

BEI GOOGLE AUF PLATZ



Wie findet man den richtigen Dienstleister?

Wenn Firmen bei Google auf die erste Seite kommen möchten, wird SEO und SEM meistens parallel bedacht. Beide Vorgehensweisen werden aus demselben Marketingetat finanziert und von denselben Mitarbeitern verantwortet. Da viele Nutzer die generischen Ergebnisse (SEO) nicht von den ‚sponsored Search‘-Ergebnissen (SEM: Adwords-Anzeigen) unterscheiden, ist diese gemeinsame Betrachtungsweise auch berechtigt.

Für Unternehmen ist es gleichermaßen wichtig, in beiden Bereichen gut gelistet zu sein. Die generischen Ergebnisse vermitteln Vertrauen, weil Google die Ergebnisse nach Relevanz anordnet (bzw. es versucht). In diesem Bereich erwarten die Kunden ‚Information‘. Bei den Anzeigen geht es hingegen mehr um Verkauf oder Branding^[1]. Wer hier klickt, interessiert sich konkret für den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung.

Der SEM^[2]-Bereich bringt Firmen sehr schnell ‚bei Google nach oben‘. Während man bei SEO^[3] mit einigen Monaten rechnen sollte, bis spürbare Erfolge sichtbar sind, geht es mit SEM in wenigen Tagen.

SEM hat zudem noch einen ganz anderen Reiz: Man kann es einfach selber machen! Jeder kann seine Kreativität ausleben, sich selber Anzeigen und Keywords ausdenken und zuschauen wie er in wenigen Stunden bei Google auf Platz 1 erscheint. Das ist toll!

Bis das Budget weg ist. Wenn die ersten 5-stelligen Beträge bei Google Adwords ohne spürbare Effekte ‚versenkt‘ sind, wenden sich Firmen oft wieder ab und versuchen ihr Glück mit SEO. Nach ein paar Monaten stellen sie dort fest, dass alles nicht wie erwartet funktioniert und die überprüfbareren Erfolge noch ausbleiben. Es wird erkannt, dass SEM Aktivitäten mindestens parallel zum SEO-Bereich laufen müssen. Jetzt beginnt die Suche nach einer guten SEM-Agentur. Einen SEM-Account allein erfolgreich zu optimieren hat sich ja – im Gegensatz zu dem was Google suggeriert – zuvor als sehr schwierig erwiesen. In der Abbildung 1 (Bildschirmfoto aus einem realen Adwords-Account) sehen Sie einen ganz typischen Fehler, der bei der ‚Selbstoptimierung‘ passiert:

Der Kunde war der Ansicht, dass gute Anzeigenpositionen auch gute Verkäufe bringen. Das ist auch bedingt richtig – nur sind diese Verkäufe durch die hohen Klickkosten eben auch sehr teuer. Als die Besserwisser den Account übernahmen, wurden konsequent alle überbezahlten Positionen heruntergefahren. Auf den schlechteren Anzeigenpositionen wurden die Verkäufe günstiger – es konnten

also bei gleichem Budget mehr Verkäufe erreicht werden.

Voraussetzung eines SEM-Dienstleisters

Zunächst einmal muss natürlich sichergestellt sein, dass die Agentur überhaupt das Know-how besitzt. Dazu muss in der Minimalversion die Google-Prüfung zum Adwords Know-how bestanden worden sein. Der potentielle Dienstleister sollte also mindestens einen ‚Adwords Qualified Individual^[4]‘ Titel bei Google erworben haben. In der Regel ist das entsprechende Logo gut sichtbar auf der Website des Dienstleisters präsentiert. Sie sollten das Logo anklicken und verifizieren, dass Sie wirklich auf einer Google-Site landen. Wenn die Angaben dort mit denen des Dienstleisters übereinstimmen, liegen Sie tendenziell richtig. Wer nur behauptet, sich mit Adwords auskennen, aber die bestandene Prüfung nicht vorweisen kann, hat nichts an Ihren Adwords-Kampagnen zu suchen. Sonst kann es teuer für Sie werden.

‚Billige Optimierung‘ funktioniert meistens nicht

Bei den ‚Individuals‘ können Sie echte Adwords-Optimierungsschnäppchen landen. Ab 59€ für die Rundumbetreuung Ihres Accounts! Mit viel Glück geraten Sie dabei an engagierte junge Leute, die ihr Bestes geben, um aus Ihrem Adwords-Account das Optimum herauszuholen. Vielleicht hält sich Ihr Dienstleister sogar längere Zeit auf dem Markt. Vielleicht arbeitet er sich auch wirklich in Ihr Thema und Ihren Markt ein und baut eine gute Kampagne auf. Das ist im B2C^[5]-Bereich wahrscheinlicher als im B2B^[6]-Bereich, weil dort ‚die Uhren anders ticken‘.

Sie können sich leicht selbst ausrechnen, wie gut die Betreuung maximal sein kann: Zahlt Ihr ‚Individual‘ Steuern und Krankenversicherung, benötigt er mindestens 50 Kunden. Er wird Ihnen monatlich maximal 1 Stunde (evtl. ein paar Minuten mehr) widmen können. Da hängt es von seinen Fähigkeiten bezüglich Kundenakquise, Fakturierung, Zahlungseingangskontrolle, Reporting, Kundenkommunikation ab, ob noch ein paar Minuten für die Optimierung übrig bleiben. Das kann klappen, wenn Ihr Markt nicht sehr umkämpft ist und die Mitbewerber nicht sehr innovativ



[1]: wird in der Wirtschaft für eine enge Koppelung von Produkt, Marke, Unternehmen und Konsument verwendet

[2]: (Search Engine Marketing, SEM) Suchmaschinenmarketing ist ein Teilgebiet des Online-Marketings und umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Internetpräsenz über Suchmaschinen.

[3]: (Search Engine Optimization, SEO) Bei der Suchmaschinenoptimierung werden die Techniken der Suchmaschinenbetreiber und insbesondere die Sortieralgorithmen von Suchmaschinen untersucht, um die zu optimierende Internetseite daraufhin anzupassen.

[4]: Eine von Google™ qualifizierte Einzelperson

[5]: Business-to-Consumer (abgekürzt B2C oder BtC) steht für Kommunikations- und Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen (Konsumenten)

[6]: Business-to-Business (B2B oder BtoB) steht allgemein für Beziehungen zwischen Unternehmen

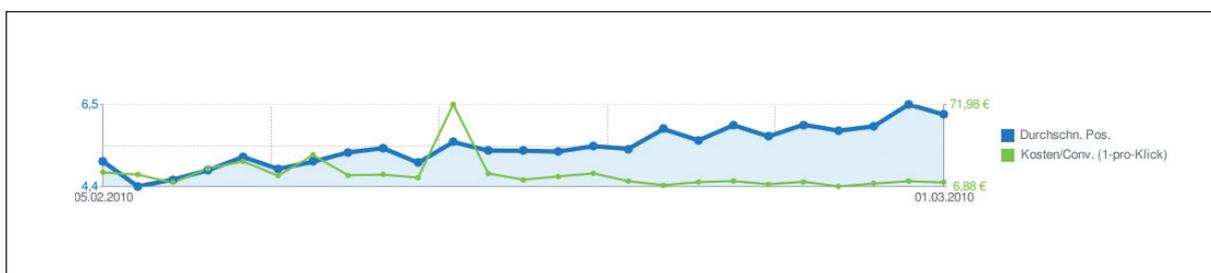


Abb. 1

bezüglich Google sind.

Beachten Sie bei allen Kostenschätzungen auch die Arbeitszeit, die Sie selbst oder Ihre Angestellten für Adwords investieren. Immer wieder sehen wir Accounts, wo sehr ‚intensiv gearbeitet‘ wird. Es kommt zu sehr starken Schwankungen – alles wird ausprobiert. Deswegen lautete im folgenden Fall (Abbildung 2) die Vorgabe für die Besserwisser, mehr Konstanz in den Account zu bringen und die Conversions zu verbessern.

Wenn Sie einen größeren Adwords-Account haben oder nachhaltig ins Internetgeschäft investieren möchten, sollten Sie nach einer ‚Adwords Qualified Company‘ schauen. Hier müssen mehrere Mitarbeiter die Prüfung als Individuals bestanden haben, und es müssen gewisse Umsatzgrößen bei Google erreicht werden. Wenn immer zwei Mitarbeiter für Ihren Account zuständig sind, haben Sie eine gewisse Sicherheit auch für den Fall, dass Ihr Bearbeiter einmal ausfällt (Krankheit, Urlaub...).

Hier sollten Sie konkret nachfragen, ob Sie wirklich 2 Betreuer haben. Die Notfälle – beispielsweise eine Abmahnung durch den Mitbewerber, die eine sofortige Reaktion in Ihrem Account erfordert – treten immer plötzlich auf. Und sie treten nach Murphy’s Law genau dann auf, wenn Ihr Betreuer gerade krank ist. Es sollte sich deshalb eine zweite Person mit Ihrem Account, Ihrem Markt und Ihren Vorgaben auskennen.

Es gibt auch große Agenturen, die als Preisbrecher auf den Markt drängen. Sie sind auf das Massengeschäft spezialisiert und brauchen entsprechend sehr viele Kunden. Auch deren riesiger Marketingaufwand muss von den Kunden mit 59€ oder 99€ etc. natürlich mitfinanziert werden. Für die eigentliche Optimierungsarbeit gibt es dann zwei Möglichkeiten:

1. Die Arbeit wird von günstigen Studenten oder Praktikanten gemacht
2. Die Arbeit wird von qualifizierten Leuten aber sehr ‚zeitsparend‘ gemacht (warum ein hoher Automatisierungsgrad nicht funktioniert, wird Thema einer späteren Rubrik sein)

Beide Möglichkeiten können Sie direkt am (Miss)Erfolg Ihrer Kampagne ablesen. Sie merken es natürlich nur dann, wenn die Arbeit zuvor gut gemacht wurde. Dann sehen Sie an Ihren Verkaufszahlen: In einem gut eingestellten Adwords-Account haben Sie beispielsweise pro Verkauf 10€ gezahlt. Wird er durch eine Schnäppchenagentur optimiert, sind es plötzlich 15€. Ist Ihr Account noch nie ‚gut‘ optimiert worden, haben Sie keinen Vergleichsmaßstab.

Viele Agenturen bieten Ihnen einen Rundum-Service mit SEO, SEM, Affiliate-Marketing, Print-Werbung usw. Das ist so wie mit den Feinschmeckerrestaurants wo Sie in derselben Lokalität Döner,

Pizza, Sushi und natürlich auch thailändisch, indisch und arabisch speisen können. Alles vom Feinsten!

Oder Sie suchen sich einen SEM-Spezialisten, der schon viele Jahre am Markt besteht. Meistens hat dieser ein Netzwerk von anderen Profis für den Bereich SEO, Shops usw. aufgebaut und kann Ihnen entsprechende Empfehlungen liefern. Dieser Weg ist vielversprechender aber auch anspruchsvoller für Sie.

Gute Optimierung wird von Menschen gemacht

Dann müssen Sie noch bereit sein, für gute Arbeit auch gutes Geld zu zahlen. Adwords-Optimierung ist Handarbeit! Gute Anzeigentexte wollen von Menschen geschrieben werden. Wenn Sie wissen möchten wie Maschinen texten, lohnt sich immer ein Blick auf die übersetzten Suchen von Google:

- Reise durch die Lebensdauer von Ihrem Mund - aus Fürsorge für die ersten Milchzähne zu bekommen weißere Zähne wie ein Erwachsener - und lernen Sie erstaunliche Fakten...
- Colgate-Palmolive - vertrauenswürdigsten Marken für Zahnpflege, Körperpflege, häusliche Pflege und Tiernahrung...
- Für Hunderte von Zahnseide zwischen die Zähne, oder nutzen andere Interface-Tools..

Wohlbermerkt, das sind keine Adwords-Anzeigen sondern ‚generische Ergebnisse‘ von der Maschine automatisch übersetzt. Aber solche Anzeigentexte gibt es durchaus auch!

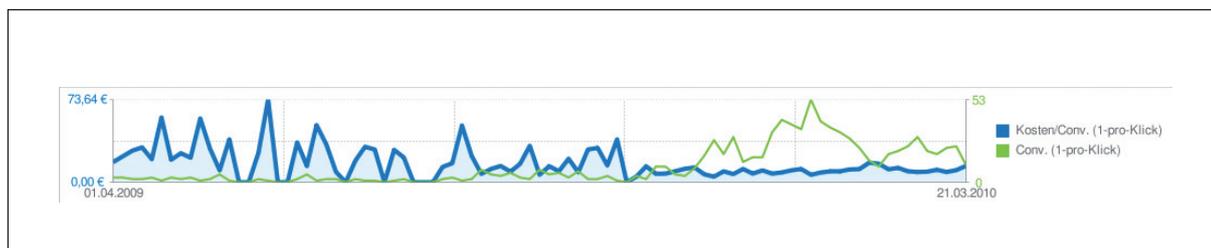
Auch eine saubere Keyword-Recherche kann letztlich nur von Menschen gemacht werden. Man arbeitet zwar schon recht lange am ‚semantic Web‘ aber es wird sicherlich noch eine Weile dauern, bis Computer ‚auf die Idee‘ kommen, hochwertige Schaukelpferde mit Keywords wie ‚Ausstattung Wartezimmer‘ oder ‚Spielecke Wartezimmer‘ zu bewerben (um mal ein Praxisbeispiel zu nennen). Ebenso braucht es menschliche Fantasie, um ausschließende Keywords zu bedenken. Wenn Sie CDs mit Bach-Sonaten verkaufen möchten, würden Einblendungen bei Bach-Blüten oder Bach-Forellen Ihnen unnötige Impressionen und in der Folge eine schlechte CTR bringen. Direkt – über unsinnige Klicks – oder indirekt – über den sinkenden Qualitätsfaktor – entstehen Ihnen ansonsten unnötige Kosten.

Im Beispiel 3 (siehe Abbildung 3) war der Kunde der Ansicht, dass er möglichst viele Impressionen bei Adwords erzielen muss, um seine Verkäufe anzukurbeln. Das ist nur bedingt richtig. Die Besserwisser erläuterten warum viele Impressionen über den sinkenden Qualitätsfaktor die Kosten in die Höhe treiben. Deshalb wurde hier auf die Klickrate (CTR) optimiert.

Es gibt noch eine Reihe weiterer Optimierungsschritte, die sinnvoll nur von Menschen gemacht werden können. Beispielsweise gibt



Abb. 2



es für die Aufgabe des ‚Bid-Managements‘, also dem Festlegen des Klickpreisgebots für jedes Keyword, eine Reihe von Softwarelösungen. Diese sorgen dafür, dass man bei ‚guten Keywords‘ mit höheren Geboten auf gute Anzeigenpositionen kommt und bei ‚schlechteren Keywords‘ auch mit günstigeren Positionen vorliebnimmt. Eine solche Softwarelösung erkennt aber nicht, ob ein Keyword nur deshalb ‚schlecht‘ ist, weil wesentliche ausschließende Keys fehlen, weil der Anzeigentext verbessert werden muss, weil der Mitbewerber gerade mit einem Preisbrecher-Angebot durchgestartet ist, weil die falsche Landingpage angelinkt wurde usw. Das können nur Menschen.

Auswahl einer Adwords-Agentur

Für die Auswahl einer geeigneten SEM-Agentur gilt zusammenfassend:

- Billige ‚Adwords Qualified Individuals‘ könnten im optimalen Fall engagierte Anfänger sein, die sich als Glücksgriff für Sie erweisen könnten, wenn sie sich auf dem Markt behaupten
- Billige ‚Adwords Qualified Companies‘ müssen entweder mit billigen und wahrscheinlich auch wenig qualifizierten Kräften arbeiten oder ein hohes Maß an Automatisierung aufweisen, was sich auch in der Qualität auswirkt
- Angemessene Preisgestaltung bei ‚Adwords Qualified Companies‘ könnte darauf hindeuten, dass auch gute Arbeit gemacht wird. Deshalb untersuchen wir nun diesen Fall genauer

Eine gute Adwords-Arbeit kann man von außen daran erkennen, dass passende Anzeigen für die jeweiligen Artikel oder Dienstleistungen geschaltet werden. In den meisten Fällen gilt, dass das jeweilige Suchwort im Anzeigentext vorkommen sollte und es entsprechend auf der Suchergebnisseite fett dargestellt wird. Weiterhin sollte die Anzeige im Idealfall auf die passende Unterseite der beworbenen Website führen. Der Anzeigentext sollte fehlerfrei und ansprechend formuliert sein.

Um die Optimierung von Anzeigen zu erleichtern, bietet Google die Möglichkeit Variablen in die Anzeigentexte zu integrieren. Dabei wird – stark vereinfacht ausgedrückt – das Keyword der aktuellen Suche in den Anzeigentext integriert. Man kann damit erreichen, dass bei einer Anzeige immer ein fett markiertes Wort (die Auszeichnung ‚fett‘ wird von Google festgelegt – sie ist nicht direkt aus Adwords heraus steuerbar) enthalten ist. Nutzer wissen, dass auf Suchergebnisseiten die Fundstellen fett hervorgehoben werden. Dies gilt sowohl für die Anzeigen als auch für die normalen (=generischen) Suchergebnisse.

Eine Agentur, die sehr stark auf Automatisierung setzt, macht sehr intensiv von diesen Keyword-Variablen Gebrauch. Diese Variablen

sind jedoch immer nur die zweitbeste Lösung, denn sie bedingen eine Reihe von Nachteilen, auf die vielleicht in einer späteren Kolumne exakter eingegangen wird. Der bessere – und arbeitsintensivere – Weg ist unbedingt die exakte und individuelle Formulierung von Anzeigen.

Wie finden Sie das bei einer Agentur heraus, die Sie als Dienstleister engagieren möchten? Am einfachsten ist es natürlich, wenn Sie einen Kunden aus der Referenzliste kennen und dieser Ihnen eine qualitativ gute Arbeit bestätigt. Kennen Sie niemanden können Sie einfach nach Adwords-Anzeigen der Referenzkunden suchen. Sehen Sie dabei auffallend viele gleiche Texte oder Anzeigen, die sich nur in der Variable unterscheiden, deutet das auf einen hohen Automatisierungsgrad bei dieser Agentur hin.

Häufig sieht man beispielsweise dieselbe Formulierung bei sogenannten Branding-Anzeigen (zum Firmennamen) wie auch bei Produkten und Dienstleistungen. Solche gleichartigen Anzeigentexte können nicht korrekt sein.

Man kann die intensive Verwendung von Variablen in Anzeigentexten auch bei namhaften Anbietern jeden Tag sehen. Mitunter kommen dabei auch recht skurrile Texte heraus:

Was findet man eigentlich aktuell so bei Ebay?

Schrott bei eBay

www.ebay.de/Schrott **Schrott: Reihenweise Angebote Schrott? Ab zu eBay!**

Ach so.

Und was macht derjenige, der mal etwas ‚mattes‘ kaufen möchte? Der geht natürlich zu

Non Glare bei Amazon.de

Non Glare zu Spitzenpreisen
Kostenlose Lieferung ab € 20
Amazon.de/elektronik

Das klingt irgendwie nach

Dummheit bei Amazon.de

Die besten Bücher bei Amazon.de

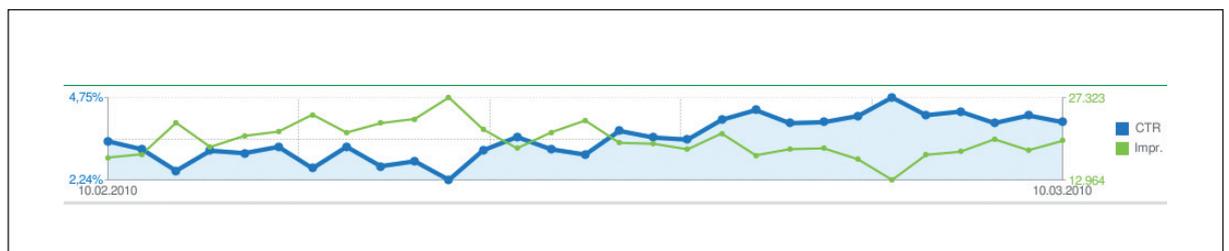
Aber nein, es gibt doch viel mehr Auswahl! Beispielsweise:

Schwachsinn - Amazon.de

Niedrige Preise, Riesen-Auswahl.
Kostenlose Lieferung ab € 20
Amazon.de

Aber nicht nur die ‚Großen‘ sind bekannt für immer die gleichen Anzeigentexte mit immer den gleichen Keyword-Variablen. Es gibt

Abb. 3



so ein paar Spezialisten, die bieten dieselbe Anzeigenqualität. Schaut man aufmerksam auf Anzeigen, fällt immer kaufen.com, new.de, Ask.com, Preisvergl.de usw auf.

Und wo kann ich die günstigste Blutwäsche erhalten – natürlich auf der News-Site news.de, unter:

Dialyse günstig wie nie

Dialyse: Informieren, vergleichen & hier zum Schnäppchenpreis kaufen!

www.Dialyse.news.de

Schrott

Kaufen.com/Schrott Reduziert: **Schrott** Schrott superbillig!

Oh, hier gibt es sogar eine Variante:

Schrott

Superbillig. Schrott
Schrott hier kaufen!
Kaufen.com/Schrott

In den letzten Beispielen kann man schön sehen, dass auf kleinstem Raum sogar viermal die Keyword-Variable eingesetzt wird, um Relevanz vorzutauschen. Das wirkt so übertrieben und offensichtlich, dass die Anzeige nicht wirklich ansprechend ist.

Es gibt noch eine Reihe weiterer Indizien, um Agenturen herauszufinden, wo sich die Kontaktaufnahme vielleicht nicht unbedingt lohnt. Wenn Ihnen beispielsweise jemand auf seiner Site 10.000 Google Klicks für x€ verkaufen will, sollten Sie vorsichtig sein. Woher kommen diese Google Klicks? Von der Google-Suche oder vielleicht doch aus dem preisgünstigen Google-Content-Netzwerk? Wenn aus der Suche: Waren das wirklich die relevanten Keywords?

Warum überhaupt für Klicks bezahlen? Sie möchten doch gar nicht primär viele Besucher auf Ihrer Site haben! Das kostet nur Traffic, Klickkosten, Serverlast... Sie möchten eigentlich ‚qualifizierte Nutzer‘, die bei Ihnen kaufen, Ihren Newsletter abonnieren, Sie wegen Ihrer Dienstleistung kontaktieren. Lieber 10 Nutzer, die pro Klick 1€ gekostet haben und das gewünschte auf der Site tun, als 1.000 Nutzer für 0,01€ von denen alle gleich wieder wegklicken! Beides hat 10€ gekostet!

Wenn Ihnen eine Agentur also nur Besucher (=Klicks) verkaufen möchte, sollten die Alarmglocken läuten. Es sollte in der Regel immer um Erfolge (=Conversions) gehen! Apropos Erfolge: Fragen Sie doch einfach einmal nach, ob auch eine erfolgsabhängige Bezahlung möglich ist! Bei großen Accounts und auf bestimmten Märkten sollte das diskutabel sein.

Ein gutes Ausschlusskriterium für den richtigen Dienstleister kann auch sein, wie er das Geld seiner Kunden

investiert. Wenn Sie den Eindruck haben, dass jeder zweite Kunden-Euro in die Kundenakquise gesteckt wird, spricht das nicht unbedingt für die Qualität der Dienstleistung. Hat er wirklich eine so große Kundenfluktuation? Wenn Sie bei jeder einschlägigen Suche nach SEM-Dienstleistern immer wieder auf Adwords-Anzeigen ‚Ihres potentiellen Dienstleisters‘ stoßen, muss er sehr viel Geld für die Kundenakquise investieren! Die Klickpreise im Bereich SEM sind sehr hoch!

Oder investiert Ihr künftiger Dienstleister sein Geld in viele bunte und teure Zertifikate und muss deshalb seine Preise anheben? Man muss sich nicht von jedem Bundesverband für viel Geld zertifizieren lassen, um gute Arbeit zu machen. Man benötigt das Fachwissen, was durch ein qualified

Company-Logo von Google nachgewiesen ist und man benötigt zufriedene Kunden, die einen weiterempfehlen. Dann muss man auch keine eigenen Adwords-Anzeigen in diesem sehr teuren und umkämpften Markt schalten!

Für die Negativliste bei potentiellen SEM-Dienstleistern kann man zusammenfassen:

- Wer statt auf Erfolge auf Klicks optimiert, sollte sehr genau überprüft werden!
- Wer laut für sich selbst trommelt, hat vielleicht nicht viele andere Argumente?
- Wer einen Gemischtwarenladen aus SEO, SEM, Affiliate, Shop-Erstellung, Printwerbung, Typo3 usw. bietet, kann vielleicht nicht für alles der Profi sein?

Frank Velmeke

Eigentümer der SEM Agentur ‚Die Besserwisser‘

