

**W**  
**&**

# Wirtschaft und Berufserziehung

Zeitschrift für Berufsbildung  
und Bildungspolitik

vereinigt mit „Der Ausbilder“

| **Europäisierung der Berufsbildung**

Handlungsbedarf in Deutschland?

| **Aktuelle Bildungsinitiativen der EU**

EU-Kommission schlägt Modell für ein  
Europäisches Leistungspunktesystem und  
für einen Qualitätssicherungsrahmen in  
der Berufsbildung vor

| **Die Hauptschule**

Entwicklung und Initiativen zu ihrer  
Stärkung

| **E-Commerce**

Erfolgsstrategien für das  
Suchmaschinenmarketing

Klein, Helmut E/Hüchtermann, Marion: Schulsystem: Indikatoren für Leistung und Effizienz. In: Hans-Peter Klös/Reinhold Weiß (Hrsg.) Bildungs-Benchmarking Deutschland, Köln 2003, S. 87 – 207.

Klink, Job- Günter: Hauptschule 1978 – Gespräche mit Hauptschullehrern. In: Werner S. Nicklis: Hauptschule, Erscheinung und Gestaltung, Bad Heilbrunn 1980, S. 72 – 96.

Köhler, Horst: Bildung für alle. Berliner Rede von Bundespräsident Horst Köhler in der Kepler-Oberschule in Berlin-Neukölln. In: <http://www.bundespraesident.de>

Kooperationsverbund Jugendsozialarbeit (Hrsg.): Bessere Bildung für alle Kinder und Jugendlichen, Positionspapier, Stuttgart 14.10.2008

Konsortium Bildungsberichterstattung (Hrsg.): Bildung in Deutschland, Bielefeld 2006.

Kramer, Wolfgang: Die Hauptschule. Entwicklung, Reformbedarf, Perspektiven. Köln 1993

Oelkers, Jürgen: Die Entwicklung des deutschen Schulsystems, Berlin 2007 (Manuskript).

PISA-Konsortium Deutschland (Hrsg.): PISA 2003, Münster 2004.

Zedler, Reinhard: Initiativen zur Berufsorientierung. In: Wirtschaft und Berufserziehung, 60. Jg., 2008, 3. Heft, S. 13 – 17.

## E-COMMERCE

# Erfolgsstrategien für das Suchmaschinenmarketing

Prof Dr. Bernd Skiera, Dr. Tanja Stepanchuk und Eva Gerstmeier M.A.

## 1. Einleitung

Der Markt für Suchmaschinenmarketing wächst weltweit stark, wie auch in Deutschland. Die deutschen Ausgaben für Suchmaschinenmarketing haben im Jahr 2007 erstmals 1 Mrd. Euro überstiegen und damit über 50% der Ausgaben für Online-Werbung ausgemacht. Suchmaschinenmarketing ist somit die populärste Onlinewerbeform. Im Suchmaschinenmarketing schalten werbende Unternehmen in Abhängigkeit von dem in eine Suchmaschine eingegebenen Suchbegriff Textanzeigen. Diese Anzeigen sind mit Links zu Webseiten des werbenden Unternehmens unterlegt, die weiterführende Informationen zu den eingegebenen Suchbegriffen enthalten.

Die hohen Ausgaben für Suchmaschinenmarketing zeigen, dass große Erfolge mit Suchmaschinenmarketing erzielt werden können. Allerdings zeigen unsere Erfahrungen, dass Suchmaschinenmarketing schnell unwirtschaftlich werden kann, da die Akquisitionskosten in vielen Fällen auf ein Niveau ansteigen, das über den erwirtschafteten Einnahmen liegt. Deswegen stellen wir im Folgenden Erfolgsstrategien für das Suchmaschinenmarketing dar, die das Realisieren der durch den Einsatz von Suchmaschinenmarketing möglichen Erfolge gewährleisten und Probleme beim Einsatz von Agenturen vermeiden.

## 2. Besonderheiten des Suchmaschinenmarketings

Bei traditionellen Werbeformen, z.B. Zeitschriftenanzeigen oder TV-Werbung, können werbende Unternehmen normalerweise keine individuell auf den Konsumenten ausgerichtete Schaltung ihrer Werbung durchführen. So müssen sie für ihre Werbung Werbeträger auswählen, die von der anvisierten Zielgruppe gelesen, gesehen oder gehört werden. Beim Suchmaschinenmarketing können Unternehmen dagegen Suchbegriffe auswählen, für die Anzeigen über oder neben den nach Relevanz geordneten Suchergebnissen geschaltet werden. Damit wird es für werbende Unternehmen möglich, ganz gezielt Konsumenten anzusprechen, die offenbar an mit

---

*Dr. Reinhard Zedler*

Fachhochschule Remagen  
RheinAhrCampus  
Südallee 2  
53424 Remagen

---



dieser Webseiten werden als Mitglieder eines Such-Netzwerks bezeichnet. Beispiele hierfür sind Freenet und T-Online, die in das Suchnetzwerk von Google Adwords eingebunden sind oder RTL, das im Suchnetzwerk von YAHOO! Search Marketing vermarktet wird. Zum anderen umfasst der Begriff Suchmaschinenmarketing auch Anzeigen, die Suchmaschinenanbieter auf Webseiten von Partnern schalten, die keine Suchfunktion besitzen. Diese werden üblicherweise als Mitglieder eines Content-Netzwerkes bezeichnet (z. B. Onlinepräsenzen von Zeitungen wie [www.faz.de](http://www.faz.de)). Die Anzeigengestaltung in einem Content-Netzwerk, wie beispielsweise dem Google AdSense-Programm, weicht von der im Such-Netzwerk und der Suchmaschine ab. Sie lässt die Einbindung von Bildern und Firmenlogos zu. Die Vorteile solcher Netzwerke für Suchmaschinenanbieter bestehen vor allem darin, dass sie mehr Anzeigenflächen vermarkten können, während die Partner davon profitieren, dass Suchmaschinenanbieter die Vermarktung der Anzeigenflächen für sie übernehmen.

### 3. Preisfindungsmechanismus im Suchmaschinenmarketing

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 für Suchmaschinenmarketing in Suchmaschinen und Such-Netzwerken pro Klick. Der Preis pro Klick und der Rang der Anzeige werden durch die so genannte Keyword-Auktion bestimmt. Deren Vorteil besteht für die Suchmaschinenanbieter darin, dass sie sich nicht mit der Festlegung einzelner Preise auseinandersetzen müssen und die Preise sich permanent der vorliegenden Nachfrage anpassen. Die Keyword-Auktionen der beiden größten Anbieter im Suchmaschinenmarketing, Google und Yahoo! Search Marketing, sind mittlerweile sehr ähnlich: Die Anzeigenplätze werden für jeden Suchbegriff gesondert durch eine verdeckte Zweitpreisauktion ermittelt. Hierbei geben werbende Unternehmen Gebote über den Preis pro Klick ab, den sie maximal zu zahlen bereit sind. Die Höhe ihres Gebotes beeinflusst den Rang der Anzeige. Berechnet wird aber nur der Preis, der notwendig ist, um das Gebot auf dem nächst niedrigeren Rang zu überbieten. Für die Bestimmung des Rangs wird bei beiden Anbietern ein so genannter Qualitätsfaktor verwendet, dessen genaue Ermittlung nicht offen gelegt wird. Zusätzlich beeinflusst der Qualitätsfaktor auch das Mindestgebot, das für jedes werbende Unternehmen und jeden Suchbegriff gesondert festgelegt wird. Im Wesentlichen wird dieser Qualitätsfaktor aber durch die historische Klickrate der gesamten Kampagne bestimmt, die mehrere unterschiedliche Suchbegriffe umfasst. Im Content-Netzwerk werden die Inhalte der Webseite analysiert und mit Hilfe von Suchbegriffen beschrieben. Auf diese Suchbegriffe kann dann wiederum geboten werden.

### 4. pro Klick im Suchmaschinenmarketing

Neben der Auswahl der besten Suchbegriffe, dem Erstellen geeigneter Anzeigen und der Wahl der Suchmaschinenanbieter ist vor allem die Höhe der Preise pro Klick beim Suchmaschinenmarketing entscheidend für den Erfolg der Kampagne. Für die Ermittlung der gewinnmaximierenden Gebote sollten die Kosten für Suchmaschinenmarketing als Akquisitionskosten betrachtet werden. Die Profitabilität der Ausgaben für Suchmaschinenmarketing ist folglich nur garantiert, solange die Akquisitionskosten pro Kunde geringer sind als der erwartete Gewinn pro Kunde. Der erwartete Gewinn pro Kunde kann langfristig, etwa bei der Betrachtung erwarteter Kundenlebenswerte, oder auch kurzfristiger, etwa bei dem Heranziehen des durch die erste Bestellung erzielten Deckungsbeitrages, definiert werden. Hohe erwartete Gewinne pro Kunde erlauben letztlich höhere Akquisitionskosten pro Kunde, was zu höheren Geboten für Suchbegriffe führt. Dieser Zusammenhang ist aus *Abbildung 2 (siehe nächste Seite)* zu entnehmen. Anhand der durchschnittlichen Preise pro Klick über alle Suchmaschinenanbieter wird deutlich, dass in Branchen mit hohen Gewinnen pro Kunde, z.B. der Finanzdienstleistungsbranche, auf Rang 1 höhere Preise pro Klick bezahlt werden als in anderen Branchen.

Hohe Gebote führen zu oberen Rängen, welche für werbende Unternehmen auf den ersten Blick attraktiver sind, da sie zu höheren Klickraten und somit sehr wahrscheinlich zu einer größeren Anzahl an Kunden führen. Allerdings sind auch die pro Klick zu bezahlenden Preise auf oberen Rängen und damit die Akquisitionskosten pro Kunde höher. Deswegen muss zwischen der Anzahl der Kunden und den Akquisitionskosten pro Kunde abgewogen werden. Hohe Preise pro Klick für obere Ränge werden gegenwärtig für Suchbegriffe wie Ratenkredit, Kredit oder Rechtsschutzversicherung mit über 7 Euro bezahlt. Doch auch um für den Suchbegriff „Laptop günstig kaufen“ auf einem der obersten Ränge zu erscheinen, mussten im September 2008 bei Google Adwords 4,25 Euro bezahlt werden. Schnell kann es bei diesen Preisen passieren, dass die Akquisitionskosten im Suchmaschinenmarketing zu hoch und die Gebote damit unprofitabel werden. Deswegen ist es für erfolgreiches Suchmaschinenmarketing unerlässlich, die Akquisitionskosten pro Kunde zu errechnen und permanent zu verfolgen. Die Berechnung der Akquisitionskosten pro Kunde selbst ist einfach möglich, da nur die Kosten pro Klick durch die so genannte Konversionsrate dividiert werden müssen. Die Konversionsrate selbst gibt das Verhältnis von Käufern 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% und Akquisitionskosten pro Kunde von 5 Euro vor, da zehn Klicks zu je 0,50 Euro erforderlich waren, um diesen einen Kunden zu akquirieren.

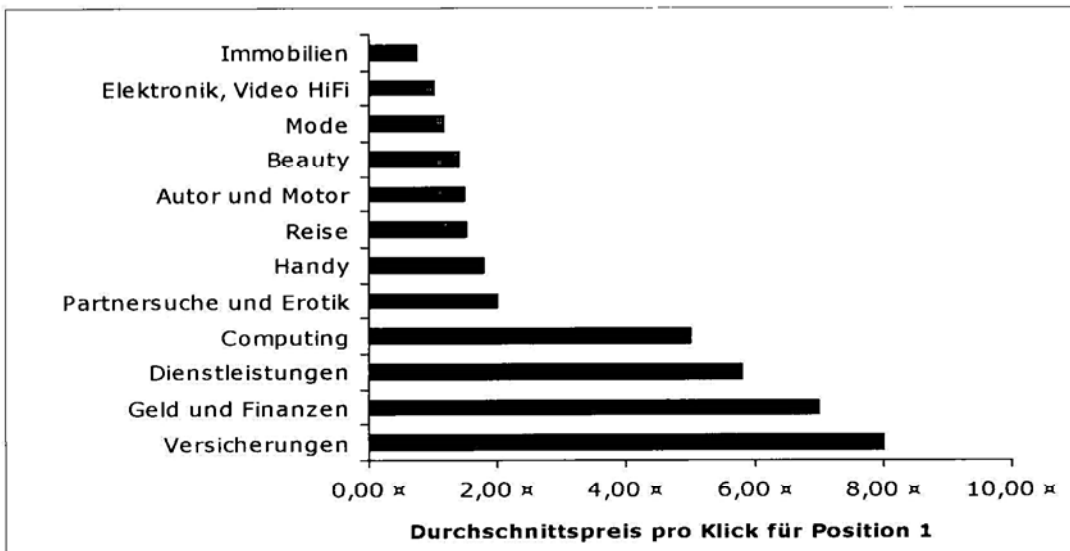


Abbildung 2:  
Durchschnittlich im  
September 2008 bezahlte  
Preise pro Klick auf  
Rang 1 in verschiedenen  
Branchen

## 5. Erfolgsstrategien für das Verhalten in Keyword-Auktionen

Die Akquisitionskosten sind aber nur eine der Komponenten, die den Erfolg des Suchmaschinenmarketing 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 Gewinn nach Akquisitionskosten. Aus ökonomischer Sicht sollte dies die Zielgröße beim Suchmaschinenmarketing sein. Wenn also bei einem Preis pro Klick von 0,50 € insgesamt 1000 Klicks und daraus resultierend 100 Kunden, die einen Gewinn von 11 € pro Kunden generieren, akquiriert werden, dann beträgt der daraus resultierende Gewinn 6 € pro Kunde nach Akquisitionskosten (11 € Gewinn minus 5 € Akquisitionskosten), insgesamt folglich 600 € für die 100 akquirierten Kunden.

Statt der Maximierung des Gewinns nach Akquisitionskosten werden von werbenden Unternehmen und Agenturen aber 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 potenzielle Nachfrager. Allerdings müssen diese Klicks auch teuer bezahlt werden. Dies führt normalerweise zu wesentlich höheren Akquisitionskosten pro Kunde und ist nur durch einen hohen erwarteten Gewinn pro Kunde zu rechtfertigen.

Unsere Erfahrung ist, dass diese einseitige Konzentration auf die Anzahl an Neukunden sehr zu Lasten der Profitabilität geht und mitunter sogar dazu führt, dass die Akquisitionskosten pro Kunde über dem erwarteten Gewinn pro Kunde liegen. Dies wäre beispielsweise der Fall, wenn in unserem Zahlenbeispiel der Preis pro Klick 1 € betragen und die Konversionsrate von 10% auf 8% zurückgehen würde. Die Ak-

quisitionskosten pro Kunde würden dann 12,50 € betragen und damit über dem Gewinn pro Kunden von 11 € liegen, somit liegt der resultierende Gewinn pro Kunde nach Akquisitionskosten bei -1,50 €.

Wenig sinnvoll ist auch, die Akquisitionskosten pro Kunden zu minimieren, da dies 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, also das niedrigste mögliche Gebot für die Suchworte abgegeben wird. Dies führt zu den niedrigsten Akquisitionskosten pro Kunde, 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 Trugschluss: die korrekte Größe ist der Gewinn nach Akquisitionskosten. So beträgt in unserem Zahlenbeispiel der Return on Investment bei einem Preis pro Klick von 0,50 € 120% (600 € Gewinn bei Akquisitionskosten von 500 €). Ein Bieten in Höhe von 0,05 € könnte bei gleicher Konversionsrate beispielsweise zu 2 Kunden pro Monat führen. Der Gewinn pro Kunde läge dann bei 10,50 € (11 € minus 0,50 € Akquisitionskosten), der Gewinn nach Akquisitionskosten bei 21 € und der Return on Investment bei beeindruckenden 2100% (22 € Gewinn bei Akquisitionskosten von 1 €). Statt 600 € werden aber nur 21 € Gewinn nach Akquisitionskosten realisiert. Von der Befolgung einfacher Bietheuristiken wie „immer auf Rang 3 bieten“ oder „nie mehr als 0,50 € pro Klick zahlen“, auf Kampagnenlevel muss abgeraten werden, da Suchbegriffe innerhalb einer Kampagne oftmals große Unterschiede in den optimalen Geboten aufweisen. Einfache Regeln führen folglich zum Über- und Unterbieten und damit zu erheblichen Verlusten für das werbende Unternehmen.

Aufbauend auf unseren Forschungsergebnissen können wir Unternehmen vielmehr empfehlen, nur Gebote für die obersten Ränge abzugeben, wenn

- der erwartete Gewinn pro Kunde hoch ist und damit auch hohe Akquisitionskosten rechtfertigt,
- der Preis pro Klick auf den obersten Rängen relativ niedrig ist, da dann auch die Akquisitionskosten niedrig bleiben,
- die Anzahl der Klicks auf unteren Rängen deutlich abnimmt, da in diesem Fall die Anzahl der akquirierten Kunden auf unteren Ränge stark zurückgeht,
- die Konversionsrate auf den obersten Rängen hoch ist und auf Rängen weiter unten nicht stark zunimmt, da so die Akquisitionskosten überschaubar bleiben.

## 6. Erfolgsstrategien für den Einsatz von Agenturen

Aufgrund des mit Suchmaschinenmarketing verbundenen Aufwands greifen viele Unternehmen auf Agenturen zurück, die in ihrem Namen Suchmaschinenmarketing betreiben. Das kann zweifelsohne sinnvoll sein. Allerdings schließen Unternehmen häufig Verträge mit Agenturen ab, die keine Gleichschaltung der Interessen von Agentur und werbendem Unternehmen bewirken. Das ist sehr gefährlich, da im Suchmaschinenmarketing die Agentur einen erheblichen Einfluss auf den für die Werbung bezahlten Preis nehmen kann. Wenn sich die Agentur beispielsweise nur über den „Kick-Back“ des Suchmaschinenanbieters finanziert, also einem prozentualen Anteil an den Suchmaschinenausgaben des werbenden Unternehmens, so erhält die Agentur natürlich einen Anreiz, möglichst auf obere Ränge zu bieten, da damit hohe Preise pro Klick und viele Klicks, also hohe Ausgaben für Suchmaschinenmarketing und damit eine hohe Provision verbunden sind. Die Honorierung auf der Basis der Anzahl an gewonnenen Neukunden ist ebenfalls gefährlich, da eine höhere Zahl an Neukunden vor allem durch hohe Preise pro Klick erreicht werden kann. Auch eine Vergütung über eine Prämie für jeden von der Agentur akquirierten Neukunden und das Übernehmen der Kosten für Suchmaschinenmarketing durch die Agentur führt nicht zu optimalen Ergebnissen. In diesem Fall haben Agentur und werbendes Unternehmen unterschiedliche Gewinnfunktionen, die zu Abweichungen im Gebotsverhalten der Agentur vom Optimum für das werbende Unternehmen führen.

Wesentlich besser ist es, die Agentur direkt an dem mit Suchmaschinenmarketing erzielten Erfolg zu beteiligen. Dieser Erfolg berechnet sich aus dem Produkt der Anzahl der über Suchmaschinenmarketing akquirierten Kunden und dem durchschnittlichen Gewinn pro Kunden minus der Akquisitionskosten pro Kunde. Die Agentur erhält dann einen Anteil an diesem Erfolg. Die Anwendung eines solchen Vergütungsmodells ist im Vergleich zu anderen Werbeformen für das

Suchmaschinenmarketing unproblematisch, da der Erfolg relativ einfach ermittelt werden kann. Auch andere Ausgestaltungen des Vergütungssystems sind denkbar. Wichtig ist aber, dass eine Gleichschaltung der Interessen von Agentur und werbendem Unternehmen hergestellt ist und die Agentur sowohl an den Chancen als auch an den Risiken im Suchmaschinenmarketing beteiligt wird. Akquiriert eine Agentur wenig profitabile Kunden, d.h. die Akquisitionskosten pro Kunde übersteigen den erwarteten Gewinn pro Kunde für das werbende Unternehmen, sollte die Agentur diese Verluste tendenziell auch mittragen. Ein aufwendiges Verfahren für die Festlegung, Freigabe und Anpassung von Werbebudgets kann so vermieden werden. Außerdem können Einsparungen im Handling und Controlling der Agentur erzielt werden.

## 7. Zusammenfassung

Im Suchmaschinenmarketing sollte der Gewinn nach Akquisitionskosten als Zielgröße zur Steuerung von Kampagnen herangezogen und von der Agentur an das werbende Unternehmen berichtet werden. Vom Befolgen einfacher Gebotsregeln wie „immer ein Gebot von 0,50 €“ ist grundsätzlich abzuraten, da diese oftmals zu Über- und Unterbieten und damit zu erheblichen Verlusten führt. Dies hat zwei Gründe: Zum einen zeigen unsere Forschungsergebnisse, dass die optimalen Gebote für unterschiedliche Suchbegriffe einer Kampagne große Unterschiede aufweisen können. Zum anderen steigert die Konkurrenz in Keyword-Auktionen die Preise zuweilen auf ein Niveau, welches das Bieten auf die obersten Ränge in der Anzeigenliste unprofitabel werden lässt.

Soll das Management der Suchmaschinenmarketing-Kampagnen von einer Agentur übernommen werden, so muss aufgrund des großen Einflusses der Agentur auf die Akquisitionskosten sehr genau über die Gestaltung des Vergütungsmodells nachgedacht werden. Wir empfehlen die Agentur direkt an dem mit Suchmaschinenmarketing erzielten Erfolg zu beteiligen. Dies garantiert die Gleichschaltung der Interessen von werbendem Unternehmen und Agentur, was zu erheblichen Gewinnsteigerungen und einem deutlich geringeren Controlling-Aufwand führen kann.



Prof. Dr. Bernd Skiera  
Lehrstuhl für Betriebs-  
wirtschaftslehre



Dr. Tanja Stepanchuk  
(UA)



Eva Gerstmeier M.A.

Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt am Main  
Grüneburgplatz 1, 60629 Frankfurt am Main