



JAHRGANG 4 | April 2010 | AUSGABE 1 | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION



# *iBusinessDossier*

## Performance-Marketing



**Affiliate Marketing:  
Erfolg nur mit  
Content**

**Trackingweichen:  
Faire Zuordnungen  
managen**

**Performance Marketing:  
Die neun Fallstricke  
umgehen**

**Suchmaschinen-Marketing:  
10 Tipps für  
besseres SEM**



D. Haratsis

# Eine Success-Story im Affiliate Marketing: „Content gehört die Zukunft“

Dimitrios Haratsis  
ist Regional Director  
DACH bei Zanox.

**Im Online-Business ist wohl keine Disziplin so vielfältig wie die des Affiliate-Publishers – und hat sich in kürzester Zeit so dynamisch verändert und neuen Herausforderungen anpassen müssen. Die Ära, in denen das Geschäftsmodell von Affiliate Publishern darauf basierte, eine einprägsame Domain zu erwerben und dann einfach Werbemittel aufzuspielen, ist vorbei.**

www.zanox.com  
www.call-surf-tv.de

Der Affiliate-Markt ist heute hart umkämpft, neue Technologien und damit Werbeformate fordern neue Herangehensweisen, wenn man aus der Masse herausragen will: So zum Beispiel kontextbasierte Werbung, Mobile-Marketing und nicht zuletzt die Social Media Revolution. Die Folge: Einige Publisher sind bereits in der Zukunft angekommen, andere werden nachziehen. Die Benchmarks für Exzellenz im Affiliate-Marketing werden zukünftig noch höher liegen.

Welche Skills und Ressourcen der Publisher der Zukunft mitbringen muss und welche Zutaten künftig in den perfekten Performance Marketingmix gehören? „Der Trend geht ganz klar weg von der klassischen Bannerwerbung. Was kommen wird, sind neue Formen, die ansprechend, kreativ und Kontext-basiert sind“, argumentiert beispielsweise Marc Majewski, Gründer und Geschäftsführer des Preisvergleichsdienstes Advanced Store.

„Unser Ziel war schon immer die Performance, also Sales zu generieren“, erzählt Marc Majewski stolz. Um Performance und Sales drehte es sich in Majewskis

Leben schon während seines BWL Studiums an der TU Berlin. In dieser Zeit realisiert er bereits erste kommerzielle Online-Angebote.

Direkt nach der Diplomprüfung, auf dem Höhepunkt der Dot.com-Krise, heuert Majewski bei Jamba! an. Dort erhält er seinen unternehmerischen Feinschliff. Und noch wichtiger: hier lernt er die bedeutenden Leute aus der Branche kennen. Speziell zu Advertisern baut er in dieser Zeit enge Kontakte auf, die ihm auch später noch viele Türen öffnen werden. Majewski steigt schnell im Unternehmen auf, wird Head of Online-Marketing und verantwortet ein 28-köpfiges Team. Nach dem Verkauf von Jamba! an News Corp. verlässt der Online-Marketing-Chef das Unternehmen. An diesem Punkt beginnt Marc Majewskis eigentliche Gründerzeit: 2008 fällt der Startschuss für die Advanced Store GmbH, einen Preisvergleichsdienst, der ihn in der Folge auch als erstes deutsches Mitglied in den Zanox VIP Club führt.

Kreativität, individuelle Umsetzungen und das richtige Gespür für aufkommende Trends sind für advanced STORE die Schlüsselkompetenzen eines erfolgreichen Publishers. Das bedeutet gemäß Marc Majewskis Maxime „Content is King“ vor allem, dass ein qualitativ hochwertiges Angebot immer auch mit anspruchsvollem Content kombiniert werden muss, um Conversion zu generieren. In der inzwischen zwölfköpfigen Belegschaft von Majewski findet sich deshalb neben jeder Menge technischem Sachverstand auch ein Kreativ-Team, das ausschließlich Content für die redaktionellen Inhalte der Webangebote und Kampagnen recherchiert und erarbeitet.

Call.Surf-TV setzt auf Inhalte



## Weg vom Leben als Publisher, hin zur ganzheitlichen Vertriebsplattform

Auf der technologischen Seite gibt sich Majewski nicht mit Online-Marketing-Tools von der Stange zu-

frieden. Advanced Store verfügt inzwischen über In-house-Ressourcen, um maßgeschneiderte Software-Lösungen, wie beispielsweise abverkaufsfördernde Widgets, passend für ein spezifisches Produkt oder eine Kampagne zu entwickeln. Auf diese Weise hat sich das Unternehmen von einem klassischen Publisher zu einer ganzheitlichen Vertriebsplattform entwickelt, auf der die komplette Klaviatur des performancebasierten Online-Marketings bespielt werden kann.

Unter der Marke ‚Advanced Store Ads‘ stellt das Unternehmen maßgeschneiderte Werbemittel und Landingpages her. Der Geschäftsbereich Advanced Store Web agiert als vollwertiges Publishing-House: Hier werden schlüsselfertige Web-Portale für Produkte und Kampagnen konzipiert und programmiert. Der

gesamte Web-Produktionsprozess ist am Dreiklang von SEM, SEO und SMO (Social Media Optimisation) ausgerichtet, da erst die enge Verzahnung zwischen Programmierung und Search-Disziplinen, so die Philosophie von Marc Majewski, die gewünschte „Synergie aller Kanäle“ erzeugt.

Unter der Marke ‚Advanced Store Tools‘ entwickelt und vertreibt Marc Majewski abverkaufsfördernde Softwarelösungen, die Arbeit einsparen, Prozesse beschleunigen und die Conversion erhöhen: **agregatio®** ist ein Reporting- und Tracking-Tool, mit dem alle verwendeten Performance Marketing Kanäle automatisiert über die APIs ausgelesen, analysiert und verwaltet werden können. **Ad4mat** ist ein Tool, das gemeinsam mit Zanox entwickelt wurde und die API der Zanox Webservices nutzt. Advertiser erlaubt es die automatisierte, Kontext-orientierte Vermarktung ihrer Produkte: So werden Werbemittel nur in besonders erfolgsversprechenden, thematisch einhundertprozentig passenden Webangeboten platziert – was sich direkt in den Conversions widerspiegelt.

Wie sich Marc Majewskis ganzheitlicher Performance-Marketing-Ansatz in der Praxis darstellt, lässt sich an einer Produktion für die Deutsche Telekom zeigen: . Auf [Call-surf-tv.de](http://Call-surf-tv.de) hat er eine optimale redaktionelle Umwelt für die Produkte des führenden deutschen Telekommunikationsanbieters geschaffen. Das Angebot auf dem Portal reicht von ausführlichen Produkt- und Angebot-News, die in Form eines redaktionellen Blogs präsentiert werden, über Mitmach-Komponenten bis zur eigenen Twitter-Community.

### Call-Surf-TV.de ist ein Paradebeispiel für ganzheitliches Performance-Marketing in der Praxis

Call-Surf-TV ist so erfolgreich, dass Marc Majewski derzeit den nächsten Baustein für das Angebot der Digital-TV-Sparte des Premium-Advertiser entwickelt. Das Widget ‚Entertainberater‘ ist ein Produkt-Konfigurator, mit dem sich Endverbraucher ein individuelles T-Home-Paket zusammenstellen können. Das kreative Verkaufs-Tool vertreibt Majewski exklusiv über den zanox Application Store. „Der Store ist sexy, hat Aufmerksamkeit und das Potenzial, neue Publisher zu generieren.“

Auch in der Zukunft will Marc Majewski nur mit Partnern zusammen arbeiten die, wie er selbst, eine offene Kommunikation pflegen: „Transparenz und gegenseitiges Vertrauen ist essentiell. Nur in solch einem Klima können innovative Ideen entwickelt und umgesetzt werden“. Als nächsten Schritt soll **advanced STORE** weiter internationalisiert werden. ■

#### Publisher der Zukunft – Best Practice im Überblick

Anhand des aufgezeigten Fallbeispiels lassen sich folgende Ergebnisse ableiten, die Publisher bei der zukünftigen Ausrichtung ihres Geschäftsmodells beherzigen sollten:

**Content is King:** ein qualitativ hochwertiges Angebot sollte immer auch mit anspruchsvollen redaktionellen Inhalten kombiniert werden

**Synergie aller Kanäle:** Nur die enge Verzahnung zwischen Programmierung und den Search-Disziplinen SEM, SEO und SMO erzeugt herausragende Ergebnisse

**Full-Service:** Publisher sollten sich als ganzheitliche Vertriebsplattform begreifen, die dementsprechend die komplette Klaviatur des performancebasierten Online-Marketings beherrschen muss

**Technology-Driven:** Online-Marketing-Tools von der Stange sind oftmals ausreichend, Spitzenergebnis werden jedoch mit maßgeschneiderten Anwendungen und Widgets erzielt, die passend für ein spezifisches Produkt oder eine Kampagne entwickelt worden sind

**Transparenz und Vertrauen:** Hohe Transparenz und gegenseitiges Vertrauen sind nicht nur die Grundlage für jede gute Zusammenarbeit, sondern auch der beste Nährboden für innovative und zukunftsweisende Ideen



B. Dageroth

*Benjamin Dageroth ist Business Development Manager bei der Webtrekk GmbH.*

# Trackingweichen erfolgreich einsetzen: Spagat zwischen Eigeninteressen und fairen Zuordnungen meistern

**Der Einsatz einer Trackingweiche im Performance Marketing verhindert, dass verschiedene Partner Anspruch auf die Verprovisionierung ein und derselben Bestellung erheben können. Doch die Praxis birgt ihre Tücken. Es gibt einiges zu beachten, um die Gefahr von Manipulationen zu minimieren.**

[www.webtrekk.de](http://www.webtrekk.de)

Die Anzahl der Werbekanäle, Partner und Vergütungsformen im Onlinemarketing nimmt stetig zu. Damit einher geht der Aufstieg des Performance Marketings, bei dem Werbepartner pro Sale oder Lead vergütet werden. Für die Erfassung der Sales und Leads werden auf den Bestellbestätigungsseiten Trackingpixel von Werbenetzwerken eingebaut, die darüber die Wiedererkennung der Nutzer und die Zuordnungen der Provisionen regeln. Allerdings können diese nur Kampagnen berücksichtigen, die sie selbst ausgeliefert haben.

Der Marketingmix eines Unternehmens umfasst aber meist verschiedene Kampagnen, die aus einer Vielzahl unterschiedlicher Quellen wie Google Adwords, Affiliate-Netzwerken und Online-Vermarktern, Email-Marketing, Twitter oder Offline-Kampagnen ausgeliefert werden. Bei jedem Besuch kann ein Nutzer über unterschiedliche Kampagnen gekommen sein. Dies führt dazu, dass mehrere Partner Besucher wiedererkennen und Provisionsansprüche erheben. Es muss also geregelt werden, welcher Kampagne ein Sale zugeordnet und eine Provision ausgezahlt wird, oder wie die Provision auf die beteiligten Kampagnen verteilt werden soll.

## 1. Die Eigeninteressen aller Beteiligten berücksichtigen

Performance Marketing wird durch ein Netz von Eigeninteressen gesteuert, das mit diesem Modell zwangsläufig einhergeht. Publisher haben bei klickbasierter Abrechnung den Anreiz, ihre Besucher zum Klicken anzuregen. Aggressive Layerwerbung oder Meldungen nachahmende Banner bis hin zum direkten Clickfraud sind im schlimmsten Fall die Konsequenzen.

Ein neuerer Trend sind allerdings auch Postview-Kampagnen, bei denen ein Vergütungsanspruch be-

reits entsteht, wenn ein Werbemittel einem Nutzer gezeigt wird, auch wenn er erst später ohne Klick auf das Banner die beworbene Seite ansurft und dann dort etwas kauft. Diese Art der Kampagnen sind vor allem bei Seiten mit sehr großer Reichweite begehrt, weil die Überlappung der Nutzerkreise mitunter groß genug ist, um bei den Nutzern ein Cookie zu platzieren, die ohnehin schon den Shop des Advertisers frequentieren.

Performance-Marketing-Agenturen und Performance-Netzwerke werden ebenfalls leistungsorientiert bezahlt und sind daher bemüht, so viele Klicks, Leads und Sales wie möglich den Werbebemühungen ihrer Publisher zuzuordnen.

Hier besteht der Anreiz, immer längere Postclick-Intervalle zu promoten und verstärkt auf Postview-Kampagnen zu setzen, die früher noch verpöht waren. Aus der gleichen Motivation heraus entwickeln Performance-Netzwerke immer ausgefeiltere Wiedererkennungsmethoden wie Flashcookies, Fingerprintverfahren oder gecachte Javascripts.

Auf Firmenseite ist vor allem die Steigerung der Sales und der Anteil der provisionslosen Sales von Interesse, wenn die Effizienz von Performancemarketing-Kampagnen beurteilt werden soll. Ein sinkender Anteil der provisionslosen Sales, ohne dass die Sales insgesamt steigen, verweist darauf, dass keine neuen Kunden erreicht wurden.

Die Sales, bei denen die Zuordnung unklar ist, werden auf Firmenseite vorzugsweise nicht den Performance-basierten Kampagnen zugeordnet, um die Provision zu sparen. Aus dem gleichen Grund ist auch der Einsatz von rein cookiebasierten Trackingweichen attraktiv, weil sie die Anzahl der Sales reduzieren, die den Affiliates zugeordnet werden können - denn die ausgefeilteren Wiedererkennungsmethoden der

Affiliate-Netzwerke kommen zu deren Nachteil nicht mehr zum Einsatz.

## 2. Trackingweiche vom unabhängigen Dritten besorgen

Um im Performancemarketing Fairness und Transparenz zu gewährleisten, ist ein unabhängiger Dritter notwendig, der ohne Eigeninteresse das Tracking und die Zuordnung übernimmt und zwar in der Qualität, die die Affiliatenetzwerke ihren Publishern bieten.

Grundlage für die korrekte Zuordnung ist die Erfassung der vollständigen Userjourney, also aller Kampagnen mit denen ein Besucher in Kontakt gekommen ist. Es bedarf dazu einer zusätzlichen Trackingschicht, die in der Lage ist zum Zeitpunkt der Bestellung eine Zuordnung zu machen, um dann das Pixel des richtigen Partners auszuliefern. Der ideale Zulieferer dieser Trackingschicht ist der Web Analytics-Anbieter, der Besucher im Nachgang ohnehin schon verschiedenen Kampagnen zuordnet und der unabhängig von dieser Zuordnung bezahlt wird.

## 3. In Echtzeit auswerten

Damit eine entsprechende Zuordnung rechtzeitig auf der Bestellbestätigungsseite gemacht werden kann, muss die Auswertung in Echtzeit erfolgen. Eine weitere Anforderung, die ein Analytics Tool erfüllen muss, ist die Erweiterung um Postview-Bannertracking. Für die Transparenz ist es wichtig, dass die Zuordnungsregeln offengelegt und von Advertisern an die Publisher kommuniziert werden.

## 4. Eindeutige Regeln für die Zuordnung definieren

Auf dem Markt existieren derzeit verschiedene Zuordnungsmethoden unterschiedlicher Komplexität. Verbreitung haben derzeit vier Verfahren gefunden. Das ist neben ‚First Wins‘ und ‚Last Wins‘, ‚Priority‘ und inzwischen auch ‚Everyone Wins‘.

Für Kampagnen wird zudem ein Postview- oder Postclick-Intervall festgelegt, welches bestimmt, wie lange Kampagnen bei der Auswertung einer Userjourney berücksichtigt werden. Wenn sowohl Postview als auch Postclick-Kampagnen vorkommen, ist es üblich den Klick höher zu werten als einen View.

**First Win:** Bei Anwendung der ‚First Wins‘-Regel gewinnt die Kampagne, die den ersten Kontakt mit dem Nutzer hergestellt hat. Die Logik für diese Art der Zuordnung ist, dass ohne die erste Kampagne kein Kontakt zustande gekommen wäre und alle nachfolgenden

Kampagnen nur aufgrund des ersten Kontaktes den Besucher erreichen. Von dieser Regel profitieren die Publisher, weil sie häufig Besucher schicken, die vorher noch keinen Kontakt mit dem Advertiser hatten.

**Last Win:** Kommt die ‚Last Wins‘-Regel zum Einsatz, wird nur der letzte Werbekontakt mit dem Nutzer berücksichtigt, da dieser zur direkten Konversion geführt hat. Von dieser Regel profitieren meist die Advertiser selbst, insbesondere wenn sie aktiv Emailmarketing und Retargeting betreiben. Weniger Bestellungen werden den Performance-vergüteten Werbekanälen zugewiesen und damit die Kosten verringert. Der Nachteil ist, dass die Advertiser so für Publisher entsprechend unattraktiver werden.

**Priority:** Priority bedeutet, dass allen Kampagnen eine unterschiedliche Priorität zugeordnet wird und die Kampagne aus der Userjourney mit der höchsten Priorität gewinnt. Affiliate-Kampagnen können dabei höher priorisiert werden als selbstgeschaltete Banner, gebuchte Keywords, kostenlose Newsletter oder Tweets. Eine hohe Priorität des Affiliate-Kanals macht den Advertiser besonders attraktiv für Publisher, da diese für jeden Klick im Laufe der Userjourney vergütet werden.

**Everyone Wins:** Die ‚Everyone Wins‘-Regel gibt die Zuschreibung des Erfolges zu einer bestimmten Kampagne auf und verteilt Provisionen stattdessen auf alle beteiligten Kanäle. Um zu verhindern, dass Partnern, die keine Konversion generiert haben, ein gleich hoher Anteil an der Provision eingeräumt wird, kann die Verteilung komplexer gestaltet werden. Beispielsweise indem man der letzten Kampagne 50% und der ersten 25% zuteilt und die verbleibenden 25% auf die restlichen beteiligten Kampagnen verteilt. Die Komplexität der Zuordnung sollte aber auf jeden Fall nachvollziehbar sein.

Die hier skizzierte Trackingweiche wird bei zunehmender Kanalvielfalt zu einem wichtigen Steuerungsinstrument der Werbetreibenden, dem sich auch die Affiliate-Netzwerke auf lange Sicht nicht verschließen können. Webtrekk entwickelt derzeit eine Lösung, die alle genannten Aspekte berücksichtigt und den Werbetreibenden große Freiheiten bezüglich der Konfiguration der Zuordnungslogik bietet.

So soll sichergestellt werden, dass sie auf die individuellen Bedürfnisse der Unternehmen zugeschnitten werden kann und die Zuordnungsregeln für die Publisher offengelegt werden. Diese Trackingweiche ist damit die erste, die die Bedürfnisse aller Beteiligten berücksichtigt und für transparente und faire Zuordnungen im Performancemarketing sorgen wird. ■



Tanja Kiellisch

Tanja Kiellisch ist Marketingleiterin bei der Kernpunkt GmbH.

# Wie man sie umgeht: Die neun größten Fallstricke im Performance-Marketing

**Obwohl es sich bei diesen Marketingaktivitäten um ein auf den ersten Blick eindeutiges Maßnahmenpaket handelt, lernen Werbetreibende auf den zweiten Blick schnell eine detailgenaue und langfristige Arbeitsweise schätzen. Denn auch und besonders Performance-Marketing lässt selbst routinierte Marketingverantwortliche unvorhergesehen stolpern.**

[www.kernpunkt.de](http://www.kernpunkt.de)

Diese Fallstricke sind besonders gefährlich:

**1. Nutzer nerven:** Nichts ist für Empfänger ärgerlicher, als unnütze Botschaften, die im schlimmsten Fall nicht einmal personalisiert sind und Aktualität vermissen lassen. Die Informationen müssen den Leser genau in dem Moment erreichen, in denen er nach diesen entweder sucht oder erst vor kurzem gesucht hat. Botschaften ohne klaren Kontext werden vom Nutzer weder aufgenommen noch verstanden. Deshalb ist es notwendig, den Nutzer und seine Nutzungsgewohnheiten genau zu kennen und alle Marketingaktivitäten darauf hin abzustimmen.

**2. Richtige Inhalte zur falschen Zeit:** Selbst wenn die publizierten Inhalte für den Nutzer interessant sein können, wird er diese ignorieren, erreichen ihn diese zur falschen Zeit oder am falschen Ort: Ein Newsletter, der im Postfach eines Arbeitnehmers im größten Nachmittagsstress landet oder ein Banner zum Thema Reisen, der nur wochentags zwischen 10 und 18 Uhr geschaltet ist, erreicht sein Ziel nicht.

**3. Veraltete Adressdaten:** Alt, unvollständig, falsch: Sind Adressdaten nicht stets auf dem neuesten Stand, wird die Nachricht den Nutzer im schlimmsten Fall nicht erreichen. Im besten Fall verfehlt die Botschaft ihr Ziel und der Werbetreibende erfährt zumindest, dass er die Daten aufbereiten muss.

**4. Leere Versprechungen:** Wer nicht hält, was er verspricht, dessen Lügen vergisst der Interessent nicht! Auch im Performance-Marketing sind Ehrlichkeit und Transparenz ein wichtiger Kommunikationsbestandteil. Wer auf günstige oder exklusive Angebote aufmerksam macht oder wichtige Informationen bereit hält, sollte die Interessenten auf eine entsprechende Landing-Page leiten. Sonst verliert er schnell an Glaubwürdigkeit – und das spricht sich in Zeiten des Web 2.0 schnell herum.

**5. Analyse-Fieber:** Performance-Marketing lebt von Zahlen und Statistiken. Doch sie sind nicht alles. Stets sollten immer auch weiche Faktoren, wie zum Beispiel virale Effekte oder interne Personalkosten, mit berücksichtigt werden. Auch sollte mehr als ein Tool eingesetzt werden, um die Bandbreite von Aktivitäten zu kontrollieren.

**6. Auf gut Glück werben:** Hier mal eine Newsletter-Kampagne, dort ein Affiliate-Partner und ab und zu ein bisschen SEM: So kann Performance-Marketing nicht funktionieren. Da es sich um sehr zielgerichtete und langfristige Marketingmaßnahmen handelt, sind Strategie, Planung, regelmäßige Erfolgskontrolle und Optimierung unabdingbar.

**7. Personal sparen:** Die Bandbreite von Online-Marketing-Maßnahmen ist groß. Erfahrung, Professionalität und vor allem Zeit sind bei der Umsetzung gefragt. Jede einzelne Maßnahme erfordert eine behutsame und dezidierte Vorgehensweise.

**8. Nicht vernetzen:** Performance-Marketing lebt von der Vernetzung der unterschiedlichen Maßnahmen, um den Nutzern das größtmögliche Angebot zu liefern. Wer sich SEO vornimmt, sollte auch SEM einplanen, unterstützt von Display-Werbung und EMail-Marketing-Kampagnen, kombiniert mit Kooperationen und, je nach Branche, mit Affiliate-Marketing.

**9. Bestandskunden vergessen:** Die treuesten Leser und Käufer werden oft vergessen, denn sie scheinen zufrieden mit den Leistungen und Angeboten des Unternehmens. Doch hier entsteht schnell ein Trugbild: Besonders Bestandskunden erwarten regelmäßige und auf sie zugeschnittene Angebote, Treueaktionen und Neuigkeiten, denn sie interessieren sich bereits für die Marke. Oft werden wichtige Potenziale verschenkt und die Kunden suchen sich ein Angebot, dass sich stärker um Ihre Interessen bemüht. ■

# iBusiness Dienstleister-Empfehlung

Wollen Sie Ihren Umsatz steigern? Benötigen Sie dazu Unterstützung - sei es bei SEO, Performance-Marketing, Webanalyse oder Fulfilment? Dann finden Sie Ihren spezialisierten Dienstleister in der ‚iBusiness Dienstleister-Empfehlung‘. Ausgewählte Dienstleister präsentieren hier ihr Angebotsspektrum und freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme.

## Web-Controlling/Web Analyse



Analysieren Sie die gesamte Palette des Online-Marketings: von Banner-Kampagnen und Affiliate-Marketing über Newsletter bis zu Keyword-Advertising. Mit etracker Web Analytics erhalten Sie auf Knopfdruck einen Überblick über alle Maßnahmen; inkl. Abverkäufe, Abbruchquoten, Konversionsraten und Umsätzen. Testen Sie etracker jetzt kostenlos und unverbindlich!

**etracker GmbH**  
Alsterdorfer Straße 2a  
22299 Hamburg  
T: +49 40 55 56 59 50  
F: +49 40 55 56 59 59  
Testen Sie etracker kostenlos!  
[www.etracker.com/ibusiness](http://www.etracker.com/ibusiness)

## Affiliate-Marketing Agentur



ad-cons: Die Spezialagentur für Affiliate-Marketing seit 2004. Aufbau und Betreuung von Partnerprogrammen, Performance-Optimierung, Kooperations-Management, Publisher-Development, Fraud-Prevention und vieles mehr. Wir machen Ihr Affiliate-Marketing erfolgreich und sicher. Experience New Markets!

**ad-cons GmbH**  
Agentur für Affiliate Marketing  
Liesegangstraße 16  
40211 Düsseldorf  
[info@ad-cons.com](mailto:info@ad-cons.com)  
[www.ad-cons.com](http://www.ad-cons.com)

## E-Payment



E-Payment-Lösungen für Profis und Einsteiger! Verarbeiten Sie alle gängigen Zahlungsmittel über eine einzige Schnittstelle – flexibel, einfach & sicher! Saferpay ist PCI DSS zertifiziert und unterstützt das 3-D Secure Verfahren für sichere Kreditkartenzahlungen im Internet. Mehr als 8.000 Händler haben sich bereits für Saferpay entschieden.

**SIX Card Solutions Deutschland GmbH**  
Bornbarch 9  
22848 Norderstedt  
Tel.: +49 (0) 40 325 967 260  
Fax: +49 (0) 40 325 967 111  
E-Mail: [sales@saferpay.com](mailto:sales@saferpay.com)  
[www.saferpay.com](http://www.saferpay.com)

## Internetagentur



Die kernpunkt GmbH unterstützt Kunden wie Bayer, Henkel oder Vaillant bei der Konzeption, Umsetzung und Betreuung ihrer Online-Marketing-Maßnahmen. Hierbei übernimmt kernpunkt die Beratung, die Festlegung des Methodenkatalogs und die strategische Umsetzung aller Maßnahmen und kümmert sich um eine fortlaufende Analyse.

**kernpunkt GmbH**  
Matthias Steinforth  
Geschäftsführung Marketing & Vertrieb  
Oskar-Jäger-Straße 170  
50825 Köln  
Tel.: 0221 - 569 576-11  
E-Mail: [m.steinforth@kernpunkt.de](mailto:m.steinforth@kernpunkt.de)

## Webanalyse / Web-Controlling



Mit contentmetrics, einem führenden und unabhängigen Beratungsunternehmen für Web Analytics, optimieren Sie nachhaltig Ihre Kampagnen oder Shops. contentmetrics unterstützt Sie von Anfang an in der Strategie- und Evaluierungsphase, bei der Auswahl renommierter Lösungen und bei der Auswertung Ihrer Analytics-Daten.

**contentmetrics GmbH**  
München / Hamburg  
Fon: +49 (0) 40 / 1804 336 - 15  
Fax: +49 (0) 89 / 2196 515 - 16  
Mail: [thomas.brommund@contentmetrics.de](mailto:thomas.brommund@contentmetrics.de)  
Web: [www.contentmetrics.com](http://www.contentmetrics.com)  
Blog: [www.smartmetrics.de](http://www.smartmetrics.de)

## Performance-Marketing Agenturen



QUISMA steht für erfolgreiches Online-Marketing. Wir sorgen für mehr qualifizierten Traffic und optimieren, als zertifizierter „Google Conversion Professional“, gleichzeitig Ihre Leads und Sales. Mit großer Erfahrung in SEO, SEM, Affiliate-Marketing, Performance Display Advertising und Conversion-Optimierung bieten wir maßgeschneiderte Konzepte.

**QUISMA GmbH**  
Herr Norman Nötzold  
Rosenheimer Straße 145I  
81671 München  
Tel.: 089/44 23 82-0  
www.quisma.com  
www.twitter.com/twisma



Performance-Marketing Agentur mit über 10 Jahren Erfahrung: spezialisiert auf int. Suchmaschinenoptimierung (SEO) & Sponsored Links (SEA) Kampagnen inkl. eigener Bid Management Lösung. Einer der führenden Anbieter im Produktdatenmarketing. Mehrfach BVDW- und Google zertifiziert. Kunden sind u.a. Best Western, Mettler Toledo & SOS Kinderdörfer.

**SoQuero GmbH**  
Ludwigstr. 31,  
D-60327 Frankfurt am Main  
Phone +49 (0) 69-254949-74  
Mobile +49 (0) 171-4331145  
http://www.soquero.de  
info@soquero.de



nonstopConsulting ist Experte für die intelligente Kombination von Affiliate Marketing und SEM in ganzheitliches Performance Marketing. Seit 2002 arbeiten wir engagiert für anspruchsvolle Großkunden und aufstrebende Spezialanbieter - auch international. Wir lassen uns messen und knüpfen unsere Vergütung an ein einziges Erfolgskriterium: Ergebnisse.

**nonstopConsulting GmbH**  
Eichenweg 4a  
85774 Unterföhring  
www.nonstopconsulting.de  
Ihr Ansprechpartner: Ralf Hein  
Telefon: 089 99 52 94 0  
Email: rhein@nonstopConsulting.de



blueSummit ist der Spezialist im Bereich Performance Marketing. Die Agentur plant, steuert und optimiert SEM-Kampagnen, setzt komplexe SEO-Strategien und nachhaltiges Affiliate- und Display-Marketing um. In München, Hamburg und Wien betreut die Agentur mit 40 Mitarbeitern namenhafte Kunden wie Austrian Airlines, Görtz, Kabel Deutschland und OTTO.

**Blue Summit Media GmbH**  
Erika-Mann-Straße 62  
80636 München  
kontakt@bluesummit.de  
www.bluesummit.de



Zieltraffic ist eine der führenden Online-Performance Marketing Agenturen in Europa. Zieltraffic bietet volle Transparenz bei maximaler Kostensicherheit - Zieltraffic übernimmt das Risiko für den Kampagnenerfolg. Search-Engine-Marketing, Affiliate Marketing Display-Marketing, E-Mail Marketing, Social Media.

**Zieltraffic AG**  
Rosenheimer Straße 145 h  
81671 München  
T. +49 (0)89 552607-0  
F. +49 (0)89 552607-99  
info@zieltraffic.de  
www.zieltraffic.de



Komfort und Erlebnis beim Online-Einkauf. Online-Käufer erwarten neben hohem Komfort auch Inspiration und Erlebnis. [di]Unternehmer bieten eCommerce-Betreibern ein breites Servicespektrum zur Verbesserung des Shoppingkomforts: Feature- und Prototypenentwicklung, Prozessoptimierung, Internationalisierung und CRM/Dialogmarketingkampagnen.

**[di]Unternehmer**  
Gesellschaft für digitales Business mbH  
Taunusstr. 5  
65183 Wiesbaden  
T +(49)611 88092-35  
F +(49)611 88092-55  
http://www.di-unternehmer.com

## Onlinemarketing und CRM



Digitale Markenführung sowie strategische und operative Maßnahmen zur Kundenbeziehungspflege sind unsere Kernkompetenz. Mit dieser Expertise beraten wir seit über acht Jahren Kunden wie Mercedes-Benz, Lufthansa Cargo und die Deutsche Telekom.

**relationship marketing solutions GmbH**  
Forststraße 9 | 70174 Stuttgart  
phone: +49 (0) 711 / 28 470 -351  
mobile: +49 (0) 170 / 388 67 61  
fax: +49 (0) 711 / 28 470 -370  
www.rm-solutions.de  
mailto:oliver.mack@rm-solutions.de

## Online Marketing Agenturen



Als Multichannel Online Marketing Agentur steht spacedealer seit Jahren für direkten Saleserfolg und langfristige Kundenbindung. Der optimale Mix aller Maßnahmen und die Dynamisierung der Marketing-Dialogstrecke sorgen für bestmögliche Conversion und höchste Budget-Effizienz. Zur Optimierung wird eigene preisgekrönte Marketing-Technologie eingesetzt.

### spacedealer GmbH

agentur für online media & marketing  
Schlesische Str. 28  
10997 Berlin  
Tel.: 030 695 350-0  
fax 030 695 350-77  
www.spacedealer.de



SEO hat sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt. Die jaron Universal Search Methode basiert auf Missed Opportunity Strategien aus den USA. Danach misst und analysiert jaron das gesamte Nachfragepotenzial im Web und entwickelt ein individuelles Konzept für seine Kunden. Verschaffen Sie sich einen Eindruck. Besuchen Sie uns auf [www.jaron.de](http://www.jaron.de)

### jaron GmbH

Hanauer Landstraße 143  
60314 Frankfurt am Main  
fon: +49 (0) 69 / 40 58 66 - 0  
fax: +49 (0) 69 / 40 58 66 - 30  
E-Mail: [info@jaron.de](mailto:info@jaron.de)  
Internet: [www.jaron.de](http://www.jaron.de)



Die Schober Group ist Europas führender Anbieter von Multi-Channel-Kommunikationslösungen. Sie unterstützt Unternehmen aller Branchen bei der Umsatz- und Ertragssteigerung durch Zielgruppen-/Marktinformationen und kundenindividuelle crossmediale Konzepte. Alle Lösungskonzepte basieren auf umfangreichsten Business-, Consumer- und Geomarketing-Datenbanken.

### Schober Group

Max-Eyth-Straße 6-10  
71254 Ditzingen,  
Telefon 07156 304-0  
Fax 07156 304-369  
[info@schober.de](mailto:info@schober.de)  
[www.schober.de](http://www.schober.de)



eMail und Online-Marketing: kajomi betreut als Agentur für digitales Direktmarketing seit 2002 erfolgreich über 400 Unternehmen, darunter AXA und Snapfish. Neben Full-Service, Suchmaschinen- und Bannerwerbung, Lead- und Adressgewinnung sowie Affiliate- und Performance-Marketing, bietet kajomi seine hochperformante Newsletter-Lösung kajomi MAIL an.

### kajomi GmbH

Bussardstraße 5  
82166 Gräfelfing  
Telefon: +49 (0)89-4522839-0  
Telefax: +49 (0)89-4522839-19  
[info@kajomi.de](mailto:info@kajomi.de)  
[www.kajomi.de](http://www.kajomi.de)

## Software-Lösungen



Online-Marketing-Suite StormIQ<sup>™</sup>:

- Bid Management mit externen und Web-Analyse-Daten
- Affiliate-Lösung zur Optimierung von Kampagnen und Partnerprogrammen
- Web-Analyse mit Gewichtungen und Keyword-Ketten
- Cookie-Weiche gegen Mehrfachverprovisionierung

### DC Storm Deutschland GmbH

Fahrgasse 89  
60311 Frankfurt am Main  
069 / 219 389 79 - 0  
[www.dc-storm.de](http://www.dc-storm.de)  
[info@dc-storm.de](mailto:info@dc-storm.de)  
[www.twitter.com/dcstorm\\_de](https://www.twitter.com/dcstorm_de)

**Sie wollen als Dienstleister hier stehen?  
Unterlagen anfordern bei  
[anzeigen@ibusiness.de](mailto:anzeigen@ibusiness.de)**



Jan Winkler

Jan Winkler ist Geschäftsführer der Arejo GmbH und Betreiber des Werbenetzwerks AdTiger.

# Den richtigen Marketing-Mix wählen: Performance vs. TKP

**Zwar sind die Buchungszahlen für das Werbebanner in toto rückläufig, dass das Banner tot ist – wie von einigen schon seit Jahren hartnäckig behauptet – stimmt so allerdings nicht. Tatsächlich braucht auch eine performanceorientierte Kampagne TKP-Elemente, um richtig erfolgreich zu sein.**

www.arejo.de

In Zeiten kritisch hinterfragter Budgets steigt zweifelsohne die Attraktivität performancebasierter Online-Werbung – dennoch gibt es gute Gründe je nach Kampagnenziel neben Cost Per Click (CPC), Cost Per Lead (CPL) oder Cost Per Order (CPO) auch die Abrechnung per Tausender Kontakt Preis (TKP) in die Überlegungen einzubeziehen.

Bei einem Online-Vermarkter mal mehr zu Gunsten des TKP und ein anderes Mal mehr zu Gunsten des CPC zu buchen, ist heute kein Problem mehr. Insbesondere die sogenannten AdNetworks, die über eine Vielzahl verschiedener Werbechannel und Webseiten verfügen, bieten Werbungtreibenden alle Möglichkeiten – von puristischen TKP- oder CPC-Buchungen bis zu allen denkbaren Mischformen im Performancebereich. Um zu betrachten, wann was sinnvoll ist, bedarf es zunächst der Klärung einiger Begriffe.

Alle Vermarkter unterscheiden zwischen den grundlegenden Buchungsvarianten: Run Over Network (RON), Run Over Channel (ROC) und Run Over Site (ROS). Bei Werbemitteln, die im gesamten Werbenetzwerk ausgeliefert werden, spricht man vom RON. In Ad Networks erfolgen solche Buchungen auf CPC-Basis oder haben einen vergleichsweise niedrigen TKP. Werden einzelne Themenkanäle wie Finanzen oder Sport gebucht, ist die Rede von ROC. Hier hat der Werbekunde meist die Wahl zwischen hohem CPC oder relativ niedrigem TKP. Buchungen auf einzelnen Webseiten (ROS) erfolgen dementsprechend meist auf TKP-Basis.

## Wann empfiehlt sich welche Buchungsart?

Je spitzer die Zielgruppe, desto eher empfiehlt sich die TKP-Buchung. Ausnahme ist dabei das Thema Markenbildung, bei dem nicht allein die Reichweite, sondern auch die Größe des Werbemittels zählt. Bei Brandingkampagnen kommen daher überdurchschnittlich

oft großformatige Werbemittel – wie etwa das Wallpaper – zum Einsatz, mit dem komplette Webseiten mehr oder weniger geentert werden. Die Zeiten, in denen TKP zwangsläufig teuer bedeutete, sind vorbei. TKPs von 20 Euro und mehr gehören der Vergangenheit an, je nach Werbeumfeld sind heute drei bis acht Euro realistisch. Brandingorientierte Kampagnen nähern sich so gesehen der performancebasierten Kampagnengestaltung an – wenn auch langsam. Die Diskussion über Klickraten bei TKP-Kampagnen erscheinen vor diesem Hintergrund sicher in einem anderen Licht.

## Performance auf dem Vormarsch

Der Eindruck täuscht nicht: Der generelle Trend geht stark zu reinen CPC-Kampagnen. Das gilt umso mehr, wenn die Kampagnenziele Leadgenerierung oder Abverkauf lauten. Im letzten Fall empfiehlt es sich mitunter CPC-Kampagnen mit einer CPO-Optimierung zu ergänzen. In diesem Falle integriert der Werbekunde ein Trackingpixel des Vermarkters in die ‚Danke‘-Seite, die nach erfolgter Bestellung oder Beauftragung im Shop eingeblendet wird. Die Abrechnung erfolgt dann – zusätzlich zur Klickvergütung – nur im Falle der konkreten Order, daher CPO = Cost Per Order.

## Performance heisst nicht immer CPC

Klickbasierte Abrechnungsmethoden sind insbesondere dann sinnvoll, wenn Zielgruppen nur schwer eingrenzbar sind. Beispiel Mobilfunkverträge: Die Statistik belegt schließlich, dass es in Deutschland mehr Handys als Einwohner gibt, dementsprechend können theoretisch überall im Web potentielle Mobilfunknutzer erreicht werden. Daher ist es durchaus sinnvoll auch nur für Response zu bezahlen. Jedoch muss Performance nicht unbedingt nur CPC bedeuten. Insbesondere bei den großen Werbenetzwerken lassen sich ordentliche Reichweiten als Low-TKP schon für einen Preis zwischen 0,50 und einem Euro realisieren.

## Zielgruppen im Vermarkterangebot eingrenzen

Lassen sich die Zielgruppen jedoch klar voneinander abgrenzen, bietet es sich an, über die Belegung thematisch deckungsgleicher Channels Streuverluste einzudämmen. Zudem wäre zu überlegen, ob statt einer Channelbelegung auch mit Targetingmethodiken die Kampagnenziele erreicht werden können. Diese sind im Vergleich für den Werbungtreibenden meist billiger. Die Zeiten, in denen für die Aussteuerung von Werbemitteln nach Targetingkriterien exorbitante Aufschläge verlangt wurden, haben einem pragmatischen Realismus Platz gemacht.

## Konversion hat seinen Preis

Entscheidend ist einzig und allein das Kampagnenziel. Allein aus Imagegründen teure Werbeumfelder zu buchen, obwohl es letztlich um den Abverkauf geht, ist sicher nicht zielführend. Auch wenn grundsätzlich nicht ausschließlich in CPC-Buchungen investiert werden muss. Im Gegenteil: Gerade dann wenn Zielgruppe klar identifizierbar sind, lässt sich auch mit „normalen“ TKP-Kampagnen die gewünschte Performance, sprich Abverkauf, erzielen. Wer Wert auf eine hohe Conversion legt, sollte jedoch nicht nur auf den Preis schießen. Einige Umfelder wie beispielsweise Preisver-

gleichsportale oder Shoppingsites haben zwar ihren durchaus hohen Preis, der jedoch in der Regel durch die sehr guten Conversion Rates gerechtfertigt ist.

## Testen und alle Alternativen ausschöpfen

Bei der Buchung von Werbeplätzen für eine Kampagne, die auf ein klares Kampagnenziel ausgerichtet ist, steht somit am Anfang die Entscheidung für CPC oder TKP. Dennoch sollten Werbekunden und Mediaplaner durchaus alle Möglichkeiten von der Sitebelegung über die Channelbuchung und den Run On Network inklusive verschiedener Targetingmethoden austesten, um später im Kampagnenverlauf eingreifen und ggf. optimieren zu können. Konkret: Wer bei der Platzierung nur CPC bucht, ohne auch mal niedrigpreisige TKP zu testen, verschenkt möglicherweise Werbebudget.

Eins aber sollte allen Werbungtreibenden klar sein: Werbemittel, Werbeumfelder und Abrechnungsmodalitäten sind nur mittelbar für den Kampagnenerfolg verantwortlich. Am Anfang sollte stets ein gutes Angebot und eine gute Kampagnenidee stehen. Frei nach dem Motto „Der Sieg hat viele Väter“ führt der richtige Mix aus all diesen Komponenten letztlich zum Erfolg. ■

## Das Conversion-Rate-Optimization-Problem-Nr.-1:



# Dieter will nicht kaufen.

Wir ändern das: Mit dem MotivationLab® finden wir heraus, warum die Kaufmotivation von Konsumenten sinkt. Das ist die Grundlage für hoch effektive Conversion Optimierung.

Barrieren finden

Barrieren beseitigen

Conversion steigern

[www.web-arts.com/cro](http://www.web-arts.com/cro)

**WEB ARTS**

online profit maximized





Norman Nötzold

# Ein gutes Team: Suchmaschinen- und Konversions-Optimierung

Norman Nötzold  
ist SEO-Experte bei  
Quisma.

Wie geht man bei der Gestaltung einer Webseite vor, wenn man die Kriterien für eine gute Position in Suchmaschinen beachten möchte, ohne dabei die Konversion aus den Augen zu verlieren? Tatsächlich kann eine Website gut gelistet sein und trotzdem eine hohe Konversion-Rate erzielen. Wenn man weiß, wie es geht.

www.quisma.de

Der Fokus beim Aufbau einer Website liegt heute oft auf der Optimierung für Suchmaschinen. Eine gute Platzierung bei Google hat für fast alle Unternehmen eine hohe Priorität. Und das zu Recht: organische Besucher sind günstig, hoch interessiert und nachhaltig. Die Gestaltung einer Website unter klaren SEO-Gesichtspunkten ist deshalb besonders wichtig.

Die hauptsächlichen (Onpage-) Kriterien bei der Suchmaschinen-Optimierung einer Website sind vor allem Content und interne Verlinkungen. Dabei geht es nicht um Masse, sondern um genau den richtigen Content mit der richtigen Keyworddichte und der richtigen Auszeichnung. Genau so wie um die richtigen Links mit den richtigen Linktexten.

Traffic ist aber nur eine Seite der Medaille für eine erfolgreiche Website. Die Besucher müssen auch eine Conversion erzeugen, also genau das tun, was man sich von ihnen wünscht. Dies kann beispielsweise ein Kauf, das Ausfüllen eines Formulars oder der Download einer Datei sein.

Eine Website, die sehr gut für Suchmaschinen optimiert ist, kann zunächst vor allem von einem gut gelesen und navigiert werden: vom Google-Crawler. Einer Software, die täglich Millionen Websites abgrast, Inhalte indexiert und so dafür sorgt, dass die Suchmaschine viele Ergebnisse anzeigen kann. Der normale Websitebesucher ist jedoch keine Software, sondern ein menschliches Wesen, das zumeist deutlich andere Anforderungen an eine Website stellt. Kriterien wie Ergonomie, Vertrauen und Gestaltung sehen aus den Sichtwinkeln von Crawler und Besucher vollkommen unterschiedlich aus.

Die Optimierung der Conversion-Rate ist von starker Bedeutung für den Erfolg einer Website. Denn statt teuer und aufwendig immer mehr Traffic einzukaufen, nutzt man die – durch SEO-Maßnahmen generierten – bereits bestehenden Besucherströme besser aus. Vorbehalte gegenüber Conversion-Optimierung, dass Tests das Ranking in Google beeinflussen könnten oder dass man keine Änderungen an den Seiten vornehmen kann, ohne die Onpage-Optimierung negativ zu beeinflussen, sind oft zu hören. Das ist jedoch zu kurz gedacht, denn Conversion-Optimierung und SEO passen sehr gut zusammen.

Je nach dem, von welcher Seite man es betrachtet, ist die Optimierung einer Website unter Conversion-Gesichtspunkten aufwendiger, als die Onpage-Optimierung aus der SEO-Perspektive. Denn durch den Einsatz spezieller Testing-Tools werden unterschiedliche Varianten der Website oder einzelner Elemente ausgeliefert und dabei gemessen, wie die Besucher auf die



Die Quisma-  
Webseite aus  
Sicht der Nutzers  
... und aus  
Sicht einer  
Suchmaschine

Veränderungen reagieren. So erkennt man Stück für Stück, welche Änderungen sich positiv auf die Conversion-Rate auswirken.

Optimalerweise kann so auch festgestellt werden, wo die Platzierung von SEO-relevanten Inhalten sich nicht negativ oder sogar positiv auf die Konversionsrate auswirkt. Denn Konversionsoptimierung ist nicht nur Experten-Wissen, sondern insbesondere das strukturierte Testing, um das Verhalten der individuellen Zielgruppe der Website zu erkennen.

Für Google und Co. darf eine Website aber nicht dauerhaft ihre Inhalte ändern. Wenn ein solches Testing „hemdsärmelig“ umgesetzt wird, kann es passieren, dass der Google-Crawler verwirrt ist und das Ranking darunter leidet. Professionelles Testing ist daher für Google und andere Suchmaschinen vollkommen unsichtbar. Fast alle führenden Testing-Tools, darunter natürlich auch die Google-eigene Lösung, arbeiten mit clientseitigem JavaScript (AJAX), um die originalen Inhalte im Browser durch Testinhalte zu ersetzen. Da sich der HTML-Quellcode für die Suchmaschine nicht sichtbar ändert, wird durch Tests die Platzierung in Suchmaschinen nicht beeinflusst. Auch die Ladezeit wird nicht deutlich beeinflusst (in diesem Fall relevant für Adwords-Landingpages), so dass keine Herabstufung des Quality-Scores befürchtet werden muss.

Im besten Fall benötigt eine Testinglösung nur einen kleinen JavaScript-Aufruf im Kopf der HTML-Seite, beispielsweise bei Vertster, andere brauchen zudem weitere JavaScript-Aufrufe innerhalb der Seite (Omniure Test&Target, Google Website Optimizer). Diesen Lösungen ist aber gemein, dass für den Suchmaschinen-Crawler immer die Originalseite (im Testing-Vokabular ‚Control‘ genannt) angezeigt wird, genau so wie auch für Besucher, die kein JavaScript unterstützen oder keine Cookies annehmen.

Aufpassen muss man jedoch bei Testinglösungen, die serverseitig arbeiten. Hier muss entweder sichergestellt werden, dass der Google Crawler keine Testvarianten angezeigt bekommt, beispielsweise für Reverselookup-Erkennung des Crawlers, oder die Seite

muss über „noindex“ komplett von der Indizierung ausgeschlossen werden. In jedem Fall ist hier das Risiko eines negativen Einflusses auf das Suchmaschinenranking deutlich höher, weshalb vom heutigen Standpunkt aus den JavaScript-Lösungen der Vorzug zu geben ist.

Dies wird auch dadurch unterstrichen, dass Google selbst mit seinem Website-Optimierungstool auf diese Technologie setzt. Mit dem Google Conversion Professionals-Programm fördert das Unternehmen das Thema Conversion-Optimierung zusätzlich und unterstreicht quasi, dass solche JavaScript-Ersetzungen auch nicht als Spamming verstanden werden.

## Kein Widerspruch: On-page-Optimierung und Konversionsratensteigerung

Websites mit einer guten Konversionsrate können auch in organischen Suchen weit oben gelistet werden. Wenn Conversion-Spezialisten und Fachleute für SEO zusammenarbeiten, wird bei jeder neuen Testvariante eine möglichst gute Onpage-Optimierung berücksichtigt. Außerdem sind viele SEO-relevante Änderungen an konversions-optimierten Seiten gut durchzuführen, ohne die Konversionsrate zu senken.

Um das Beispiel vom ausladenden Menü dazu wieder aufzugreifen: Für Usability und Konversion könnte im oberen Teil der Webseite ein komprimiertes, übersichtliches Menü angebracht sein, das dem Besucher den einfachen Einstieg in die Tiefen der Website erlaubt. Weiter unten auf der Seite werden dann zusätzlich alle Unterkategorien einzeln gelistet und verlinkt. So sorgt ein Kompromiss dafür, dass beide Ziele miteinander vereinbar sind.

Letztendlich sollte jeglicher Traffic daran gemessen werden, ob er für eine gute Conversion-Rate sorgt. Wenn aufgrund schlechter Usability die mühsam per SEO auf die Seite geholten Besucher keinen Umsatz generieren, hat sich die Suchmaschinenoptimierung nicht gelohnt. Entsprechend werden integriert denkende SEOs die Konversionsrate im Kopf haben und die Conversion-Optimierung derart unterstützen, dass am Ende der Kunde von einem guten Ergebnis profitiert. ■



iBusiness Dossier – Themenbackgrounder der iBusiness-Redaktion  
ISSN 1861-8197

**Jahresbezug:** Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 290,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

**Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes**  
Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

**Anschrift Verlag und Redaktion**  
HighText Verlag  
Wilhelm-Riehl-Str. 13  
80687 München  
Tel.: (089) 57 83 87-0  
Fax: (089) 57 83 87 99  
E-Mail: info@ibusiness.de  
URL: <http://www.ibusiness.de>

**Redaktion**@ibusiness.de  
Frederik Birghan, Joachim Graf, Peter Koller, Heinke-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin

**Buchhaltung**@ibusiness.de  
Daniela Seitz

**Anzeigen**@ibusiness.de  
Nicos Fucicis, Andrea Lemmen,  
Benjamin Karg

**Mitgliederverwaltung**  
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

**Titelfotos:**  
pixelio.de: Carsten-Nadale, Rainer Sturm,  
arkadius neumann, hauku, Stephanie  
Hofschlaeger

**Technik und Webverwaltung**  
(technik@ibusiness.de)  
Sven Noherr

**Grafik und Produktion**  
(grafik@ibusiness.de)  
Gertrud Graf, Monika Herbig

**Leserservice**@ibusiness.de  
**und Vertrieb**@ibusiness.de  
(Mo.-Do.: 9.00–12.00 Uhr)  
Inge F. Michna

**Druck:** Holzmann Druck GmbH & Co. KG,  
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen





Andreas Reiffen

Andreas Reiffen ist  
Geschäftsführer von  
Crealytics

## Erfolgsorientiertes Suchmaschinenmarketing: : Einfach mehr aus SEM machen

**Jahr für Jahr versickern weltweit bislang ungeahnte Geldsummen, weil Unternehmen klassische Marketingmethoden auf das moderne Instrument Suchmaschinenmarketing anwenden. Profit Driven Search Marketing - eine neue SEM-Optimierungsstrategie verspricht signifikante Performancesteigerungen. Profitieren werden diejenigen Unternehmen, die in der Lage sind, flexibler zu planen.**

[www.crealytics.de](http://www.crealytics.de)

Es gibt Dinge, die in Unternehmen als völlig normal angesehen und wahrscheinlich niemals hinterfragt werden. Beispielsweise Budgets oder die Marketingsteuerung über Heuristiken, indem vereinbart wird, dass beispielsweise 10% des Umsatzes (re-)investiert wird. Diese Methoden mögen oft ihre Daseinsberechtigung haben. Im Suchmaschinenmarketing hingegen verhindern solche Vorgaben eine echte Optimierung und gehen zu Lasten der Performance.

Eine echte Optimierung im Sinne von Profit Driven Search Marketing funktioniert denkbar einfach: Für jedes einzelne Keyword platziert man die entsprechende Textanzeige genau auf derjenigen Position, auf der der erwartete Gewinn nach SEM-Werbeaus-

gaben am größten ist. Das folgende Beispiel einer typischen Keyword-Auktion veranschaulicht das zugrunde liegende Optimierungskalkül: Angenommen es wird ein Produkt mit einem Preis von 100 und einem Stückdeckungsbeitrag von  $DB = 30$  Euro beworben. Die Konversionsrate beträgt 3%. Klicks und CPCs in Abhängigkeit der Position sind beispielhaft gewählt und typisch für Keyword-Auktionen.

Mit Hilfe von Bid Management Tools lassen sich die Parameter von Keyword-Auktionen schätzen, um Anzeigen bestmöglich platzieren zu können. Im soeben skizzierten Beispiel wäre es optimal, Position 6 anzupeilen, um den maximalen Gewinn (nach Werbeausgaben) i.H.v. 713 Euro zu erzielen. Dabei würden folgende Nebenprodukte anfallen: Die Werbeausgaben, die zum optimalen Ergebnis führen, liegen bei 2.077 Euro, die gewinnmaximale Kosten-Umsatz-Relation (KUR) bei 22,33% und der ROI (Gewinn dividiert durch Werbeausgaben) bei 34,33%.

Der maßgebliche Unterschied der heutigen Herangehensweise liegt darin, dass an erster Stelle die Ausprägung der Nebenprodukte (Werbeausgaben, KUR, ROI) fixiert wird, anstatt die eigentliche Zielgröße Gewinn zu optimieren. Man zäumt das Pferd von hinten auf. Hätte sich der Werbetreibende an Budgetrestriktionen zu halten, so wäre der maximale Gewinn nur – und nur dann – angefallen, wenn das Budget zufällig auf den Betrag 2.077 Euro gesetzt worden wäre. In der Realität wird nicht nur mit einem einzigen Keyword wie hier im Beispiel gearbeitet, sondern oft mit mehreren 100.000, die allesamt unterschiedliche Charakteristika vorweisen können und individuell optimiert werden müssen. Es ist absolut utopisch, dass Marketingentscheider aus dem Bauch heraus durch pauschale, exogene Vorgaben (Budget, KUR oder ROI) optimale Ergebnisse erzielen. Wer echtes erfolgsorientiertes Suchmaschinenmarketing betreiben möchte, der muss auf Eingriffe von außen verzichten. ■

### 10 Tipps für besseres SEM

1. Hauptziel sollte es sein, den Gewinn bzw. Customer Lifetime Value (CLV) nach SEM-Ausgaben, Personalkosten und/oder Agenturhonorar zu steigern.
2. Messen Sie, was wirklich zählt und nicht das, was einfach zu messen ist. Der Gewinn bzw. CLV ist oft nicht einfach zu erfassen.
3. Budgets haben im Performance Marketing nichts verloren. Geben Sie mehr Geld aus, solange jeder zusätzliche Werbeeuro sich rechnet.
4. Blenden Sie Gefühle aus, wenn es um die Optimierung Ihrer Gebote geht! Sie wollen nicht vor der Konkurrenz stehen. Sondern da, wo Sie Geld verdienen.
5. Keywords in möglichst kleinen, homogenen Gruppen zusammenfassen, um einerseits Gebote besser berechnen zu können.
6. Versuchen Sie viele Keywords mit dem Match-Typ „genau passend“ abzudecken.
7. Achten Sie darauf, dass jede Anzeige die USPs (Preis, Versandkosten, Service usw.) Ihres Geschäfts und eine klare Handlungsaufforderung (Call-to-Action) beinhaltet.
8. Schreiben Sie mindestens zwei Anzeigen pro Gruppe und lassen Sie beide Varianten gegeneinander antreten, um die besseren Anzeigen (höhere Klickrate) zu finden.
9. Grundvoraussetzung für erfolgreiches SEM ist, dass Sie es schaffen, Besucher zu zahlenden Kunden zu machen. Optimieren Sie Ihre Website, um die Konversionsrate zu verbessern.
10. Informieren Sie sich, um den Optimierungsansatz „Profit Driven Search Marketing“ wirklich zu verstehen. Nur so wird es Ihnen möglich sein, eine neue Strategie zu etablieren und Ihrem Unternehmen zu signifikanten Gewinnsteigerungen zu verhelfen.



Marco Schneider

Marco Schneider ist bei Euroweb für den Bereich Performance-Marketing zuständig.

## Websites für KMUs: Performance Marketing meets Webdesigner

**Kleine und mittelständische Unternehmen entdecken die Chancen der Online-Werbung und verlagern ihre Werbebudgets. Dabei kommt die Idee des Performance Marketing – Geld nur gegen Leistung – den KMU-Inhabern mental besonders entgegen. Doch welche Rahmenbedingungen müssen gegeben sein, um erfolgreich zu sein? Wie integriert man alle beteiligten Akteure?**

Erwartungen, die kleine und mittlere Unternehmen in das Performance-Marketing setzen, können nur erfüllt werden, wenn alle „Akteure“ richtig zusammenarbeiten. Ein extern beauftragter Webdesigner ist häufig für die Gestaltung der Unternehmenswebsite verantwortlich. Gründe hierfür können nicht vorhandene eigene Marketingabteilungen und/oder mangelnder Kenntnisse bezüglich aktueller Internet-technologien sein.

Wie in jedem Projekt spielt die Planungsphase eine wichtige Rolle für den Erfolg aller Werbeaktivitäten. Anbieter von Performance-Marketing können nur den Teil des Prozesses optimieren, den sie auch mitgestalten. Bildet eine Unternehmenswebsite das Werbeziel einer Kampagne nicht hinreichend ab, gehen möglicherweise viele Besucher unnötig verloren. Das bedeutet für eine Performance-Marketing-Kampagne auf Basis von Pay per Click, dass eine Website mehr Besucher bekommt. Dieser Umstand ist für viele werbetreibende Unternehmen bereits sehr wichtig. Doch heißt mehr Besucher auch mehr Umsatz und Gewinn? In den meisten Fällen lautet die Antwort: NEIN!

Damit Performance-Marketing unabhängig von der Bezahlvariante erfolgreich sein kann, ist eine enge Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Webdesigner und/oder Anbieter des Performance-Marketings zwingend notwendig. Das Design einer Website ist bereits heute sehr stark auf die Zielkunden ausgelegt, die Auswahl der Farben gut abgestimmt, Bilder oder Designelemente aufwendig in Szene gesetzt. Aber erfüllen auch Inhalte und Funktionalität ihre Aufgabe, den Besucher in einem definierten Prozess dazu zu bewegen, eine Shoporder aufzugeben oder ein Kontaktformular zu benutzen?

Nur wenn diese Ziele klar definiert sind und der Prozess stimmt, wie der Besucher mit der Website interagieren soll, stellt sich der gewünschte Erfolg ein.

Die Usability rückt dabei immer mehr in den Fokus der Gestaltung einer Website.

[www.euroweb.de](http://www.euroweb.de)

Bei größeren Kampagnen oder einem Redesign einer Website kann es sich durchaus lohnen, beispielsweise fertig gestellte Produktseiten einer Unternehmenswebsite im Livemodus zu testen und das Besucherverhalten zu verfolgen. Damit kann bereits im Vorfeld die Usability und die Gestaltung der Prozesse im Hinblick auf die definierten Ziele getestet werden. Kennzahlen wie die Absprungrate verraten schnell wie gut die Website bereits funktioniert. Die Abwesenheit von Usability erzeugt in der Regel Frust und Verwirrung. Wenn der Benutzer die Orientierung verliert oder bei der Eingabe seiner Kontaktdaten scheitert, wird man das aus einer hohen Absprungrate ablesen können.

Der Erfolg einer Kampagne hängt entscheidend vom Gesamtprozess ab. Definieren Sie als werbetreibendes Unternehmen klar Ihre Ziele und stimmen Sie diese mit dem zuständigen Webdesigner ab. Integrieren Sie Ihren Anbieter für das Performance-Marketing mit in diesen Prozess. Das schafft die optimalen Rahmenbedingungen für Ihren Werbeerfolg. ■

### Regelmässig alle Ausgaben von iBusiness Dossier kostenlos?

Qualifizieren Sie sich für die nächste Ausgabe des iBusiness-Dossiers. Registrieren Sie sich einfach online und sichern Sie bekommen alle Ausgaben kostenlos zugeschickt:

URL: <http://www.ibusiness.de/dossier>



# » App für App mehr Online-Sales «

## zanox Application Store



SEO text create  
by humangrid GmbH

Individuelle  
SEO-Texte für Ihre  
Website



zanoX News iGoogle Gadget  
by zanoX Application Store

Alle News, Program-  
me und Promotions  
in Echtzeit



Convert your lost traffic!  
by dealunited

Verlorenen Traffic  
doch noch in Sales  
konvertieren



Recommender  
by DeveloperHeroes UG

Liebingsprodukte  
mit Freunden auf  
Facebook teilen



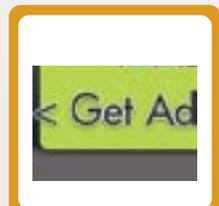
SEM-Optimization Software  
by Mischa Rürup

SEM Erfolgskont-  
rolle und  
Bid-Management



andora  
by Krispin Schulz

Produkte mit dem  
Handy scannen und  
via Twitter empfehlen



Get AdMedia  
by helvia recina s.r.l.

Einbindung des  
Tracking-Codes im  
Handumdrehen



Interactive Product Slider  
by Moodmixer GmbH

Produkt-Präsen-  
tation passend zu Ihren  
Website-Inhalten