Werben auf Google und Facebook: aber richtig.

«Fünfzig Prozent der Werbegelder sind immer rausgeworfen. Nur weiss man leider nicht, welche Hälfte das ist.» In etwa so lautet ein berühmtes Zitat von Henry Ford, dem Gründer des Automobilherstellers Ford. Nun, ganz offensichtlich lebte Ford in einer anderen Zeit, denn mit elektronischen Anzeigen lässt sich heute der Erfolg genau messen.

VON CHRISTOPH PORTMANN*

Aus Studien weiss man, dass in gewissen Branchen bis zu 80 Prozent der offline getätigten Kauf- und Auftragstransaktionen entweder im Web ihren Anfang nahmen oder später die Informationssuche dort vertieft wurde. Google und Facebook sind die beiden Plattformen, die viele Internetnutzer praktisch täglich ein- oder mehrmals konsultieren. Für Werbetreibende aus KMU die Chance, ihre Zielgruppe dort abzuholen, wo diese sich aufhält. Mit Targeting- und Trackingfunktionen können Zielgruppen gezielt und individualisiert angesprochen und der Erfolg kann mittels Online-Statistiken sofort ausgewertet werden. 1:1-Marketing und Kostentransparenz in der Werbung werden dank dem Internet zur Realität.

Google AdWords – elektronische Anzeigen auf Google. Google AdWords (Wortspiel auf Englisch «Adverts» = Werbeanzeigen und «Words» = Wörter) sind wahrscheinlich die häufigste Form der Internetwerbung. Google AdWords können auf Google-Suchseiten und auf zahlreichen Websites, die zum Google-Werbenetzwerk gehören, geschaltet werden. Ähnliche Werbeprogramme werden übrigens auch von anderen Suchmaschinen angeboten.

Google AdWords sind Textanzeigen, die sich aus vier Teilen zusammensetzen, die nur eine beschränkte Zahl an Zeichen aufweisen dürfen:

1. Der Anzeigentitel (maximal 25 Zeichen)
Die erste Zeile der Anzeige fungiert als Link zu Ihrer Website. Ein guter Anzeigentitel bezieht sich direkt auf die Keywords, nach denen gesucht wird. Idealerweise enthält er eines der Schlüsselwörter.

2. Die Textzeilen (maximal zwei Zeilen mit jeweils maximal 35 Zeichen)
Hier wird die angebotene Marktleistung (Produkt oder Dienstleistung) beschrieben. Da der Platz beschränkt ist, gehören hierhin die wesentlichen Details und Vorteile der Marktleistung.

3. Die Anzeige-URL (maximal 35 Zeichen)
In der letzten Zeile (grüner Text) steht die URL der Website, die beworben wird. Die angezeigte URL soll dem Nutzer eine klare Vorstellung vermitteln, auf welche Website er beim Klicken auf die Anzeige gelangt.

4. Die Ziel-URL (maximal 1024 Zeichen)
Die Ziel-URL ist nicht sichtbar – auf sie werden Nutzer beim Klick auf die Anzeige weitergeleitet.

Kostenloses Google-Konto nötig. Bei dieser Werbeform entscheidet der Inserent, wie und wo die Anzeige im Web erscheinen soll, nur auf den Suchergebnisseiten der Google-Suche (Anzeige rechts neben oder über den Suchergebnissen) oder auch auf themenrelevanten Websites im Google-Werbenetzwerk.

Textanzeigen und ganze Kampagnen lassen sich mittels Schlüsselwörtern, nach Ländern, Regionen, Städten und Sprachen oder auf eine bestimmte Ziel- oder Interessengruppe exakt ausrichten. Zum Gestalten, Schalten und Überwachen von Textanzeigen ist ein kostenloses Google-Konto nötig. Die Erstellung von Anzeigen ist einfach und intuitiv, entsprechende Hilfeseiten mit Videos unterstützen die einzelnen Prozessschritte. Alle notwendigen Einstellungen werden vom Inserenten selbst vorgenommen. Für jede Kampagne muss er ein oder mehrere Stichwörter (sog. Keywords)

Beispiel Erstellung von Google AdWords

CHRISTOPH PORTMANN
ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa und Partner der Agentur für Marketing und Kommunikation amakom in Wetzikon. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate an.

Score Marketing
Bergstrasse 96
8712 Stäfa
Tel. 044 926 36 00
chportmann@
ScoreMarketing.ch
www.ScoreMarketing.ch

DIE VORTEILE VON TEXTANZEIGEN AUF GOOGLE

> Intuitive, einfache Erstellung der Anzeigen
> Für wenig Geld viele neue Besucher der eigenen Webseite
> Kaum Streuverluste, da Anzeige auf Besucher ausgerichtet
> Kosten entstehen nur, wenn Anzeige angeklickt wird
> Unterbrechung und Stopp der Kampagne jederzeit möglich – keine Kündigung etc.
> Umfangreiche statistische Möglichkeiten zur Steuerung und Auswertung

angeben, unter denen die erstellte Anzeige bei Google erscheinen soll. Im Gegensatz zu den organischen Suchergebnissen ist die Schaltung von AdWords-Anzeigen nicht kostenlos. Der Inserent legt ein Tagesbudget fest und bietet einen Maximalpreis, den er für einen Klick auf seine Anzeige zu bezahlen bereit ist. Es gibt keinen Mindesteinsatz. Es wird also nicht für die AdImpression bezahlt, sondern nur dann, wenn tatsächlich ein Anwender auf die Anzeige klickt.

Facebook – personalisierte Werbeanzeigen. Gegründet 2004, kündigte Facebook drei Jahre später im Oktober 2007 an, in allen vorhandenen Nutzerprofilen personalisierte Werbung zuzulassen. Aufgrund der teilweise sehr detaillierten Profile kennt Facebook seine Nutzer, deren Freundeskreis und Umfeld ganz genau. Dementsprechend können Werbeanzeigen auf Facebook noch gezielter, in einem meist privaten Umfeld geschaltet werden. Werbeanzeigen können übrigens mit der Facebook-Seite oder einer externen Seite, beispielsweise der Webseite des Inserenten, verlinkt werden.

Grundsätzlich gibt es bei Facebook zwei Arten von Anzeigen: «Gesponserte Meldungen» und «Facebook Werbeanzeigen»: Bei den **Gesponserten Meldungen** werden News-Meldungen der Facebook-Seite, der Aufenthaltsort oder Anwendungen des Sponsors (Inserenten) anderen Anwendern gezeigt. Diese können den Gefällt-mir-Button anklicken und sind dann mit der Seite des Inserenten verlinkt. Bei **Facebook-Werbeanzeigen** kann zwischen «Sponsored Page Post» und «Werbeanzeigen für Seiten» gewählt werden. Bei der ersten Variante werden Statusmeldungen des Inserenten anderen Nutzern eingeblendet.

Bei den klassischen Werbeanzeigen stehen ein Bild (z.B. Logo) und 135 Zeichen Text für die Werbebotschaft zur Verfügung.

Den Unterschied zu Google bilden die umfangreichen Möglichkeiten, die avisierte Zielgruppe noch genauer zu selektieren und individuell anzusprechen. Kriterien dazu sind:
> Land, Wohnort und Umgebung (Umkreis in km)
> Alter, Geschlecht
> Div. Möglichkeiten aus den Profilen der Zielgruppe wie Familienstatus, Arbeit, Hobbys, Veranstaltungen etc.

Analog zu AdWords kann ein Tages- oder Kampagnen-Laufzeitbudget gewählt werden. Inserate können jederzeit geschaltet und jederzeit auch wieder gestoppt werden. Umfangreiche Hilfe- und Statistikfunktionen helfen beim Erstellen und beim Überwachen der Kampagne.

Beispiel Facebook-Werbeanzeige

Zielseite ausschlaggebend für den Erfolg. Während bei den klassischen Kommunikationsinstrumenten eine Erfolgskontrolle eher schwierig ist, ist diese bei den elektronischen Anzeigen einfach möglich. Zudem können Kampagnen kurzfristig geschaltet und gestoppt werden. Animierte Anzeigenformate wie Button, Banner, Skyscraper und Co. eignen sich für Brandingkampagnen auf grösseren Webseiten oder Portalen. Mit den beschriebenen Textanzeigen können sowohl Webseiten wie auch Facebook-Seiten promotet werden. Sie erscheinen in einem Umfeld mit hoher Affinität zur Zielgruppe. Nicht selten sind sie kaum von organischen Inhalten zu unterscheiden, haben dadurch eine hohe Glaubwürdigkeit und verleiten dazu, mit einem Klick weitere Informationen zu bekommen. Für den Inserenten entstehen nur beim Klick auf die Anzeige Kosten. Umso wichtiger und so für einen Erfolg ausschlaggebend ist dann eine attraktive Landingpage oder Zielseite.