

Suchmaschinenmarketing: mit spitzer Feder rechnen

Von Bernd Skiera, Nadia Abou Nabout und Steffen Vogel



Für die Finanzdienstleistungsbranche ist das Suchmaschinenmarketing deutlich teurer als für andere Wirtschaftszweige, denn die Preise pro Klick sind bei populären Schlagwörtern besonders hoch. Das kann, so führen die Autoren aus, leicht zu Akquisitionskosten von mehr als 500 Euro pro Kunde führen. Die im Beitrag vorgestellte Software soll dabei helfen, das Festlegen der Gebote im Suchmaschinenmarketing nach der Kennzahl „Gewinn nach Akquisitionskosten“ zu maximieren. Im angeführten Beispiel bedeutet das: Weniger ist mehr. Red.

Immer noch glauben viele Entscheider, dass die vor rund 100 Jahren gemachte Aussage von John Wanamaker: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte“, sei heute immer noch gültig. Ein Irrtum, denn immer häufiger kann Werbewirkung, vor allem im Onlinemarketing, sehr gut gemessen werden. Besonders Suchmaschinenmarketing, das derzeit erfolgreichste Onlinemarketing-Instrument, erlaubt Unternehmen, die Wirtschaftlichkeit ihrer Ausgaben sehr genau zu messen.

Im Jahr 2010 wurden für das Suchmaschinenmarketing in Deutschland über 1,86 Milliarden Euro und somit rund 50 Prozent der Online-Werbebudgets ausgegeben. Der

deutsche Markt wird derzeit von einem Suchmaschinenanbieter dominiert: 90 Prozent aller Suchanfragen wurden im Jahr 2011 an Google gestellt. Damit lässt Google seine größten Mitbewerber Yahoo! und Bing mit 2,4 Prozent und 2,1 Prozent aller Suchanfragen klar hinter sich.

Suchmaschinenmarketing ist vor allem deswegen attraktiv, da ein Unternehmen Konsumenten erreichen kann, die nach Informationen zu einem bestimmten Produkt suchen, und damit Kaufinteresse signalisieren. Werbetreibende kaufen dabei Plätze in der Anzeigenliste (auch „bezahlte Suchergebnisse“ in Abbildung 1) oberhalb und rechts neben den eigentlichen Suchergebnissen („organische Suchergebnisse“). Die Plätze oberhalb (Ränge 1 bis 3) werden am stärksten wahrgenommen, gefolgt von den Anzeigenplätzen auf der rechten Seite (Ränge 4 bis 11 in Abbildung 1). Klickt nun ein potenzieller Kunde auf die Textanzeige, so wird er auf eine „Landing Page“,

vielfach die Webseite des werbenden Unternehmens, weitergeleitet, wo er das mit dem Suchbegriff verbundene Produkt erwerben kann.

Das Layout der nicht mehr als vierzeiligen Anzeigen ist einheitlich, weicht nur geringfügig von dem der Suchergebnisse ab und besteht aus drei Teilen: einer Überschrift, die mit einem sogenannten „Deep Link“ (einer bestimmten Stelle auf einer Webseite, auch „Landing Page“ oder „Einsprungstelle“ genannt) verlinkt ist, einem höchstens zweizeiligen Werbetext und der URL der Webseite des werbenden Unternehmens.

Für das werbende Unternehmen ist es aufgrund der Digitalität des Mediums Internet einfach möglich, das Verhalten der Konsumenten und damit den Erfolg der eigenen Kampagne zu messen: Die Anzahl der Einblendungen der Textanzeige und das Klickverhalten werden von den Suchmaschinenanbietern ebenso zur Verfügung gestellt wie die Anzahl der Käufer beziehungsweise Kunden, sofern das werbende Unternehmen für Letzteres sogenannte „Zählpixel“ oder „Checkpoints“ auf der eigenen Webseite einfügt.

Finanzdienstleister mit den höchsten Preisen pro Klick

Im Gegensatz zu traditioneller Werbung erfolgt im Suchmaschinenmarketing die Bepreisung für Werbung nicht über den in

Zu den Autoren

Prof. Dr. Bernd Skiera ist Inhaber des Lehrstuhls für Electronic Commerce, an der Goethe-Universität, Frankfurt am Main. **Dr. Nadia Abou Nabout** ist Habilitandin am Lehrstuhl. **Dipl.-Kfm. Steffen Vogel** ist Leiter Suchmaschinenmarketing der SoQuero GmbH, Frankfurt am Main.

allerdings möglich, optimale Gebote im Suchmaschinenmarketing abzugeben, welche den Gewinn nach Akquisitionskosten maximieren. Das softwaregestützte Entscheidungsunterstützungssystem Prosad wurde Ende 2011 im weltweiten Wettbewerb für den „Gary L. Lilien ISMS-MSI Practice Prize“ gemeinsam mit einem australischen und einem amerikanischen Projekt als eine der drei weltweit besten wissenschaftlich geprägten Anwendungen in der Praxis ausgewählt.

Der dabei berücksichtigte Zusammenhang zwischen Gebot und Gewinn nach Akquisitionskosten ist schematisch in Abbildung 2 dargestellt. Der Gewinn nach Akquisitionskosten ergibt sich aus der Differenz von Gewinn und Akquisitionskosten pro Kunde, multipliziert mit der Anzahl der Kunden. Die Akquisitionskosten pro Kunde ergeben sich aus dem Preis pro Klick (in Abbildung 2 dem Gebot gleichgesetzt) dividiert durch die Konversionsrate. Wenn also fünf Euro pro Klick bezahlt werden und die Konversionsrate ein Prozent beträgt, dann müssen 100 Klicks à fünf Euro bezahlt werden um einen Kunden zu akquirieren. Die Akquisitionskosten sind demnach 500 Euro.

Die Abbildung zeigt, dass die Gebote den Rang und die Klickrate beeinflussen. Hohe

Ergebnisse des Feldexperiments

Durchschnittliche Werte pro Suchbegriff	Ohne Prosad	Mit Prosad
Anzahl an Suchbegriffen	20	20
Anzahl an Suchanfragen	4 510,60	4 510,60
Anzahl an Klicks	185,30	107,58
Klickrate	4,11 Prozent	2,39 Prozent
Preis pro Klick	0,19	0,13 Euro
Rang	2,97	3,78
Anzahl an Kunden	3,50	1,12
Gewinn vor Akquisitionskosten	48,65 Euro	36,29 Euro
Akquisitionskosten	48,78 Euro	30,05 Euro
Gewinn nach Akquisitionskosten	- 0,13 Euro	+ 6,24 Euro
Return on Investment	0 Prozent	19 Prozent

Gebote führen zu oberen Rängen, welche für werbende Unternehmen einerseits zu einer höheren Anzahl an Klicks führen. Andererseits sind aber auch die pro Klick zu bezahlenden Preise auf oberen Rängen und damit die Akquisitionskosten pro Kunde höher. Deswegen muss zwischen den Akquisitionskosten pro Kunde und der Anzahl der Kunden genau abgewogen werden. Die Anzahl der Kunden ergibt sich aus der Anzahl der Suchanfragen bei der die Werbung eingeblendet multipliziert wird, mit der Klickrate und der Konversionsrate. Der Gewinn nach Akquisitionskosten ergibt sich dann durch die Multiplikation der Anzahl der Kunden mit der Differenz aus erwartetem Gewinn pro Kunde und Akquisitionskosten pro Kunde.

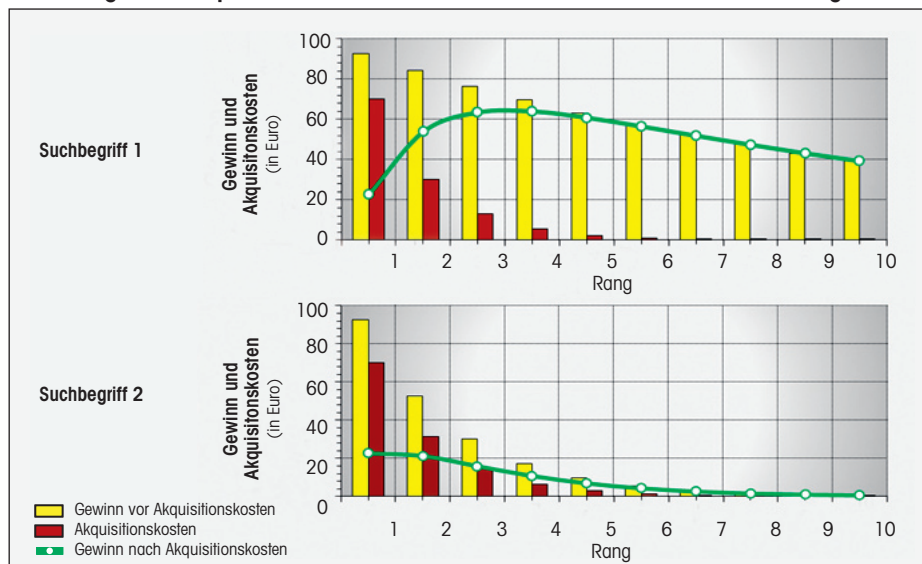
Abbildung 3 verdeutlicht dabei, wie unterschiedlich das Gewinnmaximum für verschiedene Suchbegriffe ausfallen kann (Suchbegriff 1: Rang 4 ist gewinnmaximierend; Suchbegriff 2: Rang 1 ist gewinnmaximierend). Aus diesem Grund sollte die Erfolgsgröße „Gewinn nach Akquisitionskosten“ stets auf der Ebene einzelner Suchbegriffe betrachtet werden, da eine aggregierte Betrachtung leicht deutliche Verluste für einzelne Suchbegriffe kaschiert.

Zwanzigwöchiges Feldexperiment

Nachfolgend wird ein Beispiel für optimales Suchmaschinenmarketing dargestellt, das mit Hilfe des Entscheidungsunterstützungssystems Prosad (www.prosad.de) durchgeführt wurde. Die Software setzt dabei die Gebote so, dass der Gewinn nach Akquisitionskosten maximiert wird, sofern gewünscht sogar vollautomatisch. Dabei werden auf Basis von historischen Kampagnen-Daten die zu schätzenden Zusammenhänge zwischen Geboten und Rängen sowie Rängen und Klickraten kalibriert. Auf dieser Basis wird dann ein optimales Gebot berechnet. Unter www.sem-experts.com ist auch eine einfache Form des Entscheidungsunterstützungssystems dargestellt, mit dem für einzelne Suchbegriffe auch optimale Gebote ermittelt werden können.

Prosad wird von Soquero mittlerweile in vielen Projekten zum Suchmaschinenmarketing eingesetzt. Um die Verbesserungs-

Abbildung 3: Exemplarische Gewinnmaxima für zwei verschiedene Suchbegriffe



potenziale einmal detailliert zu ermitteln, wurde es einem zwanzigwöchigen Feldexperiment unterworfen, in dem die Ergebnisse vor (die ersten zehn Wochen) und nach dem Einsatz der Software (zweiten zehn Wochen) gegenübergestellt wurden (siehe Tabelle).

Hierbei zeigt sich, dass der Werbetreibende ohne den Einsatz von Proxad deutlich zu hoch geboten hat. Das Programm hat daher die Gebote gesenkt. Dies führt zwar zu einer niedrigeren Anzahl an Klicks, Kunden und auch gesunkenen Gewinnen vor Akquisitionskosten. Allerdings konnten die Akquisitionskosten so stark gesenkt werden, dass der Gewinn nach Akquisitionskosten mit dem Einsatz von Proxad deutlich höher lag als vorher. Insgesamt konnte der Return on Invest-

ment um 19 Prozentpunkte gesteigert werden.

Entscheider für Suchmaschinenmarketing sollten sich darüber im Klaren sein, dass der Erfolg relativ genau gemessen werden kann. Dabei sollte der Gewinn nach Akquisitionskosten als zentrale Größe verwendet werden. Dessen Maximierung kann durch den Einsatz von Entscheidungsunterstützungssystemen erleichtert werden. Und dabei sollte wiederum der Gewinn nach Akquisitionskosten für jeden Suchbegriff separat gemessen werden, da eine Gesamtbetrachtung leicht den Blick auf einzelne unprofitable Suchbegriffe verdecken und somit deutliche Verbesserungen verhindern kann. Vom Befolgen einfacher Gebotsregeln ist grundsätzlich abzuraten, da sich die Wettbewerbssitu-

ation und die Anzahl an Suchanfragen, Klick- und Konversionsraten zwischen Suchbegriffen erheblich unterscheiden können und die oft hohe Anzahl an Regeln schnell zu inkonsistenten Gebotsvorschlägen führen kann.

Zudem sollten sich gerade Finanzdienstleister darüber im Klaren sein, dass die Preise pro Klick für gute Positionen in den Suchergebnissen aufgrund der hohen Konkurrenz in Keyword-Auktionen mittlerweile so hoch sind, dass schnell Akquisitionskosten von 500 Euro pro Kunde erreicht werden. Derartigen Kosten können, müssen aber zweifelsohne nicht immer gerechtfertigt sein. Mit einer Betrachtung des Gewinns nach Akquisitionskosten können solche Investitionen aber sinnvoll beurteilt werden. ■

+ + + Marktplatz + + + Marktplatz + + + Marktplatz + + + Marktplatz + + +

Pinnwand Ihrer Branchen-Dienstleister



EFDIS AG – Professionalität und Fortschrittlichkeit

Die EFDIS AG ist ein innovativer Dienstleister für Banken mit einer umfassenden Leistungspalette. Wichtigster Erfolgsfaktor ist die fortschrittlich designte, vollständig parametrisierbare und real-timefähige Standard-Anwendung EFDIS.CIRFA. Basierend auf EFDIS.CIFRA bietet die EFDIS AG neben der Lizenzvergabe auch ein umfassendes Outsourcing-Paket mit integriertem Rechenzentrums-Betrieb sowie Business Process Outsourcing an.

EFDIS.CIFRA – Bestnoten für Funktionalität und Handhabung

EFDIS.CIFRA ist universell und unabhängig vom Geschäftsmodell der Bank einsetzbar. Da EFDIS.CIFRA mengenskalierbar ist, können auch hohe Transaktionsvolumina bei gleich bleibender Performance verarbeitet werden.

EFDIS AG Bankensoftware

Frau Kirsten Klosin
Vorstand
Marienplatz 5
D-85354 Freising
Telefon +49-8161-5373-440
Telefax +49-8161-5373-590
E-Mail: kirsten.klosin@efdis.de · info@efdis.de
Homepage: www.efdis.de

HUNGRSNOT OSTAFRIKA

Eine Spende ist das schönste Geschenk!



Spendenkonto 10 20 30,
Sozialbank Köln (BLZ 370 205 00)
Stichwort: „Ostafrika“. Oder online spenden unter:
www.Aktion-Deutschland-Hilft.de



Ihre Marktplatzanzeige – Interesse?
Tel. 069-97083343

**In sicheren Händen –
Mobile-Banking Lösungen
von KOBIL!**



**Besuchen Sie uns:
Halle 12
Stand C21**

KOBIL Systems GmbH
Pfortenring 11
67547 Worms
phone +49 6241-3004-0
fax +49 6241-3004-80
info@kobil.com
www.kobil.com

KOBIL®
secure your identity