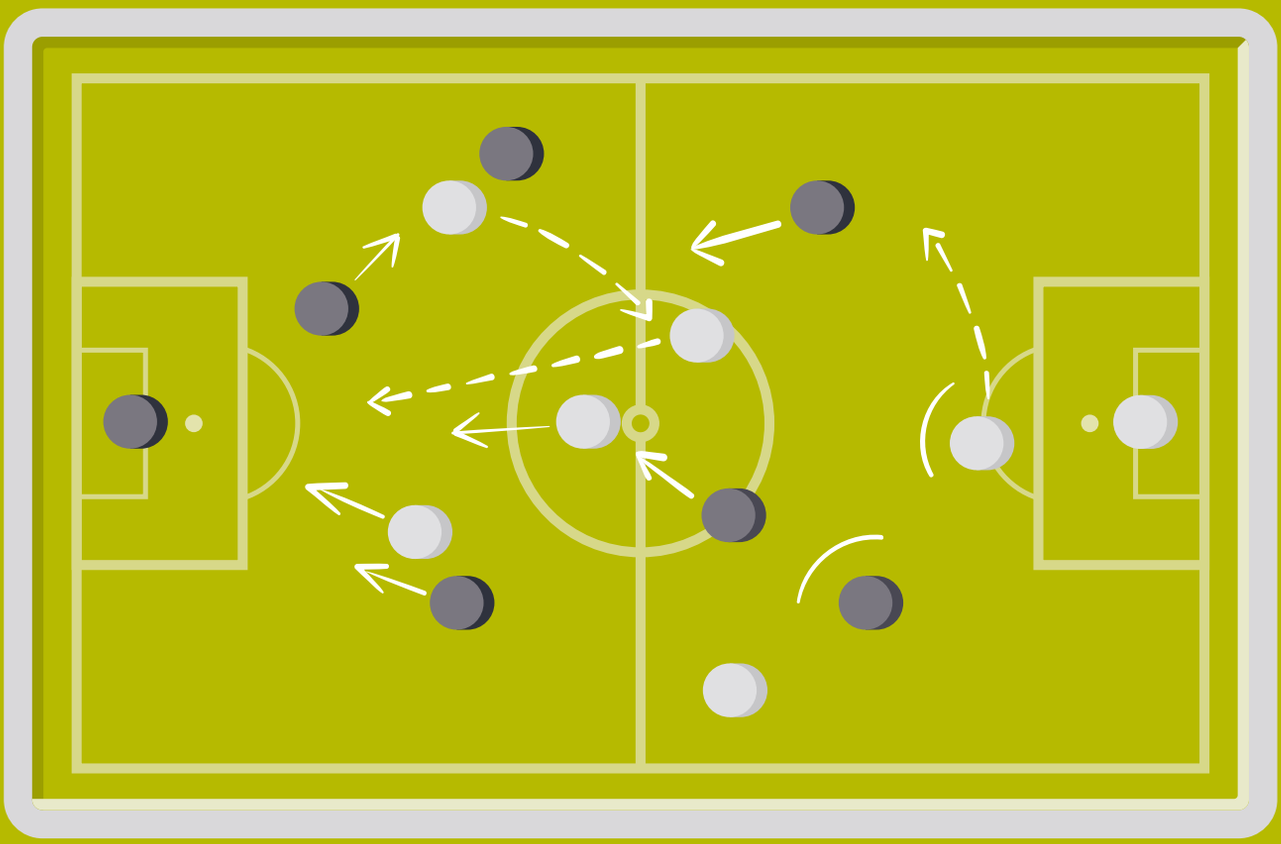
intelliAd

Performance Marketing Suite

Profiguide Bid Management



Taktikhandbuch Suchmaschinenmarketing

Wie Sie Ihre Kunden mit Bid Management intelligent und effizient über SEA ansprechen

intelliAd

Taktikhandbuch Suchmaschinenmarketing

Wie Sie Ihre Kunden mit Bid Management als Co-Trainer intelligent und effizient über SEA ansprechen

Liebe Online-Marketers,

haben Sie sie schon gefunden – die perfekte Taktik, um potenzielle Kunden effizient über Suchmaschinen zu erreichen?
SEA ist und bleibt der direkteste Weg, um User mit konkretem Kaufinteresse aufzuspüren und in den eigenen Shop zu lenken. Das Ziel ist dabei klar: Den Effekt des eingesetzten Budgets maximieren und die höchstmögliche Umsatzsteigerung erzielen. Allerdings stoßen Sie mit der manuellen Verwaltung der (Shopping-) Kampagnen bei Google, Bing & Co schnell an Grenzen. Einerseits, weil Sie den hohen Zeitaufwand deutlich produktiver einsetzen können.

Mehr Spielinfos zu Amazon Search?

☑ Steigerung von Umsatz & Sichtbarkeit
☑ Absolute Kostenkontrolle
☑ Vollautomatisches Amazon Advertising

Alle Infos unter www.e-pwr.de.
performance@intelliad.de

Anderseits, weil intelligente Algorithmen eines **Bid Management** Tools die Performance von Kampagnen detaillierter und vielschichtiger bewerten können, als der Mensch.
Oder anders gesagt: Statt selbst auf dem Platz zu stehen und nach dem Ball zu grätschen, können Sie es sich auf der Trainerbank bequem machen und Ihre SEA-Kampagnen mit der richtigen Taktik zum Erfolg führen. Trainerstühle geraten schnell einmal ins Wackeln. Ihnen wird das nicht passieren – denn in diesem Profiguide erfahren Sie alles, um der Pep Guardiola der Suchmaschinenwerbung zu werden und sich dabei mit einem Bid Management Tool als Co-Trainer viel Arbeit abnehmen zu lassen.

Viel Vergnügen bei der Lektüre wünscht
das Team von **intelliAd Media**

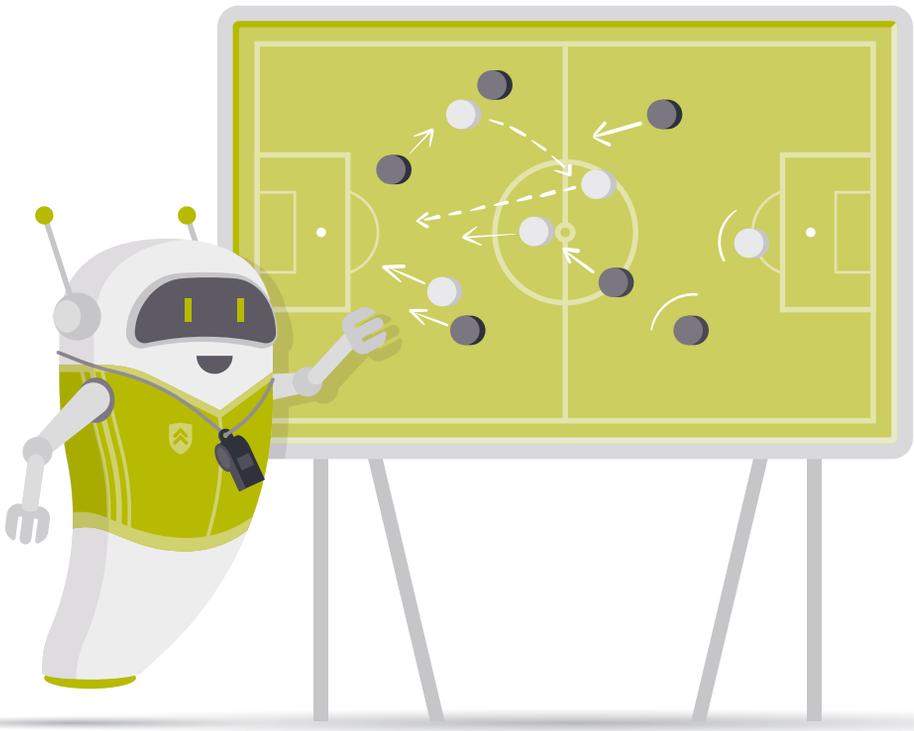
Ihre drei Schritte zum Starcoach:

1. Nehmen Sie sich **30 Minuten Zeit** für die Lektüre dieses Whitepapers. Dadurch werden Sie zum Taktikfuchs im Bid Management. So wissen Sie genau, mit welchen Kampagnen und Keywords Sie potentielle und bestehende Kunden am effizientesten ansprechen und welche Fehler es zu vermeiden gilt.

2. Holen Sie sich den richtigen **Co-Trainer**: Ein Bid Management Tool, das über einen intelligenten Algorithmus Ihre Kampagnen fit hält, die Konkurrenz im Blick hat und für die Optimierung auch die Daten all Ihrer anderen Marketing-Kampagnen miteinbezieht.

3. Die intelliAd **Taktik-Hotline**: 0 89 / 15 90 490-0. Unsere Mannschaft steht Ihnen bei inhaltlichen und strategischen Fragen zu Bid Management und **Customer Journey Tracking** gerne mit Rat & Tat zur Seite – egal ob vor Spielbeginn oder in der Verlängerung.

Übrigens: Viele Fachbegriffe und Spezialausdrücke wie **Customer Journey Tracking** sind im Glossar erklärt – diese sind im Fließtext grün markiert.



Das Bid Management Tool ist Ihr Co-Trainer

Copyright intelliAd Media GmbH

intelliAd

Was ist Bid Management?

Ein Bid Management Tool ist eine Softwarelösung zur automatischen Steuerung der Gebote für Suchmaschinenwerbung (SEA). Darüber können beliebig viele Suchbegriffe (Keywords) verschiedener Paid-Search-Anbieter (z.B. Google, Bing & Co) verwaltet und optimiert werden. Dahinter steckt ein intelligenter Algorithmus, der basierend auf historischen Daten und statistischen Verfahren agiert. So wird das optimale Gebot ermittelt, um die Performance von Kampagnen, Ad-Groups und einzelner Keywords hinsichtlich eines vorher definierten Zieles (z.B. **ROI**, Umsatz oder **CPO**) zu optimieren. Im Idealfall sparen Sie dadurch im Arbeitsalltag viel Zeit für die manuelle Kampagnenverwaltung – und können gleichzeitig den Ertrag Ihres SEA-Investments steigern.

Gute Technologieanbieter geben Ihnen dabei die Möglichkeit, für die Aussteuerung Ihrer Kampagnen zwischen einem vollautomatischen und einem halbautomatischen Modus zu wählen. So behalten Sie die volle Kontrolle und Transparenz und können alle Entscheidungen der Bietautomatik übersichtlich nachvollziehen. Das Bid Management ist dabei Ihr Co-Trainer, der für Sie zuverlässig die Trainingseinheiten mit der Mannschaft und individuellen Spielern übernimmt. Ihnen bleibt dadurch Zeit und der Kopf frei, um an der Taktik für das nächste Spitzenspiel zu feilen – oder die abteilungsübergreifende Koordination voranzutreiben.

Ihre Mannschaft: Kampagnenstruktur

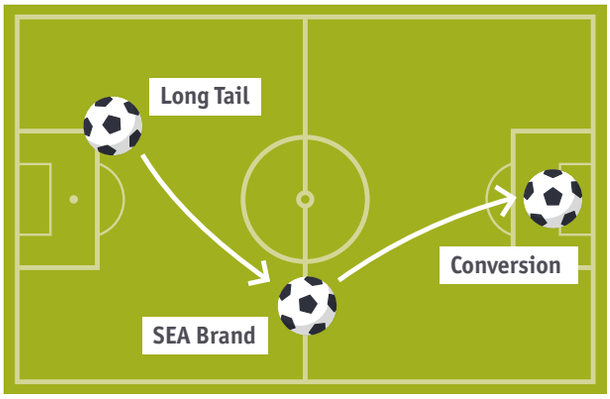
Trainer können selbst keine Tore schießen – dafür brauchen sie ihre Spieler. Genauso locken Sie potenzielle Kunden nicht selbst in Ihren Onlineshop, sondern haben dafür Ihre Mannschaft: Ihre Keywords und Kampagnen bei den verschiedenen Suchmaschinen.

Ihr neuer Co-Trainer, das Bid Management Tool, wird Ihnen dabei helfen, diese in Topform zu bringen. Dazu muss er Ihre Spieler aber erst einmal kennenlernen – hierfür können Sie ganz einfach eine technische Schnittstelle (API) nutzen. Für jeden Werbe-Account (z.B. Google, Bing oder Yandex) wird dabei innerhalb weniger Clicks die gesamte Kontostruktur bis auf Ad-Group- und Keyword-Ebene importiert.

So werden nicht nur alle Ihre Daten ins System übertragen – sondern Sie können zukünftige Änderungen direkt im Tool durchführen. Auch das Bid Management hat damit jetzt die Möglichkeit, Ihre Kampagnen und Keywords zu verwalten – folgt dabei aber strikt Ihren Vorgaben.

Übrigens: Mit unserem **Account-to-Account-Sync** können Sie Kampagnen ganz einfach in andere Accounts kopieren und stetig automatisch synchronisieren, z.B. von Google zu Bing oder für verschiedene Länder-Accounts, direkt Parameter anpassen, um die Gebote und Anzeigen optimal auf den Zielmarkt zuschneiden. Dadurch sparen Sie sich viel Zeit und können mit wenig Aufwand weitere Accounts bedienen.

Erfolg messen: Werbemittel vertracken & Conversion Pixel integrieren



Ihr neuer Co-Trainer ist zahlengetrieben und erfolgshungrig. Damit das Bid Management für Sie die richtigen Entscheidungen treffen kann, müssen Sie ihm ermöglichen, die Performance Ihrer Keywords zu beobachten. Dazu sind zwei Schritte notwendig, die aufwendig klingen, aber weitestgehend automatisiert ablaufen.

Erstens müssen User, die auf Ihre SEA-Anzeigen Clicken, über einen Tracking-Server umgeleitet werden, der Daten zum Click erfasst sowie ein Cookie setzt. Dazu hinterlegt das Bid Management Tool je nach Suchmaschine entweder automatisch ein entsprechendes Tracking- Template (bei Google und Bing Ads), oder schreibt die Ziel-URL für alle Keywords um (z.B. bei Yandex). Zweitens müssen Sie einmalig im Quellcode Ihrer Webseite ein sogenanntes Conversion Pixel integrieren, was über alle gängigen **Tag Manager** mit wenigen Clicks möglich ist. Dieses wird dann zum Beispiel auf der „Danke!"-Seite eingebaut und sendet nach jedem TOR! (bzw. Kauf) alle von Ihnen gewünschten Daten an den Tracking-Server.

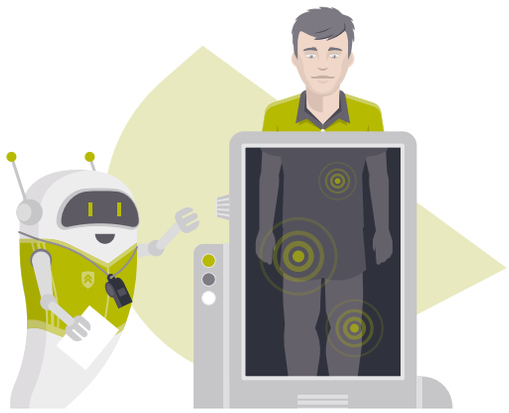
Die wertvollste Information ist dabei der Wert des Warenkorbs – denn im Gegensatz zum Torerfolg im Fußball zählt bei Onlineshops nicht jede Conversion gleich. Zusätzlich kann und sollte aber auch übermittelt werden, um welche OrderID es sich handelt, ob der Käufer ein Neu- oder Bestandskunde ist und ob zum Beispiel ein Gutschein verwendet wurde. Damit auf die tatsächlichen Gewinne optimiert werden kann, steht auch die Kennzahl Marge für Ihre Performanceauswertungen zur Verfügung. All dies hilft Ihnen dabei, später

Copyright intelliAd Media GmbH

besser die Performance einzelner Keywords anhand verschiedener Ziele zu analysieren. Zusätzlich zum Messen der Käufe ist es sinnvoll, auch andere User-Aktionen zu erfassen und darauf zu optimieren – beispielsweise das Anmelden zum Newsletter oder das Anlegen eines Kundenkontos. Diese Conversions haben zwar keinen unmittelbaren monetären Gegenwert, führen aber oft zu einer intensiveren Kundenbeziehung und mittelfristig zu Bestellungen. Hierfür definieren Sie einfach einen entsprechenden Conversion-Typ (z.B. Newsletter-Signup) im Bid Management Tool und bauen den entsprechenden Conversion Pixel über Ihren Tag Manager auf der jeweiligen Bestätigungsseite ein.

Außerdem ist es sinnvoll, die Zwischenschritte auf dem Weg zum Kauf – wie das Betrachten einer Produktdetailseite oder das In-den-Warenkorb-Legen eines Produkts – als eigenen Conversion-Typ zu definieren und im Bid Management als sogenannten Conversion Funnel zu erfassen. Dies hat folgenden Vorteil: Der Algorithmus des Bid Managements erkennt deutlich schneller das Potenzial einzelner Keywords, indem er generierte Clicks, Warenkorbbefüllungen und die daraus resultierenden Sales in Relation zu einander betrachtet. Gerade bei **Long Tail Keywords** kann ihr Co-Trainer über Leistungs-Benchmarks so Stars rasch von Bankdrückern unterscheiden.

Taktik-Grundlagen: Das optimale Gebot finden



Für Trainer und Manager ist es unheimlich schwer, die tatsächliche Leistungsfähigkeit eines Fußballprofis zu ermitteln: Wie viel Einfluss hat er im besten Fall auf das Spiel? Wie stark schwanken seine Leistungen? Passt er zur Teamchemie? Hat er die richtige Einstellung? Dementsprechend viele Fehltransfers gibt es auch auf höchstem Niveau.

Auch bei Suchmaschinen-Keywords ist das Leistungsspektrum gewaltig. Nicht nur variiert der **CPC** stark, sondern Click ist auch nicht gleich Click. Je nach Keyword, das den Click ausgelöst hat, können neben der **Conversion Rate** auch andere zentrale KPIs wie Warenkorbhöhe und Stornorate deutlich vom Durchschnitt abweichen. Bei der SEA-Optimierung kommt es also nicht (nur) darauf an, möglichst niedrige CPC-Preise zu erzielen – sondern mit dem gegebenen Budget den maximalen Effekt hinsichtlich Umsatz und Gewinn für das Unternehmen zu erzielen. Dabei spielt natürlich auch die Interaktion mit anderen Werbe-

kanälen eine große Rolle – dazu später mehr.

Bevor wir in die Finessen des Bid Managements einsteigen, ist es wichtig zu verstehen, wie Google & Co. ticken. Also nach welchen Kriterien festgelegt wird, welche Anzeigen angezeigt werden und was der jeweilige Advertiser dafür bezahlen muss.

Sucht ein User nach „Fußballschuhe“, startet bei der Suchmaschine im Hintergrund ein Auktionsprozess. Dabei spielt neben dem Maximalgebot jedes Advertisers (CPC) noch der Qualitätsfaktor eine entscheidende Rolle.

Dieser sogenannte **Quality Score** wird von jeder Suchmaschine anders berechnet und basiert auf Faktoren wie Click-Through-Rate (**CTR**), der historischen Performance der Anzeige und der Relevanz des Ad Textes sowie der **Landing Page**. Durch Multiplikation des Maximalgebots mit dem Quality Score wird für jeden Advertiser der **Ad Rank** seiner Anzeige ermittelt, aus dem sich sowohl die Anzeigenposition als auch der tatsächlich zu zahlende CPC ergibt – dieser Preis wird aber nur fällig, falls die Anzeige tatsächlich angeklickt wird.

Eine fiktive Auktion zur Erläuterung:

Advertiser	Maximalgebot	Quality Score	Ad Rank	Platzierung	CPC
SportSchleck	2 €	8	16	1	1,51 €
Amazoom	3 €	4	12	2	2,51 €
Ballando	5 €	2	10	3	4,01 €
Runner Treff	1 €	8	8	4	0,51 €

Das Beispiel lehrt uns drei wichtige Lektionen:

- Advertiser zahlen oft weniger als ihr Maximalgebot – denn SEA funktioniert nach dem Prinzip einer Second-Price-Auktion. Der tatsächlich fällige CPC ist nur so hoch, dass man damit den Ad Rank des nächst höchsten Bieters um 0,01 € übertrumpft. Bei SportSchleck zum Beispiel ergibt sich der CPC von 1,51€ aus der Rechnung Quality Score 8 x CPC 1,5 € = 12 was dem Ad Rank von Amazoom entspricht.

Copyright intelliAd Media GmbH

- Geld schießt keine Tore: Ein hohes Gebot allein reicht nicht aus, um sich ganz oben in den Suchergebnissen zu platzieren. Trotz des höchsten Maximalgebots erreicht Ballando wegen niedrigerer Ad-Qualität/ Relevanz nur Platz 3 und zahlt trotzdem im Fall eines Clicks am meisten.

- Effizienz ist spielentscheidend: Wenn man nicht zwangsweise auf Platz 1 geranked werden will, kann man deutlich günstiger an Traffic kommen. Runner Treff zahlt beim selben Quality Score nur 1/3 des CPC von SportSchleck – wird also weniger Traffic zu einem deutlich günstigeren Preis erhalten.

Für Sie heißt das zweierlei: Erstens, bevor Sie massiv in Suchmaschinenwerbung investieren, müssen Sie erst einmal Ihre Hausaufgaben hinsichtlich des Quality Scores machen. Also dafür sorgen, dass Ihre Ad-Texte relevant sind und Content sowie Ladezeit Ihrer Landing Pages höchsten Ansprüchen genügen. Zweitens, es lohnt sich mit verschiedenen Gebotshöhen zu experimentieren. Denn unterschiedliche Maximalgebote führen zu unterschiedlichen Platzierungen, CPCs, CTRs und auch Conversion Rates. Für manche Keywords lohnt es sich, bewusst mehr zu bezahlen – bei anderen ist es besser, lieber wenig Traffic und diesen dafür besonders günstig einzukaufen. Sie könnten diese Versuche manuell durchführen – stoßen hierbei aber auf Grund der Komplexität und des Zeitaufwands schnell an Grenzen. Nicht so Ihr Co-Trainer: Über seinen Algorithmus und gezielte Experimente findet das Bid Management für Sie eine optimale Mischung aus Angriff und Verteidigung – also das effizienteste Maximalgebot für jedes Keyword.

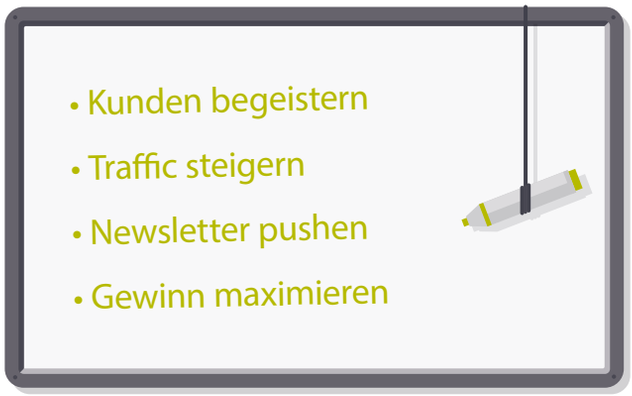
Die richtige Aufstellung: Strategische Gruppen / Portfolios anlegen

Was der User bei der Suchmaschine eingibt, sagt schon sehr viel über ihn und sein Kaufinteresse aus: Tippt er „Fußballschuhe kaufen“ ein, weil er ein konkretes Kaufinteresse hat? Verwendet er Begriffe wie „günstig“ oder „umsonst“, weil er auf der Suche nach Schnäppchen ist? Kennt er bereits Ihre Brand und integriert Ihren Markenname in seine Suche? Um Ihre Gebote anhand solcher und anderer Faktoren optimal zu gestalten, können Sie in einem guten Bid Management Tool Ihre Keywords daher unabhängig von der Kampagnen- und Ad-Group-Struktur zu strategischen Gruppen zusammenführen, in denen alle Keyword-Kombinationen ein ähnliches Verhalten aufweisen.

Ein Beispiel: In Google Ads hat ein Reiseanbieter zum Beispiel eine Ad-Group pro Destination, die alle Keywordkombinationen dafür enthält – von „Luxushotel Kreta“, „Last Minute Kreta“ bis „Kreta günstig buchen“. Im Bid Management Tool kann er dann Keywords oder ganze Kampagnen mit ähnlicher Zielgruppe und KPIs unabhängig von ihrer Ad-Group zu einer strategischen Gruppe vereinen – z.B. alle Keywords mit Bezug zu „Last Minute“. Denn zur Bildung von strategischen Gruppen ist es sinnvoll, Elemente nach performanceorientierten Gesichtspunkten (Brand, Shopping, Generisch) sowie homogenen CPO/ROI/**KUR** Werten (je nach angewandter Strategie) zusammenzufassen. Zum Beispiel können Sie über eine strategische Gruppe „Weihnachten“ im Jahresendgeschäft den Werbedruck für alle Keywords der strategischen Gruppe auf einmal erhöhen.

Auch das Bid Management betrachtet und optimiert ein solches Portfolio dann gemeinsam – so wie zum Beispiel auch Abwehrspieler in einem gemeinsamen Sondertraining an der defensiven Abstimmung arbeiten. Das heißt: Die Performance der Elemente wird nicht nur isoliert bewertet, sondern auch in der Gesamtheit. Ein Beispiel: Setzen Sie für die strategische Gruppe „Eintrittskarten“ einen Ziel-CPO von 10 € bietet das Bid Management nicht alle Keywords mit CPO über 10 € radikal nach unten. Stattdessen subventionieren Keywords mit niedrigerem Durchschnitts-CPO („Tickets 1860 München“) andere, lohnende Keywords („Tickets FC Bayern München“). Denn das Bid Management erkennt die unterschiedlichen Idealgebote und gesteht einzelnen Keywords auch höhere CPOs zu, wenn diese entsprechend mehr Traffic und/oder Umsatz generieren. Genauso wie Starspielern wie Lionel Messi oder Cristiano Ronaldo mehr Freiräume (und Gehalt) zugestanden werden, weil sie dies geschickt zu nutzen wissen. Im Fußball steigt dadurch die Torquote des Teams – im Bid Management verbessert sich durch diese Portfolio-Optimierung letztlich der Output der gesamten strategischen Gruppe.

Mannschaftsteile: Die richtigen Ziele für Ihre strategischen Gruppen



So wie Abwehr und Sturm im Fußball unterschiedliche Strategien haben, um der Mannschaft zum Ziel zu verhelfen, sollten Sie auch Ihre „strategischen Gruppen“ unterschiedlich ausrichten. Kampagnen zur Generierung von Newsletter-Anmeldungen erobern den Ball bzw. das Interesse des Users, machen ihn mit Ihrer Marke vertraut und holen den Elfmeter heraus, den **SEA Brand** dann kaltschnäuzig verwandelt.

Copyright intelliAd Media GmbH

Dementsprechend sollten Sie für diese Keyword-Gruppen auch unterschiedliche Ziele setzen. Denn einen Strafstoß herauszuholen ist viel schwieriger als ihn zu verwandeln. Damit alle Mannschaftsteile – also Ihre verschiedenen Kampagnen – performant agieren können, gibt es im Bid Management vier Basisstrategien: Click-Maximierung, Conversion-Maximierung, Umsatzmaximierung und Gewinnmaximierung. Für das Setzen der richtigen Strategie und Ziele ist Ihre Kompetenz als Chef-Coach gefragt, Ihr Co-Trainer kümmert sich im täglichen Performance Training dann darum, dass diese auch erreicht werden.

Die Click-Maximierung

Diese Strategie zielt einzig darauf ab, mit dem vorhandenen Budget die maximale Anzahl an Clicks und damit den höchstmöglichen Traffic zu generieren. Der zentrale KPI, den Sie pro strategischer Gruppe festlegen sollten, ist also ein Durchschnitts-CPC. Der Algorithmus reduziert dann den durchschnittlichen Click-Preis so weit wie möglich und versucht dabei das eingestellte Tagesbudget effizient auszugeben. Dazu werden Keywords, die besonders kosteneffizient Clicks generieren entsprechend hochgeboten. Allerdings wird bei der Optimierung nicht berücksichtigt, was dadurch am Ende an Conversions bzw. Umsatz entsteht. Offensichtlich ist das ein bisschen so, als würde sich eine Fußballmannschaft nur für das Passen interessieren und nicht für das Tore schießen.

Wofür ist diese Strategie sinnvoll? Wir empfehlen die Click-Maximierung hauptsächlich, wenn Sie mit dem Bid Management ganz am Anfang stehen und deshalb noch sehr wenig Daten haben. Über Click-Maximierung kann Ihr Co-Trainer sehr schnell dazulernen, welche Keywords wie performen und diese Daten dann bei der Umstellung auf eine andere Strategie effizient für die Erreichung der neuen Ziele nutzen. Selbst wenn Ihnen Reichweite und Branding sehr wichtig sind, fahren Sie mit einer Strategie besser, die auch auf den Effekt des Traffics Wert legt.

Die Conversion-Maximierung

Für diese Strategie werden Keywords nach ihrem CPO bewertet – Sie definieren also einen maximalen CPO für die strategische Gruppe. Ihr Co-Trainer drillt die strategische Gruppe darauf, den hinterlegten Zielwert punktgenau zu treffen, indem er gezielt mehr Budget-Anteil in besonders effiziente Keywords investiert. Es geht dabei aber nicht einfach nur darum, den CPC so weit wie möglich zu drücken. Denn es kommt oft vor, dass Keywords mit niedrigerem CPC dafür eine viel höhere Abbruchrate und damit am Ende sogar einen schlechteren CPO haben als spezifischere Keywords mit einem größeren CPC.

Wofür ist diese Strategie sinnvoll? Ideal ist die Conversion-Maximierung für Kampagnen, die nicht auf direkten Abverkauf abzielen – also zum Beispiel Leads in Form von Testfahrten für Autos oder Downloads von Informationsmate-

rialien generieren sollen. Ebenso eignet sie sich gut, um effizient die Anmeldezahlen für Ihren Newsletter zu steigern und so über Kundenbindung langfristig den Absatz zu erhöhen. Für den Abverkauf ist die Conversion-Maximierung allerdings nicht optimal, da sie per Definition den Warenkorbwert nicht berücksichtigt.

Die Umsatzmaximierung

Diese Strategie zielt darauf ab, mit Ihrem vorhandenen Budget den höchstmöglichen Umsatz zu erzielen. Nicht CPO oder gar CPC sind also entscheidend, sondern die **Kosten-Umsatz-Relation** (**KUR**). Auch Keywords, die mit hohen Kosten verbunden sind, werden aktiv gepusht, wenn sie es über den generierten Umsatz rechtfertigen. Ihr Co-Trainer entscheidet dynamisch, welche Top-Spieler es

Nicht zu viel einschränken

Neben der Hauptstrategie und dem passenden Ziel (z.B. Ziel-ROI bei der Gewinnmaximierung), können Sie in Ihrem Bid Management Tool auch noch eine Reihe von Nebenbedingungen einstellen – z.B. einen zusätzlichen Max-CPC. Doch wenn Sie das tun, sollten Sie dafür einen guten Grund haben. Denn mit vielen Nebenbedingungen schränken Sie die Handlungsfähigkeit Ihres Co-Trainers und damit Ihres ganzen Teams ein.

Das Bid Management basiert ohnehin jede seiner Entscheidungen auf einem Wirtschaftlichkeitsgedanken – wenn es einem Keyword einen hohen CPC zugesteht, dann nur, weil sich das für Sie lohnt. Mit zu restriktiven Nebenbedingungen berauben Sie sich also profitablen Möglichkeiten. Oder anders gesagt: Es ist wie wenn Sie Ihren Abwehrspielern kategorisch verbieten, aufs gegnerische Tor zu schießen – selbst wenn ihnen der Ball einen Meter vor dem leeren Tor vor die Füße fällt. Unsere generelle Empfehlung: Arbeiten Sie nicht mit zu vielen Nebenbedingungen, sondern vertrauen Sie Ihrem Co-Trainer und seinem Wissen über die Leistungsfähigkeit Ihrer Keywords.

Das beste Beispiel: Fokussieren Sie sich nicht zu sehr auf die Ad-Position. Denn nicht die Platzierung ist entscheidend, sondern das Verhältnis von Kosten zu Performance. Platz 1 ist gut fürs Ego, aber zum Teil weniger rentabel. Oft ist auch zu beobachten, dass die Platzierungen weiter unten auf Seite 1 zwar natürlich eine niedrigere Click-Rate (CTR) haben, dafür aber eine deutlich höhere Conversion Rate. Speziell bei SEA Brand-Kampagnen dagegen macht es aus Gründen der Sichtbarkeit absolut Sinn, die Mindestposition auf 1 zu setzen.

Copyright intelliAd Media GmbH

wert sind, mehr Geld in die Hand zu nehmen. Sie müssen dazu lediglich eine Ziel-KUR definieren.

Wofür ist diese Strategie sinnvoll? Für alle Kampagnen mit konkreter Abverkaufsabsicht. Voraussetzung ist allerdings, dass der Warenkorbwert im Rahmen des Conversion-Trackings an den Tracking-Anbieter übermittelt werden kann.

Die Gewinnmaximierung

Sind Sie zusätzlich in der Lage, den konkreten Deckungsbeitrag für jeden Kauf an das System zu übergeben, können Sie auf diesen optimieren. Sie geben Ihrem Co-Trainer einen Mindest-ROI vor und er setzt alles daran, diesen so weit wie möglich zu übertreffen. Entscheidend ist, in welchem Verhältnis der Gewinn durch einzelne Keywords zu den damit verbundenen Kosten steht – egal, wie hoch CPC oder CPO ausfallen. Denn oft erzielen Keywords mit niedrigem CPO auch Conversions mit niedrigem Umsatz und Gewinn. Qualitativ hochwertige, deutlich teurere Keywords dagegen generieren oft den höchsten Nettogewinn. Das Bid Management findet die optimale Mischung und holt so aus Ihrem gewählten Tagesbudget den maximalen Gewinn heraus.

Wofür ist diese Strategie sinnvoll? Wenn Sie Ihren Abverkauf möglichst effizient über SEA steigern wollen, ist das die ideale Strategie für Sie. Statt des Warenkorbwerts übergeben Sie den tatsächlichen Deckungsbeitrag jeder einzelnen Conversion. Dafür gibt es in guten Bid Management Tools mehrere Möglichkeiten. Über das intelliAd Conversion Tracking wird die Marge direkt übermittelt - auf Wunsch auch in verschlüsselter Form. Somit braucht es keine komplizierten Berechnungen. Zudem können Sie direkt Daten aus Ihrem Warenwirtschaftssystem einlesen, um im Nachhinein Stornos und exakte Deckungsbeiträge zu nutzen. Dies ist bequem über die Einspeisung von CSV-Listen möglich.

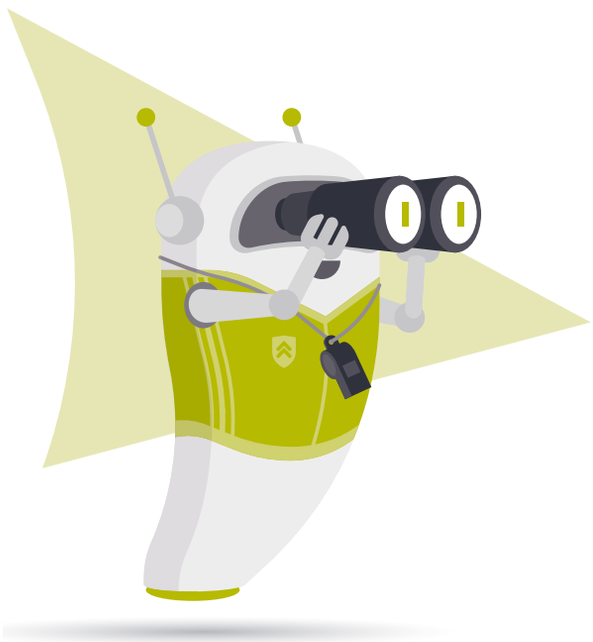
Promotion Boost

Mit dem Promotion Boost können Sie flexibel und kurzfristig auf Marketingereignisse wie ein WM-Finale reagieren und die SEA Gebote aggressiv hoch bieten. Somit können möglichst viel Traffic, Conversions sowie Einnahmen binnen kurzer Zeit generiert werden.

Fazit

Sobald Sie genug Conversion-Daten gesammelt haben, sollten Sie für Abverkaufs-Kampagnen auf Umsatz- oder Gewinnmaximierung wechseln. Nur diese Strategien beachten alle relevanten Kennzahlen bei der Keyword-Bewertung, inklusive des erzielten Umsatzes einer Conversion. Als Faustregel gilt: Pro strategischer Gruppe sollten mindestens 50 Conversions im Monat einlaufen, damit die Entscheidungen die notwendige Signifikanz erzielen – umso mehr, umso präziser. Denn die Wahrheit liegt auf dem Platz: Ihr Co-Trainer muss sich einen detaillierten und fortlaufenden Eindruck machen können, wie Ihre Keywords performen. Dafür zieht er alle Daten heran, die ihm vorliegen – z.B. aus einem definierten Conversion Funnel oder aus dem Customer Journey Tracking.

Erfolgreiches Scouting: Customer Journey Tracking



So wie ein guter Trainer seine Taktik nicht wählen kann, ohne den Gegner zu berücksichtigen, sollten Sie auch möglichst viel über Ihren Markt und das Zusammenspiel Ihrer Marketing-Kanäle wissen. Ihr Ziel sollte es sein, das Kaufverhalten Ihrer Kunden umfassend zu verstehen und Ihre Marketing-Anstrengungen mit tatsächlichen Bedürfnissen zu synchronisieren.

Eine **einheitliche Tracking-Infrastruktur** ist dabei der Schlüssel für die Analyse und aktive Gestaltung von Customer Journeys. Dazu sollten die Anstrengungen der verschiedenen Online Marketing-Abteilungen im Unternehmen an zentraler Stelle gebündelt werden: Was die SEO-, Affiliate- oder Newsletter-Verantwortlichen tun, beeinflusst über **Wechselwirkungen** und **Synergieeffekte** auch SEA und die anderen Kanäle. Denn so wie Tore nicht aus dem Nichts fallen, sind auch Conversions das Ergebnis eines komplexen Zusammenspiels verschiedener Werbemittel-Kontakte.

Über das sogenannte Customer Journey Tracking können Sie alle **Touchpoints** (Clicks & Views) erfassen und mit den Conversions in einer zentralen Performance Marketing Suite zusammenführen. Dadurch entgeht Ihrem Co-Trainer dann nichts mehr: Er weiß, was vor und nach dem Click auf eine SEA-Anzeige passiert ist, in welchem Stadium der Kaufentscheidung welche Kanäle vermehrt genutzt werden und welche Besonderheiten es im Kaufverhalten speziell für Ihr Business gibt. So kann er die Customer Journey für Sie transparent machen – z.B. in Form von aussagekräftigen Dashboards oder Touchpoint-Analysen.

Customer Journey Tracking umfassend aufsetzen:

Lesen Sie unseren Profiguide unter *www.intelliAd.de/Profiguide-CJT*

Copyright intelliAd Media GmbH

Spielanalyse: Attribution

Diese umfassende Datenbasis erlaubt es nun, direkt auf der Plattform Ihres Bid Management Tools die Performance Ihrer Marketing-Maßnahmen im Zusammenhang zu analysieren – so wie nach jedem Fußballspiel über Videoanalyse Leistung und Optimierungspotenziale jedes Spielers im Detail unter die Lupe genommen werden. Über die sogenannte Attribution wird dabei möglichst realitätsnah automatisch berechnet, wie viel jeder Werbemittelkontakt des Kunden tatsächlich zu seiner späteren Conversion beigetragen hat. Das ist aus zwei Gründen wichtig: Erstens geht selten ein Ball aus 50 Metern rein – sprich, aus einem Interessenten wird nach einem Click ein Käufer. So wie ein Pass zum nächsten führt, hat aber auch jeder Touchpoint Einfluss auf die spätere Interaktion des potentiellen Kunden mit den Produkten. Zweitens haben verschiedene Kanäle und Kampagnen unterschiedliche Rollen und Funktionen während des Kaufprozesses: Bannerwerbung ist beispielsweise eher ein Spielgestalter – also ein primär assistierender Kanal, dem in der Regel noch andere Touchpoints vor der Conversion folgen. Die Direkteingabe der URL dagegen steht oft ganz am Ende der Customer Journey und macht den Ball rein – profitiert dabei aber natürlich stark von der Vorleistung anderer Kanäle. Attribution hilft dabei, zu ermitteln, wie man Investments optimal ausbalanciert und mit dem vorhandenen Budget die Gesamt-Performance optimiert.

Lange kamen dafür ausschließlich statische Modelle zum Einsatz, die jedem Kanal – abhängig von seiner Position in der Kette an Kontaktpunkten – einen fixen Anteil an der Conversion zuweisen. Da bekommt der Stürmer den ganzen Ruhm für ein Tor (Last-Click-Modell). Oder der Torwart (First-Click), weil er mit seiner Parade den Ball überhaupt erst eroberte. Oder man weist nach dem Motto „Der Star ist die Mannschaft“ jedem Spieler denselben Wert am Erfolg zu (Gleichverteilung). Eine akzeptable Mischung ist die Badewanne, die allen Touchpoints einen Anteil am Erfolg anrechnet, aber den ersten und letzten Kontaktpunkt höher einstuft. Für viele Branchen entspricht dies am ehesten dem tatsächlichen Einfluss der Kanäle.

All diese Modelle haben aber per Definition eine zentrale Schwäche: Sie sind eben statisch. Doch im Online Marketing geht es durchaus ähnlich zu wie im Fußball: Der Anteil einzelner Spieler ist bei jedem Torerfolg unterschiedlich. Um dies zu berücksichtigen, werden

	Kanal	Zeitpunkt	Bewertung Last-Click	Bewertung durch Wanne	Bewertung durch Data-driven Attribution
	SEA	16:32 Uhr	0%	40%	52%
	Display	17:58 Uhr	0%	20%	31%
	Type-In	19:21 Uhr	100%	40%	17%
Conversion		19:37 Uhr			

Beispielhafte Customer Journey und die Bewertung durch verschiedene Attributionsmodelle

zunehmend dynamische, sogenannte Data-driven Attributionsmodelle eingesetzt, welche durch statistische Verfahren und intelligente Algorithmen Wechselwirkungen zwischen Kanälen und Synergieeffekte aufzeigen.

Abhängig davon, wie vollständig das Tracking und intelligent die Attribution ist, erhalten Werbetreibende dann ein vollständiges Bild zur Performance jedes Werbekanals: Wie viel Mehrumsatz wird erzielt und wie profitabel ist das im Vergleich zu den Kosten? So wird eine realistische Performance-Bewertung sowie eine effiziente Budget-Allokation auf Kanal-, Publisher- und Keyword-Ebene möglich. Attribution funktioniert am besten in Verbindung mit umfassendem Customer Journey Tracking – ist aber auch dann schon sinnvoll, wenn Sie nur SEA betreiben oder tracken. Denn so wird die Performance zwischen Vorbereitern (generische Keywords) und Torjägern (SEA Brand) adäquat bewertet und Ihr Co-Trainer kann die Gebote dementsprechend anpassen.

Die Kunst der Data-driven Attribution erlernen

Zum komplexen Thema Attribution haben wir für Sie einen eigenen Einsteigerguide verfasst, der Sie in 20 Minuten verständlich zum Profi in diesem Gebiet macht.

www.intelliAd.de/einsteigerguide-DA

Copyright intelliAd Media GmbH

intelliAd

Team-Abstimmung verbessern: Ihre Hebel zur Feinjustierung

Das Bid Management schafft Ihnen mit der automatischen Optimierung Ihrer SEA-Gebote Zeit und Freiräume. Nutzen Sie diese, um diejenigen Bereiche zu optimieren, auf die Ihr Co-Trainer keinen Einfluss hat. Denn selbst das beste Bid Management ersetzt keinen SEA-Manager. Ihre wichtigsten Chancen zur Performance-Steigerung im Überblick:

- **Ad-Texte / Creative optimieren**
  Legendäre Teams spielen nicht nur erfolgreichen, sondern auch attraktiven Fußball, der das Publikum mitreißt. Sorgen auch Sie dafür, dass potentielle Kunden sich angesprochen fühlen und zum Click motiviert werden. Denn die CTR und damit auch der Quality Score jeder Anzeige hängen direkt von der Relevanz und Attraktivität des Ad-Textes ab. Über den Einsatz eines **Produktlisten-Tools** können Sie dabei automatisch feedbasiert für jedes Produkt einen passenden Anzeigentext generieren lassen.
- **Landing Pages verbessern**
  Schlagen Sie keine Flanken ins Nichts, sondern spielen Sie präzise Pässe! Leiten Sie User deshalb nicht einfach auf die Homepage, sondern auf eine passende Produktdetailseite. Diese sollte eine starke Korrelation zum Keyword und zum Ad-Text haben, damit der User sich ‚richtig fühlt' und nicht gleich zu Google zurückspringt.
- **Mobile Bid Modifier**
  Auf das Passspiel beim Fußball hat es großen Einfluss, ob der Rasen vorher gewässert wurde oder nicht. Genauso ist es für die Profitabilität Ihrer SEA-Kampagnen entscheidend, auf welchem Device der User unterwegs ist. In den letzten Jahren etwa wurden Smartphones immer beliebtere Shopping-Tools. Details finden Sie in unserer Analyse: *www.intelliad.de/smartphone-analyse*. Deswegen ist es wichtig, einen passenden Mobile Bid Modifier zu definieren, um die Performance der Kampagnen weiter zu optimieren. Diesen können Sie auf Kampagnen- oder Ad-Group-Ebene festlegen und so je nach Relevanz der Keywords für mobile Search Ihre Gebote anpassen lassen.
- **Zeitliche Faktoren berücksichtigen**
  Das Kaufverhalten variiert im Tagesverlauf dramatisch – morgens wird z.B. besonders unentschlossen geshoppt und die Warenkörbe sind deutlich niedriger. Alle Infos finden Sie in unserer Customer Journey Analyse: Shopping im Tagesverlauf unter *www.intelliad.de/CJA-Shopping*. Damit Sie zu jeder Zeit auf die richtige Taktik setzen, ermöglichen Ihnen manche Anbieter Ihre Gebote im Tagesverlauf dynamisch anzu-

passen. Dazu wird der Shopping Tag in verschiedene Cluster eingeteilt, für die Sie jeweils über einen Bid Modifier einen Spielraum vorgeben. Ihr Co-Trainer rechnet dann das spezielle Verhalten innerhalb des jeweiligen Zeitfensterns in die Gebotsoptimierung mit ein. Nicht nur innerhalb des Tages - auch bestimmte Tage oder Kalenderwochen verlangen eine Gebotsanpassung. Mit Saisonalitäten oder Boost-Einstellungen können Sie äußerst flexibel auf zukünftige Marketing-Ereignisse wie Sales Promotions reagieren und dadurch innerhalb kürzester Zeit möglichst viel Traffic und Conversions generieren.

- **Negative Keywords einbuchen**
  Nicht jeder Fußballprofi ist sein Gehalt wert – und nicht jeder User den Preis, den man zahlen muss, um ihn auf die eigene Seite zu locken. Denn wer z.B. nach „Fußballschuhe günstig“ sucht, ist vielleicht einfach nicht der richtige Kunde für einen Markenshop. Je nach Markenstrategie sollten Sie deshalb – insbesondere bei **Broad Match** – unbedingt negative Keywords einbuchen, bei deren Verwendung Ihre Anzeige dann nicht ausgespielt wird.
- **Expertise einbringen**
  Über seinen Algorithmus verfügt Ihr Co-Trainer über jede Menge künstliche Intelligenz – aber natürlich nicht über Ihr Maß an praktischer Expertise. Lassen Sie deshalb all Ihr Marktwissen in die Steuerung Ihrer Kampagnen einfließen. Dazu gehören regelmäßige Überwachung und Analyse der Kontoentwicklung sowie der strategischen Gruppen, Konkurrenzbeobachtung und anpassen der Zielwerte auf Saisonalitäten, Trends und Events. So werden Sie zum eingespielten Team mit Ihrem Bid Management.

Neue Spielzüge einstudieren: Programmatic Advertising & Triggering

Beim Fußball ist es wichtig, den Gegner mit verschiedenen Angriffsvarianten zu überraschen – zum Beispiel über die Flügel anzugreifen, statt immer nur durch die Mitte zu spielen. Genauso sollten Sie im Online Marketing Ihr SEA mit komplementären Strategien flankieren. So können Sie potentielle Kunden positiv überraschen und effektiver in Ihren Shop lenken. Zwei besonders effiziente Spielzüge in Kombination mit Bid Management sind Programmatic Advertising und TV Triggering.

Copyright intelliAd Media GmbH

intelliAd

Programmatic Advertising

Internetnutzer verbringen nur einen kleinen Teil Ihrer Zeit wirklich bei Suchmaschinen – wenn sie sich sonst wo im Netz bewegen, können Sie sie über SEA nicht erreichen. Genau hier setzt Programmatic Advertising an: Display-Werbeplätze auf verschiedensten redaktionelle Webseiten werden über sogenannte **SSPs** in Echtzeit an denjenigen Advertiser versteigert, dem der jeweilige User das höchste Gebot wert ist.

TV & Wetter Triggering

In Zeiten des **Second Screen** hat Fernsehwerbung hohe Impulswirkung auf das Konsumentenverhalten im Web. Über TV Triggering können Sie dies direkt als Torvorlage für Ihren Onlineshop nutzen, selbst wenn Sie keine eigenen TV-Spots schalten.

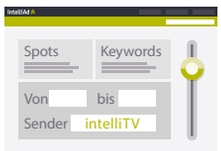
Dafür nutzt Ihr Co-Trainer ein Netzwerk an Scouts, die alle Sender im Auge behalten und ihn informieren, wenn Werbung mit Relevanz für Ihre Produkte läuft (z.B. von Mitbewerbern). Dann regelt er nach Ihren Vorgaben die Gebote für SEA in Echtzeit für einen kurzen Zeitpunkt nach oben.

So steigt Ihre Sichtbarkeit im Web genau in dem Moment, wenn besonders kaufinteressierte und wertvolle User auf Shoppingtour sind. Dadurch können Sie nicht nur Ihre eigenen Spots gezielt zur Absatzsteigerung ins Internet verlängern, sondern auch von den Werbeausgaben Ihrer Konkurrenz profitieren. Außerdem können Sie mit Wetter Triggering gezielt Ihre Gebote an das aktuelle Wetter anpassen.

In der Kaffeepause zum Programmatic Advertising Experten

Lesen Sie unseren Einsteigerguide unter *www.intelliAd.de/einsteigerguide-PA*

Alle TV-Spots sowie die Customer Journey der Kunden werden in Echtzeit auf einer zentralen Plattform erfasst



Unternehmen können Gebotsanpassungen für relevante Keywords und Display Placements voreinstellen

Das System reagiert automatisch auf ausgewählte TV-Spots des Unternehmens sowie seiner Mitbewerber

Kaufbereite Konsumenten werden so gezielt kontextuell angesprochen und in den Shop geführt

Fazit: Champions League oder Kreisklasse?

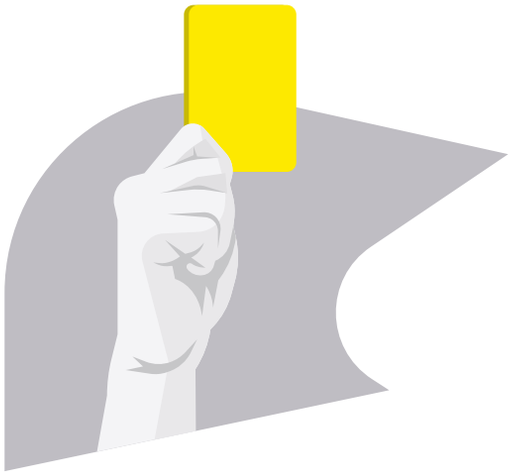
Bid Management ist heutzutage im Online Marketing alternativlos. Die Relation aus Kosten (ein niedriger einstelliger Prozentsatz Ihres SEA-Volumens) und Nutzen (Effizienzsteigerung um bis zu 30 Prozent) bedeutet, dass im Zweifelsfall all Ihre Konkurrenten ein Bid Management Tool im Einsatz haben. Ohne intelligenten Co-Trainer hätten Sie – leider – also erst einmal einen deutlichen Wettbewerbsnachteil.

Doch nur weil jeder darauf setzt, heißt das noch lang nicht, dass Sie sich keinen Vorteil herausspielen können. Tatsächlich erreichen viele Marketers trotz Bid Management nur Kreisklassen-Niveau. Denn sie beschneiden die Handlungsfähigkeit des Tools durch zu viele Nebenbedingungen und investieren zu wenig Zeit in die Optimierung von Ad-Texten und Landing Pages. Außerdem nutzen viele Unternehmen kein Customer Journey Tracking und/oder setzen auf antiquierte Attributionsmodelle. Und die intelligente Verknüpfung von SEA-Maßnahmen mit Programmatic Advertising oder gar TV Triggering steht gar nicht erst im Taktikhandbuch der meisten Marketer. Sie dagegen wissen jetzt, was alles möglich ist, um wirklich das Maximum aus Ihren Kampagnen herauszuholen und das Online-Marketing-Spielfeld zu dominieren. Damit haben Sie jetzt das Potenzial, in die Champions League des Suchmaschinen-Marketings aufzusteigen.

Copyright intelliAd Media GmbH

intelliAd

Verlängerung: Fair Play – oder der rechtskonforme Einsatz von Trackingtools



Auch in der Welt des Online Marketings gibt es Schiedsrichter, die auf den korrekten Spielablauf pochen. Die Spielregeln dafür sind unter anderem in der Datenschutz Grundverordnung (DSGVO) definiert. Die gute Nachricht: Wenn grundlegende Datenschutz Prinzipien wie 'privacy by design' und 'privacy by default' bereits vor der DSGVO fest in Unternehmen verankert sind, wie das etwa bei intelliAd der Fall ist, ergeben sich durch die DSGVO nur überschaubare Änderungen. Insbesondere der Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO wird zum Mittel der Wahl für Marketer. Der Artikel räumt Webseiten-Betreibern das 'berechtigte Interesse' als Rechtsgrundlage zum Tracken von Webseiten-Besuchern ein. Wichtig ist in jedem Fall, aktuelle Entwicklungen im Blick zu behalten und Maßnahmen mit dem eigenen Datenschutzbeauftragten abzustimmen. Folgende drei Schritte empfehlen sich für DSGVO-konformes Tracking:

1. Aktualisierte Vereinbarung zur Auftragsverarbeitung (AVV) abschließen

Stellen Sie sicher, dass Sie eine Auftragsverarbeitungsvereinbarung („AVV") mit Ihrem Tracking-Anbieter abgeschlossen haben. Vordergründig mag eine AVV nicht notwendig erscheinen, da eine AVV bekanntlich nur beim Verarbeiten personenbezogener Daten zum Zug kommt. Dennoch hat sich das Vorgehen im Hinblick auf Beschlüsse des Düsseldorfer Kreises und das Vorgehen der Aufsichtsbehörden bewährt. intelliAd stellt Ihnen eine DSGVO-konforme AVV für den Einsatz des intelliAd-Trackings zur Verfügung! Falls Sie Hilfe hierzu benötigen, können Sie sich gerne mit Ihrem Sales-Ansprechpartner in Verbindung setzen.

2. Daten mit Personenbezug vermeiden (IP-Adressen)

Fordern Sie von Ihrem Tracking-Anbieter geeignete Anonymisierungsfunktionen. Bei intelliAd ist dies Standard! Hier werden IP-Adressen beim Einsatz des Trackings automatisch anonymisiert. Somit wird ein Rückschluss auf die ursprüngliche IP-Adresse verhindert. Auf dieser Datenbasis sind rein statistische Auswertungen zulässig. Eine weitere Verarbeitung findet nicht statt. intelliAd arbeitet des Weiteren mit einer internen Hash-ID, die einem User zugeordnet wird. Das Webtracking erfolgt auch hier anonym, d.h. ein Rückschluss auf eine natürliche Person ist nicht möglich. Ergänzender Hinweis zum Conversiontracking mit Webtracking-Systemen: intelliAd empfiehlt auf die Erfassung von perso-

So funktioniert datenschutzkonformes Tracking

nenbezogenen/ bzw. -beziehbaren Daten Ihrer Kunden über das Conversionpixel zu verzichten. Auch das nachträgliche Anreichern der durch das intelliAd System gewonnenen Daten mit personenbezogenen bzw. -beziehbaren Daten aus Ihrem Bestand sollten Sie im Interesse des Datenschutzes der Betroffenen vermeiden.

3. Klarheit und Transparenz über die Datenerhebung schaffen (Opt-Out)

Haben Sie entsprechende Hinweise auf eingesetzte Trackingtools in der Datenschutzerklärung Ihrer Homepage? Enthalten diese einen Link zu Opt-Out-Funktionen der Trackinganbieter? Ihre Datenschutzerklärung sollte nach gesetzlicher Maßgabe angepasst werden. Wir empfehlen Ihnen, den im Knowledge Center bereitgestellten Formulierungsvorschlag in die Datenschutzerklärung Ihrer Homepage bei Einsatz des intelliAd (Conversion-) Trackings einzufügen.

Auch sog. „Cookie-Banner“ haben sich zunehmend bewährt, die beim erstmaligen Betreten einer Website erscheinen. Diese können in manchen Fällen zum Einholen einer Einwilligung des Users dienen. Hierzu sollten Sie sich von Ihrem Datenschutzbeauftragten beraten lassen, um die für Ihren Gesamtkontext optimale Lösung zu finden. Weitere Informationen stellen zudem die Artikel-29-Datenschutzgruppe, ein Beratungsgremium der EU zu Fragen des Datenschutzes, oder auch die Aufsichtsbehörde des jeweiligen Bundeslandes bereit.

Noch Fragen rund um Bid Management?

Wir beraten Sie kostenlos und unverbindlich unter performance@intelliad.de oder unter +49 (0) 89 / 15 90 490-0

Copyright intelliAd Media GmbH

intelliAd

Glossar

Account-to-Account Sync: Ermöglicht einfache und flexible Synchronisation von Kampagnen in andere Accounts sowie stetige automatische Synchronisation

Ad Rank: Entscheidender Faktor, der die Anzeigenposition in den bezahlten Suchmaschinenergebnissen bestimmt. Berechnet sich aus dem Maximalgebot, das der Werber zu zahlen bereit ist, multipliziert mit dem Quality Score der Anzeige

Attribution/ Attributionsmodell: Algorithmus, der Vermarktungsaktivitäten mit Ergebnissen verknüpft und den Beitrag jedes einzelnen Kanals zum Gesamterfolg bewertet

Bid Management: Automatische Optimierung von Werbekampagnen bei Suchmaschinen (SEA). Die Gebote werden dabei für jedes einzelne Keyword basierend auf empirischen Daten und intelligenten Algorithmen angepasst, um die Gesamt-Performance zu maximieren

Broad Match: Ein „weitgehend passendes Keyword“. Kann ohne Einbuchung negativer Keywords auch zu falschen Auslieferungen führen, z.B. Ausspielen einer Anzeige zu „stock options“ (Aktienoptionen) beim Suchbegriff „Spazierstock“

Conversion Rate: Prozentualer Anteil der angesprochenen User, die am Ende zu Käufern werden oder allgemein eine bestimmte, vordefinierte Aktion ausführen (z.B. Newsletter-Anmeldung)

CPC (Cost per Click): Kosten pro Click. Gängiges Abrechnungsmodell beim Suchmaschinenanzeigen

CPO (Cost per Order): Kosten pro Bestellung. Kennzahl zur Performance-Bewertung von Kampagnen & Werbemitteln

CTR (Click Through Rate / Click-Rate): Anzahl der Clicks auf Werbeflächen im Verhältnis zu den gesamt gelieferten Ad-Impressions

Customer Journey: Die „Reise“ eines Kunden auf dem Weg zur Kaufentscheidung. Die Herausforderung dabei ist, diese möglichst vollständig und Device-übergreifend nachzuvollziehen, um User relevant ansprechen zu können

Data-driven Attribution: Attributionsmodell, das alle vorhandenen Daten und intelligente Algorithmen nutzt, um den Einfluss einzelner Touchpoints in der Customer Journey möglichst realitätsnah abzubilden

Demand Side Platform (DSP): Einkaufsplattform, auf der Käufer ihr Budget und Ziele definieren können

Düsseldorfer Kreis: Dient seit 2013 als Gremium in der Konferenz der Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder der Kommunikation, Kooperation und Koordinierung der Aufsichtsbehörden im nicht-öffentlichen Bereich

KUR (Kosten-Umsatz-Relation): Kosten / Umsatz x 100%. Sagt aus, wie viel Werbeausgaben man pro Euro Umsatz hat. Je niedriger die KUR, desto effizienter laufen die Kampagnen

Landing Page: Spezielle Webseite, die nach dem Click auf ein Werbemittel erscheint und auf die Zielgruppe optimiert ist – z.B. eine Produktdetailsseite zum beworbenen Produkt

Long Tail Keywords: Selten eingegebene, sehr spezifische Suchanfrage (z.B. „günstiger roter Staubsauger mit Beutel“). In der Summe machen Long Tail Keywords einen signifikanten Anteil des Traffics aus

Customer Journey Tracking: Zusammenführung aller Touchpoints eines Users zu einer umfassenden Customer Journey, die alle Online- und Offline-Kanäle abdeckt. Dazu wird Cross-Device Tracking mit Offline-Tracking von TV, Telefon etc. kombiniert

Produktlisten-Tool: Feature, das aus einem Produkt-Feed komplette SEA-Kampagnen inklusive Ad-Group, Ad-Text und Keywords erstellt und regelmäßig z.B. hinsichtlich Preisänderungen synchronisiert

Quality Score: Bewertung der Anzeigenqualität durch den Suchmaschinenanbieter; berechnet sich u.a. aus der Qualität/Relevanz des Anzeigentextes, Keywords sowie der Landing Page

ROI (Return on Investment): Umsatz/ Werbeausgaben x 100%. Sagt aus, ob einzelne Keywords und Kampagnen sich betriebswirtschaftlich rechnen

Programmatic Advertising: Versteigerung von einzelnen Impressions auf Basis vordefinierter Kriterien

SEA Brand: Suchmaschinenanfrage eines Users, bei der er nicht nach einem Produkt, sondern gezielt nach der Webseite einer ihm bereits bekannten Marke sucht

Second Screen: Nutzung eines zweiten Geräts (meist ein Smartphone/Tablet) während des Fernsehens. Entweder um Zusatzinformationen zum laufenden Programm einzuholen oder parallel etwas anderes zu tun – z.B. zu shoppen

Sell/Supply Side Platform (SSP): Verkaufsplattform; Impressions-Angebotsbündelung von unterschiedlichen Publishern zur gemeinsamen Vermarktung

Tag Manager: System, über das sich Code-Fragmente bequem auf relevanten Unterseiten einpflegen lassen

Touchpoint: Kontaktpunkt mit einem User, durch gezieltes (Re-)Targeting herbeigeführt oder „zufällig“ durch Shopbesuch des Kunden

Wetter Triggering: Ermöglicht die gezielte Steuerung einzelner Kampagnen, abhängig von Wettereinflüssen. Dadurch kann sowohl die Performance als auch die Awareness der eigenen Kampagne erhöht werden.

Copyright intelliAd Media GmbH

intelliAd

Warum intelliAd?

- Maßgeschneiderte Marketing-Lösungen
- Ausgezeichneter Kundenservice
- 100% Made in Germany
- DSGVO konformes Tracking möglich

DEUTSCHER SUCHMARKETINGPREIS
SEMY

Über intelliAd

intelliAd Media bietet Agenturen und Werbekunden Produkt-Lösungen, mit denen sie ihr Marketing automatisiert und intelligent steuern können. Mit der führenden Performance Marketing Suite können Online- und Offline-Marketingaktivitäten ganzheitlich getrackt, analysiert und optimiert werden. E PWR steigert den E-Commerce-Umsatz mit smarten Marketing-Lösungen für Amazon AMS und Google Shopping.

Sie möchten mehr über unsere Produkte erfahren oder eine Demovorführung sehen? Dann sprechen Sie uns an!

intelliAd Media GmbH
Sendlinger Straße 7
80331 München

Tel. +49 (0) 89 / 15 90 490-0
performance@intelliad.de
www.intelliad.de | www.e-pwr.de

facebook.com/intelliad
twitter.com/intelliad
intelliad.de/blog

Marketing Intelligence and Innovation Awards WINNER 2017

2018 STEVIE GOLD WINNER GERMAN STEVIE AWARDS

TÜVRheinland ZERTIFIZIERT Management System ISO 27001:2013 www.tuv.com ID 9108625435

Google Partner

Bing Elite Technology Partner