

Suchmaschinenmarketing stimmig gestalten: Weniger ist mehr

Von Bernd Stieber



Weil Verbraucher sich intensiv im Internet über Finanzdienstleistungen informieren, lohnt sich die Platzierung von Anzeigen im Umfeld von Suchmaschinen. Damit das Marketing an dieser Stelle aber auch zum Produktkauf führt, muss die Internetseite, auf der der Besucher nach einem Klick auf die Anzeige landet, sauber abgestimmt sein. Dazu zählt vor allem, dass der Schlüsselbegriff auf der Internetseite rasch wiedergefunden und das Versprechen aus dem Adword direkt eingelöst wird. Red.

Suchmaschinenmarketing (SEM) als komplett messbares und skalierbares Vertriebstool gewinnt in vielen Branchen, vor allem jedoch im Finanzdienstleistungsbereich immer mehr an Bedeutung. Unter SEM beziehungsweise Keyword-Advertising versteht man die Platzierung von kommerziellen Anzeigen in Form einer kurzen Textbeschreibung sowie einem Link zu einer Webseite unter vorher definierten Suchabfragen. Die meisten Unternehmen haben den Nutzen von SEM schon lange erkannt, aber in vielen Fällen werden die Kampagnen nicht optimal umgesetzt. Denn: Um mit SEM erfolgreich Produkte und Dienstleistungen im Web zu vertreiben, bedarf es mehr, als sogenannte Adwords zu texten und diese Anzeigen bei Google einzubuchen. Gute Marketeers set-

zen vielmehr speziell für das zu vertreibende Produkt entwickelte Landingpages ein, also Microsites, auf denen die Internetnutzer „landen“, nachdem sie auf die Anzeige geklickt haben. Der Einsatz von Landingpages erhöht grundsätzlich den Werbeerfolg. Doch: Richtig erfolgreich wird die Kampagne erst dann, wenn Anzeige und Landingpage präzise aufeinander abgestimmt werden. Wenn Werbetreibende einer Reihe von Regeln zur Gestaltung der Anzeige, dem Aufbau der Landingpage und dem Zusammenspiel dieser beiden Elemente Beachtung schenken, lassen sich Conversion-Zahlen deutlich verbessern.

Jede erfolgreiche SEM-Kampagne beginnt bei der Definition der Keywords sowie der Erarbeitung der Google Ads. Die kleinen, maximal 130 Zeichen langen Anzeigen ermöglichen eine sehr fokussierte Ansprache der Zielgruppe. Dies gilt insbesondere für die Bank- und Finanzdienstleistungsbranche: Viele Studien belegen, dass Bankkunden vor der Order eines Produkts intensiv im Internet recherchieren. Daher gilt es, das zu bewerbende Produkt im Umfeld von relevanten Suchbegriffen zu platzieren – und dort aufzufallen. Denn: Google Ads werden den Suchmaschinen-

nutzern über beziehungsweise rechts neben den organischen Treffern bei Google, und damit in unmittelbarer Nähe ihrer Keywords angezeigt. Damit erreichen sie die Zielgruppe direkter als bei einer Klassik-Anzeige. Doch der Erfolg einer Adword-Kampagne ist kein Automatismus. Vielmehr muss die Anzeige das Interesse des Internetnutzers wecken, sich also gegenüber den anderen Anzeigen deutlich und positiv abheben.

Schlüsselbegriff auf der Landingpage sofort wiederzufinden

Eine gut gemachte Anzeige erweitert daher bereits in der Headline das eigentliche Suchwort um ein attraktives Zusatz-Versprechen. Ziel ist es, das Interesse des Users an weiteren Informationen zu wecken. Ein gutes Adword leitet den nachgelagerten Verkaufsprozess bereits im ersten Schritt entscheidend ein. Ein gelungenes Beispiel für eine Adword-Anzeige ist bei der Commerzbank zu finden: Das Keyword „Girokonto“ wird mit dem attraktiven Versprechen von „75 Euro Startguthaben“ verbunden. Ebenfalls verkaufpsychologisch geschickt: Das Angebot ist zeitlich befristet, was den User zur schnellen Kaufentscheidung animiert.

Ein weniger gelungenes Beispiel für eine Adword-Anzeige stellt geld.de, das Vergleichsportal für Versicherungstarife, dar. Die Headline verspricht einen Kredit bereits

Zum Autor

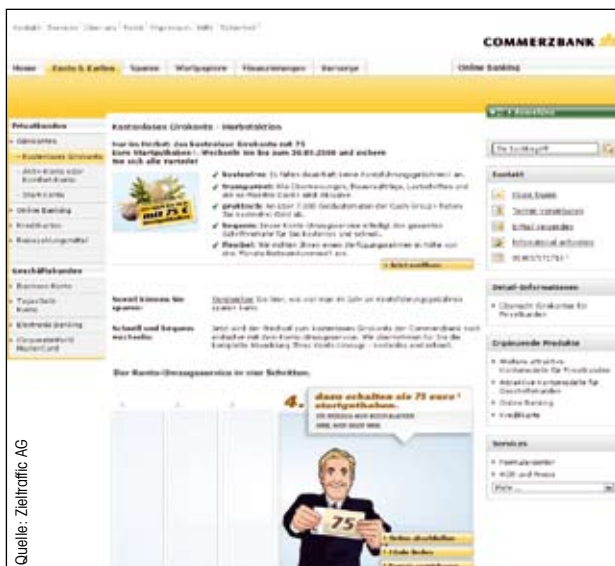
Bernd Stieber ist Mitglied des Vorstands der Zieltraffig AG, München.

ab 3,45 Prozent. Daneben sind im Anzeigentext weitere Zahlen aufgeführt, was wenig zu Übersichtlichkeit beiträgt. Insgesamt dürften sich die meisten User von so vielen Zahlen erschlagen fühlen. Empfehlenswert wäre es, eine Zahl in den Mittelpunkt zu stellen, und verstärkt auf Schlüsselwörter einzugehen, die die Vorteile der dahinterliegenden Website ansprechen.

Die erste Regel für gute Verkaufszahlen beim Einsatz von Landingpages lautet: Diese sollte niemals losgelöst von der eigentlichen Anzeige erarbeitet werden! Denn: Werden beide aufeinander abgestimmt, steigen die Conversions nochmals deutlich. Eine gut gemachte Landingpage greift das im Adword offerierte Versprechen auf und setzt so den bereits in der Anzeige begonnenen Verkaufsprozess stimmig fort. Direkt beim Einsprung auf die Landingpage sollten hierfür zwei Punkte umgesetzt werden. Zum einen muss der Kaufinteressent auf den ersten Blick das von ihm eingegebene Keyword wiederfinden – so weiß er, dass er richtig „gelandet“ ist.

Zum anderen gilt es, das im Adword gegebene Versprechen sofort „einzulösen“. Erwartet der User ein „kostenloses Girokonto mit 75 Euro Startguthaben“, sollte dies unbedingt sofort findbar sein. Der User sucht danach – und hakt es bei ra-

Commerzbank: zusätzliches Kaufinteresse generiert



Einstiegsseite Cosmos Direkt



schem Auffinden mental ab. So wird sein Kopf frei für weitere Kaufargumente und Informationen. Ein gutes Beispiel der Abstimmung von Landingpage und Adword zeigt wieder die Commerzbank: Das Keyword „Girokonto“ wird direkt in der Überschrift platziert und springt sofort ins Auge des Users. Das Versprechen des Startguthabens aus der Anzeige wird im Einstiegstext an prominenter Stelle eingelöst. Der Interessent wird darin bestätigt, dass er auf der richtigen Seite gelandet ist.

Nach einer professionellen Überleitung von der Anzeige auf die Landingpage und nach einem guten Einstieg verstärken fachkundige Werbetreibende mit zusätzlichen seriösen Kaufargumenten das Kaufinteresse des Users. Wichtig ist hierbei auch die optische Gestaltung. Ein anschauliches Beispiel für eine besonders übersichtliche und damit zielführende Auflistung zusätzlicher Verkaufsargumente ist die Landingpage des Direktversicherers Cosmos Direkt. In farblich hervorgehobenen grünen Häkchen werden alle Vorteile des Produkts dargestellt. So erfasst der Interessent die Vorteile des Angebotes auf einen Blick. Die grünen Häkchen wirken dabei bestärkend und er-

leichtern abermals „das mentale Abhaken“. Der Clou hierbei: Die Häkchen-Aufzählung mündet in einer konkreten Handlungsaufforderung.

Hier kommt der verkaufpsychologische Trick der „micro-yes“ zum Tragen: Jedes Argument mit Häkchen ist ein kleines „ja“, aus denen in Summe ein großes „ja“ wird – in diesem Fall also die Bereitschaft, sich den Comos-Direkt-Tarif ausrechnen zu lassen. Nach der strukturierten Auflistung der Verkaufsargumente führt die Landingpage den User direkt zum „Call-to-Action-Button“. Und genau damit trennt sich die Spreu vom Weizen, denn erst jetzt wird aus einem Interessenten ein Käufer. Dieser Button ist von besonderer Bedeutung, er muss auffällig und an prominenter Stelle platziert werden.

Das alte Sprichwort „Weniger ist mehr“ ist für Werbetreibende oft nur schwer nachzuvollziehen. Allzu verlockend ist es, Internetnutzer auf einer Landingpage bei geringem technischen Aufwand mit beliebig vielen weiteren Angeboten bespielen zu können. Doch hier ist Vorsicht geboten: Die Landingpage sollte hinsichtlich der Informationen, vor allem jedoch hinsichtlich des eigentlichen Angebots auf das eine beworbene Finanz- beziehungsweise Versicherungsprodukt reduziert werden, und sich durch eine einfache, klare Optik und einen leicht durchschaubaren Aufbau auszeichnen.

Einer der gravierendsten Fehler im Design ist der Versuch, möglichst viele Attraktionen auf eine Seite zu packen. Wer mehrere Produkte oder Dienstleistungen mittels SEM verkaufen will, sollte unbedingt verschiedene Adword-Anzeigen, vor allem jedoch unterschiedliche Landingpages einsetzen. Der größtmögliche Erfolg wird durch das Schalten eigener Kampagnen für jedes Produkt erreicht. Denn nur so lässt sich das ureigene Ziel jedes Werbetreibenden erreichen: Mit skalierbarem Mitteleinsatz Menschen für das offerierte Produkt zu begeistern und aus Interessenten Käufer machen.