

## Werben in elektronischen Medien

# Google und Facebook klug anwenden

«Fünfzig Rappen eines jeden Werbefrankens – das heisst, die Hälfte – sei zum Fenster hinausgeworfen, nur wisse man nicht welche Hälfte», ist ein Zitat von Henry Ford (30.07.1863 – 07.04.1947), dem Gründer des Automobilherstellers Ford. Ein weiteres Zitat des Automobilpioniers, im Zusammenhang mit Werbung, lautet: «Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen». Nun sind seither über 100 Jahre vergangen, in den Grundsätzen hat sich nicht viel verändert, im Bereich der Werbemittel allerdings schon. Mit den elektronischen Werbekonzepten lässt sich der Erfolg eines Werbekonzepts relativ genau steuern und messen.

Christoph Portmann, Score Marketing

■ Aus Studien weiss man, dass in gewissen Branchen bis zu 80 % 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 (insbesondere Endverbraucher) dort abzuholen, wo diese sich aufhält. Mit Targeting- und Trackfunktionen (Zielgruppenansprache und Folgefunktion) 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.

## Anzeigen auf Google

Google AdWords (Wortspiel in 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-Werbeprodukt 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 Anzeigetitel (max. 25 Zeichen)

Die erste Zeile der Anzeige fungiert als Link zu Ihrer Website. Ein guter Anzeigetitel bezieht sich direkt auf die Keywords, nach denen gesucht wird. Idealerweise enthält er eines der Schlüsselwörter.

### 2. Die Textzeilen (max. zwei Zeilen à 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 (max. 35 Zeichen)

In der letzten Zeile (Grafik, grüner Text) steht die URL (Web-Link) der Website, die beworben wird. Die angezeigte URL soll dem Nutzer eine klare Vorstellung ver-

mitteln, auf welche Website er beim Klicken auf die Anzeige gelangt.

### 4. Die Ziel-URL (max. 1024 Zeichen)

Die Ziel-URL ist nicht sichtbar – auf sie werden Nutzer beim Klick auf die Anzeige weitergeleitet.

## Kostenloses Google-Konto nötig

Bei dieser Werbemaassnahme 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-Werbeprodukt.

Textanzeigen und ganze Kampagnen lassen sich mittels Schlüsselwörtern, nach Ländern, Regionen, Städten und Sprachen oder auf

## Die Vorteile von Textanzeigen auf Google

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

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

haltsort oder Anwendungen des Sponsors (Inserent) 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

wie Button, Banner, Skyscraper und Co. eignen sich für Brandingkampagnen auf grösseren Websites oder Portalen. Mit den beschriebenen Textanzeigen können sowohl Websites wie auch Facebook-Seiten promotet werden. Sie erscheinen in einem Umfeld mit hoher Affinität zur Zielgruppe. Nicht selten

notwendigen Einstellungen werden vom Inserenten selbst vorgenommen. Für jede Kampagne muss er ein oder mehrere Stichwörter (sog. Keywords) 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 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.

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 Aufent-

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 anvisierte Zielgruppe noch genauer zu selektieren und individuell anzusprechen. Kriterien dazu sind:

- Land, Wohnort und Umgebung (Umkreis in km)
- Alter, Geschlecht
- Diverse Möglichkeiten aus den Profilen der Zielgruppe wie Familienstatus, Arbeit, Hobbys, Veranstaltungen usw.

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.

**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 Anzeigeformate

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. <

**Der Autor**

Christoph Portmann ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa und Partner der Agentur für Marketing und Kommunikation amakom in Wetzikon.

Christoph Portmann hat eine technische Grundbildung und absolvierte eine höhere betriebswirtschaftliche Weiterbildung. Er ist spezialisiert in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Verkauf und Internet.

Info: [www.scoremarketing.ch](http://www.scoremarketing.ch)



INFO