

Marcel Schrepel, Alina Semenyuta

Arbeiten mit Zielgruppen im Suchmaschinen-Marketing

Jeder Mensch ist einzigartig und unterscheidet sich von allen anderen. Vom Suchverhalten über die Wahl der Worte bis hin zu persönlichen Anforderungen und Erwartungen an ein Produkt oder eine Dienstleistung. Diese breite Individualität und etliche mögliche Customer Journeys machen uns das datengetriebene Suchmaschinen-Marketing nicht unbedingt einfacher. Dieser Artikel gibt mit praktischen Impulsen einen Überblick über das Arbeiten mit Zielgruppen und zeigt auf, welche Vorteile Sie dadurch für Ihre SEM-Kampagnen herausarbeiten können.

DER AUTOR



Marcel Schrepel ist Mitgründer und Geschäftsführer der Performance-Marketing-Agentur trust in time in Berlin. Er begleitet Konzerne und KMU bei der Erarbeitung und Umsetzung digitaler Strategien.

DIE AUTORIN



Alina Semenyuta ist Mitgründerin und Digital Marketer der Performance-Marketing-Agentur trust in time in Berlin. Sie entwickelt innovative Konzeptionen und strategische Keyword-Analysen.

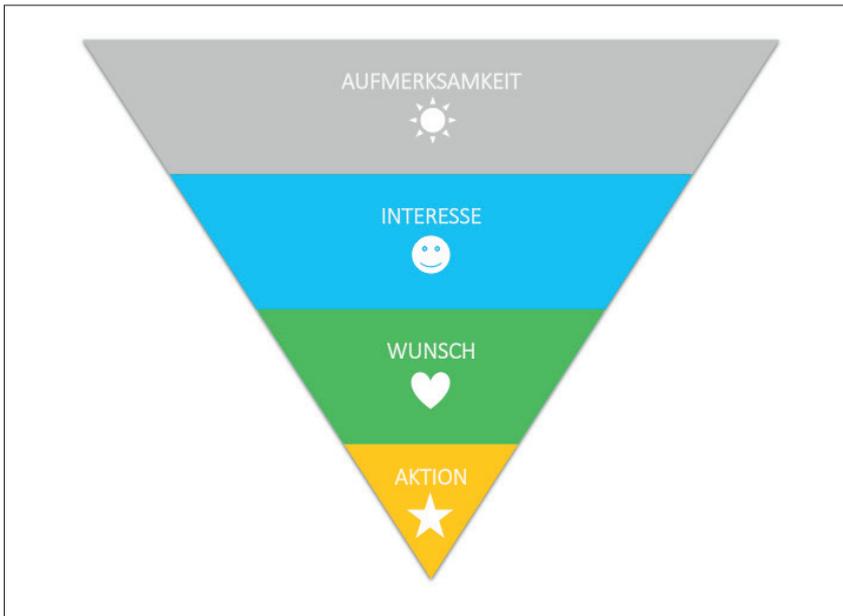


Abb.1: AIDA-Modell – Attention, Interest, Desire, Action

Zielgruppen und deren Bedeutung im Online-Marketing

Im Internet stehen wir vor der großen Herausforderung, dass es mehr und manchmal auch komplexere Customer Journeys gibt als in den klassischen Medien, wie z. B. Print, TV oder Radio. Dort findet nur eine einseitige Kommunikation statt – im Internet haben wir eine vielschichtige wechselseitige Kommunikation, z. B. durch Produktbewertungen, Facebook-Seiten oder den Austausch in Internet-Foren. Die Kunden von heute haben weitaus mehr Möglichkeiten, sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren und zu vergleichen, bevor sie eine Kaufentscheidung tätigen, als dies in Zeiten der klassischen Medien möglich gewesen wäre. Wir müssen im Digital-Marketing in Bezug auf Zielgruppen und Akquisitionskanäle also umdenken.

Im Online-Marketing – in diesem Artikel spezieller Suchmaschinen-Marketing – wird zwar bereits mit Zielgruppen gearbeitet, allerdings schwächelt oft die Umsetzung von Kampagnen oder die Berücksichtigung der zielgruppen-gerechten Kommunikation. Was uns die großen Werber seit Jahrzehnten vormachen, wartet im Internet immer noch auf die perfekte Umsetzung. Menschen

unterscheiden sich in Alter, Bildung, Sprachgebrauch und Affinität zu Internet und Technologien, was den Berücksichtigungsradius bei der Erarbeitung von Zielgruppen erweitert.

Man kann an in diesem Artikel bewusst auf vollumfängliche Definitionen und Auflistung aller Merkmale verzichten. Es gibt nicht „genau diesen einen“ Weg. Wenn man über das Grundverständnis von Zielgruppen, Segmentierung und deren Korrelation zu Content und Kampagnen verfügt, so kann man sich leicht selbst seine eigene Methodik erarbeiten.

Zuallererst: Ziele definieren

Brand Awareness, Verkäufe oder Leads – die Ziele sollten immer klar sein. Machen Sie sich oder Ihrem Kunden klar, dass die Zielsetzung auch in die Kampagnengestaltung und in die

Wahl der Werbekanäle einfließt. Klare Ziele bringen auch die Erwartungshaltung des Werbe-Kunden auf ein Normalniveau und helfen Ihnen später bei der Kampagnenauswertung, die richtige Brille aufzusetzen. Eine Kampagne zur Bekanntmachung einer Marke oder eines neuen Produkts hat beispielsweise gänzlich andere KPI (Key Performance Indicators) als eine rein umsatzorientierte PPC-Kampagne eines Online-Shops. Ziele sind aber nicht nur wichtig zur Differenzierung der Erfolgsmessung, sondern auch für die Frage: „Wie muss ich die Zielgruppe bespielen, damit ich diese Ziele erreiche?“

Differenzierung: Zielgruppen und Akquisitionskanal

Wir müssen auch weiter differenzieren: Auf der einen Seite gibt es Zielgruppen und Bedarfsgruppen, auf der anderen Seite stehen etliche unterschiedliche Akquisitionskanäle, z. B. Google AdWords (PPC), gute Platzierung einer Website in der organischen Suche (SEO), Produktlistings bei Amazon, Weiterempfehlungen (Word of Mouth) auf Facebook oder in Foren usw. Es gibt also etliche Kanäle, über die eine Zielgruppe potenziell konvertieren könnte. Zielgruppen sind trennscharf und universell im Online-Marketing einsetzbar, aber nicht jeder Akquisitionskanal ist geeignet, bestimmte Ziele zu erreichen. Machen Sie sich die Grenzen bewusst und berücksichtigen Sie diese bei der Kampagnenumsetzung.

„Was uns die großen Werber seit Jahrzehnten vormachen, wartet im Internet immer noch auf die perfekte Umsetzung.“

Affinität + Nutzungsverhalten einer Zielgruppe = Akquisitionskanal

Ungefähr so könnte eine Formel zur Bestimmung der zu berücksichtigenden Kanäle aussehen. Das ist ein weiterer Denkipuls zur Differenzierung und Relevanzbewertung einzelner Kanäle. Eine ältere Zielgruppe ist eher weniger auf Facebook und Instagram aktiv, während eine sehr junge Zielgruppe auf diesen Plattformen wohl perfekt zu erreichen ist. Man sollte sich deshalb unbedingt mit den Milieus und dem Nutzungsverhalten seiner Zielgruppe beschäftigen. Das stärkt auch das Selbstvertrauen in die Kampagnen und minimiert Streuverluste.

Zielgruppen-Segmentierung: Trennscharfe Kriterien

Oftmals sind Zielgruppen oder Bedarfsgruppen zu unspezifisch. Vor allem im Online-Marketing ist es daher sinnvoll, Ziel- und Bedarfsgruppen zu segmentieren, d. h. in individuellere Untergruppen aufzuteilen. Hier sei ganz deutlich gesagt, dass dies abhängig vom Produkt und der Branche ist. Ein Online-Shop, der einzig und allein Katzenpullover verkauft, muss weniger segmentieren als ein Shopping-Portal wie Otto oder Amazon.

Wie sieht eine Zielgruppenbeschreibung aus?

Greifen wir als Beispiel einfach einmal den Online-Shop für Katzenpullover auf. Eine Zielgruppenbeschreibung könnte so aussehen:

„Die Zielgruppe des Katzenpullover-Online-Shops umfasst 20 bis 35-jährige Männer und Frauen mit und ohne Kinder, die Katzenbesitzer sind. Sie verfügt über ein mittleres bis gehobenes Einkommen, ist durchschnittlich bis überdurchschnittlich gebildet und wohnt überwiegend in Städten ab 500.000 Einwohnern. Die Zielgruppe

hat einen mittleren bis gehobenen Lebensstil, sieht sich selbst als modern und weltoffen und ist sehr technik- und internetaffin. Sie weist ein aktives Freizeitverhalten auf, nutzt kulturelle Angebote und ist am aktuellen Tagesgeschehen interessiert. Ihr hoher Anspruch zeigt sich auch im kritischen Umgang mit Medien und Werbung. Die Männer und Frauen dieser Zielgruppe arbeiten in Agenturen oder in sonstigen Kreativbereichen von kleineren bis großen Unternehmen. Sie treiben gerne Sport und achten auf eine ausgewogene Ernährung. Sie zeichnen sich durch Spontanität und Individualität aus. Werbung gegenüber sind sie sehr aufgeschlossen. Beim Einkauf ist ihnen Qualität wichtiger als der Preis. Sie konsumieren gerne Markenartikel und bevorzugen beim Einkauf gesunde, frische Produkte, die sie gerne vom Markt oder im Bio-Supermarkt kaufen. Die Umweltverträglichkeit von Produkten spielt für sie eine große Rolle, Nachhaltigkeit ist ihnen wichtig.“

Würde man diese Zielgruppe eines imaginären Katzenpullover-Online-Shops jetzt weiter segmentieren, so könnte man sich beispielsweise die Katzenbesitzer genauer anschauen, die Freigänger-Katzen haben. Im Vergleich zu Wohnungskatzen sind Freigänger äußeren Umweltbedingungen und Gefahren ausgesetzt. Hier könnte man beispielsweise „Thermopullover für Freigänger-Katzen“ oder „Pullover mit integriertem Zeckenschutz“ platzieren. Umgekehrt könnte man bei den Besitzern von Wohnungskatzen „modische Weihnachtspullover“ als Fokus-Kategorie ansetzen.

Personas sind Hilfsmittel zur grafischen Darstellung der Segmentierung

Personas sind Nutzermodelle, die einzelne Personen einer Zielgruppe genauer charakterisieren. Diese fiktive Vermenschlichung kann sehr hilfreich

sein, Suchintentionen und mögliche Customer Journeys eines Nutzers besser zu verstehen. Personas dienen bei der Kampagnenerstellung auch als roter Faden. In der Regel erstellt man grundverschiedene Personas, die sich in Merkmalen, Ansprüchen und sozialen Milieus unterscheiden. Wenn Sie schon selbst über Profile und Erkenntnisse Ihrer Kunden verfügen, beispielsweise durch Kundenbefragungen oder andere Erhebungen, dann nutzen sie diese Parameter für die Erstellung.

Personas helfen auch dabei, die verschiedenen Suchintentionen und Wissensgrade rundum ein Produkt und seinen Nutzen abzubilden und zu berücksichtigen. Man kann ein Persona-Konstrukt wunderbar nach dem AIDA-Modell bauen (die nachfolgenden Begriffe stehen für Suchanfragen, die die jeweilige Phase implizieren).

A – Attention: neue Handymodelle 2017

I – Interest: neuestes iPhone-Modell

D – Desire: iPhone X

A – Action: iPhone X kaufen

Das Modell ist dabei variabel. Man kann ebenso die Suchintention oder den Wissensstand verwenden. Eine Person, die beispielsweise bereits die Marke kennt, die Sie nun kaufen möchte, kann natürlich auch in der Desire- oder Action-Phase einsteigen. Betrachten Sie das Modell nicht als Reihenfolge, sondern als Orientierungshilfe für Ihre Kampagnen. Zur Verdeutlichung noch ein Beispiel anhand des Katzenpullover-Online-Shops:

A – Kleidung für Katzen
(*informationsorientiert*)

I – Pullover für Freigänger-Katzen
(*informationsorientiert spezieller*)

D – Cat-Sweater-Shop
(*navigational*)

A – Cat Sweater XL kaufen
(*transaktionsorientiert*)

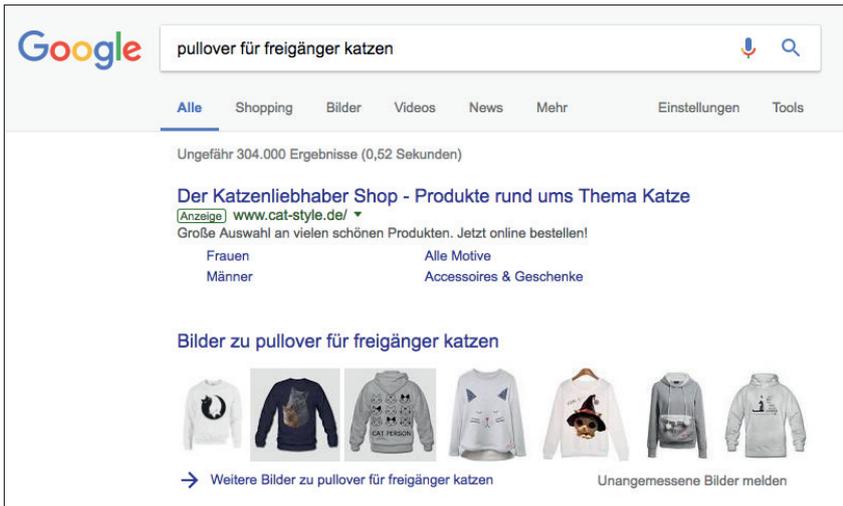


Abb.2: Suchanfragen können mit anderen Bereichen/Produkten kollidieren

Im Suchmaschinen-Marketing sprechen wir hier oft von Suchintentionen, was diesem Modell ungefähr gleichkommt. Da wir bei SEO und Google AdWords keywordgetrieben arbeiten, empfiehlt es sich, bei der Konzeption sowie bei der Clusterung auch bei Suchanfragen zu bleiben.

Personas sollten nicht ihre besten Freunde sein

Wenn Sie mit Personas arbeiten, achten Sie darauf, dass Sie es sich nicht zu einfach machen, aber auch nicht zu kompliziert. Personas sollten ein einzelnes Individuum einer Zielgruppe repräsentieren und nicht einen Wunschkunden. Wir wissen, Menschen sind wählerisch, kritisch und manchmal misstrauisch, unbequem und schwierig. Je nachdem, was Sie gerade bewerben oder vermarkten, können Sie auch auf Extreme treffen. Achten Sie deshalb darauf, dass Ihre Personas auch die Realität treffen. Alles andere wäre eher kontraproduktiv.

Umsetzbarkeit vorher klären!

Bevor man diesen konzeptionellen Aufwand betreibt, sollte man vorher abklären, ob so eine detailreiche Konzeption später überhaupt umsetzbar ist. Dienstleister oder Agenturen sollten mit ihren Kunden sprechen und abklopfen, ob im Zuge der Kampagnengestaltung

und Clusterung beispielsweise Content und die Website beweglich sind. Sicherlich ist eine so durchdachte Vorgehensweise allein schon für eine Google-AdWords-Kampagne effektiver, allerdings konvertieren Nutzer auf der Zielseite, nicht in der Werbeanzeige. Ist die Zielseite nicht veränderbar oder gar für bestimmte Zielgruppensegmente nicht vorhanden, so wäre der Aufwand umsonst. Prüfen Sie also die Umsetzbarkeit, bevor Sie sich unnötige Arbeit machen.

Strategische Keyword-Recherche

Eine Keyword-Analyse liefert in der Regel ein umfangreiches, exaktes semantisches Abbild des Suchverhaltens potenzieller Kunden im Internet. Es ist quasi die Übersetzung der theoretischen Frage „Wie werde ich gefunden?“ in die empirisch gestützte Aussage: „So suchen deine Kunden nach deinen Produkten!“

Die meisten Keyword-Recherchen werden oft eher datengetrieben und automatisiert durchgeführt. Berücksichtigt man bei der Keyword-Recherche allerdings Personas und Zielsetzungen, ergeben sich nicht nur andere Keyword-Ideen, sondern auch breitere semantische Cluster. Wenn Sie solche Analysen so weit aufarbeiten können, dass auch ein Nicht-Onlineer die unterschiedlichen Herangehensweisen versteht, so kann dies später auch eine Argumentationshilfe bei Kunden sein, die beispielsweise den Mehrwert passgenauer Landingpages noch nicht vor Augen haben. Aber auch für die Produktentwicklung – bei Online-Shops z. B. eher „Produkte, die unsere Zielgruppe will“ – ist die strategische Keyword-Analyse ein sehr wertvoller Prozess.

Keyword-Cluster für verschiedene Stadien bilden

Eine Keyword-Analyse hat oftmals Unmengen an Daten und Keyword-Kombinationen. Die zuvor entwickelten Personas und Zielgruppen können hilfreich sein, diese Daten zu ordnen. Sie können sich dabei entweder auf Ihre Personas stützen oder Sie entwickeln eine eigene Methode, den Keyword-Wust Ihren Zielgruppensegmenten zuzuordnen. Auch hier gilt: Es gibt kein richtiges Falsch. Das Ergebnis sollte nur als Ganzes schlüssig sein und stichprobenartigen Nachfragen standhalten.

„Ist die Zielseite nicht veränderbar oder gar für bestimmte Zielgruppensegmente nicht vorhanden, so wäre der Aufwand umsonst.“

„Aber der Kunde will zu allen Suchbegriffen sichtbar sein!“

Viele SEO- wie SEA-Kunden sind der Meinung, dass Sichtbarkeit gleichzusetzen ist mit Umsatz und Leads. Das ist leider falsch. Wenn man Kampagnen nicht zielgerichtet – auch unter Berücksichtigung der Zielseite, der Angebote und Dienstleistungen dort – aussteuert, so kann man das Budget auch genauso gut in einem Ofen verbrennen. Wenn man bei einer AdWords-Kampagne semantisch zu breit streut, so kreuzt man die Wege anderer Zielgruppen, die gar nicht in das eigene Raster passen, und man kreuzt auch die Wege anderer Werber. Mag sein, dass die CTR (Click Through Rate) o. k. ist, aber spätestens bei den Conversions oder der Onsite-Performance wird man feststellen, dass man die Erwartungshaltung der Suchenden nicht befriedigen konnte. Gehen sie fokussiert vor und bleiben Sie bei ihrer Konzeption. „Was der Kunde will“ und „was der Kunde braucht“ (Ihr Werbekunde) sind zwei Paar Schuhe, aber gehen Sie zur Not argumentativ ins Gespräch. Die Performance wird es Ihnen danken.

Tag und Nacht: Was der Kunde denkt und was der Nutzer sucht

Wenn Sie konzeptionell starke und, unter Berücksichtigung empirischer Daten, Zielgruppen- und Persona-Modelle entwickeln, die auf die Angebote und Produkte ihrer Werbekunden abgestimmt sind, so haben Sie eine solide Argumentationsbasis. So können Sie auch leicht „Ich bin morgens aufgewacht und hatte diese Erleuchtung“-Ideen Ihrer Kunden im Keim ersticken. Denn wir wissen alle am besten: Das, was man glaubt, was Nutzer suchen, entspricht oftmals nicht einmal annähernd dem, was Nutzer tatsächlich bei Google eintippen.

Vorsicht bei Doppeldeutigkeiten und Überschneidungen

Nicht selten haben wir in der Welt der Suchbegriffe das Problem von Mehrdeutigkeiten und damit auch unmittelbar ein Targeting-Problem (siehe Abbildung 2). Nehmen wir noch einmal das Beispiel des Katzenpullover-Online-Shops. In diesem Fall gibt es in den Suchergebnissen bei Google ein Problem: „Katzenpullover“ sind eine beliebte (wenn auch merkwürdige) Modeerscheinung bei Menschen. Der Shop verkauft jedoch Pullover FÜR Katzen und nicht Pullover MIT Katzen drauf. Prüfen Sie bei Zweifeln also Ihre Konzeption auf mögliche Überschneidungen und berücksichtigen sie diese bei der Aussteuerung, beispielsweise bei Google AdWords, durch ausschließende Keywords oder die „Exact match“-Option.

Potenzielle Kunden und Nutzer sind kein Vieh, das man umhertreibt

Ein Satz, den man in Zeiten von Automationsucht und datengetriebenen System nicht oft genug sagen kann, und ein Satz, der genau an dieser Stelle sehr gut als Störer dient. Das Internet eröffnet zwar einen Zugang zur Hälfte der Weltbevölkerung, aber das bedeutet nicht, dass all diese Menschen ihre Bedürfnisse und ihre Individualität ablegen. Das wird im Internet-Marketing leider fast immer vergessen. Zuviel Ich-Bezogenheit und Produkt-Geilheit, angefangen bei Spam-Mails über unerwünschte Einladungen in Facebook-Gruppen bis hin zu Massenkontaktabonnungen bei Xing und LinkedIn. Das Problem ist sicherlich auch zum Teil die Ignoranz der Werbenden selbst oder einfach nur die Gier nach schnellen Erfolgen und Reichweite. Das verhält sich ungefähr wie mit Cold Calls im Telefon-Marketing: Die wissen meist nicht einmal,

wen sie anrufen, wer die Firma ist und was sie macht oder braucht. Das interessiert die auch nicht. Die wollen verkaufen und nicht reden. Die rattern ihr Pattern runter und denken: „Wenn ich es nur bei genug Leuten probiere, dann wird schon einer dabei sein, der mein Produkt kauft.“

Seien Sie kein Cold Caller, machen Sie sich Gedanken, wie Sie ihre Zielgruppe emphatisch und aufrichtig erreichen. Dass Sie vielleicht als Einziger im Unternehmen eine Google-AdWords-Zertifizierung haben oder dass Ihre Agentur durch Ihr spezielles Wissen „geilen Scheiß“ macht und besser ist als alle anderen, das mag ein tolles und erhabenes Gefühl sein. Aber glauben Sie bitte nicht, dass Sie einfach nur ein paar Anzeigengruppen-Cluster in einem frischen AdWords-Konto aufsetzen, mit ein paar Sitelinks, einer Anruferweiterung und ein paar „A/B-Standardtexten, die Sie in eine Zeichenlimitierung pressen müssen, und Ihnen die Kunden dann die Leads und Conversions nur so reinspülen, als würden Sie Luxus-Güter zu DDR-Zeiten verkaufen. Überlegen Sie einmal, was es bräuchte, damit man Sie im Internet so weit bekommt, dass Sie konvertieren. Das kann nur eine Anzeige schaffen, die Sie genau dann trifft, wenn Sie etwas brauchen, und die Ihnen genau dann auch noch genau die Dinge über das Produkt erzählt, das Ihnen wirklich wichtig ist. Es ist gar nicht so schwer, man muss nur etwas mehr denken und sich in seine Zielgruppe hineinfühlen.

Erwartungshaltung nicht enttäuschen!

Schaut man sich Google-AdWords-Anzeigen an, so denkt man manchmal: „Das klingt ja nach Schlafraffenland!“ Unser Insider-Eins weiß aber, dass viele Formulierungen und Wertversprechen in den Anzeigen nur Schall und Rauch sind. Vor allem dann, wenn die Zielseite eher wie das Gegen-

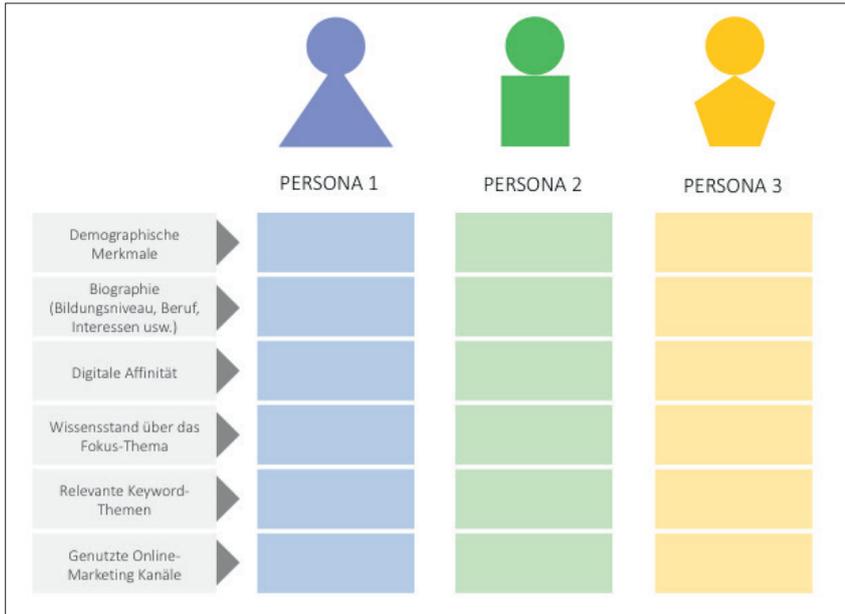


Abb. 3: Persona-Modelle als Sortierhilfe für die Keyword-Analyse

teil von Schlaraffenland aussieht. Kostenlose Service-Hotline, schneller Versand und keine Versandkosten – das sind heutzutage keine Mehrwerte mehr, das sind Standards. Bleiben Sie deshalb realistisch. Ihre Zielgruppe macht keine Kompromisse, machen Sie auch keine! Verinnerlichen Sie die Bedürfnisse und Anforderungen Ihrer Zielgruppe und gleichen Sie diese mit der Zielseite, dem Angebot und den Werbeversprechen ab. Denn die Conversion findet auf der Website statt und nicht in den SERP oder durch die Impression einer Werbeanzeige.

Angebotskommunikation: Sprechen Sie dieselbe Sprache?

Ein nicht zu verachtender Teil der Arbeit, seine Zielgruppe genau zu erreichen, liegt in der Angebotskommunikation. Denn letztlich entscheidet diese darüber, was einen potenziellen Kunden anspricht oder nicht. Wie schon zuvor erwähnt, besteht die Kunst natürlich zu einem Großteil darin, die SEA-Kampagnen genau so weit herunterzubrechen, wie Sie auch Ihre Zielgruppen segmentiert haben. So weit, so gut. Aber dann ist da noch die Frage: „Wie sage ich es?“ Das Thema Kommunikation ist mindestens noch mal

genauso umfangreich wie das Thema Zielgruppen. Da wir das in diesem Rahmen hier nicht abhandeln können, sollten wir es zumindest einmal kurz anreißen, um die Wichtigkeit zu verdeutlichen.

Beispiel: Eine B2B-Zielgruppe für Labortechnik spricht man anders an als Privatkunden, die Billigmode kaufen. Während die B2B-Zielgruppe mehr auf Produkteigenschaften wie verbautes Material, Qualität und den Grad der Integrierbarkeit in den Unternehmens-Workflow achtet, so schießt die Zielgruppe von Billigmode wohl eher auf den Preis. Einen Besserverdiener werden Sie in den SERP (Search Engine Result Pages) womöglich weniger mit „kostenloser Lieferung“ und dem „besten Preis“ erreichen als vielmehr mit Qualitäts-, Marken- und Wertversprechen.

Wir sehen also, dass die Kommunikation einer Kampagne mindestens genauso wichtig ist wie die Zielgruppensegmentierung selbst. Behalten Sie die Kommunikation stets im Hinterkopf und holen Sie sich bei Bedarf Fragen aus der Schublade wie „Was würde

meine Persona 1 bei diesem Produkt am meisten überzeugen?“ oder „Welche Produkteigenschaften könnten für Persona 2 hier besonders wichtig sein?“. Sie werden sehen, wenn Sie das einmal gemacht haben, kommen Ihnen selbst noch viele Aspekte in den Sinn, wie Sie Ihre Kampagnen und deren Kommunikation noch effektiver gestalten können.

Zielgruppen und Intention als Kampagnenstrukturvorlage

Und nun stellen wir uns vor, wir wären bei der Umsetzung. Struktur, Gliederung und eine trennscharfe semantische Abgrenzung sind in einem Google-AdWords-Konto mit erfolgsentscheidend. Lassen Sie neben der Zielgruppe selbst auch die unterschiedlichen Suchintentionen miteinfließen. Das Persona-Modell kann auch nützlich sein, wenn Sie beispielsweise einen Dritten briefen müssen, der die Kampagnenstruktur aufsetzt. Idealerweise sollte man beispielsweise AdWords-Kampagnen (die Arbeitsweise ist übrigens auch auf Facebook-Ads und überall dort, wo man Aussteuerungsoptionen hat, anwendbar) nach einem Schema aufbauen, das nah an den Zielgruppen liegt. Man kann bei den Kampagnen die Suchintention als übergeordneten Maßstab ansetzen, aber auch Zielgruppe-Produkt-Matching. Es gibt hier kein Richtig und kein Falsch. Die Kampagnenstruktur sollte letzten Endes nur jeder kritischen Nachfrage in Bezug auf Personas, Akquisitonskanal und Suchintention standhalten. Sie können das auch testen, ohne großen Aufwand. Zeigen Sie jemandem, den Sie kennen, der aber keine Ahnung von SEA und Kampagnen hat, ein paar Ihrer Entwürfe. Im besten Fall kennen Sie sogar jemanden, der in Ihre Zielgruppe passen könnte. Holen Sie sich Feedback, wenn Sie unsicher sind.

Kaufentscheidungsfaktoren auch auf Keyword-Ebene abgleichen

Immer wieder wird man bei Google AdWords dazu verleitet, noch dieses und dieses Keyword einzubuchen. So funktioniert das AdWords-System: Es vergleicht Daten und semantische Verbindungen und macht Ihnen Vorschläge zu Begriffen, die theoretisch noch funktionieren würden. Das können Sie auch tun, solange diese Suchwörter mit ihrem Konstrukt konform gehen. Wenn Sie beispielsweise Persona 1 als sparsamen und preisbewussten Kunden sehen, dem Sie gerade ein 500-€-Produkt verkaufen möchten, so machen Keyword-Zusätze wie „günstig“ oder „preiswert“ aus Performance-Sicht keinen Sinn, wenn 500 € de facto auf dem gesamten Markt einfach nicht günstig sind. Das Gleiche gilt für Produkteigenschaften: Ein Kunde, der eine „weiße Handyhülle“ sucht, dem brauchen Sie nicht eine Anzeige für ein schwarzes Case ausspielen. Sie merken, worauf es hier hinausläuft. Enttäuschen Sie nicht die Erwartungshaltung, die ein potenzieller Kunde beim Betrachten Ihrer Anzeige einnimmt. Lassen Sie die Katze aus dem Sack und sagen Sie dem Kunden direkt, was ihn hinter dem Klick erwartet.

Bleiben Sie bei ihrer Konzeption

Spätestens, wenn die Konzeption in ein Google-AdWords-Konto übertragen wird und in Kampagnen und Anzeigen Gestalt annimmt, wird die Versuchung groß, weitere Anzeigengruppen hinzuzufügen oder Keyword-Optionen zu ändern. Bleiben Sie vorerst bei ihrer Linie. Es spricht nichts dagegen, zu einem späteren Zeitpunkt an der Kampagnen- und Performance-Optimierung zu arbeiten, aber geben Sie Ihrem Modell vorerst die Möglichkeit, sich zu beweisen. Wenn Sie zu frühzeitig Ver-

änderungen vornehmen, dann werden Sie später schwieriger Rückschlüsse auf die Lücken oder Mängel in Ihrem Modell identifizieren können. Sie können mit Ihrem SEA-Kunden auch einen „Testballon“ vereinbaren, der über einen festen Zeitraum von beispielsweise sechs Monaten „fliegt“. Danach werten Sie aus und beginnen mit dem Feinschliff.

Ergebnisse analysieren und nachregeln

Analysieren und nachbessern, das ist im Performance-Marketing ein ungeschriebenes Gesetz. Erst durch die Auswertung der Leistung einer Kampagne, einer Anzeige oder eines Keywords kann man mit größter Sicherheit Rückschlüsse auf Optimierungspotenziale ziehen. Wie schon gesagt, empfiehlt es sich, immer einen größeren Zeitraum zu untersuchen, da Performance nicht konstant vorhanden ist, sondern dynamisch verläuft. In der Vorweihnachtszeit werden Sie im E-Commerce-Bereich weniger Absatzprobleme haben als kurz nach Silvester. Im B2B-Bereich können Sie davon ausgehen, dass während der großen Schulferien weniger Kontaktabbrüche zustande kommen als sonst usw. Das richtige Auswerten, Verstehen und Interpretieren von Daten ist für einen langfristigen Erfolg unabdingbar.

Die Zielgruppen-Kür: SEO und Content

Wie wir schon zuvor gesehen haben, eignen sich die Zielgruppen-segmentierung und eine erwartungskonforme Werbeansprache bestens für konfigurierbare CPC-Werbesysteme. Was aber mit der organischen Suche? Dynamische Meta-Titel und -Beschreibungen sind zwar ein Feature der Google-Suche, allerdings lassen sich Meta-Daten (noch) nicht so konfigurieren, wie es eigentlich nötig wäre. Hier kommt der Ansatz einer ganzheit-

lichen zielgruppengerechten Website ins Spiel, sofern Sie als Agentur oder Dienstleister überhaupt Einfluss auf die Website haben. Es dürfte aber einen enormen Aufwand bedeuten, für stark segmentierte Zielgruppen jeweils so „spezialisierten Content“ zu kreieren, mal ganz abgesehen von den daraus resultierenden strukturellen und Überschneidungsproblemen. Dennoch: Die hier im Beitrag erwähnten Methoden und Techniken finden ohne Einschränkung auch bei der Suchmaschinen-Optimierung Anwendung, wenn auch die Flexibilität eine andere ist.

Fazit

Die Autoren ist sich an dieser Stelle ziemlich sicher, dass sich die Vorteile, die sich mithilfe der hier genannten Vorgehens- und Herangehensweisen für Sie schon von selbst offenbart haben. Neben einer langfristigen Kostenersparnis und einer deutlich besseren Performance können Sie auch mit einer – wenn auch sicherlich nicht so einfach nachzuweisenden – positiven Außenwahrnehmung rechnen. Nutzer sind heute einer großen Vielzahl von Werbereizen auf etlichen Kanälen und Portalen ausgesetzt. An jeder Ecke lauern unterschiedlichste Arten von Werbung, Cookies und Remarketing. Mit Hinblick auf den Wettbewerb und einige Platzhirsche des Online-Handels reichen (die alten) Alleinstellungsmerkmale nicht mehr aus. Die Millionen Kunden da draußen haben längst verstanden, wie sie das Internet nutzen können, um Angebote und Preise zu vergleichen. Seien Sie smart, stechen Sie hervor und tauchen Sie ein in die Welt derer, die im Internet nach Produkten und Dienstleistungen suchen und dort auch kaufen, die aber keine Ahnung haben, wie Google AdWords funktioniert. Werben? Unbedingt! Aber bitte effizient, zielgerichtet und mit Empathie! ¶