

Dossier

JAHRGANG 8 | SEPTEMBER 2013 | AUSGABE 5 | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION

Sonderteil SEA

Weniger Aufwand, mehr Qualität:
Welche SEA-Tools Adwords
effizienter machen
Seite 2

Die Sieger bei Googles neuer
Produktsuche
Seite 6

Boon Paralel Marketing
www.boon-parallel.com
Wir haben ein neues Google-Adwords-Konto für die Paralel Marketing-Kampagnen erstellt. Die Paralel Marketing-Kampagnen sind nun in der Lage, die Paralel Marketing-Kampagnen zu steuern. Die Paralel Marketing-Kampagnen sind nun in der Lage, die Paralel Marketing-Kampagnen zu steuern.

Kindermode
www.kindermode.de
Früher: Kindermode für coolen Kinder. Kindermode - das ist die Zukunft!

C&A Kinder Mode
www.cand-a.com/de/Kinder-Mode
Reduzierte Einzelpreise bis zu -70%.
Nur für kurze Zeit im Online-Shop.

Einfach Schöne wählen
www.miracool.de
Wir unterstützen Sie bei der Auswahl der besten Produkte für Ihre Sommerferien. Unsere Experten haben die besten Produkte für Sie ausgewählt. Nur für kurze Zeit im Online-Shop.

Boon Paralel Marketing
www.boon-parallel.com
Wir haben ein neues Google-Adwords-Konto für die Paralel Marketing-Kampagnen erstellt. Die Paralel Marketing-Kampagnen sind nun in der Lage, die Paralel Marketing-Kampagnen zu steuern.

Gesponsert von:

camato

engineered by crealytics

Auch 2013 wieder dabei:
Halle 7, Stand E-029

cm exco
DIGITAL MARKETING
EXPERIENCE & CONFERENCE





Johannes Tarnow ist Head of SEA bei crealytics mit mehrjähriger Erfahrung im Management und der Skalierung von Adwords-Kampagnen in Fashion und Travel.

Die crealytics GmbH ist Spezialist bei Technologie und Dienstleistung für Suchmaschinenwerbung. Crealytics entwickelte aus der Praxis heraus die SEA-Software Camato, mit der weite Teile der Arbeitsprozesse in Google Adwords automatisierbar werden. Dadurch können Qualität und Profitabilität von SEA-Kampagnen signifikant gesteigert werden.

- PLA-, Product-Feed- und Keyword-Tools
- Product Listing Ads
- Kampagnenmanagement
- Inhousing vs. Outsourcing

Weniger Aufwand, mehr Qualität:

Welche SEA-Tools Adwords effizienter machen

von Johannes Tarnow

Adwords ist keine Plattform für Anfänger. Das Aufsetzen und Verwalten von Kampagnen ist komplex und in Handarbeit sehr aufwändig. Hinzu kommt harter Wettbewerb. Effizientes Werben ist im Suchmaschinen-Advertising daher gefragter denn je. Software-Tools sind dafür unverzichtbar.

Wer mit Hilfe von Google Adwords im großen Stil auf Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam machen möchte, kann zur Unterstützung auf eine Reihe von Tools zurückgreifen: Zum einen Onlinemarketing-Suites, die versuchen, das komplette Onlinemarketing in einer Lösung zu integrieren. Zum anderen Point-Solutions-Lösungen, die sich auf einzelne Bereiche konzentrieren. Sie sind weniger kostenintensiv und daher auch für kleinere Werbungtreibende interessant.

Außerdem lassen sich diese punktuellen Lösungen mit anderen Point Solutions kombinieren, sodass die technologische Unterstützung sehr fein und bedarfsgerecht austariert werden kann. Dazu zählen beispielsweise Lösungen für das Bid- und Kampagnenmanagement, Product-Feed-, Keyword-, Tracking- und PLA-Lösungen.

Keyword-Sektor entscheidet Toolauswahl

Hohe Effizienzgewinne versprechen vor allem Tools, die automatisiert Keywords verarbeiten und daraus Anzeigenkampagnen generieren. In der Regel funktionieren sie web-basiert. Im SEA lassen sich Keywords

prinzipiell drei Bereichen zuordnen: Short-, Mid- und Long Tail. Das Einsatzgebiet der Tools hängt von diesen Keyword-Bereichen ab (siehe Grafik).

Der Begriff „Schuhe“ zählt beispielsweise zu den Short-Tail-Keywords. Solche Schlüsselwörter haben sehr hohes Suchvolumen und ebensolche Kosten. Sie konvertieren jedoch selten, was sich auf den potenziellen Profit negativ auswirkt. Mid-Tail-Keywords („Adidas Schuhe kaufen“) sind hingegen Gewinnbringer. Das Suchvolumen sowie die Conversionrate sind hoch genug, um den Gewinn zu maximieren.

Long-Tail-Keywords resultieren aus sehr präzisen Suchanfragen („Adidas adipure 11Pro TRX FG“), konvertieren aufgrund der sehr spezifischen Anfrage deutlich besser, weisen aber ein deutlich geringeres Suchvolumen auf. Der zu realisierende Gesamtprofit ist in diesem Bereich gering.

Für diesen Long-Tail-Bereich ist der Einsatz von PLA- sowie Product-Feed-Tools sinnvoll. Klassische Kampagnenmanagement-Lösungen greifen hingegen hauptsächlich im Mid-Tail-Bereich ein, was den größten Beitrag zum Gesamtgewinn liefern kann.

Produkte bestmöglich platzieren mit PLA-Tools

Product-Listing-Ads (PLA) sind sowohl bei Werbungtreibenden als auch bei Nutzern sehr beliebt. Google greift hier für zur Suchanfrage passende Produkte mit Bild und Preis auf die hinterlegten Produktdaten eines Onlineshops zu. Diese Relevanz in Kombination mit der aufmerksamkeitsstarken Präsentation sorgt in der Regel für hohe Klickraten.

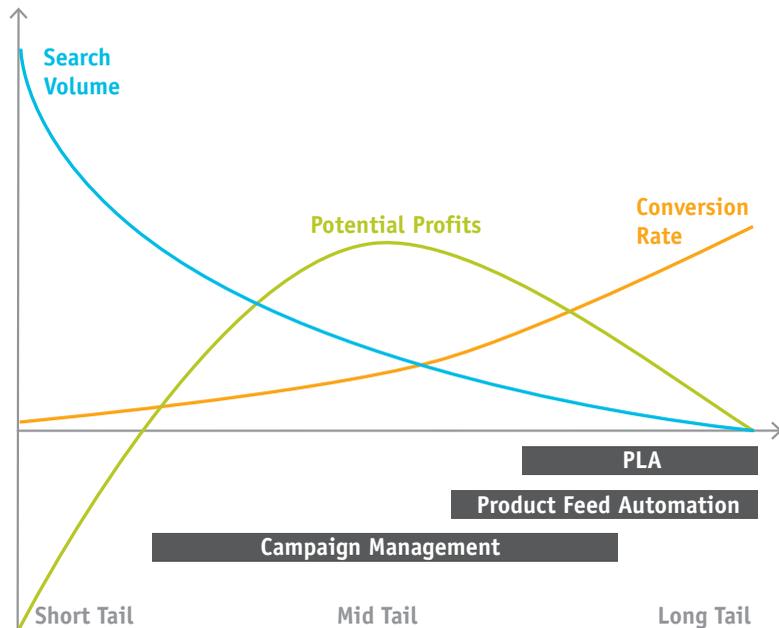
Basis für die Auslieferung der PLA sind keine Keywords, sondern die Product Targets, die einen Produktbereich aus dem Product Feed darstellen. Sie decken die spezifischen Produkte eines Shops ab.

Daraus ergeben sich wichtige Anforderungen für den Werbungtreibenden: So sollten die Product Targets möglichst feingranular aufgestellt sein, damit bestmögliche Anzeigen resultieren und die Gebote akkurat per Marke und Marken-Kategorie-Kombination gesetzt werden können. Der große Vorteil ist, dass Google automatisch überprüft, ob Produkte noch verfügbar sind und ob sich Preise geändert haben.

Ohne technische Unterstützung ist der Verwaltungsaufwand immens – insbesondere beim Generieren und Bepreisen. PLA-Tools unterstützen den Händler, Product Targets strukturiert aufzusetzen, zu verwalten und zu optimieren. Außerdem können sie die Verfügbarkeiten einzelner Produkte für die Kampagnenschaltung berücksichtigen. Einsatzgebiet ist der Long-Tail-Bereich.

Product-Feed-Tools für spezifische Anzeigen

Product-Feed-Tools generieren automatisch produktspezifische Keywords



aus dem Product Feed – also aus einer Liste von Produkten. Die auf diese Weise generierten Schlüsselbegriffe sind in der Regel durch ein niedriges Suchvolumen und hohe Conversionrates gekennzeichnet. Der Wettbewerb ist hier meist niedrig, weshalb die Gebote auf solche Keywords keine großen Kostentreiber sind.

Der Aufwand ist jedoch zu groß, händisch für diese potenziellen Suchbegriffe Kampagnen und Anzeigen zu erstellen. Ein Product-Feed-Tool generiert daher für die Keywords auch automatisiert Anzeigengruppen sowie Textanzeigen. Zusätzlich kann ein gutes Tool die Verbindung zwischen einem Produkt im Feed und der dazu angelegten Anzeigengruppe herstellen.

Durch eine bidirektionale Synchronisation zwischen Feed und Account können neue Produkte durch neue Keywords abgedeckt werden. Auch lassen sich mit Hilfe dieser Tools Anzeigengruppen pausieren, wenn diese zum Beispiel nicht mehr verfügbare Produkte bewerben würden. Auf diese Weise helfen die Product-Feed-Tools,

das Kampagnenmanagement im Long-Tail-Bereich zu optimieren.

Profitabel: Kampagnenmanagement-Tools

Kampagnenmanagement-Systeme besitzen den größten Hebel im Kampf um mehr Werbeeinfluss im Suchmaschinen-Advertising, denn sie sind für den Einsatz im profitablen Mid-Tail-Keyword-Segment prädestiniert. Darüber hinaus sind solche Lösungen in der Regel smarter als Product Feed- und PLA-Tools, da sie oft regelbasiert und semantisch arbeiten. Regelbasierung senkt den Aufwand erheblich. Semantisch arbeitende Lösungen sind darüber hinaus in der Lage, Keywords nach bestimmten Attributen zu analysieren, beispielsweise nach Marke, Farbe, Produktart oder Geschlecht. Sie schaffen somit eine neue Ebene, auf der intelligente Kampagnen und Anzeigen generiert werden können.

Es gibt Tools, die sich auf die Verwaltung beziehungsweise die Optimierung von SEA-Kampagnen fokussieren. Andere wie Camato,

Anbieter von Tools

Tool	Anbieter	Features	URL
Kampagnenmanagement	camato	Semantische Keyword-Analyse, Kampagnen-Setup, Anzeigen-Erstellung im Bulk-Modus, flexible Verlinkung mit Zielseiten, Gebotsoptimierung	www.camato.de
	DataPop	Semantische Anzeigentext-Optimierung, Echtzeit-Updates (Bestand, Preis, etc.)	www.datapop.com
	BoostCTR	Anzeigentext-Optimierung, A/B Split Testing	www.boostctr.com
	AdChemey	Semantische Keyword-Analyse, Kampagnen-Setup, Anzeigenerstellung im Bulk-Modus, Verlinkung mit Zielseite	www.adchemey.com
Product-Feed-Tool	intelliAd	Erstellt Keywords, Kampagnen und Anzeigen, Auto-Sync mit dem Product Feed (Bestände, Preise, etc.), Gebotsoptimierung	www.intelliad.de
	AdSpert	Erstellt Keywords und Anzeigen, Vorlagen für Keywords & Anzeigen, Auto-Sync mit dem Product Feed	www.thebigbang-machine.com
	Kenshoo	Erstellt Keywords, Kampagnen und Anzeigen, Auto-Sync mit dem Product Feed (Bestände, Preise, etc.), Manuelle Bearbeitung von Anzeigen, Gebotsoptimierung	www.kenshoo.com
PLA-Tools	AdChemey	Feingranulare, SKU-basierte AdGroups und PLAs auf Basis semantischer Infos, Gebotsoptimierung	www.adchemey.com
	intelliAd	Erstellung von Kampagnen und PLAs auf Produktebene, Auto-Sync, Gebotsoptimierung	www.intelliad.de
	Kenshoo	Erstellung von feingranularen AdGroups und PLAs, Auto-Sync, Gebotsoptimierung, Manuelle Bearbeitung von Anzeigen	www.kenshoo.com

oder Adchemey erlauben automatisiertes Aufsetzen von Kampagnen.

Diese Setup-Lösungen wandeln generierte und/oder organische Keywords in bid-taugliche Adwords-Keywords um, indem sie beispielsweise zu Begriffen aus einem Keyword-Tool oder Suchanfragenbericht passende Kampagnen und Anzeigengruppen bilden.

Damit können die Keywords auch in sehr feingranularer Struktur eingepflegt werden.

Diese Funktion ist nicht nur für das Hauteinsatzgebiet „Mid Tail“ geeignet. Sie kann auch im Short- und Long-Tail-Keyword-Segment sinnvoll sein. Mit einem Kampagnenmanagement-Tool kann ein Werbekonto ausgebaut werden und organisch wachsen. Zudem lassen sich mehrere Accounts, aber auch mehrere Suchmaschinen bedienen, wie Bing, Google oder Yahoo, Yandex.

Neueste Lösungen sind zudem in der Lage, auf semantische Informationen zurückzugreifen und Anzeigentexte zu verfassen, die genau auf den User abgestimmt sind. Gemäß der Keywords und ihrer Anzeigengruppen erstellen diese Tools somit passende Anzeigen für tausende Produktvarianten.

Auch werden von intelligenten Kampagnenmanagement-Tools Keywords und Anzeigen automatisiert mit

passenden Zielseiten verlinkt und initiale Gebote für Keywords abgegeben. Camato kann beispielsweise dank des semantischen Clusterings zusätzlich Gebote optimieren – auch für Long-Tail-Keywords. Je nach Online-shop-Typ können alle beschriebenen Tools relevant sein. Kampagnenmanagement-Tools eignen sich vor allem dazu, den profitablen Mid-Tail-Keyword-Bereich abzudecken und kontinuierlich auszubauen.

Ein semantischer Ansatz, wie ihn camato oder Adchemey nutzt, kann in diesem Zusammenhang helfen, die Komplexität so stark zu reduzieren, dass auch die Verwaltung sehr großer Keyword-Mengen problemlos möglich ist. Zwar erlauben PLA- und Product-Feed-Tools aufgrund ihrer statischen Funktionsweise wenig flexible Anpassungen: Trotzdem sind sie als Ergänzung im Kampagnenmanagement sinnvoll, um den Long-Tail-Bereich der Keywords optimal abzudecken und so das gewisse „Extra“ an Effizienz herauszuholen. ■

Softe Faktoren pro/kontra Inhousing

Pro

- Unabhängigkeit
- Adwords-Konto ist im eigenen Besitz
- Schnelle und flexible Reaktion auf Herausforderungen
- Volle (Qualitäts-) Kontrolle über getane und nötige Arbeit an den Kampagnen
- Eigener Mitarbeiter kennt Unternehmen und Produkte besser als Agentur
- Bessere Abstimmung mit anderen Abteilungen/ innerhalb des Marketings
- Kurze (Kommunikations-) Wege
- Persönlicheres Engagement bei Mitarbeitern höher durch Verbundenheit zum Unternehmen

Kontra

- Aufbau von Knowhow und Team oftmals schwierig und kompliziert, da SEA-Manager auf dem Markt heiß begehrt sind
- Technologische Infrastruktur meist noch nicht vorhanden
- Ausfall (z.B. Urlaub, krankheitsbedingt) muss vom Unternehmen selbst getragen werden
- Inhouse-SEA blockt möglicherweise Kapazitäten

Wann macht ein Inhousing von SEA Sinn?

Eine einfache Formel hilft Ihnen bei der Entscheidung:

X = Agenturhonorar; Y = geschätzte Personalkosten Inhouse-Lösung; Wenn X > Y, dann Inhousing

Annahme:

Agenturhonorar = AdSpending * 8% (Vergütung liegt meist zwischen 5 und 10%)

Personalkosten Inhouse = ungefähres Gehalt eines Junior/Senior SEA Managers

Szenario 1: Inhousing mit einem Senior

AdSpending < 62.500 Euro / Agenturhonorar < 60.000 Euro = Agenturlösung

AdSpending > 62.500 Euro / Agenturhonorar > 60.000 Euro = Inhousing

Szenario 2: Inhousing mit einem Junior und einem Senior

AdSpending > 105.990 Euro / Vergütung > 101.750 Euro

Szenario 3: Inhousing mit zwei Junioren und einem Senior

AdSpending > 149.479 Euro / Agenturhonorar > 143.500 Euro

Szenario 1 - Inhousing mit einem Senior

X

AdSpending bis (month.)	Vergütung (relativ)	Vergütung (absolut per.month.)	Vergütung (absolut per.year.)
62.500 Euro	8%	5.000 Euro	60.000 Euro

Y

	Lernzeit	FTE Senior	Gehalt SEM Manager	Gehalt SEM Manager (p.y.)	Kosten gesamt
Senior			5.000 Euro	60.000 Euro	60.000 Euro

Szenario 2 - Inhousing mit einem Senior und einem zusätzlichen Junior

X

AdSpending bis (month.)	Vergütung (relativ)	Vergütung (absolut per.month.)	Vergütung (absolut per.year.)
105.989,58 Euro	8%	8.479,17 Euro	101.750 Euro

Y

	Lernzeit	FTE Senior	Gehalt SEM Manager	Gehalt SEM Manager (p.y.)	Kosten gesamt
Senior			5.000 Euro	60.000 Euro	60.000 Euro
mit Junior	8.100 Euro	1.250 Euro	2.700 Euro	32.400 Euro	41.750 Euro
					101.750 Euro

Szenario 3 - Inhousing mit einem Senior und zwei zusätzlichen Junioren

X

AdSpending bis (month.)	Vergütung (relativ)	Vergütung (absolut per.month.)	Vergütung (absolut per.year.)
149.479,17 Euro	8%	11.958,33 Euro	143.500 Euro

Y

	Lernzeit	FTE Senior	Gehalt SEM Manager	Gehalt SEM Manager (p.y.)	Kosten gesamt
Senior			5.000 Euro	60.000 Euro	60.000 Euro
mit Junior	8.100 Euro	1.250 Euro	2.700 Euro	32.400 Euro	41.750 Euro
mit Junior	8.100 Euro	1.250 Euro	2.700 Euro	32.400 Euro	41.750 Euro
					143.500 Euro

*Annahme: Ein Junior braucht ca. 3 Monate, bevor er zum Erfolg des Unternehmens beitragen kann

**Annahme: Der Senior muss ca. 25% zusätzliche Zeit für den Junior aufwenden



Sebastian Halm ist
Mitglied des iBusiness
Redaktionsteams

Die Sieger bei Googles neuer Produktsuche

von Sebastian Halm



Das Bezahlszeitalter bei Googles Produktergebnissen hat 2013 begonnen. Die Alternative „Bezahlen oder untergehen“ lässt sich jedoch vermeiden, wenn Shops sieben Trends berücksichtigen. Sie bestimmen, wer profitiert.

1. Daten, Daten, Daten

Google animiert Shops über den Hebel der Bezahlpflicht, bessere Daten zu liefern. Denn aus denen lässt sich mehr herausholen: Mehr Targeting, mehr Layout-Spielerei, mehr Relevanz. Wer denkt, Google habe nur die Dollarzeichen im Kopf, wenn es die Präsenz in den PLAs (die Product Listing Ads) kostenpflichtig macht, denkt zu kurz. Die PLAs kosten von nun an Geld, weil man (=Shops) sich mehr Mühe mit etwas (=Produktdaten) gibt, wenn man Geld hineinsteckt. Mit der Einführung der Product Listing Ads geht einher, dass Google die Anforderungen an die Feed-Qualität verschärft. Wenn Onlinehändler ihre Produkte weiterhin ausgespielt sehen wollen, müssen sie sicherstellen, dass ihre Feeds vollständig und vor allem hochwertig sind.

2. Google will Marktplatz werden

Die Kostenpflicht bei den Produkthanzeigen leitet eine Professionalisierung und Aufwertung der Produktsuche ein. Die ganz der Produktsuche gewidmete Unterkategorie „Shopping“ ist in den USA bereits viel mehr als die biedernüchterne Produktaufistung, die es aktuell noch in Deutschland zu bestaunen gibt: Sie sieht aus wie die Startseite eines emotional aufgeladenen Shops - mit großen Bildern und saisonalen Aktionen und Slogans. Google wird damit deutlich mehr zu einem Marktplatz als zu einer Suchmaschine.

Ein klarer Angriff gegen die Konkurrenz von Amazon und Ebay. Denn zumindest in den USA haben die - in der reinen Produktsuche - die Nase vorn. Hier wird viel mehr Traffic generiert als

bei Google. In Deutschland wird das folgen.

3. Allgemeine Suchanfragen liefern mehr Produkthanzeigen

Die Produktsuche mit generischen Begriffen hat bei Google bisher nur selten konkrete Produktergebnisse gezeigt. Bedeutet: Wer nach Marken und Produktbezeichnungen sucht, bekommt eine Ergebnis-Box oder Produkthanzeigen, jedoch nicht wer allgemein Schuhe oder Hosen sucht. Das ändert sich in den USA gerade: Immer häufiger fördert eine Suchanfrage mit generischen Begriffen Produkthanzeigen zutage.

4. Kleine Shops haben operative, große Shops haben strategische Vorteile

„Mit der neuen Produktsuche bei Google haben große Shops den Vorteil, dass sie in der Regel Daten hoher Qualität besitzen - allerdings dauert es länger, die großen Datenmengen kurzfristig neu zu strukturieren. Das verschafft ihnen einen eher strategischen Vorteil. Operativ profitieren Kleine, weil die schneller Änderungen vornehmen können.“

5. Einfacher strukturierte Produktergebnisse

Mit der Bezahlpflicht entrümpelt Google die SERPs: Gab es früher, im Zeitalter der unbezahlten Produktergebnisse, noch zwei Boxen mit Bildern, so wird es künftig nur jeweils eine bezahlte Box mit Ergebnissen und Produktbildern geben. Damit verknappt sich der Anzeigenplatz für Shops, Google trägt seinem Credo möglichst großer Einfachheit Rechnung: Statt auch nur die Gefahr von Verwirrung aufkommen zu lassen, was denn der Unterschied zwischen den zwei PLA-Boxen sei, setzt es auf Klarheit.

6. Granularere Strukturen, automatische Kampagnen

Die Verästelungen der Produktgruppen eines Shops müssen immer feiner

und komplexer, Datenstrukturen granularer werden: Ein gutes Design der Datenorganisation, das möglichst kleinteilig den speziellen Eigenschaften jedes Produkts Rechnung trägt, wird wichtiger denn je. Denn es erlaubt ein Kampagnen-Setup, bei dem präzise Produktergebnisse ausgespielt werden, die eine hohe Relevanz für den Nutzer besitzen. Und im Wettbewerb um einen Platz in der Produktbox schlagen künftig relevante Ergebnisse auch in Zukunft den höheren, gebotenen CPC.

Eine granulare und durchdachte Datenstruktur ist auch die Basis für automatisierte Tools: Neue Produkte werden, richtig vertaggt, von einer intelligenten Biddingsoftware automatisch in die passenden Kampagnen gegossen und zu den relevanten Suchanfragen ausgeliefert.

7. Die Produkt-Listen-Anzeigen rücken fort von SEA

Die neuen Produktergebnisse sind weniger eine Adwords-Herausforderung als eine Frage des Produkt-Datenfeeds. Wenn über Nacht neue Produkte in den Shop aufgenommen werden, kann dies Kampagnen beeinflussen, eventuell werden andere Bilder und Artikel ausgeliefert.

Die Produktwerbung bei Google rückt damit ein Stück weit fort von Prozessen wie Bidding und Marketing und in Richtung der Mitarbeiter, die für die Optimierung des Datenfeeds eines Shops zuständig sind. Volker Schmidt empfiehlt, die Leute, die für die Produktdaten zuständig sind, in alle Marketingprozesse einzubeziehen und mit allen anderen Abteilungen zu vernetzen - gut strukturierte Produktinfos sind künftig eine Herausforderung, die das ganze Unternehmen angeht.

Wer sich an diesen Trends orientiert, gehört auch in fernerer Zukunft zu den Gewinnern von Googles neuer Produktsuche. ■

Marken Langhaarschneider
www.example.de/Langhaarschneider
Hochwertige **Langhaarschneider** von
über 20 Top-Marken online kaufen!

Designer Barhocker online
www.example.de/Barhocker
Edle **Barhocker** führender **Designer**.
Schnelle und sichere Lieferung!

Anzeigen mit Stil

Erstellen Sie mit camato per Knopfdruck perfekt passende Anzeigentexte,
die Ihre Kunden gezielt ansprechen und ans Ziel führen.
Performancesteigerung und Zeitersparnis im Doppelpack. *Weitere Infos auf camato.de*