



Die Do's & Dont's für erfolgreiches SEM

Die größten Fehler
und wie Sie sie vermeiden.

Webinar, 28.7.2010

Referent: Ömer Atiker

**Geschäftsführer
Click Effect
Internet Marketing GmbH**



Agenda

- Ziele
- Einrichtung
- Laufende Management
- Kennzahlen
- Fehler

Alles weitere auf www.clickeffect.de
oder bei o.atiker@clickeffect.de

1. Ziele

- Was wollen Sie erreichen?

Sichtbarkeit?

Besucher?

Page views?

Conversions?

- Keine oder unklare Ziele sind der Anfang vom Ende

2. Einrichtung

Einteilung - Aufbau eines Kontos

- Branding (Ruhm & Ehre)
- Allgemein („Hose“, „Drucker“ etc.)
- Spezifisch („schwarze Hose“, „Drucker HP“)
- Technisch / Produktspezifisch
(Artikelnummer, Bezeichnung)

2. Einrichtung

Einteilung - Aufbau eines Kontos

- Trennung Search & Display Netzwerk
(früher: Content) in getrennte Kampagnen

- Teile und herrsche
 - Balance zwischen einfach und detailliert
 - Gute Begriffe bekommen eigene Anzeigengruppen

2. Einrichtung

Suchbegriffe

- Wie generieren?
Keywordtool, Konkurrenten in der organischen Suche

- Wie einteilen (Clustern)?
Entsprechend der Struktur der Website
oder des Unternehmens

2. Einrichtung

Suchbegriffe

- Umgang mit Varianten
 - groß / klein geschrieben
(Konsequent klein schreiben!)
 - getrennt / zusammen geschrieben
= verschiedene Begriffe, passend machen!

2. Einrichtung

Suchbegriffe

- Reihenfolge Worte
genau den Anfragen entsprechen lassen
- Umlaute
wenn möglich genau passend machen
es wird tatsächlich nach ö oder oe gesucht
- Schreibfehler
gängige Fehler mit einbauen

2. Einrichtung

Anzeigen

- SMS: 160 Zeichen
- Tweet: 140 Zeichen
- Adwords: 95 Zeichen! (plus URL)

Was gehört in einen guten Text?

- Identität / Marke
- Vorteil / USP / Unterscheidung
- Call to Action
- Suchbegriffe (werden **fett** dargestellt)

2. Einrichtung

Anzeigen

- Satzzeichen & Interpunktion
- Superlative
- Die sichtbare URL richtig nutzen
(z. B. ohne www, aber mit Suchbegriff)

2. Einrichtung

Landing Page

- Was eine gute Landing Page können muss
- Warum die Home Page oft die schlechteste LP ist
- Die wichtigste Seite Ihrer Website?

2. Einrichtung

Gebote

- Wie bestimme ich ein gutes Anfangsgebot?
Tools und Erfahrung.
Hoher Einstieg kann lohnend sein
- Verteilung des Budgets
– nach Relevanz der Kampagnen
- „Automatisch“ – Vor- und Nachteile
einfach – aber ohne Steuerung und Aussagen

2. Einrichtung

Targetting

- Sprache & Länder - nur passende Sprache(n)
getrennt nach Ländern
- Zeit
- Ort (regionales Targetting / IP (auch eigene Firma))
- Netzwerk (Suche / Display)

3. Laufendes Management

- Ruhiger oder bewegter Markt?
- Das eigene Angebot: Konstant oder veränderlich?
- Zeit als Faktor (Aktionen, Feiertage, Neueinführungen)

3. Laufendes Management

Suchbegriffe

- Neue und negative Begriffe via Suchanfragebericht
Vorschläge von Google oft wertlos, da zu allgemein
- Erfolgreiche Begriffe in eigene Anzeigengruppen
- Weniger erfolgreiche Begriffe in relevante allgemeine
Gruppen einordnen oder löschen
- Produkte im Sortiment: rein / raus

3. Laufendes Management

Budget und Gebote

- Was tun, wenn das Budget zu klein ist?
- Was tun, wenn das Budget zu groß ist?
- Bid Management

3. Laufendes Management

Anzeigentexte

- Anpassen der Texte
- neue Suchbegriffe auch in den Text einbauen
- Aufpassen mit Einstellungen
Leistungsabhängig vs. Leistungs*un*abhängig
= bessere öfter schalten vs. gleichmäßig verteilen

3. Laufendes Management

Remarketing

- Was es ist und kann:
Nachführen weiterer Anzeigen im Display-Netzwerk nach dem ersten Kontakt
- Regeln
- Orwell & das Frequency Capping

4. Kennzahlen

Was wollen Sie messen und bewerten?

- Anzahl Schaltungen?
Reichweite vs. Qualitätsfaktor
- Anzahl Besucher?
Masse vs. Relevanz
- Kosten pro Besucher?
Masse vs. Qualität

4. Kennzahlen

Was wollen Sie messen und bewerten?

- Anzahl Conversions?
„alle“? Retouren, Bonität etc.
- Kosten pro Conversion?
Was ist ein Kunde wert?
- Wert des Neukunden?
Koppelung an ERP

4. Kennzahlen

Was tun mit Off-line Conversions?

- Telefon
- Besuch
- direkte E-Mail

4. Kennzahlen

Gebräuchliche Kennzahlen

- CTR - Klickrate (Click Through Rate)
- Anzahl Besucher / Absprungrate
- Conversion Rate
- CPO (Cost per Order) nach Art der Conversion
- Anzahl der Conversions / Transaktionen / Umsatz

5. Klassische Fehler

- Zu wenig Suchbegriffe
- Zu breit („weitgehend passend“)
- Keine ausschließenden Suchbegriffe
- Suchbegriffe mehrfach verwendet

- Texte zu allgemein (one size doesn't fit anyone)
- Nicht deutlich unterschieden vom Wettbewerb
- Kein Call to Action

- Falsche Landing Pages (Home, Fehler, ausverkauft)

5. Klassische Fehler

- Gebote zu hoch
- Gebote zu niedrig
- Automatisch

- Kein Conversion Tracking

- Unregelmäßige und/oder falsche Bewertung der Ergebnisse

- Kein differenzierter CPO
(Unterschied Hauptprodukt / Zubehör, offline Conv.)

5. Klassische Fehler

- Such- und Display-Netzwerk in einer Kampagne
- falsche Einstellungen bei Kampagnen
(Länder, Sprache, Zeit)
- schlechte Struktur, schwacher Zusammenhang von
Suchbegriff, Anzeige und Kampagne

6. Ihre Fragen

- Was möchten Sie noch wissen?

Vielen Dank!

Mehr bei Click Effect
Frankfurt und Freiburg

www.clickeffect.de

info@clickeffect.de