

**iab.**  
austria

playbook

**PAID SEARCH**

MARKTEVALUATION UND BEST PRACTICES FÜR DIE PRAXIS

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON:

**iProspect** 

Driving Business Performance



# iab. austria

# playbook

## PAID SEARCH

MARKTEVALUATION UND BEST PRACTICES FÜR DIE PRAXIS

### ÜBER DAS IAB AUSTRIA

In der Österreich-Sektion des iab (Interactive Advertising Bureau – Verein zur Förderung der digitalen Wirtschaft) haben sich über 150 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen die Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder, die aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft kommen, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Der iab ist in einem ständigen Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen.

[www.iab-austria.at](http://www.iab-austria.at)

# PAID SEARCH PLAYBOOK

## DEFINITION „PAID SEARCH“

„Paid Search“ ist die bezahlte Werbung in Suchmaschinen oder Suchfunktionen auf Websites. Es muss eine keywordbezogene Sucheingabe (als Text, Voice oder sonstige Eingabeform) von einem menschlichen Internetnutzer vorliegen, welche die direkte Ausspielung einer für den User klar gekennzeichneten Werbeanzeige (Text, Bild, Video, ...) zur Folge hat.

## SITUATIONSANALYSE & PROBLEMSTELLUNG

„Paid Search“ machte in Österreich 2016 ca. 35 Prozent der Netto Werbeumsätze aus, in Europa liegt der Anteil bei ca. 49 Prozent<sup>1</sup>. Im Suchmaschinenmarkt gibt es eine starke Konzentration auf Google Search, aber kaum konkrete Handlungsempfehlungen, Begriffs- und Standardisierungsempfehlungen für Advertiser von einer unabhängigen Instanz. Zum anderen soll erhoben werden, welche offensichtlichen und auch weniger offensichtlichen alternativen Suchmaschinen – innerhalb von Google, aber im Speziellen auch darüber hinaus – am österreichischen Markt bestehen, welche Bedeutung diese haben und welche Einsatzmöglichkeiten sie bieten.

## ZIELSETZUNG/VISION

Aufgrund der Bedeutung des Kanals „Paid Search“ hat es sich das iab austria zum Ziel gesetzt, ein Playbook zu erstellen, das zum einen Werbetreibenden und Agenturen klare Begriffsdefinitionen und einen einfachen Einstieg mit konkreten Empfehlungen zur Suchwortvermarktung bietet, und zum anderen einen umfassenden Überblick über den in Österreich verfügbaren Anbieter- (Publisher-) Markt beinhaltet.

Das vorliegende „Paid Search Playbook“ ist im Rahmen der iab austria Arbeitsgruppe „Paid Search“ von Juni 2017 bis Jänner 2018 erstellt worden.

---

<sup>1</sup> Quelle: IAB ADEX Spendings Report 2016

---

## Mitglieder der iab austria Arbeitsgruppe „PAID SEARCH“:

- Alexander Beck, *Traffic3*
- Michael Buchbinder, *ProSiebenSat1 PULS4*
- Sophie Feiks, *Publicis Media*
- Gisela Geweßler, *Österreich Werbung*
- Florian Hieß, *Die Socialisten*
- Stephan Kreissler, *iab austria*
- Michaela Mastella, *iProspect*
- Markus Parzer, *Google*
- Peter Reinisch, *Microsoft*
- Cosima Serban, *e-dialog*
- Sandra Simlinger, *.brandREACH*
- Thomas Urban, *Improve – AG Leitung*

# INHALT

---

<b>1. ABLAUF VON PAID SEARCH AM BEISPIEL VON GOOGLE</b>	<b>1</b>
<b>2. PAID SEARCH ANBIETER AM ÖSTERREICHISCHEN MARKT</b>	<b>9</b>
<b>3. VORSTELLUNG DER UMSETZUNG VON PAID SEARCH KAMPAGNEN IN DER PRAXIS</b>	<b>10</b>
<b>1) Paid Search „Pure Player“     am Beispiel von Bing</b>	<b>10</b>
<b>2) Paid Search „Videoportal“     am Beispiel von YouTube</b>	<b>17</b>
<b>3) Paid Search „Social Network“     am Beispiel von Twitter</b>	<b>22</b>
<b>4) Paid Search „Classified Portal“     am Beispiel Willhaben.at</b>	<b>26</b>
<b>5) Paid Search „Buchungsplattform“     am Beispiel HolidayCheck</b>	<b>27</b>

**6) Paid Search „Vergleichsportal“  
am Beispiel Geizhals 35**

**7) Paid Search „eCommerce“  
am Beispiel Amazon 37**

**4. ZIELSETZUNGEN UND KEY  
PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)  
BEI PAID SEARCH 41**

**5. SCHLUSSWORT UND AUSBLICK  
IN DIE ZUKUNFT VON PAID SEARCH 49**

# 1. ABLAUF VON PAID SEARCH AM BEISPIEL VON GOOGLE

Der Ablauf von AdWords ist denkbar einfach und vollzieht sich in vier Schritten:

1. Ein User stellt eine Suchanfrage auf Google.
2. Ihre Anzeige erscheint in der Suchergebnisliste.
3. Der User klickt auf Ihre Anzeige und wird dadurch auf Ihre Website geführt.
4. Der User führt auf Ihrer Website die gewünschte Handlung aus, für die Sie ihn auf Ihre Site geholt haben.

## Ein Nutzer stellt eine Suchanfrage

Nutzer, die auf Google suchen, können dies aus zahlreichen Gründen tun – sie suchen Produkte, Dienstleistungen, Informationen oder auch Lösungen für ein Problem. Für Sie als Werbeschaltender und Ihr Angebot sind somit nicht alle Suchanfragen von gleicher Relevanz, der Großteil gar völlig irrelevant.

Betreiben Sie beispielsweise als Stromanbieter für Ökostrom eine Website, so sind für Sie User interessant, die nach „Ökostrom“ suchen. Schon weniger passend sind Suchanfragen wie „Stromanbieter“.

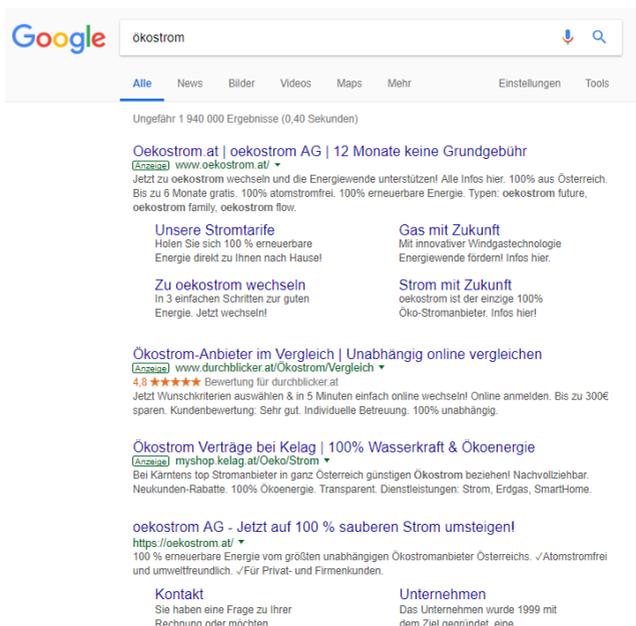


Abb. 1: Google Suchergebnisseite mit 3 Textanzeigen sowie Beginn der organischen Ergebnisse

Zwar können Stromanbieter ebenfalls Ökostrom anbieten, müssen es aber nicht. Völlig unpassend erscheint Ihre Werbung, wenn User nach „Atomstrom“ oder auch nach etwas komplett anderem wie „Kühlschrank“ suchen.

Eine der wichtigsten Aufgaben bei AdWords und im gesamten Paid Search ist es deshalb, die Schaltung der Anzeigen bei den richtigen Suchanfragen und damit für die tatsächliche Zielgruppe sicherzustellen. Denn so entspricht Ihre Werbung der Ergebniserwartung des Suchenden und wird nicht als störend, sondern als hilfreich und als Service empfunden.

Für die **Ausrichtung** gibt es mehrere Möglichkeiten, in AdWords erfolgt dies klassischer- und typischerweise über sogenannte „Keywords“<sup>1</sup>. Hinterlegen Sie im AdWords-Konto also das Keyword „Ökostrom“ und ein User sucht danach, so erscheint die Anzeige. Sucht er hingegen nach „Atomstrom“ oder „Kühlschrank“, so erscheint Ihre Werbung nicht.

Es ist leicht einzusehen, dass es hierbei immer wieder zu Missverständnissen zwischen Ihnen und dem Suchenden kommt: Sie vermuten, dass Ihre potentiellen Kunden anders suchen, als sie es tatsächlich tun; die User suchen nach Produkten und Leistungen mit Begrifflichkeiten, die Sie selbst als unpassend oder gar falsch ansehen, mit denen Sie und Ihr Angebot aber trotzdem gemeint sind. Es geht bei der Ausrichtung also nicht darum, Ihr eigenes Selbstverständnis abzubilden, sondern die Sicht der Suchenden und potentiellen Kunden einzunehmen.

**Hinweis:** *Hinterlegte Keywords müssen nicht genau mit den Suchanfragen der User übereinstimmen. So buchen Sie Keywords in unterschiedlichen Optionen (den Keyword-Optionen oder Match Types) ein und gewähren Google damit unterschiedliche Interpretationsspielräume – von Tippfehlern über zusätzliche Worteingaben bis zu Synonymen und ähnlichen Begriffen.*

**Hinweis:** *Gehen Sie auf Google und geben Sie eines Ihrer Keywords in das Suchfeld ein, so erhalten Sie bereits während des Tippens Vervollständigungen und Vorschläge. Diese Funktionalität nennt sich „Google Suggest“ und zeigt besonders beliebte und oft gesuchte Suchbegriffe an, die Sie durchaus als Keywords verwenden können.*

Weitere Basiseinstellungen, um Anzeigen zielgerichteter zu schalten, sind etwa zeitliche, geografische oder sprachliche Ausrichtungen. Weitergehend sind gezielte Ansprachen beispielsweise bestimmter Interessensgruppen, nach demografischen Merkmalen oder von Ex-Besuchern einer Website.

---

<sup>1</sup> **Hinweis:** *Weitere Möglichkeiten im Search-Netzwerk sind etwa Shopping-Anzeigen, bei denen die Schaltung über einen Produktdatenfeed gesteuert wird. Bei dynamischen Suchanzeigen (Dynamic Search Ads) übernimmt Google die Auspielung auf Grundlage der Inhalte der Website selbst. Zudem kann jede Schaltung über zahlreiche weitere Einstellungen – etwa nach Zeit, Endgerät, Standort, Sprache und vielem mehr – ausgerichtet werden.*

## Die Anzeige erscheint

Haben Sie festgelegt, wann eine Anzeige erscheint, so müssen Sie angeben, wie diese aussehen soll. Selbstverständlich gibt es von Seiten des jeweiligen Publishers genaue Vorgaben, welche **Anzeigenformate** Sie einhalten müssen. Auf der Google-Ergebnisseite finden sich zumeist Textanzeigen, die über oder unter den organischen, unbezahlten Suchergebnissen ausgespielt werden. Jede Textanzeige ist nach dem gleichen Muster aufgebaut:

- maximal zwei Überschriften mit bis zu 30 Zeichen
- eine Beschreibung mit bis zu 80 Zeichen
- eine Anzeigen-URL mit zwei möglichen, bis zu 15 Zeichen langen Ergänzungen (Pfadern)
- Unsichtbar für den Leser ist die finale URL, mit der festgelegt wird, wohin der User nach seinem Klick verlinkt wird<sup>2</sup>.

Es steht Ihnen also nicht viel Platz zur Verfügung, um einem User eine überzeugende Botschaft zu präsentieren. Hinzu kommen noch zahlreiche inhaltliche und redaktionelle Richtlinien, die festlegen, was im Text erlaubt ist und was nicht. Trotzdem muss der Text so gestaltet werden, dass potentielle Kunden auf die Anzeige klicken, während alle anderen User, die keine potentiellen Kunden sind, nicht klicken.

**Hinweis:** *Alles, was auf den Werbeflächen von Google sonst noch angezeigt wird – von Adressen, Telefonnummern, Bewertungen, Preisen bis zu weiteren Links und sonstigen Informationen –, ist nicht Teil, sondern sind Erweiterungen dieser Anzeige. Diese **Anzeigenerweiterungen** können und sollten Sie sinnvoll nutzen und hinterlegen. Ein Recht, dass die Erweiterungen zwingend mit der Anzeige selbst ausgespielt werden, gibt es jedoch nicht. Google entscheidet dies anhand der zu erwartenden Leistung.*

Die „Anzeigenposition“ gibt an, an wievielter Stelle eine Anzeige auf den AdWords-**Anzeigenplätzen** erscheint. Eine prominente Positionierung ist grundsätzlich von Bedeutung, um überhaupt wahrgenommen zu werden und potentielle Kunden als Besucher zu generieren. Dies wissen natürlich auch die Publisher, so dass sie in der Regel für höhere Positionen höhere Preise verlangen. Bei reinen Auktionen stehen somit die zahlungswilligsten Advertiser ganz oben positioniert – eventuell auch mit Anzeigen, die nicht gut zur Suchanfrage des Users passen.

Bei AdWords wird daher ein Verfahren angewendet, in das zusätzlich noch die Qualität und Relevanz der Werbebemühungen einfließen soll. Aus den Komponenten Gebot, Qualitätsfaktor sowie Anzeigenerweiterungen und -formate

---

<sup>2</sup> **Hinweis:** *Dynamische Suchanzeigen sind Textanzeigen, bei denen Google finale URL, angezeigte URL und Text des Anzeigentitels dynamisch anpasst. Shopping-Ads umfassen hingegen keinen Text, sondern beinhalten Elemente wie Bild, Titel, Preis und Unternehmensname.*

wird der sogenannte „Anzeigenrang“ gebildet. Der Werbende mit dem höchsten Anzeigenrang steht an Position Eins, der mit dem zweithöchsten Rang an Position Zwei, usw.

Auf diese Weise stellt Google sicher, dass nicht nur der Preis eine Rolle für die Anzeigenschaltungen spielt, sondern eben auch, dass die Anzeigen der Werbenden zur Suchanfrage des Users passen. Für Google ergeben sich dadurch zufriedene User, die auch für ihre nächste Suche auf Google gehen und somit auch künftig Einnahmen sicherstellen. Für den Werbenden ist es möglich, auch mit geringeren Kosten vor seinem Konkurrenten gereicht zu werden.

„Impressions“ sind Werbeeinblendungen bzw. **Sichtkontakte**. Erreicht Ihre Werbekampagne 1.000 Impressions, so wurden die Anzeigen 1.000 Mal geschaltet. Anders ausgedrückt: 1.000 User suchten in einem bestimmten Zeitraum auf Google nach den von Ihnen hinterlegten Keywords und bekamen deshalb Ihre Anzeige zu sehen.

Die Anzahl der Impressions (bzw. die Anzahl der entgangenen Impressions, auch „Impression Share“) ist abhängig von der Höhe des Budgets. Bei Google legen Sie dies in der Regel pro Tag fest („Tagesbudget“). Ist dies aufgebraucht, so erfolgt keine weitere Anzeigenschaltung für diesen Tag.

Bei uneingeschränktem Budget können Impressions als Nachfrage interpretiert werden. Wie überzeugend die Werbebotschaft ist, zeigt die Reaktion der User, mithin der Klick auf die Anzeige.

## Der User klickt auf die Anzeige

Als **Abrechnungsmodelle** sind grundsätzlich zahlreiche Modelle möglich. Bei AdWords im Such-Netzwerk werden Ihnen lediglich dann Kosten verrechnet, wenn ein User auf Ihre Anzeige klickt und somit als Besucher auf Ihre Website kommt. Dieses Verrechnungsmodell nennt sich Cost-per-Click oder CPC. Sie müssen also nur zahlen, wenn ein User von Google tatsächlich erfolgreich an Sie vermittelt wurde – und nicht bereits für die Werbeeinblendung bzw. Impression (CPM, Cost-per-1000-Impressions, oder TKP, Tausender-Kontakt-Preis).

Dabei legen Sie fest, was Sie maximal zu zahlen bereit sind. Diesen Betrag nennt man folgerichtig „maximalen Klickpreis“ (maximaler CPC, Gebot oder Bietpreis). Ihn übersteigt Google in keinem Fall<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Es gibt Gebotsoptionen innerhalb von AdWords, die das Bid Management an Google komplett oder teilweise auslagern. Hierbei sind Überschreitungen des Gebotes möglich.

Was solch ein Klick dann tatsächlich kostet, nennt sich „tatsächlicher Klickpreis“. Er errechnet sich auf Grundlage des sogenannten „AdWords Discounters“: Sie zahlen gerade so viel, dass Sie Ihre durch den Anzeigenrang festgesetzte Anzeigenposition gerade noch halten.

Aus Impressions und Klicks lässt sich die „Klickrate“ (Click-Through-Rate, CTR) errechnen. Klicken von den 1.000 Usern 100 auf Ihre Anzeige, so ergibt sich eine Klickrate von 10 Prozent.

$$\text{CTR} = (\text{Anzahl der Klicks} / \text{Anzahl der Impressions}) * 100$$

Je höher die Klickrate, desto besser. Diese Erkenntnis ist nicht so platt, wie sie Ihnen zunächst erscheinen mag, denn schließlich bezahlen wir bei AdWords pro Klick, nicht pro Impression. Insofern könnte es Ihnen tatsächlich egal sein, wie oft Ihre Anzeigen geschaltet werden. Vielleicht ist Ihr erster Gedanke gar „je häufiger, desto besser“ – denn so können mehr User Ihre Werbung sehen.

Tatsächlich ist die Klickrate für Google jedoch ein wichtiges Qualitätsmerkmal<sup>4</sup>. Die dahinter stehende Denkweise ist einfach: Klicken Nutzer Ihre Anzeige häufiger als eine andere Anzeige an, so muss Ihre besser und relevanter als die andere sein.

Da Google möglichst passende Suchergebnisse ausliefern will, wird dies über einen guten Qualitätsfaktor belohnt. Die „Belohnung“ ist in diesem Fall eine bessere Anzeigenposition und/oder ein niedrigerer tatsächlicher Klickpreis. Umgekehrt führt fehlende Qualität zu einer „Bestrafung“ und somit zu schlechteren Positionen und/oder höheren Klickpreisen<sup>5</sup>.

Die Seite, auf die Ihre Anzeige den User führt, nennt man „Landingpage“ oder **Zielseite**. Es ist die erste Seite, die der User nach dem Anklicken der Werbung von Ihrer Website zu sehen bekommt – kaum verwunderlich, dass dieser erste Eindruck von ganz entscheidender Bedeutung ist.

Wohin der User gelangt, bestimmen Sie beim Erstellen der Anzeige. Bei AdWords können Sie für jede einzelne Anzeige und sogar für jedes einzelne Keyword eine andere Landingpage festlegen. Dabei gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

---

4 Die drei wichtigsten Komponenten des Qualitätsfaktors sind erwartete Klickrate, Anzeigenrelevanz sowie Nutzererfahrung mit der Zielseite. Ausführliche Informationen finden Sie z.B. unter <https://support.google.com/adwords/answer/6167123>

5 Tatsächlich kann fehlende Qualität gar zu deutlich drastischeren Konsequenzen führen, die von weniger Anzeigenschaltungen bis hin zu Sperren reichen.

Entweder führen Sie den User auf eine bereits bestehende Seite Ihres Webauftritts, oder Sie erstellen eine neue, extra für diesen Zweck konzipierte Landingpage.

Sinn ist es, aus den gewonnenen (und bezahlten) Besuchern möglichst viele Kunden im weitesten Sinne zu machen. Um dies zu erreichen, muss die Zielseite das Versprechen einlösen, das die Anzeige dem User gegeben hat. Das systematische Steigern der Umwandlungsrate durch Testings nennt sich Landingpage- bzw. Conversion-Optimierung.

## **Der User führt auf Ihrer Website die gewünschte Handlung aus**

Das **Ziel** Ihrer AdWords-Werbung ist es nicht, möglichst viele neue Besucher auf einer Website zu begrüßen. Vielmehr sollen diese Besucher immer auch eine bestimmte Handlung ausführen: Ein Produkt kaufen, eine Preisliste downloaden, ein Anfrageformular ausfüllen, sich für einen Newsletter anmelden, eine Seite aufrufen, um dort bestimmte Informationen zu lesen, und vieles mehr.

Diese Handlung nennt man „Conversion“ und ist der eigentliche Grund, warum Sie AdWords betreiben. Denn dieser Conversion können Sie sowohl einen unternehmerischen Wert, wie auch benötigte Kosten zuordnen – auch wenn sie in einigen Fällen schwierig zu bestimmen sein mögen. Erst wenn der Conversion-Wert höher ist als die Conversion-Kosten, sind die Werbemaßnahmen lohnend.

Die „Kosten pro Conversion“ ergeben sich aus der Anzahl der Conversions in Relation zu den Kosten bzw. dem Kampagnenbudget:

$$\text{Kosten} = \text{Klicks} * \text{durchschnittlicher CPC}$$

$$\text{Kosten pro Conversion} = \text{Kosten} / \text{Anzahl der Conversions}$$

Welcher „Wert pro Conversion“ erzielt wird, muss von Ihnen im Rahmen des Conversion-Trackings übergeben werden. Bei Shops erfolgt dies häufig dynamisch auf Grundlage des Warenkorbes oder eines anderen übergebenen Betrages, wie etwa dem Deckungsbeitrag. Für Newsletter, Anmeldungen oder sonstige Handlungen, bei denen kein direkter Wert verfügbar ist, wird zumeist ein Durchschnittswert als fixer Betrag hinterlegt.

Die „Conversion-Rate“ ist der Anteil der Besucher über AdWords, welche die bestimmte Handlung tatsächlich ausgeübt haben. Basis der Berechnung ist also die Anzahl der Klicks:

$$\text{Conversion-Rate} = (\text{Anzahl der Conversions} / \text{Anzahl der Klicks}) * 100$$

Die Conversion-Rate gibt insbesondere Auskunft über die Qualität Ihrer Besucher sowie über die Landingpage. Gründe für Veränderungen können im gesamten, eben beschriebenen Prozess liegen.

Es gilt jedoch auch zu berücksichtigen, dass Sie als Werbender ein anderes Ziel als der Publisher, in diesem Fall Google, verfolgen: Während für Sie eine möglichst hohe Conversion-Rate wichtig ist, wertet Google die Klickrate als Qualitätskriterium. Da sich beide Größen widersprechen können, müssen Sie diese unterschiedlichen Zielsetzungen beachten und gegebenenfalls in Einklang bringen.

The screenshot shows the Google AdWords interface for 'traffic3 GmbH'. The main table displays performance metrics for various campaigns. The columns include: Campaign, Budget, Status, Ad Strategy Type, Impressions (Impr.), Clicks, CTR, Avg. CPC, Display Pos., and Costs. The data is as follows:

Kampagne	Budget	Status	Gebotsstrategie Typ	Impr.	Klicks	CTR	Avg. CPC	Display Pos.	Kosten
Total: All but removed campaigns				50.250.654	570.608	1,14 %	0,23 €	1,1	133.146,58 €
[Campaign]	100,00 €	Aktiv		2.382.800	4.513	0,19 %	0,45 €	1,1	2.015,17 €
[Campaign]	100,00 €	Aktiv		4.059.517	5.034	0,12 %	0,38 €	1,0	1.893,39 €
[Campaign]	50,00 €	Aktiv		143.595	93.438	65,07 %	0,03 €	1,0	2.609,94 €
[Campaign]	30,00 €	Aktiv		886	324	36,57 %	0,18 €	1,0	58,24 €
[Campaign]	50,00 €	Aktiv		182.767	12.354	6,76 %	0,46 €	3,1	5.635,81 €
[Campaign]	50,00 €	Aktiv		23.129	1.583	6,84 %	0,44 €	2,8	698,29 €
[Campaign]	120,00 €	Aktiv		352.762	235.150	66,66 %	0,03 €	1,0	7.448,39 €
[Campaign]	30,00 €	Aktiv		2.944	905	30,74 %	0,13 €	1,0	115,03 €
[Campaign]	30,00 €	Aktiv		1.195	417	34,90 %	0,16 €	1,0	65,01 €
[Campaign]	80,00 €	Aktiv		272.746	13.462	4,92 %	0,56 €	3,4	7.596,64 €

Abb. 2: Leistungsdaten aus dem Google AdWords-Konto

Conversions werden in der Regel erst durch den Einbau eines zusätzlichen Codes auf der Website gezählt. Bei AdWords ist dies etwa der AdWords-Tracking-Code auf der Conversion-Seite oder der Import von Zielen aus Google Analytics. Es ist dringend ratsam, keine Kampagne ohne konkret messbare Conversion-Zahlen zu erstellen.

## Fazit

Am Beispiel der Suchmaschine von Google wurde ein grundsätzlicher Ablauf für die Werbeschaltung im Paid Search vorgestellt. Für Sie als Werbender gilt es demnach festzulegen,

- wo und wann Ihre Anzeige ausgespielt werden soll (Ausrichtung),
- wie Ihre Anzeigen gestaltet sein sollen (Anzeigenformate),
- an welcher Position und wie häufig Ihre Anzeige ausgespielt wird (Anzeigenposition, Sichtkontakte),
- wie und was Sie für die Anzeigenschaltung zahlen (Abrechnungsmodell),
- wohin die Anzeige den User führt (Zielseite) und
- wann Sie Ihre Werbebemühungen als erfolgreich bewerten (Zielerreichung).

Oekostrom.at | oekostrom AG | 12 Monate keine Grundgebühr  
www.oekostrom.at  
Jetzt zu oekostrom wechseln und die Energieende unterstützen! Alle Infos hier. 100% aus Österreich.  
Bis zu 6 Monate gratis. 100% atomstromfrei. 100% erneuerbare Energie. Typen: oekostrom future,  
oekostrom family, oekostrom flow.

**Unsere Stromtarife**  
Holen Sie sich 100 % erneuerbare  
Energie direkt zu Ihnen nach Hause!

**Zu oekostrom wechseln**  
In 3 einfachen Schritten zur guten  
Energie. Jetzt wechseln!

**Gas mit Zukunft**  
Mit innovativer Windgastechologie  
Energieende fördern! Infos hier.

**Strom mit Zukunft**  
oekostrom ist der einzige 100%  
Öko-Stromanbieter. Infos hier!



Vielen Dank für Ihre  
Bestellung!

Abb. 3: Ablauf für Werbeschaltung

Zwar mag jeder Paid-Channel besondere Vorteile, spezielle Eigenheiten und darauf abgestimmte Merkmale haben, doch sind die vorgestellten Grundzüge und Begrifflichkeiten trotzdem zumeist ident. Besonderheiten und Abweichungen sowie spezielle Zielgruppen und Empfehlungen werden im Folgenden mit dem Wissen aus diesem Artikel besprochen.

## 2. PAID SEARCH ANBIETER AM ÖSTERREICHISCHEN MARKT

Nachfolgend finden Sie eine Tabelle aller relevanten Paid Search Anbieter am österreichischen Markt zum Zeitpunkt der Recherche (August 2017). Methodisch wurden zuerst alle Anbieter (Medium) inventarisiert und anschließend vorab definierten Kategorien (Kategorie) zugeordnet:

Medium	URL	Medium/Betreiber	Kategorie	Abrechnungsmodell
Amazon	<a href="http://www.amazon.at">www.amazon.at</a>	Amazon.com, Inc.	eCommerce	CPC
Austrobot	<a href="http://austrobot.at">austrobot.at</a>	MEOLON Informationstechnologie GmbH.	Pure Player	CPC
Bing Suche	<a href="http://bing.com">bing.com</a>	Microsoft Corporation	Pure Player	CPC
Car4you	<a href="http://www.car4you.at">www.car4you.at</a>	car4you GmbH	Classified Portal	TKP
Checkfelix	<a href="http://checkfelix.at">checkfelix.at</a>	JaBo Software Vertrieb- und Entwicklung GmbH	Buchungsplattform	TKP
derStandard	<a href="http://derStandard.at/karriere/jobs">derStandard.at/karriere/jobs</a>	Standard Verlagsgesellschaft m.b.H.	Classified Portal	TKP
derStandard.at	<a href="http://derStandard.at/immobilien">derStandard.at/immobilien</a>	Standard Verlagsgesellschaft m.b.H.	Classified Portal	TKP
Docfinder	<a href="http://docfinder.at">docfinder.at</a>	DocFinder GmbH	Vergleichsplattform	TKP
Durchblicker	<a href="http://durchblicker.at">durchblicker.at</a>	YOUSURE Tarifvergleich GmbH	Vergleichsplattform	CPL
Expedia	<a href="http://expedia.at">expedia.at</a>	Expedia, Inc.	Buchungsplattform	TKP
Pinterest	<a href="http://pinterest.at">pinterest.at</a>	Cold Brew Labs, Inc.	Social Network	CPC
Findmyhome	<a href="http://findmyhome.at">findmyhome.at</a>	findmyhome.at GmbH	Classified Portal	CPM/CPC/CPL
Geizhals	<a href="http://geizhals.at">geizhals.at</a>	Preisvergleich Internet Services AG	Vergleichsplattform	n/a
Google Shopping	<a href="http://google.at/shopping">google.at/shopping</a>	Google LLC	Vergleichsplattform	CPC
Google Suche	<a href="http://google.at">google.at</a>	Google LLC	Pure Player	CPC
Help.gv.at	<a href="http://www.help.gv.at">www.help.gv.at</a>	Bundeskanzleramt	Pure Player	TKP
Herold	<a href="http://herold.at">herold.at</a>	Herold Business Data GmbH	Vergleichsplattform	TKP, Fix TKP
Holidaycheck	<a href="http://holidaycheck.at">holidaycheck.at</a>	HolidayCheck AG	Buchungsplattform	TKP
idealo	<a href="http://idealo.at">idealo.at</a>	idealo internet GmbH	Vergleichsplattform	CPC
Immobilien	<a href="http://immobilien.net">immobilien.net</a>	Immobilien Scout Österreich GmbH	Classified Portal	TKP
Immobilien Scout 24	<a href="http://immobilienscout24.at">immobilienscout24.at</a>	Immobilien Scout Österreich GmbH	Classified Portal	TKP
Immosuchmaschine	<a href="http://immosuchmaschine.at">immosuchmaschine.at</a>	Immosuma GmbH	Classified Portal	Fix, TKP
Immwelt	<a href="http://immwelt.at">immwelt.at</a>	Immwelt AG	Classified Portal	CPM/CPC/CPL
Instagram	<a href="http://instagram.com">instagram.com</a>	Facebook Inc.	Social Network	CPC
Karriere.at	<a href="http://karriere.at">karriere.at</a>	Karriere.at Informationsdienstleistungs GmbH	Classified Portal	TKP
Krone	<a href="http://anzeigen.krone.at/anzeigen/immobilien">anzeigen.krone.at/anzeigen/immobilien</a>	Krone Multimedia GmbH	Classified Portal	TKP
Krone	<a href="http://anzeigen.krone.at/anzeigen/jobs">anzeigen.krone.at/anzeigen/jobs</a>	Krone Multimedia GmbH	Classified Portal	TKP
Kurier	<a href="http://immo.kurier.at">immo.kurier.at</a>	Telekurier Online Medien GmbH	Classified Portal	Fix, TKP
Kurier	<a href="http://jobs.kurier.at">jobs.kurier.at</a>	Telekurier Online Medien GmbH	Classified Portal	Fix, TKP
Trivago	<a href="http://trivago.at">trivago.at</a>	trivago GmbH	Buchungsplattform	CPC
Twitter	<a href="http://twitter.com">twitter.com</a>	Twitter Inc.	Social Network	CPC
UrlaubUrlaub.at	<a href="http://UrlaubUrlaub.at">UrlaubUrlaub.at</a>	UrlaubUrlaub.at Vermarktungs GesmbH	Buchungsplattform	CPL
Willhaben	<a href="http://willhaben.at/iad/immobilien">willhaben.at/iad/immobilien</a>	Willhaben Internet Service GmbH & Co KG	Classified Portal	TKP
Willhaben	<a href="http://willhaben.at/jobs">willhaben.at/jobs</a>	Willhaben Internet Service GmbH & Co KG	Classified Portal	TKP
Wohnnet	<a href="http://wohnet.at">wohnet.at</a>	wohnet medien GmbH	Classified Portal	TKP
YouTube	<a href="http://youtube.at">youtube.at</a>	Google LLC	Videoportal	CPC

Abb. 4: Paid Search Anbieter am österreichischen Markt

# 3. VORSTELLUNG DER UMSETZUNG VON PAID SEARCH KAMPAGNEN IN DER PRAXIS

anhand eines beispielhaften Anbieters pro Paid Search Kategorie

## 3.1. PAID SEARCH „PURE PLAYER“ AM BEISPIEL VON BING

### **Bing Ads**

Werbung auf Bing heißt Bing Ads. Auch dabei hinterlässt Google seine Spuren: Häufig finden sich Google-Features und -Handlungsweisen in ähnlicher Form auch bei Bing; mit wenigen Klicks lassen sich sogar gesamte Kampagnen von Google AdWords zu Bing Ads transferieren. Auf diese Weise stellen Bing Ads eine gute Möglichkeit dar, mit wenig Aufwand neue Zielgruppen zu erschließen und Umsätze zu steigern. Die vergleichsweise preiswerteren Kosten pro Klicks (Costs per Click, CPC) bei niedrigerem Wettbewerbsdruck weisen oftmals höhere Conversion-Rates und Rückflüsse aus dem eingesetzten Werbebudget (Return on Investment, ROI) auf – zahlenmäßig selbstverständlich auf einem deutlich niedrigeren Niveau als bei Google.

Der Ablauf gestaltet sich bei Bing wie bei Google auch: Sucht ein User mittels Suchmaschine, so werden neben den Suchergebnissen in separaten Abschnitten auch passende Werbeanzeigen aufgeführt. Mit dem Klick auf die Anzeige werden sie auf die Website des Werbetreibenden geleitet. Dies geschieht in der Regel umso häufiger, je höher die Anzeige in der Rangliste platziert ist.

## Beispiel von Anzeigenplatzierungen auf Bing zum Suchbegriff Wien:

The screenshot shows a Bing search results page for the query "Wien". At the top, there is a search bar with "Wien" entered and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Bilder", "Videos", "Karten", "News", and "Meine gespeicherten Elemente". The search results are displayed in a grid format. On the left side, there are several text-based advertisements for services like "Transfer Service in Wien", "Apartments in Wien", "Top Hotels in Wien", and "Der Online Reiseführer für Wien". On the right side, there is a map of Vienna and a detailed information card for the city of Vienna, including its location, population, and a section for "Sehenswürdigkeiten" (Sightseeing) with images of the Schloß, Hofburg, Stephans..., Wiener, and Schloß.

Abb. 5: Anzeigenplatzierung auf Bing

Die genaue Position der Anzeige auf der Suchmaschinenseite wird versteigert. Dies passiert immer dann, wenn ein Nutzer im Bing Netzwerk (Bing, AOL, Yahoo und Syndicated Partner) eine Suche startet. Die Anzeige wird dann entsprechend denselben Kriterien wie auch bei Google auf der Suchergebnisliste platziert. Mögliche Positionen sind dabei an erster Stelle oberhalb der Suchergebnisse, im seitlichen Balken oder am Ende der Seite.

Nur wenn der Nutzer die Anzeige tatsächlich anklickt, entstehen Kosten für die Werbetreibenden. Sie bestimmen für jedes der Anzeige zugeordnete Schlagwort den Preis (keyword bid), den Sie dafür maximal bezahlen möchten. Sucht ein Nutzer nach einem dieser Schlagworte, werden die Anzeigenplatzierungen wie oben beschrieben auf Basis der festgelegten Gebote und der Anzeigenqualität versteigert.

Die tatsächlich anfallenden Gebühren (Costs per Click, CPC) sind dabei nie höher als der Wert, der zuvor festgelegt wurde. Sie können im Voraus oder auch nachträglich beglichen werden. Bei Vorauszahlung werden die anfallenden Klickgebühren von einem vorab eingezahlten Guthaben abgebucht. Ist dieses Konto aufgebraucht, werden bis zu einer weiteren Einzahlung keine weiteren

Anzeigen platziert, so dass zwischenzeitlich auch keine weiteren Gebühren anfallen. Bei der Bezahlung im Nachhinein werden die anfallenden Gebühren akkumuliert und monatlich abgerechnet. Zudem kann ein Gebührenlimit festgesetzt werden. Ist dies erreicht, wird die Anzeigenplatzierung ebenfalls gestoppt und eine Endrechnung verschickt. Die Kosten für eine Bing Ads Kampagne lassen sich folglich gezielt steuern und basieren auf den tatsächlich erreichten Klickzahlen. Auch die Registrierung bei Bing Ads ist kostenfrei und es gibt keine Mindestgebühren.

## Möglichkeiten der Ausrichtung

Je besser die Werbeeinhalte den Suchanfragen und Erwartungen der Nutzer entsprechen, desto eher werden die Anzeigen als nützliches Serviceangebot betrachtet und angeklickt. Bing Ads bietet daher unterschiedliche Optionen an, mit denen Werbetreibende ihre Botschaften zielgruppengenau und flexibel platzieren und so potentielle Kunden bestmöglich erreichen können.

Nachdem eine Bing Ads Kampagne angelegt und aufgesetzt wurde, können folgende Einstellungen zur Feinjustierung vorgenommen werden:

- Anzeigen lassen sich an Suchbegriffe (Keywords) koppeln und sind anpassbar an hohe oder niedrige Suchvolumina.
- Bei der Definition der Schlagworte sind ebenfalls die Richtlinien von Bing Ads zu beachten ([Bing Ads policies](#)). Alle Schlagwörter werden redaktionell überprüft und können je nach vergebenem Status korrigiert oder angepasst werden.

Um die relevanten Zielgruppen zu erreichen, müssen bei der Kampagnendefinition die richtigen Schlagworte (**Keywords**) definiert werden. Denn nur, wenn die Suchanfragen des avisierten Personenkreises mit den bei Bing Ads definierten Schlagworten übereinstimmen, werden die Anzeigen auch in der Ergebnisliste von Bing ausgespielt. Wie bei Google auch, können Schlagworte (Keywords) aus einzelnen Wörtern oder ganzen Phrasen bestehen.

Je besser eine Schlagwortliste ist, desto erfolgreicher ist auch die Kampagne. Sie legt fest, bei welchen Begriffen die Anzeige ausgespielt wird. Jeder Werbetreibende kann seine Schlagwortliste individuell zusammenstellen.

**Bing Ads Tools** wie der Keyword Planner helfen dabei, die richtigen Begriffe für die Kampagne zu identifizieren, ihre Performance zu messen und sie zu optimieren. Mit diesen Maßnahmen lässt sich die Effizienz einer Kampagne signifikant steigern.

**Plan your budget and get insights for keywords**

Get search volume data and trends

**Option 1: Enter keywords**

Enter keywords, one per line or separated by commas (for example, Seattle, Seattle bakery, bakery).

**Option 2: Upload file with keywords**

Choose file...

We accept .csv or text files with one keyword per line and no punctuation.

**Targeting**

United States

English

All search networks (Bing, AOL, and Yahoo search and syndicated search partners)

Negative keywords

**Date range**

Show average monthly searches for: Last 12 months

Get search volume

Abb. 6: Bing Keyword Planner

Über Schlagworte hinaus gibt es weitere Einstellungsmöglichkeiten. So ist eine Verortung der Kampagne und – im Unterschied zu AdWords – auch der Anzeigengruppe möglich. Dabei werden Anzeigen auf Basis von GPS-Daten entsprechend der Position (**Location**) eines Suchmaschinennutzers ausgespielt. Das ist insbesondere bei der Suche eines nahegelegenen Restaurants, Hotels oder Ladengeschäfts interessant. Auch lassen sich Anzeigen so auf einen bestimmten Umgebungsradius begrenzen und sind nur für jene Personen sichtbar, die sich darin befinden.

Des Weiteren ist eine sprachliche Differenzierung (**Language**) der Kampagne möglich. Die Anzeige wird dann im Abgleich mit den Spracheinstellungen des vom Suchenden benutzten Webbrowsers ausgespielt.

Auch die zeitliche Anpassung ist möglich. So kann festgelegt werden, zu welcher Zeit (**Time**) die Anzeige ausgegeben wird. Dies kann ein bestimmter Zeitraum, einzelne Wochentage oder auch Stunden an einem Tag sein. Die Ausgabe lässt sich exakt bis auf einen 15 Minuten-Takt terminieren – ideal, um sie beispielsweise an Ladenöffnungszeiten anzupassen.

Suchanfragen werden nicht nur vom PC aus gestartet, sondern auch von Mobiltelefonen oder Tablets. Bei welchem Gerät (**Device**) die Anzeige schließlich sichtbar sein soll, lässt sich ebenfalls einstellen. Viele Angebote richten sich nur an Personen mit bestimmten demographischen Merkmalen, wie Alter oder Geschlecht. Daher sind auch diese genau für die gewünschte Zielgruppe (**Audience**) spezifizierbar.

Zusätzlich gibt es für Werbetreibende die Funktion des **Remarketings**, mit der sie gezielt Personen ansprechen können, die die Zielwebsite besucht haben, aber noch nicht konvertiert sind bzw. sehr wahrscheinlich das Angebot wieder nutzen werden.

## Optimierung

Je nach Kampagnenperformance sollten die Einstellungen laufend angepasst werden, um schließlich optimale Geschäftsergebnisse zu erzielen. Entscheidend sind dabei nicht nur die richtigen Schlagwörter und Ausrichtungen, sondern auch die Optimierung Google AdWords auf Conversions, die nach dem Klick auf die Anzeige erfolgen sollen.

Werbetreibende, die bereits mit Google AdWords arbeiten, können ihre Kampagnen einfach nach Bing Ads transferieren. Folgende Schritte sind dazu nötig:

- Anmelden bei Google AdWords
- Auswählen aller Kampagnen, die in Bing Ads überführt werden sollen

## Importing from Google AdWords

First, sign in to your Google AdWords account.

Then, choose to import all existing and new campaigns from your AdWords account or just specific campaigns from that account.

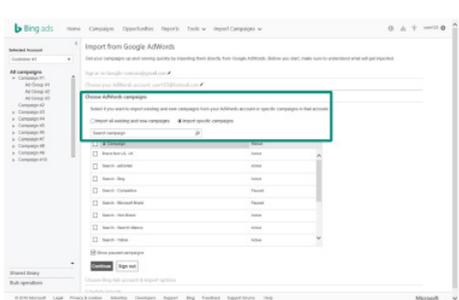
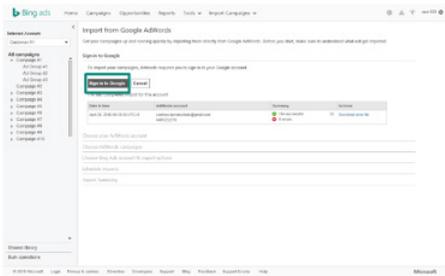


Abb. 7: Google AdWords-Kampagnen in Bing importieren (1)

- Festlegen eines Zeitpunkts, wann die Kampagnen überführt und wie oft sie synchronisiert werden sollen (Optionen: Einmalig, wöchentlich, täglich oder monatlich)

# Scheduling your imports

**Import from Google AdWords**  
 Get your campaigns up and running quickly by importing directly from Google AdWords. Before you start, make sure to understand what will get imported.

Sign in to Google:

Choose your AdWords account:

Choose AdWords campaigns:

---

**Schedule imports**  
 Set when you want Bing Ads to import your AdWords data.

How often:

Choose when you want to import your AdWords data into your Bing Ads account.



Abb. 8: Google AdWords-Kampagnen in Bing importieren (2)

# Choosing how often to import

**Option: Once**

**Schedule imports**  
 Set when you want Bing Ads to import your AdWords data.

How often:

Display time:

Time zone:

Import name:

Email results:

**Option: Daily**

**Schedule imports**  
 Set when you want Bing Ads to import your AdWords data.

How often:

Display time:

Time zone:

Import name:

Email results:

**Option: Weekly**

**Schedule imports**  
 Set when you want Bing Ads to import your AdWords data.

How often:

Display time:

Time zone:

Import name:

Email results:

**Option: Monthly**

**Schedule imports**  
 Set when you want Bing Ads to import your AdWords data.

How often:

Display time:

Time zone:

Import name:

Email results:



Abb. 9: Google AdWords-Kampagnen in Bing importieren (3)

- Prüfen des Import-Berichts, der die Eckdaten zum Import zusammenfasst

## Reviewing your import

### Import from Google AdWords

Get your campaigns up and running quickly by importing them directly from Google AdWords. Before you start, make sure to understand what will get imported.

Sign in to Google: contoso@gmail.com

Choose your AdWords account: user123@hotmail.com

Choose AdWords campaigns: Search - adcenter, Search - Bing, Search - Bing

Choose Bing Ads account & import options: New campaigns, Campaign budget...

Schedule imports: Weekly - Wednesdays at 2:00PM (GMT+08:00 Beijing, Chongqing)

#### Import Summary

Your import has been scheduled and will run weekly - Wednesday at 2:00 PM (GMT+8 Beijing)  
[View your import schedule and history](#)

The **Import Summary** confirms that your import has been scheduled, when it will run and how often it will sync.



Abb. 10: Google AdWords-Kampagnen in Bing importieren (4)

Trotz der strukturellen Ähnlichkeiten von Google AdWords und Bing Ads gilt es, beim Transfer der Daten einige Punkte zu beachten: Der AdWords-Import sollte vor dem Upload in Bing Ads stets genau überprüft werden, um Fehler zu vermeiden. Stolpersteine können sich insbesondere bei der Übertragung von Keyword-Optionen und (ausgeschlossenen) Keywords, Kampagnentypen inkl. Shopping, Spracheinstellungen, demografischen Daten und Gebotsstrategien ergeben.

Detaillierte Informationen und Hilfestellungen zum Anlegen, Verwalten, Auswerten und Steuern von Bing Ads Kampagnen sind auf der Website von Bing Ads zu finden: <https://help.bingads.microsoft.com/>

## 3.2. PAID SEARCH „VIDEOPORTAL“ AM BEISPIEL VON YOUTUBE

YouTube erreicht mit mehr als einer Milliarde Nutzer fast ein Drittel aller Internetnutzer. Täglich werden Milliarden Aufrufe generiert, mehr als die Hälfte davon über Mobilgeräte. Als weltweit zweitgrößte Suchmaschine bietet YouTube einen riesigen Markt, der mit Videokampagnen über Google AdWords angesprochen werden kann.

### Videokampagnen in Google AdWords

**TrueView Discovery-Anzeigen** sind Kombinationen aus Thumbnails und Text. (Abbildung 11: Discovery-Anzeigen). Die Größe und Textlänge wird je nach Ort der Ausspielung automatisch angepasst; möglich sind auf YouTube Platzierungen auf der Startseite, in den Suchergebnissen, als Overlay auf den Wiedergabeseiten oder neben thematisch verwandten anderen Videos, sowie auf Placements und in Apps des Displaynetzwerkes. Kosten entstehen, wenn ein User auf das Thumbnail klickt und das Video damit abspielt – entweder auf der YouTube-Wiedergabeseite oder auf Ihrer YouTube-Kanalseite.

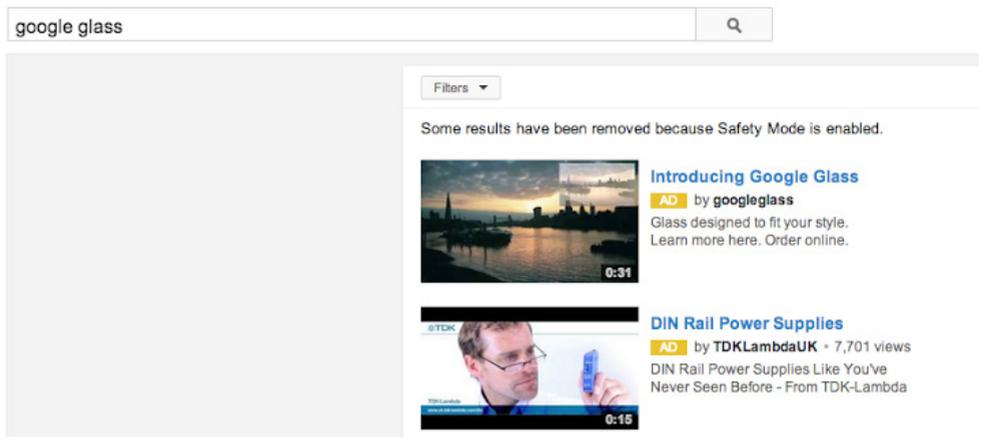


Abb. 11: Discovery-Anzeigen

**TrueView for Shopping-Anzeigen** sind Videoanzeigen, die mit Produkten aus dem Sortiment der beworbenen Website werben. Wie bei Google Shopping üblich, greift auch dieses Format auf diejenigen Produktdaten zurück, die im Merchant Center ([google.at/retail/solutions/merchant-center](https://google.at/retail/solutions/merchant-center)) zur Verfügung stehen. Aus diesen werden zudem sogenannte Shopping-Infokarten generiert, von denen dann bis zu sechs in einer Videoanzeige erscheinen. Der Klick darauf führt direkt zum jeweiligen Produkt.

## Der Erfolg von Videokampagnen

Wie bei allen AdWords-Kampagnen erhalten Sie auch bei Videokampagnen die **Leistungsdaten im AdWords-Konto** angezeigt (siehe Abbildung 12: Leistungsdaten zu Videokampagnen). Diese verwenden verständlicherweise weitere Größen, als jene, die Sie etwa von den Standard-Search-Kampagnen her kennen. So dient Ihnen die Videowiedergabe als Messwert für den Prozentsatz, den User von einem Video angesehen haben. Die Anzahl der Aufrufe sagt aus, wie häufig Ihre Videoanzeigen angesehen wurden (mindestens 30 Sekunden bzw. das ganze Video) oder wie häufig damit interagiert wurde – etwa auf Call-to-Action-Overlays, Infofelder oder Companion-Banner geklickt wurde. Der durchschnittliche CPV (Cost-per-View) wird, analog zum durchschnittlichen Klickpreis, aus den zurechenbaren Gesamtkosten errechnet und durch die Anzahl der Aufrufe geteilt.

Anzeige		Status	Video	Impressionen	Aufrufe	Aufruftrate	Videowiedergabe zu				Durchschn. CPV
							25 %	50 %	75 %	100 %	
		Kampagne beendet		525.741	134.578	25,60 %	93,84 %	38,51 %	29,34 %	25,41 %	0,04 €

Abbildung 12: Leistungsdaten zu Videokampagnen

Zusätzlich zu den AdWords-Daten können Sie sich auch die Daten aus YouTube-Analytics anzeigen lassen (siehe Abbildung 13: **YouTube-Analytics** im AdWords-Konto aufrufen).

Video	Impr.	Aufrufe	Aufruftrate
	6.845.902	1.725.414	25,20 %
Summe - alle Videos	845.902	1.725.414	25,20 %

Abbildung 13: YouTube-Analytics im AdWords-Konto aufrufen

Weitere Anpassungen und Steuerungen sind möglich. So können Sie natürlich jederzeit Gebote anpassen, die Ausrichtungen Ihrer Zielgruppendefinitionen korrigieren, Werbezeiten einführen oder Ausschlüsse hinzufügen.

Gerade der letzte Punkt ist sehr wichtig. Zum einen können Sie so unerwünschte Ausspielungen unterdrücken – etwa im Zusammenhang mit Videos, in deren

Zusammenhang Sie nicht auftauchen wollen. Denken Sie etwa an den Skandal vor einiger Zeit, als die Anzeigen großer Unternehmen vor hetzerischen, homophoben oder rassistischen Inhalten erschienen – und weltweit agierende Firmen daraufhin kurzzeitig ihre Werbung stoppten.

Der Ausschluss von YouTube-Kanälen kann aber auch einfach für eine bessere Schaltung Ihrer Videos sorgen. Mögen beispielsweise junge Erwachsene Ihre Zielgruppe sein, so können deren Kinder den gleichen Account nutzen. Damit werden Ihre Videoanzeigen aber vielleicht vor Kindervideos geschaltet – und möglicherweise auch komplett abgespielt, da die Kinder nicht wissen, wie sie die Werbung überspringen. Dies bedeutet für Sie jedoch die Ansprache einer nicht relevanten Zielgruppe, erhöhte Kosten und verfälschte Aufrufdaten. Berichte zu Videos und Kanälen, in denen Ihre Werbung läuft, finden Sie nur versteckt unter dem Reiter „Videotargeting“, dann „Placements“ und „Anzeigen wurden hier geschaltet“ (Abbildung 14: Anzeigenschaltungen aufrufen). Unrentable Ausspielungen können dann hier unterbunden werden.

Placements	Typ	Impr. ↓	Aufrufe ?
<a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>	Website	297.648	8.076
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Expensive Yachts Fail Compilation   HD">Expensive Yachts Fail Compilation   HD</a>	YouTube-Video	221	30
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=www.youtube.com/Video/s9ve0AbA1r4">www.youtube.com/Video/s9ve0AbA1r4</a>	YouTube-Video	195	8

Abbildung 14: Anzeigenschaltungen aufrufen

Bei all den Möglichkeiten soll nicht vergessen werden, dass selbstverständlich auch die Videos selbst möglichst optimal umgesetzt sein sollten. Als Best Practices können genannt werden:

- Die Botschaft konkretisieren,
- die Durchgängigkeit von Werbebotschaft zur Zielseite sicherstellen,
- dem User mit einer klaren Call-to-Action mitteilen, was er im nächsten Schritt tun soll und
- die Videolänge gemäß der Wiedergabedaten optimieren.

Zur Optimierung von TrueView-Anzeigen gibt es unter <https://support.google.com/adwords/answer/7041738> einen offiziellen Leitfaden von Google.

## Zusätzliche Features

Einige Features für Videokampagnen sind eher verdeckt verfügbar. So können Sie ein sogenanntes **Call-to-Action-Overlay** kostenlos hinzufügen (siehe Abbildung 15: Call-to-Action-Overlay hinzufügen). Hierfür müssen YouTube-Kanal und AdWords-Konto miteinander verknüpft sein; die Erstellung ist dann hier wie dort möglich – im AdWords-Account über das gleiche Dropdown-Menü wie in Abbildung 13 dargestellt. Das Overlay wird im unteren Teil der Werbung eingespielt und führt den User auf die Website, so dass die Zahl der Besucher und Conversions erhöht werden kann.

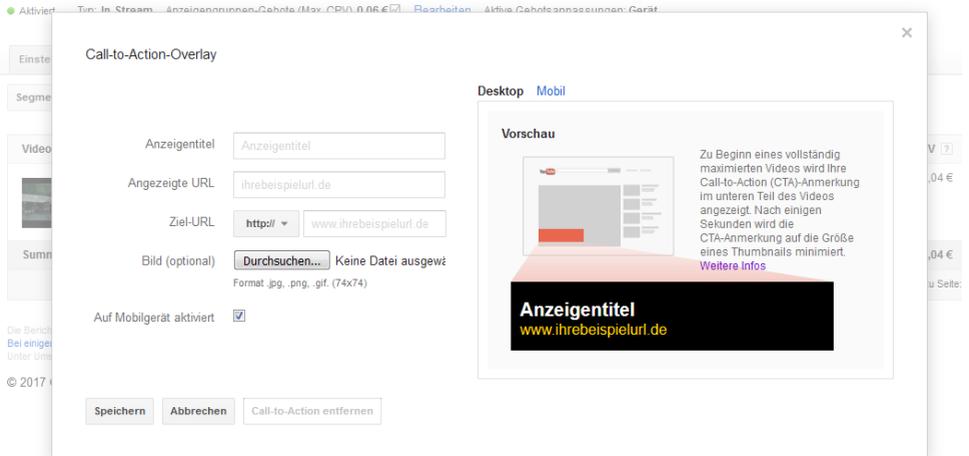


Abbildung 15: Call-to-Action-Overlay hinzufügen

Auch mit der **Infokarte** können Sie Zuschauer auf Ihre Website führen. Sie legen Infokarten zusammen mit den anderen Einstellungen an, die Sie beim Upload des Videos treffen – also nicht im AdWords-Konto, sondern auf YouTube. Eingerichtete Infokarten können einzeln über einen eingblendeten Teaser oder gesamt über ein entsprechendes Symbol aufgerufen werden (siehe Abbildung 16: Infokarte).



Abbildung 16: Infokarte

Ebenfalls auf YouTube können Sie mit dem Creator Studio einen **YouTube-Abspann** mit einer Länge von fünf bis zwanzig Sekunden erstellen, der nach Ihrem mindestens 25 Sekunden langen Video abgespielt wird. In diesem Abspann können Sie bis zu vier Elemente anlegen: Beispielsweise Teaser für weitere Videos oder Playlisten, Links zur verknüpften Website oder Bewerbungen von Abos für den eigenen oder einen anderen YouTube-Kanal. Fährt ein User mit dem Mauszeiger über diese Elemente, so können diese maximiert werden und weitere Informationen anzeigen.

### 3.3. PAID SEARCH „SOCIAL NETWORK“ AM BEISPIEL VON TWITTER

Die Möglichkeiten der Paid Social Search sind derzeit auf vielen Plattformen noch eingeschränkt. Möglichkeiten für Werbetreibende für die Buchung von bezahlten Ergebnissen auf Basis von Keywords finden sich nur auf einigen Plattformen wieder. Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat und Messenger Ads setzen dabei komplett aus. Stattdessen ist es möglich, User über deren demografische Daten, Interessens- und Verhaltensprofile, Zielgruppen und Lookalike Expansions zu erreichen. YouTube und Twitter hingegen bilden mit der Möglichkeit bezahlter Suchergebnisse zwei interessante Optionen für die Paid Social Search.

#### Twitter Ads

Die Anzeigenplattform auf Twitter ist vielseitig einsetzbar. Unter anderem mit Hilfe des Keyword Targetings für bezahlte Ergebnis-Tweets. Die bezahlte Suche macht jedoch nur einen kleinen Teil der Targeting Möglichkeiten auf Twitter aus.

Ähnlich wie bei Google AdWords werden Twitter Ads in Kampagnen, Anzeigengruppen und Anzeigen unterteilt. Ihre Twitter Kampagne erstellen Sie in sieben Schritten:

- Schritt 1: Kampagnenziel auswählen
- Schritt 2: Kampagnendetails wie Name, Tages- und Gesamtbudget sowie Startzeit festlegen
- Schritt 3: Creatives (Tweets) aus den letzten Tweets auswählen oder einen gesponserten Tweet erstellen
- Schritt 4: Anzeigenplatzierungen auswählen (wenn die Twitter Audience Platform ausgewählt wird, muss auch eine IAB Suchkategorie und die Top-Level-Domain des Werbetreibenden angegeben werden)
- Schritt 5: Targeting festlegen und Zielgruppe definieren
- Schritt 6: Gebote und Budget setzen
- Schritt 7: Überprüfen und fertigstellen

#### Kampagnenziel wählen

Das Kampagnenziel bestimmt sich durch die Zielsetzung und die gewünschten Ergebnisse für Ihre Kampagne. Je nachdem für welches Kampagnenziel Sie sich entscheiden, wird der Twitter Ad Algorithmus in Kombination mit Ihren Targeting Kriterien die Anzeigen passenden Usern ausspielen.



Abb. 17: Kampagnenziele

**Hinweis:** Für Conversions, App-Installations-Anzeigen und Remarketing benötigen Sie den Twitter Universal Website-Tag auf Ihrer Webseite verbaut. Anschließend müssen auch noch Conversions oder Apps im Twitter Ads Interface unter dem Menüpunkt "Tools" angelegt werden.

## Kampagnendetails festlegen

In den Kampagnendetails legen Sie den Namen der Kampagne fest. Es ist empfehlenswert, eine möglichst aussagekräftige Beschreibung zu verwenden, die Rückschlüsse auf das Ziel oder den Inhalt der Kampagne zulässt. Bei einer wachsenden Kampagnenstruktur kann es mit der Standardbezeichnung, nämlich dem ausgewählten Ziel, z.B. "Website Clicks oder Conversions", schnell unübersichtlich werden.

Außerdem wird in den Kampagnendetails auch das Tagesbudget und optional das Gesamtbudget für diese Kampagne festgelegt. Beide Werte bilden einen Deckel auf Tages- oder Laufzeitbasis. Außerdem legen Sie noch fest, ob die Kampagne sofort startet und dauerhaft ausgeführt wird, oder ob es ein Start- und Enddatum gibt.

## Creatives auswählen oder erstellen

Bei der Auswahl der Creatives für die Twitter Werbeanzeigen kann auf bestehende Tweets des Accounts zurückgegriffen werden. Es können aber auch neue Tweets nur für die Anzeigengruppe, sogenannte Dark Posts, erstellt werden. Diese Dark Posts sind besonders dann empfehlenswert, wenn man nicht möchte, dass die Werbeanzeigen auch als Tweet auf der Timeline des Accounts zu sehen sein soll.

## Anzeigenplatzierung

Im nächsten Schritt wählen Sie aus, wo Ihre gesponserten Tweets erscheinen sollen. In der Timeline auf der Twitter Startseite von Usern, die Ihren Targeting Kriterien entsprechen, werden Twitter Ads immer angezeigt. Weiters können Sie optional zwischen Profil- und Tweet-Detailseiten, **Suchergebnissen** und der Twitter Audience Plattform wählen. Bei den ersten beiden optionalen Anzeigenplatzierungen werden gesponserte Tweets Twitter Nutzern auch dann ausgespielt, wenn Sie Profile, Tweet Detailseiten und Suchergebnisse betrachten.

### Wählen Sie Ihre Creatives aus

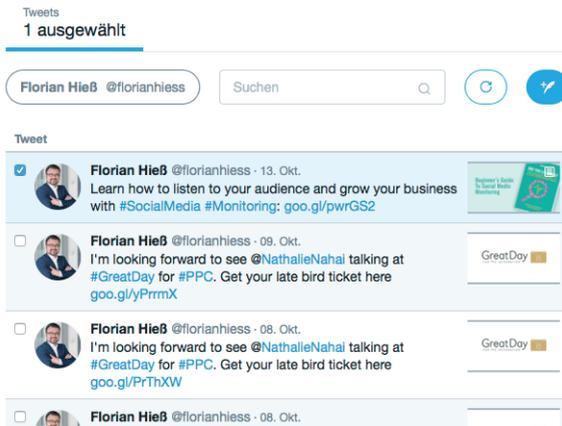


Abb. 18: Anzeigenplatzierung

## Zielgruppe definieren

Zielgruppen lassen sich auf zweierlei Wegen erstellen: Einmal direkt beim Erstellen der Kampagne im Schritt „Targeting: Finden Sie Ihre Zielgruppe“ sowie über den Zielgruppen Manager unter den Twitter Ad Tools.

Im Kampagnen-Manager wird die Zielgruppe auf Basis von Angaben zu Demographie, also Geschlecht und Alter, dem Standort auf Länder-, Bundesländer-, Regionen-, Metropolen Postleitzahlen-Ebene, Plattformen und Geräten, sowie Zielgruppen-Funktionen, wie Interessen, **Keywords** und Ähnlichkeiten mit Followern, definiert.

## Gebote und Budget setzen

Nun legen Sie das Gebot und Budget für Ihre Anzeigengruppe, den Gebotstyp und die Optimierungseinstellung fest:

- Beim Gebotstyp “Automatisches Gebot” wird Ihr Gebot so optimiert, dass Sie das beste Ergebnis zum niedrigsten Preis (innerhalb Ihres Budgets) erhalten.

- Beim Gebotstyp “Zielkosten” setzen Sie die Zielkosten pro Gebotseinheit fest, und Ihre täglichen durchschnittlichen Kosten sind gleich oder niedriger als das höchste Ziel, das Sie für den Tag festgesetzt haben.
- Beim Gebotstyp “Höchstgebot” wird Ihre Anzeige mit einem höheren Gebot häufiger geschaltet. Sie zahlen niemals mehr als Ihr Gebot, normalerweise zahlen Sie weniger.

**Hinweis:** Sie können ein Gesamtbudget auf Ebene der Anzeigengruppe einrichten, andernfalls wird das auf der Ebene der Kampagne angegebene Budget genutzt.

CREATIVES > TARGETING > **GEBOT UND BUDGET** > ÜBERPRÜFEN UND FERTIGSTELLEN Weiter

### Gebot und Budget setzen

Legen Sie ein Gesamtbudget für die Anzeigengruppe fest (optional) ?

EUR

**Gebotstyp**

Automatisches Gebot
▼

**Optimierungseinstellung**

Link-Klicks
▼

### Ihre Budget-Zusammenfassung

Dynamisch

---

AUTOMATISCH

**Automatisches Gebot**

Ihr Gebot wird so optimiert, dass Sie das beste Ergebnis zum niedrigsten Preis (innerhalb Ihres Budgets) erhalten.

[Zurück zum ursprünglichen Kampagnenformular](#)

Abb.: 19: Gebote und Budget setzen

## Kampagne überprüfen

Hier überprüfen Sie Ihre Auswahl für Creatives, Zielgruppe und Preisgestaltung, bevor Sie Ihre Twitter Ads Kampagne starten. Sie können vor dem Start zu jedem Abschnitt zurückspringen und Änderungen vornehmen.

**Hinweis:** *Twitter Pixel und Conversions bei Performance Marketing Kampagnen unbedingt vor dem Erstellen der Kampagne anlegen, da sonst die Twitter Ads Plattform beim Versuch, die Kampagne fertigzustellen, einen Fehler auswirft.*

### 3.4. PAID SEARCH „CLASSIFIED PORTAL“ AM BEISPIEL WILLHABEN.AT

Willhaben ist nach eigenen Angaben das größte Anzeigenportal Österreichs. Auf der Plattform werden sowohl kostenlose wie auch kostenpflichtige Inserate betrieben, die von privaten und gewerblichen Kunden eingestellt werden können. Das Angebot wird prominent unterteilt in die Bereiche Immobilien, Jobs & Karriere, Auto & Motor sowie den Marktplatz.

Der Bereich „Marktplatz“ erkennt die Nutzer ganz präzise und bietet Werbetreibenden die Möglichkeit, diese gezielt anzusprechen. Ausrichtungsoptionen sind regionale Kriterien (bis hin zur Bezirksebene), soziodemografische Daten (z.B. Geschlecht, Alter, Einkommen), aber auch psychografische und **interessensbasierte Daten (z.B. Suchbegriffe)**.

Die Möglichkeiten im Paid Search Bereich unterscheiden sich von herkömmlichen SEA Google AdWords oder Bing Ads. Willhaben bietet die Möglichkeit, sogenannte Fake Ads basierend auf getätigten Suchanfragen auszuspielen. Sobald ein Nutzer beispielsweise nach einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung, einem Job oder einer Wohnung sucht, werden ihm die relevantesten Ergebnisse gezeigt. Unter den organischen Ergebnissen können Werbetreibende ihre bezahlten Produktanzeigen platzieren. Diese Anzeigen bestehen aus Bild- und Text-Kombinationen, sprich Produktbild, Produktname, Produktbeschreibung und Preis. Sie sind eine gute Möglichkeit für Werbetreibende, mehr Awareness für ihre Marke und Performance für ihr Produkt zu generieren – und dies in einem relevanten Umfeld, da der Nutzer sein spezifisches Interesse über eine Suchanfrage artikuliert hat, wenn er z.B. nach einer bestimmten Produktkategorie bzw. nach einem bestimmten Produkt sucht, zu dem der Werbetreibende eben ein passendes Angebot bereitstellt.

Des Weiteren können Banner jeder Art (z.B. großflächig: Sitebar, Billboard oder kleinflächig: Medium Rectangle) basierend auf getätigten Suchanfragen den suchenden Nutzern gezielt ausgespielt werden.

Willhaben bietet momentan kein Self-Service Tool für Werbetreibende und ist nur extern über das Willhaben Sales-Team buchbar. Um die gewünschte Kampagnenstruktur umsetzen zu können, sind die relevanten Keywords und Themen zusammen mit der Buchung abzugeben.

## 3.5. PAID SEARCH „BUCHUNGSPLATTFORM“ AM BEISPIEL HOLIDAYCHECK

Beliebte Hotelbewertungsplattformen bieten für Hotels die Möglichkeit, im Umfeld der organischen Suchergebnisse bezahlte Suchanzeigen zu platzieren. Dies soll am Beispiel von HolidayCheck veranschaulicht werden.

Der Ablauf stellt sich für Sie als Werbetreibenden dabei folgendermaßen dar:

- Ein User sucht nach einem Hotel bzw. einer Destination auf HolidayCheck.
- Ihre Anzeige erscheint in der Suchergebnisliste – je nach gebuchter Werbeform entweder oberhalb oder unterhalb der organischen Suchergebnisse. Zusätzlich gibt es noch die Möglichkeit, einen Banner begleitend zu den Suchergebnissen anzuzeigen.
- Der User klickt auf Ihre Anzeige und wird dadurch auf Ihre Hotelpräsentation auf HolidayCheck bzw. im Falle der begleitenden Bannerpräsenz direkt auf Ihre Website geführt.
- Der User führt die gewünschte Handlung – Information oder im Bestfall Urlaubsbuchung – direkt auf HolidayCheck oder auf Ihrer Website aus.

## Die drei verschiedenen Paid Search Varianten auf HolidayCheck im Überblick:

	RankingAd	CompetitionAd	BrandingAd
<b>Plazierung</b>	Oberhalb des Rankings aller Konkurrenzhotels in einem Ort/einer bzw. mehrerer touristischer Regionen	Direkt auf dem Hoteleintrag aller Konkurrenzhotels in dem vom Hotelier ausgewählten Ort. Zusätzlich wird es unterhalb der Gästebewertungen aller Hotels in dem vom Hotelier ausgewählten Ort angezeigt.	Neben dem Ranking aller Konkurrenzhotels in einem Ort/einer bzw. mehrerer touristischer Regionen
<b>Weiterleitung/ Verlinkung auf...</b>	Hotelpräsentation auf HolidayCheck	Hotelpräsentation auf HolidayCheck	Hotelpräsentation auf HolidayCheck
<b>Spezifikum</b>	Mehrere Konfigurationsmöglichkeiten des RankingAd	Die Platzierung kann – im Unterschied zum RankingAd oder BrandingAd – in jedem vom Hotelier gewünschten Ort erfolgen. Der Banner wird dann automatisch bei ALLEN Hotels in diesen Orten platziert.	Dieses Format sticht stark hervor, da es auch beim Scrollen stets im sichtbaren Bereich bleibt (StickyAd)
<b>Buchung</b>	Erfolgt mittels Login über den sogenannten <b>TravelAdShop</b> . In diesem kann man Werbemittel eigenständig buchen und Werbebanner individuell konfigurieren.		
<b>Kosten</b>	Die Preise basieren immer auf dem aktuellen Traffic auf HolidayCheck und werden bei Buchung im TravelAdShop angezeigt. Der Mindestpreis für eine Kampagne beträgt 300 Euro.		

# Nutzung des TravelAdShop am Beispiel der Buchung

## eines „RankingAd“

Im Folgenden wird das Einbuchen eines RankingAd beschrieben. Die Buchung aller Paid Search Ads auf HolidayCheck erfolgt durch den Kunden selbst über den „HolidayCheck TravelAdShop“. Für die Nutzung ist eine Registrierung nötig (<https://www.traveladshop.com/tads/shop/login>).

Auf einer Produktübersichtsseite kann das passende Produkt gewählt werden (<https://www.traveladshop.com/tads/shop/hotelmedia>) Für das folgende Beispiel wird das Angebot für die Ranking Ads geprüft.

The screenshot displays the HolidayCheck AdShop interface. At the top, it says "Steigern Sie Ihre Reichweite und Sichtbarkeit" (Increase your reach and visibility) with three icons representing different ad types: "Bessere Platzierung" (Better placement), "Mehr Besucher" (More visitors), and "Direkte Verlinkung" (Direct linking). Below this, there are three main sections, each with a preview of an ad and a list of benefits:

- CompetitionAd** (marked as "NEU"): Shows an ad for "Hotel Island Resort". Benefits include: exclusive placement on hotel pages, personalized evaluation, and a prominent presentation with large images. A "Angebot prüfen" button is visible.
- BrandingAd**: Shows an ad for "Ihre Region". Benefits include: guaranteed visibility, exclusive presentation, and prominent placement next to competitors. A "Angebot prüfen" button is visible.
- RankingAd**: Shows a list of hotel ads including "Hotel Island Resort", "Hotel Palazzo Grande", and "Hotel Palace Seasons". Benefits include: placement above hotel rankings, guest targeting, and increasing the number of bookings. A "Angebot prüfen" button is visible.

Abb. 20: TavelAdShop

## Auswahl des HolidayCheck RankingAd:

### RankingAd

Hotel Island Resort  
Mallorca, Spanien  
"Eine traumhafte Anlage" Coninna (19-25)  
92% 5321 Bewertungen

Hotel Ficticio Grande \*\*\*\*  
Mallorca, Spanien  
84% 619 Bewertungen

Hotel Fake Seasons \*\*\*\*  
Mallorca, Spanien  
81% 436 Bewertungen

- ✓ Beste Platzierung oberhalb des Hotelrankings
- ✓ Gezielte Ansprache von Gästen, die das passende Hotel in Ihrer Region oder Stadt suchen
- ✓ Erhöhung der Besucherzahl Ihres Hoteleintrags und damit der Anzahl Ihrer Gäste

Sichtbar auf HolidayCheck:

DE CH AT PL

Angebot prüfen ▶

Abb. 21: RankingAd

In Schritt 1 kann der Banner bereits entsprechend bearbeitet und konfiguriert werden.

Es gibt mehrere Möglichkeiten der Konfiguration eines RankingAd:

- Auswahl von bis zu zehn Bildern, mit denen man die Gäste ansprechen will (Diashow)
- Die Weiterempfehlungsrate und die Gesamtbewertung werden automatisch in das Werbemittel integriert
- Auswahl einer Bewertungsüberschrift, mit der man die Gäste überzeugen will
- Spezielle Banner auch für Neueröffnungen

### 1. Banner bearbeiten

Wählen Sie Bilder und einen Bewertungstitel. [Banner bearbeiten](#)

2017 AWARD

Sport- & Wellnesshotel Held ★★★★★  
Ort: Fügen (Zillertal)  
100% 5,9 / 6

"Man möchte länger da bleiben"  
Dominik (36-40 Jahre)

Hotel ansehen >

Vorschau anzeigen

Banner bearbeiten

Abb. 22: Banner bearbeiten

Hier werden bis zu zehn Bilder, sowie das Kundenzitat ausgewählt:

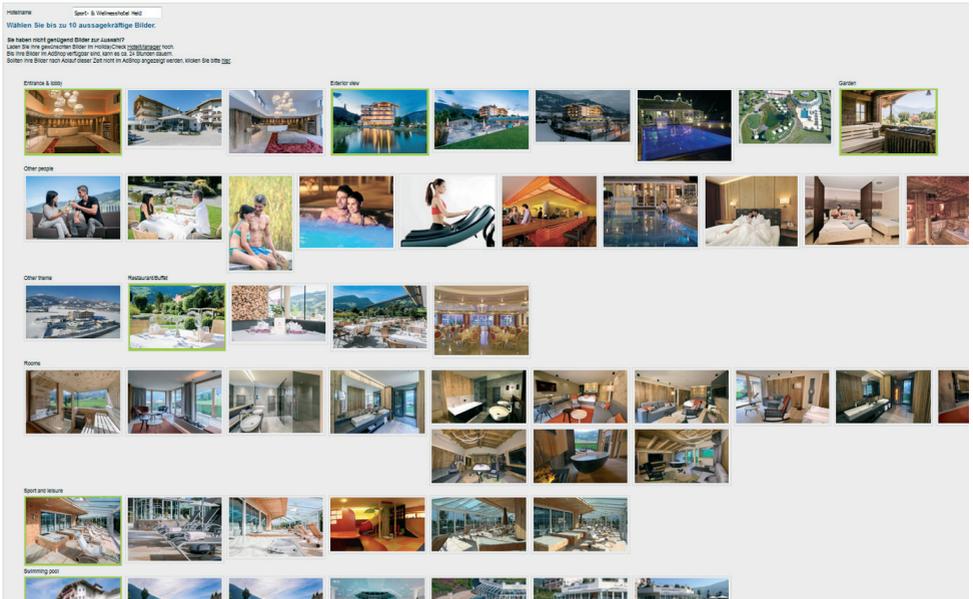


Abb. 23: Bilder wählen

Im zweiten Schritt können im Buchungskalender die Platzierung (Ort, Region) sowie die gewünschten Kalenderwochen ausgewählt werden:

## 2. Laufzeit bestimmen

Wählen Sie die gewünschten Kalenderwochen durch Klick auf den jeweiligen Preis. Durch einen erneuten Klick auf den Betrag können Sie die Auswahl aufheben.

Alle auswählen Verfügbar Ausgewählt Gebucht Ausgebucht

Platzierung	Destination	Ebene	Alle	Preise/Verfügbarkeiten pro Kalenderwoche													Quartal auswählen: Q4 2017 - Q1 2018 - Q2 2018 - Q3 2018 - Q4 2018				
				KW 1	KW 2	KW 3	KW 4	KW 5	KW 6	KW 7	KW 8	KW 9	KW 10	KW 11	KW 12	KW 13					
HolidayCheck RankingAd Fügen (Zielfert)	Ort	<input type="button" value="auswählen"/>		€ 91,42	€ 91,42	€ 91,42	€ 91,42	€ 90,26	€ 90,26	€ 90,26	€ 90,26	€ 91,04	€ 91,04	€ 91,04	€ 91,04	€ 91,04	€ 91,04	€ 91,04			
HolidayCheck RankingAd Tirol	Region	<input type="button" value="auswählen"/>		€ 149,81	€ 149,81	€ 149,81	€ 149,81	€ 126,17	€ 126,17	€ 126,17	€ 126,17	€ 86,21	€ 86,21	€ 86,21	€ 86,21	€ 86,21	€ 86,21	€ 86,21			
HolidayCheck RankingAd Österreich	Land	<input type="button" value="auswählen"/>		€ 91,08	€ 91,08	€ 91,08	€ 91,08	€ 72,42	€ 72,42	€ 72,42	€ 72,42	€ 55,12	€ 55,12	€ 55,12	€ 55,12	€ 55,12	€ 55,12	€ 55,12			
HolidayCheck RankingAd Alpen	Region	<input type="button" value="auswählen"/>		€ 28,70	€ 28,70	€ 28,70	€ 28,70	€ 16,32	€ 16,32	€ 16,32	€ 16,32	€ 13,52	€ 13,52	€ 13,52	€ 13,52	€ 13,52	€ 13,52	€ 13,52			
HolidayCheck RankingAd Skigebiet Zillertal 3000	Region	<input type="button" value="auswählen"/>		€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50			
HolidayCheck RankingAd Skigebiet Hohe Tauern / Kallertbach	Region	<input type="button" value="auswählen"/>		€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50			
HolidayCheck RankingAd Skigebiet Zillertalarena	Region	<input type="button" value="auswählen"/>		€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50			

Quartal auswählen: Q4 2017 - Q1 2018 - Q2 2018 - Q3 2018 - Q4 2018

Aktueller Betrag: € 0,00  
Bitte beachten Sie den Mindestbetrag in Höhe von € 300,00.

Abb. 24: Platzierung wählen

Hierbei wird der Preis je Kalenderwoche und Platzierung transparent angezeigt. Die Preise basieren immer auf dem Traffic auf HolidayCheck. Der Mindestpreis für eine Kampagne beträgt 300 Euro. In diesem Beispiel sehen Sie für die Region Tirol je Kalenderwoche vier Vermarktungsplätze. Einige sind schon gebucht, einige noch verfügbar (mit Preis gekennzeichnet).

Bei Buchung eines dieser vier in einer Kalenderwoche möglichen Vermarktungsplatzes würde das RankingAd dann in der ausgewählten

Kalenderwoche bei jedem vierten Seitenaufruf exklusiv oberhalb des organischen Rankings angezeigt werden. Bei Buchung von zwei Plätzen bei 50 Prozent usw. Dabei sichert HolidayCheck in jedem Fall immer Exklusivität des Werbemittels innerhalb eines Seitenaufrufs zu.

Nach der Auswahl der gewünschten Platzierung und Laufzeit kann der Werbende den Buchungs- und Zahlungsprozess abschließen. Es stehen hierbei verschiedene Bezahloptionen zur Verfügung.

Nach Zahlungseingang wird das Werbemittel automatisch in der gewünschten Laufzeit auf HolidayCheck.de, HolidayCheck.at und HolidayCheck.ch integriert.

The screenshot displays the HolidayCheck website interface. At the top, there is a navigation bar with the HolidayCheck logo, contact information (0800 240 4455), and a search bar. Below the navigation bar, the current location is set to "Europa / Österreich / Tirol". A prominent green banner advertises a "100 € Gutschein" (voucher) with the code "GSH-66-AUG-99". The main content area shows search results for "Hotels Tirol" with filters for "Pauschalreisen" and "Eigene Anreise". The search criteria include the destination "Tirol", departure airport "Frankfurt am Main", travel dates "30.10.17 - 13.11.17", and "2 Erw, 0 Kinder". The results are sorted by "Bewertungen" (ratings). Three hotel listings are visible: "Verwöhnhotel Kristall" (5 stars, 5,8/6 rating), "Aparthotel Stacherhof" (4 stars, 6,0/6 rating), and "Kinderhotel Bär" (5 stars, 6,0/6 rating). Each listing includes a photo, location, and a "Besonders gut bewertet" (highly rated) badge. A sidebar on the left provides additional filters, including "Hotelkategorie (mind.)" (5 stars), "Weiterempfehlung (mind.)" (85%, 90%, 95%), and "Beliebteste Filter" (Nur verfügbare Hotels, Direktflug).

Abb. 25: Beispielhafte Abbildung eines Rankingad

**100 € Gutschein** ab Mindestreisepreis v. 1.400 €, nur gültig f. Pauschalreisen. **Sofort einlösbar!** Ihr Gutscheincode: **GSH-66-AUG-99**

Hotels Tirol  
Pauschalreisen, Mo. 30.10.17 - Mo. 13.11.17, 2 Erw. Exakt wie angegeben, Frankfurt am Main.

Sortiert nach: **Bewertungen** Preis Bestseller

**Verwöhnhotel Kristall** ★★★★★  
Ort: Pertisau  
99% 5,8 / 6  
"Sensationell für Wandern und Wellness"  
Kai (41-45 Jahre)  
Hotel ansehen >

**Aparthotel Stacherhof** ★★★★★  
Ort: Fügen (Zillertal)  
100% 6,0 / 6 390 Bewertungen  
Besonders gut bewertet:  
✓ Naturschön  
✓ Indoorspielplatz  
✓ Hüpfburg  
Bei HolidayCheck leider nicht als Pauschalreise buchbar.

**Kinderhotel Bär** ★★★★★  
Ort: Serfaus  
100% 6,0 / 6 557 Bewertungen

**Alpin Family Resort Seetal** ★★★★★  
Kaltenbach  
96% 5,6  
"Die richtige Wahl, Familien-/Wellnesshotel Seetal!"  
- Norbert (51-55 Jahre) -  
Zum Angebot >

Abb. 26: Beispielhafte Abbildung eines BrandingAd

Interessantes in der Nähe

**Sehenswürdigkeiten**

1. Altstadt Seefeld
2. Seefeldler Handwerkfest
3. Wildsee
4. Kaltwassersee
5. Möserer See

Weitere >

**Sport & Freizeit**

1. Olympiazentrum Seefeld
2. Skigebiet Seefeld
3. Toni Seelos Olympiaschanze
4. Skigebiet Hochmoos
5. Skischule Mösern

Weitere >

**Restaurant**

1. Restaurant Milchhof
2. Restaurant Wildmoos Alm
3. Alt-Seefeld
4. Cafe Corso
5. Restaurant Hotel Seespitz-Zeit

Weitere >

---

Anzeige



**Verwöhnhotel Kristall**  
★★★★★  
Pertisau, Österreich  
"100% zur Weiterempfehlung."  
Maria (56-60 Jahre)

Hotel ansehen >

Abb. 27: Beispielhafte Platzierung eines CompetitionAd auf einer Hotelseite



Stefan (36-40)

Verreist als Paar • im März 2017 • für 1-3 Tage

**Sehr empfehlenswert**



- super Service
- sympathische Chefleute
- netter und zuvorkommendes Personal

[Bewertung lesen](#) ▾



11 12 13 14 15

Anzeige



**Verwöhhotel Kristall**

★★★★★

Pertisau, Österreich

"100% zur Weiterempfehlung."

Maria (56-60 Jahre)

[Hotel ansehen](#) >

Abb. 28: Beispielhafte Integration eines CompetitionAd unterhalb der Gästebewertungen



## Kampagnendetails festlegen

Um in der Produktsuche gelistet zu werden, ist eine Preisliste im CSV, HTML oder XLS-Format notwendig, die folgende Informationen enthält:

- Artikelbezeichnung
- Hersteller
- Bruttopreis
- Deeplink zu einer Bestellseite (optional)
- Lagerstand bzw. Verfügbarkeit (optional)
- Produktbezogene Versandkosten (optional)
- Herstellerartikelnummer (optional)
- EAN-Code (optional)
- Produktbeschreibung (optional)

## Targetingmöglichkeiten

Im Produktbereich erscheinen die Ergebnisse basierend auf der Suchanfrage des Nutzers; diese kann per Keywordeingabe über das Suchfeld erfolgen oder über Klick auf die jeweiligen Kategorien und Unterkategorien. Die Suchanfrage wird in jedem Fall mit dem verfügbaren Inventar abgeglichen und – im Fall einer Übereinstimmung – ein Listing generiert.

## Optimierungsmöglichkeiten

Das Herzstück der Produktbewerbung auf Geizhals ist eine stets aktuelle und gut gewartete Preisliste. Weiters haben laut eigener Aussage von Geizhals neben dem Preis auch die Händlerbewertungen einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung; eine nur indirekt steuerbare, aber wirkungsvolle Maßnahme zur Optimierung sind daher positive Händlerbewertungen. Gute Versandkosten wirken sich in der Regel ebenfalls förderlich auf die Kaufwahrscheinlichkeit aus.

## Abrechnungsmodelle

Die Abrechnung im Produktbereich erfolgt über ein Pay per Click-Modell; die Händler bezahlen die einzelnen Klicks die vom Produktlisting ausgehend auf ihre Webseite geführt haben.

## 3.7. PAID SEARCH „ECOMMERCE“ AM BEISPIEL AMAZON

Mittlerweile werden auf amazon.de etwa 150 Millionen Produkte verkauft. Unter dieser Vielzahl nicht unterzugehen, kann sich mitunter ziemlich schwierig gestalten. Das Advertising-Programm AMS ermöglicht es, die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit zu steigern. Als Konsequenz daraus verbessern sich zwangsläufig auch Sales und Umsatz und dadurch langfristig auch das organische Ranking auf Amazon.

### **Der Ablauf von Amazon Marketing Services ist relativ einfach und setzt sich aus vier Schritten zusammen:**

1. Ein User stellt eine Suchanfrage auf Amazon
2. Ihre Anzeige erscheint in der Suchergebnisliste als Headline Search Ad oder auf der Produktdetailseite unter Sponsored Products
3. Der User klickt auf Ihre Anzeige und wird auf die Amazon Produktdetailseite oder in den jeweiligen Brandshop auf Amazon geleitet
4. Der User führt die jeweilige Handlung auf der Produktdetailseite oder dem Brandshop durch

### **Ein Nutzer stellt eine Suchanfrage**

Nutzer, die auf Amazon suchen, suchen in erster Linie nach auf Amazon gelisteten Produkten.

AMS ist immer Teil einer ganzheitlichen Strategie. Durch Anzeigen können Traffic und Clicks zwar erhöht werden, aber nur durch eine durchdachte Kampagne (treffende Keywords, gute Platzierung und ergebnisorientierte Steuerung) und eine optimierte Produktseite kann der erhöhte Traffic auch in Conversions umgewandelt werden. Hier kommt die Qualität des Content der Detailseite ins Spiel, die keinesfalls vernachlässigt werden sollte. Dazu gehören u. a. aussagekräftige Bilder, ein treffender Titel, genaue Produktbeschreibung, A+ Content und gute Kundenrezensionen. All dies beeinflusst, wie gut die Detailseite schlussendlich convertiert.

Eine gute und durchdachte AMS Kampagne ist also auch immer nur so gut wie die Produktdetailseite und sollte idealerweise Teil einer ganzheitliche Amazon-Strategie sein, um effizient und erfolgreich zu sein.

Generell ist die wichtigste Aufgabe wie bei AdWords auch bei AMS die Schaltung der Anzeigen bei den richtigen Suchanfragen, um die tatsächliche Zielgruppe zu erreichen. Denn so entspricht die Werbung der Ergebniserwartung des Suchenden und wird nicht als störend, sondern als hilfreich und als Service empfunden.

## **Die Anzeige erscheint**

Derzeit gibt es wie oben beschrieben zwei Anzeigeformate, die mit Keywords hinterlegt werden können:

### 1. Sponsored Products

Gesponserte Produkte erscheinen unterhalb der Suchergebnisse. Die Auslieferung funktioniert auf Keywordbasis und hilft die Sichtbarkeit von Produkten auf der ersten Seite der Suchergebnisse zu erhöhen. Gesponserte Produkte eignen sich besonders gut, um den Traffic für bestimmte Artikel, wie Restposten, Saisonprodukte oder Neuheiten, zu erhöhen.

Die Sponsored Product Ads sind die einfachste Form der Anzeigen. Es bedarf nicht vieler Informationen, die vorher eingestellt werden müssen. Einzig eine Keywordliste muss hinterlegt werden. Hier schlägt Amazon selbst schon Suchbegriffe vor, die gut für die Kampagne funktionieren würden.

Folgende Informationen sind für die Erstellung Ihrer Kampagne einzustellen:

- Eines Ihrer Produkte, das schon auf Amazon ist
- Tägliches Budget
- Start- und Enddatum der Kampagne
- Eine Keywordliste zu dem Produkt

### 2. Headline Search Ads

Headline Search Ads werden über den Suchergebnissen auf Amazon angezeigt und sind in der Regel direkt mit dem jeweiligen Brand-Store verbunden, können aber auch auf Best-Selling Products oder spezifische URLs weiterleiten.

Headline Search Ads basieren ebenfalls auf hinterlegten Keywords und berechnen sich nach der Cost-per-Click Struktur.

Folgende Informationen müssen Sie für die Erstellung Ihrer Kampagne einstellen:

- Budget der Kampagne
- Start- und Enddatum der Kampagne

- Budgetsteuerung (Kampagne so schnell wie möglich bereitstellen oder Amazon die gleichmäßige Verteilung des Kampagnenbudgets erlauben)
- Mindestens 30-40 Keywords
- Produktfoto oder Logo, das mindestens 100 x 100 Pixel groß
- Eine gute und treffende Headline mit maximal 50 Zeichen und Ihrem Markennamen

Die Anzeigen werden vom System automatisch für das Headline Search Ad und Sponsored Products erstellt.

Wenn die Kampagneneinstellungen und die Kampagne zur Verarbeitung an Amazon abgeschickt wurden, dauert es rund 1-4 Werkzeuge, bis Amazon Ihre Anzeige genehmigt. Nach der Freigabe startet die Kampagne automatisch, wenn Sie keinen anderen Starttermin angegeben haben. Sollte die Kampagne nicht akzeptiert werden, erhalten Sie eine Nachricht mit allen Informationen, weswegen die Anzeige abgelehnt wurde und was ggf. geändert werden muss.

## **Der User klickt auf die Anzeige**

Als Abrechnungsmodell ist bei AMS Cost per Click angelegt. Kosten werden verrechnet, wenn ein User auf die Anzeige klickt und somit auf die Produktdetailseite oder den Brandshop auf Amazon kommt. Somit wird nur der tatsächliche Traffic verrechnet, der auf die Seiten kommt.

Dabei legt der Advertiser fest, was er maximal zu zahlen bereit ist. Diesen Betrag nennt man folgerichtig „maximalen Klickpreis“ (maximaler CPC, Gebot oder Bietspreis). Dieser Betrag wird hinterlegt und nicht überschritten.

Aus Impressions und Klicks lässt sich die „Klickrate“ (Click-Through-Rate, CTR) errechnen. Klicken von den 1.000 Usern 100 auf Ihre Anzeige, so ergibt sich eine Klickrate von 10 Prozent.

$CTR = (\text{Anzahl der Klicks} / \text{Anzahl der Impressions}) * 100$

Zwar ist die CTR ein guter Indikator für eine Kampagne, dennoch sind Kampagnen auf AMS sehr abverkaufgetrieben. Daher sollte bei diesen Kampagnen der ROAS (Return on Ad Spend) im Vordergrund stehen.

Die Seite, auf die eine Anzeige den User führt, nennt man „Landingpage“ oder Zielseite. Diese Seite ist auf Amazon immer eine Amazon Produktdetailseite oder die Brandshop Seite.

## **Der User führt eine gewünschte Handlung auf der Amazon Produktdetailseite oder dem Brandshop aus**

Das Ziel der AMS Kampagne ist nicht vorrangig, Besucher auf die Seiten zu bringen, sondern Abverkäufe des jeweiligen Produktes auf Amazon zu generieren.

Der Grund dafür ist, dass bei jedem Abverkauf, Bewertung bzw. Besuch der Produktdetailseite, die generische Suche des Produktes/Brands auf Amazon positiv beeinflusst. Produkte werden daher in den Suchergebnissen besser geranked bzw. vom Algorithmus bei gewissen Produkten automatisch vorgeschlagen z.B. „Wird oft zusammen gekauft, ...“.

Daher sind die „Return on Ad Spend“ bei AMS die wichtigste Kennzahl:  
 $\text{Return On Ad Spend} = \text{Product Sales} / \text{Ad Spend}$

Welche Höhe der „Return On Ad Spend“ haben soll, muss vom Werbetreibenden vorgegeben werden, da nur dieser seine Kosten (Provisionen etc.) auf Amazon kennt und bewerten muss. Grundsätzlich sollte ein Kampagnenziel von ROAS 1,- das Minimum sein.

Da Amazon sowohl Werbekanal als auch Point Of Sale ist, bedarf es keinen Einbau von Trackingcodes zur Erfolgsmessung.

Neben dem ROAS werden auch Metriken wie Detail Page View Rate (DPVR), Add to Cart Rate (ATCR) sowie Active Review Count erhoben und ausgewiesen.

### **Fazit**

Am Beispiel Amazon Marketing Services wurde ein grundsätzlicher Ablauf für die Werbeschaltung im Paid Search auf Amazon vorgestellt. Für Sie als Werbender gilt es demnach festzulegen,

- ob Amazon der richtige Kanal ist (Absatzkanal),
- wo und wann Ihre Anzeige ausgespielt werden soll (Ausrichtung),
- welche Werbeformate gewählt werden sollen (Anzeigenformate),
- wie hoch Sie für eine Platzierung bieten wollen (CPC) und
- wann Sie Ihre Werbebemühungen als erfolgreich bewerten (Erfolgsmessung und -Bewertung).

# 4. ZIELSETZUNGEN UND KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs) BEI PAID SEARCH

Schlüsselkennzahlen, die Erfolge bzw. Misserfolge der unternehmerischen Leistung abbilden, werden als Key Performance Indicators (KPIs) bezeichnet. Wir werden im nachfolgenden Abschnitt genauer beleuchten, wie Sie mit KPIs Ihre Paid Search Aktivitäten in Abstimmung mit Ihrer Zielsetzung messen, optimieren und interpretieren können.

## Voraussetzungen zur Paid Search Messung

Um die Performance Ihrer Paid Search Aktivitäten messen zu können, ist es neben der Erstellung von Anzeigen nötig, „Conversion-Tracking“ auf Ihrer Website zu implementieren. Mit Conversion Tracking haben Sie die Möglichkeit zu erfassen, wie viele Klicks auf Ihre Anzeigen zu wichtigen Handlungen (so genannten „Conversions“) führen. Diese Handlung kann sein: Ein Produkt kaufen, eine Preisliste downloaden, ein Anfrageformular ausfüllen, sich für einen Newsletter anmelden, eine Seite aufrufen, um dort bestimmte Informationen zu lesen, und vieles mehr.

Die meisten Publisher bieten dieses Service kostenlos für Sie an. Sie müssen lediglich einen „Tracking-Code“ in Ihrer Webseite einbinden und können über entsprechende Tools wichtige Erkenntnisse gewinnen. Darüber hinaus können Sie Conversion-Aktionen (so genannte „Events“) in Ihrem Konto definieren, um detaillierten Einblick in spezielle Handlungen wie Kauf, Anmeldung, Registrierung oder auch Downloads zu erhalten.

Wichtig ist dabei, dass Sie beim Einsatz von Conversion-Tracking die datenschutzrechtlichen Bestimmungen einhalten. In den meisten Fällen funktioniert das über das Einholen einer entsprechenden Einwilligung Ihrer Website-BesucherInnen, ähnlich wie bei der Verwendung von Cookies.

## Vorteile der Paid Search Messung

Ein wesentlicher Vorteil von bezahltem Traffic ist, dass er sich genau messen und analysieren lässt. Sie können genau nachverfolgen, welche konkrete Kampagne, Anzeigengruppe, Anzeige bzw. welches Keyword zu einem Besuch auf Ihrer Webseite geführt hat und ob die BesucherInnen infolgedessen eine Conversion getätigt haben. Abseits der reinen Erfolgsmessung lassen sich so auch weitere wichtige Erkenntnisse, beispielsweise über mögliche Optimierungspotentiale oder auch verschiedenste Rentabilitätsanalysen zu Ihren Paid Search Kampagnen, umsetzen.

## Metriken vs. KPI

Bevor wir die einzelnen Kennzahlen behandeln, sollten wir festhalten, was KPIs eigentlich sind und wie sich diese von einfachen Messmetriken unterscheiden.

Im Gegensatz zu gewöhnlichen Kennzahlen und Metriken, die lediglich beliebige quantitative Daten darstellen und massenhaft in allen gängigen Analysetools zur Verfügung stehen, dienen KPIs speziell dazu, Erfolg oder Misserfolg zu messen. KPIs sind somit eine spezielle Art von Metrik, die sich immer an den Zielen einer Organisation orientieren. Daher ist es wichtig, relevante KPIs zu wählen und diese korrekt zu messen, um am Ende über die angemessene Interpretation zu stimmigen Schlussfolgerungen zu kommen. Denn nur so wird es möglich, den Erfolg Ihrer Paid Search Aktivitäten zu maximieren.

Die meisten Kennzahlen, die Sie aus AdWords oder auch Analytics gewinnen, sind Performance Indicators – nicht jedoch Key Performance Indicators. Sie werden erst zu Schlüsselindikatoren, wenn sie tatsächlich der Schlüssel zum Unternehmens- bzw. Websiteerfolg sind.

So unterschiedlich der Erfolg einer Website sein kann, so unterschiedlich sind es auch die KPIs. Verkaufen Sie Werbeflächen, so mögen Seitenaufrufe ein Schlüsselindikator sein. Verkaufen Sie Produkte, so sind es etwa Kennzahlen wie der ROAS.

KPIs können somit nicht standardmäßig für alle Unternehmen, noch nicht einmal für alle Unternehmen einer Branche vorgegeben. Sie müssen vielmehr selbst identifiziert werden. Dabei kann das SMART-Prinzip helfen, das KPIs folgende Eigenschaften zuschreibt:

- specific (eindeutig definiert)
- measurable (messbar)
- achievable (erreichbar)
- reasonable (realistisch)
- time-bound (terminiert).

Ergänzt werden kann das Modell um weitere Anforderungen: So sollen KPIs nachhaltig sein, von allen Beteiligten akzeptiert werden oder es ermöglichen, Maßnahmen zur Steuerung abzuleiten.

Ihre langfristigen Ziele im Digitalbereich sind typischerweise als strategische KPIs festgelegt; kurzfristige Aktivitäten – wie es häufig Online- und auch Paid Search-Kampagnen sind – sind taktische KPIs. Selbstverständlich dienen sie zur Erreichung der strategischen KPIs.

## Übersicht Mess-Metriken

Da Sie jetzt alle relevanten Rahmenbedingungen kennen, erhalten Sie nun einen Überblick über die gängigsten Mess-Metriken im Bereich Paid Search:

Metrik	Berechnung	Beschreibung
Impressions	Anzahl Sichtkontakte	Wie oft wird eine Anzeige von NutzerInnen gesehen.
Klicks	Anzahl Klicks	Wie oft klicken NutzerInnen auf eine Anzeige.
Klickrate (CTR)	Klicks / Impressions	Relativer Bezug zwischen Impressions und Klicks, d.h. wie oft klicken NutzerInnen auf gesehene Anzeigen.
Conversions	Anzahl wichtiger Handlungen	Wie oft führen NutzerInnen wichtige Handlungen (z.B. Käufe, Registrierungen oder Downloads) auf Ihrer Website aus.
Conversionsrate (CR)	Conversions / Klicks	Relativer Bezug zwischen Klicks und Conversions, d.h. wie oft führen NutzerInnen, die auf eine Anzeige geklickt haben, wichtige Handlungen aus.
Advertising Spend	Zurechenbare Werbekosten	Kosten der Paid Search Kampagnen.
Cost-per-Lead (CPL)	Zurechenbare Werbekosten / Anzahl Leads	Preis basierend auf der Anzahl an Leads, die Ihre Anzeige erzielt hat. Beispielsweise kann ein Lead über eine Kontaktadresse wie E-Mail oder Postanschrift definiert werden.
Cost-per-Acquisition (CPA)	Zurechenbare Werbekosten / Anzahl Acquisition	Preis basierend auf der Anzahl an Acquisitions, die Ihre Anzeige erzielt hat. Acquisitions oder auch Actions genannt, drücken bestimmte Arten von Conversions aus, wie z.B. ein neu gewonnener Kunde oder der Kauf eines Produkts.
Cost-per-Order (CPO)	Zurechenbare Werbekosten / Anzahl Orders	Preis basierend auf der Anzahl an Bestellungen, die Ihre Anzeige erzielt hat.
Cost-per-Click (CPC)	Zurechenbare Werbekosten / Anzahl Klicks	Kosten, die durch einen Klick auf eine Anzeige entstehen.
TKP/CPM	zurechenbare Werbekosten / Anzahl Impressions / 1.000	Kosten pro 1.000 Sichtkontakten.
Return on Advertising Spend (ROAS)	Nettoumsatz / zurechenbare Werbekosten * 100	Der ROAS ist der durchschnittliche Conversion-Wert, beispielsweise der Nettoumsatz, den Sie für jeden in Anzeigen investierten Euro erzielen.
Kosten-Umsatz-Relation (KUR)	Zurechenbare Werbekosten / Nettoumsatz * 100	Drückt aus, wie viel Prozent pro Euro Umsatz an Werbeausgaben angefallen sind. Die KUR sind die durchschnittlichen Werbekosten, die Sie für jeden aus Anzeigen erwirtschafteten Euro, beispielsweise als Nettoumsatz, ausgeben.

## Laufendes Monitoring & Optimierung

Da wir nun die KPIs zur Messung der Zielerreichung identifiziert haben, geht es im nächsten Abschnitt darum, erste Daten zu sammeln, diese zu messen, zu analysieren und mögliche Optimierungspotentiale zu identifizieren. Diese Schritte sollten Sie in einen laufenden Prozess einbinden, da sich jederzeit Veränderungen des Suchverhaltens ergeben können, beispielsweise durch Saisonalitäten oder Abweichungen im Nutzerverhalten.

Häufig wird dabei die Methode des A/B-Tests eingesetzt. Dies wird meist von den jeweiligen Publishern durch eigene Funktionen in den zur Verfügung gestellten Tools unterstützt.

Um Ihnen das Testing zu erleichtern, haben wir für Sie die wichtigsten Stellschrauben zusammengefasst. Diese können sich jedoch von Publisher zu Publisher unterscheiden.

## Optimierungspotentiale/Stellschrauben im Bereich Paid Search betreffend Klicks

- **Keywords:** Überprüfen Sie laufend die Performance Ihrer Keywords und identifizieren Sie neue, relevante Keywords. Relevant ist ein Keyword nicht nur dann, wenn es zu hohen Klickraten führt. Wichtiger ist, dass entsprechende Conversions erzielt werden. Viele Publisher bieten die Möglichkeit, mit auszuschließenden Keywords zu arbeiten. Konkret heißt das, dass Sie bestimmte Suchbegriffe definieren können, bei denen Ihre Anzeige nicht ausgespielt werden soll. Sinnvolles Einsatzgebiet sind Begriffe, die Ihren Keywords ähneln, jedoch keinen Bezug zu Ihrer konkreten Leistung aufweisen. Typisches Beispiel wäre der Begriff „Golf“: Es macht einen großen Unterschied, ob NutzerInnen nach dem entsprechenden KFZ oder der Sportart suchen. Sollten Sie Leistungen bzw. Produkte für den Golfsport anbieten, wären beispielsweise Wortgruppen wie „Golf fahren“ oder „VW Golf“ passende auszuschließende Keywords.
- **Gebote:** Je nach Publisher stehen unterschiedliche Gebotsstrategien bzw. -einstellungen zur Verfügung. Grundsätzlich empfiehlt es sich (abhängig vom Abrechnungsmodell), den Gegenwert der Werbeausgaben nicht aus den Augen zu verlieren. Liegt den Gebotseinstellungen beispielsweise ein Cost-per-Click Abrechnungsmodell zugrunde, sollten Sie den durchschnittlichen Gegenwert der Klickkosten kennen und diesen möglichst nicht überschreiten. Darüber hinaus bieten einige Publisher Möglichkeiten zu Gebotsanpassungen, das heißt, man kann die Gebotshöhe abhängig von gewissen Variablen (z.B. Platzierung, Werbezeit, Gerät) nach unten oder oben anpassen.
- **Platzierung:** Sollte Ihr Publisher unterschiedliche Platzierungen anbieten, überprüfen Sie laufend, wo genau Ihre Anzeigen platziert werden, und

eliminieren Sie Platzierungen, die eine zu geringe Performance aufweisen.

- **Geräte:** Analysieren Sie, auf welchen Geräten (z.B. Desktop oder Mobil) Ihre Kampagnen bessere Ergebnisse liefern, und nehmen Sie entsprechende Anpassungen vor. Eine Möglichkeit neben dem Ausschluss bestimmter Geräte bieten entsprechende individuelle Gebotsanpassungen nach oben oder unten. Die Möglichkeiten sind natürlich abhängig vom Angebot der jeweiligen Publisher.
- **Werbezeiten:** Analysieren Sie die Ergebnisse zu unterschiedlichen Werbezeiten und optimieren Sie Ihre Anzeigenauslieferung, indem Sie beispielsweise zu bestimmten Zeiten Gebote anpassen bzw. Anzeigenschaltung aussetzen.
- **Anzeigentexte:** Testen Sie unterschiedliche Anzeigentexte mittels A/B-Testing, um die optimale Kundenansprache zu finden.
- **Anzeigenerweiterungen:** Nutzen Sie vom Publisher angebotene Anzeigenerweiterungen, wie z.B. Standortinformation, um Ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und relevante Zusatzinformationen zu Ihren Anzeigen bereitzustellen.

## Optimierungspotentiale Paid Search betreffend Conversions

- **Keywords:** Auch betreffend Conversion Optimierung sind Keywords ein zentraler Aspekt. Führt ein Keyword beispielsweise zu hohen Klickraten mit gleichzeitig niedrigen Conversionraten, könnte es daran liegen, dass das Keyword nicht mit dem Angebot auf Ihrer Landingpage übereinstimmt.
- **Landingpage:** Im Bereich der Conversion Optimierung ist die Landingpage von zentraler Bedeutung. Denn, sobald NutzerInnen Ihre Webseite betreten, stellt sich heraus, ob sie finden, was sie auf Basis Ihrer Paid Search Anzeige gesucht haben. Ist dies nicht der Fall, wird eine Conversion naturgemäß unwahrscheinlich. Somit sollten Sie stets auf die Relevanz Ihrer Landingpage in Zusammenhang mit Ihrer Paid Search Anzeige achten. Sie haben bereits viel gewonnen, wenn Sie das so genannte Nutzerversprechen einhalten können – beispielsweise indem Sie nicht auf allgemeine Übersichtsseiten verlinken, sondern exakt jene Information zur Verfügung stellen, nach der auch gesucht wurde. Außerdem sollte es für NutzerInnen einfach sein, sich auf der Seite zu orientieren, damit diese auch schnell und mühelos die relevante Information finden. Zusätzlich zum übersichtlichen Aufbau sind auch Themen wie Vertrauenswürdigkeit und Stimulanz bedeutende Stellschrauben. NutzerInnen sollten Ihrer Seite vertrauen können; Gestaltung und Inhalt sollten zur Conversion anregen. In diesem Zusammenhang können Sie gar nicht genug testen, denn nur so wird sichergestellt, dass Klicks auch zur gewünschten wichtigen Handlung führen.

**ReMarketing:** Viele Publisher bieten ReMarketing Optionen an, um NutzerInnen abermals anzusprechen. Eine typische und erfolgsversprechende Zielgruppe sind etwa User, die bereits Ihre Landingpage besucht, jedoch nicht sofort einen Kauf getätigt haben.

Bei allen Optimierungen ist entscheidend, dass Sie alle relevanten KPIs berücksichtigen. Interpretieren Sie nicht nur Klickrate ODER Conversion Rate, sondern betrachten Sie die Daten immer parallel. Denn nur so können Sie umfassende Maßnahmen treffen. Zuletzt gilt: Testen Sie laufend unterschiedliche Varianten, um Ihre Performance zu maximieren.

## Erfolgsmessung und Interpretation

Sie haben nun das Rüstzeug zur Analyse und Optimierung Ihrer Paid Search Kampagnen. Am Ende des Tages ist jedoch entscheidend, ob diese auch einen Beitrag zu Ihrem Unternehmenserfolg leisten.

Wir haben bereits einige Kennzahlen im Abschnitt zu den unterschiedlichen Messmetriken angerissen. Im Folgenden möchten wir speziell Kennzahlen zur Erfolgsmessung genauer beleuchten.

## Cost-per-Lead (CPL) | Cost-per-Acquisition (CPA) | Cost-per-Order (CPO)

Unabhängig davon, ob Sie Ihre Anzeigen zur Leadgenerierung, Bestellung oder einer anderen Art von Conversion schalten, können Sie im ersten Schritt die Kosten pro Abschluss ermitteln. Diese Kennzahl gibt Auskunft über die Effektivität Ihrer Paid Search Kampagnen in Relation zum eingesetzten Budget.

Die Berechnung erfolgt folgendermaßen:

$$\text{zurechenbare Werbekosten} / \text{Anzahl Conversions (Lead, Acquisition oder Order)}$$

Den so ermittelten Wert kann man einfach mit dem Wertbeitrag der entsprechenden Conversion zum Unternehmenserfolg vergleichen. Liegt der erwirtschaftete Wert über den Kosten, ist die Investition in Paid Search lohnend. So können beispielsweise Entscheidungen zu Budgetallokationen getroffen werden, denn wenn eine Werbeanzeige gut skaliert, lohnt es sich auch, mehr Geld zu investieren.

## Return on Advertising Spend (ROAS)

Der ROAS gibt den durchschnittlichen Conversion-Wert – beispielsweise der Nettoumsatz – an, den Sie für jeden in Anzeigen investierten Euro erzielen.

Die Berechnung erfolgt folgendermaßen:

$$\text{(Nettoumsatz - zurechenbare Werbekosten)} / \text{zurechenbare Werbekosten} * 100$$

Ermittelt man die Kennzahl für unterschiedliche Kampagnen oder Anzeigen, können diese hinsichtlich ihrer Effektivität einfach miteinander verglichen werden. Der ROAS ermöglicht sogar den Vergleich unterschiedlicher Werbekanäle. Ziel ist es in den meisten Fällen, einen möglichst hohen ROAS zu erwirtschaften. Ein Wert unter 100 Prozent würde bedeuten, dass eine Paid Search Kampagne unwirtschaftlich ist, da die zurechenbaren Werbeausgaben den tatsächlich erwirtschafteten Gewinn übersteigen.

Verfolgen Sie die Erreichung eines bestimmten Ziel-ROAS, so beeinflusst dies zumeist die absolute Anzahl der Conversions. Mit einem zu hoch angesetzten Ziel-ROAS kann es eventuell zu weniger Klicks auf Ihre Anzeigen und in Folge zu weniger Conversions kommen.

## Kosten-Umsatz-Relation (KUR)

Die Kosten-Umsatz-Relation gibt die durchschnittlichen Werbekosten an, die Sie für jeden aus Anzeigen erwirtschafteten Euro, beispielsweise als Nettoumsatz, ausgeben.

Die Berechnung erfolgt folgendermaßen:

$$\text{zurechenbare Werbekosten} / \text{Nettoumsatz} * 100$$

Je kleiner die KUR, desto effizienter laufen die Paid Search Kampagnen, da Sie pro Euro Nettoumsatz weniger an Werbekosten investieren müssen.

**Spezialfall:** *Es wird kein Abschluss erzielt – wie kann Erfolg trotzdem gemessen werden bzw. warum sollte er gemessen werden*

Auf dem Weg zur letztendlich gewünschten Conversion, auch Makro-Conversion genannt, können viele Zwischenschritte liegen: Das Anlegen eines Logins, Anmelden zum Newsletter, Zusenden von Prospekten oder Downloads von Informationsblättern. Es macht durchaus Sinn, auch diese sogenannten Mikro-Conversions zu messen und zu bewerten. Auch können Paid Search Kampagnen die Erzielung dieser vorgelagerten Conversions zum Ziel haben. Stellen Sie sich beispielsweise vor, Sie verkaufen ein Online-Tool. Zum Kennenlernen bieten Sie eine Gratis-Version an. Aus der Umwandlungsrate von Gratis- in zahlende Kunden können Sie den Wert dieser Mikro-Conversion errechnen.

Wichtig ist dabei, die komplette Customer Journey im Blick zu behalten, um auch die verkaufsvorbereitenden Maßnahmen als wertvolle Ergebnisse bewerten zu können.

### Spezialfall: Online vs. Offline Messung

Nicht jede Conversion wird online erzielt und so messbar gemacht. In einigen Fällen ist die Paid Search Anzeige nur ein Schritt in einem Kaufprozess. Typisches Beispiel sind Suchanfragen, die später zu einem Kauf in einem Ladengeschäft oder einer Telefonbestellung führen. Um auch hier eine Messung zu ermöglichen, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten.

Beispielsweise könnte diese auf Basis der Klicks auf eine Standorterweiterung in der Paid Search Anzeige durchgeführt werden. Da natürlich nicht jeder Klick zu einem tatsächlichen Besuch im Ladengeschäft führt, ist der Wert um eine Schätzung einer Ladenbesuchsrate zu bereinigen. Es gibt auch die Möglichkeit einer Messung über (mehrfache) Klicks auf die Wegbeschreibung. Welche Kennzahl hier am sinnvollsten ist, hängt vom jeweiligen Anwendungsfall ab. Wichtig ist, dass auf Basis der Messung ein möglichst realistisches Bild gebildet wird.

Einige Paid Search Plattformen bieten die Möglichkeit, Offline Kennzahlen zu erfassen (z.B. bei Google AdWords heißt dieses Feature „Store Visits“). Dadurch wird eine holistischere online to offline Erfassung der relevanten KPIs ermöglicht.

### Zusammenfassung

Um das Kapitel KPIs abzuschließen, finden Sie nachfolgend die einzelnen Schritte zur Analyse Ihrer Paid Search Aktivitäten übersichtlich zusammengefasst. Wie bereits erwähnt, handelt es sich dabei um einen laufenden Prozess, der regelmäßiger Beschäftigung mit dem Thema bedarf:

- Identifikation relevanter KPIs
- Datensammlung
- Laufendes Monitoring
- Interpretation der Ergebnisse
- Ableitung von Optimierungspotentialen
- Implementierung der Maßnahmen (A/B Testing)
- Erfolgsmessung

# 5. SCHLUSSWORT UND AUSBLICK IN DIE ZUKUNFT VON PAID SEARCH

Performance Marketing im Bereich Mobile Search ist eines der zentralen Zukunftsthemen, das sich ständig weiterentwickelt und wächst. Die useranteilige sowie zeitliche mobile Nutzung steigt rasant an. Auch die kommerzielle Einkaufsbereitschaft am Smartphone wächst, derzeit noch auf Basis einer geringen Grundgesamtheit, stark. (Die derzeit aktuellste IAB Studie zur Mediennutzung finden sie hier: <https://www.iab-austria.at/dach-studie-2016/>)

2016 nutzten 81 Prozent der Menschen im Alter von 16+ ein Smartphone. Und bereits fast 60 Prozent davon surfen durch das Internet mobil (siehe Connected Consumer Survey 2012-2016). 40 Prozent nutzten 2016 Smartphones, um Informationen zu unterschiedlichen Produktkategorien zu finden (siehe Mobile is the Path to Purchase 2016): 56 Prozent suchten Laptops, 44 Prozent Informationen zu Autoversicherungen, 41 Prozent Angebote zu Wohnungseinrichtungen, 34 Prozent Kleidung und Schuhe und 33 Prozent Kosmetikprodukte. Dieselbe Studie zeigt aber auch, dass Nutzer zwar Informationen, Details und Rezensionen via Smartphones recherchieren und konsumieren, aber nur sehr wenig über mobilen Endgeräten kaufen – erst zwei Prozent aller Recherchen generierten tatsächliche Conversions und Sales. Das wird vielleicht aber bald Vergangenheitsmusik sein, vor allem, wenn man alle neuen Sprachfunktionen und intelligenten Funktionalitäten der neuen Smartphone Generationen in Erwägung zieht.

Nutzer orientieren sich am Smartphone schneller: 13,7 Sekunden beträgt die durchschnittliche Betrachtungsdauer der Suchergebnisseite bis zur Entscheidung, bis zum Klick. Somit ist die Betrachtungsdauer um 1,7 Sekunden (11 Prozent) kürzer als auf dem Desktop, ergeben Google interne Auswertungen. 54 Prozent der Betrachtungsdauer entfällt im Durchschnitt auf die Top 3 Positionen innerhalb der Suchergebnisse (SERPs).

Der Nutzerfokus liegt besonders stark auf den Top-Positionen. Darum erzielt auf Smartphones die Top 1 Position das größte Klickvolumen – somit spielen Mehrwert und Relevanz innerhalb der Gestaltung der bezahlten Suchanzeigen eine wichtigere Rolle, denn je zuvor (sie müssen zwar Interesse wecken, aber auch die Relevanz auf der Landingpage halten, die sie im Text versprechen). Nutzer klicken nicht nur die Top 1 Position, sondern assoziieren diese auch meistens mit bekannten, beliebten und relevanten Marken. Diese starke Fokussierung auf die Top Position wird aber in den auktionenbasierten Einkaufsverfahren der meisten Plattformen zu steigenden Preisen und womöglich sinkendem ROI führen. Eine

mögliche Strategie dieser spieltheoretisch modellierten Logik der Auktionen etwas zu entgehen, ist die Diversifizierung auf mehrere Paid Search Plattformen (Punkt 2 dieses Playbooks soll hierzu Hilfestellungen bieten) oder innovative Keywordstrategien, sowie Differenzierungen bei einem Keyword z.B. durch Audience-Segmentierungen.

Zusammen mit der Weiterentwicklung der Smartphones wird die Performance und Ladeschnelligkeit der Landingpages bzw. Websites immer wichtiger. Die Studie Ericsson ConsumerLab Neurons Inc. 2015 zeigte, dass Nutzer von Websites mit langen Ladezeiten denselben Stresslevel aufzeigten, wie Zuschauer von Horrorfilmen.

Die Welt wird einen weiteren Wandel erleben und künstliche Intelligenz (Artificial Intelligence, AI) wird den neuen technologischen Fokus darstellen, so Sundar Pichai, CEO Google. Die Interaktionen zwischen Menschen und Maschinen werden viel intuitiver sein. Die Konversationen werden aber nicht nur über Sprache gesteuert werden, sondern mithilfe einer ausgeklügelten (und trotz Komplexität von Computern optimal verstandenen und ideal umgesetzten) Kombination zwischen Sprache, Tippen, Klicken und innovativen augengesteuerten Technologien.

Unter Artificial Intelligence angewandte populäre Technologien, wie „Machine Learning“ und „Deep Learning“, werden zukünftig durch Automatisierung zu deutlichen Effizienzgewinnen in der operativen Kampagnenumsetzung von Paid Search Kampagnen führen. Weiters werden diese Technologien in der Erfolgsmessung, Erfolgsbewertung und darauf aufbauenden Optimierung, zum Beispiel durch bisher noch nicht umsetzbare Attributions-Modelle, weitere Fortschritte einer holistischen Business-Outcome fokussierten Betrachtung ermöglichen.

## **IMPRESSUM:**

Medieninhaberin und Herstellerin: IAB (Interactive Advertising Bureau) BetriebsgmbH | Kontakt: Mag. Thomas Urban [thomas.urban@iab-austria.at](mailto:thomas.urban@iab-austria.at)  
© IAB Austria 2018

Was wir so machen?

# Geilen Scheiß.

Wie wir das machen?



SEA



SEO



CRM



Conversion  
Optimization



Paid  
Social

Und das sind nur einige Highlights unserer Services.

Entdecken Sie mehr auf [iprospect.com](https://iprospect.com)

**iProspect** 

Ein Unternehmen von Dentsu Aegis Network



