

Suchmaschinenmarketing im Online-Mix

- Gesucht und gefunden werden im Internet

Dr. Carsten D. Schultz

FernUniversität in Hagen

Bildungskonferenz 2017

Bildung im Handwerk

EINE STARKE MARKE

05./06. Oktober 2017, Technologiezentrum, Lüneburg



Kurzvita

1999-2005:

Studium der Wirtschaftsinformatik an der Universität Duisburg-Essen, Essen und der Högskolan i Skövde, Schweden

seit 2002:

Beratungs- und Projektarbeiten im Bereich E-Commerce und Online-Marketing

seit 2005:

Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der FernUniversität in Hagen, 2012 Promotion

Forschungsschwerpunkte

Electronic Commerce

Einfluss technologischer Entwicklungen auf Geschäftsmodelle und Konsumentenverhalten

Online-Marketing

Bewertung und Gestaltung von Online-Instrumenten, wie z. B. Affiliate-Marketing, Social Media und Suchmaschinenmarketing

Marktforschung

Beitrag von Online-Daten zu betriebswirtschaftlichen Entscheidungen

 **FernUniversität in Hagen**

Dr.
Carsten D. Schultz

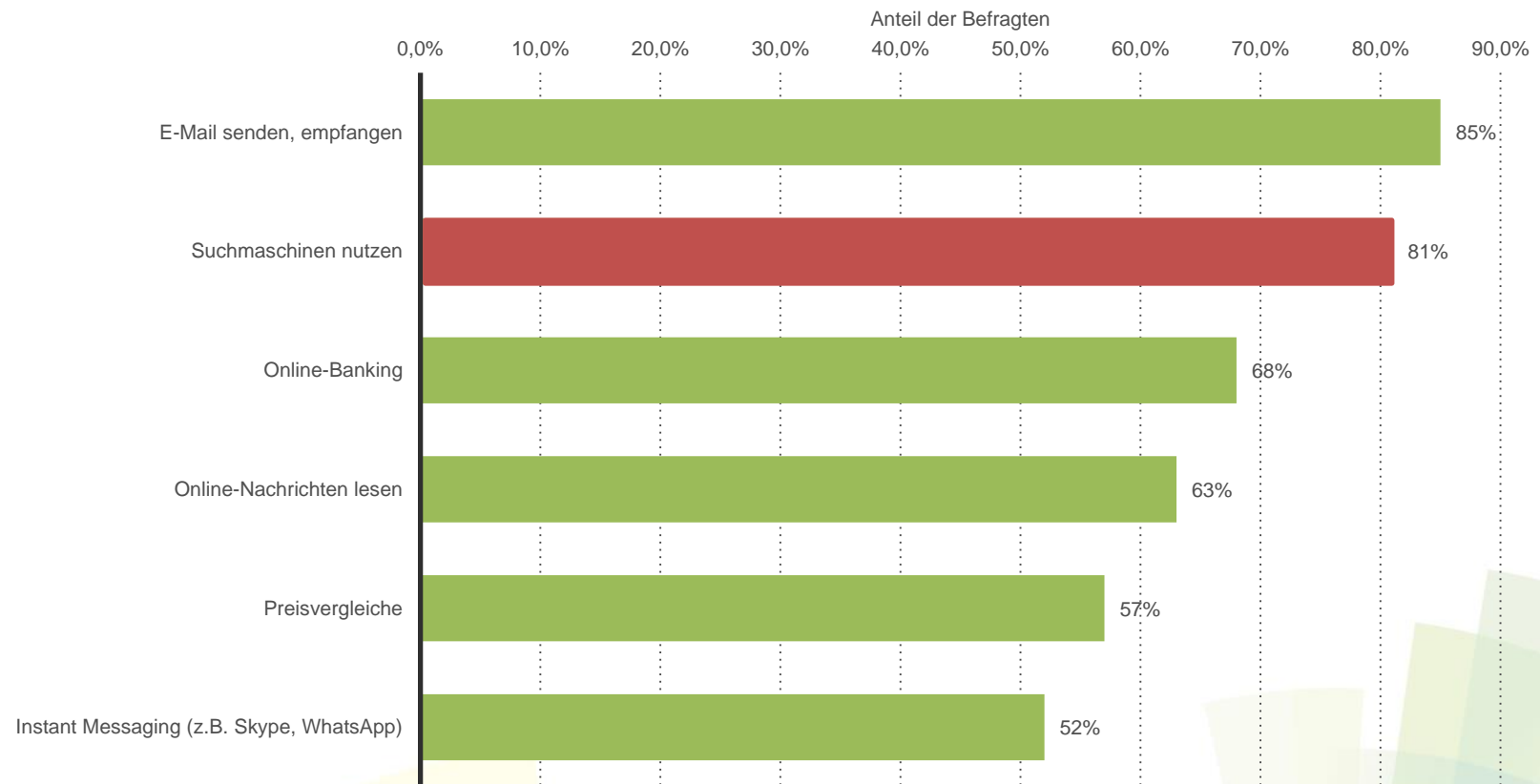
FernUniversität in Hagen
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing
Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich
Universitätsstraße 11 | 58097 Hagen

Fon +49 (0)2331 987-2617
Fax +49 (0)2331 987-2188
carsten.schultz@fernuni-hagen.de
www.fernuni-hagen.de/marketing/

Agenda

1. Suchverhalten in Deutschland
2. Einführung in das Suchmaschinenmarketing
3. Suchmaschinenwerbung
 - a. Mobile Nutzung
 - b. Ausgewählte akademische Erkenntnisse
4. Suchmaschinenmarketing im Online-Mix

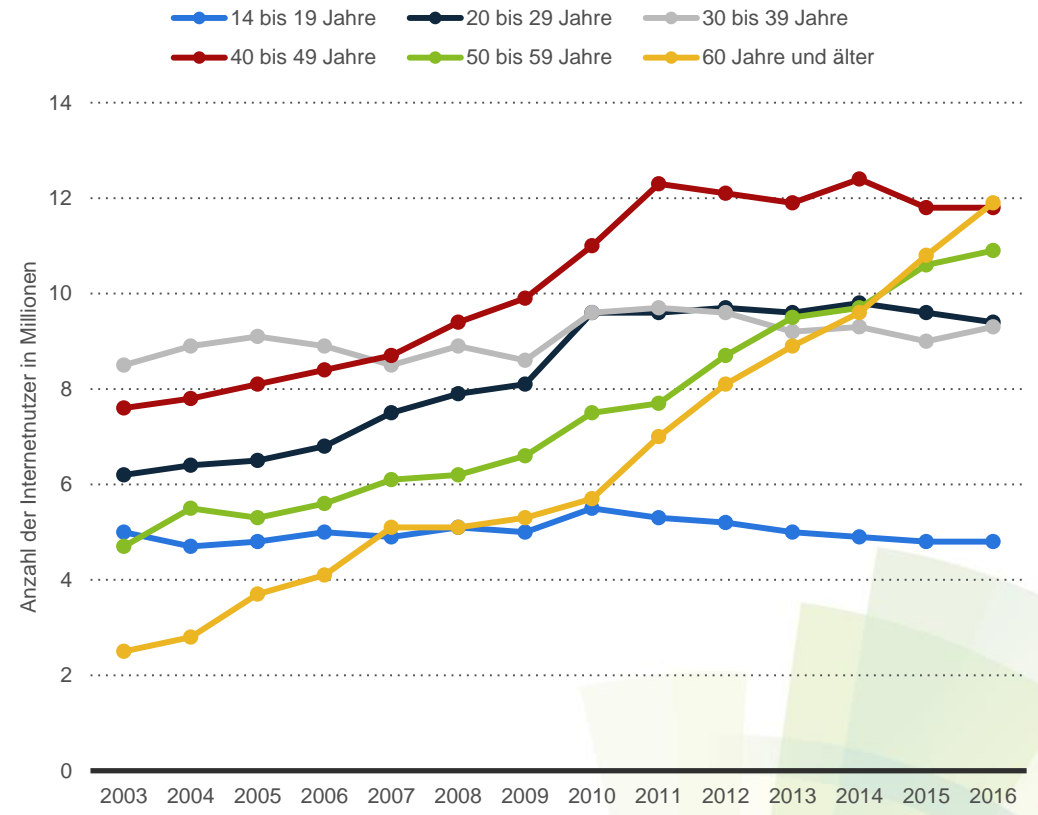
Internetnutzung in Deutschland



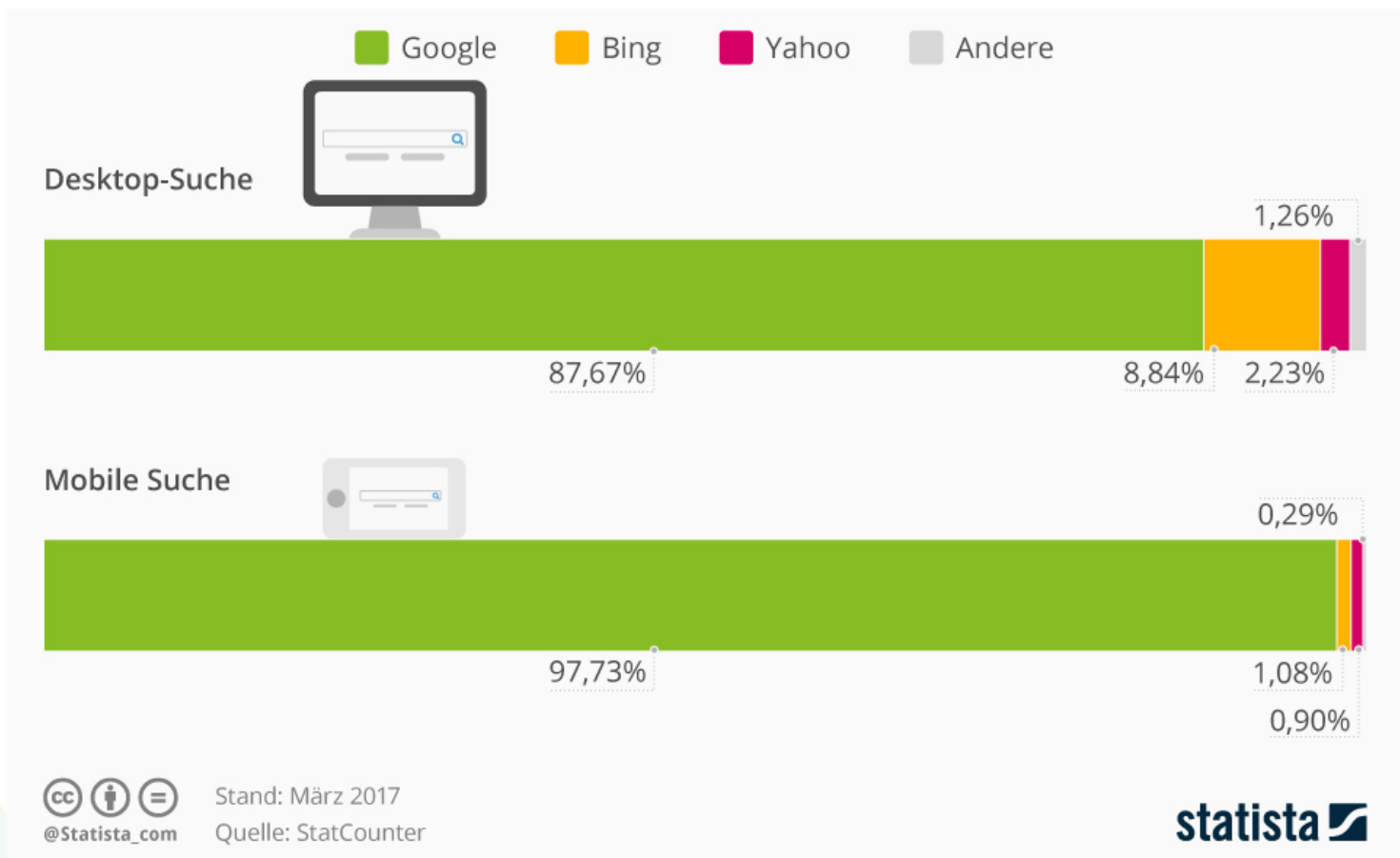
Internetnutzer in Deutschland

2016:

- 80 % der Bevölkerung
- ca. 120 Min. am Tag
- kaum Unterschiede zwischen Frauen/Männern
- abhängig von Bildung und Nettoeinkommen

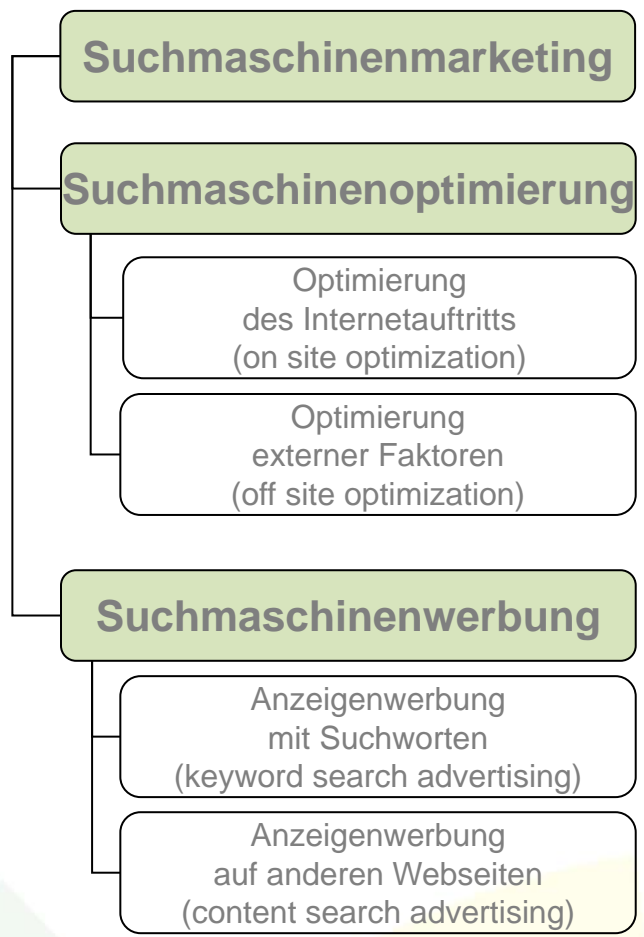


Konzentrierte Suche in Deutschland



Stand: März 2017
 @Statista_com Quelle: StatCounter





Google

Alle News Bilder Videos Shopping Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 729.000 Ergebnisse (0,32 Sekunden)

Fernstudium "Fachwirt/in IHK" - Verschiedene Schwerpunkte - ils.de
[\(Anzeige\) www.ils.de/Fernstudium/Fachwirt](#)
 4,6 ★★★★★ Bewertung für ils.de
 Fernstudium zum **Fachwirt**-Abschluss der IHK an Deutschlands größter Fernschule!
 Indiv. Beratung - 80.000 Teilnehmer - Kostenloser Testmonat - Große Online-Community
 Kurse: Wirtschaftsfachwirt, Technischer Fachwirt, Handelsfachwirt, Fachwirt Gesundheitswesen, Steu...
 Studienführer anfordern Alle Fernkurse A-Z
 Förderungen & Zuschüsse Mehrfacher Testsieger

Wirtschaftsfachwirt IHK - Vollzeit in nur 11 Wochen - ta.de
[www.ta.de/ta4k/Fachw.../Wirtschaftsfachwirt](#)
 Indiv. Beratung Beste Kameraussichten Hohe Erfolgsquote Einmaliges Studienmodell
 Dienstleistungen: Indiv. Kameraplan, Zulassungsscheck, Beratungsgespräch, Förderungsberatung

Geprüfte/r Fachwirt/in IHK - Gesundheits und Sozialwesen
[\(Anzeige\) www.doepfer-rheine.de/fachwirte](#) 05971 52009
 Dauer: 12 Monate berufsbegleitend - Start: April und Oktober

IHK-Fortbildungen zum Fachwirt - Nebenberuflich Karriere machen
[\(Anzeige\) www.wbsakademie.de/Fortbildung/Fachwirt](#)
 Jetzt Informationen über unsere vielfältigen Aufstiegsfortbildungen anfordern!

verbliche Suchergebnisse

fachwirt

Webdefinitionen

Ein **Fachwirt** ist eine höhere kaufmännische Qualifikation, die durch eine betriebswirtschaftliche berufliche Weiterbildung erworben wird. Er ist wirtschaftszweigbezogen und unterscheidet sich dadurch von den funktionsorientierten Fachkauleuten und den funktionsübergreifenden Betriebswirten.
<http://de.wikipedia.org/wiki/Fachwirt>

Feedback

Was ist ein Fachwirt? Was hat er für Aufgaben? Wo arbeitet er?
[www.weiterbildung-fachwirt.de/was-ist-ein-fachwirt](#)
 ★★★★★ Bewertung: 4 - 34 Abstimmungsergebnisse
 Der **Fachwirt** ist eine IHK Weiterbildung. **Fachwirte** besetzen leitende Positionen und bilden die Schnittstelle zwischen Geschäftsführung und Mitarbeitern.
 Was ist ein Fachwirt? Aufgaben, Tätigkeiten, Anforderungen, Ausbildung

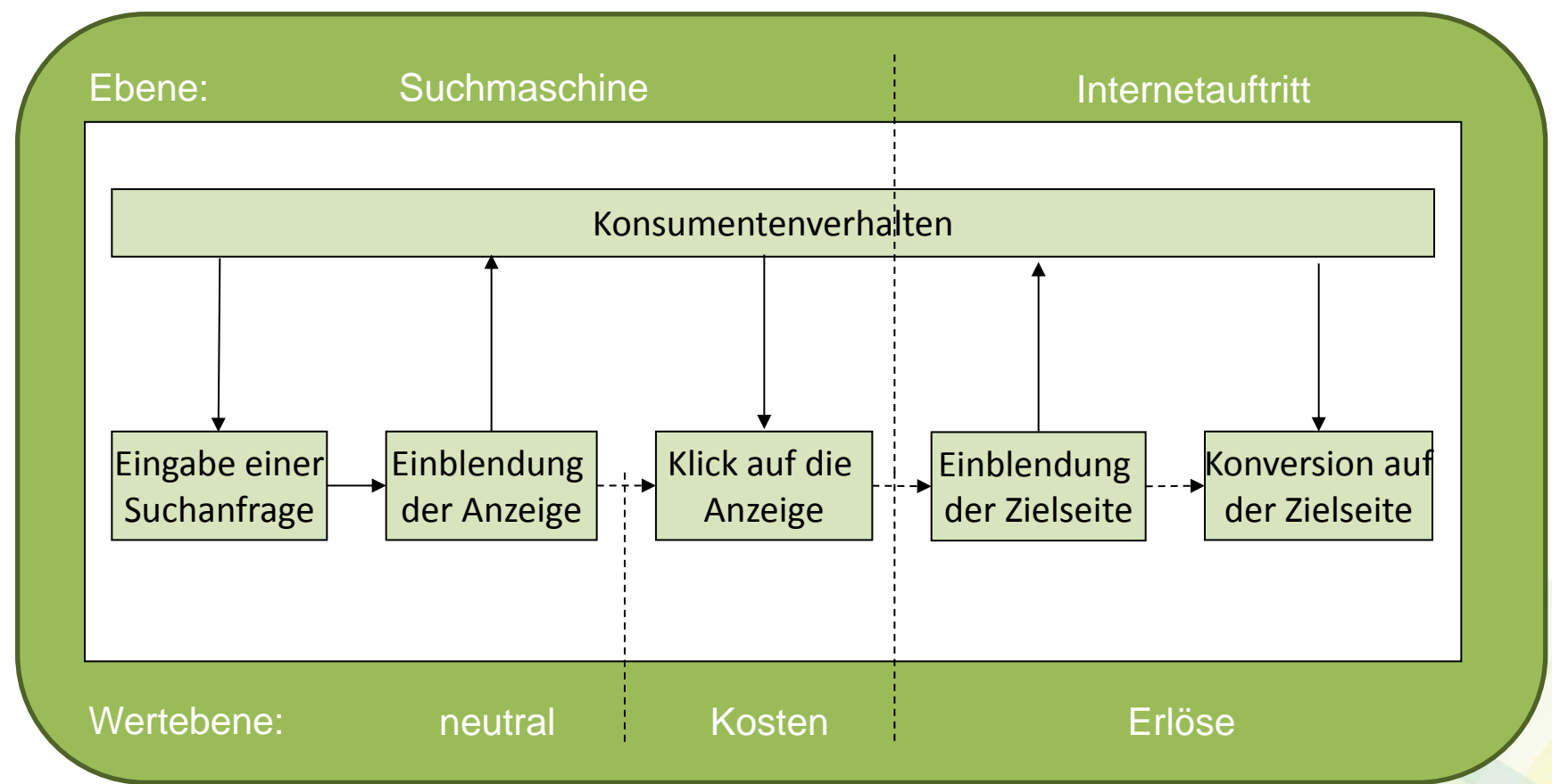
Unterschied Betriebswirt und Fachwirt - Was lohnt sich mehr?
[www.weiterbildung-fachwirt.de/fachwirt-betriebswirt](#)
 ★★★★★ Bewertung: 4 - 33 Abstimmungsergebnisse
 Der wesentliche Unterschied zwischen dem Betriebswirt und dem Fachwirt Titel ist: Beim Fachwirt stehen branchenbezogene Kenntnisse im Mittelpunkt, beim ...

organische Suchergebnisse

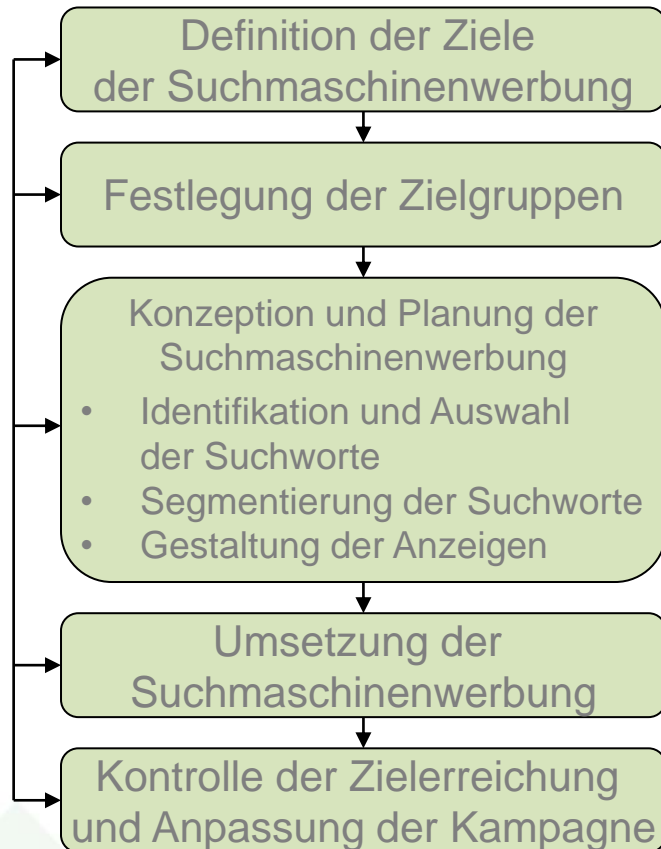
Hinweise zur Suchmaschinenoptimierung

- Erfassung der Ist-Situation und Monitoring des Ranking
- Suchmaschinenwerbung als Instrument der Marktforschung
- Auswahl relevanter (Suchvolumen) Keywords
- interne (technische) Optimierung vor externer Optimierung (Linkaufbau) und interne (inhaltliche) Optimierung
- Content-Maßnahmen erfordern langfristige Aktivität

Ablaufprozess der Suchmaschinenwerbung



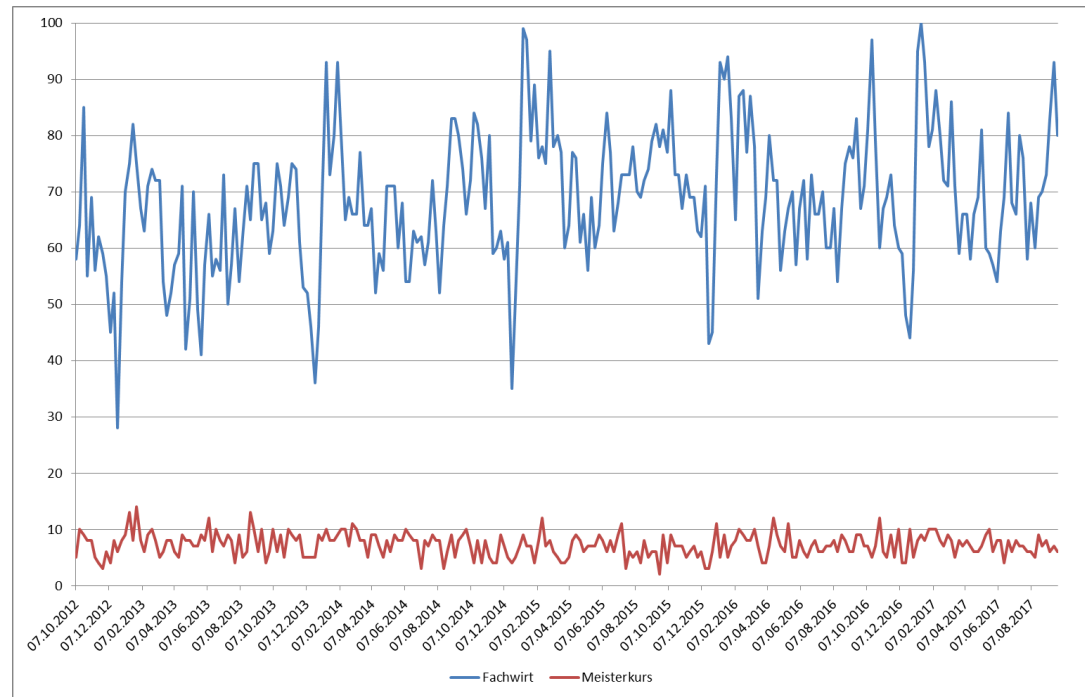
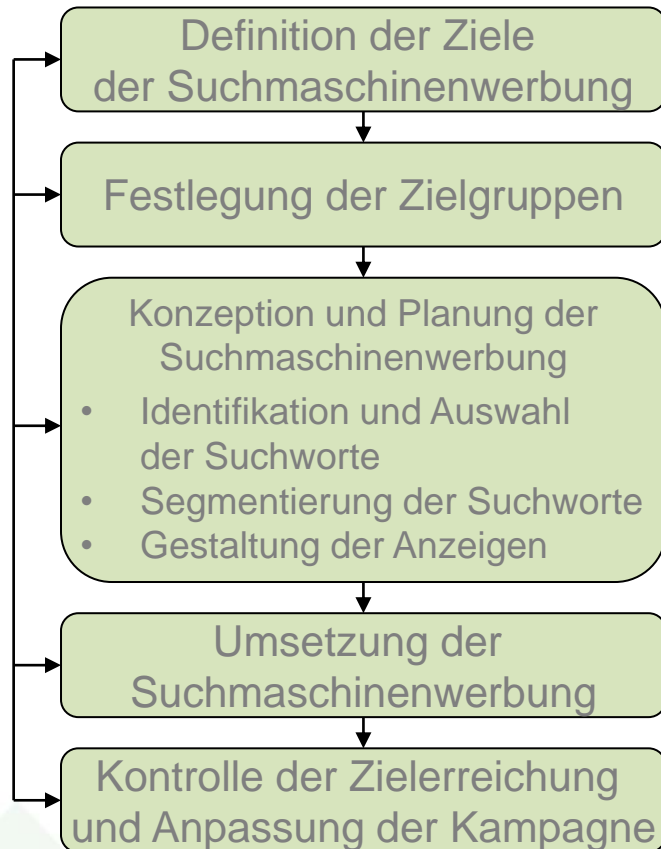
Prozess der Suchmaschinenwerbung



- markenorientierte Ziele:
Werbemittelkontakte (Impressionen)
- reichweitenorientierte Ziele:
Anzahl und Qualität des Traffic (Klicks)
- absatzorientierte Ziele:
Anzahl und Wert der Transaktionen
(Konversionen bzw. Vertragsabschlüsse)

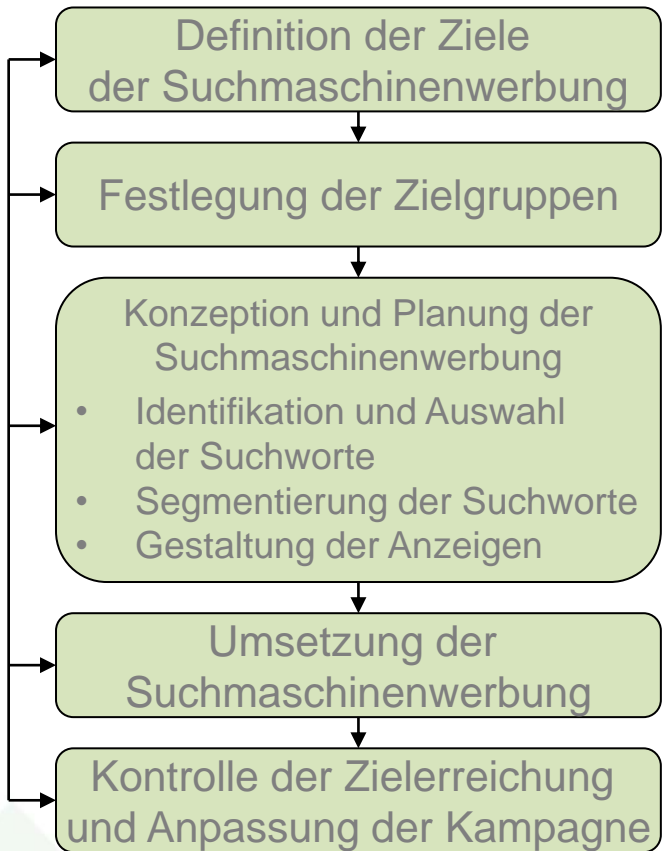
→ operativ: teilweise aufwendige Detailarbeit

Prozess der Suchmaschinenwerbung



➔ operativ: teilweise aufwendige Detailarbeit

Prozess der Suchmaschinenwerbung



Anzeigengruppe | Keyword | Geräte | Standort: Bundesstaat/-land

Tägliche Prognosen Qualität: ■ ■ ■

Klicks	Impressionen	Kosten	Alle Conv.*	Durchschn. CPA*	Wert aller Conv.*
118 bis 144	2.140 bis 2.620	333 € bis 407 €	1,07 bis 1,31	281 € bis 343 €	0,11 € bis 0,13 €

Impressionen (Gesamtgebot durch Klicken auf die Grafik ändern)

* Alle Conversion-Messwerte werden auf Grundlage Ihrer Conversion-Rate und basierend auf dem Wert in den letzten 90 Tagen berechnet.

Keywords hinzufügen | Bearbeiten | Keyword-Optionen | Herunterladen

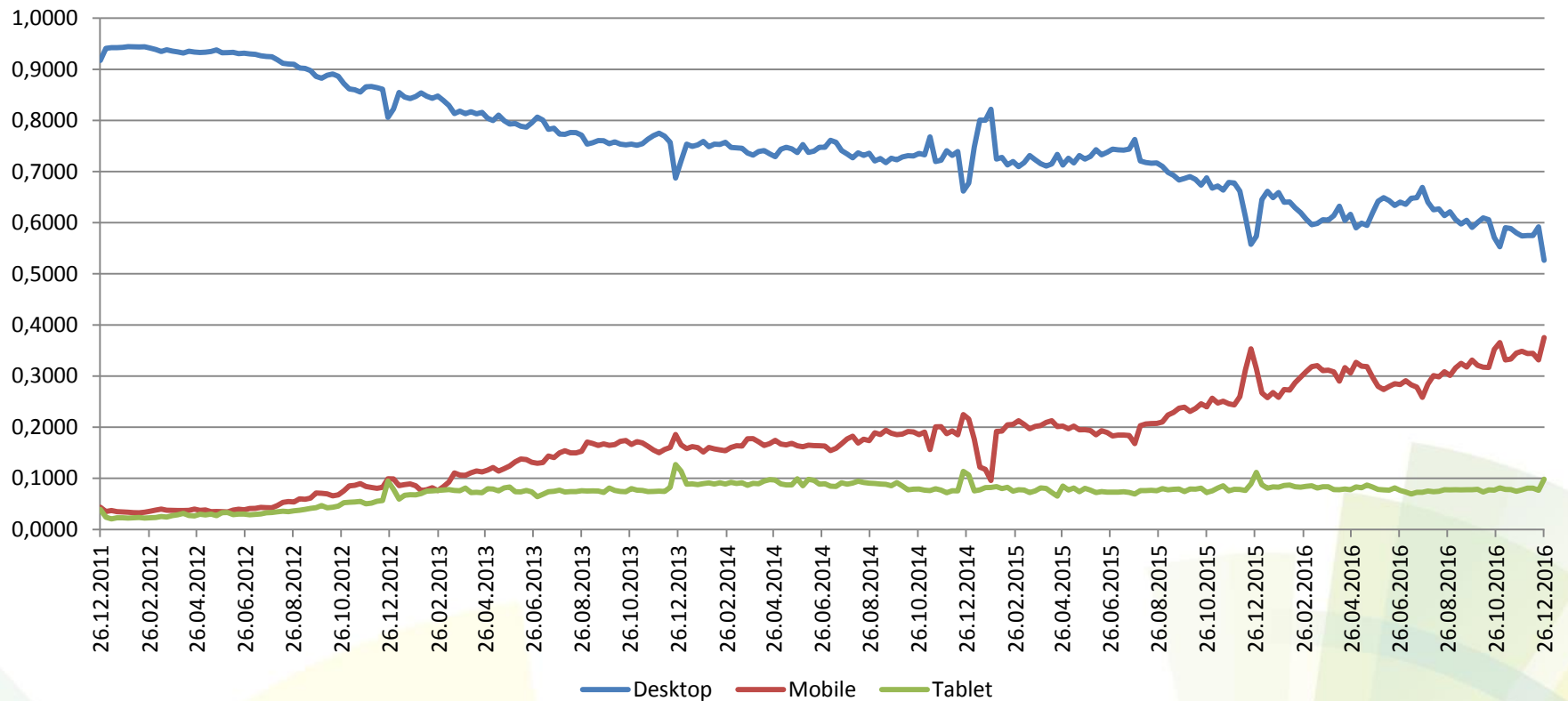
Keyword	Anzeigengruppe	Maximaler CPC	Klicks	Impr.	Kosten	CTR	Durchschn. CPC	Durchschn. Pos.
<input type="checkbox"/> Fachwirt	Fachwirt	5,00 €	124,70	2.272,22	361,53 €	5,5 %	2,90 €	1,10
<input type="checkbox"/> Meisterkurs	Meisterkurs	5,00 €	6,14	106,97	8,50 €	5,7 %	1,38 €	1,02
Gesamt			130,84	2.379,18	370,04 €	5,5 %	2,83 €	1,10

Zellen anzeigen: 30 | 1 - 2 von 2 Keywords

→ operativ: teilweise aufwendige Detailarbeit

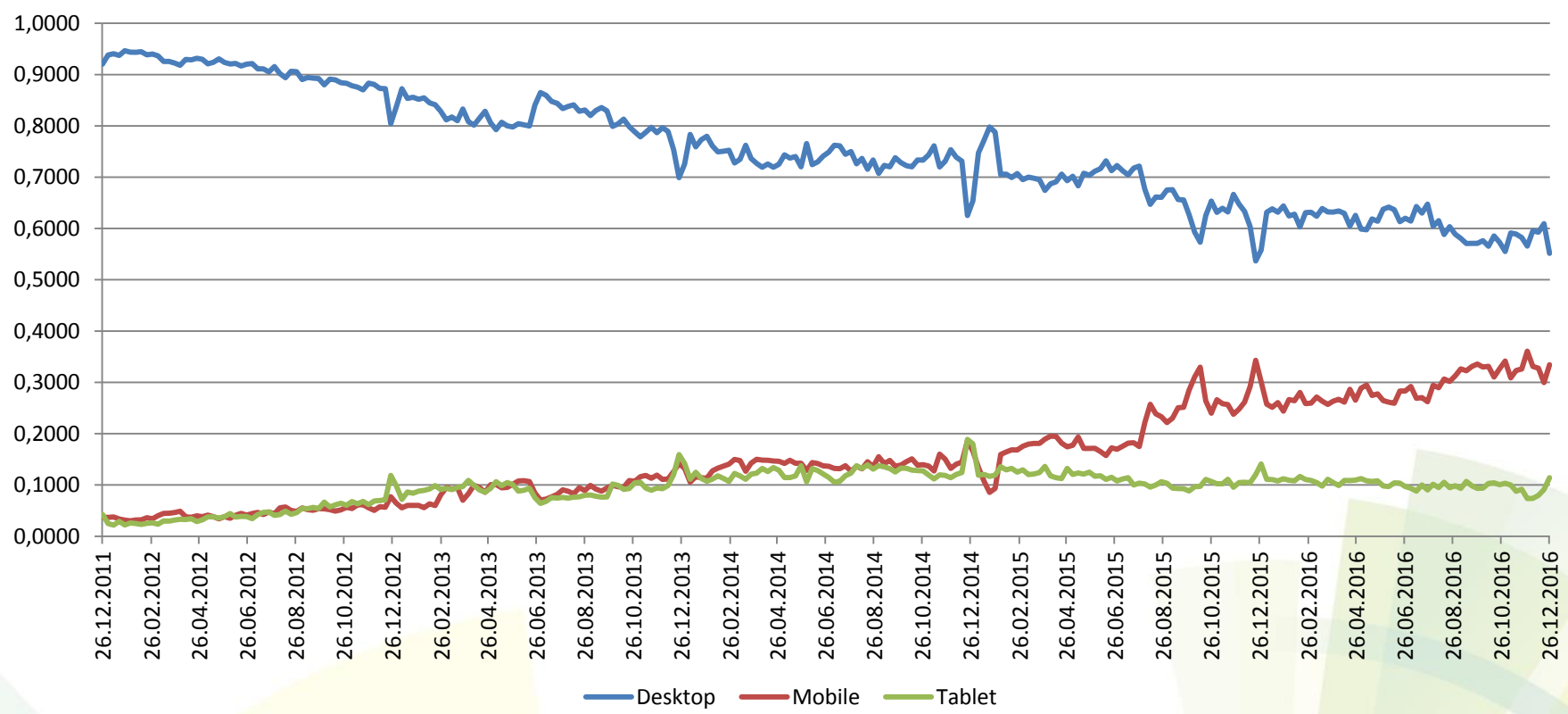
Bedeutung der mobilen Nutzung

Impression Shares



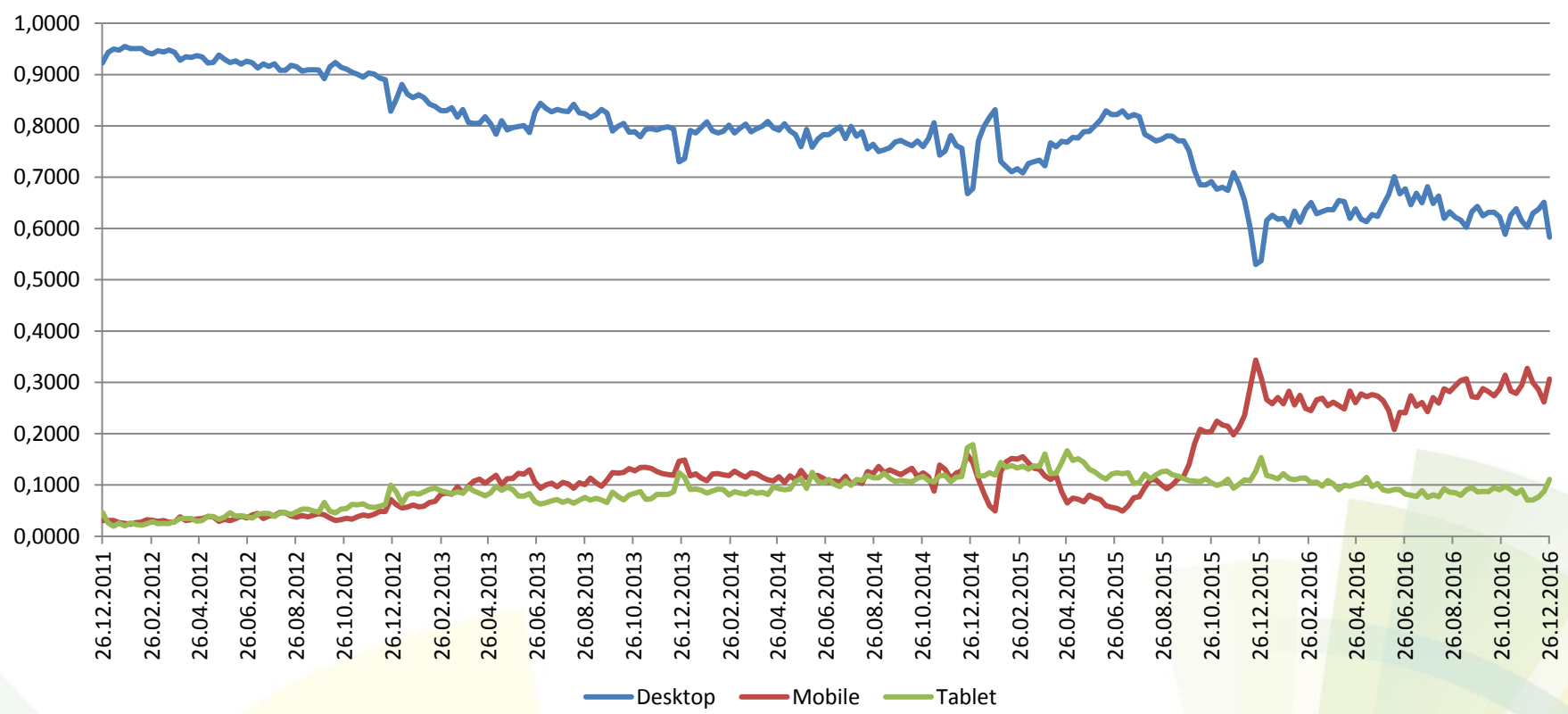
Bedeutung der mobilen Nutzung

Click Shares



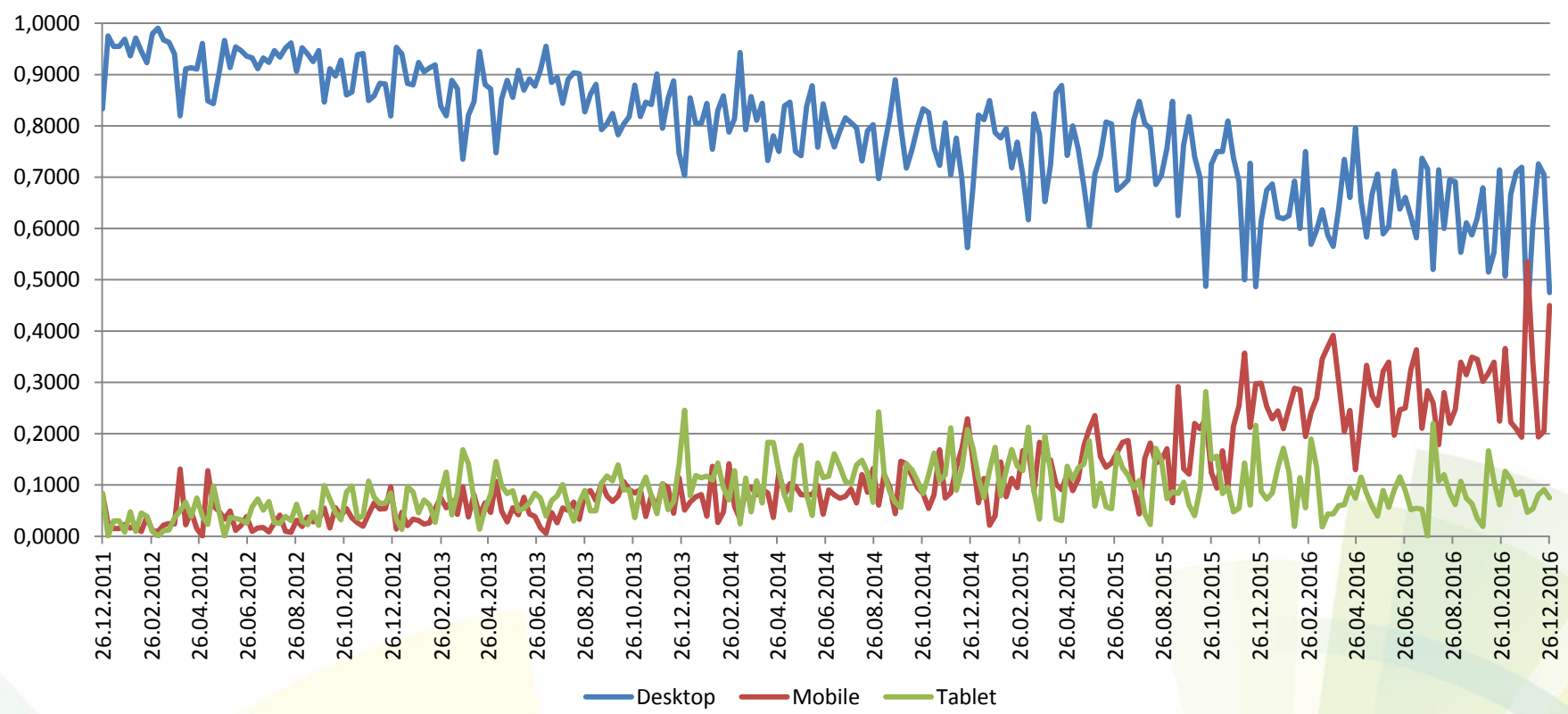
Bedeutung der mobilen Nutzung

Cost Shares



Bedeutung der mobilen Nutzung

Conversion Shares



Akademische Erkenntnisse zur Suchmaschinenwerbung

- informations-, navigations- und transaktionsorientierte Suchanfragen (Jansen et al. 2008)
- nicht monotone Rank Profitabilität (Ghose & Yang 2009; Agarwal et al. 2011)
- Einfluss organischer Ergebnisse auf werbliche Ergebnisse (Jerath et al. 2011; Agarwal et al. 2015; Ayanso & Karimi 2015)
- Anzeigen mit Preis-Signalen erzielen auf niedrigeren Rängen bessere Ergebnisse als Anzeigen mit Qualitätsfokus (Animesh et al. 2011)
- Shorttail vs. Longtail (Brynjolfsson et al. 2006; Hinz et al. 2011)

Shorttail vs. Longtail

Shorttail	Longtail
kurze, aus wenigen Worten bestehende Keywords	lange, aus mehreren Worten bestehende Keywords
generische Begriffe	spezifischere Abbildung der Suchintention
hohes Suchvolumen	geringeres Suchvolumen
starke Konkurrenz	geringere Anzahl an Mitbewerbern
hohe Klickpreise	geringere Klickpreise

Bewertung der Instrumente des Suchmaschinenmarketing

Kriterien	Suchmaschinenoptimierung	Suchmaschinenwerbung
Ansprache von Interessenten	durch Verbesserung der natürlichen Ergebnisse	durch Schaltung bezahlter Anzeigen
Reichweite	Fokus auf eine Suchmaschine Auswahl weniger Suchworte	keine Beschränkung keine Beschränkung
Aufwand	hoher Rüstaufwand	zeitnahe Kontrolle
Kosten	hohe Anfangsinvestition	laufende Werbekosten
zeitliche Ausrichtung	langfristig	kurz- bis mittelfristig
Risikofaktor	Ausschluss aus dem Datenbestand der Suchmaschine	Klickbetrug

Suchmaschinenmarketing im Online-Mix

- Interaktionen zu traditionellen und Online-Werbemaßnahmen
 - zu Beginn des Entscheidungsprozess
 - informationsorientierte Suche
 - am Ende des Entscheidungsprozess
 - navigationsorientierte Suche
 - transaktionsorientierte Suche
- Steuerung durch Auswahl geeigneter Keywords (inkl. Verben)
- Partizipation an Werbemaßnahmen der Konkurrenz

Trends des Suchmaschinenmarketing im Online-Mix

- mobile Nutzung
 - Sprachsteuerung
 - Location-based services
 - Herausforderungen neuer Geräte (Smartwatches, Smartglasses)
- multi-mediale Online-Nutzung
 - Customer Journey
 - Attributionsmodellierung
 - Cross Device & Channel (Online/Offline) Tracking
- Automatisierung operativer Entscheidungen
 - Prozesssteuerung
 - Gebotsmanagement

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Quellen (I)

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*, 48(6), 1057-1073.

Agarwal, A., Hosanagar, K./Smith, M.D. 2015: Do Organic Results Help or Hurt Sponsored Search Performance? *Information Systems Research*, 26(4), 695-713.

Animesh, A./Viswanathan, S./Agarwal, R. 2011: Competing "Creatively" in Sponsored Search Markets: The Effect of Rank, Differentiation Strategy, and Competition on Performance. *Information Systems Research*, 22(1), 153-169.

Ayanso, A./Karimi, A. 2015: The moderating effects of keyword competition on the determinants of ad position in sponsored search advertising. *Decision Support Systems*, 70(1), 42-59.

Brynjolfsson, E. /Hu, Y./Smith, M.D. 2006: From Niches to Riches: Anatomy of the Long Tail. *MIT Sloan Management Review*, 47 (4), 67-71.

Ghose, A./Yang, S. 2009: An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 55(10), 1605-1622.

Hinz, O./Eckert, J./Skiera, B. 2011: Drivers of the Long Tail Phenomenon: An Empirical Analysis. *Journal of Management Information Systems*, 27 (4), 43-70.

Quellen (II)

Jansen, B. J./Booth, D. L./Spink, A. 2008: Determining the informational, navigational, and transactional intent of Web queries. *Information Processing and Management*, 44(3), 1251-1266.

Jerath, K./Ma, L./Park, Y.-H., and Srinivasan, K. 2011: A "Position Paradox" in Sponsored Search Auctions. *Marketing Science*, 30(4), 612-627.

Olbrich, R./Schultz, C. D./Holsing, C. 2015: *Electronic Commerce und Online-Marketing – Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*, Berlin, Heidelberg 2015.

Schultz, C. D. 2009: Suchmaschinenmarketing, in: Lewandowski, D. (Hrsg.): *Handbuch Internet-Suchmaschinen: Nutzerorientierung in Wissenschaft und Praxis*, Heidelberg 2009, S. 70-98.

Schultz, C. D./Holsing, C. 2017: Differences across Device Usage in Search Engine Advertising, in: Yang, K.C.C. (ed.): *Multi-platform advertising strategies in the global marketplace*, Hershey, PA, USA, im Druck.