

# Web Analytics und dann?

## Regelbasierte PPC-Optimierung spart Zeit und erhöht den ROI



Internet World Campus 2009  
Jens Maurer, Geschäftsführer  
DC Storm Deutschland GmbH  
München, 23.06.2009

# Agenda

- I. Die Fakten
- II. Die Basis
- III. Die Zutaten
- IV. Die Strategien

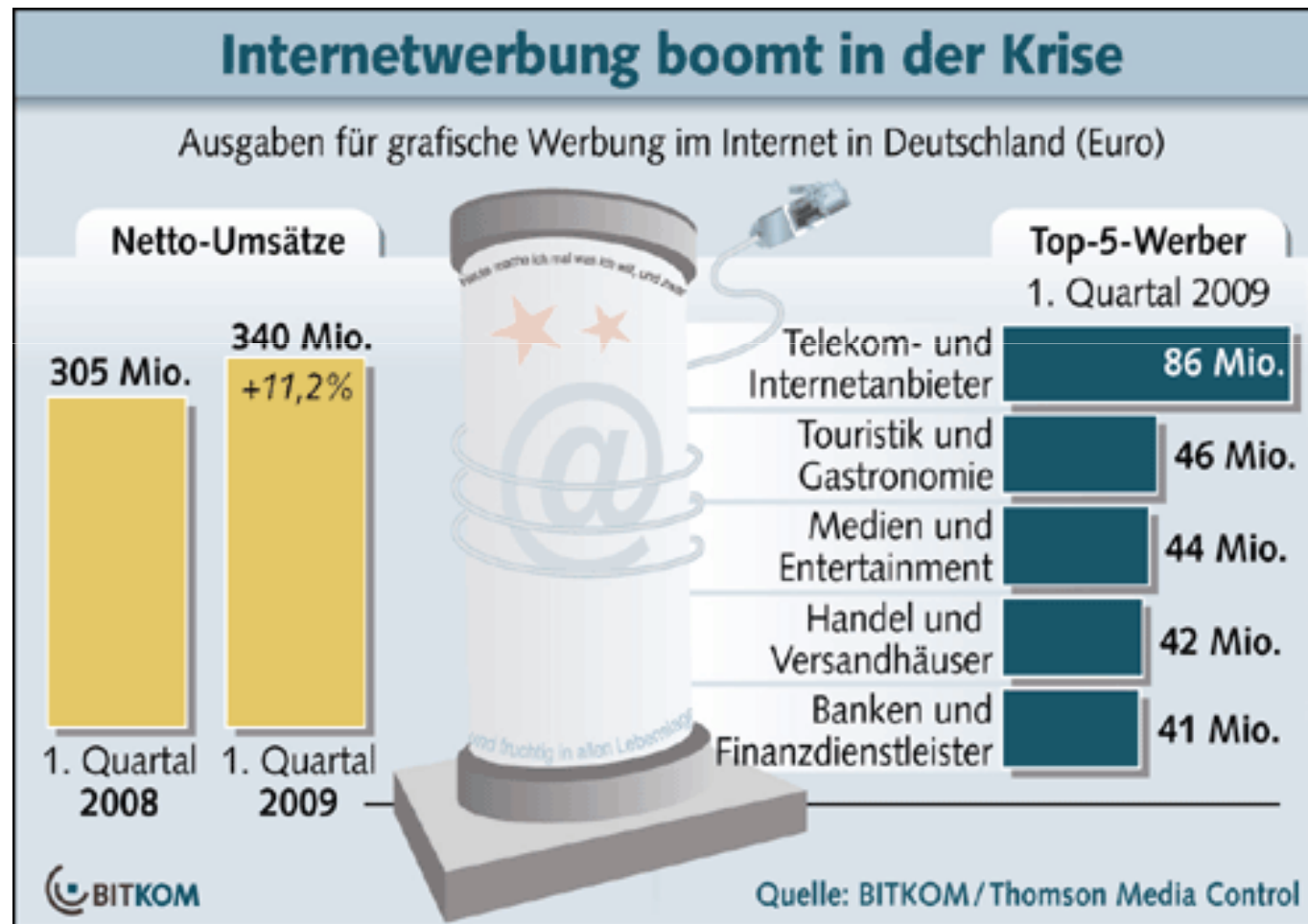
# Agenda

## I: Die Fakten

- Online Marketing
- PPC Marketing (SEM)

# Online Maßnahmen – Akzeptanz

Online-Werbung hat sich durchgesetzt

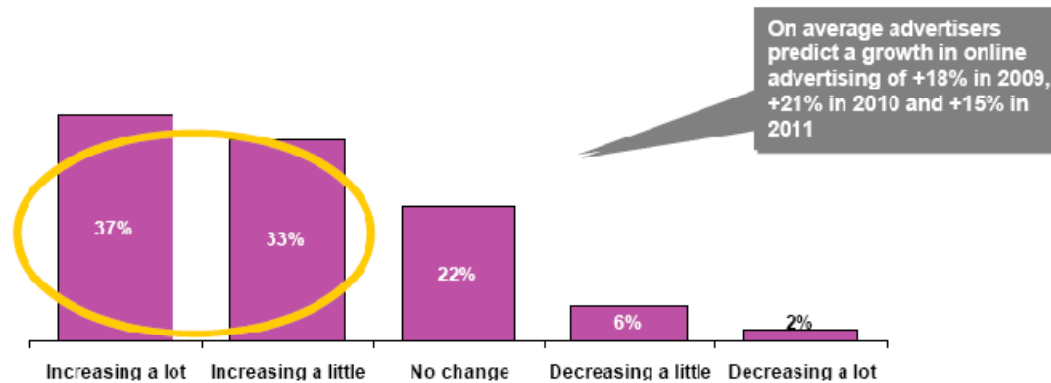


# Online Maßnahmen - Wachstum

## Internet ad spend in 2009

Q7. So far, would you say your internet ad spend in 2009 is...

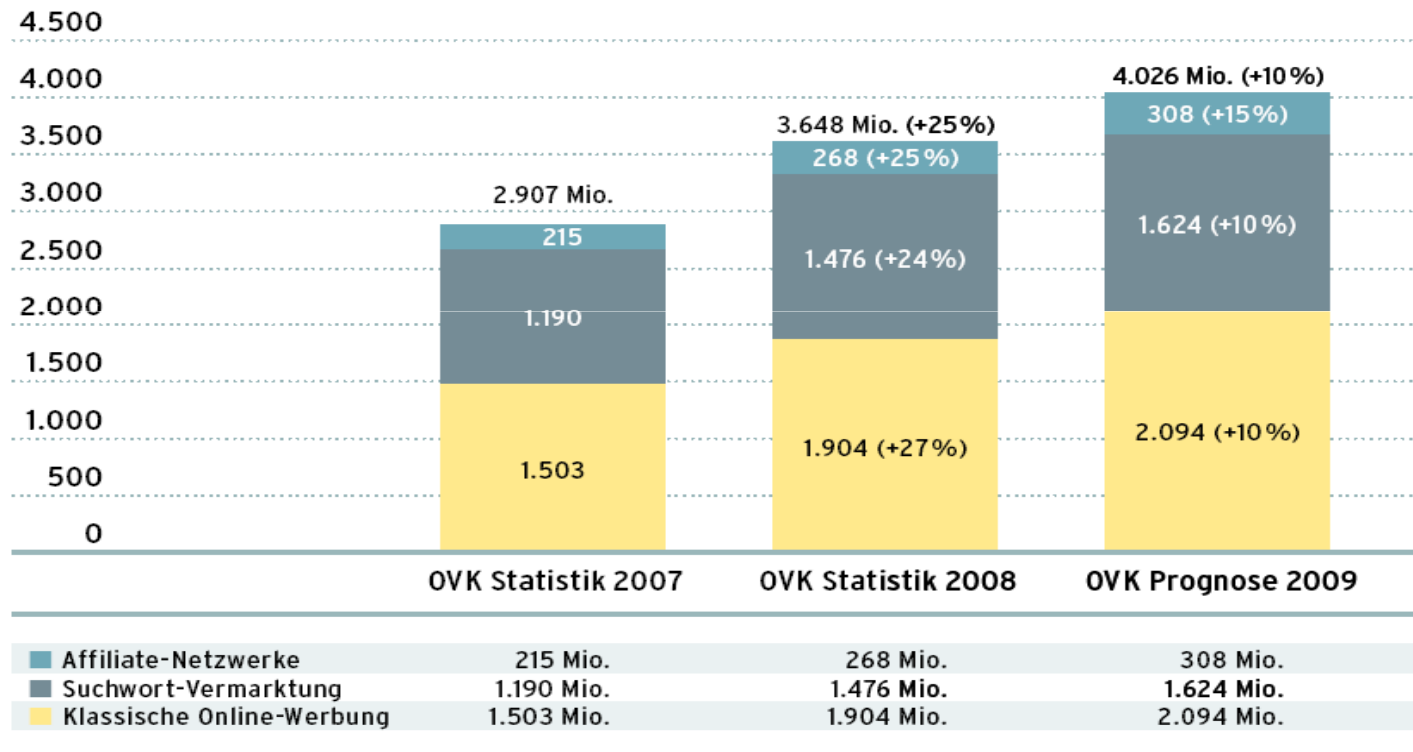
- Overall 70% of advertisers cited that their internet ad spend is increasing in 2009



Base: 1/1

# SEM-Fakten




OVK Werbestatistik 2007 und 2008 mit Prognose für 2009 in Mio. Euro nach Segmenten



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 auf 100 Prozent und Gesamtmarkt Online-Werbung, Prognosen), Nielsen Media Research (Datenstand Januar 2009, Erhebung der Daten auf Belegungsebene) /// Angaben für den deutschen Markt

# SEM / PPC

[Anmelden](#)

Suche:  Das Web  Seiten auf Deutsch  Seiten aus Deutschland

**Web** Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 1.910.000 für Suchmaschinenmarketing. (0,05 Sekunden)

**Suchmaschinen Marketing** Anzeigen

[www.exploids-webmarketing.de](http://www.exploids-webmarketing.de) Prot **Sponsored listing Bereich/ bezahlte Textanzeigen** Anzeigen

**Suchmaschinenmarketing** Setting

[www.metapeople.de](http://www.metapeople.de) Prof Professionelles Suchmaschinen-Marketing mit metapeople ort.

**Suchmaschinenmarketing - Wikipedia**

Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM) umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung qualifizierter Besucher für eine Webpräsenz über Websuchmaschinen ... [de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenmarketing](http://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenmarketing) - 18k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

**Erfolgreiche Web Promotion für Ihre Website!**

Erfahren Sie alles über erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing für Ihre Website mit dem kostenlosen Suchmaschinen-Marketing-Kurs.

[www.internet-marketing-hilfe.de/](http://www.internet-marketing-hilfe.de/) - 6k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

**Alles über Suchmaschinen-Marketing!**

Suchmaschinen-Marketing und Suchmaschinen-Optimierung sind keine Geheimwissenschaften. Dennoch muss man einiges wissen, wenn man seine Website erfolgreich ...

[www.internet-marketing-hilfe.de/suchmaschinen-marketing/index.html](http://www.internet-marketing-hilfe.de/suchmaschinen-marketing/index.html) - 13k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

**SEO Suchmaschinenmarketing Seminar**

Informationen und Kommentare über Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung

[www.rentaseo.de/](http://www.rentaseo.de/) - 32k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

**Suchmaschinenoptimierung - ABAKUS Internet Marketing**

Suchmaschinenmarketing sollte ein fester Bestandteil jeder Webpromotion sein. ...

Professionelle Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing ...

[www.abakus-internet-marketing.de/](http://www.abakus-internet-marketing.de/) - 20k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

**Suchmaschinen-Marketing | Suchmaschinenoptimierung - Fullservice ...**

Suchtreffer AG ist eine spezialisierte Fullservice-Agentur für Suchmaschinen-Marketing und Suchmaschinenoptimierung. Suchtreffer bietet nationale und ...

[www.suchtreffer.de/](http://www.suchtreffer.de/) - 14k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

**Suchmaschinen Marketing**

Erst eine gute Positionierung in den Sucherobersseiten bewirkt erst nennenswerte Quoten

**Suchmaschinenmarketing**

maximales Lesespielraum

[www.spacedealer.de](http://www.spacedealer.de)

**SEM - Online Marketing**

Suchmaschinenmarketing - SEM

Unsere Erfahrung für Ihren Erfolg

[www.zaltraffic.de/SEM/](http://www.zaltraffic.de/SEM/)

**Suchmaschinenoptimierung**

Wir platzieren Sie auf den ersten Seiten. Abrechnung nur nach Top-10

[www.sumo-group.com](http://www.sumo-group.com)

**Suchmaschinenmarketing**

Individuelle und professionelle SEO-Lösungen für Ihre Website

[www.add4son.de](http://www.add4son.de)

**Suchmaschinenoptimierung**

Wir bringen Sie ganz nach vorn!

BYDW-Mitglied. Über 100 Kunden.

[www.trafficmaxx.de](http://www.trafficmaxx.de)

**Suchmaschinenmarketing**

Werben Sie mit Google AdWords

Online Anzeigen ab €0,01 / Klick!

AdWords Google.de

**BVDW-zertifiziert: SUMO**

Die SUMO GmbH bringt Ihre Kunden nach vorne seriös und professionell

[www.sumo.de](http://www.sumo.de)

**Suchmaschinenmarketing**

Wir sind spezialisiert auf AdWords

[Online.de](http://Online.de) - [Google-Empfehlung](#)

# Agenda

## II: Die Basis

- Web Analytics-Daten

# Effizienz

## Wie kann Web Analytics Ihnen hier helfen?

Sie wollen Ihre Website verbessern, um Ihr Ziel zu erreichen bzw. zu übertreffen!



**HANDLUNGSANWEISUNGEN ERHALTEN!**

# Fünf kritische Erfolgsfaktoren

1. Internes Projektmanagement
2. Ziele definieren
3. Ziele messbar machen
4. Kontinuierlich optimieren
5. Maßnahmen ergreifen

# 1. Internes Projektmanagement

- Web Analyse muss beim CEO ankommen!
- Führen Sie alle Abteilungen an einen Tisch
- Stellen Sie eine einheitliche Begriffsdefinition in Ihrem Unternehmen sicher: Pageview, Unique Visitor, Visit, Bounce Rate, wiederkehrende Besucher, Konversionszuordnungen etc.

Beispiel: Die wöchentlichen „Unique Visitors“ sind NIE die Summe der täglichen „Unique Visitors“

[http://www.webanalyticsassociation.org/attachments/committees/5/WAA\\_Web\\_Analytics\\_Definitions\\_20080922\\_For\\_Public\\_Comment.pdf](http://www.webanalyticsassociation.org/attachments/committees/5/WAA_Web_Analytics_Definitions_20080922_For_Public_Comment.pdf)

<http://www.webanalyticsassociation.org/attachments/committees/5/WAA-Standards-Analytics-Definitions-Volume-I-20070816.pdf>

## 2. Ziele definieren

- **Welche strategischen Ziele werden mit der Website verfolgt?**
  - ROI-Steigerung
  - Adressen zwecks Lead-Generierung
  - Content-Übermittlung zwecks Reichweitenerhöhung
  - Kunden-Support zwecks Image, interne Ressourcen
  
- **Welches taktische Ziel wird im Zusammenhang mit den Unternehmenszielen für die Website definiert?**
  - ➔ Einklang zu den Unternehmenszielen finden

## 2. Ziele definieren

### **KPI = Key Performance Indikator**

- „To measure success, you must define success!“
- Auf Messbarkeit der Ziele achten! → KONKRET WERDEN!
- Entscheidungshoheit festlegen, da viele Einzelziele sich gegenseitig ausschließen
- Zusammenhänge beachten → KPI „Gewichtung der Trafficquellen“
- Abteilungsübergreifende Kooperation von IT, Sales und Marketing  
→ Implementierung, Kenngrößen etc.

## 2. Ziele definieren

Typischer Konversionstrichter eines Online-Shops

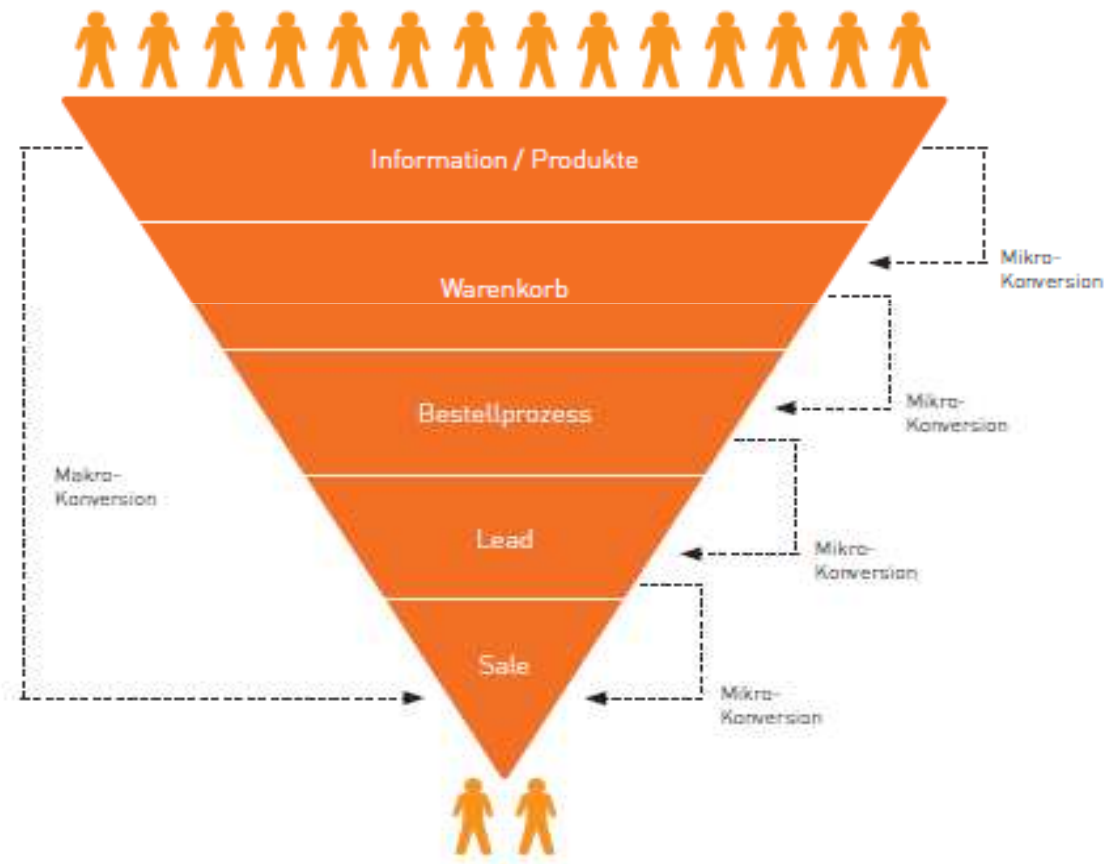
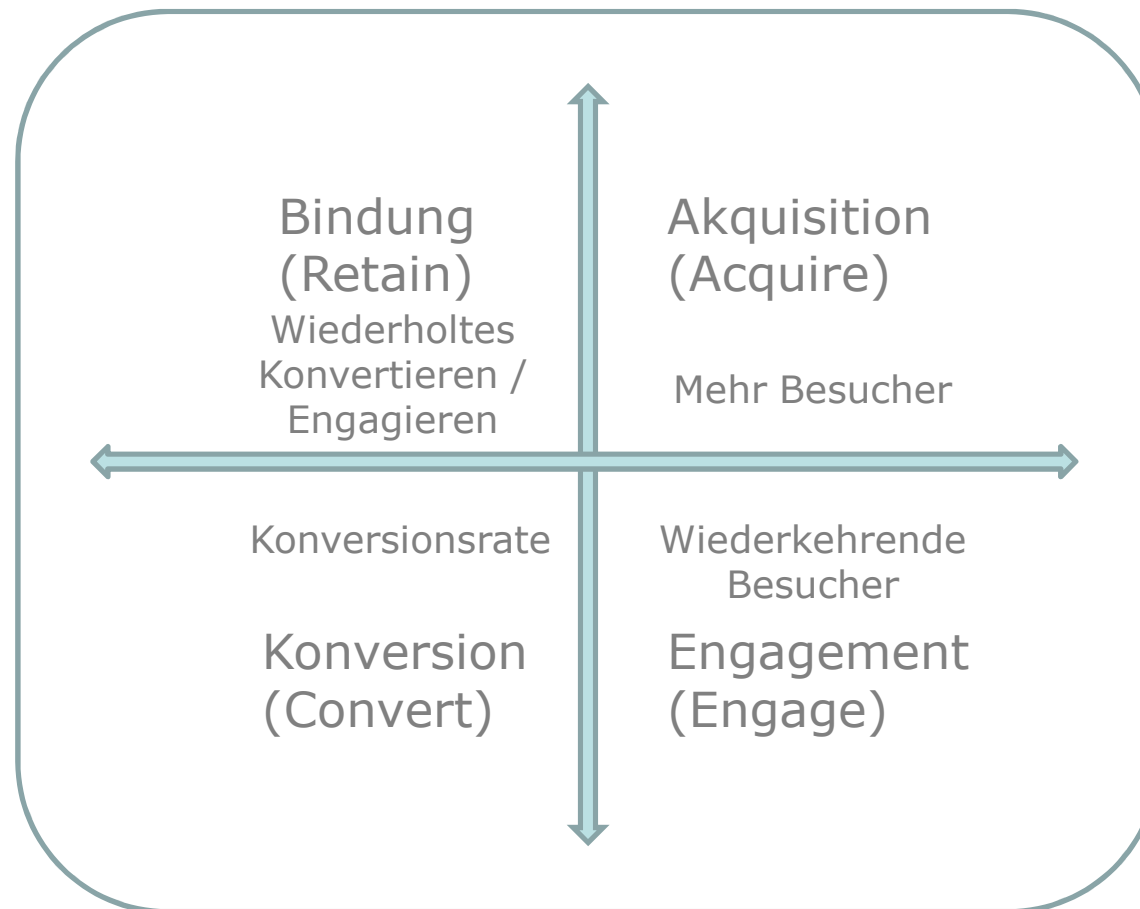


Abb. 3-2: Konversionstrichter  
Quelle: ibi research (E-Commerce-Leitfaden 2009)

## 2. Ziele definieren - KPIs

### Dynamische Betrachtungsweise: AECR-Modell



## 3. Ziele messbar machen

### **Dynamische Betrachtungsweise**

#### **Akquisition:**

- Messung der Besucher an jeder individuellen Akquisitions-Quelle (SEM / SEO / E-Mail / Banner / Affiliates / etc.)

#### **Engagement:**

- Messung des wiederkehrenden Besucher in %, die ein Engagementkriterium (z.B. Pageviews pro Visit / Seitentiefe / FAQ / etc.) erfüllt haben

## 3. Ziele messbar machen

### **Dynamische Betrachtungsweise**

#### **Konversion:**

- Messung des Visit-Anteils in %, die einen der Konversionskriterien (Sales / Anmeldungen / Kontaktformular / Support-Anfrage / etc.) erfüllt haben

#### **Bindung:**

- Messung des Anteils in % der wiederholten Visits, die sich entweder engagiert oder konvertiert haben  
(Im e-Commerce deutlich spürbar durch den Effekt des höheren Warenkorbwertes)

### 3. Ziele messbar machen

#### **Wichtig: Fehlerquellen ausschließen!**



#### **Validierung der Daten!**

- Fehler bei der Implementierung (CMS-Templates / Code / Namenskonfiguration / Felder etc.)
- Fehler bei der Zusammenführung der Daten (externe Daten über API / Interne Mitarbeiter oder Dienstleister / Hacker / 3rd Party Cookies in Hinblick auf eindeutige Besucher / Kampagnenparameter etc.)
- Fehler bei der Darstellung der Daten (Export in Excel / Falscher Report-Zeitraum / Optischer Schnick-Schnack etc.)

### 3. Ziele messbar machen

**Wichtig: Fehlerquellen ausschließen!**



**Dateninterpretation!**

- Beachten Sie „Traffic Attribution“
  - ➔ Kampagnenzuordnung / Jedes involvierte Kampagnenelement partizipiert am Erfolg / Customer Lifetime Value
- Beachten Sie „Order Reconciliation“ (Retouren, nicht bezahlt etc.)
  - ➔ Externe Daten Quellen

## 4. Kontinuierlich optimieren

### Das A&O der Webanalyse

- Vergleichsdaten sammeln
- Regelmäßigkeiten herstellen
- Automatisches Reporting
- Möglichst viele interne Nutzer etablieren
- Agendapunkt im Top-Management herbeiführen
- ABER: Nicht nur Reporting und Statistiken!  
➔ denken Sie an den Grund warum es Anbieter gibt!

## 5. Maßnahmen ergreifen

**„Messen ist Wissen, aber ohne Wissen ist Messen nichts!“**

- Know-How ist gefordert
- Interpretation der Daten
- Zusammenhänge beachten
- Erkenntnisse umsetzen

Tipp: Analysieren Sie sich nicht zu Tode!

# Zusammenfassung der Erfolgsfaktoren

Zuerst: Internes Projektmanagement



# Agenda

## III. Die Zutaten

- Externe Daten
- Suchmaschinen-Daten

# Zutaten

## Externe Datenquellen

- Warenwirtschaftssystem
- Wetterdaten etc.

## Suchmaschinendaten

- CPC / Average Position / Quality Score / CTR / First Page Bid / etc.

## IV. Die Strategien

- Algorithmus-basierte PPC-Optimierung
- Portfolio-basierte PPC-Optimierung
- Regel-basierte PPC-Optimierung

# Strategien

## Algorithmus-basierte PPC-Optimierung

- Beispiel-Ziel: bestimmte Position für jedes individuelle Keyword
- Wird erreicht durch: mathematische Berechnungen
- Nachteile: benötigt extrem hohes Datenvolumen, saisonale Schwankungen, statistische Signifikanzen, Berechnung dennoch auf Vergangenheits-Daten

# Strategien

## Portfolio-basierte PPC-Optimierung

- Beispiel-Ziel: maximales Volumen an Konversionen
- Wird erreicht durch: Quersubventionierung aller CPAs, so dass die **gesamte** Kampagne die vorgegebene CPA erreicht
- Nachteil: Quersubventionierung

Keywords	Kosten	Konversionen	CPA
ALLE	€4.000,-	100	€40,-

# Strategien

## Regel-basierte PPC-Optimierung

- Beispiel-Ziel: **Jedes** Keyword/ Placement wird auf maximales Volumen bei gegebenem CPA optimiert
- Wird erreicht durch: Festlegung des maximalen CPAs pro Keyword

Keywords	Kosten	Konversionen	CPA
Keyword 1	€1.000,-	100	€10,-
Keyword 2	€400,-	10	€40,-

# Strategien

## Regel-basierte PPC-Optimierung

### Beispiel:

Optimierung von Keywords, die:

- Bezug zum Thema „Regenschirm“ haben → Suchmaschinen-Daten
- eine „Bounce-Rate kleiner als 50%“ haben → Web Analytics-Daten
- einen Warenbestand „größer als 5“ haben → externe Daten
- die Wettervorhersage „Regen“ berücksichtigen → externe Daten



**Zeitersparnis & ROI-Erhöhung**

# Profile und Regeln



Logged in as: Jens Maurer (jens.maurer)

Campaign Profile » Google D... » test-jens

Home Campaign Profile » Google D... » test-jens

Campaign » Ad Group » Keyword Creative

Period: Last 7 Days (1 wk) Start Date:

Columns Filters Tasks

+ Add Filter

**Filter by Revenue**

Filter By: Revenue + Add Criteria

Operator	Value
Equals	0

Filter Enabled

**Filter by Weighted Revenue**

Filter By: Weighted Revenue + Add Criteria

Operator	Value
More than	0

Filter Enabled

**Filter by Bounce Rate %**

Filter By: Bounce Rate % + Add Criteria

Operator	Value
Less than	40

Filter Enabled

**Keywords**

Flag Unflag Include Selection Exclude Selection Copy Selection

Keyword	Current CPC	First Page Bid	First Page Bid Gap	Match Type	Bounce Rate %	Revenue	Weighted Revenue	Avg CPC Bid Gap
panache	0.61	0.01	0.60	exact	35.1	0.00	143.83	0.26
Brautwäsche	0.21	0.01	0.20	exact	19.4	0.00	138.02	0.05
bh 70f	0.51	0.15	0.36	phrase	0.0	0.00	63.80	0.11
große großen bh	0.46	0.40	0.06	broad	21.1	0.00	63.37	0.03
calvin klein underwear	0.66	0.20	0.46	exact	3.0	0.00	33.57	0.22
Lejaby	0.41	0.15	0.26	exact	27.6	0.00	30.78	0.13
triumph eternal feelings	0.41	0.01	0.40	exact	0.0	0.00	25.17	-0.23
hanson d amour	0.51	0.20	0.31	phrase	0.0	0.00	17.74	-0.03
antigel	0.66	0.06	0.60	exact	35.3	0.00	12.92	0.11
bh f	0.35	0.20	0.15	phrase	9.1	0.00	8.39	-0.30

Page 1 of 1 50

# Profile und Regeln

Logged in as: Jens Maurer (jens.maurer)

Campaign Profile » test-jens

Home Campaign Profile » test-jens

Campaign » Ad Group » Keyword Creative

Period: Last 7 Days (1 wk) Start Date:

Columns Filters **Tasks**

+ Add Task + Add Schedule

Task Name	Description	Modified	Modified By	Scheduled
Adjust Max Bid by %	Erhöhung um 10%	2009/06/16 11:33	jens.maurer	No

**Profile Schedule**

General One-Time **Frequency** Daily Frequency Duration Tasks Alerts

Occurs: Weekly

Recurrs every \* weeks: 1

**Days**

Monday  Wednesday  Friday  Saturday

Tuesday  Thursday  Sunday

OK Cancel

Revenue	Weighted Revenue	Avg CPC Bid Gap
0.00	143.83	0.26
0.00	138.02	0.05
0.00	63.80	0.11
0.00	63.37	0.03
0.00	33.57	0.22
0.00	30.78	0.13
0.00	25.17	-0.23
0.00	17.74	-0.03
0.00	12.92	0.11
0.00	8.39	-0.30

# Über DC Storm

- DC Storm Deutschland mit Sitz in Frankfurt ist ein Softwareunternehmen für Web-Analyse- und PPC-Optimierung.
- Die Suite StormIQ ist das Flaggschiff des Unternehmens und integriert Tracking- und Reporting-Informationen über alle Kanäle hinweg und beinhaltet darüber hinaus ein hochleistungsfähiges PPC-Campaign Management-Tool.
- Kunden können mühelos den durch PPC, natürliche Suche, E-Mail-Kampagnen, Banner, Referrer oder Affiliates generierten Traffic vergleichen und auf diese Weise ihre Marketingausgaben optimal auf bestimmte Zielgruppen und Zielsetzungen abstimmen.
- Das 2004 gegründete britische Mutterunternehmen DC Storm vertreibt die Lösungen weltweit und hat Repräsentanzen in Australien, Belgien, China, Indien und Singapur.

# Empfehlung



Buchtipp:

Dr. Michael Kröhn & Udo Möller

Die Kunst des Webtrackings

O`Reilly-Verlag

ISBN 978-3-89721-857-4

Danke

VIELEN DANK FÜR IHRE  
AUFMERKSAMKEIT!