

# Die Marketingfläche

Grundlage des Webmarketings

# Die Marketingfläche im Web

## Inhaltsverzeichnis

Die Marketingfläche im Web.....	2
Ziele.....	3
Marketingpyramide .....	4
Werbefläche .....	7
Anzeigenpositionen .....	10
Von der Suchanfrage zum Klick .....	12
Belegung der Marketingfläche .....	16
Zusammenfassung und weitere Fragen .....	18

## Abstract

Einige Fragen im Webmarketing werden lediglich mit plausiblen Vermutungen beantwortet. Das hinterlässt Unsicherheit beim Shopbetreiber.

Ich führe in die Betrachtungsweise die Werbefläche für das Shopmarketing ein und begründe einige Erkenntnisse oder widerspreche ihnen. Jeden Besucherklick erobert der Shopbetreiber trotz der Tücken des Internets und der Widrigkeiten der Wettbewerber. Was bewirkt der Klick? Adwords-Kunden kaufen mehr als Suchergebniskunden. Kaufwillige Websucher klicken vornehmlich auf die Adwords. Die Texte der Adwords und der page description sind erfolgsbestimmend – jedenfalls wichtiger als die ausgewählten Keywords. Adwords-Anzeigen sind selbst dann wirkungsvoll und rentabel, wenn die Webseite auf der ersten Suchergebnisposition gezeigt wird.

Ich belege diese Aussagen mit langfristigen Querschnittanalysen und plausiblen Ableitungen.

## Ziele

Eine Website und speziell ein Webshop sollen viele Besucher anlocken, damit am Ende Umsätze, Erträge oder sonstige Erfolge zu positiven Ergebnissen für das Unternehmen führen. Die Marketingpyramide verdeutlicht das Bild. Im Marketing will man aber nicht nur nachträglich wissen, welche Erfolge erzielt wurden, sondern auch im Vorhinein das Potenzial der Marketingstrategie abschätzen. Dazu betrachtet man im Wesentlichen drei Quellen von Besuchern und somit drei Zielrichtungen der Marketingstrategie:

1. die Besucher, die eine Suchmaschine liefert,
2. die vermittelten Besucher von Partnern und
3. die Stammkunden, die direkt auf die Website kommen.

Die Marketingfläche ist ein Bild für die Besucherakquisition über Suchmaschinen. Sie bereitet die Frage vor, wie die Auffindbarkeit in der Suchmaschine Google und im gesamten Werbenetzwerk dieses Anbieters von Werbeflächen gesteigert werden kann. Eine Optimierung hat eine gleichmäßige Verteilung der Aktivitäten auf verschiedene Möglichkeiten zum Ziel.<sup>1</sup>Die Zielerreichung wird durch die Aktionen des Wettbewerbs erschwert, der das gleiche Optimierungsziel für seine Rentabilitätssteigerung auf denselben Positionen anstrebt. Google ist ein fairer Partner, aber verfolgt selbstverständlich seine eigenen Interessen und richtet die Platzierungsstrategie der gebuchten Anzeigen auf die Maximierung des eigenen Umsatzes aus.

Die Zielerreichung im Webmarketing konkurriert also mit den Zielen der Wettbewerber und läuft nicht synchron mit dem Plattformbetreiber Google. Google maximiert seinen Umsatz mit hohen Klickpreisen auf der Marketingfläche, der Webmaster maximiert seine Rentabilität mit geringen Klickpreisen, aber hohen Konversionsraten.

Die Quantifizierung der Marketingziele für Webseiten misst die Erfolge lediglich an den eigenen Messdaten. Im Ergebnis sieht man dann um wie viel Prozent die Besucherzahlen gestiegen sind oder wie sich der Umsatz im

---

<sup>1</sup> In der betriebswirtschaftlichen Betrachtung spricht man von einem Ausgleich der Grenzerträge jeder Aktivität. Der Aufwand für die Verbesserung der Findability bringt einen bestimmten Ertrag. Er soll in etwa äquivalent sein mit dem Ertrag, der über den Kauf zusätzlicher Besucher mit Google-Adwords erzielt wird. Wenn der gleiche Aufwand aber relativ mehr Erträge mit Stammkunden erbringt, ist diese Aktivität vorzuziehen. Vereinfacht kann man also von einer gleichmäßigen Steigerung der Erträge mit einem gegebenen Aufwand sprechen.

Shop verändert hat.<sup>2</sup> Diese Vergleichsrechnung lässt aber keine Planung und Optimierung zu, sondern lediglich eine ungezielte Aktivität, ohne zu wissen, wo alternative Ertragspotenziale mit neuen Möglichkeiten liegen.

Viel aussagekräftiger ist aber die Berechnung, welches Potenzial die Website im Internet Marketing hat und zu welchem Anteil das Potenzial ausgeschöpft ist. Dazu ist ein neuer Blickwinkel auf die Möglichkeiten und Entwicklungen im Webmarketing notwendig, den der vorliegende Beitrag über die Marketingfläche einnimmt. Er ist die Grundlage einer erfolgreichen Optimierungsstrategie der Website für die Suchmaschinen, er zeigt die Vorgehensweise bei der Adwords-Strategie auf und er bereitet den Boden für eine ganzheitliche, mehrstufige Optimierung des betriebswirtschaftlichen Erfolges.

## Marketingpyramide

Zur Erfolgsmessung im Webmarketing wird das Bild der mehrstufigen Marketingpyramide verwendet.<sup>3</sup> Zwischen den Stufen misst man die Konversionsraten und deren Veränderung.

Am Fuße der Marketingpyramide sollen möglichst viele neue Interessenten zu günstigen Kosten angeworben werden (Abb. 1: Marketingpyramide). Auf weiteren Stufen der Pyramide richten sich die Marketingaktivitäten auch auf die Stammkunden, die mit Maßnahmen des CRM zu einem nochmaligen Besuch der Website motiviert werden. Die Besucher der Suchmaschinen nehmen zu einem wesentlichen Teil den ersten Schritt auf die Pyramide.<sup>4</sup> Alle „Stammbesucher“, die unmittelbar den Namen der URL in das Browserfenster eingeben, oder über ein bookmark in die Website einsteigen, haben den ersten Schritt bereits übersprungen und kommen direkt auf die gewünschte Seite. Jedenfalls werden sie vom Marketing in den Suchmaschinen nicht erfasst.

---

<sup>2</sup> Diese Ergebnisrechnung ist statisch, denn sie impliziert ein Wachstum des Ergebnisses als Folge einer Veränderung innerhalb der bestehenden Strukturen. Im einfachsten Fall geht man sogar von einem Skalenfaktor = 1 aus. Diese Annahme trifft auf die dynamischen Veränderungen mit neuen kreativen Potenzialen nicht zu.

<sup>3</sup> Eine differenzierte Erklärung der Marketingpyramide wird hier gegeben: Siehe die Ausführung: <http://www.shopmarketing.info/Janus-Strategie>, auch zitiert vom Institut für Handelsforschung: [http://www.ifhkoeln.de/die\\_janus-strategie\\_fuer\\_online-shops.php](http://www.ifhkoeln.de/die_janus-strategie_fuer_online-shops.php)

<sup>4</sup> Diese Erkenntnis wird hier nicht nochmals begründet. Die Marktforscher sind sich im Prinzip einig, dass die Mehrzahl aller Interessenten die Suchmaschine zum Ausgangspunkt nimmt – in diversen Veröffentlichungen werden regelmäßig Werte um die 84 % genannt. Viele verwenden sogar das Suchfeld wie ein Browserfenster, in das sie die URL der gesuchten Seite eintippen. Auswertungen aus einschlägigen Statistiken (Google-Analytics) kommen zu dem Ergebnis, dass maximal 30% der Besucher über andere Wege zur Website finden. Dabei ist für diese Relation nicht die Zugkraft der verweisenden Seiten verantwortlich, sondern vielmehr die Schwäche der eigenen Optimierung für die Suchmaschinen.

Die Stammbesucher setzen ein Lesezeichen auf die Seite, folgen dem Link einer E-Mail oder nehmen sonst einen ihnen bekannten Weg. Sie werden mit Stammkundenmarketing (CRM im weiteren Sinne) motiviert. Das ist ein wichtigerer und ertragreicher Weg des Web-Marketings. In diesem Beitrag bearbeiten wir jedoch die Marketingaktivitäten für die Zielgruppe der Neukunden. Sie geben einen Suchbefehl nach ihrem Gutdünken ein und folgen den Ergebnissen auf dem Bildschirm. Sie tippen gerade nicht den Shopnamen ein, sondern das gesuchte Produkt, eine Aufgabe, Frage oder ein Problem. Sie erhalten für diese Suche eine Ergebnisseite und entscheiden dann, welchem Link sie folgen.

Wir eruieren also die Begriffe, nach denen die Zielgruppe sucht, unabhängig davon, ob sie auf der Website oder in der Produktbeschreibung des Shops integriert sind. Auf der Website sind die Suchbegriffe meist nur nach einer sorgfältigen Beobachtung der Suchaktivitäten integriert, wenn der Webmaster eine Markt- und Zielgruppenanalyse seiner Entwicklung voranstellt. In vielen Fällen tauchen die Suchbegriffe eher zufällig auf der Website auf, weil der Betreiber die gleichen Begriffe verwendet, wie der Suchende. In einer gezielten, strategischen Vorgehensweise analysiert man die Website, bzw. den Webshop und listet jedes wichtige Keyword auf. Danach fertigt man Statistiken an, auf welchen Positionen auf der Seite der Suchergebnisse die Website oder der Shop des Betreibers für die Zielgruppe sichtbar sind - oder ob sie gar nicht gelistet werden.

Für die Shops in Deutschland werden wir vor allem Beispiele des Suchmaschinen-Betreibers Google zeigen. Dort liegen die meisten Daten und aussagefähige Analysen vor.<sup>5</sup>

Am Fuß der Marketingpyramide wird die Zielgruppe segmentiert und zur Web-Präsenz geführt. Dies ist der wichtige erste Schritt, bei dem sich entscheidet, wie gut die Zielgruppe segmentiert und angesprochen wurde. Alle anderen Marketingaktivitäten für Neukunden bauen im Wesentlichen darauf auf. Ohne Besucher aus dem Internet hat eine Website ihr Ziel verfehlt. Zumindest ist es schwieriger, mit Community Marketing oder reinem Sales Marketing einen Webshop zum Erfolg zu führen.<sup>6</sup>

Auf der ersten Stufe, also dem Internet-Marketing hat der Betreiber der Website zu entscheiden, auf welche Aktionen er seine Ressourcen verteilt. Er

---

<sup>5</sup> Google hat in Deutschland einen Marktanteil von mehr als 95% (Stand 2010), da viele kleinere Betreiber von Suchmaschinen ebenfalls die Suchergebnisse von Google beziehen. Andere Anbieter (Microsoft, Yahoo) imitieren den Marktführer.

<sup>6</sup> Möglich ist auch das, aber für eine erfolgreiche Community bleibt die Relevanz und Findability in den Suchmaschinen nicht aus.

wählt zwischen der Optimierung für Suchmaschinen und dem Kauf der Besucher von anderen Plattformen, speziell von Google-Adwords.<sup>7</sup>

## Internet Marketing Pyramide



Prof. Dr. Tilo Hildebrandt

2

**Abb. 1: Marketing-Pyramide**

---

<sup>7</sup> Der Kauf von anderen Plattformen ist die allgemeine Formulierung für die Vielzahl von Angeboten des bezahlten Marketings, zum Beispiel des SEM (Adwords, etc.), Affiliate Programme, Newsletter-Kooperationen, Paid Placements, Image-Werbung, usw.

## Werbefläche

Für die Optimierung des Marketings ist das Bild der „Werbefläche“ ein geeigneter Startpunkt, denn an dieser Stelle wird das Potenzial für die Zielgruppe bestimmt. Man stelle sich die Ergebnisliste wie eine Werbefläche vor, die bis zum Klick des Benutzers aufgeblendet wird. In den meisten Fällen liegen zwischen den Impressionen und dem Klick nur wenige Sekunden.

Die „Sekunden-Werbefläche“ ist für jede URL auf der Ergebnisliste und für jede Anzeige auf der Seite eine „Impression“. Die Suchanfrage verursacht die Impressionen für den einen eingegebenen Suchbegriff. Für eine typische Google-Ergebnisseite im sogenannten „Universal-Search“ werden zu einer Anfrage 10 Suchergebnisse und bis zu 12 Anzeigen, 3 Shopping-Ergebnisse und evtl. noch News, 5 Bilder und 2 Youtube-Videos angezeigt.<sup>8</sup> Damit zieht eine Suchanfrage 24 – 30 Impressionen aus unterschiedlichen Datenbanken und Plattformen bei Google nach sich.

Abbildung 2 zeigt die Marketingfläche bei Google und damit ein wesentliches Spielfeld für die Auffindbarkeit im Internet-Marketing. Die Qualität der Webseite, die Lesbarkeit für die Suchroboter, die Verlinkung im Web und andere Faktoren determinieren die Auffindbarkeit oder Findability einer Website. Die Position in den Suchergebnissen und die Sichtbarkeit auf der Marketingfläche bestimmen die Klickwahrscheinlichkeit und damit das Besuchervolumen der Website oder des Webshops.

---

<sup>8</sup> Es wird die Standardeinstellung von 10 Suchergebnissen pro Seite angenommen.

Google  Suche [Erweiterte Suche](#) [Einstellungen](#)

Suche:  Das Web  Seiten auf Deutsch  Seiten aus Deutschland

---

Web Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 2.540.000 für **feuerwerk**. (0,20 Sekunden)

**Feuerwerk + Special FX** Anzeige

[www.feuerwerk-spezialeffekte.de](http://www.feuerwerk-spezialeffekte.de) **Feuerwerke** für Events, Stadtfeste, Promotion und Hochzeiten.

**OnlineShop für Feuerwerk und Partyartikel**

Im **Feuerwerk**-Shop von pyroweb.de erhalten Sie das ganze Jahr über Partyartikel, Pyrotechnik und **Feuerwerk**. Bestellen und kaufen Sie Ihr **Feuerwerk** bequem von ...

[Feuerwerkskörper](#) - [Komplettfeuerwerke](#) - [Hochzeitsartikel](#) - [Batterie](#)

[www.pyroweb.de/](http://www.pyroweb.de/) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [🔍](#) [🔗](#) [🔖](#)

**FEUERWERK.net: FEUERWERK Homepage - Feuerwerk & Pyrotechnik ...**

**FEUERWERK.net** - Größtes deutschsprachiges **Feuerwerk** Portal für Feuerwerker und Feuerwerksfans: **Feuerwerk** Silvester Shop und umfassende Informationen zu ...

[www.feuerwerk.net/](http://www.feuerwerk.net/) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [🔍](#) [🔗](#) [🔖](#)

**Feuerwerk und Pyrotechnik Infoportal für Silvester**

pyro-artikel.de ist ein umfangreiches Informations-Portal zum Thema **Feuerwerk** und Pyrotechnik für Silvester, Fussball und Parties.

[www.pyro-artikel.de/](http://www.pyro-artikel.de/) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [🔍](#) [🔗](#) [🔖](#)

**Shopping-Ergebnisse für feuerwerk**



**Feuerwerk Programm Nr. 1**  
€125,00 neu - Krause & Sohn GmbH

**Feuerwerk Magic Rockets**  
€22,99 neu - ASMC

**Feuerwerk Komplettpaket**  
€149,00 neu - Preiswertes Feuerwerk

**FEUERWERK Homepage**

**FEUERWERK.net**: Größtes deutschsprachiges Portal für Feuerwerker und Feuerwerksfans: Silvestershop und Informationen zum gesamten Themenkomplex **FEUERWERK** und ...

[home.feuerwerk.net/](http://home.feuerwerk.net/) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [🔍](#) [🔗](#) [🔖](#)

**WECO Feuerwerk**

Vorstellung der Produktkataloge mit den verschiedenen Sortimenten von Partyartikeln bis zu Großprodukten. Mit Stellenangeboten, Handelsinformationen und ...

[www.weco-pyro.de/](http://www.weco-pyro.de/) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [🔍](#) [🔗](#) [🔖](#)

**Feuerwerk, Pyrotechnik, Feuerwerkskörper, Höhenfeuerwerk ...**

**Feuerwerk** und Pyrotechnik: Feuerwerkskörper, Höhenfeuerwerk, Brillantfeuerwerk, Musikfeuerwerk, Show-Eventfeuerwerke, Hochzeitsfeuerwerk, ...

[www.feuerwerk.com/](http://www.feuerwerk.com/) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [🔍](#) [🔗](#) [🔖](#)

**Feuerwerk Shop Krause und Sohn - Feuerwerke und Feuerwerkskörper**

**Feuerwerk** Shop der Krause und Sohn GmbH - **Feuerwerke** für Hochzeit und Geburtstag, Feuerwerkskörper für Hochzeiten und Geburtstagsfeiern.

[www.feuerwerk.info/](http://www.feuerwerk.info/) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [🔍](#) [🔗](#) [🔖](#)

**Feuerwerk - Wikipedia**

Als **Feuerwerk** bezeichnet man eine Darstellung oder Darbietung, bei der pyrotechnische Gegenstände und Feuerwerkskörper koordiniert gezündet werden. ...

[de.wikipedia.org/wiki/Feuerwerk](http://de.wikipedia.org/wiki/Feuerwerk) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [🔍](#) [🔗](#) [🔖](#)

**FEUERWERK Forum**

**FEUERWERK.net**: Größtes deutschsprachiges Portal für Feuerwerker und Feuerwerksfans: Silvestershop und Informationen zum gesamten Themenkomplex **FEUERWERK** und ...

[www.feuerwerk-forum.de/](http://www.feuerwerk-forum.de/) - [Ähnlich](#) - [🔍](#) [🔗](#) [🔖](#)

**News-Ergebnisse für feuerwerk**

 **Motorcross: Feuerwerk für Siegl** - vor 12 Stunden gefunden

Als Daniel Siegl gestern Nachmittag durch das **Feuerwerk** auf der Zielgeraden brettete, stand der Tannengrund Kopf: Der 25-jährige Flurstedter gewann am ...

[Thüringer Allgemeine](#)  
[Bezaubernder Klang und ein Feuerwerk](#) - [WESER-KURIER online](#) - [3 weitere Artikel »](#)  
[Anhalt brennt ein Feuerwerk ab](#) - [Mitteldeutsche Zeitung](#) - [2 weitere Artikel »](#)

**Video-Ergebnisse zu feuerwerk**



**Bugano in Rapperswil 2006**  
[\[Feuerwerk, Fireworks\]](#)  
10 Min.  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)



**Pyronale Berlin 2006: PYRO-ART Finale ...**  
6 Min.  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

**Ergebnisse Bildersuche nach feuerwerk** [Bilder melden](#)



Verwandte Suchvorgänge: **feuerwerk**

[feuerwerk verkauf](#) [feuerwerk hochzeit](#) [feuerwerk video](#) [feuerwerkskörper](#)  
[feuerwerk geburtstag](#) [feuerwerk shop](#) [feuerwerk bilder](#) [feuerwerk genehmigung](#)

Goooooooooooooogle 

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Vorwärts](#)

Ergebnis hinzufügen - [Alle meine Such-Wiki-Einträge anzeigen](#) - [Alle Einträge für dieses Such-Wiki anzeigen](#) - [Weitere Informationen](#)

[In den Ergebnissen suchen](#) - [Sprachtools](#) - [Suchtipps](#) - [Unzufrieden? Helfen Sie uns bei der Verbesserung](#)

[Google Startseite](#) - [Werben mit Google](#) - [Unternehmensangebote](#) - [Datenschutz](#) - [Über Google](#)

Abb. 2: „Werbefläche“ für das Internet-Marketing bei Google

In einer wettbewerbsorientierten Betrachtung wird gern danach gefragt, welchen Anteil aller erfolgten Klicks die eigene Website verbuchen konnte. Das ist ein möglicher Weg, der jedoch das Potenzial bereits auf die Ausschöpfung eingrenzt. Man orientiert sich an der erreichten Quantität aller Inhalte auf der Ergebnis-/Werbeseite und schränkt den Erfolg auf die erzielten Klicks ein. Die wettbewerbsorientierte Betrachtung stellt die eigene Website nur relativ zu den Mitbewerbern dar, nicht aber zu den Wünschen und Erwartungen der Zielgruppe.

Tatsächlich werden aber von den gezeigten Ergebnissen der Suchanfrage auf der Marketingfläche durchschnittlich nur 54,5 % auf der ersten Seite überhaupt angeklickt.<sup>9</sup> Das ist die gesamte Klickrate. Die Qualität einer relevanten Darstellung für den Suchenden wird durch Quantität nur unzureichend repräsentiert. Eine Verteilung der Klicks auf die Kategorien der Marketingfläche (Suchergebnisse, Anzeigen, Bilder, usw.) ist nicht zu ermitteln. Sie hängt ganz wesentlich von der Suchpräferenz ab. Will der Interessent lediglich Informationen zu einem Thema, sucht er gar Bilder oder will er konkret ein Produkt kaufen? Davon wird die Aufmerksamkeit gesteuert.

Bei der Potenzialberechnung für das Suchmaschinenmarketing konzentrieren wir uns auf die Listung in den generischen Suchergebnissen. Außer der prominenten Platzierung ist der Teaser-Text unter den angezeigten Titeln der Liste das wesentliche Kriterium für einen Interessenten, auf den angebotenen Link zu klicken. Wenn viele Wettbewerber auf der Ergebnisseite dem Interessenten eine schlechte Kurzdarstellung präsentieren, dann klickt er möglicherweise nicht auf einen Link der Suchliste, sondern auf eine Werbeeinblendung (Adwords).<sup>10</sup> Die Interessenten suchen sich neue Wege. So wird das eigene Potenzial von den Aktionen der Wettbewerber und dem Angebot auf der Marketingfläche entscheidend beeinflusst.

Aus dem gesamten Suchvolumen, das die Aufblendung der Marketingfläche verursacht und den Klicks auf die Teilfläche der Suchergebnisse wird die Klickrate ermittelt. Sie betrug im Schnitt bei der Auswertung aus dem August 2006 bei AOL 54,5 %. Bei dem heutigen Werbeangebot auf der Marketingfläche von Google (Abb. 2) ist mit einer geringeren Klickrate in die Suchergebnisse zu rechnen. Die Tendenz geht auch bei Google dahin, diese Klickrate zu verringern. Denn die Klicks auf andere Teilbereiche der Werbefläche sind kostenpflichtig oder führen in Content-Segmente von Google, die Werbeertrag bringen.

Zu der Klickwahrscheinlichkeit auf generische Suchergebnisse ist die Klickwahrscheinlichkeit auf die Adwords und die sonstigen Einblendungen zu

---

<sup>9</sup> Nach einer Auswertung der von AOL versehentlich herausgegebenen Daten aus dem Jahre 2006.

<sup>10</sup> Mit Kurzdarstellung ist bei den generischen Sucheergebnissen der Text der description in den Metatags gemeint, der ja in der Regel als sogenannter „Teaser-Text“ von den Suchmaschinen angezeigt wird. Eine andere Form der Kurzdarstellung sind die Anzeigentexte, die vom Unternehmen in den Adwords gebucht werden.

addieren. Man kann es auch anders formulieren: Die Klickwahrscheinlichkeit der ersten Ergebnisseite (der Marketingfläche) setzt sich aus den Wahrscheinlichkeiten für die Suchergebnisse, die Adwords, die Shopping-Informationen, die Bilder, die Videos und den Empfehlungen für verwandte Suchanfragen zusammen. Mit einem Klick des Websuchers wird die Marketingfläche geschlossen oder verlassen. Mit einer neuen Suche startet die gleiche Überlegung mit anderen, neuen Ergebnissen auf der Marketingfläche.

Für den Betreiber der Website stellt sich die einfache Frage: Wie können wir genau den einen Klick auf der gesamten Marketingfläche gewinnen? Die Ergebnisse der Adwords-Strategie sind bei dieser Zielsetzung am besten planbar. Hier erhält man zu jeder Kampagne, zu jeder Anzeige, zu jedem Suchbegriff detaillierte Informationen. Bei einer sorgfältigen Einstellung erfasst man Detaildaten von der Position der Anzeige über die Konversionsrate bis zu dem ermittelten Umsatz.

## Anzeigenpositionen

Google Adwords stellt auf der Marketingfläche der Google-Suchmaschine bis zu 12 Positionen bereit, die man mit den selbstadministrierten Anzeigen belegen kann. (siehe zu den anderen Positionen auf der Ergebnisseite Bild 2 „Werbefläche“). Die Werbewirkung ist ausgezeichnet, dann man zieht („pullt“) die Aufmerksamkeit der Zielgruppe. Für die Steuerung der Anzeigen wird teilweise die Auswahl von Keywords (Suchbegriffen) verwendet. Neben dieser Möglichkeit kann man eine Vielzahl von anderen Optionen nutzen, um die Position der Anzeigen und die Rentabilität der Adwords-Strategie zu beeinflussen.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Im Werbenetzwerk von Google, bei Millionen von sonstigen Seiten werden die Anzeigen ebenfalls gezeigt. Die Wirkung dieser Platzierungen auf konkrete Konversionen ist meist sehr eingeschränkt, da die Anzeige in das Blickfeld des Internet-Surfers „gepusht“ wird.



**Abb. 3: Keyword-Positionen (mit Klickauswertungsbeispiel)<sup>12</sup>**

Google zeigt eine selbst erstellte Anzeige bei jedem Aufruf eines Surfers, der konkret nach einem Angebot aus dem Bereich des Werbenden sucht. Die Positionen variieren ganz offensichtlich. Google schaltet im Standardfall die Anzeigen nach einem Optimierungskalkül mit dem Ziel einer möglichst hohen CTR. In dem Fall verdient Google den höchsten Ertrag auf der Werbefläche. Wird auf keine Anzeige der Ergebnisseite geklickt, verschenkt Google den Werbeplatz. Beim Klick auf die Anzeige mit dem höchsten Klickpreis hat Google den maximalen Ertrag auf der Ergebnisseite.

Diese beiden Extreme markieren auch den Interessenkonflikt zwischen dem Werbetreibenden und Google. Der Werbende will ebenfalls viele Klicks auf seine Anzeigen erzielen, die aber möglichst geringe Kosten verursachen, denn am Ende zählt das Ergebnis aus der Aktion des Besuchers (also der Ertrag aus dem Kauf im Webshop) und das ist unabhängig vom Klickpreis.

Das Verkaufsergebnis an der Spitze der Konversionspyramide muss den Marketingsaufwand rechtfertigen. Das ist nicht der Umsatz, wie in manchen Werbeanleitungen empfohlen wird, sondern der Rohertrag (die Marge). Neben den Adwords-Kosten fallen weitere Prozesskosten an.<sup>13</sup> Letztlich verbleibt aber ein Gewinn aus dem Rohertrag, wenn die Kosten abgezogen werden. Diesen Gewinn gilt es zu maximieren.

<sup>12</sup> Zur differenzierten Einordnung der Adwords-Positionen in die Marketingfläche siehe Bild 2: Marketingfläche

<sup>13</sup> Ich empfehle dazu ein spezielles Excel-Modell zur individuellen Erfassung und Kalkulation der gesamten Kosten einer Webpräsenz und der Erträge.

## Von der Suchanfrage zum Klick

Nachdem nun zwei Marketingvarianten (Suche und Adwords) erklärt sind, wollen wir den Weg von der Suchanfrage zum Klick konkret und einfach darstellen. Der Web-Surfer gibt ein Suchwort ein und Google zeigt die Marketingfläche der ersten Ergebnisseite an. In dem Keyword-Tool von Google kann man das geschätzte Suchvolumen pro Monat ablesen, d.h. die erwartete Anzahl von Suchanfragen.<sup>14</sup>

Ein gewisser Anteil der Besucher wird auf keines der gezeigten Ergebnisse klicken, weil er etwas ganz anderes erwartet hat, abgelenkt wurde oder die Ergebnisseite aus anderen Gründen wieder verlassen hat. Wie oben bereits anhand der AOL-Zahlen erläutert, wird im Durchschnitt die Hälfte der Besucher die Marketingfläche ergebnislos wieder verlassen. Oder anders ausgedrückt: die Wahrscheinlichkeit eines Klicks beträgt 50%.

Dies allerdings nur, wenn die Webseite des Werbetreibenden auf der ersten Seite gelistet ist, andernfalls ist die Wahrscheinlichkeit nahe Null. Eine Listung auf den nachfolgenden Seiten wird kaum beachtet und die Klicks kommen eher zufällig zustande.

Die verbleibenden 50% der Interessenten klicken mit sehr unterschiedlichen Wahrscheinlichkeiten auf die Angebote der Ergebnisseite. Jetzt kommt es nicht nur auf die Platzierung an, sondern auch auf die Absichten des Suchenden. Rund zwei Drittel der Interessenten sucht nach Informationen zu einem Produkt, zu einer Dienstleistung, zu irgendwelchem Content im Netz. Etwa ein Drittel hat tatsächlich vor, etwas zu kaufen und sucht konkret nach einem Produkt oder einem Lieferanten (Web-Shop).<sup>15</sup>

Die oben angezeigte Werbefläche (Abb. 2) bietet sowohl allgemeine Informationen als Suchergebnisse an, wie auch Adwords, Videos, Shopping, usw. Wenden wir die Drittelung der Wahrscheinlichkeiten auf die Werbefläche an, dann kann man also zwei Drittel der Klicks in dem Suchergebnisbereich erwarten und ein Drittel im Adwords-Bereich, der oben und rechts vom Suchergebnisbereich platziert ist.<sup>16</sup>

Wie sind diese Erfahrungswerte zu begründen? Die Adwords-Inserenten haben eine ökonomische Zielsetzung, das verbindet sie mit den kaufwilligen

---

<sup>14</sup> Diese Angabe stimmt ungefähr mit den beobachteten Impressionen im Adwords-Konto überein. Wir haben die an zahlreichen Beispielen getestet, bei denen zum Beispiel der Markeninhaber praktisch allein auf der Ergebnisseite gelistet wird. Das Suchvolumen ist ansonsten schwer zu verifizieren.

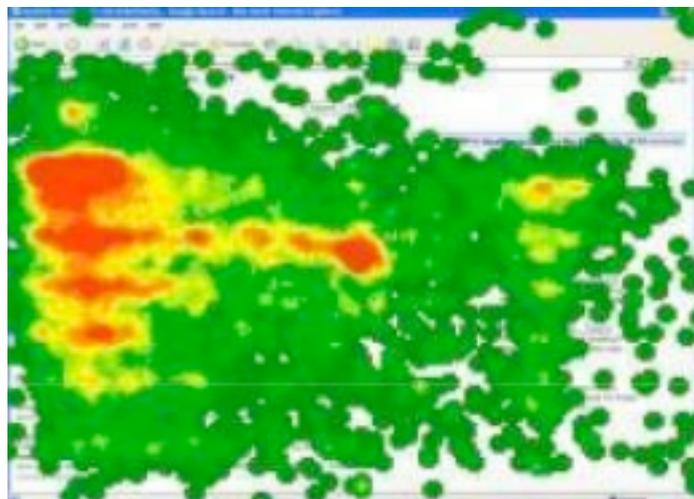
<sup>15</sup> Diese Zahlen sind aus Shop-Statistiken abgeleitet und aus Analytics-Auswertungen zum Suchverhalten. In Durchschnitt über viele Branchen ziehen gut identifizierbare Impressionen (siehe vorherige Fußnote) etwa ein Drittel Klicks nach sich.

<sup>16</sup> Auch das ist eine Vereinfachung, denn sicher werden auch Kaufwillige auf Suchergebnisse klicken und Informationssuchende auf Adwords.

Websuchern. Wirksame Adwords-Anzeigen haben ein konkretes Angebot mit Liefermöglichkeit und Preis, mit Produktbezeichnung und einer Aufforderung (call to action). Die Teasertexte unter den Suchergebnissen sind fast nie so konkret formuliert, hier dominieren allgemeine Aussagen. Wenn der Webmaster überhaupt seine Seitenbeschreibungen spezialisiert, dann schreibt er keine Kaufaufforderungen oder Preise in den Header. Wegen der Zeitspanne bis zur Listung in den Ergebnissen der Suchmaschinen ist die Aktualität nicht gewährleistet.

Adwords-Texte werden dagegen aktuell gehalten und den Produkten oder Dienstleistungen angepasst. In vielen Fällen verlinkt die Adwords-Anzeige direkt auf das Produkt und führt den Interessenten auf schnellstem Weg zu dem Objekt seiner Suche. Deshalb klicken die Kaufinteressenten mit dieser Erwartung in den meisten Fällen auf die Anzeige und die Informationssuchenden folgen den sogenannten „generischen Suchergebnissen“.

Bleiben wir also zunächst bei der ein Drittel/zwei Drittel Aufteilung. Zu den Adwords folgt eine genaue Analyse im nächsten Kapitel. Die Klickwahrscheinlichkeiten für die generischen Suchergebnisse verteilen sich sehr ungleichmäßig auf die Ergebnisliste. In der folgenden „Heatmap“ und Klickstatistik wird das deutlich.



**Abb. 4 Heatmap 8 Sekunden**

Die Heatmap zeigt in den roten Teilen den intensivsten Blickkontakt auf der Ergebnisliste im Verlauf der ersten 8 Sekunden. Der untere linke Teil der Marketingfläche wird dagegen kaum wahrgenommen. Der Wahrnehmung folgt analog die Klickwahrscheinlichkeit.

# Klickwahrscheinlichkeit



**Abb. 5 Klickstatistik**

Die mit Abstand höchste Wahrscheinlichkeit für einen Klick wird die erste Position der Suchergebnisse mit mehr als 55% ( $P_T = 56,36\%$ ) von allen generischen Suchergebnissen verbuchen. Danach fällt die Chance auf einen Klick drastisch ab und an der letzten Stelle der Suchergebnisse beträgt die Klickwahrscheinlichkeit nur noch 1-3% ( $P_L = 2,56\%$ ). Diese Wahrscheinlichkeit wird CTR (Click-Through-Rate) genannt.

Zur Erklärung des Verhaltens auf der Werbefläche wollen wir nun die Perspektive wechseln. Wir betrachten die Werbefläche als die Zusammensetzung des Suchergebnisbereichs und des Adwords-Bereichs. Wir stellen Überlegungen darüber an, was der Web-Sucher tut, nachdem die Werbefläche sich für ihn geöffnet hat. Mit welcher Wahrscheinlichkeit wird er auf einen Link zu unserer Präsenz, unserem Webshop klicken?

Die Antwort auf diese Frage hängt von der Position und der Attraktivität unserer Informationen auf der Werbefläche ab. Nehmen wir an, unsere Seite ist auf der dritten Position der Suchergebnisse (9,83% Klickwahrscheinlichkeit) und auf der fünften Position der Adwords (rd. 10% Klickwahrscheinlichkeit) gelistet. Dann ist die gesamte Klickwahrscheinlichkeit für unsere Präsenz auf der Ergebnisliste ungefähr  $(9,83\% \times 0,66 + 10\% \times 0,33) \times 50\% = 4,89\%$  des Suchvolumens in einer beliebigen Periode.

Jetzt wenden wir die beobachteten Wahrscheinlichkeiten auf einen konkreten Suchbegriff an. 20.000 Anfragen an die Suchmaschine pro Monat für ein bestimmtes Keyword (Suchvolumen) ist schon ein ganz ansehnlicher Wert. Setzt man den an, wird man nach der obigen Rechnung 978 Besucher im Monat erwarten dürfen (4,89% von 20.000). Davon bestellen im Durchschnitt 1,7% tatsächlich ein Angebot aus dem Webshop – entsprechend 16,6 Bestellungen im Monat. Ist das rentabel?

Mit der Frage nach der Rentabilität landet man wieder bei den Konversionskosten, denn man vergleicht die Kosten für die Besucher mit den Erträgen aus den Bestellungen. Die Adwords-Klicks werden gekauft und die Klicks auf die generischen Suchergebnisse verursachen ebenfalls Kosten für die Optimierung der Website. Nehmen wir im Schnitt 25 Cent pro Klick (pro Besucher) an, so kostet eine Bestellung nach der bisher vollzogenen Rechnung 14,73 Euro.

Dieser Wert markiert allerdings eine Bestmarke – warum? Wenn die Teaser-Texte aus den Suchergebnissen den Käufer genau so ansprechen wie die Adwords-Texte, trifft die Überlegung und Berechnung zu. In den meisten Fällen ist das aber nicht so. Der Text auf der Webseite (meta tag description) wird als die ersten zwei Zeilen im Suchergebnis wiedergegeben und spricht den interessierten Käufer meist nicht an.

Fassen wir nochmals die bisherigen Überlegungen in der Konversionspyramide zusammen (Abb. 6):

Aus einem Suchvolumen von 20.000 Anfragen generieren wir 978 Besucher. Die weiteren Stufen der Konversionspyramide sind Erfahrungswerte. Am Ende bestellen 17 Besucher in dem Webshop und bezahlen auch den Kauf. Diese Aktion kostet monatlich 244,50 Euro oder 14,73 Euro pro Bestellung.

## Konversionspyramide

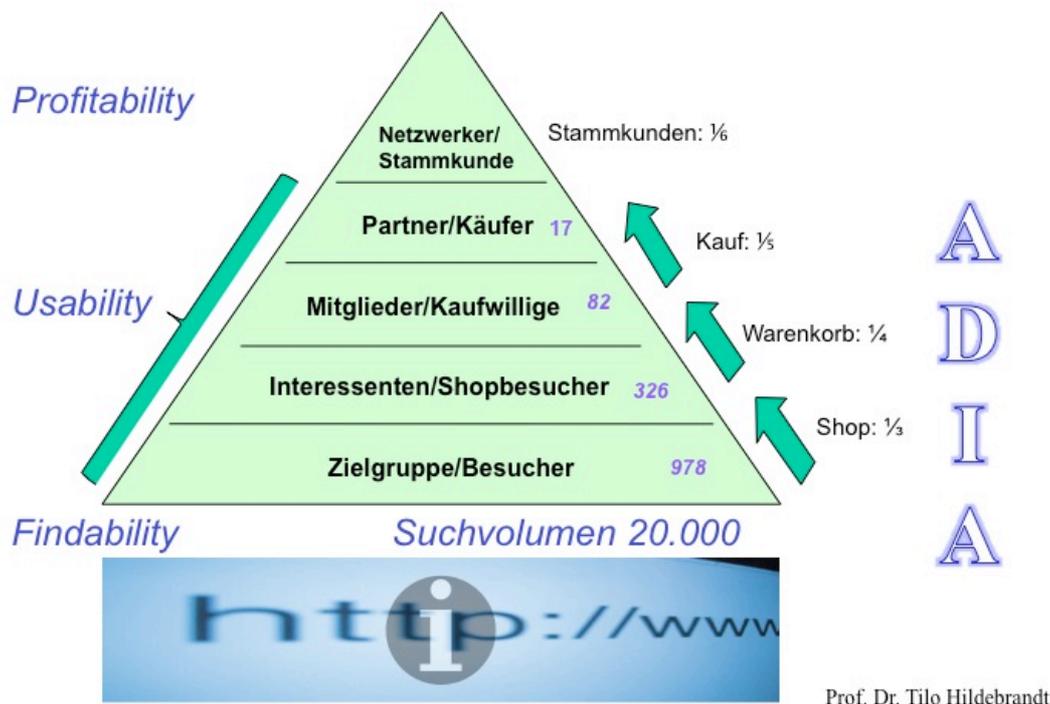


Abb. 6 Konversionspyramide

## Belegung der Marketingfläche

Aus den vorangegangenen Überlegungen folgt, dass der Webshop möglichst oft auf der Ergebnisseite zu sehen sein muss. Die Klick-Wahrscheinlichkeiten (CTR) addieren sich für die jeweiligen Positionen. Eine wiederkehrende Frage im Suchmaschinenmarketing können wir damit beantworten: „Soll der Betreiber des Webshops Google-Adwords Anzeigen schalten, obwohl er bereits in den Suchergebnissen gut platziert ist?“ Die Antwort folgt sehr klar aus den Vorüberlegungen: „Ja, jede Verbesserung der Präsenz auf der Ergebnisseite erhöht den Rohertrag.“

Dieses Ergebnis entspringt der Erfahrung aus dem Web-Marketing für viele Kunden. Wir haben Statistiken aus unserer langjährigen Betreuung zusammen getragen. Tatsächlich haben wir vor einigen Jahren noch begründet argumentiert, dass der Interessent über die Suchmaschinen zu der Website findet und die Flankierung durch die Adwords in dem Fall heraus geworfenes Geld ist. Wir werden gleich sehen, dass das Benutzerverhalten der Sucher sich geändert hat und heute eine Flankierung der Suchergebnisse mit Adwords rentabel und notwendig ist. Um die Zuverlässigkeit dieser

Aussage zu untermauern, haben wir neuere Statistiken ausgewertet. Nachfolgend werden zunächst die Randbedingungen erläutert.

Wir schauen uns eine längere Zeitreihe über die Monate April – August 2010 an. In dieser Zeit waren die Randbedingungen sehr stabil. Wir vergleichen nur die Suchbegriffe auf den ersten Plätzen. Dazu überprüfen wir den Namen des Unternehmens oder einen starken Markenbegriff, mit dem der Webshop auf dem ersten Platz der generischen Suche steht. Wir haben außerdem den Suchbegriff für Adwords-Anzeigen geschaltet und im Ergebnis erscheint der Shop zweimal auf der Marketingfläche. Zum einen als erstes Suchergebnis, zum anderen auch bei den Adwords auf dem ersten Platz über seiner eigenen Such-Listung. Wir haben einen gewichteten Querschnitt über verschiedene Webshops gebildet und werten als Grundgesamtheit einen Bestell-Umsatz von rd. 500.000 € mit 85.000 Besuchern aus. Nun vergleichen wir die Kennzahlen Konversionsrate (Bestellungen pro 100 Besucher) und den Umsatz bezogen auf den Klick (Besucher).

Die Erwartung wäre eine Verteilung von zwei zu einem Drittel auf die generischen Suchergebnisse und die Adwords. Das heißt zwei Drittel der Websurfer suchen nur nach Informationen, klicken auf die generischen Suchergebnisse und kaufen allenfalls gelegentlich. Ein Drittel der Websurfer sind tatsächlich mit einer Kaufabsicht unterwegs und die Kaufwahrscheinlichkeit ist höher. Dieses Bild steckt hinter den Erwartungen, die wir in dem Beitrag bisher aufgebaut und in der folgenden Tabelle zusammengestellt haben. Wir haben die Statistiken für die Vielzahl der Webshops ausgewertet und sie mit den Erwartungen verglichen.<sup>17</sup>

Verteilung der Besucherzahl (83.491 Klicks):

Suche	Erwartung: 55.660	Gemessen: 37.878	Abweichung: -21,30%
Adwords	Erwartung: 27.830	Gemessen: 45.613	Abweichung: 21,30%

Wir sehen hier unsere Erwartungen widerlegt. Die Vermutung, dass bei einem vergleichbaren Informationsangebot zwei Drittel der Websucher auf die generischen Suchergebnisse klicken, trifft nicht zu. Diese Aussage gilt in diesem Beispiel streng genommen nur für den Firmen- oder Markennamen. Aber darauf zielt vielfach die Frage ab: „Sollen wir unseren Firmennamen als Adwords-Keyword verwenden, obwohl wir bereits an der ersten Position der Suchergebnisse stehen?“

Eine weitere Frage bezieht sich auf das Kaufinteresse der Besucher: „Ist das Kaufinteresse der Websucher gleichmäßig verteilt?“, oder „Klicken die Kaufaspiranten bevorzugt auf Adwords-Anzeigen?“

---

<sup>17</sup> Die Analyse wurde mit Google-Analytics erstellt. Wir haben sie mit anderen Statistiken abgeglichen und für signifikante Zahlen die Grundgesamtheit ausgewertet.

Verteilung des Umsatzes (407.592 €):

Suche	Erwartung: 271.728 €	Gemessen: 143.567 €	Abweichung: -31,44%
Adwords	Erwartung: 135.864 €	Gemessen: 264.025 €	Abweichung: 31,44%

Die unterschiedlichen Gruppen zeigen ein deutlich vom Durchschnitt abweichendes Verhalten. Die getätigten Umsätze sind in etwa umgekehrt zu der Besucherquote. Über die Adwords-Anzeigen werden zwei Drittel der Bestellungen generiert. Das bestätigt sehr deutlich die Annahme, dass Kaufwillige die Adwords-Anzeigen bevorzugen. Die daraus folgende Erkenntnis legt nahe, ein besonderes Augenmerk auf die Texte der Adwords-Anzeigen zu legen. Die Websucher lassen sich weniger genau über die Keywords selektieren, sondern werden vornehmlich von den Texten der Anzeigen angelockt und motiviert.

Es ist jedoch nicht anzuraten, nach diesen Erkenntnissen die Optimierung der Webseiten für die Suchmaschinen zu vernachlässigen, denn immerhin zieht man gemäß unserer speziellen Auswertung rund ein Drittel des Umsatzes der Web-Sucher über die generische Suche auf den Webshop.

Allerdings ist das Kaufinteresse aus den generischen Suchergebnissen tatsächlich nicht so ausgeprägt, wie aus den Adwords-Anzeigen. Der durchschnittliche Umsatz je Besucher ist 3,80 € (Suche) zu 5,80 € (Adwords).<sup>18</sup> Den Adwords-Umsätzen je Besucher ist selbstverständlich der Klickpreis gegenüber zu stellen und den Such-Umsätzen der Optimierungsaufwand.

## Zusammenfassung und weitere Fragen

Eine Analyse und Prognose des Erfolges im Web-Marketing braucht eine Potenzialabschätzung, die sich in ein konsistentes Bild des Nutzerverhaltens einfügt. Diese Bild haben wir mit der Marketingfläche aufgestellt. Hier wird der Klick des Interessenten gewonnen, oder an den Wettbewerb verloren. Wie soll der Webshop-Betreiber seine Seiten auf der Marketingfläche positionieren? Ist Adwords-Werbung lohnender als die Optimierung für die Suchmaschinen?

Ja, in einer rein kaufmännischen Betrachtung ist Adwords-Werbung effizienter. Der Kaufinteressent klickt vornehmlich auf die Anzeigen.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Nicht zu verwechseln mit dem durchschnittlichen Umsatz pro Besteller, der in den ausgewerteten Daten 80 Euro bei der generischen Suche ist und 97,80 Euro bei den Adwords.

<sup>19</sup> Das Potenzial ist aber auch bei den Adwords-Anzeigen nicht unbegrenzt. Bei abnehmenden Grenzerträgen lohnt die Verstärkung der Suchmaschinen-Optimierung.

Optimierung für die Suchmaschinen ist parallel zu betreiben, um den Umsatz ebenfalls mitzunehmen. Für jeden Strategieteil muss man die Keywords eruieren, mit denen der Suchende die Suchmaschine anfragt. Sie sind für beide Optimierungswege wichtig.

Dann erscheint also der Webshop sowohl in der Ergebnisliste, als auch in den Adwords und möglicherweise noch auf anderen Teilbereichen der Marketingfläche. Wir da nicht Marketinggeld vergeudet?

Nein, man kann gar nicht oft genug auf der Marketingfläche auftauchen, denn die Wahrscheinlichkeiten für einen Klick addieren sich. Es gibt für jede Suchanfrage und jede nachfolgende Impression nur einen Klick zu gewinnen.

Klicken denn überhaupt Kaufinteressenten auf die Adwords-Anzeigen, wenn doch die Suchergebnisse nebenan stehen?

Ja, die Kaufinteressenten klicken sogar vornehmlich auf die Adwords, weil diese mit Kaufargumenten gepflegt werden und aktuell auf die passende Landingpage verlinken. Obwohl nur der kleinere Bereich der Ergebnisliste Adwords zeigt und zwei Drittel der Impressionen auf die generischen Suchergebnisse entfallen, werden zwei Drittel der Bestellungen über Adwords gezogen (gepullt).

Sollen wir Firmennamen, Markennamen oder Suchbegriffe noch bei Adwords kaufen, obwohl wir schon in den Suchergebnissen gelistet sind?

Die Antwort dazu ist definitiv: Ja. Die Wahrscheinlichkeit für den Käuferklick steigt und die durchschnittlichen Umsätze bei den Adwords-Bestellungen sind höher. Kurz gesagt: Kaufwillige bevorzugen Adwords.

Damit sind einige wiederkehrende Fragen mit den Ergebnissen, Erfahrungen und Daten aus der Betreuung einer großen Kundenzahl beantwortet. Wie wir es aber bei analytischem Vorgehen gewohnt sind, schließen sich neue Fragen an.

Von vielen Experten werden Vermutungen angestellt, welche Relationen für den Erfolg einer Adwords-Strategie maßgeblich sind: Ist es ratsam mehr Klicks einzukaufen, um die Ziele zu erreichen? Werden mehr Konversionen auf den ersten Plätzen der Ergebnisliste erreicht? Führt eine hohe CTR zu mehr Bestellungen? Kann man mit stabilen Konversionskosten wachsen?

Die Beantwortung solcher Fragen ist für einen einzelnen Webshop-Betreiber fast unmöglich. Google liefert ihm zwar Analyseinstrumente, aber keine Antworten, da deren Interessenlage fast gegensätzlich ist, wie in der Einleitung bei den Zielen schon erläutert wurde. Die Datenbasis des Einzelnen wird von den Aktivitäten der Wettbewerber beeinflusst und ist in der Regel für solche Grundsatzfragen zu schmal. Und letztlich kann man auch hier eine Richtung nur einmal einschlagen und kennt also die Ergebnisse des anderen Weges nicht. Die Randbedingungen bleiben nicht konstant.

Wir haben uns der Untersuchung dieser Fragen gestellt und die Daten und Erfahrungen von Kunden ausgewertet, die schon viele Jahre von uns betreut werden und die in der Zeit kontinuierlich gewachsen sind. In dieser Zeitspanne hat sich im Online-Werbemarkt viel verändert. Google hat neue Dienste angeboten, der Wettbewerb um die Kunden hat sich in allen Branchen verstärkt, die Analysemethoden sind erheblich verfeinert worden und die Werbemöglichkeiten mit Google-Adwords wurden ausgeweitet. Das Grundprinzip ist aber geblieben: Man kauft über genau einen Klick den Besucher ein, der nach den Vorstellungen des Webmasters und des Unternehmers ein Ziel erreichen soll.

Als Reaktion auf die ständig sich verändernden Rahmenbedingungen haben wir eine eigene „Adaptionsstrategie“ entwickelt. Wir untersuchen wie stark der Einfluss unterschiedlicher Determinanten oder Kontrollgrößen auf die Konversionen ist. Ohne hier in die Details zu gehen, steuern wir mit dieser Strategie anhand eines Kennzahlensystems die Optimierung. Dabei setzen wir weniger auf Computerprogramme, sondern auf das Know How, die Erfahrung und die Kreativität der Mitarbeiter.

Die vorhergehenden Abschnitte betrachten und optimieren die erste Ebene der Marketingpyramide (Abb. 1). Die nachfolgenden Fragen beziehen sich aber auf die weiteren Stufen der Konversionspyramide (Abb. 6) Man muss also lange Zeitreihen verschiedener Branchen beobachten und die Effekte isolieren. Das haben wir getan und damit die Manövriermöglichkeiten für die Etablierung erfolgreicher Strategien eruiert.

Die Antworten auf diese Fragen sind ungewöhnlich, teilweise überraschend, aber jedenfalls die Basis für einen ökonomischen Erfolg eines Webshops. Das ist Gegenstand einer weiteren Studie.