



Foto: Jörg Siebauer / pixelio.de

Mehr Umsatz mit Google AdWords

In ihren Marketingtexten versprechen SEM-Agenturen oft die unglaublichsten Umsatzsteigerungen. Doch was bringen AdWords-Kampagnen tatsächlich? Wir stellen Ihnen einen Webseller vor, der sein SEA-Konzept selbst in die Hand genommen hat (Markus Siek)

Als Webseller ist es eine der wichtigsten Aufgaben, Besucher auf die eigene Seite zu locken. Und da das Marketingbudget in der Regel sehr knapp kalkuliert ist, muss jeder in Werbung investierte Cent sitzen. Da stellt sich für viele natürlich die Frage, ob sich AdWords-Kampagnen überhaupt lohnen, oder ob es nicht sinnvoller wäre, Geld und Zeit darauf zu verwenden, dafür zu sorgen, dass man in den „regulären“ Trefferlisten nach oben klettert? AdWords-Kampagnen sind schließlich je nach Auswahl der Keywords nicht gerade billig und wer seine Conversion Rate tatsächlich steigern will, muss seine Kampagnen ständig im Blick haben und auswerten. Nur so lässt sich herausfinden, wie die eigene SEA-Strategie optimal aufgestellt ist und welche Keywords teuer, aber völlig ineffektiv sind.

Klar definierte Zielgruppe

Wer eine eigene AdWords-Kampagne starten will, kann dies entweder in

Eigenregie planen oder professionelle SEM-Agenturen beauftragen. Da die zweite Variante das schmale Budget vieler KMUs nur zusätzlich belasten würde, entscheidet sich ein Großteil der Webseller für die eigenständige Werbeaktion. Doch lässt sich das überhaupt ohne die Hilfe professioneller Marketingexperten umsetzen? Frank Rösch, Betreiber der Webseiten www.pinsationen.de und www.ultrasservice.de liefert den Beweis, dass man erfolgreiche AdWords-Kampagnen durchaus selbst starten und steuern kann. Mit seinen Webseiten spricht er eine klar definierte Zielgruppe an, wie Frank Rösch erklärt: „Unser Angebot richtet sich eigentlich an alle, die individuelle Artikel wie Ansteckpins, Schlüsselanhänger, Schals, Mützen und auch Bekleidung ha-

ben möchten. Bei der Bekleidung geht die Individualität so weit, dass nicht nur bestickt oder bedruckt wird, sondern sogar auch die Details der Bekleidung an sich bestimmt werden können. Unsere Kundschaft kommt hauptsächlich aus Vereinen, Werbeagenturen und den Marketingabteilungen kleiner und großer Unternehmen. Für die Fanszene – hauptsächlich Fußball und Eishockey – haben wir unter www.ultrasservice.de ein speziell auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe abgestimmtes Portal entwickelt.“

Longtails verwenden

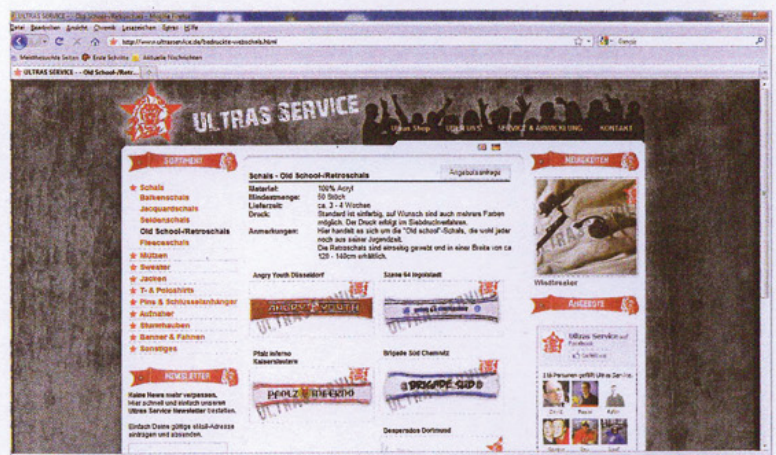
Den beiden Webseiten von Frank Rösch ist gemein, dass es sich nicht um klassische Onlineshops mit festen Preisen und einem Warenkorb handelt. Einzelne Pins, Schals oder Mützen werden nicht angeboten. Stattdessen richtet man sich an Kunden, die größere Mengen abnehmen wollen. Interessieren sich die Besucher für die Produkte, steht ein Online-Anfrageformular zur Verfügung, woraufhin individuelle Angebote erstellt werden. Für eine AdWords-Kampagne ist dies ein entscheidender Faktor, denn nur Besucher, die auch tatsächlich zehn Schals und nicht nur einen bestellen wollen, sind für den Webseller interessant. Alle anderen verursachen nur unnötige „Klick-Kosten“. Bei der Auswahl der passenden Keywords muss Frank Rösch deshalb sehr überlegt vorgehen. „Am Anfang ist Brainstorming sehr, sehr wichtig. Welche Ziele sollen mit der Webseite erreicht werden, wen will man überhaupt ansprechen usw. Dann kommt das Wichtigste: die Suche der passenden Keywords. Nicht zu allgemeine Begriffe wählen, eher Longtails verwenden. Auch die Umgangssprache ist nicht zu verachten. Eine sehr gute Hilfe ist das Google Keyword-Tool. Auch die Seiten der Mitbewerber können einem oft weiterhelfen“, erklärt der Webseller. Doch

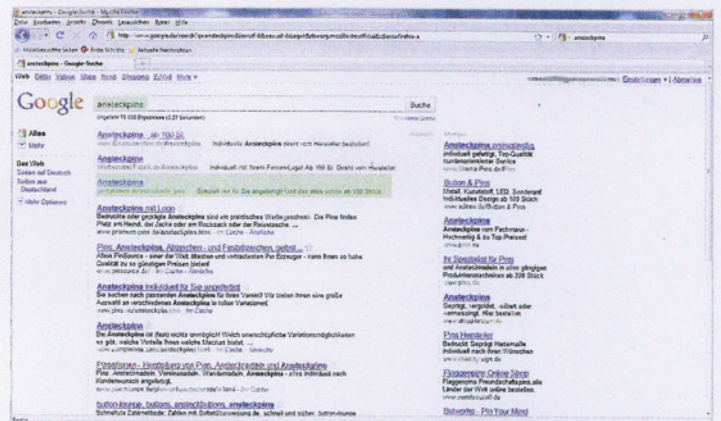
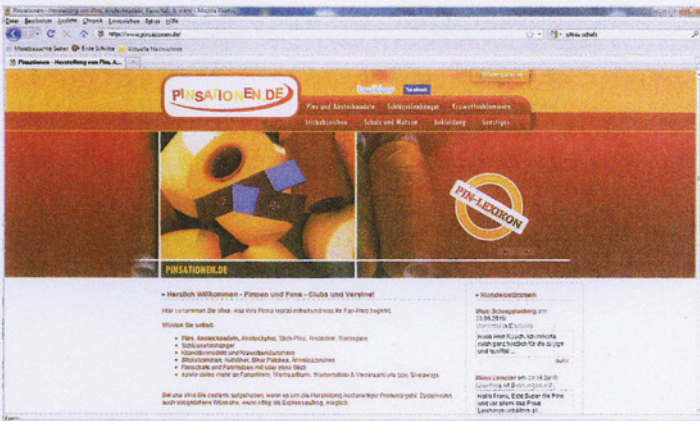


„Eine Auswertung der Umsatzsteigerung ist nur sehr schwer möglich, da Google AdWords hauptsächlich für www.pinsationen.de genutzt wird. Da wir ja keinen Webshop anbieten, ist auch die Auswertung über eine Conversion Rate schwer darstellbar. Ich schätze aber mal, dass AdWords sicherlich eine Umsatzsteigerung von 100 Prozent bewirkt hat.“

Frank Rösch, www.pinsationen.de,
www.ultrasservice.de

Wer bei www.ultrasservice.de bestellen möchte, stellt online eine Angebotsanfrage – AdWords-Kampagnen müssen exakt das Zielpublikum treffen





Bei www.pinsationen.de beziffert Chef Frank Rösch die Umsatzsteigerung durch AdWords auf 100 Prozent (links)

Bei AdWords kommt es auch auf die Werbegestaltung an. Hier wird klar gemacht, dass sich das Angebot nur an Großabnehmer richtet (rechts)

es ist nicht damit getan, sich einmalig um die Auswahl der passenden Keywords zu kümmern und sich anschließend zurückzulehnen. „Läuft die Kampagne, ist eine regelmäßige Kontrolle unerlässlich. Hierzu sollte man auch auf gegebenenfalls kostenpflichtige Tools zur Auswertung des Nutzerverhaltens zurückgreifen. Als Tipp empfehle ich nicht auf die Klickrate zu schauen, sondern auf die Verweildauer des Users“, rät der AdWords-Experte.

Mehr Geld fürs AdWords-Budget
Doch macht es wirklich für jeden Web-seller Sinn, sich selbst um AdWords-Kampagnen zu kümmern? Schließlich haben die Experten von SEM-Agenturen den Webseitenbetreibern die Erfahrungen von unzähligen SEA-Projekten voraus. Dass sich Frank Rösch trotzdem lieber selbst um seine Kampagnen kümmert, hat gleich mehrere Gründe: „Wir sind in einer Branche tätig, in der es zwar einige Mitbewerber gibt, die Anzahl aber überschaubar ist. Es han-

delt sich zwar nicht gerade um Nischenprodukte, aber trotzdem sind sehr spezielle Produktkenntnisse und auch Kenntnisse über die Kundschaft nötig. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass die Kenntnisse der SEM-Agenturen hierzu nicht ausreichen. Zudem sind die Agenturen nicht gerade preisgünstig. Das gesparte Geld kann man dann ins AdWords-Budget stecken.“ Tatsächlich klingt es einleuchtend, dass insbesondere Spezialanbieter SEM-Agenturen wichtiges Fachwissen voraus haben. Sobald es allerdings gilt, sich in einem Mainstream-Markt gegen unzählige Mitbewerber mithilfe von AdWords durchzusetzen, wird man ohne ein professionell geplantes Kampagnen-Management wohl scheitern.

100 Prozent mehr Umsatz
Für Web-seller ist natürlich die alles entscheidende Frage: Was bringt AdWords-Werbung denn nun konkret? Wie wirkt sie sich auf die Umsatzzahlen aus? Wir leiten die Fragen einfach di-

rekt an Frank Rösch weiter: „Die Kosten für Google AdWords nehmen ca. 60-70 Prozent unseres Werbeetats in Anspruch, wobei wir aber auch immer auf der Suche nach alternativen Werbemöglichkeiten sind. Eine Auswertung der Umsatzsteigerung ist nur sehr schwer möglich, da Google AdWords hauptsächlich für pinsationen.de genutzt wird. Da wir ja keinen Webshop anbieten, ist auch die Auswertung über eine Conversion Rate schwer darstellbar. Für Ultras Service wird hauptsächlich Print- und Bannerwerbung geschaltet. Ich schätze aber mal, dass AdWords sicherlich eine Umsatzsteigerung von 100 % bewirkt hat.“ Sicherheit ein Wert, der so manchen Web-seller aufhorchen lässt. Doch ist AdWords für jeden geeignet? Hier braucht der Experte nicht lange zu überlegen: „Im Prinzip ist Google AdWords für fast jede Branche interessant, um Neukunden zu gewinnen. Wichtig ist, dass man sein Budget im Auge behält und den Klickpreis seiner Gewinnmarge anpasst.“

„Informieren, informieren und informieren!“

Wie setzt man als Einsteiger Google AdWords in der Praxis ein? Wir sprachen mit Reza Malek, Director Sales beim Online-Marketing-Dienstleister Quisma und zudem stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe Performance Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW):

Welchen Stellenwert sollte Google-AdWords im Marketing-Mix eines Onlineshops einnehmen?

Reza Malek Prinzipiell sollte – um nicht zu sagen muss – Search Engine Advertising (SEA) zu jedem Marketingmix gehören. Gerade für Onlineshops ist die Auffindbarkeit in Suchmaschinen unerlässlich – da bieten sich professionelle SEA-Kampagnen förmlich an. Jeder Marketingplan ohne SEA ist somit unvollständig.

Was gibt es bei der Auswahl der Keywords zu beachten? Sollte man sich auf allgemeine Begriffe konzentrieren oder auf Nischen ausweichen?



Reza Malek, Director Sales beim Online-Marketing-Dienstleister Quisma

Reza Malek Dies kommt ganz auf die Ziele einer Kampagne an. Ganz allgemein lässt sich aber sagen, dass ein gesunder Mix aus generischen und spezifischen Keywords in Kombination mit Marken-Keywords, sofern deren Nutzung nicht gegen Markenrechte verstößt, berücksichtigt werden sollte. Beachten Sie aber auch die richtigen Matching-Optionen der jeweiligen Keywords – andernfalls kann es z. B. bei sehr generischen Begriffen sehr schnell sehr teuer werden.

Welche Tipps würden Sie Web-sellern geben, die künftig zum ersten Mal mit Google AdWords werben wollen?

Reza Malek Informieren, informieren und informieren. Man sollte nicht unüberlegt eine Kampagne schalten, ohne sich vorher ausreichend informiert zu haben. Außerdem sollte zuerst ganz klar die Zielsetzung definiert werden.