

**P R E S S E M I T T E I L U N G**

**In sieben Schritten zum erfolgreichen Suchmaschinenmarketing**

*Wie lässt sich das Marketingbudget für Anzeigen in Suchmaschinen wie Google & Co. optimal einsetzen? Die Experten von rekordmarke haben ihre besten Tipps zusammengestellt und eine Checkliste erarbeitet.*

**Leipzig, im Februar 2021 – Ob Produkte oder Dienstleistungen: Wer sein Angebot mit SEA (Search Engine Advertising) bewerben will, sollte sich sorgfältig vorbereiten. Nur mit einer detaillierten Planung lässt sich sicherstellen, dass die eigene Anzeige in der Flut der zehntausend Suchanfragen pro Sekunde aussichtsreich platziert wird. Die Leipziger Agentur rekordmarke hat sich auf digitales Brand Performance Marketing spezialisiert und setzt SEA gezielt zur nachhaltigen Entwicklung starker Marken ein. Die Experten haben die sieben wichtigsten Schritte zusammengestellt und bieten auf ihrer Website eine Checkliste zum Download an.**

**Schritt 1 – Vorbereitung und Recherche**

Als erstes geht es darum, diejenigen Produkte und Dienstleistungen aus dem eigenen Angebot auszuwählen, die über Suchmaschinen wie Google Ads beworben werden sollen. Auch die Zielgruppe sollte genauestens analysiert werden, um herauszufinden, wer Interessenten und potenzielle Kunden sind. Weiterhin ist eine Keyword-Analyse wichtig, um treffende Suchbegriffe herauszufiltern. Diese lassen sich übersichtlich in einer Keyword-Matrix darstellen. Wie so eine Matrix aussehen könnte, zeigen die Marketing-Experten auf ihrer Website.

**Schritt 2 – Setup der Kampagne**

Das Kampagnen-Setup erfolgt in der Regel auf der Google-Ads-Oberfläche. Auf der Kampagnenebene werden die Grundeinstellungen für die Kampagne und die darin liegenden Anzeigengruppen und Anzeigen ausgewählt. Zunächst sollte ein klares Ziel definiert werden, z.B. Umsatzwachstum, Branding oder Leadgenerierung. Dieses kann im Kampagnen-Setup ausgewählt werden. Die Experten von rekordmarke empfehlen eine Trennung zwischen Brand-Kampagnen und generischen Kampagnen. Brand-Kampagnen verfolgen vorrangig das Ziel des Imageaufbaus, während Performance-Anzeigen die Kunden zum Kauf bewegen sollen. Da die Performance-Werte bei beiden sehr unterschiedlich ausfallen, erleichtert eine Abgrenzung nicht nur Reporting und Optimierung, sondern auch die Budgetverteilung.

Praktisch ist der Einsatz des Werbezeitplaners: Damit lassen sich Anzeigen zeitlich steuern und beispielsweise nur an bestimmten Tagen oder zu festen Zeiten ausspielen. So können Kunden gezielter erreicht werden.

**Schritt 3 – Auswahl der Keywords**

Auf Basis der bereits in Schritt 1 erstellten Keywordmatrix werden die wichtigsten Schlagwörter ausgewählt. Dabei gilt es zu beachten, dass die Keywords mit den meisten Suchanfragen häufig auch die teuersten und begehrtesten sind. Es besteht die Gefahr mit dem eigenen Angebot unterzugehen. Um sich von der Masse abzuheben und USPs eindeutig hervorzuheben, empfiehlt rekordmarke mit Longtail-Keywords zu arbeiten, die Produkte oder Dienstleistungen in zusammengesetzten Begriffen ausführlich beschreiben, wie z.B. „nachhaltige Handyhülle“. Darüber hinaus ist das Gruppieren ähnlicher Keywords innerhalb einer Anzeigengruppe sinnvoll. Hier gilt: Qualität vor Quantität.

**Schritt 4 – Treffende Anzeigentexte schreiben**

Rekordmarke empfiehlt mit mindestens drei erweiterten Textanzeigen sowie einer responsive Textanzeige zu starten, um sich mit einer unterschiedlichen Auswahl an Anzeigen zu positionieren. Dies erhöht die Chance mit einer der Anzeigen bei Google ausgespielt zu werden. Wichtig ist es, in den Texten die Alleinstellungsmerkmale klar und eindeutig hervorzuheben, am besten gleich im Anzeigentitel. Um das Angebot gut zu kommunizieren, sollten die hinterlegten Keywords im Text vorkommen und der Schreibstil motivierend sein. Auch können Handlungsaufrufe in Form von CTA (Call-to-action) verwendet werden. Wenn alle Anzeigen einen unterschiedlichen Themenfokus haben, lässt sich anhand der CTR (Click-through-rate) im Vergleich ermitteln, welches Thema für die Zielgruppe interessant ist. So kann man künftige Anzeigen optimieren.

**Schritt 5 – Anzeigenerweiterungen**

Drei Anzeigenerweiterungen runden ein Setup optimal ab. Empfehlenswert sind hier „Zusatzinformationen“, „Anruferweiterung“ sowie „Sitelink-Erweiterungen“. Dadurch werden die Anzeigen noch größer und präsenter und steigern dadurch die Klickrate. Zudem erhält der Nutzer auf einen Blick weitere Informationen, die sein Verhalten positiv beeinflussen können.

**Schritt 6 - Zielgruppenauswahl**

Die Ausspielung der Anzeigen basiert auf den festgelegten Keywords. Zusätzlich kann auf die Zielgruppen zugegriffen werden, die von Google Ads in unterschiedlichen Kategorien zur Verfügung gestellt werden, z.B. als „kaufbereite Zielgruppen“. Außerdem ist es möglich eigene Remarketing-Zielgruppen im Setup zu hinterlegen. Im Beobachtungsmodus lassen sich dann Daten zu den unterschiedlichen Zielgruppen sammeln. Wenn eine dieser Zielgruppen besser funktioniert als die regulären Nutzer, sollte diese in den Ausrichtungsmodus übertragen werden.

**Schritt 7 – Optimieren**

Sobald erste Performance-Ergebnisse aufrufbar sind, geht es daran Keywords, Anzeigen und Kampagnen stetig zu verbessern. Dabei hilft ein Vergleich mit den KPIs, den definierten Zielen und dem Performance-Verlauf über einen längeren Zeitraum. Auch bei Keywords gibt es Trends – diese sollten beachtet und die Begriffe gegebenenfalls angepasst werden. Ebenso kann ein Blick über den Tellerrand zu den Kampagnen der Mitbewerber hilfreich sein, um die eigene Kampagne zu optimieren.

Das Thema SEA ist ein weites Feld. Damit das Marketingbudget erfolgreich eingesetzt wird, sollten die wichtigsten Punkte strukturiert abgearbeitet werden. Rekordmarke hat hierzu umfassende Informationen sowie eine Checkliste zusammengestellt. Beides kann unter folgendem Link abgerufen werden:

<https://www.rekordmarke.de/blog/tipps-tricks-fuer-erfolgreiche-sea-kampagnen/>

**Über rekordmarke**

Rekordmarke hat sich auf nachhaltiges Digital Brand Performance Marketing spezialisiert. Im Fokus steht die enge Verknüpfung aus strategischer Markenführung und digitaler Performance für innovative Marken. Das Leistungsspektrum reicht von der Online Marketing Strategie über das Kampagnenmanagement bis hin zum Controlling und Reporting. Hierüber werden die e-Commerce-Umsätze der Kunden performant und nachhaltig entwickelt, passgenaue Kundenkontakte generiert und höchstmögliche Markenbekanntheit erreicht. Als Marketing as a Service Agentur integriert rekordmarke erfolgsabhängige Komponenten und bietet darüber hinaus auch Online Marketing Beratung und Coachings an. Die Experten von rekordmarke engagieren sich für den Nachwuchs und leiten als Dozenten diverse Kurse an Akademien. Rekordmarke ist seit 2016 als eigene Marke der mellowmessage GmbH aktiv und Teil eines starken Netzwerks.

**Unternehmenskontakt:**

Claudia Baacke

rekordmarke – eine Marke der mellowmessage GmbH

Härtelstr. 27

04107 Leipzig

E-Mail: claudia.baacke@rekordmarke.de

Tel: 0341 – 140 655 – 26

**Pressekontakt:**

Andrea Weinholz

Weinholz Kommunikation

Plinganserstr. 59

81369 München

E-Mail: andrea@weinholz.org

Tel: 089 -24 24 16 95