

WORKBOOK

DAS UMFASSENDE ONLINEMARKETING
ARBEITSHEFT

106

SEITEN UM DEIN
WISSEN ZU TESTEN

MIT AKTUELLEN &
ERPROBEN STRATEGIEN!

ONLINE MARKETING
STRATEGIE

ONLINE MARKETING
TAKTIKEN

HANDS-ON TIPPS
FÜR DIE PRAXIS

VON SPEZIALISTEN
FÜR SPEZIALISTEN



SaphirSolution

digital.done.



ERSTE KLASSE DIGITALMARKETING

VOLLSTÄNDIGES INHALTSVERZEICHNIS

Digital Marketing

Digitale Marketing KPIs -----

Übung 1 -----

Online Marketing Kanäle -----

Search Engine Marketing -----

Display Marketing -----

E-Mail Marketing / Newsletter -----

Marketing -----

Affiliate Marketing -----

 Social Media Marketing -----

 Content Marketing -----

 Referrals / Backlinks -----

 Direct Accesses -----

Übung 2 -----

Outbound vs Inbound Marketing

Outbound Marketing -----

Inbound Marketing -----

 Schritt 1: Traffic generieren -----

 Schritt 2: Traffic zu Interessenten (Leads) konvertieren -----

 Schritt 3: Interessenten zu Käufern konvertieren -----

 Schritt 4: Kunden zu wiederkehrenden Kunden konvertieren -----

 Schritt 5: Anhaltende Optimierung -----

Übung 3 -----

Übung 4 -----

Die 5 Phasen der Customer Journey

Die Phase der Wahrnehmung -----

Die Phase der Überlegung -----

Die Phase des Kaufabschlusses -----

Die Phase der Wiederholung -----

Die Phase der Kundenbindung -----

Übung 5 -----

Übung 6 -----

Die 5 Schritte zur perfekten Zielgruppen-Analyse

1. Demografische Merkmale der Zielgruppe -----

2. Psychografische Merkmale der Zielgruppe -----

3. Entwicklung des Kaufverhaltens -----

4. Überprüfung der Analyse-Ergebnisse -----

5. Erstellung der User-Profile -----

Remarketing vs Retargeting -----

Remarketing vs Retargeting

Übung 7

Was sind die Vorteile von Remarketing

Die Remarketing-Strategie

Übung 8

Übung 9

Übung 10

Ergebnisse

Search Engine Advertising (SEA) - Suchmaschinenwerbung

Google Ads

Übung 1

Google Ads Gebots-Strategien

Maximiere die Klicks

Maximiere den Konwertierungswert

Anleitung CPC

Fortgeschrittenes CPC

Ziel CPA

Ziel ROAS

Maximiere die Conversions

Target Impression Share

Sichtbare CPM

Übung 2

Welche Gebots-Strategie passt zu welchem Ziel?

Tipps zur Wahl der richtigen Gebots-Strategie

Übung 3

Werbeararten

Übung 4

SEA KPIs

SEA KPIs: Conversions

SEA KPIs: CVR / CR

SEA KPIs: CPA und CPO

SEA KPIs: ROAS und ROI

SEA KPIs: KUR

Übung 5

Worauf solltest du achten, wenn du Google Ads schaltest?

Werbemittel

Werbetext

URL

Landing Page

Testing

Übung 6



Google Ads CTR Optimierung

Übung 7

Übung 8

Übung 9

Attributionsmodelle

Attributionsmodelle: Letzter Klick

Attributionsmodelle: Erster Klick

Attributionsmodelle: Linear

Attributionsmodelle: Zeitverlauf

Attributionsmodelle: Positionsbasiert

Attributionsmodelle: Datengetrieben

Übung 10

Übung 11

Übung 12

Übung 13

Übung 14

Ergebnisse

Search Engine Optimization (SEO) - Suchmaschinenoptimierung

SEO KPIs

Sichtbarkeitsindex

Ranking-Verteilung

Indexierungsstatus

Organische Suche

CTRv - Click Through Rate

TimeOnSite & Absprungrate

Conversions & Sales

Brand & Generic Traffic

Attribution

Übung 1

SEO Audit

OnPage SEO Faktoren

Übung 2

OffPage SEO Faktoren

Backlinks

Rich Snippets

Featured Snippets

Local SEO

Social Signals

Übung 3

Technische SEO Faktoren

Übung 4

Keyword Optimierungs-Checkliste

- Auswertung der Keywords in der Keyword Analyse
- Keyword-Kategorisierung
- Übung 5
- Übung 6
- Übung 7
- Übung 8
- Übung 9
- Übung 10
- Ergebnisse

Social Media Marketing

Ziele von Social Media Marketing

- Bekanntheit steigern
- Leadgenerierung
- Verkauf
- Kundenservice und -bindung
- Marken- und Image-Bildung

Methoden im Social Media Marketing

- Owned Media - Unternehmenseigenen Medien
- Paid Media - Bezahlte Medien
- Earned Media - Erlangte Medien
- Übung 1

Social Media Optimization (SMO) - Social Media Optimierung

- Bereiche der Social Media Optimierung
 - Technische Social Media Optimierung
- Übung 2

Social Media Advertising (SMA) - Social Media Werbung

- Schritte zum Aufsetzen von Social Media Ads
 - Entwickle eine Strategie
 - Wähle ein Kampagnenziel
 - Finde deine ideale Zielgruppe
 - Wähle das richtige Budget
 - Wähle dein Werbeformat
 - Visuals und Tonlage
 - Testing
 - Überwachung



Social Media Checkliste

- Übung 3
- Übung 4
- Übung 5
- Übung 6
- Übung 7
- Übung 8
- Übung 9
- Übung 10
- Ergebnisse

Affiliate Marketing

Wer sind die Akteure im Affiliate Marketing?

- Der Merchant
- Der Affiliate
- Das Netzwerk
- Übung 1

Wie funktioniert die Vergütung?

- Konditionsmodelle
- Übung 2

Wie fängt man mit Affiliate Marketing an?

Werbemittel

- Banner Ads
- Pop Up
- Pop Under
- Layer Ads
- Text-Links
- Video Ads
- Newsletter-Vorlagen
- Maßgeschneiderte Werbemittel
- Übung 3
- Übung 4

Schutz vor Betrug im Affiliate Marketing

- Markenpiraterie
- Gefälschte Transaktionen
- Cookie-Stuffing, Cookie-Dropping & Cookie-Spreading
- Übung 5
- Was sind die Herausforderungen im Affiliate Marketing?
- Übung 6

Finde heraus, welches Modell zu dir passt

- Content Affiliates
- Blogger Affiliates
- PPC Affiliates
- E-Mail Affiliates
- Social Media / Influencer Affiliates
- Coupon oder Gutschein Affiliates
- Loyalitäts- & Cashback Affiliates

Übung 7

Affiliate-Akquise

- Planung der Affiliate-Akquise
- Outbound-Akquise von Affiliates
- Akquise von potentiellen Affiliates
- Konkurrenzanalyse

Übung 8

Wie wird man ein erfolgreicher Publisher im Affiliate Marketing?

Übung 9

Übung 10

Ergebnisse

Content Marketing

Vorteile von Content Marketing

- Steigerung der Bekanntheit online und offline
- Popularität und Markenbekanntheit steigern
- Generierung von mehr Besuchern, Interessenten, Kunden und Verkäufern
- Vertrauen und dauerhafte Kundenbindung schaffen
- SEO-Inhalte als Sichtbarkeitsverstärker

Übung 1

Übung 2

Content Marketing Strategie

Übung 3

Setze die Content Marketing Strategie auf

Übung 4

Content Audit

1. Bestandsaufnahme - einen Überblick verschaffen
2. Bewertung - Inhalte bewerten
3. Optimierung - Inhalte aktualisieren

Übung 5

Content Seeding

Übung 6

Übung 7

Übung 8

Ergebnisse



Marktplatz-Optimierung

Wie funktioniert Marktplatz-Optimierung?

Was ist Amazon SEO?

Was sind die Amazon SEO Relevanz-Faktoren?

Produkttitel

Bullet Points

Keywords

Produktbilder

Beschreibung des Produkts

Informationen zum Produkt

Übung 1

Performance-Werbung mit Amazon PPC?

Gesponserte Produkte

Gesponserte Marken

Gesponserte Display-Anzeigen

Weitere Werbemaßnahmen

Übung 2

Welche Möglichkeiten habe ich als Hersteller auf Amazon?

Amazon A+ Content

Amazon Marken-Shop

Amazon FBA-Verwaltung

Amazon Verkäufer-Programm

Übung 3

eBay SEO: Der Cassini Such-Algorithmus

So funktioniert der Cassini Algorithmus

Positionen auf eBay verbessern

Große Keyword-Reichweite

Zu Beginn niedrige Preise anbieten

eBay Garantie

Rezensionen und Kundenbefragungen

Übung 4

Übung 5

Übung 6

Ergebnisse

Conversion Rate Optimization

Conversion Rate Optimization

Conversion Rate Optimization: Zuerst das Angebot!

Emotionen fördern Conversions

Optimierung der Konversionsrate mit Personas

Nicht-Konversionen messen und interpretieren

SEO-Inhalte als Sichtbarkeitsverstärker

Übung 1

Übung 2



LASS UNS ANFANGEN!



Wie man genaue Buyer Personas kreiert

Optimierte Landing Pages zur Steigerung der Konversionsrate

Übung 3	-----
Übung 4	-----
Übung 5	-----
Übung 6	-----
Übung 7	-----
Übung 8	-----
Ergebnisse	-----

WERDE EIN EXPERTE FÜR DIGITALES MARKETING, INDEM DU DEIN WISSEN MIT UNSEREM LEHR- BUCH IN DIE PRAXIS UMSETZT!

Wir sind SaphirSolution, eine Agentur für digitales Marketing mit über 10 Jahren praktischer Erfahrung im digitalen Marketing. Wir sind ein deutsches Unternehmen und bieten Wachstumslösungen für kleine und große Unternehmen. Unser 360°-Ansatz für digitales Marketing beginnt mit der Umsetzung und setzt sich mit der Weitergabe des Gelernten an unsere Kunden fort.

Wir glauben, dass Wissen wächst, wenn es geteilt wird. Deshalb haben wir ein informatives Arbeitsbuch erstellt, mit dem du dich durch interaktive Übungen selbst testen kannst. Das SaphirSolution Arbeitsbuch bietet dir personalisierte Lerninhalte und Übungen, damit du deine Schwächen stärken und deine Marketingfähigkeiten verbessern kannst. Wir haben die wichtigsten Themen für jeden Abschnitt abgedeckt, so dass du eine vollständige Ausbildung hast in:

- ✔ **Digitalem Marketing** und seinen Kanäle
- ✔ **Suchmaschinenwerbung (SEA)** und PPC-Strategien
- ✔ **Suchmaschinenoptimierung (SEO)** und OnPage-, OffPage- und technische Übungen
- ✔ **Social Media Marketing (SMM)** Methoden einschließlich SMO und SMA
- ✔ **Affiliate-Marketing-Modelle**
- ✔ **Content-Marketing-Strategien**
- ✔ **Marktplatz-Optimierung (MPO)** mit Fokus auf Amazon und Ebay
- ✔ **Conversion Rate Optimization (CRO)** und Konvertierungsmaßnahmen

Wir führen dich durch jedes Kapitel und geben dir Tipps zu Best Practices im Marketing, um dein Wissen zu erweitern. Darüber hinaus kannst du dich mit spannenden Quizfragen, Rätseln, Checklisten und Denksportaufgaben selbst herausfordern.

DIGITALES MARKETING

Digitales Marketing befasst sich mit Marketingstrategien im Bereich der digitalen Medien. Es verbindet die Analyse und die operative Umsetzung von Marketingaktivitäten über verschiedene Online-Marketingkanäle mit dem Ziel, die Sichtbarkeit von Unternehmen im Internet zu erhöhen. Das digitale Marketing nutzt Maßnahmen wie Suchmaschinenmarketing, Social Media Marketing, Newsletter-Marketing oder Affiliate-Marketing.

Im Gegensatz zum traditionellen Marketing und den bekannten Werbeformaten verfügt das digitale Marketing über ausgefeilte Messmethoden, die helfen, den Erfolg digitaler Kampagnen zu bewerten. So werden die Budgets leistungsorientiert auf die verschiedenen digitalen Marketingkanäle verteilt.

Web-Analyse-Software wie Google Analytics messen und interpretieren Kennzahlen in den einzelnen Kanälen. Aus den gemessenen Daten können dann Anpassungen für zukünftige Kampagnen abgeleitet werden.

INHALTSVERZEICHNIS

Digital Marketing

Digitale Marketing KPIs -----

Übung 1 -----

Online Marketing Kanäle -----

Search Engine Marketing -----

Display Marketing -----

E-Mail Marketing / Newsletter Marketing -----

Affiliate Marketing -----

 Social Media Marketing -----

 Content Marketing -----

 Referrals / Backlinks -----

 Direct Accesses -----

Übung 2 -----

Outbound vs Inbound Marketing

Outbound Marketing -----

Inbound Marketing -----

 Schritt 1: Traffic generieren -----

 Schritt 2: Traffic zu Interessenten (Leads) konvertieren -----

 Schritt 3: Interessenten zu Käufern konvertieren -----

 Schritt 4: Kunden zu wiederkehrenden Kunden konvertieren -----

Schritt 5: Anhaltende Optimierung -----

Übung 3 -----

Übung 4 -----

Die 5 Schritte zur perfekten Zielgruppen-Analyse

1. Demografische Merkmale der Zielgruppe -----

2. Psychografische Merkmale der Zielgruppe -----

3. Entwicklung des Kaufverhaltens -----

4. Überprüfung der Analyse-Ergebnisse -----

5. Erstellung der User-Profile -----

Remarketing vs Retargeting -----

Remarketing vs Retargeting

Übung 7

Was sind die Vorteile von Remarketing

Die Remarketing-Strategie

Übung 8

Übung 9

Übung 10

Ergebnisse

DIGITALES MARKETING KPIS

KPIs (Key Performance Indicators) sind die Leistungsmessungen der Online-Marketingstrategie.

Optimierung der Sitzungen / Website-Besucher

Ein Kernziel vieler Unternehmen ist es, die Anzahl der Website-Besucher und die Verweildauer auf der Website zu erhöhen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass nur Besucher, die kurz- oder mittelfristig konvertieren, einen Wert für das Unternehmen darstellen.

Optimierung der Seitenaufrufe

Das Nutzerverhalten auf der Website ist wichtig. Wer Interaktionen fördert, profitiert nicht nur von besseren Platzierungen in den Suchmaschinen, sondern steigert auch die Qualität der Website.

Sichtbarkeitsindex

Im Bereich der Suchmaschinenoptimierung ist der Sichtbarkeitsindex ein Indikator für die Rankingposition, das Suchvolumen, den CPC und andere Faktoren einer Domain. Der Sichtbarkeitsindex wird zur Bewertung der SEO-Leistung verwendet. Gerade bei kleinen Websites schwankt dieser Wert jedoch enorm und kann als Reporting-KPI fehl am Platze sein.

Performance Online-Marketing

Die Interpretation von Online-Marketing-KPIs im Bereich des Performance-Marketings ist entscheidend. Falsche Zielsetzungen und Interpretationen können schnell zu einem unerwünschten Ergebnis führen. Maßnahmen, die über die Performance gesteuert werden, reichen nicht aus. Deshalb sollte Online-Marketing sowohl unter Performance- als auch unter Branding-Gesichtspunkten gemessen werden.

ÜBUNG 1

- 1 Welche KPIs verfolgst du, um den Erfolg deiner digitalen Marketing-Strategie zu messen?
- 2 Was ist der Vorteil des digitalen Marketings gegenüber dem traditionellen Marketing?
- 3 Was sind deine Ziele im digitalen Marketing?
- 4 Welchen Kanal nutzt du für deine digitale Marketing-Strategie?



ONLINE-MARKETING-KANÄLE

Professionelles Online-Marketing ist nicht eindimensional. Es gibt verschiedene Ebenen, auf denen du agieren und die Nutzer entsprechend beeinflussen kannst.

Suchmaschinenmarketing (SEM)

Unter Suchmaschinenmarketing versteht man alle Besucherquellen, die aus dem Suchmaschinenverkehr resultieren. Der Nutzer hat ein sehr hohes Interesse an deinen Produkten und Dienstleistungen, da er mit dem Suchbegriff ein bestimmtes Bedürfnis ausdrückt.

Suchmaschinenmarketing kann in zwei weitere Kategorien unterteilt werden:

- **Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO)**

Optimierung der organischen Suchergebnisse durch OnPage- und OffPage-Maßnahmen. Suchmaschinen verlangen keine Kosten für die dadurch generierte Reichweite.

- **Suchmaschinenwerbung (SEA)**

Suchmaschinenwerbung bietet die Möglichkeit, kurzfristig Top-Platzierungen zu erreichen und so bei relevanten Suchbegriffen besser gefunden zu werden. Dieses Anzeigenformat ist mit Kosten pro Klick (CPC) verbunden. Es ist wichtig, das Budget optimal zu verteilen, damit der Werbetreibende das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis erzielt.

Neben den klassischen Suchmaschinenanzeigen gibt es auch ein spezielles Format für Online-Händler: Google Shopping Ads - ein hochperformanter Kanal, der Produktanzeigen in der Google-Suchmaschine schaltet. Aufgrund des hohen Informationsgehaltes (Preis + Bild) weist dieser Online-Marketing-Kanal gute Konversionsraten auf.

Display-Marketing

Display-Anzeigen können über Anbieter wie das Google Display-Netzwerk potenzielle Interessenten erreichen und Traffic auf Landing Pages generieren. Display-Anzeigen werden auf CPC- oder CPM-Basis (Cost Per Mille = Preis pro tausend Impressionen) abgerechnet. Bei der Bewertung von Display-Marketing müssen Attributionsmodelle berücksichtigt werden. Auch wenn der generierte Traffic den ersten Kontakt mit der Website darstellt, wird der Erfolg späteren Touchpoints zugeschrieben.

E-Mail-Marketing / Newsletter-Marketing

Es ist mit dem CRM (Customer Relationship Management) verknüpft und hilft, den Customer Lifetime Value zu erhöhen. Newsletter helfen deinen Kunden, häufiger zu kaufen, auf Werbeaktionen zu reagieren und zu konvertieren.

Affiliate Marketing

Affiliate-Marketing ist ein leistungsfähiger Kanal, der durch Partnerschaften mit relevanten Websites zur Generierung von Traffic beiträgt. Je nach Einrichtung des Kontos werden die Affiliate-Partner leistungsabhängig vergütet. Für einen Online-Shop bedeutet dies, dass der Partner einen bestimmten Prozentsatz des durchschnittlichen Warenkorbs als Provision erhält, wenn ein Verkauf zustande kommt.

Social Media Marketing

Zielgruppen interagieren, kommunizieren und konsumieren auf sozialen Medien. Plattformen wie Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn und Xing bieten Unternehmen Werbemöglichkeiten, um mit der Zielgruppe in Kontakt zu kommen. Ähnlich wie bei der Suchmaschine wird zwischen organischer und bezahlter Reichweite unterschieden, die durch Social Media Marketing erzielt werden kann.

Content Marketing

Als Teildisziplin von SEO und Social Media Marketing geht es beim Content Marketing darum, relevante Inhalte zu generieren, die Nutzer über Suchmaschinen finden und die ihnen bei bestimmten Suchanfragen helfen. Darüber hinaus können diese Inhalte über soziale Netzwerke verbreitet werden (Content Seeding).

Direkte Zugänge

Nutzer, die Sie als Anbieter kennen, gelangen durch direkte Eingabe der URL in der Suchmaschine auf deine Website. Dies ist oft ein Indikator dafür, dass dein Unternehmen an Popularität gewinnt.

Verweise/Backlinks

Ein weiterer Traffic-Lieferant sind Links von anderen Websites, die Besuche generieren.

Neben den Online-Marketing-Kanälen gibt es weitere Methoden, um interessierte Website-Besucher auf eine Website zu lenken.

- **Remarketing**

Es spricht Nutzer an, die bereits auf einer bestimmten Website waren und somit wieder aktiviert werden können. Remarketing kann über Plattformen wie Facebook, Google oder Anbieter wie Criteo umgesetzt werden.

- **Paid for Search**

Bezahlte Suchmaschinenanzeigen generieren hohe Klick- und Konversionsraten.

- **Video Marketing**

Plattformen wie YouTube und Vimeo sind vertikale Suchmaschinen, auf denen Nutzer nach hilfreichen Inhalten suchen und über die Videos auf eine Website gelangen können.

- **Marktplatz-Marketing**

Marktplätze sind für Online-Händler von großer Bedeutung, da sie zusätzliche Umsätze generieren und den Traffic auf einen Online-Shop umleiten. Amazon, eBay, real.de generieren Reichweite für Online-Shops.

ÜBUNG 2

Ordne jeden Online-Marketing-Kanal seiner Definition zu:

- | | |
|--|---|
| 1. Display-Marketing | A. Damit sind alle Besucherquellen gemeint, die aus dem Suchmaschinenverkehr resultieren. |
| 2. Suchmaschinen-Marketing | B. Die Optimierung der organischen Suchergebnisse durch OnPage- und OffPage-Maßnahmen. |
| 3. Partner-Marketing | C. Die Schaltung von bezahlten Anzeigen in Suchmaschinen. |
| 4. Inhaltsmarketing | D. Ein Kanal, der über Anbieter wie das Google Display-Netzwerk läuft. |
| 5. Suchmaschinenwerbung | E. Ein Kanal, der E-Mails nutzt, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. |
| 6. E-Mail-Marketing / Newsletter-Marketing | F. Ein Kanal, der durch Partnerschaften mit relevanten Websites Traffic erzeugt. |
| 7. Weiterempfehlungen / Backlinks | |
| 8. Suchmaschinen-Optimierung | |
| 9. Social Media Marketing | |





10. Wiedervermarktung

11. Marktplatz-Marketing

12. Video-Marketing

13. Direkte Zugänge



G. Die Nutzung von Social-Media-Plattformen, um ein Produkt zu bewerben

H. Ein Kanal, der relevante Inhalte generiert, die Nutzer über Suchmaschinen finden können.

I. Ein Kanal, der durch Links Verkehr von anderen Websites generiert.

J. Traffic, der durch die direkte Eingabe der URL in die Suchmaschine erzeugt wird.

K. Die Reaktivierung eines Nutzers, der eine Website besucht und eine bestimmte Aktion durchgeführt hat.

L. Ein Kanal, der Videos einsetzt, um eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bewerben.

M. Ein Kanal, der zusätzliche Verkäufe generiert und den Traffic zu einem Online-Shop umleitet.

OUTBOUND- VS. INBOUND-MARKETING

Outbound-Marketing

Beim Outbound-Marketing wird ein Produkt oder eine Dienstleistung über verschiedene Kanäle wie Radiowerbung, TV-Spots, Telefonmarketing oder klassische E-Mails aktiv beworben. Ein potenzieller Kunde wird mit dem Ziel kontaktiert, ein neuer Kunde zu werden.

Inbound-Marketing

Beim Inbound-Marketing geht es darum, potenzielle Kunden durch relevante und wertvolle Inhalte auf dein Unternehmen aufmerksam zu machen. Nach diesem Prinzip sollen die Kunden relevante Inhalte zum richtigen Zeitpunkt finden können. Interessenten, die ein echtes Interesse an den Dienstleistungen oder Produkten haben, können erreicht werden. Im Bereich des Inbound-Marketings können Werbetreibende die folgenden Instrumente zur Umsetzung nutzen:

- **Suchmaschinenoptimierung (SEO)**

Bessere Auffindbarkeit in den Suchmaschinen Google oder Bing.

- **Suchmaschinenwerbung (SEA)**

Bessere Platzierung durch bezahlte Anzeigen.

- **Content-Marketing**

Erstellung von relevanten Inhalten mit dem Ziel, über Suchmaschinen gefunden zu werden oder Content Seeding.

- **Newsletter-Vermarktung**

- **Marketing für soziale Medien**

- **Conversion-Optimierung**



Im Bereich des Inbound-Marketings sind 5 Schritte erforderlich, um den Funnel effektiv aufzubauen, um dauerhaft neue Kontakte zu gewinnen.

Schritt 1: Traffic generieren

Nur wer Besucher auf seiner Website hat, kann mit der Zielgruppe kommunizieren. Die Generierung von Traffic ist entscheidend für den Erfolg von Inbound Marketing.

Schritt 2: Traffic in Interessenten (Leads) umwandeln

Der nächste Schritt besteht darin, den anonymen Traffic in Leads umzuwandeln, zum Beispiel indem man den Besucher dazu bringt, sich für einen Newsletter anzumelden.

Schritt 3: Umwandlung von Interessenten in Käufer

Sobald die Leads definiert sind, können sie durch attraktive Angebote in Käufer umgewandelt werden.

Schritt 4: Kunden in wiederkehrende Kunden umwandeln

Bestehende Kunden können zu wiederkehrenden Kunden werden und so zur Umsatzsteigerung beitragen.

Schritt 5: Laufende Optimierung

Inbound-Marketing sollte einer kontinuierlichen Optimierung unterzogen werden, um eine Lernkurve zu erzeugen, die den Fortschritt des Funnels gewährleistet. Inbound kann nicht ohne Outbound auskommen oder nicht so effektiv arbeiten. Outbound-Methoden sollten eingesetzt werden, um den Inbound-Marketing-Trichter zu füllen und mehr Nutzer zu erreichen.

ÜBUNG 3

Ordne die erforderlichen Schritte zum Aufbau eines Inbound-Trichters an.

- Bringe den Besucher dazu, sich für einen Newsletter anzumelden, um anonymen Traffic in Interessenten umzuwandeln.
- Erzeuge Traffic.
- Kontinuierliche Optimierung, um eine Lernkurve zu erzeugen, die den Fortschritt des Funnels gewährleistet.
- Attraktive Angebote anbieten, um Leads in Käufer zu verwandeln.
- Steigerung des Umsatzes durch die Umwandlung von Kunden in wiederkehrende Kunden.



ÜBUNG 4

Offene Antworten.

1. Was ist der Unterschied zwischen Outbound- und Inbound-Marketing?
2. Welche Kanäle nutzt das Inbound-Marketing?
3. Wie kann anonymes Traffic in Leads umgewandelt werden?
4. Bei welcher Art von Marketing ist die Kundeninteraktion stärker?



DIE 5 PHASEN DER CUSTOMER JOURNEY

In der Regel entscheidet sich ein Verbraucher nicht sofort für den Kauf eines Produkts, nachdem er zum ersten Mal davon gehört hat. Er durchläuft einzelne Zyklen, bevor er sich dazu entschließt.

Die Customer Journey umfasst alle Kontaktpunkte (Touchpoints) eines Verbrauchers mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Marke. Übliche Berührungspunkte können Websites, Social-Media-Kanäle, Werbemaßnahmen, Freunde und Familie sein.

Je nach Produkt und Verbraucher kann eine Customer Journey von Minuten bis hin zu Wochen oder Monaten dauern. Auch die Anzahl der Kontaktpunkte ist nicht immer gleich und kann von wenigen bis zu vielen variieren. Kontaktpunkte können wiederholt aufgesucht oder übersprungen werden.

Ziel der Analyse einer Customer Journey ist es, die Zielgruppe besser zu verstehen, wertvolle Erkenntnisse für die Marketingstrategie zu sammeln und sich von der Konkurrenz abzuheben.

Das klassische Customer Journey-Modell ist in fünf Phasen unterteilt:

- Awareness
- Erwägung
- Kauf
- Bindung
- Befürwortung



DIE AUFMERKSAMKEITSPHASE - Aufmerksamkeit auf das Produkt lenken

Diese Phase steht am Anfang der Customer Journey. In der Awareness-Phase wird sich ein Nutzer eines Problems bewusst und beginnt, nach einer Lösung zu suchen. Er möchte sich über verschiedene Kommunikationskanäle nach einem Produkt oder einer Dienstleistung erkundigen oder darauf aufmerksam werden. Die Awareness, also das Bewusstsein, kann durch verschiedene Medien geweckt werden:

- **Klassische Medien wie Konferenzen, Vorträge, Print- und PR-Maßnahmen, Messen oder Mund-zu-Mund-Propaganda.**
- **Digitale Medien wie Social-Media-Kanäle, Suchmaschinen, YouTube oder allgemeine Werbung.**

Hier wird der Nutzer durch seine Bekanntheit mit ersten Informationen versorgt. Das Produkt wird zur Kenntnis genommen und die Customer Journey kann Fahrt aufnehmen.

DIE KONSIDERATIONSPHASE - Interesse am Produkt wird gesteigert / Einholung weiterer Informationen

Nachdem sich der potenzielle Kunde ein erstes Bild und Informationen verschafft hat, tritt er nun in die Überlegungsphase ein. Der Kunde vergleicht Preise und baut eine engere Beziehung zur Marke auf.

- **Relevante digitale Touchpoints sind Websites, Online-Shops, soziale Medien, Foren oder Vergleichsportale.**

In dieser Phase wird der Kunde in seinem Entscheidungsprozess begleitet und mit nützlichen und zielgerichteten Informationen versorgt. Hier kommt die Marketing-Automatisierung ins Spiel, indem sie dem Kunden die richtigen Inhalte zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung stellt.

DIE KAUFPHASE - die Verwandlung des Nutzers in einen Kunden durch seinen Kauf

Der Kauf findet in der Kaufphase statt. Der Kunde hat sich für eine Marke oder ein Produkt entschieden. Damit der potenzielle Käufer nicht von seiner Kaufentscheidung abweicht, sollten mögliche Barrieren minimiert werden, damit die Transaktion mit wenigen Klicks abgeschlossen werden kann. Der Kaufprozess sollte so einfach wie möglich sein.

- Zu den wichtigsten digitalen Kontaktpunkten in dieser Phase gehören E-Mails, Websites, Online-Shops und Apps.
- Geschäfte oder Messen sind relevante Offline-Touchpoints.

DIE RETENTIONSPHASE - der Kunde erhält das Produkt und ist damit zufrieden

Bestehende Kundenbeziehungen müssen gepflegt werden. In dieser Phase muss der Verbraucher davon überzeugt werden, dass er mit dem Produkt die richtige Wahl getroffen hat, damit er wieder kauft. Individuelle Anfragen und ein guter Kundenservice tragen dazu bei, Kunden zu binden. Viele Unternehmen nutzen Wissensdatenbanken oder Kundengemeinschaften, um aus Gelegenheitskäufern treue Kunden zu machen.

DIE ADVOCACY-PHASE - der Kunde teilt seine Kundenerfahrung mit anderen

In dieser Phase nutzen Unternehmen Kunden als Markenbotschafter, um für ihr Produkt oder ihre Marke zu werben. Nutzergenerierte Inhalte sind eine der effektivsten Online-Marketingmaßnahmen. Glaubwürdige Inhalte von bestehenden Kunden helfen Unternehmen, sich von anderen Wettbewerbern zu unterscheiden und neue Kunden zu gewinnen. Social-Media-Kanäle und Blogs sind in dieser Phase besonders nützlich. Fanseiten auf Facebook und Twitter, aber auch Bewertungen erhöhen die Reichweite und stärken das Image.



ÜBUNG 5

Wähle die richtige Option für jede Definition.

1. In der wird sich ein Benutzer eines Problems bewusst und beginnt, nach einer Lösung zu suchen.
 - a Kaufphase
 - b Bewusstseins-Phase
 - c Advocacy-Phase

2. In der vergleicht der Kunde Preise und baut eine engere Beziehung zur Marke auf.
 - a Kaufphase
 - b Bewusstseins-Phase
 - c Beibehaltungsphase

3. In der wird der Nutzer durch seinen Kauf zum Kunden.
 - a Kaufphase
 - b Beibehaltungsphase
 - c Überlegungsphase

4. In der muss der Verbraucher davon überzeugt werden, dass er mit dem Produkt die richtige Wahl getroffen hat, damit er wieder kauft.
 - a Advocacy-Phase
 - b Kaufphase
 - c Beibehaltungsphase

5. In der teilt der Kunde seine Kundenerfahrung mit anderen.
 - a Advocacy-Phase
 - b Beibehaltungsphase
 - c Erwägungsphase



ÜBUNG 6

Ordne die Phasen der Customer Journey.

- Advocacy-Phase - der Kunde teilt seine Kundenerfahrung mit anderen
- Die Kaufphase - der Nutzer wird durch den Kauf zum Kunden
- Die Überlegungsphase - das Interesse am Produkt wird gesteigert / Sammeln von weiteren Informationen
- Die Awareness-Phase - Aufmerksamkeit auf das Produkt lenken
- Die Retentionsphase - der Kunde erhält das Produkt und ist damit zufrieden



DIE 5 PHASEN DER CUSTOMER JOURNEY

Um Zielgruppen zu definieren, muss man die Verbraucher in verschiedene Gruppen einteilen. Letztere sollten sehr homogen sein, d.h. ähnliche Bedürfnisse und Lebensstile haben, und heterogen, d.h. untereinander unterschiedlich sein.

1. Demographische Definition der Zielgruppe

Am Anfang der Analyse steht eine grobe Definition der Zielgruppe auf der Grundlage soziodemografischer Daten. Du solltest dir überlegen, welche Art von Verbrauchern du ansprechen willst. Nutze dein Produkt, um zu entscheiden, welche demografischen und sozioökonomischen Merkmale auf die jeweilige Zielgruppe zutreffen. Du kannst dich an den folgenden Parametern orientieren:

Alter | Familienstand | Beruf | Wohnort | Geschlecht | Bildung | Einkommen | Nationalität

Handelt es sich bei deinem Produkt um ein B2B-Produkt, können Parameter wie die Größe des Unternehmens, die Branche und Finanzkennzahlen relevant sein. Idealerweise leitest du die demografischen Variablen von früheren Käufern deiner Produkte oder ähnlicher Produkte ab. Zu den demografischen und sozioökonomischen Variablen sind oft viele Daten verfügbar, da sie leicht zu erheben sind.

2. Psychografische Merkmale der Zielgruppe

Durch die Ermittlung der psychografischen Merkmale deiner Zielgruppe hast du die Möglichkeit, dich in die Zielgruppe hineinzuversetzen. Dies hilft dir, deren Denken und Handeln besser zu verstehen. Wichtige psychografische Merkmale sind z.B. die Werte und (produktspezifischen) Einstellungen der Zielgruppe.

Diese Analyse hilft dir, Kaufgewohnheiten abzuleiten, indem du die Inhalte deines Marketing-Mix auf die aktuellen Bedürfnisse deiner Zielgruppe abstimmt.

- Was ist der Zielgruppe wichtig?
- Wie steht die Zielgruppe zu bestimmten Themen?
- Welche Verhaltenseigenschaften treffen auf die Zielgruppe zu?
- Welche Hobbys haben die Mitglieder der Zielgruppe und welchen Lebensstil pflegen sie?
- Was sind aktuelle Trends und Entwicklungen, die die Zielgruppe bewegen?

3. Ableitung von Kaufgewohnheiten

Nachdem du die soziodemografischen und psychografischen Merkmale deiner Zielgruppe analysiert hast, kannst du die Kauf- und Konsumgewohnheiten ableiten. Dies ist ein wichtiger Schritt in der Zielgruppenanalyse, da der Marketingtrichter so angepasst werden sollte, dass er auf der Grundlage der Gewohnheiten deiner Zielgruppe zum Kauf führt.

Zunächst gilt es zu klären, welche Kaufmotive hinter den Käufen der Zielgruppe stehen. Welche unerfüllten Bedürfnisse veranlassen einen Nutzer innerhalb der Zielgruppe zu einem Kauf? Es ist auch wichtig zu ermitteln, was die Kaufentscheidung der Zielgruppe beeinflusst. Werden Kaufentscheidungen von anderen Familienmitgliedern beeinflusst? Durch Freunde, Markenpräferenzen oder Umweltbewusstsein? Die Ergebnisse von Schritt zwei sollten zur Klärung all dieser Fragen herangezogen werden.

Darüber hinaus muss geklärt werden, wie oft, wo und wann bestimmte Produkte gekauft werden. Über welche Kanäle kauft die Zielgruppe am meisten ein? Um die Hintergründe des Kaufverhaltens zu skizzieren, ist es auch sinnvoll, das Haushaltseinkommen der Zielgruppe zu analysieren. Wie viel Geld steht den Mitgliedern der Zielgruppe zur Verfügung? Dies beeinflusst ihre Preissensibilität.

4. Überprüfung der Analyseergebnisse

Nachdem das Kaufverhalten der Zielgruppe analysiert wurde, ist es wichtig, die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse mit Daten aus der Marktforschung zu überprüfen. Wenn dieser Schritt den Rahmen deines Projekts sprengt, kannst du ihn im Laufe der Zeit durch die Erhebung und Auswertung der Daten deiner Käufer ergänzen.

Es gibt zwei Möglichkeiten, Marktforschung zu betreiben:

- Sekundärforschung, die sich auf bereits gesammelte Daten stützt.
- Primärforschung, die neue Daten sammelt und auswertet.

Daten für die Sekundärforschung lassen sich nicht für jedes Projekt finden. Wenn die Daten jedoch bereits vorhanden sind, kannst du sie nach einem qualitativen Schema auswerten.

Wenn du dich für die Primärforschung entscheidest, hast du die Möglichkeit, individuell auf dein Produkt zugeschnittene Daten zu generieren. Du kannst zwischen verschiedenen Erhebungsinstrumenten wie quantitativen Befragungen, Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen oder Produkttests wählen. Welche dieser Methoden für dein Projekt geeignet ist, hängt sowohl vom Produkt selbst als auch vom Umfang deines Projekts ab.

5. Erstellung von Nutzerprofilen

Nachdem du die Ergebnisse deiner Zielgruppenanalyse mit Hilfe von Daten dokumentiert hast, folgt der letzte Schritt und das Herzstück der Zielgruppenanalyse: die Erstellung von spezifischen Nutzerprofilen, auch Buyer Personas genannt. Du erstellst Buyer Personas auf der Grundlage der Daten, die du in deiner vorangegangenen Recherche gesammelt hast. Dieser Prozess vermenschlicht die Zielgruppe und macht es dir noch leichter, dich in die Zielgruppe einzufühlen.

Ein Nutzerprofil ist ein Profil für einen typischen Vertreter einer Zielgruppe. Es enthält spezifische Informationen wie den Namen, das Alter und den Beruf des Vertreters. Darüber hinaus werden auch andere zentrale Merkmale, die diese Person von anderen unterscheiden, aufgeführt. Wichtig ist auch, dass du die Konsumgewohnheiten und die Anforderungen an ein Produkt berücksichtigst. Auf der Grundlage dieses Nutzerprofils erstellst du ein konkretes Bild deiner idealen Kunden. Anhand dieses Bildes kannst du dann deine Kommunikationsstruktur auf Ihre Zielgruppe ausrichten.

ÜBUNG 7

Richtig oder Falsch?



RICHTIG | FALSCH

1. Die Kaufgewohnheiten sind Verhaltensmerkmale der Zielgruppe.
2. Die Sekundärforschung sammelt und wertet neue Daten aus.
3. Eine Buyer Persona ist das Profil eines typischen Vertreters einer Zielgruppe.
4. Es ist schwierig, Daten über demographische und sozioökonomische Variablen zu erheben.
5. Psychografische Merkmale sind die Werte und (produktspezifischen) Einstellungen der Zielgruppe.
6. Heterogene Zielgruppen haben ähnliche Bedürfnisse und Lebensstile.
7. Bildung ist ein sozioökonomischer Faktor.
8. Die Kaufgewohnheiten untersuchen die Produkte, die die Zielgruppe gewöhnlich kauft, und die Orte, an denen sie sie kaufen.
9. Der erste Schritt bei der Erstellung der Zielgruppe ist die Erstellung von Buyer Personas.
10. Psychografische Merkmale Ihrer Zielgruppe helfen, sich in die Zielgruppe einzufühlen.

RICHTIG	FALSCH
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

REMARKETING VS. RETARGETING

Beim Remarketing und Retargeting geht es darum, einen Nutzer, der eine Website besucht und eine bestimmte Aktion durchgeführt hat, zu reaktivieren, indem man ihn zurückholt. Es gibt enorme Möglichkeiten, Remarketing über verschiedene Kanäle wie Google- und Facebook-Anzeigen gewinnbringend einzusetzen.

ÜBUNG 8

Ermittle für jeden Fall das potenzielle Wiedervermarktungsziel.

1. Der Nutzer hat sich während der Sitzung 8 Websites angesehen und war an den Inhalten interessiert.
 - Mögliches Remarketing-Ziel: _____
2. Der Benutzer hat Artikel in den Einkaufswagen gelegt, aber nicht gekauft.
 - Mögliches Remarketing-Ziel: _____
3. Der Nutzer kauft einen Grill.
 - Mögliches Remarketing-Ziel: _____
4. Der Nutzer ist über Xing auf die Website gekommen und ist wahrscheinlich noch kein Facebook-Fan.
 - Mögliches Remarketing-Ziel: _____



WAS SIND DIE VORTEILE VON REMARKETING?

Remarketing-Maßnahmen können für dich und deine Marke sehr nützlich sein. Remarketing als strategische Komponente deiner Marketing Strategie kann ganz unterschiedliche Ziele erfüllen und Vorteile bringen.

1. Gezieltere Werbung:

Ein häufiges Problem der Werbetreibenden ist die Treffsicherheit ihrer Anzeigen. Oft wird viel Budget verschwendet, weil die Anzeigen nicht bei der perfekten Zielgruppe angezeigt werden. Remarketing-Maßnahmen richten sich ausschließlich an bereits vorqualifizierte Nutzer, so dass das Budget nicht verschwendet wird.

2. Reichweite erhöhen:

Vergrößerung der Werbefläche, auf der Kunden erreicht werden können. Mit gut gestalteten Anzeigen kannst du Nutzer auf bis zu 2 Millionen Websites und Apps erreichen.

3. Variables Targeting:

Jeder Nutzer, der z. B. deine Website besucht hat, hatte eine andere Absicht. Für unterschiedliche Bedürfnisse musst du die Nutzer unterschiedlich ansprechen.

DIE REMARKETING-STRATEGIE

So großartig die Möglichkeiten auch klingen, Remarketing sollte gemessen werden. Werden Anzeigen zu oft geschaltet, entsteht beim Nutzer ein Gefühl der Verfolgung, das sich negativ auf die Markenwahrnehmung auswirken kann. Mit Hilfe von Frequency Capping sollte die Anzeigehäufigkeit pro Zeiteinheit begrenzt werden, damit sich die Nutzer nicht durch zu häufige Anzeigen „belästigt“ fühlen.

Außerdem sollte man sich bei Remarketing-Maßnahmen genau überlegen, welche Zielgruppen man anspricht: Wen will ich erreichen, warum und womit?

Verschiedene Werbeformate haben unterschiedliche Einflüsse auf den Nutzer. Es ist interessant, als Instream-Werbung auf Youtube zu erscheinen oder eine höhere Rankingposition zu haben, wenn der Kunde generisch nach unseren Produkten sucht. Ein Clustering der verschiedenen Remarketing-Ziele hilft Werbetreibenden, den Überblick zu behalt

ÜBUNG 9

Wähle die richtige Option für jede Definition.

1. Einer der größten Vorteile des traditionellen Marketings ist der Einsatz ausgefeilter Messmethoden, die helfen, den Erfolg von Kampagnen zu bewerten.
 - a. Richtig
 - b. Falsch
2.Traffic wird durch einen Besucher erzeugt, der auf eine Website gelangt, ohne auf einen Link auf einer anderen Website geklickt zu haben.
 - a. Referral
 - b. Organisches
 - c. Direktes





3. Welches der folgenden Merkmale ist KEIN demografisches Merkmal der Zielgruppe?
 - a Geschlecht
 - b Einkommen
 - c Kaufgewohnheiten

4. In welcher Phase der Customer Journey vergleicht der Kunde Preise und baut eine engere Beziehung zur Marke auf?
 - a Awareness
 - b Erwägung
 - c Kauf

5.marketing konzentriert sich darauf, potenzielle Kunden durch relevante und wertvolle Inhalte auf dein Unternehmen aufmerksam zu machen.
 - a Outbound
 - b Inbound

6. Was ist eine Buyer Persona?
 - a Das Profil eines idealen Kunden einer Zielgruppe mit spezifischen Informationen wie Name, Alter, Beruf, Konsumgewohnheiten.
 - b Ein fiktives Nutzerprofil, das auf Annahmen und persönlichen Vorlieben beruht.

7. Wie kann ein Website-Besucher reaktiviert werden, um eine gewünschte Aktion (Conversion) durchzuführen?
 - a Newsletter
 - b Retargeting
 - c Outbound

8. Woraus besteht das digitale Marketing im Bereich Suchmaschinenmarketing?
 - a CRO & MPO
 - b SMM & SMA
 - c SEO & SEA



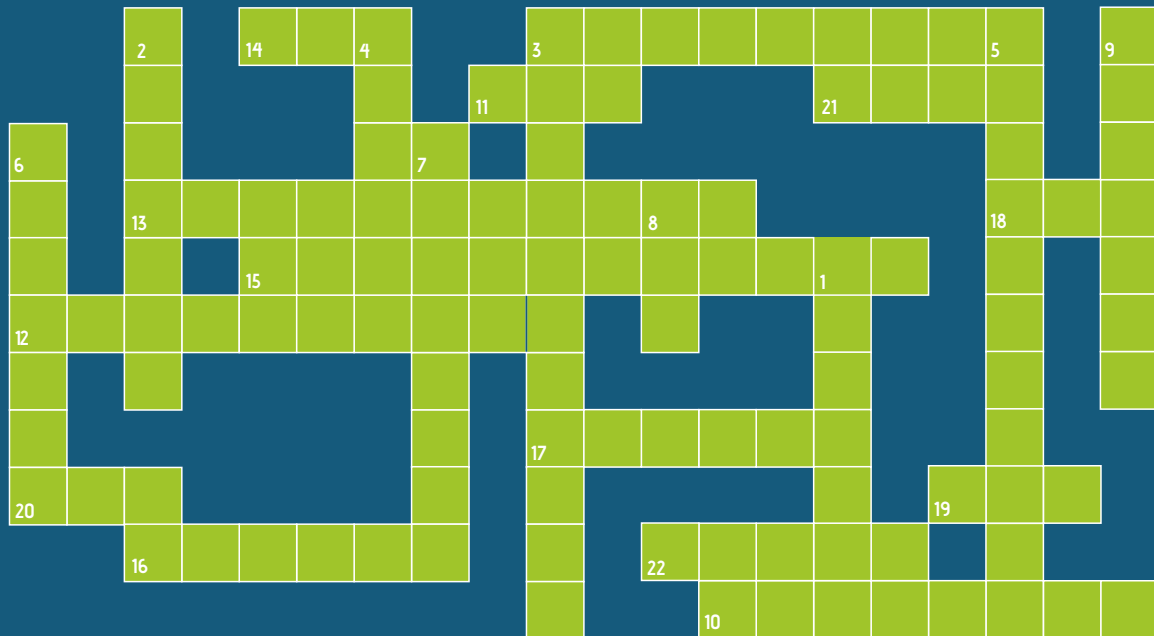
9. Welche digitalen Marketingmaßnahmen können in der Advocacy-Phase der Customer Journey eingesetzt werden?
- a User-generated Content
 - b Soziale Medien und Blogbeiträge
 - c Bewertungen
 - d Alle der oben genannten
10. Conversion Rate Optimization ist ein Inbound-Marketing-Kanal.
- a Richtig
 - b Falsch





ÜBUNG 10

Löse das Kreuzworträtsel.



VERTIKAL

- 1 Ein digitaler Marketingkanal, der relevante Themen generiert, die Nutzer über Suchmaschinen finden können.
- 2 Ein digitaler Marketingkanal, der Werbung in Form von Videos, Bildern und Texten einsetzt.
- 3 Eine Form der zielgerichteten Werbung, die darin besteht, einen Nutzer zu reaktivieren, der eine Website besucht hat.
- 4 Ein sozioökonomisches Merkmal der Zielgruppe, das das Einkommen beschreibt.
- 5 Ein digitaler Marketingkanal, der Angebote per E-Mail bewirbt.
- 6 Kostenlose Suchergebnisse, die nicht von den Zahlungen der Inserenten beeinflusst werden.
- 7 Ein potenzieller Kunde/Lead, der nach bestimmten Kriterien qualifiziert wurde.

HORIZONTAL

- 10 Eine digitale Marketingstrategie zur Förderung eines Produkts oder einer Dienstleistung, bei der eine Person mit dem Ziel kontaktiert wird, ein neuer Kunde zu werden.
- 11 Abkürzung - eine Form des Marketings, die die Förderung von Websites durch die Erhöhung ihrer Sichtbarkeit in Suchmaschinenergebnissen beinhaltet.
- 12 Die erste Phase einer Customer Journey, in der der Kunde auf ein Produkt aufmerksam wird.
- 13 Eine Form des digitalen Marketings, bei der Marken Marketingdienstleister nur dann bezahlen, wenn ihre Geschäftsziele erreicht werden.
- 14 Abkürzung - eine Art der Leistungsmessung.
- 15 Die statistischen Merkmale menschlicher Populationen (Alter, Geschlecht, Nationalität usw.).
- 16 Der Verkehr, der von einem Besucher erzeugt wird, der auf einer Website ankommt, ohne auf einen Link auf einer anderen Website geklickt zu haben.



8.

Ein Einnahmemodell für Online-Werbung, bei dem die Herausgeber den Werbetreibenden jedes Mal eine Gebühr berechnen, wenn ein Nutzer auf eine Anzeige klickt.

9.

Eine digitale Marketingstrategie, die potenzielle Kunden durch relevante und wertvolle Inhalte auf ein Unternehmen aufmerksam macht.



17.

Ein Publikum, das durch bestimmte demografische Merkmale und Verhaltensweisen definiert ist.

18.

Abkürzung - der Prozess der Verbesserung der Qualität und Quantität des kostenlosen Website-Traffics von Suchmaschinen.

19.

Abkürzung - die Praxis der Vermarktung eines Unternehmens durch bezahlte Anzeigen, die auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen erscheinen.

20.

Abkürzung - eine Methode des digitalen Marketings, die den Prozentsatz der Website-Besucher erhöht, die eine gewünschte Aktion ausführen (Konversion).

21.

Die Praxis, potenzielle Kunden in tatsächliche Kunden umzuwandeln, indem ein Geschäft für ein Angebot/ein Produkt/eine Dienstleistung im Austausch gegen Geld abgeschlossen wird.

22.

Ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein anderes Merkmal, das sich von den Waren oder Dienstleistungen anderer Verkäufer unterscheidet und das vermarktet werden kann.

ERGEBNISSE

Übung 2

1-D, 2-A, 3-F, 4-H, 5-C, 6-E, 7-I, 8-B, 9-G, 10-K, 11-M, 12-L, 13-J

Übung 3

2, 1, 5, 3, 4

Übung 5

1-B, 2-B, 3-A, 4-C, 5-A

Übung 6

5, 3, 2, 1, 4

Übung 7

1 - Falsch, 2 - Falsch, 3 - Richtig, 4 - Falsch, 5 - Richtig, 6 - Falsch, 7 - Richtig, 8 - Richtig, 9 - Richtig, 10 - Richtig

Übung 8

1. Abonnieren des Newsletters. | 2. Erinnerung an den Warenkorb. | 3. Generierung von Facebook-Follower. | 4. Cross-Selling mit Grillzubehör

Übung 9

1-B, 2-C, 3-C, 4-B, 5-B, 6-A, 7-B, 8-C, 9-D, 10-A

Übung 10

1. Content | 2. Display | 3. Retargeting - Retention | 4. Income | 5. Newsletter | 6. Organic | 7. Prospect | 8. CPC | 9. Inbound | 10. Outbound | 11. SEM | 12. Awareness | 13. Performance | 14. KPI | 15. Demographics | 16. Direct | 17. Target | 18. SEO | 19. SEA | 20. CRO | 21. Sale | 22. Brand

Alles gewusst? Dann geht es weiter mit: Suchmaschinenwerbung (SEA)



SUCHMASCHINENWERBUNG (SEA)

Suchmaschinenwerbung (SEA) ist die Schaltung von Anzeigen in gängigen Suchmaschinen mit dem Ziel, den Umsatz zu steigern.

Die Anzeigen (oder Snippets) werden oberhalb der organischen Suchergebnisse angezeigt. Da das Snippet nur eine kleine Anzeigenkennung enthält, erkennen die Suchenden nur bedingt, dass es sich um eine Anzeige handelt, was ihre Chancen erhöht, die Zielseite zu besuchen.

INHALTSVERZEICHNIS

Search Engine Advertising (SEA) - Suchmaschinenwerbung

Google Ads -----

Übung 1 -----

Google Ads Gebots-Strategien

Maximiere die Klicks -----

Maximiere den Konwertierungswert -----

Anleitung CPC -----

Fortgeschrittenes CPC -----

Ziel CPA -----

Ziel ROAS -----

Maximiere die Conversions -----

Target Impression Share -----

Sichtbare CPM -----

Übung 2 -----

Welche Gebots-Strategie passt zu welchem Ziel? -----

Tipps zur Wahl der richtigen Gebots-Strategie -----

Übung 3 -----

Werbearten

Übung 4 -----

SEA KPIs

SEA KPIs: Conversions -----

SEA KPIs: CVR / CR -----

SEA KPIs: CPA und CPO -----

SEA KPIs: ROAS und ROI -----

SEA KPIs: KUR -----

Übung 5 -----

Worauf solltest du achten, wenn du Google Ads schaltest?

Werbemittel -----

Werbetext -----

URL -----

Landing Page -----

Testing -----

Übung 6 -----



Google Ads CTR Optimierung

Übung 7 -----

Übung 8 -----

Übung 9 -----

Attributionsmodelle

Attributionsmodelle: Letzter Klick -----

Attributionsmodelle: Erster Klick -----

Attributionsmodelle: Linear -----

Attributionsmodelle: Zeitverlauf -----

Attributionsmodelle: Positionsbasiert -----

Attributionsmodelle: Datengetrieben -----

Übung 10 -----

Übung 11 -----

Übung 12 -----

Übung 13 -----

Übung 14 -----

Ergebnisse -----

GOOGLE WERBUNG

Die wichtigste Plattform für Suchmaschinenwerbung im Google-Suchnetzwerk ist Google Ads. Der Preis von Google Ads wird durch ein Cost-per-Click-Abrechnungsmodell bestimmt. Für jeden Klick zahlst du einen Betrag, den du selbst festlegst. Zusätzlich zu den Kosten pro Klick können verschiedene Faktoren die Rangposition deines gewünschten Suchbegriffs bestimmen. Du kannst dir die Entscheidung von Google, deine Anzeige zu schalten, so vorstellen, als ob es sich um eine Auktion handeln würde

Anzeigenrang = Max CPC x Qualitätsbewertung

Das Gebot, das du als Kosten pro Klick abgibst, wird mit dem so genannten Qualitätsfaktor multipliziert, um den Gewinner zu ermitteln, d. h. dessen Anzeige vorrangig angezeigt wird. Wenn du beispielsweise unter den Top-Ergebnissen für das Schlüsselwort „Auto“ erscheinen möchtest, bewertet der Qualitätsfaktor die Relevanz deiner Landing Page für den Nutzer, der nach diesem Schlüsselwort sucht, auf einer Skala von 1 (irrelevant für den Nutzer) bis 10 (sehr relevant für den Nutzer). Auch das bisherige Verhalten der Personen, die deine Website bereits besucht haben, wird bewertet.

So wird beispielsweise eine hohe Absprungrate negativ bewertet, da viele Nutzer die Domain sofort nach der Landung verlassen haben, ohne eine weitere Aktion durchzuführen. Andererseits ist es ein positives Ergebnis, wenn die Nutzer lange auf deiner Website verweilen oder wenn sie konvertieren.

Komponenten der Qualitätsbewertung:

- **Erwartete Click-Through-Rate (CTR):**
Das Verhältnis der Klicks, die eine Anzeige erhält, zu ihren Impressionen.
- **Anzeigenrelevanz:**
Wie relevant ist Ihre Anzeige in Bezug auf die Suchabsicht des Nutzers.
- **Landing Page-Erfahrung:**
Relevanz der Landing Page für die Besucher.

Anhand dieser Faktoren ist die Erstellung einer kostensparenden und qualitativen SEA-Kampagne entscheidend für den Erfolg deines Unternehmens. Je höher der Quality Score deiner Domain ist, desto günstiger sind die Kosten pro Klick, die du bieten musst, um andere Websites zu übertreffen.

ÜBUNG 1

1. Welches sind die Bestandteile des Qualitätsfaktors?
2. Was ist SEA?
3. Mit welcher Formel wird der Anzeigenrang berechnet?
4. Was ist der Unterschied zwischen einer Anzeige und organischen Ergebnissen?



GOOGLE ADS GEBOTSSTRATEGIEN

Um das Budget so gewinnbringend wie möglich einzusetzen, bietet Google Ads automatische und manuelle Gebotsstrategien.

Die Gebotsstrategie in Google Ads hängt vom Zielnetzwerk ab und davon, ob du dich auf Klicks, Impressionen oder Conversions konzentrierst. Es ist wichtig, dass deine Google Ads-Ziele immer mit deinen Geschäftszielen übereinstimmen.

Die Strategie der Klicks zielt darauf ab, so viele Klicks wie möglich innerhalb deines festgelegten Tagesbudgets zu generieren. Der maximale CPC wird von Google automatisch festgelegt, um die höchste Anzahl von Klicks zu generieren. Du kannst jedoch das Gebotslimit für den Klickpreis selbst festlegen. Die Gebotsstrategie ist für das Suchnetzwerk, das Display-Netzwerk und Shopping verfügbar.

- **Konversionswert maximieren**

Verwende diese Gebotsstrategie, um den Konversionswert zu maximieren, ohne dein Budget zu überschreiten. Die maximalen CPCs werden von Google automatisch so festgelegt, dass der von dir angegebene Wert erreicht wird. Du kannst auch eine Ziel-ROAS für deine Gebotsstrategie festlegen. Sie ist im Suchnetzwerk verfügbar.

- **Manueller CPC**

Mit dem manuellen CPC kannst du den maximalen Klickpreis festlegen, den du für deine Anzeige zu zahlen bereit bist. Er ist im Suchnetzwerk, Display-Netzwerk und Shopping verfügbar.

- **Erhöhter CPC**

Mit dem erweiterten CPC kann Google den maximalen CPC in Abhängigkeit von der Wahrscheinlichkeit der Conversion erhöhen oder senken. Es ist auch möglich, die Conversion als Richtwert zu verwenden. Diese Funktion ist im Suchnetzwerk, Display-Netzwerk und bei Shopping verfügbar.

- **Ziel-CPA**

Mit Target CPA kannst du die Konversionskosten festlegen. Um diesen Wert zu erreichen, ermittelt Google automatisch die maximalen CPCs. Diese Option ist im Suchnetzwerk, Display-Netzwerk und bei Apps (Cost-per-Install) verfügbar.

- **Ziel-ROAS**

Die Gebotsstrategie Ziel-ROAS legt das Ziel-Kosten-Ertrags-Verhältnis fest, für das deine Anzeigen geschaltet werden sollen. Sie ist für das Suchnetzwerk, Display-Netzwerk und Shopping verfügbar.

- **Konversion maximieren**

Mit dieser Gebotsstrategie zielt Google darauf ab, so viele Conversions wie möglich innerhalb des festgelegten Tagesbudgets zu erzielen. Sie ist im Suchnetzwerk und im Display-Netzwerk verfügbar.

- **Impression Share anvisieren**

Mit der Gebotsstrategie Target Impression Share kannst du festlegen, wie oft du im Rahmen deines Budgets auf der ersten Position im Suchnetzwerk erscheinst. Du kannst auch dein eigenes Gebotslimit festlegen. Sie ist für das Suchnetzwerk verfügbar.

- **Sichtbarer CPM**

Mit dem Viewable CPM kannst du bestimmen, wie viel dir 1.000 Ad Impressions im Display-Netzwerk wert sind. Diese Funktion ist im Display-Netzwerk verfügbar.

ÜBUNG 2 Ordne jede Gebotsstrategie der entsprechenden Definition zu:

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Maximierung des Konversionswertes | A. Es generiert so viele Klicks wie möglich innerhalb Ihres festgelegten Tagesbudgets. |
| 2. Manueller CPC | B. Es ermöglicht dir, den maximalen Klickpreis festzulegen, den du für deine Anzeige zu zahlen bereit bist. |
| 3. CPA anpeilen | C. Es maximiert den Konversionswert, ohne dein Budget zu überschreiten. |
| 4. Konversionen maximieren | D. Es ermöglicht Google, den maximalen CPC je nach Wahrscheinlichkeit der Konversion zu erhöhen oder zu senken. |
| 5. Verbesserter CPC | E. Es zielt darauf ab, so viele Konversionen wie möglich innerhalb des festgelegten Tagesbudgets zu erzielen. |
| 6. Klicks maximieren | F. Sie gibt das angestrebte Kosten-Ertrags-Verhältnis an, zu dem deine Anzeigen geschaltet werden sollen. |
| 7. Sichtbarer CPM | G. Es legt fest, wie oft du im Rahmen des festgelegten Budgets auf den vorderen Plätzen des Suchnetzwerks erscheinst. |
| 8. Ziel-ROAS | H. Er legt fest, wie viel dir 1.000 Ad Impressions im Display-Netzwerk wert sind. |
| 9. Zielsetzung Impression Share | I. Sie legt die Konversionskosten fest und lässt Google automatisch die maximalen CPCs bestimmen. |



WELCHE GEBOTSSTRATEGIE PASST ZU WELCHEM ZIEL?

- 1.) Konzentriere dich auf Klicks, wenn du so viel Website-Traffic von potenziellen Kunden wie möglich generieren möchtest. (Klicks maximieren)
- 2.) Konzentriere dich auf Konversionen, wenn du möchtest, dass die Nutzer sofort eine Aktion auf deiner Website durchführen (hier ist Smart Bidding nützlich). (Konversionen maximieren, CPA anpeilen)
- 3.) Konzentriere dich auf Impressionen, wenn du deine Markenbekanntheit steigern willst. (Zielanteil an möglichen Impressionen)
- 4.) Konzentriere dich auf CPM- oder CPV-Gebote, wenn du das Engagement für deine Videoanzeigen erhöhen möchtest. (Ziel CPM)
- 5.) Konzentriere dich auf CPV, wenn du mit Videoanzeigen die Kaufbereitschaft für deine Produkte erhöhen möchtest. (CPV)

Tipps zur Wahl der richtigen Gebotsstrategie

- 1.) Wenn du eine neue Gebotsstrategie verwenden möchtest, teste mit einem Teil deines Kampagnenbudgets gegen die alte.
- 2.) Überwache immer den CPC für automatisierte Kampagnen.
- 3.) Gebe den Kampagnen Zeit zum Lernen. Du wirst nicht in den ersten Tagen die gewünschte Leistung erzielen. Google braucht eine Lernphase für automatisierte Gebotsstrategien. Je mehr Daten oder Konversionen Google verarbeitet, desto besser und schneller kann es die Strategie umsetzen. Es ist wichtig, dass du bei jeder automatisierten Strategie einen Teil der Kontrolle an Google abgibst.

ÜBUNG 3

1. Welche Faktoren analysierst du normalerweise bei der Auswahl der Gebotsstrategie für deine Kampagne?
2. Warum solltest du den CPC für automatisierte Kampagnen überwachen?
3. Was ist der Unterschied zwischen manuellen und automatischen Gebotsstrategien? Für welche entscheidest du dich normalerweise?
4. Welche Gebotsstrategie empfiehlt sich, wenn du so viel Website-Traffic von potenziellen Kunden wie möglich generieren möchtest?



ARTEN VON WERBUNG

SEA gehört zum Bereich PPC, einem Werbemodell, das darauf abzielt, Kunden auf eine gewünschte Zielseite zu leiten, und bei dem der Inserent für jeden Klick auf die Anzeige eine Gebühr zahlt.

Neben den Suchmaschinenanzeigen können über die Google Ads-Schnittstelle auch andere Anzeigenformate wie Display-Anzeigen (über das Google Display-Netzwerk), Shopping-Anzeigen oder YouTube-Videoanzeigen geschaltet werden.

Mit Hilfe von Google Display Ads werden Display-Banner auf Websites Dritter im Google Display-Netzwerk geschaltet. Hauptkriterium für die Ausspielung der Display Ads sind in diesem Fall nicht Keywords, sondern bestimmte Zielgruppenaspekte wie demografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Standort), Interessensgebiete (Interesse am Kauf bestimmter Produkte) oder das Surfverhalten eines Nutzers (z.B. Retargeting).

- Display Ads
- PPC
- Mobile Ads
- Retargeting / Remarketing
- Video Ads
- Social Media Ads
- Native Ads

ÜBUNG 4

1. Eine Art von Werbung, die in Form und Funktion der Plattform entspricht, auf der sie erscheint.
 - a Display
 - b Suche
 - c Native

2. Werbung, die vor, während und/oder nach einem Videostream erscheint.
 - a Anzeige
 - b Video
 - c Retargeting

3. Werbung, die Verbraucher auf der Grundlage ihres früheren Internetverhaltens anspricht.
 - a Social
 - b Nativ
 - c Wiedervermarktung

4. Werbung auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn und Pinterest.
 - a Social
 - b Anzeige
 - c Mobil

5. Grafische Werbung in Form von Bannern, Text, Bildern, Video und Audio.
 - a PPC
 - b Anzeige
 - c Video

6. Werbung, die auf mobilen Geräten erscheint.
 - a Mobile
 - b Anzeige
 - c PPC



SEA KPIs

Der größte Vorteil von KPIs im Bereich der Suchmaschinenwerbung ist, dass du deinen Werbeerfolg jederzeit messen können.

SEA KPIs: Konversionen

Während der Customer Journey können verschiedene Conversions identifiziert werden, wie z.B. die Anmeldung zu einem Newsletter, das Ausfüllen eines Formulars oder der Kauf eines Produktes.

SEA KPIs: CVR/CR

Die Konversionsrate ist das Verhältnis zwischen Klicks und Konversion. Die CVR, auch CR genannt, wird zur Erfolgsmessung von Werbemaßnahmen verwendet, da sie angibt, wie viele Klicks zu einer Conversion führen.

SEA-KPIs: CPA und CPO

Der Cost per Action (CPA) spiegelt den Aufwand und die damit verbundenen Kosten zur Erreichung einer gewünschten Aktion wider. Er impliziert einen Vergleich zwischen den Gesamtkosten einer Werbekampagne und den verzeichneten Konversionen.

Die Kosten pro Bestellung (CPO) geben die Kosten an, die für einen abgeschlossenen Verkauf, einen Lead oder eine E-Commerce-Bestellung anfallen. Der CPO bezieht sich immer auf den gesamten Warenkorb, der vom Kunden gekauft wurde. Er dient nicht zur Ermittlung des Gewinns im betriebswirtschaftlichen Sinne, sondern zur Ermittlung der Effektivität von Marketingkampagnen im Verhältnis zum eingesetzten Budget.

SEA-KPIs: ROAS und ROI

Der Return on Advertising Spend (ROAS) beschreibt den Gewinn der Werbung. ROAS wird verwendet, um zu klären, ob die Anzeigen Conversions generiert haben und wie sich die Werbekampagnen verhalten.

Der Return on Investment (ROI) ist das prozentuale Verhältnis zwischen Investition und Gewinn. Er zeigt die Rentabilität der Investition an. Trotz eines negativen ROI kann der ROAS positiv sein, da der ROAS die ROI-Indikatoren nicht mit einbezieht.

SEA KPIs: KUR

Die Kosten-Umsatz-Relation (KUR) ist das prozentuale Verhältnis des erwirtschafteten Gewinns zu den durch Werbemaßnahmen entstandenen Kosten. Sie wird errechnet, indem die entstandenen Kosten durch die Einnahmen geteilt werden ($\text{Kosten} / \text{Einnahmen} * 100$). Je kleiner die KUR ist, desto effizienter ist die Kampagne und vice versa.

ÜBUNG 5

Nenne für jede Abkürzung die vollständige Bedeutung.

1. ROAS ...
2. KUR ...
3. CPA ...
4. ROI ...
5. CPO ...
6. CVR ...



WORAUF SOLLTEST DU BEI DER ERSTELLUNG VON GOOGLE-ANZEIGEN ACHTEN?

Ad Title

Die Ad Titles müssen das Angebot hervorheben. Achte darauf, dass der Kunde mit einem aussagekräftigen Text und mit den richtigen Schlüsselwörtern angesprochen wird. Die Verwendung von Schlüsselwörtern erhöht auch die Relevanz deiner Anzeige und beeinflusst den Qualitätsfaktor der Anzeige.

Ad Text

Auch in den Ad Texts sollten Schlüsselwörter platziert werden, um die Aufmerksamkeit des Nutzers direkt auf Ihre Anzeige zu lenken. Call-to-Actions wie „Jetzt bestellen“ oder „Hier kaufen“ bereiten den Suchenden auf die nächsten Schritte der Customer Journey vor. Korrekte Grammatik und Rechtschreibung vermitteln Authentizität, während Alleinstellungsmerkmale und Sonderangebote Sie von der Konkurrenz abheben.

URL

In der Google-Anzeige ist nur die eigentliche Domain der Website zu sehen. Daher sollte der Link mit Keywords optimiert werden. Google bietet die Möglichkeit, zwei Pfadfelder anzugeben. Diese werden dann an die URL der Domain angehängt.

Landing Page

Die Landing Page der Google-Anzeige ist genauso wichtig wie die Anzeige selbst. Sie sollte das beworbene Produkt oder die Dienstleistung vorstellen. Das in der Google-Anzeige verwendete Keyword sollte auch auf der Landing Page enthalten sein.

Testen der Anzeigen

Das Testen der verschiedenen Varianten der Anzeige oder der Kampagne ermöglicht es dir, deine Strategie zu optimieren. Bei „responsiven Suchanzeigen“ kannst du mehrere Anzeigentitel und Anzeigentexte speichern. Google testet verschiedene Kombinationen, um die leistungsstärksten zu ermitteln. Mit Tools wie Google Analytics kannst du eine eingehende Analyse der vorhandenen Ergebnisse durchführen.

ÜBUNG 6

- 1 Testest du normalerweise verschiedene Varianten Ihrer Anzeigen?
- 2 Welche Faktoren analysierst du beim Testen von Anzeigenvariationen?
- 3 Was sollte ein Anzeigentext enthalten?



GOOGLE ADS CTR-OPTIMIERUNG

Anzahl der Klicks / Anzahl der Impressionen * 100 = CTR

MÖGLICHE GRÜNDE FÜR EINE NIEDRIGE CTR

Anzeigenposition

Die meisten Nutzer klicken nur auf die Anzeigen, die auf der ersten Seite von Google erscheinen. Wenn deine Anzeige nicht unter dieses Kriterium fällt, ist die Wahrscheinlichkeit, dass du eine hohe Klickrate erzielst, sehr gering.

Nicht übereinstimmende Keywords

Die Anzeige stimmt nicht mit den von dir eingegebenen Keywords überein. Wenn die Nutzer den von dir eingegebenen Suchbegriff nicht im Anzeigentext finden, haben sie das Gefühl, dass sie ihn auch auf der Seite nicht finden werden. Unsympathische Anzeigentexte, die Grammatik- und Rechtschreibfehler enthalten, können auf Nutzer unseriös wirken und werden daher nicht angeklickt.

Wenige Ad Extensions

Die Anzeige kann zu wenige oder gar keine Ad Extensions haben. Anzeigen ohne Erweiterungen heben sich nicht von der Konkurrenz ab.

Falscher Standort

Bei vielen Online-Shops spielt die Zeit oder der Standort eine wichtige Rolle. So erreichen Shops, die im B2B-Bereich stattfinden, ihre potenziellen Kunden vor allem unter der Woche zu normalen Arbeitszeiten. Wenn die Dienstleistung nur an bestimmten Orten erworben werden kann, ist es auch ratsam, die Anzeigen an den entsprechenden Orten zu schalten, um unpassende Klicks zu vermeiden.

GOOGLE ADS CTR OPTIMIERUNGSTIPPS

Angemessene und interessante Anzeigentexte

Der Anzeigentext sollte das Hauptkeyword und den Markennamen enthalten. Es ist wichtig, dass diese in einen aussagekräftigen, emotionalen und motivierenden Text eingebunden sind. So kann sich der Suchende mit der Anzeige identifizieren und die Klickwahrscheinlichkeit steigt.

Alleinstellungsmerkmal und Aufforderung zum Handeln

Das Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition, USP) und die Handlungsaufforderung (Call-to-Action, CTA) des Produkts sollten in der Anzeige enthalten sein. Alleinstellungsmerkmale sind besondere Verkaufsargumente für dein Produkt oder deine Marke. Du kannst mit besonders günstigen Preisen, einer einzigartigen Qualität, Nachhaltigkeit der Produkte, Flexibilität im Serviceangebot oder positiven Bewertungen werben. Diese Alleinstellungsmerkmale sollten in der Headline besonders hervorgehoben werden. Auch die Verwendung von eingetragenen Markenzeichen ist von Vorteil, da Produkte mit ® oder TM-Symbolen mehr Vertrauen und höhere Klickraten erzielen.

Ad Extensions

Ad Extensions machen Anzeigen attraktiver und aufmerksamkeitsstärker. Sie bieten den Nutzern einen Mehrwert in Form von Informationen und interaktiven Optionen. Ad Extensions verbessern die Click-Through-Rate und die Qualitätsbewertung der Anzeige.

- Standort-Erweiterung
- Affiliate-Standort-Erweiterung - Anruf-Erweiterung
- Sitelink-Erweiterung
- Snippet-Erweiterung
- Preis-Erweiterung
- Angebots-Extension
- Lead-Formular-Erweiterung
- Image-Erweiterung
- Verkäuferbewertungen-Erweiterung
- App-Erweiterung
- Erweiterungen mit zusätzlichen Informationen

ÜBUNG 7

1. Warum ist es wichtig, Keywords in den Ad Text und den Titel aufzunehmen?
2. Wie wird die CTR berechnet?
3. Wie kann die CTR erhöht werden?
4. Nenne 3 Gründe für eine niedrige CTR.



ÜBUNG 8

Ordne jede Ad Extensions der entsprechenden Definition zu.

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Standort Erweiterung2. Affiliate-Standort-Erweiterung3. Anruferweiterung4. Sitelink-Erweiterung5. Snippet-Erweiterung6. Preis-Erweiterung7. Angebots-Erweiterung8. Lead-Formular-Erweiterung9. Image-Erweiterung10. Verkäuferbewertung Erweiterung11. App-Erweiterung12. Erweiterungen mit zusätzlichen Informationen | <ol style="list-style-type: none">A. Sie ergänzt die Anzeigen mit zusätzlichen Links, die unter dem Anzeigentext erscheinen.B. Sie fügt der Anzeige zusätzliche Informationen hinzu. Diese können bis zu 25 Zeichen lang sein und erscheinen unter Ihrem Anzeigentext.C. Sie hebt aktuelle Aktionen und Angebote unterhalb der bestehenden Anzeigen hervor.D. Sie erscheint unterhalb der Anzeige und besteht aus einer Überschrift und einer Liste von WertenE. Sie zeigt dem Nutzer Geschäfte oder Filialen in seiner Nähe, die das beworbene Produkt führen.F. Sie fügt der Anzeige einen Anruf-Button hinzu, der von den Nutzern auf ihren Mobiltelefonen angeklickt und direkt angerufen werden kann.G. Sie integriert die Adresse, den genauen Standort auf einer Karte oder die Entfernung zwischen dem Nutzer und dem Standort der Anzeige.H. Es werden bis zu acht Produkte unter der Textanzeige angezeigt, einschließlich des aktuellen Preises.I. Es wird eine Schaltfläche mit dem Logo der App unter der Anzeige angezeigt.J. Sie fügt relevante Bilder und Produktfotos zu den Anzeigen hinzu.K. Sie platziert ein Formular innerhalb der Anzeige.L. Sie zeigt die Bewertung des Unternehmens mit Zahlen und Sternen zwischen 1 und 5 unterhalb der Anzeige an |
|---|--|



ÜBUNG 9

Im folgenden Beispiel werden die Suchergebnisse für ein bestimmtes Produkt angezeigt.



The screenshot shows a Google search for "crm software". The search bar contains "crm software" and the search button is visible. Below the search bar, there are tabs for "All", "Images", "Videos", "News", "Books", and "More". The search results show "About 326,000,000 results (0.59 seconds)".

The organic results include:

- Ad - https://www.zoho.com/**
Zoho Online CRM Software - Customizable & User-friendly
Feature Rich and Suitable for Businesses of all sizes and Industries. Try Now! Set Up & Customise in 60min. 40+ App-Integrations & Add-ons. Flexible Contracts. Pay As You Go.
Watch CRM Demo
Find Out All You Need to Know Watch Videos Now
Save Over 60%
When you switch to Zoho CRM you save more than 60% of your Cost
- Ad - https://www.metro.com/**
Best CRM Software - 5-minute integration
Meet the people behind your orders thanks to our powerful CRM!
- Ad - https://www.sendinblue.com/**
Close more deals with your Sales CRM
Easily Create, Send & Analyze Your Email Marketing Campaigns. Reach the Inbox. The ...
- Ad - https://www.semrush.com/**
Best CRM solutions for small business 2022 - Semrush
All-in-one marketing suite with an easy-to-use control panel. Join for free!
- https://www.g2.com/** Sales Software :
Best CRM Software 2022: Compare Reviews on 720+ CRMs
CRM (customer relationship management) software tracks and manages customer relationships. It records interactions between a business, its prospects, ...

The featured snippet for **Creatio** includes:

- Creatio** Software
- Creatio is a Software as a service low-code solution for process management and CRM. As of 2020, the Creatio solution stack consisted of Studio Creatio, Sales Creatio, Marketing Creatio and Service Creatio. Wikipedia
- Initial release date:** February 8, 2013
- Original author:** Terrasoft
- Developer:** Terrasoft
- Operating system:** Microsoft Windows, macOS, Linux
- Platforms:** .NET Framework, .NET Core
- Programming languages:** JavaScript, C#
- People also search for: Lucidch, SN, Creatio, Microsoft Dynamics, etc.

1. Identifiziere die Anzeigen. Sind sie über oder unter den organischen Ergebnissen platziert?
2. Enthalten die Anzeigen das gesuchte Keyword? Steht es im Titel oder im Text?
3. Welche Art von Ad Extension enthält die oberste Anzeige?

ATTRIBUTIONSMODELLE

Warum sind Attributionsmodelle so wichtig?

Um den gesamten Weg, der zu einer Conversion geführt hat, nachvollziehen zu können und um zu verstehen, inwieweit verschiedene Kampagnen, Keywords und Anzeigen zu den tatsächlichen Verkäufen beitragen, bietet Google Ads eine Auswahl an verschiedenen Attributionsmodellen.

Diese Modelle werden verwendet, um zu bestimmen, wie viel Wert jeder Interaktion mit der Anzeige zugerechnet werden sollte. Aufschlussreiche Informationen über die Leistung der einzelnen Kampagnen, Anzeigen und Keywords können gesammelt werden, um die Leistung zu optimieren.

ATTRIBUTIONSMODELL: LETZTER KLICK

Der gesamte Wert der Conversion wird der zuletzt angeklickten Anzeige und dem zugehörigen Keyword zugerechnet. Dieses Modell ist das Standard-Attributionsmodell in Google Ads und wird immer noch von vielen Werbetreibenden verwendet.

Vorteil: Du erhältst einen klaren Hinweis darauf, welche Keywords zu Conversions geführt haben.

Nachteil: Alle vorbereitenden Klicks und Keywords werden nicht berücksichtigt. Dies führt zu einer einseitigen Optimierung deiner Keywords, bei der du die Gebote für Keywords mit Conversions erhöhst, während du die vermeintlich irrelevanten Keywords ausschließt.

ZURECHNUNGSMODELL: ERSTER KLICK

Der volle Wert der Conversion wird der ersten angeklickten Anzeige und dem entsprechenden Keyword zugerechnet. Dieses Attributionsmodell eignet sich gut für Produkteinführungen oder Markenkampagnen, da der Fokus auf dem Erstkontakt mit der Zielgruppe liegt.

Vorteil: Du kannst feststellen, welche Keywords die erste Interaktion mit deinen Anzeigen ausgelöst haben.

Nachteil: Du hast keine Informationen über weitere Klicks im Conversion-Pfad. Du weißt nicht, welche Keywords zur Kaufentscheidung beigetragen haben.

ATTRIBUTIONSMODELL: LINEAR

Der Wert der Conversion wird gleichmäßig auf alle Anzeigeninteraktionen im Conversion-Pfad verteilt. Lineare Attribution funktioniert für jeden Anwendungsfall, von E-Commerce bis zu Dienstleistungen.

Vorteil: Transparenter Überblick über alle für die Conversion relevanten Keywords und Anzeigen

Nachteil: Jede Interaktion erhält die gleiche Gewichtung.

ATTRIBUTIONSMODELL: ZEITLICHER VERLAUF / TIME-COURSE

Interaktionen mit den Anzeigen, die zeitlich näher an der Conversion liegen, werden stärker gewichtet.

Vorteil: Dieses Modell eignet sich besonders für Online-Shops und Dienstleistungen mit längeren Kaufentscheidungsprozessen.

Nachteil: Je nachdem, wie lange es dauert, bis es zu einer Conversion kommt, wird der ersten Interaktion nur ein sehr geringer Wert zugeschrieben.

ATTRIBUTIONSMODELL: ZEITLICHER VERLAUF / TIME-COURSE

40 % des Wertes werden dem ersten und letzten Klick und den entsprechenden Schlüsselwörtern zugewiesen. Die restlichen 20% werden auf die anderen Interaktionen im Pfad aufgeteilt.

Vorteil: Der erste und der letzte Klick im Conversion-Pfad werden gleich gewichtet. Dadurch können die Kampagnen genauer optimiert werden.

Nachteil: Die Verteilung der Gewichtung ist statisch und kann nicht an branchenspezifische Besonderheiten im Nutzerverhalten angepasst werden.

ATTRIBUTIONSMODELL: ZEITLICHER VERLAUF / TIME-COURSE

Der Wert der Conversion wird auf Basis der bisherigen Daten für die jeweilige Conversion verteilt. Bei diesem Modell wird der tatsächliche Wert jeder Interaktion im Conversion-Pfad anhand der Daten im Konto berechnet. Dieses

Attributionsmodell setzt eine ausreichende Datenmenge im Account voraus und ist daher nur für große Online-Shops geeignet.

Vorteil: Ein sehr dynamisches Modell. „Maschinelles Lernen“ auf der Grundlage solider Daten im Konto.

Nachteil: Die Gewichtung der Interaktionen mit den Anzeigen ist intransparent und kann nicht manuell gesteuert werden. Daraus folgt, dass Werbetreibende weniger Kontrolle über das Konto haben.

ÜBUNG 10

Ordne jede Ad Extensions der entsprechenden Definition zu.

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. Letzter Klick | A. Der Wert der Conversion wird auf der Grundlage der vorherigen Daten der Conversion verteilt. |
| 2. Linear | B. Der volle Wert der Conversion wird der ersten angeklickten Anzeige und dem entsprechenden Keyword zugerechnet. |
| 3. Positionsbezogen | C. Interaktionen mit Anzeigen, die zeitlich näher an der Conversion liegen, erhalten einen höheren Wert. |
| 4. Erster Klick | D. Der erste und der letzte Klick im Conversion-Pfad werden gleich gewichtet. |
| 5. Datengesteuert | E. Der Wert der Conversion wird gleichmäßig auf alle Anzeigeninteraktionen im Conversion-Pfad verteilt. |
| 6. Zeitlicher Verlauf | F. Der gesamte Wert der Conversion wird der zuletzt angeklickten Anzeige und dem zugehörigen Keyword zugerechnet. |



ÜBUNG 11

1. Wie wird der Wert in einem positionsbezogenen Attributionsmodell verteilt?
2. Welches Attributionsmodell gibt jeder Interaktion das gleiche Gewicht?
3. Welche Voraussetzung erfordert das datengesteuerte Attributionsmodell?



ÜBUNG 12

1. Auf welche Phase der Buyer's Journey zielt die Suchmaschinenwerbung ab?
 - a Konversion
 - b Bekanntheit
 - c Interesse
 - d Retargeting
 - e Alle Phasen
2. Wie berechnet man das Budget einer Kampagne, deren Ziel es ist, Klicks zu generieren?
 - a Anzahl der Klicks x CPC-Kosten
 - b Anzahl der Klicks / CPC-Kosten
 - c (Anzahl der Klicks + CPC-Kosten) x 100
3. Je höher der Quality Score einer Domain ist, desto höher sind die Gebotskosten pro Klick.
 - a Richtig
 - b Falsch
4. Wie wird der CPC berechnet?
 - a Budget / Anzahl der Klicks
 - b Budget x Anzahl der Klicks
 - c Anzahl der Klicks x CPC
5. Welcher der folgenden Punkte ist kein Bestandteil des Qualitätsfaktors?
 - a CTR
 - b Absprungrate
 - c Wettbewerb
6. ist eine Textaufforderung, die das Zielpublikum zu einer gewünschten Handlung veranlassen soll.
 - a CTA
 - b USP
 - c CTR



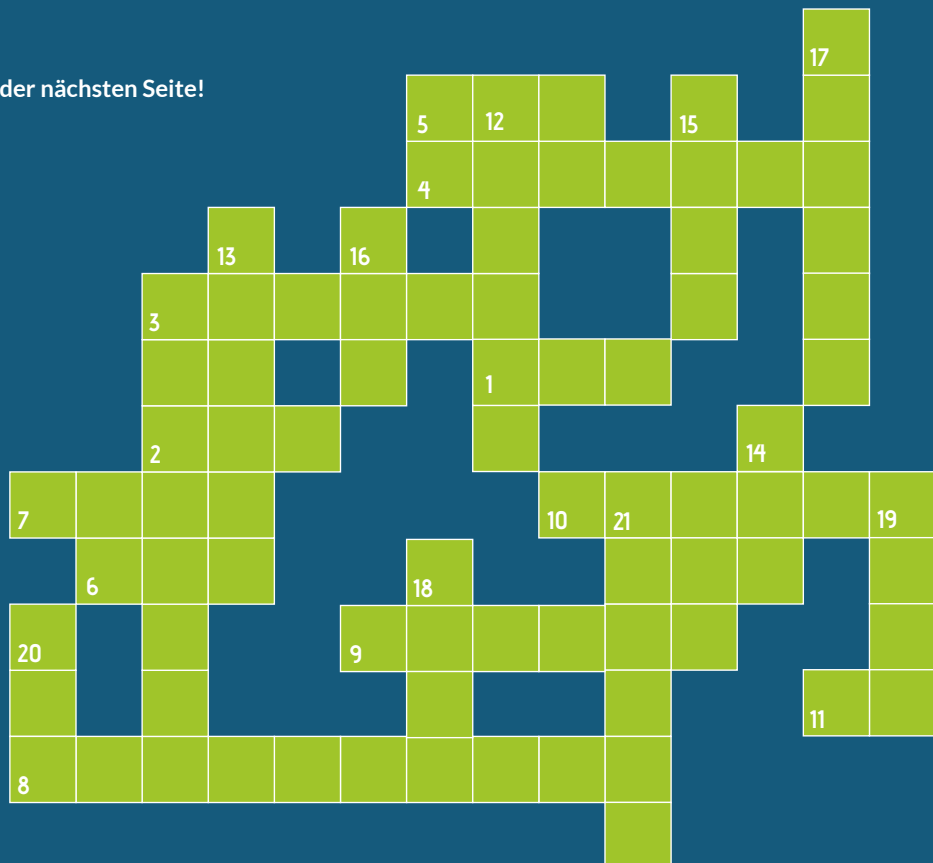


- 7. Bei welchem Modell wird der volle Wert der Conversion der zuerst angeklickten Anzeige und dem entsprechenden Keyword zugerechnet?
 - a Positionsbezogen
 - b Erster Klick
 - c Letzter Klick
- 8. Auf welche Gebotsstrategie solltest du dich konzentrieren, wenn du das Engagement für deine Videoanzeigen erhöhen möchtest?
 - a CPM
 - b CPA
 - c Impressionen
- 9. ermöglicht es Google, den maximalen CPC je nach Wahrscheinlichkeit der Konversion zu erhöhen oder zu senken.
 - a Manueller CPC
 - b Erhöhter CPC
 - c Klicks maximieren
- 10. Keywords sollten im Titel, Text und in der URL einer Anzeige platziert werden, um die Aufmerksamkeit des Nutzers auf das gesuchte Thema zu lenken.
 - a Richtig
 - b Falsch



ÜBUNG 10

Löse das Kreuzworträtsel.
Die Fragen befinden sich auf der nächsten Seite!





HORIZONTAL

VERTIKAL

- 1. Abkürzung - das Verhältnis der Klicks, die eine Anzeige erhält, zu ihren Impressions.
- 2. Abkürzung - diese Gebotsstrategie bestimmt, wie viel 1.000 Ad Impressions im Display-Netzwerk wert sind.
- 3. Ein Attributionsmodell, bei dem der Wert der Conversion gleichmäßig auf alle Anzeigeninteraktionen im Conversion-Pfad verteilt wird.
- 4. Ein Suchbegriff, den du in eine Suchmaschine eingibst, um ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zu finden.
- 5. Abkürzung - ein besonderes Verkaufsargument für dein Produkt oder deine Marke.
- 6. Abkürzung - eine Textaufforderung, die das Zielpublikum zu einer gewünschten Handlung anregen soll.
- 7. Das Ziel oder gewünschte Ergebnis einer Werbekampagne.
- 8. Der Punkt, an dem der Empfänger einer Marketingbotschaft eine gewünschte Handlung ausführt.
- 9. Die bekannteste Suchmaschinenplattform.
- 10. Medienplattformen wie Facebook oder Instagram.
- 11. Die Praxis und die Techniken, die eingesetzt werden, um auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam zu machen.

- 3. Eine Ad Extension, die die Adresse auf einer Karte oder die Entfernung zwischen dem Nutzer und der Anzeige einbindet.
- 12. Eine Art von Anzeigen, die in den Ergebnissen der Suchmaschine angezeigt werden.
- 13. Eine Art von Online-Werbung, die Text, Bilder und eine URL kombiniert und die auf eine Website verweist, auf der ein Kunde mehr über Produkte erfahren oder sie kaufen kann.
- 14. Das Angebot eines Preises für die Schaltung von Anzeigen.
- 15. Der Betrag, der für die Schaltung der Anzeigen gezahlt werden muss.
- 16. Abkürzung - die Schaltung von Anzeigen in populären Suchmaschinen mit dem Ziel der Umsatzsteigerung.
- 17. Der Geldbetrag, der von einer Marke für die Erstellung, Planung und Schaltung von Anzeigen aufgewendet wird.
- 18. Abkürzung - der Betrag an Einnahmen, der für jeden für eine Kampagne ausgegebenen Dollar erzielt wird.
- 19. Jede Person oder Organisation, die ein Interesse daran hat, dein Produkt zu kaufen, indem sie auf eine Anzeige klickt oder sich für einen Newsletter anmeldet.
- 20. Ein Modell der digitalen Werbung, bei dem der Werbetreibende jedes Mal eine Gebühr zahlt, wenn eine seiner Anzeigen angeklickt wird.
- 21. Wird von einem Computer gesteuert oder ist mit einem Computer verbunden.

ÜBUNG 13 Richtig oder Falsch?

RICHTG | FALSCH

- 1. PPC ist ein Werbemodell, bei dem der Werbetreibende jedes Mal, wenn die Anzeige angeklickt wird, eine Gebühr zahlt.
- 2. Es ist ratsam, die Impressions gezielt einzusetzen, um die Markenbekanntheit zu erhöhen.
- 3. Je höher der KUR ist, desto effizienter ist die Kampagne.
- 4. Mit Hilfe von Attributionsmodellen wird ermittelt, wie viel Wert jeder Interaktion mit der Anzeige zugemessen werden sollte.
- 5. Vermeide USP, um die CTR zu erhöhen.
- 6. Die Bounce Rate ist ein Bestandteil des Qualitätsfaktors.
- 7. Der Nachteil eines Time-Course-Attributionsmodells ist, dass jede Interaktion das gleiche Gewicht erhält.
- 8. Bei automatisierten Kampagnen solltest du immer den CPC überwachen.

	RICHTG	FALSCH



RICHTIG | FALSCH

- 9. Am besten ist es, keine verschiedenen Varianten der Anzeige oder Kampagne zu haben, da dies einen Wettbewerb zwischen ihnen schaffen könnte.
- 10. Ad Extensions verbessern die Click-Through-Rate und die Qualitätsbewertung der Anzeige.

ERGEBNISSE

Übung 2

1-C, 2-B, 3-I, 4-E, 5-D, 6-A, 7-H, 8-F, 9-G

Übung 4

1-C, 2-B, 3-C, 4-A, 5-B, 6-A

Übung 5

- 1.) Rendite der ausgegebenen Werbung
- 2.) Kosten-Umsatz-Verhältnis
- 3.) Kosten pro Aktion
- 4.) Rentabilität der Investition
- 5.) Kosten pro Auftrag
- 6.) Conversion-Rate

Übung 8

1-G, 2-E, 3-F, 4-A, 5-D, 6-H, 7-C, 8-K, 9-J, 10-L, 11-I, 12-B

Übung 10

A-5, B-4, C-6, D-3, E-2, F-1

Übung 12

1-E, 2-A, 3-B, 4-A, 5-C, 6-A, 7-B, 8-A, 9-B, 10-A

Übung 13

1. CTR | 2. CPM | 3. Linear - Standort | 4. Keyword | 5. USP
6. CTA | 7. Ziel | 8. Umwandlung | 9. Google | 10. Sozial | 11. Anzeige | 12. Suche | 13. Anzeige | 14. Gebot | 15. Kosten | 16. SEA
17. Budget | 18. ROAS | 19. Vorsprung | 20. PPC | 21. Online |

Übung 14

1-T, 2-T, 3-F, 4-T, 5-F, 6-T, 7-F, 8-T, 9-F, 10-T



Alles gewusst? Dann geht es weiter mit: Suchmaschinenoptimierung (SEO)

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)

Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist ein Teil des Online-Marketings. Das Ziel von SEO ist es, die Sichtbarkeit in Suchmaschinen wie Google zu verbessern. Um deine Website besser sichtbar zu machen, muss sie technisch optimiert werden. Wenn die Website nicht suchmaschinengerecht aufgebaut ist, kann Google sie nicht finden.

Inhaltsverzeichnis

Search Engine Optimization (SEO) - Suchmaschinenoptimierung

SEO KPIs

- Sichtbarkeitsindex
- Ranking-Verteilung
- Indexierungsstatus
- Organische Suche
- CTRV - Click Through Rate
- TimeOnSite & Absprungrate
- Conversions & Sales



Brand & Generic Traffic

Attribution

Übung 1

SEO Audit

OnPage SEO Faktoren

Übung 2

OffPage SEO Faktoren

Backlinks

Rich Snippets

Featured Snippets

Local SEO

Social Signals

Übung 3

Technische SEO Faktoren

Übung 4

Keyword Optimierungs-Checkliste

Auswertung der Keywords in der Keyword Analyse

Keyword-Kategorisierung

Übung 5

Übung 6

Übung 7

Übung 8

Übung 9

Übung 10

Ergebnisse

SEO KPIs

Sichtbarkeitsindex

Der Sichtbarkeitsindex berechnet einen Querschnitt aus Rankings, Position und Suchvolumen. Dabei ist es wichtig, die Sichtbarkeitsindizes innerhalb der Branche zu vergleichen, um eine reale Aussage über den Wettbewerb zu erhalten.

Ranking-Verteilung

Die Ranking-Verteilung zeigt, auf welchen Seiten der SERPs (Search Engine Result Pages) sich die Rankings befinden und welche relevanten Keywords performant sind.

Anhand der Ranking-Verteilung kannst du schnell erkennen, welche Rankings es in Zukunft auf die erste Suchergebnisseite schaffen werden. Verschiebungen in der Ranking-Verteilung lassen sich sehr gut beobachten und zeigen Chancen-Keywords auf, die sich für gezielte Optimierungsansätze eignen.

Indexierungsstatus

Der Indexierungsstatus kann in der Google Search Console nachverfolgt werden. Hier kann man sehen, wie viele der per Sitemap eingereichten Seiten von Google indexiert wurden und für Suchanfragen gefunden werden können.

Organische Suche

Entscheidend ist der Traffic, der tatsächlich auf der Website ankommt, denn er schafft einen wirtschaftlichen Mehrwert.

Conversion und Transaktion schaffen neues Kundenpotenzial für das Unternehmen. Aus diesem Grund sollte der Traffic, der über die Suchmaschine auf die Website gelangt, in Google Analytics getrackt werden.

CTR - Click-Through-Rate

Die Click-Through-Rate (CTR) ist ein entscheidender Indikator, um die Wirksamkeit der Metadaten zu messen. Dabei handelt es sich um Google-Suchergebnisse, die durch angepasstes Design und Ausrichtung auf die Suchintention des Nutzers optimiert werden.

TimeOnSite & BounceRate

Die Sitzungsdauer und die Absprungrate sind ebenfalls SEO KPIs, die mit Google Analytics ausgelesen werden können. Sie helfen dabei, Unterseiten mit hoher Absprungrate zu identifizieren und die Inhalte entsprechend zu optimieren, um das Nutzererlebnis auf der Seite nachhaltig zu steigern.

Conversions & Verkäufe

Conversions helfen, den Mehrwert von SEO-Maßnahmen für das Unternehmen zu ermitteln. Die SEO-Analyse identifiziert die Keywords und Rankings, die für den Umsatz verantwortlich sind. Diese Informationen helfen, SEO besser auf die Unternehmensziele abzustimmen.

Marken- und generischer Traffic

Mit welchen Suchbegriffen gelangen die Nutzer auf die Website? In der SEO wird zwischen Markensuchbegriffen und generischen Suchbegriffen unterschieden. Markensuchbegriffe sind Suchanfragen, die den Markennamen des Unternehmens enthalten. Generische Suchbegriffe sind nicht mit dem Unternehmen verbunden und bringen neue Kunden. Letztere machen den Wettbewerb deutlich größer und die Optimierung schwieriger.

Attribution

Die Customer Journey ist nicht eindimensional. Der Kunde kommt über mehrere Touchpoints mit dem Unternehmen in Kontakt und die organische Suche ist oft der erste Kontaktpunkt. Die Conversion wird jedoch dem letzten Touchpoint zugeordnet. Die Attribution ist zwar kein direkter KPI, berücksichtigt aber die Conversions im Hinblick auf die Customer Journey und zeigt somit sehr wichtige Informationen für die Optimierung.

ÜBUNG 1

- 1 Liste unten deine SEO KPIs auf:
.....
.....
.....
.....
- 2 Welche Tools verwendest du, um die KPIs zu verfolgen?
- 3 Warum ist es wichtig, das Nutzerverhalten zu verfolgen?
- 4 Verwendest du ein Attributionsmodell, um Conversions zu verfolgen?



SEO AUDIT

Das SEO-Audit bildet die Grundlage für alle Maßnahmen im Bereich der organischen Suchmaschinenoptimierung (SEO). Ziel eines SEO-Audits ist es, den Ist-Zustand einer Website zu ermitteln und mit den Standards der Suchmaschinen zu vergleichen. Auf Basis dieser Erkenntnisse können Handlungsempfehlungen für OnPage SEO, OffPage SEO und technisches SEO definiert werden, die dazu beitragen, die Sichtbarkeit in den Search Engine Result Pages (SERPs) zu erhöhen.

Bestandteile des SEO-Audits

Das SEO-Audit kann in drei übergreifende Bereiche unterteilt werden.

- **OnPage:** Faktoren auf der Website, wie z. B. der Inhalt, die sich auf die Leistung der Suchmaschine auswirken.
- **OffPage:** Externe Links zur Website.
- **Technisch:** Fehler im Code der Website, wie z. B. Ladezeiten oder die Crawlability einer Seite.

ONPAGE-SEO-FAKTOREN

Hier prüfen wir klassische Fehlerquellen wie z.B.:

- **Content:** Inhalt ist König! In diesem Schritt des SEO-Audits prüfen wir, ob Inhalte auf der Website vorhanden sind und ob sie optimiert werden müssen. Techniken zur Inhaltsoptimierung:
 - Erstelle individuelle, einzigartige Texte (Duplicate Content vermeiden)
 - Vermeide zu kurze Texte
 - Verlinkungen zu anderen Texten auf den Webseiten, sowie zu Webseiten von anderen Betreibern
 - Platzieren von themenrelevanten Keywords im Text
 - Verwendung von Formatierungen wie Aufzählungspunkten, Zwischenüberschriften, Absätzen und Fettdruck
 - Bilder und Videos einbauen
- **Metadaten:** Metadaten sind im Quellcode gespeicherte Informationen, die den Suchmaschinen wichtige Informationen über den Inhalt der Seite geben. Hier prüfen wir, ob:
 - alle Seiten einen Meta-Titel und eine Meta-Beschreibung haben. Es gibt keine doppelten Titel und Beschreibungen
 - alle Titel und Beschreibungen einzigartig sind und die angegebene Länge haben (maximal 60 Zeichen für Meta-Titel und maximal 160 Zeichen für Meta-Beschreibung)
 - alle relevanten Informationen, Schlüsselwörter und Call-to-Actions (CTA) in den Metadaten enthalten sind
- **Interne Verlinkung und Informationsarchitektur:** Es ist wichtig zu prüfen, ob:
 - alle wichtigen Seiten durch interne Verlinkung miteinander verbunden sind,
 - alle Seiten mit maximal drei Klicks zu erreichen sind und
 - der Ankertext eines Links informativ ist und das Hauptkeyword der Zielseite enthält.
 - Die Seiten sind zu tief in der Informationsarchitektur versteckt sind.
- **Bild-SEO und ALT-Texte:** Zu prüfen sind:
 - Dateiname
 - Größe der Datei
 - Der Alt-Text: Wir prüfen, ob alle Bilder mit einem ALT-Tag versehen sind, der es Suchmaschinen ermöglicht, den Inhalt eines Bildes zu erkennen.
- **Überschriften:** Sie beschreiben den Inhalt des Dokuments. Überschriften werden in HTML durch Überschriften-Tags (H1, H2, H3.....) gekennzeichnet. Die verschiedenen Zahlen beschreiben die Bedeutung der einzelnen Überschriften.
 - Verwende die H1-Überschrift nur einmal pro HTML-Dokument
 - Die H1 sollte nicht zu lang sein und das wichtigste Schlüsselwort enthalten.

ÜBUNG 2

- 1 Wie lang dürfen Metatitel und Metabeschreibungen maximal sein?
- 2 Welche OnPage-SEO-Faktoren hast du derzeit im Einsatz?
- 3 Wie können Suchmaschinen den Inhalt eines Bildes erkennen?



OFFPAGE-SEO-FAKTOREN

OffPage SEO sind Faktoren, die sich außerhalb einer Website abspielen und die Sichtbarkeit beeinflussen.

- **Backlinks:** Backlinks dienen als Empfehlung oder als Zeichen des Vertrauens für eine Seite. Je mehr Backlinks eine Domain hat, desto relevanter und vertrauenswürdiger ist sie und desto besser sind die Rankings. Bei der Bewertung von Backlinks legen Google und andere Suchmaschinen besonderen Wert auf die folgenden Faktoren:

- Thematische Relevanz der verlinkenden Website
- Hohe Autorität der verweisenden Website
- Qualität des Ankertextes
- DoFollow-Attribut
- Keine Markierungen mit NoFollow

- **Prüfe, ob die verlinkte Domain...**

- von Google nicht indiziert wird oder in der Suchmaschine nicht gefunden werden kann.
- aufgrund von schädlichen Inhalten oder Viren als schädlich eingestuft wird.
- nicht den Google Webmaster-Richtlinien entspricht.
- bereits eine große Anzahl von Links aus Webkatalogen und Verzeichnissen hat.
- eine unnatürliche Anzahl von ausgehenden Links hat.

Rich Snippets

Bei Rich Snippets wird das klassische Suchergebnis durch zusätzliche Informationen wie Bewertungssterne, Preisinformationen für Produkte, Rezepte und vieles mehr ergänzt. Um das Suchergebnis als Rich Snippet anzeigen zu können, benötigt Google Informationen, die im Quellcode gespeichert sind, die sogenannten strukturierten Daten.

Die Suchmaschinen lesen die strukturierten Daten auf deiner Website und zeigen deine Rich Snippets in den Suchergebnissen an. Dies fördert zum einen deine Sichtbarkeit in den Suchergebnissen, da dein Snippet größer angezeigt wird als das der Konkurrenz. Zum anderen wirkt sich die Integration von strukturierten Daten positiv auf dein Ranking in den SERPs aus.

Featured Snippets

Die Featured Snippets sind wohl am besten als Frage und Antwort zu beschreiben. Hervorgehobene (featured) Snippets bieten dem Nutzer eine direkte Antwort auf die Suchanfrage und werden oberhalb der organischen Suchergebnisse angezeigt. Das Snippet kann in Textform, als Video, als Tabelle oder als Liste angezeigt werden. Allerdings erstellt Google die Informationen in den Featured Snippets automatisch aus dem Inhalt Ihrer Website und nicht aus den gespeicherten Metadaten. Gut gestaltete strukturierte Daten können dazu beitragen, dass Ihre Seite in der Featured-Position angezeigt wird, aber sie sind keine Garantie dafür, dass Featured Snippets angezeigt werden.

Lokale SEO

Mit guter lokaler SEO kannst du dein Ranking verbessern und gegenüber deiner Konkurrenz punkten und so neue Kunden gewinnen. Lokale und regionale Unternehmen können sich erfolgreicher in den Suchergebnissen von Google platzieren.

Soziale Signale

Unter Social SEO versteht man alle Maßnahmen in sozialen Netzwerken mit dem Ziel, das Suchmaschinenranking einer Website positiv zu beeinflussen.

Relevante Inhalte der Website sollten immer auch in sozialen Netzwerken kommuniziert werden. Wenn Beiträge viel diskutiert und geteilt werden, werden die Suchmaschinen auf die interessanten und nützlichen Inhalte der Website aufmerksam.

Soziale Signale sind Likes, Shares, Kommentare auf Social Media Plattformen.

ÜBUNG 3

- 1 Was ist der Unterschied zwischen Rich und Featured Snippets?
- 2 Warum ist es wichtig, die Relevanz der Domain zu prüfen, die Backlinks liefert?
- 3 Nenne 3 Social Signals.



TECHNISCHE SEO-FAKTOREN

Indexierbarkeit, Statuscodes, sitemap.html, robots.txt, noindex, hreflang tag und Ladezeiten sind nur eine Auswahl von Begriffen, die bei einem technischen SEO-Audit auftauchen. Wir überprüfen die folgenden Punkte:

- **Zugänglichkeit der Seiten:** Alle wichtigen Seiten sollten für den Nutzer zugänglich sein. Daher muss geprüft werden, ob:
 - der Server 4XX Statuscodes ausgibt (Fehlerseiten sollten umgeleitet werden)
 - Seiten nicht erreicht werden können (5XX Antwortcodes)
 - unnötige oder zu lange Weiterleitungsketten (301-Redirects) vermieden werden
 - die Website HTTPS, ein sicheres Protokoll zum Senden und Empfangen von Daten über das Internet, verwendet
- **Seitenladezeit / Seitengeschwindigkeit:** Die Ladezeit ist ein sehr wichtiger Ranking-Faktor. Im technischen SEO-Audit analysieren wir, ob die Seitengeschwindigkeit den Standards der Suchmaschinen entspricht und identifizieren Optimierungspotenzial.
- **Crawlability:** Die Lesbarkeit einer Website für den Crawler ist entscheidend für ein gutes Ranking. Daher muss sichergestellt werden, dass die Suchmaschinen-Bots die Seite möglichst einfach scannen können, ohne wichtiges Crawl-Budget zu verschwenden. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, die Dateien Sitemap.xml und robots.txt zu optimieren.
- **Mobile First:** Suchmaschinen belohnen die Optimierung der Website für mobile Geräte. Tools wie der Mobile Friendly Test von Google können genutzt werden, um wichtige Erkenntnisse über die mobile Nutzbarkeit zu gewinnen.

ÜBUNG 4

1. Wie schnell ist deine Homepage? Verwende PageSpeed Insights, um die Ladezeiten zu überprüfen.
2. Ist deine Website mobilfreundlich? Verwende den Google Mobile Friendly Test, um das herauszufinden.
3. Was ist der Unterschied zwischen HTTPS und HTTP? Welcher ist ein positiver Ranking-Faktor?



CHECKLISTE FÜR DIE OPTIMIERUNG VON SCHLÜSSELWÖRTERN

Finde heraus, welche Schlüsselwörter für die Suche nach Ihren Produkten und Dienstleistungen verwendet werden.

- ✓ Unter welchen Begriffen willst du gefunden werden?
- ✓ Bucht die Konkurrenz auf diese Keywords? Welche Inhalte verwendet die Konkurrenz?
- ✓ Passe deine Suchbegriffe an: Denken Sie an Synonyme, verschiedene Wortkombinationen und Variationen.
- ✓ Gib mögliche Keywords bei Google ein und lass dir von Google Suggest weitere Varianten anzeigen.
- ✓ Verwende Google Ads, Google Keyword Planner.
- ✓ **Achtung!** Dein Ziel sollte es sein, mit den Keywords auf der ersten Suchergebnisseite von Google zu stehen. Je relevanter das Keyword für deinen Inhalt ist, desto besser.

Auswertung der Keywords in der Keyword-Analyse

Nach der Identifizierung der Keywords sollten idealerweise folgende Informationen vorliegen: Suchvolumen des Schlüsselworts und bestehender Wettbewerb. Mit diesen beiden Kennzahlen können Sie das Potenzial ermitteln.

Nicht vergessen: Wir wollen Keywords mit hohem Suchvolumen und wenig Wettbewerb.

Die wichtigste Kennzahl ist der Keyword-Effizienz-Index (kurz KEI) - der KEI wird wie folgt berechnet:

$$\text{KEI} = (\text{Suchvolumen})^2 / \text{Wettbewerb}$$

Keywords, die ein gutes Verhältnis zwischen Suchvolumen und Wettbewerb aufweisen, haben gute Chancen, im Ranking zu erscheinen und dem Unternehmen profitablen Traffic zu liefern.

Keyword-Kategorisierung

Die Kategorisierung von Keywords nach Suchintentionen kann helfen, die Website noch stärker auf das Suchverhalten der Zielgruppe auszurichten und damit SEO näher an wirtschaftliche Ziele zu rücken.

Es wird zwischen 3 Suchintentionen unterschieden:

- **Informative Suchanfragen (kein Kaufinteresse / Informationsbeschaffung)**
- **Navigationale Suchanfragen (geringes Kaufinteresse / Auswahl von Anbietern)**
- **Transaktionale Suchanfragen (hohes Kaufinteresse / Bedarfsdeckung)**



ÜBUNG 5

Bringe den Prozess der Keyword-Optimierung in die richtige Reihenfolge.

- Führe eine Analyse des Suchvolumens und des Wettbewerbs bei den Schlüsselwörtern durch.
- Entscheide, unter welchen Keywords du gefunden werden willst.
- Kategorisiere die Keywords nach den Suchabsichten.
- Ermittle den Keyword-Effizienzindex.
- Ermittle Synonyme und Wortvariationen.



ÜBUNG 6

Prüfe, ob deine URLs optimiert sind, indem du die folgenden Richtlinien befolgst:

Beispiel: <https://www.saphirsolution.de/google-adwords-agentur/>



- URL-Länge - Entferne überflüssige Informationen.
- Keine Verwendung von Leerzeichen und Sonderzeichen
- Sprechende, beschreibende URLs mit spezifischen Schlüsselwörtern
Kleinschreibung verwenden
- Bindestriche anstelle von Leerzeichen verwenden
- 301-Weiterleitungen
- Länderspezifische Domäne/Unterverzeichnis https verwenden
- Vermeide Datumsangaben
- Verwende Subdomains nur wenn nötig

ÜBUNG 7

Technische SEO-Checkliste.

- Seitentitel : Entspricht er dem Inhalt der Seite?
- Interne Links: Sind interne Seiten mit der Homepage verlinkt?
- Robots.txt-Datei: Kann die Website von Suchmaschinen gecrawlt werden? Weiterleitungen: Werden geänderte URLs korrekt umgeleitet?
- Verzeichnisse: Ist die Website mit wenigen Verzeichnissen gut strukturiert?
- Https: Ist ein SSL-Zertifikat installiert?
- Ladezeiten: Sind die Ladezeiten gut?
- Kanonische Links: Sind Canonical Tags erforderlich? Wenn ja: Sind sie vorhanden?



ÜBUNG 8

Checkliste für SEO-Inhalte: Geeignete Inhalte bringen mehr Besucher. Der Inhalt sollte für dein Produkt oder deine Dienstleistung relevant sein. Idealerweise solltest du für alle relevanten Suchbegriffe sichtbar sein. Gut strukturierte und nützliche Inhalte, die die Probleme der Nutzer lösen, werden von Google mit guten Positionen bei den relevanten Suchbegriffen belohnt.

- Enthält der Titel das Schlüsselwort?
- Werden alle möglichen Fragen zum Thema im Text beantwortet?
- Kommen die Keywords im Text häufig genug vor?
- Sind wichtige Begriffe fett hervorgehoben?
- Ist der Inhalt informativ und prägnant?
- Gibt es Absätze mit Zwischenüberschriften?
- Sind Aufzählungen und Listen enthalten?
- Gibt es bei Bedarf Bilder und Videos anstelle von langen Textbeschreibungen? Endet der Inhalt mit einem Call-to-Action („Jetzt bestellen!“, „Newsletter abonnieren“)? Ist der Text wettbewerbsfähig im Vergleich zu anderen hochrangigen Artikeln?
- Ist der Text für das Zielpublikum relevant?
- Kann die Seite gefunden werden? Ist sie intern verlinkt?



ÜBUNG 9

1. Was ist SEO?
 - a. Die Seite, die eine Suchmaschine zurückgibt, nachdem ein Benutzer eine Suchanfrage gestellt hat.
 - b. Der Prozess der Verbesserung der Sichtbarkeit einer Website oder einer Webseite in Suchmaschinen.
 - c. Ein Prozess zur Erhöhung des bezahlten Website-Traffics von Suchmaschinen

2. Was ist der Sichtbarkeitsindex?
 - a. Ein Wert, der die Sichtbarkeit einer Website in den Suchmaschinen-Rankings von Google angibt.
 - b. Der Status, wie viele der über die Sitemap eingereichten Seiten von Google indiziert wurden und bei Suchanfragen gefunden werden können.

3. Was sind OnPage SEO-Faktoren?
 - a. Externe Links auf die Website.
 - b. Fehler im Code der Website, wie z.B. Ladezeiten oder die Crawlability einer Seite.
 - c. Faktoren auf der Website, wie z.B. der Inhalt, die sich auf die Leistung der Suchmaschinen auswirken.

4. Was ist ein ALT-Tag?
 - a. Ein Tag, der es Suchmaschinen ermöglicht, den Inhalt eines Bildes zu erkennen.
 - b. Ein Tag, das in der Überschrift verwendet wird, um eine Seitenüberschrift zu kennzeichnen.
 - c. Ein Tag, der die Hauptversion für doppelte, fast doppelte und ähnliche Seiten definiert.

5. Was davon ist KEINE technische SEO?
 - a. Meta-Beschreibung
 - b. Ladezeiten
 - c. Mobil zuerst





6. Der Keyword-Effizienz-Index (KEI) wird wie folgt berechnet: $KEI = (\text{Suchvolumen})^2 / \text{Wettbewerb}$

a Richtig

b Falsch

7. Welche der folgenden Aussagen über das HTTPS-Protokoll ist FALSCH?

a HTTPS ist sicherer als HTTP

b HTTPS ist ein SEO-Ranking-Faktor

c HTTPS schützt Ihre sensiblen Daten nicht

8. Link Building ist ein OffPage-SEO-Faktor, der darin besteht, hochwertige Backlinks zu externen Domains zu platzieren, um das Ranking einer Website zu verbessern.

a Richtig

b Falsch

9. Welche Aussage über Social Signals ist WAHR?

a Social Signals sind Likes, Shares und Views von Social Media Posts

b Sie signalisieren Suchmaschinen und Ihren Social-Media-Followern, dass Ihre Inhalte nützlich und relevant sind

c Sie sind alle Maßnahmen, die in sozialen Netzwerken mit dem Ziel ergriffen werden, das Suchmaschinen-Ranking der eigenen Website positiv zu beeinflussen

d Alle oben genannten Punkte

10. Wähle die zutreffenden Aussagen aus. SEO-Inhalte sollten:

a Relevante Schlüsselwörter enthalten

e CTAs enthalten

b Informativ und prägnant sein

f Lang sein

c Interne Links haben

g Sie müssen für die Zielgruppe relevant sein

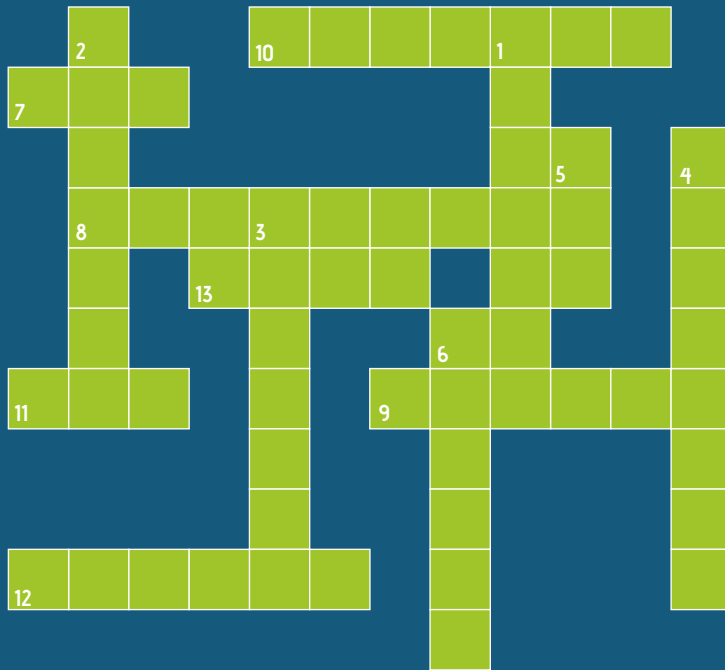
d Wettbewerbsfähig sein

h Sie müssen authentisch sein



ÜBUNG 10

Löse das Kreuzworträtsel.



VERTIKAL

1. Unbezahlte Suchergebnisse.
2. OnPage SEO-Faktor einschließlich Texte, Bilder, Videos.
3. Es beschreibt den Inhalt des Dokuments.
4. Ein Link von einer anderen Website zu einer Webressource.
5. Ein Tag, der es Suchmaschinen ermöglicht, den Inhalt eines Bildes zu erkennen.
6. Die Anzahl der Suchanfragen für einen bestimmten Suchbegriff in einer Suchmaschine.

HORIZONTAL

7. Abkürzung für die Dauer einer Sitzung.
8. Ein Bereich des SEO-Audits, der auf Fehler im Website-Code abzielt, wie Ladezeiten oder die Crawlability einer Seite.
9. Ein Signal, das alle Maßnahmen in sozialen Netzwerken beschreibt, die das Ziel haben, das Suchmaschinenranking einer Website positiv zu beeinflussen.
10. Ein Wort und eine Phrase, die Menschen in Suchmaschinen eingeben, um das zu finden, wonach sie suchen.
11. Das Verhältnis zwischen den Nutzern, die auf einen bestimmten Link klicken, und der Gesamtzahl der Nutzer, die sich eine Seite, eine E-Mail oder eine Anzeige ansehen.
12. Faktoren auf der Website, wie z. B. der Inhalt, die sich auf die Leistung der Suchmaschine auswirken.
13. Die Seite, die eine Suchmaschine zurückgibt, nachdem ein Nutzer eine Suchanfrage gestellt hat.



ERGEBNISSE

Übung 5

2, 1, 5, 4, 3

Übung 9

1-B, 2-A, 3-C, 4-A, 5-A, 6-A, 7-C, 8-A, 9-D, 10-All

Übung 13

1. Organisch | 2. Inhalt | 3. Überschrift | 4. Backlink | 5. ALT
6. Umfang | 7. TOS | 8. Technisch | 9. Sozial | 10. Schlüsselwort
11. CTR | 12. OnPage | 13. SERP

Alles gewusst? Dann geht es weiter mit: **SOCIAL MEDIA MARKETING**

SOCIAL MEDIA MARKETING

Social Media Marketing ist ein Bereich des Online-Marketings, der soziale Medien für Marketingzwecke nutzt. Diese Art des Marketings unterscheidet sich von der privaten Nutzung der sozialen Medien. Privatpersonen nutzen sie in erster Linie zur Vernetzung mit Freunden und zur Veröffentlichung von Erfahrungen. Social Media Marketing ist jedoch eine strategische Vorgehensweise, die direkt oder indirekt zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens beiträgt.

Unternehmen können durch die weit verbreitete Nutzung sozialer Netzwerke weltweit Neukunden, Bestandskunden oder Interessenten ansprechen, die bereits mit der Marke in Berührung gekommen sind. Im Vergleich zu Print-, Radio- und Fernsehwerbung bietet Social Media folgende Vorteile: Targeting-Möglichkeiten! So kannst du relevante Zielgruppen gezielt ansprechen. Du spielst also die Werbung an Nutzer aus, die dir einen echten Mehrwert bringen.

INHALTSVERZEICHNIS

Social Media Marketing

Ziele von Social Media Marketing

- Bekanntheit steigern.....
- Leadgenerierung.....
- Verkauf.....
- Kundenservice und -bindung.....
- Marken- und Image-Bildung.....

Methoden im Social Media Marketing

- Owned Media - Unternehmenseigenen Medien.....
- Paid Media - Bezahlte Medien.....
- Earned Media - Erlangte Medien.....

Übung 1.....

Social Media Optimization (SMO) - Social Media Optimierung

- Bereiche der Social Media Optimierung.....
- Technische Social Media Optimierung.....

Übung 2.....

Social Media Advertising (SMA) - Social Media Werbung

- Schritte zum Aufsetzen von Social Media Ads.....
- Entwickle eine Strategie.....



- Wähle ein Kampagnenziel -----
- Finde deine ideale Zielgruppe -----
- Wähle das richtige Budget -----
- Wähle dein Werbeformat -----
- Visuals und Tonlage -----
- Testing -----
- Überwachung -----

Social Media Checkliste

- Übung 3 -----
- Übung 4 -----
- Übung 5 -----
- Übung 6 -----
- Übung 7 -----
- Übung 8 -----
- Übung 9 -----
- Übung 10 -----
- Ergebnisse -----

ZIELE DES SOCIAL MEDIA MARKETING

Bevor du mit Social Media Marketing beginnst, solltest du die Ziele festlegen, die du mit geeigneten Marketingmaßnahmen erreichen willst. Welche Ziele kannst du mit Social Media Marketing erreichen?

Bekanntheitsgrad erhöhen

Ob B2C oder B2B, Social Media ist zu einem Ort geworden, an dem Kunden mit den Unternehmen ihrer Wahl kommunizieren. Durch clevere Inhalte und kontinuierliche Interaktion können Sie Ihre Reichweite erhöhen.

Lead-Generierung

Du kannst soziale Netzwerke nutzen, um Kontakte zu sammeln, die in der Zukunft wichtig werden können, auch wenn sie noch nicht kaufbereit sind.

Vertrieb

Über soziale Medien kannst du Menschen für Ihre Produkte begeistern und sie letztlich zum Kauf bewegen. Dein Produkt kann in einem Beitrag eine Hilfe oder eine Lösung bieten, nach der der Nutzer gesucht hat.

Kundenbetreuung und -bindung

Da viele Menschen soziale Medien nutzen, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten, hast du die Möglichkeit, einen hervorragenden Kundenservice zu bieten. Dies sollte ein wichtiges Ziel deines Social-Media-Marketings sein, da es eine hohe Kapitalrendite gewährleistet. Außerdem kannst du Kunden an deine Marke binden, so dass sie auch in Zukunft weitere Produkte kaufen.

Employer Branding und Imagebildung

Um neue Bewerber zu erreichen, kannst du über soziale Netzwerke einen authentischen Einblick in die Unternehmenskultur geben. Außerdem hast du die Möglichkeit, dein Image zu vermitteln und zu zeigen, wer hinter deinem Unternehmen steht.

METHODEN IM SOCIAL MEDIA MARKETING

Owned Media

Diese Methode bezieht sich auf deine eigenen Medien, d. h. deinen YouTube-Kanal oder deine Facebook-Seite. Du erstellst die Inhalte selbst und bist für sie verantwortlich. Allerdings ist die Reichweite auf deine eigenen Follower und Fans beschränkt.

Paid Media

Wenn du noch nicht über eine große Anzahl von Followern und Fans verfügst oder diese deine Inhalte nicht sehen, kannst du dir mit Paid helfen, indem du soziale Medien als Werbepattform nutzt und Facebook- und Instagram-Anzeigen schaltest. Mit einem kleinen Budget und einfachen Mitteln kannst du viel erreichen.

Earned Media

Du sorgst dafür, dass man gut über dich spricht oder du hast dir im Laufe der Zeit einen sehr guten Ruf erarbeitet, so dass die Nutzer freiwillig gut über dich sprechen. Das kann eine positive Rezension sein oder ein Link zu deinem Produkt. Bezahlte Werbung über Influencer fällt unter diese Methode.

Risiken im Social Media Marketing

Der Vorteil von Social Media Marketing ist, dass es kostengünstiger ist als herkömmliches Marketing und dass neue Inhalte schnell und effizient kommuniziert werden können. Außerdem lässt sich der Erfolg gut messen und es kann eine breite Zielgruppe angesprochen werden. Trotz dieser Vorteile gibt es aber auch Risiken und Nachteile, die du berücksichtigen musst.

Aufgrund der großen Menge an Informationen, die täglich in den sozialen Medien veröffentlicht werden, laufen Unternehmen Gefahr, einfach nicht wahrgenommen zu werden. Darüber hinaus erfordert dieser Marketingbereich tägliche Arbeit und regelmäßige Aktualisierungen. Ein weiteres Problem ist der Datenschutz und das Urheberrecht. Das Datenschutzrecht erfordert restriktive Maßnahmen und kann im schlimmsten Fall zu strafrechtlichen Konsequenzen führen. Was das Urheberrecht betrifft, so musst du darauf achten, welches Bild- oder Videomaterial du im Internet veröffentlichst.

Auch die Kontroverse ist nicht zu unterschätzen. Ein paar unzufriedene Nutzer, die ihrem Ärger in einem sozialen Netzwerk Luft machen, können erhebliche Probleme verursachen. Kommunikation hilft, das Problem langfristig zu lösen, diese Nutzer zu besänftigen und der Gefahr der Ausbreitung des Problems entgegenzuwirken.

ÜBUNG 1

1. Was sind die Ziele deines Social Media Marketings?
2. Bist du in der Lage, die Hindernisse für dein Wachstum in den sozialen Medien zu identifizieren?
3. Welche Lösung würdest du anwenden, um diese Herausforderungen zu überwinden?
4. Wie viele Methoden gibt es im Social Media Marketing?
5. Welches sind die Risiken des Social Media Marketing?



SOCIAL-MEDIA-OPTIMIERUNG (SMO)

Social Media Optimization beschreibt die gezielte Optimierung von Websites und Inhalten für Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube oder LinkedIn. Als Teildisziplin des Social Media Marketings (SMM) betrachten diese Maßnahmen die Optimierung der Website und der Inhalte mit dem Ziel, eine größere Reichweite in den sozialen Medien zu erzielen.

Bereiche der Social-Media-Optimierung

Zum einen gibt es Maßnahmen, die auf der Website selbst umgesetzt werden können, wie z.B. die Verlinkung zu Social-Media-Plattformen, die Verwendung von sogenannten OpenGraph-Tags (Vorschaufunktion in sozialen Medien) oder die Integration von Like- und Share-Buttons. Es besteht auch die Möglichkeit, die Inhalte auf der Plattform selbst zu optimieren. Ziel ist es, Inhalte zu verbreiten, die die Nutzer inspirieren und zum Teilen anregen. Neben so genannten Shareable Content, also verbreitungswürdigen Inhalten, gibt es auch User Incentives: Nutzer erhalten für das Teilen von Inhalten eine Belohnung, wie z.B. die Teilnahme an einem Gewinnspiel. Zusätzlich verbreiten Kooperationen mit Social-Media-Seiten Ihr Content-Marketing und erhöhen so die Reichweite der eigenen Zielgruppe. Die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren hilft dir, potenziell relevante Zielgruppen zu erreichen.

Technische Social-Media-Optimierung

Du solltest deine Social-Media-Profile mit ausreichend Informationen füllen, um besser gefunden zu werden. Die Optimierung des Social-Media-Profiles ist oft die erste Maßnahme für erfolgreiches Social-Media-Marketing. Neben der Einrichtung von Profil- und Titelbildern bieten einige Plattformen die Möglichkeit, direkt einen Feed zu integrieren und so die neuesten Beiträge von Content-Marketing-Blogs über Social Media zu seeden (Content Seeding). Die Social Media Optimierung ist plattformabhängig, da nicht jede Social Media Plattform die gleichen Möglichkeiten bietet und oft heterogene Zielgruppen bearbeitet. Aus diesem Grund sollte für jeden genutzten Social Media Kanal eine eigene Strategie entwickelt werden, wobei eine nachhaltige Reichweite auf Plattformen wie Facebook, Instagram, Xing, LinkedIn mit Hilfe von guten Inhalten erreicht werden sollte. Reicht die organische Reichweite nicht aus, kann man mit Social Media Advertising zusätzliche Reichweite monetär einkaufen.

ÜBUNG 2

- 1 Nenne im Folgenden einige Beispiele für BBS-Maßnahmen.
- 2 Was sind die Vorteile von Nutzeranreizen?
- 3 Warum ist es wichtig, gute Inhalte auf sozialen Plattformen zu haben?



SOCIAL MEDIA ADVERTISING (SMA)

Social Ads bieten dir die Möglichkeit, genau die Zielgruppe anzusprechen, die du in den sozialen Medien für relevant hältst. Mit bezahlter Werbung in sozialen Medien kannst du auch deine Präsenz in den sozialen Medien unterstützen und ausbauen. In einem ersten Schritt musst du jedoch deine Präsenz in den sozialen Medien ausbauen und organisch Follower, Reichweite oder Impressionen gewinnen.

Schritte zur Durchführung von Social Media Ads

Entwickle eine Strategie: Bevor du dich mit den technischen Fragen befasst, musst du eine Strategie für deine Werbekampagne festlegen. Die wichtigsten Fragen für deine Strategie sind:

- Für welches Produkt oder welche Dienstleistung möchte ich genau werben?
- Wie will ich für meine Produkte werben? Wie erwecke ich das Interesse der Kunden?
- Wie sieht meine Zielgruppe aus?

- Was ist das Ziel meiner Kampagne? Strebe ich Leads, Verkäufe oder Traffic auf meiner Seite an?

Wähle ein Kampagnenziel: Der nächste Schritt besteht darin, dein Kampagnenziel zu wählen. Hier ist es besonders wichtig, dass du die richtige Entscheidung triffst, denn verschiedene Social-Media-Kanäle optimieren automatisch die Anzeige deiner Ads, die auf dein Kampagnenziel zugeschnitten sind. In den meisten Fällen wirst du mit der richtigen Zielauswahl den CPC senken und bessere Ergebnisse erzielen. Eine Liste der Kampagnenzielziele, aus denen du wählen kannst, findest du hier:

SOCIAL MEDIA ADVERTISING (SMA)

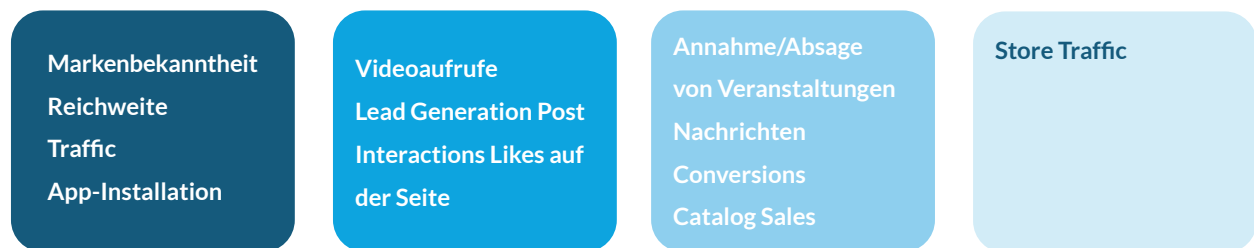
Social Ads bieten dir die Möglichkeit, genau die Zielgruppe anzusprechen, die du in den sozialen Medien für relevant hältst. Mit bezahlter Werbung in sozialen Medien kannst du auch deine Präsenz in den sozialen Medien unterstützen und ausbauen. In einem ersten Schritt musst du jedoch deine Präsenz in den sozialen Medien ausbauen und organisch Follower, Reichweite oder Impressionen gewinnen.

Schritte zur Durchführung von Social Media Ads

Entwickle eine Strategie: Bevor du dich mit den technischen Fragen befasst, musst du eine Strategie für deine Werbekampagne festlegen. Die wichtigsten Fragen für deine Strategie sind:

- Für welches Produkt oder welche Dienstleistung möchte ich genau werben?
- Wie will ich für meine Produkte werben? Wie erwecke ich das Interesse der Kunden?
- Wie sieht meine Zielgruppe aus?
- Was ist das Ziel meiner Kampagne? Strebe ich Leads, Verkäufe oder Traffic auf meiner Seite an?

Wähle ein Kampagnenziel: Der nächste Schritt besteht darin, dein Kampagnenziel zu wählen. Hier ist es besonders wichtig, dass du die richtige Entscheidung triffst, denn verschiedene Social-Media-Kanäle optimieren automatisch die Anzeige deiner Ads, die auf dein Kampagnenziel zugeschnitten sind. In den meisten Fällen wirst du mit der richtigen Zielauswahl den CPC senken und bessere Ergebnisse erzielen. Eine Liste der Kampagnenzielziele, aus denen du wählen kannst, findest du hier:



Finde dein ideales Zielpublikum: Wie gut und kreativ deine Anzeige auch sein mag, wenn sie nicht bei den richtigen Leuten angezeigt wird, wirst du nur selten das erreichen, was du dir vorgenommen hast. Es gibt Produkte, die sich gut für die breite Masse eignen, aber in den meisten Fällen erreichst du mehr, wenn du die Zielgruppe durch Interessen oder demografische Faktoren genauer definierst. Es gibt verschiedene Arten von Targeting, die sich darin unterscheiden, welche Informationen zur Auswahl der richtigen Zielgruppen verwendet werden.

- Custom Audiences (Nutzer werden als Zielgruppen definiert, die bereits mit deiner Website interagiert haben)
- Demografisches Targeting
- Interessen-/Verhaltens-Targeting
- Standort-Targeting
- Lookalike Audiences (statistische Zwillinge Ihrer bisherigen Kunden werden hier erstellt)

Wähle, wo deine Anzeige erscheinen soll: Im nächsten Schritt wählst du aus, auf welchen Geräten und Plattformen die Anzeigen angezeigt werden sollen. Du kannst zwischen Mobilgeräten und Desktop-Geräten wählen. Mit den verschiedenen Plattformen ist die Auswahl viel vielfältiger.

Wähle das richtige Budget: Die Wahl des richtigen Budgets ist sehr wichtig. Dabei ist nicht nur das gesamte Budget relevant, sondern auch der Zeitraum, in dem die Anzeigen geschaltet werden. Du kannst die Anzeigen so lange schalten lassen, bis das Budget aufgebraucht ist, oder ein festes Tagesbudget wählen. Du kannst die Anzeigen auch nur für ein Wochenende mit einem offenen Budget schalten oder nur zu bestimmten Zeiten an bestimmten Tagen.

Wähle dein Anzeigenformat: Es ist wichtig, das richtige Anzeigenformat zu wählen: Einzelbild, Video, Carousel, Sammlung, Instant experiences. Jedes Format hat seine eigenen Stärken und Schwächen und bietet einzigartige Einsatzmöglichkeiten. Es gibt verschiedene Arten von Social-Media-Anzeigen:

- **Foto Ads**

Diese Anzeigen fügen sich aufgrund ihres Designs sehr gut in den Nutzer-Feed und die Fotos der abonnierten Accounts ein. Im Gegensatz zu organischen Beiträgen gibt es einen Hinweis „Gesponsert“ am oberen Rand des Bildes. Du kannst auch einen Link zu deiner Website einbetten, der direkt auf die gewünschte Landing Page verweist, und deinen Beitrag mit einem Call-to-Action (CTA) versehen, z. B. „Jetzt kaufen“ oder „Kontaktieren Sie uns“.

- **Video Ads**

Mit diesen Anzeigen kannst du ein einminütiges Video posten, das dein Produkt oder deine Dienstleistung bewirbt. In der Regel ist es jedoch ratsam, die Videos kürzer und so kreativ wie möglich zu gestalten. So ist es wahrscheinlicher, dass sich die Nutzer die gesamte Anzeige ansehen und nicht nur vorbeiscrollen.

- **Carousel Ads**

Hier hast du die Möglichkeit, bis zu 10 Bilder und Videos in nur einer Anzeige zu platzieren, jedes mit einem eigenen Link. So hast du die Möglichkeit, mehrere Produkte in einer Anzeige zu bewerben oder mehr Informationen und Inhalte zu einem Produkt bereitzustellen. Die Nutzer können durch die Anzeige streichen und länger auf ihr verweilen.

- **Stories Ads**

Mit Stories Ads platzierst du bildschirmfüllende Anzeigen zwischen den organischen Stories der Nutzer. Wie organische Stories sind auch diese nur 24 Stunden lang verfügbar. Wenn du möchtest, dass die Anzeigen später verfügbar sind, kannst du sie als Highlight in deinem Profil speichern. Du kannst deinen CTA mit einem Link-Sticker direkt in der Story platzieren und direkt auf die gewünschte Landing Page verweisen.

- **Reels Ads**

Wie bei den Reels selbst verwendest du für die Anzeigen Videos im Hochformat, die maximal 30 Sekunden lang sind und zwischen den Reels der Nutzer geschaltet werden. Bediene dich an aktuellen Trends und nutze diese für deine eigenen Anzeigen.

- **Shopping Ads**

Mit Shopping Ads hast du die Möglichkeit, deine Produkte direkt in deiner Anzeige zu verlinken und einen Verweis auf deinen Shop auf Instagram oder Facebook zu setzen. Wenn du z.B. eine Tasche bewerben möchtest, kannst du ein Foto davon in deinem Feed posten und einen Tag darauf setzen. Wenn sich Nutzer für die Tasche interessieren, können sie auf den Tag klicken und werden auf eine Produktseite weitergeleitet. Dort erhalten sie weitere Informationen, wie z. B. den Preis des Produkts, den Link zu dem Produkt auf deiner Website und eine Übersicht über andere Produkte deines Instagram-Shops.

- **Collection Ads**

Collection Ads bieten dir eine weitere Möglichkeit, auf deinen Shop aufmerksam zu machen. Du kannst dein gewünschtes Hauptbild oder Video und drei kleinere Bilder darunter schalten. So kannst du z.B. ähnliche oder passende Produkte in einer Anzeige kombinieren oder sie als Art Lookbook nutzen und den Nutzern deine Produkte in Aktion zeigen. Mit einem Klick auf die Kollektionsanzeige werden sie dann direkt zum verlinkten Instagram-Shop weitergeleitet.

Visuelles und Tonfall: Der letzte Schritt der Anzeigenerstellung besteht darin, die Texte und das Aussehen der Anzeige zu bestimmen. Von den Schaltflächen bis zu den Links hast du eine Reihe von individuellen Möglichkeiten.

Testen: Teste deine Anzeigen, um die Leistung durch AB-Tests zu optimieren. Du kannst die beste Anzeige für deine Kampagne auswählen.

- **Monitoring:** Die Messung der Ergebnisse hilft dir zu verstehen, ob du dein Ziel erreicht hast und wo es Verbesserungspotenzial gibt.

CHECKLISTE FÜR SOZIALE MEDIEN



Einige Richtlinien, um deine SMM-Leistung zu überprüfen und zu maximieren.

- Definiere klare Ziele
- KPIs identifizieren und verfolgen
- Wähle die richtigen Social-Media-Kanäle
- Käufer-Personas erstellen
- Visuelles Erscheinungsbild und Tonfall festlegen
- Identifiziere die Strategien Ihrer Mitbewerber
- Profile auf den richtigen Plattformen erstellen
- Inhalte und Anzeigen erstellen
- Auswahl der am besten passenden Hashtags
- Den besten Zeitpunkt für die Veröffentlichung wählen (wenn das Publikum aktiv ist)
- Zusammenarbeit mit Experten und Influencern
- Identifizierung und Wiederverwendung der besten Beiträge
- Überprüfe die Erwähnungen deiner Marke und reagiere darauf
- Nimm an Branchendiskussionen teil
- Antworte auf Kommentare und Nachrichten
- Motiviere deine Follower, nutzergenerierte Inhalte zu erstellen
- Diskutiere heiße und trendige Themen
- Überprüfe und aktualisiere Social-Media-Anzeigen
- Verfolge Engagement und Follower-Wachstum
- Optimierte deine Leistung

ÜBUNG 3

Ordne das Ziel der Kampagne dem entsprechenden KPI zu.

- | | |
|-------------------------------|------------------|
| 1. Likes auf der Seite | A. Awareness |
| 2. Traffic | B. Consideration |
| 3. Catalog Sales | C. Conversion |
| 4. Shares | D. Bindung |
| 5. Benutzergenerierte Inhalte | E. Befürwortung |



ÜBUNG 4

Ordne die Art der Anzeige ihrer Beschreibung zu.

- | | |
|---------------|--|
| 1. Collection | A. Ein Anzeigenformat, das mehrere Videos oder Bilder in einer einzigen Anzeige kombiniert, jedes mit einem eigenen Link. |
| 2. Reels | B. Ein Anzeigenformat, das ein Bild oder Video enthält, gefolgt von drei Produktbildern darunter. |
| 3. Carousel | C. Ein Anzeigenformat, das zwischen den organischen Beiträgen der Nutzer platziert wird und nur 24 Stunden lang verfügbar ist. |
| 4. Foto | D. Ein einminütiges Video, das dein Produkt oder Ihre Dienstleistung bewirbt. |
| 5. Story | E. Videos im Hochformat für die Anzeigen mit einer Länge von maximal 30 Sekunden. |
| 6. Video | F. Ein Anzeigenformat, das auf den Shop auf Instagram/Facebook verweist. |
| 7. Shopping | G. Ein Anzeigenbild mit dem Hinweis „Gesponsert“ am oberen Rand der Anzeige. |



ÜBUNG 5

Ordne die Schritte zur Einrichtung einer Social-Media-Kampagne an.

- Wählen ein Kampagnenziel
- Erstelle die Werbemittel, wähle Format und Tonalität aus
- Lege das Budget und die Laufzeiten fest
- Wähle das Netzwerk und das Gerät
- Identifizieren Sie Ihr Zielpublikum



ÜBUNG 6

Definiere Social Media KPIs, um deine Leistung messen zu können.

Entwickle auf der folgenden Seite deine Social Media KPIs, indem du deine Strategieziele im Auge behältst. Konzentriere dich auf die Ergebnisse, du erreichen willst, und auf die Maßnahmen, die du ergreifen musst, um dieses Ziel zu erreichen. Achte darauf, dass sie der SMART-Formel folgen: spezifisch, messbar, erreichbar, realistisch und zeitgebunden.



ÜBUNG 7

Wie du den richtigen Social Media Kanal für deine Bedürfnisse auswählst. Social-Media-Kampagne an.

Unternehmen nutzen soziale Medien gerne, um ihre Reichweite zu erhöhen, mit der Zielgruppe zu interagieren und Artikel zu bewerben. Vielleicht fragst du dich, welchen Kanal du für diesen Zweck wählen sollst. Wo erzielst du bessere Ergebnisse?

1 Auf welche Phase der Buyer's Journey zielt die Suchmaschinenwerbung ab?

- Facebook 30-39
- Instagram 16-30
- YouTube 18-34
- LinkedIn 25-34

2 Welche Formate willst du nutzen?

- Instagram - Fotos, Videos, Reels, IGTV
- Facebook - Texte mit Links zu Veranstaltungen, Angebote, Artikel, Möglichkeit zum Teilen im Feed
- YouTube - Videos
- LinkedIn - geschäfts- und produktbezogene Beiträge

3. Was willst du erreichen?

- Instagram - natürliche Interaktion zwischen Marken und Kunden, Reichweite, Kundenengagement
- Facebook - persönliche Überschneidungen zwischen sozialen Kontakten
- LinkedIn - B2B-Branche, Employer Branding, organische Reichweite
- YouTube - emotionale Bindung, Markenförderung

ÜBUNG 8

1 Was ist Social Media Marketing?

- a Die Nutzung von Social-Media-Plattformen und Websites, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bewerben
- b Die Nutzung sozialer Medien für private Interaktionen wie die Vernetzung mit Freunden und die Veröffentlichung von Erfahrungen

2 Was sind Lookalikes?

- a Nutzer, die bereits mit deiner Website interagiert haben
- b Statistische Zwillinge deiner früheren Kunden
- c Dein Zielpublikum



3. Was sind die Verhaltensweisen der Nutzer?
 - a Kaufmuster
 - b Alter, Geschlecht, Standort
 - c Nutzerinteressen

4. Was ist „earned media“?
 - a Wenn Nutzer freiwillig gut über dich sprechen oder deine Produkte empfehlen, weil du einen guten Ruf in den sozialen Medien erworben hast.
 - b Dein eigener Social-Media-Kanal oder deine eigene Social-Media-Seite, auf der du den Inhalt selbst erstellen und für ihn verantwortlich bist.
 - c Wenn du soziale Medien als Werbepattform nutzt und Anzeigen wie Facebook- und Instagram-Anzeigen schaltest.

5. Social Media Optimierungsmaßnahmen sind:
 - a Die Erhöhung deiner Reichweite auf natürliche Weise, ohne jegliche Implementierung
 - b Die Integration von OpenGraph-Tags, Like- und Share-Buttons auf der Website SP
 - c Die Bezahlung von Influencern für die Bewerbung deiner Produkte oder Dienstleistungen

6. ist, wenn Nutzer eine Belohnung für das Teilen von Inhalten erhalten, z.B. die Teilnahme an einem Wettbewerb.
 - a Imagebildung
 - b Anreize für Nutzer
 - c Benutzergenerierte Inhalte

7. Reels Ads sind kurze Videos, die nur 24 Stunden verfügbar sind.
 - a Richtig
 - b Falsch

8. ist, wenn du die Anzeigen aktiv lässt, bis das Budget aufgebraucht ist.
 - a Offenes Budget
 - b Festes Budget



9. Employer Branding ermöglicht es dir, über soziale Netzwerke einen authentischen Einblick in die Unternehmenskultur zu geben.

- a Richtig
- b Falsch

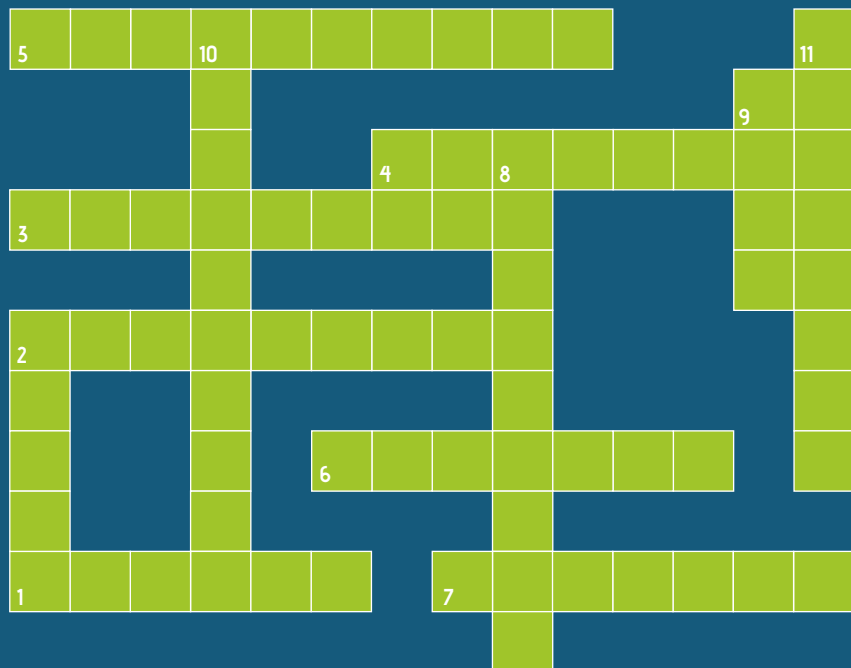
10. Social Media Manager sollten niemals:

- a auf Kommentare und Nachrichten antworten
- b Branchenthemenerörtern
- c den besten Zeitpunkt für einen Beitrag vernachlässigen



ÜBUNG 9

Löse das Kreuzworträtsel.



HORIZONTAL

- 1 Ein Medientyp, der sich auf die Bekanntheit bezieht, die durch andere Werbemaßnahmen als Werbung (bezahlte Medien) oder Markenbildung (eigene Medien) erzielt wird.
- 2 Die Verbreitung von Inhalten über soziale Medienkanäle.

VERTIKAL

- 2 Eine soziale Schaltfläche, die es Nutzern ermöglicht, Inhalte zu verbreiten.
- 8 Die Fähigkeit eines Unternehmens, Kunden zu Wiederholungskäufern zu machen und sie davon abzuhalten, zu einem Konkurrenten zu wechseln.



- 3. Eine Gruppe von Mitgliedern eines sozialen Netzwerks, die Merkmale mit einer anderen Gruppe von Mitgliedern teilen.
- 4. Eine Art von Anzeige, die bis zu 10 Bilder und Videos enthält, jedes mit einem eigenen Link.
- 5. Eine Form des Social-Media-Marketings, bei der bekannte Personen und Organisationen für deine Produkte werben und diese platzieren.
- 6. Alles, was du in sozialen Medien teilen oder postest: Texte, Fotos, Grafiken, Videos, Links.
- 7. Eine Online-Plattform zum Teilen von Videos und sozialen Medien.
- 9. Ein Werbeformat auf Instagram, das Videos im Hochformat mit einer Länge von maximal 30 Sekunden verwendet.
- 10. Eine Social-Media-Plattform, die hauptsächlich zur beruflichen Vernetzung und Karriereentwicklung genutzt wird.
- 11. Jemand, der ein Konto abonniert hat, um alle Aktualisierungen zu erhalten.

ÜBUNG 13

Richtig oder Falsch?



RICHTIG | FALSCH

- | | | | |
|---|--|--|--|
| 1. SMM ist nur für B2C-Unternehmen sinnvoll. | | | |
| 2. SMO beinhaltet die Interaktion mit Followern und potenziellen Kunden in den sozialen Medien. | | | |
| 3. SMM kann zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit beitragen. | | | |
| 4. SMO beinhaltet nicht die Analyse und Messung des Erfolgs von Social-Media-Kampagnen. | | | |
| 5. SMM hat keine Kosten. | | | |
| 6. SMA ist teurer als traditionelle Werbung. | | | |
| 7. SMO beinhaltet die Verwendung relevanter Hashtags in Social-Media-Beiträgen. | | | |
| 8. SMA ermöglicht es Unternehmen, bestimmte demografische Gruppen und Interessen anzusprechen. | | | |
| 9. Soziale Medien können nur für die persönliche Kommunikation genutzt werden. | | | |
| 10. SMO verbessert die Platzierung in Suchmaschinen. | | | |



ERGEBNISSE

Übung 3

1-B, 2-A, 3-C, 4-E, 5-D

Übung 5

1, 4, 5, 3, 2

Übung 9

1. Earned | 2. Seeding - Share | 3. Lookalike | 4. Karussell
5. Influencer | 6. Content | 7. YouTube | 8. Kundenbindung
9. Rolle | 10. LinkedIn | 11. Follower

Übung 10

1-F, 2-T, 3-T, 4-F, 5-F, 6-F, 7-T, 8-T, 9-F, 10-F

Übung 4

1-B, 2-E, 3-A, 4-G, 5-C, 6-D, 7-F

Übung 8

1-A, 2-B, 3-A, 4-A, 5-B, 6-B, 7-B, 8-A, 9-A, 10-C



Alles gewusst? Dann geht es weiter mit: AFFILIARE MARKETING

AFFILIATE-MARKETING

Affiliate-Marketing ist ein wichtiges Online-Marketing-Instrument für Werbetreibende, um Umsätze und Leads performanceorientiert zu steigern. Starke Vertriebspartner machen Zielgruppen durch individuelle Werbeleistungen auf die Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam. Die Vorteile von Affiliate Marketing sind:

- Höhere Reichweite
- Geringes Risiko durch Kostentransparenz auf Sale-Basis - Mehr Conversions
- Neukundengewinnung
- Förderung der Marke

INHALTSVERZEICHNIS

Affiliate Marketing

Wer sind die Akteure im Affiliate Marketing?

Der Merchant _____

Der Affiliate _____

Das Netzwerk _____

Übung 1 _____

Wie funktioniert die Vergütung?

Konditionsmodelle _____

Übung 2 _____

Wie fängt man mit Affiliate Marketing an?

Werbemittel

Banner Ads _____

Pop Up _____

Pop Under _____

Layer Ads _____



Text-Links -----

Video Ads -----

Newsletter-Vorlagen -----

Maßgeschneiderte Werbemittel -----

Übung 3 -----

Übung 4 -----

Schutz vor Betrug im Affiliate Marketing

Markenpiraterie -----

Gefälschte Transaktionen -----

Cookie-Stuffing, Cookie-Dropping & Cookie-Spreading -----

Übung 5 -----

Was sind die Herausforderungen im Affiliate Marketing? -----

Übung 6 -----

Finde heraus, welches Modell zu dir passt

Content Affiliates -----

Blogger Affiliates -----

PPC Affiliates -----

E-Mail Affiliates -----

Social Media / Influencer Affiliates -----

Coupon oder Gutschein Affiliates -----

Loyalitäts- & Cashback Affiliates -----

Übung 7 -----

Affiliate-Akquise

Planung der Affiliate-Akquise -----

Outbound-Akquise von Affiliates -----

Akquise von potentiellen Affiliates -----

Konkurrenzanalyse -----

Übung 8 -----

Wie wird man ein erfolgreicher Publisher im Affiliate Marketing?

Übung 9 -----

Übung 10 -----

Ergebnisse -----

WER SIND DIE AKTEURE IM AFFILIATE-MARKETING?

Beim Affiliate-Marketing gibt es drei Arten von Beteiligten, die von dem Programm profitieren. Der Affiliate-Händler / Merchant ist der Werbetreibende, der das Partnerprogramm betreibt. Seine Partner sind Affiliates oder Publisher. Ein Affiliate-Netzwerk sorgt für das Tracking und verwaltet die Abrechnungen mit den Affiliates.

Der Merchant

Der Merchant ist der Programmbetreiber im Affiliate Marketing. Als Merchant nutzt du Affiliate Marketing, um neue Kunden auf deine Website oder deinen Online-Shop zu bringen oder bestehende Kunden zu reaktivieren. Das Interesse des Merchants ist es, seine Conversions möglichst günstig zu provisionieren und damit mehr Umsatz zu machen. Die Performance-KPIs sollen verbessert werden und die Kosten pro KPI sollen möglichst günstig sein.

Der Händler ist in der Regel nicht allein. Mehrere Merchants konkurrieren um die Aufmerksamkeit der Top-Affiliates und deren Marketingmöglichkeiten. Dieses Spannungsfeld löst auf der Merchant-Seite einen Wettbewerb im Affiliate-Marketing aus, auf den der Merchant mit folgenden Anpassungen reagieren kann:

- **Höhere Provisionen auszahlen**
- **Besseres Produktangebot**
- **Bessere Werbemittel**
- **Bessere Kommunikation mit den Affiliates**
- **Zugang zu exklusiven Inhalten oder Produkten**

Je attraktiver ein Merchant sein Affiliate-Marketing-Programm gestaltet, desto höher sind die Chancen für weitere Partnerschaften mit Affiliates.

Der Affiliate

Der Affiliate oder Publisher verfügt in der Regel über eine reichweitenstarke Plattform für eine bestimmte Zielgruppe und monetarisiert diese Reichweite durch die Einblendung von Werbemitteln. Das Interesse des Publishers ist es, seine Reichweite mit dem höchstmöglichen ROI zu monetarisieren. Für sein Affiliate-Programm bedeutet das, dass er sich Partner suchen muss, die folgende Eigenschaften haben:

- **Attraktive Provisionsbedingungen**
- **Gute Werbemittel, die bei der Zielgruppe gut ankommen**
- **Aktionen, die in Absprache mit dem Merchant gesteuert werden**
- **Hoch konvertierende Landing Pages**
- **Merchants mit niedrigen Abbruchquoten und hohen Warenkörben**

Bei der Auswahl eines Partners konzentrieren sich die Affiliates vor allem auf Händler, mit denen sie langfristig Geld verdienen können.

Das Netzwerk

Du brauchst das Affiliate-Marketing-Netzwerk nicht immer, aber es ist empfehlenswert. Es ist der Vermittler zwischen Affiliates und Merchants und bietet neben dem Tracking und der Abrechnung auch mehrere Vorteile für die anderen Beteiligten am Affiliate-Marketing.

Ein Affiliate-Marketing-Netzwerk wird durch die Provisionen der Affiliates finanziert. Dabei wird zusätzlich zu den Affiliate-Provisionsätzen in der Regel eine Netzwerkgebühr von bis zu 30% auf die Affiliate-Provision erhoben. Das Interesse des Affiliate-Marketing-Netzwerks liegt eindeutig in der Stärkung und Intensivierung der Beziehungen zwischen Affiliates und Merchants.

ÜBUNG 1

- 1 Was kann den Händler wettbewerbsfähig machen?
- 2 Wie kann der Partner seine Reichweite monetarisieren?
- 3 Was ist die Rolle des Affiliate-Netzwerks?



WIE FUNKTIONIERT DIE VERGÜTUNG?

Die Vergütung im Affiliate-Marketing ist besonders fair, da die Zahlung an den Publisher erst dann erfolgt, wenn tatsächlich eine Bestellung getätigt wurde (Cost per Order). Der Publisher erhält dann einen prozentualen Anteil vom Wert der Bestellung als Provision. Der Merchant hat also einen sehr geringen Streuverlust im Budget.

Konditionsmodelle

Die Affiliate-Konditionsmodelle regeln die Provisionsbedingungen für die Leistungen der Affiliates. Das Konditionsmodell sollte durchdacht sein, denn nicht jeder Affiliate bringt einem Unternehmen den gleichen Wert. Was du bei der Festlegung der Affiliate-Provisionsätze beachten solltest:

- Welche Art von Konversion die Provision auslöst (Verkäufe, Leads, Branding) und welchen Wert sie in der Customer Journey hat.
- Wie Affiliates bezahlt werden.
- Ob die Provisionen vom Verkauf abhängen oder ob es sich um einen festen Prozentsatz handelt.
- Welche Provisionen die Konkurrenz bietet.
- Bietet die Konkurrenz Boni für die leistungsstärksten Affiliates an?
- Ob die Konkurrenz Provisionen staffelt.

ÜBUNG 2

Du hast einen Online-Shop für Frottierwaren und zwei verschiedene Affiliates. Zum einen eine Gutscheinplattform und zum anderen einen YouTube-Kanal, der sich auf Frottierwaren spezialisiert hat. Welcher sollte höhere Provisionen erhalten?



WIE BEGINNT MAN MIT DEM AFFILIATE-MARKETING?

Die folgenden Punkte sollten beim Start des Partnerprogramms beachtet werden:

- Detaillierte Beschreibung des Programms und der Vorteile
- Tracking-Integration zur Messung der Conversions
- Erstellung von Werbemitteln
- Erstellung von Konditionsmodellen
- Definition der Affiliate-Marketing-Strategie
- Bearbeitung der ersten Affiliate-Anträge

WERBEMITTEL

Ein weiterer entscheidender Faktor für den Erfolg des Affiliate Marketings sind die von den Publishern eingesetzten Werbemittel. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen Bannerformaten (dynamisch oder statisch), Textlinks, Produktdatenfeeds (für eCommerce-Unternehmen) oder Video-Ads.

Werbemittel sind sehr wichtig, da sie die Klickrate bestimmen. Werbemittel mit guten Interaktionsraten sind sehr beliebt und werden bei der Integration bevorzugt.

Bannerwerbung

Die folgenden Formate solltest du für Werbebanner im Affiliate Marketing in Betracht ziehen:

- Skyscraper: 120 x 600 Pixel
- Breiter Skyscraper: 160 x 600 Pixel
- Halbes Banner: 234 x 60 Pixel
- Medium Rectangle: 300 x 250 Pixel
- Mobile Banner: 320 x 50 Pixel und 300 x 50 Pixel
- Full Banner 468 x 60 Pixel
- Leaderboard: 728 x 90 Pixel

Dynamische HTML5-Banner erreichen eine deutlich höhere Interaktionsrate als statische Bannertypen. Darüber hinaus solltest du immer mindestens zwei Logobanner bereitstellen. Diese haben in der Regel die Größen 88 x 31 Pixel und 120 x 60 Pixel.

Pop Up

Pop ups werden wie Banner auf Websites platziert und können als Werbefläche dienen. In der Regel „springen“ Pop ups in einem separaten Fenster auf, bleiben am Rand und verdecken teilweise den Inhalt der jeweiligen Seite. Banner müssen in der Regel weggeklickt werden, um zu verschwinden.

Pop Under

Im Gegensatz zu Pop ups öffnet sich ein Pop under im Hintergrund, so dass es zunächst unbemerkt bleibt. Du siehst das Pop under erst, wenn du den Browser schließt, da es sich „unterhalb“ des geöffneten Fensters befindet.

Layer-Anzeigen

Ein Layer ist eine Werbung, die den Inhalt der Website verdeckt. Layer sind ähnlich wie Pop-ups, sind aber eher ein integraler Bestandteil der Webseite und verdecken den Inhalt, so dass Teile der Seite noch sichtbar sind. Die Website soll für den Nutzer weiterhin erkennbar bleiben. Die Layer-Anzeige muss weggeklickt werden, um vollständig zu verschwinden.

Text-Links

Ein Textlink ist ein Link, der eine Verbindung zwischen zwei Dateien oder Websites darstellt. Dieser kann aus einem Wort oder einer Textpassage bestehen und ist in der Regel mit einer Landing Page verbunden, zu der der Link führt.

Video-Werbung

Eine Pre-Roll-Videoanzeige ist eine Videowerbung, die vor dem Videoinhalt abgespielt wird und daher fast vollständig angesehen werden muss. Erscheint die Videoanzeige innerhalb des Videoinhalts, wird dieses Format als Mid-Roll-Videoanzeige bezeichnet. Es gibt auch Formate, die am Ende des Videoinhalts erscheinen (Post-Roll-Videoanzeige) und viele mehr.

Newsletter-Vorlagen

Eine Newsletter-Vorlage kann von E-Mail-Vermarktern verwendet werden, um ihre Botschaft an die Adressaten zu übermitteln. Im Affiliate-Marketing können Newsletter sowohl an Verbraucher als auch an aktive Publisher einer Kampagne verschickt werden. Publisher-Newsletter zur Reaktivierung sind besonders interessant, wenn es neue Aktionen in der Affiliate-Kampagne gibt.

Individuelles Werbematerial

Je nach Partner kann auch individuelles Werbematerial erforderlich sein. Dies sollte in der Programmbeschreibung festgehalten werden, um eine agile Erstellung und Integration der Werbemittel zu ermöglichen. Maßgeschneiderte Werbemittel bieten Publishern zusätzliche Anreize und erhöhen die Attraktivität von Affiliate-Marketing-Kampagnen.

ÜBUNG 3

Verbinde die Anzeigenformate mit ihren Beschreibungen.

- | | |
|-------------------|---|
| 1. Pop under | A. Ein Wort oder eine Textpassage, die in der Regel mit einer Landing Page verbunden ist, zu der der Link führt. |
| 2. Textlinks | B. Anzeigen, die in einem separaten Fenster „aufspringen“, an der Seite bleiben und teilweise den Inhalt der jeweiligen Seite verdeckenden. |
| 3. Pop up | C. Anzeigen, die den Inhalt der Website verdecken, so dass Teile der Seite noch sichtbar sind. |
| 4. Layer-Anzeigen | D. Eine rechteckige grafische Anzeige, die sich oben, unten oder an den Seiten der Website befindet. |
| 5. Banner | E. Anzeigen, die sich im Hintergrund öffnen, unterhalb des geöffneten Fensters, das erst beim Schließen des Browsers sichtbar wird. |



ÜBUNG 4

Sortieren Sie die folgenden Anzeigenformate von der geringsten bis zur höchsten Sichtbarkeit.

- Banner
- Pop up
- Pop under
- Layer-Anzeigen
- Textlinks
- Videos



SCHUTZ VOR BETRUG IM AFFILIATE-MARKETING

Leider gibt es überall, wo Geld verdient wird, auch Betrug. In seltenen Fällen kann dies auch im Affiliate-Marketing passieren. Potenzielle Betrugsmethoden, die Händler und Affiliates betreffen können:

Brand Hijacking

Beim Brand Hijacking im Affiliate Marketing buchen sich SEM-Affiliates auf deinen Markennamen und versuchen, wertvollen Suchverkehr im Zusammenhang mit deiner Marke zu monetarisieren. SEA-Anzeigen werden in der Regel auf markenbezogene Suchanfragen geschaltet. Der betrügerische Partner kopiert die Anzeigen des Händlers und überbietet sie mit einem höheren Klickpreis, was zu einem besseren Ranking führt. Für den Händler bedeutet dies einen doppelten Verlust, da seine eigenen SEA-Markenkampagnen weniger effektiv sind, die Affiliate-Provisionen niedriger sind und die Gesamtleistung beeinträchtigt wird.

Gefälschte Transaktionen

Das Stornomanagement erkennt gefälschte Bestellungen frühzeitig und verhindert, dass du Provisionen auszahlst. Daher sollten die ausstehenden Provisionen frühzeitig mit den Bestellungen im Shop abgeglichen werden.

Cookie-Stuffing, Cookie-Dropping & Cookie-Spreading

Beim Cookie-Stuffing, auch Cookie-Dropping genannt, werden Cookies aktiviert, obwohl der Nutzer nicht auf einen Affiliate-Link geklickt hat. Dies ist durch die Integration eines iFrames möglich. Das Cookie wird bereits beim Besuch der Website gesetzt und nicht erst, wenn man auf das Affiliate-Werbemittel klickt (wie es eigentlich sein sollte).

Cookie-Spreading im Affiliate-Marketing funktioniert ähnlich, allerdings überschreibt der betrügerische Affiliate bestehende Cookies und erhält die Provision auf der Grundlage der Werbeleistung eines anderen Affiliates. Betrugsschutz sollte ein wesentlicher Bestandteil des Affiliate-Marketing-Managements sein, um ungerechtfertigte Provisionen zu vermeiden.

ÜBUNG 5

- 1 Welche Systeme zum Schutz vor Betrug hast du eingerichtet?
- 2 Überprüfst du deine Partner im Vorfeld?
- 3 Verfolgst du deine Affiliate-Marketing-Analysen?



Was sind die Herausforderungen im Affiliate Marketing?

Der Wettbewerb: Wenn Konkurrenten über langjährige Beziehungen zu Affiliates verfügen, ist es schwierig, sich zu positionieren. Es ist notwendig, sich besondere Gedanken über die Provisionsstruktur zu machen und das Programm so attraktiv wie möglich zu gestalten.

Attributionsmodelle: Welcher Affiliate hat welchen Wert für die Customer Journey? Das Management der Affiliates mit dem Ziel, den maximalen Return on Investment (ROI) zu erreichen, kann für den Händler zur Herausforderung werden. Vermeide es, alle Affiliates gleichermaßen zu beauftragen.

Mehrere Affiliate-Marketing-Netzwerke: Wenn du mit mehreren Netzwerken arbeitest, kann es unklar werden, welcher Affiliate Anspruch auf die anfallende Provision hat. Die Lösung kann die Programmierung eines Cookie-Schalters sein, der den Verkehr von Cookies regelt.

ÜBUNG 6

Selbsteinschätzung der Herausforderungen im Affiliate-Marketing.

- 1 Kannst du deine Herausforderungen im Affiliate-Marketing identifizieren?
- 2 Was sind die Auslöser für solche Herausforderungen?
- 3 Kannst du eine Lösung für sie finden?
- 4 Bist du in der Lage, die gefundene Lösung in die Tat umzusetzen? Wie?
- 5 Welche Vorteile bringt die Lösung für dein Unternehmen?



FINDE HERAUS, WELCHES MODELL ZU DIR PASST

Inhalts-Affiliates

Content-Affiliates sind die relevantesten Affiliates. Content-Vermarkter können als reichweitenstarke Publisher betrachtet werden, die sich mit bestimmten Themen beschäftigen und geeignete Zielgruppen erreichen. Qualitativ hochwertige Content-Publisher sollten mit entsprechend höheren Provisionen für den großen Aufwand belohnt werden.

Blogger-Affiliates

Ähnlich wie Content-Affiliates bringen auch Blogger einen Mehrwert für das werbende Unternehmen. Blogger haben die Möglichkeit, über verschiedene Medien Reichweite zu generieren. Blogger nehmen in der Regel eine empfehlende Position ein und nutzen Vertrauen, um deinen Shop und die Produkte den Konsumenten näher zu bringen.

PPC-Affiliates

PPC-Affiliates können integriert werden, wenn sie mit ihren eigenen Werbemitteln keine Konkurrenzsituation auslösen. Gerade wenn du im SEA-Bereich tätig bist, solltest du PPC-Affiliates ausschließen, da sie sich nur negativ auf die Klickkosten auswirken und deine eigene Performance in den SEA-Kanälen verschlechtern. Wenn du mit PPC-Affiliates zusammenarbeitest, kannst du eine schwarze Liste von Schlüsselwörtern erstellen, die für deine Anzeigen verwendet werden, um einen Wettbewerb mit deinen eigenen Werbemitteln zu vermeiden. Du musst jedoch mit Betrug oder unsauberen Arbeitsmethoden einiger Publisher rechnen.

E-Mail-Affiliates

Große Mailinglisten sind auch eine Möglichkeit, mehr Besucher auf die Website zu bringen. Bei der Akquisition von Affiliates solltest du genau prüfen, wie die Affiliates E-Mail-Adressen generieren und wie viel Wert auf qualitative Merkmale gelegt wird. Nur wer qualitativ hochwertige Inhalte über E-Mail-Newsletter verbreitet, wird für Conversions sorgen.

Soziale Medien / Influencer-Affiliates

Influencer und Social-Media-Kanäle können in das Affiliate-Marketing integriert werden. Du solltest dich auf Partner konzentrieren, die ähnliche Zielgruppen ansprechen. Im SMA-Bereich können die Follower von Social Media Affiliates mit entsprechenden Werbemitteln angesprochen werden.

Coupon oder Gutschein-Affiliates

Affiliates, die mit Gutscheinen und Promo-Codes werben, ziehen Kunden an, die sich im unteren Verkaufstrichter befinden. Diese Affiliates sollten mit einer niedrigeren Provision vergütet werden.

Loyalitäts- und Cashback-Affiliates

Aus unserer Sicht bringen Cashback-Publisher keinen direkten Mehrwert bei der Neukundengewinnung. Cashbacker haben jedoch eine große Reichweite und können auf Aktionen aufmerksam machen.

ÜBUNG 7

1.) Führe nachstehend die Partnermodelle auf, auf die du derzeit zurückgreifst.

-
-
-



2.) Sortiere die folgenden Partnermodelle von der größten bis zur geringsten Relevanz.

- E-Mail
- Inhalt
- Coupons oder Gutscheine
- Soziale Medien / Influencer-Blogs
- Loyalität & Cashback
- PPC

AFFILIATE-AKQUISITION

Planung der Affiliate-Akquise

Voraussetzung für eine erfolgreiche Affiliate-Akquisitionsstrategie sind genaue Kenntnisse über das Partnerprogramm und die Produkte des Advertisers. Wichtig ist auch die Konkurrenzanalyse im Hinblick auf Konditionen und Promotions. Messbare Faktoren für die Affiliate-Akquisition sind Anzahl der Affiliates, Umsatz pro Affiliate, Bereitstellung von Werbemitteln oder Marktanteil des Unternehmens. Im Rahmen der Akquisitionsplanung ist es wichtig, Folgendes zu ermitteln:

- Welche Affiliates möchte ich mit meinem Affiliate-Marketing-Programm erreichen und überzeugen?
- Was sind meine Erwartungen an die Partnerschaft und was sind die Erwartungen der Affiliates?
- Was sind die Alleinstellungsmerkmale meines Partnerprogramms und wie unterscheidet es sich von der Konkurrenz?
- Welche anderen nicht-monetären Gründe könnte ein Affiliate haben, mit mir zusammenzuarbeiten, und wie kann ich ich diese Gründe kommunizieren?

Outbound-Akquisition von Tochtergesellschaften

- Recherche von Zielgruppen-Eigentumspartnern: Suchmaschinen helfen dabei, herauszufinden, welche Seiten für ähnliche Keywords ranken und für deine Reichweite geeignet sind.
- Nutzenargumentation: Kläre, welchen Mehrwert du dem Partner bringen kannst oder ob er ein bestehendes Programm mit einem anderen Händler hat.
- Telefon oder E-Mail?: Telefonanrufe sind schneller, persönlicher und effektiver. Ähnlich wie im Vertrieb zahlt sich Hartnäckigkeit bei der Partnerakquise aus.
- Das Onboarding: Ein angeschlossener Partner ist nutzlos, wenn er nicht für deine Website und deine Produkte wirbt. Pflege die Beziehungen zu den Affiliates.
- Beziehungen: Ein Affiliate-Marketing-Programm ist so lange erfolgreich, wie die Beziehungen gepflegt werden. Wenn du mit deinen Partnern in Kontakt stehst, bringt das einen Mehrwert für dein Unternehmen.

Akquisition potenzieller Affiliates

An dieser Stelle ist es wichtig, Affiliates zu identifizieren, die Zugang zu deinen potenziellen Zielgruppen haben. Eine klassische Keyword-Recherche kann dabei helfen. Anhand dieser Schlüsselwörter kannst du in den Suchergebnissen herausfinden, welche potenziellen Websites für dich relevant sein könnten. Achte darauf, dass du nicht irgendeinen Konkurrenten als potenziellen Partner identifizierst.

Mitbewerber-Analyse

Die Analyse der Mitbewerber vermittelt einige Eindrücke über die Affiliates. Die Analyse der Partnerprogramme bestehender Wettbewerber kann entsprechende Eindrücke liefern. Professionelle SEO-Tools (SEMrush, XQVI, SISTRIX) können genutzt werden, um potentielle Affiliate-Links anhand der Backlinkprofile der Konkurrenz zu identifizieren.

ÜBUNG 8

Sortiere den Prozess der Partnerakquise.

- Führe eine Konkurrenzanalyse durch.
- Pflege Beziehungen zu Affiliates.
- Identifiziere Partner mit Zugang zu deinen Zielgruppen.
- Suche Partner, die mit für dich relevanten Keywords ranken.
- Kläre, was die Erwartungen an die Partnerschaft sind.
- Verstehe die Konditionen und Werbemöglichkeiten der Partner.
- Ermittle, welche die Alleinstellungsmerkmale deines Partnerprogramms sind.



WIE WIRD MAN EIN ERFOLGREICHER PUBLISHER IM AFFILIATE MARKETING?

1. Erstelle ein ansprechendes Publisher-Profil. Dein Publisher-Profil ist der Ort, an dem Advertiser dich zuerst finden und an dem du mit ihnen in Kontakt treten kannst. Achte besonders auf deine Website-Statistiken, d. h. Traffic, Zielgruppe und Conversions.
2. Finde Werbetreibende und Produkte. Der nächste Schritt besteht darin, sich bei den Partnerprogrammen der Werbetreibenden zu bewerben. Du solltest dir überlegen, welche zielgruppenspezifischen Produkte du deiner Community anbieten willst.
3. Werbung für die ausgewählten Produkte. Wenn du dich bei Advertisern beworben haben und in das Programm aufgenommen wurdest, ist der nächste Schritt die Durchführung von Werbemaßnahmen. Um angemessene Provisionen zu erhalten, solltest du darauf achten, dass die Werbemittel und Links professionell auf deiner Website umgesetzt werden. Die Darstellung und Art der Werbemittel hängt von der von dir gewählten Werbeform ab: Gutscheine, Banner, Produktfeeds oder individuelle Links gehören zu den Möglichkeiten, die dir zur Verfügung stehen.
4. Verfolge deine Leistung. Nur wer das Nutzerverhalten richtig verfolgt, kann seine Ergebnisse optimieren. Nutze daher das Tracking, um deine Affiliate-Marketing-Strategie aufzubauen und zu optimieren. Auf diese Weise kannst du das Beste aus deinem Affiliate-Marketing herausholen.

ÜBUNG 9

1. Der _____ hat eine reichweitenstarke Plattform für eine bestimmte Zielgruppe und monetarisiert die Reichweite durch die Einblendung von Werbemitteln.
 - a Affiliate
 - b Merchant
 - c Netzwerk
2. Cookie-Stuffing ist eine Betrugspraxis im Affiliate-Marketing, die auftritt, wenn:
 - a Cookies aktiviert werden, obwohl der Nutzer nicht auf einen Affiliate-Link geklickt hat
 - b Cookies von dem Partner überschrieben werden, der die Provision auf der Grundlage der Werbeleistung eines anderen Partners erhält
3. Ein _____ ist eine Anzeige, die den Inhalt der Seite verdeckt. Die Website soll für den Nutzer noch erkennbar bleiben. Die Anzeige muss weggeklickt werden, um vollständig zu verschwinden.
 - a Pop-up
 - b Layer-Anzeige
 - c Pop under
4. Ein Affiliatelink ist ein Link zu einem bestimmten Produkt. Der Affiliate-Link ist als Hyperlink auf einem Werbemittel oder Text hinterlegt und führt zum Online-Shop des Händlers.
 - a Richtig
 - b Falsch
5. Welches Bezahlmodell wird im Affiliate Marketing verwendet?
 - a Pay per Click (PPC)
 - b Kosten pro Bestellung (CPO)
 - c Tausend-Kontakt-Preis(CPM)
6. Coupon oder Voucher Affiliates werben mit Gutscheinen und Promo-Codes. Ihre Zielgruppe sind:
 - a Kunden, die sich im unteren Verkaufstrichter befinden und daher mit einer niedrigeren Provision vergütet werden sollen
 - b Nutzer, die sich in der Awareness-Phase der Customer Journey befinden
 - c Alle Nutzer in der Customer Journey

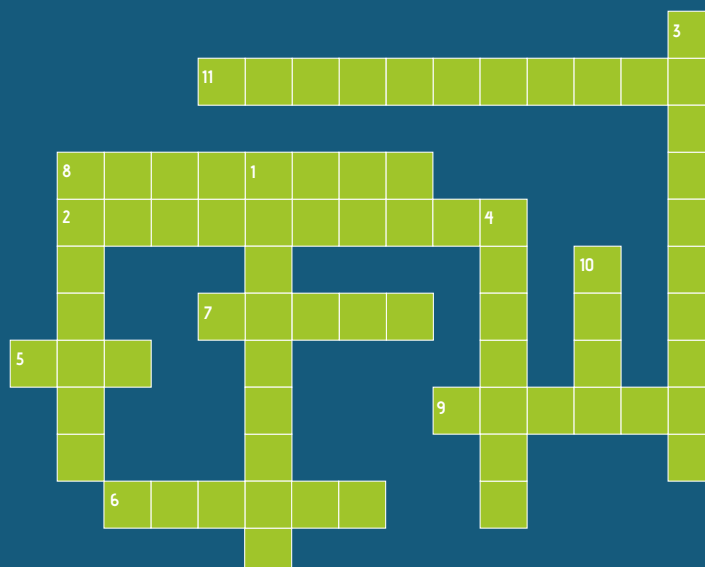


7. Was ist Affiliate Marketing?
- a Die Optimierung einer Website oder Landing Page, um den Prozentsatz der Nutzer zu erhöhen, die eine Konversion auf einer Website durchführen
 - b Ein Marketing-Arrangement, bei dem Affiliates eine Provision für jeden Besuch, jede Anmeldung oder jeden Verkauf erhalten, den sie für einen Händler generieren
 - c Eine Form der Online-Werbung auf Social-Media-Plattformen
8. Um geeignete Affiliates zu identifizieren, ist es wichtig, ihre Zielgruppe und die Schlüsselwörter, für die sie in den Suchmaschinen ranken, zu analysieren.
- a Richtig
 - b Falsch
9. Alle Affiliates sollten gleichermaßen beauftragt werden.
- a Richtig
 - b Falsch
10. PPC-Affiliates können integriert werden, wenn:
- a Du im SEA-Bereich arbeitest, da sie sich nur positiv auf die Klickkosten auswirken und deine eigene Performance in den SEA-Kanälen verbessern
 - b Du eine Blacklist der für deine Anzeigen verwendeten Keywords zur Verfügung stellst, um eine Konkurrenz zu deinen eigenen Werbemitteln zu vermeiden



ÜBUNG 10

Löse das Kreuzworträtsel.





VERTIKAL

1. Eine Art von Affiliate-Betrug, bei dem ein Affiliate eine Marke imitiert, indem er Anzeigen schaltet, die identisch mit den Anzeigen der Marke aussehen.
2. Affiliates, die mit Gutscheinen und Promo-Codes werben.
3. Ein bekannter Partner auf Social-Media-Plattformen, der für dein Produkt oder deine Dienstleistung wirbt.
4. Der Vermittler zwischen Affiliates und Händlern, der Tracking und Abrechnung anbietet.

HORIZONTAL

2. Der Prozentsatz, den Affiliates für jeden Besuch, jede Anmeldung oder jeden Verkauf erhalten, den sie für einen Händler generieren.
5. Abkürzung - die beliebteste Vergütungsmethode im Affiliate-Marketing.
6. Eine rechteckige grafische Anzeige, die oben, unten oder seitlich auf der Website erscheint.
7. Anzeigen, die den Inhalt der Website verdecken, so dass Teile der Seite noch sichtbar sind.
8. Jedes Unternehmen, das ein Affiliate-Netzwerk nutzt, um die Verkäufe und den Bekanntheitsgrad seiner Produkte oder Dienstleistungen zu steigern.
9. Eine kleine Datei, die auf dem Computer des Nutzers gespeichert wird, um Affiliate-Empfehlungen zu verfolgen.
10. Ein Text, der eine Verbindung zwischen zwei Dateien oder Websites darstellt und beim Anklicken zu einer Landing Page führt.
11. Ein Modell, das von Werbetreibenden verwendet wird, um den Wert verschiedener Kanäle zur Beeinflussung der Customer Journey zu bestimmen.

ERGEBNISSE

Übung 2

Die Gutscheinplattformen sprechen Nutzer im unteren Trichter an (der Kunde war bereits im Bestellprozess und sucht nun nach dem letzten Anreiz), während der YouTube-Kanal auf den oberen Trichter abzielt, der schwieriger zu optimieren ist. Daher sollte der YouTube-Kanal mit höheren Provisionen ausgestattet werden.

Übung 3

A-5, B-1, C-2, D-3, E-4

Übung 4

3, 5, 2, 6, 1, 4

Übung 8

7, 6, 3, 2, 5, 4, 1

Übung 9

1-A, 2-A, 3-B, 4-A, 5-B, 6-A, 7-B,
8-A, 9-B, 10-B

Übung 10

1. Hijacking | 2. Coupon - Kommission | 3. Beeinflusser | 4. Netzwerk
5. CPO | 6. Banner | 7. Ebene | 8. Händler | 9. Cookie | 10. Link
11. Zuschreibung



Alles gewusst? Dann geht es weiter mit: **CONTENT MARKETING**

CONTENT-MARKETING

Content Marketing ist eine Teildisziplin des Marketings, bei der die Zielgruppe mit informativen oder transaktionalen Inhalten angesprochen wird. Das Ziel ist es, dem Nutzer zu helfen, ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Inhalte können in verschiedenen Formaten erstellt werden: Texte, Bilder, Videos, Grafiken, Tabellen, Checklisten.

Content Marketing kann ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal für Unternehmen sein. Mit hochwertigen und relevanten Inhalten haben Unternehmen die Möglichkeit, sich im Herzen der Zielgruppen zu positionieren und ihre Sichtbarkeit in sozialen Medien und in Suchmaschinen wie Google oder Bing zu erhöhen.

Content Marketing verbreitet die Bekanntheit einer Marke oder Dienstleistung, ohne den Leser mit Werbung zu belästigen, da es der organischen Suche dient.

INHALTSVERZEICHNIS

Content Marketing

Vorteile von Content Marketing

- Steigerung der Bekanntheit online und offline
- Popularität und Markenbekanntheit steigern
- Generierung von mehr Besuchern, Interessenten, Kunden und Verkäufern
- Vertrauen und dauerhafte Kundenbindung schaffen
- SEO-Inhalte als Sichtbarkeitsverstärker

Übung 1

Übung 2

Content Marketing Strategie

Übung 3

Setze die Content Marketing Strategie auf

Übung 4

Content Audit

- Bestandsaufnahme - einen Überblick verschaffen
- Bewertung - Inhalte bewerten
- Optimierung - Inhalte aktualisieren

Übung 5

Content Seeding

Übung 6

Übung 7

Übung 8

Ergebnisse

VORTEILE VON CONTENT MARKETING

Content Marketing ist ein wirkungsvolles und unaufdringliches Mittel, um Kunden zu finden und zu binden. Du hast unglaublich viele Möglichkeiten, Inhalte zu produzieren und auf unterschiedliche Art und Weise auszuspielen. Nutze diese Möglichkeiten und gib deine Marke oder deinem Unternehmen ein Gesicht.

Vorteile von Content Marketing:

- Es spart Budget, weil es ohne Werbung funktioniert
- Es produziert nachhaltige Inhalte
- Es schafft Vertrauen
- Es bringt dem Nutzer einen Mehrwert
- Es bietet die Möglichkeit, Dienstleistungen oder Produkte detailliert vorzustellen
- Es bietet die Möglichkeit, die USPs des Unternehmens hervorzuheben

Steigerung der Bekanntheit online und offline

Content Marketing ist ein wirksames Mittel, um online und offline mehr Aufmerksamkeit zu erlangen. Unterhaltsame, informative und SEO-optimierte Inhalte können in Suchmaschinen besser und häufiger gefunden werden und erhöhen so die Sichtbarkeit

Popularität und Markenbekanntheit steigern

Virale Inhalte in sozialen Medien verbreiten sich extrem schnell. Sie werden geteilt, weitergeleitet und weiterempfohlen. Inhalte können in kurzer Zeit viel Aufmerksamkeit erregen, die Reichweite der Kampagne steigt und schlägt sich im Umsatz nieder.

Mehr Besucher, Interessenten, Kunden und Verkäufe generieren

Bessere Rankings und Markenbekanntheit bringen mehr Website-Besucher. Gezielte Inhalte generieren mehr Leads und Verkäufe

Schaffe Vertrauen und dauerhafte Kundentreue

Content Marketing schafft Vertrauen, indem das Unternehmen und seine Dienstleistungen als die Lösung eines Problems wahrgenommen werden. Das Unternehmen wird nicht mehr als Werbeträger gesehen. Das stärkt die Kundenbindung und führt zur Kundenloyalität.

SEO-Inhalte als Sichtbarkeitsverstärker

SEO-Texte sind Texte, die Schlüsselwörter enthalten, die für Suchmaschinen besonders relevant sind oder ein hohes Suchvolumen haben. Vor der Erstellung eines suchmaschinenoptimierten Textes wird ein Keyword-Audit durchgeführt, um die Top-Keywords für alle Themen zu ermitteln. Der Inhalt wird so optimiert, dass er die perfekte Anzahl von Schlüsselwörtern enthält. Dies führt zu einer besseren Positionierung in der Google-Suche und damit zu mehr Sichtbarkeit und Klicks.

ÜBUNG 1

- 1 Nenne 3 Vorteile von Content Marketing.
- 2 Wie kann Content Marketing Vertrauen schaffen?
- 3 Was sind suchmaschinenoptimierte Texte?



ÜBUNG 2

Checkliste für SEO-Inhalte

Geeignete Inhalte bringen mehr Besucher. Der Inhalt sollte für dein Produkt oder deine Dienstleistung relevant sein. Idealerweise solltest du für alle relevanten Suchbegriffe sichtbar sein. Gut strukturierte und nützliche Inhalte, die die Probleme der Nutzer lösen, werden von Google mit guten Positionen bei den relevanten Suchbegriffen belohnt

- Enthält der Titel das Keyword?
- Werden alle möglichen Fragen zum Thema im Text beantwortet?
- Werden die Keywords häufig genug im Text angezeigt?
- Sind wichtige Begriffe fett hervorgehoben?
- Ist der Inhalt informativ und prägnant?
- Gibt es Absätze mit Zwischenüberschriften?
- Sind Aufzählungen und Listen enthalten?
- Gibt es bei Bedarf Bilder und Videos anstelle von langen Textbeschreibungen? Endet der Inhalt mit einem Call-to-Action („Jetzt bestellen!“, „Newsletter abonnieren“)?
- Ist der Text wettbewerbsfähig im Vergleich zu anderen hochrangigen Artikeln?
- Ist der Text für das Zielpublikum relevant?
- Kann die Seite gefunden werden? Ist sie intern verlinkt?



CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

Die Content-Marketing-Strategie sollte Teil des gesamten Marketingplans sein. Nicht nur der eigentliche Inhalt ist entscheidend, sondern auch das Format der erstellten Inhalte.

Ein großes Plus bei der Content-Marketing-Strategie ist die Möglichkeit, Synergien zu schaffen. Du kannst die erstellten Inhalte auf deiner eigenen Website, aber auch in sekundären Medien wie sozialen Medienkanälen oder anderen eigenen Medienkanälen verwenden. Das Ziel ist es, die in die Erstellung von Inhalten investierten Ressourcen durch Content-Recycling zu maximieren.

ÜBUNG 3

Checkliste für SEO-Inhalte

Durch die Beantwortung der folgenden Fragen erhältst du einen ersten, entscheidenden Eindruck über die mögliche Vorgehensweise im Bereich des Content Marketings. Ziele im Content Marketing definieren die Strategie und die operative Umsetzung, die zu ihrer Erreichung notwendig ist.

- 1 Für wen soll der Inhalt erstellt werden?



2. Welches Format soll verwendet werden?
3. Welches sind die Probleme/Herausforderungen der Zielgruppe?
4. Wodurch unterscheiden sich unsere Inhalte von denen der Konkurrenz?
5. Welche Medienformate sollten verwendet werden, um das Content Marketing effizienter zu gestalten?
6. Über welche Kanäle sollten die Inhalte verbreitet werden?
7. Welche Prozesse sind notwendig, um neue Inhalte effizient und effektiv zu erstellen?



DEFINITION DER CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

Um Content Marketing erfolgreich und zielgerichtet betreiben zu können, ist eine Strategiedefinition erforderlich.

Starte nie ohne ein Ziel

Was willst du mit deiner Content Marketing erreichen? Möchtest du mehr Nutzer auf deinen eigenen Seiten erreichen oder dich auf die Leadgewinnung konzentrieren?

Content-Marketing-Ziele werden unterschieden in:

- monetäre Content-Marketing-Ziele (Umsatz, Gewinn, EBITDA)
- quantitative Content-Marketing-Ziele (Anzahl der Leads, Anzahl der Vorregistrierungen)
- relative Content-Marketing-Ziele (prozentualer Anteil an Impressionen, Marktanteile)
- ideale Content-Marketing-Ziele (Image, Markenwahrnehmung)

Besseres Verständnis der Zielgruppe

Um die Zielgruppe zu verstehen, verwenden Marketingspezialisten Buyer Personas. Diese helfen dabei, die heterogenen Zielgruppen in bis zu 6 homogene Unterzielgruppen zu unterteilen.

Das Ziel: Bessere Anzeigen / besserer Content mit höherer Zielgruppenrelevanz. Buyer Personas sind psychologisch durch Ängste und Probleme charakterisiert, die im Content gezielt angesprochen werden können.

Content-Audit

Schlummernde Inhalte können durch ein Audit reaktiviert und relevanter gemacht werden. Er kann je nach Situation recycelt, aktualisiert und optimiert werden.

Ständig auf der Suche

Suche nach neuen Inhalten, die das Potenzial haben, für die Zielgruppe relevant zu sein.

Die folgenden Verfahren können helfen, den bestehenden Redaktionsplan mit zusätzlichen hilfreichen Inhalten zu füllen:

- Wettbewerbsanalyse
- Keyword-Recherche

Format

Wie willst du mit dem Kunden kommunizieren? Welche Formate erzielen die notwendige Reichweite?

Unterschiedliche Formate machen den Inhalt lebendig und sorgen für mehr Spannung beim Konsumieren.

- Blogbeiträge / Ratgebertexte
- eBooks / White Papers
- Templates (zum Herunterladen)
- Infografiken
- Webinare
- Videos
- Podcast
- Anleitungen
- Fallstudien
- Slideshares
- FAQs
- Beiträge für soziale Medien

Auf dem neuesten Stand bleiben

Unterscheide zwischen „immergrünen“ Inhalten, d. h. Inhalten, die über einen langen Zeitraum hinweg von hoher Relevanz sind und immer aktuell bleiben, und ereignisbezogenen Inhalten, die eine deutlich kürzere Lebensdauer haben. Trendige Inhalte erhalten so lange Aufmerksamkeit, wie der Trend besteht.

Da das Interesse allmählich nachlässt, sind immergrüne Inhalte auf lange Sicht besser. Die Erstellung wettbewerbsfähiger, immergrüner Inhalte erfordert viel Aufwand, damit sie in den Suchmaschinen gefunden werden.

Content-Marketing-Plan

Der Content-Marketing-Plan legt fest, welche Inhalte wo und wann veröffentlicht werden können. Er ist essentiell für gezieltes Content Marketing, denn der Plan regelt auch das Content Seeding.

Risiken des Fehlens einer Content-Strategie:

- Produktion von Inhalten, die für die Zielgruppen nicht relevant sind
- Produktion von Inhalten, die bereits häufig bearbeitet wurden (Konkurrenz)
- Produktion von Inhalten, die keinen Mehrwert für dein Unternehmen bringen
- Produktion von Inhalten, die schwer zu platzieren sind
- Die Kosten für Content Marketing aus den Augen verlieren

ÜBUNG 4

Checkliste für SEO-Inhalte

Durch die Beantwortung der folgenden Fragen erhältst du einen ersten, entscheidenden Eindruck über die mögliche Vorgehensweise im Bereich des Content Marketings. Ziele im Content Marketing definieren die Strategie und die operative Umsetzung, die zu ihrer Erreichung notwendig ist.

- 1 Was ist der Unterschied zwischen immergrünen und ereignisbezogenen Inhalten?
- 2 Wie können die relevanten Zielgruppen identifiziert werden?
- 3 Warum ist es wichtig, dass das Format zum Inhalt passt?



CONTENT AUDIT

Ein Content-Audit hilft dabei, Kampagnen zu bereinigen und festzustellen, welche Teile deiner Website optimiert oder aktualisiert werden müssen und was du komplett entfernen können. Zunächst sollte festgestellt werden, ob der Inhalt deiner Website die Ziele erreicht, die du dir gesetzt haben. Das Content Audit ist die Grundlage für deine Content-Strategie und erfolgt in 3 Schritten.

Bestandsaufnahme - verschaffe dir einen Überblick

Sieh dir den Inhalt deiner Seite an und verschaffes dir einen Leistungsüberblick. Berücksichtige Faktoren wie Metadaten, Schlüsselwörter, mögliche Bilddaten und den Nutzen für den Nutzer.

Bewertung - Inhalte bewerten

Welche Seiten laufen besser als andere und warum? Google Analytics zeigt dir, wie viele Besucher auf einer Seite waren, wie lange sie blieben und woher sie kamen. Vergleiche die Seiten mit denen, die schlechter ranken. Was könnte das Problem sein?

- Gibt es einen Fehler auf der Seite?
- Ist der Inhalt nicht mehr relevant?
- Gibt es doppelte Inhalte?
- Beeinträchtigt etwas die Benutzerfreundlichkeit?
- Sind die Schlüsselwörter optimiert?

Optimierung - Inhalt aktualisieren

Manche Inhalte sind gut, könnten aber besser sein. Es ist wichtig, abzuwägen, was die Website verbessern würde und wo noch Potenzial schlummert. Die Optimierung kann auf verschiedene Weise erfolgen:

- **Erweiterung:** Gibt es etwas zu ergänzen? Es kann eine gute Idee sein, ein Thema neu anzugehen und weiterzuentwickeln, um den Nutzern noch mehr relevante Inhalte zu bieten. Vielleicht gibt es neue Erkenntnisse oder Aktualisierungen, die du jetzt für deine Inhalte nutzen kannst.
- **Aufsplitten:** Es lohnt sich, Themen aufzuteilen und sie dann einzeln zu untersuchen. Das verschafft den Nutzern einen besseren Überblick und schafft mehr Struktur auf der Website. Außerdem können mehr relevante Keywords abgedeckt werden, was sich positiv auf die organischen Rankings auswirkt.
- **Reduktion:** Wenn ein Thema nicht mehr aktuell und überholt ist, dann kann es weg. Du schaffst Platz für Neues und erhältst einen besseren Überblick über die wirklich wichtigen Kategorien, Themen oder Angebote auf deiner Website.
- **Umsetzung:** Achte darauf, dass du mit deinen Optimierungsmaßnahmen den richtigen Ton triffst. Das heißt, deine Inhalte sollten frisch und auf dein Zielpublikum ausgerichtet sein. Wenn sich deine Zielgruppe verändert oder erweitert hat, passt du deine Inhalte entsprechend an.

ÜBUNG 5

Sortiere den Prozess der Inhaltsprüfung.

- Passe die Inhalte an die aktuellen Aktualisierungen an.
- Verschaffe dir einen Leistungsüberblick über den Inhalt.
- Analysiere den Bestand an Inhalten auf der Website.
- Identifiziere das Potenzial für die Entwicklung von Inhalten.



- Lösche irrelevante Inhalte.
- Identifiziere den Nutzen, den der Inhalt für den Nutzer hat.
- Abstimmung der Inhalte auf die Zielgruppe.
- Identifizierung von Fehlern oder doppeltem Inhalt.
- Strukturiere die Inhalte auf der Website.
- Wiederverwendung der Inhalte auf anderen Plattformen.



CONTENT SEEDING

Content Seeding ist die strategische Verbreitung von relevanten Inhalten mit dem Ziel, die Reichweite der Zielgruppen zu erhöhen und die Nutzer mit hilfreichen Inhalten zu überzeugen.

- Inhalte müssen häufig angesehen und geteilt werden, um als relevant zu gelten. Content Seeding kann durch das Erreichen von Partnern oder Anbietern erfolgen. Es müssen Partnerschaften aufgebaut, Werte vermittelt und Seeding-Maßnahmen koordiniert werden. Dedizierte Plattformen platzieren die Inhalte im richtigen Werbeumfeld und erreichen so mögliche neue Kunden.
- Mache dem Kunden den Mehrwert deiner Inhalte deutlich. Content Marketing und Content Seeding machen nur Sinn, wenn sie der Zielgruppe einen Mehrwert bringen. Je hilfreicher der Inhalt ist, desto größer ist die Reichweite und desto geringer sind die Kosten, um zusätzliche Aufmerksamkeit zu erzielen.
- Qualitativer Traffic spielt beim Content Seeding eine entscheidende Rolle. Erreiche die richtigen Nutzer mit dem Ziel, durch hilfreiche Inhalte das Image und die Markenwahrnehmung des Unternehmens zu beeinflussen.
- Stelle deine Inhalte auf den für deine Zielgruppe relevanten Kanälen angemessen dar.

ÜBUNG 6

Analyse der Inhalte der Mitbewerber.

- Wie genau ist der Inhalt?
- Auf welche Zielgruppe sind die Inhalte ausgerichtet?
- Wird der Inhalt auch in den sozialen Medien geteilt?
- Wie tiefgründig ist der Inhalt? Ist das Thema gut oder grob ausgearbeitet?
- Weist er Fehler auf (semantisch, grammatikalisch, strukturell)?
- Wie ist der Tonfall?
- Ist der Inhalt gut strukturiert? Ist er leicht zu lesen? Ist die Länge angemessen? Ist er in Absätze unterteilt? Sind die Überschriften erkennbar?
- Vermitteln die Überschriften die Idee des Absatzes? Sind sie prägnant?
- Passt der Inhalt zum Format?





- Ist der Inhalt kostenlos oder erfordert er ein Abonnement?
- Wer schreibt den Inhalt? Ist der Lebenslauf des Autors vorhanden?
- Sind die Fotos, Bilder und Videos für das Thema relevant? Handelt es sich um allgemeine Bilder aus dem Lager oder um eigene Fotos?
- Enthalten die Fotos CTAs oder Texte?
- Verweist der Inhalt auf andere Seiten?

ÜBUNG 7

1. Was ist Content Marketing?
 - a. Eine Form des Marketings, die informative oder transaktionale Inhalte verwendet, um eine Zielgruppe anzusprechen.
 - b. Jede Art von Inhalt
 - c. Textinhalte
2. Wozu wird Content Marketing eingesetzt?
 - a. Einmalige Verkäufe zu generieren
 - b. Generierung von mehr Besuchern, Interessenten, Kunden und Verkäufen
 - c. Werbezwecke
3. Bilder sind kein Inhaltsformat.
 - a. Richtig
 - b. Falsch
4. Inhalte, die für einen Blogbeitrag erstellt wurden, können nicht über soziale Medien geteilt werden.
 - a. Richtig
 - b. Falsch
5. Inhalte ziehen Kunden an und binden sie, weil:
 - a. das Unternehmen als vertrauenswürdig und zuverlässig wahrgenommen wird
 - b. das Unternehmen als Werbeträger angesehen wird
 - c. Er bietet Lösungen für die Probleme der Kunden

6. Was ist Content Seeding?
- a Die strategische Verbreitung relevanter Inhalte mit dem Ziel, die Reichweite der Zielgruppen zu erhöhen
 - b Die Erstellung relevanter und hilfreicher Inhalte, die den Nutzer zu einer gewünschten Handlung bewegen
 - c Die Kosten, die das Content Marketing mit sich bringt
7. Immergrüner Inhalt ist:
- a Inhalte, die über einen langen Zeitraum hinweg von hoher Relevanz sind
 - b Inhalte, die anlassbezogen sind und eine kurze Lebensdauer haben
 - c Inhalte, die im Trend liegen und viel Aufmerksamkeit erregen
8. Inhalte sollten sein:
- a Einzigartig und revolutionär
 - b Häufig aktualisiert und optimiert werden
 - c Für jeden relevant sein
9. Unstrukturierte Inhalte beeinträchtigen das Nutzererlebnis
- a Richtig
 - b Falsch
10. SEO-Inhalt ist:
- a Ein Text, der Schlüsselwörter enthält, die für Suchmaschinen besonders relevant sind oder ein hohes Suchvolumen haben
 - b Ein Text, der mit bezahlten Schlüsselwörtern optimiert ist
 - c Ein Text, der auf allen Social-Media-Kanälen verbreitet wird



ÜBUNG 8

FAQ-Bereich

- Wie oft sollte ich neue Inhalte veröffentlichen?
- Das hängt vom Nutzungsverhalten und der verwendeten Plattform ab. Neue Inhalte sollten mindestens zweimal pro Woche bis täglich oder mehrmals täglich veröffentlicht werden.



- Ist es wichtig, die Inhalte in den sozialen Medien zu verbreiten?
 - Es ist wichtig, Inhalte auf sozialen Plattformen zu verbreiten, um die Reichweite und die Besucherzahlen der Website zu erhöhen.
- Sollte ich mich für lange oder kurze Inhalte entscheiden?
 - Das hängt vom Format und der Plattform ab, auf der der Inhalt veröffentlicht wird. Um dies zu entscheiden, solltest du die Vorlieben des Publikums im Auge behalten und Ihre Inhalte entsprechend anpassen.
- Was ist eine gute Schlüsselwortdichte?
 - Vermeide es, deinen Inhalt mit Schlüsselwörtern zu überfrachten, damit er nicht künstlich wirkt. Verwende etwa 1-2 Schlüsselwörter pro 100 Wörter (1-2 % Dichte).
- Sollte ich immergrüne oder trendige Inhalte erstellen?
 - Es ist ratsam, sich für beides zu entscheiden. Evergreen- und Trend-Inhalte können kombiniert werden, um den Anforderungen aktueller Trends und dauerhafter Themen gerecht zu werden.
- Wie kann ich ansprechende Inhalte erstellen?
 - Um dein Publikum für deine Inhalte zu begeistern, solltest du die Interessen deiner Zielgruppe ermitteln und ihr maßgeschneiderte und hilfreiche Inhalte anbieten.
- Wie misst man den Erfolg von Content Marketing?
 - Da der Erfolg der Kampagne dem letzten Touchpoint im Konversionspfad zugeordnet wird, ist es sehr schwierig, den Erfolg von Content Marketing zu messen. Aus diesem Grund solltest du bei der Bewertung von Content-Marketing-Maßnahmen die Attributionsmodelle zu Rate ziehen. Nur so lassen sich zielgerichtete Aussagen treffen.

ERGEBNISSE

Übung 7 1-A, 2-B, 3-B, 4-B, 5-C, 6-A, 7-A, 8-B, 9-A, 10-A

Alles gewusst? Dann geht es weiter mit: **MARKTPLATZ OPTIMIERUNG**

MARKTPLATZ-OPTIMIERUNG

Marktplatzoptimierung ist die gezielte Optimierung von Produktdaten mit dem Ziel, eine höhere Reichweite in den Marktplatz-Suchmaschinen zu erreichen. Das primäre Optimierungsziel ist die Steigerung der Umsätze und Erträge, die über die Marktplätze generiert werden.

Warum brauchen eCommerce-Unternehmen MPO?

E-Commerce-Unternehmen sind abhängig von den Umsätzen, die sie digital über Google, Amazon, Facebook etc. generieren. Einzelhändler können durch gezielte Marktplatzoptimierung (MPO) Risiken reduzieren. Da sich die Verkäufe auf verschiedene Quellen verteilen, verringern sie die Abhängigkeit von einzelnen Vertriebskanälen. Zudem erhöhen sie die Möglichkeit, zusätzliche Umsätze und Deckungsbeiträge zu generieren.



INHALTSVERZEICHNIS

Marktplatz-Optimierung

Wie funktioniert Marktplatz-Optimierung?

Was ist Amazon SEO?

Was sind die Amazon SEO-Relevanzfaktoren?

Produkttitel

Aufzählungspunkte

Keywords

Produktbilder

Produktbeschreibung

Produktinformation

Übung 1

Performance-Werbung mit Amazon PPC

Gesponserte Produkte

Gesponserte Marken

Gesponserte Display Ads

Weitere Werbemaßnahmen

Übung 2

Welche Möglichkeiten habe ich als Hersteller auf Amazon?

Amazon A+ Content

Amazon Marken-Shop

Amazon FBA Management

Amazon Vendor Program

Übung 3

eBay SEO: Der Cassini-Suchalgorithmus

So funktioniert der Cassini-Algorithmus

So steigern Sie Ihr Ranking bei eBay

- Große Auswahl an Keywords
- Zu Beginn niedrige Preise anbieten
- eBay-Garantie
- Bewertungen und Kundenanfragen

Übung 4

Übung 5

Übung 6

Ergebnisse

WIE FUNKTIONIERT DIE MARKTPLATZOPTIMIERUNG?

Marktplatz-Optimierung ist ein Prozess und es gibt im Allgemeinen 4 Bereiche der Optimierung, um den Umsatz zu steigern:

- Relevanz - Wie gut passt das angezeigte Produkt zur Suchanfrage?
- Vertrauen - Schafft das Angebot/der Verkäufer genug Vertrauen für einen Verkauf?
- Nutzererlebnis - Erhält der Nutzer alle Produktinformationen, die zum Kauf führen?
- Preis - Sind die Preise wettbewerbsfähig?

WAS IST AMAZON SEO?

Amazon SEO befasst sich mit allen Optimierungsmaßnahmen, die darauf abzielen, das organische Ranking zu verbessern. Da die Nutzerinteraktion auf Amazon in den meisten Fällen mit der Sucheingabe beginnt, setzt auch hier die Optimierung für die besten Plätze in Bezug auf die Auffindbarkeit an. Da fast alle Verkäufe auf der ersten Produktseite nach einer Sucheingabe stattfinden, ist das vereinfachte Ziel der Amazon-Suchmaschinenoptimierung (Amazon SEO), dafür zu sorgen, dass die eigenen Produkte für interessierte Kunden sichtbar sind und bessere Platzierungen als die der Konkurrenz haben. Um dies zu erreichen, werden bei Amazon SEO komplexe Relevanzfaktoren berücksichtigt und versucht, diese positiv zu beeinflussen.

Was sind die Amazon SEO-Relevanzfaktoren?

Im Rahmen von Amazon SEO und der damit verbundenen On-Page-Optimierung ist es wichtig, die Erwartungen der Käufer bei der Suche nach Produkten optimal zu erfüllen. Dabei ist es wichtig, die eigenen Produktdaten so genau wie möglich an die Anforderungen von Amazon anzupassen.

Produkttitel

Der Produkttitel, also der Produktname, hat die größte Relevanz für die Auffindbarkeit. Bei der Optimierung müssen verschiedene Faktoren berücksichtigt werden, wie z.B. die Einhaltung der Amazon-Styleguides, der Informationsgehalt für Kunden und die Platzierung von leistungsstarken Suchbegriffen. Darüber hinaus ist es wichtig, eine gesunde Anzahl von Schlüsselwörtern zu wählen und Keyword-Stuffing zu vermeiden, da Amazon dies nicht mag.

Aufzählungspunkte

Die Bullet Points (Amazon-Attribute) liefern dem Kunden die ersten detaillierten Informationen zum Produkt und sind nach dem Titel und den Produktbildern die erste Informationsquelle, die auf der Produktdetailseite zu sehen ist. Innerhalb der verfügbaren Aufzählungspunkte (5 Felder für die meisten Kategorien) werden zusätzliche relevante Schlüsselwörter platziert und die wichtigsten Merkmale und Alleinstellungsmerkmale des Produkts in einfacher Form dargestellt. Bei der Optimierung der Bullet-Points ist auf die Auswahl leistungsstarker Keywords sowie eine klare und verkaufsfördernde Struktur der Produktinformationen zu achten.

Schlüsselwörter

Die Suchbegriffe, auch Keywords, Suchbegriffe oder Backend-Keywords genannt, sind wichtige Schlüsselwörter, die im Backend des jeweiligen Angebots platziert werden. Diese Keywords sind für den Kunden nicht sichtbar, spielen aber eine immens wichtige Rolle bei der Indizierung und Auffindbarkeit des Angebots und sollten daher datenbasiert und gezielt ausgewählt werden.

Produktbilder

Amazon-Listing-Bilder sind eine optische Komponente und in den meisten Fällen das erste, was der Kunde beim Betrachten des Produkts wahrnimmt. Die Produktbilder können darüber entscheiden, ob der potenzielle Kunde sich das Produkt weiter ansieht oder die Seite verlässt. Aus diesem Grund ist es wichtig, bei der Erstellung und Auswahl der Produktbilder auf wichtige Details zu achten, wie z.B. auf die Produktbildanforderung von Amazon. Wichtig ist auch ein durchdachter Bildaufbau, der das Interesse des Kunden weckt und ihn dazu animiert, das Produkt weiter zu betrachten.

Beschreibung des Produkts

Die Produktbeschreibung bietet eine weitere Möglichkeit, den Kunden von den Vorteilen des Produkts zu überzeugen und ist ein weiterer Bereich für die Platzierung SEO-relevanter Keywords. Im Gegensatz zu den Bullet-Points können in der Produktbeschreibung relevante Produktvorteile näher erläutert werden, um den zweifelnden Kunden zu einem endgültigen Kauf zu bewegen. Für Hersteller und Marken, die ihre Marke bei Amazon registriert haben, gibt es zusätzlich zur Erstellung einer Standard-HTML-Produktbeschreibung die Möglichkeit, einen sogenannten A+ Content mit erweiterten Text- und Grafikgestaltungsmöglichkeiten zu veröffentlichen.

Produkt-Informationen

Mit den erweiterten Produktinformationen haben Verkäufer die Möglichkeit, wesentliche Produkteigenschaften und Zusatzinformationen separat zu hinterlegen. Dazu gehören wichtige Informationen wie Größe, Material, Inhaltsstoffe,

Kompatibilitäten und vieles mehr. Die Produktinformationen können bei der Kaufentscheidung des Kunden eine wichtige Rolle spielen und sind oft entscheidend, wenn Kunden ihre Suchanfrage nach bestimmten Kriterien filtern.

ÜBUNG 1

1. Was sind die Relevanzfaktoren von Amazon SEO?
2. Wo können SEO-Keywords in einem Amazon-Listing platziert werden?
3. Warum ist es wichtig, dass das angezeigte Produkt mit der Suchanfrage übereinstimmt?
4. Welche Faktoren sollten bei der Optimierung des Titels eines Angebots auf Amazon berücksichtigt werden?



PERFORMANCE-WERBUNG MIT AMAZON PPC

Der professionelle Aufbau von Amazon Ads ermöglicht es dir, deine Produkte durch bezahlte Anzeigen für den Kunden sichtbar zu machen. Amazon Advertising funktioniert nach dem PPC-Prinzip (Pay-per-Click), d.h. jede Anzeige verursacht nur dann Kosten, wenn sie von den Nutzern angeklickt wird. Amazon bietet Händlern je nach Kontostatus die Möglichkeit, verschiedene Werbeformate zu schalten und sich in den Suchergebnislisten an unterschiedlichen Positionen zu platzieren.

Gesponserte Produkte

Sponsored Product Ads sind die am häufigsten genutzte Werbeform auf Amazon und ermöglichen dir, die Sichtbarkeit deiner Produkte durch gezielte Platzierungen in den Suchergebnislisten sowie auf konkurrierenden Produktdetailseiten deutlich zu erhöhen. Die Auswahl der Werbeplatzierungen basiert auf einem gezielten Abgleich von Kundensuchbegriffen oder bestehenden Drittanbieter-ASINs im Amazon Produktdatenkatalog.

Gesponserte Marken

Im Gegensatz zu Sponsored Product Ads stehen bei Sponsored Brand Ads gezielte Werbemaßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit des Marken- und Produktportfolios im Vordergrund. Sponsored Brand Ads sind nur für Verkäufer oder Hersteller mit einer erfolgreich registrierten Marke (Amazon Brand Registry) verfügbar. Sie ermöglicht zusätzliche Gestaltungs- und Platzierungselemente für die Anzeigen, wie z.B. die Auswahl des eigenen Logos, die Einbindung von Produktvideos und die Verlinkung des Produkts mit dem Amazon Markenshop oder der Landing Page.

Gesponserte Display Ads

Mit den Sponsored Display Ads bietet Amazon die Möglichkeit, andere Platzierungsbereiche und Kriterien bei der Anzeige der Anzeigen zu berücksichtigen. Dieser Anzeigentyp kann entweder produkt- oder interessenbezogen geschaltet werden und kann auf Produktdetailseiten, auf Suchergebnisseiten oder außerhalb des Amazon-Marktplatzes platziert werden. Im Gegensatz zu den beiden anderen PPC-Werbeformaten bieten gesponserte Produktanzeigen die Möglichkeit, die Interessen des Kunden, sein bekanntes Kaufverhalten und frühere Suchanfragen in die Auswahl der Platzierungen einzubeziehen.

Weitere Werbemaßnahmen

Neben der PPC-Werbung bietet der Marktplatz Verkäufern und Anbietern eine Reihe von weiteren Werbemöglichkeiten in Form von Rabatt- und Gutscheinkampagnen oder die Teilnahme an sogenannten Deal Days wie dem Prime Day oder dem Black Friday.



ÜBUNG 2

Ordne die Amazon-Werbeformate ihrer Beschreibung zu.

- | | |
|--|--|
| 1. Rabatt- oder Gutscheinaktionen | A. Gezielte Platzierungen in den Suchergebnislisten und auf den Produktdetailseiten der Wettbewerber. |
| 2. Gesponserte Marken | B. Gezielte Werbemaßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke und des Produktportfolios. |
| 3. Gesponserte Produkte | C. Produkt- oder interessenbasierte Anzeigenschaltung auf Produktdetailseiten, Suchergebnisseiten oder außerhalb des Amazon-Marktplatzes. |
| 4. Gesponserte Display Ads | D. Deals auf der Produktdetailseite, die aus einem Nachlass auf den Ausgangspreis bestehen. |

WELCHE MÖGLICHKEITEN HABE ICH ALS HERSTELLER AUF AMAZON?

Alle Hersteller oder Inhaber einer Eigenmarke, die ihre Marke erfolgreich auf Amazon registriert haben, haben erweiterte Möglichkeiten, ihre Produkte zu präsentieren. Der sogenannte Extended Brand Content ermöglicht es Markeninhabern, ein Markenkonzept innerhalb von Amazon aufzubauen und so für einen professionellen Auftritt und eine stärkere Kundenbindung zu sorgen. Verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten wie Amazon A+ Content (EBC - Enhanced Brand Content) oder die Erstellung eines Amazon Brand Stores ermöglichen es, die eigene Markenhistorie und die Besonderheiten und Vorteile der eigenen Produkte detailliert darzustellen.

Amazon A+ Content

Im Gegensatz zu einer Standard-HTML-Produktbeschreibung für Produktlistings, die auf maximal 2.000 Zeichen begrenzt ist, können Verkäufer bei der Erstellung von A+ Content deutlich mehr Inhalte und Alleinstellungsmerkmale darstellen und grafisch gestalten. Dies ist vor allem dann ein großer Vorteil, wenn das zu verkaufende Produkt erklärungsbedürftig ist oder ein technisches Design aufweist. Der Einsatz von A+ Content kann zu mehr Besuchern, einer höheren Konversionsrate und damit zu einer Absatz- und Umsatzsteigerung führen, da die Produktdetailseite und die detaillierten Informationen zum Produkt für den Kunden wesentlich ansprechender sind. Zusätzlich führen informative Produktbeschreibungen zu einer übersichtlichen Produktpräsentation für den Kunden, was zu einer deutlich geringeren Retourenquote führt.

A+ Content hat das Potenzial, den Umsatz um 3-10% zu steigern. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Hinzufügen von mehr Bildern und Text die folgenden Vorteile mit sich bringen kann:

- **Höhere Konversionsraten - der Text und die Bilder helfen dem Kunden, das Produkt besser zu verstehen.**
- **Niedrigere Rückgabequoten - ein besseres Verständnis des Produkts ermöglicht eine fundiertere Kaufentscheidung, wodurch Rücksendungen weniger wahrscheinlich werden.**
- **Bessere Bewertungen - Mehr Informationen und bessere Kaufentscheidungen führen zu zufriedeneren Kunden, die positive Bewertungen hinterlassen.**

Amazon Marken-Shop

Die Gestaltung eines Amazon Brand Stores bietet Markeninhabern auf Amazon die Möglichkeit, ihre Markenwebsite innerhalb von Amazon zu präsentieren. Der Brand Store ermöglicht es zudem, das Produktportfolio mit zahlreichen Gestaltungsmöglichkeiten wie Texten, Grafiken und Videos zu versehen und so die eigene Markenbotschaft entsprechend dem Corporate Design aufzubauen. Jeder Markenshop verfügt über eine eigene Marken-URL, die mit dem Markenshop

verlinkt, nach außen beworben und für Cross-Selling genutzt werden kann.

Amazon FBA Management

Für alle Händler oder Hersteller, die entweder kein Lager für ihre Produkte haben oder die Lagerung und die damit verbundene Lagerlogistik loswerden wollen, bietet Amazon das FBA-Programm an: Fulfillment by Amazon (kurz FBA). Es ermöglicht die direkte Lagerung und Versandabwicklung durch Amazon selbst, was je nach Produkt mehrere Vorteile bringen kann.

Amazon Vendor Program

Die Teilnahme am Amazon Vendor Program ist ausschließlich Produktherstellern vorbehalten und erfordert eine Einladung von Amazon. Im Gegensatz zum Amazon Seller Programm treten Sie nicht mehr als Verkäufer der Ware auf, sondern verkaufen Ihre Ware direkt an Amazon, das die Produkte dann selbst zum Verkauf anbietet. Unter den richtigen Voraussetzungen kann das Verkäuferprogramm auch Vorteile wie Amazon Prime, größere Reichweite und zusätzliches Kundenvertrauen bringen.

ÜBUNG 3

Ordne die Amazon-Herstellerprogramme ihrer Beschreibung zu.

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1 Amazon A+ Inhalt | A. in Amazon-Programm, das es Verkäufern ermöglicht, Waren direkt an Amazon zu verkaufen, das die Produkte dann selbst zum Verkauf anbietet. |
| 2 Amazon Marken-Shop | B. Ein Programm, das Markeninhabern auf Amazon die Möglichkeit bietet, ihre Marken-Website auf Amazon zu präsentieren. |
| 3 Amazon FBA-Verwaltung | C. Eine Premium-Inhaltsfunktion, die es Amazon-Händlern oder -Verkäufern ermöglicht, angepasste Bilder, Texte und Vergleichstabellen auf der Detailseite hinzuzufügen. |
| 4 Amazon Vendor Program | D. Ein Amazon-Programm, das die direkte Lagerung und Versandabwicklung durch Amazon selbst ermöglicht. |



EBAY SEO: DER CASSINI-SUCHALGORITHMUS

eBay hat eine eigene Suchmaschine. Nutzer können über die Suchmaschine nach dem Produkt suchen. Die Abschlussquote ist sehr hoch: Nutzer, die auf Handelsplattformen wie eBay oder Amazon suchen, haben ein hohes Kaufinteresse, da die Suchintentionen der Nutzer transaktional sind.

eBay SEO: Wer vorne ist, verkauft!

Die Position der Artikel ist wichtig, damit ein Verkauf bei eBay zustande kommt. Wenn deine Artikel auf den vorderen Plätzen zu finden sind, steigen die Verkaufszahlen durch die höhere Sichtbarkeit. Für die Positionierung der Artikel in den eBay-Suchergebnissen ist der Cassini-Suchalgorithmus zuständig. Dadurch wird automatisch das beste Suchergebnis für den Kunden und eBay erzielt.

Wonach sucht eBay? - Optimierung von eBay-Angeboten

Eine Frage, die sehr allgemein klingt, aber die eBay-SEO-Optimierung gut beschreibt! eBay verdient durch Transaktionsgebühren und hat daher das Ziel, mehr Verkäufe zu generieren. Entscheidende Faktoren zur Steigerung des Umsatzes sind der Preis, die Präsentation der Produkte und die Optimierung der Inserate.

So funktioniert der Cassini-Algorithmus

Das Ziel von eBay ist es, seinen eigenen Umsatz zu steigern. Dies geschieht größtenteils durch Verkaufsgebühren, die

bei jedem Verkauf an die Händler anfallen. Höhere Verkaufszahlen steigern also den Umsatz. Aus diesem Grund versucht eBay, die Produkte mit der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit für den potenziellen Kunden zu priorisieren.

Um dem Kunden die relevantesten Produkte anzeigen zu können, ermittelt der Algorithmus eine nach Relevanz sortierte Produkt-Käufer-Interaktion. Diese setzt sich aus den folgenden Einflussfaktoren zusammen:

- Verkaufszahlen / Auktionsgebote - Click-Through-Rate
- Durchverkaufsrate
- Anzahl der Beobachter
- Positive Verkäuferbewertungen
- Positive Produktbewertungen

Die Click Through Rate (CTR) beschreibt das Verhältnis zwischen Impressionen und Klicks. Bei eBay werden Impressionen als sichtbare Angebote auf der Angebotsseite definiert, unabhängig davon, ob der Kunde das Produkt gesehen hat oder nicht. Wenn der Kunde auf eine der Impressionen klickt, wird diese Aktion positiv vermerkt und erhöht die CTR.

Je höher die Sell Through Rate (STR), desto höher die Bewertung durch Cassini. Die STR gibt die Anzahl der Klicks auf die Produktdetailseite und den abgeschlossenen Kauf an.

Auch die Qualität des Angebots wird vom Cassini-Suchalgorithmus berücksichtigt. Der Preis, die Versandkosten und die Konditionen spielen eine wichtige Rolle.

WIE MAN DIE PLATZIERUNGEN BEI EBAY ERHÖHT

Große Auswahl an Keywords

Eine breite Palette von Schlüsselwörtern ist wichtig, um die Anzahl der Impressionen zu erhöhen und eine höhere Sichtbarkeit bei potenziellen Kunden zu erreichen. Wenn die Schlüsselwörter falsch sind, wird Cassini das Angebot nicht richtig platzieren, so dass es für eBay-Nutzer unmöglich ist, es zu finden. Vergleiche dein Produkt mit denen deiner Mitbewerber und filtere die wichtigsten Keywords heraus. Der Keyword-Planer von Google hilft dir dabei, gute Ergebnisse zu erzielen.

Zu Beginn niedrige Preise anbieten

Die Verkaufshistorie spielt für Cassini eine wichtige Rolle. Auch wenn sie für neue Angebote nicht verfügbar ist, kannst du mit einem niedrigeren Preis beginnen. Sobald die Verkaufshistorie aufgebaut ist, kann der Verkaufspreis schrittweise auf den geplanten Preis erhöht werden.

eBay-Garantie

Artikel, die sich durch eine hohe Qualität und einen hohen Mehrwert für den Kunden auszeichnen, erhalten die eBay-Garantie. Angebote mit der eBay-Garantie sind unter „Beste Ergebnisse“ besser sichtbar. Die Artikel sind mit dem eBay-Garantie-Logo gekennzeichnet und werden von den Kunden häufiger gekauft.

Bewertungen und Kundenanfragen

Cassini belohnt Verkäufer mit tadellosen Bewertungen mit einem höheren Ranking. Negative Bewertungen hingegen führen zu einem niedrigeren Ranking. Damit der Käufer zufrieden ist, sollte der Verkauf stets fehlerfrei abgewickelt werden. Wenn Probleme auftreten, ist es wichtig, diese so schnell wie möglich und zur besten Zufriedenheit des Kunden zu lösen.

ÜBUNG 4

1. Welche Faktoren berücksichtigt der Cassini-Algorithmus, um die Produkt-Käufer-Interaktion zu bestimmen?
2. Was ist die eBay-Garantie?
3. Was ist das Ziel von eBay?
4. Welche Optimierungsmaßnahmen können ergriffen werden, um das Ranking eines Produkts bei eBay zu verbessern?

ÜBUNG 5

1. Was ist Amazon SEO?
 - a. Alle Optimierungsmaßnahmen, die darauf abzielen, das organische Ranking eines Produktes auf Amazon zu verbessern.
 - b. Bezahlte Anzeigen auf Amazon, die Produkte für den Kunden sichtbar machen.

2. Was ist das Ziel von MPO?
 - a. Steigerung der Markenbekanntheit.
 - b. Steigerung des Umsatzes und des Einkommens.
 - c. Steigerung des Markenengagements

3. Welches Werbemodell verwendet Amazon für Anzeigen?
 - a. PPC
 - b. CPA
 - c. CPM

4.ist ein Anzeigentyp, der entweder produkt- oder interessenbasiert geschaltet werden kann und auf Produktdetailseiten, auf Suchergebnisseiten oder außerhalb des Amazon-Marktplatzes platziert werden kann.
 - a. Gesponserte Marke
 - b. Gesponsertes Produkt
 - c. Gesponserte Display-Anzeige

5. Was ist Content A+ auf Amazon?
 - a. Eine Premium-Inhaltsfunktion, die es Amazon-Händlern oder -Verkäufern ermöglicht, individuelle Bilder, Texte und Vergleichstabellen auf der Detailseite
 - b. Eine Premium-Inhaltsfunktion, die Produktbeschreibungen mit bis zu 2.000 Zeichen ermöglicht

6. Die..... bietet die Möglichkeit, Ihre Waren direkt an Amazon zu verkaufen, das die Produkte dann selbst zum Verkauf anbietet.
 - a. Amazon Verkäuferprogramm
 - b. Amazon Marken-Shop
 - c. Amazon Vendor Program



7. Je höher die Sell Through Rate, desto höher die Bewertung durch den Cassini-Algorithmus.

- a Richtig
- b Falsch



8. Was ist der Cassini-Algorithmus?

- a Ein Suchalgorithmus, der für die Positionierung der Produkte in den Amazon-Suchergebnissen verantwortlich ist
- b Ein Suchalgorithmus, der für die Positionierung der Produkte in den eBay-Suchergebnissen verantwortlich ist

9. Was ist die Suchabsicht der Nutzer auf Marktplätzen?

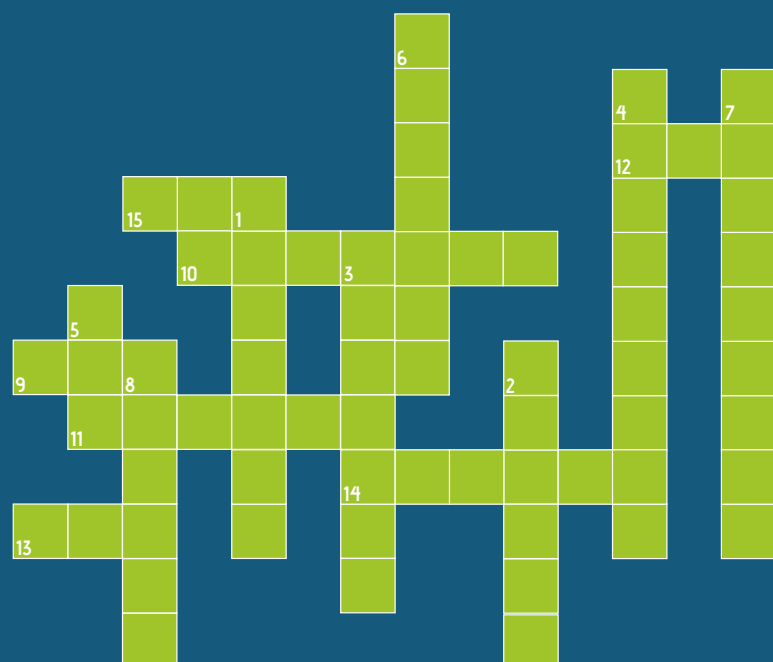
- a Kommerziell
- b Transaktionsbezogen
- c Informativ

10. Bei eBay werden Impressionen als sichtbare Angebote auf der Angebotsseite nur dann definiert, wenn der Kunde das Produkt gesehen hat.

- a Richtig
- b Falsch

ÜBUNG 6

Löse das Kreuzworträtsel.





VERTIKAL

- 1. Der Suchalgorithmus, der für die Positionierung der Produkte in den eBay-Suchergebnissen verantwortlich ist.
- 2. Amerikanische Marktplatz-E-Commerce-Plattform, gegründet von Jeff Bezos.
- 3. Ein Suchbegriff, der in eine Suchmaschine eingegeben wird, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu finden.
- 4. CPC-Anzeigen, die einzelne Produktangebote auf Amazon bewerben.
- 5. Das Verhältnis zwischen den Nutzern, die auf einen bestimmten Link klicken, und der Gesamtzahl der Nutzer, die eine Seite, eine E-Mail oder eine Anzeige ansehen.
- 6. Ein Katalog/Index von Produkten in Suchmaschinen, der auf einer Kategorie oder Suchanfrage basiert.
- 7. Der Kauf und Verkauf von Waren oder Dienstleistungen über das Internet.
- 8. Der Verkauf eines Produkts durch ein Unternehmen direkt an einen Kunden ohne Zwischenhändler.

HORIZONTAL

- 9. Abkürzung - Sie gibt die Anzahl der Klicks auf die Produktdetailseite und den abgeschlossenen Kauf an.
- 10. Klassifizierung der Inserate in einer Suchmaschine. Eine rechteckige grafische Anzeige, die oben, unten oder seitlich auf der Website erscheint.
- 11. Die Bewertung Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung durch einen Kunden.
- 12. Amazons Werbeprinzip - die Anzeige verursacht nur dann Kosten, wenn sie von den Nutzern angeklickt wird.
- 13. Amazons Programm, das eine direkte Lagerhaltung und Versandabwicklung an Hersteller und Händler durch Amazon selbst ermöglicht.
- 14. Amazons SEO-Faktor, der auf der Website stattfindet.
- 15. Abkürzung für ein Geschäftsmodell, bei dem ein Unternehmen eine Ware oder Dienstleistung an einen einzelnen Verbraucher verkauft.

ERGEBNISSE

Übung 2 1-D, 2-B, 3-A, 4-C

Übung 3 1-C, 2-B, 3-D, 4-A

Übung 5 1-A, 2-B, 3-A, 4-C, 5-A, 6-C, 7-A, 8-B, 9-B, 10-B

Übung 6 1.) Cassini 2.) Amazon 3.) Keyword 4.) Gesponsert 5.) CTR 6.) Auflistung 7.) E-Commerce 8.) Einzelhandel 9.) STR 10.) Ranking 11.) Rückblick 12.) PPC 13.) FBA 14.) OnPage 15.) B2C

Alles gewusst? Dann geht es weiter mit: **CONVERSION RATE**

OPTIMIERUNG DER CONVERSION RATE

CRO ist der Prozess der Optimierung Ihrer Website oder Landing Page auf der Grundlage des Website-Besucherverhaltens, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass der Besucher die gewünschten Aktionen (Conversions) auf der Website durchführt.

Die Konversionsrate beschreibt das Verhältnis zwischen Traffic und erfüllten Website-Zielen. Es ist wichtig, sie zu ermitteln:



- 1.) Was will ich eigentlich wissen?
- 2.) Welches Ziel möchte ich optimieren?

Beispiele für Conversions sind:

- die Anmeldung zum Newsletter (Lead Conversion)
- eine Bestellung im Online-Shop (Sales Conversion)
- die Nutzung des Kontaktformulars (Lead Conversion)
- der Download eines Whitepapers (Lead Conversion)

Gezielte Conversion-Rate-Optimierung erfordert durchdachte Prozesse, bestehend aus Split-Testing und geeigneten Tracking-Konzepten, um Daten über die Zielgruppe zu sammeln und für die Optimierung zu nutzen.

INHALTSVERZEICHNIS

Optimierung der Conversion Rate

Optimierung der Conversion Rate: Erst anbieten! -----

Emotionen treiben Conversions an -----

Conversion-Rate-Optimierung mit Personas -----

Nicht-Conversions messen und interpretieren -----

SEO-Inhalte als Sichtbarkeitsverstärker -----

Übung 1 -----

Übung 2 -----

Wie man genaue Buyer Personas erstellt

Optimierte Landing Pages zur Steigerung der Conversion Rate

Übung 3 -----

Übung 4 -----

Übung 5 -----

Übung 6 -----

Übung 7 -----

Übung 8 -----

Ergebnisse -----

Optimierung der Conversion Rate: Erst anbieten!

in wichtiger Aspekt der Verkaufsförderung ist der Mehrwert, den die Kommunikation des Angebots bietet. Nur ein überzeugendes Angebot führt zu einem Verkauf. Die Hauptaufgabe der Conversion-Rate-Optimierung besteht also darin, ein attraktives Angebot zu erstellen.

Um ein attraktives Angebot zu erstellen, eignen sich Marktforschungsmethoden oder eine Umfrage bei bestehenden Kunden.

Emotionen treiben die Conversions an

Mit Emotionen verkauft man besser. Deshalb sollte die Kommunikation mit potenziellen Kunden immer auf ein emotionales Ergebnis abzielen. Die Hauptbotschaft eines Angebots kann lauten: Sparen Sie Zeit!

Wichtig ist, dass die Website interaktiv ist und den Kunden bei Laune hält. So kann beispielsweise ein kleines Quiz vor dem eigentlichen Kontaktformular dazu beitragen, dass sich der Nutzer auf das Angebot einlässt und die letzte Interaktion des Kontakts weniger komplex wird.

Conversion-Rate-Optimierung mit Personas

Personas geben Unternehmen die Möglichkeit, sich ein Bild von der potenziellen Zielgruppe zu machen. Sie unterteilen

die heterogene Gesamtzielgruppe in kleinere, homogene Teilzielgruppen, die besser angesprochen werden können. Der Online-Marketer hat eine konkrete Person mit demografischen und psychografischen Merkmalen vor sich. Die Personalisierung der Publikumsdaten hilft dem Vermarkter, tiefer über die Intention des Nutzers nachzudenken, der seine Website besucht. Ziel ist es, besser auf die Intention des Nutzers eingehen zu können und das Angebot auf seine Bedürfnisse zuzuschneiden.

Nicht-Conversions messen und interpretieren

Genauso interessant wie die Nutzer, die konvertieren, sind die Nutzer, die nicht konvertieren oder keine sinnvolle Interaktion mit der Website eingehen. Non-Conversions sind Nutzer, die die Website verlassen, ohne eine zielgerichtete Interaktion durchzuführen.

Die meisten dieser Personen haben nicht genug Zeit oder Geld oder navigieren auf einem mobilen Gerät. Solche Nutzer sollten mit einer gut durchdachten Remarketing-Strategie reaktiviert und zur Conversion geführt werden.

ÜBUNG 1



1. Wie sollte ein konvertierendes Angebot aussehen?
2. Wie können Buyer Personas dir helfen, die Absichten der Nutzer zu verstehen?
3. Bist du in der Lage, die Gründe zu ermitteln, warum deine Besucher nicht konvertieren? Welche Strategien wendest du an, um sie zu reaktivieren?
4. Warum ist es wichtig, deine Inhalte an die Interessen deiner Zielgruppe anzupassen?

ÜBUNG 1

1. Wie sollte ein konvertierendes Angebot aussehen?
2. Wie können Buyer Personas dir helfen, die Absichten der Nutzer zu verstehen?
3. Bist du in der Lage, die Gründe zu ermitteln, warum deine Besucher nicht konvertieren? Welche Strategien wendest du an, um sie zu reaktivieren?
4. Warum ist es wichtig, deine Inhalte an die Interessen deiner Zielgruppe anzupassen?

ÜBUNG 2 To-do-Liste für CRO-Implementierungen

- Laufende Datenanalyse mit Google Analytics und Heat Map Tools
- Analyse der Traffic-Quellen (externe Conversion-Rate-Optimierung - Steigerung der Medieneffizienz)
- Analyse der Konversionspfade und Erkennen von Kauf-/Abschlussmustern der Zielgruppe
- Analyse der Attributionsmodelle & des Einflusses der jeweiligen Online-Marketing-Kanäle auf die Customer Journey



- Analyse der User Experience & User Journey / User Interface Optimierung / Layout-Anpassungen
- Mobile Optimierungen und Tests im Sinne von Mobile First
- Hypothesenbildung mit dem LIFT-Modell zur Vorbereitung von A/B-Tests
- Relevante Faktoren für CRO anbieten
- A/B-Tests durchführen
- Multivariate Tests durchführen



WIE MAN GENAUE BUYER PERSONAS ERSTELLT

Die Buyer Persona ist ein Abbild deines idealen Kunden.

Das Profil wird auf der Grundlage von Marktforschung und echten Daten deiner bestehenden Kunden erstellt. Du kannst Interviews, Umfragen, Webanalysen und CRM nutzen, um demografische, physiologische und verhaltensbezogene Informationen über deine Kunden zu sammeln.

Um eine klare Vorstellung von deinem idealen Käufer zu bekommen, solltest du die folgenden Fragen beantworten.

- Wer sind sie?
- Was ist ihr Hintergrund?
- Was sind ihre persönlichen Merkmale?
- Was sind ihre wichtigsten Erwartungen, Ziele und Vorstellungen?
- Was ist ihre größte Herausforderung bei der Erreichung dieser Ziele?
- Was ist die ideale Lösung, um diese Ergebnisse zu erreichen?
- Was sind häufige Einwände?

Der nächste Schritt besteht darin, die Daten so anzupassen, dass sie den Motivationen, Zielen, Bedürfnissen, Wünschen und Bedenken der Käufer entsprechen. Du solltest nun ein Kundenprofil erstellen, das für deine Produkte/Dienstleistungen geeignet ist.

OPTIMIERTE LANDING PAGES ZUR STEIGERUNG DER CONVERSION RATE

Neben der Anpassung der Landing Pages an die Zielgruppe solltest du bei der Gestaltung der Landing Pages für gute Konversionsraten die folgenden Tipps beachten:

- **Definieren Sie Ansprechpartner**
 - Verbindlichkeit ist wichtig. Ein Bild mit einer Kontaktperson, einer Telefonnummer und einer E-Mail-Adresse kann die Hemmschwelle minimieren.
- **Sozialer Beweis**
 - Bringe die Meinungen deiner (zufriedenen) Kunden in Form von Testimonials auf Ihre Website. Menschen neigen dazu, schlechte Bewertungen zu vermeiden, gib dem Nutzer daher alle Informationen, die ihn zu einer positiven Entscheidung ermutigen.
- **Vorteile zuerst**
 - Nenne dem Kunden die Vorteile deines Produkts/Ihrer Dienstleistung. Vermeide es, deine Aussagen zu produktspezifisch zu gestalten, sondern nenne den Mehrwert für den Kunden. Gehe davon aus, dass nicht nur Fachleute in den Kaufprozess involviert sind. Stelle jede persönliche Kaufentscheidung in den Mittelpunkt.
- **Einfache Kontaktmöglichkeiten**
 - Gib dem Website-Nutzer einfache Möglichkeiten, mit dir in Kontakt zu treten. Neben dem Kontaktformular sollten auch Telefonnummern und gespeicherte E-Mail-Adressen gemessen werden, um den Erfolg der Kampagne beurteilen zu können.

- **Markenbekanntheit**

- Ein Faktor, der oft unterschätzt wird, ist die Markenbekanntheit. Wenn ein Interessent Ihre Marke bereits kennt, ist die Wahrscheinlichkeit, dass er konvertiert, wesentlich höher. Aus diesem Grund solltest du in Mediaspent-Performance-Kanäle sowie in Reichweiten- und Branding-Strategien investieren.

- **Optimierung der Inhalte**

- Inhalte auf einer Website haben eine vertrauensbildende Funktion. Die Inhalte sollen die Nutzer überzeugen. Mit Content Marketing kannst du Inhalte nutzen, um den Nutzer themenbezogen anzusprechen. Je nachdem, ob sie nach Informationen, Kaufgelegenheiten oder anderen Interaktionen suchen, kannst du deine Inhalte aktiv präsentieren.

- **Vertretung des Teams**

- Wer bearbeitet meinen Auftrag? Du solltest dein Team auf der Website optimal darstellen. Nutze die Kompetenz deiner Mitarbeiter und mache einen guten Eindruck, indem du potenziellen Kunden deine Mitarbeiter zeigst.

- **Schwerpunkt Technologie**

- Achte besonders auf schnell landende Websites. PageSpeed ist ein Hygienefaktor. Wenn deine Website zu lange zum Laden braucht, ist der Nutzer weg, bevor es richtig losgeht. Achte auch auf das Tracking: Wie entstehen Conversions und wie kann ich die Traffic-Quellen identifizieren? Wenn du die Daten im Griff hast, kannst du sie entsprechend optimieren und die User Journey gezielt beeinflussen.

- **Mobile Optimierung**

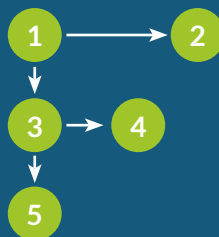
- Eine responsive Homepage, die für Smartphones und Tablets optimiert ist, sorgt dafür, dass deine Inhalte angemessen dargestellt werden und einfach zu bedienen sind. Die Mobilfreundlichkeit deiner Website zahlt sich aus. Google analysiert, bewertet und rangiert neue Websites schließlich auf der Grundlage der mobilen Version des Inhalts mit dem sogenannten Mobile-First-Indexing. Der Inhalt der mobilen und der Computer-Version sollte identisch sein und die gleichen aussagekräftigen und klar strukturierten Überschriften enthalten. Visuelle Inhalte wie Bilder oder Videos sollten unterstützte Formate und eine gute Qualität aufweisen.

ÜBUNG 3 To-do-Liste für CRO-Implementierungen

Dies liest du zuletzt

Dies liest du zuerst

Und dann dies
Dann dies



Wenn du einen Satz liest, bewegen sich Ihre Augen von links nach rechts. Aussagen sollten nach diesem Schema aufgebaut sein. Indem du Sätze in einzelne Absätze gruppierst, verbesserst du die Lesbarkeit deines Angebots. Vermeide anstrengende und lange Absätze, mit deren Lektüre niemand Zeit vergeuden wird.

ÜBUNG 4

- 1 Welche der oben genannten CRO-Maßnahmen führst du derzeit durch?
- 2 Welche CRO-Maßnahmen beruhen auf menschlichen Faktoren?
- 3 Was sollte ein Kontaktformular enthalten?



ÜBUNG 5

Elemente der Landing Page-Optimierung.

Hier sind einige Fragen, um herauszufinden, ob du deine Landing Page richtig optimierst:

- a** Ist die Überschrift prägnant und klar? Vermittelt sie dein Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition, USP) oder die Absicht der Kampagne?
- b** Ist die Aussage des Angebots kurz und prägnant? Vermittelt sie die Vorteile deiner Dienstleistung?
- c** Sind visuelle Elemente wie Bilder und Videos für den Kontext relevant?
- d** Verwendest du vertrauensbildende Elemente wie Referenzen, Bewertungen und Empfehlungsschreiben? Sind sie realistisch (enthalten persönliche Informationen über die Kunden)?
- e** Verwendest du CTA-Schaltflächen? Vermitteln sie dem Nutzer die richtige Aktion?
- f** Ist deine Landing Page mobilfreundlich?
- g** Verwendest du A/B-Testing-Tools, um die Wirksamkeit verschiedener Varianten zu testen?
- h** Verwendest du Heatmaps, um das kumulative Nutzerverhalten zu analysieren?



ÜBUNG 6 CRO-Checkliste

- Laden die Hauptseiten (Startseite, Landing Page, Produktseite) schnell? Sind die klickbaren Elemente (Buttons) offensichtlich drückbar?
- Kann man die Cookie-Benachrichtigungsleiste leicht schließen oder bestätigen?
- Bietet die Seite Wunschlisten an? (Enthalten die Beschriftungen von Schaltflächen und Links ein Verb und eine Uhrzeit? („Jetzt einkaufen“))
- Weisen die nicht anklickbaren Elemente Merkmale auf, die darauf hindeuten, dass sie anklickbar sind?
- Gibt es ausreichend Platz zwischen den Aktionszielen (Schaltflächen, Formulare), um zu verhindern, dass der Benutzer mehrere oder falsche Ziele anklickt?
- Bietet der Shop Upsell-Möglichkeiten zwischen der Kassenseite und der Dankesseite? (Wenn der Benutzer beschließt, der Bestellung ein weiteres Produkt hinzuzufügen, muss er nicht alle Zahlungsinformationen erneut eingeben)
- Befindet sich das Logo des Unternehmens auf jeder Seite an derselben Stelle? Wenn der Benutzer auf das Logo klickt, wird er auf dieselbe Seite weitergeleitet.
- Verwendet die Website subtile Mikro-Animationen (z. B. Pulse), um den Haupt-CTA auf jeder Seite hervorzuheben? Enthält die Website störende Pop-ups zum falschen Zeitpunkt? (zu früh im Prozess)
- Werden auf der Homepage oben auf der Seite standortweite Angebote (z. B. kostenloser Versand) mit Dringlichkeits- und Knappheitsauslösern („Nur heute“) und einem verlinkten CTA („Jetzt Bestseller kaufen“) beworben?
- Ist die obere Leiste mit einem standortweiten Angebot prominent und mit einem klaren CTA versehen?

ÜBUNG 7

1. Eine interaktive Website unterhält den Kunden und hilft ihm, sich an das Angebot zu binden.
 - a. Richtig
 - b. Falsch

2. Was sind Buyer Personas?
 - a. Eine Darstellung Ihres idealen Kunden, die auf Marktforschung und realen Daten von bestehenden Kunden basiert.
 - b. Eine isolierte Gruppe von Personen, die Ihre Dienstleistungen bereits gekauft haben.
 - c. Eine zufällig ausgewählte Gruppe von Personen, die zu Ihren Dienstleistungen befragt wurden.

3. Was ist eine Landing Page?
 - a. Eine normale Webseite
 - b. Eine einzelne Webseite, die als Reaktion auf das Anklicken eines optimierten Suchergebnisses, einer Marketingwerbung, einer Marketing-E-Mail oder einer Online-Werbung
 - c. Ein Beitrag in sozialen Medien

4. Welcher der folgenden Begriffe ist KEIN CRO?
 - a. A/B-Test
 - b. Multivariater Test
 - c. Heatmap
 - d. Mobile Friendly Test
 - e. Videowerbung

5. Social Proof wie z.B. Testimonials müssen sein:
 - a. Positiv (gute Bewertungen von zufriedenen Kunden)
 - b. Negativ (schlechte Bewertungen von unzufriedenen Kunden)
 - c. Vielfältig (alle Arten von Bewertungen einbeziehen, damit der Kunde die beste Wahl treffen kann)

6. Was bedeutet CTA?
 - a. Kosten pro Klick
 - b. Aufruf zum Handeln
 - c. Optimierung der Konversionsrate
 - d. Komplexe Testanalyse





7. Die Hauptüberschrift sollte:
 - a lang und erklärend sein
 - b Ihr einzigartiges Verkaufsargument (USP) oder die Absicht der Kampagne vermitteln
 - c klein und blass sein, damit der Inhalt hervorsticht
8. Wähle die Option FALSCH. CTA-Elemente sollten sein:
 - a Sichtbar und gut gekennzeichnet
 - b die genaue Aktion vermitteln, die ausgeführt werden soll
 - c Verben und Zeitangaben sollten vermieden werden
9. Der Teambereich ist eine wichtige CRO-Maßnahme, da er der Website Realismus und Vertrauenswürdigkeit verleiht.
 - a Richtig
 - b Falsch
10. Was ist CRO?
 - a Die Optimierung einer Website oder Landing Page, um den Prozentsatz der Nutzer zu erhöhen, die eine Konversion auf einer Website durchführen.
 - b Die Optimierung Ihrer Werbung, um den Umsatz zu steigern.
 - c Die Optimierung Ihrer Suchmaschinenergebnisse, um den Traffic zu erhöhen.



ÜBUNG 8

Wie schnell finden Sie die Schaltfläche „Kontaktieren Sie uns“ (E-Mail oder Anruf)?

Prüfe unsere Website <https://www.saphirsolution.com/> und vergleiche die CTA-Buttons mit deinen.

ERGEBNISSE

Übung 7 1-A, 2-A, 3-B, 4-E, 5-C, 6-B, 7-B, 8-C, 9-A, 10-A

UND DAS WAR'S!



**TOLLE
ARBEIT!**

Online Marketing • Social Media • Optimierung und mehr!

WORKBOOK

IMPRESSUM

Herausgeber dieses Workbooks

SaphirSolution GmbH | GF: Sebastian Denzin, Niclas Weskamp
Karl-Hass-Straße 26, 53859 Niederkassel | Tel.: 02208 9169899 | E-Mail: info@saphirsolution.de

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden. Kein Teil dieses Magazins darf ohne ausdrückliche Genehmigung von SaphirSolution in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung von elektronischen Systemen verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Datum: August 2023

