

Wie Suchketten die Performance von Google-Adwords-Kampagnen verfälschen

von Tobias Kiessling, CTO intelliAd Media GmbH

Der SEM-Manager steht bei der Optimierung seiner Google-Adwords-Kampagnen vor immer komplexeren Aufgaben. Die Klickpreise (CPC) bei Google gleichen einer Blackbox, der Wettbewerb und damit die Kosten nehmen stetig zu und die Kampagnenstruktur wird zunehmend komplizierter. Dennoch regiert bei der Optimierung oftmals eher das Bauchgefühl als die Statistik.

Die Folge sind falsche Rückschlüsse und damit deutliche Performance-Einbußen. Ein typischer Fehler ist die falsche Zuordnung der Conversion, sprich des Vertriebs Erfolgs, zum auslösenden Suchwort. Denn einer Conversion gehen nicht selten drei oder mehr Klicks voraus. Viele SEM-Manager, die sich bei der Analyse der Adwords-Konten nur auf die von Google bereitgestellten

Daten verlassen, vernachlässigen diese sogenannten Suchketten.

Marken-Keywords – mehr Schein als Sein?

Zum Hintergrund: Als Such- oder Conversionkette bezeichnet man den Klickpfad eines Users vom ersten Klick auf eine Google-Anzeige bis zur gewünschten Transaktion. Dieser

Prozess kann sich über mehrere Tage hinziehen. Unsere Erfahrung zeigt, je höher der Wert der Conversion, desto mehr Klicks werden vor dem Kauf getätigt und desto länger ist die Kettendauer. Der Kauf eines Notebooks kann sich beispielsweise über mehrere Wochen hinziehen. Meist beginnt die Suchkette auf einem sehr generischen Keyword, wie etwa „Notebook Schnäppchen“, wird dann weiter spezialisiert und schließlich erfolgt der Kauf über die

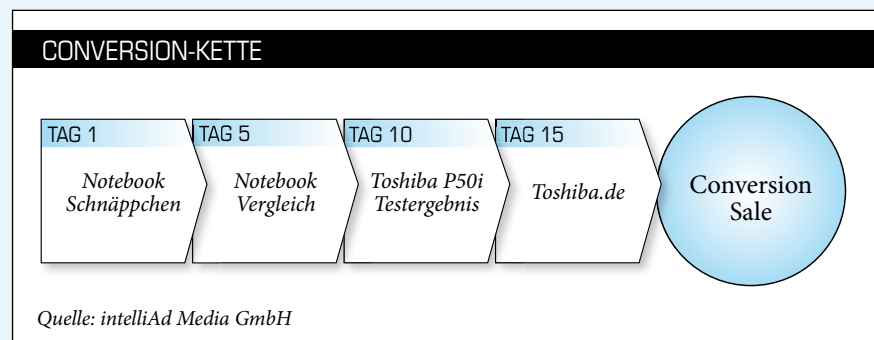


Abbildung 1

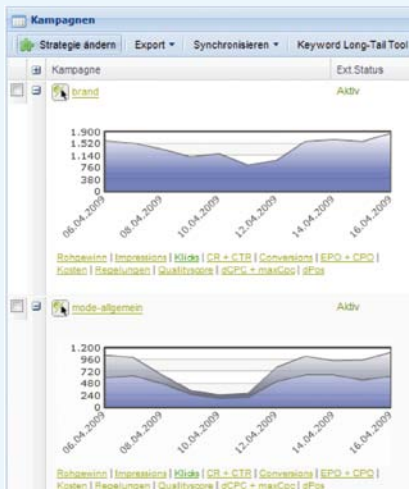


Abbildung 2

gemerkte Marke. Studien zeigen, dass je nach Branche bis zu 80 Prozent der Suchanfragen nach diesem Muster ablaufen: Sie beginnen generisch und enden auf der Brand.

Jeder SEM-Manager kennt den Effekt: Schaut man sich die Performance seiner Keywords in Google Adwords an, läuft die Brand mit Abstand am besten. Oberflächlich betrachtet scheint allein das Brand-Keyword für die Conversion verantwortlich zu sein. Zudem sprechen die üblichen Zielgrößen (KPIs) wie Conversion-Rate oder Cost-Per-Order (CPO) für das Brandkeyword.

Der SEM-Manager zieht aus dieser Analyse den naheliegenden Schluss, dass die generischen Keywords schlecht performen. Er reduziert die Gebote oder schaltet diese Keywords vielleicht sogar ganz ab. Erst dann offenbaren sich die Auswirkungen der Suchketten. Meist kommt innerhalb von wenigen Tagen die Ernüchterung: Die Conversions reduzieren sich auch auf der Brand signifikant, da die Keywords, die am

Anfang eines Klickpfades standen, nicht mehr gebucht werden. Es fehlt quasi der Anfang der Suchkette.

Ein Praxisbeispiel aus dem Bereich Mode zeigt Abbildung 2:

Fallbeispiel: Bei der generischen Kampagne (unteres Diagramm) aus dem Bereich Mode wurden zwischen dem 7. April und 10. April die Gebote sehr stark reduziert, sodass das Volumen von etwa 1.000 Klicks auf 250 pro Tag gesunken ist (-75 Prozent). Man sieht nun im oberen Diagramm, dass mit etwa zwei Tagen Verzögerung (offensichtlich durchschnittliche Kettendauer hier) auch das Suchvolumen bzw. die Klicks und Conversions auf der Brand analog um fast 50 Prozent zurückgegangen sind. Nachdem die Gebote auf der generischen Kampagne wieder erhöht wurden (ab 12. April), stiegen auch die Klicks und Conversions auf der Brand wieder.

Standard-Auswertungen von Google sind keine valide Entscheidungsgrundlage

Welche Bedeutung diese assistierenden Keywords tatsächlich für den Erfolg einer Kampagne haben, ist aus den von Google Adwords oder Analytics ausgewiesenen Tracking-Daten (CTR, CR, CPC und CPO) nicht ersichtlich. Oder anders gesagt: Daten, die keine Aussage über Suchketten enthalten, bilden grundsätzlich auch keine nachhaltige Entscheidungsgrundlage für die

Bewertung von Keywords. Schließlich berücksichtigt der ausgewiesene CPO die zur Transaktion führenden Keywords nur unvollständig.

Dieser Effekt führt übrigens dazu, dass viele SEM-Manager das Google-Content-Netzwerk grundsätzlich als schlecht empfinden. Rechnet man jedoch aus den Search-Kampagnen den positiven Brand-Effekt heraus, ist die Performance im Content-Netzwerk durchaus vergleichbar oder aufgrund der niedrigeren CPCs sogar besser.

Conversion-Tracking ist elementar für die Bewertung von Keywords

Um die Klickpfade in die Bewertung der Kennzahlen einzubeziehen, benötigen SEM-Manager ein Conversion-Tracking, das die Ketten messen kann. Dies leisten zumindest teilweise die Web-Tracking-Systeme von Webtrekk oder etracker. Doch selbst wenn die Daten vorliegen, potenziert sich der Analyse-Aufwand. Im Prinzip muss für jedes Keyword zusätzlich geprüft werden, für welche anderen Keywords es „assistierte“. Ideal ist daher die Vernetzung eines Tracking-Systems mit einem automatischen Bid-Management-Systems, das diesen Job übernimmt und den CPO oder ROI/ROAS auf dieser Basis automatisch neu berechnet.

Suchketten beginnen nicht nur im SEM

Bislang wurde die Betrachtung von Suchketten auf Keywords innerhalb von Google Adwords beschränkt. Jeder Internetnutzer weiß aber aus eigener Erfahrung, dass dies nicht dem realen Surf- bzw. Kaufverhalten entspricht. Beispielsweise kann eine Suchkette auch durch eine Such-Anzeige in Yahoo/Bing, einen Banner, ein Affiliate-Programm oder eine generische Suche ausgelöst werden. Einer Studie des amerikanischen Unternehmens Covario zufolge konvertieren User zu 12 bis 15 Prozent häufiger, wenn sie vorher einen zum Produkt gehörenden Banner gesehen haben. Und natürlich muss sich eine Suchkette auch nicht nur auf das Web beschränken. TV-Spots, Print-Anzeigen oder Newsletter sind auch gängige Starts einer Suchkette, die am Ende nicht selten mit der Conversion auf einem Brand-Keyword in Google Adwords enden.

Grenzen setzt das „Verfolgen“ von Kaufentscheidungen über verschiedene Medien hinweg oder auf verschiedenen Endgeräten. Wird die Suchkette im Büro oder am Mobiltelefon gestartet und auf dem heimischen PC beendet, verliert sich die Spur. Eine Messung dieser Ketten wird unmöglich. Von deren Existenz zu wissen, ist daher umso wichtiger. Denn diese Ketten rücken den CPO insbesondere auf den Brand-Keywords in Google Adwords nicht selten in ein ganz anderes Licht. Finanziere ich meine tolle Performance in Google Adwords vielleicht durch die neue Plakatwerbung? Halbieren sich meine Brand

Conversions, wenn ich meinen Newsletter nicht mehr verschicke? Sind meine Affiliates vielleicht für mehr Conversions verantwortlich, als ich glaube?

Online-Marketing-Verantwortliche sollten diese Effekte so gut wie möglich analysieren. Zum Beispiel sollte eine Cookie-Weiche daher für jede Website zum Standard gehören. Sonst ordnet man Conversions mehreren Kanälen gleichzeitig zu. Ein gutes Bid-Management bietet hier die entsprechenden Einstellungsmöglichkeiten, um richtig mit diesen Effekten umzugehen und diese „äußeren Einflüsse“ automatisch zu erkennen und korrekt zu bewerten, auch wenn diese nicht direkt messbar sind.

Webtracking und Bid-Management werden verschmelzen

Die bisherige Betrachtung hat gezeigt, wie wichtig es ist, den gesamten Weg des Users von der „Attraction“ bis zur „Action“ bzw. Conversion zu kennen. Die von Google ausgewiesenen Daten erfüllen diese Anforderung nicht zufriedenstellend. Moderne Web-Tracking-Systeme können dies. Jedoch lassen sie den Online-Marketing-Verantwortlichen mit der Flut an Informationen alleine. Erst die enge Verzahnung von Web-Tracking-Lösungen mit einem automatischen Bid-Management-Tool ermöglicht die effiziente Nutzung dieser Daten.

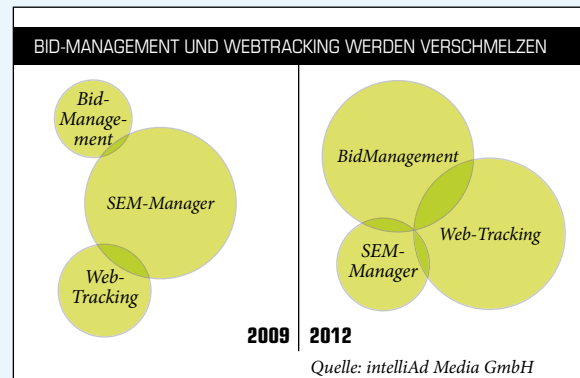


Abbildung 3: Web-Tracking und automatisches Bid-Management sind die Berater des SEM-Managers

Ziel sollte es sein, einer Conversion zukünftig alle beteiligten Marketing-Maßnahmen zuzuschreiben. Die Menge an Informationen und Daten wird in diesem Zusammenhang immer weiter ansteigen. Ebenso die Gefahr der „Überinterpretation“ der Daten. Daher ist es wichtig, mit der notwendigen Sorgfalt und den entsprechenden statistischen und mathematischen Hilfsmitteln an diese Daten heranzugehen.

Auch wenn wir es als Anbieter eines automatischen Bid-Management-Tools nur ungern zugeben, man kann sicher nicht alles automatisieren. Aber man kann Daten durch Mathematik, eine Vielzahl automatisierter Prozesse und dem notwendigen Wissen so aufbereiten, dass der SEM-Manager zum einen sehr viel weniger Arbeit hat und zum anderen Entscheidungen wesentlich fundierter fällen kann. ■