



## ShopMarketing

# Eigene Veröffentlichungen



Beitrag zur Zeitschrift E-Commerce  
Magazin, Ausgabe 07/08 S. 24-27  
mit dem Titel

„Kleine Davids gegen Goliath“

[www.shopmarketing.info/Google/Tools](http://www.shopmarketing.info/Google/Tools)

## Google Tools

### Google Tools für Professionals

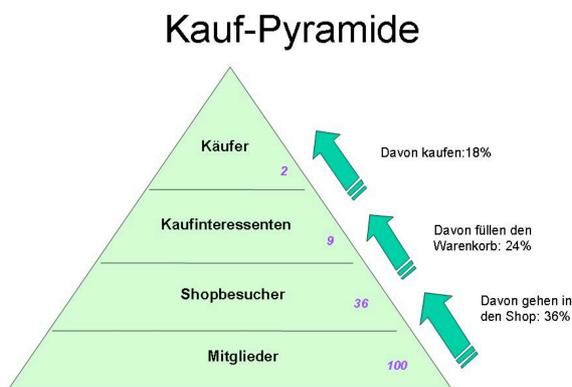
1. **Web Analyse**
2. **Adwords – Keyword Advertising**
3. **Webmaster Tools**
4. **Produktplattformen**
5. **Zahlungsabwicklung**

Wenn ein Bild gerade am richtigen Platz hängt dann ist ein Lob an den Handwerker auszusprechen der den Nagel und den Hammer bedienen kann. Die Besprechung von Web-Tools ist nicht von ihrer Anwendung zu lösen. Ein Hammer ist ein Hammer und er wird nicht schlechter, nur weil man sich damit auf den Daumen gehauen hat.

Von den vielen Web-Tools sollen hier nur die analysiert werden, die zur Lösung der Kernaufgabe im E-Business beitragen. Sie stellt sich in der Form, dass der Unternehmer die unbekanntenen Besucher, die aus dem Web auf die Präsenz gelockt werden zu Kunden oder sogar zu Stammkunden konvertiert. Das ist kein einfaches Unterfangen, denn bei dieser Aufgabe sind etwa 97 Prozent der Kontakte erfolglos. Die Kaufpyramide verdeutlicht die unterschiedlichen Konversionsstufen.

# Google Tools

Das folgende Beispiel beginnt bei dem WWW als Träger der Handelsplattform. Die Daten sind aus der Praxis erhoben. Die Effizienz einer Marketing-Strategie wird zunächst auf der Mengenebene optimiert, bevor Umsatz oder Rohertrag in der Bewertung aufgenommen werden. Die häufig verwendete Kennzahl ist die „Konversionsrate“. Sie wird an der Kauf-Pyramide illustriert:



Die Internet-Strategie generiert in einem Zeitraum (z. B. pro Tag, pro Stunde) 5.000 Sichtkontakte, von denen 2% (=100) tatsächlich die Web-Präsenz besuchen. Von 100 Kosten verursachenden aber anonymen Besuchern hat ein knappes Drittel eine Kaufabsicht. Die anderen suchen lediglich Informationen. Diese Kaufinteressenten (30) finden in der Regel nur zu 40%, was sie suchen. Das legen sie dann in den Warenkorb. Am Check-Out sind jetzt 12 konkrete Kaufinteressenten.

Von den ernsthaften Interessenten verbleiben ca. 25%, die den Warenkorb bestellen und bezahlen.

Die Konversion ist damit:

$$100 \times 30\% \times 40\% \times 25\% = 3 \text{ Prozent .}$$

3 Prozent sieht auf den ersten Blick nicht sehr erfolgreich aus. Branchenvergleiche und Erfahrungen mit dem Marketing im Netz zeigen, dass dieser Wert für einen Durchlauf vom Erstkontakt bis zum Kauf realistisch ist.

## Web Analyse

Für den Betreiber eines Web-Shops stellen sich verschiedene Marketingaufgaben entlang der Pyramide. Die Werkzeuge von Google und anderen Anbietern werden zur Bewältigung dieser Aufgaben untersucht. Über alle Stufen der Pyramide begleitet den Betreiber ein Controlling. Web-Analyse-Tools jeder Art bieten Informationen über die Anzahl der Besucher auf der Präsenz. Da gibt es allenfalls Unterschiede in der Erfassung. Zur Optimierung des Marketings geben solche Informationen nicht viel her.

Für den Betreiber ist vielmehr interessant:

Wie viele Besucher wurden zu aktiven Kunden?

An welcher Stelle stiegen die Besucher jeweils aus?

Über welche Quellen und mit welchen Suchbegriffen kamen die Besucher auf die Präsenz?

# Google Tools

Die untersuchten Tools - Google Analytics, Etracker und Webtrends haben einen ähnlichen Leistungsumfang. Sie werden als ISP-Lösungen realisiert. Die wesentlichen Unterschiede sind in der Übersicht dargestellt

Google Analytics hat eine mangelnde Aktualität denn es werden nur jeweils die Daten bis zum Vortag angezeigt. Die anderen Tools erstellen eine aktuelle Live Analyse. Die kostenpflichtigen Tools bieten erwartungsgemäß umfassendere Übersichten. Gegen Google sprechen möglicherweise emotionale Gründe. Man bezahlt indirekt für Analytics mit der Überlassung der Daten an Google. Google optimiert mit den Ergebnissen die Steuerungen von Adwords und anderen Diensten. Andererseits ist die Integration der Analytics Ergebnisse in die anderen Marketingtools wie Adwords besonders leicht zu bedienen und zu interpretieren.

## Adwords – Keyword Advertising

Das erste Tool zur Unterstützung des E-Commerce am Fuße der Kaufpyramide ist Adwords. Es offeriert die kostenpflichtige (CPC, CPM) Vermittlung der Besucher und eine Marketingunterstützung im sogenannten Google-Werbenetzwerk. Zum Vergleich werden die beiden Wettbewerber Microsoft mit dem Adcenter und Yahoo mit Search Marketing herangezogen. Aus technischer Sicht sind beim Keyword Advertising kaum Unterschiede feststellbar denn die Wettbewerber Microsoft und Yahoo haben Google praktisch kopiert. In Deutschland verlinkt Microsoft für die Verwaltung seines Keyword-Advertising auf Yahoo!.

Deshalb reicht der Vergleich zwischen Google und Yahoo! denn Microsoft ist in Yahoo! integriert. Die Ähnlichkeit beginnt bei der Einrichtung der Kampagnen und der Platzierung in der Suche und zieht sich bis ins Backoffice durch. Bei Yahoo! lässt sich etwas mehr Text einstellen. Für spezielle Werbeplätze darf man eine Langbeschreibung eingeben. Einige Features wie zum Beispiel die Installation des Conversion Trackers erscheinen bei Yahoo! etwas komplizierter in der Einrichtung. Die Analyse im Berichtcenter liefert bei Yahoo! nur einen Bruchteil der Adwords-Kennzahlen und Auswertungen. Praktisch ist das Angebot des Keyword-Advertising von Yahoo! (Microsoft) eine schwache Kopie von Google.

Die Ähnlichkeit in der Technik und Bedienung lässt aus dieser Sicht keine überzeugende Empfehlung zu. Damit wird die Frage der Reichweite zu der bestimmenden Größe. Der Hauptanteil der Klicks mit guten Konversionsraten (relevante Besucher mit konkreter Kaufabsicht) kommt bei allen Anbietern über die Suchmaschinen. In der Beziehung ist Google um Längen vor den Wettbewerbern und es sind keine Indizien dafür zu erkennen, dass Google den Vorsprung einbüßt.

Mit dem Adcenter bietet Microsoft die Eingrenzung der Zielgruppe nach demografischen Gesichtspunkten an. Diese Idee kann den Wert des Werbenetzwerkes für den Kunden verbessern. Aber dazu braucht es zwingend eine signifikante Reichweite. Hier liegen die Wettbewerber zu Google etwas näher auf, als bei den Suchmaschinen. Yahoo! tut sich nach wie vor schwer mit der Relevanz seiner Werbeplattformen im Search Marketing. Die Agentur Overture war für ineffiziente

# Google Tools

Klickergebnisse schon vor der Übernahme durch Yahoo! bekannt.

Für einen Anfänger ist es sehr schwierig, sich im Werbeangebot von MSN zurecht zu finden. Praktisch reduziert sich das Angebot im Werbenetzwerk auf die eigenen Plattformen plus Facebook. Als konkretes Ergebnis bleibt trotz aller vollmundigen Presseveröffentlichungen bei Microsoft nur ein Sammelsurium von Werbemöglichkeiten übrig.

Google verbessert mit der Erweiterung des Netzwerkes seine Position ganz erheblich. Die Akquisition von Double Click und YouTube erweitert die Werbeplattform für die Adwords-Kunden vor allem im Content der Werbepartner. Die Datenbasis dieser Angebote zusammen mit iGoogle, Google Toolbar, Gmail usw. ermöglicht eine bessere Segmentierung der Interessenten. Damit ist ein Branding der eigenen Angebote und des Webshops noch leichter und umfassender möglich.

Aus der überragenden Position bei den Suchen resultiert auch die insgesamt bessere Relevanz der Besucher bei Google für den E-Commerce. Aus der Suche nach Produkten und Dienstleistungen kommen Besucher mit konkreter Kaufabsicht. Damit ist die Konversionsrate entlang der Kaufpyramide bei Google signifikant besser und das ist entscheidend für die Rentabilität im E-Commerce.

## Webmaster Tools

Auf der Basisstufe der Kauf-Pyramide hat der Shop die Aufgabe, Surfer aus dem

Internet zu gewinnen. Die speziellen Keywords werden mit Keyword Advertising geschaltet. Die allgemeinen Suchbegriffe sollten im Web bei den Suchmaschinen gut platziert sein. Google unterstützt mit den Webmaster-Tools die Optimierung der Website. Mit dem gleichen Ziel wird im Web eine Vielzahl einzelner Tools präsentiert. Die Wettbewerber Yahoo (siteexplorer.search.yahoo.com/mysites) und Microsoft (webmaster.live.com) haben eine vergleichbare Werkzeugkiste für Webmaster.

Diese Partner offerieren mit der kostenlosen Nutzung vor allem Diagnose- und Statistikdaten zu den jeweiligen Suchmaschinen. So wird die Crawling Statistik gezeigt und eventuell bei diesem Prozess aufgetretene Fehler. Es gibt Statistiken für Suchanfragen und Auswertungen, wie viele Links auf die Website verweisen und wie viele Seiten überhaupt im Index erfasst sind. Man beeinflusst die Listung mit der Übersendung von Sitemaps positiv.

Eine kostenpflichtige Toolbox wird von SEOmoz geboten, sie bedingt eine Premium Mitgliedschaft mit monatlicher Gebühr. Dafür stellt sie übergreifende Reports bereit, die genauere Diagnosen ermöglichen. Die Bewertungen Page Rank, Compete Rank und Alexa werden gegenübergestellt. Teilweise werden eigene Maßstäbe definiert wie die Zielerreichung für gewünschte Keywords in Suchmaschinen oder wichtigen Verzeichnissen, die Stärke der Webpräsenz oder die Schwierigkeit, ein Keyword zu platzieren.

Das umfassende und kostenpflichtige Webmaster-Paket schneidet in der Gegenüberstellung gut ab. Man wird trotzdem auf die

# Google Tools

anderen Webmaster Tools für die Verwaltung seiner Datenbestände in den Suchmaschinen nicht verzichten.

## Produktplattformen

Für Aufbau und Betrieb des Webshops bietet Google keine Unterstützung an. Allenfalls kann man das Produktportal in Google Base als eine Ergänzung bezeichnen. Google stellt sein Produktportal zur schnellen Übersicht für Kaufinteressenten zur Verfügung. Eine ähnliche Preisvergleichsplattform bieten shopping.com (Ebay) oder Kelkoo (Yahoo).

Für den Shopbetreiber stellt sich einerseits die Frage nach der Betreuung und dem problemlosen Upload auf die Portale. Hier schneiden Shopping.com und Kelkoo etwas besser ab. Sie bieten eine persönliche Unterstützung bei Bedarf. Die Formate zum Upload von Dateien sind variabler und können unter Umständen angepasst werden. Bei Google gibt es diesen Komfort nicht und teilweise muss man sich durch mehrere Uploadversuche und Fehlerhinweise hindurcharbeiten. Dafür wird das Produktportal von Google aber von der enormen Reichweite der Suchmaschine mit nach oben getragen.

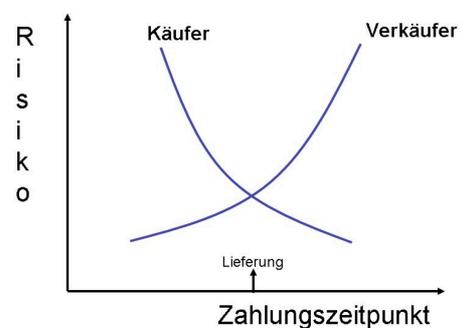
Obwohl man den Eindruck gewinnen kann, Google Products sei ein Stiefkind des Konzerns, schadet es jedenfalls nicht, die Produktplattform zu bedienen, solange sie noch angeboten wird.

## Zahlungsabwicklung

Auf der letzten Stufe der Kaufpyramide vom Warenkorb zur Zahlung gehen wieder ungefähr 3 Viertel der Besucher verloren. Die Gründe sind vielfältig: unpassende Zahlungsmöglichkeit; technischer Fehler; gerade keine Kreditkarte zur Hand; die Versandkosten sind zu hoch; die Lieferzeit ist zu lang; Artikel nicht mehr verfügbar, usw. Von den ernsthaften Interessenten verbleiben ca. 25%, die den Warenkorb bestellen und bezahlen.

Bei der Zahlungsabwicklung stellt sich heraus, dass die Präferenzen der Käufer und des Verkäufers gegenläufig sind. Für beide Partner steigt die Akzeptanz mit fallendem Risiko, was nicht verwunderlich ist. Jeder will das Risiko bezüglich der Erfüllung des Geschäftes auf den Anderen abwälzen. Die Wunschvorstellung ist es, den Zahlungszeitpunkt oder den Leistungszeitpunkt soweit wie möglich nach hinten zu verschieben, d. h. erst nach der Leistung zu zahlen (Käufer), oder nach der Zahlung zu leisten (Verkäufer). In diesem Umfeld tritt ein Intermediär oder eine Abwicklungszentrale ins Spiel.

### Risikoaversionen



Bei der Zahlung des Warenkorbs wird der jeweilige Dienst als Vertragspartner offeriert.

# Google Tools

Die Zuverlässigkeit der Abwicklung wird bei den untersuchten Dienstleistern Google, Paypal und Wirecard als gegeben vorausgesetzt. Der Surfer wird nach der Bequemlichkeit und Einfachheit des Systems urteilen. Welchen Aufwand verursachen die Eröffnung, die Bedienung und der Zahlungstransfer? Google Checkout ist direkt mit dem Google Konto verknüpft und leicht zu aktivieren. Zur Zeit wird Checkout nur in Nordamerika und England angeboten. Auch die Verbreitung bei den Shops ist noch vergleichsweise gering.

Eine Übertragung zwischen den Nutzerkonten ist im Gegensatz zu den anderen Anbietern bei Google zurzeit nicht möglich. Es bleibt abzuwarten, wie Google das Potenzial seiner Konten mit dem Zahlungsdienst weiter ausbaut.

**Fazit:** Die Google Tools schneiden in der Beurteilung beim Keyword Advertising, dem angestammten Google Geschäft mit Abstand am besten ab. Die unterstützenden Tools für diesen Dienst sind ebenfalls als sehr gut zu klassifizieren. Google hat ganz sicher nicht die besten Angebote für alle Tools. Insbesondere die kostenpflichtigen Dienste bieten eine bessere Qualität als der Suchmaschinen Primus an. Die Werkzeuge sind jeweils für die individuelle Aufgabe und die eigenen Fertigkeiten zusammen zu stellen. Auch bei Schwächen im Vergleich zu anderen spezialisierten Anwendern ist der hohe Integrationsgrad der Tools untereinander positiv für Google zu bewerten. Für den

Betreiber einer Website oder für gelegentliche Überprüfungen der Performance ist der Funktionsumfang der Google Tools gut. Der Profi wird sich seine Werkzeugkiste sicherlich selbst packen.

**Autor:** Prof. Dr. Tilo Hildebrandt ist Geschäftsführer der dth GmbH. Die Gesellschaft ist Know How Träger zu vielen Themen des E-Commerce. Speziell die Themen des Web Marketings und des Paid Place-ment werden vom Unternehmen abgedeckt. Auf der Website [www.shopmarketing.info](http://www.shopmarketing.info) bietet die dth GmbH mehrere Onlinekurse an. Prof. Hildebrandt lehrt das Thema mit hoher Praxisrelevanz an der Europäischen Fachhochschule und auf Seminaren.

Kontakt: [www.shopmarketing.info/contact](http://www.shopmarketing.info/contact)

Mail: [hildebrandt@shopmarketing.info](mailto:hildebrandt@shopmarketing.info)

Veröffentlicht in E-Commerce Magazin, 07/2008, Oktober 2008, S. 24 - 27 erschienen im Win-Verlag, unter dem Titel: Kleine Davids gegen Goliath, Der vorliegende Text weicht leicht davon ab, er ist die letzte Version vor der redaktionellen Feinarbeit.

Anhang: Die strukturierte Bewertung der Tools ist als PDF Datei verfügbar:

[www.shopmarketing.info/Google/Tools](http://www.shopmarketing.info/Google/Tools)