

# EHRlichkeit STATT SELBSTBETRU

VON PROF. DR. BERND SKIERA

**AN SUCHMASCHINEN-MARKETING FÜHRT KEIN WEG VORBEI. DOCH WEGEN DIESER DRINGLICHKEIT TÄUSCHEN SICH VIELE UNTERNEHMEN BEI DER BERECHNUNG DER TATSÄCHLICHEN KOSTEN DURCH FROMMEN SELBSTBETRUG. DABEI LASSEN SICH DIESE KOSTEN EXAKT BERECHNEN.**

**Suchmaschinenmarketing** ist mit einem Anteil von knapp 50 Prozent der Online-Werbeausgaben die gegenwärtig populärste Form der Online-Werbung geworden. Weltweiter Marktführer in der westlichen Hemisphäre ist mit großem Abstand Google, gefolgt von Yahoo und Microsoft. Beim Suchmaschinenmarketing schalten werbetreibende Unternehmen in Abhängigkeit von dem in einer Suchmaschine wie beispielsweise

Google oder Yahoo eingegebenen Suchwort Textanzeigen. Diese Anzeigen sind mit Links zu Webseiten des werbetreibenden Unternehmens unterlegt, die weiterführende Informationen zu den eingegebenen Begriffen enthalten. Man nehme hier zum Beispiel die Ergebnisse, die bei Eingabe des Suchbegriffs „Tagesgeldkonto“ bei der Suchmaschine Google angezeigt werden. Die Ergebnisse im linken unteren Bereich sind die

vom Suchalgorithmus ermittelten Suchergebnisse. Diese werden nach der vom Suchalgorithmus ermittelten Relevanz der jeweils gefundenen Webseite geordnet angezeigt und Unternehmen versuchen auf diese Reihenfolge mit Suchmaschinenoptimierung, also der Gestaltung ihrer Webseite, Einfluß zu nehmen. Plätze in der Anzeigenliste oberhalb und rechts neben den eigentlichen Suchergebnissen können dagegen gekauft



und Yahoo, sind mittlerweile sehr ähnlich: Die Anzeigenplätze werden für jedes Suchwort gesondert durch eine verdeckte Zweitpreisauktion ermittelt. Hierbei geben werbetreibende Unternehmen Gebote über den Preis pro Klick ab, den sie maximal zu zahlen bereit sind. Die Höhe ihres Gebots und ein vom Suchmaschinenanbieter ermittelter Qualitätsindikator beeinflussen den Rang der Anzeige und den pro Klick zu bezahlenden Preis.

#### > DYNAMISCHE PREISBESTIMMUNG

Die Tabelle unten verdeutlicht die Preisbestimmung im Suchmaschinenmarketing. Drei Werbetreibende A, B und C haben Gebote in Höhe von 40, 66 und 25 Cent für jeden Klick auf ihre Anzeige abgegeben. Obwohl der Werbetreibende B das höchste Gebot abgegeben hat, wird seine Anzeige nicht auf Rang 1, sondern nur auf Rang 2 angezeigt, da seine Klickrate in der Vergangenheit mit einem Prozent deutlich unter der Klickrate des Werbetreibenden A lag. Wenn die historische Klickrate als Qualitätsfaktor herangezogen wird (die tatsächlich vorgenommene Gewichtung der

nächsten Rangs gerade übersteigt. Statt 40 zahlt A also nur 37 Cent.

Das damit verbundene gewichtete Gebot (37 Cent  $1,8 = 67$  Cent) übersteigt gerade das gewichtete Gebot von B (66 Cent  $1 = 66$  Cent). Überraschenderweise zahlt B mehr für einen Klick als A. Da seine Klickrate niedriger als die von C ist, muss er 39 Cent (39 Cent  $1 = 39$  Cent) pro Klick bezahlen, damit sein gewichtetes Gebot über dem von C liegt (25 Cent  $1,5 = 38$  Cent).

C zahlt pro Klick dagegen nur das minimal notwendige Gebot, in diesem Beispiel 5 Cent. 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.

#### > ERFOLGSSTRATEGIEN BEIM SUCHMASCHINENMARKETING

Die bezahlten Preise hierfür sind teilweise beachtlich. So führte beispielsweise Mitte Oktober ein Gebot für die Suchbegriffe „Handy Angebot“ von 25 Cent nur zu Rang 8. Ein Gebot pro Klick von gut 1,40 Euro für den Suchbegriff

werden. Die Plätze oberhalb (Ränge 1 bis 3 in Bild 1) werden typischerweise am stärksten wahrgenommen, gefolgt von den Anzeigenplätzen auf der rechten Seite (Ränge 4 bis 10).

Während der Preis für klassische Werbung typischerweise über den Tausender-Kontakt-Preis (TKP), der den Preis für 1.000 erreichte Konsumenten angibt, bestimmt wird, erfolgt die Vergütung im Suchmaschinenmarketing pro Klick. Der Preis pro Klick und der Rang der Anzeige werden durch eine Suchwort-Auktion bestimmt. Die Suchwort-Auktionen der beiden größten Anbieter im Suchmaschinenmarketing, Google

PREISBESTIMMUNG					
Werbtreibender	Gebot	Qualitätsfaktor	Gewichtetes Gebot	Rang	Preis pro Klick
A	0,40 €	1,8	<b>0,72 €</b> (0,40 € x 1,8)	1	<b>0,37 €</b> (0,67 € = 0,37 € x 1,8)
B	0,66 €	1,0	<b>0,66 €</b> (0,66 € x 1,0)	2	<b>0,39 €</b> (0,39 € = 0,39 € x 1,0)
C	0,25 €	1,5	<b>0,38 €</b> (0,25 € x 1,5)	3	<b>0,05 €</b> (min. Gebot)

Preisgestaltung und Rangbestimmung bei Keyword-Auktionen.

Suchmaschinenanbieter kann von dieser Vorgehensweise geringfügig abweichen), dann ergeben sich gewichtete und gerundete Gebote für die drei Werbetreibenden in Höhe von 72, 66 und 25 Cent. Diese legen die Rangfolge der Anzeigen fest. Der tatsächlich zu zahlende Preis pro Klick wird so ermittelt, dass er das gewichtete Gebot des

„Handyvertrag“ führte zum Rang 2. Die höchsten Preise für obere Ränge werden gegenwärtig für Suchbegriffe für Finanzdienstler wie Ratenkredit, Kredit oder Rechtsschutzversicherung mit über 5 Euro pro Klick bezahlt.

Schnell kann es bei diesen Preisen passieren, dass die Kosten für Suchmaschinenmarketing zu hoch und damit

unprofitabel werden. Deswegen ist es unerlässlich, die Kosten für Suchmaschinenmarketing pro akquiriertem Kunden zu errechnen und permanent zu verfolgen. Dies ist einfach möglich, da nur die Kosten pro Klick durch die so genannte Konversionsrate dividiert werden müssen.

> VERHÄLTNISS VON KÄUFERN UND KLICKS

Die Konversionsrate selbst gibt das Verhältnis von Käufern zu Klicks an. Wenn also beispielsweise ein Klick 50 Cent kostet und jeder zehnte Klick zu einem Kauf führt, so liegt eine Konversionsrate von 10 Prozent und Akquisitionskosten pro Kunde von 5 Euro vor, da zehn Klicks zu je 50 Cent erforderlich waren, um diesen einen Kunden zu akquirieren. Ökonomisch betrachtet geht es also bei der Festlegung des zu bezahlenden Preises pro Klick um die Entscheidung, wie viel für einen Neukunden bezahlt werden soll, wie hoch also die

**Unternehmen sollten ihre Werbeagenturen direkt an dem mit Suchmaschinenmarketing erzielten Erfolg beteiligen. Nur dies ist ein echter Garant für Ehrlichkeit.**

Akquisitionskosten pro Kunde sein sollen. Profitabel kann Suchmaschinenmarketing folglich überhaupt nur sein, so lange die Akquisitionskosten pro Kunde geringer sind als der erwartete Gewinn pro akquiriertem Kunden. Dies ist, so die Erfahrung, häufiger als gedacht nicht der Fall.

Die Akquisitionskosten sind aber nur eine der Komponenten, die den Erfolg des Suchmaschinenmarketings beeinflussen. Die beiden anderen Komponenten sind der erwartete Gewinn pro Kunde und die Anzahl der Kunden, die über Suchmaschinenmarketing gewonnen werden.

Die Multiplikation der Anzahl der gewonnenen Kunden mit der Differenz aus Gewinn pro Kunde und Akquisitionskosten pro Kunde ergeben den Gesamtgewinn. Aus ökonomischer Sicht sollte dies die Zielgröße beim Suchma-

schinenmarketing sein. Wenn also wie in unserem Beispiel bei einem Preis pro Klick von 50 Cent insgesamt 1.000 Klicks und daraus resultierend 100 Kunden, die einen Gewinn von 11 Euro pro Kunden abwerfen, akquiriert werden, dann beträgt der daraus resultie-



Prof. Dr. Bernd Skiera hat seit 1999 den Lehrstuhl für E-Commerce an der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt am Main inne und hat den Inkubator der Goethe-Universität ([www.uni-inkubator.de](http://www.uni-inkubator.de)) gegründet.

rende Gewinn 6 Euro pro Kunde (11 Euro Gewinn ohne Akquisitionskosten minus 5 Euro Akquisitionskosten), insgesamt folglich 600 Euro für die 100 akquirierten Kunden.

Statt der Orientierung am Gesamtgewinn werden aber von werbetreibenden Unternehmen und Agenturen viel-

fach 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 potenziel-

le 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 pro Kunde zu rechtfertigen.

Diese einseitige Konzentration auf die Anzahl an Neukunden geht sehr zu Lasten der Profitabilität und führt mitunter sogar dazu, dass die Akquisitionskosten über dem erwarteten Gewinn pro Kunde liegen. Dies wäre beispielsweise der Fall, wenn in unserem Zahlenbeispiel der Preis pro Klick 1 Euro betragen und die Konversionsrate von 10 Prozent auf 8 Prozent zurückgehen würden. Die Akquisitionskosten wären dann 12,50 Euro und würden über den 11 Euro Gewinn pro Kunde liegen.

> AKQUISEKOSTEN PRO KUNDE MINIMIEREN

Wenig sinnvoll ist auch, die Akquisitionskosten pro Kunde zu minimieren, da dies nur durch niedrige Gebote und damit untere Ränge erreicht werden kann. Diese unteren Ränge führen dann aber nur zu einer geringen Zahl an Neukunden.

Das Gleiche gilt für das Ziel, den „Return on Investment“ zu maximieren. Da es sich um eine relative Größe handelt, wird der höchste Return erzielt, wenn das geringste Investment getätigt wird, also das niedrigst mögliche Gebot

ZAHLEN ZUM SUCHMASCHINENMARKETING

- 3,7 Milliarden Suchanfragen in Deutschland laut Comscore im Mai 2008 (Diese Zahl beinhaltet auch Suchanfragen bei eBay und Amazon)
- 80 Prozent der Suchanfragen in Deutschland werden bei Google gestellt
- Baidu ist mit 3,4 Milliarden Suchanfragen die beliebteste Suchmaschine in China
- In Neuseeland ist Google mit 75,9 Prozent Reichweite die Nummer eins vor Microsoft
- 37 Prozent der Suchanfragen in Deutschland sind Ein-Wort-Suchanfragen
- 32 Prozent der Suchanfragen in Deutschland sind Zwei-Wort-Suchanfragen
- 25 Prozent der Suchanfragen in Deutschland sind Drei- bis Vier-Wort-Suchanfragen
- 107 Suchanfragen stellen deutsche Nutzer im Schnitt pro Monat an Suchmaschinen
- Mit 133 Suchanfragen erreichen Nutzer zwischen 18-29 Jahren den höchsten Indexwert
- Den niedrigsten Indexwert mit 70 Suchanfragen halten Nutzer unter 18 Jahren
- Die höchste Ausprägung von 3+ Suchanfragen gibt es bei 18-29-Jährigen mit einem Indexwert von 112. Den geringsten Indexwert haben hier Nutzer im Alter von 60+ mit 84

für die Suchworte. Dies führt zu den niedrigsten Akquisitionskosten, leider 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 folgenschwerer Trugschluss: die korrekte Größe ist nämlich der Gesamtgewinn. So beträgt in unserem Zahlenbeispiel der Return on Investment bei einem Preis pro Klick von 50 Cent 120 Prozent (600 Euro Gesamtgewinn bei Kosten für das Suchmaschinenmarketing von 500 Euro). Ein Bieten in Höhe von 5 Cent könnte bei gleicher Konversionsrate beispielsweise zu zwei Kunden pro Monat führen.

Der Gewinn pro Kunde läge dann bei 10,50 Euro (11 Euro minus 50 Cent Akquisitionskosten), der Gesamtgewinn bei 21 Euro und der Return on Investment bei beeindruckenden 2.100 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 50 Cent“, maximiert.

Aufbauend auf Forschungsergebnissen kann Unternehmen vielmehr empfohlen werden, nur Gebote für die obersten Positionen abzugeben, wenn

- der erwartete Gewinn pro Kunde hoch ist, da ein hoher Gewinn auch hohe Akquisitionskosten rechtfertigt,
- der Preis pro 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.

#### > ERFOLGSSTRATEGIEN BEIM EINSATZ VON AGENTUREN

Aufgrund des mit Suchmaschinenmarketing verbundenen nicht geringen Aufwands und Know-hows greifen viele Unternehmen auf Agenturen zurück, die in ihrem Namen dann Suchmaschinenmarketing betreiben. Das ist zweifelsohne in den meisten Fällen sinnvoll. Allerdings schließen Unternehmen häufig Verträge mit Agenturen ab, die keine Gleichschaltung der Interessen von Agentur und werbetreibendem Unternehmen bewirken.

#### > WARNUNG VOR GIERIGEN AGENTUREN

Das ist wiederum aber sehr gefährlich, da im Suchmaschinenmarketing die Agentur in der Regel einen erheblichen Einfluss auf den für die Werbung bezahlten Preis nehmen kann. Wenn sich eine Agentur beispielsweise ausschließlich über den „Kick-Back“ des Suchmaschinenanbieters finanziert, also einen prozentualen Anteil an den Suchmaschinenausgaben des werbetreibenden Unternehmens hat, so erhält die Agentur natürlich einen deutlichen Anreiz, möglichst auf obere Positionen zu bieten, weil damit auch hohe Preise pro Klick und viele Klicks, also hohe Ausgaben für Suchmaschinenmarketing und damit weiter auch eine hohe Provision verbunden sind.

Von solchen Verträgen sollte deswegen dringend abgesehen werden und Google seinerseits stellt aufgrund vieler Be-

schwerden bereits ab 1. Januar 2009 auch die mit seinem Best-Practice-Funding-Modell (BPF) verbundenen „Kick-Back“-Zahlungen an Agenturen ein.

Die Honorierung auf Basis der Anzahl an gewonnenen Neukunden ist allerdings ebenfalls ziemlich gefährlich, weil eine höhere Zahl an Neukunden in den meisten Fällen vor allem durch hohe Preise pro Klick erreicht werden kann. Was also tun? Die Lösung ist einfach: Wesentlich besser ist es also, die Agentur direkt an dem mit Suchmaschinenmarketing erzielten Erfolg zu beteiligen.

Im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen ist dies beim Suchmaschinenmarketing nämlich sehr leicht und meist problemlos möglich. ■

> Kennziffer: ECM16264

Messe für Ausbildung und Studium,  
Weiterbildung und Personal,  
Existenzgründung und Unternehmensentwicklung

Chance  
2009

HALLE MESSE  
16.-18. Januar  
Fr. 9 - 17 Uhr, Sa. + So. 10 - 17 Uhr

Medienpartner: Mitteldeutsche Zeitung  
www.mz-web.de

☺ IHRE FREUNDLICHE MESSE ■ HALLE MESSE GmbH  
Messestr. 10, 06116 Halle/Saale, Tel. 0345 68290

IBV  
DIN EN ISO 9001:2000  
ZERTIFIZIERT