

13./14. März 2010

SEOCAMPPIX 2K10

return of the spirit

Wie effektiv ist SEO? ...ein Rechenbeispiel in Kennzahlen

J. Sebastian Günther, 13. März 2010

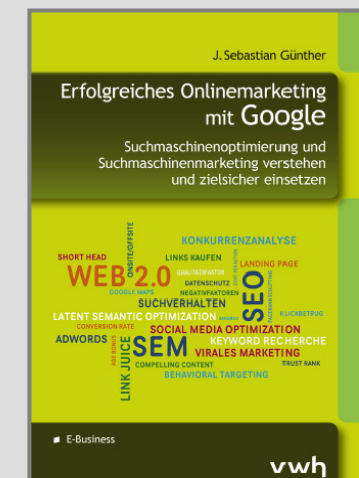
Wie effektiv ist SEO?

Über Mich

- J. Sebastian Günther
- Jahrgang 1978
- Studium Medienmanagement in Mittweida
- Kontakt: j.sebastian.guenther@gmail.com



- Berater für Onlinemarketing
- Autor „Erfolgreiches Onlinemarketing mit Google“ (2008)
www.onlinemarketing-buch.de
- Verantwortlich für SEO / SEM bei Cocomore AG, Frankfurt/Main



1

Über verschenkte Potenziale

2

Chancen kommunizieren

3

Ist-Zustand ermitteln & Wachstum vorbereiten

4

Wachstum und ROI berechnen

5

Zusammenfassung und Fazit

Über verschenkte Potenziale SEO und SEM im Vergleich

- **Umsatzsteigerung** SEO/SEM: **100% in 4 Jahren** (2007: 12 Milliarden / 2011: 25 Milliarden).*
- **85%** aller **Klicks** entfallen auf **natürliche Suchergebnisse**.*
- **85%** von SEO/SEM-Budgets werden für **SEM** investiert.*
- Bei **56%** aller **Suchanfragen** sind **keine AdWords** geschaltet.*
- Durchschnittlicher **CPC steigt**: 2008 um 15%.*



- **SEO generiert mehr Besucher & Kunden als SEM**
- **SEO ist kostengünstiger als SEM**
- **Positive Zukunftsaussichten für SEO**



SEO bietet hohe Potenziale gegenüber SEM

Über verschenkte Potenziale

SEO-Kennzahlen contra BWL-Kennzahlen

„SEO-Sprache“

- Nur 40% der existierenden Seiten sind indexiert.
- In 30% der Title-Tags befinden sich keine sinnvollen Keywords.
- 50% der Seiten sind Duplicate Content.
- Die durchschnittliche Textlänge beträgt nur 150 Wörter.
- Die Site wird nur mit 40 Suchbegriffen in den Google Top 10 gefunden.

„BWL-Sprache“

- Wie stark können wir unseren Marktanteil steigern?
- Wie viel kostet die Umsetzung?
- **Welchen ROI erzielt meine SEO-Agentur/ InHouse-SEO-Abteilung?**
- *Mit wie vielen Keywords werden wir nach der Umsetzung auf Platz 1 stehen?**
- *Wie schnell schaffen Sie es, dass meine Seite einen PageRank 6 bekommt?**

Vergessen Sie Keyword-Dichte - Sprechen Sie ROI!

Über verschenkte Potenziale

Warum wird SEO nicht wahrgenommen

SEO gilt Vielen als „Geheimwissenschaft“

Keine Verbindung zwischen SEO-Kennzahlen und klassischen KPIs

Führungskräfte haben meist kein Interesse am „Title-Tag“

Mit konkreten Aussagen zur Leistung* tun sich SEOs schwer

SEO wird als unkalkulierbar / ineffektiv wahrgenommen

SEO hat geringen Stellenwert im klassischen Marketing-Budget

Wie lässt sich SEO besser verargumentieren?

Das Problem: Komplexität

- **Ursache** und **Wirkung** von SEO sind schwer abzuleiten: **Forecasts** sind noch **komplexer**
- Permanente **Änderungen der Marktbedingungen** (Algorithmus, Konkurrenz, ...)
- **Erfolg** ist die Summe vieler kleiner Erfolge: **Viele Keywords & Landing Pages**

Die Lösung: Richtige Fragen stellen

- **Welche Zahlen** helfen dabei, Ressourcen (IT, Redaktion) zu erhalten?
- Wie lässt sich eine **Argumentation** auf diesen Zahlen **aufbauen**?
- Wie lässt sich die Vielzahl der verschiedenen **SEO-Taktiken bewerten**?
- **Wie effizient** sind die **Maßnahmen** wirklich?

Argumentation auf Basis „interessanter“ Zahlen

Der SEO-Business-Case

Unsere neuen Kennzahlen

1. Gesamtgröße des Marktes
2. Aktueller Marktanteil (global & in Abhängigkeit der SERP)
3. Traffic-Kosten (momentan & zukünftig)
4. Keyword-Reichweite
5. Marktanteil von Nonbrand-Keywords
6. Keyword Ranking (= Landing-Page-Platzierung)
7. Landing-Page-Rendite
8. Wachstumsraten (Traffic & Einnahmen)
9. ROI

„In ROI sprechen, in SEO denken“ - Ein (fast) reales Beispiel:

- Zahl indexierter Seiten: 1350 (Januar 2010)
- Traffic-Volumen SEO: 4828 Visits (Januar 2010)
- Keywords in Top 100*: 2128 (Januar 2010)
- Zeitraum für ROI-Berechnung: Juli 2009 bis Januar 2010

1

Über verschenkte Potenziale

2

Chancen kommunizieren

3

Ist-Zustand ermitteln & Wachstum vorbereiten


4

Wachstum und ROI berechnen


5

Zusammenfassung und Fazit

Wie viele relevante Suchanfragen gibt es?



Quelle	Anzahl Keywords	Suchvolumen
Organic Search	2.569	9.848.831
Paid Search	1.867	3.573.023
Gesamt	4.436	13.421.854




„Der Zielmarkt besteht aus (mindestens) 4.436 Keywords mit einem Suchvolumen von 13,4 Millionen Anfragen pro Monat.“

Vergleich mit derzeitigem Traffic


Quelle	Anzahl Keywords	Suchvolumen	Monatlicher Traffic	Derzeitiger Marktanteil
Organic Search	2.569	9.848.831	4.828	0,20%
Paid Search	1.867	3.573.023	21.567	0,60%
Gesamt	4.436	13.421.854	26.295	0,036%

„Im Januar generierte die Seite 4.828 Besucher über die organische Suche. Der Marktanteil beträgt demnach 0,036% Prozent.“

Es sollte in Suchphrasen investiert werden, die nicht auf SERP 1 stehen



SERP	Suchvolumen / SERP	Traffic / SERP	Traffic-Anteil / SERP (%)
1	68.266	2.413	0,0180
2	2.058.616	1.005	0,0075
3	399.512	451	0,0034
4	711.907	397	0,0030
5	716.469	288	0,0021
...			
Σ	13.421.854	4.828	0,0360



„Der relative Marktanteil durch Keywords auf Seite 1 (0,018%) ist etwa 3 mal so hoch als der durch Keywords auf Seite 2 (0,0075%).“

Wie viel würde uns der derzeitige Traffic über SEM kosten?

Keyword	Suchvolumen	Traffic	Marktanteil (%)	CPC	Kosten je Keyword
Keyword 1	55.600	69	0,124	0,76 €	52,44 €
Keyword 2	730.000	166	0,022	1,46 €	242,36 €
Keyword 3	600	5	0,833	0,05 €	0,25 €
...					
Σ 4436*	13.421.854	4828	0,036		3011,6 €

„Würden wir den derzeitigen Traffic komplett über SEM generieren, würden monatliche Kosten von 3.011,6 € entstehen.“

Wie viel würde uns eine 30%ige Traffic-Steigerung über SEM kosten?



Keyword	Suchvolumen	Traffic	Traffic +30%	CPC	Kosten / Keyword	Kosten +30%
Keyword 1	55.600	69	90	0,76 €	52,44 €	68,40 €
Keyword 2	730.000	166	216	1,46 €	242,36 €	315,36 €
Keyword 3	600	5	7	0,05 €	0,25 €	0,35 €
...						
Σ 4436*	13.421.854	4828	6276		3011,6 €	3926,6 €



„Eine Traffic-Steigerung um 30% über SEM würde monatlich 915€ kosten.“

1

Über verschenkte Potenziale

2

Chancen kommunizieren

3

Ist-Zustand ermitteln & Wachstum vorbereiten

4

Wachstum und ROI berechnen

5

Zusammenfassung und Fazit

Welche Keywords erzielen die größte Reichweite?

Keyword (NonBrand)	SEO-Traffic	Traffic-Anteil pro Keyword (%)
Keyword 1	54	1,11
Keyword 2	123	2,68
Keyword 3	8	0,11
....		
Gesamt 2.523*	Gesamt 4.592**	Ø 1,8 Besucher pro KW

„97,13% des Traffics werden über „Non-Brand“-Suchanfragen erzielt.
Die durchschnittliche Keyword-Rendite beträgt 1,8 Besucher pro Keyword.“

Ursache derzeitiger Performance

Kennzahl: Keyword-Ranking

Auf welcher Position stehen die Traffic-starken Keywords ?

SERP	Traffic / SERP	CTR / SERP (%)	Anzahl Keywords	Keyword / SERP (%)
1	2.413	49,97	139	3,03%
2	1.005	20,81	186	4,05%
...				
Σ	4.592	100,00	2569	



Keyword	SEO-Traffic	Traffic-Anteil / Keyword (%)	SERP
Keyword 1	54	1,11	1
Keyword 2	123	2,68	2
....			
Σ 2.523*	Σ 4.592**	Ø 1,8 Besucher pro KW	




„Mit 139 Keywords von SERP 1 generiert die Seite 50% ihres SEO-Traffic. ABER: Die gezielte Optimierung lohnt für folgende Keywords...“.

Ursache derzeitiger Performance

Kennzahl: Landing-Page-Rendite 1

Anteil der Seiten, welche Traffic / Conversions generieren



Status der Seiten	Anzahl	generieren Traffic(424)	generieren Conversions (8)
In Sitemap vorhanden	1500	28%	0,50%
Gecrawlt*	3.201	13%	0,25%
Indexiert	1350	31%	5,90%

- Wie kann die **Landing-Page-Rendite** von **13%** erhöht werden?
- Warum sind **58%** der Seiten **nicht indexiert**?
- Warum generieren **69%** der indizierten Seiten **keinen Traffic**?



„424 Seiten generieren Traffic. 87% der Seiten generieren keine Besucher über die organische Suche.“

Welche Landing Pages erzielen Traffic?

Seite	Visits	Conversions	Visits / Seite (%)	Conversions / Seite (%)
Seite 1	309	0	9,65	
Seite 2	0	5	0,00	0,16
...				
Gesamt: 3.201	2.552	300	Ø 0,8	Ø 0,1

- Welche Seiten erzielen Traffic – Warum?
- Wie lassen sich **mehr als 0,8 Besucher je Seite** erreichen?

„Jede URL generiert durchschnittlich 0,8 Besuche pro Monat.“

Wie effektiv ist SEO?

Ein Rechenbeispiel in Kennzahlen

13./14. März 2010

SEOCAMPIXX 2K10
return of the spirit

1

Über verschenkte Potenziale

2

Chancen kommunizieren

3

Ist-Zustand ermitteln & Wachstum vorbereiten

4

Wachstum und ROI berechnen

5

Zusammenfassung und Fazit

Einnahmen und Ausgaben eines Zeitraumes vergleichen

	Okt 09	Nov 10	Dez 09	Jan 10	Delta	Wert (€)	Summe (€)
Einnahmen							
Besucher	3.000	21.000	21.000	21.000	66.000	0,1€	+6.600 €
Conversions	10	300	300	300	910	5,0 €	+4.550 €
Summe							11.150 €
Ausgaben							
Kampagnenpflege	12.000€	1600€	800€	800€			-15.200 €
Traffic-Kosten	1000€	3000€	3000€	3000€	3000€	3000€	-17.000 €
Summe							32.200 €
Gewinn							-21.450 €
ROI							0,33



ROI = 0,33: SEM-Kampagne macht Verlust

Einnahmen und Ausgaben eines Zeitraumes vergleichen

	Okt 09	Nov 10	Dez 09	Jan 10	Delta	Wert (€)	Summe (€)
Einnahmen							
Besucher	200	2.190	4.113	4.828	11.131	0,1€	+1.113 €
Conversions	8	148	239	300	687	5,0 €	+3.435 €
Summe							4.548 €
Ausgaben							
SEO-Konzept	1.600€						-1.600 €
IT	800€						800 €
Redaktion	500€						-500 €
Offsite-SEO	1.600€	1.200€	200€	200€			-3.200 €
Summe							6.100 €
Gewinn							-1.552 €
ROI							0,75

ROI = 0,75: Optimierung rechnet sich (noch) nicht

ROI von SEO: 0,75

ROI von SEM: 0,33

Beide Kanäle haben einen negativen ROI

Hohe Initialkosten bei SEO + SEM

Anzeigenschaltung für „Paid“ kostet permanent

SEO-Maßnahmen wirken fortlaufend

ROI von SEO wird sich weiter verbessern

„Break Even“ kann ausgerechnet werden

1

Über verschenkte Potenziale

2

Chancen kommunizieren

3

Ist-Zustand ermitteln & Wachstum vorbereiten

4

Wachstum und ROI berechnen

5

Zusammenfassung und Fazit

Das Problem: Viele Faktoren beeinflussen Wachstumsrate & ROI

- **Ursache und Wirkung** von SEO sind schwer abzuleiten: **Forecasts** sind noch **komplexer**
- Permanente **Änderungen der Marktbedingungen** (Algorithmus, Konkurrenz, OnSite-Änderungen)
- **Erfolg** ist die Summe vieler kleiner Erfolge: **Viele Keywords & Landing Pages**



Empfehlung: Hintergründe kommunizieren

- **Schritt 0: Marktchancen** kommunizieren
- **Schritt 2:** Darstellung der **Hintergründe** (errechnete Kennzahlen)
- **Erst dann** Schritt 3: Traffic + Sales, Wachstumsrate, **ROI aufzeigen**

Chancen kommunizieren

„Unser Zielmarkt aufgrund von (mindestens) 4.436 Keywords ist ein Suchvolumen von **13,4 Millionen Anfragen pro Monat.**“

„Im Januar generierte die Seite 4.828 Besucher über die organische Suche. **Unser Marktanteil** beträgt demnach **0,036% Prozent.**“

„Der **Marktanteil** durch **Keywords auf Seite 1** (0,018%) **ist 3 mal so hoch** wie durch Keywords auf **Seite 2** (0,0075%).“

„Würden wir den **derzeitigen Traffic** komplett über **SEM** generieren, würden uns **monatliche Kosten** von **3.011 €** entstehen.“

„Eine **Traffic-Steigerung um 30%** über SEM würde **monatlich 915 €** kosten.“

Potenziale identifizieren

„97,13% unseres Traffic erzielen wir über „Non-Brand“-Suchanfragen Unsere durchschnittliche **Keyword-Rendite beträgt 1,8 Besucher** pro Keyword. **Folgende Keywords sind die Traffic-stärksten...**“

„Mit den 139 Keywords von SERP 1 generiert die Seite 50% ihres SEO-Traffic. **Für folgende Keywords lohnt die Optimierung...**“

„87% der Seiten generieren keine Besucher in der organischen Suche. **Folgende Landing Pages sind nicht zielführend, weil diese SEO-Faktoren optimiert werden sollten...**“

Wachstum und ROI berechnen

„Der ROI von SEM lag im Vergleichszeitraum bei 0,33. Der ROI von SEO lag bei 0,75.“ **SEO hat im Vergleich besser verformt.**

„Aufgrund initialer SEO-Maßnahmen haben sich die Besucher vervielfacht.“ **Der Break Even der SEO-Maßnahmen wird in folgendem Monat erwartet...**

Zusammenfassung und Fazit

Was hat sich verändert?

- **Handlungsempfehlungen** lassen sich **ableiten**
- **Effekte** lassen sich **berechnen**
- „**Maximales**“ **SEO-Budget*** lässt sich **ermitteln**
- **Geld** lässt sich **zielgerichtet investieren**



Beispiel: Wir möchten 30% der Keywords auf Seite 1 platzieren, welche jetzt auf Seite 2 stehen.

- Welchen Wert hätte das?
- Wie viel darf das maximal kosten?
- Für welche Keywords & Landing Pages ist das sinnvoll?



- **SEO wird vergleichbar**
- **Leistungsfähigkeit wird deutlich**
- **Arbeitszeit und Geld werden vermutlich bereitgestellt**

“Having the technology and skills to execute , of course, is another story“ (Brian Klais)

13./14. März 2010

SEOCAMPINX 2K10

return of the spirit

Herzlichen Dank für Ihr Interesse

Lob und Kritik gern an j.sebastian.guenther@gmail.com

Der Vortrag basiert auf Gedanken, welche Brian Klais 2009 auf www.searchengineland.com veröffentlicht hat.