

SEA – Search Engine Marketing

In diesem Kapitel:

- Grundbegriffe und Einordnung von Search Engine Marketing
- Was ein SEA-Manager beherrschen sollte
- Wichtige Kennzahlen und Erfolgsmessungen
- Lernen anhand von Beispielen
- Interview mit Philipp Schwarz

Von Guido Pelzer

In diesem Kapitel erfahren Sie zunächst grundlegende Details zum Thema Suchmaschinenmarketing. Wir beleuchten dabei, was und wie im Internet gesucht wird – und welche Rolle die Suchmaschine Google in diesem Zusammenhang spielt. *Search Engine Advertising*, oder kurz SEA, steht für die Schaltung bezahlter Werbung bei den Suchmaschinen. Auf Grundlage von Suchbegriffen werden entsprechende Anzeigen ausgeliefert, die im Idealfall auf eine Webseite verweisen, die wiederum das passende Produkt, die passende Dienstleistung oder allgemein die richtige Antwort auf die Suche bereithält.

Grundbegriffe und Einordnung von Search Engine Marketing

In den unendlichen Weiten des Internets gibt es einige Knotenpunkte, an denen sich entscheidet, ob ein Internetnutzer Kontakt zu einem Unternehmen aufnimmt und am Ende dann zu einem Kunden wird. Neben den vielen kleinen Webseiten und Plattformen – wie z.B. Blogs, Foren, Onlinemagazinen oder Infoseiten, die oft nur denjenigen bekannt sind, die sich mit dem jeweiligen Themengebiet intensiv beschäftigen – gibt es einige große Player, die eigentlich jedem Internetnutzer geläufig sind. Dazu gehören zum Beispiel Verkaufsplattformen wie eBay oder Amazon, die immer wieder mit entsprechenden Kaufabsichten »angesurft« werden. Online-Marketing setzt an den verschiedenen Knotenpunkten im Internet an und nutzt zudem die Möglichkeiten der modernen digitalen Kommunikationsformen, wie z.B. die schnelle und kostengünstige Kon-

taktmöglichkeit zur Zielgruppe via E-Mail oder Social-Media-Kanäle. An allen Stellen, an denen Sie die Internetnutzer erreichen können, die sich offensichtlich für Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistungen interessieren, können Sie sehr zielgerichtet Online-Marketing betreiben. Dabei sollten Sie immer bedenken, dass ein Online-Marketing-Konzept ohne eine Firmen-Website kaum zu realisieren ist. Die eigene Website sollte daher immer die Grundlage für ein gutes Online-Marketing sein. Zu den wichtigsten Knotenpunkten im Internet gehören die sogenannten Suchmaschinen. Viele Nutzer starten ihre Reise ins World Wide Web mit einer Frage oder einem Begriff, den sie in eine Suchmaschine eingeben. Diese Anfragen sind daher der Ausgangspunkt für das Suchmaschinenmarketing oder auch *Search Engine Marketing* – kurz SEM.

Die Bedeutung der Suchmaschine Google

Fällt der Begriff »Suchmaschinenmarketing«, wird sehr oft das Unternehmen Google genannt. Viele Internetnutzer setzen Suchmaschine quasi mit Google gleich, weil diese Suchmaschine zumindest in der westlichen Welt die mit Abstand am meisten genutzte ist.

Google hat in Deutschland bei der Suche einen Marktanteil von ca. 90 bis 95%, je nachdem, welche Untersuchung man zur Hand nimmt. Laut dem Statistikportal Statista¹ ist der Google-Marktanteil 2016 erstmalig gefallen, beträgt aber immer noch knapp unter 90%. Die Suchmaschinen Bing und Yahoo!, die in der Suche kooperieren, machen in den Statistiken von 2016 nur ca. 10% aus. Dazu kommen noch viele kleine Suchmaschinen, deren Anteil aber kaum messbar ist. Dieses Bild ist in den anderen europäischen Ländern ähnlich. Weltweit spielen zudem Yandex in Russland und Baidu in China noch eine größere Rolle. Im deutschsprachigen Raum beschäftigen sich jedoch die meisten Bücher und Schulungen zum Thema Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing nicht zufällig mit den Algorithmen und Optimierungsmöglichkeiten von Google sowie mit *Google AdWords*, dem Werbeprogramm der Firma aus Mountain View. Wenn Sie sich also intensiver mit Suchmaschinenmarketing beschäftigen, kommen Sie an Google nicht vorbei. Auch in diesem Kapitel werden die meisten Beispiele anhand von Google und dem zugehörigen Werbeprogramm AdWords beschrieben, da Google AdWords für die meistens SEA-Manager im deutschsprachigen Raum das Standardprogramm ist.

Trotzdem sollte man wissen, dass es in Deutschland nicht nur das Werbeprogramm Google AdWords gibt, auch bei Bing und Yahoo! können Sie Suchmaschinenmarketing in Form von bezahlten Anzeigen betreiben. Die Anzeigenschaltungen funktionieren dort nach dem gleichen

1 <https://de.statista.com>

Prinzip. Fast alle Google-Features, etwa Sitelinks, Shopping-Anzeigen etc., finden sich nach einiger Zeit auch bei den Bing/Yahoo!-Anzeigen wieder. Interessanterweise wird sogar bei der Anlage einer BingAds-Kampagne auf eine Verknüpfung und die Zugriffsmöglichkeit auf bestehende AdWords-Kampagnen hingewiesen. Die Kampagnen können bei der Anlage im Bing-Konto direkt aus Google importiert werden, sodass die Arbeit für die Anlage und die Grundeinstellungen nur einmal durchgeführt werden muss, um beide Werbenetzwerke (Google und Bing/Yahoo!) gleichzeitig zu nutzen.

Welche Rolle spielen die Suchmaschinen?

Wir gehen noch einmal einen Schritt zurück und schauen uns die grundlegende Bedeutung der Suchmaschinen an. Diese helfen den Internetnutzern bei der Recherche nach Informationen, Produkten oder Dienstleistungen im Internet. Dabei steht der Suchbegriff, das Keyword, im Mittelpunkt. Viele User starten die Internetnutzung mit dem Besuch einer Suchmaschine. In das Suchfeld werden dabei Begriffe eingegeben, zu denen der Suchende dann passende Internetseiten erwartet, und zwar möglichst schnell und präzise. Zu diesem Zweck wird alles – von kompletten Sätzen mit Informationsfragen, z. B. »Wie behebe ich den Papierstau an meinem Drucker?«, über bestimmte Marken, z. B. »BMW Elektroauto«, und Suchkombinationen mit lokalen Angaben, z. B. »Fischrestaurant Hamburg«, bis hin zu vollständigen Webadressen wie »www.xing.de« – in das Suchformular eingegeben. Diese Suchfunktion ist so selbstverständlich, dass sogar der Suchbegriff »Google« einer der häufigsten Suchanfragen bei Google ist. Die vielen unterschiedlichen Suchintentionen kann man grob in drei Kategorien aufteilen. Bei *transaktionsorientierten Suchanfragen* gibt der Suchende an, dass er etwas Bestimmtes tun möchte, z. B. ein Produkt kaufen oder eine PDF-Datei herunterladen. Bei *navigationsorientierten Suchanfragen* ist das Ziel eigentlich schon bekannt, nur die Webadresse wird via Suchmaschine gesucht. Hierzu zählen Suchanfragen, die Webseitenamen oder Brands enthalten. Die dritte und größte Kategorie macht die klassische *Informationssuche* aus.

Wenn Sie wissen wollen, was aktuell oder im letzten Jahr häufig bei Google gesucht wurde, finden Sie eine Liste mit oft gesuchten Begriffen auf Google Trends.²

Hier die fünf Topbegriffe der Charts aus dem Jahr 2016:

1. EM 2016
2. Pokemon Go

² <https://www.google.de/trends>

3. iPhone 7
4. Brexit
5. Olympia

Anhand der Suchanfragen, die von einer großen Nutzeranzahl erhoben wurde, kann man schnell erkennen, was die Menschen im Jahr 2016 bewegt hat. Interessant sind auch die Warum-Fragen, die andeuten, dass sehr oft mithilfe von ganzen Fragen Problemlösungen bei Google gesucht werden. Hier die Top 5 der Warum-Fragen:

1. Warum ist Prince gestorben?
2. Warum haben Katzen Angst vor Gurken?
3. Warum ist Italien Gruppensieger?
4. Warum Hamsterkäufe?
5. Warum Brexit?

Die beiden Charts zeigen auch schon ein Problem des Suchmaschinenmarketings. Es werden nämlich nicht nur Suchanfragen gestellt, die mit einem kommerziellen Interesse (z.B. iPhone 7) verbunden sind, oft geht es um reine Informationen (Warum Brexit?), aber auch Spaß und Unterhaltung (Pokemon Go) sind ein großer Faktor im Internet. Zudem zeigen viele Suchstatistiken, dass nicht ein einzelner Suchbegriff dominiert, häufig suchen die Nutzer mit Wortkombinationen aus zwei bis drei Begriffen.

Hinweis

Aufgrund der Weiterentwicklung von Spracherkennungssystemen werden komplette Sätze zukünftig auch einen größeren Teil der Suche ausmachen.

Aus diesem Grund sind die professionelle Vorbereitung, eine gute Keyword-Recherche und die passende Auswahl der Suchbegriffe wichtige Voraussetzungen für gutes Suchmaschinenmarketing. Bei der Recherche müssen alle Aspekte der Suche analysiert und vor allem muss das Bedürfnis potenzieller Kunden genau erkannt werden.

Die große Anzahl an Suchmaschinennutzern in Kombination mit der gezielten Fragestellung, aus der ein Bedarf abgeleitet werden kann, hat die Suchmaschinen zu einer ganz besonderen Schnittstelle im Internet gemacht, die die Suchenden mit den Informationsanbietern, also den Webseiten, auf denen neben Informationen auch die zur jeweiligen Suchanfrage passenden Produkte oder Dienstleistungen angezeigt werden, verbindet. Beim SEM geht es letztlich darum, dass die eigene

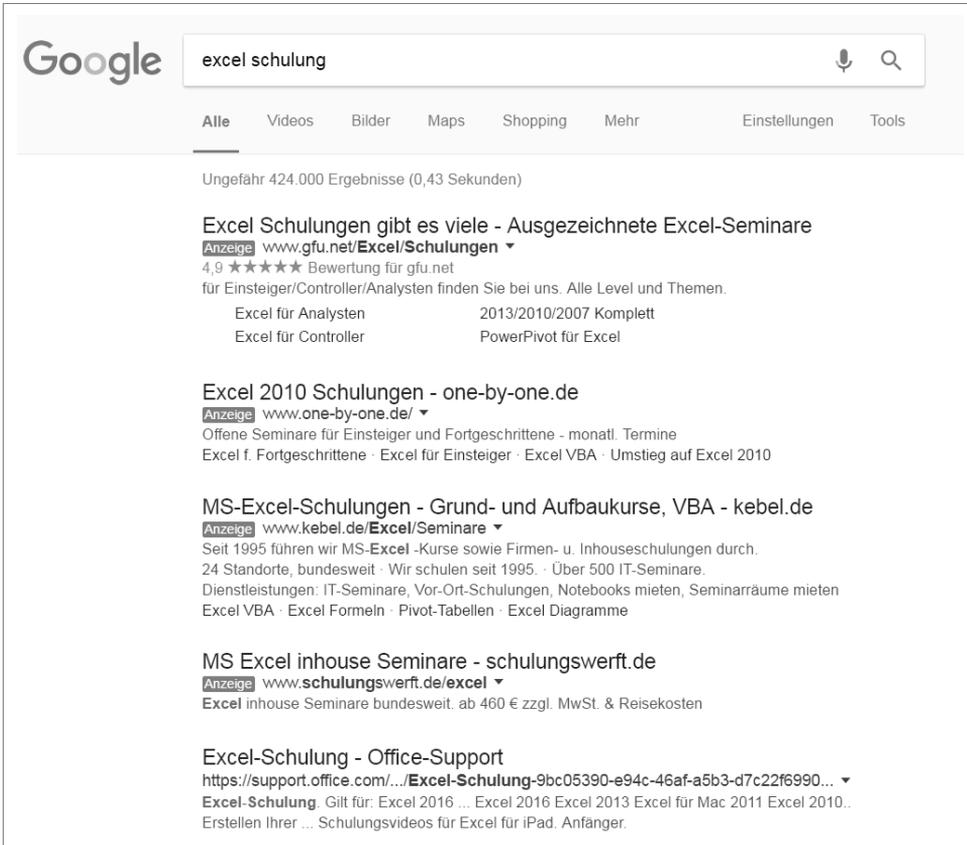
Website zu den angefragten Begriffen auf der ersten Suchergebnisseite der Suchmaschine erscheint. Webseitenbesucher, die über eine Suchmaschine eine Unternehmens-Website erreichen, sind normalerweise sehr interessierte und engagierte Besucher. Diese Besucher haben nämlich zuvor aktiv mit Begriffen gesucht, die mit den Produkten, Dienstleistungen oder der Unternehmensmarke in Verbindung stehen. Diese aktive Suche unterscheidet sich ganz grundlegend von der passiven Aufnahme einer Werbebotschaft, wie wir sie von Plakatwänden, Zeitschriften oder auch aus der Radio- und Fernsehwerbung kennen. Bei diesen Werbemedien präsentiert sich Werbung nämlich eher zufällig und muss erst um Aufmerksamkeit kämpfen. Wenn Sie gerade kein Kleinkind haben, sind Sie garantiert nicht an einer Werbung zu Babywindeln interessiert – da kann die Werbung noch so gut sein! Falls Sie jedoch »Ferienhäuser Dänemark mieten« in eine Suchmaschine eingegeben haben, ist ein gesteigertes Interesse an einem Urlaub in einem Ferienhaus in Dänemark zu vermuten.

SEM, SEO, SEA – was ist das?

Beim Thema Suchmaschinenmarketing fallen immer wieder die Begriffe SEM, SEO und SEA. SEM und SEA werden dabei auch oft gleichgesetzt. Aus unserer Sicht ist *SEM (Search Engine Marketing)* der übergeordnete Begriff. SEA gehört dann genau wie SEO zum Suchmaschinenmarketing. Es ist eine Seite derselben Medaille. Beim *SEO (Search Engine Optimization)* versucht der Webseitenbesitzer, in den organischen nicht bezahlten Ergebnissen möglichst weit oben gelistet zu werden, während er mit *SEA (Search Engine Advertising)* Anzeigen in den Suchergebnissen platzieren kann. Die SEA-Anzeigen werden bei Google mit einem grünen Marker und dem Hinweis *Anzeige* gekennzeichnet.

Es gibt unter den Suchmaschinen-Marketern viele Diskussionen über Vor- und Nachteile von SEA im Vergleich zu SEO. Grundsätzlich sollte jeder Online-Marketing-Manager beide Werbemöglichkeiten kennen und beherrschen, da beide Kanäle eine wichtige Rolle spielen. Den größten Erfolg erzielen Webseiten, die beide Traffic-Kanäle nutzen. Denn je öfter ein Unternehmen in den Suchergebnissen auftaucht, desto größer ist der *Branding-Effekt* und damit verbunden das Vertrauen, das in der suchenden Zielgruppe entsteht. Die Ergebnisse im bezahlten und organischen Ranking ähneln sich auch im Aussehen, so sind z.B. die Titelzeile, der beschreibende Text, die Sitelinks und auch Erweiterungen sehr ähnlich gestaltet. Ergänzungen, wie beispielsweise die gelben Bewertungssterne, findet man ebenfalls in der Form bei beiden Ergebnissen. Es gibt zudem ständig Neuerungen, die Google entweder in der einen oder anderen Darstellung austestet und dann für

beide Ergebnisarten übernimmt. (Die anderen großen Suchmaschinen folgen dann oft den Neuerungen bei Google.) Darum können beide Marketingkanäle voneinander lernen. Überprüfen Sie bei beiden Kanälen: Welche Titel, welche Texte, welche Merkmale und welche Zielseiten funktionieren besonders gut, werden also stärker geklickt oder führen öfter zu Conversions?



The screenshot shows a Google search for "excel schulung". The search bar contains the text "excel schulung" and a microphone icon. Below the search bar are navigation tabs: "Alle", "Videos", "Bilder", "Maps", "Shopping", "Mehr", "Einstellungen", and "Tools". The search results are as follows:

- Excel Schulungen gibt es viele - Ausgezeichnete Excel-Seminare**
Anzeige www.gfu.net/Excel/Schulungen ▾
4,9 ★★★★★ Bewertung für gfu.net
für Einsteiger/Controller/Analysten finden Sie bei uns. Alle Level und Themen.
Excel für Analysten 2013/2010/2007 Komplett
Excel für Controller PowerPivot für Excel
- Excel 2010 Schulungen - one-by-one.de**
Anzeige www.one-by-one.de/ ▾
Offene Seminare für Einsteiger und Fortgeschrittene - monatl. Termine
Excel f. Fortgeschrittene · Excel für Einsteiger · Excel VBA · Umstieg auf Excel 2010
- MS-Excel-Schulungen - Grund- und Aufbaukurse, VBA - kebel.de**
Anzeige www.kebel.de/Excel/Seminare ▾
Seit 1995 führen wir MS-Excel -Kurse sowie Firmen- u. Inhouseschulungen durch.
24 Standorte, bundesweit · Wir schulen seit 1995 · Über 500 IT-Seminare.
Dienstleistungen: IT-Seminare, Vor-Ort-Schulungen, Notebooks mieten, Seminarräume mieten
Excel VBA · Excel Formeln · Pivot-Tabellen · Excel Diagramme
- MS Excel inhouse Seminare - schulungswerft.de**
Anzeige www.schulungswerft.de/excel ▾
Excel inhouse Seminare bundesweit. ab 460 € zzgl. MwSt. & Reisekosten
- Excel-Schulung - Office-Support**
<https://support.office.com/.../Excel-Schulung-9bc05390-e94c-46af-a5b3-d7c22f6990...> ▾
Excel-Schulung Gilt für: Excel 2016 ... Excel 2016 Excel 2013 Excel für Mac 2011 Excel 2010...
Erstellen Ihrer ... Schulungsvideos für Excel für iPad. Anfänger.

Abbildung 5-1:
Google-Suchergebnis mit SEA- und SEO-Ergebnissen

Tipp: Nutzen Sie SEA

In der Praxis wird SEA oft als Test für SEO genutzt. Zwar muss jeder Klick auf das SEA-Ergebnis bezahlt werden, dafür sind diese Ergebnisse jedoch sehr schnell sichtbar und können daher auch kurzfristig getestet werden. Mit SEA können Sie zum Beispiel schnell und einfach Keywords testen. Gute Testergebnisse im SEA-Bereich können dann als Vorgabe für die SEO-Optimierung dienen.

Wichtige Grundbegriffe des Suchmaschinenmarketings

Es gibt beim Thema SEA, genau wie bei den anderen Online-Marketing-Themen, viele Fachbegriffe, die aus dem englischen Sprachraum stammen, weil sich das Suchmaschinenmarketing dort zuerst entwickelt hat. Einige wichtige Begriffe, die jeder kennen sollte und die das Thema SEA gut erklären, stellen wir hier kurz vor. Anhand der Begriffe können dann viele Funktionen der Werbekampagnen im Suchmaschinenmarketing einfacher erläutert werden.

Impressions (Impressionen)

Da wären zunächst die *Impressionen*, die eine erste wichtige Kennzahl darstellen. Impressions geben an, wie oft eine Anzeige ausgespielt wurde. Beim Ausspielen wird dem Suchenden zu passenden Suchanfragen ein Ergebnis in der Suchergebnisliste angezeigt. Erzeugt ein vorgegebenes Keyword keine Impressions, haben wir ein großes Problem, denn unsere Werbebotschaft wird erst gar nicht von potenziellen Kunden gesehen. Die reine Auslieferung einer Anzeige kostet beim klassischen Suchmaschinenmarketing nichts, erst der Klick verursacht Werbekosten.

Click (Klick)

Der *Klick* auf die Anzeige führt zur Webseite. Dies muss nicht immer die Startseite eines Unternehmens sein, im Gegenteil. In den meisten Fällen ist es angebracht, eine spezielle Unterseite oder am besten eine eigens gestaltete Landingpage anzusteuern. Die Anzahl und die Verteilung der Klicks zeigen Ihnen in den Statistiken, welche Suchbegriffe und welche Anzeigen für die Suchmaschinennutzer interessant waren.

CTR = Click-Through-Rate (Klickrate)

Die *CTR*, oder auch vereinfacht *Klickrate*, gibt das prozentuale Verhältnis zwischen Auslieferung der Anzeige (Impression) und Klick auf die entsprechende Anzeige an. Eine Klickrate von 3 bis 5 % kann bei allgemeinen Keywords schon als gut angesehen werden. Wenn also bei 100 Anfragen mit entsprechender Werbeeinblendung drei bis fünf Google-Nutzer auf meine Anzeige klicken, ist das schon ein recht gutes Ergebnis. Aber was machen dann die anderen rund 95 %? Diese Suchmaschinennutzer klicken auf konkurrierende Anzeigen, auf die organischen SEO-Ergebnisse oder verändern ohne Klick die Suche, was dann wieder neue Impressions und vielleicht andere Anzeigeneinblendungen erzeugt. Viele empfinden 95 % nicht realisierter Klicks als recht hoch, es gibt aber eben auch viele andere Möglichkeiten, auf ein Suchergebnis zu reagieren – und das muss nicht immer der Klick auf die eigene Anzeige sein.

Eine durchschnittliche CTR von 3 bis 5 % ist jedoch nicht typisch für die Suche nach Marken oder Nischenprodukten, bei denen der werbende Marktführer ist. In diesem Fall sind CTRs von 20 bis 30 % eine normale Größenordnung. An diesen beiden Beispielen können Sie schon erkennen, dass es schwer ist, eine durchschnittliche CTR zu benennen.

Hinweis: Gute oder schlechte CTRs

Bei CTRs, die unter 1 % liegen, sollten Sie auf jeden Fall etwas kritischer hinschauen. Oft sind die Suchbegriffe zu allgemein gewählt, oder die Anzeigen passen nicht zum Suchbegriff. Das kann auch daran liegen, dass oft genutzte und unpassende Ergänzungen zum Keyword, wie zum Beispiel gebraucht, kostenlos, ebay, job etc., vorher nicht explizit ausgeschlossen wurden.

CPC = Cost per Click (Kosten pro Klick)

Das klassische SEA beruht auf dem *Cost-per-Click*-Prinzip. Bei dieser Abrechnungsmethode zahlt der Werbende nur für den Klick auf seine Anzeigen, der den Suchenden dann zur passenden Zielseite weiterleitet. Darum wird das SEA-Marketing auch oft als PPC-Marketing bezeichnet, wobei PPC für *Pay-per-Click* steht. Beim CPC müssen Sie zwischen dem durchschnittlichen CPC und dem maximalen CPC unterscheiden. Den durchschnittlichen CPC finden Sie als Klickpreis in den Statistikberichten wieder. Da sich der tatsächliche Klickpreis je nach Zeitpunkt und Konkurrenzsituation immer ein wenig verändert, zeigt die Statistik stets einen durchschnittlichen Wert. Auf der anderen Seite gibt es den sogenannten maximalen CPC. Dieser entspricht dem maximalen Klickpreis, den Sie zu zahlen bereit sind. Dieser Preis wird von AdWords auch nicht überschritten, im Zweifel wird Ihre Anzeige nicht ausgeliefert, falls der benötigte CPC über dem von Ihnen definierten Maximum liegt. Maximale CPCs können für eine Gruppe von Keywords festgelegt werden. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass nach einer ersten Erprobungsphase letztlich fast jedes Keyword einen eigenen maximalen CPC erhält, denn die Änderung des maximalen CPC ist der einfachste und schnellste Weg, um das AdWords-Ranking eines Keywords nach oben – oder aber auch nach unten – zu verändern, wenn Sie den CPC reduzieren.

Achtung: Vorsicht bei automatisierter Gebotsfunktion

Falls Sie automatisierte Gebotsfunktionen in Ihrem Konto aktiviert haben, kann der tatsächliche Klickpreis auch über Ihrem maximalen CPC liegen.

Bei automatisierten Gebotsstrategien übernimmt das System die Steuerung der Gebote, die dann auch über Ihren Vorgaben liegen können, wenn auf diese Weise eine bestimmte Strategie, z. B. Maximierung der Conversions, verfolgt wird. Veränderte Gebote haben jedoch keine Auswirkungen auf das festgesetzte Tagesbudget, was oft fälschlicherweise befürchtet wird. Das System kann zwar mehr für einen einzelnen Klick ausgeben, aber nicht mehr als das von Ihnen vorgegebene Budget.

Neben dem CPC werden Sie im Online-Marketing auch noch andere Abrechnungsmethoden kennenlernen. Es gibt zum Beispiel das *CPM-Modell* (*Cost-per-Mille* – entspricht dem klassischen Tausender-Kontakt-Preis (TPK)) im Display-Netzwerk, bei dem man für 1.000 Einblendungen zahlt. Bei diesem Modell spielt es keine Rolle, ob kein, ein oder 1.000 Nutzer auf die Anzeige klicken, der Preis ändert sich nicht. Die *Cost-per-View-Gebote* findet man in der Videowerbung bei YouTube. Hier bezahlen Sie für Videoaufrufe, aber auch für Interaktionen mit dem Video. Beim *Cost-per-View-Modell* führt also das Abspielen und Betrachten eines Videos schon zu Kosten für den Werbenden. Daher gibt es sogenannte *TrueView-Anzeigen*, bei denen das Video mindestens 30 Sekunden oder kürzere Videos bis zum Ende angeschaut werden müssen, bevor Werbekosten entstehen.

Budget

Das *Budget* einer Werbekampagne ist eine wichtige Vorgabe. Es wird bei AdWords und BingAds als Tagesbudget vorgegeben. In der Praxis denken aber viele große und mittelständische Unternehmen meistens in Jahres- bis Monatsbudgets. Diese müssen dann entsprechend auf Tagesbudgets heruntergerechnet werden. Das Tagesbudget multipliziert mit 30,4 (die durchschnittliche Anzahl der Tage eines Monats) ergibt bei AdWords das Monatsbudget, das dann auch nicht überschritten wird. Auf der anderen Seite werden jedoch Anteile des Tagesbudgets, die nicht genutzt werden, nicht in die folgenden Tage übernommen. Wenn Sie als Marketing-Manager Monats- oder Halbjahresbudgets nutzen, müssen Sie durch regelmäßige Kontrollen und Anpassungen die Budgets verteilen. Das kann auch über Automatisierungen in Form von Regeln und Skripten gemanagt werden. Oft gehen AdWords-Nutzer aber ohne eine Budgetvorstellung an eine Kampagne heran. Wird über das Keyword-Tool in AdWords eine Budgetschätzung vorgegeben, wird diese oft ungefragt übernommen. Google sollte aber keinesfalls Ihr Werbebudget vorgeben. Das Budget muss noch immer das Unternehmen in Person des Marketing-Managers vorgeben, da nur das Budget genutzt werden kann, das das Unternehmen zur Verfügung stellt.

Liegen die Vorgaben von Google und die eigenen Vorstellungen weit auseinander, muss über Einschränkungen der Werbekampagne nachgedacht werden. Mit folgenden Einschränkungen kann man das Budget begrenzen:

- regionale Einschränkungen
- zeitliche Einschränkungen (Tage und Stunden)
- Reduzierung der Keywords
- stärkere Nutzung der einschränkenden Keyword-Optionen

Hinweis: Tagesbudget und Monatsbudget

Insgesamt definiert das Tagesbudget multipliziert mit 30,4 die monatliche Höchstgrenze, die nicht überschritten wird. Sollte das einmal passieren, werden diese Ausgaben im Konto nachträglich gutgeschrieben.

Conversions (Konversion/Umwandlung)

Von einer *Conversion* spricht man, wenn das Ziel eines Webseitenbesuchs erreicht wurde, weil der Webseitenbesucher in einen Kunden oder Kontakt etc. gewandelt wurde. Was genau das Ziel ist, bestimmt der Webseitenbesitzer. Dieser muss also zunächst das Ziel oder auch mehrere Ziele festlegen.

Tipp: Was mache ich, wenn meine Webseite keine Ziele besitzt?

Normalerweise sollte jeder Webseitenbesitzer schon bei der Erstellung Ziele definieren. Es kann aber auch sein, dass der Internetauftritt eine reine Informationsseite darstellt oder der wichtigste Kundenkontakt ein Anruf zur Terminvereinbarung ist. In diesem Fall kann es sinnvoll sein, bestimmte Handlungen, z.B. den Aufruf des Ansprechpartners auf der Webseite oder das reine Interesse (Engagement) an der Webseite, zu messen. Führen Sie jedoch keine Messungen durch, sind Sie quasi »blind« und können so keine Aussage zur Qualität der Webseitenbesuche machen. Dies führt irgendwann auf jeden Fall bei Ihren Vorgesetzten oder Ihren Kunden zur Frage nach dem Sinn der bezahlten Werbung.

Um das Erreichen der Ziele mit den anderen Kennzahlen auswerten zu können, muss ein entsprechender Tracking-Code implementiert werden.

Tag einfügen

Kopieren Sie das Tag aus dem Feld unten und fügen Sie es zwischen den <body></body>Tags der Seite ein, die Sie erfassen möchten. Verwenden Sie dann das Google Chrome-Plug-in Google Tag Assistant, um sicherzustellen, dass Ihr Tag richtig platziert ist.

► **Legen Sie fest, ob Conversions beim Seitenaufbau oder bei einem Klick erfasst werden sollen.**

Tag für Anfrage abgeschickt

```
<!-- Google Code for Anfrage abgeschickt Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/**/
var google_conversion_id = 104...;
var google_conversion_language = "de";
var google_conversion_format = "3";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "90mV...";
var google_remarketing_only = false;
/*]]&gt;*/
&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript" src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion.js"&gt;
&lt;/script&gt;
&lt;noscript&gt;
&lt;div style="display:inline;"&gt;
&lt;img height="1" width="1" style="border-style:none;" alt="" src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion/104.../?label=90mV...&amp;guid=ON&amp;script=0" /&gt;
&lt;/div&gt;
&lt;/noscript&gt;</pre>
<p>Anleitung und Tag speichern    Anleitung und Tag per E-Mail senden</p>
</div>
</div>
<div data-bbox="166 516 392 548" data-label="Caption">
<p><b>Abbildung 5-2:</b><br/>Beispiel: Conversion-Code in AdWords</p>
</div>
<div data-bbox="166 560 809 885" data-label="Text">
<p>Für jedes Unterziel, das Sie in AdWords anlegen, wird ein neuer Code-schnipsel erzeugt, der dann eingebaut werden muss. Im AdWords-Konto, aber auch beim Microsoft-Advertising, wird ein JavaScript-Code bereitgestellt. Eine Conversion kann die Bestellung eines Produkts, eine Kontaktanfrage, der Download eines PDF-Dokuments oder auch nur der Aufruf einer bestimmten Seite sein. Dabei wäre eine Bestellung eine <i>starke Conversion</i>, auch <i>Makro-Conversion</i> genannt, während der Besuch einer bestimmten Seite, z.B. der Kontaktseite eines Ansprechpartners, eine sehr <i>schwache Conversion (Mikro-Conversion)</i> wäre, weil diese Aktion noch kein eindeutiger Hinweis auf einen neuen Kunden wäre. Die Messung einer Mikro-Conversion ist jedoch besser, als gar nichts zu messen! Auch schwache Conversions können tendenziell Hinweise auf gute oder weniger gute Keywords und Anzeigentexte bieten. In vielen Kampagnen fehlt das Conversion-Tracking, weil SEA natürlich auch ohne Conversion funktioniert. Zur Beurteilung der Qualität und der Sinnhaftigkeit einer Werbekampagne ist es jedoch notwendig, Conversions zu messen, ansonsten messen Sie nur Besucher der beworbenen Webseiten – und Besucher sind noch lange keine Kunden!</p>
</div>
<div data-bbox="500 925 961 943" data-label="Page-Footer">
<p>Grundbegriffe und Einordnung von Search Engine Marketing | 177</p>
</div>
```

Tipp: Conversion-Tracking mit Google Analytics

Falls Google AdWords und Google Analytics im Zusammenspiel genutzt werden, empfiehlt es sich, Conversion-Tracking via Google Analytics zu nutzen.

✓ **Einrichtung des Zielvorhabens** Bearbeiten
Benutzerdefiniert

✓ **Zielbeschreibung** Bearbeiten
Name: *Mind-5-Seiten-besucht*
Zielvorhabentyp: *Seiten/Bildschirme pro Sitzung*

3 **Zielvorhabendetails**

Seiten/Bildschirme pro Sitzung **Größer als** 4

Wert optional
AUS Weisen Sie der Conversion einen Geldwert zu.

Dieses Zielvorhaben bestätigen Hier sehen Sie, wie oft dieses Zielvorhaben basierend auf den Daten der letzten sieben Tage zu einer Conversion geführt hätte.

Speichern **Abbrechen**

Abbildung 5-3:
Ziele in Analytics erstellen

Dies hat zum einen den Vorteil, dass kein zusätzlicher Eingriff in den Webseitencode erforderlich ist. Auch die Erstellung neuer Conversions erfordert dann keinen weiteren Eingriff, da die Aktionen über den Analytics-Code gemessen werden, der ja in jeder Unterseite vorhanden sein muss, wenn Analytics richtig funktionieren soll. Der zweite Vorteil liegt darin, dass über den Analytics-Code das Besucherverhalten und somit das erreichte Ziel viel besser bestimmt werden können. Sie können nämlich nicht nur den Besuch bestimmter Seiten tracken, sondern auch das Engagement über die Anzahl der besuchten Seiten oder die Verweildauer auf der Website. Im Zusammenspiel mit den Google-Analytics-Ereignissen können auch das Klick- oder Scrollverhalten und noch weitere JavaScript-Events als Ziele definiert und gemessen werden.

Tipp: Werbeschaltung für bestimmte Endgeräte ausschließen

Sie haben im AdWords-Konto zunächst keine Möglichkeit, Ihre Anzeigen für bestimmter Endgeräte auszuschließen. Sie können aber über die prozentuale Einstellung der Gebote die Schaltung zum Beispiel für Smartphones um 100% reduzieren. Dies ist dann gleichbedeutend mit einem Ausschluss der Werbeauslieferung auf Smartphones.

Falls Sie also mit Blick auf die oben genannten Punkte Kampagnen mit unterschiedlichen Ausrichtungen schalten möchten, müssen Sie mit mehreren Kampagnen arbeiten. Sie könnten zum Beispiel eine Kampagne speziell auf Mobilgeräte ausrichten, die nur in bestimmten deutschen Großstädten geschaltet werden, weil Sie eine bestimmte Zielgruppe ansprechen möchten. Oder Sie könnten eine Kampagne für ein einzelnes Keyword mit einem bestimmten Tagesbudget schalten. In vielen Fällen reicht aber auch eine Kampagne. Bitte denken Sie daran, es gibt hier kein richtig oder falsch, die Einteilung beruht ausschließlich auf Ihrer Strategie.

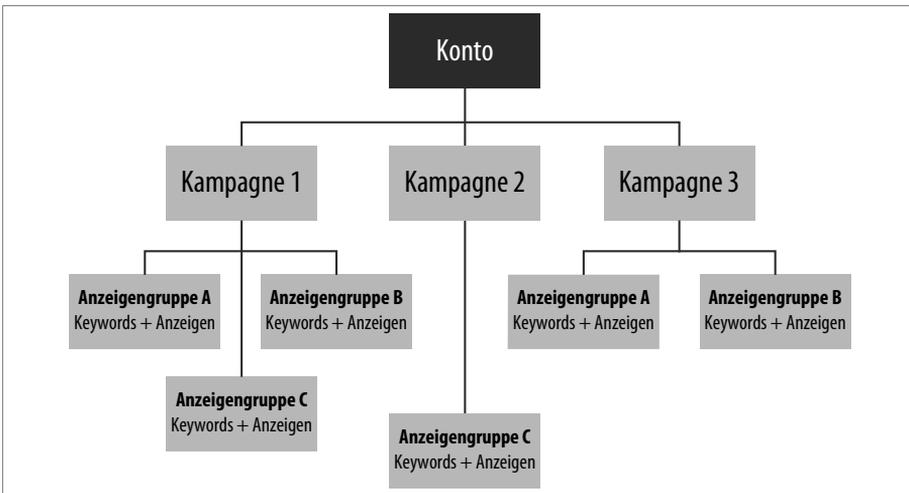


Abbildung 5-5:
Überblick über den Kontoaufbau eines AdWords-Kontos (© Guido Pelzer)

Anzeigengruppen

Unterhalb der Kampagnen befinden sich die Anzeigengruppen. Kampagnen und Anzeigengruppen werden oft verwechselt. Während die Kampagnen wie gezeigt die Grundeinstellungen vorgeben, sorgen die Anzeigengruppen dafür, dass Suchbegriffe und die zugehörigen Anzeigentexte verknüpft werden. Eine Anzeigengruppe enthält optimaler-

weise nur Keywords zu einem bestimmten Thema und dazu dann die entsprechende Anzeige. Bei den Keywords sollte man sich auf 10 bis 15 Variationen pro Anzeigengruppe beschränken. Wenn Sie Ihre beste Anzeige gefunden haben, reicht eine Anzeige pro Anzeigengruppe, vorher sollten Sie aber unterschiedliche Anzeigen testen und mit mindestens zwei Anzeigen pro Anzeigengruppe beginnen.

Tipp: Anzeigen testen

Zu Beginn einer neuen Werbekampagne sollten Sie zwei bis drei Anzeigenvarianten in der Gruppe testen und dabei in kleinen Schritten die Anzeigen optimieren. Die Klick- und/oder Conversion-Rate der Anzeige hilft bei der Leistungsbeurteilung. Die beste Anzeigenvariante bleibt dann am Ende übrig. Bei neuen Ideen oder neuen Produktmerkmalen werden neue Textanzeigen erstellt. Achten Sie darauf, dass in der Kampagneneinstellung eine gleichmäßige Schaltung der Anzeigen festgelegt ist, damit Sie ausgiebig bei gleichmäßiger Auslieferung der Anzeigenschaltung testen können. Da Google möglichst viele Funktionen automatisiert selbst übernehmen möchte, rät das Tool von der gleichmäßigen Anzeigenschaltung ab. Ich empfehle Ihnen jedoch, dass Sie den Anzeigen etwas Zeit geben, damit das Ergebnis am Ende eine größere Aussagekraft besitzt.

Ein wichtiger Optimierungsgrundsatz auf der Ebene der Anzeigengruppen besteht darin, die einzelnen Werbethemen (Produkte oder Dienstleistungen) möglichst fein in unterschiedliche Anzeigengruppen zu verteilen. Mit einem Beispiel wird dieser Tipp noch etwas deutlicher. Wenn Sie Laufschuhe bewerben, unterteilen Sie Ihre Anzeigengruppen in Herren- und Damenlaufschuhe, aber auch in Freizeit- und Marathonlaufschuhe. Natürlich unterscheiden Sie die einzelnen Marken, die Sie im Sortiment haben, wie z.B. Asics, Nike, Adidas, Puma, Mizuno etc. Für jede Marke erstellen Sie wiederum eine eigene Anzeigengruppe. Vielleicht kann es sogar sinnvoll sein, eine eigene Anzeigengruppe für rote Laufschuhe zu erstellen, wenn gerade rote Laufschuhe der Renner im Internet sind. Hier kommen wir an den Punkt, an dem man zwischen Aufwand und Nutzen abwägen muss. Eine feine Unterteilung in eine eigene Anzeigengruppe ist zunächst immer sinnvoll. Wenn ein bestimmter Artikel aber nur ein paar Mal im Jahr nachgefragt wird, stellt sich immer die Frage nach dem Aufwand, den man betreiben muss, um ganz gezielt einen bestimmten Nutzer abzuholen.

Keywords (Suchbegriffe)

Keywords sind der wichtigste Bestandteil des Suchmaschinenmarketings, denn diese Art des Online-Marketings beruht darauf, dass Such-

maschinennutzer Begriffe, Fragen, Themen etc. als Suche eingeben und dann dazu passende Werbung ausgeliefert wird (und/oder organische Ergebnisse). Der erste wichtige Gedanke beim Suchmaschinenmarketing besteht darin, dass die Werbung auch zu dem Suchbegriff passen sollte. Dies ist jedoch oftmals nicht der Fall, und das hat viele Gründe:

1. Der vorgegebene Suchbegriff wurde nicht stark genug beschränkt, sodass der Anzeigenvermarkter (Google, Bing, Yahoo! etc.) einfach weitgehend ähnliche Begriffe als Vorgabe für die Auslieferung der Werbung zulässt, wodurch die Suche dann in einigen Fällen nicht mehr zum Anzeigentext passt. Bei einer weitgehenden Keyword-Schaltung kann z. B. aus einem Tennisschläger ein Badmintonschläger werden. Die Anzeigen, die auf die Top-Tennisschläger der aktuellen Saison getextet wurde, passen dann natürlich nicht mehr.
2. Fehlende Einschränkung in Kombination mit fehlenden Begriffen, die ausgeschlossen werden sollten (auszuschließende Keywords) führen dazu, dass eine Suchphrase wie zum Beispiel gebrauchte Laufschuhe eine Anzeige auslöst, die aber nur neue Laufschuhe im Webshop verkaufen möchte – und schon wieder passt die Anzeige nicht.
3. Es gibt aber auch Werbende, die unbedingt bei Begriffen erscheinen möchten, die nicht zu ihrem Produkt/ihrer Dienstleistung passen. Die Schaltung der eigenen Werbung zu Marken und Firmennamen der Konkurrenz ist nur ein Beispiel dafür. Es gibt aber auch häufiger die Idee, zu sehr allgemeinen Begriffen zu erscheinen, die keinen direkten Bezug zum Produkt haben. So möchte beispielsweise ein Rennradverkäufer, dass seine Anzeige auch bei der Suche nach Ausdauer erscheint. Dies ist natürlich ein Extrembeispiel, aber so ähnliche Ideen erlebt man oft in der Praxis. Diese Art der Anzeigenschaltung funktioniert im SEA jedoch nicht!

Tipp: Setzen Sie die Kundenbrille auf

Bei der Auswahl Ihrer Keywords sollten Sie immer die Sicht Ihrer Kunden einnehmen. Ziehen Sie die Kundenbrille an und fragen Sie sich, ob Sie wirklich mit diesem Keyword suchen würden, wenn Sie das Produkt oder die Dienstleistung erwerben möchten.

Keyword-Optionen

Neben der gründlichen Keyword-Recherche ist die richtige Nutzung der Keyword-Optionen ausschlaggebend für den guten Start einer Kampagne. Google AdWords unterscheidet dabei drei Standardausrichtungen:

- weitgehend passend
- passende Wortgruppe
- genau passend

Diese Standardausrichtungen werden ergänzt um den

- Modifizierer

und verfeinert mit den negativen Keywords, den

- auszuschließenden Keywords.

1. **Weitgehend passend** – Dies ist die Standardoption im AdWords-Konto, was bequem ist, aber auch sehr gefährlich werden kann. Bei dieser Option lösen nämlich nicht nur die vorgegebenen Keywords die Schaltung der Anzeige aus, sondern auch ähnliche und verwandte Suchanfragen. Zudem können noch Begriffe ergänzt werden, die man nicht vorgegeben hat. So kann die Vorgabe *laufschuhe* auch eine Anzeige auslösen, bei der nach gebrauchte *joggingschuhe* gesucht wird. Die weitgehend passende Option wird oft zu Beginn einer Kampagne genutzt, um noch zusätzliche Ideen und Statistiken zu weiteren Keywords zu erhalten oder wenn das Suchvolumen für eine bestimmte Nische grundsätzlich zu gering ist. Die Kampagnen müssen dann aber täglich beobachtet und viele unpassende Begriffe als negative Keywords laufend herausgefiltert werden. Ansonsten besteht die Gefahr, dass man schnell hohe Kosten für unpassende Keywords generiert.
2. **Passende Wortgruppe** – Mit dieser Option wird der Suchbegriff eingeschränkt, wobei Wortgruppe auch ein einzelnes Wort sein kann. Die Suchbegriffsvorgabe wird in Zitatezeichen eingebettet. Dies bedeutet, dass der Begriff auf jeden Fall in der Suche vorkommen muss. Wenn wir unser Keyword *laufschuhe* als passende Wortgruppe schalten, kann nun nur noch eine Suchanfrage die Anzeigen auslösen, die *laufschuhe* enthalten. Aber auch diese Option schützt nicht vor ergänzenden Ausdrücken, wie z. B. *laufschuhe testberichte*.
3. **Genau passend** – Wenn wir die Suchanfragen, die zur einer Anzeigenschaltung führen, exakt vorgeben möchten, muss die genau passende Option eingestellt werden. Hier lässt AdWords nur Varianten im Bereich Singular/Plural oder bekannte Falschschreibweisen zu. Ein Nachteil der genau passenden Option besteht darin, dass viele Variationen zu der Kampagne eingestellt werden müssen. Bei [*laufschuhe herren*] würde die Suchanfrage eines potenziellen Kunden mit den Begriffen *laufschuhe herren webshop* die Anzeige nicht auslösen, weil *webshop* nicht im ursprünglichen genau passenden Keyword-Set enthalten ist.

4. **Modifizierer für weitgehend passende Keywords** – Der Modifizierer ist von Google erst später als Ergänzung für die weitgehend passende Option eingeführt worden. Der Modifizierer ist ein schöner Zwischenschritt von der weitgehend passenden Ausrichtung zur Wortgruppe. Es wird einfach ein Pluszeichen direkt vor ein oder mehrere Wörter gesetzt. Dieses Pluszeichen bedeutet, dass das folgende Wort auf jeden Fall in der Suchanfrage vorkommen muss. Eine Kombination aus weitgehend passenden Wörtern mit und ohne Pluszeichen bedeutet, dass die gekennzeichneten Wörter in der vorgegebenen Schreibweise in der Suchanfrage vorkommen müssen, die anderen können so vorkommen, können aber auch verändert oder weggelassen werden. Die nicht extra gekennzeichneten Wörter verhalten sich also wie die Standardoption weitgehend passend. Ein Vorteil gegenüber der Wortgruppe besteht darin, dass zwischen zwei mit Modifizierern gekennzeichneten Begriffen auch zusätzliche Begriffe in der Suche ergänzt werden können und die Begriffe auch in vertauschter Reihenfolge in der Suche genutzt werden könnten. Dies würde bei passenden Wortgruppen nicht funktionieren. Man findet in Kundenkonten den Modifizierer auch häufiger in Kombination mit der passenden Wortgruppe. Da ergibt zwar keinen Sinn, es schadet aber nicht bei der Auslieferung, da Google das Pluszeichen einfach ignoriert.

Tipp: Anzahl der Keywords mit Modifizierer

Kennzeichnen Sie nicht zu viele Begriffe mit dem Modifizierer (Pluszeichen). Wenn Sie zum Beispiel vier Begriffe entsprechend auszeichnen, müssen auch alle vier Begriffe in der Suche eines potenziellen Kunden vorkommen, was jedoch selten der Fall ist. Damit beschränken Sie das Suchvolumen schon sehr stark und erhalten dann nur wenige Suchanfragen. Ein bis zwei durch den Modifizierer gekennzeichnete Begriffe reichen meistens aus.

5. **Auszuschließende Keywords (oder negative Keywords)** – Die sogenannten negativen Keywords sind aus meiner Sicht die wichtigste Keyword-Option, obwohl sie eigentlich keine richtige Option sind. Mit den auszuschließenden Keywords legen Sie nämlich diejenigen Begriffe fest, die nicht in der Suchanfrage eines potenziellen Kunden vorkommen dürfen. Begriffe wie kostenlos, preisvergleich, anleitung, job, bücher etc. zeigen, dass der Suchende nicht als potenzieller Kunde infrage kommt. Bitte beachten Sie, dass es trotzdem keine allgemeingültige Liste von auszuschließenden Keywords gibt, da je nach Art der Kampagne bestimmte Begriffe

nützlich sein können. Wenn Ihre Landingpage einen Preisvergleich Ihrer Produkte zeigt, ist der Begriff preisvergleich vielleicht ein passender Suchbegriff.

Tip: Ausschluss negativer Keywords

Schließen Sie die negativen Keywords möglichst auf oberster Ebene, also der Kontoebene für alle Kampagnen, aus, dann haben Sie weniger Arbeit und müssen bestimmte Keywords nicht mehrfach als auszuschließendes Keyword eingeben. Im AdWords-Konto können Sie die Listen mit den negativen Keywords in der gemeinsam genutzten Bibliothek ablegen und dann mit mehreren oder am besten allen AdWords-Kampagnen verknüpfen.

6. **Keyword-Optionen** – Sie können über eine Drop-down-Liste im AdWords-Konto verändert werden. Durch Zufügen der verschiedenen Zeichen kann man aber auch bereits bei der Eingabe die Option festlegen. In der folgenden Grafik werden die entsprechenden Symbole in der ersten Spalte angezeigt.

Keyword mit Option	Keyword-Option	Beispiel-Suchanfrage
laufschuhe	Weitgehend passend	joggingschuhe
+laufschuhe gel	Modifizierer	laufschuhe mit geleinlage
"laufschuhe"	Passende Wortgruppe	günstige laufschuhe herren
[laufschuhe]	Genau passend	laufschuhe / laufschuh
-gebrauchte	Auszuschließendes Keyword	gebrauchte-laufschuhe

Abbildung 5-6:
Beispiele zu den unterschiedlichen Keyword-Optionen

Anzeigen

Nach den Keywords sind die Textanzeigen das nächste wichtige Element einer SEA-Kampagne. Eine Textanzeige muss die passende Antwort auf das Anliegen des Suchmaschinennutzers liefern. Bei Werbekampagnen ist dies meistens das passende Produkt, die richtige Dienstleistung oder allgemein die Lösung zu dem angefragten Problem. SEA-Kampagnen-Manager haben zunächst einmal nur wenige

Zeichen zur Verfügung, um die richtige Botschaft an den Mann/die Frau zu bringen. Mit der Umstellung, die Google im Februar 2016 durch den Wegfall der rechten Werbespalte und die Anpassung der Werbung vor allem an mobilen Endgeräten durchgeführt hat, stehen für AdWords aktuell folgende Möglichkeiten für eine Standardanzeige zur Verfügung.

- Zwei Titelzeilen mit jeweils 30 Zeichen.
- Zwei Pfadfelder mit jeweils 15 Zeichen, getrennt durch einen *Forward Slash* – die Pfadfelder werden der angezeigten URL (grüne Zeile der Anzeige) hinzugefügt.
- Beschreibungstext mit maximal 80 Zeichen.

Beim Texten der Anzeigen sollten Sie auf Ihre Textbausteine zurückgreifen, die Sie bereits in der Vorbereitungsphase erstellt haben. Dies sind die wichtigsten Bestandteile einer guten Textanzeige:

- wichtige Merkmale des Produkts/der Dienstleistung
- Vorteile des Produkts/der Dienstleistung
- Vertrauensmerkmale/Garantien
- Angebote/Preise
- Motive der Verknappung
- Call-to-Action

Oft kann man nicht alle Informationen auf einmal unterbringen, denken Sie aber daran, dass Sie immer zwei bis drei Anzeigen zur Verfügung haben, die Sie zunächst gleichzeitig testen sollten. So kann die Wirkung unterschiedlicher Textbausteine live ausprobiert werden. Außerdem können Sie zusätzlich bestimmte Informationen auch in den sogenannten Anzeigenerweiterungen unterbringen. Die Anzeigenerweiterungen haben jedoch den Nachteil, dass es keine Garantie auf Auslieferung der jeweiligen Erweiterung gibt.

Damit Sie noch mehr aus Ihren Textanzeigen herausholen, sollten Sie folgende Tipps testen.

1. Tipp – Platzhalter für dynamische Keywords

Nutzen Sie, zumindest testweise, die Möglichkeit der *DKI (Dynamic Keyword Insertion)*. DKI steht für einen Platzhalter in Ihrer AdWords-Textanzeige. Der Platzhalter wird mit dem hinterlegten Suchbegriff gefüllt, der die Anzeige durch eine Suchanfrage ausgelöst hat. Dies bedeutet natürlich, dass Sie Ihre Anzeige und die hinterlegten Keywords sehr gut abstimmen müssen, damit sinnvolle Texte ausgeliefert werden. Die Möglichkeit der DKI wird in AdWords angezeigt, sobald Sie eine geschweifte Klammer { in Ihre

Anzeige einbauen. DKI kann an verschiedenen Stellen (auch mehrfach) in Ihrer Textanzeige genutzt werden. Durch den Einbau des vorher gesuchten Keywords passt die Anzeige meistens sehr genau zur Suchanfrage und erhält dadurch bessere Klickraten.

Wenn Sie zum Beispiel in einer Anzeigengruppe verschiedenfarbige Joggingsschuhe bewerben möchten, könnten Sie den Keyword-Platzhalter

- {KeyWord:Farbige Joggingsschuhe} kaufen einbauen.

Eine Suche nach roten Joggingsschuhen würde dann die Textzeile

- Rote Joggingsschuhe kaufen

ergeben.

Die Suche nach gelben Joggingsschuhen ergäbe entsprechend folgende Textzeile:

- Gelbe Joggingsschuhe kaufen

Passt das Keyword nicht in den Platzhalter, weil dieser dann die zulässigen Zeichen überschreitet, erscheint der Ersatztext

- Farbige Joggingsschuhe kaufen

Die Anzeige passt daher sehr oft, je nach hinterlegten Keywords, zu der entsprechenden Suchanfrage. Diese Übereinstimmung wirkt sich positiv auf die Klickrate der Anzeige aus. Die gute Klickrate ist aus Google-Sicht ein wichtiger Teil des Qualitätsfaktors. Anzeigen mit Keyword-Platzhalter steigern daher in vielen Fällen den Qualitätsfaktor der Keywords.

2. Tipp – Countdown-Funktion

Wenn Sie die geschweifte Klammer { einbauen, erhalten Sie noch eine weitere Auswahl, nämlich den sogenannten Countdown. Hierbei »zählt« Ihre Anzeige automatisch die verbleibenden Tage bis zum Ende einer Aktion oder eines Angebots herunter. Dieses Ende geben Sie vorher als Datum ein und bestimmen zudem, wie viele Tage vor dem Ende der Countdown starten soll. Auch dieser Platzhalter ist nicht für alle Gelegenheiten sinnvoll. Wenn das Werbemotiv der Verknappung in Form der zeitlichen Beschränkung für Ihr Angebot passt, lohnt sich ein Test dieser Möglichkeit aber auf jeden Fall.

3. Tipp – Anzeigenerweiterungen nutzen

Die unterschiedlichen Möglichkeiten werden in den nächsten Abschnitten im Einzelnen vorgestellt.

Anzeigenerweiterungen

Die Anzeigenerweiterungen spielen eine wichtige Rolle im Hinblick auf die Gestaltung der Anzeigen und haben Einfluss auf das Ranking einer

Anzeige. Darum erhalten die Erweiterungen einen eigenen Abschnitt in diesem Kapitel. Die zusätzlichen Informationen können die Standard-anzeigentexte ergänzen – »können«, nicht »müssen«!

Die Anzeigenerweiterungen haben sich im Laufe der Zeit oft verändert und werden es höchstwahrscheinlich auch zukünftig. Aktuell bietet Google AdWords folgende Möglichkeiten zur Erweiterung der Anzeigen.

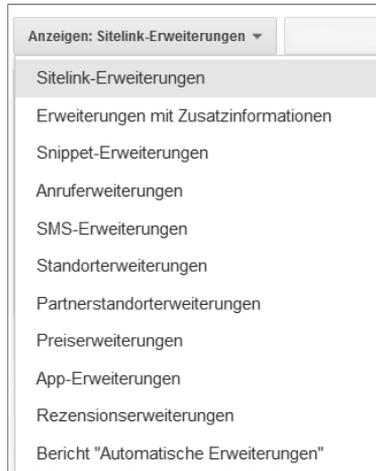


Abbildung 5-7:
Auswahl der aktuellen Anzeigenerweiterungen im AdWords-Konto

Als SEA-Verantwortlicher sollten Sie stets auf dem Laufenden darüber sein, welche Erweiterungen aktuell geschaltet werden können. Die folgende Liste nennt die Erweiterungen und gibt eine kurze Funktionserläuterung:

- **Sitelink-Erweiterungen** – Das sind Links zu tiefer gehenden Informationen auf der eigenen Website, z. B. zu speziellen Produkten. Sitelinks können aber mit entsprechendem Hinweis auch auf die Social-Media-Kanäle des eigenen Unternehmens verweisen. Ein Webshop würde beim Suchbegriff *sommer sandalen 2017* die Anzeige auf eine übergeordnete Seite mit unterschiedlichen Modellen verlinken. Die Sitelinks würden sich in diesem Beispiel sehr gut eignen, um direkt die aktuellsten Modelle zu nennen und passend zu verlinken.
- **Erweiterungen mit Zusatzinformationen (Callouts)** – Zusatzinformationen, auch Callouts genannt, sind eine schöne Möglichkeit, grundsätzliche Informationen wie Versandbedingungen, Vertrauensbeweise oder grundlegende Vorteile des Unternehmens zu promoten.

- **Snippet-Erweiterungen** – Marken, Typen, Modelle, Serien, aber auch Kurse, Studiengänge und noch vieles mehr können via Snippet-Erweiterungen als zusätzliche Informationen hinzugefügt werden. Hier lohnt ein Blick in das AdWords-Konto, um zu erkunden, welche Snippets für die eigenen Werbekampagnen sinnvoll genutzt werden können.
- **Anrufererweiterungen** – Mit dieser Erweiterung wird eine Telefonnummer der Anzeige hinzugefügt. Es kann die Nummer des Werbenden angezeigt werden oder eine Google-Rufnummer, die dann auf die Unternehmensnummer weiterleitet. Der Vorteil der Google-Rufnummer besteht in der Möglichkeit des zusätzlichen Anruf-Trackings via Google.
- **SMS-Erweiterungen** – Die SMS-Erweiterung ist eine relativ neue Erweiterung, die noch unter Beweis stellen muss, ob sie von den Google-Nutzern angenommen wird. Ähnlich wie bei der Anrufererweiterung sollen potenzielle Kunden zur Interaktion mit dem Unternehmen animiert werden, in diesem Fall per SMS.
- **Standorterweiterungen** – Eine Standorterweiterung verknüpft bei AdWords den *Google My Business*-Eintrag mit dem AdWords-Konto. Diese Erweiterung ist für lokale Unternehmen interessant. Bei lokalen Anfragen fügt die Erweiterung den Anzeigen die Adresse hinzu. Zudem kann die Anfahrt via Google Maps erkundet werden.
- **Partnerstandorterweiterungen** – Partnerstandorte sind analog zu den Standorterweiterungen für größere Unternehmen interessant, die über Vertriebspartner ihre Produkte verkaufen. Die Standorte der Vertriebspartner können hier eingestellt werden.
- **Preiserweiterungen** – Möchten Sie bestimmte Preise für Produkte/Dienstleistungen oder eine bestimmte Preisspanne anzeigen? In diesem Fall sollten Sie die Preiserweiterungen nutzen.
- **App-Erweiterungen** – App-Erweiterungen sind interessant, wenn Sie eigene Apps entwickelt haben. Diese können Sie über die Erweiterung bewerben und den interessierten Google-Nutzer direkt per Klick auf die entsprechende App-Plattform weiterleiten, wo Ihre App dann gekauft bzw. installiert werden kann.
- **Rezensionserweiterungen** – Falls in den letzten zwölf Monaten online ein Bericht, eine gute Testbewertung oder Ähnliches zu Ihrem Unternehmen, Ihren Produkten etc. auf einer unabhängigen öffentlichen Webseite erschienen ist, können Sie Ihren Anzeigen diese öffentliche Rezension, quasi als zusätzlichen Vertrauensbeweis, hinzufügen. Die Freischaltung erfolgt jedoch erst nach Überprüfung durch einen Google-Mitarbeiter, was die Freischaltung zu einem subjektiven, zähen und daher zeitaufwendigen Prozess macht. Es hilft hier, auch im Fall einer Ablehnung, hartnäckig zu bleiben und öfter sein Glück zu versuchen.

- **Automatische Erweiterungen** – Google kennt auch noch automatische Erweiterungen. Diese können nicht aktiv eingestellt werden, sondern werden von Google automatisch geschaltet. Dazu gehören beispielsweise die gelben Bewertungsterne (Verkäuferbewertungen), die bei manchen Anzeigen erscheinen. Diese Sterne werden automatisch geschaltet, wenn Google genug Bewertungen (aktuell 200) bei den Bewertungspartnern gefunden hat. Sie müssen hierzu keine Einstellungen im AdWords-Konto vornehmen. Sie können sich unter *Automatische Erweiterungen* aber die Statistiken zu der Anzahl der Anzeigenschaltungen mit Bewertungsterne sowie Daten zu dynamischen Sitelinks, automatischen Snippets etc. anzeigen lassen.

Achtung: Beachten Sie die unterschiedlichen Ebenen

Die Anzeigenerweiterungen können auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene genutzt werden, wobei nicht jede Ebene für jede Erweiterung zur Verfügung steht. Bei Anlage und Kontrolle der Erweiterungen sollten Sie ganz genau darauf achten, in welcher Ebene Sie sich gerade befinden. Dies ist im Konto leider etwas verwirrend und sorgt oft für Missverständnisse. Beachten Sie, dass eine Erweiterung auf einer untergeordneten Ebene Erweiterungen der vorhergehenden Ebene überschreibt. Dies bedeutet, dass z.B. eine Sitelink-Erweiterung auf Anzeigengruppenebene den Sitelink-Eintrag auf Kampagnenebene überschreibt. Auf diese Weise können Sie sehr spezielle Erweiterungen für bestimmte Anzeigengruppen einstellen, während die anderen Anzeigen die Standarderweiterungen der Kampagne nutzen können.

Im Folgenden haben wir zwei Beispiele ausgesucht, die zeigen, wie sich die Anzeigenerweiterungen auf die Darstellung der Textanzeige in der Praxis auswirken.



Abbildung 5-8:
Beispiel 1: Textanzeige mit Callouts, Standorterweiterung und Sitelinks

In Abbildung 5-8 erkennen Sie unter dem Standardanzigentext zunächst drei sogenannte Callouts (*Zufriedenheitsgarantie*, *Geld-zurück-Garantie* und *Drei-Jahres-Garantie*), die mit einem kleinen Punkt getrennt werden. Dann folgt die Standorterweiterung mit der Unternehmensadresse, und danach kommen noch vier Sitelinks, verteilt auf zwei Zeilen.

Da Google immer unterschiedliche Erweiterungen schaltet bzw. nicht alle Werbenden auch alle Erweiterungen freigeschaltet haben, folgt hier zu Illustrationszwecken ein zweites Beispiel (Abbildung 5-9).

Sonnenbrillen - Hol dir Inspiration bei Zalando

Anzeige www.zalando.de/Sonnenbrillen ▾

4,8 ★★★★★ Bewertung für zalando.de

Kostenlose Lieferung & Retoure.

Typen: Jacken, Jeans, Schuhe, Kleider, Parkas, Pullover, Taschen, Shirts, Anzüge, Sportschuhe

Marken: Michael Kors, DKNY, KIMOJ, mint&berry, LYDC London, YOUR TURN, Tommy Hilffiger, Molo,...

Damen Sonnenbrillen · Ray Ban Sonnenbrillen · Herren Sonnenbrillen · Zalando Sale

Abbildung 5-9:

Beispiel 2: Textanzeige mit Verkäuferbewertungen, Snippets und Sitelinks

Hier fallen zunächst die Verkäuferbewertungen in Form der Sterne auf. Darunter folgt dann der Rest des Standardtexts. Mit *Typen* und *Marken* werden danach zwei Snippets angezeigt. Snippets stellen mehrere Werte dar, z. B. verschiedene Marken unter einem Oberbegriff. Dabei werden so viele Werte in der Anzeige aufgelistet, wie in eine Zeile der Anzeige passen. Das Beispiel zeigt, dass auch mehrere Snippets als Erweiterungen gleichzeitig geschaltet werden können, wenn es thematisch passt. Die letzte Zeile bilden hier wieder vier Sitelinks, die nun, anders als im ersten Beispiel, in einer Zeile dargestellt werden.

Qualitätsfaktor

Ein wichtiger Faktor bei Google AdWords ist der sogenannte *Qualitätsfaktor*. Ohne den Qualitätsfaktor wäre die Schaltung von Anzeigen eine reine Auktion. Dies würde bedeuten, dass der Werbende, der am meisten pro Klick für sein Keyword bietet, auch mit seiner Anzeige an erster Stelle steht. Bei Google AdWords und auch bei anderen SEA-Vermarktern ist für die Schaltung und die Position einer Anzeige jedoch nicht allein das maximale Gebot für das jeweilige Keyword wichtig. Vielmehr muss die Werbeanzeige auch optimal zur Suchanfrage passen. Für dieses Prinzip hat Google als erster Suchmaschinenbetreiber den Qualitätsfaktor eingeführt. Besitzt der Werbende eine gute (also qualitativ hochwertige) Anzeige, die gut zum geschalteten Keyword bzw. zur Suchanfrage des Google-Users passt, und bietet der Werbende darüber hinaus auch noch eine passende Landingpage zur Textanzeige an, bewertet Google dies mit einer hohen Qualität. Daher sollte ein SEA-Manager immer auf eine hohe Qualität der Keywords, Anzeigen und Landingpages achten. Denn eine hohe Qualität bedeutet, dass Sie für den Klick auf Ihre Anzeige im Vergleich zur Konkurrenz entweder weniger bezahlen oder bei gleichem Gebot höher platziert werden. Falls Sie also mit einem niedrigeren Ranking zufrieden sind, spart die ver-

besserte Qualität bares Geld. Ihr AdWords-Ranking –und damit die Reihenfolge, in der die Anzeigen angezeigt werden –, setzt sich nämlich zusammen aus dem maximalen CPC, multipliziert mit dem Qualitätsfaktor. Um kurzfristig eine Veränderung des Rankings zu erzielen, kann im Konto der maximale CPC für jedes Keyword individuell angepasst werden. Veränderungen am Qualitätsfaktor wirken sich eher langfristig aus, weil Google mehrere Faktoren für eine neue Bewertung sammeln muss.

Hinweis: Berechnung des Rankings bei Suchanfragen

Das Ranking wird bei jeder Suchanfrage neu berechnet. Es gibt nämlich jedes Mal andere Voraussetzungen, weil sich die Anzahl der Auktionsteilnehmer ändert und maximale CPCs oder andere Faktoren (Region, Remarketing-Listen etc.) Einfluss nehmen.

Google nennt öffentlich nicht alle Faktoren, die Einfluss auf den Qualitätsfaktor nehmen, einige sind aber bekannt. Halten Sie daher folgende Faktoren im Blick und überprüfen Sie die einzelnen Punkte, falls Ihr Qualitätsfaktor sinkt oder generell zu niedrig ist. Achten Sie also auf diese Punkte zur Steigerung Ihres Qualitätsfaktors:

- a. Klickrate: hohe CTR = höhere Qualität
- b. Anzeigenrelevanz: Keyword im Titel in der Anzeige
- c. Nutzung zusätzlicher Anzeigenerweiterungen
- d. Nutzererfahrung der Zielseite
- e. Geschwindigkeit der Zielseite

Hinweis: Qualitätsfaktor im AdWords-Konto

Sie finden den Qualitätsfaktor auf Keyword-Ebene als Spalte in den Statistiken. Die Qualität eines Keywords wird mit 1 (niedrig) bis 10 (hoch) bewertet. Fahren Sie neben den Keywords in der Spalte *Status* mit der Maus über die Sprechblase, erhalten Sie zusätzliche Informationen zum Qualitätsstatus des jeweiligen Keywords.

Was ein SEA-Manager beherrschen sollte

Die AdWords-Werbung – und damit das Thema SEA – gibt es nun schon seit 2002 in Deutschland, bei der Stellenbeschreibung und der Auswahl von SEA-Managern tun sich Unternehmen aber immer noch schwer. Es geht stets um die gleichen Fragen: Wer ist der oder die Rich-

tige für unser SEA? Sollen wir die Verwaltung des SEA-Kontos in externe Hände legen, oder macht es der Webprogrammierer, weil der sich mit dem Internet auskennt? Sollte es doch lieber die Marketingabteilung übernehmen, weil sie ja das Marketing beherrscht? Brauchen wir eine volle Stelle, oder macht es am Ende der Praktikant? Die Entscheidung muss letztlich jedes Unternehmen für sich treffen, hier folgen aber ein paar Entscheidungshilfen zur Analyse der eigenen Situation.

Externe Agentur oder inhouse?

Externe Agenturen haben Vorteile, aber auch für die Verwaltung in Eigenregie gibt es gute Gründe. Folgende Punkte sprechen für eine Agentur, die Ihre SEA-Kampagnen verwaltet.

Vorteile einer externen SEA-Agentur

- Ausreichende Manpower.
- Langjährige SEA-Erfahrung.
- Erprobtes Vorgehen beim Kampagnenmanagement.
- Ansprechpartner bei Google.

Möchten Sie SEA lieber in Eigenregie durchführen? Auch dafür gibt es gute Gründe.

Vorteile von Inhouse-SEA

- Gute Branchenkenntnisse.
- Hervorragende Produktkenntnisse.
- Gutes Gespür für die Zielgruppe.
- Kurze Entscheidungswege.
- SEA-Wissen wird inhouse aufgebaut und bleibt erhalten.
- Eigene Statistiken werden aufgebaut und sind jederzeit nutzbar.

Welche Eigenschaften sollte ein SEA-Manager besitzen?

Haben Sie sich grundsätzlich dafür entschieden, dass die SEA-Kenntnisse im eigenen Haus aufgebaut und die Kampagnen mit eigenem Personal verwaltet werden sollen, müssen die richtigen Fachkräfte für diese Aufgabe ausgewählt werden. Folgende Fähigkeiten sollte ein SEA-Manager mitbringen oder entsprechend erlernen.

Marketingkenntnisse sind wichtig

Ein SEA-Manager sollte auf jeden Fall grundlegende Marketingkenntnisse besitzen. Online-Marketing nutzt zwar andere Kanäle als das her-

kömmliche Marketing, es bleibt aber letztlich Marketing. Ein Blick auf die eigenen Produkte/Dienstleistungen aus Kundensicht sind wichtige Grundlagen, die eine Auswahl der Keywords, das Gestalten der Textanzeigen und die Planung der Landingpage ungemein erleichtern. Mitarbeiter, die bereits für andere Marketingkanäle verantwortlich sind und auch schon Kundenkontakt hatten, besitzen eine gute Grundlage für die Betreuung der SEA-Kampagnen.

Psychologische Fähigkeiten

Psychologische Fähigkeiten mit einem Wissen um das menschliche Verhalten sind wichtige Faktoren für den Erfolg im Marketing. Kundenpsychologie gehört zum Online-Marketing also dazu. Wie tickt der Kunde, was interessiert ihn, wann ist er gewillt, Produkte online zu kaufen oder ein bestimmtes Onlineformular auszufüllen?

Auch bei der Keyword-Recherche, die einen Großteil der Kampagnenvorbereitung einnimmt, sollte ein SEA-Manager immer die Kundenbrille aufhaben. »Welche Fragen und Probleme hat ein potenzieller Kunde?« und »Wonach würde ein Kunde suchen?« sind wichtige Aspekte bei der Zusammenstellung der Keyword-Liste.

Werbetexter

SEA-Manager müssen zudem gut texten können, den Nerv der Kunden treffen und dabei gleichzeitig die Werbebotschaft mit wenigen Zeichen ausdrücken können. Ein Merkmal der Suchmaschinenwerbung besteht nämlich darin, dass nur ein geringer Platz für die Werbebotschaft in den Anzeigen zur Verfügung steht. Dazu kommt, dass normalerweise nicht eine Anzeige genügt, sondern die beste Anzeige erst im sogenannten A/B-Test ermittelt werden muss. SEA-Manager müssen also kreativ sein, verschiedene Anzeigen erstellen und dann deren Erfolg auswerten können. Sie sollten daher auf jeden Fall analytisch denken können und gleichzeitig auch kreativ sein.

Strategisch denken

SEA-Verantwortliche müssen auch strategisch denken, um richtige Entscheidungen zum Aufbau einer Kampagnen zu treffen. Folgende Fragen spielen bei der Kampagnenerstellung und -betreuung eine wichtige Rolle:

- Wo (Ort, Zeit, Werbeplattform) erreiche ich den Kunden am besten?
- Welche Werbeformen kann ich miteinander verknüpfen?
- Was passiert dann auf meiner Website, wie wird mein Werbeziel erreicht?

Webanalyse

Die Verknüpfung von AdWords und Analytics (oder einem anderen Analysetool) ist ein wichtiger Faktor für die Auswertung der Kampagnen. Der SEA-Manager muss daher auch Google Analytics beherrschen und Statistiken erstellen oder zumindest interpretieren können.

Steuerung des Bid-Managements

Das Thema *Bid-Management* ist ein weiterer wichtiger Punkt. Kleine Gebotsstrategien können in Google AdWords erstellt werden, für komplexere Strategien und zur Verwaltung großer Konten müssen eventuell zusätzliche externe Bid-Management-Tools eingesetzt werden. Beim Bid-Management werden spezielle Gebotsstrategien entwickelt und mithilfe der AdWords-Hilfstoole oder der externen Tools erstellt. Nach einer Testphase wird dann der Erfolg überprüft.

Hier ein paar Beispiele für einfache Gebotsstrategien:

- Gebote für Keywords mit guten Conversions erhöhen.
- Gebote reduzieren, wenn die Kosten für eine Conversion zu hoch sind.
- Gebote für verschiedene Regionen und Conversions anpassen.
- Gebote für verschiedene Endgeräte anpassen.

Hinweis: Die wichtigsten Eigenschaften eines SEA-Managers

- Marketingkenntnisse.
- Kundendienst- oder Vertriebs Erfahrung.
- Werbetexter, kreative Schreibfähigkeiten.
- Mathematische Kenntnisse, Statistikkenntnisse.

Der Alltag eines SEA-Managers

Anhand einer typischen SEA-Kampagne möchten wir einmal den Alltag und damit die wichtigsten Aufgaben eines SEA-Managers verdeutlichen.

Die Vorbereitung einer SEA-Kampagne

Beim Start einer Kampagne gilt es zunächst, sämtliche wichtigen Informationen zusammenzustellen. Alles, was man nicht selbst entscheiden kann, muss von den jeweiligen Verantwortlichen (Kunden, Vorgesetzten etc.) erfragt werden.

- Welche Ziele möchte ich erreichen?
- Welche Zielgruppe (Personen, Ort) möchte ich erreichen?

- Welches Budget steht zur Verfügung?
- Welche Keywords sind interessant? (erstes Brainstorming)

Ein wichtiger Teil der Vorbereitung entfällt dabei auf die Keyword-Recherche. Vor der Recherche sollte man sich allerdings umfassend mit dem Produkt auseinandergesetzt haben. Das betrifft vor allem Manager, die neu im Unternehmen sind, oder Agenturmitarbeiter, die Kunden neu betreuen. Ein erster Weg führt auf die Internetseite. Dort sollten die Produktbeschreibungen intensiv gelesen werden, um entscheidende Merkmale, Vorteile und Anwendungsgebiete zu erfahren. Wichtige Informationen zu den eigenen Produkten finden Sie auch bei Bewertungsportalen oder auf Verkaufsplattformen, die Ihre Artikel anbieten. Bei Dienstleistungen könnten Bewertungen im Internet zum eigenen Unternehmen hilfreich sein. Lob und Kritik sind erste Anhaltspunkte, die als Vor- oder auch Nachteile die Produktmerkmale ergänzen. Werden Vorteile genannt, sind dies auf jeden Fall wichtige Textbausteine, die in die Werbung einfließen sollten. Kritikpunkte sind zudem wichtige Hinweise auf Produkt- oder Dienstleistungsmerkmale, die nicht besonders erwähnt werden sollten, weil dort vielleicht Schwachpunkte liegen. Unabhängig von der Werbung sollten berechnete Kritikpunkte natürlich auf Dauer behoben werden.

Falls es noch keine Bewertungen gibt, kann vielleicht eine erste Kundenbefragung durchgeführt werden, um zentrale Vorteile aus Kundensicht zu erhalten. Die Produktrecherche und die Erhebung der Kundenmeinungen bilden wichtige Textbausteine, die für die Erstellung der AdWords Anzeigen genutzt werden können. In Kombination mit dem eigenen Brainstorming sind diese Begriffe außerdem ein guter Ausgangspunkt für die Keyword-Recherche.

Keyword-Recherche

Der Keyword-Planer im Google-AdWords-Konto ist wohl das beliebteste Tool, das im SEA-, aber auch im SEO-Bereich als Grundlage zur Keyword-Recherche dient. Da dieses Tool jedoch von fast allen SEA-Managern genutzt wird, sollten Sie zusätzlich noch weitere Tools einsetzen, um Ihren Keyword-Horizont zu erweitern oder um zumindest Ihre Auswahl, die Sie auf Grundlage des Keyword-Planers erstellt haben, zu bestätigen. Im Folgenden habe ich eine kleine Liste mit Tipps und Tools für Ihre Recherche zusammengestellt.

1. Nutzen Sie Google!

- Was wird bei Google Suggest, den automatischen Erweiterungen bei der Sucheingabe, vorgeschlagen?
- Welche Begriffe finden Sie am Ende der Google-Ergebnisseite bei den verwandten Suchanfragen?

- Welche Ergebnisse liefert Google Trends? (<https://www.google.de/trends/>)

2. Nutzen Sie kostenlose Keywords-Tools aus dem Internet, z. B.:

- Übersuggest (<https://ubersuggest.io/>)
- Keyword Tool (<http://keywordtool.io/>)
- Infinite Suggest (<http://www.infinitesuggest.com/>)

3. Nutzen Sie kostenpflichtige SEA-/SEO-Tools, z. B.:

- SEMrush (<https://www.semrush.com>)
- SISTRIX (<https://www.sistrix.de/>)
- Xovi (<https://www.xovi.de/>)

Tipp: Kostenpflichtige SEA-Tools

Mit den SEA-Tools können Sie Ihrer Konkurrenz in die Karten schauen, denn diese Tools können Sie nicht nur zur Keyword-Recherche nutzen. Sie verraten Ihnen auch, welche Keywords und Anzeigentexte Ihre Konkurrenz vorwiegend nutzt.

Mithilfe der Tools sollte eine erste Keyword-Liste erstellt werden. Dabei ist es wichtiger, alle notwendigen Themenbereiche abzudecken, als möglichst viele Keyword-Kombinationen zu erstellen. Arbeiten Sie hier lieber mit Keyword-Optionen, die verschiedene Variationen zulassen. Das ist effektiver, als direkt zu Beginn alle Kombinationen genau passend einzustellen. Weitere interessante Keyword-Kombinationen können dann auch später in die Kampagnen eingebaut werden, nachdem Sie das Suchverhalten Ihrer Zielgruppe über die ersten Auswertungen und Berichte analysiert haben.

Tipp: Keyword-Optionen für den Kampagnenstart

Starten Sie mit weitgehend passenden Keywords oder mit den Modifizierern im AdWords-Konto, um zunächst eine breite Abdeckung zu erreichen. Durch tägliche und wöchentliche Beobachtung von Beginn an können Sie dann schnell wichtige Keyword-Themen identifizieren oder neue Ideen hinzufügen. Nach der ersten Testphase werden die Keyword-Optionen mit *Passende Wortgruppe* oder *Genau passend* stärker eingeschränkt.

Während der Keyword-Recherche können Sie Ihre Keywords bereits in verschiedene Anzeigengruppen unterteilen. Der AdWords-Keyword-Planer sortiert zum Beispiel beim Export die Keyword-Ideen in passende Gruppen ein. Falls Sie noch keine Anzeigengruppen erstellt haben, ist

nun nach der Recherche der richtige Zeitpunkt dazu. Am besten arbeiten Sie mit einer Excel-Liste. In der Liste können Sie die Keywords und Anzeigengruppen aus dem Keyword-Planer dann mit den Ideen aus den anderen Tools zusammenführen.

	A	B	C
1	Anzeigengruppe	Keyword	
2	Sonnenbrille Kaufen	sonnenbrille kaufen	
3	Sonnenbrille Kaufen	sonnenbrillen online kaufen	
4	Sonnenbrille Kaufen	sonnenbrillen günstig kaufen	
5	Sonnenbrille Kaufen	gute sonnenbrille kaufen	
6	Sonnenbrille Kaufen		
7	Sonnenbrille Kaufen		
8	Marken Sonnenbrillen	sonnenbrillen marken	
9	Marken Sonnenbrillen	marken sonnenbrillen damen	
10	Marken Sonnenbrillen	sonnenbrillen marken herren	
11	Marken Sonnenbrillen		
12	Marken Sonnenbrillen		
13	Sonnenbrille Frauen	frauen sonnenbrille	
14	Sonnenbrille Frauen	sonnenbrillen für frauen	
15	Sonnenbrille Frauen	sonnenbrille 2016 frauen	
16	Sonnenbrille Frauen	sonnenbrillen frauen 2016	
17	Sonnenbrille Frauen	coole sonnenbrillen für frauen	
18	Sonnenbrille Frauen		
19	Sonnenbrille Frauen		
20	Sonnenbrille Frauen		
21			
22			
23			

Abbildung 5-10:
Beispiel: Excel-Liste mit Anzeigengruppen und Keyword-Ideen

SEA-Kampagne aufsetzen

Nach der Vorbereitung mit der Recherche der Keywords muss der SEA-Manager die Einteilung der Kampagnen planen. Hierbei gibt es weder strikten Vorgaben noch ein grundsätzliches Schema, das immer angewandt wird. Die Unterteilung in verschiedene Kampagnen hängt von der jeweiligen Strategie ab. Hier einige gängige Kampagneneinteilungen:

- Einteilung nach Ländern/Regionen
- Einteilung in unterschiedliche Produktgruppen
- Einteilung nach verschiedenen Unternehmensbereichen
- Einteilung nach unterschiedlichen Zielgruppen
- Einteilung nach Endgeräten
- eigene Kampagnen für spezielle Kampagnentypen (z. B. Shopping)

Neben der Einteilung der Kampagnen und der Wahl des Kampagnentyps müssen für jede Kampagne die passenden Grundeinstellungen gewählt werden. Die verschiedenen Möglichkeiten wurden bei der Erläuterung des Kampagnenbegriffs vorgestellt.

Anzeigengruppen erstellen

Nachdem der PPC-Manager die Grundeinstellungen der Kampagnen vorgenommen hat, werden die Anzeigengruppen, fein unterteilt nach Themen, eingerichtet. Hierbei wird die Excel-Liste genutzt, die bei der Keyword-Recherche erstellt wurde. Sind zu viele Keywords in einer Anzeigengruppe enthalten, wird die Auswahl reduziert, sodass maximal 10 bis 15 Keywords pro Anzeigengruppe ein spezielles Thema abbilden.

Gute Textanzeigen schreiben

Die Anzeigengruppen verknüpfen, wie Sie bereits wissen, die Keywords mit den Textanzeigen. Daher müssen im nächsten Schritt bzw. beim Einrichten der jeweiligen Anzeigengruppe zwei bis drei Textanzeigen erstellt werden. Hier helfen die gesammelten Textbausteine mit den Vorteilen, dem Produktnutzen, den Preisen und Angeboten sowie dem Call-to-Action dabei, gute Texte zu erstellen, die potenzielle Kunden ansprechen und somit gute Klickraten erzielen.

Tip: Gute Textanzeigen mit Call-to-Action

Achten Sie bei den Textanzeigen auf einen guten *Call-to-Action* (CTA), der den Betrachter der Anzeige auf das wichtige Ziel der Webseite vorbereitet.

Folgende Beispielfragen helfen Ihnen bei der Formulierung: Worauf muss sich der Webseitenbesucher einstellen? Kann eine Probeversion einer Software heruntergeladen werden? Kann man auf der Website ausgiebig stöbern? Kann das Produkt günstig bestellt werden? Welche nächsten Schritte muss der Landingpage-Besucher nun ausführen?

Landingpage auswählen

Bevor Sie eine Anzeige erstellen, muss schon eine passende Landingpage ausgewählt sein, weil diese als Ziel-URL der Anzeige mitgeteilt werden muss. Falls keine passende Zielseite zugeordnet werden kann, kann auch eine individuelle Landingpage erstellt werden. Dies sollte natürlich mit ausreichendem zeitlichem Vorlauf geschehen.

Conversions festlegen und implementieren

Mit dem Anlegen der Anzeigengruppen, bei denen Keywords und Anzeigen verknüpft werden, steht die SEA-Kampagne. Trotzdem sollte ein guter SEA-Manager auch noch das Conversion-Tracking implemen-

tieren, um die Kampagnenziele messen und laufend kontrollieren zu können. Dazu muss der Tracking-Code eingebaut oder über Google Analytics importiert werden.

Wichtig: Anzeigenerweiterungen

Nach dem Erstellen der Anzeigen sollte direkt überprüft werden, welche Anzeigenerweiterung passt und zugefügt werden kann. Falls die passende Erweiterung nicht vorhanden ist, können Sie direkt eine neue Erweiterung erstellen.

Kampagne auswerten und optimieren

Nachdem die Kampagne inklusive des Conversion-Trackings aufgesetzt wurde, gilt es, die Kampagne zu beobachten und auszuwerten. Zu Beginn einer neuen Kampagne sollte diese Beobachtung sehr engmaschig durchgeführt werden. Eine tägliche Kontrolle der Statistiken ist Pflicht, bei einem großen Budget und hohen Klickkosten kann das auch mehrmals pro Tag notwendig sein. Wenn die Kampagnen gut eingestellt sind, die CTR bei 3 bis 5% liegt, unrentable Keywords ausgeschlossen wurden und die Conversions funktionieren, kann der Zeitraum auf wöchentliche oder monatliche Überprüfungen erweitert werden.

Tipp: Nutzen Sie die Möglichkeit zur Automatisierung

Mithilfe automatisierter Benachrichtigungen oder entsprechender AdWords-Skripten erhalten Sie Rückmeldungen, falls bestimmte Werte (Kosten, CTR, Conversions etc.) aus dem Ruder laufen. Auf diese Weise können Sie den Zeitaufwand für die Kampagnenbeobachtung reduzieren.

Wichtige Kennzahlen und Erfolgsmessungen

SEA-Statistiken und Erfolgsmessungen können direkt im Konto des jeweiligen Werbepartners (also Google AdWords, BingAds etc.) aufgerufen werden. Eine wichtige Komponente, um den echten Erfolg zu messen, ist selbstverständlich der Einbau eines oder mehrerer Conversion-Trackings.

Vorgehensweise bei der Überprüfung der Kennzahlen

Bei der Analyse und Überprüfung eines großen SEA-Kontos gilt als wichtiger Grundsatz: »Vom Großen zum Kleinen!« Starten Sie also immer bei den Kampagnen mit dem meisten Traffic und den höchsten Kosten und klicken Sie sich dann bis auf Keyword-Ebene durch, um zu sehen, welche Suchbegriffe funktionieren und welche nicht. Oft sieht

man in einem Konto, dass eine relativ kleine Anzahl an Keywords für die überwiegenden Kosten verantwortlich ist. Falls diese Gruppe sehr allgemeine Keywords enthält oder ein oft geklicktes, aber unpassendes Keyword hohe Kosten verursacht, kann man mit dieser Strategie wichtige Optimierungsschritte mit relativ wenig Aufwand erledigen. Stecken Sie also Ihre Zeit zunächst in die Keywords, die hohe Impressionen und Klicks verursachen. Später kümmern Sie sich dann um die speziellen Keywords, die wenig gesucht und geklickt werden und somit auch nur geringe Kosten verursachen.

In Ihrem AdWords-Konto können Sie verschiedene Informationen in Berichten zusammenstellen. Die Kennzahlen werden über die Auswahl der Messwerte unter *Spalten* zu einem individuellen Bericht zusammengestellt. In der folgenden Abbildung können Sie erkennen, wie vielfältig die Möglichkeiten zur Auswahl der Messwerte sind.

Hinweis: Unterschiedliche Kennzahlen für die verschiedenen Ebenen

Bitte beachten Sie, dass alle Ebenen (Kampagnen, Anzeigengruppen, Keywords, Anzeigen) auch unterschiedliche Kennzahlen bereitstellen. Den Qualitätsfaktor können Sie sich beispielsweise nur auf Keyword-Ebene anzeigen lassen.

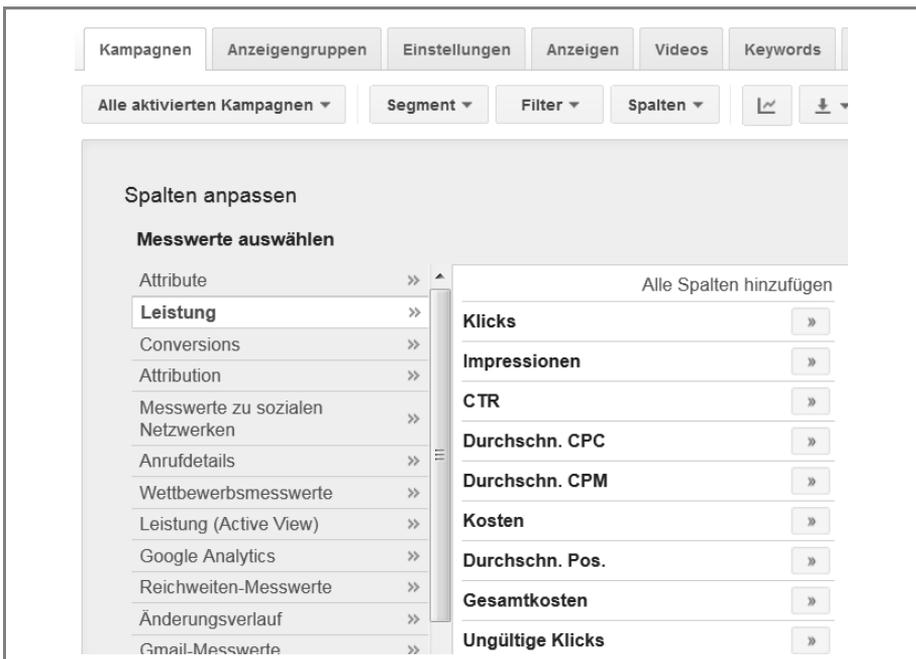


Abbildung 5-11:
Auswahl der Berichtsspalten im AdWords-Konto

Sie können in einem Bericht nicht alle möglichen Messwerte vereinen, weil der Bericht dann nicht mehr übersichtlich ist. Manche Messwerte benötigen Sie auch nur, um bestimmte Fragen zu beantworten, die nicht jeden Monat anstehen. Ich habe daher einmal die wichtigsten Kennzahlen zusammengestellt, die Sie regelmäßig (mindestens einmal im Monat) überprüfen sollten.

Die genaue Bedeutung der folgenden Kennzahlen wird am Ende dieser Übersichtsliste unter »Bewertung der Kennzahlen« noch ausführlich erläutert.

1. Leistungsdaten (Leistungen)
 - Impressionen
 - Klicks
 - CTR
 - durchschnittliche CPC
 - durchschnittliche Position (Position des Anzeigen-Rankings)
 - Kosten
2. Ziele (Conversions)
 - Conversions
 - Conversion-Rate
 - Kosten/Conversion
3. Wettbewerbsmesswerte
 - Anteil an möglichen Impressionen im Suchnetzwerk
 - Anteil an entgangenen Impressionen im Suchnetzwerk (Rang)
4. Attribute auf Keyword-Ebene
 - Qualitätsfaktor

Bewertung der Kennzahlen

Um die Kennzahlen besser beurteilen zu können, erhalten Sie im Folgenden Richtwerte für gute Kennzahlen. Bitte denken Sie daran, dass die Werte immer individuell von der Branche, den Keywords und der Konkurrenzsituation abhängen. Bei stark umkämpften Keywords ist die CTR zum Beispiel deutlich niedriger als bei Nischen-Keywords, bei denen Ihr Unternehmen Marktführer ist.

- **Impressionen** – Für die reine Anzahl an Impressionen gibt es natürlich keine Zahlen, da sich diese, je nach Suchvolumen, sehr stark unterscheiden. Bei den Impressionen ist jedoch der *Anteil an möglichen Impressionen im Suchnetzwerk* von Interesse. Hier sollte ein Anteil von über 50% und bei Nischen von 90% erzielt werden. Ein wichtiger Faktor ist der *Anteil an entgangenen Impressionen im Such-*

netzwerk (Rang). Über diesen Messwert erfahren Sie, welchen Anteil an Impressionen Sie verlieren, weil Ihre Anzeige nicht gut rankt. Ein höherer maximaler CPC und eine Verbesserung des Qualitätsfaktors wären erste Gegenmaßnahmen zur Steigerung des Rankings.

- **Klickrate** – Eine gute Klickrate liegt wie schon erwähnt bei 3 bis 5%, bei Marken und Brands sollte die CTR 20 bis 30% erreichen
- **Conversion-Rate** – Eine durchschnittliche Conversion-Rate kann man nicht angeben, da es auf die Art der Conversion ankommt. Gibt es hohe Hürden für eine Conversion – und sei es nur der Preis –, ist die Conversion-Rate sehr gering. Eine gute Conversion-Rate müssen Sie also für Ihre Situation festlegen, dabei sind die Kosten pro Conversion ein wichtiger Faktor. Sollten Sie Ihre Kunden zu teuer »einkaufen«, wird die SEA-Kampagne auf Dauer nicht funktionieren.
- **Qualitätsfaktor** – Ein guter Qualitätsfaktor beginnt ab 7%. Manchmal kann man aber auch mit einem schlechten Qualitätsfaktor gut leben, wenn das Keyword trotzdem Conversions erzielt.

Lernen anhand von Beispielen

Mithilfe von zwei kleinen Beispielen sollten wir uns zum Schluss noch einmal gemeinsam die Vorgehensweise beim Aufsetzen einer SEA-Kampagne, hier speziell einer AdWords-Kampagne, anschauen. Bitte beachten Sie, dass wir uns an dieser Stelle nur auf wenige Keywords beschränken, damit die Beispiele überschaubar bleiben.

Aufgabenstellung für die Praxisbeispiele

Als SEA-Manager erhalten wir die folgenden zwei Aufgaben: Wir sollen zunächst eine deutschlandweite Suchkampagne für einen Winterreifen-Onlineshop erstellen. Als Zweites sollen wir noch eine Suchkampagne für eine lokale Autowerkstatt in Köln erstellen, die in der Hauptsaison für das lokale Umfeld Winterreifen und vor allem den Wechsel der Reifen anbietet.

SEA-Vorgaben für den Winterreifenshop (1. Beispiel)

Die wichtigsten Vorgaben und Informationen haben wir einmal zusammengefasst. Sie wissen aus den vorherigen Kapiteln, dass Sie sich natürlich intensiver vorbereiten müssen. Hier also die wichtigsten fiktiven Vorgaben als Grundlage für die Shopkampagne:

- Zielregion: Deutschland
- Zielgruppe: Männer und Frauen, die online Reifen kaufen

- Budget: ca. 3.500 Euro pro Monat
- Zeitraum: saisonale Kampagne für die Monate September bis Dezember
- Besondere Vorgaben und Produktmerkmale: günstige Reifen, schnelle Lieferung, Reifen sind auf Lager verfügbar, Markenreifen von verschiedenen Marken, der Shop enthält weitere verwandte Produkte

Keyword-Recherche für den Winterreifenshop

Mit diesen Vorabinformationen starten wir unsere Keyword-Recherche zum Thema winterreifen im Google-Keyword-Planer, der im AdWords-Konto integriert ist. Die folgende Abbildung zeigt einen kleinen Ausschnitt der Keyword-Vorschläge zu dem Keyword winterreifen, ergänzt um das durchschnittliche monatliche Suchvolumen und eine Bewertung zur Konkurrenzsituation. *Hoch* bedeutet hierbei, dass viele Konkurrenten auf diesen Begriff bieten. Die Einteilung im Keyword-Planer ist jedoch sehr grob, denn es gibt nur die drei Stufen *Hoch*, *Mittel* und *Niedrig*.

winterreifen test		22.200	Mittel
winterreifen günstig		4.400	Hoch
reifen kaufen		40.500	Hoch
kompleträder		22.200	Hoch
winterkompleträder		22.200	Hoch

Abbildung 5-12:
Keyword-Recherche zu »winterreifen« im AdWords-Keyword-Planer

Auf Grundlage der Vorgaben zu Shop und Produkten, zu den Kosten und den vorhandenen Landingpages wählen wir drei Keywords aus, die dann in einen sogenannten »Plan« übernommen werden. Mithilfe des Plans erhalten wir weitere Informationen zu Impressionen und Klicks. Durch Variation des maximalen CPC können wir dann die Kosten und das gesamte Monatsbudget abschätzen. Bitte beachten Sie, dass diese Daten immer nur eine grobe Schätzung darstellen, damit Sie einen ersten Anhaltspunkt haben. Die Qualität unserer

Kampagne und der Zielseiten ist in der Schätzung noch nicht berücksichtigt.

Tipp: Auszuschließende Keywords sammeln

Bitte denken Sie daran, dass Sie bei der Keyword-Recherche direkt auch die negativen Keywords in einer Liste sammeln. In unserem kleinen Beispiel erhalten wir den Vorschlag winterreifen test. Der Begriff test, ergänzt um ähnliche Begriffe wie zum Beispiel testbericht, kann direkt als negatives Keyword erfasst und später für die Kampagnen ausgeschlossen werden.

<input type="checkbox"/> Keyword	Anzeigengruppe	Maximaler CPC	Klicks	Impr.	Kosten
<input type="checkbox"/> [winterkomplettreder]	Winterreifen	1,70 €	1.346,84	15.303,82	1.782,81 €
<input type="checkbox"/> [winterreifen]	Winterreifen	1,70 €	2.749,08	71.149,46	2.864,95 €
<input type="checkbox"/> "winterreifen günstig"	Winterreifen	1,70 €	199,53	5.546,73	224,61 €
Gesamt			4.295,45	92.000,00	4.872,37 €

Abbildung 5-13:

Abschätzen von CPC und Budget im AdWords-Keyword-Planer

Die monatliche Prognose ergibt für die deutschlandweite Kampagne ein Budget von ca. 4.300 Euro. Da wir nur ca. 3.500 Euro monatlich zur Verfügung haben, müssen wir Einschränkungen hinnehmen, indem wir zunächst damit leben müssen, dass wir nicht alle Anfragen zu unserem Thema mit einer Anzeige bedienen können und daher unsere Anzeige zwischenzeitlich nicht geschaltet wird. Später können wir Regionen ausschließen, in denen nur wenige Reifen verkauft werden, oder die Kampagne an bestimmten Tagen zu ausgewählten Uhrzeiten pausieren lassen.

Aufsetzen der SEA-Kampagne für den Winterreifeshop

Wir erstellen nun eine Suchkampagne für den Standort Deutschland und beginnen mit einer manuellen Gebotsstrategie sowie einem Budget von 115 Euro pro Tag (3.500 Euro:30,4). Die Kampagne startet am 1. September und endet am 31. Dezember. Die Anzeigen werden zunächst 24 Stunden pro Tag und 7 Tage pro Woche geschaltet.

Im nächsten Schritt verteilen wir unsere drei Keyword-Phrasen auf drei Anzeigengruppen, sodass wir folgende Themen mit eigenen Anzeigen bedienen:

- Winterreifen allgemein
- Winterkomplettäder
- Winterreifen günstig

Die Keywords werden den drei Anzeigengruppen zugeordnet und erhalten zunächst das maximale CPC-Gebot, das bei der Keyword-Recherche ermittelt wurde. Das Gebot kann auch direkt den Anzeigengruppen zugeordnet werden. Zu jeder Anzeigengruppe erstellen wir zunächst zwei unterschiedliche Anzeigen, die auf unsere ausgewählten Landingpages verweisen. Auf Kampagnenebene haben wir die *Unbestimmte Anzeigenrotation* eingestellt, sodass die Anzeigen jeweils zu 50% ausgeliefert werden. Für die Anzeigentexte greifen wir auf unsere Informationen bezüglich der Produkte und des Webshops zurück.

Und so sieht dann das Ergebnis zur Suchanfrage winterreifen günstig als AdWords-Anzeige aus:

Günstige Winterreifen gesucht? - Jetzt online Reifen kaufen

Anzeige www.kfzteile24.de/Reifen ▼

4,8 ★★★★★ Bewertung für kfzteile24.de

Sofort lieferbar bei kfzteile24 neue Markenreifen von Falken Conti Dunlop uvm.

Kategorien: Alufelgen/Stahlfelgen, Reifen, Felgenbäume/-Ständer, Schneeketten...

Bremsen - Bremsanlage · Ersatz- & Verschleißteile · Batterien

Abbildung 5-14:

Textanzeige zum Winterreifeshop bei Google

Tipp: Maximalen CPC höher ansetzen

Zu Beginn einer Kampagne können Sie den maximalen CPC testweise um 20 bis 30% höher ansetzen. Auf diese Weise erhalten Sie eine hohe Position mit mehr Klicks. Dies ergibt dann schneller statistisch signifikante Werte, damit Sie zügiger Entscheidungen über unterschiedlichen Anpassungen treffen können. Dazu müssen Sie die Kampagnen jedoch öfter kontrollieren und anpassen, weil ansonsten die Gefahr besteht, dass Sie schnell zu viel Geld für unrentable Werbung ausgeben.

SEA-Vorgaben für die lokale Autowerkstatt (2. Beispiel)

Auch für unser zweites Beispiel folgen hier nun die wichtigsten fiktiven Vorgaben und Informationen in einer Zusammenfassung:

- Zielregion: Stadt Köln + 15 km Umkreis
- Zielgruppe: Männer und Frauen, die ihre Autoreifen zum Winter wechseln möchten und eventuell neue Reifen benötigen

- Budget: ca. 100 Euro pro Monat
- Zeitraum: saisonale Kampagne für die Monate Oktober bis November
- Besondere Vorgaben und Produktmerkmale: lokale Werkstatt, einfache Terminvergabe, schneller Service, günstiger Reifenwechsel, zusätzliche Serviceangebote rund um das Auto

Keyword-Recherche für die lokale Autowerkstatt

Die Keyword-Recherche führt zu folgenden drei Keyword-Phrasen.

<input type="checkbox"/> Keyword	Anzeigengruppe	Maximaler CPC	Klicks	Impr.	Kosten
<input type="checkbox"/> "reifen wechseln"	Winterreifen Wechseln	2,00 €	17,69	782,89	29,73 €
<input type="checkbox"/> "winterreifen kaufen"	Winterreifen Wechseln	2,00 €	1,20	571,05	2,38 €
<input type="checkbox"/> "winterreifen wechseln"	Winterreifen Wechseln	2,00 €	7,45	46,05	9,16 €
Gesamt			26,33	1.400,00	41,27 €

Abbildung 5-15:

Keywords und Kosten für lokale Schaltung in Köln aus dem AdWords-Keyword-Planer

Auch im zweiten Beispiel werden die Klickpreise und das Tagesbudget ermittelt. Bei diesem Beispiel liegt das geschätzte Monatsbudget von ca. 26 Euro zunächst deutlich unter der Vorgabe von 150 Euro pro Monat. Sie können nun noch zusätzliche Impressionen und Klicks erzielen, indem Sie weitere Keywords hinzufügen, die Keyword-Optionen auf »weitgehend« umstellen oder die Zielregion vergrößern.

Aufsetzen der SEA-Kampagne für die lokale Autowerkstatt

Wir erstellen nun eine Suchkampagne mit dem Zielort »Köln« und zusätzlich noch einer Zielregion in einem Umkreis von 15km um den Standort Köln. Wir legen in diesem Fall zwei Zielregionen an, weil wir diese später mit verschiedenen prozentualen Geboten unterschiedlich steuern können. Für die Einwohner von Köln möchten wir mehr pro Klick bieten, da dies die wichtigsten Kunden für die lokale Werkstatt sind. Wir beginnen wieder mit einer manuellen Gebotsstrategie sowie einem Budget von 5 Euro pro Tag (150 Euro:30,4). Die Kampagne startet am 1. Oktober und endet am 30. November. Die Anzeigen werden zunächst 24 Stunden pro Tag und 7 Tage pro Woche geschaltet.

Im nächsten Schritt verteilen wir unsere drei Keyword-Phrasen auf zwei Anzeigengruppen, sodass wir folgende Themen mit eigenen Anzeigen bedienen:

- Winterreifen wechseln
- Winterreifen kaufen

Die Keywords winterreifen wechseln und reifen wechseln gehören zu einem Thema und werden in einer Anzeigengruppe zusammengefasst. Wir ordnen den Keywords wieder das maximale CPC-Gebot zu und erstellen Anzeigentexte mit zugehöriger Landingpage. Das Ergebnis zur Suchanfrage winterreifen wechseln sieht in der Region Köln dann folgendermaßen aus:

Winterreifen Wechseln Köln - Termine jetzt online sichern - atu.de

Anzeige www.atu.de/Reifenwechsel ▼

4,2 ★★★★★ Bewertung für atu.de

Ihre Werkstatt für Reifenwechsel. A.T.U.-Filiale schnell in Ihrer Nähe finden!

Schnell, gut und günstig · Online Terminvereinbarung · Service für alle Marken

📍 Dürener Straße 62 - 02234 922817 - Heute geöffnet · 07:30–18:00 Uhr ▼

Terminvereinbarung	Zahnriemenwechsel
Reifen-Service	Ölwechsel

Abbildung 5-16:
Ergebnis zum Reifenwechsel in Köln

Anhand der zwei Beispiele haben Sie mit einem kleinen Keyword-Ausschnitt einen Eindruck davon erhalten, wie Sie bei der Erstellung einer SEA-Kampagne vorgehen sollten und was grundsätzlich zu beachten ist. Hier noch einmal die wichtigsten Punkte in der Zusammenfassung.

Zusammenfassung: Wichtige Schritte zum Aufsetzen einer SEA-Kampagne

- Vorabinformationen zur Kampagne einholen.
- Ausgiebige Keyword-Recherche durchführen.
- Abschätzen von maximalem CPC und Tagesbudget.
- Kampagne mit den wichtigen Grundeinstellungen aufsetzen.
- Verteilung der Keywords auf Anzeigengruppenthemem.
- Anzeigentexte erstellen.
- Anzeigen mit passender Landingpage verlinken.
- Anzeigenerweiterungen hinzufügen.
- Auszuschließende Keywords hinzufügen.
- Conversion-Tracking implementieren.
- Statistiken zur laufenden Kampagnenbeobachtung abrufen.
- Laufende Optimierung der Kampagne.

Interview mit Philipp Schwarz

Welchen Stellenwert hat SEA bei HRS? Und wie ist der Kanal in den (Online-)Marketing-Mix eingebaut?

SEA ist zusammen mit unseren Metasearch-Partnern (allen voran Trivago, Google Hotel Ads und TripAdvisor) ganz klar der größte Kostenfaktor. Da wir aber auf alle Kundentypen in allen Funnel-Steps ausgerichtet sind, spielt SEA nicht immer und vor allem nicht eindeutig die wichtigste Rolle, um einen Kunden davon zu überzeugen, bei HRS zu buchen. Durch sehr viele unterstützende Kampagnen für und von anderen Marketing-Kanälen ist SEA fest verankert.

Welche Eigenschaften sollte jemand mitbringen, der sich beruflich mit SEA beschäftigt? Was macht einen guten SEA-Verantwortlichen aus?

Vor vielleicht fünf, sechs Jahren hätte es gereicht, wenn man ein grundsätzliches Interesse an der Thematik Onlinewerbung hat. Ideal war es damals, wenn man einen gewissen Wortschatz und Empathie für den typischen Nutzer einer Suchmaschine entwickeln konnte. Am wichtigsten war jedoch – bis heute – die Sorgfalt bei der Arbeit (da es sehr schnell sehr teuer werden kann) und das strukturierte Arbeiten mit und innerhalb der Systeme.

Heute sollte man auf jeden Fall erste Erfahrungen mit VBA, SQL, JavaScript (besser AWQL), Big Data Analysis und Freude an Zahlen mitbringen. Durch viele neue oder verbesserte Schnittstellen und Automatismen geht der Weg ganz klar in Richtung datengetriebenes, voll automatisiertes Werben. Ein »Bauchgefühl« wird als Argument maximal müde belächelt.

Google hat 2016 die größten Änderungen in AdWords seit 15 Jahren angekündigt. So wirklich viel hat sich für mich jetzt nicht verändert. Hinkt AdWords anderen Onlinewerbeformen hinterher? Was ist da in Zukunft zu erwarten? Welchen Weg wird SEA einschlagen?

Kann ich so nicht unterschreiben. Klar, AdWords ist immer noch AdWords. Aber Tools wie Ad Creative Feeds, kontenübergreifende Remarketing-Listen, flexible Gebotsstrategien, immer mächtiger werdende Schnittstellen (z. B. BigQuery) und simple IF-Funktionen sind schon der richtige Weg hin zum RTB und Lichtjahre von dem entfernt, was man noch vor zehn Jahren machen konnte. Außerdem kommt die neue UI, »AdWords Next«, ebenfalls bald und bringt endlich frischen Wind und neue Funktionen in die angestaubte Optik (wenn auch manche Funktionen momentan noch fehlen).

Wir arbeiten in dieser Richtung seit Kurzem mit einer Agentur zusammen, die das Thema Psychographic Advertising weiter vorantreiben will. Durch diese Zusammenarbeit erhoffen wir uns natürlich noch viele weitere Learnings, mit denen wir auch in Zukunft noch effektiver und erfolgreicher SEA steuern können.

Wie bildest du dich selbst in deinem Thema weiter?

Auf verschiedensten Wegen: über Kollegen, ehemalige Kollegen, die üblichen Websites (*SearchEngineLand.com*, *t3n.de*, *onlinemarketing.de*) und Blogs (*adseed.de/blog*, *sea-panda.de*, *googleadsdevelo-per.blogspot.com*), Foren (*reddit.com*), Events und Communitys (Facebook, XING, Nürnberger Web Week). An der lokalen VHS sind die Kurse leider meistens nur Basic und/oder finden für fortgeschrittene Anwender mangels Mindestanmeldungen oft nicht statt.

Zwei der am häufigsten gestellten Fragen von Unternehmen lauten: »SEO oder SEA – muss ich beides machen oder nur eins von beiden? Und was ist besser?« Wie lautet deine Antwort darauf?

Auf jeden Fall beides. Bei HRS arbeiten SEO und SEA Hand in Hand, wir lernen viel voneinander. Zum Beispiel die demografischen Daten unserer verschiedenen Kampagnen, Remarketing-Listen und kundenspezifischen Kampagnen sind für das Thema Content-Generierung sehr interessant. Umgekehrt merken wir in den Anzeigen natürlich sofort, wenn Google mal wieder experimentiert, wenn sich die KPIs von SEO und SEA mal wieder verschieben. Das wäre ohne intensives Arbeiten in beiden Bereichen so gar nicht möglich.

Für meinen Geschmack ist SEA besser, da ich von Anfang an das Gefühl hatte, dass SEO ein Buch mit sieben Siegeln ist. Lustigerweise hat das vor Kurzem aber auch ein Kollege über SEA gesagt. Ich würde behaupten, SEA ist für die Reaktionsgeschwindigkeit und die Berechenbarkeit ein Kanal von großem Nutzen, aber auch recht kostenintensiv und sporadisch zeitintensiv. SEO kann langfristig Geld einbringen, weil es sich natürlich auch auf die Messindikatoren für AdWords auswirkt, wenn UX/UI, Ladezeiten, Inhalt und Lesbarkeit optimiert werden. Allerdings unterschätzen die meisten dabei, dass gute SEO-Fachkräfte und -Maßnahmen auch Geld kosten und es eine permanent zeitintensive Sache ist. Das Denken »Ich bin doch schon ganz oben« funktioniert eben immer nur bis zum nächsten Algo-Update – oder eben bis jemand deinen Anzeigenrang übertrifft.

Anders gesagt: Warum sollte man wollen, dass ein anderer auf Platz eins der Anzeigen oder organischen Suchergebnisse steht? Niemand, der im Internet gefunden werden will, sollte dieses Ziel vernachlässigen.

Was waren deine größten Hindernisse oder Hürden im Laufe deiner SEA-Karriere, und wie hast du sie gemeistert?

Man erreicht immer mal wieder einen Punkt, an dem man das Gefühl hat, dass nichts vorangeht. Man fühlt sich dann schnell gelangweilt. Dadurch, dass man als SEA-Manager recht schnell viele Hebel auf einmal bewegen kann – und sei es nur die Deaktivierung oder Aktivierung verschiedener Keywords –, hat man eben auch schnell den Eindruck, es ginge nicht voran. Dann gibt es aber auch immer wieder Situationen, in denen mehrere neue Funktionen ausgerollt werden, die man am liebsten alle gleichzeitig testen und bewerten würde. Ich fühle mich dann manchmal wie ein Hund im Bellebad und möchte diese tollen neuen Features sofort ausprobieren, ohne vorher lang und breit über Sinn und Unsinn, Messbarkeit und Strategie zu diskutieren. Aber mit der Zeit lernt man, sich zu arrangieren, und versteht, dass der »Sprung ins kalte Wasser« manchmal auch viel Geld verbrennen kann.



Philipp Schwarz (28) aus Fürth ist SEA- und Meta-search-Manager bei HRS – Das Hotelportal. Die SEA-Welt begann für ihn 2011, als er im Auftrag von Google Neukunden betreute sowie Kampagnen erstellte und optimierte. Später entwickelte er sich zum Fachtrainer und bildete in dieser Zeit mehr als 120 Schulungsteilnehmer zum Google-Ad-Words-Kundenberater für KMUs und Agenturen aus. 2015 begann er bei HOTEL DE, wo Themen wie Big Data, Bid-Management und Prozessautomation alltäglich wurden. Ein Jahr später erfolgte der Wechsel zum Mutterkonzern HRS – Das Hotelportal.