

SEM-Qualitätsanalyse 2010: Was kommt nach dem Klick?

Juni 2010

1 | Diese Analyse

Google AdWords ist ein in vielen Unternehmen beliebtes Werbesystem, weil es reichweitenstark, relativ einfach zu bedienen und vor allem erfolgsabhängig ist. Anders als bei anderen Werbeformen wird hier nun einmal nicht für Impressionen bezahlt, sondern nur auf der Basis erfolgter Klicks.

Leider führt nicht jeder Klick zu einem Kauf (Conversion), z. B. weil einige Besucher einfach nur recherchieren möchten und keine reale Kaufabsicht haben. Es kann aber auch vorkommen, dass ein Klick nicht zu einer Conversion führt, weil es Reibungsverluste durch Google AdWords gibt.

Ein Beispiel: Ein Werbetreibender bucht den Suchbegriff „rasierer“ ein und der potenzielle Kunde sucht nach „braun rasierer“. Da der gebuchte Suchbegriff „rasierer“ in der Suchanfrage vorkommt, wird die Werbung des Werbetreibenden eingeblendet (z. B. „Die besten Rasierer: Jetzt versandkostenfrei beim RasierProfi.de bestellen“). Wenn das Unternehmen aber gar keine Rasierer von Braun anbietet, erfolgt hier vielleicht ein Klick, der aber mit nur sehr geringer Wahrscheinlichkeit zu einer Conversion führt.

Es können also verschiedene Fälle auftreten, denen gemein ist, dass sie in der Regel nur Kosten, aber sehr geringe Erlöse erwirtschaften:

- > **Die Werbung passt nicht zur Suchanfrage**, z. B. weil die Werbung zu allgemein oder zu speziell ist. Das kann dazu führen, dass die Werbung angeklickt wird und damit Kosten verursacht, ohne dass der potenzielle Käufer das findet, was er gesucht hat.
- > **Die Werbung passt nicht zur Zielseite (Landing Page)**, z. B. wenn der Besucher eine Werbung für eine bestimmte Produktkategorie („Braun Rasierer“) sieht, aber dann auf die Startseite eines Online-Shops geleitet wird. Mit einer hohen Wahrscheinlichkeit brechen Besucher, die sich dann erst mühsam auf die Suche nach den gesuchten Produkten machen müssen, diese Suche vorzeitig ab.

Insgesamt ist also entscheidend, dass Suchanfrage, Werbung und Landing Page zueinander passen, um Reibungsverluste zu vermeiden. Wie hoch diese Reibungsverluste sind, haben wir erstmalig in der Studie „SEM-Qualitätsanalyse 2008“ analysiert. Die damals verwendete Methodik haben wir für diese Studie weiter verfeinert, um präzisere Ergebnisse zu erhalten.

2 | Zusammenfassung der Daten

Für diese Studie wurden insgesamt 1.000 AdWords-Werbungen und deren Zielseiten untersucht¹. Die verwendeten Suchbegriffe und Suchbegriffskombinationen basierten ausschließlich auf Produkten bzw. Produktkategorien. Dabei wurden zu 50% allgemeine Suchbegriffe (z. B. „staubsauger“, „schuhe“) und zu 50% Suchbegriffe in Kombination mit Marken (z. B. „wolf rasenmäher“, „esprit hosen“) gesucht.

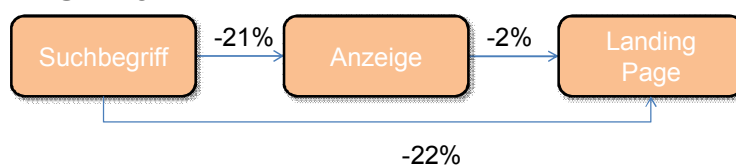
Bei der Analyse wurde zwischen im Folgenden **Big Playern** und **Small Playern** genannten Unternehmen unterschieden: Als Big Player gelten insbesondere die bekannten Versandhändler, während überwiegend unbekannte Unternehmen als Small Player eingestuft wurden.

Die Grafik (rechts) zeigt zusammenfassend die Reibungsverluste, die an den unterschiedlichen Stellen aufgetreten sind. So bedeutet eine Angabe von „-42%“ bei Suchbegriff → Anzeige, dass Suchbegriff und Anzeige in 42% der Fälle nicht zueinander passten.

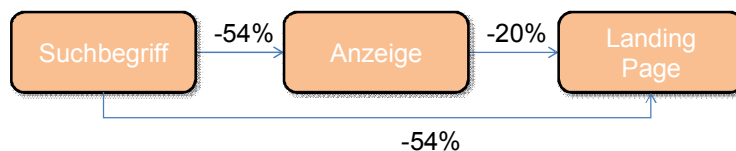
Dabei ist natürlich grundsätzlich zu beachten, dass z. B. eine mangelnde Abstimmung von Suchbegriff und Anzeige nicht dazu führen, dass überhaupt keine

Conversions mehr stattfinden. Insgesamt gilt aber, dass eine gute Abstimmung zu mehr Conversions und auch zu niedrigen Kosten pro Conversion führt.

Big Player



Small Player



Gesamt (Big Player und Small Player)



© Bloofusion Germany GmbH 2010

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

Die Auswertung zeigt auch, dass es einen relativ großen Unterschied zwischen Small Playern und Big Playern gibt. Das belegt sehr gut, dass die Reibungsverluste eben nicht zwangsweise auftreten, sondern vor allem durch einen guten Aufbau und das laufende Management einer Kampagne größtenteils vermieden werden können – ein Aufwand, den tendenziell eher größere als kleinere Unternehmen betreiben.

Dabei ist der Aufwand für eine Kampagne mit geringen Reibungsverlusten gar nicht mal so groß. Es erfordert aber auf jeden Fall eine Menge Erfahrung und eine klare Struktur.

Auch gibt es einige Einstellungen bei Google AdWords, die zu suboptimalen Ergebnissen führen können – allen voran die Einstellung „weitgehend passend“ bzw. „broad match“, die von vielen Werbetreibenden eher unwissentlich gewählt wird. Bei dieser Option bucht Google AdWords nicht nur den eigentlichen Suchbegriff, sondern auch automatisch und intransparent weitere Suchbegriffe. Wer z. B. einen Suchbegriff wie „ferienhaus“ als „weitgehend passend“ einbuht, wird auch automatisch Suchbegriffe wie „frienhaus“ (Fehlschreibungen), „ferienhäuser“ (Variationen) oder auch „wochenendhaus“ (semantisch ähnliche Wörter) hinzunehmen. Dabei kann es dann aber schnell passieren, dass auch Suchbegriffe hinzugebucht werden, die zum Angebot eines Unternehmens gar nicht passen und somit auch zu keiner Conversion führen können.

Außerdem müssen Unternehmen darauf achten, dass Besucher von einer Werbung aus auf eine passende Zielseite geleitet werden. Dabei ist es gar nicht erforderlich, spezielle Landing Pages für bestimmte Themen einzurichten. Wie man bei dieser Studie erkennen kann, passiert es immer noch zu oft, dass Besucher einfach auf die Startseite geleitet werden, obwohl es prinzipiell eine viel bessere Zielseite auf einer Website gäbe (z. B. eine Kategorien- oder Produktdetailseite).

Die Vermeidung von Reibungsverlusten kann niemals ganz ausgeschlossen werden, aber viele der Probleme können nun einmal mit relativ einfachen Regeln vermieden werden – mit dem Effekt, das Werbetreibende deutlich weniger Geld pro Conversion ausgeben und somit bei gleichem Budget deutlich mehr Umsatz erzielen.

3 | Daten

Für diese Studie wurden verschiedene Aspekte untersucht, die wir im Folgenden vorstellen.

3.1 | Passt die Anzeige zur Suchanfrage?

Zunächst wurde im Rahmen der Studie geprüft, ob die eingeblendeten Anzeigen zu den jeweiligen Suchanfragen passten. Dieser Aspekt ist sehr wichtig, da es darum geht, Streuverluste zu vermeiden und außerdem einen hohen Quality Score (Qualitätsfaktor einer Werbung bei Google AdWords) zu erzielen.

Manchmal blendet Google AdWords auch Anzeigen ein, die sich auf vorherige Suchanfragen beziehen. Derartige Anzeigen gingen nicht in die Auswertung ein, um das Ergebnis nicht zu verfälschen.

| | Ja | Nein, zu allgemein | Nein, zu speziell | Nein, passt nur halb | Nein, passt gar nicht |
|----------------------|--------|-----------------------|----------------------|-------------------------|--------------------------|
| Big Players | | | | | |
| Allgemeine Begriffe | 86,89% | 2,43% | 9,22% | 0,00% | 1,46% |
| Markenbegriffe | 68,87% | 22,52% | 0,66% | 5,96% | 1,99% |
| Gesamt | 79,27% | 10,92% | 5,60% | 2,52% | 1,68% |
| Small Players | | | | | |
| Allgemeine Begriffe | 48,00% | 8,57% | 33,71% | 0,00% | 9,71% |
| Markenbegriffe | 42,86% | 30,61% | 3,74% | 17,69% | 5,10% |
| Gesamt | 45,65% | 18,63% | 20,03% | 8,07% | 7,61% |
| Gesamt | | | | | |
| Allgemeine Begriffe | 62,41% | 6,29% | 24,64% | 0,00% | 6,65% |
| Markenbegriffe | 51,69% | 27,87% | 2,70% | 13,71% | 4,04% |
| Gesamt | 57,64% | 15,88% | 14,89% | 6,09% | 5,49% |

Bei den Big Playern wurden vor allem zu allgemeinen Begriffen in den meisten Fällen passende Anzeigen eingeblendet. Mit 2,43 % war der Anteil der zu allgemeinen Anzeigen (z. B. Anzeigen für Küchengeräte, wenn nach „toaster“ gesucht wurde) sehr gering.

In neun Prozent der Fälle wurden jedoch zu spezielle Werbungen angezeigt. Hierunter fallen z. B. Werbungen für konkrete Produkte oder Markenprodukte, wenn nur nach einer allgemeinen Produktkategorie gesucht wurde (z. B. Werbung für „Dualit Toaster“, wenn nach „toaster“ gesucht wurde). In 1,46 % der Fälle waren die Anzeigen vollkommen unpassend.

Betrachtet man Suchanfragen für Markenbegriffe (z. B. „dualit toaster“), so passen nur noch zwei Drittel der Anzeigen direkt. Mehr als ein Fünftel war zu allgemein (im Beispiel wären das Anzeigen für Dualit *oder* Toaster), nur sehr wenige waren zu speziell (z. B. ein ganz konkreter Toaster von Dualit). In knapp 6% der Fälle passten Anzeigen nur auf eine Hälfte der Suchanfrage, also entweder auf die gesuchte Marke oder auf die gesuchte Produktkategorie (z. B. Werbung für Dualit Espressomaschinen oder Kitchenaid Toaster). Auch hier war mit knapp 2% nur ein geringer Teil der Anzeigen ohne ersichtlichen Bezug zur Suchanfrage.

Ganz anders sieht es bei den Small Playern aus, bei denen nur 48% der Anzeigen auf allgemeine Suchanfragen passten. Hier waren immer noch 8,57 % der eingeblendeten Anzeigen zu allgemein, ein Drittel war zu speziell. Bemerkenswert ist vor allem, dass knapp 10% der Anzeigen bei allgemeinen Suchanfragen komplett unpassend waren.

Noch schlechter schneiden die Small Player bei Suchanfragen, die Markenbegriffe enthalten, ab. Hier wird nur auf 42,86% der Anfragen korrekt eingegangen. 30% der Anzeigen waren hier zu allgemein, 3,74% zu speziell. Ganze 17,69% der Anzeigen passten nur auf eine Hälfte der Suchanfrage, bei 5,10% war überhaupt kein Bezug zur Suchanfrage ersichtlich.

Anhand dieser Zahlen wird ersichtlich, dass kleinere Händler und Anbieter durchgehend schlechtere Ergebnisse als große Unternehmen aufweisen. Während zu allgemeine und zu spezielle Anzeigen immer noch dazu geeignet sind, Kunden zu gewinnen, werden Anzeigen, die nur auf die Hälfte einer Suchanfrage passen, in der Regel vom Nutzer als irrelevant eingestuft, ebenso wie gar nicht passende Anzeigen.

Betrachtet man die halb und die gar nicht passenden Anzeigen zusammen, so sieht man, dass bei den Big Playern in nur 4,2%, bei den Small Playern jedoch 15,68% komplett irrelevante Anzeigen angezeigt wurden.

3.2 | Passt die Landing Page zur Anzeige?

Die zweite untersuchte Fragestellung betrifft den Zusammenhang zwischen Anzeige und Landing Page. Das Ziel einer guten Kampagne sollte immer darin liegen, dass die Besucher nach dem Klick auf eine Werbung auf eine Seite gelangen, die zur Anzeige passt, also z. B. exakt die Produkte anzeigt, die auch in der Werbung genannt wurden.

| | Ja | Nein, zu allgemein | Nein, zu speziell | Nein, passt nur halb | Nein, passt gar nicht |
|----------------------|--------|-----------------------|----------------------|-------------------------|--------------------------|
| Big Players | | | | | |
| Allgemeine Begriffe | 98,06% | 0,49% | 0,97% | 0,00% | 0,49% |
| Markenbegriffe | 97,35% | 0,00% | 0,00% | 0,66% | 1,99% |
| Gesamt | 97,76% | 0,28% | 0,56% | 0,28% | 1,12% |
| Small Players | | | | | |
| Allgemeine Begriffe | 73,14% | 6,86% | 16,00% | 0,29% | 3,71% |
| Markenbegriffe | 87,07% | 5,10% | 5,44% | 1,02% | 1,36% |
| Gesamt | 79,50% | 6,06% | 11,18% | 0,62% | 2,64% |
| Gesamt | | | | | |
| Allgemeine Begriffe | 82,37% | 4,50% | 10,43% | 0,18% | 2,52% |
| Markenbegriffe | 90,56% | 3,37% | 3,60% | 0,90% | 1,57% |
| Gesamt | 86,01% | 4,00% | 7,39% | 0,50% | 2,10% |

Insgesamt fällt auf, dass Anzeigen und Landing Pages deutlich öfter zueinander passen als dies bei Suchanfragen und Anzeigen der Fall war. Für Big Player lag der Anteil der zur Anzeige passenden Landeseiten bei über 97%.

Wie schon zuvor beobachtet sehen die Zahlen bei den Small Playern deutlich schlechter aus. Bei Anzeigen zu allgemeinen Suchanfragen passten nur 73,14% der Landing Pages auch zur Anzeige. Knapp 7% der Landeseiten waren allgemeiner als die Anzeige versprach, jede sechste war zu speziell. Der Anteil der unpassenden Landeseiten lag hier bei 0,29% für die nur zur Hälfte passenden Landing Pages und bei 3,71% für komplett unpassende Landing Pages.

Besser schneiden die Small Player bei den Markenbegriffen ab, wo immerhin 87% der Landing Pages zur Anzeige passen. Jeweils gut 5% der Landeseiten waren entweder zu allgemein oder zu speziell, 1% passte nur zur halben, 1,36% gar nicht zur Anzeige.

Ausgewertet wurde auch, ob es sich bei einer Landing Page um die Startseite einer Website handelte.

| | Ja | Nein |
|----------------------|--------|--------|
| Big Players | | |
| Allgemeine Begriffe | 4,37% | 95,63% |
| Markenbegriffe | 3,31% | 96,69% |
| Gesamt | 3,92% | 96,08% |
| Small Players | | |
| Allgemeine Begriffe | 54,57% | 45,43% |
| Markenbegriffe | 65,31% | 34,69% |
| Gesamt | 59,47% | 40,53% |
| Gesamt | | |
| Allgemeine Begriffe | 35,97% | 64,03% |
| Markenbegriffe | 44,27% | 55,73% |
| Gesamt | 39,66% | 60,34% |

Auch hier wird wieder ein großer Unterschied zwischen Big Playern und Small Playern deutlich. Bei der Bewertung ist allerdings Vorsicht angebracht. Grundsätzlich gilt es zwar als typischer Fehler, die Startseite als Landing Page zu verwenden, dies muss jedoch nicht immer so sein. So kann es für einen spezialisierten Shop durchaus sinnvoll sein, Besucher auf der Startseite zu empfangen, wenn der Shop generell auf das spezialisiert ist, was gerade gesucht wurde.

3.3 | Passt die Landing Page zur Suchanfrage?

Ebenfalls untersucht wurde, ob die Landing Page, unabhängig von der Anzeige, zur ursprünglichen Suchanfrage passte.

| | Ja | Nein, zu allgemein | Nein, zu speziell | Nein, passt nur halb | Nein, passt gar nicht |
|----------------------|--------|-----------------------|----------------------|-------------------------|--------------------------|
| Big Players | | | | | |
| Allgemeine Begriffe | 85,92% | 1,94% | 9,71% | 0,49% | 1,94% |
| Markenbegriffe | 68,21% | 22,52% | 0,66% | 6,62% | 1,99% |
| Gesamt | 78,43% | 10,64% | 5,88% | 3,08% | 1,96% |
| Small Players | | | | | |
| Allgemeine Begriffe | 47,14% | 10,29% | 31,71% | 0,00% | 10,86% |
| Markenbegriffe | 43,88% | 30,61% | 3,40% | 17,35% | 4,76% |
| Gesamt | 45,65% | 19,57% | 18,79% | 7,92% | 8,07% |
| Gesamt | | | | | |
| Allgemeine Begriffe | 61,51% | 7,19% | 23,56% | 0,18% | 7,55% |
| Markenbegriffe | 52,13% | 27,87% | 2,47% | 13,71% | 3,82% |
| Gesamt | 57,34% | 16,38% | 14,19% | 6,19% | 5,89% |

Diese Ergebnisse ähneln denen der ersten Frage. Bei den Big Playern war dies zu erwarten, da hier über 97 % der Landing Pages zu den Anzeigen passten. Es ist daher logisch, dass dann fast jedes Mal, wenn die Anzeige zur Suchanfrage passte, auch die Landing Page stimmte.

Bei den Small Playern hingegen ist die Ähnlichkeit der Ergebnisse nicht selbstverständlich. Hier passen 46% der Anzeigen zur Suchanfrage, 80% der Landing Pages zur Anzeige und wieder 46% der Landing Pages zur Suchanfrage. Eine genauere Betrachtung der Daten zeigt, dass die 46% der Small Player, für die Frage 1 mit Ja beantwortet werden konnte, größtenteils die gleichen 46% sind, für die auch Frage 3 mit Ja beantwortet werden konnte.

4 | 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.

5 | 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 Websites 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) 96 02 97-0
Tel 0800-BLOOFUSION
Fax +49 (25 72) 96 02 97-9

*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*

Bildquelle (Seite 1) ©iStockphoto.com/Chris Cousins