



KNOWLEDGE

INVESTMENT

TECHNOLOGY

STRATEGY

Christian Luft

Are your KITS alright?

Holen Sie oder Ihre Agentur schon das Bestmögliche aus Ihren SEM-Aktivitäten heraus? Geht da vielleicht nicht doch noch mehr? Als Google-Vertriebsmitarbeiter wird man regelmäßig bezüglich solcher und ähnlicher Fragen angesprochen. Daher wurde als Bewertungshilfe das KITS-Framework entwickelt. Es hilft Ihnen dabei, unentdeckte Potenziale aufzuspüren und Projekte anzustoßen, die mittel- bis langfristig deutlich mehr aus Ihrem SEM-Kanal heraus-holen können. Bleibt letztlich nur noch die Frage: Are your KITS alright?

DER AUTOR



Christian Luft ist Industry Manager bei Google. Dort betreut und berät er seit sechs Jahren große Handelsunternehmen und Agenturen zu SEM, Display, Multiscreen und YouTube sowie zu Usability-Themen und digitalen Business-Strategien.

Für viele Unternehmen gehört SEM zu den wichtigsten Vertriebskanälen. Entsprechend viel Zeit und Geld werden hier oft investiert. Gleichzeitig bietet gerade Google mit immer neuen Werbeprodukten und Funktionalitäten die Möglichkeit, die Nutzer noch zielgerichteter anzusprechen. Entsprechend haben die Komplexität und die Anforderungen an die SEM-Mitarbeiter in Unternehmen und Agenturen in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Hinzu kommt ein noch immer wachsendes System an Tools, Anbietern und Spezialagenturen. Kein Wunder also, dass sich so mancher SEM-Verantwortliche wie der berühmte Ochse vorm Berg fühlt, wenn er nach weiteren Möglichkeiten sucht, um noch mehr aus seinen SEA-Aktivitäten herauszuholen. Genau hier stellt das KITS-Framework einen echten Mehrwert dar.

Das Geheimnis erfolgreicher SEM-Teams

Nach jahrelanger Erfahrung lässt sich sagen, dass diejenigen SEM-Teams die besten Ergebnisse erzielen, die mit den besten Leuten (Knowledge), einem passenden Budget (Investment) und hilfreichen Tools (Technology) an den richtigen Zielen (Strategy) arbeiten. All diese zentralen Elemente (Knowledge, Investment, Technology, Strategy) werden durch das Framework mit verschiedenen Fragestellungen abgeklöpft.

So funktioniert das Framework

Eine einfache Auswahl zwischen „Ja“, „Nein“ und „Irrelevant“ ermöglicht es, in jedem der Bereiche zu einer schnellen Übersicht darüber zu gelangen, welche Themen bereits ausreichend abgedeckt werden und wo konkret noch echte Potenziale schlummern. Ein gemeinsames Ausfü-

KNOWLEDGE			
Fragen	Ja/Nein/Irrelevant	Details (Beispielfragen)	Priorität
Gibt es genügend gut ausgebildete und erfahrene Mitarbeiter?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie viele Mitarbeiter in Vollzeit gibt es? Wie viel Training?	ABC
Gibt es einen Einarbeitungsplan für neue Mitarbeiter?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie sieht dieser aus? Wie zufrieden sind neue Mitarbeiter?	ABC
Gibt es Weiterbildungen, Trainings und Karrierepläne für erfahrene Mitarbeiter?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie viel Budget pro Mitarbeiter steht dafür zur Verfügung?	ABC
Gibt es Zugang zu externem Wissen, um die eigenen Fähigkeiten aufzufrischen und zu erweitern?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Was sind die Quellen? Wie häufig werden diese genutzt?	ABC
Gibt es operative Aufgaben, die man an externe Anbieter outsourcen kann?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche sind das? Worin besteht der Mehrwert? Wie hoch sind die Kosten?	ABC
Kennen alle relevanten Teams die aktuellen Strategien, Tests und eingesetzten Technologien?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie werden diese kommuniziert?	ABC
Gibt es Plattformen zum internen Wissensaustausch (z. B. Konferenzen, Newsletter)?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche sind das? Wie werden diese genutzt?	ABC
Sind alle relevanten Teams auf den Plattformen zum Wissensaustausch aktiv?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche weiteren Teams können sich sinnvoll einbringen?	ABC
Werden Erfolge und gelungener Wissensaustausch honoriert?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche Anreize können dafür geschaffen werden?	ABC
Treffen sich alle relevanten Teams regelmäßig persönlich zum Wissensaustausch?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie oft finden diese Treffen statt? Was sind die Themen?	ABC
Gibt es ein Austauschprogramm innerhalb des Unternehmens oder mit Partnerunternehmen?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche Programme können einen Mehrwert bieten?	ABC
Gibt es einen aktiven Wissensaustausch mit allen relevanten Fachabteilungen?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Mit welchen Abteilungen besteht noch kein Austausch?	ABC
Gibt es regelmäßige Besprechungen mit dem Management, um Potenziale und Hindernisse zu debattieren?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie oft finden diese Treffen statt? Was sind die Themen?	ABC
Gibt es regelmäßige Besprechungen und Abstimmungen mit den anderen Marketingabteilungen?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie oft finden diese Treffen statt? Was sind die Themen?	ABC
Gibt es regelmäßige Besprechungen und Abstimmungen mit der Einkaufsabteilung?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie oft finden diese Treffen statt? Was sind die Themen?	ABC
Gibt es regelmäßige Besprechungen und Abstimmungen mit der IT-Abteilung?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie oft finden diese Treffen statt? Was sind die Themen?	ABC
Gibt es regelmäßige Besprechungen und Abstimmungen mit dem Business-Intelligence-/CRM-Team?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie oft finden diese Treffen statt? Was sind die Themen?	ABC
Gibt es regelmäßige Besprechungen und Abstimmungen mit dem Webseiten- und Usability-Team?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie oft finden diese Treffen statt? Was sind die Themen?	ABC
Gibt es einen gemeinsamen Geschäftsplan und Nachbesprechungen mit relevanten Fachabteilungen?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie verbindlich ist dieser Plan? Wer ist involviert?	ABC

INVESTMENT			
Fragen	Ja/Nein/Irrelevant	Details (Beispielfragen)	Priorität
Wird genügend Budget bereitgestellt, um die gestellten Ziele zu erreichen?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie hoch ist das aktuelle Budget? Welches Budget wird benötigt?	ABC
Wird zwischen leistungsabhängigem und -unabhängigem Budget unterschieden?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie wird zwischen den beiden unterschieden?	ABC
Gibt es ein offenes Budget für leistungsabhängige Marketingkanäle?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie viel mehr Umsatz ließe sich damit erzielen?	ABC
Steuern alle relevanten Abteilungen, die von SEA profitieren, zu dessen Budget bei?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche Abteilungen tun dies noch nicht?	ABC
Gibt es ein separates und leistungsunabhängiges Budget für Tests und Experimente (bestehender Produkte)?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche Tests konnten bisher noch nicht durchgeführt werden?	ABC
Gibt es ein separates und leistungsunabhängiges Budget für den Test neuer Projekte und Produkte?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche Projekte wurden bisher noch nicht angestoßen?	ABC

TECHNOLOGY

Fragen	Ja/Nein/Irrelevant	Details (Beispielfragen)	Priorität
Werden alle relevanten Marketingprodukte und -funktionen eingesetzt?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche noch nicht? Aus welchen Gründen?	ABC
Werden alle relevanten Suchbegriffe mit passenden Keywords und Anzeigen abgedeckt?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie wird dies sichergestellt? Welche Tools/Prozesse gibt es?	ABC
Werden relevante ausschließende Keywords eingesetzt?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie wird dies sichergestellt? Welche Tools/Prozesse gibt es?	ABC
Werden genügend relevante Textanzeigen verwendet?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie wird dies sichergestellt? Welche Tools/Prozesse gibt es?	ABC
Gibt es eine klare und nachvollziehbare Konten- und Kampagnenstruktur?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie wird dies sichergestellt? Welche Tools/Prozesse gibt es?	ABC
Sind alle Kampagneneinstellungen optimal?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie wird dies sichergestellt? Welche Tools/Prozesse gibt es?	ABC
Werden die Kampagnen für alle Phasen des Kaufzyklus optimiert?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche Strategien gibt es für die unterschiedlichen Phasen?	ABC
Werden regelmäßig neue Tests und Kampagnenexperimente durchgeführt?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche Tests wurden noch nicht durchgeführt?	ABC
Werden die Kampagnen auch von verschiedenen Personen auf neue Optimierungspotenziale untersucht?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie oft geschieht dies? Wer sind passende Personen?	ABC
Werden die Kampagnen regelmäßig und ausgiebig optimiert?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie oft geschieht dies? Welche Tools und Prozesse gibt es?	ABC
Werden Marketingaktivitäten aufeinander abgestimmt und sinnvoll online verlängert (TV, Handzettel etc.)?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie wird dies sichergestellt? Welche Tools/Prozesse gibt es?	ABC
Werden Lösungen und Tools eingesetzt, um erfolgreiche Kampagnen zu skalieren und zu automatisieren?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche Tools und Prozesse gibt es? Was ist deren Mehrwert?	ABC
Werden technologische Lösungen zur automatischen Berichterstellung genutzt?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche Tools und Prozesse gibt es? Was ist deren Mehrwert?	ABC
Wird ein Campaign-Management-System zur automatischen Kampagnenverwaltung eingesetzt?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche Tools und Prozesse gibt es? Was ist deren Mehrwert?	ABC
Werden technologische Lösungen zur Generierung von Keywords und Textanzeigen eingesetzt?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche Tools und Prozesse gibt es? Was ist deren Mehrwert?	ABC
Wird ein Bid-Management-System zur automatischen Gebotsverwaltung eingesetzt?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche Tools und Prozesse gibt es? Was ist deren Mehrwert?	ABC
Gibt es sinnvolle technologische Lösungen oder Tools, die intern oder extern erstellt werden sollten?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Was ist deren Mehrwert? Welches Budget wird benötigt?	ABC
Sind IT-Ressourcen vorhanden die schnell und einfach technische Hilfestellung anbieten?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie schnell werden Anfragen bearbeitet?	ABC
Ist es schnell und einfach möglich, die vorhandenen technologischen Lösungen anzupassen?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie schnell sind Anpassungen möglich?	ABC
Werden Lösungen eingesetzt, die auch ohne die Unterstützung der IT-Abteilung angepasst werden können?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wer kann die Änderungen durchführen?	ABC

len mit anderen Partnern oder Teams wie zum Beispiel einer Agentur oder einer relevanten internen Fachabteilung hilft, das Gesamtbild objektiver zu gestalten und es abzurunden. Hat man sich auf diese Weise einen möglichst objektiven Überblick erarbeitet, wird oft erst klar, wie viele zusätzliche Möglichkeiten es gibt, den Kanal noch effizienter zu nutzen. Der nächste Schritt ist daher beinahe der wichtigste: die Priorisierung. Als gute Daumenregel hat sich herausge-

stellt, nur zwei bis maximal fünf Themen herauszugreifen und diese zu bearbeiten. Eine Aufteilung in kurz-, mittel- und langfristige Projekte hilft, intern realistische Erwartungen zu setzen und in jeder Phase Fortschritte und Erfolge vorweisen zu können.

Die Vorteile des Frameworks

Durch Abändern, Hinzufügen oder Weglassen bestimmter Fragen lässt sich das KITS-Framework schnell und

einfach auf individuelle Bedürfnisse anpassen. Als besonders effektiv hat sich das Framework in der Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Tochter- und Landesgesellschaften erwiesen. Thomas Himmelfreundpointner (International Project Manager) von Conrad Electronic: „Conrad nutzt SEM seit Jahren erfolgreich in seinen Landesgesellschaften. Um neue Potenziale und Synergien zwischen den Landesgesellschaften zu finden, nutzen wir eine auf uns angepasste

STRATEGY			
Fragen	Ja/Nein/Irrelevant	Details (Beispielfragen)	Priorität
Gibt es eine klare Unternehmensstrategie und davon abgeleitete Ziele?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Was ist die Unternehmensstrategie? Was sind die Ziele?	ABC
Gibt es eine klare Marketingstrategie und davon abgeleitete Ziele?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Was ist die Marketingstrategie? Was sind die Ziele?	ABC
Passen die Erfolgsmetriken, Berichte und Trackinglösungen zu diesen Zielen?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche Metriken und Berichte passen zu welchen Zielen?	ABC
Gibt es klare Vereinbarungen zu vergleichbaren Erfolgsmetriken, Berichten und Trackinglösungen?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Was sind diese Metriken, Berichte und Trackinglösungen?	ABC
Sind die wichtigsten internen und externen Partner über die Strategien, Ziele und Metriken informiert?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche Partner sind informiert? Welche sind es nicht?	ABC
Gibt es Prozesse, um alle relevanten Informationen in Berichten zu aggregieren?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie viel Zeit wird für die Berichterstellung verwendet?	ABC
Haben alle Beteiligten einen einfachen und schnellen Zugriff zu den benötigten Berichten?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wer hat Zugriff auf welche Berichte?	ABC
Lassen sich aus den Berichten konkrete Handlungsempfehlungen ableiten?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche Zahlen, Daten und Informationen werden benötigt?	ABC
Ist das Kaufverhalten der Zielgruppe bekannt und wird in Attributionsmodellen abgebildet?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie ist das Kaufverhalten? Wie beeinflusst es die Metriken?	ABC
Ist die Wechselwirkung zwischen den Online- und Offlinekanälen bekannt?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie ist die Wechselwirkung? Wie kann sie gemessen werden?	ABC
Ist die Wechselwirkung zwischen den Marketingkanälen bekannt (online, TV, Handzettel etc.)?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie ist die Wechselwirkung? Wie kann sie gemessen werden?	ABC
Ist die Wechselwirkung zwischen verschiedenen Endgeräten beim Kaufabschluss bekannt?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie ist die Wechselwirkung? Wie kann sie gemessen werden?	ABC
Ist der Einfluss von generischen Keywords auf den Kaufabschluss bekannt?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie hoch ist der Einfluss? Wie kann er gemessen werden?	ABC
Ist der Customer Lifetime Value bekannt?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie hoch ist dieser? Wie wird er berechnet?	ABC
Werden diese Effekte und Wechselwirkungen gemessen und bei den Erfolgsmetriken mit einberechnet?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie wirken sich diese auf die Berechnung der Metriken aus?	ABC
Gibt es unterschiedliche Strategien für verschiedene Plattformen?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche Strategie gibt es für welche Plattform?	ABC
Gibt es unterschiedliche Strategien für Privat- und Geschäftskunden?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Welche Strategien sind dies?	ABC
Gibt es einen Plan zur Expansion in neue Märkte?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wie werden relevante Märkte ausgewählt? Welche sind dies?	ABC

Form des KITS-Frameworks, woraus wir bereits verschiedene Projekte ableiten konnten.“ Neben dem Aufdecken von ungenutztem Potenzial sind das Herausstellen verschiedener Wahrnehmungen innerhalb eines Unternehmens sowie die Visualisierung der Komplexität die wichtigsten Vorteile des KITS-Frameworks. Diese ermöglichen neue Diskussionen und Erkenntnisse innerhalb eines Unternehmens. Eine weitere Stärke des Frameworks ist dessen Flexibilität. Durch Anpassen der Fragen, gerade im Bereich „Technology“, lässt sich das Framework auch auf fast alle weiteren Online-Marketing-Kanäle ausweiten.

Die Grenzen des Frameworks

Zu bedenken bleibt letztlich natürlich, dass selbst mit dem ausführlichsten Fragenkatalog nicht alle Potenziale aufgedeckt werden können und immer eine subjektive Einfärbung bei den Antworten mit einfließen wird. Letztere kann aber immerhin durch Einbeziehung von Partnern und gemeinsame Diskussionen weitgehend minimiert werden. Nach der Auswertung geht die wirkliche Arbeit allerdings erst los. Die priorisierten Projekte müssen vorangetrieben und erfolgreich bearbeitet werden. In regelmäßigen Abständen, zum Beispiel jährlich,

lohnt es sich dann, einen erneuten Blick auf das Framework zu werfen, die Fortschritte festzuhalten und immer wieder neue und spannende Projekte abzuleiten.

Fazit

Wie kann ich noch mehr aus meinem SEM-Kanal herausholen? Was zeichnet ein erfolgreiches SEM-Team aus? Was sollte ich beim Aufbau eines SEM-Teams beachten? Das KITS-Framework bietet eine strukturierte Hilfe bei der Beantwortung dieser Fragen. Bleibt nur noch eine abschließende Frage: Are your KITS alright?¶