


Nun wird nach den eigenen Erfahrungen und plausiblen Annahmen entschieden, welche Aktionsräume noch Verbesserungspotenzial aufweisen, welche am Ende der Sättigungskurve angelangt sind oder sogar schon ihren Zenit überschritten haben. Einige Kampagnen bleiben aus diesem Grund unverändert, die chancenreichen werden ausgebaut, um ihr Potenzial stärker für das Web-Business zu nutzen. Die Aktionen werden in den folgenden Kapiteln zur Optimierung konkret besprochen und ihre Resultate antizipiert. Das Ergebnis verändert die Kontrollgröße (Konversionsquote) und das Ranking der Kampagnen auf der Liste. Der Ablauf der Optimierung als permanente Verbesserung lässt sich mit dem Aufstieg auf einer Spirale vergleichen. Jede Runde liefert neue Ergebnisse, die als Ausgangspositionen für einen ähnlichen Durchlauf mit vergleichbaren Aktionen zur besseren Ausnutzung der Potenziale dienen. Die konkrete Kampagnenoptimierung erbringt nach einer Runde neue, veränderte Werte der Kontrollgröße (Konversionsquote) und startet von einem höheren Niveau in die nächste Optimierungsrunde.

### 5.2.2 Anzeigenwerbung

Die Erhöhung der Konversionsquote der Anzeigen erfordert die Evaluierung eines ganzen Bündels von Aktionen, die nach den Marketingbereichen geordnet werden können. Bei der Ansprache der interessierten Web-Suchenden wird die CTR gemessen.<sup>20</sup> Ein schlechter Wert deutet darauf hin, dass die falsche Zielgruppe adressiert wurde oder die Eingrenzung ungenau war.

Die Anzeigen erscheinen im Web, wenn die Wahrscheinlichkeit besteht, dass die Texte und das Angebot das Interesse der Suchenden wecken. Google, Bing und weitere Suchmaschinen und Werbepattformen versuchen eine hohe Relevanz zu erzielen, denn sie verdienen an den generierten Klickkosten. Der Inserent gibt entsprechende Hinweise über die Anzeigentexte, die Keywords und die Verlinkung zur Zielseite. Letzten Endes verkaufen die Suchmaschinen und Portale aber den Anzeigenplatz, und der Inserent muss selbst dafür sorgen, dass dieser Platz für seine Ziele optimal genutzt wird.<sup>21</sup>

<sup>20</sup>  Controlling im Web-Marketing

<sup>21</sup> Das kann zu Missverständnissen führen, denn die Vermarktung der Anzeigenplätze stellt die Schaltung und das Management häufig als besonders einfach zu handhaben dar. Tatsächlich sind jedoch die ökonomischen Ziele der Klickverkäufer und Inserenten unterschiedlich. Der Verkäufer will die Einnahmen aus seinen Werbepätzen maximieren, und der Kunde will die Erträge aus seinen Werbekosten maximieren. Das kann zu Kollisionen führen.

Der Aufwand für die Anzeigenwerbung ist von Platzierung, Anzeigentext, Bekanntheitsgrad (Branding), Anzeigen der Wettbewerber, Zeitpunkt der Schaltung, Werbepattformen, gewählten Keywords und weiteren Parametern abhängig, die der Inserent nicht alle direkt beeinflussen kann. Am wichtigsten ist der Anzeigentext, denn dadurch tritt er mit dem potenziellen Besucher in Kontakt. Er soll deshalb exemplarisch am Beispiel der Google AdWords besprochen werden.

Für das Beispiel wird eine Anzeige betrachtet, die eine geringe CTR von < 1 % aufweist. Die Anzeige wird bei der Eingabe von Suchbegriffen gezeigt (Impressionen), aber weniger als einmal pro 100 Impressionen angeklickt. Sie ist also so unattraktiv, dass die Suchenden ihr nicht folgen. Die Anzeige ist auch aus der Sicht der Werbepattform oder Suchmaschine (Google) ineffizient, denn die stellt den Anzeigenplatz bereit, erzielt jedoch nur geringe Einnahmen. Die Kosten des Werbetreibenden in der Abbildung bestimmen die Einnahmen von Google.

Gruppe	Gezeigt	Klicks	Impress.	CTR	CPC	Pos.	Kosten
Anzeige 1	52 %	6.300	216.000	2,92 %	0,58 €	1,8	3.654,00 €
Anzeige 2	28 %	2.300	126.000	1,83 %	0,52 €	2,4	1.196,00 €
Anzeige 3	17 %	120	28.000	0,43 %	0,35 €	2,9	42,00 €
Anzeige 4	3 %	10	12.000	0,08 %	0,80 €	4,1	8,00 €

Tabelle 5.2.2-1: Anzeigenschaltung und Auswertung

Gibt es in der gleichen Anzeigengruppe eine Anzeige mit höherer CTR, wird Google diese schalten, denn damit steigert Google die Einnahmen auf dem Werbepplatz. Bei der Optimierung hilft also das Ziel, eine bessere CTR als der Wettbewerb mit der Anzeige zu erreichen, das ergibt einen besseren Qualitätsfaktor. Google schaltet die Anzeige häufiger und auf besseren Positionen, der Werbende spart Klickgebühren. In der Konsequenz werden Möglichkeiten und Aktionen gesucht, um eine Anzeige mit schlechter CTR zu verbessern. Der Maßstab stellt nicht nur die Güte der Anzeige dar, sondern vor allem ihre Akzeptanz bei der Zielgruppe.

Bei Google gibt es eine Vielzahl von Analysen und Optimierungshilfen, die bereits im Rahmen des ersten Texts einer Anzeige oder der Vorüberlegungen beachtet werden, um der Anzeige einen guten Start zu geben.



## Fallbeispiel 5.2.2-1: AdWords Anzeigen

Michael hat eine Herren-Boutique in Hamburg in 2a-Lage und versucht mit dem Webshop einerseits seine Produkte im Web anzubieten, andererseits neue Kunden in sein Geschäft zu locken. Mit Blick auf Google ist das Management für die AdWords-Werbung ganz übersichtlich beschrieben. Michael soll sich ein paar Texte für die Anzeigen überlegen und im Anschluss daran die von Google vorgeschlagenen Keywords einsetzen. Gibt ein Interessent diese Begriffe in die Suchmaschine ein, werden seine Anzeigen gezeigt und der Käufer besucht auf seinen Webshop.

Er hat mit Google-AdWords begonnen und schon ein beachtliches Budget eingesetzt. Der Erfolg will sich jedoch noch nicht einstellen und Michael nimmt einen Berater hinzu, der sich das AdWords-Konto genauer anschaut. Dieser überprüft die Einstellungen und einige Details, dann aber lässt er sich von Michael erklären, wie er seine Anzeigen aufgebaut hat, und zeigt ihm anschließend konkrete Optimierungsmöglichkeiten.

Michael adressiert seine Anzeige an die Zielgruppe der modebewussten Männer, die konkret spezielle, modische Herrenbekleidung in einem Webshop kaufen möchten. Seine typische Anzeigenschaltung sieht für Michael auf den ersten Blick durchaus sinnvoll aus:

**Michaels Moden Hamburg**

**Anzeige** [www.michaels-moden.de](http://www.michaels-moden.de)

Alle Größen Beratung Verkauf

Fachgeschäft & Online Shop

**Keywords:**

Mode

Kleider

Schuhe

Krawatten

Übergrößen

Brautmoden

.....

Der Link hinter der Anzeige führt direkt zur Homepage von Michael und zu Bildern seines Geschäfts. Von dort geht es dann weiter zum Shop, zur Unternehmensdarstellung, zur Service-Seite, zu den AGBs und zu den einzelnen Katalogen.

Damit die Anzeige mit den Keywords auch oben an einer der ersten Positionen bei Google zu sehen ist, hat er zwei EUR als Standard-CPC für die Gruppe eingesetzt.

Das Beispiel ist nicht ungewöhnlich. Die Optimierung wird mit einer Vielzahl kleiner und marginal erscheinender Schritte bearbeitet, deshalb soll sie auch ebenso detailliert besprochen werden, wie es in der Praxis erforderlich ist.

a) Dass Michael in Hamburg ein Modehaus besitzt, interessiert fast niemanden im Web, abgesehen von Michael selbst und eventuell seinen Stammkunden. Diese müssen aller-

dings nicht mehr beworben werden. Für bekannte Partner schaltet werden keine teuren Anzeigen geschaltet.

b) Die Anzeige beschreibt die Leistungen des Händlers, aber nicht den Nutzen des Interessenten. Der Web-Surfer sucht vielleicht eine Levis Herrenjeans oder ein rotes T-Shirt, Puma Turnschuhe oder ein Herrenhemd. Er sucht Produkte und erst in zweiter Linie einen Shop. Für ihn wäre es gut, diesen konkreten Produktbegriff zu lesen oder sogar schon einen Preis zum Angebot.

Der Berater stellt nach einer kurzen Analyse ernüchternd fest:

c) 80 Prozent dieser Anzeige sind einfach verschenkte Werbefläche, denn der Hinweis auf ein Fachgeschäft stellt für eine Online-Suche keine brauchbare Information dar.

d) Jedes der zuvor angeführten Keywords gibt mindestens eine eigene Anzeige ab, wenn nicht sogar eine separate Kampagne. Die Bandbreite der Themen ist für eine Anzeige zu groß. Das erzeugt schlechte Konversionszahlen, weil der Interessent mit allgemeinen Begriffen auf die Anzeige gelockt wird. Die Impressionen mögen zwar hoch sein, aber der Suchende wird jede andere konkrete Anzeige bevorzugen.

e) Zu jeder Anzeige gehört eine Webseite als Landingpage. Der gute Webentwickler spezialisiert seine Präsenz und bringt jedes Angebot auf eine separate URL. Diese URL wird von der Anzeige angesteuert. Für jedes Produkt, geringstenfalls für jede Produktgruppe, erstellt der Berater einen separaten Anzeigentext.

f) Bis hierhin wurde das in der Anzeige vorkommende Textangebot besprochen. Es fehlen alle Anzeigenzusätze wie Standorterweiterungen, Kundenbewertungen oder konkrete Ziel-URLs. Sonderzeichen und Zahlen als Eyecatcher sollten die Aufmerksamkeit für die Anzeige erhöhen.

Für eine erfolgreiche Kundenansprache nimmt der Berater sich gezielt ein Produkt heraus und bewirbt dieses mithilfe spezieller Keywords wie:

Herrenschuhe

Schwarze Herrenschuhe

Bequeme Herrenschuhe

Festliche Slipper

....

und konkreten Anzeigentexten:

**Anzeige** **Stilechte Herrenschuhe**

[www.michaels-moden.de/Schuhe](http://www.michaels-moden.de/Schuhe)

Bequem und zeitlos elegant

Exklusives Angebot jetzt 129 EUR

**Elegante Herrenschuhe**Anzeige [Schuhe.Michaels-Moden.de/Aktion](https://www.schuhe.michaels-moden.de/Aktion)

Repräsentativ für Festlichkeiten

Sonderaktion - im Juni noch 129 EUR

Jede Anzeige verlinkt auf das Produkt „Elegante Herrenschuhe“ oder zumindest auf eine Seite mit eleganten Herrenschuhen. Der Surfer wird in keinem Fall zu der Homepage oder dem Katalog mit Herrenmode geschickt, von wo aus er sich bis zu den eleganten Herrenschuhen durchklicken muss.

Der Berater erklärt Michael, dass jeder weitere Klick, den er dem Besucher abverlangt, etwa ein Drittel der Abbruchrate erzeugt. Von der Startseite verschwindet die Hälfte bis zwei Drittel, und danach klickt jeder dritte Besucher nicht weiter. Von der Startseite bis zum Artikel sind bei Michaels Website vier Klickebenen dazwischen, wodurch bereits 90 Prozent der gekauften Besucher verloren sind.

Standardmäßig wird die bessere Anzeige von Google bevorzugt gezeigt. Die Optimierung orientiert sich daran und sucht in einer Vergleichsroutine nach der besseren Anzeige. Zwei Anzeigen laufen sozusagen nebeneinander, die Anzeige mit den besseren Statistiken und Kontrolldaten wird ausgewählt und weiterentwickelt. Für dieses Split-Testing muss in den Kampagneneinstellungen eine gleiche Frequenz für beide Anzeigen eingestellt werden, damit vergleichbare CTR-Daten aus dem gleichen Zeitraum vorliegen. Beide Anzeigen

laufen in der gleichen Anzeigengruppe mit der gleichen Keywords-Liste. Die konkurrierenden Anzeigen werden über eine signifikante Häufigkeit von mindestens jeweils 10.000 Impressionen miteinander verglichen. Dann wird diejenige mit der schlechteren CTR pausiert und durch eine neue Anzeige ersetzt, die dann versucht, die Performance der vormals Besseren zu schlagen.

Mit jedem Zwischenschritt wird der Stand der Entwicklung und der Ergebnisse dokumentiert. Google bietet dazu die Übersichten im Konto an, die in unterschiedlicher Form und Aggregation abgerufen werden. Das Web-Marketing nähert sich so dem Ziel, mit jeder neuen Test- und Optimierungsrunde die Effizienz zu verbessern und mehr Ertrag aus dem Werbebudget herauszuholen.

Einige konkrete Spezifikationen und Anforderungen an die Anzeigenformulierung können als Leitlinie dienen. Die Optimierung der Anzeigen und die Verbesserung der CTR bedeuten umfangreiche und permanente Arbeit.

**i Splittesting**

Überprüfung von Varianten der Werbemaßnahmen in der Zielgruppe

Obwohl sie zum besseren Verständnis auf die Anzeigenwerbung bezogen sind, lassen sich die Hinweise in ähnlicher Form für die Optimierung der generischen Suche und jeder Ansprache von Suchenden im Web verwenden.

Es gibt keine allgemeingültige Antwort darauf, wie die Aufmerksamkeit des Suchenden gewonnen wird. Der Beginn gründet meist auf Erfahrung und einem plausiblen Text, der die Zielgruppe vermutlich ansprechen wird. Jede neue Funktion, jeder Fortschritt will erprobt und erarbeitet werden. Die besten Anzeigen für die eigene Zielgruppe werden mit Know-how und spezieller Arbeit gefunden, die auf das eigene Angebot und die Webseiten ausgerichtet ist.

Für den Anfang ist es einfach und wirksam, mehrere Schlüsselworte in die Anzeigen zu übernehmen, wie beispielsweise die folgenden:

**Fankalender Musikstars**Anzeige [Fanartikel.com/Kalender](https://www.fanartikel.com/Kalender)

Eminem, ACDC, Elvis, Beatles

Adele Fans 9,90 € Neujahrspreis

Das sind zwar keine ganzen Sätze, aber jedes Wort (bis auf den Preis) eignet sich als Suchbegriff. Das bringt hohe Impressionen und relevante Platzierungen ein.

Einige weitere Tipps, die auf jeden Fall für Aufmerksamkeit sorgen.

Hilfe offerieren:

Guter Rat ist billig, Erfolgreich online werben, Nichtraucher durch Hypnose

Referenzen zitieren:

10.000 erfolgreiche Nutzer, von IHK empfohlen, in 20 Ländern erprobt

Positiv formulieren:

Anstatt „Nie wieder zunehmen“ ist „abnehmen“ prägnanter; anstatt „kein Risiko“ – „sicher“; anstatt „ohne Mängel“ – „zuverlässig“

Die Zielgruppe wird direkt angesprochen:

„Für Ihre Reisen“; „Sie sind Angler“; „Ihr Hobby: Surfen“; „Sind Sie Weintrinker?“

Das Profil wird mit der Differenzierung des eigenen Angebotes von dem der Mitbewerber geschärft. Tatsächlich unterscheiden sich alle Angebote selbst gleicher Produkte oder Dienste. Daraus wird die eigene USP<sup>22</sup> formuliert und in die Anzeige eingebracht. Die positiven Unterscheidungen beziehen sich beispielsweise auf einen besseren Service, schnellere Lieferungen, günstigere Versandkosten, Zusatzfunktionen, geringere Preise oder solidere Qualität. Die Angebote der Wettbewerber werden beobachtet und die Unterschiede positiv herausgestellt.

Auch bei gleichen Produkten lassen sich meist die Angebote differenzieren, indem ihr Nutzen für die Zielgruppe herausgestellt wird. So hat das Angebot in den Augen des Interessenten einen anderen, höheren Wert. In der Anwendung der Güter geht es doch letzten Endes um den Nutzen. Niemand braucht Dioptrien in der Brille, der Mensch will scharf und klar sehen. Was interessiert ihn die Wattzahl einer Heizung, es soll einfach mollig warm sein! Die Lumenzahl einer Lichtquelle gibt weniger her, als das Adjektiv „hell“. Selbst bei ähnlichen gleichen Gütern bieten sich Möglichkeiten, das Angebot über den Nutzen für den Anwender zu differenzieren.

Anzeigentexte sind konkret, direkt und zielorientiert, und mit jedem Buchstaben muss sorgsam umgegangen werden, denn der Platz ist auf 25 bis 50 Zeichen begrenzt. Deshalb gilt hinsichtlich der allgemeinen Formulierungen in den Anzeigen Zurückhaltung; sie kosten viel Geld und bringen eben nur allgemeine Interessenten. Sucht jemand eine Druckerpatrone für den HP Officejet 4634, dann klickt er eher auf die Anzeige „Original HP 4634 Patrone 11,90 €“ als auf „Druckerzubehör in unserem Shop“.

Bei Verwendung des Keywords „Druckerzubehör“ werden auch Surfer erreicht, die Kabel oder Papier suchen, deren Drucker gerade streikt oder die sich allgemein über HP-Drucker informieren wollen. Die Phantasie reicht kaum aus, um sich vorzustellen, durch wen und warum gerade nach Druckerzubehör gesucht wird.

Die konkrete Zeile mit „HP 4634 Patrone“ macht deutlich, dass diese hier erworben werden kann, und zwar für genau 11,90 €. Das ist noch keine Verkaufsgarantie für den Inserenten, aber eine gute Voraussetzung für eine hohe Click-Through-Rate und die Entwicklung einer guten Konversionsquote mit niedrigen Konversionskosten.

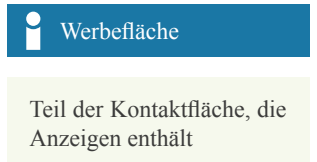
<sup>22</sup> Unique Selling Proposition bezeichnet die Alleinstellungsmerkmale, die das eigene Angebot besonders hervorheben und von anderen differenzierbar machen.

Hier noch einige Tipps für attraktive Anzeigentexte:

- Dasselbe Angebot wird mit verschiedenen Schwerpunkten beschrieben. Anzeigen können ein Problem, eine Lösung oder einen Nutzen des Gutes beschreiben.
- Sonderzeichen, Großschreibungen und Fettsetzungen heben die Reizworte hervor.
- Soll etwas verkauft werden, wird der Preis der Güter in die Anzeige integriert.
- Titelzeilen erhalten eine besondere Aufmerksamkeit und sollten deshalb das wichtigste Keyword enthalten.
- Für saisonale Angebote wird Zeitdruck aufgebaut („Jetzt“, „nur heute“, ...).
- Auf den eigenen Seiten, in Foren oder im Kundenservice sind die Formulierungen der Interessenten zu finden. Diese werden in die Anzeigen aufgenommen.
- Der Bezug zu aktuellen Ereignissen (Feiertage, Gesellschaft, Kultur, Politik) erzeugt zusätzliche Aufmerksamkeit.

Die Positionen auf der Werbefläche bringen unterschiedliche Ergebnisse und Konversionsquoten. Sie werden mit der Relevanz der Anzeigen, dem eingestellten Klickpreis oder der Übereinstimmung zwischen vorgeschlagenem Keyword und eingegebenem Suchbegriff beeinflusst. Bei der Überprüfung der Positionen ist zu beachten, dass die Anzeigen nach dem eigenen Profil des Suchenden ausgewählt und eingeblendet werden. Die Software der Portale überprüft auch, ob auf die Anzeigen geklickt wird oder nicht. Wenn die eigenen Angebote also häufig von dem Unternehmen selbst zur Kontrolle über die Suchmaschinen eingegeben werden, verändert das die Zusammenstellung der Ergebnisseite und die Positionen der Anzeigen. Eine Kontrolle sollte aus diesem Grund immer in einem neutralen, anonymen Modus durchgeführt werden.

Die Einstellungen zu den Tageszeiten der Einblendungen, den regionalen Eingrenzungen, den Sprachen der Suchenden und der Geräte, auf denen die Werbung eingeblendet wird, sowie die Netzwerke und Portale treffen die Zielgruppe in unterschiedlichen Umfeldern und Situationen.



Mobilgeräte erbringen in vielen Fällen eine gute Resonanz bei einfachen Suchen nach Verbrauchsmaterial oder bei Stammkunden, die keine intensive Website-Recherche durchführen wollen.

Die großen Portale (Google, Bing, Yahoo und weitere) bieten eine Vielzahl von Werbeflächen an und behalten sich vor, die Anzeigen auch eigeninitiativ auf den unterschiedlichen Plattformen zu schalten. Jeder Anbieter denkt sich eine Bezeichnung für seine Werbung und Werbeportale aus. Nach der Effizienz der Werbung können zwei große Klassen differenziert werden. In der ersten Klasse geht die Aktivität vom Web-Surfer aus, der in einer Suchmaschine seinen Suchbegriff eintippt und damit kundtut, was er erwartet. Suchergebnisse und passende Anzeigen kommen in sein Blickfeld und erregen seine Aufmerksamkeit. Dieser Vorgang wird als Pull-Marketing bezeichnet, weil das Interesse angezogen wird. Die CTR ist in der Suche und im Suchnetzwerk relativ hoch.

- Die generische Suche auf den großen Plattformen ist für die Shopping-Portale praktisch eine Produktsuche.
- Google Shopping gehört zu der generischen Suche; Anzeigen können hier also nicht abgewählt werden. Shopping-Portale werden auf der nächsten Stufe der Konversionspyramide besprochen, denn sie liefern die Interessenten bereits am Zielort „Shop“ an und überspringen somit die erste Stufe der Qualifizierung vom Besucher zum Interessenten.
- Das Suchnetzwerk entsteht durch die Vermietung der Google-Suchtechnik an kleine und große Kunden. Deren Webseiten werden von Google indexiert und wie in der generischen Google-Suche mit einem Teaser-Text auf einer Ergebnisseite gelistet. Neben den Suchergebnissen erscheinen die AdWords-Anzeigen. AOL, T-Online, search.com und Ebay sind einige bekannte Websites mit der Suchtechnik von Google.

Das Suchnetzwerk kann für den Werbetreibenden eine gute Ausweitung zu der generischen Suche sein, denn auch hier informiert sich der Web-Surfer aktiv mit der Hilfe von Suchbegriffen.

Von diesem Pull-Marketing ist das sogenannte „Push-Marketing“ zu unterscheiden, bei dem die Werbebotschaft in das Blickfeld des Surfers gezwängt wird, obwohl dieser gar nicht konkret danach sucht. Das geschieht im „Werbenetzwerk“ oder „Displaynetzwerk“ und ist eine einfache Möglichkeit für die Anbieter, den Anzeigenumsatz zu erhöhen.

In vielen Fällen ist das aber für den Werbetreibenden keine erfolgversprechende Strategie, weil die CTR zu gering ist und die Besucher nicht wirklich kaufinteressiert sind. Den gleichen Nachteil bringen die sogenannten Affiliate-Netzwerke mit sich, die auf die Schaltung von Displayanzeigen spezialisiert sind.<sup>23</sup>

Das Werbenetzwerk von Google ist ein Oberbegriff für verschiedene Klassen von Werbeflächen. In dem Netzwerk der Google-Werbung werden für die Anzeigenschaltung viele Varianten und Dienste angeboten, für die es auf dem unabhängigen Werbemarkt im Web jeweils spezialisierte Plattformen und Agenturen gibt.

- Eigene Google-Dienste, deren Umsatz vollständig bei Google anfällt. In der Bildersuche, den Google Blogs, bei Google Plus, bei YouTube, Google Finanzen, Google Books, Google News, Google Maps und weiteren eigenen Werbeflächen werden AdWords-Anzeigen geschaltet. Eine bekannte Anwendung mit sehr hoher Frequenz ist Google Mail.
- Google vermittelt Werbekunden an jeden Betreiber einer Webseite, der am AdSense-Programm teilnimmt. Er stellt entsprechenden Werbeplatz bereit, und Google setzt nach eigenem Gutdünken Anzeigen hinein. Google hat die Agentur „Double-Click“ integriert, die ihr Werbenetzwerk und ihre Software ebenfalls eingebracht hat.

Jede Art von Anzeige kann im Werbenetzwerk von Google und anderen Anbietern geschaltet werden; Textanzeigen, Text-Overlay, Display-Anzeigen, animierte **Rich-Media** und Video-Anzeigen werden in vielen verschiedenen Größen je nach Platz auf der Zielseite eingebildet.

#### Rich-Media

Optisch und akustisch hinterlegte Inhalte oder Animationen

Die Anzeige und das Keyword sind bei genauer Betrachtung die Antwort auf eine Frage, die der Web-Surfer mit dem eingetippten Suchbegriff stellt. Mit Anzeige und Keyword lässt sich der Nutzen, die Lösung oder das Problem explizieren. Sucht jemand eine Lösung, um seine Füße zu wärmen, kann er mit „Warme Füße“ (Nutzen), „Wärmflasche“ (Lösung) oder „Kalte Füße?“ (Problem) ansprechen. In diesen Kategorien werden Texte formuliert und Keywords gesucht. Im übertragenen Sinne gilt das ebenso im Hinblick auf Bilder oder Videos.

Die Keywords zu den Anzeigenkampagnen sind eine Hilfe und Empfehlung für den Werbepartner. Allerdings sind gerade im Werbenetzwerk die tatsächliche Schaltung und die Zuordnung zu den eingestellten Keywords praktisch nicht überprüfbar. Keywords finden sich in verschiedenen Statistiken. Sie sollten nach der Frage ausgewählt werden, wie gut sie zur Segmentierung der Besucher beitragen. Die gute Segmentierung stellt im Web-Business eine wichtige Erfolgskomponente dar, denn je besser sie gelingt, desto geringer sind die Verluste von Besuchern entlang der Konversionspyramide. Die Kampagnen-Liste wird zu den Anzeigengruppen disaggregiert und anhand der gleichen Messgröße „Konversionsquote von Besucher zu Interessent“ sortiert. Ineffiziente Anzeigengruppen und Keywords werden absortiert, um damit die Kosten zu reduzieren, die ihre Platzierung in den Suchergebnislisten und auf den Werbeportalen oder in den Communitys verursachen.

Die Breite der Segmentierung hängt davon ab, ob konkrete Kaufinteressen oder Besucher mit einem Informationsinteresse gewonnen werden sollen. Die bezahlten Besucher sollten sehr eng segmentiert sein, denn sie erzeugen die meisten Marketingkosten am Fuß der Pyramide. Die Aufgabe im Web-Marketing besteht an dieser Stelle darin, den Surfer zu finden, der eine präzise Frage hat, und diese präzise Frage mit einer treffenden Anzeige und wenigen Keywords zu beantworten. Auf der Landingpage wird dann nur das Ergebnis oder die Lösung präsentiert.

Bei den generischen Suchtreffern ist eine breite Segmentierung von Vorteil, bei der mit möglichst allgemeinen Begriffen eine gute Position erreicht werden soll. Hier wird eher der Informationssuchende angesprochen, der sich noch nicht für ein Gut oder eine Lösung entschieden hat.

In jeder Optimierungsrunde werden Kampagnen anhand der Ergebnisse der Grenzwertanalyse geprüft, ihre Einstellungen und Ausrichtungen werden überarbeitet. Ineffiziente Kampagnen werden pausiert, neue Kampagnen werden nach den Erkenntnissen oder der Auswertungen aktueller Entwicklungen definiert. Neue Produkt- und Zielgruppen werden mittels der Kampagnen adressiert. Remarketing kann ausgeweitet werden, wenn genügend Einträge auf der Segmentierungsliste vorgefunden werden. Shopping-Kampagnen lassen eine direkte Verlinkung der Interessenten auf die Produkte zu.

**Grenzwertanalyse**  
 Untersuchung der Veränderung einer Funktion

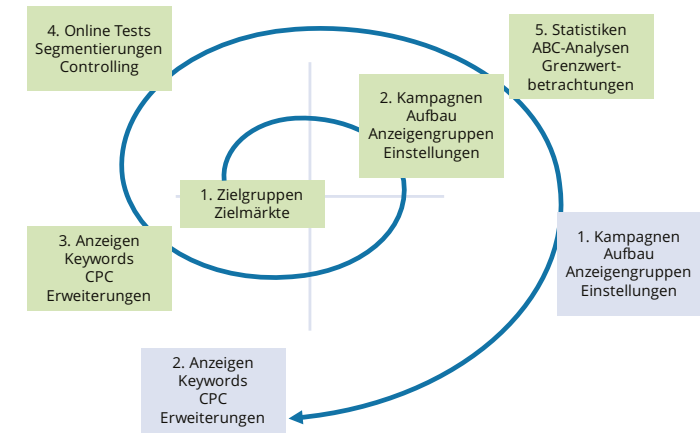


Abbildung 5.2.2-1: Optimierungsspirale bei der Anzeigenwerbung

Mithilfe von Controlling-Instrumenten wie der ABC- oder der Pareto-Analyse lassen sich ineffiziente Entwicklungen erkennen, die Keywords mit schlechter oder unterdurchschnittlicher Konversionsquote werden von neuen Begriffen ersetzt. Die erste Keyword-Liste wurde anhand eines Brainstormings aus eigener Analyse, Erfahrung und Wettbewerbsbeobachtung zusammengestellt und hat Besucher aus dem Web auf die Präsenz geleitet. Ausgehend von diesem Potenzial wird nun das Verhalten der Besucher auf der Website analysiert. Die Besucher bewegen sich zu den Angeboten, geben Begriffe in das Suchfeld ein, schreiben Kommentare oder melden sich an. Sie offenbaren ihre Präferenzen, Fragen, Vorlieben oder Lösungswünsche mit ihren eigenen Worten. Die Begriffe werden im Rahmen der Optimierungsarbeiten in Keywords umgesetzt und tragen zu einer kontinuierlichen Verbesserung der Segmentierung bei.

**Brainstorming**  
 Kreative Methode zur Ideenfindung

Mit Tests und Auswertungen für das Controlling werden die Ergebnisse in Berichten übersichtlich dargestellt. Die einfache Zählung der Besucher, wie sie in der Illustrationsbox zur Pareto-Analyse beispielhaft gezeigt wurde, reicht nicht für eine Optimierungsstrategie aus.<sup>24</sup> Die Richtung der Veränderung bleibt unklar, denn anhand von statischen Analysen ist nicht erkennbar, ob ein Aktionsraum (eine Kampagne) einen positiven Beitrag leistet und die

24 Zum Vergleich: In der Pareto-Analyse werden die Kampagnen 14, 8, 2, 10, 12 und 1 als kritisch betrachtet, weil sie zu wenig Besucher generieren.

Illustrationsbox 4.2.1-1: Pareto-Analyse

bevorzugte Zielgruppe auf die Website bringt. Mit einer tiefer gestaffelten Analyse in Richtung der Zielaktion lassen sich ökonomisch sinnvollere Aussagen ableiten. So ist die Frage bedeutsamer, wie sich die Besucher von den Quellen auf die Zielaktion hinbewegen, also mit welcher Quote die Besucher zu Interessenten konvertieren. Das lässt sich mit einer neuen Sortierung der Kampagnen nach den Interessenten quantifizieren. Hier wird die Kontrollgröße für die Strategieplanung eine Stufe weiter nach oben auf der Konversionspyramide verlagert.

Kampagne Nr. Name	Besucher	Besucher Kum.	Interess.	Interess. Kum.
5 Saison	5.300	5.300	1.550	1.550
6 Wettbewerb	6.800	12.100	1.330	2.880
3 Remark.	2.900	15.000	1.300	4.180
2 Branding	1.600	16.600	1.200	5.380
4 CPA	3.400	20.000	1.150	6.530
7 RLSA	3.700	23.700	1.060	7.590
1 Top-KW	1.200	24.900	730	8.320
9 Aktionen	3.100	28.000	680	9.000
8 Shopping	1.800	29.800	530	9.530
10 Dynam. SA	1.600	31.400	280	9.810
13 Display	4.200	35.600	190	10.000
14 Allgem. KWs	1.900	37.500	160	10.160
12 Add-ons	1.600	39.100	140	10.300
11 CPM	2.900	42.000	130	10.430
<b>Summe</b>	<b>42.000</b>		<b>10.430</b>	

Tabelle 5.2.2-2: Besucher und Interessenten

Die Sortierung nach den Interessenten legt nahe, die letzten sechs Kampagnen (ab Shopping) zu pausieren und die Kosten für die Werbung in andere Varianten fließen zu lassen. Es werden kumuliert nur noch knapp 1.000 Interessenten mit mehr als 12.000 Besuchern generiert. Eine noch tiefere Staffelung auf der Mengenebene zeigt, dass auch diese strategische Entscheidung voreilig ist.

Die Sortierung nach der Konversionsquote zur Zielerreichung lässt eine bessere strategische Ausrichtung zu. An dieser Stelle werden die Kampagnen nach dem relativen Ergebnisbeitrag eingestuft. Die Ergebnisse aus den Aktionsprogrammen oder Kampagnen werden in eine Reihenfolge gebracht, die der Zielerreichung entspricht, in den obigen Beispielen die Besucherzahl im

Aktionsraum oder die Konversionen der Kampagnen. Damit werden die Ergebnisse und Wirkungen transparent und liefern für diesen Teil der partiellen Verbesserung eine Entscheidungsgrundlage auf der nächsten Umdrehung der Spirale.

Bei der Disaggregation der Ziele wurden die Besucherquellen in Form von Kampagnen separiert. Wie bei dem Equimarginalprinzip die Grenzproduktivitäten der Einsatzfaktoren zum Ausgleich kommen sollen, können die Grenzproduktivitäten der Besucherquellen (Kampagnen) jeweils am Ende einer Umdrehung der Spirale betrachtet und als Grundlage für die weitere Verbesserung herangezogen werden.

### ∑ Illustrationsbox 5.2.2-1: ABC Analyse

Hinsichtlich ihrer Darstellung ähnelt die Grenzwertanalyse der ABC-Analyse. Beide gruppieren Güter oder Aktivitäten nach einer Kontrollgröße und zielen auf die gleichen Entscheidungshilfen ab: Welche Aktivität soll bevorzugt werden (A) und welche Aktivität soll eingestellt werden (C)?<sup>1</sup> Das Entscheidungskriterium hierfür stellt die Veränderung des Ergebnisses bei gleichbleibender Steigerung des Inputs dar, oder mit anderen Worten die Beobachtung der Sättigung einer Aktivität.

Mit der ABC-Analyse werden die Aktivitäten sortiert und kumuliert. Daraus ergibt sich eine Zahlenreihe oder eine Grafik, die an die Lorenzkurve<sup>2</sup> erinnert, die in ähnlicher Weise generiert wird. Die Aktivitäten lassen sich nun gruppieren und werden auf die drei Gruppen eingeteilt. Die Gruppen können sich auf Ergebnisbeiträge, Lagerhaltung, Kundensegment oder Marketingaktivitäten und Weiteres mehr beziehen. Beispielsweise lassen sich Produktgruppen nach einem hohen, einem mittelmäßigen (oder durchschnittlichem) und einem geringen Ergebnisbeitrag klassifizieren.

Für viele Überlegungen im Management ist die C-Gruppe relevant, denn sie gibt einen Hinweis auf statistisch gefundene Ineffizienzen. Die C-Gruppe identifiziert unrentable Kundensegmente, verlustbringende Artikelgruppen, schwerfällige Arbeitsprozesse, ineffiziente Marketingaktionen oder schlecht performende Kampagnen. Die grafische Darstellung der Tabelle in der ABC-Analyse zeigt deutlich die Sättigung der Interessentenentwicklung über die Besucher.

Die ABC-Analyse ist die einfache Variante der Grenzwertbetrachtung, die das Management in der Praxis einsetzen kann. Bei der Übersetzung der Potenzialkurve in die ABC-Analyse ist zu beachten, dass die Dynamik verloren geht. Die S-Kurve zur Potenzialnutzung weist im unteren Bereich bei noch geringer Ausnutzung ebenfalls ineffiziente Konstellationen auf, die jedoch nicht in den C-Bereich gehören, sondern als Wachstumspotenzial besonders gefördert werden müssen.

- 1 Aktivität wird hier in einem sehr allgemeinen Sinne verstanden und umfasst auch die Herstellung, den Verkauf oder die Bewerbung von Gütern.
- 2 Die Lorenzkurve beschreibt die grafische Darstellung einer Konzentration.

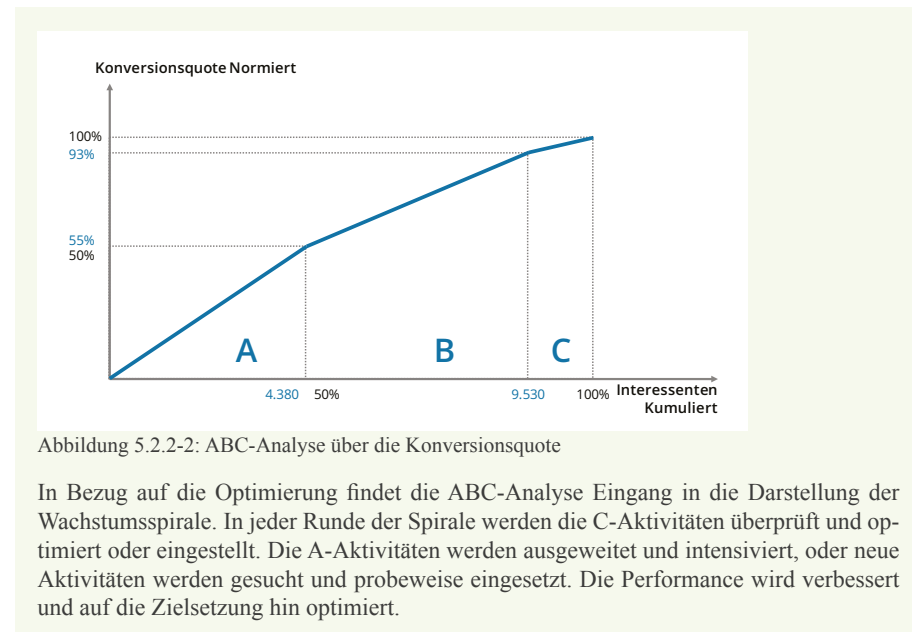


Abbildung 5.2.2-2: ABC-Analyse über die Konversionsquote

In Bezug auf die Optimierung findet die ABC-Analyse Eingang in die Darstellung der Wachstumsspirale. In jeder Runde der Spirale werden die C-Aktivitäten überprüft und optimiert oder eingestellt. Die A-Aktivitäten werden ausgeweitet und intensiviert, oder neue Aktivitäten werden gesucht und probeweise eingesetzt. Die Performance wird verbessert und auf die Zielsetzung hin optimiert.

Eine ABC-Analyse mit den Konversionsquoten auf der Ordinate ergibt eine andere Reihenfolge. Die durchschnittliche Konversionsquote von 24,83 % in diesem Beispiel gibt Anhaltspunkte zur Optimierung. Kampagnen in der Klasse C mit einer Konversionsquote von weniger als 20 % stehen unter kritischer Beobachtung und werden in der nächsten Runde der Spirale verbessert oder pausiert:

Kampagne Nr. Name	Besucher	Interess.	Konversion Quote
6 Wettbewerb	6.800	1.330	19,56 %
10 Dynam. SA	1.600	280	17,50 %
12 Add-ons	1.600	140	8,75 %
14 Allgem. KW	1.900	160	8,42 %
13 Display	4.200	190	4,52 %

Tabelle 5.2.2-3: Klasse C nach Konversionsquoten

Bei der Werbung führen die Randbedingungen wie Platzierung, Anzeigentext, Bekanntheitsgrad (Branding), Anzeigen der Wettbewerber, Zeitpunkt der Schaltung oder Klickrate (CTR) in Verbindung mit den Hinweisen aus der Kampagnenliste zu neuen Aktionen an der Basis der Konversionspyramide. In der Grafik der Illustrationsbox 5.2.2-1 ist die Steigerung der Konversionsquote ab der Kampagne Zehn kaum noch relevant. Die Kampagnen bilden die

Klasse C in der ABC-Analyse. In der Optimierungsspirale werden die in der Liste identifizierten Kampagnen mit der geringsten Konversionsquote vom Besucher zum Interessenten pausiert und der Aufwand sowie die Ausgaben für die Besucherakquisition auf neue Aktivitäten oder auf die Stärkung der Klasse A aus den Besucherquellen neu verteilt.

Dieser Ansatz ist auf die erste Konversionsstufe der Pyramide eingeschränkt, denn alle anderen Optionen zur Verbesserung der Usability, der Zahlungsverhalten, des Risikomanagements, des CRM oder des Affiliate-Marketings werden konstant gehalten. Wie im Controlling (Kapitel vier) gezeigt wird, kommen auf den weiteren Ebenen der Kosten- und Ertragspyramiden mit den Messdaten Rohertrag, Konversionskosten und Gewinn zusätzliche Bewertungsgrößen hinzu. Sie werden im Abschnitt zur ganzheitlichen Optimierung als Entscheidungshilfen einbezogen.

Mit dem identifizierten neuen Set von relevanten Anzeigen und Keywords beginnt eine neue Runde der Optimierungsspirale zur Verbesserung der Konversionsquote. Die Verbesserung der Erfolgszahlen aus der einen Besucherquelle (hier AdWords) setzt aber auch neue Standards hinsichtlich der anderen Besucherquellen. Diese Fortschritte auf der Lernkurve erlauben nun, auf die Erfahrungen und das Know-how zum Verhalten der Suchenden zurückzugreifen: Welche Begriffe nutzen sie, welche Produkte sind interessant, auf welche Vorteile reagieren sie positiv und was schreckt von weiteren Aktionen zum Ziel ab? Mit diesen Erkenntnissen erhält die Optimierung der nächsten Besucherquelle auf der gleichen Kontaktfläche neue Impulse.

### 5.2.3 Suchmaschinen

Der Begriff „Optimierung“ wird in den folgenden Abschnitten in einer allgemeinen, nicht quantifizierten Form verwendet. Die messbare Realisierung des Ziels stellt ein wichtiges Kriterium für eine formale Optimierung dar. Das ist bei einer Optimierung der Webseiten kaum zu definieren, insbesondere lassen sich keine unmittelbaren Beziehungen zwischen den Aktivitäten und den Wirkungen feststellen. Ein Beispiel hierfür: Gute Bildunterschriften können zu einer verbesserten Bedienbarkeit für die Besucher führen, was wiederum die Konversionsquote erhöht. Die Algorithmen der Suchmaschinen bewerten deshalb Bildunterschriften besonders positiv und ordnen der Webseite eine höhere Relevanz zu. Aber ist das eine „Optimierung“ für die Suchmaschinen? Es ist allenfalls eine Verbesserung des Qualitätsfaktors für die unbekannte Bewertung der Webseite.