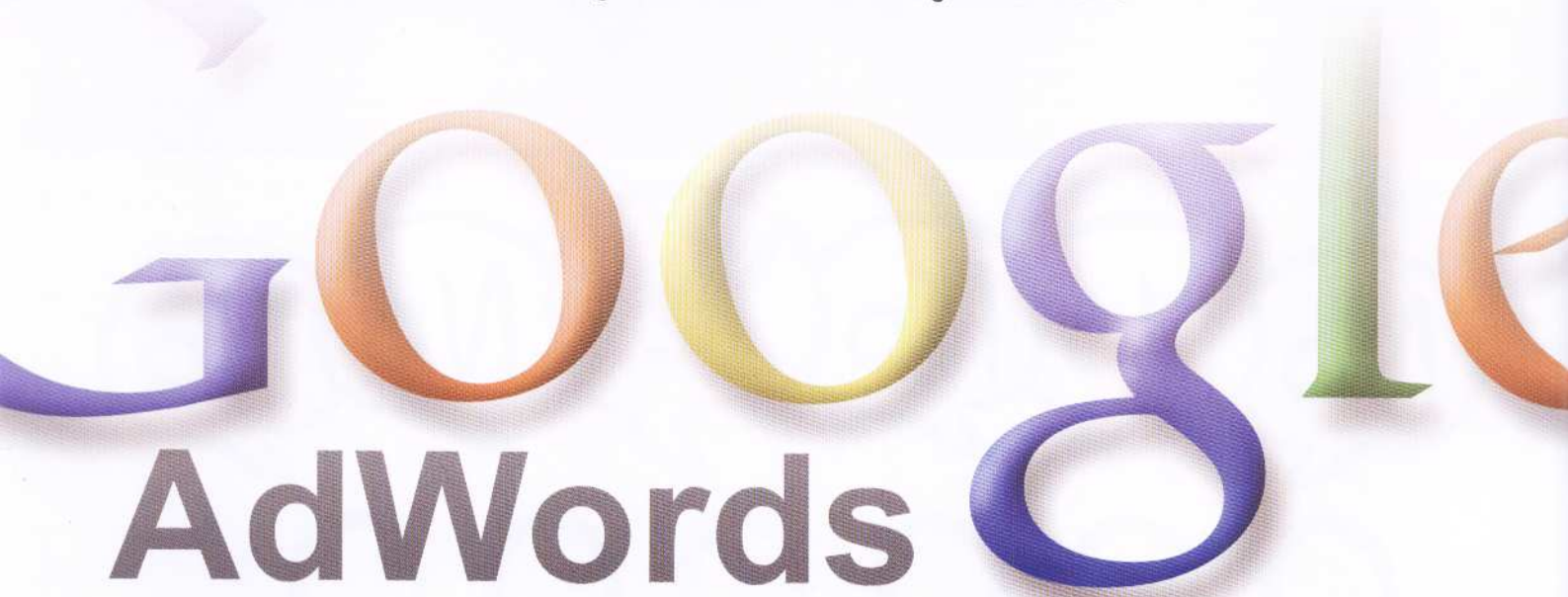


Kleine Anzeige mit großer Wirkung?!

Online-Fundraising ist ein mittlerweile etabliertes Instrument bei vielen Mitgliedsorganisationen des Deutschen Fundraising Verbands. Welche ethischen Aspekte hier zu beachten sind, dazu hat der Verband bisher keine Vorgaben gemacht. Es gibt jedoch eine Empfehlung des Ethikausschusses an den Vorstand, über die nun beraten wird. Ein Punkt, der behandelt wird, ist das Suchmaschinenmarketing. Konkret geht es um den Einsatz von Google AdWords und die Nutzung fremder Markennamen. Wir nehmen dies zum Anlass und wollen erklären, wie Google AdWords eigentlich funktioniert und wie man es erfolgreich für das Fundraising nutzen kann.



Eigentlich ist es ganz charmant: Ein Unternehmen oder eine Organisation erstellt eine kleine Werbeanzeige und verknüpft sie mit Suchbegriffen. Werden diese bei Google eingegeben, erscheint die Anzeige entweder rechts neben oder ober- bzw. unterhalb der Suchergebnisse. Die Anzeige steht somit in einem unmittelbaren Zusammenhang mit dem Interesse der Benutzerin oder des Benutzers. Bezahlt werden muss sie allerdings nur dann, wenn jemand tatsächlich darauf klickt und so auf die Seite des Unternehmens oder der Organisation gelangt.

Das sogenannte Keyword-Advertising ist beliebt. „Wir sind seit 2009 in diesem Bereich aktiv. Oberstes Ziel ist die Spendengewinnung, insbesondere von neuen Zielgruppen. Google AdWords tragen mit hervorragenden ROIs zu unseren Zielen bei und sind einer unserer wichtigsten Online-Fundraisingkanäle“, sagt beispielsweise Sönke Kranz, Leiter der Abteilung Internet beim WWF Deutschland. Und auch Constanze Oelighoff, Leiterin der Abteilung Online-Marketing bei World Vision Deutschland, bestätigt: „Wir sind seit August 2010 mit Google AdWords im Netz vertreten. In ers-

ter Linie möchten wir damit unsere Online-Reichweite im Netz vergrößern, Menschen auf unsere Themen aufmerksam machen sowie Paten und Förderer gewinnen. Mittlerweile erzielen wir rund 20 Prozent unseres Online-Traffics durch Google AdWords.“

Wie kommt man nach oben?

Nun ist aber keine Werbetreibende und kein Werbetreibender allein auf der Welt, die Konkurrenz ist groß. Erfahrungsgemäß klickt sich auch kaum jemand durch sämtliche Suchergebnisse, um die gewünschten Informationen im Netz zu finden. Spätestens auf der dritten Seite ist bei den meisten Schluss. Die hohe Kunst ist es also, eine Kampagne zu entwickeln, bei der die Anzeige zu möglichst niedrigen Kosten prominent auf der ersten Seite der Suchergebnisse erscheint.

Bei der Entscheidung, welche Anzeige wo und wie häufig eingeblendet wird, berücksichtigt Google zum einen das Gebot, also den Preis, den man bereit ist für eine

Einblendung zu zahlen. Zum anderen wirkt sich der aus mehreren Werten zusammengerechnete und von Google ständig neu ermittelte Qualitätsfaktor einer Anzeige bzw. eines Keywords auf die Platzierung aus. Je

Je höher der Qualitätsfaktor, desto besser die Platzierung – und übrigens auch der Preis.

höher der Qualitätsfaktor, desto besser die Platzierung – und übrigens auch der Preis. Gute Anzeigen, die einen Mehrwert für die Google-Nutzerinnen und -Nutzer haben, kosten weniger als schlechte. „Um erfolgreiche Kampagnen in Google AdWords zu steuern, müssen Werbetreibende verschiedene Faktoren beachten, etwa relevante Keywords, individuelle Anzeigentexte, optimierte Zielseiten und eine kontinuierliche Überprüfung der Gebote“, gibt Carmen Rohr, Managing Director bei der Aperto Online Marketing GmbH in Berlin, einen ersten Überblick über die Erfolgsfaktoren.

Relevante Keywords und Anzeigen

Zunächst einmal müssen also die ‚relevanten‘ Keywords identifiziert und gebucht werden. „Hier sollte man vorher genau definieren, welches operative Ziel man mit

Google AdWords erreichen will, welche Zielgruppen man dazu ansprechen möchte und wonach diese Zielgruppen suchen würden“, empfiehlt Erwin Lammenett, Geschäftsführer der Online-Marketing Agentur team in medias in Aachen. „Google bietet als kleine Unterstützung dazu das Keyword-Tool an, mit dem man weitere, spezifischere Alternativen zu einem allgemeinen Suchbegriff ermitteln kann. Außerdem stellt das Unternehmen den Traffic Estimator zur Verfügung, mit dessen Hilfe sich feststellen lässt, wie häufig Nutzerinnen und Nutzer die potenziellen Keywords ‚googeln‘ und wie hoch der Wettbewerb unter den Werbetreibenden um diese Keywords ist.“ Ein Keyword ist übrigens häufig kein einzelner Begriff, sondern besteht aus zwei bis drei Wörtern, auch gerne verwendete falsche Schreibweisen können dazugehören.

Die ausgewählten Keywords – das können bis zu 5.000 sein – müssen dann einem Anzeigentext zugeordnet werden. Zwei Zeilen zu je 35 Zeichen stehen für jede Anzeige zur Verfügung, außerdem eine Überschrift und ein Link zur Zielseite. Je geschickter ein Keyword in einen Anzeigentext integriert ist – beispielsweise in die Überschrift und in den Link – als

Je geschickter ein Keyword in einen Anzeigentext integriert ist, als desto relevanter sieht Google die Anzeige für diejenigen an, die nach diesem Keyword suchen.

desto relevanter sieht Google die Anzeige für diejenigen an, die nach diesem Keyword suchen. Natürlich kann nicht jedes zugeordnete Keyword im Anzeigentext erscheinen, er sollte aber zu allen Keywords grundsätzlich passen.

Hat man mehrere Zielgruppen mit unterschiedlichen Interessen, so sollte man auch mehrere Anzeigen mit entsprechend unterschiedlichen Keywords schalten. Umgekehrt gibt es übrigens durchaus Unternehmen und Organisationen, die für ein Keyword gleich mehrere Anzeigen konzipieren, die Zahl kann im dreistelligen Bereich liegen. Ziel ist es, eine möglichst hohe Click-Through-Rate zu erreichen, also einen hohen Anteil an Nutzerinnen und Nutzern, die die Anzeige sehen und dann auch anklicken. Eine hohe Click-Through-Rate wirkt sich positiv auf den Qualitätsfaktor aus und damit auch auf die Kosten, die pro Klick gezahlt werden müssen.

Unsere Gesprächspartner zum Thema – Einsatz von Google AdWords



Sönke Kranz, Leiter der Abteilung Internet beim WWF Deutschland



Constanze Oelighoff, Leiterin der Abteilung Online-Marketing bei World Vision Deutschland



Carmen Rohr, Managing Director bei der Aperto Online Marketing GmbH in Berlin



Dr. Erwin Lammenett, Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur team in medias in Aachen

Nur Klicks bringen nichts

Allerdings: Wer auf seiner Webseite nicht das passende, vom Suchenden erwartete Angebot liefern kann, für den kann es schnell teuer werden. „Nur Klicks bringen nichts. Es kommt nicht darauf an, die Keywords zu buchen, die die meisten Besucher bringen, sondern diejenigen, die die richtigen Besucher bringen“, sagt Erwin

Lammenett. Die gewünschte Online-Spende wird eine enttäuschte Nutzerin oder ein enttäuschter Nutzer in der Regel wohl nicht leisten. Was für die Organisation bleibt, sind die Kosten, die beim Klick auf die Anzeige entstehen.

Diese können sich in einem solchen Fall übrigens auch erhöhen. Denn neben der Relevanz von Keywords und Anzeigen sowie der Click-Through-Rate wirkt sich auch die Beschaffenheit der Zielseite auf den Qualitätsfaktor aus. Insbesondere, wenn Google Analytics auf der Seite installiert ist, kann Google beispielsweise messen, wie schnell die Seite lädt, ob man auf ihr gut navigieren kann, wie sich die Suchenden auf der Seite bewegen und ob sie so handeln wie gewünscht.

Für eine erfolgreiche Kampagne ist also sowohl innerhalb als auch außerhalb von Google AdWords eine Menge zu tun: „Grundsätzlich empfehlen wir, vorab die Webseite für die gebuchten Begriffe zu optimieren und die Kampagnen mit einem hohen Detailgrad umzusetzen. Google AdWords können nur dann erfolgreich sein,

wenn sowohl das Angebot und die Webseiteninhalte als auch die Prozesse dahinter stimmen. Zum Beispiel bedeutet ein Mediabruch im Spendenprozess oder eine nicht nutzerfreundlich aufgebaute Seite hohe Einbußen bei jeder Kampagne“, fasst Carmen Rohr zusammen.

Erfolgsfaktor Agentur

Constanze Oelighoff stimmt ihr da zu: „Wir beobachten unsere Kampagne permanent, optimieren Anzeigentexte und testen viel. Kampagnen, die nicht performen, schalten wir ab. Aktuelle Themen nehmen wir kurzfristig in unser Programm mit auf. Mit der steigenden Nutzung von Smartphones und Tablets haben wir auch unsere Google-AdWords-Kampagnen gesplittet und lenken mobilen Traffic nun gezielt auf das entsprechende mobile Angebot von World Vision.“ Bei der Planung und der Umsetzung der Kampagne holt sich World Vision außerdem Hilfe von außen: „Bei der Steuerung und permanenten Optimierung unserer Google-AdWords-Kampagne werden wir von einem externen Dienstleister unterstützt, der auch neue, thematische Kampagnen für uns aufsetzt sowie ein monatliches Reporting zur Verfügung stellt. Der Dienstleister bringt umfangreiche Erfahrungen im Profit- und Non-Profit-Bereich mit und arbeitet mit Google-Experten zusammen, die eine sinnvolle Verknüpfung zu unseren Statistik-Tools herstellen können.“

Auch Sönke Kranz hat die Zusammenarbeit mit Agenturen als einen wichtigen Erfolgsfaktor ausgemacht: „Die Wahl der

Es kommt nicht darauf an, die Keywords zu buchen, die die meisten Besucher bringen, sondern diejenigen, die die richtigen Besucher bringen.



richtigen Agentur ist entscheidend. Keyword-Advertising ist keine Zauberei, sondern benötigt Spezialwissen. Zudem ist es nur ein Baustein im gesamten Online-Marketing-Mix, die Suchmaschinenoptimierung ist beispielsweise ein unverzichtbares ergänzendes Instrument. Wir arbeiten daher mit Agenturen zusammen, die nachweisbare Erfahrungen in all diesen Bereichen haben und die speziellen Anforderungen einer NGO kennen.“ Seine Empfehlung an all diejenigen, die ins Keyword-Advertising einsteigen möchten: „Arbeiten Sie nicht mit Halbwissen, sondern mit professionellem Know-how und Unterstützung.“

Nutzung fremder Markennamen

Warum ist Google AdWords denn auch ein Thema für den Ethikausschuss des Deutschen Fundraising Verbands? Hier geht es vor allem um die Nutzung fremder Markennamen und geschützter Begriffe. Google erlaubt unter bestimmten Bedingungen, dass diese als Keywords gebucht werden können. Im Anzeigentext dürfen sie nicht erscheinen, aber sie können mit der Anzeige verknüpft werden und damit im Hintergrund wirken. „Es fällt auf, dass etliche Non-Profit-Organisationen sehr regen Gebrauch davon machen, die Markennamen anderer Organisationen im Keyword Advertising einzusetzen“, stellt Erwin Lammenett fest. „Der Vorteil liegt klar auf der Hand: Eine gut etablierte Marke verkauft gut. Moralisch und ethisch ist das natürlich fragwürdig. Schließlich wurde da sehr viel Arbeit und Geld in einen hohen Bekanntheitsgrad investiert. Warum sollen nun Trittbrettfahrer davon profitieren?“

Unerwünschte Effekte

Der Deutsche Fundraising Verband will nun Vorgaben ausarbeiten. Sollen Mitgliedsorganisationen fremde Markennamen im von Google festgesteckten Rahmen nutzen dürfen? Sollen Dienstleister dazu raten dürfen? Und wenn nein, wie soll der Verband reagieren, wenn ein Mitglied sich nicht an diese Vorgaben hält?

Es kann übrigens auch das genaue Gegenteil dessen passieren, was man mit der Buchung fremder Markennamen erreichen möchte. Carmen Rohr beschreibt die Mechanismen, die in einem solchen Fall greifen können: „Es besteht stets die Gefahr,

Nutzer eher zu verlieren, wenn diese sich auf einer anderen als der gewollten Seite wiederfinden. Dies wiederum wirkt sich auf die Klickrate aus, denn unzufriedene Nutzer generieren weniger Klicks. Somit hat letztendlich das Buchen geschützter Begriffe als Keywords negative Auswirkungen auf die gesamte Kampagne und schlimmstenfalls auch auf die Organisation.“

Für World Vision Deutschland ist die Nutzung fremder Markennamen als Keywords dementsprechend auch ein No-Go. „Wir haben uns in einem E-Fundraising-Forum einiger Hilfsorganisationen sogar dazu verpflichtet, nicht gegenseitig auf die Markennamen der anderen zu bieten“, stellt Constanze Oelighoff klar. Sie weist allerdings auch auf eine Tücke hin: „Man muss trotzdem aufpassen, um nicht doch in diesem Zusammenhang mit einer Google-Anzeige zu erscheinen. Google kann die eigene Anzeige als relevant zu einem ‚fremden‘ Suchbegriff einstufen. Um dies zu vermeiden, muss man im eigenen Google-AdWords-Konto die entsprechenden Keywords von Mitbewerbern explizit ausschließen.“

Auch beim WWF kann man der Nutzung fremder Markennamen nichts abgewinnen: „Wir sind der Meinung, dass wir damit im schlimmsten Fall Spendengelder verschwenden, weil wir uns gegenseitig die Preise für die AdWords hochtreiben. Diese aggressive Vorgehensweise halten wir also nicht für sinnvoll“, sagt Sönke Kranz. Er ruft vielmehr zu einer Bündelung der Kräfte auf: „Wir sollten uns mit unseren Wettbewerbern gemeinsam darauf konzentrieren, mithilfe von AdWords neue Zielgruppen zu erreichen, den Online-Markt weiterzuentwickeln und damit das Spendenvolumen für unsere Aufgaben insgesamt zu steigern.“

Keyword-Advertising ist keine Zauberei, sondern benötigt Spezialwissen

Google grants

Für NPO steht neben dem kostenpflichtigen Google AdWords auch die kostenfreie Variante Google Grants zur Verfügung. Ausgewählte gemeinnützige Organisationen können dort Anzeigen schalten. Carmen Rohr von der Aperto Online Marketing GmbH erklärt das Prinzip: „Im Google-Grants-Konto gibt es klare Restriktionen, beispielsweise dürfen keine kommerziellen Anzeigen geschaltet und irrelevante Keywords gebucht werden. Der maximale Preis-pro-Klick beträgt 1 US-Dollar. Die monatlichen Anzeigenaufwendungen sind auf maximal 10.000 US-Dollar begrenzt. Falls das Konto diese Obergrenze kontinuierlich erreicht, können NPO eine Aufstockung beantragen, die eine erhöhte Obergrenze von 40.000 US-Dollar pro Monat sowie zusätzliche Dienste umfasst. Als NPO empfiehlt es sich, sowohl Google AdWords als auch Google Grants zu buchen, auch wenn dies eine komplexere Abstimmung zwischen den Kampagnen und Konten erfordert.“