

++ Neue Kunden ++ trafficmaxx ausgezeichnet ++ SEA goes Tablet ++ Google AdWords 2.0 ++

Liebe Leserin, lieber Leser,

die Suchergebnisse von Google & Co. unterliegen in der letzten Zeit einem immer stärkeren Wandel und die Möglichkeiten im Suchmaschinenmarketing werden für Suchende und Werbetreibende gleichermaßen zunehmend vielfältiger. Ein wichtiger Bestandteil dabei ist auch das sog. Search Engine Advertising (SEA), also die Schaltung bezahlter Werbeanzeigen. Insbesondere Google bietet mit den Google AdWords umfassende Möglichkeiten, in den Suchergebnissen auf sich aufmerksam zu machen und erweitert den Funktionsumfang in den letzten Monaten stetig. Grund genug in diesem Newsletter auf einige der wichtigsten Neuerungen einzugehen und Ihnen die grundlegenden Chancen und Risiken der Google AdWords noch einmal aufzuzeigen. Wir wünschen eine anregende Lektüre!



Kai Tietjen, Geschäftsführer

Neue Kunden

Wir freuen uns, wieder zahlreiche Neuzugänge in unserem Kundenstamm begrüßen zu dürfen und bedanken uns an dieser Stelle ganz herzlich für das Vertrauen. Einige unserer Neukunden möchten wir kurz vorstellen:



Der Reisespezialist TUI Wolters Reisen setzt bei der Optimierung und Betreuung seiner umfangreichen Google AdWords-Kampagnen für mehrere Portale auf trafficmaxx.



Die Deutsche Messe AG beauftragt trafficmaxx mit der Suchmaschinenoptimierung für die Websites der Hannover Messe und der CeBIT.



Im Rahmen einer umfassenden Online-Kampagne ist trafficmaxx für die Betreuung der Bannerkampagne und der Google AdWords der Sparkasse Bremen verantwortlich.



Bayer HealthCare Pharmaceuticals beauftragt trafficmaxx bis zum World Contraception Day 2011 mit der Usability-Analyse, Suchmaschinenoptimierung und Betreuung der Google AdWords des internationalen Portals your-life.com.



Auch der Schuhhändler SIEMES baut bei der Suchmaschinenoptimierung des Online-Shops auf trafficmaxx.

trafficmaxx ausgezeichnet

Auch in diesem Jahr hat uns der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. die Qualitätszertifikate für SEO (Suchmaschinenoptimierung) und SEA (Search Engine Advertising) verliehen.

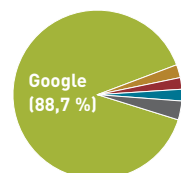
trafficmaxx zählt mit den Zertifikaten des BVDW zu den wenigen Agenturen, die den hohen Standards des Verbandes in Hinblick auf Seriosität, Effizienz und Nachhaltigkeit gerecht werden. Alle zertifizierten Agenturen verpflichten sich zur Einhaltung eines Qualitätsstandards, der durch verschiedene Kriterien festgelegt und in einem aufwändigen Verfahren überprüft wird.



Darüber hinaus ist trafficmaxx auch „Zertifizierter Google AdWords-Partner“. Dieses Siegel verleiht Google ausgewählten Agenturen nach einem umfassenden Prüfungsverfahren, das die hohe Qualität in der Google AdWords-Betreuung sicher stellt.

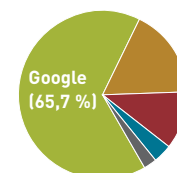
Aktuelle Marktanteile Suchmaschinen

Deutschland



Yahoo (2,4 %)
Bing (3,6 %)
T-Online (2,0 %)
Übrige (3,3 %)

USA



Yahoo (15,7 %)
Bing (13,9 %)
Ask (3,1 %)
Übrige (1,6 %)

WebHits
Stand: Mai 2011

comScore
Stand: Mai 2011

Google AdWords 2.0 – Wege zur effizienten Anzeigenschaltung

Google AdWords – die Bezahlanzeigen von Google – haben sich in den letzten Jahren längst bei Werbetreibenden und Internetnutzern etabliert und sind fester Bestandteil des Suchmaschinenmarketings. Die Vorteile der Anzeigen, wie z. B. die freie Definierbarkeit der Suchbegriffe und insbesondere die Abrechnung auf Klickbasis, die einem Besucher für das eingesetzte Werbebudget garantiert, haben die meisten Websitebetreiber erkannt. Die Folge ist ein stetig steigender Wettbewerb um die verfügbaren Anzeigenplätze und hiermit oft einhergehend die Erhöhung der Klickpreise. Umso entscheidender ist mittlerweile die intensive und kontinuierliche Betreuung der eigenen Kampagnen, denn mit einer Erhöhung der Qualität der Kampagnen lässt sich bares Geld sparen – und viele neue Features des AdWords-Systems bieten Möglichkeiten, sich positiv vom Wettbewerb abzuheben.

Das A und O:

Eine durchdachte Kontostruktur

Erfolgreiches Werben mit AdWords beginnt immer schon bei der Konzeption einer möglichst feingliedrigen Kampagnenstruktur. Je besser die Anzeige zur eingegebenen Suchanfrage passt, umso höher fallen die Klickrate und der Qualitätsfaktor aus, also der Wert mit dem Google anhand verschiedener Kriterien die Wertigkeit der Anzeige zum Ausdruck bringt. Je passender die angegebene Zielseite ist, umso höher fällt in der Regel auch die Conversionrate aus. Auch in die Keywordauswahl sollte viel Zeit investiert werden. Potenzielle Suchanfragen durch viele spezifische Keywords abzudecken ist meist kostengünstiger und effektiver als wenige generische Keywords einzubuchen.

Erweiterungen intelligent nutzen

Seit dem Start der Bezahlanzeigen von Google im Jahre 2000 hat sich viel getan. Längst bestehen die Anzeigen nicht mehr nur aus drei Zeilen Text und der angezeigten Ziel-URL, sondern sind um viele unterschiedliche Funktionen erweiterbar. Wer beispielsweise nicht nur im Online-Handel tätig ist, sondern auch über örtliche Filialen verfügt, für den ist die **lokale Erweiterung** eine intelligente Ergänzung zur regulären Anzeige.

Diese ermöglicht dem Suchmaschinennutzer beim Klick auf die sogenannte Plusbox die Ortung des nächsten Standorts auf einer Landkarte – und das kostenlos für

den Werbetreibenden. Bezahlt wird erst bei Klick auf den Link zur Website.



Abb.: Der Nutzer erhält schon vor dem kostenpflichtigen Klick regionale Informationen.

Wer im **Google Merchant Center** angemeldet ist und seine Produkte auch bei Google Shopping, dem Preisvergleich von Google, präsentiert, hat die Möglichkeit, über die Plusbox einzelne Produkte inklusive Bild, Produkttitel und Preis in die Anzeigen einzubinden.



Abb.: Nach einem Klick auf die Plusbox erhält der Nutzer bereits Produktdetails.

Dies erhöht nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern steigert auch die Effektivität der Anzeigen, da die Conversionrate durch den hohen Detaillierungsgrad steigt und irrelevante Klicks reduziert werden.

Für Fortgeschrittene: Remarketing

Beim **Remarketing** werden Ihre Anzeigen nur Nutzern angezeigt, die Ihre Website schon einmal besucht haben. Die Einblendung erfolgt dabei nicht bei neuen Google-Suchanfragen, sondern mittels Content-Anzeigen beim Besuch ganz anderer

Websites. Die Einsatzmöglichkeiten des Remarketings sind vielfältig: So können z. B. Warenkorb-Abbrecher mit einer neuerlichen Anzeige mit einem Gutschein doch noch zum Kauf bewegt werden. Oder Sie rufen sich Interessenten bei längeren Recherchephasen nach Produkten und Leistungen immer wieder ins Gedächtnis.



Karin Scharnhusen,
Leitung Webentwicklung,
TUI Wolters Reisen, sagt:

„Seit wir die Betreuung unserer Kampagnen für u. a. weit mehr als 15.000 Ferienhäuser in ganz Europa in die Hände von trafficmaxx gelegt haben, entwickelt sich die Performance unserer Kampagnen konstant positiv.“

Chancen & Risiken

Die vorgestellten Features sind nur ein Bruchteil dessen, was Google AdWords inzwischen an innovativen Möglichkeiten für ein effizientes Suchmaschinenmarketing bietet. Aber eines wird bereits deutlich: Um Google AdWords als effizienten Kanal zu nutzen, ist eine intensive und professionelle Betreuung der Kampagnen von Vorteil, anderenfalls kann man leider auch schnell wertvolles Budget verbrennen.



„Gerne stehen wir Ihnen als Partner für die Betreuung und Optimierung Ihrer Kampagnen zur Verfügung. Sprechen Sie uns an und wir erstellen Ihnen auf Wunsch ein attraktives Angebot.“

Ihr Ansprechpartner:
Oliver Dahm
0421/27867-18
info@trafficmaxx.de