

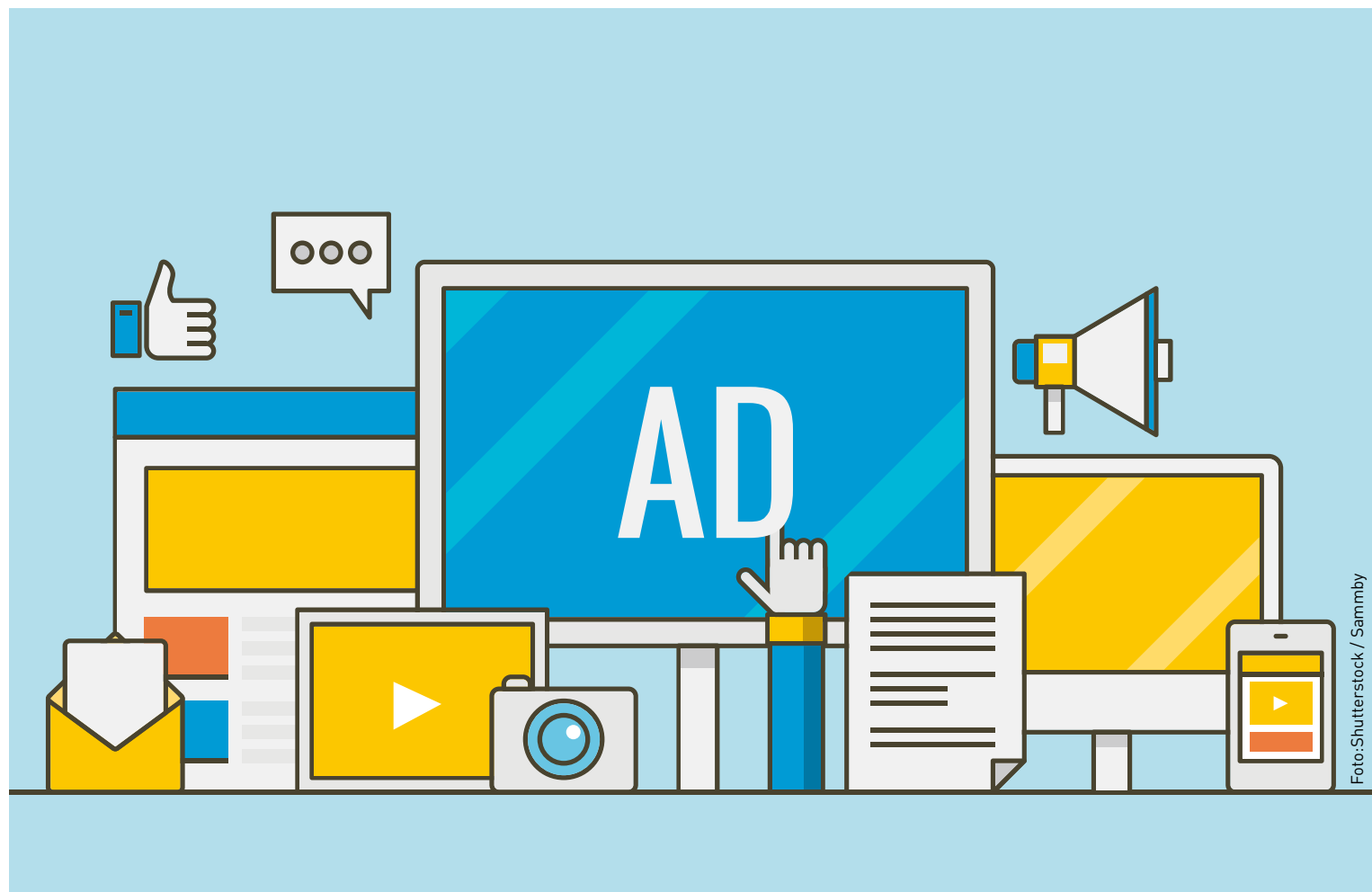


**Serie: Mit Strategie zum Return-on-Investment**

Ohne klare Vorstellung vom Kundenverhalten oder der Werbewirkung von Anzeigen ist der Erfolg einer SEA-Kampagne mehr Zufall als Plan. Um das zu ändern, braucht es eine Strategie, die den Weg der Kunden hin zum Angebot miteinbezieht.

**Folge 1:** Die SEA-Strategie im Detail und Big Picture (Ausgabe 12/2019)

**Folge 2:** Advanced Audience Targeting und Reporting (Ausgabe 13/2019)



# Mit Strategie zum ROI

SEA ist viel mehr als „eine Anzeige auf Google schalten“. Es benötigt einen Plan. Denn ohne SEA-Strategie ist ein lohnender Return-on-Investment nur Glückssache



Quelle: Google

Für 56 Prozent der deutschen Großunternehmen gehört Digitalisierung zu den Top-3-Themen in ihrer Organisation. Umso verwunderlicher ist es, dass ebenso viele deutsche Führungskräfte angeben, keine gewinnbringende Transformationsstrategie zu haben, und bisherige Digitalisierungsbemühungen sogar als „Zeitverschwendung“ ansehen. Es ist also offensichtlich, dass Unternehmen eine Digitalstrategie mit klarem Fokus auf Return-on-Investment (ROI) benötigen.

**Nichts geht ohne Online**

Touchpoints mit Kunden gibt es so gut wie immer. Denn auch wenn das Produkt selbst nicht digital verfügbar ist, erfolgt der Kundenkontakt im Laufe der Customer Journey an vielen Stellen digital. Man mag Autos immer noch im Autohaus kaufen, doch beim Betreten des physischen Geschäfts ist die Entscheidung für Marke, Modell, Ausstattung, Farbe und Finanzierung meist schon gefallen. Denn dem Kauf geht ein langer Prozess voraus, der etliche digitale Kanäle miteinschließt. Über die Hälfte der deutschen Konsumenten informiert sich im Internet vor einem Kauf, ganz gleich ob der Kauf letztlich online oder offline stattfindet. Und dies bedeutet zweierlei: Erstens wird eine strategisch geplante und umgesetzte digitale Transformation für Unternehmen aller Branchen

überlebenswichtig. Andernfalls erreichen sie ihre Kunden nicht mehr oder verlieren diese früher oder später an besser digitalisierte Wettbewerber. Zweitens können die einzelnen Kanäle, wie der Online-Auftritt, die Suchmaschinenoptimierung (SEO), Aktionen in sozialen Medien oder eben SEA, nicht gesondert betrachtet werden. Denn diese sind stets ein Teil der gesamten Customer Journey.

Je nachdem, an welchem Punkt der „Kundenreise“ der jeweilige Kanal und die jeweilige Aktion zum Einsatz kommen, müssen beim Kunden andere Vorkenntnisse und Absichten vorausgesetzt und die Kampagne entsprechend gestaltet werden. Fragen, die sich ein Unternehmen stellen sollte, können zum Beispiel die folgenden sein: „Kennt der Kunde das Produkt oder die Marke bereits?“, „Interessiert ihn ein bestimmtes Merkmal des Produkts?“, „Steht er bereits kurz vor der Kaufentscheidung?“ oder „Hindert ihn ein bestimmtes Problem am Kaufabschluss?“.

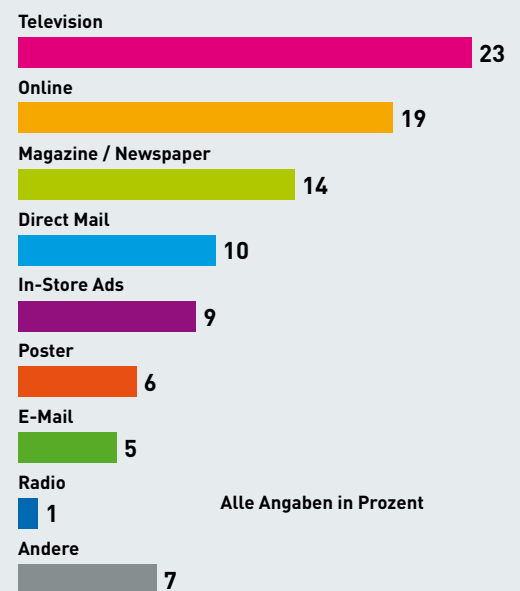
Im Sinne einer holistischen Digitalstrategie muss also zuerst feststehen, an welchen Touchpoints mit dem Kunden SEA zum Einsatz kommt. Im Idealfall holt die Anzeige den Kunden genau da ab, wo er in seiner Customer Journey gerade steht und bringt ihn zum nächsten logischen Schritt auf dem Weg zur Conversion. Dieser muss nicht zwingend der direkte Kaufabschluss sein. Die weitere Betreuung

des Users kann auch über einen anderen Kanal (Webseite, Telefonanruf, Kontaktformular etc.) fortgeführt werden

**SEA-Strategie im Detail**

Eingebettet in eine Customer Journey, muss die Suchmaschinenwerbung jedoch

**Erster Touchpoint mit Produkt**



INTERNET WORLD BUSINESS 12/19  
Quelle: Google, Consumer Barometer 2019

↑ Für den ersten Kontakt eines Konsumenten mit einem Produkt gibt es viele Kanäle

Foto: Shutterstock / Sammb

auch im Detail funktionieren. Das bedeutet in erster Linie, dass sie kosteneffizient sein muss. Um die Werbekosten, den Ad Spend, für die Anzeigen so effizient wie möglich einzusetzen, sind einige Punkte in der SEA-Strategie zu beachten:

### 1. Konto granular aufbauen

Die User-Intention kann bei scheinbar ähnlichen Suchbegriffen erheblich variieren. Wer nach „E-Scooter Test“ sucht, hat sich sicherlich noch für kein spezifisches Modell entschieden, womöglich ist die Entscheidung, ob überhaupt ein E-Scooter angeschafft werden soll, noch offen. Wer dagegen nach „E-Scooter online bestellen“ googelt, ist wesentlich näher an der Conversion – also in der Customer Journey bereits einige Schritte weiter als die Person hinter der ersten Suchanfrage.

Versucht man nun, beide Nutzer mit ein und derselben Google-Anzeige anzusprechen, wird man vermutlich keiner der beiden Nutzerintentionen genau entsprechen. Der erste Schritt, dem vorzubeugen, ist ein granularer Kontoaufbau. Für jede Suchintention sollte es also eine Anzeige mit entsprechender Landing Page geben.

### 2. Landing Page der Anzeige anpassen

Die Landing Page, auf der ein User nach dem Klick auf die Anzeige landet, ist als Erweiterung der Anzeige selbst zu sehen. Inhaltlich muss die Anzeige auf der Landing Page also logisch fortgeführt werden. Ansonsten klickt der User zwar auf die Anzeige, verlässt aber die Landing Page sofort wieder. Das wirkt sich negativ auf die Conversion Rate aus und verringert den ROI: Die Investition des Ad Spend geht verloren. Ein Negativbeispiel wäre demnach, alle Anzeigen „standardmäßig“ auf die Startseite eines Online-Shops zu leiten.

Wer seinen ROI durch SEA sichern will, ist gut beraten, im Vorfeld Zeit und Ressourcen in die Gestaltung einzelner, gut durchdachter Landing Pages zu investieren. So wird jeder Klick auf genau die Seite geleitet, die der Suchanfrage entspricht. Die Gestaltung der Landing Page betrifft nicht zuletzt auch eine konsistente Corporate Identity, um das Vertrauen in die Marke zu stützen. Des Weiteren sollte auf möglichst geringe Ladezeiten sowie die Integration von Call-to-Actions (CTAs) geachtet werden, um den Nutzer zum nächsten Schritt der Customer Journey zu leiten.

### 3. Qualifizierten Traffic akquirieren

Um die Zielgruppe noch spezifischer zu targeten, empfiehlt sich daneben die Traffic-Qualifizierung. Durch Zusätze wie Marken, Modelle (bis hin zu Modellnummern) oder andere Zielgruppenspezifika werden die Nutzer angesprochen, die bereits genau wissen, was sie wollen. Somit ergeben sich sehr spezifische Keywords, die zwar relativ wenig Suchvolumen, in der Regel aber eine hohe Conversion Rate mit sich bringen und so einen hohen ROI garantieren. Um beim Beispiel E-Scooter zu bleiben: Wer etwa auf „bmw x2city kaufen“ oder „segway seg-es2 online bestellen“ bietet, hat eine hohe Chance, sehr kaufbereite Nutzer auf seine Website oder in seinen Shop zu holen. Durch das Ein-



schränken hinsichtlich Geschlecht, Alter oder Region kann der Traffic noch weiter qualifiziert werden.

### 4. Früh analysieren, dynamisch agieren

Ein regelmäßiges Reporting und Monitoring der SEA-Maßnahmen sollte selbstverständlich sein. Das meint aber nicht nur den Monatsrückblick auf den Erfolg der Kampagnen, sondern vielmehr ein stetiges Beobachten der Kennzahlen. Nur so lässt sich eine Strategie dynamisch anpassen, je nach Performance einzelner Kampagnen. Auch hier lohnt sich ein holistischer Ansatz. Analysiert werden sollten alle Schritte der Customer Journey von der Suchanfrage bis zum Kaufabschluss und die weniger performanten identifiziert und so schnell wie möglich angepasst werden. Denn ein geringer ROI kann eine ganze Reihe von Gründen haben: die Wahl unpassender Keywords oder ein zu breites Targeting der Zielgruppe, sind die eine Seite. Unzureichende Betonung der USPs in der Anzeige, schwer nachvollziehbarer Inhalt auf der Landing Page, fehlende CTAs, lange Ladezeiten oder eine verwirrende Buchungstrecke behindern den Kaufabschluss ebenfalls.

### 5. Über SEA hinausdenken

In den wenigsten Fällen besteht eine Customer Journey lediglich aus SEA. Die meisten Produkte und Dienstleistungen sind zu erklärungsbedürftig oder schlicht zu teuer, um in einer solch kurzen Journey zur Conversion zu führen. Doch je eher dies der Fall ist, desto wichtiger ist die Abstimmung aller Kanäle aufeinander, um den Nutzer „bei der Stange zu halten“.

Bevor ein User ein Stichwort in die Suchmaschine eingibt, hat er womöglich mehrere Banner, Social Media Posts und Medienbeiträge gesehen, in denen er mit Produkt oder Thema konfrontiert wurde. Dies macht einen lückenlosen und konsistenten Online-Auftritt von Unternehmen unverzichtbar. Denn jeder Kontaktpunkt mit dem Kunden entlang dessen Customer Journey ist eine Chance, ihn in den eigenen Funnel zu holen.

Das Ziel einer lückenlosen, konsequent auf die Zielgruppe abgestimmten SEA-Strategie kann also nicht nur der Abschluss der Journey sein, sondern auch, den Kunden möglichst frühzeitig in den Funnel zu holen. Bei hochpreisigen Pro-

dukten, die eine längere Informationsphase des Käufers mit sich bringen, kann es sinnvoll sein, Nutzer bereits in frühen Phase anzusprechen. Im Anschluss lassen sich die Besucher einer Landing Page aus den letzten sieben oder 14 Tagen erneut und mit konkreten Angeboten ansprechen.

### Auftritt im Big Picture

Um Kunden im Funnel zu halten, ist der Online-Auftritt eines Unternehmens als Ganzes zu betrachten. Ist die Corporate Identity hinsichtlich Layout und Nutzeransprache auf der Haupt-Webseite und allen anderen Kanälen einheitlich? Werden die gleichen USPs und eindeutige Informationen kommuniziert? Stimmt die Berichterstattung über Produkt und Marke in externen Medien mit der Eigendarstellung überein (z. B. auf Seiten von Vertriebspartnern oder Vergleichsportalen)? Auch Offline-Kanäle sollten einbezogen werden. Denn kennt ein Kunde das Unternehmen bereits aus der analogen Welt, hat er ein Bild von der Marke im Kopf, wenn er seine Customer Journey digital fortsetzt.

Ein gutes Beispiel für diese Verzahnung von Offline- und Online-Funnel liefert die Traditionsmarke Birkenstock. Dem analogen Ruf von hoher Qualität, Komfort und Alltagstauglichkeit werden im digitalen Auftritt Style und Individualität hinzugefügt mittels Social-Media-Aktionen wie „#mybirkenstock“ auf Instagram oder den „Birkenstockstories“ auf der Webseite.

### Conversion braucht Strategie

Schlussendlich muss das Bild, das mittels Corporate Identity über alle Kanäle hinweg kommuniziert wird, mittelfristig auch von der Realität bestätigt werden. Seriosität und Glaubwürdigkeit entstehen, wenn die diversen Kanäle aktiv gepflegt werden und das Unternehmen positiv auffällt. Service-Orientierung, effektives Troubleshooting und lebendige Interaktion per Social Media tragen in großen Stücken zu einem positiven Branding bei. Das macht es wahrscheinlicher, dass User an einem Touchpoint in die Customer Journey des Unternehmens einsteigen. Für SEA bedeutet dies, dass User mit Anzeigen und Landing Pages leichter zu überzeugen sind. Im besten Fall ist der Markenname selbst zum USP geworden. ■



## Weiterbildung

Online-Seminar zum Thema:

### SEO & SEA: Optimierung für Fortgeschrittene

mit dem Online-Marketing-Spezialisten Dieter Reif

14. August 2019 | 16.00 – 17.30 Uhr

Suchmaschinen verändern ihre Algorithmen und beeinflussen das Ranking in den Ergebnislisten. Ein strategischer Webseitenbetreiber kennt jedoch die Keywords, mit denen er User dennoch erreicht.

Lernen Sie in diesem Seminar Tools kennen, mit denen Sie die Effizienz Ihrer Anzeigen erhöhen und die Platzierung organischer Ergebnisse optimieren können.

<http://bit.ly/iwa-google12>



**Dr. Anja Kohnhäuser** ist Managing Partner bei OMMAX, spezialisiert auf digitale Strategieentwicklung und betreut Due-Diligence-Projekte.



**Francie Weidner** entwickelt als Head of Paid Advertising and Business Intelligence globale Marketing-Strategien für Kunden. [www.ommax-digital.com](http://www.ommax-digital.com)