



**shopanbieter.de**  
Das Portal für den Internethandel



fachartikel

**Fachartikel**

Peter Höschl, Shopanbieter.de

# Das können Sie von einer SEO-/SEM-Agentur erwarten

Was beim Outsourcing von Suchmaschinen-Marketing zu beachten ist

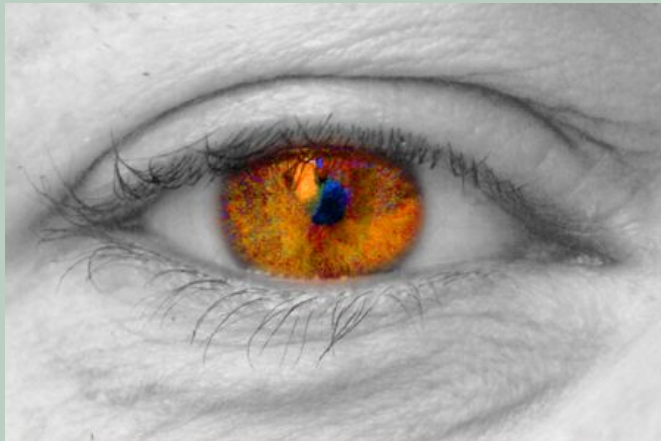


## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort.....</b>	<b>3</b>
<b>Aufwendiger Kampf um die vordersten Plätze.....</b>	<b>3</b>
<b>Gute SEO/SEM-Mitarbeiter sind Mangelware.....</b>	<b>3</b>
<b>Alternative Outsourcing.....</b>	<b>4</b>
Genügend großen Zeitrahmen einplanen.....	4
Know-how teilen.....	5
<b>Die Praxis: Eine Agentur – unterschiedliche Erfolge.....</b>	<b>5</b>
<b>Kommentare eines Experten.....</b>	<b>6</b>
<b>Fazit.....</b>	<b>10</b>
<b>Über Shopanbieter.de.....</b>	<b>11</b>
<b>Herausgeber, Bildnachweis und Nutzungsrechte.....</b>	<b>11</b>
Herausgeber.....	11
Nutzungsbedingungen.....	11
Bildnachweis.....	11



## Vorwort



Wenn potentielle Käufer relevante Suchbegriffe für ihre gesuchten Produkte eingeben, liefern die Suchmaschinen oftmals Zig- oder gar Hunderttausende Ergebnisse. Die Schaltung von Anzeigen ist für Onlineshop-Betreiber oft der schnellste Weg, um die eigenen Produkte so zu platzieren, dass der Interessent sie schnell und ohne Aufwand findet.

Doch was einfach klingt, ist es nicht: wer sich mit Onlinehändlern unterhält oder einschlägige E-Commerce-Foren besucht, stellt schnell fest, wie sehr die Gesprächspartner nach Unterstützung bei der Schaltung ihrer werblichen Anzeigen suchen.

## Aufwendiger Kampf um die vordersten Plätze

Die Probleme beginnen bereits bei der Anzeigen-Erstellung für Google Adwords und enden mit der Recherche von relevanten Suchbegriffen noch lange nicht.

Suchmaschinen-Werbung (engl. SEM – Search Engine Marketing) ist oft ein regelrechter Kampf um die vordersten Plätze. Denn im Normalfall bemüht sich eine große Anzahl an Anbietern darum, möglichst ganz vorn zu stehen. Um eine Platzierung auf der wichtigen ersten Suchergebnisseite zu erreichen, bedarf es einer ständigen Kontrolle und Optimierung der Anzeigentexte. Vor allem aber müssen die gebuchten Suchbegriffe („Keywords“), unter denen die Anzeige erscheinen soll, regelmäßig angepasst werden. Dabei können – je nach Produktauswahl – auch saisonale Überlegungen eine wichtige Rolle spielen.

## Gute SEO/SEM-Mitarbeiter sind Mangelware

Leider können es sich die wenigsten Onlinehändler leisten, eine Fachkraft zur professionellen Betreuung von AdWords-Kampagnen abzustellen. Und selbst wer wollte – solche



## fachartikel

Mitarbeiter sind schwer zu bekommen. So kommentierte SUMO-Geschäftsführer Philipp von Stülpnagel in einem Vortrag in Frankfurt am Main kürzlich „*Wenn Sie gute Mitarbeiter hierfür finden, kaufe ich Sie Ihnen sofort ab!*“.

„Nebenbei“ aber lassen sich Erfolg versprechende SEM-Kampagnen nicht steuern, dafür ist der Betreuungsaufwand schlicht zu groß. Denn das einmalige Anlegen einer AdWords-Kampagne reicht nicht aus: Laufend verändern sich die entscheidenden Kriterien, Algorithmen und Richtlinien der Suchmaschinen. Gleichzeitig müssen die Mitbewerber ständig beobachtet werden, denn auch diese buchen AdWords.

Und schließlich sind vielfältige externe Faktoren zu beachten, wie beispielsweise Veränderungen im Such- oder Kaufverhalten der Nutzer. Dies wird nämlich durch Urlaubszeiten, Modetrends, Events wie Olympia und ähnliche Bedingungen unterschiedlich beeinflusst.

## Alternative Outsourcing

Bleibt das Outsourcing – doch auch wenn ein Händler seine Suchmaschinenwerbung in die Hände einer spezialisierten Agentur legen möchte, gehen die Schwierigkeiten üblicherweise weiter: Viele Agenturen haben erfahrungsgemäß kein Interesse an Händlern mit (zu) geringen Werbemöglichkeiten, sondern suchen bevorzugt Kunden mit großen Budgets.

Und wenn sich dann doch eine Agentur findet, die bereit ist den Aufwand und letztlich auch das Risiko einzugehen, ihre Arbeitsprozesse auf die Bedürfnisse kleinerer und mittlerer Onlineshops einzurichten, macht sich leider dennoch sehr oft und schnell auf beiden Seiten Enttäuschung breit.



## Genügend großen Zeitrahmen einplanen

In der Regel lassen Agenturen Kampagnen über einen gewissen Zeitraum laufen, um zu lernen, welche Suchbegriffe gut laufen und wo optimiert werden muss. Dies beinhaltet auch die Feinjustierung bei den gewählten Suchbegriffen, um die Kosten je Klick



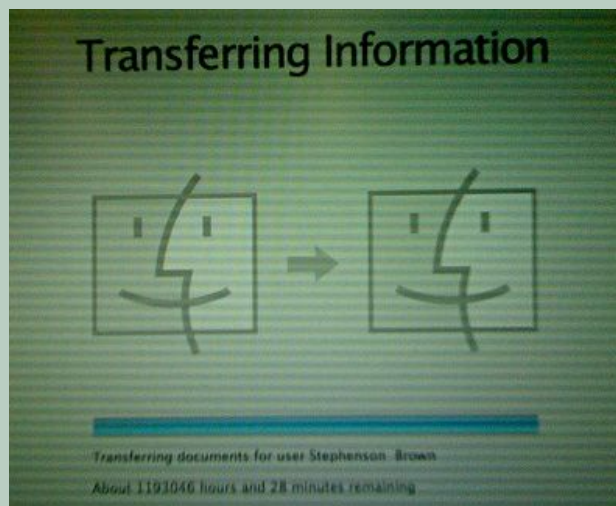
## fachartikel

möglichst niedrig zu bekommen. Dies kostet selbstverständlich Zeit und damit Geld. Zeit aber haben die Kunden – in diesem Fall kleinere Händler und Shop-Neueinsteiger – oftmals nicht.

Denn im Gegensatz zur typischen Agenturklientel verfügen sie nicht über das Marketingbudget, um die benötigte Geduld aufzubringen. Doch Agenturen benötigen einen bestimmten Zeitrahmen – erfahrungsgemäß mindestens sechs Monate – um ihre Kompetenzen, wie zum Beispiel Know-How hinsichtlich der gängigen Tools und SEM-Mechanismen, ausspielen zu können.

### **Know-how teilen**

Bei engen Budgets ist es daher besonders wichtig, von Beginn an das tiefe Wissen der Händler um ihre Produkte und Zielgruppen zu nutzen. Händler wissen schließlich, welche Produkte am ehesten beworben werden sollten, welches also die „Schnelldreher mit hoher Marge“ sind, die Aussicht auf den schnellen und hohen Gewinn haben. Zudem kennen sie den USP der beworbenen Produkte



oder der Produktgruppe. Beides sind entscheidende Faktoren für die Gestaltung des Anzeigentextes. Bei einer Profi-Schere für Friseur\*innen kommt es zum Beispiel auf die Klingenschärfe und Verarbeitung an – diese Eigenschaften gehören entsprechend in den Anzeigentext.

Auf der anderen Seite sollte der Onlinehändler auch wissen, welche Dienstleistungen er von der Agentur erwarten kann und welche Leistungen er selbst bringen muss, damit die Zusammenarbeit ein Erfolg wird.

## **Die Praxis: Eine Agentur – unterschiedliche Erfolge**

Kürzlich durften wir die Zahlen zu einer dreimonatigen Zusammenarbeit einer SEM-Agentur mit dreißig Händlerkunden eines Shopping-Portals einsehen. Auf dem ersten Blick könnte man sagen „Ein Drittel gut, ein Drittel 'so lala' und ein Drittel schlecht.“





## fachartikel

Einige Kampagnen verliefen hinsichtlich Konversionsraten, wie auch bei der WKE (Werbekosteneffizienz) sehr zufriedenstellend. So erzielte ein Viertel der Händler einen WKE-Wert von über 3,00. Was bedeutet, dass mit jedem eingesetztem Werbe-Euro mindestens drei Euro Umsatz erzielt wurde. 15% der Händler konnten sogar mehr als fünf Euro Umsatz je Werbe-Euro erzielen, und deren Konversionsraten lagen dann auch bei durchschnittlich 3,2 Prozent.

Allerdings konnte etwa ein Drittel der Händler quasi keinen Umsatz mit ihren Kampagnen erzielen. (Wichtig allerdings: für die Statistiken der Kampagnen wurden nur die ersten 1-2 Monate berücksichtigt!).

Hier ein paar Zahlen für die Freunde der Statistik:

	Maximal	Durchschnitt
<b>Konversionsrate</b>	4,81%	0,88%
<b>WKE</b>	5,57	1,61
<b>Warenkorb</b>	437,00 €	41,12 €

## Kommentare eines Experten

Über die Gründe für so unterschiedliche Erfolge sprachen wir mit Bloofusion-Gründer und geschäftsführendem Gesellschafter, Markus Hövener.

Bloofusion (<http://www.bloofusion.de>, <http://www.internetkapitaene.de>) ist eine Online-Marketing-Agentur für professionelle Suchmaschinen-Optimierung und zielgerichtetes Suchmaschinen-Marketing.

***Markus, kannst Du mir mal skizzieren, welche Dienstleistungen Ihr für Onlineshops anbietet?***





## fachartikel

Das wären die beiden großen Themen SEO (Search Engine Optimization) und SEM (Search Engine Marketing).

Im Kern beider Themen steht jeweils, dass wir herausfinden müssen, was potenzielle Käufer in Suchmaschinen eintippen und wie sie dies tun. Dafür nutzen wir Keyword-Datenbanken, um Suchbegriffe und Suchbegriffskombinationen zu finden.

Speziell für SEO gilt: Wenn jemand für einen Suchbegriff gefunden werden möchte, muss dieser Suchbegriff in einer Seite vorkommen. Ein Online-Shop ist dann „SEO-ideal“, wenn es für alle wichtigen Produktkategorien eine passende Rubrik gibt (also nicht pauschal "Zum Baden", sondern exakter "Waschlappen", "Badeschaum", u.s.w.).

Das ist bei uns Schritt eins: Dafür sorgen, dass die Rubrikenseiten auf alle wichtigen Suchbegriffe abgestimmt sind und dort auch hinreichend viel suchwort-relevanter Text zu finden ist. Danach optimieren wir die Produktseiten, damit diese ebenfalls alle relevanten Suchbegriffe beinhalten.

Und dann kommt das große Thema Linkaufbau: Wer gut ranken möchte, braucht jede Menge Links, sie auf ihn verweisen: Von Verzeichnissen, Portalen, Foren, et cetera. Dafür sorgen wir. Wir haben viele Tools, über die wir passende Linkquellen finden können.

***Hierzu eine kurze Zwischenfrage: Dabei betreibt Ihr doch richtigen Linkaufbau für Eure Kunden, oder? Bedeutet das, die Links bleiben auch nach Vertragsbeendigung erhalten?***

Ja, die Links bleiben erhalten. Wir schalten eben keine Links aus dem eigenen Netzwerk, sondern nutzen andere Websites für dauerhafte und qualitativ hochwertige Links.

***Zurück zu Euren Dienstleistungen – Ihr macht ja auch SEM...***

Genau. Für das SEM gilt: Wenn man die Suchbegriffe einmal alle hat, ist SEM im Prinzip eigentlich einfach:

- a) passende Werbungen für alle Suchbegriffe schreiben,
- b) Suchbegriffe einbuchen,
- c) auszuschließende Suchbegriffe eingeben,
- d) Gebote eingeben.



## fachartikel

Die Kampagne lassen wir erst einmal laufen, um zu lernen, welche Suchbegriffe gut laufen und welche nicht. Dann optimieren wir die Kampagne laufend, so dass die richtigen Gebote abgegeben werden. I.d.R. optimieren wir eine Kampagne in Richtung Cost per Conversion (z.B. CPA = 15 Euro). Suchbegriffe, die dafür zu teuer sind, werden runtergeboten.

Für beides (SEO und SEM) bieten wir auch gerne das richtige Tracking an, damit der Kunde immer weiß, wohin die Reise geht und wo wir stehen.

***Markus, die oben genannten Zahlen ergeben ja ein sehr differenziertes Bild hinsichtlich der Effektivität von Google AdWords-Kampagnen. Mir scheint, es gibt Produkte für die Suchmaschinenwerbung geeignet sind und für einige sind sie es eben nicht. Ist es so einfach oder gibt es weitere mögliche Gründe für diese erheblichen Unterschiede?***

Es gibt nicht nur unterschiedlich geeignete Produkte, sondern auch unterschiedlich geeignete Suchbegriffe: Wir sehen es auch bei einigen Kunden, dass mehrere Suchbegriffe, die zum selben Produkt führen, unterschiedliche Conversion Rates aufweisen.

Ich denke aber vor allem, dass die Gründe oft im Shop selber begründet liegen: Ich bin ja nicht nur Agenturmensch, sondern auch selber Käufer. Und da merke ich einfach, dass es manche Shops gibt, bei denen mir die Kombination aus ansprechenden Bildern, guten Produktbeschreibungen, Rabatten und Service so gut gefällt, dass ich da einfach kaufen muss – und es gibt eben Shops, die nur Produkte auflisten.

Letztlich ist es immer der Shop, der den geworbenen Interessenten zum Kunden gewinnen muss...

***Sollte Suchmaschinenwerbung seine Kosten denn grundsätzlich schon beim ersten Umsatz wieder eingespielt haben? Oder ist es eher als ein Werbeaufwand zu sehen, der in der Regel erst nach mehrmaligen Käufen dieses so gewonnenen Kunden wieder reingeholt wird?***

Das hängt wohl vor allem davon ab, wie sehr man in der Lage ist, Kunden zu binden. Wir haben im Pharma-Bereich einige Kunden, die auf chronisch Kranke abzielen. Wenn man also einen Diabetes-Patienten über 40 Jahre an seine Online-Apotheke binden kann, kann man natürlich auch wesentlich mehr pro Neukunden ausgeben.





## fachartikel

Bei Low-Interest-Artikeln sehe ich das natürlich anders: Da wäre es gut, wenn AdWords kostendeckend gefahren wird. Bei günstigen Artikeln mit geringer Marge wie Bleistiften klappt das natürlich nicht. Aber wir haben viele Kunden, die einen sehr hohen Anteil einmaliger Käufe haben und damit sehr gut zurechtkommen.

Wichtig ist es also, nicht nur auf die 'Cost per Order' zu schauen, sondern auch auf die Bestellwerte, die darüber realisiert werden. Auch das kann man an AdWords übermitteln, so dass diese Daten direkt in AdWords abrufbar sind und ausgewertet werden können.

***Markus, Händler kennen ihre Produkte und wissen welche Eigenschaften besonders hervorgehoben werden sollten (Beispiel: Profi-Schere für Friseure). Erlauben Eure Arbeitsprozesse den Austausch mit Euren Kunden bzw. wie gleicht ihr dieses, Euch selbst zwangsweise fehlende, Know-How aus?***

Wir versuchen natürlich dieses Wissen beim Kunden abzugreifen, vor allem beim Erstgespräch und bei der erstmaligen Kampagnenplanung. Wir sind definitiv auf die Mithilfe des Kunden angewiesen!

Ein Beispiel: Wir betreuen einen Online-Händler für Radsportbekleidung. Wenn mal wieder ein Radrennen vorbei ist, gibt es immer eine große Nachfrage nach bestimmten Team-Trikots oder bestimmten Trikotarten (z.B. Bergtrikots). Wir haben zwar das Glück, einen Radsportler im Team zu haben, sind aber dennoch auf die Hilfe des Kunden angewiesen. In der Regel reicht dann eine kurze Email an uns, z.B. „Die Tour X ist vorbei und Team Y hat gewonnen. Bitte die AdWords darauf abstimmen“. Und dann setzen wir das in die Tat um.

***Welches Budget sollten Eure Kunden für SEO und/oder SEM mindestens einplanen?***

Unsere Kunden sollten schon willens sein, ca. 1.000 Euro pro Monat für unsere Betreuung auszugeben (SEO und SEM zusammen). Es gibt immer Fälle, bei denen es auch mehr oder weniger ist, weil die Konkurrenzsituation stark/schwach ist oder es nur ganz wenige/ganz viele Suchbegriffe gibt. Aber als Hausnummer passt das ganz gut.

Das Budget für die SEM-Anzeigen kommt dann noch oben drauf. Und dort hängt es natürlich davon ab, wieviel Nachfrage besteht. Wir haben Kunden, die durchaus 15.000 Euro pro Monat für AdWords ausgeben. Solch ein Budget kann man natürlich gut



## fachartikel

rechtfertigen, wenn man – wie bei einigen unserer Kunden – für 100 Euro Umsatz nur drei Euro für AdWords ausgibt.

### Fazit

Das SEO-/SEM-Projekte oft unbefriedigend verlaufen liegt meist an mehreren Faktoren. Dies belegen die unterschiedlichen Erfolge verschiedener Kampagnen innerhalb ein und derselben Agentur.

Auch beim Outsourcing von SEM-Kampagnen sind beide Partner gefordert – je besser der Informationsaustausch ist, desto effizienter können die Kampagnen geplant und gesteuert werden.

Für Onlinehändler bedeutet dies, sich bereits im Vorfeld über einige Faktoren klar zu werden:

- Welche meiner Produkte sind wie gut für AdWords-Kampagnen geeignet (z.B. Schnelldreher mit hoher Marge).
- Wie stark ist die Kundenbindung im Shop? Müssen die Kampagnenkosten schon beim Erstkauf eingespielt werden oder kann ich mehr Geld in Neukunden investieren, weil diese erfahrungsgemäß eine hohe Bindung an den Shop eingehen?
- Das Budget (und die Geduld) sollte insgesamt groß genug sein, dass eine gewisse Anlaufphase („Lernphase“) durchgehalten wird. Kampagnen-Optimierungen greifen i.d.R. erst nach einer gewissen Zeit.
- Trotz Outsourcings: Händler müssen laufend 'mitdenken', denn die Agentur ist angewiesen auf Infos darüber, was die spezielle Zielgruppe aktuell bewegt, z.B. aktuelle Termine, Wettbewerbe, plötzlich besonders angesagte Produkte...

Am Ende ist es dann immer der Shop, der die via SEM geworbenen Besucher zum Kauf überzeugen (können) muss. Flankierende, regelmäßige On-Site-Optimierungen sind die Basis hierfür – und je höher die Konversionsrate und je öfter Kunden erneut kaufen, desto mehr Budget steht auch für die Neukundenwerbung zur Verfügung.



## Über Shopanbieter.de

Shopanbieter.de ist ein Info-Portal, das ganz auf den Bedarf von Betreibern kleinerer und mittlerer Online-Shops zugeschnitten ist. Sie finden hier alle relevanten Informationen an einer Stelle konzentriert vor:

- Ein umfassendes Linkverzeichnis,
- einen aktuellen Newsservice,
- Hintergrund- und Fachartikel,
- Whitepaper sowie
- Interviews mit spezialisierten Lösungsanbietern und Dienstleistern.

## Herausgeber, Bildnachweis und Nutzungsrechte

### *Herausgeber*

Shopanbieter.de  
Peter Höschl  
Schneckenburgerstr. 23  
81675 München

Telefon Nr. ++49 89 470 77 941  
Telefax Nr. ++49 89 470 78 617  
E-Mail [info@shopanbieter.de](mailto:info@shopanbieter.de)

USt.Id Nr. DE 187 688 555

### *Nutzungsbedingungen*

**Nutzung und Verbreitung des Dokumentes als unverändertes Ganzes ist erlaubt, eine Übernahme von Inhalten nur nach Rücksprache und mit Genehmigung von Shopanbieter.de und der Autorin!**

### *Bildnachweis*

Auge, Füße hoch: Uta Kroder, Internetgarden; Info-Transfer: flickr („xyz“).