

click
raum:

klick freudig!

B2B Neukundengewinnung mit Suchmaschinen & Pay per Click

Management Summary

Potentielle Geschäftskunden unmittelbar und günstig zu erreichen, entscheidet heute in vielen Branchen, ob man Top-Player bleibt oder nicht. Zugleich wurde in den letzten 10 Jahren nichts stärker antrainiert als der Umgang mit digitalen Medien, Services und Endgeräten. Allerdings haben sich die neuen Zugangswege zum Kunden deutlich verengt. Ein Mangel an Alternativen und die starke Macht der Gewohnheit haben dazu geführt, dass sich ein Informationsoligopol mit wenigen Intermediären bilden und exorbitant wachsen konnte. Ohne die fünf Platzhirsche aus den USA geht heute fast keine kostendeckende B2B Online Lead Generierung mehr zu machen:

1. Google / YouTube
2. Microsoft Bing
3. LinkedIn
4. Facebook/Instagram
5. Twitter

Darunter nehmen Suchmaschinenmarketing (SEA) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) eine hohe strategische Bedeutung für Unternehmen ein und sind damit zweifelsohne Chefsache. Denn Search Engine Marketing übernimmt die schnellste, wirtschaftlichste und am besten messbare Zubringerfunktion, wenn es um Interessenten und Neukunden geht. Als unmittelbare Unterstützung helfen Sie Marketing & Vertrieb schneller, präziser und erfolgreicher zu machen.

Warum ist das so? Aktiv suchende Entscheider nutzen Suchmaschinen vornehmlich Google oder die eigene präferierte Search Engine, um eine Recherche zu starten. Die angezeigten Suchtreffer sollen den Wissenshorizont schnell erweitern, etwaige Annahmen bestätigen oder widerlegen. Wenn möglich Zahlen & Fakten liefern oder helfen die nötigen Punkte für die Anforderungsanalyse und Umsetzbarkeit zu finden. Suchmaschinen werden immer dann zu Rate gezogen, wenn der Leidensdruck hoch und schneller Input zu Thema gebraucht wird - sprich dann, wenn eine Investitionsentscheidung konkreter wird oder unmittelbar ansteht. Als Marktforschungsinstrument haben SEA und SEO aber auch für das Produkt

-management und Marketing eine enorm hohe Wichtigkeit bekommen. Hier liefert es als ein sehr schnelles und valides Instrument, konkrete Handlungsempfehlungen, wie Unternehmen ihre Produkte an den Wünschen und Bedarfen der Kunden ausrichten können. Wer diese Informationen regelmäßig auswertet und mit Kollegen*innen aus Marketing, Vertrieb und Entwicklung abgleicht, wird genauer ins Schwarze treffen. Insbesondere Google gibt durchaus verlässliche Marktdaten an die Unternehmen zurück, so dass Marktvolumina, (Wunsch)Anforderungen, (Produkt)Merkmale und Mitbewerber beobachtet werden können. Gerade in Kombination mit anderen Datenquellen, liefert Google den entscheidenden Vorsprung sich nachfrageorientierter aufzustellen.

Da die Such- und Vermarktungstechnologie für Werbetreibende in den vergangenen 5 Jahren nochmals erheblich perfektioniert worden ist, bietet sich speziell in der differenzierten und auf Nischen ausgerichteten Darstellung von Produkten & Dienstleistungen ein enormes Potenzial für qualifizierte Neukundenkontakte.

So lassen sich rechtzeitig neue Themen setzen und auch Trends für die eigene Sichtbarkeit z.B. in den natürlichen Suchergebnissen mit Content Marketing zu besonders günstigen Kosten erschließen.

Qualifizierter Suchtraffic von der ersten Suchergebnisseite (SERP one) ist von der Besuchsdauer und der Conversion-Leistung her gesehen einer der stärksten Kanäle im Online Marketing. Zählt man Brand-Searches noch hinzu, gibt es kaum echte Alternativen noch kostengünstiger und effektiver Neugeschäft zu generieren.

Als Alternative zur Bildersuche gewinnen auch Social Media Plattformen wie YouTube, Instagram oder Pinterest bei Fashion, FMCG, Immobilien, Architektur- und Einrichtungsbereich deutlich hinzu. Auf KI basierende Bilderkennung, Tagging-Funktionen und durch Nutzer persönlich kuratierte Sammlungen entstehen nahezu endlose Wimmelbücher. Da die Kommunikation auf persönlicher Ebene geführt wird, agiert das Social Media Publikum gefühlsbetonter als woanders. Die eigenen Kanäle brauchen daher ständig Nachschub , um interessant und geklickt zu werden. Dafür können die

Empfänger sehr genau nach demographischen Kriterien, ihrem Aufenthaltsort und der eigenen Interessen adressiert werden.

Social Media Nutzer*innen sind i.e.L. an guter Unterhaltung interessiert, die Inhalte sind daher meist Bilder und Videos. Diese müssen allerdings extra beworben oder in Position "geklickt" werden, um überhaupt eine nennenswerte Reichweite zu bekommen.

Werden spezielle Fähigkeiten oder Produkte für das eigene Unternehmen gebraucht, bieten LinkedIn und Xing erste Einstiegsmöglichkeiten an. Eine zeiteffiziente Recherche gestaltet sich allerdings wegen schlechten Taggings der Mitarbeiterprofile bzw. Unternehmen häufig schwierig.

Während Google eine komplette Website nach Content, Relevanz, Semantik, Backlinks, Interaktionen, Besuchsdauer sowie Social Graphs und Social Media Signale auswertet, stehen den Business Networks nur die komprimierten, hochgeladenen Informationen der Firmen bzw. Mitarbeiter zu Verfügung. Bei der schnelle Recherche sind die Algorithmen der Suchmaschinen den Business Networks daher deutlich überlegen - natürlich auch weil diese aus einem

größeren Datenbestand die benötigten Text- und Bildinformationen zusammenstellen können. Damit kann Google Fragestellungen deutlich schneller und qualifizierter beantworten. Auch sind in bestimmten Umfeldern die Informationen wesentlich belastbarer, insbesondere bei den Themen Gesundheit, Finanzen und Recht.

Perspektivisch für die 2020er Jahre gesehen werden Suchmaschinen und Social Netzwerke die Firmen klar bevorteilen, die Ihre Online-Suchstrategie langfristig planen und auf kurzfristige Veränderungen rechtzeitig reagieren können.

Dazu zählen...

- Organischer Suchtreffer
- Keyword-Ads
- getaggte Nachrichten (Firmen- und Produkt News)
- Pay per Click Werbung in Social Media

Konkret heißt das: Die Erwartungen der Besucher zu erfüllen und die Darstellung einzelner Produkte und Dienstleistungen noch stärker herauszuarbeiten und ausführlicher darzustellen als bisher! Je branchenspezifischer, zielgruppenrelevanter und preisdifferenzierter desto besser werden die eigenen Contents besucht und angefragt.

Um Auffindbarkeit und Reichweite zu verbessern, hilft es neben gutem Text auch verstärkt auf passende Bilder, Infografiken, Videos, RSS-Feeds, Podcasts und zustellbare Nutzwertinhalte zu setzen. Sofern Sie Klicks einkaufen, vergewissern sich dreimal, dass die Landingpage ein spannendes Angebot zur Leadgenerierung bereithält, dem sich ein potenzieller Kunde kaum entziehen kann.

*"Don't count the people you reach,
reach the people that count."*

David Olgilvy

Vertrauen Sie im ersten Schritt immer auf eigene "Boardmittel" sprich Contents, die Sie bereits haben und nicht teuer zugekauft werden müssen. Meist ist es ausreichend diese für den passenden Verwendungszweck bzw. Mediakanal umzuformen. Befreien Sie sich auch von all zu strengen Konventionen wie die Inhalte aufbereitet sein müssen. Der Nutzwert an sich als auch die sympathische Art eines Kollegen/einer Kollegin kompensieren auch mal einen nicht allzu perfekten Schnitt oder eine geringere Bildqualität. Auch muss es nicht immer die teure Imagefilm-Produktion sein. Gehen Sie spielerisch ran und mixen Sie unterschiedliche Medientypen wie Podcasts, Screencasts, Videogestützte Powerpoint-Präsentationen, Image-to-Video Produktionen und How-to Videos. Schneiden Sie bspw. mit der TiKTok App in kürzester Zeit kleine Nutzwert-Contents zusammen.

Zentrale Wichtigkeit für SEO hat die Beobachtung der tatsächlichen Platzierungen und der Veränderung im Zeitablauf. Dabei ist rechtzeitiges Reagieren gefragt und eine Suchstrategie, die auf regionale und bundesweite Märkte abgestellt ist. Weniger ist oft mehr, z.B. dann wenn Budget und Zeitaufwand begrenzt sind.

Search Traffic vs. Social Media	11
Social Media Besucher und deren Merkmale	13
Google & Co. sind nicht mehr zu bremsen	16
Wie funktioniert B2B-Einkauf heute?	19
Search ist Pflichtprogramm im Online Marketing	21
Warum brauchen Google Ads Betreuung?	27
Google Ads: Formate & Platzierungsmöglichkeiten	30
Warum man SEO macht	35
Latent Semantic Indexing	37
SEO heißt primär in Einzugsgebieten zu denken	39
SEO-Einzugsgebiete - Stadt, Region, Deutschland	42
Ziele von Lokal SEO	44
Ziele von Regional SEO / Umland-SEO	44
Ziele einer deutschlandweiten Sichtbarkeit	46
Google-My-Business Eintrag ist SEO-Grundlage	48
Häufigsten Ursachen, die ein gutes Ranking verhindern	49
SEA, SEO und PpC im Vergleich	50
Das Marktpotenzial richtig abschätzen	52
Mit Expertenwissen schneller ans Ziel kommen	53
Externes Know-How macht agil und spart Zeit	54
Über clickraum	55
Linktipps	60

Search Traffic vs. Social Media

Besucher von Suchmaschinen und was sie auszeichnet...

1. Stellen informierende Anfragen: Besucher und Interessenten kommen mit der Absicht, Wissen über ein bestimmtes Thema zu erlangen oder weitere Informationen anzufragen
2. Sind hochgradig zielgerichtet: Bestimmte Suchanfragen bzw. Suchphrasen vermitteln einen Besuch und sind daher viel spezifischer und zielgerichteter als ein Social Media Klick
3. Haben hohe Konversion: Die Konversionsrate ist beim SuchmaschinenTraffic sehr hoch, unabhängig davon, ob es sich um eine Informationsanfrage oder eine Transaktionsanfrage handelt.
4. Natürliche Suchtreffer bilden eine konstante Traffic-Quelle: Wenn Sie einzigartige Beiträge in den Top-Rankings unterbringen und Ihren Besuchern einen echten Gegenwert bieten, dann ist ein verlässlicher und langfristiger Strom an Interessenten gesichert.

Sie können Ihre älteren Beiträge mit frischen Informationen und Neuigkeiten aktualisieren, um noch höher zu ranken bzw. die höheren Rangplätze zu verteidigen.

5. Bringen hohe Glaubwürdigkeit entgegen: Web-Besucher halten einen Beitrag oder Inhalt für vertrauenswürdig, wenn sie von Suchmaschinen über die Suche nach einem Begriff oder einer Phrase kommen.

6. Es kommen überwiegend viele Neukontakte: Besucher von Suchmaschinen sind fast immer einmalige bzw. erstmalige Besucher. Jeder Besuch ist also eine Werbung für Ihre Internetpräsenz, um von dort neue Leads, Newsletter Empfänger oder Follower zu gewinnen.

Social Media Besucher und deren Merkmale

1. Kommen nur zufällig zu Besuch: Besucher kommen auf Ihre Website, weil sie auf Ihrer Netzwerkliste stehen oder Freunde ihres sozialen Netzwerks sind. Wenn das nicht der Fall ist (oder ihr Netzwerk noch sehr klein ist), werden Sie keinen starken Traffic erzeugen können.
2. Social Media Aktivitäten ziehen viele wiederkehrende Besucher an: Es handelt sich in der Regel um häufige Besucher Ihrer Website, die nicht "unique" sind. Im Vergleich zu Suchmaschinenbesuchern haben sie weniger Möglichkeiten, neue Fans & Anhänger zu gewinnen (es sei denn ihre Fans empfehlen Sie regelmäßig mit Erfolg weiter).
3. Geringer Zielausrichtung erzeugt niedrige Konversionsraten: Da es sich um wiederkehrende und schon bekannte Besucher (primär aus ihrem Netzwerk) handelt, haben Unternehmen eine geringere Chance auf Neukundenwachstum. Hiervon ausgenommen sind

Besucher, die per PPC-Anzeige oder über besonders klickstarke Unternehmensnachrichten adressiert wurden.

4. Begeisterung kann auch vorüber gehen: Für den Fall, dass Sie "entfolgt" werden, können jederzeit Besucherzahlen auf Ihrer Website schrumpfen. Hintergrund können der Wechsel von Hobbys oder abnehmendes Interesse sein. Follower können sehr flüchtig sein.

5. Gefahr von Clickbait wächst durch Erfolgsdruck: Um in dem Wettlauf nach Aufmerksamkeit mithalten zu können, besteht die Gefahr einer emotionalen bzw. reißerischen Aufmachung, um eigene Zugriffszahlen zu pushen (Clickbait, deutsch: Klickköder). Allerdings führt diese Strategie zu enttäuschten Erwartungen und schadet der Markenreputation.

6. Der Teaser macht's: Wegen der geringen Aufmerksamkeitsspannen sollten Unternehmen die Teaserbilder und -texte mit großer Sorgfalt auswählen. Dies erfordert Zeit oder professionelle Expertise. Ansonsten nimmt man sich die Chance auf guten Traffic.

7. Hohe Aktualität und stetiges Engagement: Ohne regelmäßige Neuigkeiten ebbt das Interesse und der gewonnene Status schnell ab. Vieles kann zwar automatisiert werden. Die Contents und Kommentare brauchen dennoch viel Zeit sowie zusätzliche Pushs.

Quelle: <https://vitalviralpro.com/search-engine-vs-social-media-traffic/>

Google & Co. sind nicht mehr zu bremsen

Dieser Ratgeber handelt über den Aufbruch in ein neues Zeitalter. Es ist das Zeitalter des allgegenwärtigen Internets und hochintelligenter Suchtechnologie, die nahezu perfekt kommerziell vermarktet wird. Unternehmen und Interessenten in der ganzen Welt befinden sich daher heute in einem Informationsraum voller Möglichkeiten. Noch nie zuvor in der Geschichte gab es so viele Daten, die über nur ein Medium gebündelt, jeden in der Welt erreichen konnten. Dadurch können wir aus einer kaum noch erfassbaren Vielfalt unsere persönliche Kaufentscheidung treffen - und wenn nicht, dann doch zumindest eine Vorauswahl. Denn anders als früher orientieren sich Kultur und Wirtschaft nicht mehr an einer relativ kleinen Anzahl von Produkten für die breite Masse, sondern bewegen sich auf eine Vielzahl von Nischen zu. In einer Zeit ohne Begrenzung von Regalfläche oder logistischen Engpässen (Raum- und Transportrestriktionen) können Produkte, Cloud-Anwendungen oder Dienstleistungen für kleine Zielgruppen wirtschaftlich so attraktiv (teils auch gewinnbringender sein) als wenn die Unternehmung einen Massenmarkt adressieren würde.

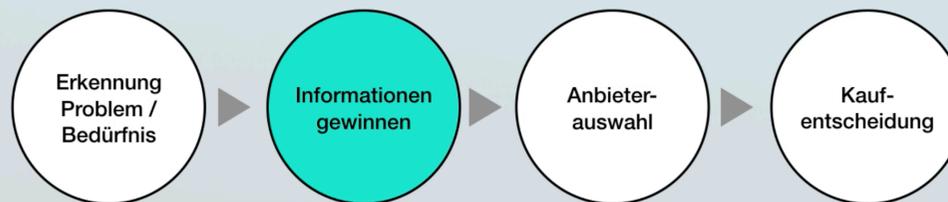
Dank digitaler Vertriebswege, leistungsstarker Suchtechnologie und einer kritischen Masse an Nutzern stellt das Internet die Gesetze des Marktes, so wie wir Sie bisher kannten, auf den Kopf. Kurzum die Kosten zur Erreichung von Nischenmärkten sinken derzeit drastisch. Und auch für Kunden können bestimmte Leistungen sogar erschwinglicher sein als vorher - auch wenn mittelfristig die Abhängigkeit und Wechselrisiken steigen dürften (Vendor Lock Problematik).

Aber dennoch gelingt vielen Unternehmen nicht der erfolgreiche Einstieg in das vertriebsorientierte Online-Marketing! Das Ziel die eigene Website und das **Produktangebot** konsequent auf Neukundengewinnung und relevante Zielgruppen auszurichten bleibt oft unerreicht. Und das, obwohl viel Kapital investiert wird, z.B. in Websites, Werbekampagnen und die dafür nötigen Systeme. Häufig zu beobachten ist auch, dass das Zusammenspiel zwischen Werbemittel und Landing-Page nicht funktionieren will. Viele Besucher verlassen dann eine Landeseite wieder, weil ihre Erwartungen nicht erfüllt worden sind.

Die Art und Weise wie wir Informationen beziehen und verarbeiten hat an Professionalität und Geschwindigkeit enorm zugenommen. Ob Apps, Assistenten, Suchagenten, Instant Messaging, RSS-Feed Reader, Podcasting und Video-Streaming- allen ist gemeinsam, dass dieser fester Bestandteil der Mediennutzung geworden sind. Allerdings haben sich durch diese Gadgets auch die Bezugswege von Information deutlich verändert. Einen ganz wesentlichen Teil der "Vermittlerrolle" übernehmen heute im Business-to-Business diese Anbieter:

Plattform	Content-Kategorie und Beständigkeit
Google	Macro-Content, BIG-Picture, differenziert, textlastig, lange haltbar (> 1 Jahr)
YouTube	Macro-Content, BIG-Picture, differenziert, lange haltbar (> 1 Jahr)
Apple Podcasts	Macro-Content, BIG-Picture, differenziert, lange haltbar (> 1 Jahr)
Facebook	Micro-Content, sehr viele Impressionen - aber sehr kurzweilig (< 14 Tage)
Instagram	Micro-Content, sehr viele Impressionen - aber sehr kurzweilig (< 14 Tage)
LinkedIn	Micro-Content, sehr viele Impressionen - aber kurzweilig (< 30 Tage)
Twitter	Micro-Content, sehr viele Impressionen - aber sehr kurzweilig (< 14 Tage)
Pinterest	Micro-Content und Macro Content

Wie funktioniert der B2B-Einkauf heute?



Über 90% der Einkäufer recherchieren online bevor sie sich für einen Anbieter entscheiden

Google und Social Media sind die gefragtesten Medien!

Konkret bedeutet das für alle B2B-Unternehmen sich in mehreren Kanälen aufzustellen. Aber eben auch bei etwaigen Kapazitäts- und Budgetmangel konsequent zu sein und nur die Plattformen auszuwählen, die die höchsten Erfolgsquote bei Reichweite, Neukundenpotenzial und Cost per Lead besitzen. Besser nur 2-3 Kanäle stetig pflegen und auf Kommentare eingehen als 5 oder 6 oberflächlich abzuarbeiten.

Trotz des enormen Hypes von Social Media und den sehr differenzierten Targeting-Möglichkeiten, sollte die Search Strategie niemals vernachlässigt werden. Denn von allen Online-Maßnahmen punktet diese mit höherer Bedarfsquote und Dringlichkeit bei den recherchierenden Unternehmen, den starken Reichweiten und Anteilen echter Neuinteressenten. Speziell auch bei nachhaltiger Wirkung punktet *Content Marketing* als wichtige SEO-Maßnahme deutlich gegenüber Social Media. Denn die Suchtreffer bleiben bei guten Klickraten und leichten Aktualisierungen über Jahre in den Suchergebnisseiten und generieren so wirksamen Lead-Traffic.

Search ist Pflichtprogramm im Online Marketing

Aufgrund des enormen Qualitätszuwachses der indizierten Inhalte, der gestiegenen Auswertungsmöglichkeiten des Klickverhaltens und der semantischen Content-Analyse ist es Google gelungen, seine Vorreiterrolle und Marktstellung weiter auszubauen. In Deutschland wurden 2020 fast 93 Prozent aller Suchanfragen von Google bearbeitet und gilt damit als Gatekeeper, der den Zugang zu digitalen Märkten beherrscht und die Regeln dort diktieren kann. Dazu haben auch geschickte Geschäftsentscheidungen (Akquisitionen, Einsatz von Open-Source-Software, weitreichende Verknüpfungen der eigenen Dienste, Aufweichen des Datenschutzes) beigetragen, um Leadership und Monopolstellung mittels wachsender Auswertungsgrundlagen zu festigen.

Google besitzt neben Google, Youtube auch ausgezeichnete Einblicke in das Such- und Nutzerverhalten mittels Google Chrome, Google Analytics, Anroid-OS, Google Docs und sog. APIs, die sich in vielen Websites, Apps und Drittsoftware heute befinden. Hierüber gewinnt Google die Datenbasis, um nahezu jeden Suchenden

bzw. Marktteilnehmer zu erkennen, in Kohorten einzuordnen und mittels diverser Wiedererkennungstechniken auch im Netz "verfolgen" zu können. Google schöpft so seit über einem Jahrzehnt aus einem gigantischen Datenpool, der inzwischen 2/3 der Menschheit erfasst haben dürfte. Diesen Vorsprung an Wissen kann Google Tag für Tag nutzen ohne mit anderen teilen zu müssen. So etwa für die effektivere Schaltung von Google Ads, indem diese mit diversen Zusatzinformationen unterfüttert werden können. Im Kern geht es aber immer darum: Wo, wann und wofür hat sich jemand kürzlich und über einen längeren Zeitraum interessiert, recherchiert oder eben auch nicht. Betritt diese Person das Google Universum häufig und welche sozio-ökonomischen Merkmale dürfte diese Person haben? Was sind aktuelle Interessen und welche Dinge wurden in der Vergangenheit gesucht? Ist diese Person empfänglich für Werbebotschaften oder eher weniger? Aus diesen Daten werden dann Verhaltensvorhersagen generiert und über deren Nutzung Gewinne erwirtschaftet.

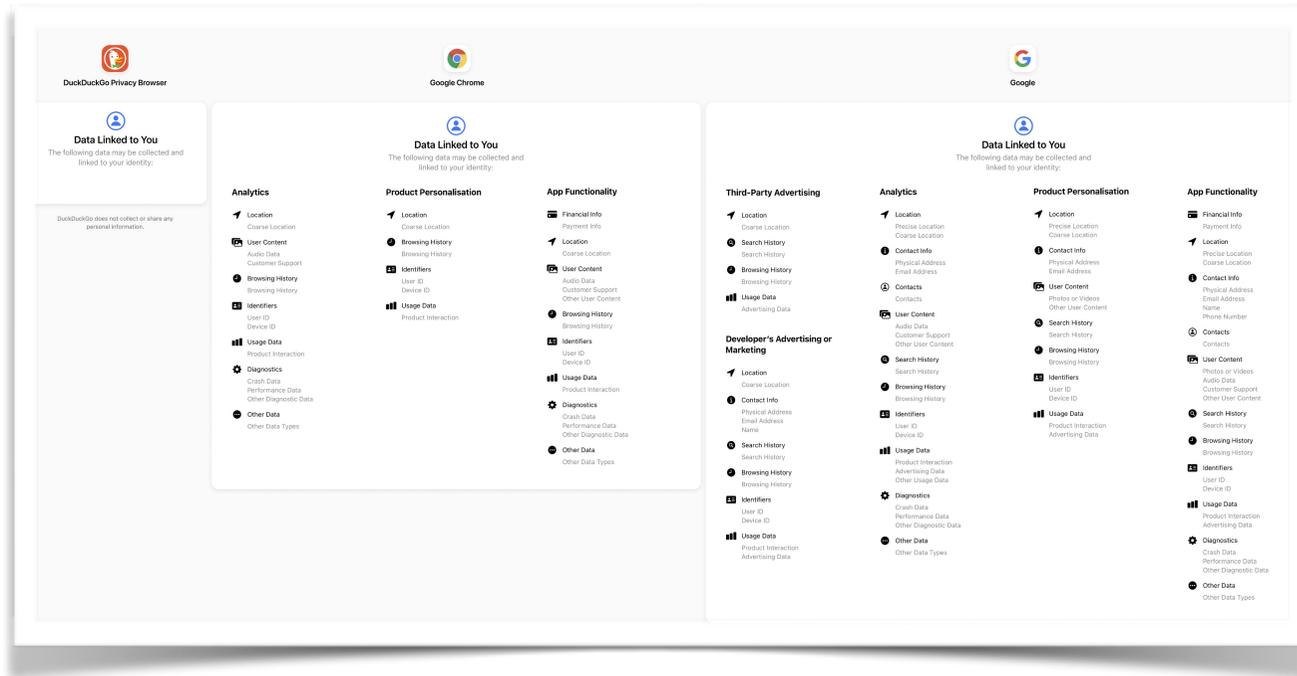


Abb. Welche Daten von Google gesammelt werden (Quelle: duckduckgo)

“ Derzeit schafft es kein Unternehmen, Google ernsthaft Konkurrenz zu machen, weil ihm die große Menge an Daten fehlen, die Google schon gesammelt hat. Es ist unmöglich, Google zu schlagen. Sie können als Start-up den besten Algorithmus der Welt bauen – die Daten, mit denen er am besten lernt, hätten sie immer noch nicht.

- Evgeny Morozov, Harvard University -

Die von Google angestrebte KI und Automatisierung, die vor Einführung der GDPR/DSGVO viele Jahre ausufern konnte, hat allerdings auch Ihre Grenzen.

*"Algorithmen sind Meinungen
verpackt in Mathematik"*

Zum einen versteht Google keine Ambivalenz, Selbstironie oder Sarkasmus. Zudem sorgt die relativ simple Umsetzung der Algorithmen dafür, dass diese der Gegenwart meist nachhinken und oftmals das vorschlagen, was man ohnehin schon kennt. Die Prognosen sind oft ungenau - vor allem aber liefern diese kein echtes Überraschungsmoment.

Noch entscheidender ist, dass KI sehr viele Daten zum Antrainieren braucht, um stabile Prognosen zu liefern. Sind diese in kurzen Zeiträumen zu wenig vorhanden oder die Nutzer in Ihrem Verhalten zu unterschiedlich, entstehen eher Nachteile als Vorteile daraus.

Zusätzlich kämpft Google auch mit der Problematik, dass ein nicht unbedeutender Teil der "Nutzer" rund 25-30% gar nicht identifiziert und eingeordnet werden können. Entweder handelt es sich um Robots oder um Nutzer, die sich mit technischen Gegenmaßnahmen anonymer (sprich weniger sichtbar) gemacht haben. So hat Google nur ein eingeschränktes Bild zur Verfügung.

Kurz das Microtargeting, welches Werbung nach bekannten und vermuteten Interessen ausspielen soll, hat offenkundig auch latente Probleme, wenn bestimmte Rahmenbedingungen ausbleiben.

Dementsprechend sollten Werbekunden auch hinterfragen, ob Sie den Absichten und Vorschlägen zur Automatisierung der Google Ads Werbung folgen sollten oder die konventionelle, durch "Ads Manager" kontrollierte Aussteuerung bevorzugen. Dieser Mitarbeiter prüft regelmäßig den Erfolg wie Klickraten, Besuchsdauer, Gebotspreise und Conversions, um Kampagnen auf Kurs zu bringen und so kosteneffizient wie möglich in der Sichtbarkeit zu halten.

Dazu zählen auch Anzeigentexte, die exakt auf Landeseiten zugeschnitten sind und sich passend zu Website weiterentwickeln können.

Warum brauchen Google Ads eine Betreuung?

a) Quality Score Probleme

Anzeigen und Zielseite unterliegen einer Qualitätseinstufung. Der sog. Quality Score erweist sich oft als Show-Stopper, wenn dieser zu niedrig ist. Hier kann nur manuell eingegriffen und optimiert werden. Auch behält sich Google vor wenig erfolgreiche Anzeigen kaum noch auszuliefern, was einem Stop nahezu gleichkommt.

b) Ausufernde Gebotspreise

Stünden Anzeigen nur auf "Auto-Pilot" würden in kürzester Zeit die Kosten weglaufen und falsche Akzente gesetzt werden. Ein erfahrener Ad-Manager verwendet unterschiedliche Gebotseinstellungen und beobachtet in kurzen Zeitabständen.

c) Chancen-Management / Diversifikation

Ein Teil des Budgets sollte immer für Markttest reserviert sein. Da sich Nachfrage und Keywords verändern, können so Nischen gefunden und deutlich günstiger Neukunden geworben werden. Auch werden neben den "Search Ads" YouTube Ads und Schaltungen im Partnernetzwerk, z.B. Placements ausprobiert, die die Bekanntheit pushen und auch "passiv-suchende" Interessenten ansprechen.

d) Schutz vor "Google-opportunen" Voreinstellungen

Google verweist gerne auf seine eigenen Tipps und Optimierungsvorschläge. Meist sind diese unpassend und konterkarieren sogar die Suchstrategie des Unternehmens. Obwohl Google keinerlei Zusicherung gibt, werden viele die Anweisungen von nichts ahnenden Nutzern blind befolgt. Meist steigen die Werbeausgaben deutlich - doch der Erfolg bleibt auf der Strecke.

e) Keywords schalten können, die Google vorenthält

Für die Keyword-Suche stellt Google ein eigenes Tool bereits. Die Krux ist allerdings, dass es nicht alle Keyword-Vorschläge betrachtet, eigene Prioritäten setzt bzw. Alternativen erst garnicht aufführt. Erst durch die manuelle Einbuchung können Nischen, mittelstarke Keyword-Kombinationen als auch Long-Tail Keywords genutzt werden. Eine engere Aussteuerung & Kontrolle spart auch Werbebudget ein.

Lust bekommen, weiterzulesen?

Schreiben Sie mir und erhalten Sie
kostenfrei die 60-seitige Vollversion.

Hier klicken für Ihre Anfrage:
info@clickraum.de



Tim Krebs, Dipl. Betriebswirt (FH)
Geschäftsführer clickraum
SEM Berater & Digital Strategist

Fon +49 6103 2021 067

Über clickraum

clickraum ist eine **B2B-Performance Marketing Agentur** aus Frankfurt-Süd mit Fokus auf Geschäftskunden, deren Zielgruppe wiederum Unternehmen sind. In der Neukundengewinnung berücksichtigen wir konsequent die besonderen Denk- und Entscheidungsprozesse im Pre- und After-Sales von Investitionsgütern und Dienstleistungen.

Für unsere Kunden verbessern wir die Sichtbarkeit in Suchmaschinen sowie auf Themenseiten, die eine hohe Affinität zur Zielgruppe haben. Dabei setzen wir auf bekannte Sites als auch auf Newcomer. Darüber hinaus bietet *clickraum* fertige und erprobte Lösungen für die Erfassung und Pflege von Kundenkontakten. *clickraum* liefert Newsletter mit eigenen Landeseiten aus, die wir für unsere Kunden erstellen und auswerten.

Die Vorteile

- Lokales, nationales und internationales SEA auswerten
- On- und Off-Site Optimierungen
- Inhabergeführt mit hohem Engagement und Kundennähe
- Regionale Nähe für einen schnellen persönlichen Austausch
- Mehrjährige Praxis in Produkt- und Marketing Management
- Ausgeprägte Business-Analyse Kompetenz
- Zusammenführung interdisziplinären Kompetenzen darunter Online-Marketing, Webentwicklung sowie Strategie- & Prozessberatung

Unsere Dienstleistungen

- Einrichtung von Keyword-Marketing und PPC-Kampagnen (Google, Bing, LinkedIn)
- Keyword-Analyse unter Beachtung des Marktpotenzials
- Keyword-Effizienz-Analyse mit deutlichen Einsparpotenzialen
- Google Ads Konto Setup inkl. Abrechnung & Tracking
- Kampagnen- und Anzeigenentwicklung, Markttests
- Prüfung Marken- und wettbewerbsrechtlicher Restriktionen
- Websites u. Landeseiten für höhere Conversions vorbereitet
- SEO und suchmaschinenfreundlicher Website Relaunch
- Erstellung und Auswertung von News- und Uselettern
- Webinare, Workshops und Schulung von Mitarbeitern
- Implementierung von Web-Controlling Tools
- Anbindung von CRM-Lösungen
- Projektmanagement
- Inhouse-Betreuung

Unser Branchenfokus

B2B-Dienstleister

Anwaltskanzleien, Steuerberatungen, Ingenieurbüros
Gewerbemakler, Immobilienberater

ICT/ITK

Software- und Systemhäuser, Webhoster, Cloud-Provider, Mobilfunk

Handwerk & Industrie

Handwerksbetriebe, Maschinenbau, Bauunternehmen,

Medizin

Privatpraxen, Fachkliniken (Augen, Haut, Chirurgie)

Referenzen



Linkstipps

SEA

Anwaltskanzleien, Steuerberatungen, Immobilienberater, IT/ITK
Preise & Leistungen, Ads Management, SEA-Tipps als Video

SEO

Lokaleins, Umlandeins, Rundumeins
SEO-Checks/Audit, Keyword-Analyse, Keyword-SERP-Radar, Video
Umandeins SEO

PPC

clickraum channels

Tracking & DSGVO

Pressemeldungen, Blog