

Suchmaschinenmarketing:

Die optimale Gebotshöhe

Zu den zentralen Entscheidungen des Suchmaschinenmarketings zählt die Festlegung der Gebotshöhe. Leicht können hohe Gebote zu sinkender Profitabilität und niedrige Gebote zu Einbußen bei Umsatz und Gewinn führen. Nach wie vor wird über die Gebotshöhe zu häufig anhand willkürlicher Regeln entschieden. Auf eine fundierte Herleitung wird aus Unwissenheit oder aufgrund befürchteter Komplexität verzichtet.

Von André Kolell

Die Profitabilität eines Keywords kann nur beurteilt werden, wenn eine Input-Output-Relation vorliegt. Im Idealfall weiß ein Werbetreibender von jedem seiner Keywords, was es kostet und was es bringt. Der Input sind die Kosten, die für die gebuchten Keywords an den Suchmaschinenvermarkter zu zahlen sind. Dazu zählen auch Ausgaben für Mitarbeiter bzw. Agentur. Der Output ist der unternehmerische Erfolg, den das Suchmaschinenmarketing einbringt. Dies kann der Wert eines Kundenauftrags sein. In der Regel ist das langfristige unternehmerische Ziel die Gewinnmaximierung. Dieses Ziel gilt auch für das Suchmaschinenmarketing: Es ist der Gebotspreis zu ermitteln, bei dem der Gewinn eines Keywords, d.h. die Differenz aus monetär bewertetem Erfolg und entstehenden Kosten maximal wird.

Im Allgemeinen wird davon ausgegangen, dass sowohl die Anzahl an Klicks und Konversionen als auch die Kosten pro Konversion mit der Höhe des Ranges einer Anzeige innerhalb der bezahlten Suchergebnisse ansteigen. Eine Erhöhung der Gebotshöhe ist sinnvoll, wenn der durch die zusätzlichen Konversionen erzielte monetäre Erfolg die aufgrund des höheren Preises pro Klick zusätzlich entstehenden Kosten übersteigt. Ebenso ist eine Absenkung der Gebotshöhe sinnvoll, wenn die pro Klick eingesparten Kosten den entstehenden Verzicht auf einen Teil des monetären Erfolgs übersteigen. Die Gebotshöhe ist eben genau dann optimal, wenn die Differenz aus monetär bewertetem Erfolg und entstandenen Kosten, maximal ist.

Ermittlung der optimalen Gebotshöhe

Nachdem beschrieben worden ist, was „optimale Gebotshöhe“ aus theoretischer Sicht bedeutet, gilt es die Probleme zu betrachten, die bei ihrer Ermittlung in der Praxis auftreten.

Die Höhe des Erfolgs

Eine Herausforderung ist, einen Erfolg monetär zu bewerten. Die Lösung wirkt einfach: Bei verkauften Dienstleistungen und Produkten bildet der durch die Konversion erzielte Deckungsbeitrag die Höhe des Erfolges, und bei eingegangenen Kontaktanfragen u.Ä. werden anhand der durchschnittlichen resultierenden Erfolge monetäre Größen hergeleitet.

Bei diesem Vorgehen bleibt jedoch der Wert neu gewonnener Kunden unberücksichtigt. Ratsam ist, den Customer Equity, d.h. die erwarteten Deckungsbeiträge eines neuen Kunden, in die Erfolgsgröße mit einzubeziehen. Ein erzielter Erfolg darf nicht mehrmals zugeordnet werden: Einmal bei der Gewinnung des Neukunden und noch einmal, wenn derselbe Kunde erneut, z.B. über ein anderes Keyword, konvertiert.

Die Zuordnung des Erfolgs

Ein weiteres Problem ist die Zuordnung des Erfolgs. Möglicherweise war es nicht nur das zuletzt geklickte Keyword, welches Internetnutzer zur Konversion bewogen hat, sondern

auch andere Werbemittel, mit denen er vorher Kontakt hatte. Die Erfassung aller Werbemittelkontakte und die Zuordnung von Erfolgen wird unter Online-Marketing-Experten intensiv diskutiert. Die Meinungen über das Ausmaß der Wechselwirkungen zwischen Werbekanälen (und auch Werbemitteln innerhalb von Werbekanälen) schwanken immens. In Abhängigkeit der Komplexität und Dauer der Entscheidungsprozesse bzw. der Anzahl der Werbemittelkontakte kann es sinnvoll sein, erzielte Erfolge auf vorausgegangene Werbemittelkontakte zu verteilen, um die Werbewirkung realistischer beurteilen und Werbebudgets zielgerichteter einsetzen zu können.

Die Datengrundlage

Neben der Bestimmung der Höhe des Erfolges und seiner Verteilung besteht häufig die Schwierigkeit, dass die Datengrundlage auf Keywordebene nicht ausreichend ist, um über die optimale Gebotshöhe zu entscheiden. Dabei geht es keineswegs nur um die Anzahl an Klicks und Konversionen oder die durchschnittliche Erfolgshöhe, sondern auch um die zeitliche und regionale Verteilung der Daten. Schnell kann es dazu kommen, dass fälschlicherweise Daten als repräsentativ angenommen und suboptimale Gebote abgegeben werden.

Diesem Problem kann begegnet werden, indem Daten von Keywords, die ein zu geringes Volumen aufweisen, um Daten ähnlicher Keywords ergänzt werden. Damit müssen nicht zwingend Keywords derselben AdGroup gemeint sein. Es sollten hingegen sogenannte Keyword-Cluster gebildet werden, in denen Keywords über AdGroups und sogar Suchmaschinenanbieter hinweg zusammengefasst werden können. Dabei kann ein Keyword durchaus mehreren Clustern angehören. Die Daten sämtlicher Cluster, denen ein Keyword angehört, fließen dann in die Entscheidung über seine Gebotshöhe ein.



Zum Autor: André Kolell

hat bereits im Jugendalter durch die Entwicklung und den Betrieb einer eigenen Affiliate-Plattform Erfahrungen im Onlinemarketing sammeln können. Im Rahmen einer Ausbildung zum Fachinformatiker bei dem Hamburger Versandhändler Otto und einem berufs begleitenden BWL-Studium hat sich André Kolell umfangreiche informationstechnische und betriebswirtschaftliche Kenntnisse aneignen können, auf denen er zurzeit mit einem Master-Studium Wirtschaftsinformatik in Kiel und Sydney aufbaut. Seit Anfang 2008 befasst sich André Kolell intensiv mit den wissenschaftlichen Aspekten des Suchmaschinenmarketings. Heute arbeitet er bei der Online-Marketing-Agentur Blue Summit Media GmbH als Research Scientist.