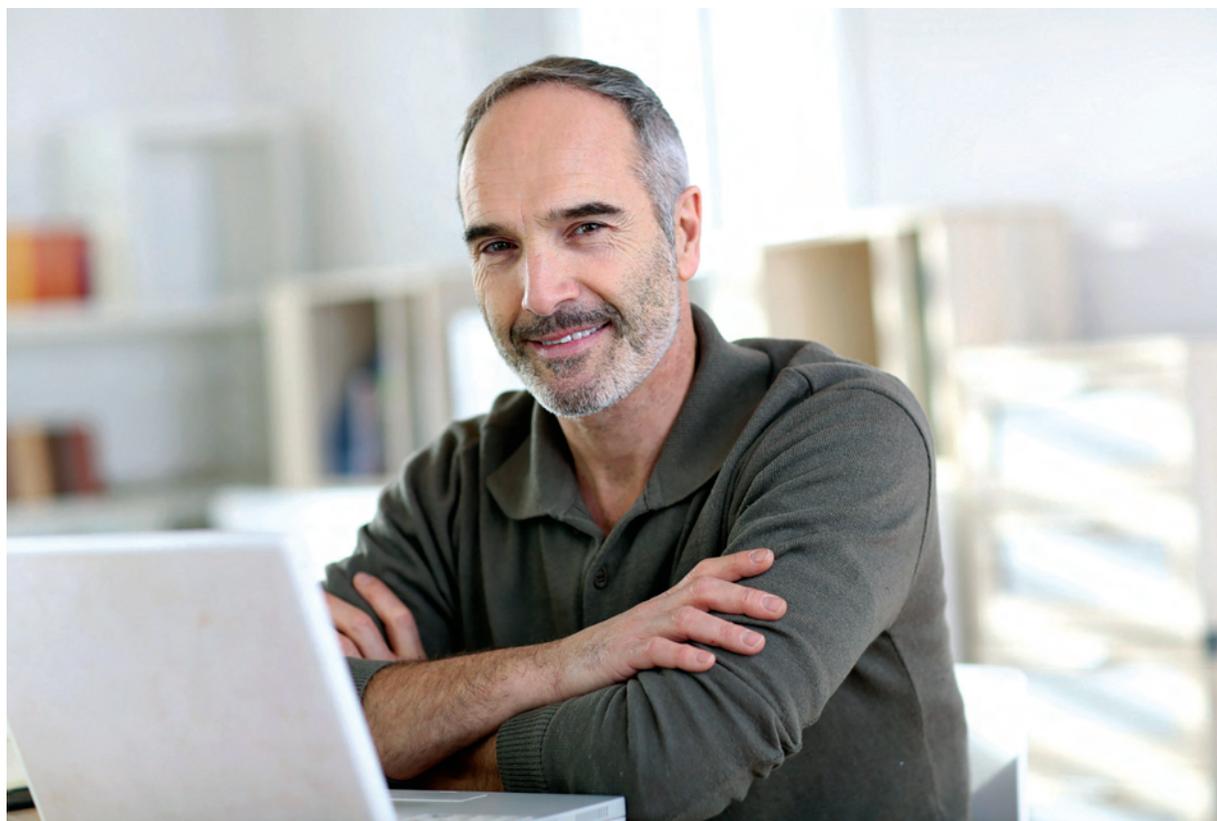


Bezahlte Werbung – Teil 1

SPIELAUFBAU ODER gleich Tore schießen



Von **Marco Schulz,**
Marc Hofmann
mail@audioinfos.de
Fotos: meinhoergeraet.de

© goodluz - Fotolia.com

Nachdem wir zwei Artikel dem Thema gewidmet haben, wie man an „kostenlose“ Besucher über Suchmaschinen kommt, nun eine kleine Serie zum Thema bezahlte Werbung. Fazit der Suchmaschinenoptimierung war, dass Erfolge langfristig entstehen, deshalb ebenfalls eines langfristigen Konzepts bedürfen und durch die entstehende Arbeit alles andere als kostenlos sind. Also nichts für Ungeduldige, die schnelle Erfolge sehen wollen. Sollten Sie sich zu dieser Gruppe zählen, kommen Sie jetzt endlich auf Ihre Kosten.

Anlässlich der WM erlauben Sie uns, den Fußball zu bemühen: eine Mannschaft, die nur aus Stürmern besteht, kann kein Spiel gewinnen. Sie braucht ein gutes Mittelfeld und eine starke Abwehr. Sind Ihre Marke, Ihr Geschäft oder Ihr Name nicht bekannt, wird Ihre Werbung seltener geklickt. Der Nutzer greift seltener zum Hörer und ruft Sie an oder kommt persönlich vorbei. Das bedeutet, Ihre „Werbe-Mannschaft“ muss in allen Bereichen Stärken haben, um am Ende Tore zu schießen. Aber genug der Fuß-

ball-Phrasen – werden wir nun konkret für die Hörakustik. Sie haben Glück. Es gibt online eigentlich nur eine wirklich große Akustiker-Marke und zwei weitere Marken mit einiger Online-Strahlkraft. Das bedeutet, Sie können wider obiger Allgemeinplätze tatsächlich mit einer Mannschaft, die fast nur aus Stürmern besteht, erfolgreich spielen – zumindest vorerst. In folgender Grafik sehen Sie eine Auswahl von Werbeformen sortiert nach deren Effekt für den Markenaufbau vs. der Konvertierung in einen Abschluss, wie z.B. ein Anruf für einen Termin, eine Email mit Rückrufbitte oder einen unmittelbaren Verkauf.



Werbeformen sortiert nach deren Effekt für den Markenaufbau vs. Konvertierung.

Der klassische Preisvergleich (in der Grafik ganz oben), der in Branchen wie Finanzen, Konsumgüter, Telekommunikation oder Reisen eine sehr wichtige Rolle spielt, ist im Bereich Hörgeräte in Deutschland (noch) nicht vertreten. Da bei Hörgeräten die individuelle Anpassung sehr wichtig ist und daher klassische Online-Shops nicht funktionieren, ist es für den Vergleich kompliziert, einen direkten Verkauf bezahlt zu bekommen. Mit Hearing Planet gibt es in den USA allerdings schon einen Preisvergleich, der allerdings auch den Verkauf selbst steuert. Er ist damit ein Konkurrenzmodell zum klassischen Vertrieb durch den Akustiker und keine Werbechance, zumindest wenn man weiterhin Produkte verkaufen möchte. Wenden wir uns deshalb den Werbeformen zu, die Sie direkt nutzen können.

Google-Anzeigen

Da jemand, der nach einem Begriff sucht, diesen auch finden möchte, ist das Interesse am gesuchten Begriff üblicherweise sehr hoch und sehr konkret. Anzeigen in Google liefern daher sehr hochwertige Besucher, insbesondere wenn die für Anzeigen gewählten Suchbegriffe, die Keywords, besonders relevant sind. Aus diesem Grund eine spannende, aber auch teure Werbeform. Im Folgenden wollen wir Ihnen die Themen schildern, die Sie nicht in den sehr guten und ausführlichen Google-Tutorials finden können, die aber sehr wichtig für erfolgreiche Werbung in diesem Bereich sind.

Wie funktionieren Google-Anzeigen eigentlich?

Sie können zu einem bestimmten Keyword eine Textanzeige einstellen. Diese wird dann in einem Auktionsverfahren bewertet und als Ergebnis auf einer Position von 1-10 platziert. Die Positionen 1-3 (bei mobilen Endgeräten/ Smartphones 1-2) werden über den organischen Suchergebnissen angezeigt und daher vom Nutzer besonders häufig geklickt. Schon haben Sie einen Besucher mehr und schulden Google den in der Auktion festgelegten Preis. Damit Sie erfolgreich Anzeigen schalten, ist es wichtig zu verstehen, wie die Auktion funktioniert. Das ist relativ ein-

fach. Sie und andere bieten einen Preis für einen Klick auf eine Anzeige zu einem bestimmten Keyword. Google bewertet die Häufigkeit, wie oft die Anzeige von Nutzern geklickt wird (Klickrate oder CTR), multipliziert mit dem Preis, den Sie bieten und vergleicht diese Zahl abschließend mit dem Werten der anderen. Die Frage dabei ist schlicht und ergreifend: mit welcher Anzeige ist das meiste Geld zu verdienen? So wird dann die Position festgelegt. Eine Nebenfunktion in der Bewertung hat die sogenannte Absprungrate. Sie gibt an, wieviele Nutzer Ihre Seite innerhalb kurzer Zeit wieder verlassen, ohne dort aktiv geworden zu sein. Anders ausgedrückt finden die Nutzer auf Ihrer Seite tatsächlich das vor, was Ihre Anzeige glauben machen will, oder klicken sie schnell wieder weg. Diese und ein paar weitere, „weiche“ Faktoren fasst Google nebulös im Qualitätsfaktor (Wert 1-10) zusammen. Je höher dieser ist, desto besser sind Sie und desto günstiger werben Sie. Erhöhen Sie einen der Faktoren, z.B. Ihr Gebot, oder verbessern Sie die CTR durch eine bessere Anzeige, steigt Ihre Position, sie werden häufiger geklickt und erhalten mehr Besucher – und Google verdient mehr.

1.) Die Bedeutung von Keywords

Jedes Keyword hat eine eigene Auktion und damit einen eigenen Preis. Durch die Auktion bestimmen die Teilnehmer den Wert des Keywords. Je höher die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Klick auf die Anzeige in einen konkreten Verkauf umsetzen lässt und je höher der Wert dieses Geschäfts, umso höher der Preis.

hören	0,02 €
besser hören	0,87 €
hörgeräte	1,75 €
hörgeräte hamburg	2,08 €
hörgeräteakustiker hamburg	2,26 €

Übersicht: Klickpreis Adwords nach Suchbegriff.

2.) Die Bedeutung der Anzeige

Ihre Anzeige bestimmt die CTR (Click-Through-Rate, die Klickrate). Die CTR bestimmt die Anzahl der Nutzer und im Wesentlichen auch Ihren Preis in Abhängigkeit Ihrer Position. Sie können nun erahnen, wie wichtig die Klickrate und damit Ihre Anzeige sind. Welche Faktoren bestimmen also den Erfolg Ihrer Anzeige?

a) Relevanz

Die Anzeige muss zur Suchanfrage und damit zum Keyword passen. Was will der Nutzer mit der Suchanfrage bezwecken? Was muss ich ihm versprechen, damit er vermuten kann, dass er bei Ihnen richtig ist?

- Nutzen Sie das Keyword in der Anzeige. Es wird dann fett gedruckt und die Anzeige wird so sichtbar.
- Nutzen Sie das Keyword, sofern sinnvoll in der URL, da der Nutzer genau darauf achtet welche URL er anklickt. Wirkt diese vertrauensvoll und passt sie zur Suchanfrage?
- Was sind die wichtigsten (Kauf-)Entscheidungskriterien bei einer Suchanfrage aus Sicht des Nutzers. Stellen Sie diese in den Vordergrund. Je besser Ihr Angebot auf diese Kriterien passt, umso konkreter können Sie werden.

b) Fläche

Je größer die Anzeigenfläche, umso höher die CTR. Nutzen Sie daher alle Anzeigenerweiterungen, die Google zur Verfügung stellt.

- Sitelinks erlauben es Ihnen, weitere wichtige Schlagwörter zu platzieren.
- Eine Telefonnummer bringt zusätzlichen Platz. Mit einer regionalen Vorwahl versehen, schafft sie außerdem räumliche Nähe.
- Wenn Sie genügend Google Plus-Follower haben, dann wird dies auch angezeigt.
- Bewertungen von Anbietern, die von Google akzeptiert sind, geben mehr Platz. Und sofern sie nahe am optimalen Wert von 4,75 sind, erhöhen Sie zudem massiv das Vertrauen und damit die CTR.

c) Marke und Domain

Damit die Einleitung zum ganzheitlichen Werbekonzept und der ausgewogenen Mannschaft nicht ganz umsonst war: bekannte Marken werden häufiger geklickt. Sehr bekannte Mar-

Beispiel für eine optimale Anzeige von Check24.



ken viel häufiger. Da Sie wahrscheinlich Ihre Nutzer eher aus dem regionalen Umfeld rekrutieren, hilft es natürlich auch, eine regionale Marke zu sein. Dazu mehr im nächsten Artikel. Wenn Ihre Domain keine Marke ist, so ist es vorteilhaft, wenn der Nutzer an der Adresse schon erkennen kann, dass diese für seine Suche relevant ist. Bietet Ihre Domain das nicht, können Sie in der Anzeige das Keyword anhängen, zum Beispiel: www.ihredomain.de/keyword

3.) Die Bedeutung Ihrer Website

Die Zielseite hat wie beschrieben auch eine Bedeutung für den Qualitätsfaktor und damit den Preis Ihrer Anzeige. ABER: sie hat eine weitaus größere Bedeutung für den geschäftlichen Erfolg Ihrer Anzeige. Die Erwartung des Nutzers muss erfüllt werden, sonst ist er enttäuscht und verlässt die Seite wieder. Sie hätten Google für diesen Klick ganz umsonst bezahlt. Einige Faktoren, die sie bei der Erstellung der Zielseite beachten sollten:

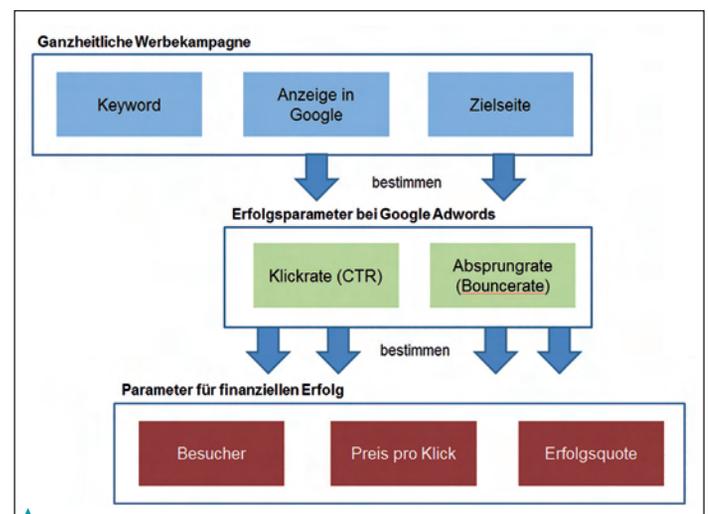
- Das Versprechen Ihrer Anzeige muss sich prominent auf der Seite wiederfinden.
- Das Keyword, auf welches Sie eine Anzeige geschaltet haben, sollte auf der Seite deutlich sichtbar sein. Ein Beispiel: für „Hörgeräteakustiker Mannheim“: Max Mustermann Ihr Hörgeräteakustiker in Mannheim

- Das „Conversion-Ziel“, z.B. Ihre Telefonnummer, sollte sehr prominent auf der Seite sichtbar sein, zusammen mit drei guten Gründen für einen Anruf und einer Aufforderung, den Hörer in die Hand zu nehmen. Nutzen Sie hier ein Layout, das sich vom Rest der Seite abhebt.
- Fokussieren Sie sich. Weniger ist mehr: Keyword, Versprechen, Conversion-Ziel und möglicherweise noch einige Bilder, die Ihre Aussage bestärken.
- Für Keywords mit unterschiedlichem Ziel sollten Sie unterschiedliche Zielseiten haben. Haben Sie beispielsweise Filialen in mehreren Orten, machen Sie eine eigene Seite für jeden Ort.

Werbestrategie in Google-Adwords

Betrachten Sie Keyword, Anzeige und Zielseite als eine Einheit. Es muss alles passen und für den Nutzer verständlich, eingängig, nachvollziehbar und attraktiv sein. Stellen Sie sich folgende Fragen und beantworten Sie diese ganzheitlich:

- Welche Stärken kann und will ich bieten?
- Welche Keywords sind relevant? Was genau will der Nutzer, der diese Suchanfrage abschickt, und welche Argumente überzeugen ihn?
- Wie passt dies zu meinen Stärken und welches konkrete Angebot zur Aktivierung des Besuchers kann ich formulieren?
- Kann ich das in wenigen Worten oder Zahlen in eine Anzeige bringen?
- Habe ich genügend emotionale Argumente und Fakten, um diese auf der Zielseite glaubwürdig darzustellen? Testen und optimieren Sie ständig. Sie werden merken, dass Sie Ihren Erfolg damit deutlich verbessern.
- Stellen Sie Google für ein Keyword zwei oder drei Anzeigen zur Verfügung und vergleichen Sie die CTR. Wählen Sie, wenn Sie genügend Klicks gesammelt haben, die beste Anzeige aus. Google bietet hier sehr einfache Funktionen. Dann können Sie weitere Anzeigen zusammen mit



Erfolgsfaktoren und Zusammenhänge von Google AdWords Anzeigen.

ÜBER DIE AUTOREN

Vor einem Jahr wurde die Idee für das Branchenportal **meinhoergeraet.de** geboren. Das Ziel ist es, alle Akteure des deutschen Hörgerätemarktes auf einer neutralen Internetplattform zusammenzubringen. Endkunden können auf der Plattform



Marc Hofmann und Marco Schulz kreierten meinhoergeraet.de.



Hörgeräteakustiker in ihrer Nähe finden. Außerdem werden relevante Informationen rund um die Themen Hörgeräte und deren Versorgung bereitgestellt. Marc Hofmann und Marco Schulz möchten damit **das Internet für alle Hörgeräteakustiker nutzbar machen** und deren Auffindbarkeit in Suchmaschinen gewährleisten. Das Ziel ist es dabei, mit modernem Online-Marketing den lokalen Fachhandel zu unterstützen. Die Plattform ist seit Anfang April online. Marc Hofmann war sieben Jahre im internationalen Produktmanagement und Marketing eines Hörgeräteherstellers tätig. Dort sammelte auch Marco Schulz fast vier Jahre als

Marketing Communication Leiter Deutschland Erfahrungen über den Hörgerätemarkt. In Ihren heutigen Positionen widmen sich beide intensiv dem Thema Online-Marketing.

der besten des ersten Durchganges weiter ausprobieren.

- Testen Sie unterschiedliche Zielseiten und messen Sie die Conversions, also die Anrufe oder Emails aus dem Kontaktformular. Sie können beispielsweise unterschiedliche Telefonnummern für die beiden Zielseiten nutzen. Sie können dazu einfach gleiche Anzeigen schalten, bei denen sich nur die Zielseiten-Adresse ändert.
- Es kann passieren, dass Sie Ihre CTR verbessern, aber dadurch die Conversions verschlechtern, weil z.B. der Nutzer das erwartete nicht auf der Zielseite in angemessener Form findet. Daher ist es am besten, Anzeige und Zielseite im Test zu kreuzen. Das geht aber nur bei Keywords mit höherem Volumen, sonst dauert es zu lange bis Sie aussagekräftige Ergebnisse erhalten.
- Setzen Sie einen Wert für einen Anruf fest und stellen Sie fest, ob die Anzeigen überhaupt profitabel sind.

Wie und wann sollten Sie Google-Adwords verwenden?

Wenn Sie nicht die Zeit investieren möchten, den gesamten Prozess zu optimieren, dann werden Sie voraussichtlich nicht erfolgreich sein. Sie befinden sich in einer Auktion, d.h. jemand, der eine bessere Optimierung hat, kann einen höheren Preis bieten und damit mehr Nutzer zu einem günstigeren Preis erhalten. Anzeigen schalten ist bei weitem nicht so viel Arbeit wie Suchmaschinen-Optimierung. Sie erzielen schnell Ergebnisse, aber es können sich auch schnell hohe Kosten ansammeln.

Ausblick

Es ist möglich, Adwords als einzige Maßnahme der bezahlten Werbung anzuwenden. Es ist aber sehr hilfreich,

sich breiter aufzustellen. Beispielsweise können Sie über einen Eintrag in einem oder mehreren Branchenverzeichnissen oft günstiger an Nutzer kommen, sofern diese Ihnen Möglichkeiten geben, sich attraktiv darzustellen. Da Nutzer selten nur eine Quelle befragen, verstärkt die Präsenz an mehreren Stellen den Erfolg in Form von Conversion und CTR jeder einzelnen Maßnahme. Mehr zu anderen Formen der bezahlten Werbung und wie man diese geschickt kombinieren kann, im nächsten Artikel. Wer vorher schon neugierig ist, wie immer gerne Fragen an **partner@meinhoergeraet.de** Wir wünschen einen sonnigen Sommer!

Fragen der Leser

Die letzten Artikel haben offenbar zum Nachdenken angeregt. Entsprechend viele Emails mit Fragen erreichten uns. Vielen Dank. Wir haben wieder zwei sicher für alle interessante Fragen herausgesucht.

Frage 1

Ich habe eine sogenannte Landingpage. Diese benutze ich in meiner Werbung, z.B. Anzeigen in Zeitungen, in meiner Broschüre oder in Flyern. Außerdem schalte ich auch Anzeigen bei Google. Ich erhalte dadurch auch recht viele Besucher, aber von ca. 300 Besuchern melden sich nur 5. Woran kann das liegen?

Antwort:

Thematisch passt die Seite vielleicht nicht zu allen Bereichen, die in den unterschiedlichen Werbemitteln kommuniziert werden, z.B. Hörtest, neue Hörgeräte Probetragen, Aktionsangebot usw. Das Informationsbedürfnis, das der Interessent dann hat, wird auf der Seite nicht erfüllt. Beispielsweise dann, wenn der Interessent Hörgeräte testen möchte, aber auf einer Hörtest-Seite mit allen Infos zum Thema Besser Hören gelangt. Überprüfen Sie außerdem, ob alle Möglichkeiten der Kontaktaufnahme, z.B. Telefonnummer und ein Email-Formular, vorhanden und gut sichtbar positioniert sind.

Frage 2

Ich habe seit vier Monaten eine neue Webseite. Obwohl mir die Agentur eine Suchmaschinen-Optimierung angeboten hat, finde ich meine Homepage nicht bei Google. Woran kann ich das liegen?

Antwort:

Zuerst sollten Sie die technischen Basics beachten, die Sie leicht überprüfen können. Passen also der Seitentitel, die Überschriften und die Description zu den Keywords, zu denen Sie suchen und gefunden werden möchten. Vier Monate sind bei SEO auch keine lange Zeit. Möglicherweise bewegt sich Ihre Seite noch. Haben Sie Google-Webmaster-Tools installiert bzw. erhalten Sie dafür Auswertungen? Hier können Sie die Positionen der Keywords gut überwachen und sehen, welche Seite für welches Keyword in Google angezeigt wird. Sollten Sie allerdings überhaupt nicht in Google auftauchen, könnte es sich um einen grundlegenden Fehler handeln. |