

++ Neue Kunden ++ trafficmaxx ausgezeichnet ++ Google Universal Analytics ++ Google AdWords – Neue Potenziale ++

Liebe Leserin, lieber Leser,

in den letzten Monaten hat Google im Bereich der Google AdWords einiges getan, um Werbetreibenden verschiedenste Möglichkeiten zu bieten ihre Anzeigen zu erweitern. So bieten sich für Sie zum Einen zahlreiche Funktionen, die Anzeige inhaltlich wie optisch weiter anzureichern und sich so vom Wettbewerb auf der Suchergebnisseite abzuheben. Zum Anderen erlauben neue Optionen eine detailliertere Zielgruppenansprache und damit letztlich effizientere Anzeigenschaltung. Bei alledem steht auch der mobile Markt zunehmend im Fokus – und das nicht ohne Grund: mehr als die Hälfte aller Online-User nutzt das mobile Internet mehrmals täglich und der prognostizierte Umsatz im Bereich mobiler Online-werbung liegt um 30% höher als noch im Vorjahr. Es lohnt sich also, die unterschiedlichen Neuerungen einmal näher zu beleuchten. Wir wünschen eine anregende Lektüre!



Tobias Ihde, 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:



Die SAGAFLOAR AG betraut trafficmaxx mit dem Suchmaschinenmarketing für ZOO & Co., eine der führenden, deutschen Zoofachhandels-Marken. Neben der Suchmaschinenoptimierung und der Google AdWords-Betreuung übernimmt konstruktiv dabei auch die Website-Entwicklung und -Betreuung aus einer Hand.



Mit Eurapon legt eine der bekanntesten deutschen Versandapotheken die umfassende Suchmaschinenoptimierung und Betreuung der Google AdWords in unsere Hände.



Mit dem WWF hat uns schon vor einiger Zeit eine der größten Naturschutz-Organisationen der Welt die ganzheitliche und nachhaltige Optimierung ihrer Website anvertraut. Wir freuen uns, die bisherige Zusammenarbeit aufgrund der positiven Entwicklungen ab sofort noch intensivieren zu können.

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.



Neben den wenigen Agenturen, die den hohen Standards des Verbandes in Hinblick auf Seriosität, Effizienz und Nachhaltigkeit gerecht werden, zählt trafficmaxx darüber hinaus auch zu den „Zertifizierten Google AdWords-Partnern“, ein Siegel mit dem Google ausgewählten Dienstleistern die hohe Qualität in der Google AdWords-Betreuung attestiert.

Google Universal Analytics

Google hat die öffentliche Beta zu Universal Analytics, dem Nachfolger von Google Analytics, gestartet. Besonderes Augenmerk wurde auf die geräteübergreifende Analyse der Website-Nutzung gelegt. Zukünftig kann ein Besuch auch über mehrere Plattformen hinweg erfasst und einer einzelnen Person zugeordnet werden.

Zudem werden auch die Möglichkeiten zur Interessentengewinnung verbessert, indem externe Daten aus der Offline-Welt in Universal Analytics synchronisiert werden können. Eine ganzheitlichere Auswertung des Werbe-Etats wird hierüber zukünftig vereinfacht.

TIPP Weitere Infos: www.trafficmaxx.de/universal-analytics

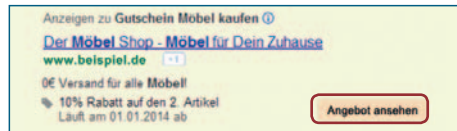
Werbeausgaben für die Suchwortvermarktung in Deutschland



Die weiterhin wachsende Bedeutung des Suchmaschinenmarketings wird auch durch die Entwicklung der Werbeausgaben für die Suchwortvermarktung belegt. Im Zeitraum von 2009 bis 2012 sind diese bereits um über 40% gestiegen, für 2013 wird ein Wachstum von weiteren 10% gegenüber dem Vorjahr erwartet.

Angebotsweiterungen

Mit dieser Erweiterung kann die Anzeige durch Angebote, Gutscheine und Rabattpreise aus Ihrem Ladengeschäft ergänzt werden, sofern ein solches vorhanden ist.



Angebotsweiterungen ermöglichen Ihre Aktion im Ladengeschäft zu bewerben

Unter der Anzeige erscheint dann eine Textzeile, die mit „Angebot ansehen“ beginnt und dann einen frei definierbaren Beschreibungstext enthält.

Werbung auf mobilen Endgeräten

Ein wichtiger Fortschritt für die Ausspielung auf mobilen Endgeräten war bereits die Einführung von Anruferweiterungen, die dazu dienen, dass in den Anzeigen die Telefonnummer angezeigt wird. Mit der zusätzlichen Click-to-Call-Funktion kann sich der Nutzer nun direkt mit dem entsprechenden Unternehmen verbinden lassen kann.



Mithilfe der Anruferweiterung lässt sich aus der Anzeige heraus direkt Kontakt mit dem werbetreibenden Unternehmen aufnehmen

Eine weitere Neuerung ist die Option, die Anzeigen um einen Link zu einer mobilen Anwendung im App Store zu erweitern. Durch vielfältige Einstellungsvarianten können Anzeigen speziell auf mobile Endgeräte ausgerichtet werden, beispielsweise durch individuelle Anzeigen für verschiedene Betriebssysteme, Geräte-Modelle oder Mobilfunkbetreiber.

Ebenfalls neu ist die Möglichkeit, durch eine Weiterleitungsrufnummer von Google

die Anrufer zu tracken, was eine bessere Bewertung der Effizienz der mobilen Kampagnen ermöglicht.

Werbe- und Google Display-Netzwerk

Neben den Partnerwebsites von Google können die Anzeigen auch gezielt in Videos, Feeds, Computerspielen oder neuerdings in Apps geschaltet werden. Schon längst ist es zudem nicht nur möglich Textanzeigen, sondern auch grafische Werbemittel zu schalten. Das AdWords-Tool zur Erstellung von Display Anzeigen hilft bei der Werbemittelproduktion. Mit entsprechenden Vorlagen lassen sich hier einfache, aber ansehnliche Werbemittel gestalten.

Die Aussteuerung dieser Anzeigen ist nicht wie bisher nur auf Kampagnenebene möglich, sondern kann individuell auf Anzeigengruppenebene erfolgen. Mit dieser Neuerung geht auch die neue Darstellung der Oberfläche in Google AdWords einher. In einem gesonderten Reiter „Display-Netzwerk“ kann man die Einstellungen je Anzeigengruppe vornehmen.

Targeting

Google bietet diverse Optionen, die Nutzer mit den Anzeigen gezielt anzusprechen. Demografisch kann man die Zielgruppe anhand des Alters oder Geschlechts festlegen. Des Weiteren ermöglichen Themen- und Interessenskategorien die Auswahl von bestimmten Zielseiten und Zielgruppen. Ist bereits klar, auf welchen Seiten geworben werden soll, können auch spezifische Webseiten – sogenannte Placements – ausgewählt werden. Auch die kontextuelle Ausspielung anhand von Keywords gibt es schon länger.

Neu hingegen ist die Optimierung auf Keywordebene. Hier lässt sich genau ersehen, welches Keyword zu wie vielen Klicks geführt hat, was eine optimale Bewertung ermöglicht.



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

„Seit vielen Jahren entwickelt sich die Performance unserer Google AdWords-Kampagnen für u. a. weit mehr als 15.000 Ferienhäuser in ganz Europa dank der Betreuung durch trafficmaxx konstant positiv. Durch die proaktive Betreuung nutzen wir dabei die ständig wechselnden Voraussetzungen und neuen Möglichkeiten optimal aus.“

ReMarketing

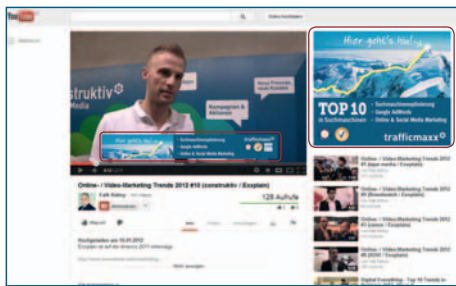
Eine sehr effiziente Ansprache ermöglicht das Targeting über ReMarketing. Durch ReMarketing können Nutzer angesprochen werden, die bereits auf Ihrer Website waren, aber zum Beispiel nicht die gewünschte Aktion durchgeführt haben. Diese Nutzer werden anhand eines Cookies erkannt, auf anderen Seiten im Google Werbenetzwerk erneut angesprochen und so praktisch immer wieder an Ihr Angebot erinnert.

Mit dem neu eingeführten ReMarketing-Tag, der durch einen einmaligen Verbau auf Ihrer Website den Pflegeaufwand minimiert, wird ermöglicht spezielle Listen für Nutzer anzulegen, die einen bestimmten Bereich Ihrer Website besucht haben. Diese Nutzer können aber nicht mehr nur auf Partnerseiten des Google Werbenetzwerkes angesprochen werden, sondern neuerdings auch in der Google Suche mit speziell auf den erneuten Kontakt ausgelegten Anzeigen.

Dass die Nutzer der ReMarketing-Liste naturgemäß gewisse gemeinsame Eigenschaften haben, hat Google sich zunutze gemacht, um die sogenannten „Similar Audiences“ einzuführen. Damit können Nutzer angesprochen werden, die Ihren Websitebesuchern ähnlich sind, aber noch nicht auf Ihrer Seite waren.

YouTube

Eine immer größer werdende Bedeutung als Werbepattform erreicht mittlerweile auch die Videoplattform YouTube. Mit 21 Millionen Nutzern allein in Deutschland (Quelle: Google, 2012) verfügt YouTube über eine erhebliche Reichweite, die Google schon längst für die Schaltung von Werbeanzeigen nutzt. Durch neue Werbeformate bieten Google und YouTube eine Vielzahl unterschiedlicher Möglichkeiten.



Auf YouTube können sowohl eigene Videos beworben als auch direkt zur Website verlinkt werden.

Neben den Werbeanzeigen, die direkt auf Ihre Website verlinken, hat Google mit der Einführung von „AdWords für Video“ eine Plattform für die Bewerbung von eigenen Videos geschaffen. Somit hat man die Möglichkeit konkret die Anzeigen auf die entsprechenden Videos zu optimieren und getrennt von den klassischen Anzeigen zu pflegen und auszuwerten.

Dynamic Search Ads

Eine ganz andere Art der Bewerbung bieten die Dynamic Search Ads. Das neue Verfahren der dynamischen Suchanzeigen spielt die Anzeigen automatisch auf Grundlage Ihres Websiteinhalts aus. Anhand des organischen Such-Indexes für Ihre Website wird geprüft, welche Suchanfragen relevant sind. Bei entsprechenden Anfragen werden zugehörige Anzeigen automatisch generiert. Durch die Festlegung von Anzeigenzielen lässt sich dabei bestimmen, ob die ganze Seite oder nur bestimmte Bereiche in die Suche mit einfließen sollen. Anzeigentitel und Ziel-URL werden automatisch

generiert, während die Textzeilen individuell bestimmt werden können. Somit können Sie Keywords ausfindig machen, die noch nicht in Ihrem Konto vorhanden sind und bleiben der Konkurrenz immer einen Schritt voraus.

Konkurrenz Betrachtung

Es gibt die Möglichkeit, sich Messwerte zum Anteil an möglichen Impressionen auf Anzeigengruppenebene ausgeben zu lassen. Sie können sich den Anteil an entgangenen Impressionen aufgrund Ihres Rangs oder Budgets anzeigen lassen und somit einschätzen, an welchen Punkten Sie die Optimierung ansetzen, um eine vermehrte Anzeigenschaltung zu bewirken.

Eine weitere hilfreiche Funktion wurde mit dem Auktionsdaten-Bericht eingeführt. Durch diesen Bericht können Sie die Leistung Ihrer Anzeigen mit der Ihrer Mitbewerber in Bezug auf dieselbe Auktion vergleichen und dementsprechend strategische Entscheidungen in Bezug auf Budget, Gebote oder auch Keyword-Optionen treffen.

Automatisierte CPC-Anpassungen

Google AdWords bietet die Unterstützung der Gebotsabgabe an. Mit dem auto-optimierten Cost-per-Click (CPC) erhöht Google die Gebote von Keywords um bis zu 30% auf Grundlage des maximalen CPCs, bei denen die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass es zu einer Conversion kommt. Bei weniger erfolgsversprechenden Auktionen wird das Gebot entsprechend gesenkt.

Während hier der Preis pro Klick im Fokus steht, ermöglicht das Conversion-Optimierungstool die Einstellung auf Basis des Preises pro Akquisition (CPA). Auf Grundlage der bisherigen Kampagnendaten versucht Google den idealen Klickpreis zu ermitteln, um eine Conversion zu erzielen und somit den Return on Investment (ROI) zu steigern.

Automatisierung

Darüber hinaus bietet Google weitere automatische Funktionen. Mit den automatisierten Regeln kann man z. B. CPC-Gebote regeln, indem man bestimmte Bedingungen festlegt. Aber nicht nur der Klickpreis lässt sich damit steuern. Auch das Budget, die Aktivierung sowie Deaktivierung von Anzeigen und Keywords oder auch ganzer Kampagnen und Anzeigengruppen ist darüber möglich. Noch umfangreichere Funktionen stellen Scripte bereit. Mithilfe der JavaScript-Codes können komplexe Kampagnen automatisiert verwaltet werden. So ist es beispielsweise möglich, externe Daten wie Conversions oder Inventarbestände zu nutzen, um Gebote anzupassen oder Elemente zu pausieren oder zu aktivieren.

Fazit

All die vorgenannten Möglichkeiten und Neuerungen stellen lediglich einen Bruchteil der Google AdWords-Welt dar. Google ermöglicht eine stetig individueller werdende Einstellung und Kampagnenoptimierung, die aber mittlerweile so vielschichtig geworden ist, dass auch der Betreuungsaufwand komplexer ist. Umso wichtiger ist es, die Kampagnen professionell zu betreuen, um nicht an den falschen Stellen zu investieren. Gerne stehen wir Ihnen hierbei als BVDW- und Google-zertifizierter Partner zur Verfügung und beraten Sie individuell und auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt.

Kontakt

Sprechen Sie uns an und wir erstellen Ihnen auf Wunsch ein attraktives Angebot.



Ihre Ansprechpartnerin:
Nicole Hortig
Tel.: +49 (0)421/2786 7-234
E-Mail: nh@konstruktiv.de