

Die optimale Gebotshöhe

Eine der zentralen Entscheidungen im Search Engine Advertising (SEA) ist die Bestimmung der maximalen Gebotshöhe. Doch was ist eigentlich die optimale Gebotshöhe und welche Faktoren sind bei ihrer Ermittlung zu berücksichtigen? (André Kolell/sb)



Unser Gastautor

„Im Allgemeinen gilt die Gewinnmaximierung als das langfristige unternehmerische Ziel. Übertragen auf SEA bedeutet dies, dass die Gebotshöhe zu ermitteln ist, bei der der Gewinn eines Keywords – die Differenz aus monetär bewertetem Erfolg und entstandenen Kosten – maximal ist.“

André Kolell, Head of IT bei blueSummit

Zunächst gilt es zu verstehen, dass zur Beurteilung der Performance eines Keywords Input und Output bekannt sein müssen. Im Idealfall weiß der Werbetreibende von jedem seiner Keywords, was es ihm kostet und was es ihm einbringt. Der Input sind also die Kosten, die der Werbetreibende an Google, Yahoo! und Co. für seine gebuchten Keywords und die für das SEA zuständigen Mitarbeiter oder die Agentur zahlt. Der Output ist der unternehmerische Erfolg, den die mittels SEA gewonnenen Besucher dem Werbetreibenden einbringen. Dies können Bestellungen oder aber auch Kontaktanfragen sein. Während im ersten Fall sowohl Kosten als auch Erfolg in monetärer Form vorliegen, muss im zweiten Fall der Kontaktanfrage ein monetärer Wert zugewiesen werden, bevor eine Beurteilung der Performance erfolgen kann.

Gewinnmaximierung als Ziel

Im Allgemeinen gilt die Gewinnmaximierung als das langfristige unternehmerische Ziel. Übertragen auf SEA bedeutet dies, dass die Gebotshöhe zu ermitteln ist, bei der der Gewinn eines Keywords – die Differenz aus monetär bewertetem Erfolg und entstandenen Kosten – maximal ist. Da ein höherer Anzeigenrang neben höheren Kosten auch mehr Clicks und Conversions bedeutet, ist eine Erhöhung des Gebotes

dann sinnvoll, wenn der durch zusätzliche Conversions erzielte monetäre Erfolg die zusätzlich entstehenden Kosten übersteigt. Ebenso ist eine Reduzierung des Gebotes sinnvoll, wenn die pro Click eingesparten Kosten den entstehenden Verzicht auf einen Teil des monetären Erfolges übersteigen.

Theorie vs. Praxis

Die Schwierigkeit besteht nun darin, dass gleich mehrere Probleme bei der Anwendung der Theorie in der Praxis auftreten:

Die Höhe des Erfolges

Zunächst muss ein unternehmerischer Erfolg monetär bewertet werden. Auf den ersten Blick wirkt die Lösung einfach: Bei verkauften Dienstleistungen und Produkten bildet der durch die Conversion erzielte Deckungsbeitrag die Höhe des Erfolges und bei eingegangenen Kontaktanfragen (und ähnlichen Arten unternehmerischer Erfolge) werden anhand der durchschnittlichen Erfolgsrate der Kontaktanfragen monetäre Erfolgsgrößen abgeleitet.

Customer Lifetime Value

Bei diesem Vorgehen bleibt jedoch der Wert neu gewonnener Kunden unberücksichtigt. Es wird daher empfohlen den Customer Lifetime Value (CLV), d.h. die abgezinsten, erwarteten zukünftigen Deckungsbeiträge eines neu ge-

wonnen Kunden in die Erfolgsgröße einzubeziehen. Hierbei darf jedoch nicht der Fehler gemacht werden, dass ein erzielter Erfolg mehrmals zugeordnet wird: Einmal in der Form des CLV bei der Gewinnung des Neukunden und später noch einmal, wenn derselbe Kunde – dann als Bestandskunde – erneut konvertiert. Auch ist zu berücksichtigen, dass der CLV der mittels SEA gewonnenen Kunden aufgrund einer häufig höheren Wechselbereitschaft geringer ausfallen kann als der CLV der „Durchschnittskunden“.

Die Zuordnung des Erfolges

Ein weiteres Problem ist die Zuordnung des Erfolges. Zwar kennen wir nun seine Höhe, doch wissen wir nicht, ob es tatsächlich nur das vom Internetnutzer zuletzt geklickte Keyword gewesen ist, welches ihn zur Conversion bewogen hat. Möglicherweise hatte er bereits vorher Kontakt mit anderen Werbemitteln desselben Werbetreibenden, z.B. einem Katalog, einem Banner und einem anderen Keyword. Folglich hätten sowohl Katalog und Banner, als auch das andere Keyword Anspruch darauf am Erfolg teilzuhaben.

Wechselwirkung

Die Messung aller Werbemittelkontakte und die Zuordnung eines Erfolges auf eben diese ist ein unter Online-Marketing-Experten heiß diskutiertes Thema.



Die Meinungen über die Bedeutung von Wechselwirkungen zwischen Werbemaßnahmen schwanken immens. So wurde einerseits am Beispiel einer Hotelkette festgestellt, dass der Erfolg generischer Keywords (z.B. „Hotel München“) um 500 Prozent steigen würde, wenn Conversions über Brand-Keywords, denen Clicks auf generische Keywords vorausgegangen sind, anstatt den Brand-Keywords den jeweiligen generischen Keywords zugeordnet würden. Folglich wären die Gebote für die generischen Keywords deutlich zu erhöhen. Andererseits gibt es Studien, die derartige Wechselwirkungen als so unbedeutend einstufen, dass sie den Aufwand sie zu berücksichtigen, nicht rechtfertigen würden.

Erfolge verteilen

Je nach Branche bzw. erforderlichem Involvement eines Entscheidungsprozesses kann es somit sinnvoll sein, Erfolge auf vorausgegangene Werbemittelkontakte zu verteilen.

Die Datengrundlage

Häufig besteht die Schwierigkeit, dass die Datengrundlage auf Keywordebene nicht ausreichend ist, um die Performance beurteilen zu können. Dabei geht es nicht nur um Clicks und Conversions, sondern auch um zeitliche und regionale Verteilungen dieser Daten. Viel zu schnell werden Daten als repräsentativ angenommen, was zu suboptimalen Geboten führt.

Daten ergänzen

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 Anzeigengruppe gemeint sein. Vielmehr sollten Cluster gebildet werden, in denen Keywords über Anzeigengruppen und Suchmaschinen hinweg zusammengefasst werden. Ein Keyword kann dabei mehreren Clustern angehören. Die Daten aller Cluster, in denen ein Keyword enthalten ist, sollten dann in die Entscheidung über die optimale maximale Gebotshöhe einfließen.

Gebotsveränderung

Ein weiteres Problem besteht darin, dass sich nicht mit Sicherheit sagen lässt, wie sich eine Gebotsveränderung auf den Gewinn auswirkt. Verschiedene SEA Dienstleister versuchen dieses Problem mit einer mathematischen Funktion zu lösen, mit der sie für jedes Keyword, dessen Performance auf einer



bestimmten Position bekannt ist, die Performance des Keywords auf jeder anderen Position (und damit die optimale Gebotshöhe) ermitteln können. Verschwiegen wird in diesem Zusammenhang jedoch, dass sich diese Funktion zwischen einzelnen Keywords erheblich unterscheiden und der Ansatz daher nur eine Näherungslösung bleiben kann.

Reaktiv und proaktiv

Hinzu kommt, dass die optimale Gebotshöhe nicht nur reaktiv – anhand der bisherigen Performance – sondern auch proaktiv bestimmt werden muss: Suchvolumen, Click- und Conversion-Rate werden sowohl durch das eigene Marktverhalten, als auch durch das Marktverhalten der Mitbewerber beeinflusst. Gelingt es bspw. ein einfach zu vergleichendes Produkt (z.B. Sneaker

Puma Sodano, Flug Hamburg-Rom) am günstigsten anzubieten, wirkt sich dies positiv auf Click- und Conversion-Rate aus. Die Gebote (und Anzeigentexte) der entsprechenden Keywords sind unmittelbar zu erhöhen – nicht erst, nachdem das System eine Verbesserung der Performance festgestellt hat.

Fazit

Es wurde aufgezeigt, was die optimale maximale Gebotshöhe ist und welche Probleme bei ihrer Bestimmung auftreten. Werbetreibende müssen sich mit diesen Problemen auseinandersetzen und Lösungen, die ihr Geschäftsmodell reflektieren, anstreben. Sie müssen wissen, was eine Conversion kostet und einbringt, welche Rolle Wechselwirkungen spielen und anhand welcher Daten über Gebotsveränderungen entschieden wird. ■

Mehr zu dem Thema gibt es von blueSummit und dem zur OTTO Gruppe gehörenden Multichannel-Versandhändler Schlafwelt auf der dmexco (www.dmexco.de) am 15.09. um 15:45 Uhr im Vortrag „Perfekte Daten für perfektes SEA“ Foto: dmexco

Portrait: blueSummit

blueSummit ist eine Agentur für internationales online performance Marketing mit Focus Search. Die Agentur plant, steuert und optimiert SEAKampagnen, setzt komplexe SEO-Strategien und nachhaltiges Affiliate- und Display-Marketing um. Vor allem das Verzahnen von performance-orientierten SEA & SEO Kampagnen und die strategische Beratung sind die Stärken von blueSummit. In München, Hamburg und Wien betreut blueSummit mit über 40 festen Mitarbeitern namhafte nationale und internationale Kunden wie Lufthansa, OTTO, Austrian Airlines, Görtz, Kabel Deutschland und die Verlagsgruppe Handelsblatt. blueSummit ist ein inhabergeführtes und zu 100 Prozent Eigenkapital finanziertes Unternehmen. www.bluesummit.de

