

## PRESSEMITTEILUNG

### SEM, SEO und Direct-Traffic puschen Conversions mehr als angenommen

#### ***Analyse von intelliAd: Klickketten verlaufen im Schnitt über zwei verschiedene Kanäle / SEM ist wichtig für die Neukundengewinnung, SEO und Direct-Traffic für die Conversion / intelliAd bietet neues Feature zur Multichannel-Optimierung***

München, 30. August 2010 – Wer den ganzen Weg des Users vom ersten Klick bis zum Online-Kauf kennt, kann die Effizienz seiner Online-Marketing-Aktivitäten deutlich steigern und das Marketingbudget besser verteilen. Daher hat die intelliAd Media GmbH, Anbieter einer Software zur Optimierung aller Online-Kanäle, in einer umfangreichen Analyse\* insgesamt 300.000 Conversions untersucht. Ausgewertet wurde, wie oft und wo ein potenzieller Käufer klickt, bevor er kauft (Klickkette), und welchen Zusammenhang es zwischen dem Wert einer Conversion und der sogenannten Kettenlänge (Anzahl Klicks, die einer Conversion vorgelagert sind) gibt. Betrachtet wurde der Weg des Users, auch User-Journey oder Conversion-Kette genannt, über die Marketing-Kanäle Affiliate, Newsletter, Direct-Traffic, Display, SEM und organische Suchergebnisse (SEO).

#### **Der User klickt durchschnittlich 2,8 Mal vor dem Kauf**

Laut intelliAd Analyse kommen die meisten Conversions (über 50 Prozent) nach ein oder zwei Klicks zustande. Im Schnitt ist die Kette 2,8 Klicks lang und zieht sich über 6,5 Tage. Je länger die Kette, desto kürzer ist schließlich die Dauer zwischen letztem Klick und der Conversion. Bei einer Länge von zehn Klicks kauft der User nach dem letzten Klick bereits innerhalb von fünf bis sechs Stunden. Bei einer Kettenlänge von nur einem Klick dauert es dagegen fast noch zwei Tage bis der Kauf stattfindet. „In diesen zwei Tagen sollte der Kunde mit weiteren Marketing-Maßnahmen, etwa über Retargeting, aktiviert werden“, rät Mischa Rürup, COO der intelliAd Media GmbH. E-Shops empfiehlt er dringend, Neubesucher, die am Anfang der Kette auf den Shop kommen, anders anzusprechen als wiederkehrende Besucher.

#### **Je länger die Klickkette, desto teurer das gekaufte Produkt**

Das gekaufte Produkt ist umso teurer, je länger die Klickkette ist. Produkte mit langen Klickketten sind beispielweise Möbel, Computer oder Reisen. „Aufgrund des hohen Warenkorbwertes ist es umso wichtiger, die langen Klickketten genau zu analysieren und die entsprechenden Kanäle und Keywords nach ihrer Bedeutung für den Kauf zu gewichten“, rät Rürup. Die Einstellung einer längeren Cookie-Laufzeit ist hier auch zu empfehlen.

#### **SEM ist wichtig für die Neukundengewinnung, Direct-Traffic und SEO für die Conversion**

Klickketten verlaufen über verschiedene Marketing-Kanäle. Die wichtigsten sind dabei SEM, Direct-Traffic und SEO-Traffic (siehe Grafik). Im Schnitt kommt der Interessent mit zwei verschiedenen Online-Werbeträgern in Kontakt, bevor er kauft. Die Klickkette startet bei 44 Prozent der untersuchten Conversions mit dem Klick auf

eine SEM-Anzeige, jeder dritte endet auch dort. Zur Mitte der Klickkette gewinnt Direct-Traffic über Bookmarks oder die direkte Eingabe der URL an Bedeutung (48 Prozent) und schließt die Klickkette meist auch ab (45 Prozent). Ein weiterer wichtiger Conversion-Kanal ist das organische Listing, dessen Bedeutung über die Klickkette wächst.

„Unsere Analyse hat gezeigt, dass SEM gerade bei Neukunden als Kaufauslöser von entscheidender Bedeutung ist. Weitere Stellschrauben für mehr Conversions liegen in der Stärkung der Marke und der Verbesserung des organischen Rankings. Denn die drei Kanäle SEM, Direct-Traffic und SEO tragen wesentlich zum Kauf bei“, resümiert Rürup.

intelliAd bietet mit der Multichannel-Optimierung ein neues Feature, um Klickketten über alle relevanten Online-Kanäle wie SEM, SEO, Display-, Affiliate-, Newsletter- und Social-Media-Marketing zu analysieren und Cross-Channel-Effekte zu erkennen. Der Bid-Management-Algorithmus nutzt diese erweiterten Daten zu verbesserten Regelungen, mit denen eine optimale Verteilung des gesamten Budgets erreicht werden kann. Zum Beispiel kann der Nutzer selbst bestimmen, wie die einzelnen Bestandteile der Kette gewichtet werden. Erste Kundenerfahrungen bestätigen dies:

„Mit der Multichannel-Optimierung von intelliAd ist es uns möglich, für unsere Kunden die Kanäle Google Adwords, Affiliate-Marketing, SEO und Newsletter auf einen Blick zu analysieren und Synergien zu erkennen“, meint Christian Spieker, Vorstand Marketing/Consulting, One Advertising AG.

\*) Quelle: interne Analyse der intelliAd Media GmbH, Datenbasis: ca. 300.000 Conversions, branchenübergreifende Betrachtung, Cookie-Laufzeit 30 Tage

## Links:

- [Grafik: Verlauf einer typischen Klickkette – die wichtigsten Channels](#)
- [Fachartikel: „Wie Suchketten die Performance von Google-Adwords-Kampagnen verfälschen“](#)

## Über intelliAd:

intelliAd ist ein unabhängiges Technologieunternehmen mit Sitz in München. intelliAd bietet Werbungtreibenden und Agenturen eine Software, mit der sich die Performance aller Online-Marketing-Aktivitäten signifikant verbessern lässt. Kernstück der Plattform ist das Bid-Management-Tool, mit dem SEM-Kampagnen zeitsparend verwaltet und optimiert werden können. Durch eine übergreifende Multichannel-Optimierung können die Synergie-Effekte zwischen den Kanälen SEM, SEO, Display-, Affiliate-, Social-Media- und E-Mail-Marketing analysiert werden. Die Erkenntnisse daraus werden direkt im Bid-Management berücksichtigt. Dieser 360-Grad-Blick auf alle Online-Marketing-Maßnahmen ermöglicht den bestmöglichen Einsatz des gesamten Online-Werbebudgets. Neben zahlreichen Kunden wie Air Berlin, Neckermann, Medion, A.T.U und weg.de nutzen auch Agenturen wie etwa Zieltraffic, United Internet, bigmouthmedia, ad agents und One Advertising die Software. [www.intelliad.de](http://www.intelliad.de)

## Pressekontakt:

[Frau Wenk +++ PR & Marketing für die digitale Welt](#)

Andrea Wenk

Tel.: 040 4321 86 55

E-Mail: [intelliAd@frauwenk.de](mailto:intelliAd@frauwenk.de)