



RATGEBER

Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing

So messen Sie die Erfolge Ihres Suchmaschinenmarketings

EDITORIAL

Konversion & Co.

Die meisten Unternehmen setzen zur Erfolgsmessung ihres Suchmaschinenmarketings auf die Traffic-Analyse. Hier erkennen sie die Traffic-Ströme zu ihrer Website und auf ihrer Webseite. Doch sobald Unternehmen ihre Aufträge nicht über einen Online-Shop generieren, reicht die Traffic-Analyse für die Erfolgsmessung nicht mehr aus. Der erste Kontakt mit dem potenziellen Kunden kommt zwar auch bei ihnen über die Website, der daraus resultierende Auftrag wird aber oft über traditionelle Kommunikationskanäle gewonnen. Im Rahmen einer umfassenden Erfolgsmessung müssen daher auch eingehende Kundenanfragen via Telefon, Fax oder E-Mail erfasst und ausgewertet werden. Der vorliegende Ratgeber soll Ihnen zeigen, wie wichtig die Erfassung und Qualifizierung aller Kontaktkanäle für Ihr Suchmaschinenmarketing sein kann. Mit den Informationen rund um die Erfolgsmessung sowie die Kontaktanalyse und ihre Werkzeuge können Sie Ihren tatsächlichen Marketingernfolg langfristig optimieren.

Andrew Pylp
Geschäftsführer
Wer liefert was? GmbH

INHALT

ERFOLG IST MESSBAR

- 03 Was ist Erfolgsmessung beim Suchmaschinenmarketing?
- 04 Was bringt die Erfolgsmessung?

ERFOLG IST NICHT GLEICH ERFOLG

- 06 Qualifizierte Kontakte: Mehr als nur Klicks
- 08 Kontaktanalyse: Wie Sie die Erfolge aller Kontaktkanäle messen können

DER WEG ZUR EFFIZIENTEN ERFOLGSMESSUNG

- 10 Software & Tools
- 11 Wie Sie Kontakte richtig verwalten
- 14 Werkzeuge zur Erfassung der Kontaktinformationen
- 17 Erfolgsmessung in der Praxis
- 18 Die Ermittlung wichtiger Erfolgskennzahlen
- 20 Fallstudie: A.C.T.
- 22 Fallstudie: Aldisplays

WAS IST ERFOLGSMESSUNG BEIM SUCHMASCHINENMARKETING?

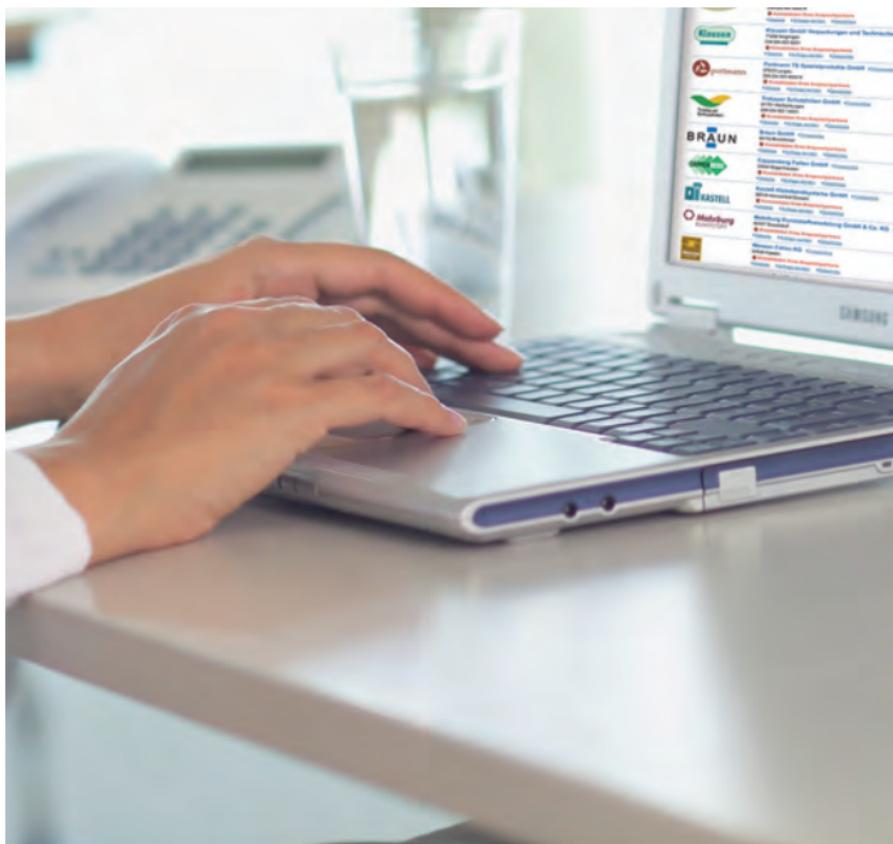
Mit gezieltem Suchmaschinenmarketing werben Sie dort, wo Ihre Zielgruppe sucht. Über welche Suchmaschine Ihre Kunden kommen, zeigt die Erfolgsmessung.

Interessenten haben viele Möglichkeiten, um mit einem möglichen Anbieter in Kontakt zu treten. Dabei stellt das Internet das am häufigsten genutzte Medium für die Recherche nach neuen Anbietern dar. Für den ersten Kontakt aber greifen Personen, die beruflich einkaufen, meist zum Telefon – gefolgt von E-Mail und Online-Formular auf der Website sowie Fax. Dies ergab eine Marktbefragung von TNS Infratest. Neben der Traffic-Analyse spielt daher auch im Internet die Erfassung dieser Kontaktkanäle eine bedeutende Rolle, um den unternehmerischen Erfolg zu messen. Und das gilt auch für die Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing. Für das Suchmaschinenmarketing stehen dem Werbetreibenden zwei unterschiedliche Suchmaschinenkategorien

zur Verfügung: die Allrounder und die Spezialdienste. Allgemeine Suchmaschinen wie Google oder Yahoo! richten sich mit ihrem Angebot an die Gesamtheit der Internetnutzer. Für den geschäftlichen Bereich hat sich ein gesonderter Markt von spezialisierten Business-Suchmaschinen etabliert. So stellen Suchspezialisten wie „Wer liefert was?“ oder Hoppenstedt die zentrale Anlaufstelle dar, wenn im Business-to-Business (B-to-B) neue Anbieter gesucht werden. Ob Rubrikeneinträge bei Business-Suchmaschinen oder Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung bei allgemeinen Suchmaschinen – über welche Suchmaschineneinträge letztlich die Kunden gewonnen werden, zeigt die Erfolgsmessung.

Ein Vergleich: Allgemeine Suchmaschinen versus Business-Suchmaschinen

	Allgemeine Suchmaschinen	Business-Suchmaschinen	
		Informationen	Lieferanten
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtheit der Internetnutzer • Schwerpunkt private Nutzung 	<ul style="list-style-type: none"> • Business-Nutzer • Spezialthemen wie Finanzen oder Mittelstand 	<ul style="list-style-type: none"> • professionelle Einkäufer • Personen, die in Unternehmen mit dem Einkauf betraut sind
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> • Google, Yahoo!, Bing 	<ul style="list-style-type: none"> • metaJUR, Financiero, Study-Boy 	<ul style="list-style-type: none"> • „Wer liefert was?“, Hoppenstedt, HRS, SJN



WAS BRINGT DIE **ERFOLGSMESSUNG?**

Die Erfolgsmessung liefert wichtige Erkenntnisse, um die Effizienz Ihrer Marketingmaßnahmen zu analysieren und zu optimieren.

Nur wer weiß, wie erfolgreich seine Marketingmaßnahmen wirklich sind, kann sein Werbebudget gezielt einsetzen. Die alles entscheidende Frage im Suchmaschinenmarketing lautet daher:

Über welche Suchmaschine war mein Unternehmen wie erfolgreich? Zur Beantwortung dieser Frage spielen im Rahmen der Erfolgsmessung qualifizierte Kontakte eine zentrale Rolle, die

letztlich zum Geschäftsabschluss führen. Bei einem Online-Shop sind das beispielsweise jene Websitebesucher, die direkt im Internet eine Bestellung aufgeben. Der Erfolg des Suchmaschinenmarketings ist damit eindeutig an den verkauften Stückzahlen festzumachen. Hier ist ein Tool für die Traffic-Analyse ausreichend, um die Herkunft der Bestellungen festzustellen. Wer aber seine Aufträge nicht direkt über seine Unternehmenswebsite generiert, sollte alle eingehenden Kundenkontakte via Telefon, Fax, E-Mail, Brief oder Online-Kontaktformular erfassen. Nur so hat er die Möglichkeit, den Verkaufsprozess zurückzuverfolgen und Erkenntnisse über den tatsächlichen Erfolg des Suchmaschinenmarketings zu gewinnen.

Der Marketingerfolg richtet sich nach seinen Zielen

Qualifizierte Kundenanfragen stellen so vor allem im B-to-B ein entscheidendes Kriterium für erfolgreiches Suchmaschinenmarketing dar. Die Zahl der Anfragen und die daraus resultierenden Kundenkontakte sind daher auch für zwei Drittel der werbetreibenden B-to-B-Unternehmen (66 Prozent) das wichtigste Kriterium, um den Erfolg ihres Suchmaschinenmarketings zu messen. Dies hat eine Entscheiderbefragung im „Managementkompass Suchmaschinenmarketing im B-to-B“ ergeben, die das Marktforschungsinstitut forsa im Auftrag des F.A.Z.-Instituts bei B-to-B-Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt hat.

Mehr zur Entscheiderbefragung im „Managementkompass Suchmaschinenmarketing im B-to-B“ finden Sie auf Seite 17.



Markus Hövener,
Geschäftsführer
von Bloofusion

EXPERTENMEINUNG

„Das Grundproblem bei der Erfolgsmessung im B-to-B ist der Medienbruch: Zwar kommt der erste Kontakt mit dem Kunden über die Website, aber dann wählt der Kunde häufig eine Kommunikationsform, die eher traditionell ist: Entweder ruft er den Anbieter an oder kontaktiert einen Außendienstmitarbeiter. Streng genommen müsste daher jeder Mitarbeiter eine Strichliste führen und vermerken, wie der Kunde ihn gefunden hat.“

QUALIFIZIERTE KONTAKTE: MEHR ALS NUR KLICKS

Qualifizierte Kontakte spielen für erfolgreiches Suchmaschinenmarketing eine bedeutende Rolle, wenn es um mehr als reine Klicks geht.

Allein die Anzahl der Besucher auf der Unternehmenshomepage hat für den Erfolg des Suchmaschinenmarketings noch keinen Aussagewert. Im Rahmen ihrer Erfolgsmessung sollten Unternehmensentscheider daher die Anzahl der generierten Klicks stets ins Verhältnis zu den erreichten Geschäftsabschlüssen oder gestellten Anfragen setzen. So erhalten sie eine erste aussagekräftige Erfolgskennzahl: die Konversionsrate. Traffic-Analyse-Tools können dabei helfen, die Konversionsrate aus den Nutzeraktionen im Internet zu ermitteln. Doch über die Qualität eines Kontakts verraten sie leider nichts. Den Unternehmen, die allein auf die Traffic-Analyse vertrauen, fehlt damit

eine bedeutende Information für ihre Erfolgsmessung. Denn grundsätzlich gilt: Je qualifizierter die Kontakte sind, desto höher wird auch die Konversion sein.

Im B-to-B führt der Weg zum Erfolg über die Kontaktqualität

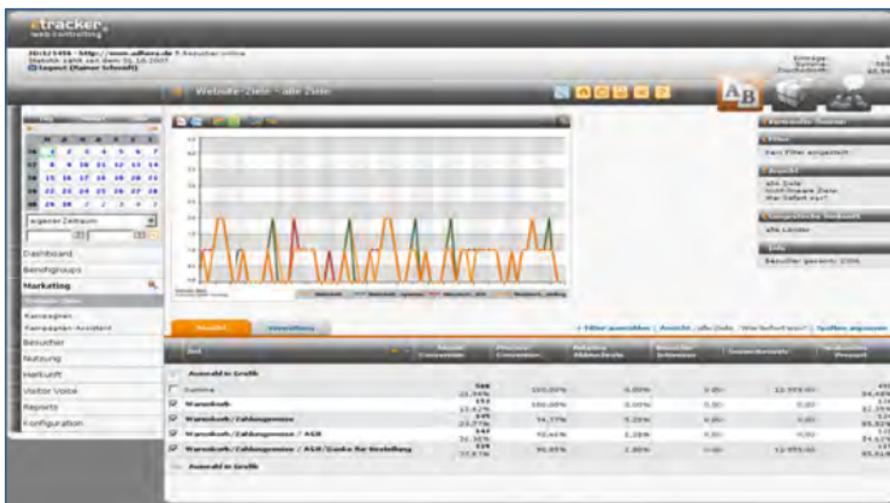
Vor allem im B-to-B ist die Kontaktqualität ein wichtiges Kriterium für den unternehmerischen Erfolg. Denn Einkaufsprozesse im B-to-B sind äußerst komplexe Vorgänge. Der Einkaufsentscheider muss zahlreiche Konditionen direkt mit dem Anbieter klären – Fragen nach Lieferstatus, zu Sonderproduktionen, nach Material oder Rabatten. In der



B-to-B-Beschaffung werden immer häufiger kundenindividuelle Lösungen verlangt. Diese Detailfragen lassen sich nicht standardisiert über eine Webseite darstellen und können daher nur im persönlichen Gespräch

geklärt werden. Qualifizierte Kontakte über Telefon, Fax, E-Mail, Brief oder Online-Kontaktformular sind somit das A und O, wenn es um erfolgreiches Suchmaschinenmarketing im B-to-B geht.

Weitere Informationen über die Ermittlung von Konversionsraten finden Sie auf den Seiten 18 und 19.



Traffic-Analyse-Tools wie etracker liefern Kennzahlen zur quantitativen Auswertung der Anfragen – über die Qualität der Kontakte können sie keine Auskunft geben. Quelle: etracker



Christian Petersen, Geschäftsführer eprofessional

EXPERTENMEINUNG

„Die Frage ist, wie man den Erfolg einer Maßnahme definiert und was sie realistisch überhaupt leisten kann. Direkte Verkäufe aus ‚Sponsored Links‘ sind bei den Investitionssummen und Entscheidungsprozessen im B-to-B-Bereich eher unrealistisch. Was ‚Sponsored Links‘ bei den gängigen Suchmaschinen leisten können, sind Traffic- und Lead-Generierung. Qualifizierte Kontakte werden dagegen vorwiegend über Lieferantensuchmaschinen gewonnen.“

KONTAKTANALYSE:

WIE SIE DIE ERFOLGE ALLER KONTAKTE MESSEN KÖNNEN

Die Erfassung aller Kontaktkanäle ist eine wichtige Voraussetzung, um den tatsächlichen Erfolg des Suchmaschinenmarketings messen zu können.

Für den Betreiber eines Online-Shops ist die quantitative Erfolgsmessung denkbar einfach: Zur Feststellung der Herkunft von Internetbestellungen genügt ihm ein Tool für die Traffic-Analyse. Bei allen Maßnahmen des Suchmaschinenmarketings aber, die mit ihrer Zielvorgabe über den rei-

nen Erstkontakt hinausgehen, kann die Traffic-Analyse nur einen kleinen Teil des unternehmerischen Erfolgs erfassen (siehe Grafik S. 9). Aus diesem Grund müssen vor allem B-to-B-Unternehmen neben dem Traffic auch alle anderen Kontaktkanäle in ihre Erfolgsanalyse aufnehmen.

TRAFFIC-ANALYSE: JEDER KLICK IM WEB HAT FOLGEN

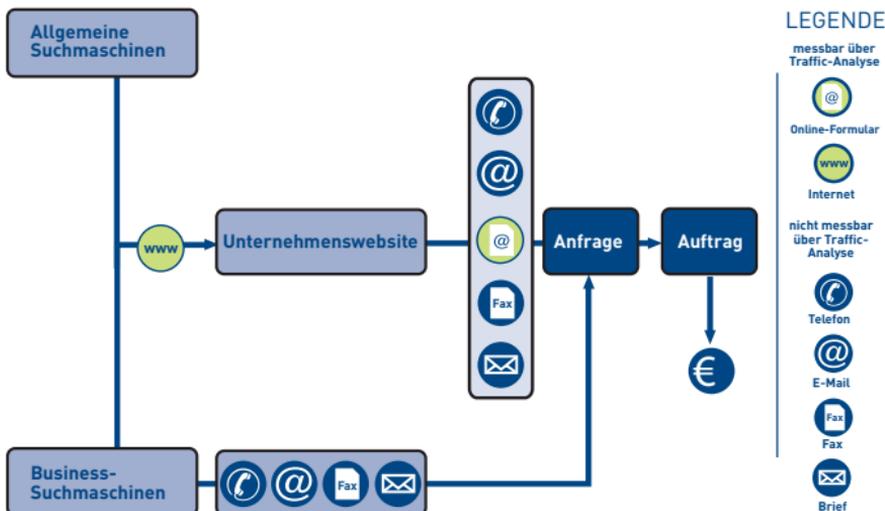
Die Traffic-Analyse ist das Verfahren für die Datenauswertung im Internet. Im Bereich des Suchmaschinenmarketings können Werbetreibende damit überprüfen, welcher Anteil des Besucherstroms über Suchmaschinen auf die eigene Website gelangt ist und welche Aktionen dort durch die Nutzer ausgelöst wurden. Grundlage der Traffic-Analyse ist die Auswertung von Logfiles (Server-basierte Daten) oder Cookies (Client-basierte Daten). Wenn ein Interessent eine Webseite abrufen, protokolliert der Webserver die Aktivitäten automatisch in einer Log-Datei. Das Ergebnis der Aufrufe wird in einem Protokoll aufgezeichnet. Dabei

handelt es sich um eine einfache, aber sehr umfangreiche Textdatei, in der sämtliche Zugriffe auf der Website mit Datum, Uhrzeit und verwendetem Browser erfasst werden. So lässt sich zum Beispiel auch erkennen, welche Seiten wann am stärksten gefragt sind, wie sich Besucher durch das Webangebot klicken oder auf welchen Seiten sie es wieder verlassen. Eine umfassendere Möglichkeit zur Traffic-Erfassung bieten Messverfahren, die mit Hilfe von kleinen Textdateien, den so genannten Cookies, arbeiten. Hierfür werden die auszuwertenden Seiten entweder mit kleinen grafischen Zählpixeln oder einem Javascript-Code

versehen. In den Cookies können damit alle Webaktivitäten auf dem PC des Besuchers gespeichert werden. Somit lassen sich auch Klickpfade (Tracking) der Nutzer nachvollziehen und wiederkehrende Besucher erkennen. Das

Verfahren hat aber nicht nur Vorteile für den Sitebetreiber, sondern auch für den Nutzer. Zum Beispiel können von Nutzern gewünschte Einstellungen über das Cookie gespeichert und beim Besuch der Website automatisch geladen werden.

Kontaktkanäle und -prozesse bei geschäftlichen Anfragen und Auftragserteilungen ohne Online-Shop



Interessenten finden über Suchmaschinen passende Anbieter. Neben den Links zu den Unternehmenswebsites zeigen Business-Suchmaschinen zusätzlich alle wichtigen Kontaktdaten und bieten damit die Möglichkeit, direkt mit dem Anbieter Kontakt aufzunehmen. Bei allen Anfragen sind allein die Klicks im Internet sowie der Kontakt via Online-Formular über die Traffic-Analyse messbar. Anfragen per Telefon, E-Mail, Fax oder Brief müssen im Rahmen der Erfolgsmessung vom Anbieter erfasst und qualifiziert werden.

SOFTWARE & TOOLS

Für die statistische Auswertung von Nutzeraktivitäten im Internet stehen den Unternehmen zahlreiche Lösungen zur Verfügung, um Logfiles oder Cookie-basierte Daten zu analysieren.

Software für Logfile-Analyse hilft einem Webseitenbetreiber, Logfile-Protokolle auszuwerten. Der Markt für diese Tools ist vielfältig. Beispiele hierfür sind Web Suxess (www.exody.net) oder FlashStats (www.maximized.com). Eine kostenlose

Alternative zu diesen Produkten sind Open Source Scripte wie Analog (<http://analog.gsp.com>), AWStats (<http://awstats.sourceforge.net>) oder Webalizer (www.webalizer.org).

Cookie-basierte Analyse

Für die Traffic-Erfassung auf Cookie-Basis (Pixel und Javascript-Tags) bieten sich externe Dienstleister wie etracker (www.etracker.de) oder Webhits (www.webhits.de) an. Mit ihnen erhalten die Unternehmen ausführliche Live-Auswertungen, die sich jederzeit online abrufen lassen.

Anbieter	Link
etracker	www.etracker.de
Coremetrics	www.coremetrics.de
Omniture	www.omniture.de
Webtrends	www.webtrends.de
Google	www.google.de/analytics
econda	www.econda.de
Webtrekk	www.webtrekk.de
Nedstat	www.nedstat.de
Piwik	www.piwik.org



WIE SIE KONTAKTE RICHTIG VERWALTEN

Die Erfassung und Auswertung von Kontakteingängen über Telefon, Fax, E-Mail, Brief und Online-Kontaktformular.

Die Kontaktverwaltung ist ein zentraler Bestandteil der Erfolgsmessung. Hier werden sämtliche Daten der durchs Marketing gewonnen Interessenten

festgehalten. So kann bei einem Auftragsabschluss durchgängig nachverfolgt werden, wodurch der Erstkontakt ausgelöst wurde.

KONTAKTHERKUNFT ERFASSEN

Die Herkunft eines Kontakts lässt sich über die einzelnen Kontaktkanäle bereits bei der ersten Kundenanfrage ganz einfach feststellen. Nehmen Interessenten über das Telefon Kontakt zu einem Anbieter auf, kann im direkten Gespräch erfragt werden, wie der Anrufer auf das Unternehmen aufmerksam geworden ist. Bei allen Online-Anfragen können die Anbieter mit Hilfe der Traffic-Analyse messen, wie viele Interessenten auf diesem Wege Kontakt zu ihnen aufgenommen haben. Da die Traffic-Analyse jedoch keinerlei personenbezogene Daten erfasst, sagen

die Reports nichts über die Qualität einzelner Online-Anfragen aus. Oft werden Anfragen über Formulare per E-Mail an das Unternehmen gesendet. Hier muss der Anbieter noch einmal nachfragen, über wen diese Anfrage zustande gekommen ist. Unternehmen haben zudem die Möglichkeit, individuelle E-Mail-Adressen, Telefon- oder Telefaxnummern in den Suchmaschineneinträgen der Business-Suchmaschinen anzugeben. So sehen die Media-Entscheider ganz genau, welche Anfragen über welche Business-Suchmaschine generiert wurden.

Erfassung der Kontaktherkunft

Herkunft	Messung
Bestellung im Shop	Traffic-Analyse
Telefon	Individuelle Telefonnummer einrichten oder nachfragen
Fax	Individuelle Faxnummer einrichten oder nachfragen
E-Mail	Individuelle E-Mail einrichten oder nachfragen
Online-Formular	Angabeoption im Formular einrichten oder nachfragen

NEXT STEP: KONTAKTQUALITÄT BESTIMMEN

Durch die Erfassung der Kontaktherkunft weiß der Anbieter genau, woher die Interessenten zu ihm gelangen. Doch die reine Anzahl der Kontakte lässt noch keine hinreichende Aussage über den tatsächlichen Erfolg der Maßnahme zu. Denn letztendlich zählen nicht die Interessenten als Werbeerfolg, sondern die aus dem Suchmaschinenmarketing generierten Geschäftsabschlüsse. Media-Entscheider sollten daher immer

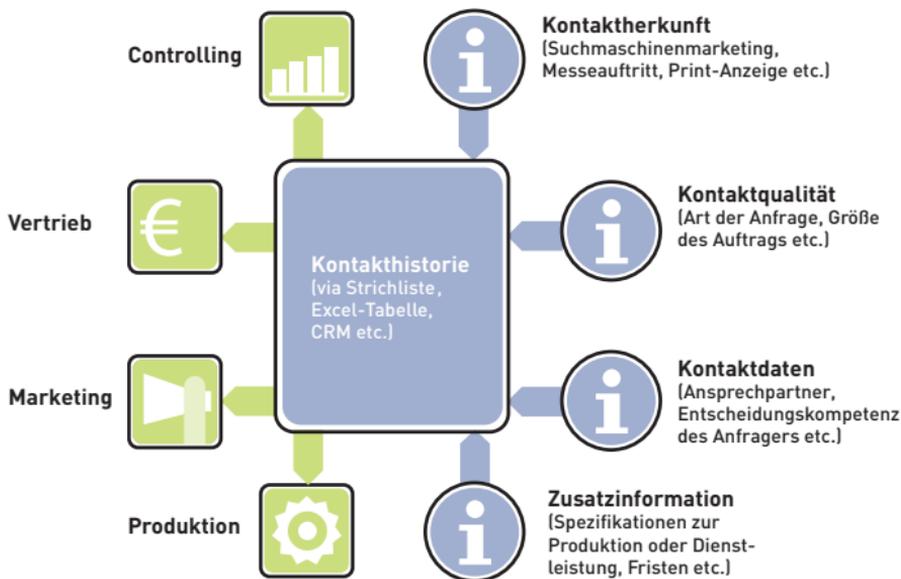
im Blick behalten, welche unternehmerischen Erfolge aus dem Kontakt resultieren. Für die Erfolgsmessung spielt somit neben der Kontaktherkunft die Bewertung der Kontaktqualität eine wichtige Rolle. Die Anfragen müssen dafür unter Gesichtspunkten wie zum Beispiel die angefragte Menge, Spezifikationen zur Produktion oder zur Dienstleistung sowie die Entscheidungskompetenz des Anfragers ausgewertet werden.

INFORMATIONEN ZUSAMMENFÜHREN

Neben der Kontaktherkunft sollten alle relevanten Kontaktinformationen übersichtlich und gut strukturiert in einer Kontakthistorie erfasst werden und für alle Verantwortlichen des Unternehmens zugänglich sein (siehe Grafik S. 13). Denn Ziel ist es, die gesamten Marketing-, Vertriebs-, Controlling-

und Produktionsentscheidungen eines Unternehmens durch die Auswertung der Kunden- und Transaktionsdaten zu unterstützen. Business-Intelligence-Lösungen stellen den Bestfall dar, um alle Informationen für das gesamte Unternehmen nutzbar zu machen.

Kontaktverwaltung im Unternehmen



Alle wichtigen Kontaktinformationen werden in der Kontaktthistorie erfasst und so sämtlichen Bereichen eines Unternehmens zur Verfügung gestellt.



Wolfgang Thomas,
Geschäftsführer
von Netzwerk-
Reklame

EXPERTENMEINUNG

„Qualifizierte Kontakte über Telefon, Fax oder E-Mail sind im B-to-B letztlich das einzige wirklich sinnvolle Marketingziel, da eine unmittelbare Online-Bestellung eher die Ausnahme sein wird. Der potenzielle Kunde begibt sich aus der Deckung seiner Anonymität und sucht aktiv das Gespräch mit dem Anbieter. Umso wichtiger ist es, mit diesen Kontakten auch entsprechend sorgsam umzugehen. Für die Erfolgsmessung ist es daher sinnvoll persönlich nachzuhaken, wie ein anfragender Kunde auf das Unternehmen aufmerksam wurde.“



WERKZEUGE

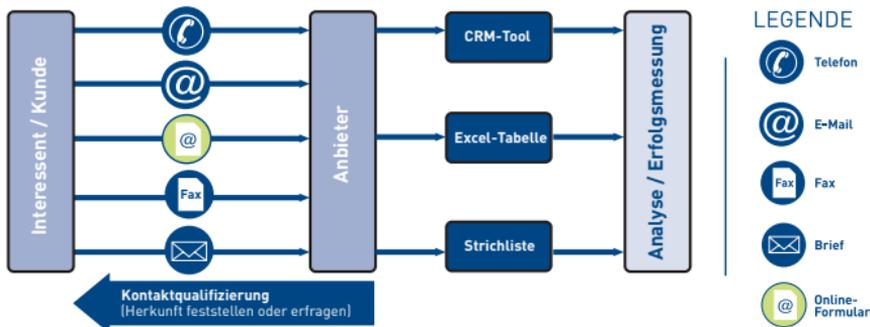
FÜR DIE ERFASSUNG DER KONTAKTINFORMATIONEN

Von der einfachen Strichliste über Excel-Tabellen bis zur professionellen CRM-Software.

Werkzeuge zur Erstellung einer Kontakthistorie dienen der strukturierten Erfassung und Bereitstellung aller Kontaktkanäle. Von einer einfachen Strichliste über Excel-Tabellen bis zur professionellen Software für Customer Relationship Management (CRM) – die Kontakthistorie bietet einem

Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, alle Kontakte auswerten und analysieren zu können. Unabhängig von der Komplexität der eingesetzten Mittel tragen vor allem eine klare Ausrichtung auf das Marketingziel und laufende Ergebniskontrollen zu einer effizienten Erfolgsmessung bei.

Erfassung von Kontaktinformationen



ANFRAGEN MANUELL ERFASSEN

Am Beginn der Kontaktdatenerfassung stehen in aller Regel einfache Werkzeuge. Dies können beispielsweise Strich- oder Anfragelisten sein. Mit Hilfe dieser Tools werden alle relevanten Informationen manuell vermerkt und zusammengeführt.

So lassen sich bereits mit relativ einfachen Auswertungen wichtige Kennzahlen für die Erfolgsmessung gewinnen, wie zum Beispiel die Anzahl der erfolgten Kontakte über eine Suchmaschine und die daraus generierten Aufträge.

KONTAKTE DIGITAL ERFASSEN

Alternativ zur Strich- und Anfrageliste lassen sich alle Kontaktinformationen auch digital mit gängiger Software wie zum Beispiel Excel oder StarOffice erfassen. Der Vorteil: Sind die Unternehmensrechner durch ein Netzwerk miteinander verbunden,

können die Mitarbeiter aus den unterschiedlichen Abteilungen jederzeit auf die Kontaktinformationen zugreifen. Darüber hinaus können mit Hilfe dieser Programme Ergebnisse, Übersichten und Entwicklungen in Charts und Grafiken sichtbar gemacht werden.



Entsprechende Muster finden Sie unter dem Link www.onlinemarketing-praxis.de/downloads



Thomas Eisinger,
Web-Marketing-
Experte und
Buchautor

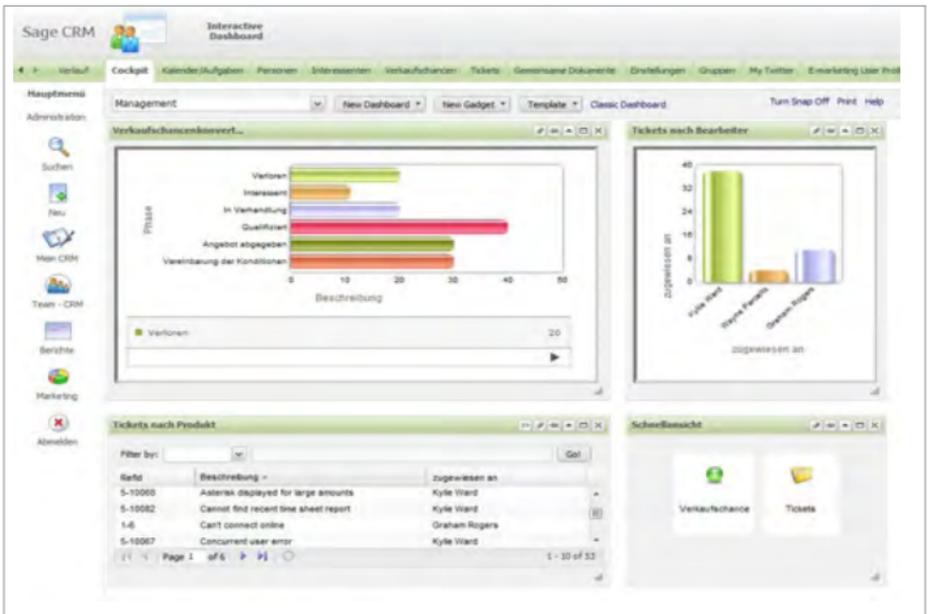
EXPERTENMEINUNG

„Was die Menge der Kontakte anbelangt, steht eindeutig Google an der Spitze. Die Qualität der Kontakte ist allerdings bei Business-Suchmaschinen höher. Bei einem unserer Kunden lag zum Beispiel die Anfragequote über Google AdWords bei drei Prozent, während sie bei ‚Wer liefert was?‘ sieben Prozent betrug. Die Ursache liegt darin, dass Google von allen Internetnutzern, Business-Suchmaschinen dagegen nur vom Fachpublikum genutzt werden.“

PROFESSIONELLE ERFASSUNG MIT CRM

Professionelle CRM-Software bietet den Unternehmen ein komplett automatisiertes Kundenmanagement. Von Telefonanfragen über Messegespräche bis zu Testdownloads auf der Website – mit dieser Software können alle relevanten Kontaktinformationen des Unternehmens zentral erfasst, automatisch zusammengeführt und effizient analysiert werden. Hierzu werden sämtliche Anwendungen und Funktionen aus Call-Center, Vertrieb, Marketing und Service

in einem System integriert. Die Kontaktinformationen stehen somit in Echtzeit für alle Mitarbeiter des Unternehmens bereit und können in der Kontaktpflege sowie dem persönlichen Verkaufsgespräch effektiv eingesetzt werden. Darüber hinaus werden im CRM-System die Kosten und Erlöse aller durchgeführten Aktionen ermittelt, um spätere Auswertungen über Erfolg und Misserfolg von Kampagnen zu treffen.



Professionelle CRM-Software führt alle Kontaktinformationen automatisch zusammen und stellt den Abteilungen eines Unternehmens umfangreiche Analyse-Tools zur Verfügung. Quelle: Sage



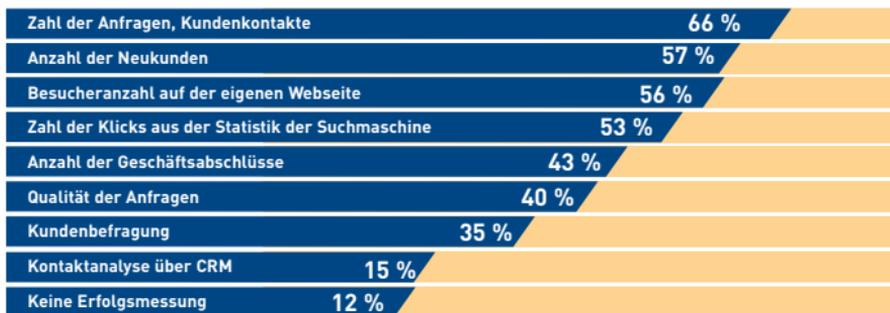
ERFOLGSMESSUNG IN DER PRAXIS

In der Praxis vieler Unternehmen besitzt die Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing noch großes Potenzial.

In vielen Unternehmen steckt die Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing noch in den Kinderschuhen. Allgemeine Suchmaschinen liefern nicht genügend Zahlen darüber, ob durch Sponsored Links am Ende des Tages mehr als nur Klicks gewonnen werden. Andererseits nutzen viele Werbetreibende auch nicht alle Möglichkeiten, die eine systematische Kontaktverwaltung im eigenen Unternehmen bietet. Laut „Managementkompass Suchmaschinenmarketing im B-to-B“ bestimmen zwei

Drittel der Unternehmensentscheider den Erfolg ihres Suchmaschinenmarketings anhand der Zahl der Anfragen und Kundenerstkontakte. Mehr als jedes zweite Unternehmen (57 Prozent) legt Wert auf die Anzahl der Neukunden, 43 Prozent auf konkrete Geschäftsabschlüsse. Die Klicks rangieren erst auf Platz vier der wichtigsten Kennzahlen für die Erfolgsmessung. Beim Marketing über allgemeine Suchmaschinen ist diese Zahl jedoch oft die einzige zur Verfügung gestellte Erfolgsziffer.

Kriterien zur Erfolgsmessung beim Suchmaschinenmarketing



Quelle: F.A.Z.-Institut und „Wer liefert was?“

DIE ERMITTLUNG WICHTIGER ERFOLGSKENNZAHLEN

Nach der Erfassung der Kontakte und Sammlung der Kontaktinformationen ist der Prozess von der Werbemaßnahme über die Anfrage bis zum Auftrag abgeschlossen. Diese Informationen sollten Werbetreibende nutzen, um die Kosten für eine Anfrage (engl. Cost per Lead),

Anfrage-Auftrags-Konversionsrate und Deckungsbeiträge zu ermitteln. Da sich aber nicht jede Werbemaßnahme vom ersten Moment an als Umsatz bemerkbar macht, können die Erfolgskennzahlen erst berechnet werden, nachdem die Maßnahme abgelaufen ist.

$$\text{Klickrate} = \frac{\text{Zahl der Klicks}}{\text{Zahl der Werbeeinblendungen}}$$

Beispiel: $\frac{100 \text{ Klicks}}{3.000 \text{ Werbeeinblendungen}} = 3,3 \text{ Prozent}$ beträgt die Klickrate

$$\text{Klicks-Auftrags-Konversionsrate} = \frac{\text{Zahl der durch das Suchmaschinenmarketing gewonnenen Käufer}}{\text{Zahl der für die Akquisition dieser Kunden benötigten Klicks}}$$

Beispiel: $\frac{5 \text{ Käufer}}{100 \text{ Klicks}} = 5 \text{ Prozent}$ beträgt die Klicks-Auftrags-Konversionsrate

$$\text{Akquisitionskosten pro Kunde} = \frac{\text{Durchschnittspreis pro Klick}}{\text{Klicks-Auftrags-Konversionsrate}}$$

Beispiel: $\frac{5 \text{ Euro}}{0,05} = 100 \text{ Euro}$ kostet die Akquisition eines Kunden

Im Dienstleistungsgewerbe und generell im B-to-B erfolgt eine Bestellung selten direkt übers Internet. Hier muss die Berechnung der Akquisitionskosten pro Kunde um das

Verhältnis der Aufträge zu den generierten Anfragen erweitert werden. Denn nicht aus jedem Kontakt wird abseits der Online-Shops auch ein Auftrag generiert. Für die werbetreibende

benden Unternehmen sind letztlich jene Kontakte von entscheidender Bedeutung, die zu einer angemessenen Klicks-Anfrage-Konversionsrate

und später zu einer angemessenen Anfrage-Auftrags-Konversionsrate, also einer angemessenen Quote von Geschäftsabschlüssen, führen.

$$\text{Klicks-Anfrage-Konversionsrate} = \frac{\text{Zahl der generierten Anfragen}}{\text{Zahl der Klicks}}$$

Beispiel: $\frac{5 \text{ Angebotsanfragen}}{100 \text{ Klicks}} = 5$ Prozent beträgt die Klicks-Anfrage-Konversionsrate

$$\text{Anfrage-Auftrags-Konversionsrate} = \frac{\text{Zahl der Aufträge}}{\text{Zahl der generierten Anfragen}}$$

Beispiel: $\frac{2 \text{ Aufträge}}{5 \text{ Angebotsanfragen}} = 40$ Prozent beträgt die Anfrage-Auftrags-Konversionsrate

$$\text{Akquisitionsrate pro Kunde} = \frac{\text{Durchschnittspreis pro Klick}}{\text{Klicks-Anfrage-Konversionsrate} \times \text{Anfrage-Auftrags-Konversionsrate}}$$

Beispiel: $\frac{5 \text{ Euro}}{0,05 \times 0,40} = 250$ Euro kostet die durchschnittliche Akquisition eines Kunden

Zudem sollten auch die Deckungsbeiträge nicht aus den Augen verloren werden. Denn ein einzelner Kunde mit einem

Umsatz von 30.000 Euro ist mehr wert, als drei Kunden mit einem Gesamtumsatz von 10.000 Euro.

$$\text{Deckungsbeitrag} = \text{Umsatz} - \text{Produktionskosten} - \text{Kosten der Werbemaßnahme}$$

Beispiel: 50.000 Euro - 40.000 Euro - 500 Euro = Es wurde ein positiver Deckungsbeitrag von 9.500 Euro erzielt.

$$\text{Langfristiger Deckungsbeitrag} = \text{Umsatz} + \text{Folgeumsatz} - \text{Produktionskosten} - \text{Kosten der Werbemaßnahme}$$

Beispiel: 50.000 Euro + 21.500 Euro - 57.200 Euro - 500 Euro = Langfristig wurde ein positiver Deckungsbeitrag von 13.800 Euro erzielt.



FALLSTUDIE: A.C.T. FACHÜBERSETZUNGEN

Die Qualität der erfassten Kontakte ist in jeder Sprache entscheidend für den langfristigen Erfolg.

Die Qualität von technischen Texten und Dokumenten beeinflusst entscheidend das Ansehen eines Unternehmens auf dem internationalen Parkett. Bei der Übersetzung ist daher eine präzise Ausdrucksweise, Vertrautheit mit dem aktuellen Sprachgebrauch sowie die Kenntnis von Fachtermini Grundvoraussetzung. Genau darin liegen die Stärken des A.C.T. Übersetzungsbüros (www.act-uebersetzungen.de) aus Mönchengladbach. Vom Anschreiben über die Produktpräsentation bis zur umfangreichen Bedienungsanleitung – als international tätiger Fachübersetzungsspezialist bietet das Unternehmen mit seinen zwölf festen und über 500 freien Mitarbeitern Dienstleistungen für nahezu alle Weltsprachen und mannigfaltige Fach-

gebiete an. Zu den Kunden gehören Siemens, Google, Sanofi, VW und Bayer. Das Suchmaschinenmarketing spielt für das A.C.T. Übersetzungsbüro eine wichtige Rolle, um Kundenanfragen zu erhalten: „Suchmaschinenmarketing ist für uns eine kostengünstige und effiziente Werbeform“, erklärt Cumali Teknetas, Firmengründer und Geschäftsführer der A.C.T. Fachübersetzungen GmbH. „Über die richtigen Suchmaschinen erreichen wir unsere Zielgruppe aus Industrie und Handel und generieren qualifizierte Kontakte. Die Kaltakquise entfällt damit fast völlig.“ Neben Google setzt das A.C.T. Übersetzungsbüro seit 2004 vor allem auf Rubrikeneinträge bei der Lieferantensuchmaschine „Wer liefert was?“. „Über Google generieren

wir zwar die meisten Kontakte, doch die Streuverluste sind hier immens hoch. Die Qualität der Anfragen, die über ‚Wer liefert was?‘ kommen, ist wesentlich höher. Das zeigt unsere regelmäßige Erfolgsmessung deutlich“, so Teknetas. Für die Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing nutzt das Unternehmen eine selbst entwickelte Datenbank, in der die erhaltenen Anfragen und Aufträge erfasst werden. „Viele Anfragen erreichen uns über das Kontaktformular auf unserer Homepage. Dort tragen die Interessenten auch ein, wie sie auf uns aufmerksam geworden sind. Bei Anfragen übers Telefon fragen wir persönlich nach. So wissen wir jederzeit, über welche Suchmaschine die Anfragen zu uns kommen.“ Auch Aufträge größeren Umfangs verzeichnet das A.C.T. Übersetzungsbüro dabei mit Hilfe von „Wer liefert was?“: „Über die Lieferantensuchmaschine erreichte uns beispielsweise die Übersetzungsanfrage für

technische Handbücher von Siemens. Nach diesem Erstkontakt über ‚Wer liefert was?‘ ist das Unternehmen zu einem treuen Kunden mit regelmäßigen Folgeaufträgen geworden. So ein qualifizierter Kontakt ist natürlich Gold wert!“, zeigt sich Teknetas zufrieden mit diesem Ergebnis seiner Erfolgsmessung. Im Rahmen der fortlaufenden Optimierungen ihres Suchmaschinenmarketings plant das A.C.T. Übersetzungsbüro daher, die Werbemaßnahmen auf „Wer liefert was?“ zukünftig weiter auszubauen: „Am Anfang gibt man viel Geld für eine breite Erreichbarkeit aus. Durch die systematische Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing haben wir jedoch schnell erkannt, dass ein präzises Marketing die gewünschten Zielgruppen erreicht. Damit einhergehend sind gute und nachhaltige Kontakte im B-to-B-Segment ein entscheidender Faktor, um langfristig erfolgreich zu bleiben.“





FALLSTUDIE: ALDISPLAYS®

Der Weg zum Erfolg führt für die Kölner Werbe-Experten über die Erfassung und Analyse qualifizierter Kontakte.

Werbung lebt von der richtigen Präsentation. Plakate wirken fade ohne Rahmen, Prospekte sind nur ein wilder Haufen Papier, wenn sie nicht im Ständer stehen, und niemand bekommt nachts Lust auf ein Eis, wenn kein Leuchtkasten die Werbung ins rechte Licht setzt. Genau das macht die ALDISPLAYS® GmbH (www.aldisplays.de) aus Köln: Die insgesamt rund 140 Mitarbeiter (inkl. Fertigungsstandorten) entwickeln, produzieren und vertreiben komplette Display-Systeme rund um den Point of Sale. Namhafte Unternehmen aus nahezu jeder Branche zählen zu den Kunden des mittelständischen Betriebs: Aldi, BMW, Ikea, Lufthansa, McDonald's, Microsoft, Siemens und Unilever.

Um neue Kunden zu gewinnen, setzen die Geschäftsführer und Gründungsgesellschafter von ALDISPLAYS®, Rolf Göpfert

und Marcus Meinhold, in erster Linie auf Suchmaschinenmarketing: „Unsere primäre Zielsetzung ist es, über Suchmaschinenmarketing qualifizierte Anfragen zu erhalten. Denn sie sind der Kernbestandteil unseres Geschäfts“, erklärt Göpfert. „Um die Erfolge unserer Marketingmaßnahmen zu messen, werden seit Unternehmensgründung alle Kontakte inklusive Herkunft in unserem CRM-System erfasst und analysiert.“ Im Internet setzt ALDISPLAYS® zusätzlich eine Web-Analyse-Software ein, die sehr genaue Auskünfte über Besucher, Herkunft und Verhalten auf der Unternehmenshomepage gibt. „Doch natürlich geben die gemessenen Klicks oder die Anzahl der Besucher zunächst nur grundsätzliche Hinweise auf die Attraktivität der Seite oder des angebotenen Produktsortiments“, stellt Meinhold klar.

„Aussagekräftig sind für uns die vorher definierten Leads – in diesem Fall die qualifizierten Anfragen und der daraus generierte Umsatz.“ Die aus Suchmaschinenmarketing gewonnenen qualifizierten Kontakte über Telefon, Fax oder E-Mail sind für ALDISPLAYS® daher von entscheidender Bedeutung und werden fortlaufend erfasst und analysiert. „Die Ergebnisse

unserer Erfolgsmessung haben gezeigt, dass wir in 9 Jahren über die Lieferantensuchmaschine ‚Wer liefert was?‘ rund 850 qualifizierte Kontakte und 52 Kunden gewinnen konnten. Davon 14 B- und sogar zwei A-Kunden. Hätten wir uns allein auf die Traffic-Analyse verlassen, wäre uns der Erfolg dieses effizienten Vertriebskanals verborgen geblieben.“



➤ IHR UNTERNEHMENSEINTRAG

Prüfen Sie, ob Ihr Unternehmen bei „Wer liefert was?“ bereits eingetragen ist. Unter <http://www.wlw.de/eintrag> können Sie über den Eintrags-Assistenten Ihr Unternehmen mit allen wichtigen Firmeninformationen direkt online anmelden. Der Standardeintrag bei „Wer liefert was?“ ist kostenlos.

➤ ANSPRECHPARTNER

Gerne berät Sie ein Mitarbeiter von „Wer liefert was?“ persönlich zum Suchmaschinenmarketing im Business-to-Business. Nutzen Sie hierzu die kostenlose Service-Nummer 0800 / 2 54 40 00.

➤ TRAFFIC-ANALYSE

Eine Kooperation zwischen etracker und „Wer liefert was?“ bietet Werbekunden der Lieferantensuchmaschine im Rahmen ihres Firmeneintrags die Nutzung von etracker. Bei Interesse senden Sie uns eine E-Mail an etracker@wlw.de.

➤ ONLINEMARKETING-PRAXIS

Unter <http://www.onlinemarketing-praxis.de> finden Sie Praxiswissen, Fallbeispiele, branchenspezifische Specials, ein umfangreiches Glossar sowie Checklisten zu den wichtigsten Onlinemarketing-Maßnahmen. Im Download-Bereich stehen zudem weitere kostenlose Ratgeber von „Wer liefert was?“ zu den Themen Onlinemarketing und Suchmaschinenmarketing zur Verfügung.

Herausgeber:

Wer liefert was? GmbH

Normannenweg 16–20

20537 Hamburg

Deutschland

Telefon: +49 (0)40 2 54 40-0

Fax: +49 (0)40 2 54 40-100

info@wlw.de