

Online-ROI auf dem Prüfstand

Mit Adwords-Anzeigen werden Besucher von Google auf die eigene Website gelotst, mit Google-Analytics ihre Aktionen getrackt. Die Verbindung beider Tools führt zu einem mächtigen Controlling-Instrument und wird von immer mehr Unternehmen genutzt.

Text _ Karsten Zunke

Es sind nicht nur die kleinen und mittelständischen Betriebe, die dieses Web-analytics-Tool nutzen. Auch viele Großunternehmen ziehen es einer Bezahl-lösung vor: Google Analytics ist kostenfrei, funktionsstark und erfreut sich bei Firmen aller Couleure großer Beliebtheit. »Der entscheidende Vorteil von Google-Analytics ist, dass es sich sehr komfortabel mit Google-Adwords verknüpfen lässt. Es ist aber nicht leicht zu konfigurieren«, sagt Ronjon M. Sarcar, Geschäftsführer der Suchmaschinenmarketing-Agentur I-Prospect in Hamburg. Google Analytics macht die Nutzerbewegungen auf einer Website nachvollziehbar. Neben diesem klassischen Webtracking kann ein Leadtracking aufgesetzt werden, das Aufschluss über das Erreichen selbst definierter Ziele und Aktionen gibt, beispielsweise einer Newsletter-Bestellung oder einem Kaufabschluss.



Auch wenn Googles Keyword-Advertising-System Adwords bereits über eigene Tracking-Funktionen verfügt: Seine Verknüpfung mit Google-Analytics ist äußerst sinnvoll: »Das Suchverhalten beeinflusst das Verhalten auf der Website«, erläutert Sarcar. Demnach haben unterschiedliche Keywords ein sehr unterschiedliches Nutzungsver-

halten auf der Website zur Folge. »Wer eine konkrete Produktbezeichnung ins Suchfeld tippt, wird sich in der Regel auf der beworbenen Seite konkreter mit einem Produkt auseinandersetzen als jemand, der mit einem generischen Suchbegriff auf die Website gelangt«, so der SEM-Experte.

Antworten finden

Prinzipiell können Adwords-Kampagnen auch in jede andere Web-Analyse-Lösung einbezogen werden. Mit dem hauseigenen Analytics-Tool von Google ist das aber besonders einfach. »Wenn man sich für das Gespann Google Analytics und Google Adwords entschieden hat, sollte man beide Accounts miteinander verbinden, sodass man in Analytics vollen Zugriff auf alle Daten hat«, rät Markus Hövener, geschäftsführender Gesellschafter der Online-Marketingagentur Bloofusion in Emsdetten. Nach einer Verknüpfung lassen sich konkrete Fragestellungen beantworten, zum Beispiel können Keywords identifiziert werden, die für Umsatz und Deckungsbeitrag besonders effektiv sind. Auch Suchbegriffe, die zu hohen Absprungraten führen, werden vom System entlarvt.

»Die sogenannte Bounce-Rate ist beispielsweise eine wichtige Kennzahl, die sich mit dem in Google Adwords integrierten Tracking nicht ermitteln lässt. Dafür ist eine Analytics-Lösung nötig«, erläutert Hövener. Die Bounce-Rate gibt an, wie viel Prozent der Besucher die Seite unverrichteter Dinge wieder verlassen. »Hier liegen oftmals Potenziale brach«, so Höveners Erfahrung. Wenn Keywords

eine ungewöhnlich hohe Bounce-Rate haben, könne dies beispielsweise an der Landing Page oder an Produkten und Dienstleistungen liegen, die nicht zur Suchanfrage passen. Mit vergleichsweise geringem Optimierungsaufwand können oft unnötige Kosten vermieden und die Performance der SEM-Kampagne verbessert werden. Liegt es jedoch nicht an den beworbenen Produkten oder der Landingpage, kann es unter Umständen sinnvoller sein, Keywords mit hohen Absprungraten nicht mehr zu buchen und das Budget auf besser performende Begriffe zu konzentrieren.

SEM optimieren

»Die Bounce-Rate, die Aufenthaltsdauer auf einer Seite und die Anzahl der einzelnen Seitenaufrufe – das sind die wichtigsten Kennzahlen, die Google-Analytics liefert, um Rückschlüsse auf seine SEM-Maßnahmen zu erhalten«, erläutert Ronald Paul, Geschäftsführer der Performance-Marketingagentur Quisma in München.

So gibt die Aufenthaltsdauer beispielsweise Aufschluss darüber, wie stark User in Abhängigkeit der gesuchten Begriffe mit einer Website interagieren. Denn die Aufenthaltsdauer lässt sich nicht nur auf die beworbene Landingpage, sondern auch auf das gesuchte Keyword beziehen, wenn Google Analytics und Adwords miteinander verknüpft werden.

»Nutzer, die bei Google nach einer konkreten Marke suchen, bleiben deutlich länger auf der Ziel-Website und interagieren mehr als jene, die generische Begriffe in das Suchfeld getippt haben«, erläutert Paul. Die generischen Begriffs-



sucher halten sich meist nur kurz auf der Website auf, recherchieren dann weiter. »Wichtig ist es, zu analysieren, welches Keyword wie viel Traffic bringt und wie relevant das letztlich für die definierten KPI ist«, so Paul. Nur so könne man sein SEM-Budget effizient auf einzelne Suchbegriffe verteilen.

Transparenz nutzen

Doch nicht nur für die eigenen SEM-Maßnahmen liefert Google Adwords Antworten. Auch andere Marketingkanäle werden durch die Website-Analyse transparenter. »Insbesondere Unternehmen, die nicht ausschließlich online verkaufen, profitieren von einer Web-Analyse, denn Verkäufe über Call-Center oder im stationären Handel lassen sich mit Conversion-Mess-Tools oder Agentur-Tools nicht direkt messen«, so Sarcar. Mit Webanalytics lassen sich dafür hingegen wertvolle Informationen gewinnen. Zum Beispiel wird ersichtlich, wie viele potenzielle Käufer einen stationären Händler suchen, der ein ganz bestimmtes Produkt führt. »Das ist wiederum ein Indikator dafür, dass dort Abverkäufe induziert werden«, so Sarcar. Für I-Prospect ist Google Analytics mittlerweile ein wichtiges Tool, um auch zu erkennen, welche Abverkäufe höchstwahrscheinlich über andere Kanäle stattfinden. Auch für Andreas Hörcher, Geschäftsführer von Finnwaa in Jena, zeigt Google Analytics seine große Stärke im Gesamtüberblick über die Marketingaktivitäten. Es identifiziert diverse Zugriffsquellen auf eine Website – von Google-Adwords und der organischen Suche über Direktzugriffe und Preissuchmaschinen bis hin zu Affiliate- oder Bannerkampagnen. »Das schafft Transparenz. Auf diese Weise ist nachvollziehbar, welchen Anteil an der Zielerreichung der jeweilige Kanal hat und wie sich das Marketingengagement in diesen Kanälen letztlich auszahlt«, so Hörcher. Insbesondere das soziale Netzwerk Facebook wird in diesem Zusammenhang als Traffic-Quelle immer wichtiger. Mit Google-Analytics lässt sich feststellen, wie viele Nutzer über ein Werbemittel auf Facebook

in den eigenen Shop gelangen. Auch die Facebook-Unternehmens-Website selbst lässt sich via Google Analytics tracken. Längst beeinflusst Google mit seinen Tools auch andere Marketingkanäle. Der Dienstleister Quisma setzt SEM-Kampagnen heutzutage beispielsweise nicht nur untereinander in den Wettbewerb und optimiert sie gemäß zuvor definierter Kennzahlen. »Wir haben die Analytics-Parameter auch bei anderen Werbemitteln eingebaut, etwa in Display-Werbung. Wir optimieren Cross-Channel nach harten Conversion-Gesichtspunkten, aber auch nach weichen Parametern wie Bounce Rate, Aufenthaltsdauer und Site Consumption auf der beworbenen Website«, so Paul.
redaktion@acquisa.de .]



»DAS SUCHVERHALTEN BEEINFLUSST DAS VERHALTEN AUF DER WEBSITE.«

RONJON M. SARCAR, Geschäftsführer von I-Prospect, Hamburg