

Suchmaschinenwerbung (SEA).

Seminar- & Workshop-Session.

Dezember 2021



Diakonie 
Hamburg

crowdmedia.

Das machen wird dort u. a. im Alltag.

Diakonie Hamburg

SEA



Yamaha Music Europe

Werbekampagnen
& Web-Analyse.

OLYMPUS[®]

Olympus (B2B)

Digital- & Social-Media-Strategie,
Trainings

tedox

tedox

Content & Social-Media-Strategie
Umsetzung FB & Blog



Avis

Workshop Online-Marketing

EHA

EHA (B2B)

Content-Marketing zur
Leadgenerierung



DEURAG

Content-Marketing: Blog, Newsletter

Spielregeln & Las Vegas.

Bitte zu Herzen nehmen.

Diakonie Hamburg

SEA

Die nächsten Stunden sind Eure Stunden, also bitte aktiv mitgestalten!

Vorgeschlagen wird das Las Vegas Prinzip: Was im Raum gesagt wird, bleibt im Raum.

Fragen und Rückmeldung gerne jederzeit und gerne direkt.



Vorstellung & Erwartungen.

Bitte stellt Euch kurz vor:

- Wer seid Ihr und was macht Ihr?
- Was sind Eure Erwartungen an die Schulung/den Workshop?
Wann waren wir erfolgreich?
- Wie schätzt Ihr euren Wissensstand und das Potential von Suchmaschinenoptimierung im Allgemeinen ein?



Agenda.

Das haben wir heute alles vor.

Diakonie Hamburg

SEA

- 09.30 Uhr** Intro & Einführung
- 10.00 Uhr** Das Spielfeld: Suchmaschinenmarketing im Online-Marketing
- 10.30 Uhr** Suchmaschinenoptimierung als Basis für Suchmaschinenwerbung
- 11.00 Uhr** Pause
- 11.10 Uhr** Praxis: Suchmaschinenwerbung (SEA)
- 12.00 Uhr** Auswertungs- & Optimierungsmöglichkeiten
- 12.30 Uhr** Ende



Das Spielfeld kennen:

Nur dann lohnt Mitspielen.

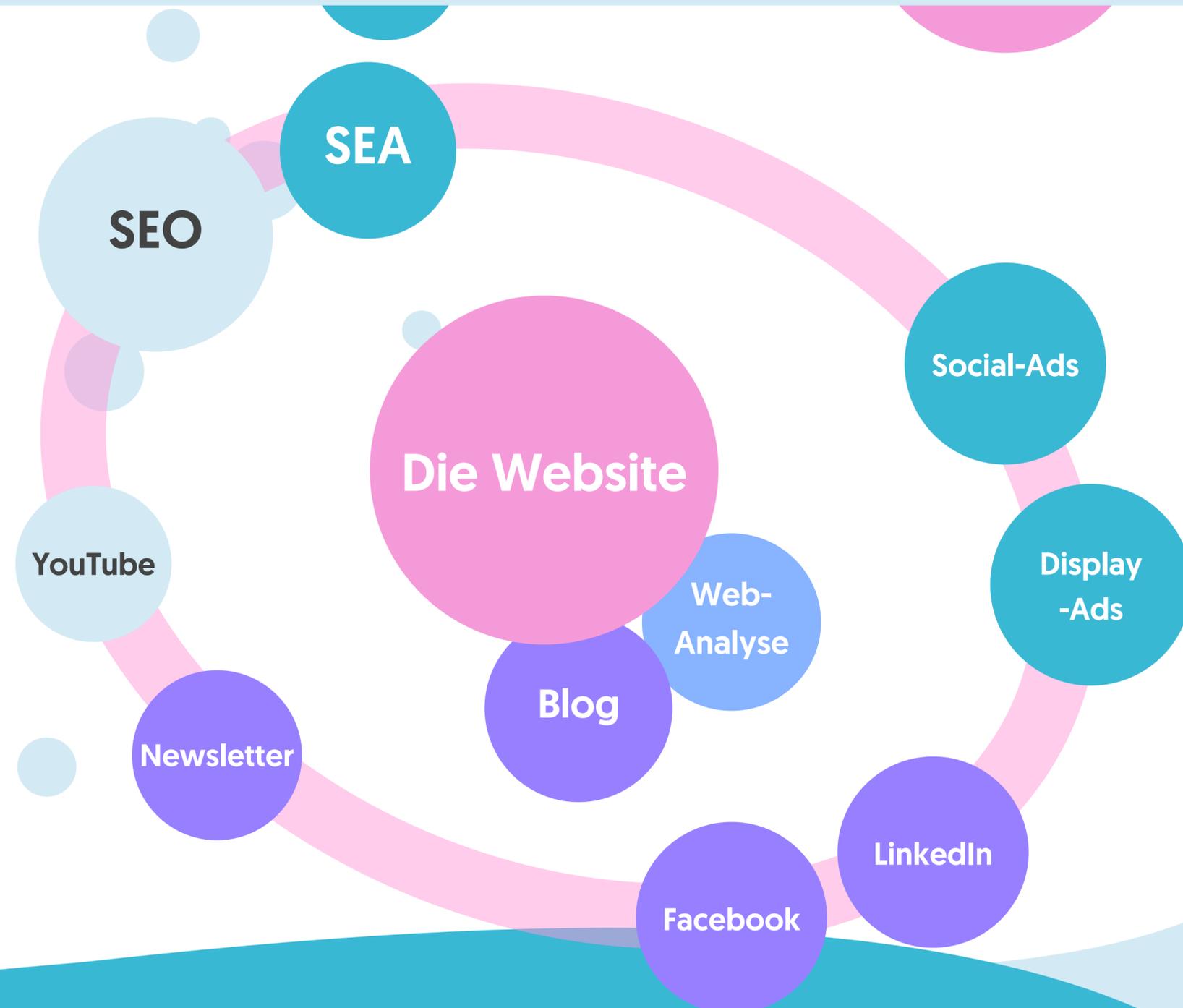
Die Kanalauswahl.

Den eigenen Mix finden.

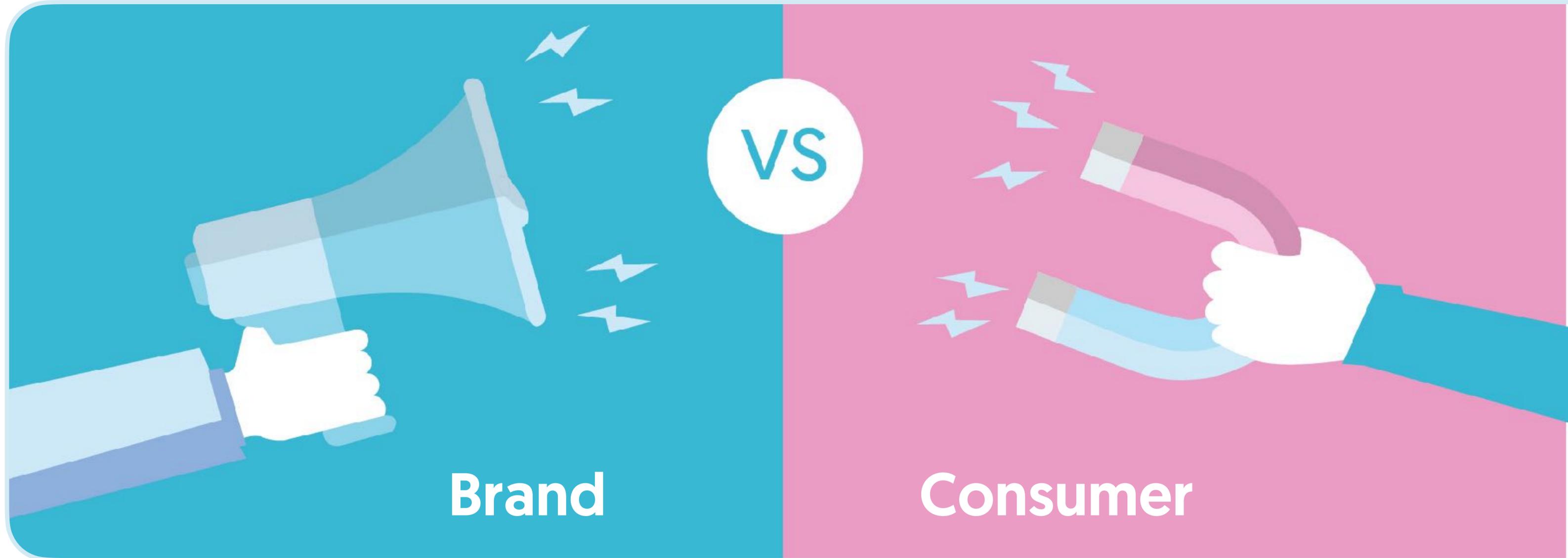
Nicht für jede Firma und jedes Geschäftsmodell sind alle Maßnahmen und Kanäle gleich gut geeignet.

Wie Budgets verteilt, Website und Werbeanzeigen gestaltet werden, das wird von Fall zu Fall unterschiedlich sein.

Diesen Mix muss sich jede Firma erarbeiten.



Push- & Pull-Marketing.



Die Website im Mittelpunkt.

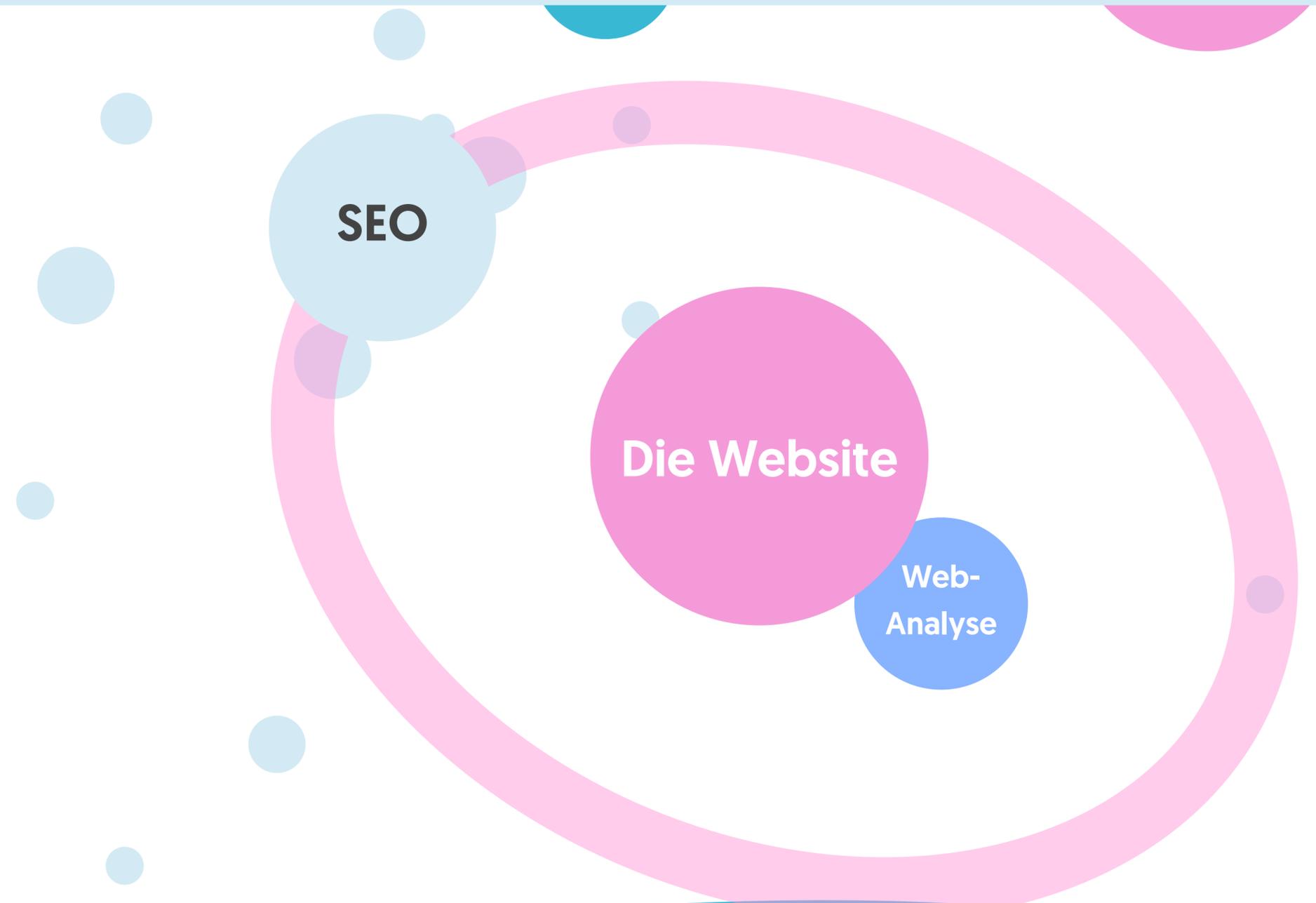
Bitte Suchmaschinenoptimierung mit bedenken.

Die Website mit eingerichtetem Web-Tracking via Google Analytics steht in der Regel im Zentrum der Aktivitäten.

In vielen Fällen geht es darum, über geeignete Maßnahmen im ersten Schritt Reichweite für die Website und letztendlich Abschlüsse (Conversions) zu generieren.

Direkt mitdenken:

Optimierung der Website für Suchmaschinen (& Nutzer)!



Die Website im Mittelpunkt.

Bitte Suchmaschinenoptimierung mit bedenken.

Die Website mit eingerichtetem Web-Tracking via Google Analytics steht in der Regel im Zentrum der Aktivitäten.

In vielen Fällen geht es darum, über geeignete Maßnahmen im ersten Schritt Reichweite für die Website und letztendlich Abschlüsse (Conversions) zu generieren.

Direkt mitdenken:

Optimierung der Website für Suchmaschinen (& Nutzer)!



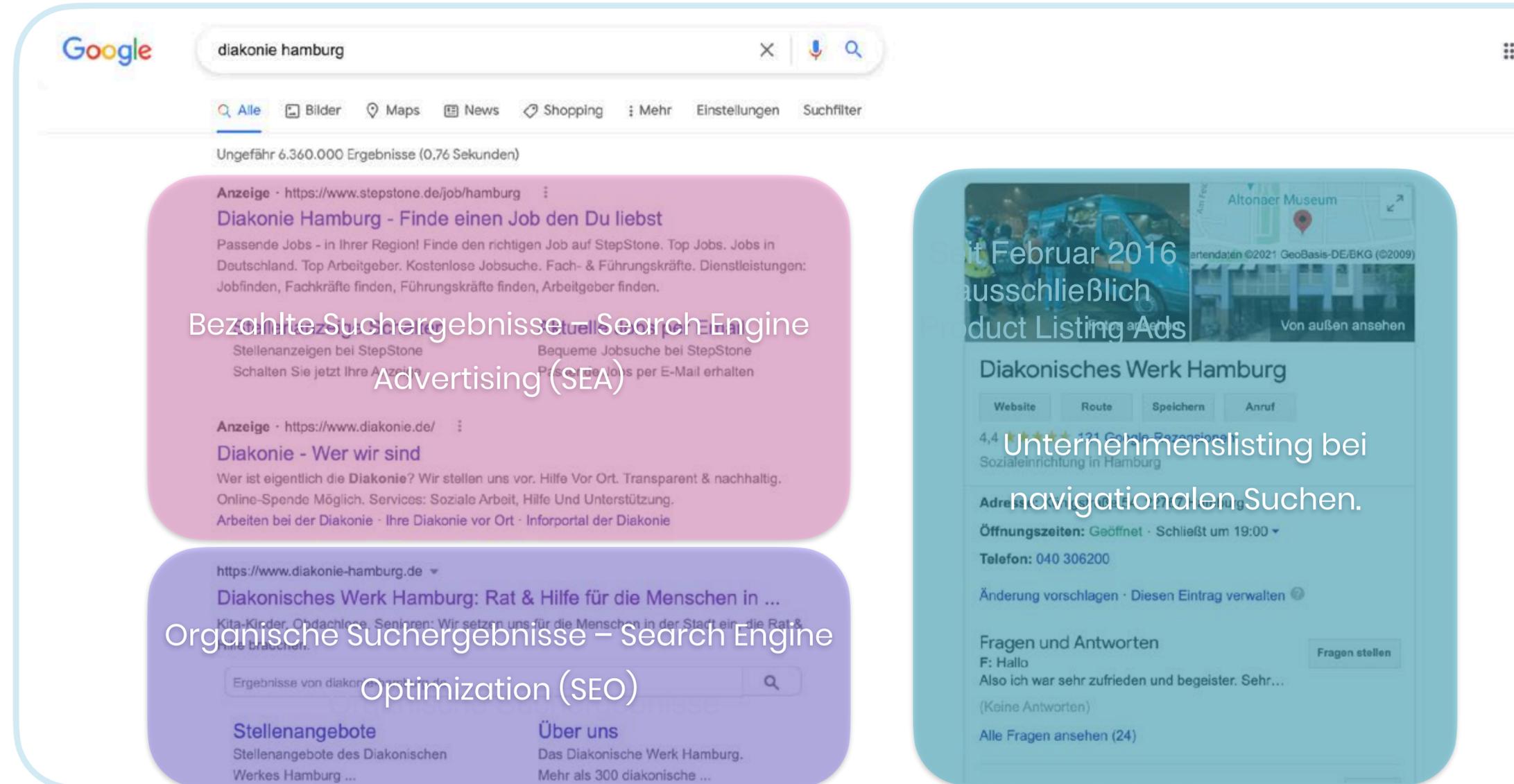
SEM = SEA + SEO.

Grundprinzip Suchmaschinenmarketing.

Unter Suchmaschinenmarketing werden die Optionen zusammengefasst, die Webseiten haben, um in den Suchergebnissen nach oben zu kommen.

Bei **SEO** (Search Engine Optimization) geht es um die organischen Ergebnisse in der Suche → das nachhaltige Modell

SEA (Search Engine Advertising) umfasst die Werbemöglichkeiten. Bei Google finden sie ober- und unterhalb der organischen Ergebnisse statt → das schnelle Modell



SEO: vier Themen.

Und warum das für SEA wichtig ist.

Wir dürfen Google nicht ausschliessen. Technische Barrieren können den Google-Bot aussperren.

Eine einzelne Unterseite einer Webseite ist nur für ein Thema optimiert. Entsprechend müssen relevante Begriffe definiert werden und Seiten dazu erstellt werden.

Die Plätze ganz oben in den SERPs sind den relevantesten Seiten vorbehalten. Daher müssen wir Googles Vertrauen erlangen, damit wir als relevant für Nutzer gelten.

Ganz oben spielen wir nicht unbedingt bei allen Begriffen und mit allen unserer Unterseiten mit. Die Rankings unserer Seite variieren dabei zeitlich sowie je nach genauer Anfrage und Nutzer.

Für Datenbank
erfassbar sein.

Relevante
Suchbegriffe.

Googles
Vertrauen.

Ganz oben
mitspielen.

Suchintention & Keywords.

Das Interesse des Nutzers steht im Mittelpunkt.

Der wichtigste Faktor für die Optimierung einer Website für Suchmaschinen ist die inhaltliche **Anpassung der Webseiten-Inhalte auf die richtigen Keywords** bzw. die Suchintention der Nutzer.

Für diese Keywords ist ein gutes Ranking entscheidend. Dabei ist unter Ranking die Platzierung in den Google-Ergebnissen gemeint. Je niedriger diese Zahl ist, desto besser ist sie (Bestmögliche Platzierung = 1). Eine Platzierung > 10 bedeutet zum Beispiel, dass das Keyword erst auf der zweiten Suchergebnisseite bei Google auftaucht.

Es gibt **generische** und **spezifische Keywords**.

1. **Einwort-Suchanfragen** sind eher generisch zu betrachten.
2. **Mehrwort-Suchanfragen / Suchphrasen** (Longtail Keywords) grenzen die Suchdetails weiter ein.

💡 Bedenke vor der Content-Erstellung den Wissensstand deiner Kunden.

Wonach suchen Nutzer?

Unbedingt die Kundenbrille aufsetzen.

Euer Ziel muss es sein, relevante Suchbegriffe zu besetzen und eure Wettbewerber zu verdrängen.

Fragestellung ist also:

- Wonach suchen Menschen, die eure Leistung brauchen?
- Welche Begriffe nutzen sie genau? Gibt es Synonyme oder Umschreibungen?
- Suchen sie vielleicht eher nach dem Problem als nach eurer Lösung?



Tools zur Keywordrecherche.

Keywords nach Suchvolumen.

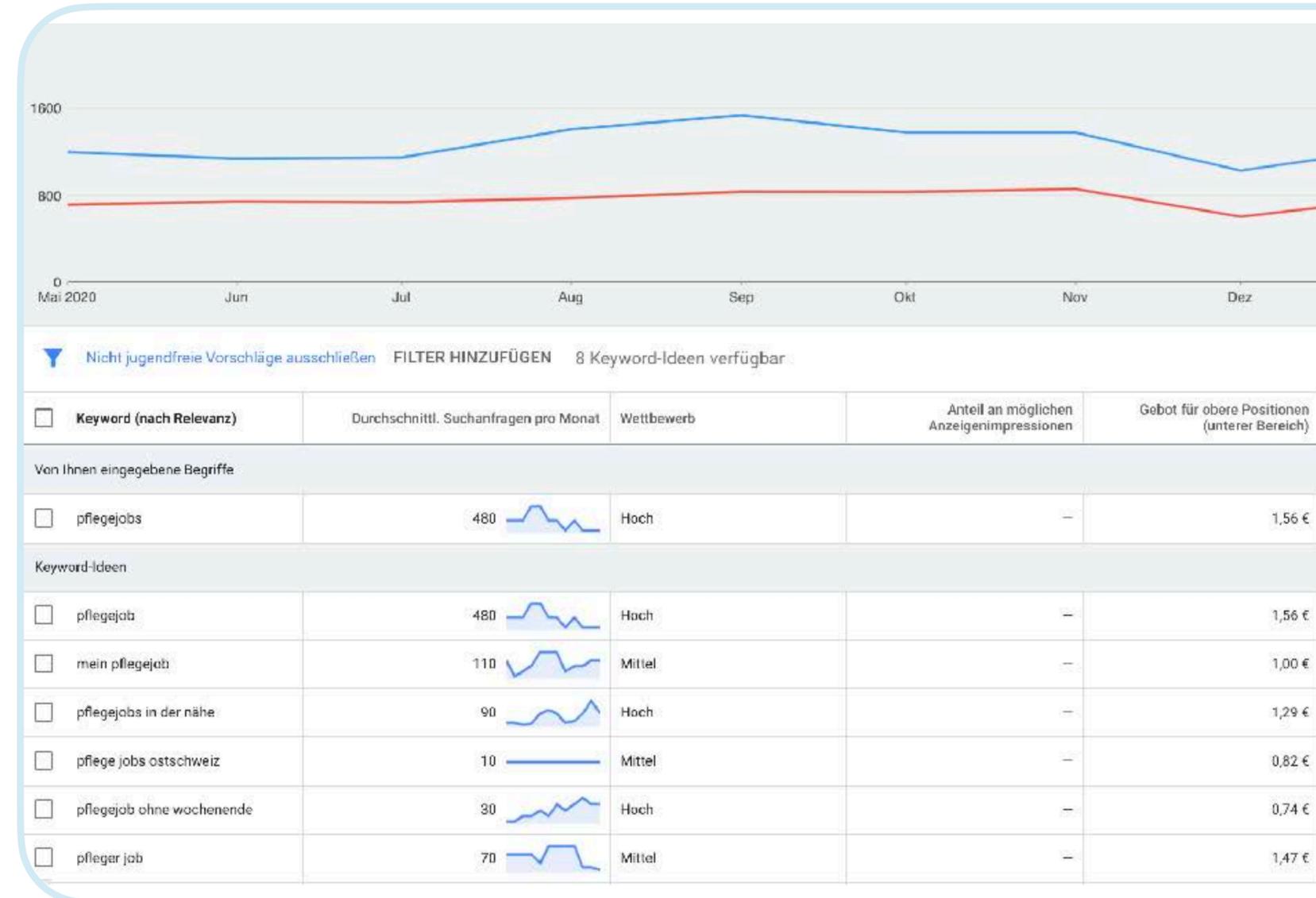
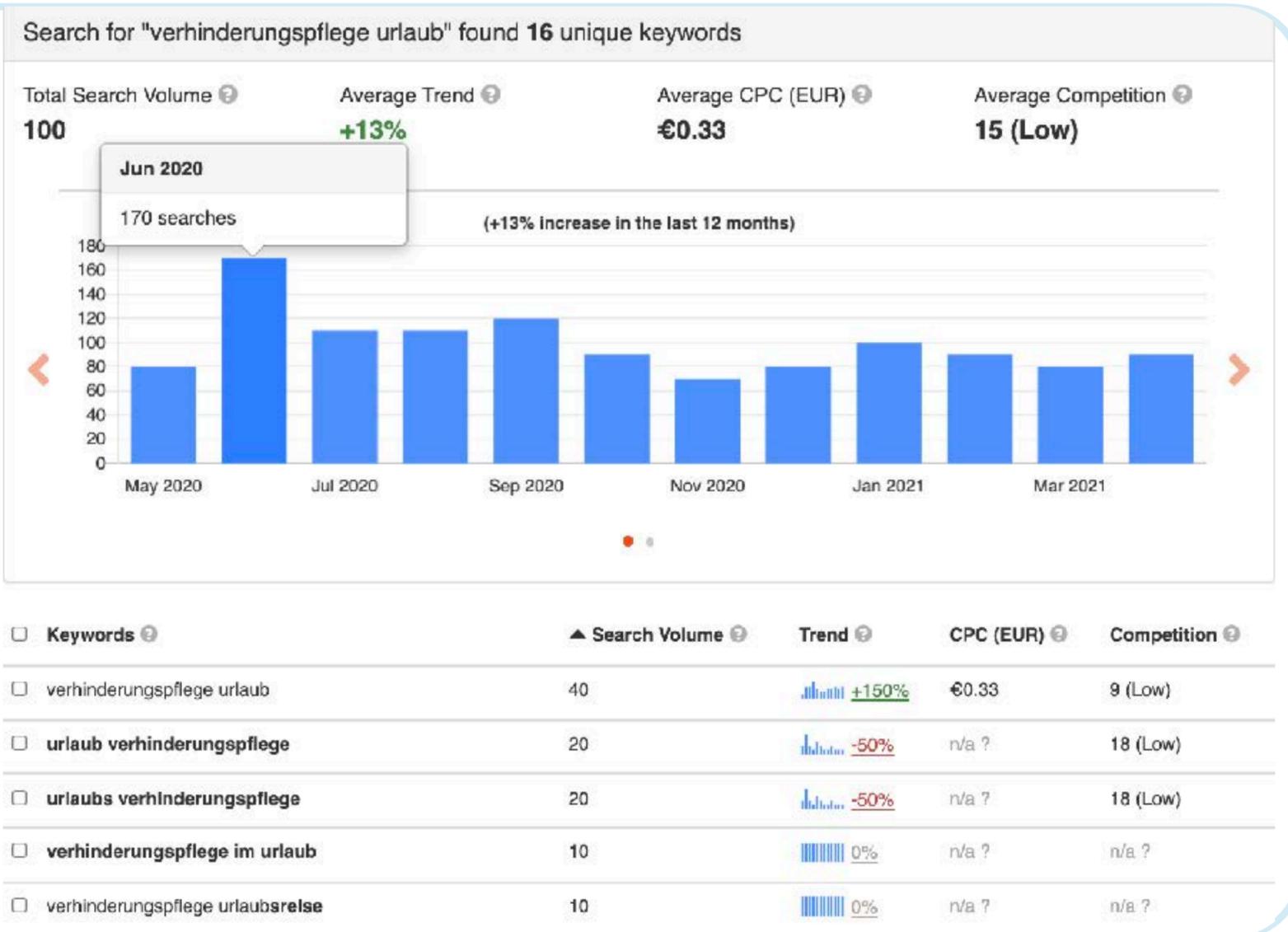
Das keywordtool.io zeigt das Suchvolumen eines eingegebenen Keywords an. Es verfügt über mehrere Optionen. Für jedes Suchwort generiert das Tool mehrere hundert Keywords („Keyword Suggestions“). Außerdem werden auch verwandte Keywords („Related Keyword“) und Präpositionen („Prepositions“) angezeigt. (Das Tool ist nicht kostenlos.)

Google Ads gibt ebenfalls über das monatliche Suchvolumen und den Wettbewerb Auskunft.



Tools zur Keywordrecherche.

Keywords nach Suchvolumen und Saisonalität.





Suchmaschinenwerbung.

Aus Keywords Gold machen.

Werbung in Suchmaschinen.

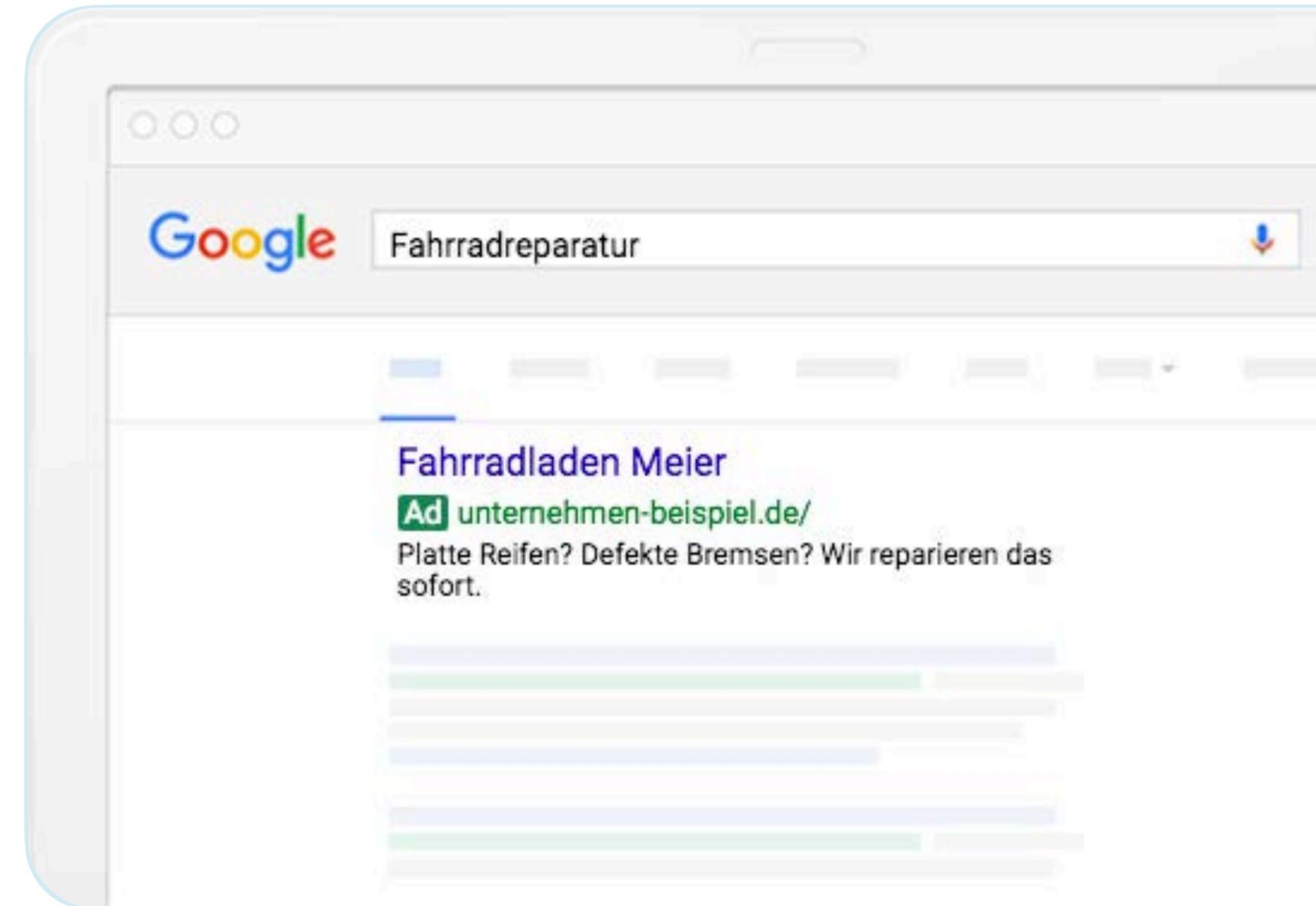
Bieten auf Suchbegriffe.

Diakonie Hamburg

SEA

Bei Suchmaschinenwerbung wird auf Suchbegriffe bzw. Keywords geboten, zu denen passende Anzeigen getextet werden.

Der Vorteil an Werbung in Suchmaschinen ist, dass man quasi von jetzt auf gleich die oberen Plätze bespielen kann. Der Nachteil: es kostet Geld.



Die Preisfindung.

Auktionsverfahren bei Ads.

Bieten auf Keywords oder Zielgruppen.

Werbetreibende suchen Keywords oder Zielgruppen aus und treten gegen andere Werbetreibende in einer Auktion ein.

Gebot auf CPM oder CPC.

Abgerechnet wird auf Auslieferung oder Klicks. Werbetreibende geben ein Gebot ab, was sie maximal bereit sind zu zahlen.

Dieses Gebot leitet sich aus dem erwarteten Kundenwert und der Annahme ab, wie viel Prozent der Besucher zu Kunden werden.

Auslieferung und Steuerung.

Die Gebotsverfahren finden in Echtzeit statt. Daher können sich auch während der Laufzeit die Preise ändern. In den meisten Kanälen können Gebote und Budgets variable angepasst werden.

Werbetreibende passen ihre Gebote an, variieren Texte und Bilder von Anzeigen. Die Werbenetzwerke haben genau wie die Werbetreibenden Interesse daran, dass Nutzer relevante Werbung sehen und diese auch klicken.

Beispiel-Rechnung.

Preisfindung & Positionierung in Google Search-Ads.

Diakonie Hamburg

SEA

	max. CPC Gebot in €	Quality Score von Google	Adrank [Gebot x Quality Score]	Position der Anzeige
Werbetreibender A	1,00 €			
Werbetreibender B	1,80 €			
Werbetreibender C	0,80 €			
... weitere Werbetreibende				

Beispiel-Rechnung.

Preisfindung & Positionierung in Google Search-Ads.

Diakonie Hamburg

SEA

	max. CPC Gebot in €	Quality Score von Google	Adrank (Gebot x Quality Score)	Position der Anzeige
Werbetreibender A	1,00 €	6,5		
Werbetreibender B	1,80 €	3		
Werbetreibender C	0,80 €	5		
... weitere Werbetreibende				

Beispiel-Rechnung.

Preisfindung & Positionierung in Google Search-Ads.

Diakonie Hamburg

SEA

	max. CPC Gebot in €	Quality Score von Google	Adrank (Gebot x Quality Score)	Position der Anzeige
Werbetreibender A	1,00 €	6,5	$1,00 \text{ €} \times 6,5 = 6,5$	
Werbetreibender B	1,80 €	3	$1,80 \text{ €} \times 3 = 5,4$	
Werbetreibender C	0,80 €	5	$0,80 \text{ €} \times 5 = 4,0$	
... weitere Werbetreibende				

Beispiel-Rechnung.

Preisfindung & Positionierung in Google Search-Ads.

	max. CPC Gebot in €	Quality Score von Google	Adrank (Gebot x Quality Score)	Position der Anzeige
Werbetreibender A	1,00 €	6,5	$1,00 \text{ €} \times 6,5 = 6,5$	1
Werbetreibender B	1,80 €	3	$1,80 \text{ €} \times 3 = 5,4$	2
Werbetreibender C	0,80 €	5	$0,80 \text{ €} \times 5 = 4,0$	3
... weitere Werbetreibende				

Beispiel-Rechnung.

Preisfindung & Positionierung in Google Search-Ads.

	max. CPC Gebot in €	Quality Score von Google	Adrank [Gebot x Quality Score]	???	Tatsächlich gezahlter CPC
Werbetreibender A	1,00 €	6,5	$1,00 \text{ €} \times 6,5 = 6,5$		
Werbetreibender B	1,80 €	3	$1,80 \text{ €} \times 3 = 5,4$		
Werbetreibender C	0,80 €	5	$0,80 \text{ €} \times 5 = 4,0$		
... weitere Werbetreibende					

Beispiel-Rechnung.

Preisfindung & Positionierung in Google Search-Ads.

	max. CPC Gebot in €	Quality Score von Google	Adrank [Gebot x Quality Score]	Ziel-Adrank	Tatsächlich gezahlter CPC
Werbetreibender A	1,00 €	6,5	$1,00 \text{ €} \times 6,5 = 6,5$	5,41	
Werbetreibender B	1,80 €	3	$1,80 \text{ €} \times 3 = 5,4$	4,01	
Werbetreibender C	0,80 €	5	$0,80 \text{ €} \times 5 = 4,0$	0,01 (ohne weitere Bieter)	
... weitere Werbetreibende					

Beispiel-Rechnung.

Preisfindung & Positionierung in Google Search-Ads.

Diakonie Hamburg

SEA

	max. CPC Gebot in €	Quality Score von Google	Adrank [Gebot x Quality Score]	Ziel-Adrank	Tatsächlich gezahlter CPC
Werbetreibender A	1,00 €	6,5	$1,00 \text{ €} \times 6,5 = 6,5$	5,41	$5,41 / 6,5 =$ 0,83 €
Werbetreibender B	1,80 €	3	$1,80 \text{ €} \times 3 = 5,4$	4,01	$4,01 / 3,0 =$ 1,34 €
Werbetreibender C	0,80 €	5	$0,80 \text{ €} \times 5 = 4,0$	0,01 (ohne weitere Bieter)	theoretisch 0,01 €
... weitere Werbetreibende					

Beispiel-Rechnung.

Preisfindung & Positionierung in Google Search-Ads.

	max. CPC Gebot in €	Quality Score von Google	Adrank [Gebot x Quality Score]	Ziel-Adrank	Tatsächlich gezahlter CPC
Werbetreibender B	???	3	???	???	???
Werbetreibender A	1,00 €	6,5	1,00 € x 6,5 = 6,5		
Werbetreibender C	0,80 €	5	0,80 € x 5 = 4,0		
... weitere Werbetreibende					

Beispiel-Rechnung.

Preisfindung & Positionierung in Google Search-Ads.

	max. CPC Gebot in €	Quality Score von Google	Adrank [Gebot x Quality Score]	Ziel-Adrank	Tatsächlich gezahlter CPC
Werbetreibender B	???	3	??? € x 3 = ???	6,51	
Werbetreibender A	1,00 €	6,5	1,00 € x 6,5 = 6,5	4,01	
Werbetreibender C	0,80 €	5	0,80 € x 5 = 4,0	0,01 (ohne weitere Bieter)	
... weitere Werbetreibende					

Beispiel-Rechnung.

Preisfindung & Positionierung in Google Search-Ads.

Diakonie Hamburg

SEA

	max. CPC Gebot in €	Quality Score von Google	Adrank [Gebot x Quality Score]	Ziel-Adrank	Tatsächlich gezahlter CPC
Werbetreibender B	2,17 €	3	2,17 € x 3 = 6.51	6,51	$6,51 / 3 =$ 2,17 €
Werbetreibender A	1,00 €	6,5	1,00 € x 6,5 = 6,5	4,01	$4,01 / 6,5 =$ 0,63 €
Werbetreibender C	0,80 €	5	0,80 € x 5 = 4,0	0,01 (ohne weitere Bieter)	theoretisch 0,01 €
... weitere Werbetreibende					

Suchanzeigen.

Zusammenfassung.

Qualität und tiefe Taschen.

Win-Win-Win ist wenn ein interessierter Nutzer zum Werbetreibenden kommt, dort kauft und das Netzwerk erhält dafür Vergütung.

Dadurch schaffen die Netzwerke auch den Spagat zwischen Nutzer nerven durch Werbung und Umsatz durch Werbung.

Einfluss Werbemittel.

Entsprechend erhalten klickstarke Werbungen einen Discount, da sie für den Nutzer relevant sind. Die Klickrate ist also ein Qualitäts-Indikator für das Werbemittel.

Optimierung & Steuerung.

Werbetreibende messen den Traffic auf ihrer Seite und optimieren auf Conversion Rate und Kosten pro Transaktion. So schaffen sie das Gleichgewicht zwischen CLV und CAC oder sogar darüber hinaus einen ROI.

Herausforderungen.

Die Zuordnung von Transaktionen sind in vielen Fällen schwierig.

Je länger ein Entscheidungsprozess, desto mehr muss auf Annahmen gesetzt werden, die erst nach einiger Zeit bewertet werden können.

Meine Kontaktdaten.



crowdmedia.de

crowdmedia GmbH

Felix Schlepper

Großer Burstah 50-52

felix@crowdmedia.de

20457 Hamburg

+49(0)40 / 60 94 07 351

Mehr über uns:

[crowdmedia.de](https://www.crowdmedia.de)