

TOPP ODER FLOPP? SEM-KAMPAGNEN ERFOLGREICHER GESTALTEN!

PRAXIS STATT THEORIE – SO KONZIPIEREN, STRUKTURIEREN UND TEXTEN SIE WIRKUNGSVOLLE GOOGLE ADWORDS TEXTANZEIGEN UND LANDING PAGES.

*Ein Praxisleitfaden von Iwo Randoja
Freier Konzeptioner und Texter für B2B-Kommunikation*

iwo Randoja

MEHR RAUSHOLEN AUS IHREM SEM-BUDGET – ODER HABEN SIE WAS ZU VERSCHENKEN?

Wie schon aus dem Titel dieses Leitfadens hervorgeht, dreht sich hier nichts um die SEM-Theorie, sondern alles um die konkrete Praxis mit SEM-Kampagnen für B2B-Unternehmen: Konzeption, Text und Gestaltung von Google AdWords Textanzeigen und den dazu gehörenden Landing Pages.

Als freier Konzeptioner und Texter für B2B-Kommunikation habe ich selbst schon einige erfolgreiche Kampagnen entwickelt. Gleichzeitig beobachte ich ständig, wie immer mehr Web-Agenturen und spezialisierte SEO-/SEM-Agenturen aus dem Boden schießen. Agenturen, die im Grunde wissen müssten, wie es geht.

Viele wissen es auch. Stichprobenartige Google-Recherchen mit beliebigen Keywords erzählen allerdings auch eine andere Geschichte: Immer noch tummeln sich bei Google wesentlich mehr schwache als wirkungsvoll konzipierte und realisierte Kampagnen. In aller Offenheit: Dies mag auch darauf zurückzuführen sein, dass Unternehmen sich oft selbst an solche Kampagnen wagen, frei nach dem Motto: „Die paar Textchen können wir auch schreiben. Und wir haben ja unsere Website als Landeseite!“

Leider funktioniert das nur selten, da in den Unternehmen das notwendige Knowhow schlicht und einfach nicht vorhanden ist. Hier – und bei anderen inkonsequent umgesetzten Kampagnen von Agenturseite – verpuffen die Werbegelder wirkungslos im Google-Orbit.

Damit das nicht passiert, bietet dieser Praxisleitfaden konkrete Beispiele gelungener und weniger gelungener Kampagnen unterschiedlichster Sorte. Beispiele, von denen sich die „Goldenen Regeln“ (s. Seite 17-19) erfolgreicher Kampagnen ableiten. Nutzen Sie diese simplen Regeln einfach für eigene Textanzeigen und Landing Pages. Und falls Sie eine SEM-Agentur beauftragen, können Sie dieser damit ein wenig auf den Zahn fühlen und die Kampagne beurteilen, bevor sie online geht und Ihr Budget darunter leidet.

ANMERKUNG ZU DEN BEISPIELEN:

Aufgrund meiner Spezialisierung auf B2B-Kommunikation für IT- und Hightech-Unternehmen habe ich ausschließlich entsprechende Beispiele aus der IT gewählt. Das macht aber nichts, denn die daraus abgeleiteten Regeln können auf jede x-beliebige B2B-Branche übertragen werden.

In diesem Sinne: Viel Spaß bei der Lektüre des Praxisleitfadens und gutes Gelingen für Ihre nächste SEM-Kampagne!

Ihr B2B-Texter
Iwo Randoja

INHALT

Vorwort	Seite 2
Praxisbeispiele	Seite 4
Die goldenen Regeln	Seite 17
SEM-Checkliste	Seite 20
Über den Autor	Seite 21

WAS DARF'S DENN SEIN: AWARENESS, LEADGENERIERUNG ODER UMSATZ?

Was wollen Sie mit Ihrer SEM-Kampagne erreichen? Wozu soll sie eingesetzt werden? Diese Fragen sollten Sie sich stellen, bevor Sie oder Ihre Agentur an die Entwicklung von Google AdWords Textanzeigen und Landing Pages gehen. Denn die konkrete Umsetzung sowie die Messbarkeit bzw. Beurteilung der Ergebnisse hängen maßgeblich davon ab. In der Regel geht es darum:

- 1. SIE MÖCHTEN AUFMERKSAMKEIT (AWARENESS) GEWINNEN!**
- 2. SIE MÖCHTEN KONTAKTE ZU POTENZIELLEN KUNDEN HERSTELLEN (LEADGENERIERUNG)!**
- 3. SIE MÖCHTEN DIREKT BESTIMMTE PRODUKTE ODER DIENSTLEISTUNGEN VERKAUFEN!**

Drei Ziele mit unterschiedlicher Stoßrichtung, die im Übrigen auch kombiniert werden können. Unabhängig davon, welche Ziele Sie für sich definiert haben: um diese zu erreichen, benötigen Sie in jedem Fall...

- ... **EINE INTERESSE GENERIERENDE TEXTANZEIGE, DIE KLAR UND FOKUSSIERT DAS DEFINIERTE ZIEL KOMMUNIZIERT.**
- ... **EINE ATTRAKTIVE LANDING PAGE, DIE DAS VERSPRECHEN DER TEXTANZEIGE LEICHT VERSTÄNDLICH UND ÜBERSICHTLICH ERFÜLLT.**

Klingt eigentlich ganz logisch und selbstverständlich. Und ist im Grunde einfacher zu realisieren, als man denkt – wenn man die Spielregeln kennt. Da, wie bereits erwähnt, die Praxis der Theorie oftmals hinterher hinkt, sehen Sie im Folgenden konkrete Ergebnisse aus dem realen SEM-Leben.

Alle Beispiele wurden aktuellen SEM-Kampagnen entnommen (Stand: 05.10.2009). Die willkürliche Zusammenstellung soll dabei die unterschiedlichen Spielarten guter, halbwegs akzeptabler und weniger gelungener SEM-Kampagnen praxisnah illustrieren. Damit Sie in Zukunft wissen, was funktioniert und was nicht.

Genug der Vorworte.

LOS GEHT'S ZU DEN SEM-TOPPS UND -FLOPPS IN DER PRAXIS!

KEYWORD „DATENSCHUTZ“

Dieses Beispiel dient als Referenz für alle folgenden. Nicht, weil ich für Konzeption und Text zuständig war, sondern, weil sie bei kleinem Budget hervorragende Ergebnisse abgeliefert hat.

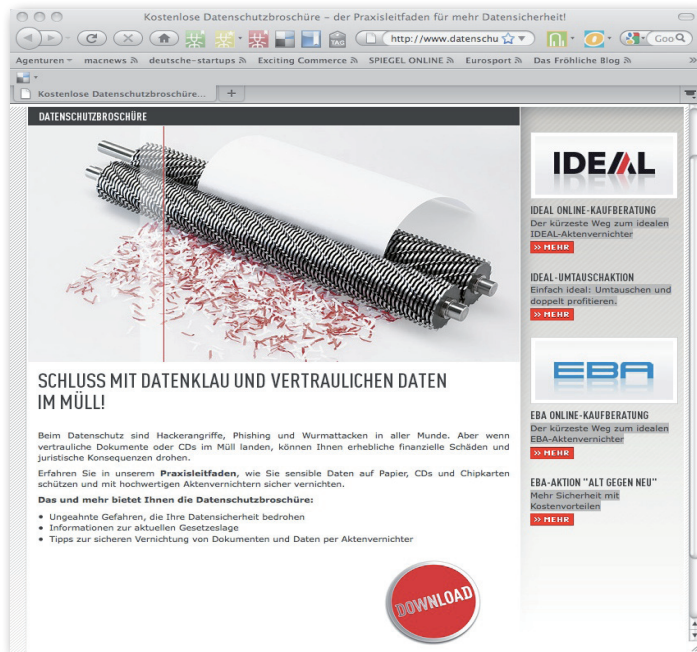
Dies bietet für Sie nachvollziehbare Hinweise darauf, was funktioniert und was eben nicht. Und es ermöglicht den einfachen Vergleich mit den darauf folgenden Kampagnen.



Das Keyword „DATENSCHUTZ“ und ein Zusatznutzen („NACH BDSG“) befinden sich direkt in der Headline und werden sofort wahrgenommen (> Motto: Hier bin ich richtig!).

Der Text konkretisiert die Überschrift und vermittelt außerdem ein attraktives, zum Klick verlockendes Angebot („GRATIS-LEITFADEN“).

Ebenfalls wichtig: Das Keyword wird noch ein Mal in der URL wiederholt und macht klar, dass man nach dem Klick auf einer Website landet, die sich genau um das gesuchte Thema dreht.



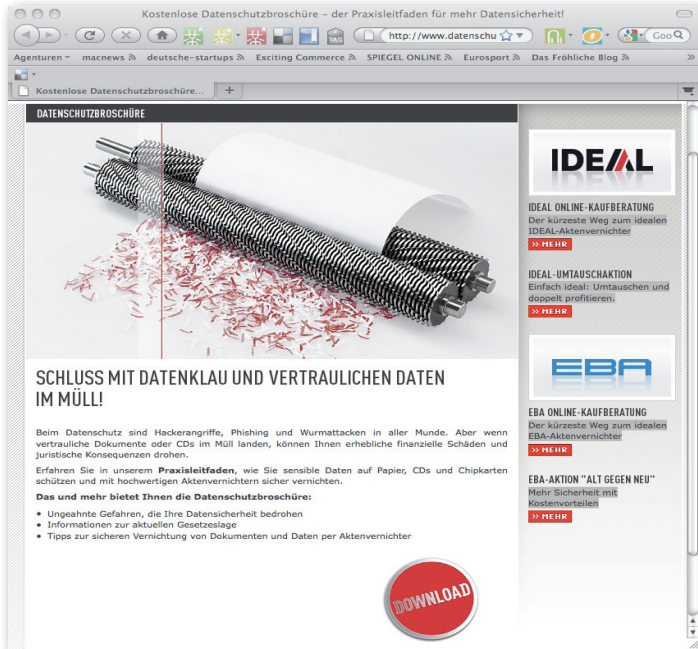
Hier gewählt – und in der Regel der bessere Weg – ist eine kampagnenspezifische Landing Page anstelle der Verlinkung zu einer Unterseite bzw. zur Startseite der Corporate Website.

Die Landing Page steigt gleich mit dem Thema der Textanzeige ein und sorgt damit für einen nahtlosen Übergang und maximale Wiedererkennung. Auf der Landing Page werden nicht beliebige Informationen gestreut (> Viel bringt eben nicht viel!). Vielmehr findet sich hier ein fokussiertes Angebot (LEITFADEN), beschrieben mit kurzen, strukturierten und schnell erfassbaren Texten.

Auch die Handlungsaufforderung (Call-to-Action > DOWNLOAD) ist unmissverständlich formuliert und wird grafisch unübersehbar betont. Darüber hinaus gibt es weiterführende, relevante Informationen (z.B. KAUFBERATER), die weitere Klicks auslösen und die Wirkung verstärken.

VIEL ERFOLG FÜR WENIG GELD!

Datenschutz nach BDSG
Gratis-Leitfaden zum **Datenschutz**
für Dokumente, CDs, Chipkarten
www.datenschutzbrochuere.de



Um die erzielten Ergebnisse dieser Kampagne beurteilen zu können, müssen wir erst einen Blick auf die ausgebenen Kampagnenziele werfen:

PRIMÄR

- Sensibilisierung für Datenschutzrisiken durch Dokumente auf Papier, CD/DVD und Chipkarten
- Herstellen der bislang nur rudimentär vorhandenen Wahrnehmung des Unternehmens in Verbindung mit dem Thema „Datenschutz“

SEKUNDÄR

- Positionierung von Aktenvernichtern als sichere Lösung, mit denen man diese Datenschutzproblematik in den Griff bekommen kann

ERGEBNISSE

13. JULI – 30. NOVEMBER

- Insgesamt wurde die Anzeige 1.334 Mal angeklickt
- Die Topp-Keywords lauteten:
 - „Datenschutz“ (907 Klicks, 3,45 % Click-through-Rate/CTR)
 - „Datenschutzgesetz“ (195 Klicks, 4,94% CTR)
 - „BDSG“ (140 Klicks, 3,63% CTR)
- Konversionsrate: 33,5 % (447 Downloads)

Die erfolgreichsten Keywords belegen, dass sämtliche oben genannten Ziele erreicht wurden. Und dass Anzeige und Landing Page funktionieren: Jeder dritte Interessent hat sich die Broschüre heruntergeladen.

DAS BUDGET: CURRYWURST STATT KALBSFILET

Die Aufmerksamkeit dieser 1.334 Interessenten wurde mit einem sehr kleinen Monatsbudget gewonnen, für das Sie nicht ein Mal eine wirkungslose Kleinanzeige in einer Fachzeitschrift schalten könnten. Das Budget wird dabei vom ersten Tag bis heute voll ausgeschöpft und wirkt Tag für Tag kosteneffizient weiter.

Eigentlich könnten Sie jetzt schon direkt zu den „Goldenen Regeln“ erfolgreicher SEM-Kampagnen springen. Sie wissen ja jetzt, wie es geht. Nein? Dann schauen Sie doch lieber erst ein Mal, was alles bei Textanzeigen und Landing Pages schief gehen kann und was dagegen alle Voraussetzungen erfüllt, bestens zu funktionieren.

KLEINER BEDIENUNGSHINWEIS:

Alle Landing Pages können Sie direkt per Mausclick erreichen, insofern diese zum aktuellen Zeitpunkt noch online sind.

KEYWORD „ERP“

proALPHA
Die aktive ERP-Komplettlösung für den Mittelstand
www.proalpha.de

Anzeige linkt auf Startseite der Corporate Website

proALPHA
http://www.proalpha.de/webcontent/index.php
Agenturen macnews deutsche-startups Exciting Commerce SPIEGEL ONLINE Eurosport Das Fröhliche Blog TinyURL! Randys Blog

Home Unternehmen Leistungen Events Presse Karriere Login Downloads Kontakt

Software
Consulting Academy

proALPHA Gruppe
Die proALPHA Gruppe ist ein international agierender Business-Service-Provider. Mit einem ganzheitlichen Leistungsspektrum bietet das ERP-Unternehmen nicht nur die Business-Solution, sondern gleichzeitig auch umfassende Business-Services.

Suche
Suche

News
proALPHA lädt zur IT & Business ein
Designerbrillenmarke setzt auf proALPHA
proALPHA Praxistage ERP-Einsatz im Mittelstand
proALPHA Consulting mit neuem Vorstand
PTE 2010 Opportunities - Not Promises
Info
proALPHA Aktuell Ausgabe 2/2009
Seminarkalender 2. Halbjahr 2009

PROALPHA
www.proalpha.de
DE EN FR US AT HU PL
Sitemap Impressum

- DAS FUNKTIONIERT**
- + Das Keyword wird im Text erwähnt
 - + Die Zielgruppe („Komplettlösung für den Mittelstand“) sorgt für schnelle Identifikation

- DAS FUNKTIONIERT NICHT**
- Kein Keyword in der Headline
 - Kein Keyword in der URL
 - Kein echter Kundennutzen im Text
 - Kein attraktives Angebot
 - Unklare Formulierung „aktive ERP-Lösung“

- DAS FUNKTIONIERT**
- + Aus meiner Sicht leider nichts

- DAS FUNKTIONIERT NICHT**
- Keine Landing Page, nur Link auf Startseite des Unternehmens
 - Keine direkte Verbindung zur Anzeige
 - Keine Erklärung der „aktiven ERP-Lösung“
 - Mehrfaches Klicken erforderlich, um zu relevanten Informationen zu gelangen

KEYWORD „ERP“

Sage ERP Komplettpakete
 Mit Business Intelligence Modul,
 Rechnungswesen, Warenwirtschaft
www.sage.de/Office-Line-Cockpit

Anzeige linkt auf Produktbereich der Corporate Website mit Landing Page Charakter



DAS FUNKTIONIERT

- + Keyword in der Überschrift
- + Firmenname schafft Vertrauen (nur sinnvoll bei namhaften Unternehmen)
- + „Komplettpakete“ als Vorteil in der Headline
- + Einzelne Module erklären und verstärken die „Komplettpakete“

DAS FUNKTIONIERT NICHT

- Kein Keyword, sondern Produktname in der URL

DAS FUNKTIONIERT

- + Klare Verbindung zur Anzeige plus Zusatzvorteil (Controllingpower)
- + Kompakte, übersichtliche Informationen mit Verstärkern (Preis, Rabatt, Finanzierungsoptionen)
- + Unübersehbare Handlungsaufforderungen und Optionen zur Kontaktaufnahme (Angebot, Telefon)

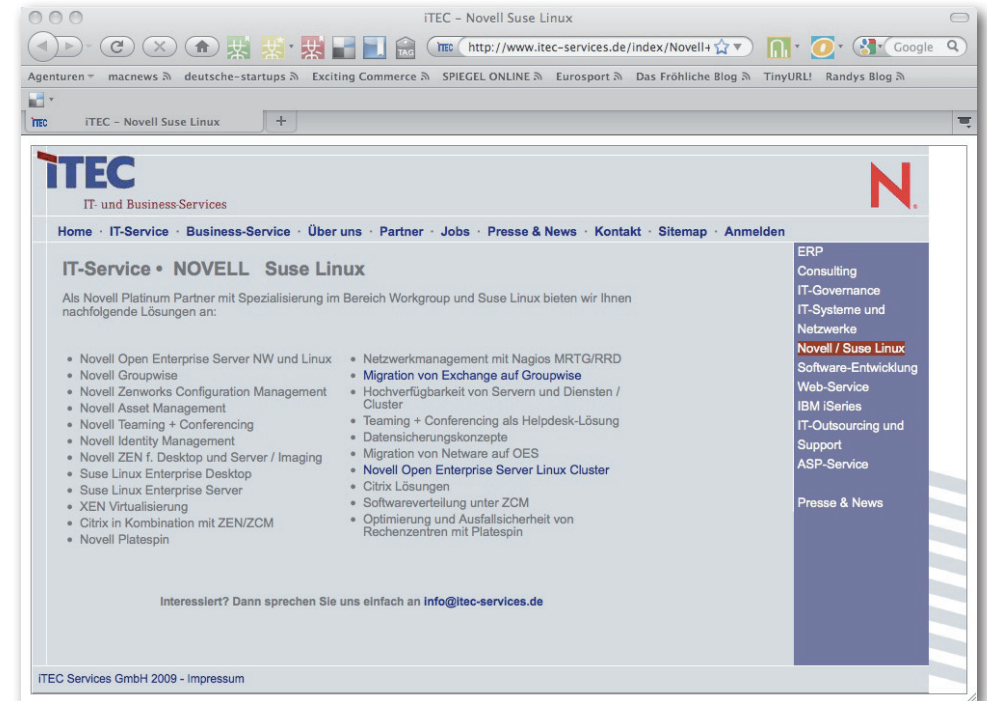
DAS FUNKTIONIERT NICHT

- Aus meiner Sicht funktioniert alles durch den Landing Page Charakter der Produktseite

KEYWORD „IDENTITY MANAGEMENT“

Novell IDM
Identity Management
für Unternehmen
www.itec-services.de

Anzeige linkt auf Produktbereich der Corporate Website



DAS FUNKTIONIERT

- + Keyword plus Abkürzung (IDM) in Headline und Text
- + Namhafter Hersteller (Novell) wird erwähnt und schafft Vertrauen

DAS FUNKTIONIERT NICHT

- Keyword nicht in URL
- Kein Kundennutzen im Text
- Nahezu inhaltslose Anzeige

DAS FUNKTIONIERT

- + Verlinkung auf entsprechenden Produktbereich der Corporate Website

DAS FUNKTIONIERT NICHT

- Keine thematische Verbindung zur Anzeige (Identity Management)
- Keyword kaum auffindbar
- Kein Kundennutzen
- Keine weiterführenden Infos
- Keine Handlungsaufforderungen und attraktiven Angebote

KEYWORD „IDENTITY MANAGEMENT“

Identity Management
 Mit IBM Sicherheitsmanagement ein
 dauerhaft hohes Maß an Sicherheit.
www.ibm.com/de/software

Anzeige links auf Produktbereich der Corporate Website



DAS FUNKTIONIERT

- + Keyword in Headline
- + Thema „Sicherheit“ als verstärkender Kundennutzen
- + Firmenname (IBM) erzeugt Vertrauen

DAS FUNKTIONIERT NICHT

- Keyword nicht in URL
- Thema „Sicherheit“ redundant im Text (wirkt störend und holprig formuliert)

DAS FUNKTIONIERT

- + Weiterführende Informationen, umfassende Verlinkungen und Kontaktoptionen auf der Seite

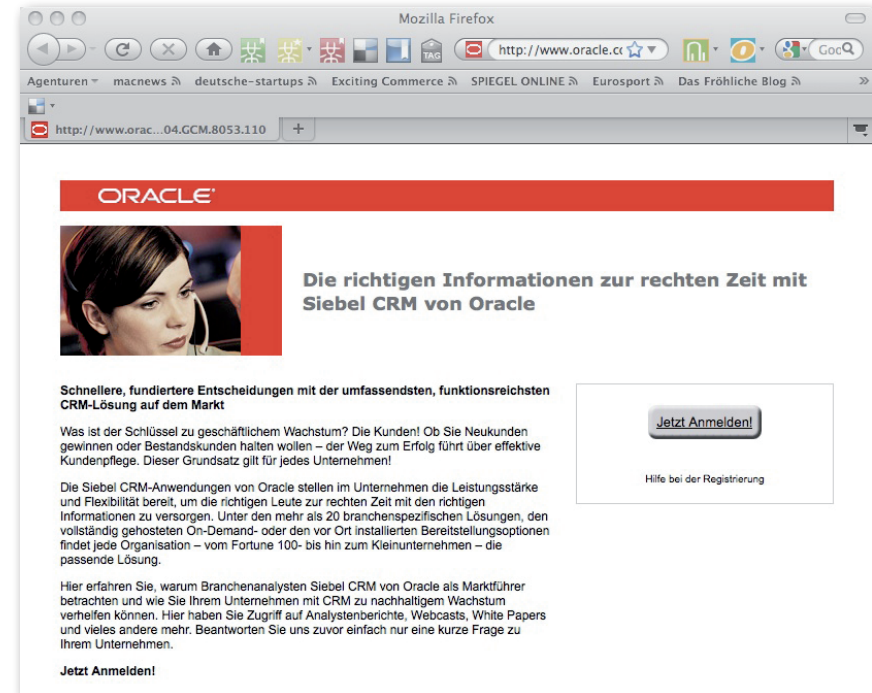
DAS FUNKTIONIERT NICHT

- Keine Verbindung von Anzeige zu Landing Page (Wordingwechsel)
- Keywords nicht auffindbar
- Leseunfreundliche Textwüste
- Weiterführende Infos nur im Footerbereich nach langem Scrollen erreichbar

KEYWORD „CRM“

CRM-Software
 Kundenbeziehungen richtig managen.
 Marktführer Oracle. Jetzt anmelden!
www.Oracle.com/SiebelCRM

Anzeige linkt auf kampagnenspezifische Landing Page



DAS FUNKTIONIERT

- + Keyword in Headline
- + Kundennutzen im Text
- + Vertrauen durch Firmennamen und „Marktführerschaft“
- + Klare Handlungsaufforderung
- + Keyword in URL

DAS FUNKTIONIERT NICHT

- Unklar, wofür Anmeldung erfolgen soll

DAS FUNKTIONIERT

- + Keyword in Headline
- + Kompakte Informationen mit klarem Themenfokus

DAS FUNKTIONIERT NICHT

- Keine 1:1 Überleitung von der Anzeige
- Unstrukturierter Fließtext (keine Fettungen oder Aufzählungen)
- Unklarer Call-to-Action (Zweck der Anmeldung bleibt unklar, der Text muss komplett gelesen werden)

KEYWORD „FUHRPARKMANAGEMENT“

Fuhrparkmanagement
Treten Sie auf die Kostenbremse!
Demo-Version jetzt kostenlos testen
www.FleetExpert.de

Anzeige links auf Startseite der Corporate Website

Fuhrparksoftware & Fuhrparkmanagement für Fuhrparkprofis
<http://www.fleetexpert.de/>

Unternehmen Interessantes Impressum

FleetExpert

Produkte Fuhrparkmanagement Fuhrparksoftware Fuhrparkwissen Kontakt / Demo

Fuhrparkmanagement & Fuhrparksoftware
Einfach optimieren was bewegt!
Wege zur perfekten Fuhrparkorganisation:

Fuhrparksoftware
Treten Sie jetzt auf die Kostenbremse! Bestehend einfach & vielfach bewährt!
Jetzt kostenlos testen

Fuhrparkservice
Cleverer Dienstleistungen rund um Ihre Fahrzeugflotte.
weitere Infos

Fuhrparkwissen
Kostenlose Tipps & Tricks rund um den Fuhrpark. Formulare, Checklisten & mehr
weitere Infos

News:
Fuhrparksoftware Version 6.9
28.05.2009

Fuhrpark-Blog
Fuhrpark-Themen die bewegen

Video Präsentation: FleetOfficePro:

- DAS FUNKTIONIERT**
- + Keyword in Headline
 - + Emotional formulierter Kundennutzen im Text
 - + Call-to-Action mit attraktivem Angebot (Demo-Version)

- DAS FUNKTIONIERT NICHT**
- Keyword nicht in URL

- DAS FUNKTIONIERT**
- + Keyword in Headline
 - + Kompakte, klar strukturierte Website mit weiterführenden Informationen

- DAS FUNKTIONIERT NICHT**
- Keine 1:1 Überleitung von der Anzeige
 - Handlungsaufforderungen könnten grafisch mehr betont werden

KEYWORD „WEBINAR“

Webinar Software
Webinare mit bis zu 100 Teilnehmern ohne Installation. Jetzt testen!
www.netviewer.de

Anzeige links auf Startseite der Corporate Website mit Landing Page Charakter

Fernwartung, Desktop Sharing, Webkonferenzen – Netviewer

http://www.netviewer.de/?utm_medium=cpc

netviewer

Keine Anfahrt. Keine Reisekosten. 100% Effizienzgewinn.

Einfache Webkonferenzen – jederzeit und überall:

- Online treffen und rund um den Globus zusammenarbeiten
- Desktop-Sharing und Fernhilfe über das Internet
- Schulungen & Trainings interaktiv online durchführen
- Präsentationen direkt vom PC aus über das Internet

Nur bis 31. Oktober!
Webkonferenzen
3 Monate zum Nulltarif! *
Hier bestellen!

* 15 Monate Vertragslaufzeit, 3 Monate für 0 €; Ab dem 4. Monat 29,00 € / Lizenz pro Monat.

netviewer support

Kostenloser Download

Netviewer für Support, Helpdesk und Fernwartung

- Online-Support mit einem weiteren Teilnehmer
- Fernhilfe über das Internet
- Weniger Vor-Ort-Einsätze und schnellere Problemlösung
- Inkl. Systemdiagnose, Dateiübertragung, reversionssichere Aufzeichnung

netviewer meet

Kostenloser Download

Netviewer für Webkonferenzen, Präsentationen und Teamarbeit

- Online Meetings mit bis zu 100 Teilnehmern
- Projektzusammenarbeit und Team-Meetings erleichtern
- Vertriebs- und Produktpräsentationen online
- Interaktive Software-Schulungen am eigenen Schreibtisch

- DAS FUNKTIONIERT**
- + Keyword in Headline und Text
 - + Kundennutzen im Text
 - + Klarer Call-to-Action

- DAS FUNKTIONIERT NICHT**
- Keyword nicht in URL

- DAS FUNKTIONIERT**
- + Website mit Promotion-Charakter
 - + Kompakte Informationen
 - + Klare Handlungsaufforderungen
 - + Weiterführende Informationen

- DAS FUNKTIONIERT NICHT**
- Keine klare Überleitung von der Anzeige
 - Fast schon zu viele Angebote und Klickoptionen

KEYWORD „WEBINAR“



DAS FUNKTIONIERT
 + Kundennutzen im Text

DAS FUNKTIONIERT NICHT

- Keyword nicht in Headline, Text und URL (nur „Ersatzbegriffe“)
- Redundante Nennung des „Ersatzbegriffs“ (verschwendeter Platz)
- Firmenname evtl nicht bekannt genug, um Vertrauen zu erzeugen

DAS FUNKTIONIERT

- + Klare Überleitung von der Anzeige
- + Kompakte, strukturierte Informationen
- + Attraktives Angebot mit Call-to-Action
- + Leadgenerierungsprozess mit kurzem „Teaser-Formular“ auf Landing Page
- + Weiterführende Informationen

DAS FUNKTIONIERT NICHT

- Teaser-Formular ermöglicht den einfachen „ersten Schritt“ zur Kontaktaufnahme, langes Zusatzformular mit 11 (!) Abfragen auf Folgeseite wirkt dagegen abschreckend

KEYWORD „DATA PROFILING“

Data Profiling
 Datenprobleme? Fordern Sie jetzt
 Ihre kostenfreie Datenanalyse an!
www.uniserv.com/Gratis-Kickoff

Anzeige linkt auf kampagnenspezifische Landing Page



DAS FUNKTIONIERT

- + Keyword in Headline
- + Emotional formulierter Kundennutzen im Text
- + Attraktives Angebot mit klarer Handlungsaufforderung

DAS FUNKTIONIERT NICHT

- Keyword nicht in URL

DAS FUNKTIONIERT

- + Dedizierte Landing Page mit klar fokussiertem Angebot
- + Eindeutige Überleitung von der Anzeige
- + Leadgenerierungsprozess mit kurzem Registrierungsformular (4 Abfragen) auf Folgeseite
- + Weiterführende Informationen

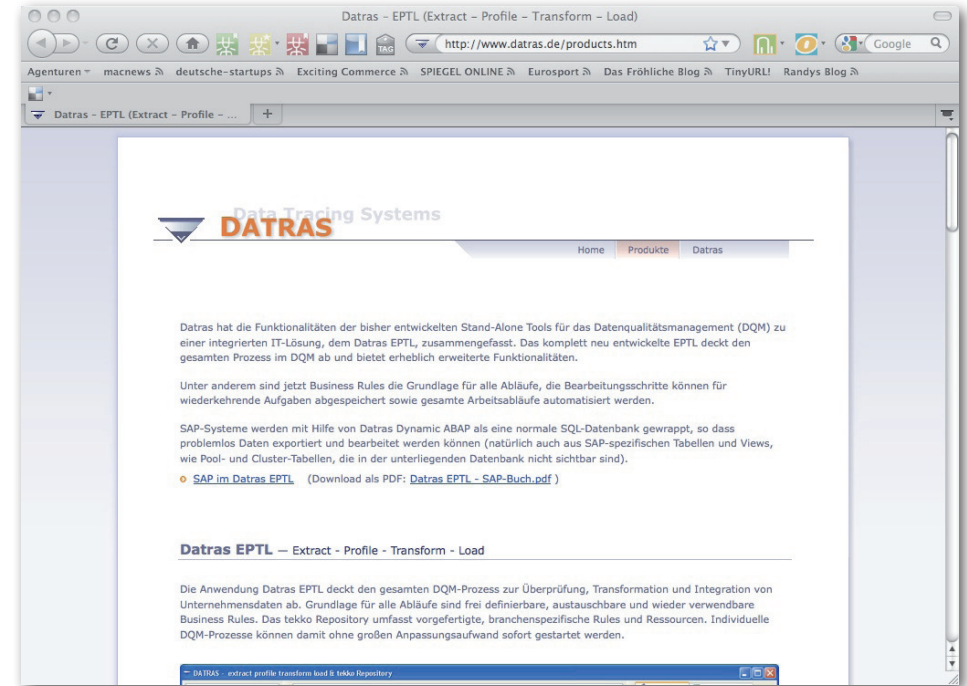
DAS FUNKTIONIERT NICHT

- Allgemeine Intro lenkt etwas vom Themenfokus ab
- Etwas zu viel Text und inhaltliche Bausteine auf der Seite

KEYWORD „DATA QUALITY“

DATRAS - Data Quality
 Software für Profiling, Cleansing,
 Konsolidierung und Monitoring.
www.datras.de

Anzeige linkt auf Produktbereich der Corporate Website



DAS FUNKTIONIERT

- + Keyword in der Headline
- + Verständliche Erklärung des Keywords im Text

DAS FUNKTIONIERT NICHT

- Keyword nicht in URL
- Unternehmen kein Key Player, deshalb unbekannter Firmenname in Headline ohne Aussagekraft

DAS FUNKTIONIERT

- + Anzeige linkt auf den Produktbereich der Corporate Website

DAS FUNKTIONIERT NICHT

- Keine Überleitung von der Anzeige
- Unstrukturierte Textwüste
- Vorhandenes Download-Angebot optisch zu unauffällig
- Keine klaren Handlungsaufforderungen und sofort sichtbaren Kontaktoptionen

KEYWORD „DATA QUALITY“

Data Quality Whitepaper
5 Schritte zu höherer Datenqualität
Kostenfreies DataFlux White Paper!
www.sas.com/_data-quality

Anzeige linkt auf kampagnenspezifische Landing Page

SAS - 5-Schritte-Ratgeber

ANALYTICS Business

STAMMDATEN IM GRIFF | 5-SCHRITTE-RATGEBER | EINSPARPOTENZIAL VON 25% | DATA INTEGRATION

MIT 5 SCHRITTEN ZUR BESSEREN DATENQUALITÄT

Falsche Artikelnummern, fehlende Werte, unterschiedliche Schreibweisen und Abkürzungen, fehlerhafte Kundendaten und vieles mehr mindern die Datenqualität und führen auf diese Weise zu negativen wirtschaftlichen Folgen, denn das Garbage-in-Garbage-out-Prinzip greift:

Fehler in den vorgehaltenen Daten führen zu falschen Entscheidungen, hohen Kosten und unzuverlässigen Prozessen – ein gefährlicher Cocktail, nicht zuletzt auch angesichts der Auswirkungen der globalen Finanzkrise, die vielerorts in der Realwirtschaft bereits spürbar sind.

Hilfe aus der Misere bietet Ihnen der DataFlux Ratgeber!

DOWNLOAD WHITE PAPER

- DAS FUNKTIONIERT**
- + Keyword in Headline und URL
 - + Kundennutzen im Text
 - + Attraktives, fokussiertes Angebot

- DAS FUNKTIONIERT NICHT**
- Aus meiner Sicht funktioniert alles

- DAS FUNKTIONIERT**
- + 1:1 Überleitung von Anzeige
 - + Kompakte, strukturierte Informationen
 - + Attraktives Angebot mit klarem Call-to-Action
 - + Mehrfache Leadgenerierungschancen durch vier attraktive Angebote
 - + Kurzes Registrierungsformular (5 Abfragen auf Folgeseite)

- DAS FUNKTIONIERT NICHT**
- Aus meiner Sicht funktioniert alles

DIE GOLDENEN REGELN ERFOLGREICHER SEM-KAMPAGNEN

*Wirkungsvolle Textanzeigen und effektive Landing Pages
zu entwickeln ist einfacher, als Sie denken!*

GOOGLE ADWORDS TEXTANZEIGEN – WENIG PLATZ, DEN SIE GUT NUTZEN SOLLTEN

Setzen Sie das Keyword in der Überschrift ein bzw. im Text.

Differenzieren Sie sich vom Wettbewerb: Kommunizieren Sie den Kundennutzen und nicht nur allgemeine Leistungsmerkmale Ihres Unternehmens oder der Produkte. Es sei denn, Ihr Angebot unterscheidet sich gerade durch diese Details von der Konkurrenz!

Wenn thematisch möglich, formulieren Sie emotional, ohne den Kundennutzen zu vergessen („Treten Sie auf die Kostenbremse“).

Platzieren Sie ein attraktives Angebot (z. B. Whitepaper, Webinar, Beratungsangebot, Preisrabatt).

Integrieren Sie das Keyword in die URL.

Formulieren Sie unmissverständlich und klar, ohne interne „Hausbegriffe“, die im Markt kaum jemand kennt!

LANDING PAGES – IN DER KÜRZE LIEGT DIE WÜRZE (UND DIE CONVERSION)

Wenn möglich, schalten Sie eine kampagnenspezifische Landing Page.

Platzieren Sie das Keyword im Header bzw. lösen Sie über die Headline das Versprechen der Anzeige möglichst 1:1 ein.

Holen Sie die Zielgruppen in einem kurzen Introtext mit ihren Herausforderungen (Pain Points) ab.

Kommunizieren Sie kurz den Kundennutzen der Produkte & Services.

Strukturieren Sie die Texte lesefreundlich (z.B. durch Fettungen und Aufzählungslisten).

Setzen Sie textlich und visuell eine unübersehbare Handlungsaufforderung (Call-to-Action) für Ihr Angebot.

Leadgenerierung: Integrieren Sie ein Registrierungsformular mit wenigen Abfragen (idealerweise direkt auf der Landing Page).

Bei Einsatz eines Registrierungsformulars: Schalten Sie eine „Dankeseite“ mit relevanten Zusatzinformationen als Verstärker.

Generell: Bieten Sie weiterführende Informationen in Marginalspalten der Website/Landing Page an.

SEO-Optimierung (OnPage) nicht vergessen, gerade bei dedizierten Landing Pages!

BEI NUTZUNG DER CORPORATE WEBSITE ALS LANDESEITE:

Verlinken Sie auf konkrete Produktseiten (nicht nur auf die Startseite).

Prüfen Sie auf der Landeseite, ob relevante Informationen schnell erfassbar sind.

Checken Sie, ob weiterführende Infos und Kontaktoptionen (Anfrageformular, Support-Hotline etc.) schnell zugänglich sind.

Integrieren Sie evtl. Tools zur Leadgenerierung (spezifische, attraktive Angebote nach Registrierung).

PRAXISTIPP: *Optimieren Sie ggf. erst Ihre Website, BEVOR Sie Geld für SEM-Kampagnen ausgeben!*

SEM-CHECKLISTE – FÜR SELBERMACHER UND ZUR AGENTURKONTROLLE

ANZEIGEN	VORHANDEN	NICHT VORHANDEN
Keyword in Überschrift/Text?		
Kundennutzen im Text?		
Emotional formuliert?		
Attraktives Angebot?		
Keyword in URL?		
Hausinterne Begriffe?		

LANDING PAGE	VORHANDEN	NICHT VORHANDEN
Spezifische Landing Page?		
Keyword im Header?		
Versprechen der Anzeige eingelöst?		
Introtext mit Pain Points?		
Kundennutzen kommuniziert?		
Text kurz und strukturiert?		
Handlungsaufforderung?		
Kurzes Registrierungsformular ?		
Dankeseite mit Zusatzinfos?		
Weiterführende Infos in Seitenspalten?		
SEO OnPage-Optimierung?		

WEBSITE ALS LANDESEITE	VORHANDEN	NICHT VORHANDEN
Link auf konkrete Produktseite		
Versprechen der Anzeige erfüllt?		
Infos schnell erfassbar?		
Weiterführende Infos und Kontaktoptionen?		
Angebote zur Leadgenerierung?		

ÜBER DEN AUTOR

Seit 1993 arbeite ich in verschiedenen Agenturen und freiberuflich als Konzeptioner und Texter – seit 1997 mit Schwerpunkt B2B-Kommunikation und seit 2003 mit Fokus auf IT- und Hightech-Unternehmen. In allen Disziplinen:

- Klassische Werbung
- Dialogmarketing z.B. crossmediale Kampagnen zur Leadgenerierung
- Online-Marketing z.B. E-Mail-Marketing, Newsletter, Microsites, Web-Banner, TextAds
- Suchmaschinenoptimierung (SEO, OnPage)
- Suchmaschinenmarketing (SEM) z.B. Google AdWords-Kampagnen
- Kompetenzmarketing z.B. Whitepaper, Web-Seminare, Online-Entscheidungshilfen und -Tests

In aller Bescheidenheit habe ich es dabei auf die umfangreichste IT-Referenzliste eines freien Konzeptioners und Texters gebracht (wer's nicht glaubt, bitte [hier klicken](#))

Diesen Praxisleitfaden habe ich geschrieben, weil aus meiner Sicht jeden Tag zu viel Geld durch unprofessionelle SEM-Kampagnen aus dem Fenster geworfen wird. Gerade kleinere und mittelständische Unternehmen mit schmalen Budgets haben hier (unnötigerweise) viel zu verlieren.

Ich hoffe, der Leitfaden abseits der üblichen Studien, Marktforschungen und umfassenden Ratgeber hilft Ihnen dabei, Ihr Marketingbudget in punkto SEM effizienter einzusetzen.



Und wenn Sie externe Unterstützung benötigen: Sie wissen ja, wo Sie mich finden.

KONTAKT

Iwo Randoja. B2B-Konzeption und Text.

Hofgut Ramstein 2

78736 Epfendorf

Telefon 0 74 04/91 06 84

post@konzeptioner-texter.de

www.konzeptioner-texter.de

www.twitter.com/b2btexter

www.xing.com/profile/Iwo_Randoja