



Das Ende der Keywords

Die Tage des herkömmlichen Keyword-Advertisements sind gezählt – nicht aber die von Paid Search und Google AdWords. Ganz im Gegenteil: Nach wie vor wächst die Zahl der Suchanfragen und dadurch wachsen die Umsätze.

Jedoch befindet sich die Disziplin Suchmaschinenwerbung in einem fundamentalen Umbruch hin zu einer immer stärkeren Technologisierung, Automatisierung und der Zuhilfenahme von Nutzersignalen jenseits des Suchwortes. Das Keyword wird weitgehend von automatisierten Feeds, Crawls und eben solchen Nutzersignalen abgelöst.

Suchmaschinenwerbung – insbesondere Google AdWords – ist seit Jahren eine der zentralen und effektivsten Säulen des (digitalen) Marketings. Der Kern dieser Disziplin ist seit Anbeginn das «Keyword» – also das Schlüsselwort, das definiert, zu welchen Suchanfragen eines Nutzers ich als Werbetreibender eine zielgerichtete, relevante Werbeanzeige ausspielen möchte. Bei der Erstellung, Optimierung und insbesondere dem Bid Management von Google AdWords drehte sich immer nahezu alles um die Keywords: Auswahl, Strukturierung und Gruppierung, Feinststeuerung durch Matching-Optionen und um viele weitere Ebenen mehr.

Ein Keyword in einer Search-Kampagne ist aber immer nur eine kommunikative Krücke, die versucht, zwischen «Gesagtem» (Suchanfrage), «Gemeintem» (Intention des Users) und dem Angebot des Werbetreibenden zu vermitteln. Hierbei gibt es durchaus sehr zielsichere Krücken (z. B. Keywords wie «notebook online kaufen»). Bei einer Vielzahl der Fälle ist jedoch zumeist die Intention nicht wirklich klar. Eine einzelne Suchanfrage (z. B. «Samsung Galaxy S5») kann zwei völlig verschiedene Intentionen haben – von frühem Interesse an einem Produkt bis hin zu konkreter Kaufabsicht ist alles dabei. Es gibt also eine klare Differenz zwischen Interesse («Gesagtem» bzw. Suchanfrage) und Intention des Users.

Zusätzliche Nutzersignale sagen mehr als nur die Suchanfrage – RLSA

Um die Krücke Keyword möglichst stabil und die Differenz Interesse/Intention möglichst gering zu halten, kann man sich mittlerweile auch im Search weiterer Hilfsmittel bedienen – so genannten «Audience»-Signalen. Mithilfe von Remarketing-Listen-für-Such-Anzeigen (RLSA) können Nutzer, die bereits vorher auf meiner Website waren, im Search spezifisch angesprochen werden: Man kann Gebote entsprechend anpassen, Werbebotschaften variieren, ggfs. sogar die Klicks auf spezifische, bereits angesehene Produkte lenken. (Nebenbemerkung: Im Display-Advertising via Google AdWords geht es hier bereits noch einen Schritt weiter, auch

z. B. mithilfe von In-Market Audiences, den «kaufbereiten Zielgruppen».)

Die Signale, die wir mithilfe von RLSA zusätzlich zum «Gesagten» bekommen, bringen uns dem «Gemeintem» also noch ein gutes Stück näher als ein Keyword allein – ohne diese Krücke kommt jedoch RLSA auch (weitgehend noch) nicht aus.

Website-basierte Anzeigenschaltung durch DSA

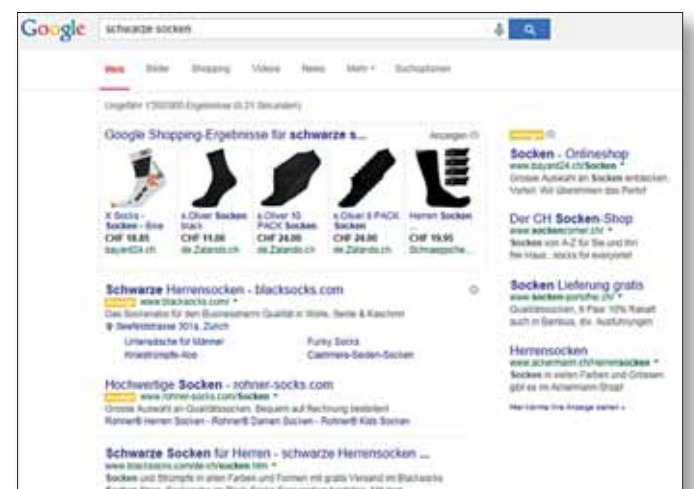
Eine stärkere Entwicklung weg vom Keyword lässt sich in der Produktentwicklung bei Google jedoch auch unabhängig von RLSA bereits seit einigen Jahren feststellen; spätestens aber seit 2014 sind diese Entwicklungen auch in sämtlichen AdWords-Konten selbst überdeutlich geworden: die Entwicklung hin zum Inventar-basierten Advertising.

Im Jahre 2011 wurden die «Dynamischen Suchanzeigen» DSA in Google AdWords als Beta gelauncht. Dies war unter anderem eine Antwort darauf, dass zu dem Zeitpunkt 16 Prozent aller täglichen Suchanfragen auf Google nie zuvor eingegeben worden waren (dieser Wert ist heute gar noch grösser). Das bedeutet auch, dass es unmöglich ist, jede Suchanfrage zu antizipieren und mit einem möglichst passenden Keyword anzu-steuern. DSA helfen, das «Keyword-Inventar» zu managen, ohne aber weitere Keywords zu managen. Dazu werden Suchanfragen, die bislang nicht im Konto mit Keywords getargetet werden, mit den Informationen, die Google aufgrund des Crawlings für organische Suchergebnisse ohnehin bereits über einzelne Pages einer Website hat, miteinander verglichen, um verfügbare Angebote auf Websites als Werbung auf passende Suchanfragen anzuzeigen. Der Kampagnenmanager muss lediglich definieren, welche Bereiche einer Website er bewerben möchte, schreibt ein paar Textzeilen für die Werbeanzeige – und Google erledigt den Rest: das Matching von Suchanfrage und spezifischer Seite sowie das Einfügen der Werbeüberschrift erfolgen vollautomatisch.

Produkt-basierte Anzeigen durch Google Shopping

2010 hatte Google bereits die «Product Listing Ads» gelauncht, die auf dem Produkt-Inventar Feed basie-

ren, den Online-Händler für das bis dahin recht magerere (für Händler kostenlose) Nischenprodukt Google Product Search (ehemals «Froogle») ohnehin bereitgestellt hatten. Mittlerweile ist das Produkt ein für Händler gänzlich kostenpflichtiges und unverzichtbares AdWords-Produkt geworden und auch der Nische entschlüpft: Google Shopping. Bei diesem Format werden Produkte, die ein Händler aus seiner Shop-Datenbank mit Zusatzinfos wie Preis, Verfügbarkeit, Spezifikationen etc. in strukturierten Daten (mithilfe eines so genannten «Feeds») an Google sendet, automatisch auf passende Suchanfragen als bilderte Werbeanzeigen geschaltet. Die Steuerung der Anzeigen läuft hier ausschliesslich Inventar-basiert, das heisst, man definiert, welche Produkte man bewerben möchte, zu welchen maximalen Klickpreisen, und kann zusätzlich noch eine kurze Marketing-Botschaft dazuschreiben (z. B. «versandkostenfrei», «next-day-delivery» o. ä.). Alles andere wird – selbstverständlich – direkt von Google gemacht.



Beispiel für «Google Shopping»-Anzeigen, die innerhalb der «normalen» Textanzeigen bei passenden Suchanfragen ausgespielt werden.

Der Trend ist global und branchenübergreifend

Doch nicht nur für Online-Händler von physischen Produkten geht der Weg immer stärker weg von Keywords und hin zu strukturierten Daten, sondern auch für weitere Branchen, wie z. B. der Finanz- und Versicherungs- oder auch der Reiseindustrie.

Wurden AdWords-Anzeigen für z. B. Suchen nach Hotels oder Flügen vor einigen Jahren noch alle mithilfe von – Sie ahnen es – den Krücken Keywords gesteuert, so sind auch in dieser Branche strukturierte Daten der Weg der Zukunft. Beispiele

Die IAB Switzerland Association wird von folgenden Sponsoren und Partnern aktiv unterstützt:

search.ch

nugg.ad

swissadsolutions

admazing

netmetrix

OMNIMEDIA
YOUR PARTNER FOR ONLINE ADVERTISING

ADTECH

Microsoft Advertising

NZZnetz

criteo

swisscom

dafür sind «Hotel-Price-Ads» und «Google Flight Search». Der Anteil der Anzeigenklicks für nicht-keyword-basierte Anzeigen auf Google Search lag laut Google bereits wenige Quartale nach Einführung der «Hotel Price Ads» bei über 50 Prozent.

Diese Verschiebung der Anteile von keywordbasierter Werbung auf der einen Seite und automatischer (DSA) bzw. feed-/inventarbasierter Werbung (Shopping) auf der anderen Seite existiert nicht nur in der Theorie, sondern ist auch in der Praxis höchst evident: Abgesehen von den eigenen Brand-Begriffen, die selbstverständlich zu jeder guten AdWords-Kampagne dazugehören, in der Regel einen guten Anteil an den Umsätzen generieren und zumindest in absehbarer Zeit weiterhin mithilfe von Keywords gemanaged werden müssen, liegen die Anteile der nicht-keywordbasierten Klickkosten teilweise bereits bei 70 Prozent, die Anteile der Klicks bei bis zu 80 Prozent und die Anteile der Umsätze gar bei bis zu 85 Prozent. (Dies variiert selbstverständlich je nach Werbetreibendem, Produktkategorien, Kampagnenzielen und weiteren Faktoren.) Wer eben gerechnet hat, sieht aber schnell: Nicht nur haben nicht-keywordbasierte Anzeigen einen immer größeren Anteil, sondern häufig gar auch einen niedrigeren Klickpreis und einen besseren ROI – sofern sie richtig gesteuert werden und die strukturierten Daten-Feeds qualitativ hochwertig aufbereitet sind.

Zwei reale Beispiele illustrieren die Entwicklung deutlich

Vorsicht ist jedoch vor voreiligen Schlüssen geboten: Keywords sind bei Suchmaschinenwerbung nach wie vor ein durchaus wichtiges Thema, nicht zuletzt auch, um den eigenen Brand zu steuern – eine wichtige, sinnvolle Krücke also. Es zeigt sich aber dennoch ganz klar: Das Keyword wird zunehmend durch Audience-Signale (z. B. RLSA) eindeutiger, durch aktiv gemanagte, aber inventargesteuerte Werbung (z.B. DSA) ergänzt und auch – und dies ist meiner Meinung nach der zentrale Punkt – durch Feeds mithilfe von strukturierten Daten ohne Keywords (z. B. Shopping) ersetzt.

Wer sich nicht bewegt, fällt zurück

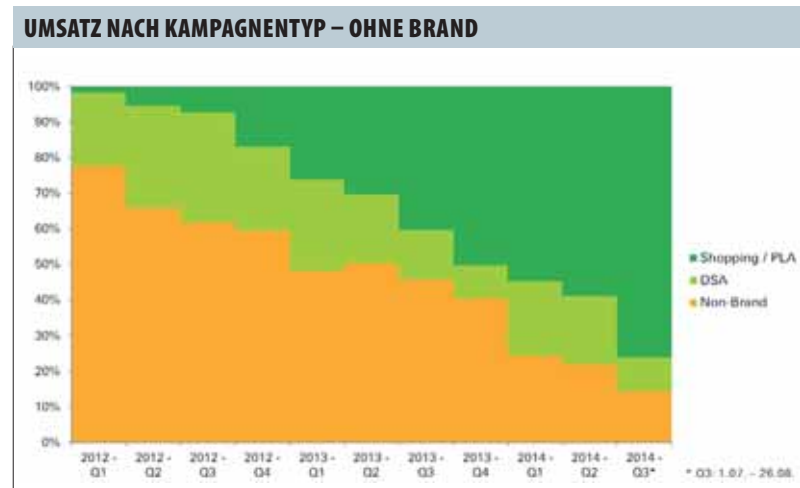
Im Markt hört man jedoch leider immer noch zwei typische Abwehrhaltungen gegenüber diesen Trends: Einerseits gibt es häufig ein diffuses Gefühl von «was automatisch ist, kann nicht gut sein...», und andererseits ist die qualitativ hochwertige Aufbereitung von strukturierten Daten immer mit Initialaufwand auf IT-Seite verbunden.

Die Werbetreibenden müssen sich aber mit diesem Trend mitbewegen – wer sich vor der Auseinandersetzung mit technischen Lösungen und strukturierten Daten drückt, wird vom Markt abgehängt

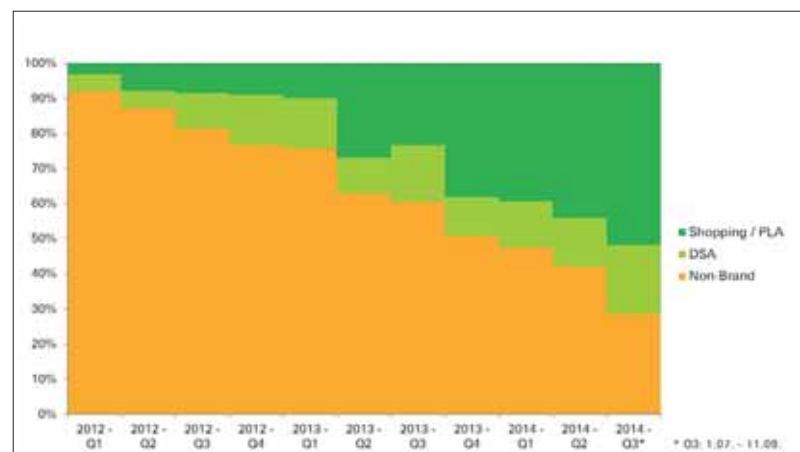
werden. Und die Aufwandkosten für die Bereitstellung von strukturierten Daten sind letztendlich im Vergleich zum Nutzen relativ gering. Das Verschwinden der Keywords und die weitgehende Substitution durch strukturierte Daten und Website Crawls haben auch einen starken Einfluss auf das Skill Set im AdWords-Management selbst: Das herkömmliche (Keyword-)Handwerk der letzten zehn Jahre verschwindet zunehmend, technisches Know-how, inhaltliche (Daten-)Qualität und strategische Agilität gewinnen weiter stark an Bedeutung.

Tobias Scholz

Der Autor, Tobias Scholz (Yourposition GmbH), ist Mitglied der IAB Fokusgruppe Search



Beispiel 1: AdWords eines CH Online-Shops (monatlicher Umsatz via AdWords: mehrere Millionen CHF): Umsätze nach Kampagnentyp, ausgenommen der eigenen Brand-Keywords.



Beispiel 2: AdWords eines anderen grossen CH Online-Shops (monatlicher Umsatz via AdWords: ebenfalls mehrere Millionen CHF): Klicks nach Kampagnentyp, ausgenommen der eigenen Brand-Keywords.

«Search» in den Diplomlehrgängen der IAB Academy

In den praxisbezogenen Digital Marketing Diplomlehrgängen der IAB Academy lernen Sie in 6 Modulen alle wesentlichen Themen kennen, die Sie für einen profunden Einblick ins Digital Marketing brauchen:

Search Advertising, Displaymarketing, Performance Marketing, Mobile Marketing, Social Media und Programmatic Buying.

Die Kurse werden in einer Grund- und Aufbaustufe angeboten. Alle Module der Aufbaustufe sind auch als Tagesseminar buchbar.

Nähere Informationen und Anmeldung unter www.iab-academy.ch.

