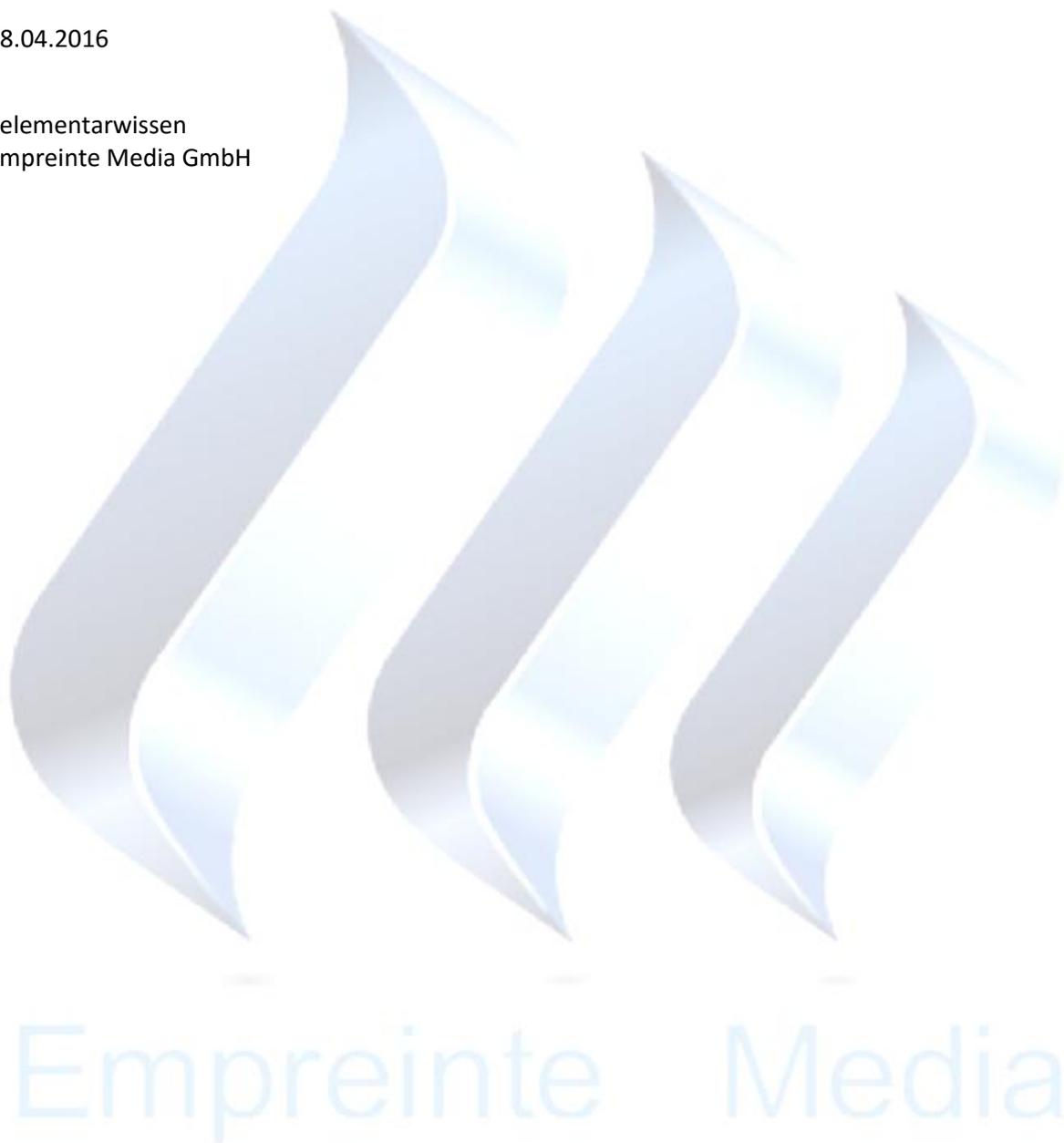


Alternative SEA Strategien

Wie Sie mehr aus Ihrem Adwords Budget machen können

18.04.2016

#elementarwissen
Empreinte Media GmbH



Alternative SEA Strategien

Wenn wir Adwords Konten zur Analyse erhalten sind darunter viele E-Commerce Shops unterschiedlicher Größe. Der Aufbau der Adwords Struktur ist aber nahezu identisch. Die Adwords Struktur richtet sich sehr stark an der Struktur des Shops, eine Kategorie oder Unterkategorie ist meist eine Kampagne, gerne werden noch Marken dazu gebucht. In den Kampagnen befinden sich viele Anzeigengruppen mit den einzelnen Produkten, innerhalb der Anzeigengruppen befinden sich massig Keywords, bei denen anscheinend Produktnamen, Marke und Eigenschaften mit Kombinationstools wild durcheinander gesetzt wurden und mit jedem erdenklichen Matchtype versehen wurde, mit dem Ergebnis, dass nur wenige Keywords überhaupt relevanten Traffic erhalten.

Ich habe Konten mit 100.000 Keywords gesehen, bei einem Tagesbudget von 100€. Traffic haben lediglich wenige hundert Keywords am Tag geliefert, auf Monatsbasis waren es kaum mehr als 1.000 Keywords, die überhaupt Impressions geliefert haben.

Es ist sicherlich ein tolles Gefühl, sein komplettes Sortiment in seinem Adwords Konto zu listen, dank verschiedener Tools kann man Keywords wie Farbe, Größe und Produktname kombinieren und in recht kurzer Zeit Massen von Keywords erstellen. Weitere Tools übernehmen das Bidmanagement optimiert auf den ROI oder CPO und pausieren Anzeigengruppen bei Nicht-Verfügbarkeit des Produkts. Wir sind also kurz davor einen kompletten Marketing Kanal zu automatisieren.

Bei großen Shops macht solch ein Vorgehen sicherlich Sinn. Aber ein Shop der kein breites und stetig wechselndes Sortiment hat und monatlich keinen fünfstelligen Betrag bei Adwords ausgibt, sollte sich über andere Systeme Gedanken machen.

- Das Konto sollte kleiner und übersichtlicher gestaltet werden
- Das Budget sollte zielgerichteter und effizienter eingesetzt werden
- Anstrengungen sollten nicht nur in die Adwords Kampagne sondern auch in die Post Click Optimierung unternommen werden

Das Topseller System

Ein alternativer Ansatz für kleinere Shops ist das Topseller System. Hierbei entscheiden wir uns dafür, nur 30 Produkte über Adwords zu bewerben. Wie die Produktauswahl stattfindet, kann ganz unterschiedlich sein. Es müssen nicht unbedingt die Produkte mit den meisten Verkäufen sein. Folgende Ansätze wären möglich und können auch kombiniert werden:

- Die Produkte mit den meisten Verkäufen
- Die Produkte die den größten Gewinn erzeugen
- Produkte mit einer hohen Marge
- Die Topseller von jeder Kategorie

Es gibt natürlich weitere Faktoren, die man in seine Planung mit einfließen lassen kann. Auch die Meidung der Top 10 Produkte ist denkbar, und man nimmt die Produkte 20 – 40 um auf seine 30 Produkte zu kommen.

Produkt Recherche

Nun haben wir unsere 30 Produkte, die wir in eine Excel Tabelle listen. Bevor wir uns nun an die Adwords Kampagne machen, brauchen wir noch etwas Recherche. Wir schauen uns zu jedem Produkte die Konkurrenz im SEA und SEO an und notieren uns in der Excel Tabelle alles, was uns wichtig erscheint, zudem machen wir uns weiterreichende Gedanken zu jedem Produkt.

Wir notieren uns:

- Verkaufsargumente der Konkurrenz
- Fragen zu den Produkten, die wir in Hilfeportalen oder in Kommentaren von Shops und Foren finden
- Wir halten Rücksprache mit dem Kundendienst unseres Shops, welche Fragen zu dem Produkt auftauchen, was die meisten Retourengründe sind
- Sollte ein stationärer Shop angeschlossen sein, reden wir dort mit den Verkäufern
- Für welche Zielgruppen ist das Produkte relevant und was ist deren Bedarf, zudem Alternativ Produkte für Zielgruppen die ein „kleineres“ oder „größeres“ Produkt benötigen
- Emotionale Trigger, die wir mit dem Produkt ansprechen können (Angst, dringender Bedarf, Stress, Status usw.)
- Einsatzmöglichkeiten des Produkts
- Besonderheiten gegenüber anderen Produkten
- Mögliche Restriktionen oder Einschränkungen
- Erklärungen zu Produktfeatures
- Was wären mögliche Upsell Produkte?
- Und natürlich alles, was noch wichtig zu den Produkten ist

Post Click Optimierung

Nach unserer Produktrecherche haben wir nun zu jedem Produkt eine sehr ausführliche Liste mit verschiedenen Aspekten. Daraus strukturieren wir nun einen neuen Text/Content für unsere Produktdetailseite. Meist, vor allem bei großen Shops, liefern diese lediglich Standard Informationen, die der Kunde bereits kennt. Wir möchten nun unsere Seite so verbessern, dass wir in der Masse der Anbieter herausstechen und dem Kunden nach seinem Klick auf unsere Werbeanzeige bestmöglich mit den kaufentscheidenden Informationen beliefern. Warum? Ziehen wir doch mal den Vergleich zu einem Ladengeschäft.

Die Produktdetailseite ist unser Verkäufer, zumindest wenn wir unsere Seite mit einem Ladengeschäft vergleichen würden. Und je mehr Informationen unser Verkäufer bietet, umso mehr Fragen der Kunden können beantwortet werden. Wir haben es also in der Hand, ob wir dort einen Praktikanten hinstellen, der dem Kunden die Bulletpoints der Verpackung vorliest, oder einen Profiverkäufer, der fundiertes Wissen zu dem Produkt hat. Wenn wir bedenken, dass wir für jeden Kunden bezahlen der unser Geschäft betritt, sollte der Verkäufer schon ein Profi sein.

Bitte nehmt keine Landingpage, die dann auch noch auf noindex gesetzt wird! Besser ist es, eine ganzheitliche Lösung zu suchen. Neben der SEA Optimierung verbessern wir mit einer guten und ausführlichen Beschreibung auch unsere Rankings in der organischen Suche. Ihre Produktseite wird mit Content optimiert (anhand von Texten, Bildern, oder auch Video) und es wäre schade, die Synergien zwischen SEA und SEO nicht zu nutzen.

Wie ihr die Informationen auf der Landingpage strukturiert bleibt euch überlassen. Ich gehe meist nach folgendem Modell vor:

Bulletpoints

Zu Beginn gibt es die Bulletpoints mit den wichtigsten Fakten. Hier solltet Ihr zwischen 5 -7 Punkte auflisten. Dort sollten die wichtigsten Produkteigenschaften rein. Nehmt hier nicht unbedingt nur Fakten wie Stromverbrauch, Kilogramm, Volumen, Lautstärke, sondern versucht das „warum“ mit zu beantworten. Was sind die Kundenvorteile der schönsten Fakten? Es sollten neben den reinen Fakten auch emotionale Bulletpoints mit rein. Wir versuchen hier bereits unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen, um diese zu bewegen weiterzulesen.

Produktbeschreibung

Aus den Informationen, die wir zu unserem Produkt gewonnen haben, schreiben wir nun eine ausführliche Produktbeschreibung. Es sollen klare Fakten übermittelt werden, Tipps und Tricks zu dem Produkt, welcher Problemlöser das Produkt ist, wann das Produkt nicht geeignet ist (wo sind Grenzen und Schwächen), welche Alternativprodukte wir im Sortiment haben usw.

Grenzen und Schwächen sind wichtig, denn wenn wir diese nicht auflisten, wird der Kunde sich danach auf die Suche machen, bevor er kauft und unsere Seite meist verlassen, um sich in Foren oder Testseiten zu informieren.

Neben dem reinen Text können wir weitere Contentformate mit in die Produktbeschreibung reinnehmen. Wenn wir über spezielle Produktdetails sprechen, können wir gerne ein Foto, welches diese Details zeigt in den Fließtext einfügen. Manche Informationen lassen sich gut über Grafiken darstellen, natürlich helfen uns auch Videos oder Audioformate. Bei anderen Produkten, wo es viele Variationen gibt, können auch Filter oder ein kleiner Fragekatalog mit eingebaut werden. Ziel soll es sein, den Kunden umfassend aufzuklären, emotional

anzusprechen und Kaufargumente für das Produkt und Upsells zu liefern. Wir sollten dem Kunden zudem erklären, warum er das Produkt bei uns kaufen sollte.

Nehmt euch ruhig Zeit für diesen Teil, das für 30 Produkte umzusetzen kann eine Weile dauern, aber es wird sich lohnen. Natürlich könnt Ihr die Produktbeschreibungen auch sukzessive erweitern und ausbauen. Es kann auch Sinn machen, erst mal mit 10 zu starten und die nächsten 10 dann nach einer gewissen Zeit mit den ersten Learnings umzusetzen.

Aufbau unserer Adwords Kampagne

Nun bauen wir unsere Adwords Kampagne auf (ich behandel hier „nur“ den Search Bereich des Adwords Kontos, es macht sicherlich Sinn im Konto auch weitere Kampagnen wie GDN, Remarketing oder Videokampagnen laufen zu lassen, die auch nicht unbedingt nur auf die 30 Topseller beschränkt sein müssen).

Jedes unserer Topseller Produkte bekommt eine eigene Kampagne. Wir können also Erweiterungen wie Sitelinks oder Call Outs direkt auf unsere Produkte konzipieren. Als Nebeneffekt können wir das Budget direkt auf Produktebene steuern.

Innerhalb der Kampagne bauen wir nun unsere Anzeigengruppe, hier versuchen wir die Themen der Anzeigengruppen so zu wählen, dass nur wenige Keywords pro Anzeigengruppe verwendet werden müssen. Bei der Konzeption der Anzeigengruppen hilft uns die erstellte Produktbeschreibung und die Excelliste. Ich versuche euch eine Idee zu geben, in welche Richtung es gehen kann. Hier hängt es sehr stark von Produkt ab.

Produktanzeigengruppen (Name des Produkts, gerne weitere Anzeigengruppen, wenn es verschiedene Ausführungen gibt). Wir machen also eine Anzeigengruppe für iPhone X, eine für iPhone X 16GB, iPhone X 32GB, iPhone X weiß, iPhone X rosa usw. (natürlich nur, wenn diese auf einer Produktdetailseite verkauft werden).

TIPP: Es gibt die Möglichkeit, die H1 unserer Produktdetailseite über einen Parameter in unserer Final URL anzupassen, wir können also jedem Besucher eine andere H1 anzeigen lassen, je nachdem, welchen Link er klickt, damit können wir die Produktdetailseite leicht etwas personalisieren, je nach Suchintension.

Bisher haben wir Anzeigengruppen, die sich sehr stark nach dem Produkt richten, wir können nun weitere erstellen, die wir aus unserer Excelliste erarbeiten. Ein erster Anhaltspunkt sind immer die Probleme, die unser Produkt löst. Wir schauen also welche Keywords dazu passen könnten. Wir können überlegen, nach was suchen unsere Zielgruppen bevor Sie unser Produkt benötigen. Bei welchen Produktgruppen können wir als Substitut in Erscheinung treten, sowohl als besseres oder kleineres Alternativprodukt. Die Möglichkeiten sind hier sehr vielfältig und ergeben sich meist aus der Art des Produkts und der Tiefe unserer vorigen Recherche. Daher ist es an dieser Stelle recht schwer, eine vollumfängliche Liste zu erstellen,

ich denke aber das Prinzip ist klar. Wir können nun zu jeder Anzeige knackige Anzeigen erstellen, in denen wir die Bedürfnisse des Kunden direkt ansprechen können.

Versucht, die Anzeigen nicht mit zu vielen Keywords zu befüllen. Ich nutze hier meist „passende Wortgruppe“ und [genau passend], zudem nutze ich viele negative Keywords, die ich bereits in der Recherche mit gesammelt habe. Pro Anzeigengruppe habe ich dann zwischen 2- 15 Keywords. Diese kann man mit der Zeit natürlich erweitern, wenn man über den Keywordbericht sieht, dass diese oft gesucht werden.

Wenn wir nun grob rechnen: Wir haben 30 Kampagnen, mit ca. 7 Anzeigengruppen und im Schnitt vielleicht 8 Keywords kommen wir auf ca. 1600 Keywords.

Warum machen wir den Aufwand?

Wie anfangs erwähnt ist es sicherlich für viele verlockend, ein Adwords Konto auf Autopilot zu haben und den ganzen Shop abzudecken, entsprechende Tools gibt es ja dafür, die Kosten sind auch nicht mehr die Welt. Ich finde, es hat jedoch mehr einen Reiz in bestimmten Bereichen die Adwords Suchanfragen zu dominieren, sich mehr Mühe zu geben als andere und damit einen Vorsprung zu erhalten. Wir beraten umfassend über das Produkt und tauchen nicht nur an den Stellen auf, wo unsere Kunden gezielt nach den Produkten suchen, sondern danach suchen könnten. Wir sorgen dafür, dass wir Produkte, die wir bisher gut verkaufen noch besser verkaufen oder wir Produkte mit guten Margen besser verkaufen als zuvor.

Das ganze Prinzip funktioniert an sich auch mit Dienstleistungen, Produktgruppen oder Kategorien und muss nicht auf einzelne Produkte beschränkt bleiben.

Empreinte Media

Alternative SEA Strategien

Wie Sie mehr aus Ihrem Adwords Budget machen können

Ein E-Book der Empreinte Media GmbH

Alle Info oder Anfragen an:

info@empreinte-media.de

oder unter:

033056 / 71775

Impressum - Angaben gemäß § 5 TMG: Empreinte Media GmbH

Adresse: Breite Straße 11 - 16552 Schildow (bei Berlin)

Phone: +49 (0) 33056 / 71776

Fax: +49 (0) 33056 / 71770

E Mail: info@empreinte-media.de

Handelsregisternummer: HRB 10783 NP

Ust. -Identnummer: DE267159120

Gesellschaft mit beschränkter Haftung mit Sitz in Schildow / Amtsgericht Neuruppin
Geschäftsführer: Steffen Deter, Jessica Gibout-Deter

Haftung für Inhalte

Die Inhalte unserer Seiten wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen. Als Dienstanbieter sind wir gemäß § 7 Abs.1 TMG für eigene Inhalte auf diesen Seiten nach den allgemeinen Gesetzen verantwortlich. Nach §§ 8 bis 10 TMG sind wir als Dienstanbieter jedoch nicht verpflichtet, übermittelte oder gespeicherte fremde Informationen zu überwachen oder nach Umständen zu forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hinweisen. Verpflichtungen zur Entfernung oder Sperrung der Nutzung von Informationen nach den allgemeinen Gesetzen bleiben hiervon unberührt. Eine diesbezügliche Haftung ist jedoch erst ab dem Zeitpunkt der Kenntnis einer konkreten Rechtsverletzung möglich. Bei Bekanntwerden von entsprechenden Rechtsverletzungen werden wir diese Inhalte umgehend entfernen.

Urheberrecht

Die durch die Empreinte Media GmbH erstellten Inhalte und Werke auf diesen Seiten unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung des jeweiligen Autors bzw. Erstellers. Downloads und Kopien dieser Seite sind nur für den privaten, nicht kommerziellen Gebrauch gestattet. Soweit die Inhalte auf dieser Seite nicht vom Betreiber erstellt wurden, werden die Urheberrechte Dritter beachtet. Insbesondere werden Inhalte Dritter als solche gekennzeichnet. Sollten Sie trotzdem auf eine Urheberrechtsverletzung aufmerksam werden, bitten wir um einen entsprechenden Hinweis. Bei Bekanntwerden von Rechtsverletzungen werden wir derartige Inhalte umgehend entfernen.