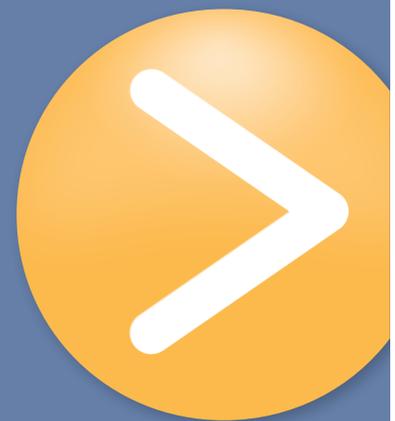




GOOGLE ENHANCED CAMPAIGNS

Ein Leitfaden zur Nutzung der erweiterten Kampagnen
von Google AdWords



Vorwort	5
Funktionsweisen	6
Google Enhanced Campaigns – eine Einführung	6
Weitere Änderungen: Google Display-Netzwerk und Verlinkungen	7
Endgeräte-Targeting	9
Örtliches Targeting	11
Zeitliches Targeting	12
Integrationsmöglichkeiten und -anforderungen	13
Überführen von bestehenden Kampagnen	13
Reportings über Enhanced Campaigns	14
Third Party Tracking	15
Fazit & Ausblick	17
Handlungsempfehlungen	18
Experten	20
Unit Search der Fachgruppe Performance Marketing im BVDW	22
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	23
Impressum	24

VORWORT

„Jede Woche eine neue Welt“. Getreu dem langjährigen Motto von Tchibo scheint Google zurzeit seine Produktentwicklung voranzutreiben. In diesem ständigen Strom von Anpassungen an Google AdWords will die Unit Search der Fachgruppe Performance Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Orientierung geben und Tipps für Agenturen und Werbetreibende bereitstellen. Mit dem vorliegenden Leitfaden setzen wir uns mit einer der wichtigsten Änderungen in Google AdWords seit Langem auseinander – den Enhanced Campaigns. Das Upgrade auf das neue System ist am 22. Juli 2013 unwiderruflich erfolgt. Sind Ihre Kampagnen fit dafür?

Im Kern will Google mit den erweiterten Kampagnen Schritt für Schritt eine bessere Aussteuerung der Google Anzeigen in einer Multiscreen Welt ermöglichen. Welche Endgeräte sorgen für eine Conversion? Wo bin ich bereit, mehr für einen Click zu bezahlen? Über die Betrachtung der Endgeräte hinaus werden auch individuelle Steuerungsmöglichkeiten in Bezug auf Regionalität und Tageszeit angeboten. Viele Branchen werden von den Umstellungen profitieren. Stellen Sie sich vor, Sie können einen Nutzer, von dem Sie wissen, dass er sich gerade 1 km von Ihrer Filiale entfernt aufhält und eine Suche nach genau Ihrem angebotenen Produkt durchführt, mit einem vermeintlich höheren Gebot auf Ihre Anzeigen gezielt ansprechen. Und das ohne komplexe Kampagnenstrukturen.

Der vorliegende Leitfaden erläutert die Hintergründe der Umstellung und gibt wertvolle Tipps zum Aufsetzen sowie den Reportingmöglichkeiten der neuen erweiterten Kampagnen. Er beleuchtet aber auch kritisch, wo es Grenzen gibt. Google hat die Rufe im Vorfeld der Umstellung gehört und einige Features inzwischen angepasst. Bei dem Entwicklungstempo ist es nur eine Frage der Zeit, wann mit weiteren Neuerungen zu rechnen ist. Dieser Leitfaden kann somit nur eine aktuelle Bestandsaufnahme sein.

Tim Riepenhausen,
stv. Leiter der Unit Search der Fachgruppe Performance Marketing im BVDW

GOOGLE ENHANCED CAMPAIGNS – EINE EINFÜHRUNG

Ivo Aasland,
Head of International
Strategy SEA,
SoQuero GmbH

Im Februar 2013 kündigte Google die Enhanced Campaigns („erweiterte Kampagnen“) an, die ursprünglich Mitte Juni für alle Werbetreibenden im AdWords-Programm zur unwiderruflichen Pflicht werden sollten und seit Februar bereits per Opt-in genutzt werden können. Die erweiterten Kampagnen sind zweifelsfrei die wohl einschneidendste Veränderung für AdWords-Werbetreibende seit dem Bestehen des AdWords-Programms – so gravierend, dass sie zum Teil heftige Diskussionen innerhalb der SEA-Gemeinschaft („Search Engine Advertising“) sowie zwischen Werbetreibenden und Google verursachten. Zum Stichtag der nun für alle Werbetreibenden verpflichtenden erweiterten Kampagnen – die Umstellung erfolgte am 22. Juli 2013 – sind die nachfolgenden Punkte festzuhalten.

Grob zusammengefasst handelt es sich bei den erweiterten Kampagnen um Veränderungen bzw. Neuerungen beim Endgeräte-Targeting und dem damit verbundenen Bidding. Ebenfalls neu sind standortbezogene Gebotsanpassungen, die zukünftig innerhalb einer einzigen Kampagne über einen standortbezogenen Multiplikator gesetzt werden können. Damit kann für viele Werbetreibende bei regionalen/lokalen Kampagnen das in der Vergangenheit oft mühsame Aufsetzen bzw. Kopieren und Anpassen einzelner Kampagnen pro Standortausrichtung entfallen. Bei den Anzeigenerweiterungen sind einige der bereits altbekannten Erweiterungen um die Möglichkeit der zeitlichen Planung ergänzt worden. Ganz neu hingegen ist die Möglichkeit, Sitelinks auf Anzeigengruppenebene zu setzen, die dann wiederum zeitlich individuell geplant werden können.

Im Laufe der Announcement Phase hat Google den Werbetreibenden bis zur Umstellung ein Migrationstool sowie einen Migrationsservice als Hilfestellung angeboten, um eine möglichst reibungslose Migration von Bestandskampagnen hin zu den erweiterten Kampagnen zu bewerkstelligen. Hilfreich insbesondere für solche Werbetreibende, die bisher umfangreiche, jedoch getrennte Desktop-, Tablet- und Smartphone-Kampagnen mit eher heterogenen Keyword-Sets organisiert hatten, und in relativer Kürze viel Zeit und Aufmerksamkeit hätten investieren müssen, um diese Bestandskampagnen in eine neue Kampagne vom Typ „Enhanced“ zu überführen. Weil die erweiterten Kampagnen nun Realität sind und es sich nicht einfach nur um ein überschaubares Set an neuen Features handelt, sei im Folgenden ein Überblick über die neuen Funktionen sowie deren Implikationen für AdWords-Werbetreibende gegeben. Einige davon sind durchaus begrüßenswert und sinnvoll, andere hingegen könnten für den einen oder anderen Werbetreibenden spürbar negative Auswirkungen auf seinen AdWords-ROI („Return on Investment“) haben.

Daher ist für jeden Werbetreibenden ein Blick „unter die Haube“ lohnenswert, um die jeweiligen Pros und Kontras für das eigene SEA-Programm abwägen zu können.

WEITERE ÄNDERUNGEN: GOOGLE DISPLAY- NETZWERK UND VERLINKUNGEN

ENHANCED DISPLAY-KAMPAGNEN

Neben der Nutzung bekannter Targetingfunktionen (u. a. interessen- und themenbezogen, Remarketing) zur Erreichung der Zielgruppe, ermöglicht es Google durch die Enhanced Display-Kampagnen nun auch, seine Zielgruppe auf allen Geräten und kontextbasiert anhand von deren Standort, von der Tageszeit und vom Gerätetyp innerhalb einer einzelnen Kampagne mit ausgewählten, zielgerichteten Werbemitteln zu erreichen. Diese neuen Möglichkeiten greifen das spezifische Nutzerverhalten im „Online Alltag“ auf und ermöglichen es in eine Displaystrategie mit einfließen zu lassen:

- **Tages- und Wochenzeit:** Nutzer informieren sich beispielsweise zwischen 7.00 Uhr und 8.30 Uhr morgens, konvertieren aber meist zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr. Oder verstärkt an einem Dienstag und Mittwoch.
- **Standort:** Nutzer in Konstanz haben möglicherweise eine höhere Conversion Rate als Nutzer in Pforzheim.
- **Gerät:** Smartphone-Nutzer informieren sich möglicherweise erst im mobilen Internet (u. a. Google Display Netzwerk (GDN)) und nehmen die Buchungen anschließend am Desktop vor.

Zusätzlich können nun hier folgende Targetingoptionen auch für Gebotsanpassungen genutzt werden:

- **Geschlecht:** Funktionieren meine Kampagnen für Männer oder Frauen besser?
- **Alter:** Meine Zielgruppe konvertiert noch besser unter den 35 bis 44-Jährigen.
- **Interesse:** Haben Shoppinginteressierte einen niedrigeren CPA (Cost per Action) als der Durchschnitt?
- **Remarketing:** Hier bietet es sich nun an seine Remarketingliste mit den oben genannten Targeting- und Gebotsfunktionen zu optimieren.

Anstatt für jede einzelne „Modifizierung“ eine neue Kampagne zu erstellen, ist es nun einfacher möglich diese Optionen in ein und derselben Kampagne zu nutzen und entsprechende Gebotsanpassungen zu machen.

Pepe Mickler,
Head of SEA, Mobile & GDN,
Blue Summit Media GmbH

NUTZUNG EINER VERLINKUNG FÜR GERÄTESPEZIFISCHE WEBSITES AUF KEYWORD-LEVEL

Da auf Keyword-Ebene weiterhin grundsätzlich nur eine Ziel-URL verwendet werden kann, aber in einer Kampagne/AdGroup auch „mobil relevante Keywords“ und „Textanzeigen“ vorhanden sein können, gibt es nun folgende Lösung um „Mobile Traffic“ auf „mobile Seiten“ und den Rest (Desktop/Tablet) auf Standardseiten zu verlinken und diesen Traffic auch messbar zu machen:

Value Track-Parameter ergänzt.

Um diese devicespezifische Zielseiten-Verlinkung zu ermöglichen, hat Google nun seine Value Track-Parameter um nachfolgende Varianten ergänzt.

1. {ifmobile:[value]}

Anstatt des Platzhalters [value] wird die Zielseite eingefügt, die dann automatisch ausgespielt wird, wenn der Nutzer von einem Smartphone aus auf das Werbemittel klickt.

Beispiel: {ifmobile:m.bvdw.de}

2. {ifnotmobile:[value]}

In diesem Fall wird der Platzhalter [value] durch die Zielseite ersetzt, die dann automatisch ausgespielt wird, wenn der Nutzer von einem Computer oder Tablet aus auf das Werbemittel klickt.

Beispiel: {ifnotmobile:www.bvdw.de}

Die Gesamt-Keyword-URL lautet dann wie folgt:

{ifmobile:m.bvdw.de}{ifnotmobile:www.bvdw.de}

Variante: Verwendung von Keyword-IDs

Annahme: Wenn für das Keyword „bvdw“ die Keyword-IDs „bv13“ für mobile Geräte und „bv12“ für Computer und Tablets vergeben werden, kann die keywordspezifische Ziel-URL wie folgt aufgebaut werden: www.bvdw.de/home?kwid={ifnotmobile:bv12}{ifmobile:bv13}

Falls der Nutzer von einem mobilen Endgerät (Smartphone) aus auf das Werbemittel klickt, wird folgende mobile Zielseite ausgespielt: www.bvdw.de/home?kwid=bv13

Ein Klick von einem Computer oder Tablet würde hingegen folgende stationäre Zielseite auslösen: www.bvdw.de/home?kwid=bv12

Sollten also Mobile-Websites vorhanden sein, dann können hierfür die neu geschaffenen Value Track-Parameter `ifmobile`, `ifnotmobile` verwendet werden, um gerätespezifisch zu verlinken.

ENDGERÄTE-TARGETING

Die wichtigste und gleichzeitig umstrittenste Veränderung ist die neue Art des Endgeräte-Targetings und die damit einhergehenden Änderungen beim Bidding. Während in der Vergangenheit wohl die meisten Werbetreibenden schon länger eine „Vereinfachung“ beim Endgeräte-Targeting wünschten, um das mühsame dezidierte Kampagnen-Setup pro Endgerätetyp zu umgehen, wird der andere Teil, der die von Google angebotenen Optionen des dezidierten Targetings explizit auf Desktop-/Laptop-Computer oder einzig auf Tablets oder auf Smartphones extensiv genutzt und gezielt auf Keyword-Ebene pro Endgeräte-Typ auf den Ziel-ROI ausgerichtet hatte, die bislang gewohnte Art der granularen Aussteuerung mit den Enhanced Campaigns vermissen. Eine Berichterstattung über jeden der vorgeannten Endgeräte-Typen wird nach wie vor möglich sein; die Aussteuerung der Gebote je Endgerätetyp wird sich aber grundlegend verändern. Zukünftig werden für das Setzen von Geboten nur noch die folgenden beiden Steuerungseinheiten existieren:

1. Desktop-, Laptop- und Tablet-Computer (die wir nachfolgend als „Computer“ und „Tablets“ bezeichnen werden)
2. Mobiltelefone mit vollwertigem Internetbrowser (nachfolgend als „Smartphones“ bezeichnet)

Dabei agieren diese beiden Steuerungseinheiten nicht unabhängig voneinander, da die Keyword- oder Anzeigengruppen-Gebote für Computer/Tablets immer die Standardgebote darstellen und darauf basierend die Smartphone-Gebote nur über einen Multiplikator angepasst werden können.

Gerät	Gebotsanp.
Computer	
Tablets mit vollwertigen Internetbrowser	
Mobiltelefone mit vollwertigem Internetbrowser	+ 15%

Damit gehen für Tablets und Smartphones individuelle Gebote auf Keyword-Ebene verloren. Stattdessen werden Keywords für Computer und Tablets immer identisch angeboten. Konkret heißt das: Wird ein Keyword-Gebot für Computer auf einen bestimmten Betrag gesetzt, gilt dieses Gebot ohne Wenn und Aber auch für Tablets sowie umgekehrt. Für Smartphones gilt dieses Computer-/Tablet-Gebot unter Berücksichtigung des Smartphone-Multiplikators. Letztere Endgeräte-Typen-Art konnte bis zum 9. April 2013 nur auf Kampagnenebene gesetzt werden, was eine zielgerichtete Smartphone-Gebotssteuerung praktisch unmöglich machte. Mittlerweile hat Google planmäßig den Smartphone-Multiplikator auch auf Ebene der Anzeigengruppe ermöglicht. Doch auch mit diesem Grad der Gebotstiefe sind die Enhanced Campaigns noch etwas von den granularen Steuerungsmöglichkeiten für mobile Endgeräte der Legacy-Kampagnen entfernt. Denn der Multiplikator für Smartphones kann aktuell nur in einer Spanne von -100 Prozent bis +300 Prozent ausgehend von Desktop-/Tablet-Gebot gesetzt werden. Google bietet zwar für die Anzeigen in den Enhanced Campaigns auch die Option, Anzeigen per Opt-in bevorzugt auf Smartphones auszuspielen. Das darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass selbst wenn in einer Anzeigengruppe alle Anzeigen bevorzugt auf Smartphones ausgerichtet wären, diese Anzeigen trotzdem an der Desktop-/Tablet-

Ivo Aasland,
Head of International
Strategy SEA,
SoQuero GmbH

Auktion teilnehmen können. Sofern also nicht spezifisch das Anzeigenformat „App/Anzeige für digitale Inhalte“ verwendet wird, besteht die oben beschriebene potenzielle Unschärfe bei der Anzeigenauspielung.

Für die anderen Anzeigenformate in der Suche bleibt der SEA-Community die Hoffnung, dass Google die Spanne für den Smartphone-Gebotsmultiplikator nach oben unbeschränkt erweitert. Dies würde es Mobile-Advertisern ermöglichen, ihre Standardgebote für Desktop/ Tablet auf das Minimum(-Gebot) und den Smartphone-Multiplikator auf Werte weit jenseits der +300 Prozent setzen zu können. Damit würde zumindest die Wahrscheinlichkeit an der Desktop-/Tablet-Auktion teilzunehmen deutlich gesenkt und die Teilnahme an der Smartphone-Auktion wäre gleichermaßen gesichert und zumindest bis auf die Anzeigengruppenebene herunter steuerbar.

Die nicht mehr vorhandene Differenzierung zwischen Desktop-/Tablet-Geboten kann – wenn auch nur fallspezifisch – problematisch sein, wie folgendes Beispiel zeigt:

Keyword	Status	Durchschn. CPC	Durchschn. Pos.	Cost/Conv. (1-pro-Klick)	Conv.-Rate (1-pro-Klick)
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	Aktiv	3,55 €	2,2	43,51 €	8,16 %
Computer		3,58 €	2,3	39,36 €	9,09 %
Tablets mit vollwertigen Internetbrowsern		3,48 €	2,1	13,93 €	25,00 %

Sofern auf diesen beiden Endgeräte-Typen spürbar unterschiedliche CPC-Niveaus und/oder Conversion Rates in der Vergangenheit zu beobachten waren und dementsprechend – in getrennten Kampagnen angesteuert wurde, bleibt mit den erweiterten Kampagnen keine andere Möglichkeit, als den resultierenden Computer-/Tablet-ROI völlig neu zu bewerten. Durch Clustering von Keywords mit ähnlich maximalen CPC und ähnlichen Conversion Rates könnte dem bedingt entgegengewirkt werden, jedoch nicht bis auf die Keyword-Ebene.

Herausforderung bei einem derartigen Clustering wäre dann, dass die Kampagnenstruktur ausschließlich Leistungsähnlichkeiten folgte und diese sich entsprechend der Marktdynamik mehr oder weniger häufig ändern können – und damit die Kampagnenstruktur jeder Leistungsveränderung zeitnah Rechnung tragen müsste. In der Praxis wird das wohlmöglichst nur mit einem unverhältnismäßig hohen Aufwand durchführbar sein und sich in den allermeisten Fällen vermutlich nicht rechnen. Unter den aktuellen Umständen bleibt also nur, die Erwartung an den neuen ROI für Computer-/Tablet-Kampagnen zu senken oder auf faktisch existierendes Marktpotenzial, das sich entweder bei Computern oder bei Tablets zu jeweils unterschiedlicher Performance ergibt, zu verzichten. Letzteres würde für die meisten Werbetreibenden die wohl ungünstigste Konsequenz/Option bedeuten.

Und es existiert ein weiteres Geschäftsszenario, das bestimmte Gruppen von Werbetreibenden durch die Vereinheitlichung von Computern und Tablets im wahrsten Sinne des Wortes vor die Wahl stellt: Ein Softwarehersteller, der seine PC-Software zum Kauf per Download anbietet (oder auch nur Trial-Downloads anbietet) und dies bisher mit AdWords bewarb, muss mit den Enhanced Campaigns kritisch prüfen, ob der zukünftig „mitgefangene“ Tablet-Traffic nicht seinen ROI vermindert. Alternativ können Werbetreibende AdWords Gebotstools wie den Conversion Optimizer verwenden, die Conversions u.a. gerätespezifisch (also auch für Tablets) automatisch optimieren. Einen goldenen Weg für alle wird es nicht geben, vielmehr muss jeder Werbetreibende für sein eigenes AdWords-Programm ermitteln, welche Faktoren im Rahmen seiner Geschäftsziele mit den Enhanced Campaigns weiterhin funktionieren und welche nicht.

ÖRTLICHES TARGETING

Wollte man verschiedene Regionen/Standorte, zum Beispiel bei Filialsystemen, einzeln bewerben, wurden bisher meist für jeden Standort eigene Kampagnen aufgebaut, um diesen „Regioclustern“ dann eigene regionale Biddings wie auch regionale Textanzeigen zuzuordnen. Bei einer hohen Anzahl verschiedener Standorte wurde die Accountstruktur recht groß und unübersichtlich.

Pepe Mickler,
Head of SEA, Mobile & GDN,
Blue Summit Media GmbH

WELCHE MÖGLICHKEITEN ERÖFFNEN SICH NUN MIT ENHANCED CAMPAIGNS UND DER MIT IHNEN VERBUNDENEN STANDORTOPTIMIERUNG?

Erweiterte Kampagnen ermöglichen es nun, diese lokalen/regionalen Kampagnen im Sinne der Vereinfachung zusammenzulegen bzw. die Accountstruktur von Anfang an einfacher aufzubauen. Statt eben für jede Region ein „gespiegeltes“ Keywordcluster aufzubauen und dieses auf eine Region auszurichten, genügt nun in der Regel ein einziges Keywordcluster, verschiedene Standorte, zum Beispiel Länder, Regionen, Städte, Stadtteile. Hier können dann standortabhängig die Gebote, d. h. Gebotsmodifikatoren bis zu Kombinationen des genutzten Gerätes und der Uhrzeit, eingestellt werden.

Beispiel: Befindet sich der Suchende im Umkreis von 10 km zu meiner Filiale, kann ein anderes Gebot eingestellt werden, als wenn er sich in 2 km Abstand zur Filiale befände. Gleichartige Unterscheidskriterien können dann auch in der Verwendung des Gerätes sowie für den Zeitpunkt der Suche eingegeben werden. Voraussetzung dafür ist, dass beide Umkreise/Wirkungsradien zum Standort eingestellt werden. Wird dazu noch die Kampagne auf zum Beispiel ganz Bayern ausgerichtet, kann für dieses Regiotargeting auch ein anderes Bidding verwendet werden. Interessant ist dies für Werbetreibende, die ihre Produkte, Dienstleistungen etc. lokal-stationär wie auch überregional-online anbieten. Somit kann einem höheren Wert (erhöhte Wahrscheinlichkeit der Konvertierung) eines „nahen“ Kunden über das Bidding Rechnung getragen werden, zum Beispiel, wenn er quasi schon mit seinem Smartphone vor der Filiale steht.

TIPP: PASSENDE REGIONALE TEXTANZEIGE

Regiotargeting-Kampagnen sind auch meist davon geprägt, dass regionalspezifische Textanzeigen den Nutzer in der SERP (Search Engine Results Page) „abholen“. Oft ist dort der Titel oder auch die Display-URL regional geprägt.



Auf diese Darstellungsform muss man auch jetzt nicht verzichten: Local Insertion oder Standortplatzhalter für Anzeigen mit Standorterweiterungen ermöglichen es.

STANDORTPLATZHALTER

Hierbei wird in der Textanzeige wie auch zum Beispiel in der Display-URL ein „Stellvertreter-Parameter“ hinterlegt, der von Google aufgrund des Sucher-Standortes oder dessen Suchintension gefüllt wird, wie Stadt: {lb.city:default}

Weiter sind auch möglich:

Postleitzahl `{lb.postalCode:default}` oder Telefonnummer `{lb.telephone:default}`

Es gilt hierbei dann noch letzten Endes zu bedenken, dass eine für alle Standorte/Regionen verwendbare Landingpage zur Verfügung steht, zum Beispiel eine Filialübersichts/-suchseite, um den Nutzer abzuholen.

ÜBERREGIONAL/NATIONAL ODER INTERNATIONAL AUSGERICHTETE ACCOUNTS

Im klassischen Sinne versteht man unter zum Beispiel den auf DE-, UK- oder US-Wirkungsgebiete ausgerichteten Kampagnen keine regionalen, sondern nationale/internationale Kampagnen. Die Accounts werden meist klassisch zum Beispiel nach Produktclustern, aber nicht nach Regionen aufgebaut und somit auch nicht regional optimiert. Hintergrund ist oft, dass das Regionale hierbei zu unübersichtlichen, schwer zu steuernden und damit nicht notwendigen, überdimensionierten Kampagnenstrukturen führt. Aber mit den erweiterten Kampagnen und dem dadurch auch gegebenen Fokus auf Standorte der Suchenden sollte man nun die vereinfachte Möglichkeit der Aussteuerung auf regionaler Ebene auch innerhalb der internationalen/nationalen Kampagnen verwenden, um sein Ergebnis zu optimieren.

Das heißt, man sollte sich in seinen DE-Kampagnen dann auch die vereinfachten Auswertungen nach Standorten anschauen und gegebenenfalls nun doch „herausragende“ Regionen, Städte u. Ä. im Standorttargeting verwenden, um innerhalb der „nationalen Kampagnen“ und zusammen mit eigenem Bidding (Modifikator) somit diesen Traffic aus und für diese Regionen zu optimieren.

ZEITLICHES TARGETING

Philipp Mantel,
SEA-Manager,
adisfaction AG

Neben der regionalen Ausrichtung und den Einstellungsmöglichkeiten für Geräte wurden auch die Möglichkeiten der zeitlichen Ausspielung der Anzeigen geändert. Bereits vor der Umstellung war die Ausrichtung auf Tageszeiten möglich. Neu ist hingegen, dass man für ausgewählte Tages- und Uhrzeiten ein prozentual erhöhtes bzw. verringertes Gebot eingeben kann, um auf diese Weise gut konvertierende Zeitpunkte noch stärker zu bewerben oder schlecht laufende Zeiten weniger zu bewerben. Bucht man nur bestimmte Tage oder Zeiten, erscheinen in den nicht eingebuchten Zeiten keine Anzeigen. Unternehmen, die zum Beispiel eine Service-Hotline bewerben, können mit dieser Anpassung verhindern, dass Anzeigen außerhalb der Geschäftszeiten ausgespielt werden.

Die Gebotsanpassung ist sicherlich ein gutes Optimierungstool, da einige Kampagnen stark durch äußere Faktoren (Öffnungszeiten, User-Verhalten, etc.) beeinflusst werden. Wichtig bei der Einstellung ist jedoch, dass man nicht bloß die Zeit mit der gewünschten Gebotsanpassung einbuht, sondern auch die Zeiten, in denen keine Anpassung vorgenommen wird. Sollen etwa Anzeigen die ganze Woche laufen, am Wochenende aber mit 20 Prozent höherem Gebot beworben werden, müssen neben der Anpassung +20 Prozent für Samstag und Sonntag auch die restlichen Wochentage mit 0 Prozent Anpassung gebucht werden. Bucht man die anderen Tage nicht mit ein, laufen die Anzeigen zu dieser Zeit gar nicht. Für den Werbezeitplaner gilt im Übrigen immer die Uhrzeit, die für das Konto hinterlegt wurde. Schaltet man die Anzeigen in einer anderen Zeitzone, muss man die Verschiebung mit einberechnen.

ÜBERFÜHREN VON BESTEHENDEN KAMPAGNEN

Um die alten Standard-Kampagnen auf die neuen erweiterten Kampagnen zu überführen, sind die einfache Umstellung und das Zusammenführen mehrerer Kampagnen mit anschließender Umwandlung zu unterscheiden. Hier ist zu klären, wie die neue Kontostruktur mit den neuen Targeting-Optionen aussehen soll, welche Einstellungen für die Hauptkampagnen gelten und wie das Targeting dort auszurichten ist.

Maik Metzen,
Geschäftsführer,
AKM3 GmbH

Die vorhandene Kontostruktur bestimmt, wie die Umstellung auf die erweiterten Kampagnen durchgeführt werden kann. Entscheidend ist die bisherige Targeting-Ausrichtung und ob es eine Strukturierung des Kontos entlang dieser gab. Speziell bei den Geräten betrifft das sowohl die ausschließliche Ausrichtung auf einen speziellen Endgerät-Typen, als auch die Arbeit mit verschiedenen Kampagnen nach Gerätetyp. Existiert nur eine Kampagne für alle Endgeräte, kann diese Kampagne ohne strukturelle Änderungen überführt werden. Komplexer wird es bei Kampagnen, die auf ein einzelnes Endgerät ausgerichtet sind, denn diese Ausrichtung ist mit den erweiterten Kampagnen nicht mehr möglich. Für Desktop und für Tablet getrennte Kampagnen müssen zusammengefügt werden, da Werbetreibende diese beiden Geräte nur noch zusammen bewerben können. Die Integration von Mobilgerät-Kampagnen hängt von der Gebotsanpassung für diesen Typ ab. Mit der Verringerung der mobilen Gebote um 100 Prozent lassen sich reine Desktop-Tablet-Kampagnen umsetzen. Ausschließlich mobile Kampagnen sind nicht mehr möglich. Hier hilft nur die Gebotserhöhung um 300 Prozent für mobile Kampagnen – allerdings erhalten Desktop und Tablet damit ein Drittel des maximalen CPC-Gebots und sind nicht ausgeschlossen.

Beispiel-Struktur der Kampagnen

Nur eine Kampagne: Desktop & Tablet	Nur eine Kampagne: Mobile	Mehrere Kampagnen: getrennt nach Endgerät-Typ
„Online Marketing Beratung Desktop + Tablet“	„Online Marketing Beratung Mobile“	„Online Marketing Beratung Desktop“ „Online Marketing Beratung Tablet“ „Online Marketing Beratung Mobile“
Ergebnis: erweiterte Kampagne, mobile Gebotsanpassung „-100%“	Ergebnis: erweiterte Kampagne mit allen Geräten, mobile Gebotsanpassung „+300%“	Ergebnis: erweiterte Kampagne mit allen Geräten, mobile Gebotsanpassung passend zur Performance

In einem Umstellungsplan können die alten Kampagnen und die neuen Zielstrukturen vermerkt werden. Bei der Integration sollte eine alte, umfangreiche und mit aktuellen Anzeigen versehene Kampagne als neue Hauptkampagne festgelegt werden. Deren Einstellungen werden mit den zu integrierenden Kampagnen abgeglichen. Falls Google diese Kampagne noch nicht mit der automatischen Umstellung zum 22. Juli 2013 automatisch umgewandelt hat, ist diese danach umzustellen.

Beim Zusammenführen mehrerer Kampagnen ist die Integration aller relevanten Kampagnenelemente nötig. In die Hauptkampagne sollten deshalb die relevanten Anzeigengruppen der zu integrierenden Kampagnen überführt werden. Im Anschluss lassen sich Anzeigen,

Keywords, Placements, Zielgruppen und Erweiterungen ergänzen. Um die Ausrichtung für Mobiltelefone vorzunehmen, sollten bei Anzeigen und Sitelinks für Mobilgeräte die Option „Bevorzugtes Gerät: Mobil“ aktiviert werden. Wurden für die einzelnen Targeting-Optionen mit My Client Center (MCC) verwaltete Konten angelegt, ist der Conversion Tracking Code der Landingpage zu prüfen und eventuell neu einzubinden. Im nächsten Schritt empfiehlt sich die Gebotsanpassung für Mobilgeräte, spezielle Orte und Werbezeiten. Dabei sollten auch die neuen Tagesbudgets überprüft werden. Die wesentlichen Schritte sind damit erledigt und die alten, integrierten Kampagnen lassen sich nun pausieren oder löschen.

Als unterstützendes Tool bietet Google das Umstellungcenter an, das jedoch nur einen Teil der Umstellungsprozesse unterstützt. Am effektivsten unter den frei verfügbaren Tools gestaltet sich die Überführung mit dem AdWords-Editor. Dort sind die entsprechenden Elemente auch über Konten hinweg zu kopieren und einzufügen.

REPORTINGS ÜBER ENHANCED CAMPAIGNS

Die neuen Einstellungsmöglichkeiten der erweiterten Kampagnen liefern gleich mehrere Ansatzpunkte, die erzielten Ergebnisse zu verarbeiten. Angefangen bei der Geräte- und Standortausrichtung sowie dem Werbezeitenplaner bis zu den neuen, erweiterten Sitelinks können die meisten Daten über die AdWords-Oberfläche im Kampagnen-Tab oder im Berichterstellungcenter sehr genau ausgewertet werden.

Trotz der Zusammenlegung von Desktop und Tablet in der Aussteuerung der Budgets können die Daten beider Gerätetypen noch einzeln eingesehen und exportiert werden. Da mobile Geräte und Desktop neuerdings in einer Kampagne vereint werden, braucht man für die Daten nur noch einen Report, mit dem die Nutzung der einzelnen Geräte ausgewertet werden kann. Ähnlich verhält es sich mit der geografischen Ausrichtung: Standorte müssen nicht über den Kampagnennamen dargestellt werden, sondern sind als zusätzliche Spalte im „Export“ eingeblendet. Dadurch werden auch die Statistiken mehrerer Standorte in einer Kampagne getrennt aufgeführt. In der Berichterstellung ist einerseits die Leistung der Benutzerstandorte verfügbar, die die Locations erfasst, von denen Nutzer die Suchanfrage gestellt haben. Andererseits können die Werte der selbst ausgewählten Standorte über die geografische Leistung wiedergegeben werden. Gleiches gilt für den Werbezeitenplaner, der sich inkl. der Gebotsanpassung herunterladen lässt. Mithilfe dieser Daten lassen sich schnell und einfach Datensätze aus dem Konto darstellen, um beispielsweise CTR (Click-through-Rate), Conversions oder Kosten der einzelnen Einstellungen (grafisch) auszuwerten.

Die Performance der Sitelinks, die jetzt auf Anzeigengruppenebene eingestellt werden können, wird in den „Reports“ nun getrennt und nicht mehr nur für die gesamte Gruppe von Sitelinks aufgeschlüsselt. Bisher ließ sich nur die Leistung aller Sitelinks einer Kampagne darstellen und daraus folgend auch nur als Sitelinkblock vergleichen. Mit der getrennten Auswertung lassen sich die Wirkung einzelner Links gegenüberstellen sowie die besten Anzeigentexte und Reihenfolgen ermitteln, wie man es bereits aus dem Bereich Anzeigen kennt.

Zusätzlich zu den bisherigen Conversions können jetzt Anrufe und App Downloads ausgewertet werden. Anrufe können jetzt über die kostenlose Rufumleitung gemessen werden. Dabei wird über eine Nummer von Google, die in der Anzeige eingeblendet wird, auf die Nummer des Werbenden weitergeleitet. Nach der Einrichtung stehen verschiedenste Messwerte zur Verfügung: Start- und Endzeit sowie die Dauer des Anrufs. Für Anrufe und App Downloads können Conversion Rate, Cost-per-Conversion und Wert-Klick-Verhältnis gemessen werden. Zukünftig sollen auch E-Book- und Musik-Downloads gemessen werden können.

Google hat angekündigt, in AdWords ein Cross-Device Conversion Tracking einzurichten. Damit wird es möglich sein, Conversion-Pfade nachzuverfolgen, um so zum Beispiel die Gewichtung von Mobilgeboten besser einschätzen zu können.

Trotz der Kritik, die sich besonders bei der Geräteausrichtung breitgemacht hat, bieten die neuen bzw. veränderten Reportings ein vielfältiges Angebot, um neue und alte Funktionen auszuwerten. Eine detailliertere Sitelink-Auswertung oder das Conversion Tracking bei App Downloads und Anruf-Erweiterungen sind beispielsweise sehr positiv zu bewerten.

THIRD PARTY TRACKING

Mit der Einführung der erweiterten Kampagnen stellt Google auch eine neue AdWords-API-Version (application programming interface) zur Verfügung: v201302. Alle Kampagnen, die über diese neue API-Version angelegt werden, sind automatisch erweiterte Kampagnen und laufen damit auch immer auf allen Plattformen. Die API bietet zudem auch die Möglichkeit, alte Kampagnen zu erweiterten Kampagnen quasi als Upgrade aufzuwerten, ein Downgrade ist aber grundsätzlich nicht möglich.

Da in den erweiterten Kampagnen Traffic aus verschiedenen Plattformen aufläuft, gibt es auch passende Erweiterungen bei den Report-Services, um die Performance trotzdem differenziert auswerten zu können. Auf der einen Seite ist dies der neue Placeholder Feed Item Report. Auf der anderen Seite bietet Google neue ValueTrack Parameter an: neben dem bereits erwähnten `{ifnotmobile:BEISPIELTEXT}` kann man mit `{device}` und `{device-model}` ganz gezielt detaillierte Informationen an ein Trackingsystem oder die Landingpage übermitteln. Für `{device}` fügt Google dynamisch ein „m“ (mobile), „t“ (tablet) oder „c“ (desktop/laptop computer) ein. Mit `{devicemodel}` erhält man bei mobilen Zugriffen sogar einen Hinweis auf das Endgerät selbst (zum Beispiel „Apple+iPhone“). Damit lässt sich dann weiter die Performance einzelner Keywords überwachen und gleichzeitig unterschiedliche Zielseiten für Desktop bzw. Mobilgeräte ansteuern.

Eine der größten Neuerungen bei v201302 ist allerdings nur indirekt mit den erweiterten Kampagnen verbunden: Mit der neuen API-Version wurde die Verwaltung von Sitelinks komplett überarbeitet.

Die Änderung hat weitreichende Konsequenzen in der neuen API-Version: Google legt hier den Grundstein für ein sehr flexibles System rund um Anzeigen-Erweiterungen. Sitelinks sind ab sofort über den neuen „Feed Service“ zugänglich, wobei ein „Feed“ einer Art flexibler Datentabelle entspricht. Mit solchen Feeds werden nun neben den Sitelinks auch Anruferweiterungen sowie App-Links für Mobiltelefone und Tablets gesteuert. Dem Aufbau des Systems sieht man an, dass hier in Zukunft mehr zu erwarten sein wird.

Um nun Sitelinks über die API zu setzen, legt man zunächst einen Feed an, fügt dem Feed einzelne Zeilen hinzu, markiert die Spalten des Feeds als Sitelink-Attribute und verknüpft schließlich einige Zeilen mit jeweils bestimmten Kampagnen, für die diese Sitelinks ausgeliefert werden sollen.

Was zunächst vielleicht umständlich klingt, erbringt einen entscheidenden Vorteil: Hatte man früher in AdWords nur die Möglichkeit, die Performance von allen Sitelinks einer Kampagne kumuliert auszuwerten, so kann man nun die Performance jedes einzelnen Sitelinks überwachen. Zudem ist es ab sofort auch möglich, Sitelinks auf AdGroup-Ebene zu setzen. Für API-Nutzer sind in jedem Fall viele Änderungen und Entwicklungen notwendig, um die neuen Möglichkeiten mit der Umstellung voll auszuschöpfen.

FAZIT & AUSBLICK

Das Verhalten der Nutzer hat sich durch neue Endgeräte in den letzten Jahren massiv geändert und eröffnet Werbetreibenden neue Chancen, mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten. Mit „erweiterten Kampagnen“ hat Google das Werbesystem Google AdWords an diese neuen Gegebenheiten angepasst. Für Werbekunden ist es durch erweiterte Kampagnen deutlich einfacher, relevante Nutzer im richtigen Moment mit der richtigen Message anzusprechen. Die gewonnenen Ressourcen können zum Beispiel für die gesamtheitliche Kampagnenbetrachtung, Analyse von Zielgruppen und kreative Werbelösungen eingesetzt werden.

Dominik Wöber,
Head of Performance
Solutions DACH,
Google Germany GmbH

Wir beobachten zwei wichtige Trends, von denen man mit erweiterten Kampagnen profitieren kann:

1) MOBILE ALS WACHSTUMSMOTOR

40 Prozent der deutschen Besitzer eines Mobiltelefons nutzen bereits ein Smartphone (11 Prozentpunkte mehr als noch vor einem Jahr). Im internationalen Vergleich liegt Deutschland noch deutlich hinter Österreich (48 Prozent), der Schweiz (54 Prozent) oder UK (62 Prozent).¹

Die steigende Smartphone-Penetration hat einen großen Einfluss auf das Recherche- und Kaufverhalten der Nutzer. Bei der Eröffnungsfeier der Olympischen Spielen gingen bei Google bereits mehr Suchanfragen über mobile Endgeräte als über Desktop-PCs ein.²

Gerade die internationalen Key-Player haben Mobile bereits als Wachstumstreiber erkannt und erzielen einen großen Anteil ihres Umsatzwachstums über Smartphones. Zum Beispiel macht Fab.com bereits 40 Prozent seines Gesamtumsatzes über Mobile.³

Viele deutsche Unternehmen sind allerdings noch nicht auf den Mobile-Zug aufgesprungen und haben noch keine optimierte Webseite für mobile Endgeräte oder sind auf Mobile gar nicht auffindbar. Durch Mobile werden die Karten am Markt neu gemischt. Einige Unternehmen werden dabei als Gewinner hervorgehen.

2) EFFIZIENZSTEIGERUNG DURCH AUDIENCE SIGNALE

Laut einer Studie von HBR haben Unternehmen, die Daten und Analysen operationalisieren, im Schnitt fünf bis sechs Prozent höhere Gewinne als ihre Mitbewerber.⁴

Führende Unternehmen werden immer besser darin, Audience Daten auszuwerten, und erhalten dadurch genauere Einblicke in unterschiedliche Zielgruppensegmente und deren KPIs. Mit erweiterten Kampagnen können Werbekunden diese Signale nicht nur für Kampagnen nutzen, sondern auch unterschiedliche Targetingmöglichkeiten einfacher kombinieren. Damit einher geht auch die Empfehlung an Unternehmen, ihre Marketingabteilungen mit analytischem Know-how aufzustocken und Strukturen zu schaffen, die eine schnelle Umsetzung und Auswertung von Tests ermöglichen.

¹ Quelle: Ipsos - Our Mobile Planet, 2013

² Quelle: googlemobileads.blogspot.de/2012/08/going-for-mobile-gold-10x-increase-in.html, 2013

³ Quelle: betashop.com/post/40599391088/mobile-revenue-fab-3-slope-changes-1-launch, 2013

⁴ Quelle: Harvard Business Review, Oct 2012, Volume 90, Number 10, pp. 78-83

Cagri Merdan,
Mobile Produktspezialist
DACH,
Google Germany GmbH

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

1) VERSTEHEN SIE DIE WICHTIGKEIT DES NUTZERKONTEXTS

Mit erweiterten Kampagnen können Sie Ihre Marketingstrategie in die digitale Welt übersetzen. Erstellen Sie AdWords Berichte für Standorte, Zeitabschnitte und Geräte, um den Kontext Ihrer Nutzer zu erfassen und besonders leistungsstarke Dimensionen zu identifizieren. Beispielsweise zeichnen sich manche Regionen durch höhere Conversion-Raten aus als andere.

2) NÄHER DRAN MIT LOKALEN GEBOTSSTRATEGIEN

Optimieren Sie Gebote für geografische Standorte auf Basis von bevorzugten Standorten oder Marketing-Zielen. Greifen Sie auf die Ausrichtung mit Standorterweiterungen zurück, um Gebote zu erhöhen und relevante Zugriffe im Umkreis von bestimmten Standorten (beispielsweise vom Standort Ihres Ladengeschäfts) zu maximieren.

3) BERÜCKSICHTIGEN SIE DAS GESAMTE MOBILE POTENZIAL

Kaufabschlüsse auf mobilen Geräten funktionieren anders als auf Desktop-Geräten. Berücksichtigen Sie den Wert von über Mobilgeräte erzielten Conversions (beispielsweise Anrufe, App Downloads oder Besuche Ihres Geschäfts), wenn Sie den Wert von Mobile evaluieren und Gebotsanpassungen vornehmen.

4) LASSEN SIE DIE ZEITLICHE KOMPONENTE NICHT AUSSER ACHT

Optimieren Sie Gebote für Tageszeiten oder Wochentage, da Ihre Produkte und Dienstleistungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten unterschiedlich relevant sind. Beispielsweise steigen die Suchanfragen für manche Produkte, wenn diese abends im TV beworben werden.

5) NUTZEN SIE DIE ZUSÄTZLICHEN MOBILEN TARGETING-OPTIONEN FÜR DISPLAY-KAMPAGNEN

In einigen Fällen empfiehlt sich die Erstellung einer reinen Display-Kampagne für Mobilgeräte und Tablets, um die Kampagne gezielt auf bestimmte Betriebssysteme oder Mobilfunkanbieter auszurichten. Zum Beispiel wenn eine Bank-App ausschließlich die iOS-Version 4.0 und höher unterstützt oder ein Werbetreibender aus dem Bereich Telekommunikation für eigene Kunden höhere Gebote abgeben möchte.

6) OPTIMIEREN SIE IHRE DISPLAY-KAMPAGNEN DURCH AUDIENCE SIGNALE

Die Targetingmöglichkeiten im Google Display Netzwerk können durch die erweiterten Gebotsstrategien einfach kombiniert werden. Nutzen Sie diese Möglichkeiten, um die Effizienz Ihrer Kampagnen weiter zu steigern.

7) STELLEN SIE MASSGESCHNEIDERTE ANZEIGEN FÜR IHRE KUNDEN ZUR VERFÜGUNG

Erreichen Sie Nutzer geräteübergreifend mit intelligenten Anzeigen, die auf die Absicht und den Kontext des jeweiligen Nutzers zugeschnitten sind. Beispielsweise können Sie Anzeigen mit mobil optimierten Werbetext auf mobilen Geräten ausliefern lassen: „Buchen Sie Ihr Hotelzimmer unterwegs und bequem über Ihr Smartphone!“

8) INTEGRIEREN SIE IHRE HOTLINE IN IHRE DIGITALSTRATEGIE

Machen Sie Kaufabschlüsse über Ihre Hotline transparent, indem Sie Conversion Tracking für Anrufe mithilfe von erweiterten Anruferberichten aktivieren. Beispielsweise können Sie die Anrufdauer für einen erfolgreichen Verkaufsabschluss definieren, um den direkten Verkaufserfolg zu sehen.

9) NUTZEN SIE ERWEITERTE KAMPAGNEN FÜR IHREN APP ERFOLG

Mit AdWords haben Sie eine zentrale Plattform für das Management und die Optimierung Ihrer App Promotion Kampagnen sowohl für Suchwerbung als auch für In-App-Anzeigen. Beispielsweise können Sie das App Download Tracking für iOS und Android aktivieren, um das Volumen der App Downloads zu optimieren.

10) SCHALTEN SIE DEN AUTO-PILOT FÜR CONVERSION-OPTIMIERUNG EIN

Nutzen Sie automatische Gebotstools, beispielsweise das Conversion-Optimierungstool, um Kampagnen je nach Leistung automatisch optimieren zu lassen.

EXPERTEN



Ivo Aasland, Head of International Strategy SEA, SoQuero GmbH

Ivo Aasland verantwortet die SEA-Strategien nationaler und internationaler Großkunden. Sein Themenschwerpunkt liegt dabei auf der profitablen und wachstumsorientierten Geschäftsentwicklung im Kanal SEA für E-Commerce und Lead-Gen Marketer im B-to-C und B-to-B Bereich.



Philipp Mantel, SEA-Manager, adisfaction AG

Philipp Mantel ist bei der adisfaction AG in Meerbusch für die Bereiche SEA, SEO und Social Media Advertising zuständig. Hier betreut er unter anderem namhafte Kunden aus dem Finanzwesen und der Bildungsbranche. Neben seinem Fachbereich, dem Suchmaschinenmarketing, ist er auch für die hausinterne PR der adisfaction verantwortlich, wo er das Blog und die Social-Media-Kanäle der Agentur betreut.



Cagri Merdan, Mobile Produktspezialist DACH, Google Germany GmbH

Cagri Merdan ist seit 2011 für mobile Werbung bei Google zuständig und berät in seiner Funktion als Mobile Produktspezialist Unternehmen zu mobilen Werbelösungen in Deutschland, Schweiz und Österreich. Er ist die Schnittstelle zwischen den Produkt- und Vertriebsteams und hat dabei auch den Start von erweiterten Kampagnen in DACH geführt. Zuvor hat er bei einer ICT Beratung gearbeitet und dort in internationalen Mobile Projekten mitgewirkt. Sein Studium der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und internationales Management schloss er an der Universität Mannheim ab.



Maik Metzen, Geschäftsführer, AKM3 GmbH

Maik Metzen ist Geschäftsführer der Berliner SEO-Agentur AKM3 GmbH. Die AKM3 GmbH berät Unternehmen in den Bereichen SEO, SEM, SMM und Reputation Management und ist auf internationales Linkmarketing spezialisiert. Vor der Gründung der AKM3 GmbH leitete Maik Metzen über zwei Jahre lang den SEM-, SEO- und Controlling-Bereich von Hitmeister und sammelte während seines BWL-Studiums in Köln praktische Erfahrungen bei Spreadshirt in Boston.

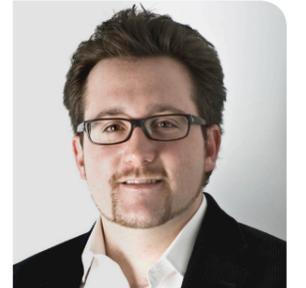


Pepe Mickler, Head of SEA, Mobile & GDN, Blue Summit Media GmbH

Pepe Mickler ist seit über fünf Jahren mitverantwortlich für den Erfolg der Blue Summit Media GmbH. Der studierte Politologe (M.A.) und Wirtschaftsjurist (LL.M (oec)) verantwortet als „Head of SEA, GDN & Mobile“ nationale, als auch internationale große Budgets aus verschiedenen Verticals. Er steht hierbei seinen SEA-Spezialisten und deren Kunden als kreativer, strategischer Berater zur Seite.

Tim Riepenhausen, Geschäftsführer, adisfaction AG und stv. Leiter der Unit Search der Fachgruppe Performance Marketing im BVDW

Tim Riepenhausen ist Vorstand bei der adisfaction AG in Meerbusch und verantwortlich für den SEM- und Social-Media-Advertising-Bereich. Neben seiner Tätigkeit als stellvertretender Leiter der Unit Search veröffentlicht er Artikel in Fachmedien und hält Vorträge zu Search-Themen.



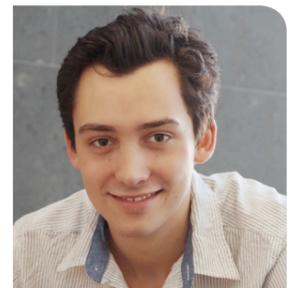
Rupert Rockinger, Chief Technology Officer, Refined Labs GmbH

Rupert Rockinger hat nach seinem Abschluss in Informatik an der LMU München im Jahr 2000 ein Start-up mit aufgebaut aus dem die Pangora GmbH hervorging. Später übernahm er dort für einige Jahre die Leitung der Software-Entwicklung. Seit 2008 leitet er die Entwicklung bei Refined Labs als CTO.



Dominik Wöber, Head of Performance Solutions DACH, Google Germany GmbH

Dominik Wöber ist seit 2007 bei Google beschäftigt und hat Erfahrung in unterschiedlichen Salesfunktionen und Offices gesammelt. Seit Januar 2012 leitet er als Head of Performance Solutions DACH (Search, Mobile und Performance Display) ein Team, das als Schnittstelle zwischen Produkt- und den Vertriebsteams bei Google agiert. Vor Google hat Dominik Wöber neben seinem Studium „Unternehmensführung und E-Business Management“ an der IMC Fachhochschule Krems erste Berufserfahrung als SEO- und Website-Berater für diverse Unternehmen gesammelt.



UNIT SEARCH DER FACHGRUPPE PERFORMANCE MARKETING IM BVDW

Die Unit Search ist eine von drei Units der Fachgruppe Performance Marketing im BVDW und erarbeitete bereits 2009 unter anderem erste Qualitätsstandards für das Suchmaschinenmarketing.

Sie beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit allen Themen rund um Search Engine Marketing (SEM). Dabei ist SEM als Oberbegriff zu verstehen und beinhaltet die Arbeitsbereiche SEA (Search Engine Advertising) und SEO (Search Engine Optimization): SEM = SEA + SEO

Die Unit setzt sich schwerpunktmäßig aus Search- und Media-Agenturen sowie Tool-Anbietern zusammen und dient auch als Schnittstelle zu Suchmaschinenbetreibern wie Google, die ebenfalls zu den Mitgliedern zählen. Die Unit verfolgt folgende Ziele:

- Ganzheitliche Marktaufklärung zu Anwendungsfeldern, Entwicklungen und Potenzialen von SEA und SEO
- Schaffung von Markttransparenz und Weiterentwicklung der SEM-Themenfelder durch Austausch in einem zentralen, nationalen Organ
- Sicherstellung von professionellem und seriösem Suchmaschinenmarketing

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung.

Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft.

Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche.

Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes bildet die Basis für das Selbstverständnis des BVDW.

Wir sind das Netz



GOOGLE ENHANCED CAMPAIGNS

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, den 29. Juli 2013

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon: 0211 600456-0

Telefax: 0211 600456-33

E-Mail: info@bvdw.org

Internet: www.bvdw.org

Geschäftsführerin

Tanja Feller

Präsident

Matthias Ehrlich

Vizepräsidenten

Christoph N. v. Dellingshausen

Harald R. Fortmann

Achim Himmelreich

Ulrich Kramer

Burkhard Leimbrock

Kontakt

Simona Ruch

Fachgruppenmanagerin

ruch@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. der Rechteinhaber (Dritte).

Titelbild

© getty images/Anna Zielinska

Herausgegeben vom



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Tel 0211 600456-0 | Fax 0211 600456-33
info@bvdw.org | www.bvdw.org