

# Werbung in Suchmaschinen kann teuer werden

Kosten für Kundengewinnung sind für Unternehmen oft höher als der Gewinn / Von Bernd Skiera

FRANKFURT, 30. September. Für Toiletentrennwände in aller Welt zu werben war für kleine und mittlere Unternehmen bis vor wenigen Jahren ökonomisch fast unmöglich. Heute geht es. Mit Hilfe des Suchmaschinenmarketings lassen sich auch für solche Produkte Kunden in aller Welt ganz gezielt ansprechen, die mit der Eingabe des Suchwortes ihr Interesse an dem Produkt zeigen. Während der Preis für klassische Werbung typischerweise über den Tausender-Kontakt-Preis (TKP), der den Preis für 1000 erreichte Konsumenten angibt, bestimmt wird, erfolgt die Vergütung im Suchmaschinenmarketing je Klick. Der Preis je Klick und der Rang der Anzeige werden durch eine Suchwort-Auktion bestimmt. Die Anzeigenplätze werden bei Google und Yahoo für jedes Suchwort gesondert durch eine verdeckte Zweitpreisauktion ermittelt. Hierbei geben werbetreibende Unternehmen Gebote über den Preis je Klick ab, den sie maximal zu zahlen bereit sind. Die Höhe ihres Gebotes und ein vom Suchmaschinenanbieter ermittelter Qualitätsindikator beeinflussen den Rang der Anzeige. Ein vorderer Rang ist mit einer Anzeige weit oben auf der Ergebnisseite verbunden. Diese Ränge werden von Konsumenten stärker wahrgenommen und führen zu mehr Klicks und damit mehr Besuchern auf der Internetseite des Unternehmens.

Neben der Auswahl der besten Suchbegriffe, dem Erstellen geeigneter Anzeigen und der Wahl der Suchmaschinenanbieter ist vor allem die Höhe der Gebote beim Suchmaschinenmarketing entscheidend für den Erfolg. Das minimale Gebot in Höhe von 0,05 Euro reicht häufig nicht aus, um auf der ersten Ergebnisseite angezeigt zu werden. So führte beispielsweise ein Gebot für die Suchbegriffe „Handy Angebot“ von 0,25 Euro im September nur zu Rang 8. Ein Gebot je Klick von gut 1,40 Euro für den Suchbegriff „Handyvertrag“ führt zum Rang 2. Die höchsten Preise je Klick für obere Ränge werden gegenwärtig für Suchbegriffe wie Ratenkredit, Kredit oder Rechtsschutzversicherung mit etwa 5 Euro bezahlt.

Schnell kann es bei diesen Preisen passieren, dass die Kosten für Suchmaschinenmarketing zu hoch werden. Deswegen ist es unerlässlich, die Kosten für das Suchmaschinenmarketing genau zu kalkulieren – was viele Unternehmen nicht tun.

Dabei ist es einfach möglich, da nur die Kosten je Klick durch die sogenannte Konversionsrate geteilt werden müssen. Die Konversionsrate selbst gibt das Verhältnis von Käufers zu Klicks an. Wenn also beispielsweise ein Klick 0,50 Euro kostet und jeder zehnte Klick zu einem Kauf

führt, so liegt eine Konversionsrate von 10 Prozent und Akquisitionskosten je Kunde von 5,00 Euro vor. Ökonomisch betrachtet geht es also bei der Festlegung des zu bezahlenden Preises je Klick um die Entscheidung, wie viel für einen Neukunden bezahlt werden soll. Profitabel kann Suchmaschinenmarketing also überhaupt nur sein, solange die Akquisitionskosten je Kunde geringer sind als der erwartete Gewinn je akquirierten Kunden. Dies ist häufiger als gedacht nicht der Fall.

Die Akquisitionskosten sind aber nur eine der Komponenten, die den Erfolg des Suchmaschinenmarketings beeinflussen.

**Bietstrategien wie „eine Platzierung ganz oben“ oder „nie mehr als 50 Cent je Klick“ sind für die Werbung in Suchmaschinen nicht geeignet. Die richtige Strategie für Google & Co. ist eine konsequente Orientierung am Gewinn.**

Die beiden anderen Komponenten sind der erwartete Gewinn je Kunde und die Anzahl der Kunden, die über das Suchmaschinenmarketing gewonnen werden. Die Multiplikation der Anzahl der gewonnenen Kunden mit der Differenz aus Gewinn je Kunde und Akquisitionskosten je Kunde ergibt den Gesamtgewinn. Aus ökonomischer Sicht sollte dies die Zielgröße beim Suchmaschinenmarketing sein.

Wenn also zum Beispiel bei einem Preis je Klick von 0,50 Euro insgesamt 1000 Klicks und daraus resultierend 100 Kunden, die einen Gewinn von 11 Euro je Kunde abwerfen, akquiriert werden, dann beträgt der daraus resultierende Gewinn 6 Euro je Kunde.

Statt der Orientierung am Gesamtgewinn werden aber von werbetreibenden Unternehmen und Agenturen vielfach andere Größen verfolgt. So wird mitunter „eine Platzierung ganz oben beim Suchmaschinenanbieter“ angestrebt. Zweifelsohne führt eine solche Platzierung zu einer höheren Wahrnehmung und mehr Klicks durch potentielle Nachfrager. Allerdings müssen diese Klicks auch teuer bezahlt werden. Dies führt normalerweise zu wesentlich höheren Kosten für die Gewinnung eines Kunden und ist nur durch einen hohen erwarteten Gewinn je Kunde zu rechtfertigen. Die Erfahrung zeigt, dass diese einseitige Konzentration auf die Anzahl an Neukunden sehr zu Lasten der Profitabilität geht und mitunter sogar dazu führt, dass die Akquisitionskosten über dem erwarteten Gewinn je Kunde liegen. Dies wäre beispielsweise der Fall, wenn der Preis je Klick 1,00 Euro betragen und die Konversionsrate von 10 Prozent auf 8 Prozent zurückgehen würde. Die Akquisitionskosten wären dann 12,50 Euro und würden über den 11 Euro Gewinn je Kunde liegen.

Wenig sinnvoll ist auch, die Akquisitionskosten je Kunde zu minimieren, da dies nur durch niedrige Gebote und damit untere Ränge erreicht werden kann. Diese unteren Ränge führen zu einer geringen Zahl an Neukunden. Das Gleiche gilt für das Ziel, den „Return on Investment“ zu maxi-

mieren. Da es sich um eine relative Größe handelt, wird der höchste Return erzielt, wenn das geringste Investment getätigt, also das niedrigstmögliche Gebot für die Suchworte getätigt wird. Dies führt zu den niedrigsten Akquisitionskosten, aber auch zu wenigen Klicks und damit Neukunden. Die Betrachtung einer relativen Größe lässt den kleinen Return bei dem noch kleineren Investment jedoch groß erscheinen. Ein Trugschluss: Die korrekte Größe ist der Gesamtgewinn. So beträgt der Return on Investment bei einem Preis je Klick von 0,50 Euro 120 Prozent (600 Euro Gesamtgewinn bei Kosten für das Suchmaschinenmarketing von 500 Euro). Ein Bieten in Höhe von 0,05 Euro könnte bei gleicher Konversionsrate beispielsweise zu 2 Kunden je Monat führen. Der Gewinn je Kunde läge dann bei 10,50 Euro (11 Euro minus 0,50 Euro Akquisitionskosten), der Gesamtgewinn bei 21 Euro und der Return on Investment bei beeindruckenden 2100 Prozent (21 Euro Gesamtgewinn bei Kosten für das Suchmaschinenmarketing von 1 Euro). Statt 600 Euro Gesamtgewinn werden aber nur 21 Euro Gesamtgewinn realisiert.

Der Gesamtgewinn wird auch nicht durch das Verfolgen von Biethuristiken wie „immer auf Position 3“ oder „nie mehr als 0,50 Euro“ maximiert. Unternehmen ist zu empfehlen, nur Gebote für die obersten Positionen abzugeben, wenn

■ der erwartete Gewinn je Kunde hoch ist, da ein hoher Gewinn auch hohe Akquisitionskosten rechtfertigt,

■ der Preis je Klick auf den obersten Positionen relativ niedrig ist, da dann auch die Akquisitionskosten niedrig bleiben,

■ die Anzahl der Klicks auf unteren Positionen deutlich abnimmt, da in diesem Fall die Anzahl der akquirierten Kunden bei unteren Positionen stark zurückgeht,

■ die Konversionsrate hoch ist und auf Positionen weiter unten nicht stark zunimmt, da so die Akquisitionskosten überschaubar bleiben.

Aufgrund des mit Suchmaschinenmarketing verbundenen Aufwands greifen viele Unternehmen auf Agenturen zurück, die in ihrem Namen Suchmaschinenmarketing betreiben. Allerdings schließen Unternehmen häufig Verträge mit Agenturen ab, die keine Gleichschaltung der Interessen von Agentur und werbetreibendem Unternehmen bewirken. Wenn sich die Agentur beispielsweise nur über den „Kick-back“ des Suchmaschinenanbieters finanziert, also einen prozentualen Anteil an den Suchmaschinenausgaben des werbetreibenden Unternehmens, so erhält die Agentur natürlich einen Anreiz, möglichst immer auf obere Positionen zu bieten. Wesentlich besser ist es, die Agentur direkt an dem mit Suchmaschinenmarketing erzielten Erfolg zu beteiligen. Im Vergleich zu anderen Werbeformen ist dies beim Suchmaschinenmarketing sehr einfach möglich.

Bernd Skiera ist Inhaber des Lehrstuhls für Electronic Commerce an der Universität Frankfurt.