

Millionengrab Google AdWords? So vermeiden Sie die Verlustfalle

☒ Suchmaschinenmarketing ist nach wie vor einer der am häufigst eingesetzten Werbewege im Online-Marketing. Doch lässt sich auch hier viel Geld sinnlos verbrennen. SEM-Experte Andreas Reiffen zeigt, mit welchen Strategien Online-Händler Google AdWords und Co. kaufmännisch sinnvoll nutzen können.

So vermeiden Sie Verluste bei Google AdWords.

In meinem Gastbeitrag bei Kassenzone habe ich erläutert, wie viele Unternehmen mit Google AdWords trotz schöner Zahlen in Wirklichkeit viele Millionen in den Sand setzen. Hier eine einfache Anleitung, wie Sie diese Falle mit der Strategie "Profit Driven Search Marketing" vermeiden können:

Grundvoraussetzungen schaffen

Von AdWords-Budgets befreien: Budgets haben im Suchmaschinenmarketing nichts verloren. Die Höhe der AdWords-Ausgaben sollte sich unbedingt im Zuge der Optimierung ergeben. Man optimiert also keine Budgets, sondern man optimiert den Gewinn nach Werbeausgaben und schaut, wie viel man ausgeben muss, um dieses Ziel zu erreichen. Solange SEM-Kampagnen profitabel sind, sollten die Ausgaben nicht künstlich beschränkt werden. Nur in Fällen, in denen Erträge erst in der Zukunft erwirtschaftet werden (z.B. Customer Lifetime Value im Fall eines Mobilfunk-Providers) und SEM-Kampagnen nicht sofort Geld einspielen, sind Budgets sinnvoll. Wichtig ist allerdings, dass diese Budgets als reine Obergrenze gesehen werden. Das Geld darf nicht zwangsläufig gänzlich ausgegeben werden!

ROI- oder KUR-Vorgaben beseitigen: Auch die beiden Kennzahlen Return on Investment und Kosten-Umsatz-Relation sollten nicht von der Marketingabteilung vorgeschrieben werden. Sind die Zielvorgaben beispielsweise zu streng, würgt man sich den Traffic und das Umsatzvolumen ab. Sind die Zielvorgaben zu großzügig, so kommt es schnell wieder zu der besagten Verschwendung von Marketingbudgets im generischen Keyword-Bereich. Es gilt wieder: Maximiere den Gewinn und schaue bei welchem ROI das Ziel erreicht wird!

Ein sauberes Tracking implementieren

Es sollten die Deckungsbeiträge der verkauften Produkte getrackt werden können. Insbesondere bei Shops, die regelmäßig Preisänderungen vornehmen oder Rabattaktionen anbieten oder bei denjenigen Shops, die Produkte mit unterschiedlichen Margen verkaufen (z.B. Computer und Kleidung) ist es **zwingend notwendig**, die Margen zu berechnen. Wer das nicht macht, wird niemals exzellente Ergebnisse erzielen – egal mit wie viel Arbeit, mit welchem Tool oder welcher Agentur. Bei jedem Verkauf sollte erfasst werden, ob dieser von einem **Neukunden** oder einem Bestandskunden getätigt wurde.

Intelligent optimieren: Profit Driven Search Marketing

Das Grundprinzip von Profit Driven Search Marketing ist einfach: Man platziere Anzeigen für jedes einzelne Keyword genau auf derjenigen Position, auf der der Gewinn beziehungsweise Customer Lifetime Value (CLV) nach Abzug der Werbeausgaben am größten ist. Die Unzulänglichkeiten und Performanceprobleme der ROI- und Budgetstrategien im SEM können so behoben werden.

Die gewinnorientierte Gebotsoptimierung lässt sich am besten anhand eines Beispiels erläutern: Angenommen, das Keyword "uhren online shop" sorgt für Verkäufe mit einem durchschnittlichen Warenkorbswert von 100 Euro und einem durchschnittlichen Deckungsbeitrag (DB) von 20 Prozent. In der Vergangenheit wurde beobachtet, dass 35 Prozent der Bestellungen von Neukunden stammen. Der Wert eines Neukunden wird – additional zum ersten Einkauf – auf 80 Euro geschätzt. Die Conversion Rate des Keywords liegt bei fünf Prozent. Die Klicks und CPCs auf den einzelnen Positionen sind beispielhaft gewählt und typisch für Keyword-Auktionen. Folgendes Bild ergibt sich:



Es zeigt sich, dass es für dieses Keyword am sinnvollsten bzw. am profitabelsten ist, die zweite Position anzusteuern, da dort der höchste CLV nach Abzug der Werbeausgaben erzielt wird. Hätte das Keyword nur eine Conversion Rate von 0,5 Prozent anstelle der im Beispiel gewählten fünf Prozent, würde man sich aus dieser Auktion bei gewinnorientierter Optimierung gänzlich heraushalten. Keywords, die nur Verluste bringen, würden konsequent eliminiert und nicht – wie heute oft praktiziert – quersubventioniert.

Der erste Schritt zur Umstellung auf gewinnorientiertes SEM ist die Einführung einer neuen Kennzahl: Gewinn beziehungsweise CLV nach Abzug der Werbeausgaben. Konsequenterweise dürfen Brand-Keywords dabei nicht berücksichtigt werden. Behalten Sie diese Kennzahl zukünftig im Blick, um über Ihre echte SEM-Performance informiert zu sein.

Über den Autor:

 Andreas Reiffen ist Gründer und CEO des Passauer SEM-Spezialisten **crealytics**. Reiffen ist seit mittlerweile fünf Jahre im erfolgsbasierten SEM tätig und Initiator der Optimierungsstrategie “Profit Driven Search Marketing”, die mittlerweile wissenschaftlich untermauert worden ist. Zu seinen Kunden zählen unter anderem neckermann.ch, WatchYourStyle.de und edelight.de.