



SEM-Qualitätsanalyse 2008: Was kommt nach dem Klick?

März 2008

0 | Motivation

Die Studie „SEM-Qualitätsanalyse 2008“ wurde vor allem durch die eigene Erfahrung mit SEM-Kampagnen motiviert: Häufig werden bei Kampagnen, die auf Google AdWords oder Yahoo Search Marketing zur Traffic-Generierung setzen, Fehler gemacht, die zu Reibungsverlusten führen.

Die beiden großen Anbieter von bezahlter Suchmaschinen-Werbung setzen bereits seit einiger Zeit auf einen sogenannten Quality Score. Dieser Wert bemisst die Qualität einer Werbemaßnahme. Konkret wird dabei u.a. erfasst, wie gut der gebuchte Suchbegriff, die Werbung und die Zielseite zusammenpassen. Wer einen hohen Quality Score hat, wird tendenziell weniger Geld pro Klick ausgeben - eine Motivation für Werbetreibende, die Kampagnen so anzulegen, dass alle Faktoren möglichst optimal zusammenpassen. So soll vermieden werden, dass ein Suchmaschinennutzer auf eine Werbung klickt und auf eine Seite gelangt, auf der er nicht direkt Informationen erhält, die zu seiner Suche passen.

Für Suchmaschinenbetreiber ist sehr wichtig, dass die Werbungen zu relevanten Ergebnissen führen, da nur so langfristig die Attraktivität der Suchmaschinen-Werbungen und damit die Akzeptanz gewährleistet werden kann. Für Werbetreibende sind diese Faktoren natürlich ähnlich wichtig, da auch diese ein reges Interesse daran haben, dass nicht nur Klicks, sondern auch reale Verkäufe stattfinden.

Ziel dieser Studie war es zu messen, inwieweit SEM-Kampagnen bereits optimal auf diese Faktoren abgestimmt sind. Die Zahlen (Seiten 3-4) sprechen dabei eine deutliche Sprache: Derzeit passiert es noch relativ häufig, dass Besucher nach dem Klick auf eine Werbung auf eine Seite gelangen, die nicht optimal auf den Besucher ausgerichtet ist.

Auf den folgenden Seiten gehen wir auch auf typische Problemfelder und deren Lösungen ein - sowohl auf Kampagnen-Ebene (Seiten 5-7) als auch auf Website-Ebene (Seiten 8-9).

1 | Auswertung

1.1 Bewertung der Zielseiten

Für diese Studie wurden insgesamt 1.000 AdWords-Werbungen und deren Zielseiten untersucht¹. Die verwendeten Suchbegriffe basierten ausschließlich auf Produkten bzw. Produktkategorien, die häufig in Verbindung mit einer Marke (z.B. „tefal fritteuse“ und „sanyo videobeamer“) oder einer bestimmten Eigenschaft (z.B. „schuhe übergröße“ und „gartenmöbel eisen“) gesucht wurden.

Bei der Analyse wurde zwischen im Folgenden Big Playern und Small Playern genannten Unternehmen unterschieden: Als Big Player gelten insbesondere die bekannten Versandhändler, während überwiegend unbekannte Unternehmen als Small Player eingestuft wurden.

Für alle Zielseiten wurden jeweils drei Fragen gestellt, die ein Besucher zu beantworten hatte. Diese drei Fragen beziehen sich auf die Kernelemente einer guten Zielseite:

	Big Player	Small Player	Gesamt
Frage 1: Werden auf der Zielseite direkt die gesuchten Produkte angezeigt?	53,62%	23,25%	34,40%
Frage 2: Sind die Informationen über die Produkte ausreichend und informativ?	73,43%	54,62%	61,52%
Frage 3: Vermittelt die Zielseite die Kompetenz des Anbieters?	49,76%	40,90%	44,15%

Die Zahlen machen deutlich, dass es signifikante Unterschiede zwischen Big Playern und Small Playern gibt. Die kleineren, unbekannten Händler/Anbieter konsequent schlechter ab: Lediglich bei ca. einem Viertel aller Zielseiten fanden wir bei Small Playern direkt auf der Zielseite die gesuchten Produkte. Häufig wurde z.B. auf die Startseite verlinkt, so dass man das jeweilige Produkt oder die Shop-Kategorie erst finden musste.

¹ Anmerkung: Bei der Gewinnung der Daten wurden keine Kosten für die Werbetreibenden erzeugt.

In einigen wenigen Fällen war es aber auch so, dass das Produkt überhaupt nicht existierte. So fanden sich im Dezember 2007 bereits Werbungen für das neue Handy Sony Ericsson W380i, obwohl dieses erst im März 2008 geliefert werden konnte; das Produkt war zu diesem Zeitpunkt in einigen über AdWords beworbenen Online-Shops nicht zu finden.

Die Auswertung der zweiten Frage zeigt, dass ca. jeder vierte Besucher (Big Player) bzw. jeder zweite Besucher (Small Player) keine ausreichenden Informationen zum gesuchten Produkt vorfand. In vielen Fällen fehlten z.B. Produktmaße oder die verfügbaren Bildern waren nicht ausreichend für eine Entscheidungsfindung (besonders häufiges Problem bei Online-Shops für Textilien und Schuhe).

Die dritte Frage ist hauptsächlich für potenzielle Kunden relevant, die nicht primär auf der Suche nach günstigen Preisen sind, sondern die die Kompetenz eines Anbieters erkennen möchten. In die Beantwortung dieser Frage gehen eine Vielzahl subjektiver Faktoren ein, z.B. professionelles zielgruppengerechtes Layout, beratende Inhalte und Siegel (z.B. Trusted Shops, Mitgliedschaft in Branchenverbänden). Häufig gelingt es Websites nicht, die eigene Kompetenz zu kommunizieren und als Lösungsanbieter mit Erfahrung erkannt zu werden.

1.2 | Weitere Daten

In den Untersuchungen nicht berücksichtigt wurden Preisvergleichsdienste und Auktionshäuser, da diese die Statistiken verfälscht hätten. Mit fast einem Viertel aller Anzeigen waren diese beiden Website-Typen relativ stark vertreten:

	Anteil der Anzeigen
Preisvergleichsdienste	16,78 %
Auktionshäuser	6,90 %

In einigen Fällen erschienen Werbungen, die in keiner Verbindung zum Suchbegriff standen (Gründe: siehe 2.). In weniger als einem Prozent der Fälle war die über die Werbung verlinkte Seite (z.T. temporär) nicht erreichbar:

	Anteil
Kein Bezug zum Suchbegriff	6,36 %
Site/Seite nicht abrufbar	0,81 %

2 | Ursachen auf Kampagnen-Ebene

Häufig sind die Ursachen für eine mangelnde Abstimmung zwischen Suchbegriffen, Werbungen und Zielseiten auf Kampagnen-Ebene zu finden.

2.1 | Broad Match

Insbesondere Einsteiger buchen Keywords mit der Option „Broad Match“, d.h. dass implizit Suchbegriffe hinzugebucht werden, ohne dass der Werbetreibende das bemerkt. So kann es passieren, dass die Werbung eines Unternehmens, das das Keyword „einfamilienhaus“ als Broad Match gebucht hat, auch bei einem ähnlichen Suchbegriff wie „zweifamilienhaus“ erscheint. Ob diese zusätzlichen Suchbegriffe für den Werbetreibenden sinnvoll ist, ist dann dem Zufall überlassen.

Die Buchung von Suchbegriffen als Broad Match kann auch rechtliche Probleme verursachen, da z.B. auch Marken als Suchbegriffe hinzugebucht werden können. Auch wenn die eigentliche Ursache beim Werbenetzwerk (Google AdWords, Yahoo Search Marketing) liegt, wird sich der Markeninhaber an den Werbetreibenden wenden, um die Markenverletzung zu beenden.

Lösungen

- (1) Keine Suchbegriffe als Broad Match buchen, da man die Kontrolle über den Umfang der Suchbegriffe verliert.
- (2) Falls die Keywords weiterhin als Broad Match gebucht werden, sollten zumindest regelmäßig die Keywords überprüft werden, die zu einer Anzeigenschaltung geführt haben. Unpassende Keywords können dann als ausschließende Suchbegriffe definiert werden, so dass diese in Zukunft nicht mehr hinzugebucht werden.

2.2 | Unpassende Ziel-URLs

Häufig werden Kampagnen noch so gestaltet, dass eine Vielzahl an Suchbegriffen gebucht wird, die alle auf dieselbe Seite (häufig die Startseite) verweisen. Prinzipiell sollten Kampagnen aber so aufgebaut sein, dass jeder Suchbegriff zu einer passenden Zielseite führt.

Eine Kampagne für einen Tierfutter-Online-Shop würde wahrscheinlich über verschiedene Suchbegriffe wie „hundefutter“, „katzenfutter“ und „trockenfutter“ verfügen. Diese sollten nicht auf die Startseite des Online-Shops verlinken, sondern auf die jeweilige Rubrikenseite des Online-Shops.

Lösungen

- (1) Die Kampagne sollte so strukturiert sein, dass jeder Suchbegriff zu einer passenden Zielseite führt. In der Regel ist es also am effektivsten, möglichst wenige Suchbegriffe zu einer Gruppe zusammenzufassen, eine passende Werbung zu texten und auf die relevanteste Zielseite zu verlinken.

2.3 | Phrase Match

Beim Phrase Match werden Suchbegriffe definiert, die so exakt in der Suchanfrage vorkommen müssen. Wenn man also den Suchbegriff „skiurlaub“ als Phrase Match einbucht, würde die Werbung erscheinen, wenn jemand nach „skiurlaub österreich“ sucht.

Genau an diesem Punkt beginnen aber die Schwierigkeiten: Eine solche Funktion kann z.B. dann problematisch sein, wenn ein Werbetreibender den Suchbegriff „skiurlaub“ als Phrase Match einbucht und sehr viele Suchmaschinennutzer nach „skiurlaub österreich“ suchen. Falls der Werbetreibende aber keinen Skiurlaub in Österreich, sondern in der Schweiz anbietet, wird er feststellen, dass dennoch auf seine Werbung geklickt wird - selbst, wenn die Werbung deutlich klarstellt, dass das Angebot nicht für Österreich gilt.

Insgesamt muss sich jeder Werbetreibende überlegen, ob sich ein Phrase Match lohnt. Ein Beispiel: Ein Unternehmen bucht den Suchbegriff „hochdruckreiniger“ ein. Häufig wird hier nach „kärcher hochdruckreiniger“ gesucht. Der Online-Shop führt aber keine Produkte der Marke Kärcher, so dass auch Besucher auf den Online-Shop kommen werden, die nach einer konkreten Marke gesucht haben. Der Werbetreibende muss also überlegen, ob der Shop in der Lage ist, Besucher, die primär an einer konkreten Marke interessiert sind, zum Kauf einer anderen Marke zu bewegen (z.B. auf Grund des Preises oder der Leistungsdaten).

Lösungen

- (1) Die Werbungen sollten so klar wie möglich darstellen, welche Produkte/Dienstleistungen der potenzielle Kunde auf der Website finden kann - und welche nicht.
- (2) Es sollten so viele ausschließende Keywords wie möglich definiert werden. Diese können über Keyword-Datenbanken recherchiert werden oder durch Analyse der zum Klick führenden Suchanfragen gewonnen werden.
- (3) Suchbegriffe können auch als Exact Match gebucht werden, d.h. dass die Werbung nur dann erscheint, wenn die Suchanfrage exakt mit dem gebuchten Suchbegriff übereinstimmt. In vielen Fällen kann die Schaltung von Suchbegriffen als Exact Match sinnvoll sein, um Suchende zu erreichen, die noch mit keiner Einschränkung (z.B. Marke, Destination) suchen.

3 | Landing Pages

Neben der Optimierung der Kampagnen setzt sich auch immer mehr die Erstellung und Optimierung sogenannter Landing Pages durch. Landing Pages sind Seiten, die primär auf Besucher ausgerichtet sind, die über eine Werbung auf die eigene Website gelangen und die man mit der richtigen Sprache, dem richtigen Angebot und der optimalen Darstellung in Kunden oder Anfragen verwandeln möchte.

Bei transaktionsorientierten Websites wie Online-Shops ist das primäre Ziel der Verkauf eines Produktes. Auf der Website müssen daher alle Vorteile des Online-Shops kommuniziert werden und Ängste oder Hemmnisse beim Kunden abgebaut werden, z.B.

Angst/Hemmnis	Kommunikation
Kann das Produkt umgetauscht werden, wenn es nicht passt?	Klare Darstellung des Umtauschprozesses (problemlos, kostenlos)
Wie kann ich bezahlen?	Darstellung aller Bezahlungsmöglichkeiten (Vorauskasse, Nachnahme, Kreditkarte, Lastschrift)
Sind meine Daten sicher? Erhalte ich ab sofort immer nervende Werbe-Emails?	Informationen zum Datenschutz und zur Verschlüsselung der Verbindung anzeigen

Darüber hinaus muss die Zielseite natürlich vor allem umfassende textliche und bildliche Informationen zum gesuchten Produkt anbieten. Wenn das Produkt in anderen Varianten (Größe, Farbe, ...) verfügbar ist, sollte auf diese Varianten eindeutig verlinkt werden.

Einige Kampagnen sind nicht primär auf den Verkauf ausgelegt, sondern dienen der Lead-Generierung (insbesondere im Finanzbereich). Prinzipiell gelten hier natürlich ähnliche Aspekte wie bei transaktionsorientierten Websites. Bei Kampagnen zur Lead-Generierung ist die optimale Gestaltung der Landing Page aber noch viel wichtiger. Hier muss insbesondere ein Spannungsbogen erzeugt werden, der über eine optimale Überschrift, kurze und knackige Texte und ein möglichst kurzes Formular zur Erhebung der Daten erzeugt wird.

4 | Die Website als Ganzes

Landing Pages sind in der Regel ein gutes Mittel, um den Erstkontakt mit einem Kunden möglichst optimal zu gestalten und den Kunden in die richtige Richtung zu lenken. In den meisten Fällen wird sich ein Besucher aber nicht nur auf die Landing Page beschränken, sondern auch den Rest der Website zu besuchen.

Website-Betreiber sollten daher ihre gesamte Website auf potenzielle Kunden ausrichten. Dabei geht es um verschiedene Themenbereiche wie Orientierung (wo bin ich?) und Navigation (wo kann ich was finden?), Credibility (erscheint mir der Anbieter vertrauenswürdig und kompetent?) und User Experience (wie positiv ist das Gesamterlebnis beim Besuch der Website?).

Eine Website sollte Kunden insbesondere Unterstützung in verschiedenen Phasen der Kaufentscheidung bieten. Ein potenzieller Kunde, der einen Photodrucker kaufen möchte, kann sich in den folgenden Phasen befinden und dabei die jeweils passende Unterstützung benötigen:

Phase	Unterstützung
Kunde hat keine Ahnung von Photodruckern	Die Website sollte einführende Informationen über verschiedene Typen, Marken und Preissegmente bieten.
Kunde weiß, welche Marke für ihn interessant ist	Es sollte eine Möglichkeit geben, alle Photodrucker einer bestimmten Marke abzurufen und diese nach bestimmten Kriterien zu sortieren.
Kunde weiß bereits, welches Modell ihn interessiert	Die Informationen zum konkreten Produkt sollten umfassend sein. Außerdem sollte proaktiv eventuell vorhandenes Zubehör angeboten werden (Cross-Selling). Der Shop sollte auch höherwertige Geräte anzeigen, die dem Kunden einen Zusatznutzen bringen (Up-Selling).

Vor allem Online-Shops müssen sich also von einem rein produktzentrierten Ansatz entfernen und dem Besucher Entscheidungshilfen beim Kauf anbieten. Das kann sowohl redaktionell erstellte als auch nutzergenerierte Inhalte (z.B. Produktbewertungen) umfassen.

5 | Fazit

In der Optimierung der SEM-Kampagnen steckt derzeit noch sehr viel Potenzial - sowohl auf Kampagnen-Ebene als auch in Bezug auf Landing Pages und die gesamte Website. Die fortschreitende Professionalisierung der Kampagnen wird dabei allen Beteiligten helfen: Suchmaschinennutzer erhalten relevante Resultate, Werbetreibende verringern Reibungsverluste und steigern damit ihren ROI, Suchmaschinen erhalten bzw. erhöhen die Attraktivität der Werbung und sichern sich damit ihr wichtigstes finanzielles Standbein.

6 | Über Bloofusion

Bloofusion ist eine Online-Marketing-Agentur, die Unternehmen hilft, das Internet und vor allem Suchmaschinen als effektiven Verkaufs- und Marketing-Kanal zu nutzen. Durch professionelles Suchmaschinen-Marketing und eine langfristig-orientierte Strategie werden Website für potenzielle Kunden sichtbar.

Mit Teams in den USA und Deutschland betreut Bloofusion Kunden jeder Größe: Kleine, innovative Unternehmen ebenso wie börsennotierte Konzerne.

Bloofusion Germany GmbH
Pablo-Picasso-Str. 5
48282 Emsdetten
Deutschland

Tel +49 (25 72) 80 91 10
Tel 0800-BLOOFUSION
Fax +49 (25 72) 80 91 12

www.bloofusion.de
info@bloofusion.de

Bloofusion, Inc.
7960 B Soquel Drive, #219
Aptos, CA 95003
USA

1-831-688-7188
1-877-BLOOFUSION
1-866-329-6488

www.bloofusion.com
info@bloofusion.com