

KENNZAHLEN UND BEGRIFFE ONLINE MARKETING

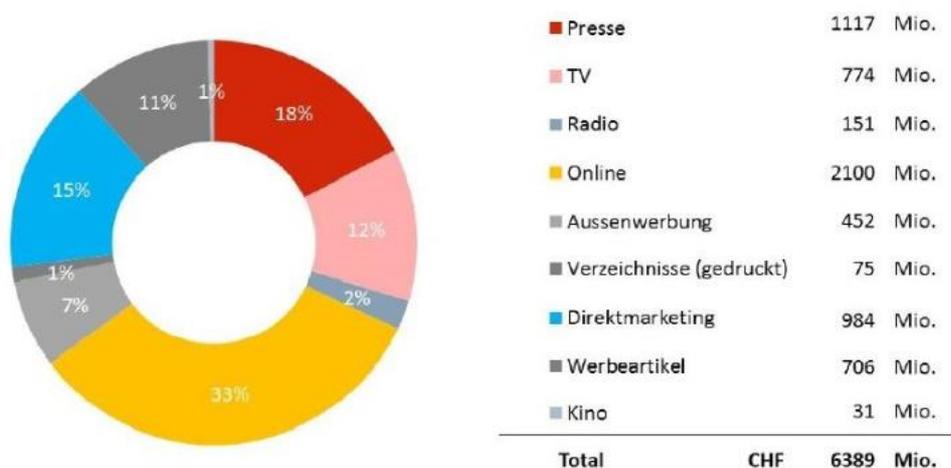


Sie wissen es selber: Der Werbemarkt hat sich in den letzten Jahren komplett verändert. Früher wurden Zeitungsinserate geschaltet, heute teilen die User ihre Informationen 24 Stunden am Tag. Kaum jemand kann sich erfolgreich der Onlinewelt entziehen. Und niemand verfügt über mehr Daten über Sie und Ihre Kunden als Internetgiganten wie Google, Facebook und Amazon. Diese Daten können Sie nutzen, um Ihre Kampagnen exakt bei den richtigen Zielgruppen zu platzieren – ohne Streuverluste.

Steigende Umsätze bei der digitalen Werbung

Die aktuellste Publikation der Stiftung Werbestatistik Schweiz zeigt: Die Online-Werbung erfährt weiterhin eine Umsatzsteigerung und macht erstmals den grössten Anteil des Schweizer Werbemarktes aus.

WERBEAUFWAND SCHWEIZ: NETTO-WERBEUMSÄTZE 2017



Suchmaschinenoptimierung (Beratung OnPage) SEO

SEO ist eine Tätigkeit, in der man versucht, Webseiten für die Suchmaschine zu optimieren, um im organischen Ranking bei der Suchmaschine an oberster Stelle zu stehen und im Web sichtbar zu sein. Die Suchmaschinen müssen erkennen, dass die abgefragte Website überhaupt im Web existiert und der Inhalt gut ist. Aktuell gibt es über 200 verschiedene Rankingfaktoren mit welchen die Suchmaschinen die Optimierung bewerten. Es gibt viele verschiedene Techniken, wo man auf der Seite der Suchmaschine klarmachen kann, um welchen Content inklusive passenden Keywords es sich handelt.

Google Ads (Google Werbung)

Google Ads ist ein Tool von Google, mit welchem man im Such- oder Displaynetzwerk Kampagnen erstellen kann. Simpel und einfach ausgedrückt ist Google Ads ein Auktionsmodell. Die Anzeigen sowie die Keywords (Suchwörter) müssen zusammenpassen. Ebenfalls sollten Customer Benefits sowie USP des Unternehmens klar ersichtlich sein. Ein sogenannter «Call to Action (Handlungsaufforderung)» sowie die Optimierung für Mobilgeräte darf sicherlich nicht fehlen, damit effektive Anzeigen erstellt werden können.

Bringt Ihr Ads-Konto den gewünschten Erfolg?

Wie können Sie das nachvollziehen?

Wie sehen Sie schlecht laufende Anzeigen?

Wie messen Sie den Erfolg Ihres Ads-Kontos und der einzelnen Anzeigen?

Nachfolgend sind die wichtigsten Kennzahlen dargestellt.

Anteil möglicher Impressionen:

Dieser Wert zeigt, wie oft Ihre Anzeige bei 100 möglichen Impressionen geschaltet wurde, und kann somit mit dem Marktanteil gleichgesetzt werden. Wie oft Ihre Anzeige geschaltet wird, hängt unter anderem von den Ausrichtungseinstellungen oder dem Budget ab. Wir empfehlen jedoch einen Wert über 70%. Durch diesen Wert können Sie ungenutzte Chancen für Ihre Kampagnen und Anzeigen analysieren, um mehr Impressionen und Klicks zu erzielen.

Click-Through-Rate (CTR):

Diese Kennzahl gibt den prozentualen Anteil jener Personen an, die auf Ihre Anzeige geklickt haben, nachdem Sie aufgrund ihrer Suche angezeigt wurde. Der CTR ist branchenabhängig, in der Regel empfehlen wir jedoch einen Wert über 5%. Errechnet wird dieser Wert, indem die Klicks auf die Anzeige ins Verhältnis zu den Impressionen (Anzahl, wie oft Anzeige geschaltet wurde) gesetzt werden.

Durchschnittliche Cost-per-Click (CPC):

Wie Sie schon von uns gehört haben, zahlen Sie pro Klick auf eine Ads-Anzeige. Wie viel Sie dieser Klick kostet, hängt vom Keyword ab, das in der Suche verwendet wurde. Der Preis des Keywords wird dadurch bestimmt, wie viele Unternehmen darauf bieten und wie allgemein es ist. Bei dieser Kennzahl ist klar – je günstiger, desto besser.

Durchschnittliche Position:

Diese Zahl zeigt, an welcher Position Ihre Anzeige durchschnittlich angezeigt wurde. Wir empfehlen eine Position oberhalb der organischen Suchresultate, da unsere Erfahrungen



zeigen, dass Ads-Anzeigen, unterhalb der organischen Suchresultate, keine grosse Beachtung geschenkt wird. Jedoch wird für eine Positionierung auf Position 1 tendenziell zu viel bezahlt. Daher empfiehlt sich die Position 1 nur für Brand-Kampagnen. Sollte Ihre Anzeige nicht auf der gewünschten Position sein, kann es dafür unterschiedliche Gründe geben, unter anderem das Budget oder die Keyword-Einstellungen.

Conversion:

Eine Conversion ist eine im Ads-Konto hinterlegte Tätigkeit, die von den Kunden nach dem Klick auf die Anzeige ausgeführt werden soll. Bei einer Conversion kann es sich um den Kauf eines Produktes, die Anmeldung für einen Newsletter, das Ausfüllen eines Kontaktformulars oder den Download eines Dokumentes handeln. Die Erfolgsmessung zeigt dabei verschiedene Conversion-bezogene Kennzahlen: Conversions (Anzahl durchgeführter Tätigkeiten), Kosten pro Conversion oder auch Conversion-Rate (Anzahl an Conversions im Verhältnis zur Gesamtzahl an Klicks).

Werfen Sie einen Blick in Ihr Ads-Konto und vergleichen Sie Ihre Werte mit unseren Empfehlungen. Passt alles zusammen? Perfekt, Ihr Ads-Konto performt optimal. Gibt es kleine oder sogar grössere Abweichungen zu unseren Empfehlungen? Kein Problem, wir können Ihnen helfen.

Schritt 1:

Sie haben nun ein grundlegendes Wissen über Ads erhalten und können Optimierungen selbst durchführen. Versuchen Sie es, Sie sehen sofort die Ergebnisse.

Schritt 2: Wenn es trotz Ihrer Optimierungen nicht besser wird, rufen Sie uns an und melden Sie sich für ein unverbindliches Analysegespräch. Wir begutachten Ihr Konto und helfen weiter.

Displaynetzwerk Google Ads

Websites im Google Displaynetzwerk erreichen über 90% der Internetnutzer in aller Welt. Mit dem Displaynetzwerk können Sie Ihre Anzeigen so ausrichten, dass diese u. a. in bestimmten Kontexten ausgeliefert werden. Dabei kann es sich beispielsweise um «Outdoor-Lifestyle» oder «cnn.com», bestimmte Zielgruppen wie «junge Mütter» oder «Personen, die nach einer neuen Limousine suchen» oder bestimmte Standorte handeln.

Remarketing

Beim Remarketing werden User erreicht, welche bereits unsere Website besucht haben, um diesen zu einem späteren Zeitpunkt Werbebotschaften aufzuzeigen und die User zu einer erneuten Rückkehr auf unsere Website zu motivieren.

Die Vorteile im Remarketing sind unter anderem bei den Usern in Erinnerung gerufen zu werden, persönliche und direkte Ansprache der User, sowie schnelle Erreichbarkeit bei der entsprechenden vordefinierten Remarketing Zielgruppe mittels aufforderndem Call-to-Action.

Online YouTube-Werbung



Die Werbung auf Youtube bietet eine Vielzahl an Targeting-Möglichkeiten und vielseitigen Einsatz von verschiedensten Werbemitteln, um effektive Kampagnen durchzuführen. YouTube Werbung bietet analog zum Display Network von Google Ads ähnliche Zielgruppeneinstellungen und Ausrichtungsmöglichkeiten, um die passenden Nutzer anzusprechen und zu erreichen.

Wie oben bereits erwähnt ist Werbung auf YouTube eher in Richtung Branding einzusortieren, wenngleich es nicht ausschliesst, dass auch durchaus der Abverkauf von den eigenen Produkten gesteigert werden kann.

Conversion-Optimierung

Der Begriff der Conversion Optimierung (oder Conversion Rate Optimierung) beschreibt folglich die Gesamtheit aller Massnahmen, die zur Steigerung einer definierten Conversion Rate beitragen.





Anzeigenerweiterungen

Eine Ads-Anzeige, die Anzeigenerweiterungen verwendet (rechte Anzeige), nimmt deutlich mehr Platz in unserem Sichtfeld ein (linke Anzeige). Das kostet nicht mehr, sondern ist ein weiterer Vorteil von Ads: Mehr Platz, aber gleiche Klickkosten.

Nutzen Sie diese Möglichkeit, wir erklären Ihnen, welche die wichtigsten Erweiterungsarten sind:

Unternehmensstandort:

Sie beschreiben im Anzeigetext Ihr Angebot, dann sagen Sie Ihren Kunden doch auch gleich, wo sie es finden können, und zeigen Sie die Adresse Ihres Unternehmens.

Telefonnummer:

Es ist wichtig, dass Sie Handlungsaufforderungen in Ihre Anzeigetexte einfügen sollen, wie "Rufen Sie uns an!". Machen Sie es Ihren Kunden leicht und zeigen Sie direkt Ihre Telefonnummer in der Anzeige.

Zusätzliche Links von Unterseiten (Sitelinks):

Mit dieser Erweiterung können Sie Ihren Kunden direkte Links zu bestimmten Unterseiten Ihrer Webseite anzeigen und die wichtigsten Themen hervorheben.

Bewertungen:

Wenn Sie auf Bewertungsplattformen eine ausreichende Anzahl an Bewertungen (mindestens 150) haben und die durchschnittliche Gesamtbewertung über 3,5 Sternen liegt, dann können Sie diese Bewertung Ihrer Anzeige hinzufügen und die Suchenden mit Top-Rezensionen abholen.

Zusatzinformationen zum Unternehmen:

Zeigen Sie den Suchenden auf einen Blick, welche Vorteile Ihr Unternehmen bietet. Diese Erweiterung ist vor allem für allgemeine Informationen über Ihr Unternehmen nützlich, wie Ihre Alleinstellungsmerkmale, die Sie nicht bereits im Anzeigetext erwähnen.

Snippet-Erweiterungen: Diese Erweiterungsart ist ähnlich wie die Zusatzinformation zum Unternehmen zur Hervorhebung bestimmter Aspekte. Snippets fokussieren sich jedoch auf Ihre Produkte, Dienstleistungen, geführte Marken, Modelle etc. und werden mit einem einleitenden Titel angezeigt.



Mit diesem Einblick in die wichtigsten Anzeigenerweiterungen können Sie die Qualität Ihrer Anzeige mit wenig Aufwand erhöhen und mehr Platz gegenüber Ihrer Konkurrenz einnehmen – und das zum gleichen Preis. Mit Ihrem nun neu gewonnenen Wissen über die Keywordanalyse, die Anzeigentexterstellung und die Anzeigenerweiterungen kennen Sie essentielle Grundlagen im Ads-Bereich. Für den nächsten und somit letzten Newsletter haben wir uns ein weiteres wichtiges Thema aufgespart – die Erfolgsmessung. Was Sie wie aus Ihrem Ads-Konto herauslesen können, erfahren Sie also im nächsten Newsletter, bleiben Sie gespannt.

