



ist ein Geschäftsbereich der
KINZO Mediengruppe
 Deutschland

Checkliste für bezahlte Suchmaschinen-Werbung

Haben Sie wirklich die richtigen Keywords aus Kundensicht gefunden und haben Sie ggf. auch an Problemumschreibungen gedacht?

Haben Sie auch die Mitbewerber-Sites nach sinnvollen Keywords durchstöbert?

Haben Sie eine für Ihr Unternehmen sinnvolle (geografische) Reichweite für die Werbung definiert?

Haben Sie für jedes vernünftig trennbare Thema einen eigenen Silo definiert?

Haben Sie für jede Keywordgruppe einen passenden Anzeigentext entworfen?

Haben Sie mehrere unterschiedliche Anzeigentexte eingestellt und geprüft, welche mehr angeklickt werden?

Enthalten Ihre Anzeigentexte einen Anreiz zum Anklicken? (Appellcharakter)

Sind Ihre Keywords scharf definiert? (Passende Wortgruppen, exakt passende Wortgruppen)

Haben Sie (wo sinnvoll) ausschließende Keywords definiert?

Haben Sie Ihr Tagesbudget automatisch prüfen lassen, ob es ausreichend ist? (bei Google z.B. mit dem Traffic-Estimator)

Haben Sie eine ROI-Berechnung gemacht, um die Hebelwirkung der Online-Werbung optimal ausnutzen zu können?

Können Sie auf wichtigen Webseiten einen Conversion-Code einsetzen, um die Konversionsrate der einzelnen Keywords messen und optimieren zu können?

Passt der Qualitätsfaktor für jedes einzelne Keyword?

Haben Sie die Keywords für die Suche und die für das Contentnetzwerk ggf. in unterschiedliche Kampagnen separiert?



ist ein Geschäftsbereich der
KINZO Mediengruppe
Deutschland

Haben Sie versucht, die Keyword-Gebote nach einiger Zeit langsam so weit zu senken, dass die Positionen trotzdem noch gehalten werden konnten?

Haben Sie bei der Nutzung des Content-Werbenetzwerkes schon kontrolliert, welche Webseiten Ihnen den gut konvertierenden Traffic bringen? (über das Berichtstool/Placements)

Kontrollieren Sie regelmäßig, wie weit Ihr Tages-/Monatsbudget ausreicht bzw. kurz vor dem Ende steht? Denken Sie daran, dass z.B. bei einschlägigen Berichten über Ihr Thema in den Medien innerhalb von ein bis zwei Tagen ein extremer, einmaliger Besucherschub kommen kann. Das sind in der Regel sehr gute Visitors und wenn Ihr Budget diesmal ausnahmsweise schon vormittags ausgelaufen ist ...machen die anderen das Geschäft.

Haben Sie Ihre Kampagnen anfangs mind. dreimal in der Woche kontrolliert und wenn nötig optimiert?

Haben Sie es schon übers Herz gebracht, sich von klickstarten und damit Traffic bringenden Keywords zu trennen, die aber nicht vernünftig konvertieren?

Werfen Sie regelmäßig auch einen Blick in für Sie einschlägige Fachzeitschriften und stellen dort gefundene (neue) Keywords zum Testen mit ein?

