



Wohin die Reise geht: Die zukünftige Rolle von SEA im Marketingmix

Nach und nach wird sich die Erkenntnis durchsetzen, dass andere Strategien für das SEA vonnöten sind, dass anders gerechnet werden muss. Es zeichnet sich ab, dass SEA künftig nicht mehr das Profitcenter ist, in dem die Sales generiert werden. Stattdessen verschiebt sich seine Bedeutung und damit einhergehend die Marketingstrategien der Kunden. Es lassen sich fünf große Trends erkennen.

1. SEA goes Brand-Building

Search Engine Advertising findet künftig hauptsächlich über die günstigeren Brand-Keywords statt, die den Markennamen enthalten. Hier lassen sich über die Ads bestehende oder im Entscheidungsprozess weit fortgeschrittene Kunden abfangen und direkt auf die Landingpages weiterleiten, so lässt sich Brand-Building betreiben. Beim [Leserservice der Deutschen Post](#)  beobachtet Klaus Kuenen , Manager Online Marketing, diesen Trend schon seit längerem: *"Die Entwicklung der CpCs bringt uns auf eine veränderte Strategie. Die Majorkeywords laufen mit ihren Preisen weg. Wir sehen Google immer mehr unter dem Aspekt der Awareness."*



Klaus Kuenen, Deutsche Post AG, Leserservice
(Bild: Klaus Kuenen / Xing)

Verbunden damit wird sich die Beurteilung der SEA-Kampagnen verändern. Ihre Einschätzung findet unter klassischen Display-Gesichtspunkten statt und weniger unter denen der Performance: Die Kunden informieren sich auf den Suchmaschinen über die Marke und werden über die zum Markennamen geschalteten Ads abgefangen. Harte, aber irreführende Werte wie die Kosten-Umsatz-Relationen und Profite treten in den Hintergrund. An Bedeutung gewinnen Branding-Effekte, Awareness und Imageaufbau. In einen konkreten Fahrplan übersetzt bedeutet das

1. Es gibt kleinere und flexiblere SEA-Budgets.
2. Kunden verabschieden sich von der Kosten-Umsatz-Relation als Zielvorgabe.
3. Die Optimierung verschiebt sich vom Cost per Order in Richtung langfristiger Kundenbeziehungen.

Längerfristig werden sich auch die Budgets entsprechend entwickeln - die Gelder für SEA wandern in andere Kanäle, in denen sich mit einer besseren Kosten-Nutzen-Rechnung Sales generieren lassen. Ein möglicher Profiteur ist SEO.

2. Die Keywords werden neu gemischt

Künftig werden teure Keywords, die schlecht performen, nicht mehr so stark wie heute genutzt oder mit deutlich geringeren Geboten versehen. Wie die Analyse der Profite verschiedener Anzeigenpositionen bei [AdWords](#) zeigt, generieren gerade im Mittelfeld ausgespielte Ads einen guten Umsatz.

Für kleinere Shops mit geringeren Budgets lautet daher die Schlussfolgerung: Die teuren Majorkeywords fliegen vollständig raus. Stattdessen setzt der Shop primär auf Keywords, die sich weniger am Produktportfolio orientieren als an den weniger offensichtlichen Alleinstellungsmerkmalen: Service oder lokale Nähe etwa.

Der Longtail gewinnt auf diese Weise an Bedeutung. Am Beispiel eines Shops, der ausschließlich Hemden anbietet etwa bedeutet das: Er bietet sich nicht mehr um das populäre Keyword "Hemd" um Kopf und Kragen. Denn hier verfügt er nicht über die Kraft, um es mit den Ottos, Neckermanns und Amazons dieser Welt aufzunehmen. Stattdessen setzt er auf Kundenfreundlichkeit, stationäre Präsenz, Service.

"(Hemd) + Service + Ortsmarke + kostenlose + Kundenhotline" etwa ist eine Keywordkombi, die für den Longtail attraktiv wird. Das kann bei kluger Aussteuerung sogar profitabler sein als das Bieten auf die teuren Stars unter den Keywords, glaubt Axel Seeger: *"Es kommt vor, dass wir einem Unternehmen raten, den SEA-Etat um ein Drittel zu kürzen. Mit der Folge, dass mit der neuen Strategie rund 10 bis 20 Prozent Umsatzplus anfallen."*

Mit der Verschiebung Richtung Longtail geht analog eine Wanderung des SEA in die Nische einher, wo es noch weniger populäre, günstige Suchbegriffe zu kaufen gibt. SEA wird nicht vollständig aus dem Mainstream verschwinden - die breite Nutzung als Marketing-Tool, der Verkauf der nicht-gebrandeten Keywords jedoch verabschiedet sich in diese Richtung.

3. Plattformen bespielen

Shops mit einem fokussierten Produktportfolio gehen auf die bekannten Plattformen der großen Shops. Ein Schuh-/ Jacken- oder Hemdenhersteller spiegelt seine Warenpalette im Marketplace auf trafficstarken Seiten wie Amazon, Otto, Neckermann und Co. Auf diese Weise sind die Produkte in den Kategorien zu finden - der größere Shop wird Plattform, um die eigenen Produkte auszustellen, von wo aus sich Traffic auf die eigene Homepage abzweigen lässt. Bei der gezielten Verstärkung dieses Effekts spielt der nächste Trend eine Rolle.

Keywords werden auch in den Plattformen weiter wichtig sein - aber nicht als teuer zu erkaufendes Gut, sondern als "In-Shop-SEO-Maßnahme": Innerhalb der Marketplaces wird es für die Shops wichtig treffende, umfangreiche und zugleich genaue Texte zu ihren Produkten zu verfassen, sodass Nutzer diese finden, wenn sie im Shop danach suchen.

4. Andere Kanäle verdrängen das SEA



Peter Herold, Xamine
(Bild: Xamine Deutschland GmbH)

Die kleinen Shops erzeugen auf anderen Kanälen als SEA Bewusstsein für ihre Präsenz auf den großen Portalen: Sie bauen Awareness auf - mittels Brand-Keyword-Bidding, Suchmaschinenoptimierung zur Stärkung der eigenen Homepage oder mittels klassischem Display. Diese Kanäle leisten die Vorarbeit - sie etablieren die Marke. SEA setzt auf die bereits anderenorts gebrandeten Keywords. Und fischt mittels derer die gezielt nach Marken suchende Kundschaft in den Suchmaschinen ab.

5. Drosselung von SEA-Kampagnen

SEA-Kampagnen setzen immer weniger auf Präsenz in der Top-Position der AdWords. Mit reduzierten Geboten peilen die Kampagnen etwa Platzierungen im Mittelfeld an: *"Hier sinken die Preise überdurchschnittlich, ohne dass die Klickrate entsprechend fällt"*, sagt Peter Herold [XING](#), der als Geschäftsführer und Gründer von [Xamine](#) unter anderem auf SEA-Kampagnen-Monitoring spezialisiert ist.

Das gleiche gelte auch für die seitlich positionierten AdWords-Anzeigen. Hier kommt noch der Effekt hinzu, dass das Mittelfeld nicht nur den besseren ROI, sondern manchmal auch mehr Aufmerksamkeit erzeugt. Das passiert etwa, wenn der Top-Treffer der organischen Suche eine Landkarte aus Maps ist, die der Nutzer nach oben wegscrollt. Dann befindet sich gerne mal der 4er-Platz auf einer Höhe mit dem organischen Top-Treffer. Solche und ähnliche an der Praxis orientierten Optimierungsstrategien werden mit den anziehenden Keyword-Preisen an Bedeutung gewinnen.

Wer einen etablierten Shop betreibt, findet eventuell den wirtschaftlichsten Weg auch in einer zeitweisen SEA-Abstinenz, glaubt Axel Seeger: *"Wenn in einem Monat drei neue Shops an den Start gehen, werden die mit großen Budgets ins SEA gehen. Da kann es für einen wirtschaftlich operierenden Shop sinnvoll sein, zeitweise aus dem Keyword-Bidding selektiv auszusteiigen."*



Das Wirk-Dreieck SEO-SEM-SMM: Das Gewicht wird sich verlagern, SEA an Bedeutung verlieren und mehr und mehr zum Brand-Builder werden
(Bild: HighText iBusiness)

Fazit: Das Dreieck kippt

Das Gewicht im Wirkungsdreieck des Online-Marketings wird sich künftig zulasten des SEA in Richtung der anderen Eckpunkte SEO UND SMM verlagern. Hierbei ist noch einzurechnen, dass die Vorzeichen ebenfalls auf einen Bedeutungsverlust des klassischen SEOs hindeuten - zugunsten von Empfehlungsmarketing, sozialer Mechanismen und langfristiger Kundenbeziehungen, wie eine [iBusiness-Analyse zu den SEO-Trends der Zukunft](#) unlängst festgestellt hat.

Die Tendenzen im SEA:

- Abbildung der Produktpalette auf populären Portalen,
- SEA als Branding-Tool,
- Bedeutungsschwund der Major-Keywords

untermauern den allgemeinen Trend zu Personalisierung, zum Wert der Empfehlung und der starken Marke. ([sh](#))