



Online-Marketing wird für Unternehmen immer attraktiver. Die Möglichkeiten, die das Internet bietet sind vielfältig und Erfolg versprechend – vorausgesetzt die Maßnahmen haben nicht nur aktionistischen Charakter sondern werden in durchdachte Online-Strategien umgesetzt. Doch noch besteht hier vielerorts Aufklärungsbedarf. Diese 9-teilige Serie zeigt Ihnen, wie Sie in Ihre Marketingkonzeptionen die modernen Online-Werbeformen einbetten können.

Serie: Online-Marketing in der Praxis

- Teil 1: Standortbestimmung
- Teil 2: Erfolgsdeterminanten
- Teil 3: Häufige Fehler
- Teil 4: Affiliate-Marketing
- Teil 5: E-Mail-Marketing, Newslettermanagement
- Teil 6: SEO (Search Engine Optimization)
- Teil 7: **Keyword-Advertising**
- Teil 8: Online-Werbung
- Teil 9: Out-In-Werbung

Keyword-Advertising

Keyword-Advertising ist erst wenige Jahre alt. Zu Beginn wurde es sehr skeptisch gesehen. Gerade bei Google-Fans war der anfängliche Unmut über Werbung auf den Ergebnisseiten groß. Heute ist Keyword-Advertising von den Ergebnisseiten der Suchmaschinen nicht mehr wegzudenken. Selbst urkonservative Unternehmen entdecken es mittlerweile für sich und lassen sich mehr und mehr von den Vorteilen dieser Werbeform überzeugen. Es verwundert daher nicht, dass Marktführer Google.de heute rund 98 Prozent seines Umsatzes aus Werbeeinnahmen des Keyword-Advertisings bestreitet. Mittlerweile dürften das immerhin über zwei Milliarden US-Dollar sein. Es gibt also gute Gründe, sich näher mit Keyword-Advertising zu beschäftigen.

Aktuell gibt es neben Marktführer Google mit seinem Programm AdWords noch Yahoo Search Marketing (ehemals Overture) und Miva (ehemals Espotting). Der Anbieter QualiGo spielt eine untergeordnete Rolle. Unbestätigte Quellen im Internet verlautbaren, dass MSN ebenfalls den Aufbau eines eigenen Keyword-Advertising-Programms plant.

Was genau ist Keyword-Advertising?

Als Keyword-Advertising bezeichnet man die entgeltliche Platzierung von kommerziellen Anzeigen zumeist in Form einer kurzen Textbeschreibung. Diese Form der Werbung wird auch „paid placement“, „sponsored links“ oder „performance marketing“ genannt. Jede dieser Anzeigen ist mit einem Link zu einer bestimmten Website oder gar zu einer bestimmten Seite auf einer bestimmten Website (Landingpage) verknüpft. Ferner ist die Anzeige beziehungsweise eine aus mehreren Anzeigen bestehende Kampagne mit ganz bestimmten Suchworten, so genannten Keywords, verknüpft. Die Anzeige erscheint nur, wenn eine Suchanfrage mit dem festgelegten Keyword in Zusammenhang steht (siehe Abbildung 1). Als Ergebnis der Suchanfrage „typo3 agenturen hamburg“ (mit 1 gekennzeichnet) werden Anzeigen im Kopfbereich der Seite (mit 2 bezeichnet) und im Seitenbereich (mit 3 bezeichnet) angezeigt.

Der Vorteil dieser Werbeform gegenüber herkömmlicher Bannerwerbung ist, dass die Anzeigen in der Regel nur dann eingeblendet werden, wenn die Suchanfrage in einem Zusammenhang mit dem Inhalt der Anzeige steht. Auf diese Weise wird eine Verbindung zwischen dem Bedarf des Suchenden und dem Angebot hergestellt. Salopp ausgedrückt: „Der Kunde/Interessent wird dort abgeholt, wo er wartet.“ Mit Keyword-Advertising lassen sich deshalb deutlich höhere Klickraten erzielen als mit Bannerwerbung.

Ein weiteres Differenzierungskriterium zur klassischen Online-Werbung besteht im Abrechnungsmodus. Abgerechnet wird nicht die Anzahl der eingeblendeten Anzeigen (Impressions), wie dies bei Bannerwerbung üblich ist, sondern die Anzahl der tatsächlich geklickten Anzeigen (Cost-per-Click). Deshalb wird diese Werbeform auch gelegentlich als „performance marketing“ bezeichnet.

Die Position der Anzeige auf der jeweiligen Ergebnisseite wird von einer Art Auktionsmodell bestimmt, das sich bei den einzelnen Anbietern kaum unterscheidet. Höhere Gebote stehen weiter oben, wo die Klickraten in der Regel höher sind. Google berücksichtigt bei der Positionierung der Anzeigen auch noch deren Klickrate, weshalb mit einer sorgfältig aufgesetzten und durchdachten Anzeigengestaltung höhere Platzierungen zu erreichen sind.

Der Gebotspreis je Keyword oder je Kampagne ist unter Beachtung von Mindestgeboten grundsätzlich frei wählbar. Aufgrund des Auktionscharakters hängt der tatsächlich zu zahlende Preis pro Klick stark vom Wettbewerb um das jeweilige Keyword ab. Keywords aus Branchen mit vielen Anbietern oder umkämpften Branchen mit hohen Margen, die stark in Suchmaschinen-Marketing investieren, sind dementsprechend teurer. Beispielsweise kostete im Frühjahr 2006 eine Platzierung des Keywords „Englische Lebensversicherung“ auf der ersten Seite bei Google.de über vier Euro. Hingegen kostet das Keyword „Kinderreiterferien“ nur fünf Cent. Um die Kosten kontrollieren zu können, können in der Regel Tages- oder Monatslimits definiert werden.

Die Reichweite einer Keyword-Advertising-Kampagne beschränkt sich allerdings nicht auf die jeweilige Suchmaschine. Einerseits arbeiten die einzelnen Anbieter mit anderen Suchmaschinen zusammen (Abbildung 2). Andererseits wird die Reichweite der Keyword-Advertising-Kampagnen durch Einblendungen von Keyword-Anzeigen in sehr vielen, oft auch privaten Websites oder Portalen gesteigert. Bei diesem Verfahren wird der Betreiber der Website an den von Google erzielten Umsätzen,

die durch die Klicks auf die Anzeigen entstehen, beteiligt. Das entsprechende Programm heißt bei Google „AdSense“. Google schreibt hierzu: „Google AdSense™ stellt automatisch Text- und Image-Anzeigen bereit, die genau auf Ihre Website und den Content Ihrer Website ausgerichtet sind. Dabei sind die Anzeigen so gut auf den Content Ihrer Website abgestimmt, dass die Besucher sie als nützlich empfinden. Mit AdSense erhöhen sich Ihre Werbeeinnahmen mit minimalem Aufwand – und ohne zusätzliche Kosten.“

Ob die Anzeige in andere Websites oder Portale eingeblendet wird, entscheidet der Kunde selbst: Durch Klick der entsprechenden Checkbox bei den Kampagneneinstellungen.

Ob es sinnvoll ist, die Reichweite durch Zubuchung der Option „Content-Netzwerk“ zu erweitern, ist fraglich und sollte mittels geeigneter Hilfsmittel, die Aufschluss über die Conversion-Rate geben, analysiert werden. Schließlich sind die Betrachter der Anzeige auf einer Website im „Surf-Modus“, während die Betrachter der Anzeige auf einer Suchmaschine im „Such-Modus“ sind. Anzeigen auf Ergebnisseiten von Suchmaschinen darf daher grundsätzlich eine höhere Handlungsbereitschaft unterstellt werden. Gleiches gilt für das

relativ neue Angebot von Google, websitebezogene Kampagnen erstellen zu können.

Wo Licht ist...

Doch wo Licht ist, ist auch Schatten. Prinzipiell kann sich jeder bei einem Anbieter anmelden und Keyword-Anzeigen schalten. Viele Unternehmen und Organisationen, ja sogar einzelne Webmaster, tun dies auch. Die Anbieter ermutigen Unternehmen und andere Organisationen sogar, das Buchen von Keyword-Anzeigen in Eigenregie durchzuführen und fördern hierzu auch Veranstaltungen über Multiplikatoren wie Marketingclubs oder IHKS. Aus gutem Grund: Denn obwohl Keyword-Advertising vordergründig trivial erscheint, ist es bei genauerem Hinsehen durchaus komplex. Daher besteht die Gefahr, insgesamt mehr für Keyword-Advertising auszugeben, als dies bei professioneller Ausgestaltung der Kampagne notwendig wäre, oder die Preise unnötig in die Höhe zu treiben.

Ferner hat bereits im Jahre 2004 die renommierte Computerzeitschrift c't auf die Manipulationsmöglichkeiten von Keyword-Advertising-Kampagnen durch Konkurrenten hingewiesen (c't, Ausgabe 13/2004, Seite 170). Im Artikel heißt es:



Abb. 1: Keyword-Advertising in Google.de

Anbieter	Ergebnisse werden u.a. eingeblendet bei		
Overture	Yahoo!	altavista	web.de
	gmx	Lycos.de	MSN
	Dooyoo	RTL	Yopi
	Chip	Onvista	wallstreet
	Fireball	n-tv.de/cnn.de	Abacho
	Arcor	Vox	Bellnet
	1&1	Wetter.de	
Miva (ehem. Espotting)	Allesklar.de	Sat1	Pro7
	Sport1	seekport	Stern.de
	Billiger.de	N24	ciao
	falk	meinstadt.de	metaspinner
Qualigo	metacrawler	MetaGer	Blitzsuche.de
	tricus	lxquick	hexnet
	Netz.de	yillao.de	
Google Adwarods	AOL	Netscape	Compuserve
	Shopping.com	Lycos.com	weather channel
	AT&T	tec channel	

Abb. 2: Keyword-Advertising-Anbieter und ihre Partner

„Für AdWords gilt Ähnliches wie für die regulären Treffer bei Google – je höher die Position in der Anzeigenspalte, desto größer auch der Werbeeffect. Die beiden erstplatzierten Anzeigen rutschen außerdem unter Umständen auf die heiß begehrten, farblich hervorgehobenen Plätze über die regulären Google-Treffer. Um viele AdWords herrscht daher ein reger Wettbewerb. Zum Begriff „AdWords“ selbst beispielsweise finden sich Dutzende Anzeigen. Die Top-Positionen einzelner AdWords-Anzeigen kosten einen zweistelligen Eurobetrag – pro Klick. Es verwundert daher nicht, dass einige Werbetreibende versuchen, mit unsauberen Tricks ihre Anzeigen nach vorne zu schieben. Beim so genannten Click Fraud oder Click Spamming machen die Trickser nichts anderes, als auf die Anzeigen ihrer Konkurrenten zu klicken. Das kostet diese Geld, denn sie zahlen ja pro Klick. Ist das Tagesbudget ausgeschöpft, zeigt Google die Anzeige nicht weiter an. (...) Längst kursieren Skripte, die die Klickerei automatisieren. Wird eine Anzeige, die fünf Euro pro Klick kostet, nur zehnmal pro Tag angeklickt, entsteht ein Schaden von 1500 Euro im Monat.“ Derartige Missbrauch betrifft aber nicht nur Google, sondern kann grundsätzlich alle Werbeformen betreffen, bei denen die Vergütung auf Pay per Click basiert. Bedauerlich ist, dass es kaum eine wirksame Maßnahme gibt, um solche unlauteren Machenschaften zu unterbinden. Insbesondere dann nicht, wenn sich der Mitbewerber ständig über eine neue Leitung einwählt oder aus dem Ausland attackiert.

Nicht die Klicks zählen...

Die Tatsache, dass eine Keyword-Advertising-Kampagne viele Besucher auf eine Ziel-Website lenken kann, bedeutet noch lange nicht, dass die Besucher dort auch die vom Werbetreibenden gewünschte Handlung vollziehen. Schließlich verfolgt der Werbetreibende mit der Schaltung einer Keyword-Anzeige ein bestimmtes Ziel. Dieses ist in der Regel, Interessenten zu gewinnen, einen Lead zu generieren oder Umsatz zu erzielen. Im Sinne einer betriebswirtschaftlich sinnvollen Ausgestaltung einer Key-

Vorteile von Keyword-Advertising in Kurzform

1. Die Vergütung erfolgt erfolgsorientiert. D.h. es werden nur „Klicks“ vergütet und keine „Impressions“. Es ist also unerheblich, wie häufig die Anzeige gezeigt wird. Entscheidend für den Preis sind die getätigten Klicks. Jeder Klick bedeutet in der Regel einen neuen Besucher für die Zielwebsite.
2. Die Position der Anzeige auf der Ergebnisseite der Suchmaschine ist über den Preis steuerbar. Zusätzlich ist zwar auch die Klickrate der Anzeige ein Kriterium für die Position, jedoch hat der Preis die höhere Bedeutung.
3. Keyword-Anzeigen sind in der Regel sehr kurzfristig buchbar und innerhalb von wenigen Stunden einsatzbereit.
4. Kampagnen sind bis zu einem gewissen Grad skalierbar. Möchte man ein bestimmtes Budget über einen gesetzten Zeitraum einsetzen, so kann über die Reduzierung/Erhöhung des eingesetzten Tagesbudgets in Kombination mit dem Gebot für einen Klick in einem beschränkten Maße die gewünschte Skalierung vorgenommen werden.
5. Keyword-Kampagnen können ausgesprochen flexibel gestaltet werden. Im Extremfall kann für jedes einzelne Keyword eine eigene Anzeige geschaltet werden.
6. Wird eine Anzeige nicht geklickt, sondern lediglich angezeigt, so erhält der Werbetreibende mindestens ein „kostenloses Branding“ durch reine Einblendung des Werbemittels.
7. Zur optimalen Kampagnen-Steuerung können Echtzeit-Auswertung der Besucherzahlen, die durch das Keyword-Advertising generiert werden, erzeugt werden. Neuerdings sind bei Google auch ergebnisorientierte Auswertungen (Conversion-Tracking) möglich. Durch die Ergänzung professioneller Controlling-Werkzeuge wie beispielsweise AdControl können sogar Aussagen über die Verkaufskraft einzelner Keywords und den ROI einzelner Kampagnenbausteine in Echtzeit getätigt werden. Keyword-Advertising verfügt somit über Möglichkeiten der Werbewirksamkeitsmessung, die in der klassischen Werbung nie erreicht werden.

word-Advertising-Kampagne sollte also nicht die Frage im Vordergrund stehen, welche Keywords wie viele Klicks bringen, sondern vielmehr die Frage, welche Keywords führen zu Umsatz oder zu einem Lead?

Um diese Frage beantworten zu können, werden in der Praxis sogenannte Conversion-Tracking-Werkzeuge eingesetzt. Mit Hilfe dieser Werkzeuge kann nachverfolgt werden, welcher Kampagnen-Baustein, ja gar welches Keyword, zu welchem Umsatz oder zu welcher Anzahl von Leads geführt hat. Auf diese Weise kann eine sehr effiziente Kampagnensteuerung, ausgerichtet am eigentlichen Ertragswert des Kampagnen-Bausteins oder des Keywords, durchgeführt werden. Sowohl Google als auch Yahoo bieten ein Conversion Tracking für ihre

Anzeigen. Google bietet sogar ein channel-übergreifendes Tracking an, was nichts anderes bedeutet als dass auch Anzeigen bei anderen Anbietern oder Banneranzeigen ausgewertet werden können. Bei Google firmiert dies unter „Conversion Tracking“, bei Yahoo unter „Conversion Counter“.

Das Tracking-Werkzeug von Google hat allerdings einen gravierenden Nachteil. Auf der Webseite, auf der das Conversion Tracking-Werkzeug eingesetzt wird, wird den Kunden, die über eine „getrackte“ Anzeige kommen, ein kleiner Textblock „Google Website-Statistik“, angezeigt. Dieser Textblock ist verlinkt. Durch Anzeige dieses Textes erhalten Besucher einerseits Informationen zum Tracking-Vorgang selbst und können andererseits durch Klick auf den

ID	Titel	Bdg	Zielvorgaben	Effektivität	Views	Kosten	Direkter Umsatz	Conv. Start	Klicks	Klick rate	Aufrufe	Conv.	Conv. rate
452	google.de - eBay	4.000 Klicks 0.0500 Conv.		★★★★	7240	373,24 €	-	100,00 €	246	3,40 %	0	1	0,41 %
453	google.de - Universal	2.000 Klicks 0.0500 Conv.		★★★★	1219	32,76 €	-	3000,00 €	27	2,21 %	0	3	11,11 %
454	google.de - Software	12.000 Klicks 0.0500 Conv.		★★★★	17616	1145,16 €	-	2000,00 €	776	4,42 %	0	2	0,26 %

Abb. 3: Keyword-Anzeigenblöcke für das Tool Tim3m.de im Erfolgsvergleich mittels AdControl

Link Ihre eigenen Erfahrungen mitteilen. Dieser Text muss unverändert erscheinen und darf keinesfalls entfernt werden. Ob man seine Besucher derart deutlich über den Tracking-Vorgang informieren möchte oder nicht, muss jedes Unternehmen selbst entscheiden. Auch die Frage, ob man den Besuchern die Möglichkeit geben möchte, sich gegenüber Google mitzuteilen, kann nicht allgemeingültig beantwortet werden, sondern muss vom individuellen Einzelfall abhängig gemacht werden.

In der Praxis entscheiden sich viele Unternehmen gegen ein Tracking nach dem Google-Muster und setzen professionelle Werkzeuge ein.

Abbildung 3 zeigt eine konkrete Kampagne bestehend aus drei Bausteinen. Eingesetzt wurde das Web-Control Instrument AdControl.

Fazit

Sicherlich sind die betriebswirtschaftliche Relevanz von Keyword-Advertising, seine Chancen und Vorteile deutlich geworden. Kaum ein anderes Werbeinstrument ermöglicht eine so bedarfsorientierte Einblendung von Anzeigen wie Keyword-Advertising. Der Suchende offenbart durch seinen Suchbegriff seinen aktuellen Bedarf beziehungsweise seine aktuelle Interessenslage und erhält auf der Ergebnisseite dazu passende Anzeigen. Ein einfaches und wegen seines hohen Wirkungsgrades geniales Prinzip. Gleichzeitig sind die Möglichkeiten der Erfolgsmessung hervorragend. Im Zweifel kann

der Erfolgsbeitrag jedes einzelnen Keywords gemessen werden. Ein Kriterium, von dem man in der klassischen Werbung nur träumen kann. Bedenkt man, dass in den USA das Preisniveau für umworbene Keywords um das drei- bis vierfache höher ist als in Deutschland, so kann man erahnen, welches Potenzial hierzulande immer noch im Keyword-Advertising steckt.

Die rapide Entwicklung deutet darauf hin, dass Keyword-Advertising mittelfristig nichts mehr für Hobbybucher ist, sondern professionelles Know-how für die effiziente und gewinnbringende Kampagnenplanung und -durchführung notwendig sein wird. Denn die Entwicklung des Keyword-Advertisings ist noch lange nicht abgeschlossen. Themen wie „Geo-Targeting“, „Behavioural-Targeting“ und „Demographic-Targeting“ sind schon in Bearbeitung. Die neueste Entwicklung, die unter dieser Überschrift firmiert, ist das sogenannte „Pay per Call Prinzip“. Miva experimentiert auf dem Testmarkt England. Google fährt Tests in den USA. Bei dieser Variante von keywordgesteuerten Anzeigen erscheint die Anzeige ohne Link zur Website, dafür aber mit einer kostenfreien Telefonnummer. Abgerechnet wird nicht der Klick, sondern jeder Anruf, denn die Telefonnummer führt auf ein entsprechendes System der jeweiligen Anbieter.

Seit Anfang 2006 gibt es nun auch die Möglichkeit, Keyword-Anzeigen auf Basis von demografischen Daten zu schalten. Zunächst geht dies nur in den

USA und nur bezogen auf Webseiten. Google schreibt hierzu in der bereits in deutscher Sprache erhältlichen Hilfe: „Eine demografische Gruppe ist eine Zielgruppe aus Personen, die ein bestimmtes Merkmal gemeinsam haben. Dieses Merkmal kann das Alter, das Geschlecht, das Einkommen oder ein anderer Faktor sein. Wenn sich Ihr Produkt beispielsweise an junge Frauen richtet, können Sie Ihre Werbung auf Websites ausrichten, die überwiegend von der demografischen Gruppe der Frauen, der demografischen Gruppe der 18- bis 24-Jährigen oder beiden demografischen Gruppen besucht werden. Mit dem Website-Tool von AdWords können Sie Präferenzen in bis zu drei verschiedenen demografischen Kategorien auswählen. Das AdWords-System analysiert Ihre Präferenzen und erstellt eine Liste verfügbarer Websites im Google-Werbenetzwerk, die für diese Zielgruppe interessant sind.“

Es ist wahrscheinlich, dass die Möglichkeiten des demografischen Targetings auch in Deutschland eingeführt werden, wenn das Konzept in den USA erfolgreich ist. Schon heute wird es in der Internet- und Webmaster-Szene ausgesprochen kontrovers diskutiert, da befürchtet wird, dass auch personenbezogene Daten zum Einsatz kommen. Gleichgültig wie sich diese Diskussion entwickeln wird, zeigen die hier gemachten Ausführungen, dass Keyword-Advertising trotz des bereits großen Erfolges noch lange nicht seinen Höhepunkt erreicht hat. Es bleibt also spannend.



Über den Autor: Der Autor dieser Online-Marketing-Serie, Erwin Lammett, ist Firmengründer und geschäftsführender Gesellschafter der Aachener Internet-Agentur team in medias GmbH (www.inmedias.de). Die aus einer Unternehmensberatung

hervorgegangene Agentur hilft großen und mittelständischen Unternehmen, digitale Kommunikationslösungen in einen Wettbewerbsvorteil umzusetzen. Lammett ist außerdem Lehrbeauftragter der Fachhochschule Aachen und Buchautor.