



universität
wien

Masterarbeit

Titel der Masterarbeit

„Nutzenanalyse in der Suchmaschinenwerbung am
Beispiel zweier Wiener Ordinationen“

Verfasst von

Tim Schlöder, BSc

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 914
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft
Betreuerin:	a.o.Univ.-Prof. Dr. Christine Strauss

*„Wenn man es nicht messen kann,
kann man es nicht verbessern.“*

(William Thomson, 1. Baron Kelvin, Physiker *1824 n. Chr. – †1907 n. Chr.)

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit	2
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Das Suchmaschinenmarketing.....	4
2.1 Die Einordnung des Suchmaschinenmarketings im online Marketing.....	4
2.2 Die wichtigsten Suchmaschinen im Internet nach Nutzung in 2014.....	5
2.3 Suchverhalten in einer Suchmaschine	9
2.4 Suchmaschinenmarketing und seine Bereiche.....	10
2.4.1 Übersicht der Google Suchergebnisse	12
2.4.2 Suchmaschinenoptimierung	13
2.4.3 Search Engine Advertising – die bezahlte Suche.....	15
3 Google AdWords Einführung und Grundlagen	19
3.1 Der Fokus auf Google im österreichischen online Markt	19
3.2 Historische Entwicklung und Eckpunkte der bezahlten Suche.....	20
3.3 Begrifflichkeiten, Funktionen und die Struktur von einem Google AdWords Konto	24
3.3.1 Funktionen und Begrifflichkeiten.....	25
3.3.2 Erstellung einer Kampagne anhand eines Beispiels	27
3.3.3 Erstellung einer Anzeigengruppe mit zugehörigen Anzeigen	35
3.4 Leistungsmessung und Monitoring bei Google AdWords	39
3.4.1 Leistungsmessung und Monitoring via Klickrate	40
3.4.2 Leistungsmessung und Monitoring via Konversionsrate	42
3.4.3 Leistungsmessung und Monitoring via Google Analytics Daten	43
3.4.4 Leistungsmessung und Monitoring via ROI und ROMI	45
3.5 Qualitätsfaktor bei Google.....	46
3.6 Gebotsstrategien bei Google AdWords	48

3.6.1 Long Tail Suchbegriffe vs. Short Tail Suchbegriffe	49
3.6.2 Generische vs. Marken-Suchbegriffe.....	52
4 Case Study zweier Google AdWords Accounts anhand dem ROI und dem ROMI	57
4.1 Beschreibung der Daten	57
4.2 Methodik	59
4.3 Verkaufstrichter für Ordinationen	60
4.4. Die Berechnung und Evaluation des Return on (Marketing) Investment.....	63
4.5 Verbesserung des ROI und ROMI	66
5 Marktanalyse von KFOs und PLCs in Österreich für Google AdWords	68
5.1 Methodik	68
5.2 Der Google Keyword Planer.....	70
5.2.1 Keyword-Planer: Ideen für neue Suchbegriffe und Anzeigengruppen suchen.....	71
5.2.2 Der Google Traffic-Estimator	74
5.3 Ergebnisse der Marktanalyse	77
5.3.1 Suchanfragen und Marktpotenzial für Kieferorthopäden in Österreich	77
5.3.2 Suchanfragen und Marktpotenzial für plastische Chirurgen in Österreich	80
5.4 Szenario-Analyse über mögliche Klicks abhängig vom täglichen Budget	82
5.5 Szenario Analyse mit Fokus auf dem ROI und ROMI.....	88
6 Fazit.....	92
6.1 Zusammenfassung	92
6.2 Schlussfolgerung	94
6.3 Ausblick für mögliche Forschungsansätze	95
Literaturverzeichnis	VI
Bibliographie	VI
Internetquellen	IX
Anhang I: Kurzfassung	XVII
Anhang II: Abstract	XVII
Anhang III: Lebenslauf	XVIII
Anhang IV: Erklärung an Eides Statt	XX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Disziplinen des online Marketings	5
Abbildung 2: Weltweiter Marktanteil der Suchmaschinen nach Nutzerzahlen	6
Abbildung 3: Suchmaschinenmarketing und seine Bereiche.....	11
Abbildung 4: Darstellung bezahlte Suche und organische Suche in den SERPs	13
Abbildung 5: Klickverteilung der organischen SERPs	14
Abbildung 6: Berechnung des Anzeigenranges bei Google AdWords.....	17
Abbildung 7: Positionierung der Anzeigen bei den Google SERPs	17
Abbildung 8: Marktanteil für Desktop PC in Ö (Dez 13)	19
Abbildung 9: Zeitachse der bezahlten Suche.....	20
Abbildung 10: Suchverhalten resp. Klickrate eines Suchmaschinennutzers	41
Abbildung 11: Klickrate und Konversionsrate verschiedener Suchbegriffstypen	43
Abbildung 12: Berechnung ROI Google AdWords	45
Abbildung 13: Return on Marketing Investment Google AdWords	46
Abbildung 14: Berechnung des CPC bei Google AdWords.....	47
Abbildung 15: Long Tail vs Short Tail	50
Abbildung 16: Big Players für den Suchbegriff „Nike Schuhe“	55
Abbildung 17: Verkaufstrichter für Ordinationen im Gesundheitsbereich	61
Abbildung 18: Der Google Keyword-Planer	71
Abbildung 19: Ideen für neue Suchbegriffe und Anzeigengruppen suchen	72
Abbildung 20: Traffic-Schätzungen für Suchbegriffs-Listen abrufen.....	75
Abbildung 21: Traffic-Schätzungen für detaillierte Prognosen abrufen.....	76
Abbildung 22: Traffic-Estimator Ergebnisse KFO.....	86
Abbildung 23: Traffic-Estimator Ergebnisse PLC	87

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufteilung der Anzeigen Positionierung in den SERPs.....	17
Tabelle 2: Gewichtete Zweitpreisauktion für den Anzeigenrang bei Google.....	18
Tabelle 3: Suchbegriffe mit den meisten SA zum Thema „Zahnspange“ für Wien	28
Tabelle 4: Kampagnentypen bei Google AdWords	29
Tabelle 5: Sprache und Standort der Webseitenbesucher mit Google Analytics.....	30
Tabelle 6: Die Keyword Optionen bei Google AdWords.....	33
Tabelle 7: Übersicht der erstellten Beispielkampagne	35
Tabelle 8: Beispielanzeigen zum Thema „Zahnspange“	38
Tabelle 9: Die Anzeigengruppen zum Thema Zahnspange	39
Tabelle 10: Beispiel weitgehender vs. Passender Suchbegriff, resp. CTR und SV	41
Tabelle 11: Beispiel einer Auktion bei Google AdWords.....	48
Tabelle 12: Übersicht der analysierten Behandlungen.....	58
Tabelle 13: Tatsächlich wahrgenommene Beratungstermine.....	62
Tabelle 14: Erfolgreiche Beratungen und resultierende Kosten pro Behandlung	63
Tabelle 15: Deckungsbeitrag der Behandlungen mit Google AdWords Kosten.....	64
Tabelle 16: Generierter ROI pro Behandlung über Google AdWords.....	64
Tabelle 17: Generierter ROMI pro Behandlung mittels Google AdWords.....	65
Tabelle 18: Suchbegriffe mit Konversionen	66
Tabelle 19: Suchanfragen bei Google für KFO Behandlungen	78
Tabelle 20: 80/20 Verteilung der Suchbegriffe für Behandlungen von KFOs	78
Tabelle 21: MarktPotenzial für KFOs über Suchanfragen bei Google AdWords.....	79
Tabelle 22: Suchanfragen bei Google für Behandlungen bei Schönheitschirurgen.....	80
Tabelle 23: 80/20 Verteilung der Suchbegriffe für Behandlungen bei PLCs.....	81
Tabelle 24: MarktPotenzial für PLCs über Suchanfragen bei Google AdWords.....	82
Tabelle 25: Übersicht der Budgets der zwei Szenarien für Wien	84
Tabelle 26: Klicks respektive Suchanfragen für KFOs und PLCs.....	85
Tabelle 27: Monatliche Klickerwartungen für KFOs gemäß den zwei Szenarien.....	85
Tabelle 28: Monatliche Klickerwartungen für PLCs gemäß den zwei Szenarien	86
Tabelle 29: Durchschnittswerte der Case Study zur Berechnung des ROMI	88
Tabelle 30: Identifikation der Szenarien mit dem höchsten ROMI.....	89
Tabelle 31: Umsatz pro Monat gemäß der drei Szenarien für PLCs	89
Tabelle 32: Umsatz pro Monat gemäß der drei Szenarien für KFOs.....	90
Tabelle 33: Benchmark für KFOs und PLCs.....	90

Abkürzungsverzeichnis

AEKWIEN	Ärztchammer Wien
Bzw.	beziehungsweise
CPC	Cost per Click (dt.: Kosten pro Klick)
CPM	Cost per Mille (dt.: Kosten pro tausend)
CR	Conversion Rate (dt.: Konversionsrate)
CTR	Click Through Rate (dt.: Klickrate)
CSV	Dateiformat einer Textdatei (en.: Comma-separated values)
etc	et cetera
et al.	et alii / et aliae
f.	folgende
ff.	fort folgende
HTML	Hypertext Markup Language
IP	Internet Protokoll
KFO	Kieferorthopäde
KMU	Klein- und Mittelbetriebe
PC	Personal Computer
PLC	Plastischer Chirurg
PPC	Pay-per-Click (dt.: Leistung pro Klick oder Klickvergütung)
QF	Qualitätsfaktor (en.: Quality Score), Bezeichnung bei Google
QI	Qualitätsindex (en.: Quality Index), Bezeichnung bei Yahoo!
ROI	Return on Investment (dt.: Kapitalrendite)
ROMI	Return on Marketing Investment (dt.: Rendite der Marketinginvestition)
SA	Suchanfragen
SEA	Search Engine Advertisment (dt.: Suchmaschinenwerbung)
SEM	Search Engine Marketing (dt.: Suchmaschinenmarketing)
SEO	Search Engine Optimization (dt.: Suchmaschinenoptimierung)
SERP	Search Engine Page Results (dt.: Suchmaschinenenergebnisseite)
SV	Suchvolumen
www	World Wide Web
USA	United States of America
usw.	und so weiter
vs.	versus
VKÖ	Vereinigung österreichischer Kieferorthopäden
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Das Internet hat als Vertriebskanal seit seinem Zugang für die Öffentlichkeit den Handel mit Waren und Dienstleistungen in jeglicher Form grenzenlos gemacht. Kommerzielle Anbieter können ihre Zielgruppen zielgerichtet bewerben und ansprechen, denn beinahe 81% aller Österreicher nutzen das Internet privat oder geschäftlich.^{1,2}

2013 war mit Abstand das erfolgreichste Jahr für das Internet als Vertriebskanal in Österreich sowie weltweit. In 2013 haben laut Statistik Austria 54% aller Österreicher (zw. 16 und 74 Jahren) Waren oder Dienstleistungen online eingekauft. Seit 2003 ist dieser Anteil um 43% gestiegen und das Ende des Wachstums ist nicht in Sicht. Unter den Internetnutzern unter 45 beträgt dieser Wert sogar 69%.³ Trotz dieser starken Tendenz zum Einkaufen im Internet werben lediglich 61% aller Unternehmen in Österreich online. Auffällig ist, dass speziell größere Unternehmen (ab 50 Beschäftigte) eher online werben als kleinere (bis 49 Beschäftigte), was aus der 2012-Statistik des Verbandes der österreichischen Internetwirtschaft hervorgeht. Außerdem stellt das durchschnittliche online Marketing Budget (aller Unternehmen in Österreich) im Schnitt mit 12% eine relativ kleine Größe gegenüber den anderen Medien (76%) dar.⁴ Gründe für eine mögliche Ablehnung von online Marketing können fehlendes Know-how, allgemeiner Mangel des Wissens über die Vorteile von online Marketing sowie Kapazitätsengpässe sein. Diese Gründe werden vorwiegend bei kleinen Unternehmen (weniger als 49 Mitarbeiter) prognostiziert. Deshalb betreiben wohl auch lediglich 23% aller online werbenden Unternehmen Suchmaschinen-Marketing oder Suchmaschinenoptimierung.

Sehr interessant ist auch die Aufteilung der werbenden Unternehmen nach den verschiedenen Branchen. Gastronomiebetriebe und Firmen in der Tourismusbranche werben am meisten online (85%). Das Schlusslicht bilden Betriebe aus der Gesundheit, dem sozialen Bereich und persönlichen Dienstleistungen, welche knapp

¹ Vgl. Statistik.at. IKT-Einsatz in Haushalten 2013.

² Vgl. Barowski, M./Müller, A. (2000): S. 59

³ Vgl. Statistik.at. 3,5 Mio. Personen gehen online shoppen.

⁴ Vgl. Ipsa.at. Online-Werbung in Österreich 2012 Zahlen. Daten. Fakten. S. 11 ff.

über 50% liegen.⁵ In der vorliegenden Arbeit wird das Themengebiet Suchmaschinen-Marketing im Gesundheitsbereich bei der Suchmaschine Google ausführlich anhand des Return on Investment (ROI) und Return on Marketing Investment (ROMI) vorgestellt, erläutert und auf den Nutzen analysiert.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen fundierten Überblick über das Themengebiet der bezahlten Suche und insbesondere von Google AdWords zu geben und den derzeitigen wissenschaftlichen Stand der Forschung zu illustrieren. Zusätzlich wird sich theoretisch mit zwei Gebotsstrategien der bezahlten Suche hinsichtlich des ROI und ROMI auseinandergesetzt.

Ein wesentlicher Bestandteil des empirischen Bereichs dieser Arbeit stellt eine Case Study von zwei Google AdWords Accounts dar, um einen Bezug zur Praxis herzustellen und eine Nutzenanalyse durchzuführen. Die zentrale Größe der Erfolgsmessung stellt hier der ROI bzw. der ROMI dar. Zum Abschluss wird eine Marktanalyse des österreichischen Gesundheitswesens für Kieferorthopäden und plastischen Chirurgen, im KMU-Bereich, durchgeführt. Diese Marktanalyse soll das Potenzial für Kieferorthopäden und Plastische Chirurgen im Internet aufzeigen. Am Ende dieser Analyse wird eine Benchmark von Google Adwords für ausgewählte Behandlungen von Kieferorthopäden und plastischen Chirurgen erstellt. Die Benchmark wird mithilfe von dem Google eigenen „Keyword-Planner“ und Traffic-Estimators vollzogen. Die Ergebnisse werden ebenso aus der Sicht des ROI, der wichtigsten Größe zur Leistungsmessung einer Google AdWords Kampagne, eingestuft und evaluiert.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit setzt sich im Wesentlichen aus zwei Bereichen zusammen: einem theoretischen und einem empirischen Teil. Der erste theoretische Teil dient einerseits zur Einführung und zur Erläuterung grundlegender Aspekte und Elemente des Themengebiets rund um die bezahlte Suche, andererseits aber auch als Grundlage für die Empirie. Der Fokus liegt auf Google AdWords, dem meist genutzten Dienst für Suchmaschinenmarketing. Im empirischen Teil wird sich dann in einer Case Study mit zwei Google AdWords Accounts hinsichtlich dem ROI und ROMI auseinander-

⁵ Vgl. Ispa.at. Online-Werbung in Österreich 2012 Zahlen. Daten. Fakten. S. 9

gesetzt. Der eine Account ist von einem Kieferorthopäden (KFO) und der andere von einem plastischen Chirurgen (PLC). In der darauf folgenden Marktanalyse werden die Ergebnisse aus der Case Study mit den vorliegenden Daten von Google über die Suchbegriffe von KFOs und PLCs verglichen.

Das nachfolgende *zweite Kapitel* handelt allgemein von Suchmaschinenmarketing und wo die bezahlte Stufe einzuordnen ist. Dabei werden neben der historischen Entwicklung des Suchmaschinenmarketings und dem Suchverhalten der Suchmaschinennutzer, auch deren technologische Grundlage von der bezahlten Suche erläutert.

Nachdem die Voraussetzungen geklärt worden sind, führt das *dritte Kapitel* direkt in das Themengebiet Google AdWords ein und stellt die grundlegenden Begriffe und Zusammenhänge dar. Anhand literarischer Quellen werden die Entwicklung und die verschiedenen Anwendungen von Google AdWords verdeutlicht. Der derzeitige Stand von Google AdWords wird aufgezeigt. Hierbei werden die wesentlichen Inhalte hinsichtlich des ROI und ROMI erläutert und analysiert.

Das *vierte Kapitel*, eines der beiden zentralen Kapitel dieser Arbeit, analysiert in einer Case Study den Google AdWords Account eines Kieferorthopäden und eines plastischen Chirurgen, anhand des ROIs und des ROMIs.

In *Kapitel 5* wird eine Marktanalyse mittels des Google Keyword-Planers und Traffic-Estimators für Kieferorthopäden und plastischer Chirurgen in Wien durchgeführt. Zum Abschluss wird mittels zentralen Daten aus der Case Study und den Daten des Traffic-Estimators eine Benchmark für beide Märkte erstellt. Die Entscheidungsvariable ist hier der ROI und ROMI.

Kapitel 6 fasst die zentralen Ergebnisse der Arbeit nochmals zusammen. Es wird neben einer Schlussfolgerung auch ein Ausblick für mögliche Forschungsansätze im Suchmaschinenmarketing gegeben.

2 Das Suchmaschinenmarketing

„Seitdem Suchmaschinen zur aktiven Informationssuche genutzt werden sind Entscheidungsträger im Marketing daran interessiert, potenzielle Konsumenten aufgrund des hohen Involvements bereits während des Suchvorganges anzusprechen“⁶ - so wird das Suchmaschinenmarketing definiert.

Nach der Einordnung des Suchmaschinenmarketings im online Marketing, werden die wichtigsten Suchmaschinen im Internet identifiziert. Danach wird sich mit dem Suchverhalten der Suchmaschinennutzer auseinandergesetzt, um am Ende das Suchmaschinenmarketing und seine Bereich zu klären.

2.1 Die Einordnung des Suchmaschinenmarketings im Online Marketing

„Online Marketing“ ist ein sehr weitläufiger Begriff und beschreibt alle Marketing Maßnahmen im Internet, um Besucher auf eine bestimmte Webseite zu lenken.⁷ Auf dieser kann im nächsten Schritt eine umsatzorientierte Handlung vollzogen oder eingeleitet werden. Im Gegensatz dazu beschreibt der häufig verwendete Begriff „Internet Marketing“ die *„[...] zielgerechte Nutzung der Internet Dienste für das Marketing [...]“⁸*. Das Internet Marketing ist ein Bestandteil des gesamten Marketing Mixes eines Unternehmens.⁹ Lammenett (2014) geht sogar so weit, dass selbst *„[...] Maßnahmen, die nicht im Umfeld des Internets stattfinden und dennoch darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, dem Online-Marketing zuzuordnen. Dies wäre beispielsweise ein Flugzeug, welches ein Transparent hinter sich herzieht [...]“¹⁰* und eine URL auf diesem Transparent zeigt. Diese Marketingmaßnahmen werden in der Praxis und der Forschung meist in folgende Bereiche unterteilt: E-Mail Marketing (oder Newsletter Marketing), Social Media Marketing, Affiliate Marketing, Suchmaschinenmarketing, online Werbung, Mobile Marketing, Online-PR und Cross Media.¹¹

⁶ Vgl. Olbrich, R./Schultz C.D. (2008): S. 256

⁷ Vgl. Griesbaum, J. (2009): S. 2

⁸ Vgl. Lammenett, E. (2014): S.26

⁹ Vgl. Lammenett, E. (2014): S.26

¹⁰ Vgl. Lammenett, E. (2014): S.27

¹¹ Vgl. Lammenett, E. (2014): S.28, vgl. Fritz, W. (2004) S. 159 ff., Barowski, M./Müller, A. (2000) S. 94 ff.

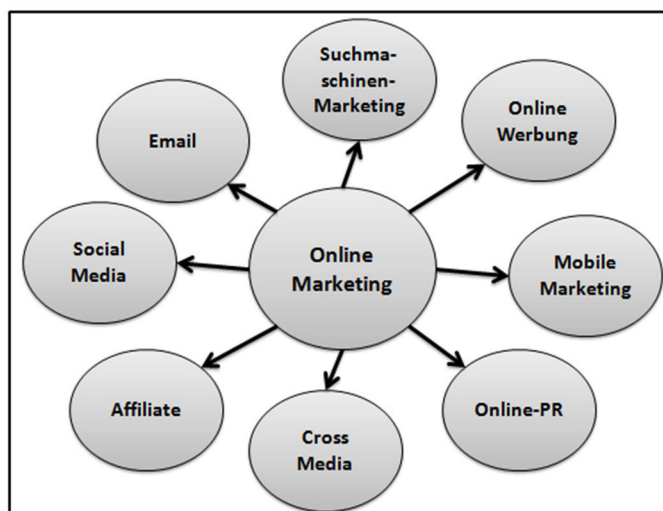


Abbildung 1: Disziplinen des online Marketings¹²

Die neusten Disziplinen des online Marketings stellen das Social Media und das Mobile Marketing dar. Manche Quellen sehen das Mobile Marketing als eigenständige Disziplin, doch abstrakt betrachtet stellen mobile Endgeräte nur eine weitere Zugangsquelle für die eigene Internetpräsenz dar.¹³

Diese Arbeit richtet den Fokus auf die bezahlten Anzeigen im Pay-per-Click Bezahlungsmodell (PPC) in der Suchmaschine Google (Google AdWords genannt). Dies stellt bei Google trotz zahlreicher Geschäftsfelderweiterungen den größten Umsatztreiber dar. Im Jahre 2013 hat Google einen Gesamtumsatz von 59,82 Mrd. US Dollar gemacht. Davon wurden 43,7 Mrd. US Dollar aus dem Werbesegment gewonnen.¹⁴ Dies stellt rund 87% des Umsatzes von Google dar und zeigt die Wichtigkeit und die Größe dieses Segmentes für Google und der gesamten Branche auf.

2.2 Die wichtigsten Suchmaschinen im Internet nach Nutzung in 2014

Um eine Übersicht über die wichtigsten Suchmaschinen im Internet zu bekommen, wurden in dieser Masterarbeit die Nutzerzahlen näher betrachtet. Nachstehende Abbildung zeigt die weltweiten Nutzerzahlen der Suchmaschinen auf.

¹² Eigene Darstellung nach Lammenett, E. (2014): S.28; Fritz, W. (2004) S. 159 ff; Barowski, M./Müller, A. (2000) S. 94 ff.

¹³ Vgl. Lammenett, E. (2014): S.31

¹⁴ Vgl. Google.com 2013 Financial Tables

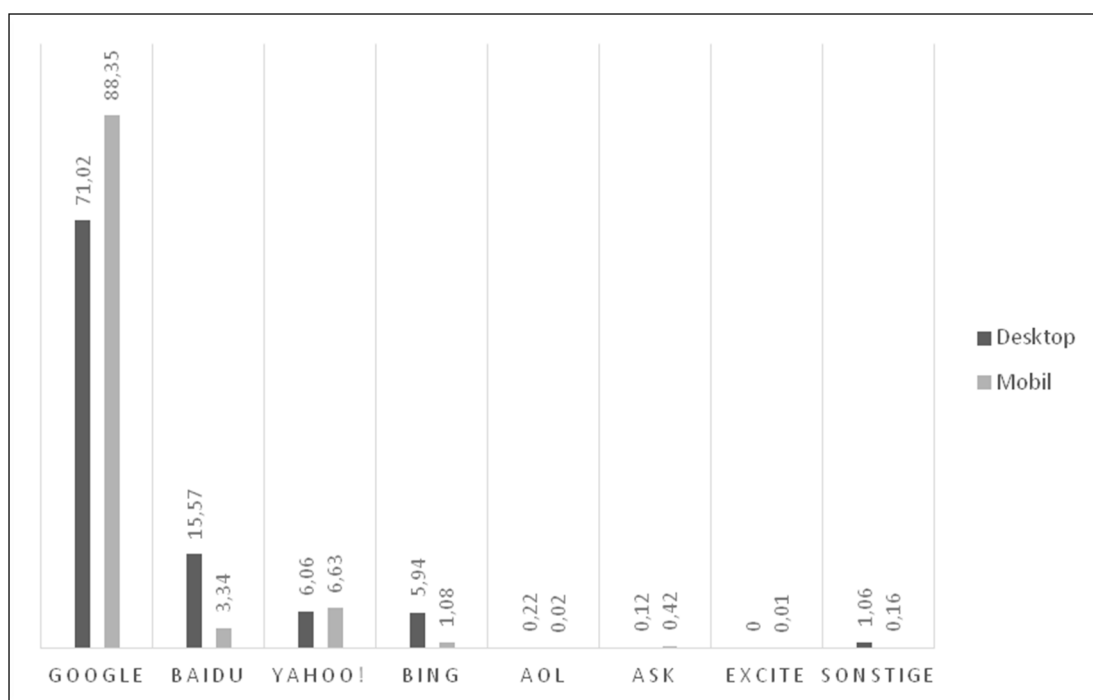


Abbildung 2: Weltweiter Marktanteil der Suchmaschinen nach Nutzerzahlen¹⁵

Branchenführer **Google** hat weltweit 71% für Desktop PCs und über 88% für mobile Endgeräte aller Suchmaschinennutzer auf seinen Seiten. Umgerechnet bedeutet das 2162 Milliarden Suchanfragen weltweit auf Google.¹⁶ In beinahe jedem westlich orientierten Land ist Google der Marktführer. Dies spiegelt sich mit 59,82 Milliarden Dollar Umsatz in 2013 wieder.¹⁷

Baidu, die Suchmaschine aus China, hat für Desktop PCs den zweitgrößten Marktanteil von 15,57%, mobile liegt sie jedoch nur auf dem vierten Platz hinter Yahoo und Bing. Baidu gibt es seit 2006 und ist nur in hochchinesischer Sprache verfügbar, was den Zielmarkt auf China und einige wenige Teile von Asien beschränkt. Baidu betreibt eine Enzyklopädie vergleichbar mit Wikipedia.¹⁸ Seitdem Google sich aufgrund von Zensur aus dem chinesischen Markt zurückgezogen hat, genießt Baidu ein Monopol mit Schätzungen von 99% Marktanteil. In 2014 wurde eine erste Testversion in Thailand von Baidu gestartet.¹⁹ Seit dem Jahr 2007 konnte

¹⁵ Vgl. Statista.com (2014): Marktanteile der Suchmaschinen weltweit Oktober 2014

¹⁶ Vgl. Statista.com (2014): Fakten zum Thema Google

¹⁷ Vgl. Google.com (2014): Financial Tables

¹⁸ Vgl. News.bbc.co.uk (2006): Site Launches "Chinese Wikipedia".

¹⁹ Vgl. Welt.de (2014): Chinas Suchmaschine Baidu treibt globale Expansion voran.

der Umsatz von 0,25 Milliarden US Dollar auf 5,28 Milliarden US Dollar in 2013 gesteigert werden.²⁰

Yahoo, wurde 1994 an der Stanford Universität gegründet und ist damit einer der ersten Suchmaschinen im Internet. Die Domain yahoo.com wurde jedoch erst 1995 registriert, davor lief sie unter anderem Namen (akebono.stanford.edu/yahoo).²¹ Nach dem Platzen der .com Blase war Yahoo! eines der wenigen Internetunternehmen, die nicht Bankrott gegangen sind. 2010 wurde eine Partnerschaft mit Microsoft eingegangen, welches Microsoft vollen Zugang zu dem Suchalgorithmus von Yahoo! für die nächsten 10 Jahre erlaubt.²² Die weltweiten Marktanteile von 6,06% für Desktop PCs und 6,63% für mobile Endgeräte spiegeln nicht den ehemaligen Branchenführer wider, der Yahoo! um die Jahrtausendwende einmal war. Im Gegensatz zu Google führt Yahoo! ein breit gefächertes Nachrichtenportal (de.nachrichten.yahoo.com) für Themen aus Sport, Politik, Finanzen, etc.

Der Gesamtumsatz von Yahoo! belief sich 2013 auf 4,6 Milliarden US Dollar und liegt damit hinter Baidu.²³

Bing wurde 2009 von Microsoft als die neue Suchmaschine des Unternehmens vorgestellt. Die Suchmaschine ist aus der Suchmaschine MSN und dann später Live Search entsprungen. Das Besondere von Bing sind die „Ähnlichen Suchen“ auf der rechten Seite, sowie die Integration eines Kalenders. Das heißt, wenn man nach einem Sportevent wie der Fußballweltmeisterschaft während des Austragungszeitraumes auf Bing sucht, beziehen sich die SERPs (Search Engine Page Results, dt.: Suchergebnisse) stärker auf die Fußball-weltmeisterschaft, als nach dem Austragungszeitraum. Derzeit liegt Bing an Position vier der weltweiten Suchmaschinennutzung mit einem Marktanteil von 5,54% an Desktop PCs und 1,08% an mobilen Endgeräten. 2013 hat Microsoft mit Bing 3,2 Milliarden Euro Umsatz generiert.²⁴ Zusätzlich zu der Partnerschaft mit Yahoo! ist Bing 2010 mit

²⁰ Vgl. Statista.com (2014): Umsatz der Suchmaschine Baidu von 2007 bis 2013.

²¹ Vgl. Thomson, D. G. (2010): Blueprint to a Billion: 7 essentials to achieve exponential growth.

²² Vgl. Searchengineland.com (2009): The Microsoft-Yahoo Search Deal in simple Terms

²³ Vgl. Finance.yahoo.com (2014). Yahoo Reports Fourth Quarter and Full Year 2013 Results.

²⁴ Vgl. Theguardian.com (2009): Microsoft launches Bing.com as its new search engine, vgl. Microsoft.com (2014): Earning release FY13 Q4

Facebook eine Partnerschaft eingegangen und 2011 mit Baidu, bei der Bing alle englischsprachigen Suchanfragen auf Baidu verarbeitet.²⁵

AOL, ein Internet Mischkonzern, war um das Jahr 2000 einer der größten Internet-Anbieter. Das Geschäftsmodell basierte darauf, Menschen den Weg ins Internet via Modem zu erleichtern. Daran gekoppelt war eine Suchmaschine. Viele Inhalte von AOL waren nur für zahlende Nutzer sichtbar. 2009 wurde unter dem neu eingesetzten CEO ein Strategiewechsel vollzogen, um ein Content Portal im Internet mit möglichst vielen Zugriffen pro Jahr zu werden. Dies wurde unter anderem mit den Zukäufen vieler Internetportale eingeleitet.²⁶ In den USA ist AOL an Position fünf der meist aufgerufenen Internetseiten.²⁷ Die Suchmaschine wird weltweit von 0,22% aller Suchmaschinennutzer verwendet. Der Umsatz aus dem Jahr 2013 von AOL betrug knapp 7,8 Milliarden Dollar, 5% (388,5 Millionen Dollar) davon sind über die Suchmaschine generiert worden.²⁸

ASK, auch bekannt als „Ask Jeeves“, wurde 1996 in den USA mit der Idee gegründet, ein Frage-Antwort-Reservoir für Internetnutzer darzustellen. Nutzer sollen ihre Fragen bei ask.com eingeben und relevante Antworten bekommen. Man soll im Internet mit ask.com auf die alte Art und Weise Fragen stellen können.²⁹ 2005 kaufte Ask.com die italienische Suchmaschine **Excite**, um nach Europa zu expandieren. Excite ist weiterhin von ask.com getrennt und wird wie seit der Gründung 1995 von Rom aus für Europa verantwortlich sein.³⁰ Die europäische Suchmaschine hat hinter Ask.com (0,22% für Desktop PCs und 0,02% für mobile Endgeräte) selber den siebtgrößten Marktanteil des Suchmaschinenmarktes. Ask.com gehört zu der Medien und Internetfirma IAC/InterActiveCorp, welche 1,6 Milliarden Dollar Jahresumsatz in 2013 mit der Such- und Werbedivision generiert hat.³¹

²⁵ Vgl. Mashable.com (2010): Facebook and Bing's Plan to make search social, vgl. Lixam.de (2011): Microsoft und Baidu Deal

²⁶ Meedia.de (2010): AOL – die Firma, die keiner braucht

²⁷ Statista.com (2014) Die populärsten Internetseiten in den USA nach Anzahl der Besucher in Millionen

²⁸ Vgl. Ir.aol.com (2013): Quaterly earnings Q4 2013

²⁹ Vgl. About.ask.com (2013): Our History

³⁰ Vgl. Iac.com (2005): Ask Jeeves Acquires Excite Europe

³¹ Vgl. Ir.iac.com (2013): Investors Realtions

Unter „**Sonstige**“ fallen Suchmaschinen mit starker lokaler Bindung, wie zum Beispiel Yandex in Russland³², oder Suchmaschinen, deren Kerngeschäft in anderen Sparten liegen (z.B. web.de, gmx.de, suche.t-online.de, etc.³³).

2.3 Suchverhalten in einer Suchmaschine

Suchmaschinen dominieren das Internet. Der Großteil aller Internetnutzer nutzt eine Suchmaschine wie Yahoo!, Bing oder Google während einer Internetsitzung. Andere URLs für Aktivitäten wie Online-Shopping, Nachrichten lesen und gezielte Informationssammlungen (Wetter, Sport, etc.), liegen dahinter. Eine Statistik für den August 2014 besagt, dass 86,8% aller deutschen Internetnutzer eine Suchmaschine pro Internetsitzung verwendet.³⁴ Es wird davon ausgegangen, dass die Verteilung in Österreich ähnlich signifikant ist.

Ein Suchmaschinennutzer interagiert mit einer Suchmaschine hauptsächlich auf zwei verschiedene Arten. Am Anfang steht in den meisten Fällen die Suchanfrage. Ein Nutzer gibt eine Suchanfrage in der Suchmaschine ein, wobei deren Länge (damit ist die Anzahl der Wörter gemeint) je nach Nutzer und Sprache variieren kann. Für die deutsche Sprache konnte festgestellt werden, dass im Schnitt 1,7 Wörter pro Suchanfrage verwendet werden. Im Englischen zum Beispiel ist diese Zahl etwas höher. In der Regel kristallisieren sich dabei drei verschiedene Muster für Suchanfragen eines Nutzers heraus: Das erste ist informationssuchend, wenn ein Nutzer in einer Suchmaschine Information über ein bestimmtes Thema sucht. Das kann zum Beispiel eine Adresssuche für ein Restaurant oder eine Definition für ein bestimmtes Wort sein. Diese Suchanfragen zielen oft auf statische Internetseiten, welche hauptsächlich Informationen liefern. Als Paradebeispiele sind hier wohl online Lexika zu nennen, denn einmal auf der Zielseite ist keine weitere Interaktion mit dem Besucher und der Webseite nötig, um die gewünschte Interaktion zu erlangen. Das zweite Muster für Suchanfragen ist navigierend. Hier nutzt der Suchmaschinenbesucher die Suchanfragen, um zum Beispiel eine ihm schon bekannte URL zu suchen. Ein Beispiel wäre hier eine Suchanfrage nach einem Künstler oder einer bestimmten Person bzw. Organisation. Bei Suchanfragen, die mit Transaktionen

³² Vgl. www.yandex.ru

³³ Vgl. Seo-united.de (2014): Suchmaschinenverteilung in Deutschland

³⁴ Vgl. Statista.com (2014): Thematische Schwerpunkte bei der Online-Nutzung der Deutschen im August 2014.

verbunden sind, finden weitere Interaktionen zwischen Nutzer und Zielwebseite statt. Es muss jedoch nicht immer eine entgeltliche Transaktion stattfinden, sondern kann auch ein Download darstellen oder eine Datenbankabfrage.³⁵

Die zweite Interaktionsart eines Nutzers mit einer Suchmaschine ist das Umsehen in den SERPs. Damit ist das Lesen der einzelnen Informationen der Suchergebnisse gemeint sowie das Klicken auf diese. Auf welche SERPs geklickt wird, ist ein viel diskutiertes Thema in der Wissenschaft und Praxis. Die Position in den SERPs spielt hier eine wichtige Rolle, denn nach einer Umfrage über das Nutzerverhalten und die Durchsicht der Suchergebnisse geben über ein Viertel der Befragten an, nur die erste Seite der SERPs zu betrachten (damit ist nicht impliziert, dass auch auf die Suchergebnisse geklickt wird). Danach wird eine neue Suchanfrage gestellt, oder die Suchmaschine verlassen.³⁶

2.4 Suchmaschinenmarketing und seine Bereiche

Die dezentrale Verwaltung des Internets als Marktplatz stellt für viele Unternehmen ein großes Problem da. Es gibt keinen zentralen Marktbetreiber, jeder kann das Internet (im rechtlichen Rahmen) verändern. Praktisch jede Person mit einem Internetzugang und einem Laptop oder Computer kann eine Webseite innerhalb kurzer Zeit veröffentlichen. Wenn man sich überlegt, dass im Dezember 2013³⁷ 861,023,217 Webseiten im Internet zu finden waren, zeigt sich das größte Problem des Internets – die Unübersichtlichkeit.³⁸ Das Finden von relevanten Informationen und Produkten etc. bzw. das Gefunden werden, ist in dieser Masse von Homepages heutzutage keine leichte Aufgabe mehr. Aus diesem Grund haben sich für die Koordination von Angebot und Nachfrage im Internet sogenannte Intermediäre im Internet etabliert. Diese ermöglichen dem Nutzer, relevante Informationen zu finden und den Webseitenbetreibern (privat & kommerziell) ihre Angebote der richtigen Zielgruppe bereitzustellen.³⁹ Solche Intermediäre werden im Sprachgebrauch auch „Suchmaschinen“ genannt. Im Jahr 2004 haben 98,4% aller Internetnutzer Suchmaschinen zumindest gelegentlich genutzt. Möchte man erfolgreich Werbung in

³⁵ Vgl. Jiang, J. et al. (2014): S. 4 ff., vgl. Lewandowski D. (2008): S. 262 ff.

³⁶ Vgl. Statista.com (2013): Wieviele Suchergebnisse werden durchschnittlich bis zur Wiederholung der Suche mit neuen Suchbegriffen betrachtet?

³⁷ Vgl. Netcraft (2013)

³⁸ Vgl. von Bischopinck, Y./Ceyn, M. (2009): S. 4

³⁹ Vgl. Fritz, W. (2004): S. 61

den Suchmaschinen betreiben ist ein Verständnis von deren Arbeitsweise von Vorteil, speziell wenn man sich auf diese Arbeitsweise einstellen möchte.⁴⁰ Dies wird als Suchmaschinenmarketing bezeichnet und ist „[...] im weiteren Sinne der Oberbegriff für alle Möglichkeiten und Ansatzpunkte innerhalb des Suchmaschinenmarketings“⁴¹.

Suchmaschinenmarketing kann in zwei Bereiche unterteilt werden, welche zwei völlig unterschiedliche Ansatzpunkte darstellen. Zum einen die Suchmaschinenoptimierung häufig als „SEO“ in Anlehnung zum Englischen „Search Engine Optimization“ bezeichnet und zum anderen Search Engine Advertising (SEA). Währenddessen die Vorgehensweise unterschiedlich ist, ist das Ziel jedoch das gleiche, nämlich die möglichst hohe bzw. gute Positionierung in einer Suchmaschine, mit dem Ziel viele Webseitenbesucher zu bekommen.

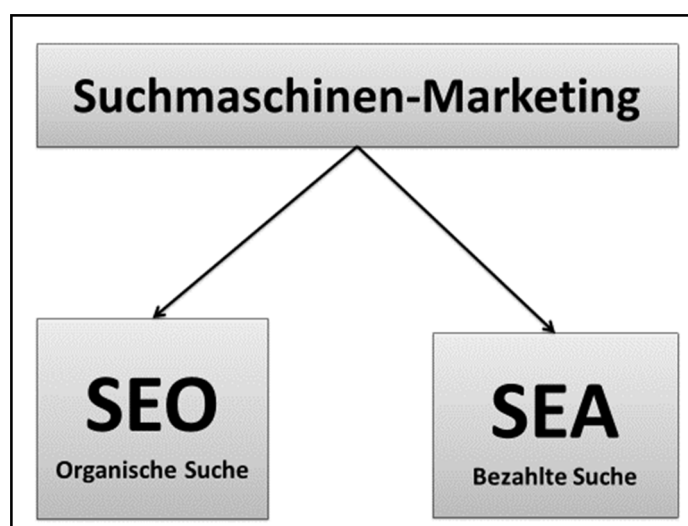


Abbildung 3: Suchmaschinen-Marketing und seine Bereiche⁴²

SEO wird von Google als die organische Suche und SEA als die bezahlte Suche bezeichnet. Um SEO zu betreiben muss in der Regel ein Unternehmen kein Geld an Google bezahlen. Dies kann durch eigene Arbeitskraft ausgeübt werden (außer das Unternehmen lagert die Suchmaschinenoptimierung an eine andere Firma aus). Die bezahlte Suche hingegen kostet Geld. Deshalb braucht ein Unternehmen,

⁴⁰ Vgl. Fritz, W. (2004): S. 61

⁴¹ Von Bischoepinck, Y./Ceyp, M. (2009): S. 8

⁴² Eigene Darstellung nach Von Bischoepinck, Y./Ceyp, M. (2009): S. 8

welches SEA betreibt, ein monatliches bzw. tägliches Budget, da Google, Yahoo! oder Bing für den Dienst Anzeigen zu schalten, pro Klick abrechnet.⁴³

Diese Arbeit konzentriert sich auf die bezahlte Platzierung von Anzeigen in den Suchmaschinen für den kommerziellen Nutzen von Webseiten im Gesundheitsbereich in Österreich. Diese Platzierung wird im Englischen häufig als „(Paid) Search Advertising“, „Paid Listings“, „Paid Search“ bzw. „Searchengine Marketing (SEM)“⁴⁴ bezeichnet, in der deutschen Sprache verwendet man dafür die Begriffe „Suchmaschinenwerbung“ oder „bezahlte Suche“. Diese Arbeit nimmt sich der deutschen Variante „bezahlte Suche“ an, um jegliche Missverständnisse zu vermeiden.⁴⁵

2.4.1 Übersicht der Google Suchergebnisse

Um die Begrifflichkeiten SEO und SEA besser darstellen und erklären zu können, wird zunächst das Wichtigste in den Vordergrund gerückt – der Internetnutzer und seine Suchanfragen bei einer Suchmaschine.

Nachstehende Abbildung zeigt die Google Suchergebnisse für den eingegebenen Suchbegriff „Kosten Zahnsperre“ bei google.at auf. Mit der Eingabe soll ein Internetnutzer mit dem Bedürfnis sich über die Kosten einer Zahnsperre informieren zu wollen, suggeriert werden.

⁴³ Vgl. Adwords.Google.com 2014 Adwords, vgl. Support.Google.com (2014) Bezahlte und organische Suchergebnisse messen

⁴⁴ Vgl. Sun, J. Et al. (2013), vgl. Skiera B. et al. (2010)

⁴⁵ Vgl. Fritz, W. (2004), vgl. Von Bischoff, Y./Ceylan, M. (2009)

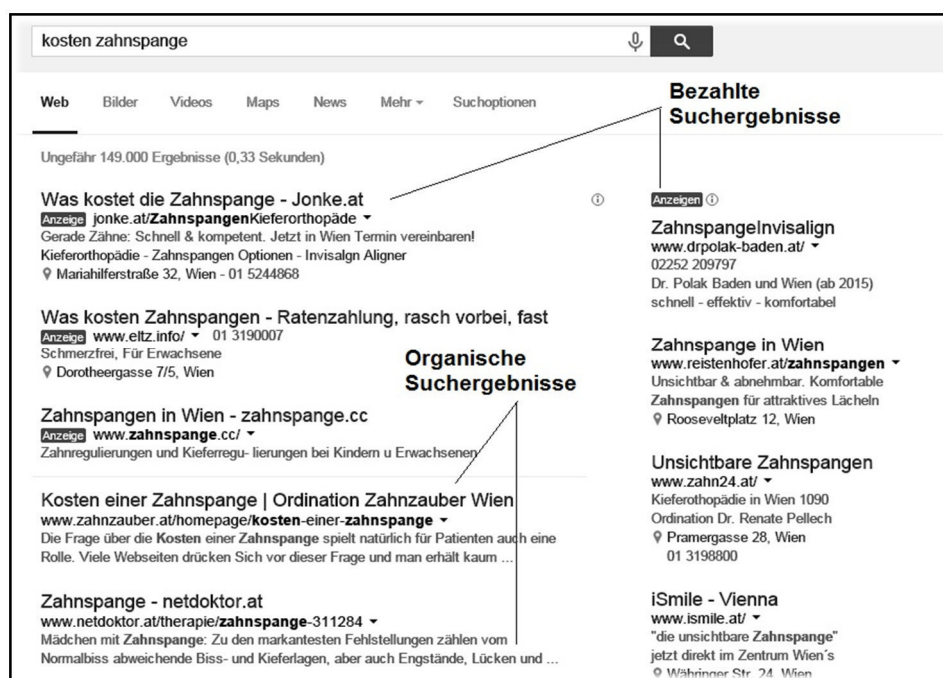


Abbildung 4: Darstellung bezahlte Suche und Organische Suche in den SERPs⁴⁶

Es gibt zwei relevante Bereiche für den Internetnutzer. Einmal die rechte und einmal die linke Spalte. Beide Spalten geben Textanzeigen mit Überschrift (blau), Text (schwarz) und Link (grün) wider. Einige der Suchergebnisse sind mit einem gelben Schild „Anzeigen“ gekennzeichnet. Diese Textanzeigen sind von Unternehmen bei Google - gegen ein Entgelt - nach einem PPC-Abrechnungsmodell geschaltet. Dieser Dienst wird bei Google „Google AdWords“ genannt und ein Unternehmen, welches diesen Dienst nutzt, betreibt SEA. Diese Suchergebnisse werden auch „bezahlte Suche“ genannt.

Die anderen Suchergebnisse sind automatisch ausgelesene Webseiten von Google, welche aus Sicht von Google am besten zu dem eingegebenen Suchbegriff „Kosten Zahnspace“ passen. Ein Unternehmen, das den Aufwand erbringt, bei diesen Suchergebnissen möglichst weit vorne gelistet zu werden, betreibt SEO. Diese Suchergebnisse werden auch „Organische Suche“ genannt.

2.4.2 Suchmaschinenoptimierung

“SEO is an organic method of making a search engine friendly website. SEO is a set of practices to make the website and its contents noteworthy and visible to both the search engines and the web users [...]”⁴⁷, also ist SEO Methode, um eine such-

⁴⁶ Vgl. Google.at 2014 Suchbegriff “Kosten Zahnspace”

⁴⁷ Vgl. Parikh, A./Deshmukh, S. (2013): S. 3146

maschinenfreundliche Webseite zu schaffen. SEO beschreibt die Tätigkeit die Webseite und ihre Inhalte für Suchmaschinen und Nutzer interessant bzw. relevant zu gestalten. Je besser die Bewertung, desto höher die Platzierung bei den Google Suchergebnissen, auch SERP genannt. Je schlechter die Platzierung desto geringer die erhaltenen Klicks, wie aus einer Studie hervorgeht.

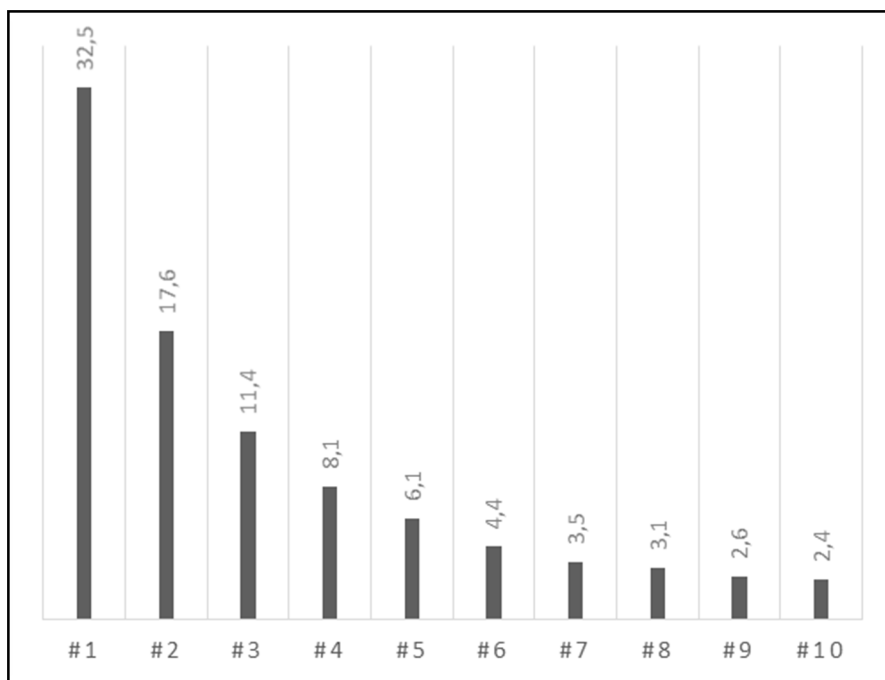


Abbildung 5: Klickverteilung der organischen SERPs⁴⁸

Diese Grafik soll die Wichtigkeit der Platzierung bei Google verdeutlichen und den Mehrwert darstellen, der durch diese Platzierung hervorgeht – die entsprechende Menge aller Klicks für den gesuchten Begriff. Die Suchergebnisse für die organische Suche sind bei Google auf 10 Seiten zu je 10 Positionen für jeden Suchbegriff aufgeteilt. Die Abbildung 6 verdeutlicht, dass 88,2% der Klicks auf die ersten 10 Positionen verteilt werden. Position 1 erhält sogar 42,5%. Daraus geht hervor, dass es für ein Unternehmen mit einer Webseite geschäftsdienlich ist, möglichst viele der Klicks für einen bestimmten Suchbegriff abzubekommen. Nimmt man das Beispiel eines eingegeben Suchbegriffes „Kosten Zahnsperre“. Es kämpfen alle Webseitenanbieter, welche für diesen Suchbegriff gefunden werden möchten, um eine möglichst gute Platzierung bei der Organischen Suche zu erzielen. Dadurch, dass eine Suchmaschine ihren Algorithmus in der Regel nicht preisgibt, kann nur vermutet werden, auf was diese Algorithmen besonders achten. Dies kann von

⁴⁸ Eigene Darstellung nach durchgeführter Studie von Fiorini P.M./Lipsky L.R. (2012): S. 519

Suchmaschine zu Suchmaschine variieren. Google aktualisiert seinen Algorithmus mehrmals jährlich mit verschiedenen Updates (Panda, Hummingbird, Penguin etc.). Ein Google Update in 2014 war das Update „Page Layout #3“ am 6.2.2014.⁴⁹ Mit jedem Update kann sich deshalb die Position in den SERPs der Webseite eines Unternehmens deutlich verändern. Der Erfolg bzw. Misserfolg einer SEO Kampagne ist die Einzigartigkeit (im Englischen als „uniqueness“ bezeichnet) der Webseite und wie gut der Google Algorithmus von dem SEO Betreiber verstanden wird. In anderen Worten kann SEO auch als der Prozess angesehen werden, Suchmaschinen glaubhaft zu machen, dass die eigne Webseite hilfreich und besonders passend für den eingegebenen Suchbegriff ist. Neben vielen verschiedenen Faktoren beschreibt Google selbst, dass die Einzigartigkeit des Webseiteninhalts eines der wichtigsten Kriterien ist.⁵⁰ Aus diesem Grund haben duplizierte Webseiteninhalte bei Google und anderen Suchmaschinen schlechtere Rankings.⁵¹

2.4.3 Search Engine Marketing – die bezahlte Suche

In der Anfangszeit der Internetsuchmaschinen (Ende des 20. Jahrhunderts) fanden sich die Betreiber einer Suchmaschine mit dem sog. „Dilemmas of Search“ (zu Deutsch „Suchdilemma“) konfrontiert, welches das Geschäftsmodell einer Suchmaschine in Frage gestellt hat. Das Suchdilemma spricht das Problem an, Umsatz mit Inhalten der Suchmaschine den Suchergebnisseiten (SERPs) zu generieren. Diese Inhalte wurden jedoch von den Suchmaschinennutzern als kostenlos angesehen. Um den Nutzer nicht an die Konkurrenz zu verlieren, hat es sich durchgesetzt, die Nutzung einer Suchmaschine (z.B. Suchanfrage für den Begriff „Zahnsperre“) kostenlos anzubieten.⁵² Anfangs haben sich die Suchmaschinen auf Bannerwerbung verlassen, um Umsatz zu generieren. Diese Werbung bestand aus klickbaren Bildern, welche einem monatlichen Abrechnungsmodell unterlagen und sehr an Plakatwerbung erinnern haben. Es wurde also der Werbende als Einnahmequelle genutzt. Dies hat sich jedoch zur Jahrtausendwende geändert, als die auktionsbasierte Textanzeige die ineffektive Bannerwerbung in der Suchmaschine abgelöst hat. Die Bannerwerbung galt bei den Suchmaschinen als ineffektiv, da der Internetnutzer zielstrebig nach bestimmten Informationen oder

⁴⁹ Vgl. Twitter.com/Mattcutts @mattcutts am 10.2.2014

⁵⁰ Vgl. Support.google.com 2014 „Content Duplizieren“

⁵¹ Vgl. Minasyan, V. (2012): S. 36

⁵² Vgl. Laffey, D. (2007): S. 211

Dingen über das Internet sucht. Als Folge daraus wurden, bzw. werden Banner größtenteils ignoriert.⁵³ Das Ignorieren der Werbebanner in den Suchmaschinen sind auf drei Faktoren zurückzuführen: (1) Das wahrgenommene Wirrwarr, (2) die negativen Erfahrungen und (3) die Störung der zielstrebigsten Informationssuche des Internetnutzers. Hoch individuelle und zu der Suchanfrage passende Werbung, wird seit der Entstehung der Textanzeige von den verschiedenen Suchmaschinen verfolgt, in der Hoffnung ein hoch effektives Werbemittel zu erschaffen.⁵⁴ Das revolutionäre an der bezahlten Suche war, dass im Gegensatz zur traditionellen Werbung nicht für Impressionen bezahlt wird, sondern pro Klick (oft als „CPC“ Kosten pro Klick bezeichnet).⁵⁵ Die bezahlte Suche ist also erfolgsbasierte Werbung. In der bezahlten Suche muss der Werbende nur für den Klick, also dem Webseitenbesucher zahlen. Impressionen sind nicht kostenpflichtig. Dieses Konzept der Suchmaschinen scheint aufzugehen, da die auktionsbasierte Textanzeige seit einigen Jahren für die meisten Suchmaschinen die mit Abstand größte Einnahmequelle darstellt und es bisweilen noch keine Anzeichen gibt, dass sich dies in absehbarer Zeit ändern wird.⁵⁶

Ähnlich wie SEO ist SEA in den späteren 90er Jahren entstanden, um Internetnutzern bei der Informationsfindung zu helfen. Seit dem wird SEA dazu verwendet möglichst effektive Methoden oder Marketingkampagnen im Internet zu entwickeln.⁵⁷ Bei der bezahlten Suche, dem SEA, wird die Positionierung des Bewerbers für einen Suchbegriff, durch die Bereitschaft einen bestimmten (individuell durch den Werber festgelegten) Betrag zu zahlen, festgelegt. Alle Bewerber befinden sich in einer Auktion um den eingegeben Suchbegriff des Internetnutzers.⁵⁸ Die Reihenfolge, bzw. die Positionen der Anzeigen der Bewerber werden zum Beispiel bei Google durch einen „Anzeigenrang“ über eine gewichtete Zweitpreisauktion festgelegt. Dieser Anzeigenrang wird über die Höhe des maximal festgelegten Betrages von dem Bewerber und über den Google eigenen Qualitätsfaktor (QS) der Anzeige multipliziert.

⁵³ Vgl. Rutz, O.J./Bucklin, R.E. (2007): S. 8

⁵⁴ Vgl. Rutz, O.J./Bucklin, R.E. (2007): S. 8

⁵⁵ Vgl. Rutz, O.J./Bucklin, R.E. (2007): S. 1

⁵⁶ Vgl. Laffey, D. (2007): S. 215

⁵⁷ Vgl. Minasyan, V. (2012): S. 35

⁵⁸ Vgl. Laffey, D. (2007): S. 215

Maximal Zahlbereitschaft_i x QS_i = Anzeigenrang_i

Abbildung 6: Berechnung des Anzeigenranges bei Google AdWords⁵⁹

Der höchste Anzeigenrang erhält die erste Position, der zweithöchste Anzeigenrang die zweite Position und so weiter. Nachstehende Abbildung zeigt die Positionierung der Anzeigen in den Google Suchergebnissen auf:

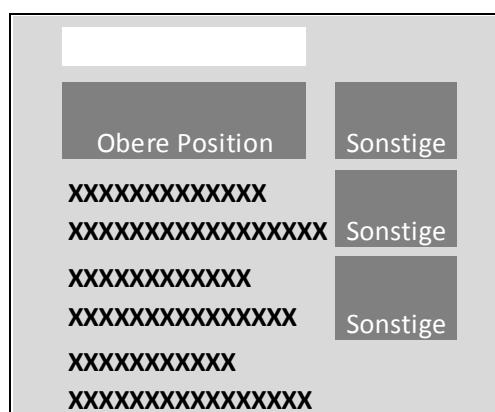


Abbildung 7: Positionierung der Anzeigen bei den Google SERPs⁶⁰

Diese Auktion gibt es für jeden einzelnen beworbenen Suchbegriff und für jeden Suchbegriff immer wieder aufs Neue, sobald er eingegeben wird. Der Qualitätsfaktor kann sich immer wieder ändern, da jeder Bewerber zu jeder Zeit maximale Zahlbereitschaft oder AdWords Anzeigengruppen ändern kann.⁶¹ Bei einer Auktion der bezahlten Suche nehmen die 25 besten (mit dem höchsten Anzeigenrang) Bewerber um einen Suchbegriff teil. Diese 25 Bewerber werden auf den ersten drei Suchergebnisseiten, wie in nachstehender Tabelle vermerkt, angezeigt.

Seite	Obere Positionen	„Sonstige“ Positionen
Seite 1	Anzeigen 1 bis 3	Anzeigen 4 bis 11
Seite 2	Anzeigen 1, 2, 4	Anzeigen 3, 12 bis 18
Seite 3	Anzeigen 1, 2, 5	Anzeigen 19 bis 25

Tabelle 1: Aufteilung der Anzeigen Positionierung in den SERPs⁶²

⁵⁹ Vgl. Nadia A.N./Skiera B. (2012): S. 143

⁶⁰ Eigene Darstellung der Reihenfolge der SERPs, basierend auf den Quellen: Support.Google.com 2014 „Anzeigenposition und Anzeigenrang“, vgl. Nadia A.N./Skiera B. (2012): S. 143

⁶¹ Vgl. Support.google.com 2014 „Anzeigenposition und Anzeigenrang“

⁶² Eigene Darstellung der Reihenfolge der SERPs von Support.Google.com 2014 „Anzeigenposition und Anzeigenrang“

Deutlich wird die enorme Wichtigkeit hochrangige Anzeigen zu haben, wenn man viele Klicks über die bezahlte Suche generieren will. Manche Quellen behaupten, dass 80%⁶³ der Klicks auf die bezahlten Anzeigen über die obersten Positionen ermittelt werden. Doch hängt dies natürlich von zahlreichen Faktoren ab, wie zum Beispiel Webseitenbekanntheitsgrad (Amazon vs. regionale Webseite), Industrie (Bücher, Amazon als Marktführer) und Konkurrenz (Amazon vs. Ebay vs. Zalando im deutschsprachigen Raum), um nur drei zu nennen. Eine signifikante und transparente Studie aus verschiedensten Industrien, wäre höchst interessant an dieser Stelle. Einige Quellen empfehlen bezüglich der Anzeigenpositionen nicht zwingend auf Position eins zu sein, sondern lediglich im sichtbaren Bereich. Somit hat man als Werbender zumindest die Chance, dass jeder Suchende die Anzeige sieht, ohne scrollen zu müssen und eventuell einen Klick tätigt.⁶⁴ Zur Verdeutlichung zeigt nachstehende Tabelle eine solche Zweitpreisauktion auf, wie sie bei Google stattfindet. Das Beispiel ist hypothetisch und dient dazu, die Ermittlung der Anzeigenposition darzustellen.

Werber	Max CPC	QS	Anzeigenrang	Anzeigenposition
1	4 EURO	1	4	4
2	3 EURO	3	9	2
3	2 EURO	6	12	1
4	2 EURO	4	8	3

Tabelle 2: Gewichtete Zweitpreisauktion für den Anzeigenrang bei Google⁶⁵

Der tatsächliche CPC unterscheidet sich jedoch häufig von dem Betrag, für den ein Werbender bereit ist zu zahlen, da man nur so viel zahlen muss wie mindestens erforderlich ist. Bei Google funktioniert das über die kombinierten Kriterien des Qualitätsfaktors (eine genauere Erklärung ist in Kapitel 3.4 zu finden) mit dem maximalen CPC. Werber eins aus Tabelle 2 müsste daher 3 Euro und einen Euro-Cent bezahlen, um den höchsten Anzeigenrang zu erhalten.⁶⁶

⁶³ Vgl. Compete.com Studie 2014 „Seeing Between the lines... of the search and the click“

⁶⁴ Vgl. Blankenbaker, J./Mishra, S. (2009): S. 161

⁶⁵ Vgl. Nadia A.N./Skiera B. (2012): S. 143

⁶⁶ Support.google.com (2014): Tatsächlicher Cost-per-Click (CPC).

3 Google AdWords Einführung und Grundlagen

Dieses Kapitel befasst sich mit den technischen und strategischen Grundlagen von Google AdWords, dem Programm bei dem Werbende in der Suchmaschine von Google national oder international Anzeigen schalten können. Zu Beginn werden die wichtigsten Entwicklungen der bezahlten Suche dargestellt und die Rolle von Google aufgezeigt. Danach werden die Begrifflichkeiten geklärt, Hintergründe aufgedeckt und der wissenschaftliche Status Quo dargestellt.

3.1 Der Fokus auf Google im österreichischen online Markt

Bei welcher Suchmaschine sollte man Suchmaschinenwerbung betreiben? Generell fällt die Entscheidung dabei auf die Suchmaschinen, welche am häufigsten von den Internetnutzern besucht werden. Somit erreicht man mit den Anzeigen die meisten potenziellen Webseitenbesucher. Da sich diese Arbeit auf den Gesundheitsmarkt in Österreich fokussiert, ist es besonders interessant, die Nutzerzahlen für Suchmaschinen in diesem Land zu kennen.

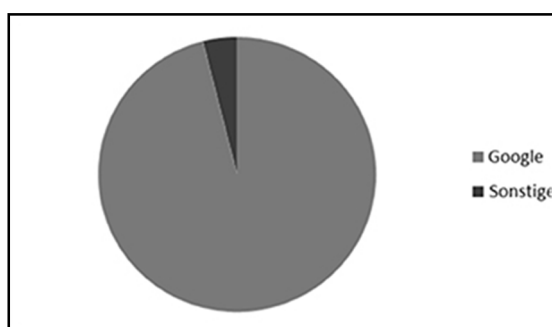


Abbildung 8: Marktanteil für Desktop PC in Ö (Dez 13) ⁶⁷

Google liegt dabei unangefochten an der Spitze mit 96,02% gegenüber allen anderen Suchmaschinen für Desktop PC-Zugriffe in Österreich. Für mobile Endgeräte und Tablets sind es sogar 98,40% im Dezember 2013.⁶⁸ Diesen Statistiken zufolge sollte man sich in Österreich auf das Unternehmen Google fokussieren, um potenziell die meisten Suchmaschinennutzer zu erreichen. Als ein abweichendes Beispiel wäre hier China zu nennen, wo Google einen Marktanteil bei Desktop PCs von 1,71% hat. In China wäre Baidu somit die beste Wahl mit einem Marktanteil von 95,92%.⁶⁹

⁶⁷ Vgl. Eigene Darstellung nach durchgeführter Statistik von Netmarketshare.com (Dez 2013)

⁶⁸ Vgl. Netmarketshare.com Google Mobile/Tablet Anteil in Österreich (Dez 2013)

⁶⁹ Vgl. Netmarketshare.com Baidu/Google Desktop Anteil in China (Dez 2013)

3.2 Historische Entwicklung und Eckpunkte der bezahlten Suche

Die nachstehende Grafik zeigt die wichtigsten Eckpunkte und Jahreszahlen des Abrechnungsmodells der bezahlten Suche auf. Die Grafik ist eine eigene Darstellung und basiert auf verschiedenen Quellen aus dem Internet und der Wissenschaft.

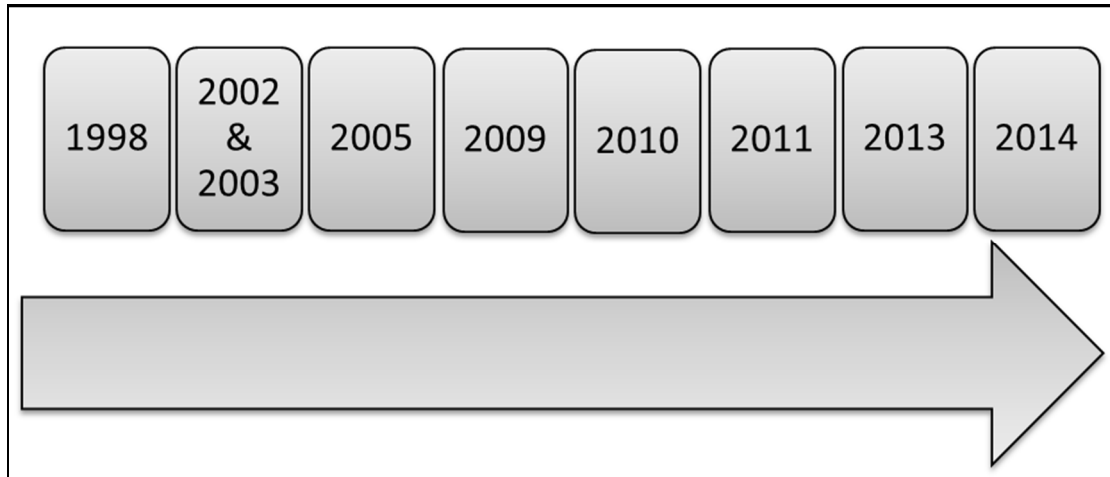


Abbildung 9: Zeitachse der bezahlten Suche⁷⁰

1998 wird als das Jahr angesehen, in dem die Bannerwerbung der Suchmaschinen ein Ende fand. Ein Unternehmen, namens Goto.com (später Overture, welches 2003 von Yahoo gekauft worden ist) nahm sich 1998 diesem Problem der ineffektiven Bannerwerbung an und erfand die bezahlte Suche mit Textanzeigen. Das Modell, eine Auktion unter den Werbern auf die Anzeigenposition laufen zu lassen, war revolutionäre Neuheit und hat das Online Marketing bis heute verändert.⁷¹ Dieses Modell wurde sehr schnell von anderen Suchmaschinen wie AOL, Yahoo oder MSN übernommen. Heutzutage verwendet beinahe jede Suchmaschine ein Modell, welches auf das Modell von Overture zurückzuführen ist. Es wurde sogar von sozialen Netzwerken wie Facebook⁷² oder E-Commerce Webseiten wie Amazon⁷³, wenn auch in leicht veränderter Form übernommen.

⁷⁰ Eigene Darstellung der Zeitachse aus Wissenschaftlichen Arbeiten und Artikeln: Vgl. Laffey D. (2007): S. 215, vgl. Rutz, O. J./Bucklin, R. E. (2007): S. 12, vgl. Theguardian.com (2009): Microsoft launches Bing.com as its new search engine, Vgl. Googlepress.blogspot.co.at Google Introduces New Pricing For Popular Self-Service Advertising Program, vgl. Mashable.com (2010): Facebook and Bing's Plan to make search social, vgl. Searchengineland.com (2013): Will Facebook's Graph Search Be Big For Bing Advertisers?, vgl. Searchengineland.com (2010): A Brief History Of Paid Search Advertising, vgl. Welt.de (2014): Chinas Suchmaschine Baidu treibt globale Expansion voran.

⁷¹ Vgl. Laffey D. (2007): S. 215

⁷² Vgl. Facebook.com Advertising

⁷³ Vgl. Service.amazon.de Wie es funktioniert

2002 – 2003 führt Google das Cost-Per-Click (dt.: „Kosten pro Klick“, CPC) Modell ein und rechnet nicht mehr via dem CPM Impressionen Modell ab, welches bei der Bannerwerbung genutzt worden ist.⁷⁴ Dadurch positioniert sich Google auf eine Ebene mit Overture und dessen Geschäftsmodell. In 2003 wird Overture von Yahoo! akquiriert und Google startet das „Google Netzwerk“. Die massive Marktpenetration von Google im Markt der bezahlten Suche und Yahoo's Präsenz machen diese zwei Suchmaschinen zu den Big Players und verdrängen Teilnehmer wie MSN und AOL zunehmend.⁷⁵

2005 gilt als ein Jahr mit der wichtigsten Änderungen in der bezahlten Suche, denn Google führt den Qualitätsfaktor (QF) und Yahoo etwas später in 2005 den Qualitätsindex (QI) für die Anzeigenschaltung ein.⁷⁶ Beides sind Messungen und Bewertungen der Anzeigenrelevanz gemäß der Suchanfrage (Suchbegriff) eines Suchmaschinennutzers.⁷⁷ Denn die Suchmaschinenbetreiber standen wie zuvor bei der Bannerwerbung vor einem Effektivitätsproblem. Da vor der Einführung des QF durch Google und des QI durch Yahoo, die Anzeigen via Zweitpreisauktion geschaltet wurden. Es gewinnt also derjenige, der bereit ist am meisten für einen Klick auf den Suchbegriff zu zahlen. Mit dem QF zahlt die erste Position den CPC des zweithöchsten Gebotes + 1 Eurocent (oder in der entsprechenden Landeswährung) im PPC-Abrechnungsmodell.⁷⁸ Der Suchmaschinennutzer sieht dadurch im schlimmsten Fall nicht relevante Werbung und der Werbende erhält wenige, aber teure Webseitenbesucher. Ein Beispiel von Josh Dreiler von Searchengineland.com beschreibt die Situation vor dem Qualitätsfaktor oder Qualitätsindex sehr passend: Der Plan der Suchmaschinen war, dass Werbende maximal 1 Euro zahlen und 10% der Suchmaschinenbenutzer auf die Anzeige klicken. Die Situation war aber eher, dass Werbende bis zu 5 Euro zahlen und nur 1% aller Suchmaschinenbenutzer auf die Anzeige klicken.⁷⁹

⁷⁴ Vgl. Googlepress.blogspot.co.at Google Introduces New Pricing For Popular Self-Service Advertising Program

⁷⁵ Vgl. Laffey D. (2007): S. 215

⁷⁶ Vgl. Adwords.blogspot.co.at The next generation of keyword evaluation, vgl.

⁷⁷ Vgl. Help.Yahoo.com (2014): Overview: Quality Index, vgl. Support.google.com (2014): Qualitätsfaktor verstehen und überprüfen

⁷⁸ Vgl. Rutz, O. J./Bucklin, R. E. (2007): S. 6

⁷⁹ Vgl. Searchengineland.com (2010): A Brief History Of Paid Search Advertising

Mit der Einführung des Qualitätsfaktors von Google wird diesem Trend entgegen gewirkt. Der Qualitätsfaktor wird über zahlreiche Aspekte berechnet. 2005 hat Google angefangen in AdWords Erwartungswerte mit einfließen zu lassen. Dies geschieht über die CTR, denn mit einer durchschnittlich hohen CTR für einen Suchbegriff schließt Google darauf, dass die Anzeige für den Nutzer interessant ist. Die CTR beschreibt die Anzahl der Klicks geteilt durch die Anzahl an Impressionen, welche z.B. eine Textanzeige erhalten hat.⁸⁰ Ist eine Anzeige eines Werbers unter einem minimalen Wert, wird die Anzeige nicht mehr auf den 25 Positionen bei Google angezeigt. Dieser Minimumwert ist nicht für die Öffentlichkeit und ein firmeninternes Geheimnis von Google. Google war die erste Suchmaschine, welche eine qualitative Bewertung und Messung der Anzeigenrelevanz implementiert hat. Alle anderen Suchmaschinen sind diesem Beispiel gefolgt und haben ihre firmeninternen Bewertungen und Messungen der Anzeigenrelevanz zur Suchanfrage.⁸¹ Google hält sogar ein Patent auf den Qualitätsfaktor, was die Wichtigkeit für das Geschäftsmodell untermauert.⁸²

2009 ermöglicht es Google für Dritte (zum Beispiel einem Einzelhändler für Sportschuhe), fremde Marken in den Textanzeigen mit aufzunehmen, ohne dies zu beantragen. Mit dieser Änderung erhöht Google den Konkurrenzdruck und stellt die Marken und Schutzmarken unter Zugzwang, wie zum Beispiel Chiou und Tucker (2012) festgestellt haben. Schutzmarken stehen aufgrund dieses Updates bei Google vor einem Dilemma: Zwischen- und Einzelhändler einen Teil des Umsatzes überlassen (zum Beispiel durch Kommissionsverkauf, Händlermage etc.) oder mehr Geld in die bezahlte Suche investieren, um den Kunden auf die eigene Webseite zu leiten? Wenn man bedenkt, dass Schutzmarken für Firmen ein wichtiges Marketinginstrument sind, zeigt sich wie revolutionär dieses Update ist.⁸³ Weiter tritt Bing als neue Suchmaschine von Microsoft auf, welche aus MSN, bzw. Livesearch entsprungen ist.⁸⁴ Im gleichen Jahr einigen sich auch Bing und Yahoo! auf eine

⁸⁰ Vgl. Guerini, M./Strapparava, C./Stock, O. (2010): S. 3460

⁸¹ Vgl. Rutz, O. J./Bucklin, R. E. (2007): S. 12

⁸² Vgl. Google.com (2000): US6070141

⁸³ Vgl. Chiou, L./Tucker, C. (2012): S. 819

⁸⁴ Vgl. Theguardian.com (2009): Microsoft launches Bing.com as its new search engine

Partnerschaft. Dies kann als die erste Partnerschaft im Suchmaschinenmarkt gegen Google angesehen werden.⁸⁵

2010 folgt die nächste Partnerschaft von Bing. Diesmal geht Bing mit dem Sozialen Netzwerk Facebook eine Partnerschaft ein. Dies ermöglicht dem ersten Sozialen Netzwerk einen Einstieg in den Suchmaschinenmarkt. Mit dieser Partnerschaft konnte Facebook den Grundstein für die eigene Suchmaschine legen, der „Graph Search“, welche 2013 herauskam.⁸⁶ Weiteres zieht sich Google aus dem chinesischen Markt zurück und überlässt den ständig wachsenden Markt Baidu.⁸⁷

2011 macht Google einen großen Schritt in Richtung „sichere Suche“ und verschlüsselt beinahe alle Suchanfragen in Google Analytics (dem Google eigenen Webseitenanalyse Tool) als „not provided“ per SSL Verschlüsselung.⁸⁸ Der Webseitenbetreiber kann also in den meisten Fällen nicht feststellen, über welchen Suchbegriff in der Suchmaschine der Webseitenbesucher auf die Webseite gelangt ist. Diese Verschlüsselung gilt jedoch nicht für Google AdWords, das heißt der Werbende kann weiterhin über Google AdWords herausfinden, durch welchen Suchbegriff eine Anzeige ausgelöst worden ist und der Suchmaschinenbenutzer darauf geklickt hat. Als Folge verschiebt Google gewollt oder ungewollt den Fokus im online Marketing auf die bezahlte Suche bei Google.

2013 erlaubt Google Markennamen als Suchbegriffe bei Google AdWords. Webseitenbetreiber und online Shops können fremde Markennamen in ihre Suchbegriffe aufnehmen und somit Webseitenbesucher generieren. Das heißt, dass markenrechtlich geschützte Begriffe bei Google AdWords für Werbende als Suchbegriff verfügbar sind. Dies ist eine Erweiterung des Updates in 2009, wo Google es ermöglicht hat, fremde Marken als Suchbegriff oder Teil eines solchen nicht nur in eine Kampagne mit aufzunehmen, sondern sie auch in den Anzeigen zu verwenden. Jedoch werden Anzeigen, welche geschützte Marken im Textbereich verwenden, automatisch nicht in der Google Suche geschaltet. Markeninhaber oder offizielle Vertriebsunternehmen können bei Google einen Antrag stellen, um die

⁸⁵ Vgl. Searchengineland.com (2009): The Microsoft-Yahoo Search Deal in simple Terms

⁸⁶ Vgl. Mashable.com (2010): Facebook and Bing's Plan to make search social, vgl. Searchengineland.com (2013): Will Facebook's Graph Search Be Big For Bing Advertisers?

⁸⁷ Welt.de (2014): Chinas Suchmaschine Baidu treibt globale Expansion voran.

⁸⁸ Vgl. Googleblog.blogspot.co.at (2011): Making search more secure

Marke nur in den eigenen Textanzeigen schalten zu lassen. Dies bezieht sich jedoch nur auf die Textanzeigen. URLs in den Textanzeigen oder die Marke als Suchbegriff stehen jedem Werbenden weiterhin zur freien Verfügung.⁸⁹

2014 wurde bekannt, dass Google auch für Google AdWords Suchanfragen auf „not provided“ setzen will, wie es schon in der Organischen Suche der Fall ist. Dies bedeutet, dass man nicht mehr feststellen kann, über welche Suchanfrage der Webseitenbenutzer auf die Webseite gekommen ist. Weiter sind bei Bing seit diesem Jahr auch Produktanzeigen möglich, wie es Google schon eingeführt hat. Baidu schmiedet Expansionspläne in Asien und startet eine Betaversion in Thailand.⁹⁰

3.3 Begrifflichkeiten, Funktionen und die Struktur von einem Google AdWords Konto

Google AdWords ist eine klassische Cloud Computing Anwendung, welche direkt durch einen Login via Web Browser verfügbar ist, ohne dass eine Software auf dem Endgerät installiert werden muss. Die Software läuft auf den Servern von Google und stellt somit die Cloud Lösung *Software as a Service* dar. Als eine Cloud basierte Software ist AdWords speziell für KMUs und Start-Ups interessant, da ein schneller und direkter Einstieg in das Suchmaschinenmarketing ermöglicht wird.⁹¹ Werbenende können mit Google AdWords Werbeanzeigen entsprechend zu den Suchanfragen der Suchmaschinennutzer schalten. Dies funktioniert über das Google Such-Netzwerk, welches auf der kontextualen Suchbegriffssuche basiert.⁹² Ein Google AdWords Konto ist in folgende drei Hauptbereiche unterteilt: Werbechancen, Tools und Kampagnen, welche nach der Anmeldung mit einer E-Mail Adresse und einem Passwort sofort zur Verfügung stehen. Jede E-Mail Adresse kann nur einmal für ein AdWords Konto verwendet werden. Dieses Kapitel illustriert die Begrifflichkeiten, Funktionen und die Struktur eines Google AdWords Kontos.

⁸⁹ Vgl. Support.google.com (2014): AdWords Markenrichtline, vgl. Support.google.com (2014): Hilfe für Markeninhaber, vgl. Searchengineland.com (2013): Will Facebook's Graph Search Be Big For Bing Advertisers?

⁹⁰ Vgl. Searchengineland.com (2014): 10 Paid Search Developments 2014

⁹⁰ Vgl. Welt.de (2014): Chinas Suchmaschine Baidu treibt globale Expansion voran.

⁹¹ Vgl. Mladenow et al. (2012): S. 1215 ff.

⁹² Vgl. Guerini, M./Strapparava, C./Stock, O. (2010): S. 3459

3.3.1 Funktionen und Begrifflichkeiten

Der Bereich **Werbechancen** wird von Google als „persönlicher Assistent“ beschrieben.⁹³ Hier können Kampagnen, deren Gebote und Budgets respektive der Suchbegriffe optimiert werden. Dieser Bereich steht erst zur Verfügung, wenn eine Kampagne bei Google AdWords läuft und Daten gesammelt wurden. Google wertet das Leistungsprotokoll, die Kampagneneinstellungen sowie das Suchvolumen eines jeden AdWords Accounts automatisch aus. Somit kann die Leistung der Google AdWords Accounts optimiert werden. Diesen Bereich kann deshalb ein Nutzer nicht aktiv beeinflussen. Es steht einem Nutzer frei, ob er die Optimierungsvorschläge in die aktiven Kampagnen übernimmt oder nicht.⁹⁴

In dem Bereich **Tools**, stehen jedem AdWords Nutzer sechs Optionen zur Verfügung, sog. Tools, mit denen das Konto, die Anzeigen, die Anzeigengruppen und die Suchbegriffe verwaltet oder geändert werden können.⁹⁵ Das Tool „Änderungsverlauf“ zeigt alle Kontoänderungen der letzten zwei Jahre auf und dient zu Dokumentationszwecken.

Das nächste Tool „Konversionen“ hilft dem AdWords Nutzer den Mehrwert der geschalteten Werbung zu erfassen. Bei einem Kauf (z.B. in einem online Shop) kann der Wert der Konversion automatisch durch den Endkundenpreis eingelesen werden. Eine Konversion kann aber auch individuell für verschiedene Aktionen der Webseitenbenutzer eingestellt werden. Dies gilt besonders für Konversionen, die nicht einem Kauf gleichgestellt sind. Gemäß Google wird eine Konversion folgendermaßen definiert: *„Eine Konversion wird erfasst, wenn ein Nutzer auf Ihre Anzeige klickt und anschließend eine Aktion ausführt, die Sie für Ihr Unternehmen als wertvoll betrachten. So können Sie beispielsweise einen Onlinekauf oder einen Anruf bei Ihrem Unternehmen per Mobiltelefon als Konversion definieren [...]“*⁹⁶. In dieser Arbeit wird sich mit schriftlichen Anfragen als Konversion auseinandergesetzt. Andere Arten von Konversionen können Seitenbesuche, jegliche Arten von

⁹³ Vgl. Support.google.com (2014): „Tab Werbechancen“

⁹⁴ Vgl. Support.google.com (2014): „Tab Werbechancen“

⁹⁵ Vgl. Support.google.com (2014): „Tab Tools“

⁹⁶ Vgl. Support.google.com (2014): Conversion

Anmeldung auf einer Webseite (z.B. in einen Newsletter) oder ein Dateidownload sein.⁹⁷

Das dritte Tool „Google Analytics“ ist ein Webanalysetool von Google und gibt dem Webseitenbetreiber Auskunft über die Webseitenbenutzer, wie zum Beispiel Verweildauer auf der Webseite. Durch eine Verbindung mit dem AdWords Konto kann man die AdWords Werbekosten den generierten Einnahmen über die Konversionen bzw. des festgelegten Wertes einer Konversion gegenüberstellen. Somit ist der Return on Investment über Google AdWords automatisch berechenbar.⁹⁸

Mit dem vierten Tool, dem „Keyword-Planer“ stellt Google ein Tool zur Verfügung, mit dem ein AdWords Nutzer Traffic Schätzungen für Suchbegriffe bei Google abrufen kann. Ein Werber kann Suchbegriffe eingeben, die seine Dienstleistung oder sein Produkt beschreiben und daraufhin entscheiden, ob er auf diesen Suchbegriff bei Google AdWords werben möchte.⁹⁹ Ein Beispiel für einen Kieferorthopäden in Österreich wäre der Suchbegriff „Zahnspace“, welcher 1600-mal in Österreich bei Google gesucht wird. CPC für diesen Begriff liegen bei 2,03 Euro.¹⁰⁰ Eine genauere Beschreibung erfolgt anhand einer Marktanalyse in Kapitel 5.

Mit dem vorletzten Tool, dem „Planer für Display-Kampagnen“ können Ideen zu Suchbegriffen, Interessen, demographischen Gruppen uvm. erhalten werden. Es soll eine leichtere Planung für das Display-Netzwerk von Google ermöglicht werden. Es gibt zwei Arten von Netzwerken bei Google. Das *Display-Netzwerk*, dient dazu die Anzeigen, welche bei Google AdWords erstellt worden sind, auf anderen relevanten Webseiten für Produkte oder Dienstleistungen zu schalten.¹⁰¹ Dieses Display-Netzwerk ist offiziell von Google 2002 patentiert worden.¹⁰² Das Google *Suchnetzwerk* ist ein Netzwerk aus Webseiten, die eine Partnerschaft mit Google eingegangen sind. Werber bei Google AdWords können bei Aktivierung die Anzeigen

⁹⁷ Vgl. Guerini, M./Strapparava, C./Stock, O. (2010): S. 3460

⁹⁸ Vgl. Guerini, M./Strapparava, C./Stock, O. (2010): S. 3460

⁹⁹ Vgl. Support.google.com (2014): „Tab Tools“

¹⁰⁰ Vgl. Google Keyword-Planer (2014): Suchbegriff „Zahnspace“

¹⁰¹ Vgl. Google.de (2014): Das Google Display Netzwerk

¹⁰² Vgl. Google.com (2002): US6424998

in den SERPs auf diesen Partnerwebseiten schalten. Auch diesem Netzwerk liegt das CPC-Modell zugrunde.¹⁰³

Das letzte Tool „Anzeigenvorschau und –Diagnose“ dient zu der kostenfreien Überprüfung der bei Google AdWords erstellten Anzeigen. Dieses „[...] Tool führt zu den exakt selben Ergebnissen wie eine Google-Suche, allerdings ohne Impressionen und Kosten [...]“¹⁰⁴, mögliche Fehler bei der Anzeigenschaltung werden angezeigt und eine Fehlerkorrektur wird ermöglicht.

Der zentrale Punkt eines Google AdWords Kontos ist der Bereich **Kampagnen**, der mit einer Fülle von Funktionen das Schalten von Anzeigen der Werbenden auf seine Zielgruppe ermöglicht. Im folgenden Unterkapitel wird eine Kampagnenerstellung über die Erstellung einer Anzeigengruppe bis hin zu der Erstellung einer Anzeige durchlaufen, um die verschiedenen Funktionen genauestens illustrieren zu können.

3.3.2 Erstellung einer Kampagne anhand eines Beispiels

Das Ziel folgender Kampagne ist es, für einen Kieferorthopäden aus Wien eine Werbekampagne bezüglich dem Thema Zahnsperre auf google.at mithilfe von Google AdWords zu entwerfen. Dies ist eine Illustration der verfügbaren Funktionen und dient zur Vertiefung in die Materie der bezahlten Suche bei Google und als Vorbereitung auf spätere Kapitel, in denen sich intensiv mit Gebotsstrategien, Ergebnissen aus der Wissenschaft und der Datenanalyse auseinandergesetzt wird.

Folgende Suchbegriffe wurden für den Suchbegriff „Zahnsperre“ bei google.at für den Standort Wien identifiziert und mit dem Google Keyword-Planer nach Anzahl der monatlichen Suchanfragen geordnet. Diese Suchbegriffe konzentrieren sich auf das Thema „Zahnsperre“ und sind sich sehr ähnlich. Es wurde sich auf die drei Stück beschränkt, welche die meisten Suchanfragen haben. Eine größere Auswahl würde den Rahmen dieses Unterpunktes sprengen. Diese Suchbegriffe wurden in eine passende Anzeigengruppe zusammengefasst.¹⁰⁵ Sie dienen an dieser Stelle ausschließlich dazu, eine Kampagnenerstellung illustrieren zu können. Eine genauere Datenanalyse und Auswertung folgt in den späteren Kapiteln. Zusätzlich sind die CPC angegeben, um einen Budgetvorschlag geben zu können.

¹⁰³ Vgl. Support.google.com (2014): Suchnetzwerk

¹⁰⁴ Vgl. Support.google.com (2014): „Tab Tools“, Unterpunkt: Anzeigenvorschau und -diagnose

¹⁰⁵ Vgl. Guerini, M./Strapparava, C./Stock, O. (2010): S. 3460

Suchbegriff	SV	CPC
Zahnspange	880	2,46 €
Zahnspange kosten	480	2,83 €
Zahnspange Wien	210	3,34 €

Tabelle 3: Suchbegriffe mit den meisten SA zum Thema „Zahnspange“ für Wien¹⁰⁶

Der Suchbegriff „Zahnspange“ hat die meisten Suchanfragen und die niedrigsten CPC der drei Begriffe. „Zahnspange Wien“, scheint von den drei Suchbegriffen der am stärksten umworbene zu sein, obwohl er nur einen Viertel der Suchanfragen hat wie z.B. „Zahnspange“.

3.3.2.1 Kampagnentyp

Dies ist der erste Schritt zu einer Kampagne bei Google AdWords. Nach dem Klick auf „Kampagne erstellen“ hat der Werbende die Möglichkeit zwischen vier Arten auszuwählen:

- Suchnetzwerk mit Display-Auswahl
- Nur Suchnetzwerk
- Nur Displaynetzwerk
- Shopping.

Diese vier Varianten unterscheiden sich im Ort der Anzeigenschaltung, der Funktionsweise, in den Anzeigenformaten und in Ihrer Art der Verwendung. Nachstehende Tabelle stellt die vier Varianten gegenüber.

¹⁰⁶ Eigene Darstellung nach den Ergebnissen des Keyword-Planer von Google zum Thema „Zahnspange“ für einen Kieferorthopäden in Wien, geordnet nach Suchvolumen, am 14.5.2014.

	Nur Suchnetzwerk	Nur Displaynetzwerk	Suchnetzwerk mit Display-Auswahl	Shopping
Ort	Anzeigen erscheinen auf allen Google eigenen Diensten.	Alle Webseiten auf denen Google Anzeigen geschaltet sind (Google AdSense), Youtube, Apps, Videos, Gmail, etc.	Anzeigen Schaltung im Suchnetzwerk und Displaynetzwerk zur gleichen Zeit.	Standardmäßige Schaltung der Anzeigen im Suchnetzwerk.
Funktionsweise	Zuordnung der Google AdWords Anzeigen zu den SERPs anhand der Begriffe oder Wortgruppen, welche ein Nutzer bei seiner Suchanfrage eingibt.	Google AdWords Anzeigen werden den entsprechenden Webseiten, Apps oder Diensten zugeordnet, wenn deren Inhalte mit der Suchanfrage eines Besuchers in Verbindung stehen.	Bei diesem Kampagnentyp wird das Budget auf das Such- und Displaynetzwerk aufgeteilt.	Siehe Funktionsweise Suchnetzwerk.
Anzeigenformate	Textanzeige	Text-, Image-, Rich Media- und Videoanzeigen	Text-, Image-, Rich Media- und Videoanzeigen	Text-, Image-, Rich Media- und Videoanzeigen
Verwendung	Schaltung der Anzeigen in den SERPs	Steigerung des Bekanntheitsgrades	Kombination	E-Commerce Webseiten
Zielgruppe	Erreichen der Google Nutzer, die nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen suchen	Erreichen der Google Nutzer, die im Internet surfen.	Erreichen von spezifisch suchende Nutzern und im Internet surfenden Nutzern	Dient für Werber aus dem Einzelhandel

Tabelle 4: Kampagnentypen bei Google AdWords¹⁰⁷

Für einen Kieferorthopäden in Wien wird sich in dieser Arbeit für das Suchnetzwerk entschieden, weiteres wird der Punkt „Alle Funktionen“ gewählt.

3.3.2.2 Standort und Sprache

Der Standort der Ordination ist wie schon erwähnt in Wien, Österreich. Es stellt sich für einen Dienstleister wie einem Kieferorthopäden die Frage, wo er im Google Netzwerk seine Anzeigen schalten soll. Es wird antizipiert, dass viele verschiedene Faktoren hierbei eine Rolle spielen. Bekanntheitsgrad, Spezialisierung, Angebot, Branche, Werbebudget und Preis sind nur einige Beispiele. Aus diesem Grund sollte spätestens hier der Werber seine Zielgruppe ausgewählt haben bzw. bestimmen können. Eine Methode für die Identifikation von Suchbegriffen mit viel potenziellem Traffic und Konversionen in der bezahlten Suche ist die Nutzung von sogenannten Log File Analysen. Diese liefern detaillierte Daten über den Webseitenbesucher. Interessant für die Suchbegriffsidentifikation sind dafür der Ort und der Einstiegssuchbegriff des Besuchers auf die Webseite.¹⁰⁸ Google bietet eine kostenfreie Log File Analyse namens „Google Analytics“. Es werden neben demografischen Daten auch Daten über den genauen Standort und die Sprache des

¹⁰⁷ Eigene Darstellung, basierend auf den Quellen: Vgl. Support.google.com (2014): Mit Shopping Kampagnen für Produkte Werben, vgl. Support.google.com (2014): Geeigneten Kampagnen Typ auswählen.

¹⁰⁸ Vgl. Rutz et al. (2011): S. 648

Webseitenbesuchers gegeben, was mittels IP-Adresse möglich ist.¹⁰⁹ In dieser Arbeit wird ein Kieferorthopäde aus Wien nach Sprache und Standort über Google Analytics analysiert.

Sprache	Sitzungen	Land/Gebiet	Sitzungen	Region	Sitzungen
de	2037	Austria	4272	Vienna	3558
de-de	1917	Germany	648	Lower Austria	344
de-at	576	Switzerland	53	Styria	127
en-us	359	United States	32	Upper Austria	91
en	127	UK	17	Burgenland	40
en-gb	27	Netherlands	13	Salzburg	35
ru	7	(not set)	11	Tyrol	31
es-es	6	Hungary	9	Vorarlberg	20
c	5	Canada	8	Carinthia	19
de-ch	5	Italy	6	(not set)	7
	5147		5147		4272

Tabelle 5: Sprache und Standort der Webseitenbesucher mit Google Analytics¹¹⁰

Nachdem knapp 88% der Webseitenbesucher die Sprache „Deutsch“ (de, de-de, de-at) zugewiesen bekommen haben, 82% aus Österreich kommen und 83% aus Wien sind, fällt die Entscheidung auf die deutsche Sprache und auf Wien. Die Entscheidung wurde mit des von Vilfredo Pareto entdeckten 80/20 Gesetzes getroffen, welches besagt, dass eine kleine Anzahl von Ursachen (20%) den Großteil der Wirkung (80%) ausmachen.¹¹¹ In dem Beispiel aus Tabelle 3 macht eine kleine Anzahl von Besucherquellen (20%) den Großteil des Webseiten Traffic's (80%) aus. Die 80/20 Regel von Pareto fällt sogar noch extremer aus. Aus diesem Grund fokussieren wir uns für den Kieferorthopäden aus Wien, den Zielmarkt „Wien“ und die Sprache „Deutsch“.

3.3.2.3 Gebotsstrategie, Werbezeitplan

Diese Option ermöglicht die Einstellungen bezüglich dem individuellem Budget CPC und pro Tag. Die CPC Einstellung kann man manuell übernehmen oder dies Google AdWords automatisch überlassen. Bei Letzterem wird respektive der Maximierung der Klickanzahl, automatisch das CPC Gebot angepasst. Schaut man sich die CPC aus Tabelle 3 für die jeweiligen Suchbegriffe an (Zahnspege 2,46 Euro;

¹⁰⁹ Vgl. Google.de/Analytics (2014): Google Analytics

¹¹⁰ Eigene Darstellung der Besucherquellen, respektive Sprache und Standort, von dem Webanalyse Tool Google Analytics einer Webseite von einem Wiener Kieferorthopäden, am 14.5.2014.

¹¹¹ Vgl. Lipovetski, S. (2009): S. 271

Zahnspange Kosten 2,83 Euro; Zahnspange Wien 3,34 Euro), muss mindestens 3,34 Euro dafür eingesetzt werden, damit alle drei Suchbegriffe geschaltet werden können. Das Gleiche gilt für das Tagesbudget. Wenn dies beispielsweise bei 2 Euro liegen würde, würde das Budget für einen Klick nicht ausreichen, bestünde diese Kampagne nur aus den drei Suchbegriffen von Tabelle 1.¹¹²

Mit dem Werbezeitplan kann man den Zeitpunkt im 15-Minuten-Intervall für die Schaltung der Anzeigen bei Google AdWords einstellen. Wenn man beispielsweise seine Anzeigen nur werktags zwischen 10 und 18 Uhr schalten möchte, kann man dies hier machen.¹¹³

Es ist auch möglich, sich auf bestimmte Geräte zu konzentrieren. Google AdWords unterscheidet nach drei Gerätetypen: Desktop, Mobile und Tablet. Es ist zum Beispiel möglich, seine Anzeigen nur auf Desktop zeigen zu lassen.¹¹⁴

In dem Fall des Wiener Kieferorthopäden werden alle drei Geräte miteinbezogen, da die Webseite auch eine mobile Version besitzt. Die CPC werden auf 5 Euro (ein Puffer für eventuelle Schwankungen) und das Tagesbudget auf 20 Euro festgelegt.

3.3.2.4 Anzeigenschaltung und Schaltungsmethode

Für jede Anzeigengruppe können mehrere Anzeigen geschaltet werden. Es ist jedoch nicht möglich diese gleichzeitig in den Suchergebnissen erscheinen zu lassen, es kann immer nur eine ausgegeben werden. Google AdWords stellt vier Möglichkeiten zur Verfügung, Anzeigen zu schalten:

- Optimierung auf Klicks: Anzeigen von Google AdWords zeigen lassen, die vermutlich mehr Klicks erzielen (von Google empfohlen)
- Optimierung auf Konversionen: Anzeigen schalten lassen, die vermutlich mehr Konversionen erzielen werden
- Gleichmäßige Anzeigenrotation: Anzeigen mindestens 90 Tage lang gleichmäßiger und anschließend leistungsabhängig schalten
- Auf Leistung optimieren: Anzeigen mit schlechterer Leistung werden in gleichmäßigerem Verhältnis zu leistungsstärkeren Anzeigen geschaltet. Es

¹¹² Vgl. Support.google.com (2014): Gebot und Budget festlegen

¹¹³ Vgl. Support.google.com (2014): Benutzerdefinierte Anzeigenplanung verwenden

¹¹⁴ Vgl. Support.google.com (2014): Mobile Anzeigentypen

findet keine leistungsabhängige Anzeigenschaltung statt. (von Google für die meisten Werbenden nicht empfohlen).¹¹⁵

„AdWords can be used to design and develop various metrics for fast and semi-automated evaluation experiments [...]“¹¹⁶. Die Option der gleichmäßigen Anzeigenrotation ermöglicht es also mehrere Anzeigen, der gleichen Anzeigengruppe, gegeneinander konkurrieren zu lassen und danach die Anzeige mit der besseren Leistung dauerhaft zu schalten. Dies kann mit der Option der gleichmäßigen Anzeigenrotation 90 Tage lang vorgenommen werden. Danach kann individuell nach den Entscheidungsmetriken entschieden werden. Folgende Metriken werden in der Regel verwendet:

- Basis Metriken: Die Anzeige mit der höheren CTR gewinnt
- Google Analytics Metriken: Mit dem Webanalysetool kann gemessen werden wie lange Webseitenbesucher, für die jeweilige Anzeige, auf der Webseite geblieben sind. Damit kann das Interesse der Webseitenbesucher festgelegt werden. Lange Verweildauer bedeutet hohes Interesse
- Konversionsmetriken: Die Anzeige mit den meisten individuell festgelegten Konversionen gewinnt. Es kann auch die Konversionsrate (CR) genommen werden
- ROI Metriken: Ein ROI kann individuell bei Google AdWords festgelegt werden. Die Anzeige mit dem höheren ROI gewinnt.¹¹⁷

*The goal, of course, is ads that get clicked on, and Google's experience has revealed the sorts of ad elements that are likely to engender mistrust in searchers. Ad copy is clearly an element of the quality score that can be directly controlled by the advertiser [...]“*¹¹⁸. Es empfiehlt sich also mehr als eine Anzeige schalten zu lassen und diese wie in einem A/B Test gegeneinander zu testen. Dadurch kann die Anzeige mit den meisten Klicks ermittelt werden, damit diese für Google als relevant gilt und einen hohen Qualitätsfaktor erhält. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit und in dem

¹¹⁵ Support.google.com (2014): Anzeigenschaltungsmethode auswählen

¹¹⁶ Vgl. Guerini, M./Strapparava, C./Stock, O. (2010): S. 3461

¹¹⁷ Vgl. Guerini, M./Strapparava, C./Stock, O. (2010): S. 3461, vgl. Rutz, O. J./Bucklin, R. E. (2011): S. 87

¹¹⁸ Vgl. Blankenbaker, J./Mishra, S. (2009): S. 158

Beispiel der Kieferorthopädie auch die Variante der gleichmäßigen Anzeigenrotation gewählt und pro Anzeigengruppe von mindestens zwei Anzeigen ausgegangen.¹¹⁹

Die Schaltungsmethode ist eine Option, um das eingestellte Budget schneller oder langsamer durch AdWords aufbrauchen zu lassen. Die Standardmethode schaltet die Anzeigen einer Anzeigengruppe - gemäß dem Budget und dem Werbezeitplan - zeitlich gleichmäßig verteilt. Mit der Option „beschleunigt“ werden die Anzeigen schneller geschaltet und das Budget ist schon früher am Tag verbraucht.¹²⁰ Da kein bestimmter Vorteil mit einer beschleunigten Anzeigenschaltung antizipiert wird, wird in dieser Arbeit von der Standardmethode Gebrauch gemacht.

3.3.2.5 Varianten der Suchbegriffe und deren Übereinstimmungstypen

Um die nächste Option, die Übereinstimmungstypen für „genau passende“ und „passende Wortgruppen“ der Suchbegriffe besser erklären zu können, bietet es sich an in diesem Unterpunkt die verschiedenen Arten der Suchbegriffe bei Google AdWords aufzuzeigen und zu erläutern. Es gibt vier verschiedene Arten von Suchbegriffen, die sogenannten „Keyword-Optionen“ (engl.: matching types).

Keyword Option	Beispiel Suchbegriff	Kriterium für Anzeigenschaltung	Beispiel Suchanfrage
Weitgehend passend	Zahnspace Wien	Synonyme, Rechtschreibfehler, verwandte Suchanfragen	Günstig <i>Zahnspace</i> in <i>Wien</i> kaufen
Passend	„Zahnspace Wien“	Wortgruppe und sehr ähnliche Varianten	<i>Zahnspace Wien</i> kaufen
Genau Passend	[Zahnspace Wien]	Genauer Begriff	<i>Zahnspace Wien</i>
Ausschließend	Zahnspace und/oder „Zahnspace Wien“ und/oder [Zahnspace Wien]	Verwendbar mit den anderen drei Keyword-Optionen, Suchanfragen für diesen Suchbegriff werden nicht beachtet	Keine Suchanfrage mit dem Begriff <i>Zahnspace</i> wird für die Anzeige geschaltet

Tabelle 6: Die Keyword Optionen bei Google AdWords¹²¹

Weitgehend passend ist die Standardeinstellung von Google. Der Suchbegriff nimmt an allen Auktionen für Suchanfragen teil, wo der Suchbegriff vorkommt. Hierbei ist jegliche Kombination möglich. Bei der passenden Variante muss der Suchbegriff in der richtigen Reihenfolge in der Suchanfrage vorhanden sein, um an der Auktion

¹¹⁹ Vgl. Blankenbaker, J./Mishra, S. (2009): S. 158

¹²⁰ Support.google.com (2014): Aufbrauchen eines Tagesbudgets verhindern

¹²¹ Eigene Darstellung, basierend auf den Quellen: Vgl. Support.google.com (2014): Keyword-Optionen verwenden, vgl. Blankenbaker, J./Mishra, S. (2009): S. 157

teilzunehmen. Bei der genau passenden Variante wird der Suchbegriff nur an einer genau passenden Suchanfrage geschaltet. Bei der ausschließenden Variante kann man bestimmte Suchbegriffe für Suchanfragen ausschließen. Das heißt, dass eine Anzeige bei einer Suchanfrage mit dem Suchbegriff nicht geschaltet wird. Man kann weitgehend passende, passende und genau passende Varianten als ausschließende Suchbegriffe angeben. Möchte beispielsweise Kieferorthopäde nicht mit dem Begriff „billig“ in Verbindung gebracht werden, könnten folgende ausschließende Suchbegriffe gewählt werden: „billige“ (weitgehend passend), „billige zahnspace“ (passend) oder „billige zahnspace“ (exakt passend). Ausschließende Suchbegriffe werden in der Praxis häufig verwendet und sind eine wichtige Methode an eine hohe CTR zu bekommen und den Suchenden relevante Anzeigen zu schalten.¹²²

Mit der Option „Keyword-Übereinstimmungstypen“ lassen sich für die genau passende und passende Suchbegriffsvarianten Pluralformen, Rechtschreibfehler und andere nahe Varianten ein- bzw. ausschalten. Dies gilt nur für das Suchnetzwerk. Das heißt, wenn diese Option aktiviert wird, zum Beispiel der Suchbegriff „Zahnspace Wien“, wird auch für die Suchanfrage „Zahnspace Wien“ geschaltet. Natürlich hängt es sehr von den Zielen und Vorstellungen der Werber ab, welche Option gewählt wird. Da die Suchbegriffe für die Auktionen automatisch geschaltet werden, kann das Tagesbudget sehr schnell aufgebraucht sein. Um dies zu vermeiden, werden, in unserem Beispiel mit der Kieferorthopädie in Wien, die Pluralformen und nahen Varianten sowie Rechtschreibfehler ausgeschlossen.¹²³

3.3.2.6 Dynamische Suchanzeigen und Tracking

Dynamische Suchanzeigen werden im Vergleich zu den anderen Anzeigen bei Google AdWords nicht anhand von Suchbegriffen in der Google Suche geschaltet, sondern anhand des Webseiteninhaltes. Google selbst gibt folgende Vorteile von dynamischen Suchanzeigen an:

- Einfache Verwaltung
- Automatische Erstellung
- Potenziell mehr Zugriffe
- Keine umfangreichen Suchbegriffslisten.

¹²² Vgl. Blankenbaker, J./Mishra, S. (2009): S. 157 - 158

¹²³ Vgl. Blankenbaker, J./Mishra, S. (2009): S. 158

Besonders vorteilhaft ist dieser Anzeigentyp für Webseiten mit verschiedenen Produkten und Dienstleistungen, welche häufig variieren, wie zum Beispiel bei saisonalen Produkten oder Angeboten. Diese Anzeigen werden in dieser Masterarbeit für die Ordination für Kieferorthopädie aus Wien ausgeschlossen, da keine großen Schwankungen in der Angebotspalette antizipiert werden.¹²⁴ Auch die Option für dynamische Tracking-URLs vernachlässigen wir in dieser Arbeit, da keine Produkte oder Dienstleistungen von Drittanbietern auf den Webseiten in unseren Praxisbeispielen angeboten werden.¹²⁵

Die wissenschaftliche Literatur, Studien und Informationen von Google zusammenfassend, wird folgendes Ergebnis für die Kampagnenerstellung in nachstehender Tabelle festgehalten.

Funktion	Auswahl für die Beispielkampagne für einen Kieferorthopäden in Wien
Kampagnentyp	Nur Suchnetzwerk, alle Funktionen
Standort und Sprache	Wien mit der Sprache Deutsch
Gebotsstrategie und Werbezeitplan	Manuelle Gebotseinstellung bei 24/7 Schaltung
Anzeigenschaltung und Schaltungsmethode	90tägige gleichmäßige Anzeigenrotation und gleichmäßig über den Tag verteilte Anzeigenschaltung
Keyword-Übereinstimmungstypen	Ausschließen der nahen Varianten und Pluralformen für passende und genau passende Suchbegriffe
Dynamische Suchanzeigen und Tracking	Ausgeschlossen

Tabelle 7: Übersicht der erstellten Beispielkampagne¹²⁶

3.3.3 Erstellung einer Anzeigengruppe mit zugehörigen Anzeigen

Nachdem man eine Kampagne entworfen hat, geht es im zweiten Schritt darum, eine oder mehrere Anzeigen und eine Anzeigengruppe zu erstellen. Die Wahl des Anzeigennamens gilt nur als interne Orientierung und dient dazu, die verschiedenen

¹²⁴ Vgl. Support.google.com (2014): Dynamische Suchanzeigen verwenden

¹²⁵ Vgl. Support.google.com (2014): Dynamische Tracking-URLs verwenden

¹²⁶ Eigene Darstellung basierend auf folgenden Quellen: Vgl. Blankenbaker, J./Mishra, S. (2009): S.156 ff., vgl. Support.google.com (2014): Dynamische Suchanzeigen verwenden, vgl. Support.google.com (2014): Dynamische Tracking-URLs verwenden, vgl. Support.google.com (2014): Keyword-Optionen verwenden, vgl. Guerini, M./Strapparava, C./Stock, O. (2010): S. 3459 ff., vgl. Rutz, O. J./Bucklin, R. E. (2011): S. 86 ff., vgl. Rutz et al. (2011): S. 648 ff., vgl. Lipovetski, S. (2009): S. 271, gl. Support.google.com (2014): Gebot und Budget festlegen

Anzeigengruppen voneinander zu unterscheiden. Wie dies gemacht wird, bleibt dem Werbenden selbst überlassen.

Als Nächstes gilt es, den Anzeigentypen auszuwählen. Wie in dem vorherigen Punkt beschrieben, schließen wir die dynamische Suchanzeige aus und vernachlässigen auch die App/Anzeige für digitale Inhalte und die Mobile WAP-Anzeige. Der Fokus liegt auf einer Textanzeige, da weder digitale Güter auf der Webseite zu finden sind, noch die Webseite des Kieferorthopäden in Wien einen online Shop darstellt. Die App/Anzeige¹²⁷ und die Mobile WAP-Anzeige¹²⁸ sind daher ungeeignet.

Der Fokus liegt nun in der Erstellung einer oder mehrerer Anzeigen und den entsprechenden Suchbegriffen, was im Gesamten eine Anzeigengruppe ergibt. Eine effektive Anzeigengruppe mit dazugehörigen Anzeigen zu entwerfen gilt als ein zentrales und häufig diskutiertes Thema der bezahlten Suche. Die Effizienz, also die Besuchergenerierung oder die Umsatzgenerierung durch die Anzeige bei Google AdWords, ist auf die Gestaltung der Anzeige, in Verbindung mit den entsprechenden Suchbegriffen, zurückzuführen. Zu diesem Thema gibt es viele verschiedene Bücher oder Studien, Expertenmeinungen oder Theorien, welche sich mit der optimalen Anzeigen- und Anzeigengruppengestaltung beschäftigen. Google selber empfiehlt den Anzeigeninhalt einfach zu halten, Suchbegriffe zu integrieren, eine starke Handlungsaufforderung (engl.: call to action) zu haben und die Einzigartigkeit klar darzustellen.¹²⁹ Eine Anzeigenüberschrift wird, egal ob im online Marketing oder offline Marketing hauptsächlich dafür benutzt, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu bekommen. Die Inhalte der Anzeige dienen dazu, das Verlangen des potenziellen Kunden zu stimulieren. Man muss den potenziellen Kunden also auf zwei Ebenen erreichen: Aufmerksamkeit erlangen und sein Verlangen mit einer Textanzeige treffen.¹³⁰ Gemäß Google AdWords hat man für eine Überschrift 25 Zeichen und für den Anzeigeninhalt zwei Zeilen mit jeweils 35 Zeichen zur Verfügung. Darüber hinaus gibt es noch eine Anzeige für die „Angezeigte URL“, wofür man ebenfalls 35 Zeichen zur Verfügung hat. Dies darf aber nicht frei gewählt

¹²⁷ Vgl. Support.google.com (2014): Ihre App bewerben und App-Downloads fördern

¹²⁸ Vgl. Support.google.com (2014): Reguläre Kampagne für Anzeigen mit Produktinformationen einrichten

¹²⁹ Vgl. Rutz O. J./Trusov M. (2011): S. 791, vgl. Support.google.com (2014): Tipps zum Erstellen erfolgreicher Textanzeigen

¹³⁰ Vgl. Rutz O. J./Trusov M. (2011): S. 795

werden, sondern es muss die verlinkte URL integriert werden. Darüber hinaus darf nur nach der Länderbezeichnung und dem „/“ mit den verbleibenden Zeichen individuell gestaltet werden:¹³¹

- Der Suchbegriff sollte in der Überschrift der Textanzeige zu sehen sein, um die Aufmerksamkeit des Suchenden zu bekommen, da der Suchbegriff fett dargestellt wird
- Der Suchbegriff im Anzeigeninhalt erregt zusätzliche Aufmerksamkeit. Es sollte auf hohe Lesbarkeit der Anzeige geachtet werden, was den Suchenden vereinfacht, die Anzeige mit seinem Verlangen in Verbindung zu bringen
- Die Handlungsaufforderung wird mit einem „Jetzt Kaufen!“ (engl.: „Get it now!“) in die Anzeige eingebunden. In dieser Arbeit gehen wir davon aus, dass es speziell auf die Aufforderung ankommt.¹³²

In 3.2.2 wurden die drei Suchbegriffe mit den meisten Suchanfragen bei google.at für den Raum Wien zum Thema „Zahnspace“ identifiziert: Zahnspace (880), Zahnspace kosten (480) und Zahnspace Wien (210). Geht man nach Vestergaard und Schroder (1985) und versucht den potenziellen Kunden, also den Suchenden auf zwei Ebenen (Aufmerksamkeit und Befriedigung des Verlangens) zu erreichen, steht man vor mehreren Entscheidungen hinsichtlich der drei Suchbegriffe:

- Sucht ein Suchmaschinen Besucher mit dem Suchbegriff „Zahnspace Kosten“ das gleiche wie „Zahnspace Wien“?
- Erstellt man eine eigene Anzeigengruppe für den Suchbegriff „Zahnspace“, oder ordnet man dies einem der anderen beiden Suchbegriffe bzw. Anzeigengruppen zu?
- Entwirft man nur eine Anzeigengruppe für alle Suchbegriffe?

In dieser Arbeit gehen wir davon aus, dass jemand der nach „Zahnspace Kosten“ sucht, hauptsächlich eine Information über den Preis einer Zahnspace sucht. Deswegen wird sich in dieser Arbeit für zwei unterschiedliche Anzeigengruppen entschieden. Mit dem Begriff „Zahnspace“ lässt sich nur sehr schwer eine Annahme treffen. Weitgehenden Begriffe wie „Zahnspace“ bei Suchenden hauptsächlich

¹³¹ Vgl. Support.google.com (2014): Angezeigte URL

¹³² Vgl. Rutz O. J./Trusov M. (2011): S. 796

Informationsbeschaffung und führen erstmal nicht zu einer Konversion.¹³³ Dieser Suchbegriff wird in diesem Beispiel deshalb mit dem Suchbegriff „Zahnspace kosten“ in eine Anzeigengruppe eingebunden, da für den Suchbegriff „Zahnspace Wien“ weniger Informationsbeschaffung antizipiert wird und mehr Nähe zu einer Konversion gesehen wird. Dies führt zu zwei Anzeigengruppen für diese drei Suchbegriffe zum Thema Zahnspace. Anzeigengruppe 1 (AG1) beinhaltet also die Suchbegriffe „Zahnspace“ und „Zahnspace Kosten“, Anzeigengruppe 2 (AG2) den Suchbegriff „Zahnspace Wien“. Für dieses Beispiel sind nachfolgende Anzeigen entworfen worden.

Anzeigengruppe	AG1	AG2
Suchbegriffe	Zahnspace, Zahnspace kosten, „Zahnspace“, „Zahnspace kosten“, [Zahnspace], [Zahnspace kosten]	Zahnspace Wien, „Zahnspace Wien“, [Zahnspace Wien]
Anzeige 1	Zahnspace Kosten?	Zahnspace in Wien
	Wie hoch sind die Kosten einer	Feste, lose oder unsichtbare
	Zahnspace? Jetzt informieren!	Zahnspace. Topadresse in Wien!
	xyz4567890.at/ Zahnspace_kosten	Xyz4567890.info/ Zahnspace_Wien
Anzeige 2	Kosten für Zahnspace	Zahnspace in Wien
	Günstige Zahnspace , ob fest, lose	Feste, lose oder unsichtbare
	oder unsichtbar. Jetzt Anfragen!	Zahnspace. Nahezu Schmerzfrei!
	Xyz4567890.info/Zahnspace	Xyz4567890.info/ Zahnspace_Wien

Tabelle 8: Beispielanzeigen zum Thema „Zahnspace“¹³⁴

Wie von Google empfohlen, werden zusätzlich die passenden und genau passenden Keyword-Optionen verwendet, um eine bessere Kontrolle über die Sichtbarkeit der Anzeigen zu haben, bzw. wer die Anzeigen sieht. Diese Abbildung ist nicht als Lösung zu betrachten, sondern als eine Zusammenfassung aller theoretisch betrachteten Punkte aus der Wissenschaft, verschiedenen Studien und Empfehlungen von Google. Speziell in den Anzeigenformulierungen kann es Abweichungen und verschiedene Ansätze geben. Genauere Aussagen können mit gesammelten Daten von Suchenden über Google AdWords gewonnen werden.

Bei der Anzeigen- und Anzeigengruppenerstellung gibt es noch eine interessante Funktion, bevor man die Anzeigengruppe speichert, welche automatisch den erwarteten Traffic im Bezug zum Standardgebot (dies wurde in 3.2.2.3 auf 5 Euro

¹³³ Vgl. Rutz O. J./Trusov M. (2011): S. 796

¹³⁴ Eigene Darstellung basierend auf folgenden Quellen: Vgl. Rutz O. J./Trusov M. (2011): S. 795 ff., vgl. Rutz O. J./Trusov M. (2011): S. 791, vgl. Support.google.com (2014): Tipps zum Erstellen erfolgreicher Textanzeigen

festgelegt) berechnet. Nachstehende Tabelle zeigt die Traffic- sowie Kosten- erwartung der beiden Anzeigengruppen auf.

Anzeigengruppe	AG1	AG2
Suchbgriffe	Zahnspange, Zahnspange kosten	Zahnspange Wien
Suchanfragen/Monat	880 + 480 = 1360 Stück	210 Stück
Standardgebot	5 €	5 €
Tagesbudget Kampagne	20 €	
Erwartete Klicks/Tag	7-8 Stück	3-4 Stück
Erwartete CPC	2,22 – 2,71€	2,20 – 2,69€
Erwartete Kosten/Tag	18,00 – 22,00€	8,10 – 9,90€

Tabelle 9: Die Anzeigengruppen zum Thema Zahnspange¹³⁵

Anzeigengruppe 1 hat potenziell doppelt so viele Klicks pro Tag als Anzeigengruppe 2. Gleiches gilt auch für die erwarteten Kosten pro Tag, die CPC sind bei beiden Anzeigengruppen ungefähr gleich.

3.4 Leistungsmessung und Monitoring bei Google AdWords

Ein zentraler Punkt nach der Erstellung von einer oder mehrerer Kampagnen bei Google AdWords ist das Monitoring bzw. die Messung der Leistung und der Effektivität der Kampagnen. Verschiedene Quellen nennen neben der reinen Anzahl von Impressionen und der Klicks vor Allem folgende drei Kennzahlen:

- CTR
- CR
- Google Analytics
- ROI und ROMI.¹³⁶

Diese Kennzahlen basieren aber nur auf der Leistung der eigenen Kampagnen und Anzeigen des Werbenden. Weder Google, Yahoo! oder Bing geben industrieweite Daten oder Daten von der Konkurrenz des jeweiligen Marktes aus. Aus diesem Grund bleibt es dem Werbenden selbst überlassen, wie er seine Kampagnen bewertet und ab wann eine Kampagne sich als erfolgreich, effektiv oder nützlich erweist. Im folgenden Abschnitt werden die oben genannten Kennzahlen und Metriken näher analysiert.

¹³⁵ Eigene Darstellung nach den Ergebnissen des Keyword-Planer und der Traffic Schätzung von Google zum Thema „Zahnspange“ für einen Kieferorthopäden in Wien, geordnet nach Suchvolumen, am 14.5.2014.

¹³⁶ Vgl. Blankenbaker, J./Mishra, S. (2009): S. 158, vgl. Guerini, M./Strapparava, C./Stock, O. (2010): S. 3460, vgl. Rutz, O. J./Bucklin, R. E. (2011): S. 91 ff., vgl. Rutz, O. J. et al. (2012): S. 307

3.4.1 Leistungsmessung und Monitoring via Klickrate

Die Klickrate misst die Anzahl der Klicks pro Impression, welche eine Anzeige bekommen hat. Impressionen sind die Anzahl, wie oft die Suchmaschine eine Anzeige angezeigt hat. Wenn also eine Anzeige beispielsweise 100 Impressionen hat und fünfmal auf die Anzeige geklickt worden ist, dann ist die CTR bei 5%.¹³⁷ Mit einer „hohen“ oder „guten“ Klickrate lässt sich schlussfolgern, dass die eigene Anzeige, bzw. Anzeigengruppe verbunden mit einem oder mehreren Suchbegriffen richtig oder zumindest gut gewählt worden ist. Ein häufig diskutiertes Thema in der Literatur, aber vor allem in der Praxis ist die Höhe der CTR bzw. ab wann eine CTR gut oder hoch ist. Ab wann sind die geschalteten Anzeigen effektiv? Diese zentrale Frage lässt sich nicht so einfach und allgemein beantworten. Die CTR hängt sehr stark von den gewählten Suchbegriffen, der Anzeigenposition und von der Anzeige selbst ab. Der erste Faktor, welcher im Punkt 3.2.3 ausführlich diskutiert worden ist, ist die Anzeigenerstellung und der Einbindung von Suchbegriffen in der Anzeigenüberschrift und im Anzeigeninhalt. Jeder Suchbegriff, welcher in der Suchanfrage vorkommt und in einer Anzeige erscheint, wird fett angezeigt, wie in Tabelle 6 festgehalten. Je mehr Suchbegriffe in einer Anzeige mit den Suchbegriffen der Suchanfrage übereinstimmen, desto mehr potenzielle Aufmerksamkeit hat eine Anzeige für den Suchenden bei der Suchmaschine. Daraus resultiert eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass auf die Anzeige geklickt wird.¹³⁸ Jedoch ist dies nicht für alle Suchbegriffe verallgemeinerbar. Es gibt Studien, welche belegen dass weitgehend passende Suchbegriffe eine niedrigere CTR haben als genau bzw. exakt passende Suchbegriffe. Suchbegriffe mit Markennamen haben eine höhere CTR haben als gewöhnliche Suchbegriffe.¹³⁹ Dies ist mit dem Suchverhalten der Suchmaschinennutzer zu erklären. Die Anfängliche weitgehende Suche der Kunden oder Besucher im Internet wird durch Informationssammlung (über Artikel, Kundenmeinungen, Rezensionen, etc.) immer mehr eingeschränkt und nach den eigenen Wünschen, Vorstellungen und Bedürfnissen bewertet. Am Ende der Suche eines Kunden sind meist viel spezifischere und längere Suchanfragen festzustellen,

¹³⁷ Vgl. Guerini, M./Strapparava, C./Stock, O. (2010): S. 3460

¹³⁸ Vgl. Rutz O. J./Trusov M. (2011): S. 791, vgl. Support.google.com (2014): Tipps zum Erstellen erfolgreicher Textanzeigen

¹³⁹ Vgl. Rutz O. J./Trusov M. (2011): S. 797

welche viel eher zu einem Klick, einer Konversion oder einem Kauf führen. Das Suchverhalten ist also transaktionell.

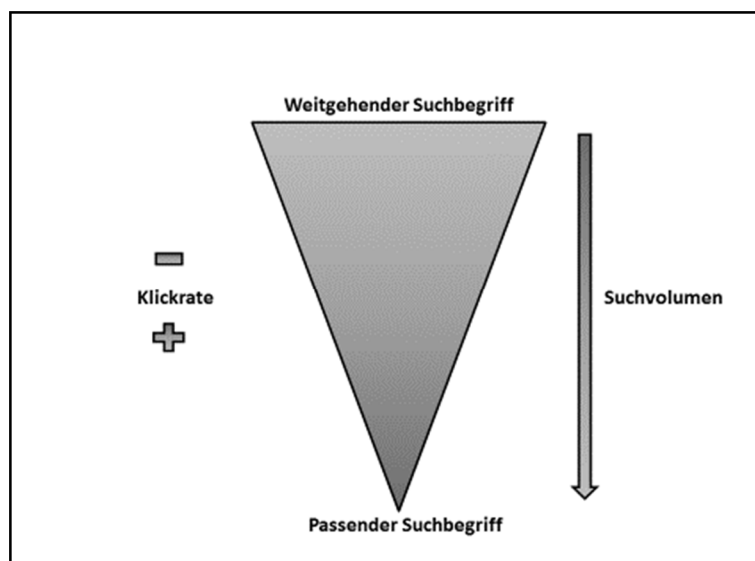


Abbildung 10: Suchverhalten resp. Klickrate eines Suchmaschinennutzers¹⁴⁰

Abbildung 12 soll anhand der Suchbegriffe aus Tabelle 10 verdeutlicht werden. Sie beinhaltet die drei Suchbegriffe eines Wiener Kieferorthopäden von Tabelle 1. Es sind zusätzlich CTR angegeben, welche auf den AdWords Daten eines KFOs von mehr als 7 Jahren basiert.

Suchbegriff	SV	CTR
Zahnspace	880	1,72%
Zahnspace kosten	480	16,98%
Zahnspace Wien	210	3,29%

Tabelle 10: Beispiel weitgehender vs. Passender Suchbegriff, resp. CTR und SV¹⁴¹

Der dritte Faktor, welcher die Höhe der CTR beeinflusst, ist die Anzeigenposition. Im Allgemeinen führt eine höhere Anzeigenposition zu einer niedrigeren CTR.¹⁴² Einige Studien haben festgestellt, dass bei spezifischeren Suchanfragen die höheren Anzeigenpositionen höhere CTR haben als bei weniger spezifischeren Suchanfragen.¹⁴³ Dieses Ergebnis lässt sich wieder auf das Suchverhalten der Suchmaschinennutzer zurückführen. Weniger spezifische Suchanfragen sammeln primär Informationen, wohingegen spezifischere Suchanfragen eher eine Transaktion

¹⁴⁰ Eigene Darstellung basierend auf: Vgl. Rutz O. J./Trusov M. (2011): S. 796

¹⁴¹ Eigene Darstellung basierend auf den Daten eines Google AdWords Accounts eines Wiener Kieferorthopäden

¹⁴² Vgl. Rutz O. J./Trusov M. (2011): S. 797, vgl. Rutz O.J. et al. (2012): S. 308

¹⁴³ Vgl. Agarwal, A. et al. (2011): S. 1061

verfolgen und spezielle Vorstellungen haben, was sie auch auf Anzeigen mit schlechteren Positionen klicken lässt.

3.4.2 Leistungsmessung und Monitoring via Konversionsrate

Die vielen einzelnen Faktoren, welche die Konversion von Webseitenbesuchern beeinflussen können, werden in dieser Arbeit vernachlässigt. Dieses Thema wäre für eine gesonderte Studie interessant, wo einzelne Webseitenveränderungen hinsichtlich der Konversionsrate beobachtet werden. Es wird sich hinsichtlich der CR ausschließlich auf Google AdWords und die zur Verfügung stehenden Daten konzentriert.

Die CR wird über die Konversionen pro Klicks berechnet. Eine Konversionsrate von 1% hat beispielsweise eine Konversion alle 100 Klicks. Die CR ist, bei Google AdWords oft in den niedrigen einstelligen Prozentbereich. In einer Studie aus der Reiseindustrie in den USA liegt, diese bei 2,1%¹⁴⁴. Darüber hinaus wurde auch festgestellt, dass manche Suchbegriffe einen oder mehrere Monate gar keine Konversionen liefern, was eine Betrachtung auf monatlicher Basis erschwert. Das Problem, keine industrieweiten Daten von den Suchmaschinen (e.g. Google, Bing, Yahoo!) zur Verfügung zu haben, wird für die CR als sehr gravierend festgestellt.¹⁴⁵ Erst durch das Schalten von Suchbegriffen und der Optimierung an laufenden Kampagnen ist eine Bestimmung der CR möglich. Es stehen demnach nur die eigenen Daten zur Verfügung und man muss sich auf die Faktoren konzentrieren, welche die CR beeinflussen. In der Wissenschaft wird im Vergleich zur CTR vor allem die Position und die Suchbegriffe als ausschlaggebend für die CR genannt.

Die Anzeigenposition, hinsichtlich der CR ist in der bezahlten Suche ausgiebig diskutiertes Thema. Google selbst gibt zu Protokoll, dass die Anzeigenposition keinen Effekt auf die Höhe der CR hat, sondern nur auf die Anzahl der Klicks. In der Wissenschaft sind die Meinungen darüber aber gespalten. Einige Studien haben zum Beispiel herausgefunden, dass die CR mit der Position steigt. Andere hingegen haben das Gegenteil herausgefunden.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Vgl. Rutz O.J. et al. (2012): S. 307

¹⁴⁵ Vgl. Rutz O.J. et al. (2012): S. 307

¹⁴⁶ Vgl. Rutz O.J. et al. (2012): S. 308, vgl. Ghose, A./Yang S. (2009): S. 1614

Der zweite Faktor, welcher die CR beeinflusst, sind die Suchbegriffe selbst. Suchbegriffe, welche auf Marken oder Markennamen zurückzuführen sind, haben eine höhere CR (und CTR) haben als generische Suchbegriffe.¹⁴⁷ Es steigt nämlich nicht nur die CTR, sondern auch die CR, je passender die Suchbegriffe werden, da der Suchende einem Kauf bzw. einer Konversion deutlich näher ist. Abbildung 11 kann deshalb respektive der CR noch erweitert werden, wie in nachstehender Abbildung zu sehen ist.

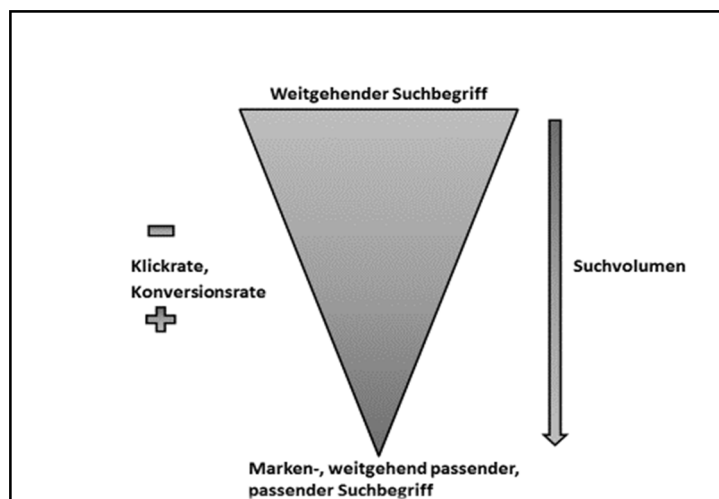


Abbildung 11: Klickrate und Konversionsrate verschiedener Suchbegriffstypen¹⁴⁸

Die drei Suchbegriffe aus Tabelle 8 bestätigen dies. Betrachtet man die Zahlen aus den Google AdWords Accounts aus der Case Study, erkennt man, dass der sehr weitgehende Suchbegriff „Zahnspange“ eine CR von 0,76% hat. Die Suchbegriffe „Zahnspange kosten“ 0,55% und „Zahnspange Wien“ 2,86%. Auch ein Beispiel eines Markensuchbegriffes mit den meisten Klicks, im Falle des Kieferorthopäden, hat der Name eine sehr gute CR von 35,99%.¹⁴⁹

3.4.3 Leistungsmessung und Monitoring via Google Analytics Daten

Google Analytics ist ein kostenfreies Webanalyse Tool, welches einen detaillierten Einblick über die Webseitenbesuche und die Interaktion mit der Webseite gibt. Für die Implementierung ist neben der Account-Erstellung das Einbinden eines HTML-Codes in den Quellcode der Webseite nötig. Die Daten über die Webseitenbesucher werden extern von Google ab dem Zeitpunkt der Implementierung aufgezeichnet und

¹⁴⁷ Vgl. Blankenbaker, J./Mishra, S. (2009): S. 163, vgl. Rutz, O. J./Bucklin, R. E. (2011): S. 101

¹⁴⁸ Eigene Darstellung basierend auf: Vgl. Rutz O. J./Trusov M. (2011): S. 796, vgl. Rutz, O. J./Bucklin, R. E. (2011): S. 101, vgl. Blankenbaker, J./Mishra, S. (2009): S. 163

¹⁴⁹

gespeichert. Dies ermöglicht Google Analytics Nutzern, angefangen von den Besucherquellen, nahezu jegliche Interaktion der Webseitenbesucher mit der Webseite nachzuvollziehen. Webseitenquellen können die organische Suche, bezahlte Suche Referrals (Verweise von anderen Webseiten zu der eigenen, ein Beispiel sind Affiliate Verkäufe oder Bannerwerbung), E-Mail, Social Media oder direkte Besuche sein. Weitere Daten können über das Interesse der Webseitenbesucher gesammelt werden, Beispiele sind: Seiten pro Besuche, Verweildauer oder Absprungrate der Besucher. Weiter sind unter anderem Berichte über Besucherquellen, das Zugriffsgerät und die Demographischen Daten möglich. Webseitenoptimierungen basieren häufig auf Daten über Google Analytics oder vergleichbare Webanalysetools.¹⁵⁰

Das Interessante für Google AdWords sind die generierten Daten in Google Analytics spezifisch für eine Kampagne, Anzeigengruppe oder Suchbegriff. Diese lassen sich eingeloggt in einem Google Analytics Konto, welches mit einem Google AdWords Konto für die gleiche Webseite verbunden ist, ermitteln. Es sind folgende Messwerte von Webseitenbesuchern somit zusätzlich möglich, welche über die bezahlte Suche generiert worden sind:

- Neue Sitzungen: Besucher, welche die Webseite zum ersten Mal besucht haben. In anderen Worten: Potenzielle Neukunden
- Absprungrate: Ist der Anteil in Prozent der Besucher, welche die Webseite bereits wieder auf der Einstiegsseite (die Startseite oder Unterseite einer Webseite) verlassen haben
- Seiten/Sitzung: Ist der Durchschnittswert von besuchten Seiten pro Sitzung. Ist der Wert hier eins, würde dies als Absprung gelten und zur Absprungrate gezählt werden
- Durchschnittliche Sitzungsdauer: Gibt die durchschnittliche Länge einer Sitzung an.¹⁵¹

Speziell für Google AdWords sind diese Daten interessant, um leichter bestimmen zu können, wie die Leistung der Kampagnen, Anzeigengruppen und einzelnen

¹⁵⁰ Vgl. Plaza B. (2011): S. 477, vgl. Support.google.com (2014): Google Analytics mit AdWords verknüpfen, vgl. Vgl. Guerini, M./Strapparava, C./Stock, O. (2010): S. 3460 ff.

¹⁵¹ Vgl. Support.google.com (2015): Google Analytics-Daten in AdWords-Berichten einsehen

Suchbegriffe sind. Hier lässt sich zwischen den drei Matchingtypes unterscheiden. Google gibt an, dass somit „[...] wiederum bessere Entscheidungen im Hinblick auf Budgets, Gebote, Zielseiten und Anzeigentexte [...]“¹⁵² getroffen werden können.

3.4.4 Leistungsmessung und Monitoring via ROI und ROMI

Henry Ford sagte einmal: „[...] Fünfzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist [...]“¹⁵³. Einer der großen Vorteile der bezahlten Suche ist, dass es Werbende ein Stück näher an nachvollziehbare und berechenbare Marketingkosten gekommen sind. Jemand klickt auf eine Anzeige und kauft daraus resultierend etwas auf der Webseite. Dieser Klick ist eine Konversion angefangen von einem Seitenbesuch bis hin zu einem Verkauf. Der Endkundenpreis minus die (Herstellungs-)Kosten des verkauften Produktes im Vergleich zu den Ausgaben der Anzeige stellt den ROI dar. Eine Konversion kann jedoch auch eine Newsletter-Eintragung, Anmeldung, Terminvereinbarung etc. sein. Diese Art von Konversionen können einen Wert zugewiesen bekommen, um den Return on Investment messen zu können.¹⁵⁴ Dieser Wert ist manuell bei Google AdWords einstellbar. Der ROI für Google AdWords ist wie folgt berechenbar.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Umsatz} - (\text{Herstellungskosten} + \text{Werbungskosten})}{(\text{Herstellungskosten} + \text{Werbungskosten})}$$

Abbildung 12: Berechnung ROI Google AdWords¹⁵⁵

Ein Beispiel wäre das Produkt mit dem Endkundenpreis von 100 Euro, welches fünf Mal verkauft wird. Die Herstellungskosten sind 20 Euro und die Werbungskosten für die fünf Verkäufe liegen bei 60 Euro. Mit oben stehender Formel kommt man auf einen ROI von 2,12 oder 212%. Als ein großes Argument Suchmaschinenmarketing zu betreiben ist die Effektivität gegenüber anderen Marketingkanälen und die Hoffnung, einen besseren Überblick über die ausgegebenen Werbungskosten zu haben.¹⁵⁶ Eine korrekte Einstellung vorausgesetzt, ist es möglich den erwarteten Umsatz auf jeden Webseitenbesucher zu berechnen, was sich zum Beispiel bei einem Plakat in der Stadtmitte als sehr schwierig bis unmöglich erweist.

¹⁵² Vgl. Support.google.com (2015): Google Analytics-Daten in AdWords-Berichten einsehen

¹⁵³ Vgl. Henry-ford.net (2014): Zitate und Weisheiten von Henry Ford

¹⁵⁴ Vgl. Guerini, M./Strapparava, C./Stock, O. (2010): S. 3460

¹⁵⁵ Eigene Darstellung basierend auf folgenden Quellen: Vgl. Support.google.com (2014): Return on Investment (ROI)

¹⁵⁶ Vgl. Blankenbaker, J./Mishra, S. (2009): S. 161

Möchte man gesondert den Kapitalrückfluss der eingesetzten Werbungskosten herausfinden, so wird dies als Return on Marketing Investment bezeichnet, der über die Subtraktion des Aufwandes und der Werbungskosten von dem Nettoumsatz, über den Werbungskosten berechnet wird.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Nettoumsatz} - (\text{Aufwand} + \text{Werbungskosten})}{\text{Werbungskosten}}$$

Abbildung 13: Return on Marketing Investment Google AdWords¹⁵⁷

Google sieht den ROI, bzw. den ROMI in der Regel als wichtigste Kennzahl für Werbende an. Nur somit ist der tatsächliche Effekt von AdWords messbar, denn eine hohe CTR oder viele Webseitenbesucher zu haben, ist nicht mit einem ökonomischen Nutzen gleichzusetzen. Für ein Unternehmen ist es nur möglich zu sagen, ob sich die Werbung mit Google AdWords ökonomisch rentiert, wenn der ROI oder ROMI messbar ist.

Speziell im KMU Bereich, in dem sich falsch bzw. schlecht investiertes Geld besonders gravierend auswirkt, ist eine Messung des ROI bei Google AdWords interessant.¹⁵⁸ Die Motivation dieser Arbeit liegt vor allem darin eine Erfolgsmessung der zur Verfügung stehenden Google AdWords Daten durchzuführen. Der ROI dient als zentraler Punkt für die Erfolgsmessung in dieser Arbeit. Der ROI wird anhand der zur Verfügung stehenden Daten berechnet und ist der ausschlaggebende Wert, ob eine Anzeigengruppe, eine Kampagne oder Google AdWords erfolgreich, effektiv und rentabel ausgeführt wird.

3.5 Qualitätsfaktor bei Google

Vor der Einführung des Qualitätsfaktors bei Google und dann später die Einführung des Qualitätsindex bei Yahoo! war die Zweitpreisauktion nicht gewichtet. Das heißt, dass derjenige, der am meisten bereit war, pro Klick zu bezahlen, bekam die höchste Position. Der Qualitätsfaktor setzt sich aus mehreren Faktoren zusammen. Google nennt in Summe neun Faktoren, welche in die Berechnung des QF einfließen. Die genaue Gewichtung dieser einzelnen Faktoren ist nicht öffentlich einsehbar. Sie basieren, neben den Aussagen und Neuigkeiten von Google, auf

¹⁵⁷ Vgl. Eigene Darstellung des ROMI nach Vorbild des ROMI für Customer Equity von Rust et al. (2004): S. 115.

¹⁵⁸ Vgl. Support.google.com (2014): Return on Investment (ROI)

Erfahrungswerten und –messungen aus der Wissenschaft und der Praxis. Diese neun Faktoren kann man in drei Kriterien zusammenfassen:

- *Click-through-rate* zu deutsch, die Klickrate (CTR)
- Suchbegriffsrelevanz
- Zielseitenrelevanz.¹⁵⁹

Die CTR gilt als das wichtigste Kriterium für den QF. Dies beinhaltet voraussichtliche Klickrate und die bisherige Klickrate des Suchbegriffes sowie die Klickrate von allen Anzeigen und Suchbegriffen in der Anzeigengruppe. Das zweite Kriterium ist die Relevanz. Damit sind die Relevanz des Suchbegriffes zu der geschalteten Anzeige und die Relevanz des Suchbegriffes und der Anzeige respektive der Suchanfrage gemeint. Abschließend und das am wenigsten ausschlaggebende Kriterium für den QF ist die Zielseite. Google definiert diesen Faktor folgendermaßen „[...] *wie relevant, transparent und navigationsfreundlich ist die Seite [...]*“¹⁶⁰. Weiter gibt Google noch an, die Geräteausrichtung mit in den QF einfließen zu lassen. Das heißt, wie gut oder schlecht die Leistung der Anzeige auf den verschiedenen Endgeräten ist. Der QF ist bei jedem Endgerät unterschiedlich. Wie in Punkt 2.2.3 wird der Anzeigenrang über die Multiplikation des QF und dem max. CPC berechnet und die Positionen der Werbenden demnach festgelegt. Der schlussendlich zu zahlende CPC wird bei Google über den gewichteten CPC des Werbenden (also den Anzeigenrang, siehe Abbildung 8), welcher an der Stelle $i+1$ positioniert wird, mit einem Eurocent addiert und durch den QS des Werbenden geteilt.

$$\text{€}0.01 + \text{Anzeigenrang}_{i+1} / \text{QF}_i = \text{CPC}_i$$

Abbildung 14: Berechnung des CPC bei Google AdWords¹⁶¹

Um die gewichtete Zweitpreisauktion bei Google deutlicher zu machen, wurde in nachstehender Tabelle, einer gewichteten Zweitpreisauktion bei Google AdWords, dargestellt.

¹⁵⁹ Vgl. Nadia A.N./Skiera B. (2012): S. 143

¹⁶⁰ Vgl. Support.google.com (2014): Qualitätsfaktor verstehen und überprüfen

¹⁶¹ Vgl. Nadia A.N./Skiera B. (2012): S. 143

Werber	Max CPC	QS	Anzeigenrang	Anzeigenposition	CPC
1	4 EURO	1	4	4	min CPC
2	3 EURO	3	9	2	€ 2,67
3	2 EURO	6	12	1	€ 1,51
4	2 EURO	4	8	3	€ 1,01

Tabelle 11: Beispiel einer Auktion bei Google AdWords¹⁶²

Nimmt man an, dass Werber Nummer drei einen QF von sieben hätte, würde er anstatt 1,51 Euro nur 1,29 Euro zahlen. Dies bestätigt die Angaben von Google und zeigt die Wichtigkeit des QF für den zu zahlenden Preis auf. Der Qualitätsfaktor hat also Auswirkungen auf den Preis, die Anzeigenposition und ob die Anzeige des Werbenden überhaupt geschaltet wird. Google selbst sagt, dass ein höherer QF in der Regel zu niedrigeren Kosten und einer besseren Anzeigenposition führt, was mit Ergebnissen aus der Wissenschaft übereinstimmt.¹⁶³

3.6 Gebotsstrategien bei Google AdWords

Ein Großteil aller Suchanfragen beginnt mit generischen Suchbegriffen. Meist bestehen diese Suchanfragen aus ein bis zwei Wörtern. Je mehr Informationsfluss stattgefunden hat, desto spezieller wird die Suchanfrage. Das Individuum selektiert nach den eigenen Bedürfnissen und Interessen, bis das gewünschte Ergebnis vorliegt. Hier können verschiedenste Faktoren eine Rolle spielen und hängt natürlich auch von der Suchanfrage ab. Gibt eine Person beispielsweise „Zahnspace“ bei google.at ein, steht nur fest, dass Informationen rund um den Begriff Zahnspace gesucht wird. Es steht noch nicht einmal fest, ob der Suchmaschinennutzer überhaupt eine Zahnspace braucht. Nach dem Lesen erster Resultate könnte sich die Suchanfrage etwas mehr spezialisieren, da der Nutzer Aufmerksamkeit auf neue Angebote oder Informationen bekommt. „Zahnspace Preis“, „lose Zahnspace“, „feste Zahnspace“ oder „Zahnspace Kinder“, wären ein paar Beispiele. Es wäre auch möglich, dass dem Suchmaschinennutzer schon erste Anbieter für „Zahnspace“ aufgefallen sind. Hier könnten neue Suchanfragen wie „Zahnspace Dr. X“, „Zahnspace Anbieter A“ oder „Zahnspace Anbieter B“ sein. Die letzte Instanz könnten dann Suchanfragen wie „feste Zahnspace Dr. X“, „Zahnspace kostenlose Beratung“, etc. sein, welche eine überdurchschnittliche Anzahl an

¹⁶² Eigene Darstellung basierend auf folgender Quelle: Vgl. Nadia A.N./Skiera B. (2012): S. 143

¹⁶³ Vgl. Nadia A.N./Skiera B. (2012): S. 143, vgl. Support.google.com (2014): Qualitätsfaktor verstehen und überprüfen

Wörtern beinhalten (siehe Punkt 1.3, Suchanfragen für die deutsche Sprache beinhalten im Schnitt 1,7 Wörter).¹⁶⁴ Eine Suchanfrage bzw. ein Suchbegriff, welcher einen Anbieter oder eine Marke beinhaltet, sind Marken-Suchbegriff, bzw. Marken-Suchanfragen. Suchanfragen ohne Marken oder Anbieternamen werden generische Suchbegriffe genannt. Kurze unspezifische Suchbegriffe mit vielen monatlichen Suchanfragen nennt man „short tail“, Suchbegriffe mit wenigen Suchanfragen nennt man „long tail“. Dieses Unterkapitel beschäftigt sich mit den Gebotsstrategien der short und long tail Suchbegriffen, sowie mit den generischen und Marken-Suchbegriffen.

3.6.1 Long Tail Suchbegriffe vs. Short Tail Suchbegriffe

Wie Anderson in 2006 beschreibt, folgen beinahe alle Verkäufe in traditionellen Geschäftsmodellen der 80/20 Regel von Pareto. Bei der 80/20 Regel wird der Fokus auf die 20% der Produkte gelegt, welche für 80% der Verkäufe verantwortlich sind. Dies macht für traditionelle Geschäftsmodelle durchaus Sinn, da hohe Lager und Beschaffungskosten vermieden werden können. Ein beliebtes Beispiel in der Wissenschaft ist der Verkauf physischer CDs bei Wal-Mart. Wal-Mart konzentriert sich lediglich auf die CDs, welche das Potenzial auf 100.000 Verkäufe haben und ignoriert die restlichen CDs. Durch die immer steigende Kommerzialisierung des Internets bieten sich jedoch neue Gelegenheiten für Produkte, welche bei zum Beispiel Wal-Mart nicht im Sortiment sind. Durch das Internet mit seiner Beschaffenheit bietet sich für sogenannte Nischenprodukte das ideale Medium. Der Begriff „long tail“ wurde im Jahre 2006 bekannt. Mit „long tail“ wird das Phänomen beschrieben, dass man mit der Masse von Nischenprodukten, anstatt mit wenigen Massenprodukten wirtschaftlichen Erfolg erzielen kann. Manche Quellen behaupten sogar, dass man durch das Internet mit Nischenprodukten im internationalen Kontext sogar höheren Umsatz erzielen kann als mit Massenprodukten. iTunes oder Amazon sind dafür bekannte Beispiele. Die Beschaffungskosten von „CDs“ (im Falle eines Kaufes einer digitalen CD ist die Bezeichnung mp3 richtig) für solche Anbieter laufen gegen Null, egal ob Massenprodukt oder Nischenprodukt. Auch die Lagerkosten sind entsprechend geringer (Server vs. Lager), denn egal ob Massenprodukt oder

¹⁶⁴ Vgl. Rutz Oliver J./Bucklin R. E. (2011): S. 91

Nischenprodukt, es gibt nur eine originale Datei, welche verkauft, gelagert oder übermittelt wird.¹⁶⁵

Einige Studien haben dieses Phänomen in Verbindung mit der bezahlten Suche untersucht. Es wird behauptet, dass Kampagnen für die bezahlte Suche viele verschiedene Suchbegriffe mit geringen Suchanfragen beinhalten sollten, anstatt wenige Suchbegriffe mit vielen Suchanfragen. Long tail Suchbegriffe werden in der Regel aus mehreren Begriffen gebildet und haben geringere Suchanfragen pro Monat, wie zum Beispiel „Zahnspace Wien Kosten“ mit 50 Suchanfragen im Monat. Short tail Suchbegriffe haben die Eigenschaft sehr viele Suchanfragen zu haben verbunden mit geringeren CPC, wie zum Beispiel „Zahnspace“ mit 1900 SA pro Monat. In Summe aller „long tail“ Suchbegriffe ergibt sich wieder ein beachtliches Suchvolumen.¹⁶⁶ Wie stark die Anzahl der Suchergebnisse mit zunehmender Länge der Suchbegriffe abnimmt, zeigt Abbildung 15 für den Kieferorthopäden Markt in Österreich. Die Werte der y-Achse stellen die Suchanfragen pro Monat dar, respektive der entsprechenden Suchbegriffe.

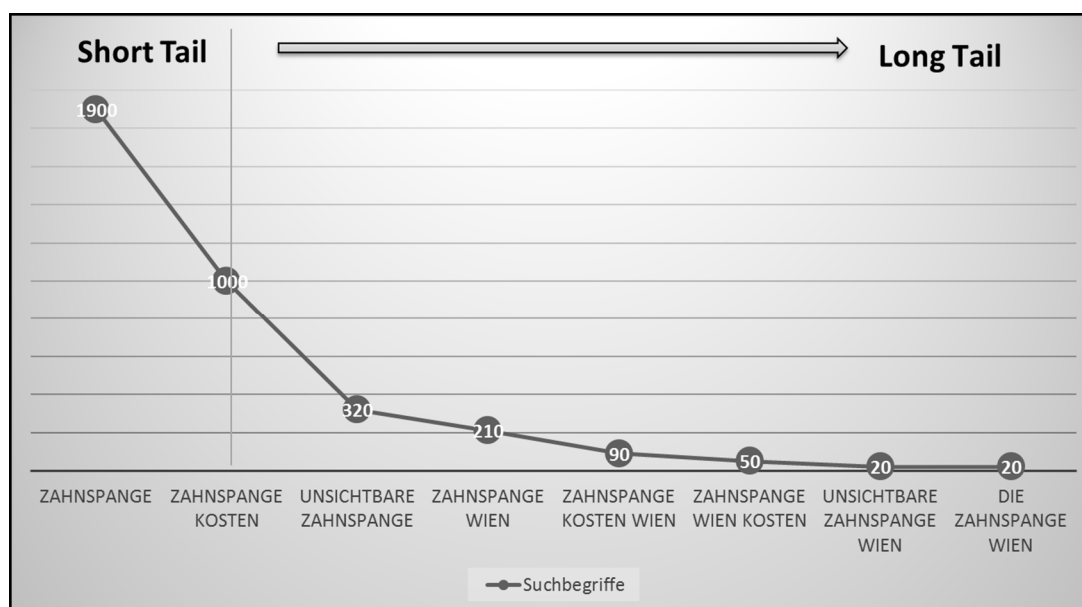


Abbildung 15: Long Tail vs Short Tail¹⁶⁷

Weiter wird antizipiert, dass der Suchende einer Kaufentscheidung bei einem „long tail“-Suchbegriff näher ist als bei einem „short tail“-Suchbegriff. Die Konversionsrate

¹⁶⁵ Vgl. Bing Pan/Xiang Li (2011): S. 136 - 137

¹⁶⁶ Vgl. Skiera, Bernd/Eckert, Jochen/Hinz, Oliver (2010): S. 489 - 490

¹⁶⁷ Eigene Darstellung basierend auf folgenden Quellen: Vgl. Skiera, Bernd/Eckert, Jochen/Hinz, Oliver (2010): S. 489, vgl. Rutz Oliver J./Trusov Michael/Bucklin R. E. (2011): S. 651 ff., Vgl. Bing Pan/Xiang Li (2011): S. 136

wird also bei „long tail“-Suchbegriffen höher antizipiert, wie in Abbildung 11 schon dargestellt und erklärt wurde. Natürlich spielt auch der Kostenfaktor eine Rolle.

Der Suchbegriff „Zahnsperre“ in Österreich hat einen CPC von 2,13 Euro. Im Gegensatz hat „Zahnsperre Wien Kosten“ einen CPC von 4,40 Euro. Das Argument der „long tail“ Methode besteht darin, dass die höhere CR die höheren Kosten wieder decken und sogar profitabler in Summe sind, als wenige Suchbegriffe wie „Zahnsperre“ mit sehr viel mehr Suchanfragen und geringeren CPC. Der Vergleich von „short tail Suchbegriffen“ mit den Massenprodukten und „long tail“ Suchbegriffen mit den Nischenprodukten liegt nahe.¹⁶⁸ Die Meinungen in der Wissenschaft gehen bezüglich „long tail“ Suchbegriffen in der bezahlten Suche ein wenig auseinander. Einerseits wird behauptet, dass ein Unternehmen vor der Erstellung einer Kampagne sich über die Menge und Art der Suchbegriffe im Klaren sein sollte, um dann den Erfolg messen zu können und sich dann auf die profitabelsten Suchbegriffe zu konzentrieren.¹⁶⁹ Andererseits sollte der Fokus auf „long tail“ Suchbegriffe gelegt werden, damit Kosten reduziert werden und die Produktpalette erweitert wird.¹⁷⁰ Eine dritte Sichtweise ist, dass „short tail“ Suchbegriffe zusätzlich zu dem Hauptziel, der Generierung von Webseitenbesuchern, noch interessante Nebeneffekte besitzen. *„[...] Broader keywords [...] are better at producing return visitors compared with narrow keywords [...]“*¹⁷¹, „short tail“ oder weitgehende Suchbegriffe führen also zu mehr wiederkehrenden Besuchern. Es besteht also ein Werbeeffect, wie er bei traditionellen Medien zu finden ist. Weiter ist aus deren Studie hervorgegangen, dass 599 der 3185 Suchbegriffe für den Traffic verantwortlich waren. Dies sind 18,8% der Suchbegriffe aus der Studie, was die These unterstützt, dass eher weniger Suchbegriffe für den meisten Traffic verantwortlich sind.¹⁷² Alle Ergebnisse konzentrieren sich jedoch auf unterschiedliche Märkte und Industriesparten und schließen eine Anwendung der „long tail“ Strategie nicht aus. Vielmehr kristallisiert sich heraus, dass auch „long tail“ Suchbegriffe für Traffic und Konversionen verantwortlich sein können und sich der Fokus lediglich auf die rentabelsten Suchbegriffe legen sollte. Diese können sich allerdings ändern, weshalb eine

¹⁶⁸ Vgl. Skiera, Bernd/Eckert, Jochen/Hinz, Oliver (2010): S. 490

¹⁶⁹ Vgl. Skiera, Bernd/Eckert, Jochen/Hinz, Oliver (2010): S. 494

¹⁷⁰ Vgl. Bing Pan/Xiang Li (2011): S. 149

¹⁷¹ Vgl. Rutz Oliver J./Trusov Michael/Bucklin R. E. (2011): S. 663

¹⁷² Vgl. Rutz Oliver J./Trusov Michael/Bucklin R. E. (2011): S. 663

ständige Analyse von Nöten ist.¹⁷³ Interessant wäre eine Studie die bei der bezahlten Suche, welche die „long tail“ und die „short tail“ Methode in der gleichen Industriesparte im selben Markt anwendet.

3.6.2 Generische vs. Marken-Suchbegriffe

In diesem Kapitel wurden Strategien für den Fokus auf sehr spezifische Suchbegriffe (long tail) oder Suchbegriffe, welche viel Traffic generieren, vorgestellt (short tail). Die Entscheidung sich bei der Erstellung von einer Google AdWords Kampagne auf bestimmte Suchbegriffe zu beschränken, hängt von vielen Faktoren ab. Zum einen vom Suchbegriff selbst und zum anderen von den Umständen, in denen sich der Werbenden befindet. Damit ist von der Unternehmensstruktur, über den Zeitpunkt bis hin zum Markt, in dem der Werbende operiert, gemeint.

Eine weitere Suchbegriffstrategie bzw. Unterscheidungsmöglichkeit ist die Unterscheidung von generischen und Marken-Suchbegriffen. „*One natural division of keywords is between branded and non-branded ones [...]*“¹⁷⁴. Dies wird also als die „natürliche“ Unterscheidung bezeichnet und unterscheidet lediglich Suchbegriffe darin, ob sie einen Markennamen beinhalten oder nicht. Als Marken-Suchbegriffe werden alle Suchbegriffe einer Google AdWords Kampagne bezeichnet, die den eigenen (Marken-)Namen und/oder Suchbegriffe von anderen (Marken-)Namen beinhaltet. Generische Suchbegriffe sind alle Suchbegriffe, die keinen (Marken-)Namen beinhalten. Ob Marken-Suchbegriff oder generischer Suchbegriff, beide können sich auf „long tail“ oder „short tail“ fokussieren. Ein Beispiel wäre der Suchbegriff „Nike Schuhe“ (Marken-Suchbegriff) und „Schuhe“ (generischer Suchbegriff).¹⁷⁵ Google selbst gibt an, dass ein Gleichgewicht zwischen generischen und Marken-Suchbegriffen Teil einer effektiven Suchmaschinenmarketing Strategie ist.¹⁷⁶ In der Wissenschaft und in der Praxis wird das Thema der Marken-Suchbegriffe häufig diskutiert und auf eine zentrale Frage gelenkt: Warum sollte eine Marke oder ein Unternehmen auf den eigenen Namen in der bezahlten Suche bieten? Und worin liegt der Nutzen darin?

¹⁷³ Vgl. Skiera, Bernd/Eckert, Jochen/Hinz, Oliver (2010): S. 494

¹⁷⁴ Vgl. Blankenbaker, J./Mishra, S. (2009): S. 163

¹⁷⁵ Vgl. Rutz Oliver J./Bucklin R. E. (2011): S. 87, vgl. Blankenbaker, J./Mishra, S. (2009): S. 163

¹⁷⁶ Vgl. Support.google.com (2014): Gleichgewicht zwischen generischen und Marken-Keywords

Um diese Fragen zu beantworten, wird in dieser Arbeit mit vier Punkten für eine Miteinbeziehung von Marken-Suchbegriffen argumentiert: Markenpflege und Markenentwicklung, Suchverhalten der Suchmaschinennutzer und die erhöhte Präsenz in den Suchergebnissen.¹⁷⁷ Weiteres wurde analysiert, das eine Marke auf den eigenen Namen bei Google AdWords bieten sollte, damit die Konkurrenz keine potenziellen Webseitenbesucher der Marke „wegnimmt“. Diese Strategie ist seit 2009 respektive 2013 relevant, da es bei Google AdWords für Drittanbieter (z.B. Einzel- und Zwischenhändler) möglich ist auf Fremde Marken-Suchbegriffe zu bieten und Markennamen in den Textanzeigen aufzunehmen (wie in Punkt 3.1 beschrieben). Ein Beispiel wäre hier der Suchbegriff „Nike Schuhe“ (welcher 60500 Suchanfrage pro Monat hat¹⁷⁸). Dieser Suchbegriff ist für die Marke Nike und jeden Einzelhändler mit Nike Schuhen im Sortiment und sogar direkten Konkurrenten interessant.¹⁷⁹

Die Frage über den Nutzen von Marken-Suchbegriffen ist schnell geklärt. Es geht einzig und alleine darum, so viele Webseitenbesucher wie möglich auf die eigene Webseite zu bekommen. Warum Marken-Suchbegriffe eine geeignete (zusätzliche) Methode dafür sind, wird in den folgenden Absätzen analysiert.

3.6.2.1 Direktmarketing in den Suchmaschinen mit Marken-Suchbegriffen

Suchbegriffe auf die eigene Marke auszurichten und sich als Marke für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen bei Suchmaschinennutzer zu etablieren, basiert auf klassischen Marketing Prinzipien. Der Suchende und vielleicht potenzielle Kunde hat den Namen der eigenen Marke im Kopf. Dies kann auf verschiedenste Art und Weise passiert sein, wie zum Beispiel durch Empfehlung, offline Marketingaktivitäten, Social Media, Artikel in Zeitungen oder Blog. Um die Assoziierung der eigenen Marke mit den angebotenen Dienstleistungen oder Produkte zu unterstützen, ist die Präsenz der eigenen Marke von Nöten und ein wichtiges Argument für Marken-Suchbegriffe wie „Nike Schuhe“, „Nike oder Nike Schuhe kaufen, etc.

Das zweite Argument ist das Suchverhalten des Suchenden. Ein Suchender, der ein Marken-Suchbegriff eingibt, ist einer Transaktion näher als ein Suchender, der einen generischen Suchbegriff eingibt. Abbildung 11 zeigt das Suchverhalten der

¹⁷⁷ Vgl. Blankenbaker, J./Mishra, S. (2009): S. 163

¹⁷⁸ Eigene Darstellung nach den Ergebnissen des Keyword-Planer von Google zum Suchbegriff „Nike Schuhe“ am 23.8.2014.

¹⁷⁹ Vgl. Chiou, L./Tucker, C. (2012): S. 831, vgl. Desai, P.S./Shin, W./Staelin, R. (2014): S. 485

Suchmaschinen-benutzer auf, welches mit weitgehenden, generischen Begriffen startet, um dann mit passenden und auch eventuellen Marken-Suchbegriffen zu enden. Diese Argumentation wird ebenso von Google aufgegriffen und beschreibt die Recherche und Informationssammlung über Produkte und Dienstleistungen mittels generischer Suchbegriffe. Dieser Prozess kann über mehrere Tage, bis hin zu einem Monat dauern. Wiederkehrende Suchmaschinennutzer geben, nach Angabe von Google, sogar nur noch die Namen Ihrer bevorzugten marken ein, was wiederum mit dem ersten Argument für Marken-Suchbegriffe einhergeht.¹⁸⁰

Ein weiteres Argument für Marken-Suchbegriffe ist, dass Internetnutzer Suchmaschinen zur Navigation im Internet nutzen. Nutzer geben den Namen der Marke oder der URL oder den ungefähren Wortlaut der URL bei einer Suchmaschine ein, anstatt direkt URLs einzugeben, um auf die Webseite zu gelangen. Dies kann viele verschiedene Gründe haben, wie zum Beispiel Surfgewohnheiten auf Suchmaschinen oder mangelnde Kenntnis über den URL-Laut.

Das vierte Argument erklärt die Vorteile einer erhöhten Präsenz in den Suchergebnissen. Webseiten erscheinen für Nutzer, wenn diese für Suchmaschinen optimiert worden sind, in den organischen Suchergebnissen. Wenn dies der Fall ist, wird durch eine bezahlte Anzeige in der Suchmaschine, der Eindruck eines „Big Players“ im Markt suggeriert. Darüber hinaus ist die Erinnerung eines Suchenden an bestimmte Marken mit zwei Anzeigen (bezahlte und organische Suche) respektive der Suchanfrage höher. Wenn man also einen Begriff wie „Nike Schuhe“ eingibt und ein Einzelhändler in Österreich in den organischen und bezahlten Suchergebnissen erscheint, wird dieser vom Suchmaschinennutzer als „wichtiger“ oder „signifikanter“ Marktteilnehmer wahrgenommen und es wird sich leichter daran zurückerinnert.¹⁸¹ Dieser Effekt ist besonders stark, wenn diese Anzeige über den organischen Suchergebnissen erscheint. In nachstehender Abbildung soll verdeutlicht werden, wo man - abgesehen von Webseiten und online-Stores - der Marke Nike auch Zalando.de oder Otto.de sehen kann.

¹⁸⁰ Vgl. Support.google.com (2014): Gleichgewicht zwischen generischen und Marken-Keywords, vgl. Blankenbaker, J./Mishra, S. (2009): S. 163

¹⁸¹ Vgl. Blankenbaker, J./Mishra, S. (2009): S. 163

The screenshot displays Google search results for the query 'Nike Schuhe'. On the left, organic search results are shown, including links to Nike's official website, Zalando, Otto, and various Nike Store locations. On the right, the 'Google Shopping-Ergebnisse für nike schuhe' section is visible, featuring a grid of four product listings: Nike Air Max sneakers for €119.99, Nike Roshe Run sneakers for €89.90, Nike Blazer High Vintage sneakers for €99.90, and Nike Free Flyknit 4.0 sneakers for €99.00. Below the shopping results, additional organic links for Amazon, Nike Online-Shops, and Nike Store locations are listed.

Abbildung 16: Big Players für den Suchbegriff „Nike Schuhe“¹⁸²

Zalando erscheint für den Suchbegriff „Nike Schuhe“ sogar über den organischen Suchergebnissen (anstatt der Marke Nike selbst). Wie in Punkt 2.2.3 diskutiert, ist die Klickrate auf dieser signifikanten Position als besonders hoch antizipiert und Zalando könnte den größten Teil der potenziellen Webseitenbesucher für den Suchbegriff „Nike Schuhe“ pro Monat bekommen. Eine genauere Analyse der Klickrate in den SERPs und bezüglich ihrer Position wurde in verschiedenen wissenschaftlichen Arbeiten untersucht, ein Beispiel für das Thema der Anzeigenposition ist die Arbeit von Agarwal et al. (2011)¹⁸³.

3.6.2.2 Verteidigung der Suchanfragen gegenüber der Konkurrenz

Seit den Updates von Google dürfen fremde Marken in Textanzeigen (2009) und als Suchbegriff (2013) verwendet werden. Dies hat zahlreiche wissenschaftliche Arbeiten entstehen lassen und hat zu verschiedensten gerichtlichen Debatten geführt. Marken können durch diese Veränderung erhöhte Konkurrenz im direkten Vertrieb Ihrer Produkte bekommen. Sie müssen eventuell einen Umsatzrückgang in Kauf nehmen, da Google es durch die beiden Updates Einzel- und Zwischenhändlern ermöglicht, sich zwischen Marken und Kunden zu schalten. In Abbildung 16 wird dies für den

¹⁸² Eigene Darstellung basierend auf folgender Quelle: Vgl. Blankenbaker, J./Mishra, S. (2009): S. 163

¹⁸³ Vgl. Agarwal et al. (2011)

Suchbegriff „Nike Schuhe“ illustriert. Neben der Marke Nike selber wirbt Zalando, Spartoo, Neckermann und Kickz (alles Einzel- oder Zwischenhändler) für diesen Suchbegriff auf google.at. Eine Studie aus der Hotelbranche bestätigt, dass Marken, Klicks (und damit Webseitenbesucher) in der bezahlten Suche für ihre markenspezifischen Suchbegriffe seit dem Update aus 2009 verloren haben.¹⁸⁴ Alleine die Anzahl der Suchanfragen pro Monat für solch einen Suchbegriff wie „Nike Schuhe“ (60500) zeigt das Potenzial auf, auf solch einen Suchbegriff zu bieten. Dadurch, dass die Möglichkeit für die Konkurrenz und Zwischenhändler besteht, auf Suchbegriffe mit vielen Suchanfragen pro Monat zu bieten, muss eine Marke in die Auktion für solch einen Suchbegriff mit einsteigen, wenn sie nicht den direkten Verkauf an den Endkunden im Internet an andere Marktteilnehmer abtreten möchte.¹⁸⁵

Ein weiteres Argument für eine Marke auf Marken-Suchbegriffe zu bieten, ist der Effekt des bloßen Kontakts. Dieser Effekt ist nicht nur im offline, sondern auch bei der bezahlten Suche und den SERPs feststellbar. Dieser Effekt besagt, dass alleine durch die mehrfache und wiederholte Darstellung von Dingen, die Einstellung eines Menschen gegenüber dieser Dinge positiv beeinflussen werden kann.¹⁸⁶ Möchte sich eine Marke diesen Effekt zu Nutze machen, sollte Sie auch in den SERPs zumindest einmal zu finden sein, wenn ein markenrelevanter Suchbegriff eingegeben wird. In einigen Fällen bietet es sich sogar an, dass eine Marke auf Suchbegriffe des direkten Konkurrenten bieten soll, um diesen Effekt noch zu verstärken und möglicherweise noch eine Irreführung des Kunden gegenüber der konkurrierenden Marke hervorzurufen.¹⁸⁷ Eine Marke, vorausgesetzt sie verfolgt keine anderen Ziele, sollte deshalb auf Suchbegriffe in Verbindung mit dem eignen Namen bieten, weil sie immer davon ausgehen muss, dass jemand anderes auf diese Suchbegriffe bieten wird. Dies ist umso wahrscheinlicher je mehr Suchanfragen der Suchbegriff pro Monat hat.

¹⁸⁴ Vgl. Chiou L./Tucker C. (2012): S. 831

¹⁸⁵ Vgl. Romano D. (2014): S. 2

¹⁸⁶ Vgl. Zajonc/Robert (1968): S. 1

¹⁸⁷ Vgl. Desai et al. (2014): S. 500

4 Case Study zweier Google AdWords Accounts an hand dem ROI

In diesem Kapitel werden die Google AdWords Accounts eines Kieferorthopäden und eines plastischen Chirurgen aus ökonomischer Sichtweise betrachtet. Eine Leistungsmessung der Google AdWords Accounts mittels ROI und ROMI wird vollzogen. Google selbst stuft diese Leistungsmessung gegenüber der CTR, CR und den Google Analytics Daten als wichtigstes Leistungsmessungsinstrument ein.¹⁸⁸ Verbesserungsansätze für den ROI und ROMI werden als letzter Unterpunkt diskutiert.

4.1 Beschreibung der Daten

Die beiden Ordinationen befinden sich in Wien, weshalb die Google AdWords Accounts auch auf den Standort Wien in deutscher Sprache ausgelegt sind.

Der Account des Kieferorthopäden besteht seit 2006 und hat anfänglich mit 200-300Euro pro Monat begonnen. Seit 2010 wurden mehr als 1.000 Euro pro Monat in Google AdWords investiert und seit erstem Quartal 2013 mehr als 2.000 Euro. Seit Januar 2014 liegt der Wert bei mehr als 3.000 Euro pro Monat, was Gesamtausgaben von 126.055,71 Euro bedeuten. Über diesen Zeitraum von mehr als sieben Jahren wurden Daten über 8008 Suchbegriffe, 626 Anzeigengruppen und 815 Anzeigen gesammelt. Dies hat über 100.000 Klicks und über vier Millionen Impressionen eingebracht, was in 688 Konversionen resultiert hat.¹⁸⁹

Der Google AdWords Account des plastischen Chirurgen besteht seit Oktober 2011 und hat bis Oktober 2012 zwischen 1.000 Euro und 2.000 Euro investiert. Ab November 2012 sind es pro Monat etwas mehr als 2000 Euro und seit Januar 2014 werden beinahe 3.000 Euro monatlich investiert, was Gesamtausgaben von 72.791,65 Euro bedeuten. Über diesen Zeitraum von drei Jahren wurden Daten von 3718 derzeit aktiven Suchbegriffen, 593 Anzeigengruppen und 1066 Anzeigen gesammelt. Dies hat 45.796 Klicks, beinahe 1,3 Millionen Impressionen und 707 Konversionen eingebracht.¹⁹⁰

¹⁸⁸ Vgl. Support.google.com (2014): Return on Investment (ROI)

¹⁸⁹ Stand aller aktivierten Suchbegriffe, Kampagnen, Anzeigen und Anzeigengruppen bei Google AdWords 04.10.2014, 20.21 Uhr

¹⁹⁰ Stand aller aktivierten Suchbegriffe, Kampagnen, Anzeigen und Anzeigengruppen bei Google AdWords 04.10.2014, 19.45 Uhr

Bei beiden Google AdWords Accounts bedeutet eine Konversion eine schriftliche Anfrage via E-Mail.

Durch die oben beschriebene Fülle an Daten und die Probleme einer übersichtlichen und komprimierten Darstellung für eine Masterarbeit wird sich pro Account auf zwei bzw. drei verschiedenen Behandlungen konzentriert. Die Behandlungen wurden nach folgenden Kriterien ausgesucht:

- Volumen: Die Höhe der Kosten, Klicks und Anfragen im Vergleich des gesamten Google AdWords Accounts
- Grad der Standardisierung: Inwieweit lässt sich diese Behandlung standardisieren und hängt nicht vom einzelnen Individuum ab. Die Kosten und der Ertrag lassen sich aussagekräftig generalisieren
- Relevanz: Die Daten könnten in anderen Google AdWords Accounts für andere Zielgebiete ebenso relevant sein und sind nicht zu spezifisch (generische Suchbegriffe).

Nach diesen Kriterien konnten nachstehende Behandlungen für den Kieferorthopäden und den plastischen Chirurgen ausgewählt werden.

Ordination	Behandlung	vom Gesamtanteil						
		Suchbegriffe	Anzeigen	AG	Klicks	CPC	Kosten in €	Anfragen
KFO	(Festsitzende) Zahnspange	41,85%	51,56%	59,31%	22,05%	1,01	25,22%	25,15%
	Invisalign	0,62%	7,00%	3,08%	4,55%	1,60	8,07%	11,34%
	gesamt	29944	1829	1590	107219	1,18	126.096,63	688
PLC	Brustvergrößerung	2,99%	2,87%	2,87%	6,75%	2,05	8,70%	5,66%
	Nasenoperation	7,34%	13,32%	31,87%	19,81%	2,28	31,26%	26,73%
	Lidoperationen	2,26%	3,75%	3,04%	11,49%	1,67	12,07%	8,91%
	gesamt	3718	1066	593	45764	1,59	72.721,13	707

Tabelle 12: Übersicht der analysierten Behandlungen¹⁹¹

Hierbei wurden alle Anzeigengruppen und Suchbegriffe zusammengefasst, welche sich mit der jeweiligen Behandlung zuordnen lassen. Die Auswahl der zugehörigen Suchbegriffe für die Behandlung mit einer festsitzenden Zahnspange konnten nicht zu 100% genau zugewiesen werden:

- Der Kunde weiß eventuell bei seiner Suchanfrage für eine Zahnspange (wie z.B. „Zahnspange“ oder „Zahnspange Wien“) nicht, ob eine festsitzende Zahnspange benötigt wird oder nicht

¹⁹¹ Eigene Darstellung der Daten der ausgewählten Behandlungen für diese Masterarbeit der zwei beschriebenen AdWords Accounts aus Punkt 5, Stand 04.10.2014 zwischen 00.00 Uhr und 00.00 Uhr.

- Oft ergibt sich erst beim Beratungstermin, was für eine Art Zahnsperre verwendet wird. Hierbei spielen viele externe und interne Faktoren bei Arzt und Patient eine Rolle. Beispiele sind: Verkaufstalent des Arztes oder die finanzielle Flexibilität des Patienten
- Individuelles Suchverhalten des Suchmaschinennutzers: Wird eine Suchanfrage zu „Kieferorthopäde Wien“ gestellt, kann der Suchende nach jeder Art von Behandlung bei einem Kieferorthopäden suchen.

Aus den oben genannten Gründen wurden folgende Annahmen bezüglich der Auswahl getroffen: Jeder Suchbegriff rund um das Thema Zahnsperre könnte potenziell zu einer Behandlung mit einer festsitzenden Zahnsperre führen und wird deshalb mit in die Werbungskosten über AdWords in Betracht gezogen. Weiteres wird die Wahrscheinlichkeit, dass eine Suchanfrage die den Begriff „Zahnsperre“ enthält höher eingeschätzt, als wenn der Begriff „Zahnsperre“ in der Suchanfrage nicht enthalten ist.

4.2 Methodik

Die Case Study untersucht die vorliegenden Google AdWords Daten quantitativ, um eine allgemeine Aussage über die erhobenen Daten treffen zu können.¹⁹² Sie werden in drei Schritten analysiert. Nachdem die Daten zu den entsprechenden Behandlungen ausgewählt und kategorisiert worden sind (wie in 4.1 beschrieben), werden diese in den Deckungsbeitrag mit eingerechnet. Da eine Anfrage nicht immer zu einer Behandlung führt, muss der Wert Anfrage pro Behandlung ermittelt werden, um auf den ROI zu kommen. Dieser Wert ist von den Ordinationen angegeben und wird über die festgelegten Beratungstermine ermittelt. Der Wert der Anfragen (Konversionen bei Google AdWords) ist den durchgeführten Beratungsterminen beinahe gleichzusetzen, da ein Beratungstermin bei beiden Ordinationen kostenlos ist. In dieser Arbeit nehmen wir an, dass 95% aller Anfragen zu einem Beratungstermin führen. Somit wird ein fünf prozentiger Puffer für Ausfälle¹⁹³ jeglicher Art miteinbezogen, um den bereinigten Wert der Anfragen zu erhalten.

¹⁹² Vgl. Eisenhardt K.M. (1989): S. 534 ff.

¹⁹³ Annahme: Ausfallschäden können nach Angaben der Ordinationen zum Beispiel plötzliche Krankheit des Personals oder des Patienten, finanzielle Problem der Patienten oder Gründe privater Natur sein. Die Höhe von 5% kann demnach nicht generalisiert werden.

Um den generierten Umsatz der ausgewählten Behandlungen über Google AdWords analysieren zu können muss der Wert Anfragen pro angefangene Behandlung festgestellt werden. Die beiden Ordinationen geben dafür einen Prozentsatz der abgeschlossenen Behandlungen nach einem Beratungstermin an. Dieser wird mit dem bereinigten Wert der Anfragen multipliziert, um somit die Anfragen pro Behandlung, sowie die Google AdWords Werbekosten pro Behandlung ermitteln zu können.

Im nächsten Schritt werden die Google AdWords Kosten in den Deckungsbeitrag mit einberechnet, damit im letzten Schritt der Datenanalyse der ROI ermittelt werden kann.

4.3 Verkaufstrichter für Ordinationen

Eine Besonderheit für im Gesundheitsbereich für Ordinationen ist, dass eine Konversion keinen direkten Kauf, sondern eine Anfrage oder die Buchung eines Beratungstermins darstellt (via Telefon oder E-Mail). Über die bezahlte Suche können deshalb für die beiden Ordinationen nur sogenannte „Leads“ generiert werden und keine Käufe. Eine alternative Möglichkeit für Ordinationen wäre, auf der Webseite ein online Terminbuchungssystem für Ärzte zu integrieren. Dies ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass in den meisten Fällen eine Beratung der eigentlichen Behandlung vorangestellt wird. Das heißt, der beratende Arzt trägt eine wichtige Rolle im Verkaufsprozess. Zu einem „Kauf“ kommt es deshalb erst, wenn sich Arzt und potenzieller Patient physisch gegenüberstehen und der Arzt den potenziellen Patienten zu einem zahlenden Patienten konvertiert. Dies liegt an der Natur des Berufes eines Arztes. Es sind häufig individuelle Maßnahmen für einen einzelnen Patienten nötig, was diesen Beruf sehr beratungsintensiv macht. Speziell bei Kieferorthopäden und Schönheitschirurgen geht der behandelnde Arzt auf die individuellen Wünsche und (Schönheits-)Vorstellungen des Patienten ein. Der Kaufprozess wird häufig als Verkaufstrichter beschrieben, welcher für die beiden Ordinationen (und wahrscheinlich viele andere Ordinationen Österreich und weltweit) in nachstehender Abbildung ersichtlich ist.

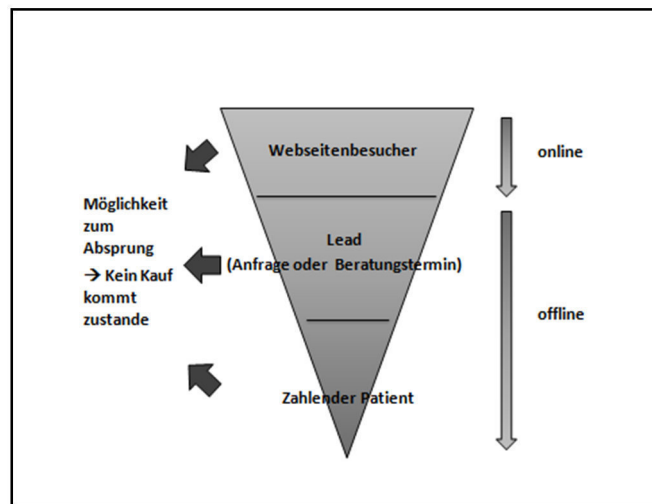


Abbildung 17: Verkaufstrichter für Ordinationen im Gesundheitsbereich¹⁹⁴

Im Allgemeinen hat ein Verkaufstrichter im Internet vier Stufen: *Bewusstsein*, wenn eine Person erkennt, dass es ein Produkt oder eine Dienstleistung gibt, welche das eigene Problem oder Bedürfnis löst. *Recherche*, die Person eignet sich mehr Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung an. Die dritte Stufe ist die *Entscheidung*. Die Person ist bereit, zwischen verschiedene Marken oder Dienstleistern zu entscheiden. Schlussendlich wird ein *Kauf* getätigt, was die letzte Stufe darstellt. Es ist die Entscheidung, ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung käuflich zu erwerben. Speziell für das Geschäftsmodell der beiden Ordinationen ist jedoch die Stufe des Kaufes nicht online, sondern offline, nach einem Beratungsgespräch. Die Stufe der *Entscheidung* wird mit einer Anfrage für ein Beratungsgespräch abgeschlossen, der „Lead“ ist generiert.¹⁹⁵

Man darf also nicht eine Konversion gleich einem zahlenden Patienten setzen und muss dies mit einberechnen. Es besteht die Möglichkeit, dass aus den Konversionen (also eine Anfrage oder ein Beratungstermin) über die bezahlte Suche nicht zu 100% zahlende Patienten werden. Ein Absprung vor der kostenpflichtigen Behandlung ist also noch möglich. Mögliche Absprünge könnten folgende sein:

- Patient sagt Termin ab
- Patient hat es sich anders überlegt (z.B. Fettabsaugung)
- Arzt kann Patient nicht überzeugen.

¹⁹⁴ Eigene Darstellung bezüglich dem Prozess von einem Webseitenbesucher einer Ordination bis hin zum zahlenden Kunden, basierend auf: Vgl. Rutz O. J./Trusov M. (2011): S. 796, vgl. Rutz, O. J./Bucklin, R. E. (2011): S. 101, vgl. Blankenbaker, J./Mishra, S. (2009): S. 163

¹⁹⁵ Vgl. Jansen, B. J./Schuster, S. (2011): S. 1-2

Für die Kieferorthopädie und die Schönheitschirurgie kann ein Wert von 5% angegeben werden für Personen, die über die Google AdWords für einen Beratungstermin angefragt haben und diesen aus irgendeinem Grund nicht wahrgenommen haben.¹⁹⁶ Beide Ordinationen bieten diesen Beratungstermin kostenlos an und berechnen diesen den Kunden auch nicht nachträglich. Berechnet man die 5%-tige Ausfallwahrscheinlichkeit in die Anfragen mit ein, kommt man somit bei den zuvor analysierten Behandlungen auf nachstehende Werte für die tatsächlich wahrgenommenen Beratungstermine.

Ordination	Behandlung	Wahrgenommene Beratungstermine	Kosten pro wahrgenommenen Beratungstermin
KFO	(Festsitzende) Zahnspange	164	193,47
	Invisalign	74	137,33
	gesamt	654	192,93
PLC	Brustvergrößerung	38	166,42
	Nasenoperation	180	126,62
	Lidoperationen	60	146,69
	gesamt	672	108,27

Tabelle 13: Tatsächlich wahrgenommene Beratungstermine¹⁹⁷

Die Kosten pro Anfrage steigen demnach pro Anfrage um 5%. Es ist jedoch ein weiterer Schritt nötig, um über die generierten Anfragen bzw. tatsächlich wahrgenommenen Beratungstermine, auf kostenpflichtige Behandlungen, also einen Kauf zu kommen. Hierbei wird in der letzten Stufe des Verkaufstrichters angesetzt - dem *Kauf*. Der potenzielle Patient bespricht und diskutiert mit dem beratenden Arzt sein Wunsch oder Bedürfnis, welcher neben der Beratung des potenziellen Patienten auch Informationen über Kosten und Endpreis gibt. Erst nach diesem Beratungsgespräch ist es möglich mit dem potenziellen Patienten eine Behandlung, also einen *Kauf* abzuschließen. Nach diesem Gespräch hat der potenzielle Patient weiterhin die Möglichkeit (wie in Abbildung 19 dargestellt) aus dem Verkaufstrichter

¹⁹⁶ Dieser Wert wurde von der Geschäftsleitung der beiden Ordinationen erfragt, welche dies in den Geschäftsunterlagen und Terminkalendern festhält.

¹⁹⁷ Eigene Darstellung der Google AdWords Kosten, sowie den wahrgenommenen Beratungsterminen mit der Annahme einer fünf prozentigen Ausfallwahrscheinlichkeit von Anfragen zu tatsächlich wahrgenommenen Beratungsterminen.

auszusteigen. Eine Übersicht der tatsächlich zahlenden Kunden für die analysierten Behandlungen nach einer Beratung ist in nachstehender Tabelle aufgelistet.

Ordination	Behandlung	Beratung %	pro Behandlung	
			Wahrgenommene Beratungstermine	AdWords Kosten
KFO	(Festsitzende) Zahnsperre	45,00%	2,22	429,94
	Invisalign	45,00%	2,22	305,17
PLC	Brustvergrößerung	40,00%	2,50	416,04
	Nasenoperation	25,00%	4,00	506,50
	Lidoperationen	80,00%	1,25	183,37

Tabelle 14: Erfolgreiche Beratungen und resultierende Kosten pro Behandlung¹⁹⁸

Der Prozentsatz in der Spalte „Beratung %“ gibt an, wie viele tatsächlich wahrgenommene Beratungstermine zu einer Behandlung, also zu einem Kauf, führen. Für die Kieferorthopädie ist dieser Wert für beide Behandlungen bei 45%, was umgerechnet 2,22 Beratungstermine bedeutet. In der letzten Spalte „AdWords Kosten“ werden die Werbungskosten über AdWords mit den benötigten Beratungsterminen für einen erfolgreichen Abschluss einer kostenpflichtigen Behandlung kumuliert. Das heißt, der Wert von 193,47 Euro aus Tabelle 13 wird mit 2,22 multipliziert, um die AdWords Kosten für eine Behandlung (in dem Fall eine Zahnsperre) zu berechnen. Dieser Schritt ist nötig um die Werbungskosten für den ROI zu erhalten und in die Berechnungen mit einfließen zu lassen.

4.4. Die Berechnung und Evaluation des Return on (Marketing) Investment

Nachdem die Werbungskosten über AdWords festgestellt worden sind, benötigt man den Umsatz und die Herstellungskosten für die Berechnung des ROI (zu dt.: Gesamtkapitalrentabilität oder Kapitalrendite), welcher gemäß Abbildung 12 berechnet wird: Umsatz minus Herstellungs- und Werbekosten dividiert durch Herstellungs- und Werbekosten.

¹⁹⁸ Eigene Darstellung der Google AdWords Kosten, sowie Anfragen und den Geschäftszahlen für Behandlungen und Beratungsterminen der Ordinationen aus der Casestudy.

Nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die Herstellungskosten (Aufwand) und den Umsatz für die analysierten Behandlungen pro Ordination, pro kostenpflichtige Behandlung.

Ordination	Behandlung	Aufwand	AdWords Kosten	Nettoumsatz	Deckungsbeitrag
KFO	(Festsitzende) Zahnspange	2000,00	429,94	5000,00	2570,06
	Invisalign	2070,00	305,17	5536,00	3160,83
PLC	Brustvergrößerung	3607,00	416,04	5667,00	1643,96
	Nasenoperation	3739,00	506,50	7400,00	3154,50
	Lidoperationen	500,00	183,37	1440,00	756,63

Tabelle 15: Deckungsbeitrag der Behandlungen mit Google AdWords Kosten¹⁹⁹

In den Aufwand sind nach Angaben der Geschäftsführung der Ordinationen die Materialkosten, wie zum Beispiel die Brackets für feste Zahnspangen, das Silikon für Brustvergrößerungen oder die Miete eines Operationssaales in einem Krankenhaus sowie nötige Betäubungsmittel und Personalkosten (für eine Assistenz) mit einberechnet. Es handelt sich also um die gesamten Herstellungskosten einer Behandlung. Die Umsätze sind alles Nettoumsätze. Der Deckungsbeitrag wird über die Nettoumsätze weniger dem Aufwand und weniger den AdWords Kosten berechnet. Berechnet man nun den Return on Investment pro Behandlung, kommt man auf nachstehende Werte.

Ordination	Behandlung	Anzahl Behandlungen	Deckungsbeitrag mit AdWords	ROI/Behandlung
KFO	(Festsitzende) Zahnspange	74	2570,06	106%
	Invisalign	33	3160,83	133%
PLC	Brustvergrößerung	10	1643,96	41%
	Nasenoperation	144	3154,50	74%
	Lidoperationen	48	756,63	111%

Tabelle 16: Generierter ROI pro Behandlung über Google AdWords²⁰⁰

Der ROI für jede aufgelistete Behandlungsart ist positiv. Das bedeutet, dass mehr Kapital zurückgeflossen ist, als investiert wurde. Nimmt man zum Beispiel den Wert

¹⁹⁹ Eigene Darstellung der Google AdWords Kosten, des Aufwandes und die Nettoeinnahmen einer Behandlung bei einer Ordination der Casestudy dieser Masterarbeit.

²⁰⁰ Eigene Darstellung der Daten aus den Google AdWords Accounts der Case Study, nach Vorbild der Berechnung des ROI von Google, vgl. Support.google.com (2014): Return on Investment (ROI) messen.

des ROI für Zahnspangen, bedeutet das, dass das eingesetzte Kapital zu 106% mehr zurückgeflossen ist. In anderen Worten ist für jeden investierten Euro 1,06 Euro mehr zurückgeflossen. Mit dem Deckungsbeitrag und den AdWords Ausgaben lässt sich der Return on Marketing Investment für Google AdWords berechnen. Mit dem Kapitaleinsatz von 429,94 Euro über Google AdWords sind also abzüglich Aufwand 2570,06 Euro mehr an Kapital zurückgeflossen, welches ohne die Schaltung von Google AdWords nicht passiert wäre. Das bedeutet einen Return on Marketing Investment (ROMI) von fast 600% über Google AdWords. Nachstehende Tabelle zeigt den ROMI für alle Behandlungsarten auf.

Ordination	Behandlung	Anzahl Behandlungen	AdWords Kosten	Deckungsbeitrag AdWords	ROMI
KFO	(Festsitzende) Zahnspange	74	429,94	2570,06	598%
	Invisalign	33	305,17	3160,83	1036%
PLC	Brustvergrößerung	10	416,04	1643,96	395%
	Nasenoperation	144	506,50	3154,50	623%
	Lidoperationen	48	183,37	756,63	413%

Tabelle 17: Generierter ROMI pro Behandlung mittels Google AdWords²⁰¹

Betrachtet man lediglich Google AdWords, ist die Investition der Ordinationen in die bezahlte Suche ökonomisch sinnvoll, da das investierte Kapital um ein Vielfaches zurückfließt. Leider gibt es keine offiziellen Zahlen bei Google, welche den durchschnittlichen ROI oder ROMI für KMUs oder Ordinationen im Gesundheitsmarkt aufzeigen. Den Ergebnissen fehlen also die Vergleichswerte. Als periodische Bezugsgröße eignet sich der ROI generell für Google AdWords, um das investierte Kapital zu messen. In der Case Study für die beiden Ordinationen wird hierbei der gesamte Zeitraum bis einschließlich 4.10.2014 verwendet. Das heißt für die Kieferorthopädie ist der ROI, bzw. der ROMI für 7 Jahre und 10 Monate berechnet worden und für die plastische Chirurgie für fast genau drei Jahre. Der ROI berücksichtigt jedoch nur direkte Kosten. Indirekte Kosten oder Einzelinvestitionen sind in dem ROI nicht enthalten. Indirekte Kosten wären zum Beispiel das Gehalt des behandelnden Arztes, sowie Versicherungen oder laufende Betriebskosten der

²⁰¹ Eigene Darstellung der Daten aus den Google AdWords Accounts der Case Study, nach Vorbild der Berechnung des ROMI von Rust et al (2004): S. 115.

Ordination. Eine Einzelinvestition wäre zum Beispiel die Investition in einen eigenen Operationssaal oder einen neuen Behandlungsstuhl.²⁰²

4.5 Verbesserung des ROI und ROMI

Eine Verbesserung des ROI über Google AdWords ist nach Angaben von Google über den Qualitätsfaktor möglich. Vorausgesetzt alle Faktoren sind gleich, gilt: Je höher der Qualitätsfaktor eines Suchbegriffes, desto niedriger ist der CPC und so besser ist die Position der Anzeige. Das bedeutet, dass die Google AdWords Kosten gesenkt werden können, bei einer verbesserten Position der Anzeigen und dass das eingestellte Budget länger ausreicht. Es kann also mehr Umsatz durch mehr Klicks, und somit mehr Webseitenbesucher und Anfragen bei gleichbleibenden Kosten generiert werden.²⁰³

Eine interessante Betrachtung sind die Suchbegriffe, welche für mindestens eine Konversion der 688 Konversionen für Kieferorthopäden oder der 707 für plastische Chirurgen verantwortlich sind.

	Suchbegriffe	
	mit Konversion	ohne Konversion
KFO	213	29731
Anteil Gesamt	0,71%	99,29%
PLC	211	3507
Anteil Gesamt	5,68%	94,32%

Tabelle 18: Suchbegriffe mit Konversionen²⁰⁴

Google selbst rät, sich für die Optimierung des ROI auf Suchbegriffe mit Konversionen zu konzentrieren und sich bei diesen profitable bzw. unprofitable Suchbegriffe herauszusuchen. Mit der Erhöhung des Tagesbudgets der profitablen Suchbegriffe und das Senken des Tagesbudgets der unprofitablen Suchbegriffe können Kosten eingespart werden und somit der ROI gesteigert werden. Auch eine Pausierung unprofitabler Suchbegriffe ist eine Möglichkeit.²⁰⁵

²⁰² Vgl. Phillips J. J. (1997): S. 24 ff.

²⁰³ Support.Google.com (2014). Return on Investment verbessern.

²⁰⁴ Eigene Darstellung, mit der Suchbegriffe nach Konversionen der Case Study für Behandlungen von Kieferorthopäden und Plastische Chirurgen in Österreich, am 26.19.2014.

²⁰⁵ Support.Google.com (2014). Return on Investment verbessern.

Fiorini und Lipsky behaupten (nach Pareto), dass 80% des Traffics einer Webseite über 20% der Suchbegriffe generiert wird.²⁰⁶ In der Case Study dieser Masterarbeit kann festgestellt werden, dass weniger als 1% der Suchbegriffe für Kieferorthopäden für alle Konversionen verantwortlich sind. Für plastische Chirurgen verteilen sich die Suchbegriffe mit Konversionen auf 5,68% aller Suchbegriffe. Für beide Accounts ist eine extremere Verteilung für Konversionen als die 80/20 Regel von Pareto. Interessant wäre eine größere Studie über mehrere Sektoren, wie sich die Google AdWords Konversionen auf die Suchbegriffe verteilen.

Daraus lässt sich schließen, dass die Identifizierung der Traffic und vor allem Konversionen generierenden Suchbegriffe essenziell für eine effiziente Google AdWords Kampagne sind. Der Fokus sollte auf diese gelegt werden, um einen hohen ROI oder ROMI zu erhalten.

²⁰⁶ Vgl. Fiorini P.M./Lipsky L.R. (2012): S. 523

5 Marktanalyse von KFOs und PLCs in Österreich für Google AdWords

Die Intention dieses Kapitels ist den Markt allgemein für Kieferorthopäden und Schönheitschirurgen zu analysieren und eine Benchmark zu schaffen. Es werden im Detail der Markt für Kieferorthopäden und Schönheitskliniken in Wien und gesamt Österreich betrachtet. Zusätzlich werden Marktpotenziale analysiert und diskutiert, sowie eine ungefähre Kostenplanung und zu erwartende Klicks für die ausgewählten Suchbegriffe gegeben, um eine Benchmark für die beiden Märkte setzen zu können.

5.1 Methodik

Um eine repräsentative Analyse bzw. Marktforschung zu vollziehen, konzentrierte man sich auf die Suchbegriffe der ausgewählten Behandlungen der Case Study aus Kapitel 4. Die lokale Marktverbundenheit wird speziell für Kieferorthopäden als sehr stark eingeschätzt. Es wird davon ausgegangen, dass nur vereinzelt Kunden eine weitere Anreise in Kauf nehmen, um zu einem Kieferorthopäden zu gehen. Besonders bei Zahnsparungen sind kurze Behandlungen oder Kontrollen erforderlich. Diese Behandlungen oder Kontrollen dauern oft nur einige Minuten, um zum Beispiel einen losen Draht zu befestigen, einen neuen Draht nachzuziehen oder lose Brackets wieder am Zahn zu befestigen. Aus diesem Grund wird angenommen, dass die Kunden von Kieferorthopäden sich zum Großteil auf den Standort und Umgebung beschränken (wie zum Beispiel Wien). Deshalb dient Österreich nur als Vergleichswert und nicht als potenzieller Markt. Für Schönheitschirurgien trifft dies auch zu, es kann aber aufgrund der teilweise großen, aber meist einmaligen Eingriffe, komplett Österreich als Markt angesehen werden. In den österreichischen Medien wird dies als Schönheitstourismus bezeichnet. Dieser Begriff aus den Medien bezieht sich auf Patienten, die in eine andere Stadt oder in ein anderes Land reisen, um sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen. Dies kann preislichen Ursprungs haben oder mit dem Ruf des zu behandelnden Arztes.²⁰⁷ Ein gängiges Beispiel sind Brust oder Nasenoperationen, welche meist nur einen Kontrollbesuch mehrere Monate nach dem Eingriff erfordern.

²⁰⁷ Frauengesundheit.wien.at (2010): Die käufliche Schönheit

Die Marktanalyse erfolgt in drei Schritten. Als erstes werden jeweils die generischen Suchbegriffe für die insgesamt fünf Behandlungsarten der beiden Ordinationen identifiziert. Mittels Keyword-Planer von Google werden diese dann den monatlichen Suchanfragen zugeordnet. Somit können die wichtigsten generischen Suchbegriffe hinsichtlich der Suchanfragen und potenziellen Webseitenbesucher allgemein für den Markt der Kieferorthopäden und Schönheitschirurgen ermittelt werden. Erste Ausblicke auf potenzielle Webseiten Traffic sind deshalb möglich. Dadurch, dass generische Suchbegriffe verwendet werden, kann eine objektive Sicht des Marktes für Wien und Österreich bei Google AdWords für die jeweilige Behandlung gewährleistet werden.

Der zweite Schritt dient zu der Ermittlung der Anzahl der Marktteilnehmer für Kieferorthopäden und Schönheitskliniken, um die potenzielle Konkurrenz aufzuzeigen. Zur Recherche werden die Webseiten der VÖK (Verband österreichischer Kieferorthopäden)²⁰⁸ und AEKW (Ärztelkammer für Wien²⁰⁹ und Österreich²¹⁰) verwendet. In Österreich muss jeder Arzt Mitglied einer Ärztekammer sein, um offiziell als Arzt praktizieren zu können.²¹¹ Aus diesem Grund kann eine sehr genaue Aussage über die Anzahl der Marktteilnehmer getroffen werden. Ein erster Ausblick auf potenzielle Konkurrenz kann somit über den Wert „Suchanfragen aller ermittelten Suchbegriffe pro praktizierenden Arzt“ stattfinden.

Der dritte Schritt dient zum Vergleich der zwei Märkte in Wien und Österreich gesamt. Diese Unterteilung wird dadurch begründet, dass der Markt für Kieferorthopädie und plastische Chirurgie in Wien über 50% der Suchanfragen ausmacht. Die Suchanfragen der fünf ausgewählten Behandlungen werden addiert und durch die Anzahl der niedergelassenen Ärzte des jeweiligen Fachgebietes geteilt, um einen Vergleichswert zu erhalten. Je höher der Wert desto mehr Potenzial gibt es über für Google AdWords Anfragen und Behandlungen zu generieren, da bei X Suchanfragen es weniger potenzielle Konkurrenz bei Google AdWords gibt (im Grunde genommen ist dies einer Übersicht über Angebot und Nachfrage gleichzusetzen).²¹² Es werden damit die Suchanfragen pro Arzt berechnet, jedoch ist

²⁰⁸ Vgl. Voek.or.at (2014): Liste aller Kieferorthopäden in Österreich/Wien

²⁰⁹ Vgl. Praxisplan.at (2014): Liste aller Wiener plastischer Chirurgen

²¹⁰ Vgl. Aerktekammer.at (2014): Liste aller plastischer Chirurgen Österreichs

²¹¹ Vgl. Ris.bka.gv.at (2014): Ärztegesetz 1998 §§ 4 ff.

²¹² Vgl. Gale D. (1955): S. 155

es nicht anzunehmen, dass jeder Arzt in den Städten Wien oder anderen Städten Österreichs Google AdWords Anzeigen schaltet. Aus diesem Grund wird erwartet, dass der Wert Suchanfragen pro Arzt (welcher Anzeigen über Google AdWords schaltet) in Wahrheit höher anzusetzen ist. Ein genauer Wert wäre für eine weiterführende Studie interessant, für diese Masterarbeit und das Bewerten des Budgets, sowie des Marktpotenzials ist dieser genaue Wert nicht unbedingt notwendig.

Zum Schluss wird eine Szenario Analyse durchgeführt, welche auf den Daten des Keyword-Planers, der Case Study und den maximalen Werten, hinsichtlich der Traffic Generierung, des Traffic-Estimator basieren. Die Daten werden nach dem ROMI qualifiziert und eine Benchmark für die ausgewählten Suchbegriffe für Kieferorthopäden und plastische Chirurgen geschaffen.

5.2 Der Google Keyword Planer

Der von Google kostenlos für Google AdWords Accounts zur Verfügung gestellte Keyword-Planer dient in dieser Arbeit dazu, Suchbegriffe nach Suchvolumen zu filtern, zu ordnen und auszuwählen. Dieses hauseigene Tool von Google gibt potenziellen Werbern Aufschluss über die monatlichen Suchanfragen ihrer Suchbegriffsideen, sowie Traffic-Schätzungen anhand dieser Ideen. Weiteres werden begriffsnahe Vorschläge von Google gegeben, welche in eine Google AdWords Kampagne mit aufgenommen werden können. Außerdem kann man sich einen Überblick über die CPC und das gesamte Budget verschaffen. Die wichtigsten Funktionen sind:

- Ideen für neue Suchbegriffe und Anzeigengruppen suchen
- Suchvolumen für Suchbegriffs-Liste abrufen oder Suchbegriffe in Anzeigengruppen aufteilen
- Traffic-Schätzungen für Suchbegriffs-Listen abrufen (Traffic-Estimator genannt)
- Keyword-Listen multiplizieren, um Keyword-Ideen abzurufen.²¹³

²¹³ Vgl. Support.google.com (2014): Keyword-Ideen und Traffic-Schätzungen mit dem Keyword-Planer abrufen

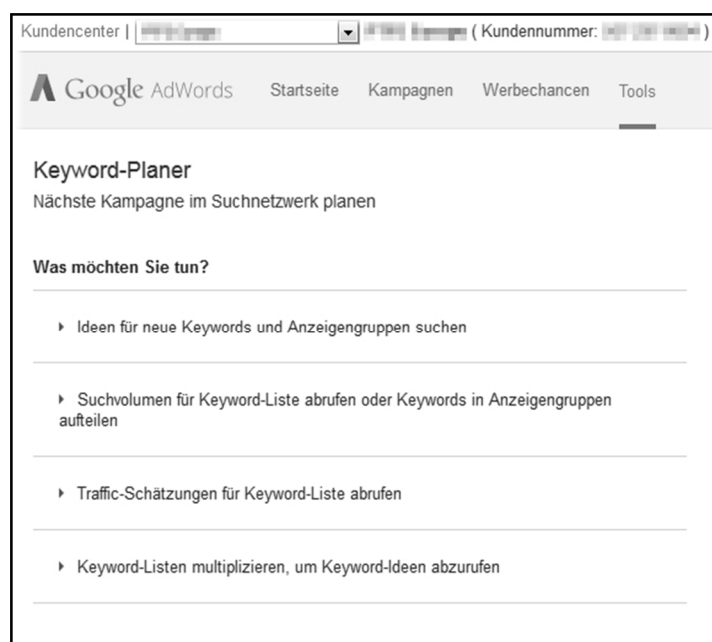


Abbildung 18: Der Google Keyword-Planer²¹⁴

Der Google Keyword Planer ist nur aufrufbar, wenn man in einem Google AdWords Konto eingeloggt ist.

Ähnliche Tools werden auch von anderen Suchmaschinen angeboten. Bing und Yahoo! nutzen zum Beispiel gemeinsam das Bing Schlüsselwort-Recherchetool. Genauso wie der Google AdWords Keyword-Planer ist dieses Tool kostenlos und verlangt lediglich eine Registrierung für das Werbenetzwerk.²¹⁵

5.2.1 Keyword-Planer: Ideen für neue Suchbegriffe und Anzeigengruppen suchen

Immer mehr Unternehmen nutzen SEA, um bei Google für den Endkunden präsent zu sein und sich als Marke, Dienstleister oder produzierendes Gewerbe zu etablieren. Um für die ausgewählte Zielgruppe auch präsent zu sein, muss die Webseite mit den richtigen Suchbegriffen in einer Suchmaschine erscheinen.²¹⁶ Die Nutzer kommen somit durch Google auf die eigene Internetpräsenz. Damit diese für die definierte Zielgruppe gefunden wird und der potenzielle Webseiten Traffic

²¹⁴ Screenshot aus einem Google AdWords Account. Nach dem einloggen wurde unter "Tools" in der Navigation auf "Google Keyword-Planer" geklickt (Zugegriffen am 12.10.2014).

²¹⁵ Vgl. Bing.com (2014): Bing Schlüsselwort-Recherche

²¹⁶ Vgl. Shih et al. (2013): S. 528

antizipiert werden kann, wird häufig vor der Schaltung oder bei der Optimierung von Google AdWords bzw. SEA eine Suchbegriffsanalyse durchgeführt.²¹⁷

Google bietet für das Finden und die Recherche von Suchbegriffen für Dienstleistungen oder Produkte ein kostenloses Tool an. Um neue Ideen für Suchbegriffe und Anzeigengruppen von Google zu bekommen, muss die Erste von vier Optionen „Ideen für neue Keywords und Anzeigengruppen suchen“ im Keyword-Planer selektiert werden. Die vorgeschlagenen Suchbegriffe können nach den eigenen Bedürfnissen und Vorstellungen direkt in das Google AdWords Konto aufgenommen, gespeichert oder analysiert werden.²¹⁸ Nachstehende Abbildung zeigt die Eingabemaske für den Google AdWords Nutzer.

The screenshot shows the 'Ideen für neue Keywords und Anzeigengruppen suchen' (Find new keywords and ad groups ideas) section of the Google AdWords Keyword Planner. It contains several input fields and filters:

- Nehmen Sie mindestens eine Eingabe vor:** A section with three input fields: 'Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung' (with the example 'Zum Beispiel blumen oder gebrauchtwagen'), 'Ihre Zielseite' (with the example 'www.example.com/seite'), and 'Ihre Produktkategorie' (a dropdown menu with the placeholder 'Produktkategorie eingeben oder auswählen').
- Ausrichtung:** A section with four buttons: 'Alle Standorte', 'Alle Sprachen', 'Google', and 'Auszuschließende Keywords'.
- Zeitraum:** A section with a button labeled 'Durchschnittliche monatliche Suchanfragen anzeigen für: Letzte 12 Monate'.
- Meine Suche anpassen:** A section with three buttons: 'Keyword-Filter', 'Mögliche Keywords' (with sub-options 'Alle weitgehend passenden Ideen anzeigen', 'Keywords in meinem Konto ausblenden', and 'Keywords in meinem Plan ausblenden'), and 'Keywords einfügen'.
- Ideen abrufen:** A button at the bottom left.

Abbildung 19: Ideen für neue Suchbegriffe und Anzeigengruppen suchen²¹⁹

Die Eingabemaske ist in vier Bereiche unterteilt. Der erste Bereich sind drei Eingabefelder, welche die Dienstleistung oder das Produkt des Werbers anhand der Webseite und der Kategorie beschreiben sollen. In dem obersten Feld gibt der

²¹⁷ Vgl. Fiorini P.M./Lipsky L.R. (2012): 521

²¹⁸ Vgl. Support.google.com (2014): Keyword-Ideen und Traffic-Schätzungen mit dem Keyword-Planer abrufen

²¹⁹ Screenshot aus einem Google AdWords Account. Nach dem einloggen wurde unter "Tools" in der Navigation auf "Google Keyword-Planer" geklickt und der Reiter „Ideen für neue Suchbegriffe und Anzeigengruppen suche“ aufgerufen (Zugegriffen am 12.10.2014).

Werber pro Zeile Wörter oder Wortgruppen ein, welche das Produkt oder die Dienstleistung beschreiben. Wenn für eine spätere Anzeigenerstellung die Zielseite in das Google AdWords Konto importiert werden soll oder eine größere Anzahl von Ideen gefiltert werden soll, kann eine URL angegeben werden. Mit dem Dropdown Menü kann die passende Kategorie selektiert werden, jedoch ist lediglich die Eingabe von mindestens einem Wort für einen Ideenabruf für Suchbegriffe notwendig. Ein wichtiger Punkt ist, dass nur der Matchingtype für weitgehende Suchbegriffe für Suchanfragen ausgegeben wird. Jedoch werden von Fiorini und Lipsky (2012) weitgehende Suchbegriffe besonders für eine Zielmarktanalyse als nützlich deklariert. Weitgehende Suchbegriffe schließen potenzielle Suchanfragen für „short tail“ und „long tail“ Suchbegriffskombinationen mit ein und dass somit ein guter Überblick über den gesamten Markt, also auch für Suchanfragen bei Yahoo! und Bing, gegeben werden kann.²²⁰

Der zweite Bereich befasst sich mit der Ausrichtung einer geplanten Kampagne mit Google AdWords. Die Standardeinstellungen sind hier alle Standorte (bezogen auf Land, Bundesland oder Stadt), alle Sprachen, mit denen Google operiert und das Google Netzwerk, wo das Displaynetzwerk nach Bedarf noch hinzugeschaltet werden kann. Weiter ist es möglich, bestimmte Suchbegriffe auszuschließen. Je nach Bedarf und Zielgruppe können diese Einstellungen getroffen werden.

Der nächste Bereich bezieht sich auf die durchschnittlichen Suchanfragen in einem bestimmten Zeitraum, welcher bis zu zwei Jahre (bis zum Vormonat des derzeitigen Jahres) rückwirkend eingestellt werden kann. Es sind Intervalle von einem Monat möglich. Zusätzlich kann man die Höhe der durchschnittlichen Suchanfragen innerhalb der zweijährigen Zeitspanne pro Monat benutzerdefiniert vergleichen.

Der letzte Bereich bezieht sich auf die eingegebenen Suchbegriffe und die Suchbegriffe (falls vorhanden) aus dem bestehendem AdWords Konto, in dem man eingeloggt ist. Mit dem Suchbegriffsfilter kann man sich vom Google Keyword-Planer Suchbegriffe gemäß durchschnittlichen monatlichen Suchanfragen, vorgeschlagenem Gebot, Anteil an möglichen Anzeigenimpressionen und dem Wettbewerb (hoch, mittel, niedrig) anzeigen lassen. Die jeweilige Höhe der Werte ist individuell festlegbar und die Ausgabewerte können unter bzw. über diesen Werten

²²⁰ Vgl. Fiorini P.M./Lipsky L.R. (2012): 521

ausgegeben werden. Als nächstes können die generierbaren Ideen von Google voreingestellt werden. Der AdWords Nutzer hat die Möglichkeit, Suchbegriffe anzeigen zu lassen, welche den eingegebenen Suchbegriffen im ersten Bereich sehr ähnlich sind. Darüber kann er sich Suchbegriffe, die sich in dem schon aufgesetzten AdWords Konto befinden, Suchbegriffe, die sich in dem persönlichem Plan (gespeicherte Auswahl, die noch nicht bei AdWords live geschaltet ist) befinden oder Ideen für Suchbegriffe, welche nur für Erwachsene geeignet sind, anzeigen lassen. Die letzte Option ermöglicht es nur Suchbegriffe anzeigen zu lassen, welche bestimmte Begriffe (durch den AdWords Nutzer festgelegte) enthalten.²²¹

5.2.2 Der Google Traffic-Estimator

Wird im Google Keyword-Planer die Option „Traffic-Schätzungen für Keyword-Liste abrufen“ selektiert, gelangt man in den Traffic-Estimator von Google. Wie der Name vermuten lässt, dient er zur Schätzung des potenziellen Traffics für die eingegebenen Suchbegriffe. Diese Werte basieren auf den durchschnittlichen Werten aller Google AdWords Werber und den Daten des eigenen Google AdWords Accounts.

In dieser Masterarbeit wird ein Google AdWords Account verwendet, welcher noch keine aktivierten Kampagnen besitzt und somit keine Daten generiert hat. Damit soll der Faktor des eigenen AdWords Accounts ausgeschlossen werden und eine möglichst unverfälschte Traffic-Schätzung anhand der Suchbegriffe für den Markt generiert werden.

Es gibt drei Bereiche, der erste Bereich dient zur Eingabe der ausgewählten Suchbegriffe, welche in allen drei Matchingtype Varianten eingegeben werden können. Es besteht zusätzlich die Option eines CSV Datei-Uploads.

Der nächste Bereich befasst sich mit der Ausrichtung der Suchbegriffe. Es sind wieder die Einstellungen nach Standort, Sprache, Google Netzwerk und ausschließende Suchbegriffe möglich.

²²¹ Vgl. Support.google.com (2014): Keyword-Ideen und Traffic-Schätzungen mit dem Keyword-Planer abrufen, „Ideen suchen und Plan erstellen“, vgl. Adwords.google.com (2014): Keyword-Planer, eingeloggt in einen Google AdWords Account

Nachstehende Abbildung zeigt die Eingabemaske des Traffic-Estimator auf.

The screenshot shows the 'Traffic-Schätzungen für Keyword-Liste abrufen' (Get traffic estimates for keyword list) interface. It is divided into two main options: '1. Option: Keywords eingeben' (Enter keywords) and '2. Option: Datei hochladen' (Upload file). The first option includes instructions on how to enter keywords (one per line or comma-separated) and provides examples for different match types: 'Weitgehend passend: Hotels in New York', 'Passende Wortgruppe: "Hotels in New York"', and 'Genau passend: [Hotels in New York]'. The second option features a 'Durchsuchen...' button and a message 'Keine Datei ausgewählt.' (No file selected). Below these options, there are settings for 'Ausrichtung' (Orientation) with a dropdown menu showing 'Alle Standorte' (All locations), 'Alle Sprachen' (All languages), 'Google', and 'Auszuschließende Keywords' (Excluded keywords). To the right, the 'Zeitraum' (Time period) section shows a date range from '15.09.2014 bis 15.09.2015' and a note that monthly estimates will be displayed. At the bottom, there is a 'Schätzungen abrufen' (Get estimates) button.

Abbildung 20: Traffic-Schätzungen für Suchbegriffs-Listen abrufen²²²

Der Letzte Bereich „Zeitraum“ befasst sich mit den zukünftigen Traffic-Schätzungen im Google Netzwerk. Man kann hier den Traffic von einem Tag, bis hin zu einem Jahr für die Zukunft prognostizieren lassen.²²³ Mit einem Klick auf „Schätzungen abrufen“, gelangt man in eine Übersicht für detaillierte Prognosen anhand des individuellen Tages und CPC Budgets, wie man in nachfolgender Abbildung sieht.

²²² Screenshot aus einem Google AdWords Account. Nach dem einloggen wurde unter „Tools“ in der Navigation auf „Google Keyword-Planer“ geklickt und dann der Reiter „Traffic-Schätzungen für Suchbegriffs-Listen abrufen“ aufgerufen (Zugegriffen am 12.10.2014).

²²³ Vgl. Support.google.com (2014): Keyword-Ideen und Traffic-Schätzungen mit dem Keyword-Planer abrufen, „Keywords eingeben oder hochladen, um Traffic Schätzungen abzurufen“

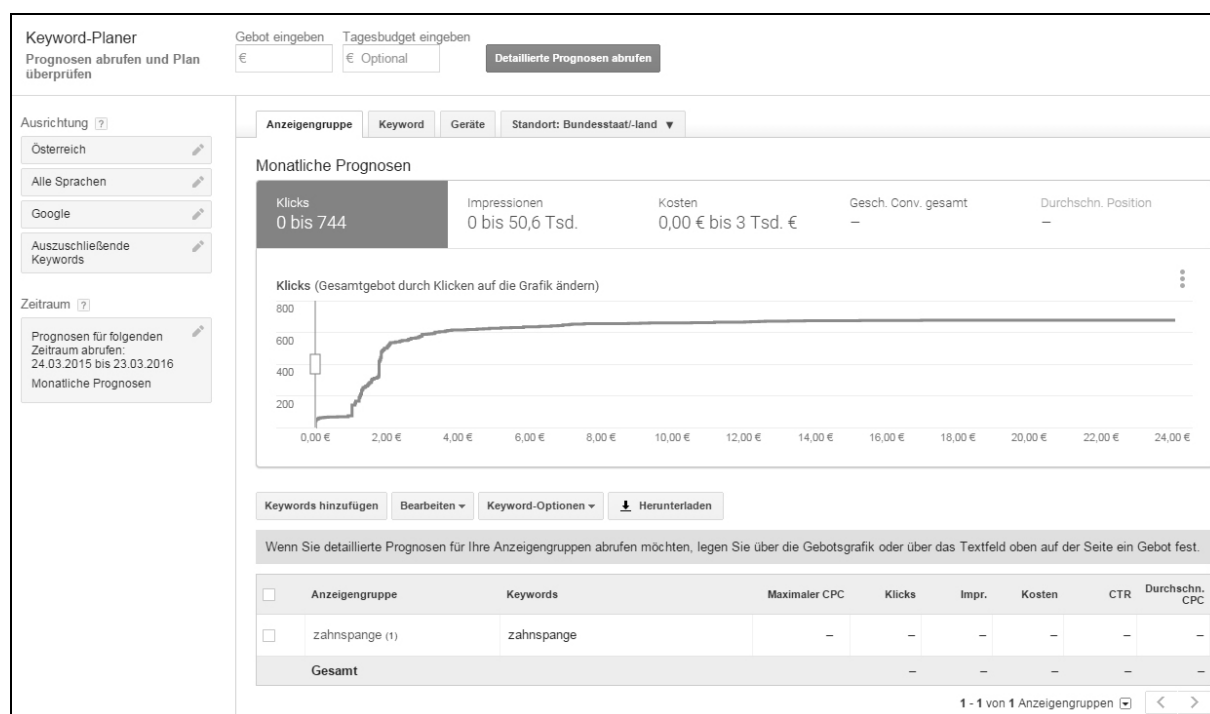


Abbildung 21: Traffic-Schätzungen für detaillierte Prognosen abrufen²²⁴

Oben stehende Abbildung zeigt die Prognose für den Traffic des Suchbegriffes „Zahnspange“ (Matchingtype „weitgehender Suchbegriff“) für die nächsten 12 Monate in Österreich an. Dadurch, dass keine Budgetangaben eingegeben wurden, werden als Spanne für Klicks, Impressionen, Kosten und Position die jeweiligen Maxima und Minima angegeben. Mit der individuellen Eingabe des Budgets für CPC und Tagesbudget verändern sich diese Werte entsprechend. Gibt man beispielsweise den Wert von 2 Euro für die CPC und ein Tagesbudget von 8 Euro an ergeben sich folgende Prognosen pro Monat:

- Klicks: 140 – 171
- Impressionen: 9,9 – 12,1 Tsd.
- Kosten pro Monat: 219 Euro – 243 Euro
- Durchschnittliche Position: 2,02 – 2,47.

Es ist festzuhalten, dass der Traffic-Estimator die Maxime hat, dass bei vorgegebenem Budget möglichst viel Traffic bei möglichst niedrigen CPC und möglichst hohen CTR sowie durchschnittlicher Position generiert werden soll. Der

²²⁴ Screenshot aus einem Google AdWords Account. Nach dem einloggen wurde unter „Tools“ in der Navigation auf „Google Keyword-Planner“ geklickt und dann der Reiter „Traffic-Schätzungen für Suchbegriffs-Listen abrufen“ aufgerufen und Anhand dem Suchbegriff „Zahnspange“ detaillierte Prognosen abgefragt (Zugegriffen am 23.03.2015).

kritische Punkt bei Abbildung 21 läge genau an dem Punkt, ab dem die Kurve nicht mehr bei der Anzahl der Klicks steigen kann, trotz höheren CPC. Aus Sicht des Traffic-Estimators generiert das Gebot den meisten Traffic, welches am nächsten kritischen Punkt liegt.

In Punkt 5.3 folgt eine Prognose für ausgewählte Suchbegriffe der beiden AdWords Accounts der Ordination für Kieferorthopädie und Schönheitschirurgie.

5.3 Ergebnisse der Marktanalyse

Die Suchbegriffe für beide Ordinationen wurden gemäß den fünf Behandlungsarten untersucht und in den Google Keyword-Planer importiert, um die monatlichen Suchanfragen für Wien und Österreich gesamt zu erhalten.

Der Google Keyword-Planer gibt nur Suchbegriffe im Matchingtype „genau passend“ aus und für welche Google Daten vorliegen hat. Deshalb ist die Anzahl der Suchbegriffe für die Marktanalyse geringer als diese der beiden AdWords Accounts der Case Study. Bei denen liegen häufig alle drei Matchingtype Varianten vor und es wurden sogar Falsch-Schreibungen bestimmter Suchbegriffe gezielt mit aufgenommen, welche ebenso von Google Keyword-Planer nicht beachtet wurden.

5.3.1 Suchanfragen und Marktpotenzial für Kieferorthopäden in Österreich

Die Suchanfragen für die Behandlungsart „Zahnspange“ treffen auf jeden Kieferorthopäden zu, da es sich hierbei um Suchbegriffe für feste oder lose Zahnspangen handelt. Die Zahnspangen „Invisalign“ benötigt eine spezielle Zertifizierung des Kieferorthopäden. Für Invisalign sind in Wien zum Beispiel 51 von 281 Kieferorthopäden zertifiziert.²²⁵ Diese Behandlungsart ist von einer privaten Firma patentiert worden und benötigt eine Fortbildung eines Kieferorthopäden. Die Zahnspange „Invisalign“ wird auch als „unsichtbare Zahnspange“ bezeichnet, weshalb diese beiden Arten von Suchbegriffen für ein und dasselbe Produkt gelten und entsprechend in die Behandlungsart „Invisalign“ miteinbezogen worden ist.²²⁶

²²⁵ Vgl. Voek.or.at (2014). Liste aller Kieferorthopäden Österreichs, vgl. Invisalign.de (2014): Invisalign-Provider suchen, Eingabe „Österreich“ und „Wien“

²²⁶ Vgl. Invisalign.de (2014): Invisalign-Provider suchen

	Anzahl Suchbegriffe	Österreich		Wien	
		Suchanfragen	CPC	Suchanfragen	CPC
Zahnspange	346	8760	2,25	5410	2,71
Invisalign	121	3780	2,96	2270	3,95
gesamt	467	12540	2,60	7680	3,33

Tabelle 19: Suchanfragen bei Google für KFO Behandlungen²²⁷

Bezüglich der CPC ist ersichtlich, dass der Standort Wien im Schnitt 0,73 Euro mehr im Vergleich zu Österreich aufweist. Aus den höheren CPC lässt sich die Vermutung treffen, dass beim Standort Wien eine höhere Anzahl an Mitbewerbern existiert, als auf Österreich gesamt gesehen. Denn gemäß der Aussage von Google hängt die Höhe der CPC unter anderem von der Menge der Mitbewerber ab.²²⁸

Fasst man das 80/20 Gesetz von Vilfredo Pareto auf, kann man dieses zur Prognose von potenziellen Webseiten Traffic nutzen. *This says in the short term, 80% of the traffic comes from 20% of the phrases [...]*²²⁹, wendet man es auf die Suchbegriffe aus Tabelle 18 an, ergeben sich nachstehende Werte.

	Anzahl Suchbegriffe	Österreich		Wien	
		Suchanfragen	Suchanfragen/ Suchbegriff	Suchanfragen	Suchanfragen/ Suchbegriff
Zahnspange	346	8760	25	5410	16
Invisalign	121	3780	31	2270	19
gesamt	467	12540	28	7680	17
80/20 Verteilung					
Zahnspange	69	6940	101	3660	53
Invisalign	24	3340	138	1860	77
gesamt	93	10280	119	5520	65

Tabelle 20: 80/20 Verteilung der Suchbegriffe für Behandlungen von KFOs²³⁰

Österreichweit sind 20% der Suchbegriffe für etwas mehr als 80% aller Suchanfragen für Zahnspangen und für Invisalign Zahnspange verantwortlich. Für Wien machen diese Suchbegriffe etwas mehr als 70% aller Suchanfragen aus. Somit sollte der

²²⁷ Eigene Darstellung nach den Ergebnissen des Keyword-Planer (Ausrichtung: Österreich/Wien, Sprache: deutsch, Zeitraum: Nov13 - Okt14) von Google zu den aufgelisteten Suchbegriffen, passend für Kieferorthopäden, erstellt am 06.10.2014.

²²⁸ Vgl. Support.google.com (2014): Kernkonzept: Gebote und Mitbewerber

²²⁹ Vgl. Fiorini, P.M./Lipsky, L.R. (2012): S. 523

²³⁰ Eigene Darstellung mit den Importierten Suchbegriffen der Case Study nach den Ergebnissen des Keyword-Planer (Ausrichtung: Österreich/Wien, Sprache: deutsch, Zeitraum: Nov13 - Okt14) von Google zu den aufgelisteten Suchbegriffen, passend für Kieferorthopäden, erstellt am 06.10.2014.

Fokus auf diese gelegt werden, da wahrscheinlich 80% der potenziellen Webseitenbesucher bei Google AdWords über diese Begriffe generiert werden könnten. Das heißt für diese Suchbegriffe sollte der größte Teil eines Google AdWords Budgets eingeplant werden und alle Marketingaktivitäten darauf konzentriert werden.²³¹

Um Aufschluss über die Marktteilnehmer zu bekommen und Aussagen über Konkurrenz sowie Angebot und Nachfrage treffen zu können, wurde zunächst die Anzahl (via VÖK) aller offiziell gelisteten Kieferorthopäden betrachtet. Mit den Suchanfragen der einzelnen Suchbegriffe sind die Suchanfragen pro Kieferorthopäde analysierbar und das Angebot und die Nachfrage kann an den jeweiligen Standorten widergespiegelt werden.

		SA	VÖK	Suchanfragen/ KFO
Wien	Zahnspange	5410	63	122
	Invisalign	2270		
	gesamt	7680		
Gesamt Österreich	Allgemein	8760	281	45
	Behandlungen	3780		
	gesamt	12540		

Tabelle 21: Marktpotenzial für KFOs über Suchanfragen bei Google AdWords²³²

Wien weist dabei den Wert von 122 SA pro Kieferorthopäde auf. Vergleicht man diesen Wert mit dem von Österreich gesamt (45), ist ein dreifach so hoher Wert erkennbar. Dies ist möglicherweise auf eine erhöhte Nachfrage für Zahnspange und Zahnspangen Invisalign zurückzuführen ist. Für eine fundiertere Aussage wäre ein Vergleich der durchgeführten Behandlungen in Wien mit Österreich interessant.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Analyse dieser Masterarbeit einen ersten Ausblick auf die Nachfrage an kieferorthopädischen Behandlungen für Zahnspangen in Wien und Österreich über Google AdWords gibt. In Wien ist der

²³¹ Vgl. Fiorini P.M./Lipsky L.R. (2012): S. 523

²³² Eigene Darstellung nach den Ergebnissen des Keyword-Planer (Ausrichtung: Österreich/Wien, Sprache: deutsch, Zeitraum: Nov13 - Okt14) von Google zu den aufgelisteten Suchbegriffen, passend für Kieferorthopäden, erstellt am 06.10.2014, vgl. Voek.or.at (2014). Liste aller Kieferorthopäden Österreichs, vgl. Voek.or.at (2014). Liste aller Wiener Kieferorthopäden.

Wert Suchanfragen pro Kieferorthopäde beinahe dreimal so hoch wie in ganz Österreich. Durch die 73 Euro Cent höheren CPC lässt sich die Annahme treffen, dass es eine erhöhte Anzahl an Mitbietern bei Google AdWords für den Standort Wien, im Vergleich zu Österreich gibt.

Dieser Fokus auf Wien lässt sich womöglich mit der Einwohnerzahl im Ballungsraum erklären, der nach dem Stand vom 1.1.2014 1.766.746 Einwohner zählt.²³³ Dies macht auf Österreich (8.504.850 Einwohner) gerechnet, beinahe 21% aus.²³⁴

5.3.2 Suchanfragen und Marktpotenzial für Plastische Chirurgen in Österreich

Ähnlich wie bei den Kieferorthopäden müssen die Behandlungen Brustvergrößerung, Nasenoperation und Lidoperation nicht von jedem Chirurgen durchgeführt werden. Jedoch ist bei den Behandlungen keine Lizenzierung erforderlich und können entsprechend den Fortbildungen von jedem plastischen Chirurgen durchgeführt werden. Es ist anzunehmen, dass ein Großteil der plastischen Chirurgen die genannten Behandlungen durchführen.

	Anzahl Suchbegriffe	Österreich		Wien	
		Suchanfragen	CPC	Suchanfragen	CPC
Brustvergrößerung	35	7490	3,43	4220	3,47
Nasenoperation	50	4080	2,55	2300	2,59
Lidoperation	28	650	1,88	380	1,73
gesamt	113	12220	2,62	6900	2,60

Tabelle 22: Suchanfragen bei Google für Behandlungen bei Schönheitschirurgen²³⁵

Mit den CPC lässt sich kein eindeutiger Trend bezüglich der Wettbewerber in Wien und Österreich erkennen. Diese Zahlen könnten die These unterstützen, dass ein Schönheitschirurg nicht so stark standortgebunden ist wie ein Kieferorthopäde und dass sich eine österreichweite Schaltung von Anzeigen über Google AdWords eventuell ökonomisch auszahlen würde, speziell weil bei relativ gleichen CPC mehr Suchanfragen zur Verfügung stehen. Zur Bestätigung dieser These wäre eine

²³³ Vgl. Wien.gv.at (2014). Wien in Zahlen 2014.

²³⁴ Vgl. Statistik.at (2014). Bevölkerungszahl Österreichs stieg auf über 8,5 Mio. zu Jahresbeginn 2014.

²³⁵ Eigene Darstellung nach den Ergebnissen des Keyword-Planer (Ausrichtung: Österreich/Wien, Sprache: deutsch, Zeitraum: Nov13 - Okt14) von Google zu den aufgelisteten Suchbegriffen, passend für Plastische Chirurgen, erstellt am 06.10.2014.

Befragung oder Studie von mehreren Schönheitschirurgen in Österreich über die Herkunft ihrer Kunden interessant.

Vergleicht man die Höhe der Suchanfragen und die Anzahl der Suchbegriffe für Schönheitschirurgen mit denen von Kieferorthopäden, lässt sich feststellen, dass mit deutlich weniger Suchbegriffen ähnlich viele Suchanfragen generiert werden können. Auf einen Suchbegriff für die Behandlungen der Schönheitschirurgen kommen 108 Suchanfragen, für die Suchbegriffe von Kieferorthopäden sind es 28 für ganz Österreich. In Wien verteilen sich die Suchanfragen auf die Suchbegriffe 60 zu eins für Schönheitschirurgen und für Suchbegriffe der Kieferorthopäden 17 zu eins.

	Anzahl Suchbegriffe	Österreich		Wien	
		Suchanfragen	Suchanfragen/ Suchbegriff	Suchanfragen	Suchanfragen/ Suchbegriff
Brustvergrößerung	35	7490	214	4220	121
Nasenoperation	50	4080	82	2300	46
Lidoperation	28	650	23	380	14
gesamt	113	12220	108	6900	60
80/20 Verteilung					
Brustvergrößerung	7	6540	934	3570	510
Nasenoperation	10	3710	371	2050	205
Lidoperation	6	540	96	290	52
gesamt	23	10790	477	5910	256

Tabelle 23: 80/20 Verteilung der Suchbegriffe für Behandlungen bei PLCs²³⁶

Bei der 80/20 Betrachtung der Suchbegriffe für eine Prognose für potenziellen Traffic ist dieser Wert höher.²³⁷ 23 Suchbegriffe generieren für Österreich gesamt gesehen 10.790 Suchanfragen pro Monat und in Wien 5.910.

In nachfolgender Tabelle werden Suchanfragen pro Schönheitschirurgen zur Angebot und Nachfrage Darstellung verwendet. Die Anzahl der Plastischen Chirurgen (PLC) wurden über die Österreichische Ärztekammer (ÖAK) herausgefunden.

²³⁶ Eigene Darstellung mit den Importierten Suchbegriffen der Case Study nach den Ergebnissen des Keyword-Planer (Ausrichtung: Österreich/Wien, Sprache: deutsch, Zeitraum: Nov13 - Okt14) von Google zu den aufgelisteten Suchbegriffen für Plastische Chirurgen, erstellt am 06.10.2014.

²³⁷ Vgl. Fiorini P.M./Lipsky L.R. (2012): S. 523

Ort	Behandlung	SA	ÖÄK	Suchanfragen/PLC	Anteil
Wien	Brustvergrößerung	4220	71	97	61,25%
	Nasenoperation	2300			33,38%
	Lidoperation	370			
	gesamt	6890			
Gesamt Österreich	Brustvergrößerung	7490	188	65	1152,31%
	Nasenoperation	4080			627,69%
	Lidoperation	650			
	gesamt	12220			

Tabelle 24: Marktpotenzial für PLCs über Suchanfragen bei Google AdWords²³⁸

Wien hat hier ebenso wie für Kieferorthopäden den höheren Wert für Suchanfragen pro plastischen Chirurg (97) und damit ein Drittel mehr als in Österreich gesamt. Österreichweit liegt der Wert bei 65 SA/PLC und gibt einen Hinweis darauf, dass der Wiener Markt nicht ganz so dominant ist wie für Kieferorthopäden. Auch für plastische Chirurgen ist die Konzentration bei der bezahlten Suche auf Google.at auf dem Markt in Wien. Jedoch sind die SA für Wien gegenüber den landesweiten Suchanfragen nicht so sehr überlegen wie für den KFO Markt. Die CPC sind landesweit relativ konstant und lassen keine eindeutige Aussage über einen besonders stark umkämpften Standort bei Google AdWords zu.

5.4 Szenario-Analyse über mögliche Klicks abhängig vom täglichen Budget

In erster Linie muss sich der Werbende auf ein Tagesbudget bzw. Monatsbudget festgelegt haben und wie viel man bereit ist, maximal pro Klick auszugeben. Die mittels Google Keyword-Planer recherchierten CPC aus den Tabellen 16 und 19 sind nach Angaben von Google nur vorgeschlagene Gebote, welche Folgendermaßen definiert werden: Ein „[...] vorgeschlagenes Gebot wird unter Berücksichtigung des Cost-per-Click (CPC) berechnet, den Werbetreibende für dieses Keyword für den Standort und die Suchnetzwerkeinstellungen Ihrer Wahl bezahlen. Der Betrag ist nur eine Prognose, und Ihr tatsächlicher Cost-per-Click kann davon abweichen“²³⁹. Die CPC können demnach etwas höher oder etwas niedriger ausfallen, weil der

²³⁸ Eigene Darstellung nach den Ergebnissen des Keyword-Planer (Ausrichtung: Österreich/Wien, Sprache: deutsch, Zeitraum: Nov13 - Okt14) von Google zu den aufgelisteten Suchbegriffen, passend für Plastische Chirurgen, erstellt am 06.10.2014., vgl. Ärztekammer.at (2014): Liste aller plastischer Chirurgen Österreichs., vgl. Praxisplan.at (2014): Liste aller Wiener plastischer Chirurgen.

²³⁹ Support.google.com (2014): Informationen zu den Statistikdaten und Traffic-Schätzungen im Keyword-Planer.

tatsächliche CPC vom Qualitätsfaktor abhängt (wie in Punkt 2.2.3 beschrieben). Das ändert jedoch nichts an dem Auktionskonzept bei Google AdWords. Derjenige, der für den ausgelösten Suchbegriff an seiner Kampagne für einen relevanten Suchbegriff bereit ist am meisten zu zahlen, wird in einer höheren Position angezeigt, als die Konkurrenz (vorausgesetzt die Anzeigenqualität ist gleich).²⁴⁰ Weiter sollte sich jeder Werbende darüber im Klaren sein, dass er sich in einem Wettbewerb befindet und ständigen Veränderungen ausgesetzt ist.²⁴¹ Budgetplanungen sind demnach nur Momentaufnahmen und können sich, entsprechend der Kompetitivität des Marktes, schnell verändern. Für die Budgetplanung wird von dem Fall ausgegangen, dass jeweils ein Kieferorthopäde und ein plastischer Chirurg planen, für Wien Anzeigen bei Google AdWords zu schalten. Dafür werden interne (Anzeigenaufbau, Suchbegriffbeschaffenheit und Anzeigeninhalt) sowie externe Faktoren (Konkurrenz und Suchverhalten des Suchmaschinennutzers) vernachlässigt und auf Mittelwerte des Google Keyword-Planers gestützt. Im Folgenden werden mit dem Vorbild einer Szenario-Analyse, zwei verschiedene Budgets für einen Kieferorthopäden und einem plastischen Chirurg in Wien illustriert, um dann auf die potenziellen täglich Klicks schließen zu können. Die Szenario Analyse wird häufig in der Betriebswirtschaft angewendet, um auf mögliche Chancen und Risiken einzugehen und darauf auf mögliche Konsequenzen zu schließen. Hierfür werden keine genauen Wahrscheinlichkeiten benötigt, sondern Erfahrungswerte unter ähnlichen Bedingungen.²⁴² In dieser Arbeit wird sich dafür der Funktion des „Traffic-Estimators“ des Google Keyword-Planer bedient, welcher ausführlich in Kapitel 5.2.2 erläutert worden ist.

Als erstes wird eine Szenario-Analyse mit zwei Fällen gebildet. Diese Budgets werden dann mit den Suchbegriffen und den Traffic-Schätzungen des Google Keyword-Planer kombiniert, welcher die Aufgabe der Auswertung von Erfahrungswerten übernimmt. Als Grundlage werden die Suchbegriffe der einzelnen Behandlungen für Kieferorthopäden und plastischer Chirurgen von der Case Study aus Kapitel 4 genommen. Es fällt lediglich die Aufgabe der Budgetwahl an, welche sich an den Daten der Case Study orientiert.

²⁴⁰ Vgl. Nabout, N.A./Skiera B. (2012): S. 149

²⁴¹ Grzywaczewski et al. (2010): S. 431

²⁴² Vgl. Colsman, B. (2013): S. 64-66

- Google KW-Planer: Das Tagesbudget ist das gleiche wie das der analysierten Behandlungen der Case Study, CPC wurden mittels Google Keyword-Planer ermittelt, siehe Tabelle 16 und 19
- Case Study: Sind die CPC und Tagesbudgets der analysierten Behandlungen.

Kieferorthopädie	Maximale durchschnittl. CPC	Tagesbudget	Monatsbudget
Google KW-Planer	3,33	110,00	3344,00
Case Study	1,31	110,00	3344,00

Plastische Chirurgie	Maximale durchschnittl. CPC	Maximales Tagesbudget	Monatsbudget
Google KW-Planer	2,60	46,50	1413,60
Case Study	2,00	46,50	1413,60

Tabelle 25: Übersicht der Budgets der zwei Szenarien für Wien²⁴³

Diese Werte werden im nächsten Schritt in Kombination mit den Suchbegriffen der einzelnen Behandlungen in den Google Keyword-Planer unter der Eingabemaske „Traffic-Schätzungen“ eingegeben. Um die Durchschnittswerte für alle Werbetreibenden zu erfahren, muss ein neu aufgesetztes AdWords Konto benutzt werden, da der Traffic-Schätzer sonst die Performance der laufenden oder alten Kampagnen mit einbezieht.²⁴⁴ Als letzten Schritt zur Vorbereitung für die Traffic-Schätzung wurden die maximal möglichen Klicks respektive der Suchbegriffe herausgefunden.²⁴⁵ Dies bietet eine genauere Marktanalyse, da man Suchanfragen nicht gleich den Klicks setzt, denn eine Suchanfrage kann mehrere oder auch keine Klicks bedeuten. Dies hängt vom Suchverhalten der Suchmaschinennutzer und dem Thema der Suchanfrage ab (siehe auch Punkt 3.1 „Dilemma of Search“).²⁴⁶ Wenn Nutzer eine Suchanfrage eingeben, schauen sie sich in der Regeln nur ein paar wenige SERPs an und bleiben meist auf der ersten SERP-Seite (Punkt 2.2.2 91,7% der Klickverteilung auf der ersten SERP Seite). Ein Großteil der Suchenden beendet die Suchanfrage nach kurzer Zeit, wenn auf den ersten Seiten kein relevantes Suchergebnis zu finden ist. Dies kann durchaus auch ohne Klick passieren.²⁴⁷ Aus

²⁴³ Eigene Darstellung nach den Ergebnissen des Keyword-Planer von Google, jeweils mit den Suchbegriffen aus Tabelle 9 und 11

²⁴⁴ Support.google.com (2014): Informationen zu den Statistikdaten und Traffic-Schätzungen im Keyword-Planer.

²⁴⁵ Dies ist mit dem Traffic-Schätzer möglich, indem man weder ein Gebot, noch ein Tagesbudget eingibt (Stand: 13.09.2014)

²⁴⁶ Vgl. Jiang, J. et al. (2014): S. 4

²⁴⁷ Vgl. Lewandowski, Dirk (2008): S. 262

diesem Grund kann für eine Suchbegriffsammlung entweder mehr oder weniger Klicks als Suchanfragen erwartet werden. Der Traffic Schätzer von Google gab nachstehende Werte für die analysierten Suchbegriffe aus.

		SA	Klicks	Verhältnis SA/Klicks
KFO	gesamt	7680	2520	3,05
PLC	gesamt	6890	3230	2,13

Tabelle 26: Klicks respektive Suchanfragen für KFOs und PLCs²⁴⁸

Das Verhältnis der Suchanfragen zu den Klicks für Kieferorthopäden ist 3,05 zu 1. Das heißt, dass für die ausgewählten Suchbegriffe in Wien weniger Klicks zu erwarten sind, als es Suchanfragen gibt. Der Wert von 2,13 SA/Klick für die Suchbegriffe zum Thema der plastischen Chirurgie besagt, dass pro Suchanfrage zu diesen Suchbegriffen fast genauso viele Klicks wie Suchanfragen zu erwarten sind.

Kieferorthopäde	Geschätzte Klicks	Anteil aller Klicks	Geschätzte Impressionen	Kosten/ Monat in €	Geschätzte CTR	max. Gebot in €	Ø CPC in €	Ø Position
Google KW-Planer	2042	81,05%	65000	2126,01	3,10%	3,33	1,04	1,39
Case Study	1699	67,41%	32000	1073,92	5,30%	1,60	0,63	2,02
Optimum T-E	2231	88,53%	65000	3343,11	3,40%	6,58	1,50	1,11

Tabelle 27: Monatliche Klickerwartungen für KFOs gemäß den zwei Szenarien²⁴⁹

Der einzige Unterschied in der Dateneingabe ist das CPC Gebot gewesen. Die CPC aus der Case Study lagen bei 1,60 Euro und die recherchierten Vorschläge über den Keyword-Planer bei 3,33 Euro. Betrachtet man die durchschnittlichen CPC liegen sie bei 1,04 Euro und 0,63 Euro, generiert von Traffic-Estimator. Die vom Keyword-Planer vorgeschlagenen maximalen CPC von 3,33 Euro generieren etwas mehr als 80% der gesamten möglichen Klicks für die Suchbegriffe. Die durchschnittliche Position ist besser, als die von dem durchschnittlichen Gebot von 1,60 Euro aus der Case Study. Die CTR ist dafür mit 2,10% schlechter. Die gesamten monatlichen Kosten sind jedoch mehr als doppelt so hoch, was in etwa 300 Klicks mehr bedeutet. Nachfolgende Abbildung zeigt, dass ein Gebot von 3,33 Euro näher am kritischen Punkt liegt, bei dem sich der maximale Traffic bei einem bestimmten CPC für ein Tagesbudget von 110 Euro treffen würden.

²⁴⁸ Eigene Darstellung nach den Ergebnissen des Keyword-Planer von Google im Traffic-Schätzer und den Vorschlägen für die Keyword Ideen, jeweils mit den Suchbegriffen aus Tabelle 9 und 11 (Zugriffen am 13.09.2014)

²⁴⁹ Eigene Darstellung nach der Auswertung der Ergebnissen des Keyword-Planer von Google im Traffic-Schätzer (Zugriffen am 31.10.2014)



Abbildung 22: Traffic-Estimator Ergebnisse KFO²⁵⁰

Das optimale maximale Gebot läge bei 6,58 Euro (siehe die Zeile „Optimum T-E“) und würde entsprechend die Benchmark für den maximalen Traffic für die ausgewählten Suchbegriffe für Kieferorthopäden darstellen. Nachstehende Tabelle spiegelt die Ergebnisse des Traffic-Estimators für die Suchbegriffe für plastische Chirurgen wieder.

Plastische Chirurgie	Geschätzte Klicks	Anteil aller Klicks	Geschätzte Impressionen	Kosten/Monat in €	Geschätzte CTR	max. Gebot in €	Ø CPC in €	Ø Position
Google KW-Planer	1159	35,89%	65000	1413,60	1,80%	2,60	1,22	1,73
Case Study	1514	46,86%	65000	1413,60	2,30%	2,00	0,93	1,92
Optimum T-E	1573	48,70%	65000	1413,60	2,40%	1,93	0,90	1,94

Tabelle 28: Monatliche Klickerwartungen für PLCs gemäß den zwei Szenarien²⁵¹

Vergleicht man hier die beiden Gebote miteinander, erkennt man dass für das Gebot von 2 Euro aus der Case Study mehr Klicks und eine höhere CTR bei gleichbleibenden monatlichen Kosten generieren können. Die durchschnittliche Position verschlechtert sich geringfügig. Das optimale Gebot für die analysierten Suchbegriffe eines plastischen Chirurgen beträgt 1,93 für die Traffic Maximierung, was sich mit 7 Eurocent von dem Gebot der Case Study unterscheidet. Beide durchschnittlichen Gebote aus der Case Study und dem ermittelten Gebot des Keyword-Planers liegen über dem Umkehrpunkt für das Tagesgebot von 46,5 Euro.

²⁵⁰ Darstellung zweier Screenshots zum Vergleich der Gebote von 3,33 Euro und 1,60 Euro aus einem Google AdWords Account. Nach dem einloggen wurde unter „Tools“ in der Navigation auf „Google Keyword-Planer“ geklickt und dann der Reiter „Traffic-Schätzungen für Suchbegriffs-Listen abrufen“ aufgerufen, nachdem eine Suchbegriffsliste für Kieferorthopäden eingegeben wurde (Zugegriffen am 09.11.2014).

²⁵¹ Eigene Darstellung nach der Auswertung der Ergebnissen des Keyword-Planer von Google im Traffic-Schätzer zugriffen am 13.09.2014 und den Budgetszenarien zu den Suchbegriffen für Plastische Chirurgen.

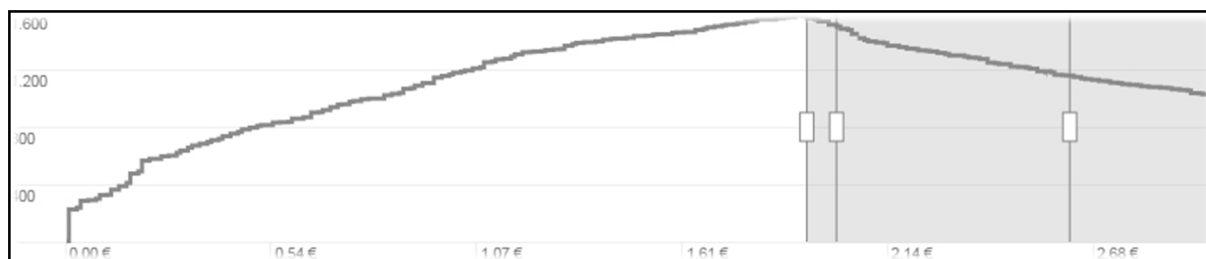


Abbildung 23: Traffic-Estimator Ergebnisse PLC²⁵²

Betrachtet man den durchschnittlichen Wettbewerb für die Suchbegriffe von plastischen Chirurgen, dann beträgt dieser 0,63 (von 0 bis 1) und bei den Suchbegriffen für Kieferorthopäden 0,53. Der Wettbewerb gibt die Anzahl der Werbetreibenden an, im Verhältnis zu allen Suchbegriffen bei Google. Diese Wettbewerbsangabe ist spezifisch für Wien in der deutschen Sprache. Eine Veränderung, z.B. auf Österreich gesamt, würde diesen Wert verändern. Demnach ist der Wettbewerb für die Suchbegriffe des plastischen Chirurgen höher als der für die eines Kieferorthopäden.²⁵³

Worüber der Traffic-Estimator keine Informationen gibt, ist die Anzahl der Konversionen und den Zeitraum der Klicks. Dadurch, dass der Traffic-Estimator keine Konversionen oder CR angibt, gilt es diese in der Praxis herauszufinden und entsprechend zu optimieren. Ebenso der Klickzeitraum, wann die meisten Suchmaschinennutzer die entsprechenden Suchbegriffe als Suchanfrage eingeben. Hier wird angenommen, dass die meisten Klicks werktags generiert werden.²⁵⁴ Für Budgeteinsparungen könnte eine Pausierung der Kampagnen an Wochenenden in Betracht gezogen werden. Darüber hinaus wird auch kein durchschnittlicher Wert für den QF ausgegeben, welcher durchaus interessant für die Interpretation der generierten Daten des Traffic-Estimator wären. Dies gilt insbesondere der direkt korrelierenden Faktoren wie CTR und Position sowie CPC.

²⁵² Darstellung zweier Screenshots zum Vergleich der Gebote von 2,00€ und 2,60€ aus einem Google AdWords Account. Nach dem einloggen wurde unter "Tools" in der Navigation auf "Google Keyword-Planer" geklickt und dann der Reiter „Traffic-Schätzungen für Suchbegriffs-Listen abrufen“ aufgerufen, nachdem eine Suchbegriffsliste für Plastische Chirurgen eingegeben wurde (Zugegriffen am 09.11.2014).

²⁵³ Vgl. Support.google.com (2014): Informationen zu den Statistikdaten und Traffic-Schätzungen im Keyword-Planer

²⁵⁴ Dadurch, dass Ordinationen in der Regel an Wochenenden geschlossen sind, wird davon ausgegangen, dass die Klickanzahl an Werktagen deutlich höher ist als am Samstag und Sonntag.

5.5 Szenario Analyse mit Fokus auf dem ROMI

In den vorhergehenden Kapiteln wurde festgestellt, dass eine hohe Position in den SERPs mehr Traffic generiert als eine niedrigere. Jedoch spielen die CPC bei der Traffic Generierung eine ebenso wichtige Rolle. Ausschließlich die CPC zu erhöhen und versuchen die beste Position zu erreichen, wird von Google nicht empfohlen. Durch eine geringe Senkung der CPC kann und das Tagesbudget für mehr Klicks ausreichen und somit mehr Traffic generiert werden.²⁵⁵

Um jedoch die gesamte Leistung der beiden Google AdWords Accounts einschätzen zu können, werden sie in diesem Punkt mit den recherchierten Werten des Google Traffic-Estimators verglichen. In Punkt 5.4 wurden sie aus der Perspektive der Traffic Maximierung betrachtet, in diesem Punkt aus der Perspektive des ROI bzw. ROMI, welcher als wichtigste Kennzahl für eine Leistungsmessung gilt.²⁵⁶ Hierbei wird die durchschnittliche CR der AdWords Accounts aus der Case Study für die analysierten Behandlungen herangezogen. Weiter wird der Wert für die benötigten Beratungsgespräche für eine durchgeführte Behandlung miteinbezogen (5%). Der dritte und letzte Wert aus der Case Study ist der mittlere Deckungsbeitrag für Kieferorthopäden und plastische Chirurgen. Diese Werte werden für die Berechnung des ROMI für die jeweiligen Szenarien benötigt.

Ordination	CR	Benötigte Beratungen	Deckungsbeitrag
KFO	0,96%	2,22	2865,44
PLC	1,48%	2,58	1851,70

Tabelle 29: Durchschnittswerte der Case Study zur Berechnung des ROMI²⁵⁷

Alle Werte beziehen sich auf die gesamte Laufzeit der beiden Accounts. Die CR Daten werden mit den recherchierten Daten der drei Szenarien verglichen, um das Szenario mit dem höchsten ROMI zu identifizieren. Die CR, sowie der Wert der benötigten Beratungen und der Deckungsbeitrag sind hier lediglich als

²⁵⁵ Vgl. Support.google.com (2014): Aufbrauchen des Tagesbudgets verhindern

²⁵⁶ Vgl. Support.google.com (2014): Return on Investment (ROI)

²⁵⁷ Eigene Darstellung nach aus den Werten der vorliegenden Daten der Suchbegriffe aus der Case Study für Kieferorthopäden und plastischer Chirurgen

Beispielswerte aus aktiven Google AdWords Accounts eines Kieferorthopäden und eines plastischen Chirurgen zu sehen. Sie dienen als Entscheidungshilfe und können höher oder niedriger ausfallen. Alle Daten aus nachstehender Tabelle befinden sich auf Monatsbasis.

Ordination	Szenario	CR	Anzahl Anfragen	Kosten/ Konversion	Benötigte Beratungen	Deckungsbeitrag	ROMI
KFO	Google KW-Planer	0,96%	20	108,43	2,22	2865,44	1190,40%
	Case Study		16	65,85			1960,07%
	Optimum T-E		21	156,10			826,88%
PLC	Google KW-Planer	1,48%	17	82,39	2,58	1851,70	870,01%
	Case Study		22	63,11			1135,82%
	Optimum T-E		23	60,72			1180,45%

Tabelle 30: Identifikation der Szenarien mit dem höchsten ROMI²⁵⁸

Der höchste ROMI für Kieferorthopäden ist für das Szenario der Case Study. Das heißt also für ein durchschnittliches Gebot von 1,60 Euro bei einem Tagesbudget von 110 Euro. Es ist festzustellen, dass das Ausschöpfen des gesamten Tagesbudgets pro Monat zwar mehr Besucher auf die Webseite bringt, jedoch mit den höheren Werbungskosten der geringste ROMI generiert wird. Würde man auf eine Gewinnmaximierung pro Monat gehen ist das Szenario des Traffic-Estimators das höchste, es sind jedoch monatliche Werbungskosten von über 3000 Euro dafür nötig. Mit den Werten des Google Keyword-Planer ergibt sich eine Zwischenlösung. Mit knapp 2000 Euro monatlichen Kosten kann beinahe so viel Gewinn generiert werden wie mit dem Traffic-Estimator Szenario.

Szenario	Anzahl Anfragen	Kosten/ Konversion	Deckungsbeitrag	Monatliche AdWordskosten	Gewinn/ Monat
Google KW-Planer	20	108,43	2865,44	2126,01	51464,20
Case Study	16	65,85		1073,92	44346,08
Optimum T-E	21	156,10		3343,11	53946,72

Tabelle 31: Umsatz pro Monat gemäß der drei Szenarien für PLCs²⁵⁹

Die drei Szenarien für einen plastischen Chirurgen spiegeln ein anderes Bild wider. Das Szenario des Traffic-Estimators generiert nicht nur den meisten Traffic, sondern auch den höchsten ROMI, was zu dem höchsten monatlichen Umsatz der drei Szenarien führt. Jedoch unterscheiden sich die Daten basierend auf der Case Study

²⁵⁸ Eigene Darstellung nach aus den Werten der vorliegenden Daten der Suchbegriffe aus der Case Study für Kieferorthopäden und plastischer Chirurgen und den generierten Werten aus Tabelle 24 und Tabelle 25

²⁵⁹ Eigene Darstellung aus den Werten der vorliegenden Daten der Suchbegriffe aus der Case Study für Kieferorthopäden und den Werten aus Tabelle 27

nur marginal. Die generierten Daten aus dem Google Keyword-Planer hingegen stellen aus Sicht des ROMI und des Umsatzes die schlechteste der drei Szenarien dar.

Szenario	Anzahl Anfragen	Kosten/ Konversion	Deckungs beitrag	Monatliche AdWordskosten	Gewinn/ Monat
Google KW-Planer	17	82,39	1851,70	1413,60	28119,27
Case Study	22	63,11		1413,60	37825,90
Optimum T-E	23	60,72		1413,60	39455,96

Tabelle 32: Umsatz pro Monat gemäß der drei Szenarien für KFOs²⁶⁰

Wenn man gemäß den Angaben von Google an dem ROI bzw. ROMI hält, sind folgende Daten als Benchmark für den Markt der analysierten Suchbegriffe für Kieferorthopäden und plastische Chirurgen anzusehen.

geschätzte	Kieferorthopäden	Plastische Chirurgen
Klicks	1699	1573
Kosten	1073,92	1413,60
CTR	5,30%	2,40%
Ø CPC in €	0,63	0,90
Ø Position	2,02	1,94
Max. CPC in €	1,31	1,93
Tagesbudget	110,00	46,50

Tabelle 33: Benchmark für KFOs und PLCs²⁶¹

Die Daten aus Tabelle 30 beziehen sich ausschließlich auf die analysierten Suchbegriffe der beiden AdWords Accounts aus der Case Study. Jedoch wird angenommen, dass die Suchbegriffe mit den meisten Suchanfragen für die Behandlungen eines Kieferorthopäden und eines plastischen Chirurgen miteinbezogen sind. Darüber hinaus konnten auch zahlreiche Suchbegriffe gefunden werden, die Konversionen generieren. Die generierten Daten aus Tabelle 33 stellen das Optimum für das Tagesbudget für den Standort Wien dar. Es gibt eine Reihe von Gründen warum diese Werte in der Praxis abweichen können. Jedoch wird der Qualitätsfaktor als der wichtigste angesehen, da die zentrale Größe eines Google AdWords Accounts darstellt. Durch den QF werden die CPC ermittelt und die

²⁶⁰ Eigene Darstellung aus den Werten der vorliegenden Daten der Suchbegriffe aus der Case Study für Plastische Chirurgen und den Werten aus Tabelle 27

²⁶¹ Eigene Darstellung nach der Höhe des ROMI aus den Werten der vorliegenden Daten der Suchbegriffe aus der Case Study für Kieferorthopäden und plastischer Chirurgen und den generierten Werten des Google Traffic-Estimators aus Tabelle 24 und Tabelle 25

Positionen der Anzeigen berechnet. Der QF wird unter anderem aus der CTR, der Suchbegriffsrelevanz und der Qualität der Zielseite berechnet. Diese drei Faktoren stellen nach Nadia und Skiera (2012), die drei wichtigsten Faktoren dar. Das heißt, dass die Daten aus Tabelle 30 weder die Zielseite der geschalteten Anzeigen, noch die Relevanz des Anzeigentextes zu den Suchanfragen mit einbeziehen. Deshalb stellen die Werte einen Richtwert dar und Abweichungen in einer aktiven Kampagne zu diesen Werten sind anzunehmen. Das Ziel in einer aktiven Kampagne wäre es, die Kosten zu verringern und die Position zu verbessern, um den ROMI zu verbessern. Das recherchierte maximale Gebot von 1,60 Euro kann für plastische Chirurgen jedoch durchaus verwendet werden, wenn man ein tägliches Werbebudget von 46,50 Euro für Nasenoperationen, Brustvergrößerung und Lidoperationen in Betracht zieht. Bei Kieferorthopäden betragen diese Werte 1,93 Euro und 110 Euro tägliches Werbebudget. Es ist festzuhalten, dass eine gute Platzierungen auf hohe QF und relativ hohe CPC zurückzuführen ist. Weiteres kann ein hoher QF die CPC verringern, bei gleichbleibender Position. Eine gute Position sollte jedenfalls angestrebt werden, da dies mit hohen Klickzahlen positiv korreliert.²⁶²

Der Durchschnittswert des QF aller Wettbewerber konnte leider nicht mittels Traffic-Schätzer herausgefunden werden, was eine durchaus interessante Statistik wäre.

Schließt man auf die Leistung der beiden AdWords Accounts aus der Case Study zurück, sind diese für KFOs bezüglich des ROMI besser als die Werte vom Keyword-Planer und Traffic-Estimators. Bei PLCs liegen diese sehr eng bei den Werten bezüglich des ROMI.

²⁶² Vgl. Nabout, N.A./Skiera B. (2012): S. 149

6 Fazit

Im letzten Kapitel dieser Arbeit werden die zentralen Aspekte und Ergebnisse nochmals zusammengefasst, Schlussfolgerungen gezogen und abschließend ein Ausblick gegeben sowie Implikationen für weitere Forschungsansätze für die bezahlte Suche (insbesondere Google AdWords) und online Marketing gesamt, gegeben.

6.1 Zusammenfassung

Die Suchmaschine und deren Nutzer stellt die Grundvoraussetzung für die bezahlte Suche dar. Ohne die vielen Millionen täglichen Nutzer einer Suchmaschine und deren Suchanfragen hätte das Geschäftskonzept der bezahlten Suche keine Grundlage. Internetnutzer besuchen eine Suchmaschine, weil sie Informationen, bestimmte Webseiten oder Produkte suchen. Aus diesem Grund wurde mit dem Suchverhalten eines Suchmaschinennutzers begonnen. Es hat für eine Suchmaschine deshalb oberste Priorität, dass ein Nutzer passend zu seiner Suchanfrage, auch die gewünschten Informationen in den SERPs vorfindet. Zur Jahrtausendwende war genau dies das Problem der Suchmaschinen, welches in dem darauffolgenden Unterpunkt diskutiert wurde. Auf der Suche nach einem Geschäftsmodell ist über die Bannerwerbung die bezahlte Suche mit dem CPC Abrechnungsmodell entstanden. Mit der Illustrierung und Beschreibung der wichtigsten Suchmaschinen weltweit im Internet können erste Schlussfolgerungen getroffen werden, welche Suchmaschine dieses Geschäftsmodell am besten umgesetzt hat. Denn bei jeder Suchmaschine, welche ein CPC Abrechnungsmodell für Werber integriert hat, stellt die bezahlte Suche mit Abstand die Haupteinnahmequelle dar. Zum Abschluss des einführenden Kapitels wird die interessanteste Suchmaschine für CPC Werber in Österreich identifiziert. Google.at kristallisiert sich hier mit 96% Marktanteil als führende Suchmaschine in Österreich heraus. Der Marktanteil wird über die Nutzerzahlen bestimmt.

Das folgende Kapitel ordnet die bezahlte Suche in das Online-Marketing ein und beschreibt das Konzept. Weiter wird der Unterschied zur Suchmaschinenoptimierung dargestellt, der zweiten Möglichkeit, Marketing in einer Suchmaschine zu betreiben.

Das zentrale Kapitel in dem theoretischen Teil beginnt mit der historischen Entwicklung und den wichtigsten Eckpunkten der bezahlten Suche. Hierbei werden

ausschlaggebende Weiterentwicklungen der Suchalgorithmen erklärt und deren Folgen für die bezahlte Suche dargestellt. Anhand dieser Entwicklung kristallisiert sich Google als Industrieführer heraus. Nachfolgend werden die wichtigsten Begrifflichkeiten und die Funktionen von Google AdWords anhand einer Beispielkampagne aufgezeigt. Mit der Beschreibung und Analyse der wichtigsten Leistungskennzahlen der bezahlten Suche anhand Google AdWords, stellt sich der Return on Investment als aussagekräftigste Größe heraus. Durch den Qualitätsfaktor lässt sich die Anzeigenposition, die Kosten und somit auch der ROI beeinflussen. Der Qualitätsfaktor ist eine grundlegende Veränderung der bezahlten Suche und wurde 2005 von Google erfunden. Kurz darauf wurde dieser bei Yahoo!, dem größten Konkurrenten, als Qualitätsindex vorgestellt und von allen weiteren Suchmaschinen, auf die ein oder andere Weise integriert. Mit diesem Faktor konnte eine Suchmaschine die Gebote eines Werbers gewichten. Es wird also nicht mehr der Werber mit der höchsten Zahlungsbereitschaft auf den obersten Positionen in den SERPs angezeigt, sondern der Werber, der die relevanteste Anzeige zu der Suchanfrage schaltet. Anzeigen konnten somit viel effektiver geschaltet werden. Der QF hat auch die Gebotsstrategien und Suchbegriffsauswahl beeinflusst. Im letzten Unterpunkt werden zwei unterschiedliche Gebotsstrategien erläutert und analysiert. „Long tail vs. „short tail“ und generische Suchbegriffe vs. Marken-Suchbegriffe. Es werden die Vor- und Nachteile dieser Strategien und Suchbegriffe in Aussicht auf den ROI diskutiert.

Die Praxis beginnt mit einer Case Study für einen Google AdWords Account eines Kieferorthopäden und eines plastischen Chirurgen in Wien, Österreich. Die beiden Accounts werden anhand dem ROI und ROMI betrachtet. Die beiden Ordinationen sind aufgrund der Beschaffenheit des Arztberufes klassische Dienstleistungsunternehmen. Es ist kein direkter Kauf auf der Webseite möglich, es werden über Google AdWords sogenannte Leads generiert. Mit der genauen Notierung der Leads (im Fall einer Ordination, passende Beratungstermine zu nennen) und den abgeschlossenen Behandlungen über Google AdWords, lässt sich der ROI und der ROMI berechnen. Es werden nur generische Suchbegriffe aus den Behandlungen für Zahnschienen und Brustoperationen, Nasenoperationen und Lidoperationen gesondert betrachtet. Mit den Suchbegriffen konnte ein ROI von jeweils mehr als 100% und ein ROMI von mehr als 400% mittels Google AdWords erwirtschaftet werden. Als wichtigste Maßnahme zur Verbesserung des ROI's wurde das

Fokussieren auf konversionstreibende Suchbegriffe mittels 80/20 Gesetz von Pareto identifiziert. Das anschließende Kapitel befasst sich mit der Marktanalyse für die jeweiligen Behandlungen. Diese Analyse wird mittels Google Keyword-Planer und Traffic-Estimators durchgeführt, welche ausführlich erklärt werden. Es konnte mittels der VÖK und ÄÖK herausgefunden werden, dass für die Suchbegriffe rund um Zahnsparungen und der Zahnsparange Invisalign in Wien 122 Suchanfragen pro Kieferorthopäde auf Google.at getätigt werden. Für Brust-, Nasen- und Lidoperationen sind es 97 pro plastischen Chirurgen. Österreichweit sind diese Zahlen niedriger. Darüber hinaus konnte eine 80/20 Verteilung für Suchbegriffe mit Konversionen festgestellt werden. Das heißt, dass 80 Prozent aller Konversionen von 20 Prozent aller Suchbegriffe generiert werden. Dadurch, dass weder der Keyword-Planer noch der Traffic-Estimator Schätzungen zur CR oder dem QF ausgeben, wurde mit den Daten aus der Case Study versucht, einen Bezug zur Realität herzustellen. Eine Benchmark mit dem Ziel den ROI, bzw. ROMI zu maximieren wurde erstellt. Für Kieferorthopäden sind bei einem Tagesbudget von maximal 110 Euro, mit 1699 monatlichen Klicks, 1073,92 Euro monatlichen Kosten, einer CTR von 5,30% und der durchschnittlichen Position von 2,02 zu rechnen. Für Plastische Chirurgen sind 1573 Klicks bei monatlichen Kosten von 1413,60 Euro, einer CTR 2,40% und einer durchschnittlichen Position von 1,94 möglich. Die täglichen Kosten belaufen sich hier auf 46,50 Euro. Zum Abschluss werden die Limitationen und die Gültigkeit der Zahlen diskutiert.

6.2 Schlussfolgerung

Ein wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit bestand darin, neben dem Aufzeigen des Status Quo's der bezahlten Suche, den Return on (Marketing) Investment von Google AdWords zu betrachten. Es konnten die Werbekosten der bezahlten Suche anhand einer Case Study zweier Dienstleistungsunternehmen nachvollzogen und berechnet werden. Bei einem online Shop ist dies mit entsprechenden Einstellungen sogar automatisch möglich. Bei einem Unternehmen, wie einer Ordination ohne Kauf auf der Webseite, ist dies deutlich schwieriger und mit mehr Aufwand verbunden. Im Vergleich mit der traditionellen Werbung stellt dies jedoch einen erheblichen Fortschritt dar. Ein Beispiel ist die Plakatwerbung. Es ist nicht möglich festzustellen, wie häufig ein Plakat pro Monat gesehen wird. Es kann nicht festgestellt werden, wie viele Menschen aufgrund eines bestimmten Plakates an einem bestimmten Ort in ein

Geschäft gekommen sind. Es kann auch nicht festgestellt werden, wie viel Geld durch ein Plakat an einem bestimmten Ort eingenommen worden ist. Es können noch viele weitere interessante Daten über den Kunden mittels Google AdWords und Logfile Analysen getroffen werden, welche offline nur mit viel Aufwand und Kosten erhoben werden können (z.B. Umfragen). Die Methode der Berechnung des ROI oder des ROMI von Google AdWords aus dieser Arbeit kann für jeden klassischen Dienstleistungsberuf (z.B. Anwälte, Steuerberater, etc.) übernommen werden. Mit der Feststellung der 80/20-Verteilung kann sich auf die Suchbegriffe mit den Konversionen fokussiert werden und den ROI somit potenziell steigern. Dies ist jeder Dienstleistung möglich, welche klassischerweise eine Beratung vor der eigentlichen Bezahlung hat. Eine genaue Buchführung ist jedoch unabdingbar. Zusätzlich soll mit der Marktanalyse ein Weg geschaffen werden für diese Art von Gewerbe, einen Ausblick auf den online Markt zu geben. Mit der Marktanalyse kann eine Aussage über das Potenzial mehr Umsatz generieren zu können, getroffen werden (Suchanfragen pro Arzt, Anwalt, etc.). Die Online- und die Offline-Welt schmelzen immer mehr zusammen und Unternehmen, welche diesem Trend folgen, haben die Möglichkeit einen Wettbewerbsvorsprung zu erlangen.

6.3 Ausblick für mögliche Forschungsansätze

Die bezahlte Suche gibt es mittlerweile seit mehr als zehn Jahren und hat sich als eine nicht mehr wegzudenkende Werbemaßnahme etabliert. In beinahe jeder Branche werden Werbeanzeigen in Suchmaschinen geschaltet. Ein Forschungsansatz wäre es weitere Accounts aus der bezahlten Suche von KMUs aus anderen Branchen mit dem ROI oder ROMI zu analysieren. Ein interessanter Punkt wäre eine branchenübergreifende Marktanalyse für Unternehmen in Österreich, um die verschiedenen Marktpotenziale der bezahlten Suche darzustellen. Man könnte so die Suchanfragen pro Marktteilnehmer ermitteln. Ein weiterer Forschungsansatz wäre eine Analyse des ROI oder des ROMI von Marken-Suchbegriffen. In dieser Arbeit sind lediglich generische Suchbegriffe analysiert worden.

„Wenn man es nicht messen kann, kann man es nicht verbessern.“²⁶³

Dieses Zitat stammt von William Thomson, 1. Baron Kelvin, einem britischen Physiker (*1824 n. Chr. – †1907 n. Chr.), der sich hauptsächlich mit der Elektrizitätslehre befasste. Obwohl William Thomson lange vor der Erfindung des Internets verstorben ist, ist dieses Zitat für die bezahlte Suche zutreffend. Man kann sie im Gegensatz zum traditionellen Marketing sehr viel besser messen und demnach auch optimieren und verbessern. Dies ist auf das Sammeln von Daten von Internetnutzern zurückzuführen. Deshalb sollte hierbei auch auf die kritische Betrachtungsweise verwiesen werden. Die ständige Erreichbarkeit, komplette Durchleuchtung einer Person und die tägliche Auseinandersetzung mit Werbung lässt die Privatsphäre eines Menschen immer kleiner werden. Die zunehmende Digitalisierung hat nicht nur positive Aspekte. Die metaphorische Bezeichnung „der gläserne Mensch“ von Verfechtern des Datenschutzes kommt der Realität immer näher.

²⁶³ Freie Übersetzung von „If you cannot measure it, you cannot improve it“. William Thomson, 1. Baron Kelvin, Physiker

Literaturverzeichnis

Bibliographie

- Agarwal**, A./Hosanagar, K./Smith, M. D. (2011). Location, location, location: An analysis of profitability of position in online advertising markets. *Journal of marketing research*, Vol. 48 (6), S. 1057-1073.
- Anderson**, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling more for less*. Hyperion.
- Barowski**, M./Müller A. (2000). Online Marketing. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Bing**, P./Xiang L. (2011). The long tail of destination image and online Marketing. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38 (1), S. 132-152.
- Blankenbaker**, J./Mishra S. (2009). Paid search for online travel agencies: Exploring strategies for search keywords, *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 8 (2/3), S. 155-165.
- Chiou**, L./Tucker, C. (2012). How Does the Use of Trademarks by Third-Party Sellers Affect Online Search? *Marketing Science*, Vol. 31(5), S. 819-837.
- Colsmann**, B. (2013). Nachhaltigkeitscontrolling: Strategien, Ziele, Umsetzung. Heidelberg Springer-Verlag GmbH. Kapitel 3.4.6 Szenarioanalyse, S. 64-66.
- Desai**, S. P./Shin, W./Staelin, R. (2014). The Company that you keep: When to buy a competitor's keyword. *Marketing Science*, Vol. 33 (4), S. 485-508.
- Eisenhardt**, K.M. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Management*, Vol. 14 (4), S. 532-550.
- Fiorini**, P. M./Lipsky, L. R. (2012). Search marketing traffic and performance models. *Computer Standards & Interfaces*, Vol. 34 (6), S. 517-526.
- Fritz**, Wolfgang (2004). Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen - Rahmenbedingungen – Instrumente. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Gale**, D. (1955). The law of supply and demand. *Mathematica scandinavica*, Vol. 3, S. 155-169.
- Ghose**, A./Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management Science*, Vol. 55 (10), S. 1605-1622.
- Griesbaum**, J. (2009). Entwicklungstrends des Online-Marketings: Suchmaschinen- und Social Media Marketing. *Proceedings der 31. Online Tagung der DGI*, Frankfurt a.M.
- Grzywaczewski**, A./Iqbal, R./Shah, N./James A. (2010). E-Marketing Strategy for Businesses. In *e-Business Engineering (ICEBE)*, 2010 IEEE 7th International Conference, S. 428-434.

- Guerini, M./Strapparava, C./Stock, O. (2010).** Evaluation Metrics for Persuasive NLP with Google AdWords. *in LREC*, S. 3459-3463.
- Jansen, J. B./Schuster, S. (2011).** Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12 (1), S. 1-18.
- Jiang, J./He, D./Allan, J. (2014).** Searching, Browsing, and Clicking in a Search Session: Changes in User Behavior by Task and Over Time. Center of Intelligent Information Retrieval, School of Computer Science at University of Massachusetts Amherst, School of Information Science at University of Pittsburgh.
- Laffey, D. (2007).** Paid Search: The innovation that changed the Web. *Business Horizons*. Vol. 50 (3), S. 211-218.
- Lammenett, E. (2014).** Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Lewandowski, D. (2008).** Search engine user behaviour: How can users be guided to quality content? *Information Services and Use*, Vol. 28 (3), S. 261-268.
- Lipovetsky, S. (2009).** Pareto 80/20 law: Derivation via random partitioning. *International Journal of Mathematical Education in Science and Technology*, Vol. 40 (2), S. 271-277.
- Minasyan, V. (2012).** Inside Search Engine Marketing (SEM). *Journal of Business*. Vol. 1 (2), S. 35-38.
- Mladenow, A./Fuchs, E./Dohmen, P./Strauss, C. (2012).** Value Creation Using Clouds: Analysis of Value Drivers for Start-Ups and Small and Medium Sized Enterprises in the Textile Industry. *Advanced Information Networking and Applications Workshops (WAINA), 2012 26th International Conference on. IEEE, 2012*. S. 1215-1220.
- Nabout, N. A./Skiera B. (2012).** Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 26, S. 141-154.
- Olbrich, R., & Schultz, C. D. (2008).** Suchmaschinenmarketing und Klickbetrug. *Gabler*. S. 255-271.
- Phillips, J. J. (1997).** Measuring return on investment Vol. 2. Alexandria: American Society for Training and Development.
- Plaza, B. (2011).** Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*. Vol. 32 (3), S. 477-481.
- Parikh, A./Deshmukh, S. (2013).** Search Engine Optimization. *In International Journal of Engineering Research and Technology*. Vol. 2 (11), S. 3146-3153.
- Romano, D. A. (2014).** Seek and You Shall Find: Google's AdWords and the Nominative Functional Fair Use Defense. *Working paper*.

- Rust**, R. T./Lemon K. N./ Zeithaml V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, Vol. 68 (1), S. 109-127.
- Rutz**, O. J./Bucklin, R. E./Sonnier, G. P. (2012). A latent instrumental variables approach to modeling keyword conversion in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, Vol. 49 (3), S. 306-319.
- Rutz**, O. J./Bucklin, R. E. (2007). A model of individual keyword performance in paid search advertising. *SSRN eLibrary*, Vol. 26, S. 1-43.
- Rutz**, O. J./Bucklin, R. E. (2011). From Generic to Branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, S. 87-102.
- Rutz**, O. J./Trusov, M./Bucklin R. E. (2011). Modeling Indirect Effects of Paid Search Advertising: Which Keywords Lead to More Future Visits? *Marketing Science*. Vol. 30 (4), S. 646-665.
- Rutz**, O. J./Trusov, M. (2011). Zooming In on Paid Search Ads - A Consumer-Level Model Calibrated on Aggregated Data. *Marketing Science*. Vol. 30 (5), S. 789-800.
- Shih**, B./Chen, C./Chen, Z. (2013). An empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*. Vol. 23 (6), S. 528-540.
- Skiera**, B./Eckert, J./Hinz, O. (2010). An analysis of the long tail in search engine marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 9, S. 488-494.
- Sun**, J./Xie, G./Zhang, Y./Chen, J. (2013). Research on Search Engine Marketing for Small and Medium-sized Material Enterprises. *Advanced Material Research*. Vol. 655-657, S. 1820-1825.
- Von Bischopinck**, Yvonne/Ceyp, Michael (2009). Suchmaschinen-Marketing: Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM. Heidelberg: Springer Verlag.
- Vestergaard**, T./Schroder, K. (1985). The language of advertising. Oxford: Blackwell.
- Zajonc**, R.B (1968) Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, S. 1-27.

Internetquellen

3mdeutschland.de (2014). Kieferorthopädensuche für Incognito. http://solutions.3mdeutschland.de/wps/portal/3M/de_DE/Unitek-Patienten/Zahnspange/Kundenbetreuung/Kieferorthopaeden-Suche (Zugegriffen am 06.09.2014).

About.ask.com (2013). Our History. <http://about.ask.com/history/> (Zugegriffen am 08.11.2014).

Adwords.Google.com (2014). AdWords, Werben Sie bei Google für Ihr Unternehmen. <https://adwords.google.com> (Zugegriffen am 23.03.2014).

Adwords.Google.com (2014). Google Keyword-Planer, eingeloggt in einen Google AdWords Account. <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home> (Zugegriffen am 12.10.2014).

Adwords.Google.com (2014). Google Keyword-Planer: Suchbegriff „Zahnspange“ für Google.at, eingeloggt in einen Google AdWords Account. <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home> (Zugegriffen am 04.05.2014).

Aerztekammer.at (2014): Liste aller plastischer Chirurgen Österreichs. <http://www.aerztekammer.at/web/osterreichische-arztekammer/arztsuche> (Zugegriffen am 24.08.2014).

Bing.com (2014). Bing Schlüsselwort-Recherche. <http://www.bing.com/toolbox/keywords> (Zugegriffen am 24.8.2014)

Chitika.com (2013). Juni 2013 The Value of Google Results Positioning. <http://chitika.com/google-positioning-value> (Zugegriffen am 12.01.2014)

Compete.com (2014). Seeing between the Lines... of the Search and the Click. <http://success.compete.com/seeing-between-the-lines-of-the-search-and-the-click-whitepaper> (Zugegriffen am 04.03.2014)

Facebook.com (2014). Advertising. <https://www.facebook.com/business/products/ads> (Zugegriffen am 26.04.2014).

Finance.yahoo.com (2014). Yahoo Reports Fourth Quarter and Full Year 2013 Results. <http://finance.yahoo.com/news/yahoo-reports-fourth-quarter-full-210500718.html> (Zugegriffen am 18.04.2014).

Frauengesundheit-wien.at (2010). Die käufliche Schönheit. http://www.frauengesundheit-wien.at/aktuelles/2010_12_02_ECO_Kaeufliche_Schoenheit.html (Zugegriffen am 04.10.2014).

Google.com (2014). 2012 Financial Tables.

<http://investor.google.com/financial/tables.html> (Zugegriffen am 17.01.2014).

Google.com (2014). Patent US 6070141 Quality Score.

<http://www.google.com/patents/US6070141> (Zugegriffen am 27.04.2014).

Google.de/Analytics/ (2014). Google Analytics. <https://www.google.de/analytics/> (Zugegriffen am 15.05.2014).

Google.de (2014). Das Google Display-Netzwerk.

<https://www.google.de/ads/displaynetwork/> (Zugegriffen am 04.05.2014).

Google.de (2014). Suchbegriff "Kosten Zahnsperre".

<https://www.google.de/#q=kosten+zahnsperre> (Zugegriffen am 23.03.2014).

Googlepress.blogspot.co.at (2002). Google Introduces New Pricing For Popular Self-Service Advertising Program. <http://googlepress.blogspot.co.at/2002/02/google-introduces-new-pricing-for.html> (Zugegriffen am 26.04.2014).

Googlepress.blogspot.co.at (2011). Making search more secure.

<http://googleblog.blogspot.co.at/2011/10/making-search-more-secure.html> (Zugegriffen am 27.04.2014).

Help.yahoo.com (2014). Overview: Quality Index.

http://help.yahoo.com/l/uk/yahoo/ysm/sps/start/overview_qualityindex.html (Zugegriffen am 27.04.2014).

Henry-ford.net (2014). Zitate und Weisheiten von Henry Ford. <http://www.henry-ford.net/deutsch/zitate.html> (Zugegriffen am 22.11.2014).

Iac.com (2005). Ask Jeeves acquires Excite Europe. <http://iac.com/media-room/press-releases/ask-jeeves-acquires-excite-europe> (Zugegriffen am 08.11.2014).

Ir.aol.com (2013). Quarterly earnings Q4 2013.

<http://ir.aol.com/phoenix.zhtml?c=147895&p=quarterlyearnings&qyr=1> (Zugegriffen am 08.11.2014).

Ir.iac.com (2013). Investor Relations. <http://ir.iac.com/financials.cfm> (Zugegriffen am 08.11.2014).

Ispa.at (2012). Online-Werbung in Österreich 2012 Zahlen. Daten. Fakten. http://www.ispa.at/uploads/media/Praesentation_Ergebnisse_Studie_Online-Werbung_in_Osterreich_20120921_final.pdf (Zugegriffen am 19.01.2014).

Invisalign.de (2014). Invisalign-Provider suchen. <http://www.invisalign.de/de/Find-Invisalign-Doctor/Pages/Search.aspx> (Zugegriffen am 06.09.2014).

Lixam.de (2011). Microsoft - Baidu Deal.

<http://www.liexam.de/blog/2011/07/microsoft-baidu-deal/> (Zugegriffen am 03.11.2014).

Mashable.com (2010). Facebook and Bing's plan to make search social.

<http://mashable.com/2010/10/13/facebook-bing-social-search/> (Zugegriffen am 03.11.2014).

Meedia.de (2010). AOL – die Firma, die keiner braucht.

<http://meedia.de/2010/09/28/aol-die-firma-die-keiner-braucht/> (Zugegriffen am 08.11.2014).

Microsoft.com (2014). Earnings Release FY13 Q4.

<http://www.microsoft.com/investor/earningsandfinancials/financials/FY13/Q4/SegmentRevenues.aspx> (Zugegriffen am 03.11.2014).

Netcraft.com (2013). December 2013 Web Server Survey.

<http://news.netcraft.com/archives/2013/12/06/december-2013-web-server-survey.html> (Zugegriffen am 20.12.2013).

Netmarketshare.com (2014). Google Desktop Anteil in Österreich.

<https://netmarketshare.com/report.aspx?qprid=5&qpaf=&qpcustom=Google++Global&qpcustomb=0&qpcustomd=at&qpsp=179&qnp=1&qptimeframe=M>
(Zugegriffen am 05.01.2014)

Netmarketshare.com (2014). Google Mobile/Tablet Anteil in Österreich.

<https://netmarketshare.com/report.aspx?qprid=5&qpaf=&qpcustom=Google++Global&qpcustomb=1&qpcustomd=at&qpsp=179&qnp=1&qptimeframe=M>
(Zugegriffen am 05.01.2014)

Netmarketshare.com (2014). Baidu/Google Desktop Anteil in China.

<https://netmarketshare.com/report.aspx?qprid=5&qpaf=&qpcustom=Baidu&qpcustomb=0&qpcustomd=cn> (Zugegriffen am 05.01.2014)

News.bbc.co.uk (2006). Site launches "Chinese Wikipedia".

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/4761301.stm> (Zugegriffen am 01.11.2014).

Praxisplan.at (2014). Liste aller Wiener plastischer Chirurgen.

http://www.praxisplan.at/doctor_lists.php (Zugegriffen am 24.08.2014).

Ris.bka.gv.at (2014). Ärztegesetz 1998.

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10011138> (Zugegriffen am 24.08.2014).

Statista.com (2014). Die populärsten Internetseiten in den USA nach Anzahl der Besucher in Millionen (Stand: Mai 2014).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172548/umfrage/meistbesuchte-webseiten-nach-anzahl-der-besucher-in-den-usa/> (Zugegriffen am 08.11.2014).

Statista.com (2014). Fakten zum Thema Google.

<http://de.statista.com/themen/651/google/> (Zugegriffen am 01.11.2014).

Statista.com (2014). Marktanteile der Suchmaschinen Weltweit Oktober 14.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222849/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-weltweit/> (Zugegriffen am 31.10.2014).

Statista.com (2014). Thematische Schwerpunkte bei der Online-Nutzung der Deutschen im August 2014.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4248/umfrage/thematische-schwerpunkte-bei-der-online-nutzung/> (Zugegriffen am 15.11.2014).

Statista.com (2014). Umsatz der Suchmaschine Baidu von 2007 bis 2013.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160829/umfrage/umsatz-von-baidu-seit-2007/> (Zugegriffen am 31.10.2014).

Statista.com (2013). Wieviele Suchergebnisse werden durchschnittlich bis zur Wiederholung der Suche mit neuen Suchbegriffen betrachtet?.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161683/umfrage/nutzeranteil-von-suchmaschinen-nach-anzahl-der-seitenaufrufe/> (Zugegriffen am 15.11.2014).

Statistik.at (2013). 3,5 Mio. Personen gehen online shoppen.

http://www.statistik.at/web_de/presse/073631 (Zugegriffen am 19.01.2014).

Statistik.at (2014). Bevölkerungszahl Österreichs stieg auf über 8,5 Mio. zu

Jahresbeginn 2014. http://www.statistik.at/web_de/presse/075280 (Zugegriffen am 31.08.2014).

Statistik.at (2013). IKT-Einsatz in Haushalten 2013.

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/ (Zugegriffen am 19.01.2014).

Searchengineland.com (2014). A Brief History About Search Advertising.

<http://searchengineland.com/a-brief-history-of-paid-search-advertising-33792> (Zugegriffen am 27.04.2014).

Searchengineland.com (2014). The 10 Most Important Paid Search Developments

So Far in 2014 <http://searchengineland.com/10-paid-search-developments-2014-195447> (Zugegriffen am 15.11.2014).

Searchengineland.com (2013). Will Facebook's Graph Search Be Big For Bing

Advertisers? <http://searchengineland.com/will-facebooks-graph-search-be-big-for-bing-advertisers-146921> (Zugegriffen am 15.11.2014).

Service.amazon.de (2014). Amazon Produktanzeigen.

<http://services.amazon.de/programme/produktanzeigen/wie-es-funktioniert.html> (Zugegriffen am 26.04.2014).

Smartinsights.com (2014). Google Adwords conversion rate averages by industry.
<http://www.smartinsights.com/paid-search-marketing-ppc/paid-search-display-network/google-adwords-conversion-rate-averages-by-industry-infographic/>
(Zugegriffen am 14.09.2014).

Support.Google.com (2014). AdWords Markenrichtlinie.
<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/61118> (Zugegriffen am 21.05.2014).

Support.Google.com (2014). Angezeigte URL.
<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/175906> (Zugegriffen am 21.05.2014).

Support.Google.com (2014). Anzeigenschaltungsmethode auswählen.
<https://support.google.com/adwords/answer/2404248> (Zugegriffen am 20.05.2014).

Support.Google.com (2014). Anzeigenposition und Anzeigenrang.
<https://support.google.com/adwords/answer/1722122> (Zugegriffen am 04.04.2014).

Support.Google.com (2014). Aufbrauchen des Tagesbudgets verhindern.
<https://support.google.com/adwords/answer/2375418> (Zugegriffen am 20.05.2014).

Support.Google.com (2014). Benutzerdefinierte Anzeigenplanung.
<https://support.google.com/adwords/answer/2404244> (Zugegriffen am 15.05.2014).

Support.Google.com (2014). Bezahlte und organische Suchergebnisse messen.
<https://support.google.com/adwords/answer/3097241> (Zugegriffen am 23.03.2014).

Support.Google.com (2014). Content Duplizieren.
<https://support.google.com/webmasters/answer/66359> (Zugegriffen am 04.04.2014).

Support.Google.com (2014). Conversion.
<https://support.google.com/adwords/answer/6365> (Zugegriffen am 04.05.2014).

Support.Google.com (2014). Conversion-Tracking einrichten.
<https://support.google.com/adwords/answer/1722054> (Zugegriffen am 14.09.2014).

Support.Google.com (2014). Conversion-Tracking-Zeitraum.
<https://support.google.com/adwords/answer/3046555> (Zugegriffen am 14.09.2014).

Support.Google.com (2014). Dynamische Tracking-URLs verwenden.
<https://support.google.com/adwords/answer/2549100> (Zugegriffen am 21.05.2014).

Support.Google.com (2014). Dynamische Suchanzeigen verwenden.
<https://support.google.com/adwords/answer/2471185> (Zugegriffen am 21.05.2014).

Support.Google.com (2014). Gebot und Budget festlegen.
<https://support.google.com/adwords/answer/2375454> (Zugegriffen am 15.05.2014).

Support.Google.com (2014). Geeigneten Kampagnentyp auswählen.
<https://support.google.com/adwords/answer/2567043> (Zugegriffen am 13.05.2014).

Support.Google.com (2014). Gesundheit und Medizin.
<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176031> (Zugegriffen am 06.09.2014).

Support.Google.com (2014). Google Analytics-Daten in AdWords-Berichten einsehen. <https://support.google.com/adwords/answer/2617364> (Zugegriffen am 16.11.2014).

Support.Google.com (2014). Google Analytics-Daten mit AdWords verknüpfen. <https://support.google.com/adwords/answer/1704341> (Zugegriffen am 16.11.2014).

Support.Google.com (2014). Gleichgewicht zwischen generischen und Marken-Keywords. <https://support.google.com/analytics/answer/2531578> (Zugegriffen am 26.07.2014).

Support.Google.com (2014). Hilfe für Markeninhaber. <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/2562124> (Zugegriffen am 13.05.2014).

Support.Google.com (2014). Ihre App bewerben und App-Downloads fördern. <https://support.google.com/adwords/answer/2549053> (Zugegriffen am 21.05.2014).

Support.Google.com (2014). Informationen zu den Statistikdaten und Traffic-Schätzungen im Keyword-Planer. <https://support.google.com/adwords/answer/3022575> (Zugegriffen am 12.09.2014).

Support.Google.com (2014). Kampagnenbudget festlegen. <https://support.google.com/adwords/answer/2375420> (Zugegriffen am 12.09.2014).

Support.google.com (2014): Keyword-Ideen und Traffic-Schätzungen mit dem Keyword-Planer abrufen. <https://support.google.com/adwords/answer/2999770> (Zugegriffen am 24.8.2014).

Support.Google.com (2014). Keyword-Optionen verwenden. <https://support.google.com/adwords/answer/2497836> (Zugegriffen am 21.05.2014).

Support.Google.com (2014). Kernkonzept: Gebote und Mitbewerber. <https://support.google.com/adwords/answer/2472731> (Zugegriffen am 21.05.2014).

Support.Google.com (2014). Mit Shopping Kampagnen für Produkte werben. <https://support.google.com/adwords/answer/3455564> (Zugegriffen am 13.05.2014).

Support.Google.com (2014). Mobile Anzeigentypen. <https://support.google.com/adwords/answer/2472719> (Zugegriffen am 15.05.2014).

Support.Google.com (2014). Qualitätsfaktor verstehen und überprüfen. <https://support.google.com/adwords/answer/2616017> (Zugegriffen am 04.05.2014).

Support.Google.com (2014). Reguläre Kampagne für Anzeigen mit Produktinformationen einrichten. <https://support.google.com/adwords/answer/2456103> (Zugegriffen am 21.05.2014).

Support.Google.com (2014). Return on Investment (ROI). <https://support.google.com/adwords/answer/14090> (Zugegriffen am 19.06.2014).

Support.Google.com (2014). Return on Investment verbessern. <https://support.google.com/adwords/answer/2404261> (Zugegriffen am 25.10.2014).

Support.Google.com (2014). Suchnetzwerk.
<https://support.google.com/adwords/answer/2454010> (Zugegriffen am 04.04.2014).

Support.Google.com (2014). Tab „Tools“.
<https://support.google.com/adwords/answer/1722070> (Zugegriffen am 04.05.2014).

Support.Google.com (2014). Tab „Werbechancen“.
<https://support.google.com/adwords/answer/3448398> (Zugegriffen am 04.05.2014).

Support.Google.com (2014). Tatsächlicher Cost-per-Click (CPC).
<https://support.google.com/adwords/answer/6297> (Zugegriffen am 12.09.2014).

Support.Google.com (2014). Tipps zum Erstellen erfolgreicher Textanzeigen.
<https://support.google.com/adwords/answer/1704392> (Zugegriffen am 21.05.2014).

Support.Google.com (2014). Verschreibungspflichtige Arzneimittel.
<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/2430794> (Zugegriffen am 06.09.2014).

Theguardian.com (2009). Microsoft launches Bing.com as ist new search engine.
<http://www.theguardian.com/technology/blog/2009/may/28/microsoft-bing>
(Zugegriffen am 03.11.2014).

Twitter.com/Mattcutts (2014). Matt Cutts Head of Spam bei Google @Mattcutts 10. Feb. <https://twitter.com/mattcutts> (Zugegriffen am 04.04.2014).

Voek.or.at (2014). Liste aller Wiener Kieferorthopäden.
<http://www.voek.or.at/index.php/component/comprofiler/userslist/Wien?limitstart=0&search> (Zugegriffen am 24.08.2014).

Voek.or.at (2014). Liste aller Kieferorthopäden Österreichs.
http://www.voek.or.at/index.php?option=com_comprofiler&task=usersList&Itemid=173&limitstart=0&search=&cbsecuritym3=cbm_4b081048_46d70baf_dc147a6c90234501bd7e502e2af258bb&listid=14 (Zugegriffen am 24.08.2014).

Welt.de (2014): Chinas Suchmaschine Baidu treibt globale Expansion voran.
http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/computer_nt/article128984552/Chinas-Suchmaschine-Baidu-treibt-globale-Expansion-voran.html (Zugegriffen am 01.11.2014).

Wien.gv.at (2014). Wien in Zahlen 2014.
<https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/wieninzahlen.pdf> (Zugegriffen am 31.08.2014).

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Anhang I: Kurzfassung

Die Masterarbeit „Nutzenanalyse im Search Engine Advertising anhand dem ROI durch Google AdWords für zwei Ordinationen in Wien“, gibt einen fundierten Überblick über die bezahlte Suche und im speziellen über Google AdWords. Es wird sich mit der historischen Entwicklung auseinandergesetzt und grundlegende Begrifflichkeiten sowie Funktionen von Google AdWords erläutert. Gebotsstrategien der bezahlten Suche werden respektive des ROI diskutiert. Anhand einer Case Study werden kieferorthopädische und schönheitschirurgische Behandlungen zweier Google AdWords Accounts gemäß dem ROI und dem ROMI untersucht. Zum Abschluss wird eine Marktanalyse der zuvor untersuchten Behandlungen vollzogen. Somit soll das MarktPotenzial festgehalten werden und zusätzlich eine Benchmark mittels Google Keyword-Planer und Traffic-Estimator geschaffen werden.

Schlagwörter: Bezahlte Suche, Search Engine Advertising, Google AdWords, ROI von Google AdWords, Marktanalyse bezahlte Suche, Case Study Google AdWords, Nutzenanalyse Google AdWords, Google AdWords KMU, Google AdWords Ordination

Anhang II: Abstract

The master thesis "Benefit analysis in the search engine advertising based on the ROI through Google AdWords for two ordinations in Vienna" provides an in-depth overview of the Paid Search and specifically about Google AdWords. It deals with the historical development of the Paid Search and explains the basic concepts and features of Google AdWords, the market leader. Bidding strategies of Paid Search are discussed in respect to the ROI. Based on a Case Study orthodontic and cosmetic surgery treatments of two Google AdWords accounts according to the ROI and the ROMI are investigated. In the end a market analysis of previously studied treatments is performed. Thus, the market potential is to be held and a benchmark, using the Google Keyword-Planner and Traffic-Estimator, is created.

Keywords: Paid Search, Search Engine Advertising, Google AdWords, Google AdWords ROI, market analysis, Paid Search, Case Study Google AdWords, benefit analysis Google AdWords, Google AdWords SMEs, Google AdWords ordination

Anhang III: Lebenslauf



Berufliche Erfahrungen:

02/2014 – heute	Geschäftsführer der SEM4Equity GbR, Straßlach: Beratung für E-Commerce und Suchmaschinenwerbung
05/2012 – 01/2015:	Freiberuflicher Consultant Leypold&Partner GmbH, Wien: Aufgabengebiete der Suchmaschinenoptimierung, des Contentmarketing und des Newslettermarketings (Infusionsoft). Fokus auf SEA mit Google AdWords (Betreuung mehrere Accounts und Konzeptionierung neuer SEA Kampagnen).
03/2012 – 01/2014:	Laborgeräte-München: Online-Marketing für SEA & SEO bei google.de, sowie Internetdevelopment.
06/2011 – 11/2011:	Machinas S.L., Barcelona: Einstieg in die E-Commerce Branche mit der Online Store Betreuung der Marke Hugo Boss für alle Sprachen (Fokus USA). Durchführung von Marketingaktionen auf http://www.hugoboss.com/ und Newslettermarketing.
07/2009 – 10/2009:	M2b GmbH, München: Praktikum im Newslettermarketing. Pflege von Datenbankkontakten, Vorbereitung und Durchführung von Messeauftritten im Sportbereich.

Ausbildung:

10/2012 – heute:	Universität Wien, Masterstudium, Wien Österreich. Internationale Betriebswirtschaftslehre und E-Business. Masterarbeit: Nutzenanalyse in der Suchmaschinenwerbung am Beispiel zweier Wiener Ordinationen.
10/2007 – 07/2012:	Universität Wien, Bachelorstudium, Wien Österreich. Internationale Betriebswirtschaftslehre, Bachelor of Arts. Bachelorarbeit: The Boom of E-Business during the Economic crisis in 2007.

Sprachen:

Deutsch:	Muttersprache
Englisch:	fließend in Wort und Schrift
Spanisch:	fließend in Wort und Schrift

Kompetenzen:

Internet:	Wordpress, Magento, Typo 3, vertiefte Kenntnisse in HTML und CSS, CRM Software Infusionsoft
Performancemarketing:	SEO: Analyse von SEO-Eigenschaften, Implementierung der SEO-Optimierung, OnPage/OffPage-Optimierung, Contentmarketing, Tracking von SEO Maßnahmen, Google Analytics, Google Webmaster Tools, Sistrix etc. SEA: Erstellung und Optimierung von Kampagnen, Management von AdWords Accounts mit hohem monatlichem Budget . Konversionsoptimierung von Landingpages, Checkoutprozessen etc. Newslettermarketing: Konzeptionierung und Umsetzung von Newsletterkampagnen und Follow-Up Kampagnen. Social Media Marketing. Führung von Facebook Fanpages, Erhöhung von Page Likes, Erstellung von professionellen postings (mehrmals wöchentlich). Verbindung verschiedener Social Media Kanäle und Blogs.
Grafikdesign:	Adobe Photoshop
Allgemeines:	Microsoft Office

Anhang IV: Erklärung an Eides Statt

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit

„Nutzenanalyse im Search Engine Advertising anhand dem ROI durch Google AdWords für zwei Ordinationen in Wien“

selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommen Gedanken sind als solche gekennzeichnet. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Wien, im März 2015

Tim Schlöder