

Adwords & Co: Was bringt's?

Suchmaschinen bieten sich als günstige und zielsichere Werbepattform an. Wir zeigen Ihnen, was hinter Suchbegriff-abhängiger Werbung steckt und für wen sich diese tatsächlich auszahlt.

Klickraten von zehn Prozent und mehr? In einer Zeit, in der Banner-Werbung höchstens auf ein halbes Prozent kommt, erscheinen solche Zahlen extrem unseriös. Und doch sind Click-through Ratios in dieser Größe erreichbar, ohne Tricks und zu – zumindest teilweise – vernünftigen Preisen.

Möglich wird dies mit Werbeeinblendungen auf Suchmaschinen, wobei der Clou darin liegt, dass die Anzeigen nur bei vorausgewählten Suchbegriffen dargestellt werden. Der Pionier dieser Art der Anzeigenvermarktung kommt natürlich aus den USA und heißt Overture. Richtig populär wurde die Methode erst durch Googles Adwords-Programm. In Deutschland gibt es mit Espotting und Qualigo noch weitere Anbieter, wobei aber insbesondere die Reichweite von Qualigo recht beschränkt ist. Das Grundprinzip ist bei allen Anbietern gleich: Der Kunde erstellt online kleine Textanzeigen, wählt einen oder mehrere Suchbegriffe aus, unter denen die Anzeige erscheinen soll, und gibt den Betrag vor, den er maximal zu zahlen bereit ist. Je größer der gewählte Betrag, umso weiter oben erscheint die Anzeige. Bezahlt wird aber nur, wenn tatsächlich ein Nutzer auf die Anzeige klickt und so auf die beworbene Website findet.

kurzübersicht

SUCHMASCHINENWERBUNG

Keyword-abhängige Werbung in Suchmaschinen ist flexibel einsetzbar und bringt hohe Klickraten. Der hierfür erforderliche finanzielle Aufwand kann den eventuell erzielten wirtschaftlichen Erfolg jedoch schnell wieder zunichte machen.

Adwords: Flexibel und planbar. Doch wieso sollte man als Webmaster überhaupt für Werbung in Suchmaschinen zahlen, wenn man mit etwas Optimierung auch kostenlos viele Besucher gewinnen kann? Christian Vollmert, Geschäftsführer der Agentur Luna-Park, sieht die Vorteile der Adwords-Programme „vor allem in der Abwicklung und dem einfacheren Erfolgs-Tracking“. Außerdem ermöglichen die durch den Klickpreis steuerbare Einblendung die Integration des Suchmaschinen-Marketings in die übliche Mediaplanung der Unternehmen. „Mit klassischer Suchmaschinen-Optimierung kann ich dem Kunden nicht sagen, wie viele Besucher er für sein Geld erwarten kann“, erläutert Vollmert. „Mit den Angeboten von Overture oder Espotting ist hingegen jeder

einzelne Klick schon im Vorfeld planbar, eine große Hilfe für die Marketing-Verantwortlichen in den Unternehmen.“

Doch es gibt noch eine Reihe weiterer Vorteile gegenüber der „klassischen“ Suchmaschinen-Optimierung. Innerhalb weniger Tage, bei Google gar innerhalb weniger Minuten, werden die Anzeigen geschaltet. Wer schon mal Wochen oder gar Monate darauf gewartet hat, dass seine Website in den Suchmaschinen auftaucht, wird diesen Vorteil zu schätzen wissen. Ebenso schnell ist eine Kampagne allerdings auch wieder gestoppt: für zeitlich eng umrissene Marketing-Aktionen ideal. Denn nichts ist peinlicher als eine Seite auf einer Top-Position, die für ein nicht mehr gültiges Angebot wirbt.

Dieser schnelle Wechsel lädt geradezu zum Experimentieren ein: Fragen wie „Welcher Anzeigentitel spricht mehr Nutzer an?“ oder „Bei welchen Suchbegriffen erhalte ich die interessantesten Besucher?“ können mit den kleinen bezahlten Anzeigen schnell beantwortet werden. Deshalb testen manche Suchmaschinen-Optimierer damit die avisierten Suchbegriffe auf ihre Relevanz, bevor sie sich an die eigentliche Optimierung machen.

Keyword-Wahl entscheidend. Gerade dieser Punkt ist Vollmert besonders wichtig: „Aus vielen Projekten für verschiedene Kunden kann ich jedem nur dringend dazu raten, die Auswahl der Suchbegriffe ganz überlegt durchzuführen. Wir haben z.B. mit sehr speziellen Keyword-Kombinationen beste Erfahrungen gemacht, vor allem wenn wir uns auf regionale Begriffe konzentrierten.“ Die Anzahl der erreichten Klicks liegt dabei natürlich weit niedriger als bei allgemeinen Suchbegriffen. Aber, so rät Vollmert,

überblick | Die Anbieter im Vergleich

ANBIETER	Espotting	Google	Overture	Qualigo
Preis/Klick	Ab 0,10 Euro	Abh. vom Begriff	Ab 0,10 Euro	Ab 0,10 Euro
Einrichtung	19 Euro	5 Euro	–	–
Mindestbetrag	150 Euro	–	50 Euro	50 Euro
Online in	3–5 Werktagen	Sofort	3–5 Werktagen	3–5 Werktagen
Kontrolle	Redaktionell	Automatisiert	Redaktionell	Redaktionell



Anzeigen

Licht und Schatten. Doch nicht immer sind die kleinen Suchmaschinen-Anzeigen der ideale Werbeträger. Wer etwa mit seinen Suchbegriffen für ein kommerzielles Angebot zu viele „Schnäppchenjäger“ anspricht, wird zwar viele Klicks, aber wenig Umsatz erzielen. Bei einer nach Klicks abgerechneten Werbeform ein denkbar ungünstiger Zustand. So stellte der Anbieter eines PHP-Seminars seine Werbung bei Google unter dem Suchbegriff „PHP Kurs“ nach kurzer Zeit wieder ein. Damit waren zwar viele Surfer auf die Website gelockt worden, doch suchten die offenbar nicht nach einem teuren Mehrtagesseminar. Und auch für die Nutzer ist

die neue Werbeform nicht nur positiv. Zwar werden die wenig aufdringlichen Textanzeigen deutlich besser akzeptiert als große, gar blinkende Werbebanner, doch nicht alle Suchmaschinen machen die Anzeigen auch deutlich als solche kenntlich. Unumstrittener Spitzenreiter in dieser unrühmlichen Wertung ist ausgerechnet der Branchenriese T-Online: Die dort eingeblendeten Overture-Anzeigen werden als gewöhnliches Suchergebnis dargestellt. Lediglich der unauffällige Zusatz „Overture Resultat“ macht dem Eingeweihten deutlich, dass es sich hier um Werbung handelt. Eine unter Werbefachleuten umstrittene Entscheidung. Sie fürchten, dass T-Online damit eine Werbeform, die von Nutzern wie Werbetreibenden gleichermaßen akzeptiert wird, in Misskredit bringen könnte. ■ Stefan Fischerländer

info

RISKANTES SPIEL MIT DER EIGENEN REPUTATION

Keyword-abhängige Werbung kann für Suchmaschinen gefährlich sein. So hat Altavistas Niedergang auch damit zu tun, dass dort ab Frühjahr 1999 Textwerbepartner in Abhängigkeit vom eingegebenen Suchbegriff angezeigt wurden. Durch eine ungeschickte Präsentation dieser Werbemöglichkeit kam das Gerücht auf, Altavista würde die gewöhnlichen Suchergebnisse meistbietend verkaufen. Doch Al-

tavista war nicht die erste Web-Company, die auf die Idee mit der Werbung in den Suchergebnissen kam. Schon drei Jahre zuvor, im Juni 1996, hatte Opentext, damals eine der Top-Suchmaschinen, ihren Werbekunden bessere Platzierungen gegen Bezahlung angeboten. In beiden Fällen war die Empörung in der Netzgemeinde groß. Die Folge: Opentext wurde Anfang 1998 eingestellt.

weitaus wichtiger als die Klickrate ist die so genannte Conversion Rate, der Anteil der Besucher, die auf der Website eingekauft oder ein Formular ausgefüllt haben. „Unsere Untersuchungen zeigten, dass der über Overture und Espotting generierte Traffic hierbei deutlich besser abschneidet als die vielen über Google gewonnenen Besucher.“

Die einzelnen Anbieter unterscheiden sich in erster Linie in ihren Partner-Sites, also den Seiten, auf denen die Werbung dar-

gestellt wird. Während sich Google mit seinen Adwords allein auf die weite Verbreitung der eigenen Suchmaschine stützt, müssen die Konkurrenten Partnerschaften mit anderen Suchmaschinen und Web-Portalen eingehen, um eine große Zielgruppe zu erreichen. Dennoch ist der über diese Anbieter erreichbare Traffic deutlich geringer. Kein Wunder, hat doch Google inzwischen einen Marktanteil von über 60 Prozent aller Suchanfragen in Deutschland.



Search Term	Category	Position	View Cost (\$/100)	Bid Type	Max Bid (\$/100)	Top 3 Max Bids (\$/100)	Clicks	Click Rate (%)	Impressions
Search Term	Category	Position	View Cost (\$/100)	Bid Type	Max Bid (\$/100)	Top 3 Max Bids (\$/100)	Clicks	Click Rate (%)	Impressions
Search Term	Category	Position	View Cost (\$/100)	Bid Type	Max Bid (\$/100)	Top 3 Max Bids (\$/100)	Clicks	Click Rate (%)	Impressions

Overture.com: Pionier der Adword-Werbung

Günstige Werbeplattform. Diese Stellung macht Google auch für kleinere Firmen als Werbeträger interessant, zumal die Kosten überschaubar sind. Dennis Martens, Geschäftsführer von it-fortbildung.com, bucht täglich etwa 200 Klicks zum Mindestpreis von fünf Cent bei Google: „50 Prozent der so gewonnenen Besucher nutzen wirklich unseren Dienst.“ Martens' Fazit: „Wir sind sehr zufrieden.“

webcode 0304040

ALLE LINKS ZUM THEMA

Geben Sie auf www.internetworld.de den **Webcode 0304040** ein. Sie gelangen zu folgenden Angeboten:

- **Espotting** (Pay-per-Click-Werbenetzwerk)
- **Google** (Adwords-Werbung)
- **Overture** (Pay-for-Performance-Netz)
- **Qualigo** (Pay-per-Click-Anbieter)
- **Luna-Park** (Suchmaschinen-Marketing)
- **it-fortbildung.com** (Suchdienstleister)

Eigenversuch

Was bringt die Werbung bei Google wirklich? Wir haben das Adwords-System einem Praxistest unterzogen.



fazit

IDEAL FÜR SCHNELLSCHÜSSE

Klickraten allein sagen nur wenig über Erfolg oder Misserfolg eines Angebots aus, denn erst wenn ein Besucher auch etwas kauft, wird er zum guten Kunden. Den größten Nutzen bietet Googles Adwords-Werbung wohl, wenn in kürzester Zeit ein Angebot einer bestimmten Zielgruppe im Internet bekannt gemacht werden soll. Hierfür ist diese Werbeform ideal. Eine positive Auswirkung im B2B-Bereich konnte mit diesem kurzen Experiment allerdings nicht nachgewiesen werden.

Um die Wirkung von Textanzeigen, so genannten Adwords, bei Google zu testen, wurden für ein aktuelles Projekt von uns Adwords geschaltet und die Ergebnisse nach kurzer Zeit ausgewertet. Bei dem Projekt handelt es sich um eine Keyword-Datenbank, in der Suchanfragen an Suchmaschinen gespeichert sind. Gegen eine Gebühr kann diese Datenbank zur Recherche genutzt werden. Dieses Projekt eignete sich gut für eine Bewertung der Adwords-Werbung, da es zunächst eine Testphase gab, während der keine Abogebühr fällig wurde. Somit war also ein Vergleich der Conversion Rate (Anteil der Besucher, die eine Bestellung tätigen) bei kostenpflichtigem und kostenlosem Angebot möglich.

Anmelden und bestellen. Der Anmeldevorgang ist einfach und übersichtlich gestaltet. In wenigen Schritten erstellt man eine Anzeige, wählt geeignete Suchbegriffe aus und legt fest, wie viel Geld man im Höchstfall pro Tag ausgeben möchte. Nun müssen nur noch die Kreditkartendaten eingegeben werden und schon erscheinen die Anzeigen neben Googles Suchergebnissen.

Die richtige Auswahl der Keywords. Wie bei allen Marketingmaßnahmen, die mit Suchmaschinen zu tun haben, ist die richtige Auswahl der Keywords, unter denen man

Rentiert sich das? Hohe Klickraten sind schön – bis man anhand der Abrechnung sieht, wie viel man für jeden Klick zahlt. Bei Preisen von teilweise über 20 Cent stellt sich schnell die Frage, ob sich das Ganze rechnet. Klartext: Verdiane ich unterm Strich noch etwas oder zahle ich bereits drauf?

Für unser Projekt „Keyword-Datenbank“ konnten wir in der kostenlosen Testphase eine Conversion Rate von traumhaften 22 Prozent erzielen: In der ausgewerteten Woche klickten 77 Nutzer auf die Adwords-Anzeigen und tätigten 17 Bestellungen – zu je null Euro. Besucher, die im selben Zeitraum über andere Wege auf die Site fanden, erzielten nur eine Conversion Rate von elf Prozent. Diese Zahlen zeigen, dass über Adwords interessierte Surfer angesprochen werden. Doch



Adwords ermöglicht suchbegrifforientierte Werbung

gefunden werden will, entscheidend. Für unsere Keyword-Datenbank wählten wir Begriffe wie „keywords“, „suchbegriffe“ oder „keywords finden“.

Schnell zeigte sich, dass Klickraten von durchschnittlich drei Prozent problemlos erreichbar sind. Einzelne Begriffe erzielten sogar Raten im zweistelligen Bereich.

Wichtig ist hierbei zu entscheiden, ob die Anzeige auch dann eingeblendet werden soll, wenn der gewählte Begriff nicht exakt, sondern in Kombination mit anderen Begriffen gesucht wird. Diese Variante ist mit Vorsicht zu genießen, denn schnell kann die Anzeige bei unpassenden Suchanfragen erscheinen. Die Klickrate sinkt dann rapide ab und Google listet Ihre Anzeige weiter unten auf, da die Klickrate als Gradmesser für die Relevanz einer Adwords-Werbung gilt.

heißt „interessiert“ nicht unbedingt auch „kaufbereit“.

Nachdem die Testphase beendet war, wurde das kostenlose Angebot durch ein kostenpflichtiges Abonnement ersetzt. Am Text der Anzeigen oder der ausgewählten Begriffe wurde nichts geändert, dennoch brach die Conversion Rate gewaltig ein. Von 123 über Adwords gewonnenen Besuchern kam in der betrachteten Woche lediglich eine einzige Bestellung! Und auch die in der Testphase über Adwords akquirierten Teilnehmer konnten sich nach Ablauf der Testphase nicht zu einem Abo entschließen. An der zum Test herangezogenen Website selbst kann es kaum gelegen haben. Besucher, die über andere Wege zu unserer Datenbank fanden, bestellten mit einer ähnlichen Quote wie zuvor.

Stefan Fischerländer

webcode 0304042

ALLE LINKS ZUM THEMA

Geben Sie auf www.internetworld.de den Webcode 0304042 ein. Sie gelangen zu folgenden Angeboten:

- **Keyword-Datenbank** (aus dem Test)
- **Searchking** (Such- & Portalnetzwerk)
- **Pandia.com** (Interview mit Bob Massa)
- **Google vs. Searchking** (aktuelle News)

Ranking-Zoff

Der PageRank-Rechtsstreit zwischen Google und Searchking macht die Nachteile der Google-Monokultur deutlich.

Unaufhaltsam wächst Googles Marktanteil, in Deutschland liegt er inzwischen bei deutlich über sechzig Prozent. Während andere Fast-Monopolisten in der IT-Branche mit besonderem Argwohn verfolgt werden, genießt Google trotz seiner beherrschenden Stellung immer noch das uneingeschränkte Vertrauen der Internet-Nutzer.

Ein bizarrer Rechtsstreit in den USA zeigt nun, dass auch gegenüber Google zumindest ein gewisses Misstrauen angebracht sein könnte. Bob Massa, Inhaber und Betreiber des kleinen Web-Katalogs Searchking.com, verkaufte Werbung auf seiner Seite. Der Unterschied zu anderen Angeboten: Der Preis für die Werbung wurde danach ausgerichtet, welchen PageRank die Seite hatte, auf der diese Werbung erscheinen sollte. Auf diese Weise konnten sich also Webmaster einen Link von einer Seite mit hohem PageRank-Wert einkaufen und so den PageRank der eigenen Website anheben.

Über ein Jahr lang hatte Searchkings Homepage einen PageRank von sieben, im Juli 2002 kletterte der Wert gar auf acht. Nicht mal einen Monat nach dem Start des Anzeigenprogramms fiel der PageRank plötzlich auf vier. Searchkings Seiten, auf denen Massa seine Sicht der Dinge zu dem

Vorfall darstellt, haben gar einen PageRank von null. Eine Bestrafung durch die Suchmaschine, deren Betreiber inzwischen auch zugaben, Maßnahmen gegen einen solchen Verkauf des PageRanks ergriffen zu haben.

In einer ersten Entscheidung Mitte Januar wies nun ein Gericht in Oklahoma den Antrag Massas auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurück. Das Gericht folgte dabei dem Standpunkt der Suchmaschine, der PageRank-Wert sei eine subjektive Einschätzung einer Seite und durch die Meinungsfreiheit gedeckt, eine auch manuelle Änderung somit jederzeit zulässig.

Meinungsfreiheit? Man mag nun streiten, ob ein durch ein mathematisches Verfahren ermittelter Wert eine Meinungsäußerung im Sinne der US-Verfassung darstellt. Doch Massa muss eigentlich von Anfang an klar gewesen sein, dass sein Geschäft auf einem Faktor (dem PageRank-Wert) beruhte, über den es selbst keinerlei Kontrolle hatte.

Spannender ist aber die Frage nach der Glaubwürdigkeit einer Suchmaschine, die den Markt dominiert und willkürlich einzelne Seiten im Ranking weit zurücksetzt. Die Zurückstufung einer Website, die die Verlinkung zu beeinflussen versucht, ist nachvoll-

info

SO FUNKTIONIERT PAGERANK

PageRank ist eine der zentralen Grundlagen von Googles Sortierverfahren. Jeder (HTML-)Seite im Web ordnet Google einen Wert auf einer Skala von null bis zehn zu. Nur wenige Seiten erreichen einen PageRank-Wert von zehn, üblich sind Werte zwischen drei und sechs. Bestimmt wird dieser Wert in erster Linie davon, von welchen anderen Seiten aus Links auf die fragliche Seite verweisen. Als Daumenregel lässt sich festhalten, dass ein Link von einer Seite mit PageRank x der verlinkten Seite einen Wert von x minus eins beschert.

ziehbar. Andererseits hat jede Suchmaschinen-Optimierung zum Ziel, den PageRank zu verbessern. Werden einzelne Seiten bestraft, die Googles Verhalten kritisieren, liegt der Verdacht der Zensur nahe.

Dass Google rein subjektiv handelte, bestätigt das Urteil. In der Begründung heißt es: „Googles Entscheidung, den PageRank der Searchking-Website aus Gründen, die mit dem mathematischen Algorithmus nichts zu tun haben, absichtlich zu verringern, hat die Objektivität des PageRank-Wertes verzerrt.“

Eine Steilvorlage für den Searchking-Anwalt. Er will nun das PageRank-Patent anfechten. Darin sei schließlich von einem „wahrhaft objektiven“ Verfahren die Rede. „Wenn sich Google weiterhin auf das Recht auf freie Meinungsäußerung beruft, könnte es Einwände gegen das Patent geben“, erklärte der Anwalt in einem Forum der Yale University. ■ Stefan Fischerländer