

8 Optimieren Sie nach Ihren Zielvorgaben

Die Messung der Nutzeraktionen ist kein Selbstzweck, sondern Basis für die weitere Kampagnensteuerung. Dazu werden die Zahlen zu sinnvollen Statistiken und Grafiken verdichtet. Die laufende Optimierung bewertet die eingesetzten Keywords nach deren Performance, abhängig von den definierten Zielen. Dabei werden einzelne Begriffe preislich herauf-/herabgesetzt, einige ganz pausiert und andere mit Kombinationsbegriffen verfeinert. Dazu kommen regelmäßig neue Begriffe in die Kampagnen.

9 Beobachten Sie den Wettbewerb

Anzeigenposition: Sowohl bei Google als auch bei Yahoo entscheidet nicht allein der Gebotspreis über die Position. Vielmehr entscheidet zusätzlich der Qualitätsfaktor maßgeblich über die Positionierung. Wer öfter angeklickt wird, zieht dadurch unter Umständen an Mitbewerbern vorbei, die de facto mehr

bezahlen. Ausgleichen lässt sich die Rückstufung nur durch höhere Gebote oder „bessere“ Texte. Nicht immer entscheidet die erste Position über den Erfolg der Kampagne.

Bidmanagement: Auch: Gebotsmanagement. Die gebotenen Preise werden für die einzelnen Keywords auf Basis der Ergebnisse, des Wettbewerbs sowie der Kampagnenstrategie verändert. Dies geschieht entweder manuell oder über Software-Schnittstellen zu den Suchnetzwerken (vor allem durch Dienstleister/Agenturen). Die Systeme optimieren die Gebotspreise abhängig von Zielen wie CPL/CPO, KUR (Kosten-Umsatz-Relation) oder Anzeigenposition. Moderne Bidmanagement-Systeme berücksichtigen auch den Anteil, den ein Keyword im gesamten Kaufprozess hat, selbst wenn es nicht das letzte, kaufauslösende Keyword war („assist keywords“).

TESTEN

10 Testen, testen, testen!

Stellgrößen und Aktionsmöglichkeiten: Testen und nochmals testen. Die richtige Einstellung einer Kampagne muss dynamisch durch eine ständige Optimierung erfolgen. Durch eine gezielte Variation der verschiedenen Aktionsmöglichkeiten (siehe Tabelle) wird auf das Optimum der Kampagne schrittweise hingearbeitet.

von Thomas Eisinger

Stellgröße	Aktionsmöglichkeit
Auswahl Netzwerke	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kernbegriffe ■ Keyword-Kombinationen ■ Stoppwörter (Negatives) ■ Laufende Optimierung
Keyword-Auswahl	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bietstrategie ■ Gebotsmanagement (Bidmanagement) ■ Budgetverteilung
Anzeigentext	<ul style="list-style-type: none"> ■ Formulierung Überschrift ■ Textformulierung
Einsprungsstelle (Deeplinks)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Deeplinks je Keyword-Gruppe ■ Deeplink je Keyword
Budget	<ul style="list-style-type: none"> ■ Budgetverteilung einzelner Anbieter ■ Steuerung des Tagesbudgets ■ Flexibilität der Budgethöhe
Anzeigenposition	<ul style="list-style-type: none"> ■ Preis pro Anbieter ■ Klickhäufigkeit (nur Google)
Bietstrategie	<ul style="list-style-type: none"> ■ Maximale Reichweite ■ Kostenminimiert ■ Saisonal etc.
Bidmanagement	<ul style="list-style-type: none"> ■ Klickpreise abhängig von Bietstrategie und Wettbewerb
Zeitliche Steuerung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anzeigenzeitpunkt (Wochenende, Uhrzeit ... etc.)
Conversion Tracking	<ul style="list-style-type: none"> ■ geeignete Reporting-Software ■ Messpunkte an relevanten Stellen ■ Ergebnisinterpretation

INFOS ZUM FACHBUCH

Die dritte, umfassend überarbeitete Auflage des Standardwerks zum Performance Marketing wendet sich an Einsteiger ebenso wie Fortgeschrittene und erläutert praxisnah anhand zahlreicher Fallstudien und Checklisten die Planung, Umsetzung und Optimierung von Kampagnen im Internet.

Die drei Herausgeber dieses Buches gelten als Experten und erfahrene Praktiker im Performance Marketing, die in ihrer täglichen Arbeit die neuesten Entwicklungen beobachten und einsetzen.

Zusammen mit mehr als 15 weiteren Experten bündelt dieses Buch den aktuellen Stand des Performance Marketing.

„Performance Marketing – Erfolgsbasiertes Online-Marketing“
Mehr Umsatz im Internet mit Suchmaschinen, Bannern, E-Mails & Co.
39,80 Eur (D)/41,00 Eur(A)/
65,40 CHF UVP
Hrsg.: Thomas Eisinger,
Lars Rabe, Wolfgang Thomas
ISBN-13: 978-3869800-08-0
3. umfassend überarbeitete
Auflage September 2009

