

# Suchmaschinen – die Traffic-Generatoren der Online-Shops

**E-COMMERCE** Im Online-Handel sind Suchmaschinen für einen substantiellen Anteil des Umsatzes verantwortlich. Welche Neuerungen kommen 2013, welches ist die richtige Budgetstrategie und auf was ist zu achten? Wir erläutern die wichtigsten Punkte.

VON THOMAS LANG\*

Der E-Commerce wächst ungebremst und die Post vermeldete kurz vor Jahresende neue Rekordwerte bei der Paketzustellung. Während sich die Logistiker am Ende der Online-Handels-Wertschöpfungskette befinden, stehen Traffic-Generatoren ganz am Anfang.

Neben den unterschiedlichen Online-Marketing-Instrumenten bekommt beim Traffic den Suchmaschinen – in der Schweiz allen voran Google – eine besondere Stellung zu. Denn immer noch beginnt eine Produktrecherche, die Suche nach Erfahrungswerten oder eine Bedarfsabklärung mit einer Suchanfrage. Und oft entscheidet bereits die Präsenz auf der Resultatseite, welcher Online-Shop ausgewählt wird.

## Im Schnitt kommen 50% des Umsatzes von Google

Ein typischer Schweizer Online-Shop generiert die Hälfte seines Traffics über Google. So könnte auf jeden Fall die Faustregel für einen Grossteil der E-Commerce-Anbieter lauten und sie deckt sich auch mit unseren Erfahrungswerten. Dieser Anteil lässt

sich wiederum aufteilen in den organischen, mithilfe von Search Engine Optimization (SEO) optimierten Traffic und den bezahlten Traffic, generiert mithilfe von Search Engine Marketing (SEM), zum Beispiel durch AdWords-Werbung. Abhängig von der Branche, der Wettbewerbssituation und der Tatsache, wie effizient der Shop optimiert ist, halten sich die beiden Suchmaschinen-Quellen in etwa die Waage.

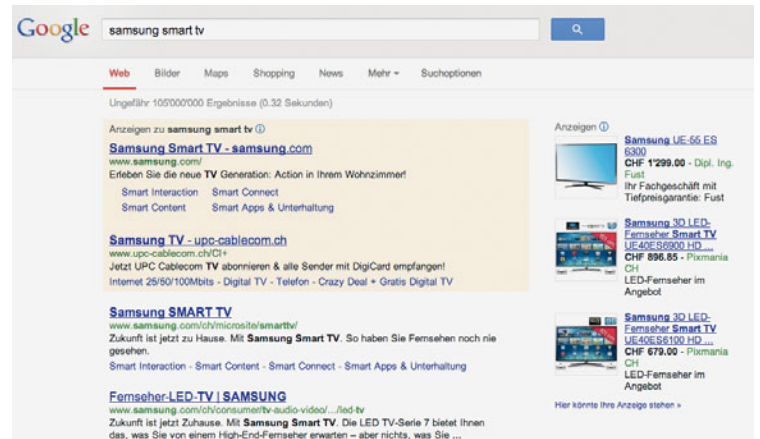
Selbstverständlich sind Shopbetreiber primär bestrebt, aus Kostengründen den Gratistrafic aus der Suchmaschinen-Optimierung so hoch wie möglich zu halten. Sie kommen jedoch nicht darum herum, eine intelligente und effiziente SEM-Strategie zu fahren. Denn nur mit dieser lassen sich Kampagnen steuern, kurzfristige Aktionen prominent platzieren oder auch ganze Sortimente gezielt bewerben, um nur ein paar Anwendungsbereiche zu erwähnen.

## Die richtige Budgetstrategie

SEM-Kampagnen können schnell grosse Budgets beanspruchen und die Verantwortlichen sind geneigt, diese klar zu limitieren. Aber ist das der richtige Weg? Welches Budget ist denn das richtige?

Es gibt kaum eine Marketingmassnahme, die exakter messbar und steuerbar ist als SEM. Insbesondere im E-Commerce lässt sich jede Anzeige, jeder Klick minutiös nachverfolgen, bis hin zur Information, wie viel Umsatz oder Deckungsbeitrag er gebracht hat oder gar bis dahin, welcher Text mehr Retouren verursacht hat.

Nicht nur grosse Player wie Zalando verfolgen da eine differenzierte Strategie. Sie setzen keine Budgets mehr für SEM, sondern lassen den Ausgaben freien Lauf, solange die Resultate definierte KPIs erfüllen. Das können Anzahl Positionen im Warenkorb sein, Transaktionsgrös-



Product Listing Ads in der rechten Spalte, wo in der Regel die AdWords angezeigt werden.

sen, Anzahl Neukunden, erzielter Deckungsbeitrag oder andere betriebswirtschaftliche Werte.

Diese KPIs werden im Idealfall für einzelne beworbene Sortimente oder gar Produkte individuell festgelegt. Werden sie eingehalten, sprudeln die Werbeausgaben weiter. Oder anders gesagt; solange jeder eingesetzte SEM-Werbefranken den erwarteten Mindestumsatz oder Neukundenzuwachs bringt, wird weiter investiert. Denn neben den erzielten Umsatzerlösen sind auch die Marktanteile nicht zu vernachlässigen. Aber neben dem klassischen SEM hat für Online-Shops Google Shopping eine besondere Rolle.

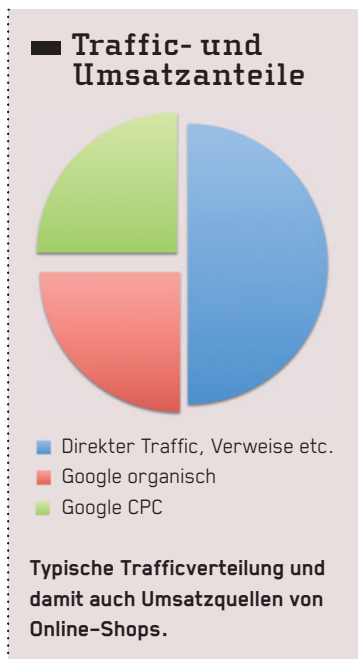
## Neuerungen bei Google Shopping 2013

In der Schweiz ist Google Shopping im Herbst 2011 gestartet und nach nur eineinhalb Jahren zeichnen sich tiefgreifende Neuerungen ab. Online-Shops werden wohl weiterhin ihre Produkte inkl. Preise, Verfügbarkeiten etc. mit speziellen Datenlieferungen bereitstellen können. Die kostenlose Anzeige dieser sog. Rich-Snippets (Produktanzeige mit Preis, Rating und Händler) in den kostenlosen Resultaten wird jedoch entfallen!

Beibehalten werden die Product Listing Ads, die nach dem Aufschalten von Google Shop-

ping lanciert wurden und unterdessen auch in der Schweiz hervorragend performen. Diese funktionieren ähnlich wie die AdWords, d.h. es wird pro Klick bezahlt. Es werden jedoch keine Keywords berücksichtigt, sondern Google entscheidet je nach Relevanz und Suchanfrage über die Einblendung. Zusätzlich könnte das geplante eigene Gütesiegel «Google Trusted Stores» in diesem Umfeld lanciert werden.

Diese Änderungen wurden verschiedentlich bereits kontrovers diskutiert. Denn im Grunde stellt Google einen kostenlosen Dienst ein und Traffic aus dem Shopping-Programm wird in Zukunft immer kostenpflichtig. Dem ist entgegenzuhalten, dass der kostenlose Traffic im Gegensatz zu den Product Listing Ads nicht besonders performant war. Zudem war beim kostenlosen Produkt die Datenqualität nicht immer über jeden Zweifel erhaben. Daher darf man wohl beim kostenpflichtigen Service auch mit besseren Daten rechnen – was nicht nur Google, sondern schliesslich auch den Benutzer freut. ■



\* Thomas Lang ist Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich. [www.carpathia.ch](http://www.carpathia.ch)