

Forum

F

Werbung im Internet: Der Unterschied ist groß

Werbung im Internet unterscheidet sich erheblich von Werbung in Printmedien. Sie stellt eine sinnvolle Ergänzung dar, die neue Möglichkeiten eröffnet.

Bei Printwerbung bezahlen Sie dafür, dass Ihre Anzeige gedruckt wird. Das Prinzip: Sie suchen Ihre Kunden und setzen darauf, dass Ihre Anzeige gelesen wird.

Bei Online-Werbung zahlen Sie entweder ebenfalls für die Veröffentlichung Ihrer Anzeige (pay-per-view) oder dafür, dass Ihre Anzeige gelesen, angeklickt und der Leser auf Ihre Internet-Seite geführt wird (pay-per-click). Letzteres Modell soll uns hier interessieren. Das Prinzip: Kunden suchen im Internet nach Angeboten und finden Sie.

Die Adwords

Marktführer bei pay-per-click-Werbung (PPC) ist der Suchmaschinenbetreiber Google mit seinem Angebot Google-Adwords. Dies sind Kleinanzeigen, die auf den Google-Suchergebnisseiten außen rechts angezeigt werden – abhängig von den Suchbegriffen.

Die umfangreichen Hilfe-Dateien erleichtern den Einstieg in Adwords. Mit fol-

genden Möglichkeiten sollten Sie sich unbedingt vertraut machen:

- Regionale und zeitliche Beschränkung: Falls Ihre Geschäftstätigkeit räumlich begrenzt ist, sollten Sie Ihre Adwords-Anzeigen auch nur in diesem Gebiet schalten. Finden Sie heraus, wann Ihre Kunden am wahrscheinlichsten im Internet nach Ihnen suchen. Geschäftskunden nutzen das Internet zu anderen Zeiten als Privatkunden; dies betrifft vor allem das Wochenende und die Nachtstunden. Nutzen Sie die Möglichkeit, Ihre Anzeigen zeitlich begrenzt zu schalten.
- Negative Schlüsselwörter: Sie wollen eine bestimmte Branche z. B. wegen schlechter Erfahrungen mit der Zahlungsmoral nicht beliefern? Solche Anfragen können Sie weitgehend mit negativen Schlüsselwörtern vermeiden. Eine elegante, aber wenig bekannte Lösung!
- Landingpage und deep-links: Wenn Sie verschiedene Produkte anbieten, sollten Sie auch unterschiedliche Anzeigen formulieren. Der Klick auf die Anzeige muss nicht zwin-

Der Autor



Thomas Zehender (profitextulm – Büro für Öffentlichkeitsarbeit) leistet als Journalist neben Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auch die redaktionelle Pflege von Internet-Seiten.
www.profitextulm.de

gend auf Ihre Startseite führen, sondern sinnvollerweise direkt auf jene Seite, auf der das Produkt beschrieben ist und – noch besser – online bestellt werden kann.

- Der wichtigste Ratschlag: Testen, testen, testen! Dies gilt für Schlüsselwörter und Anzeigen. Finden Sie heraus, auf welche Schlüsselwörter Sie die meisten Klicks erhalten und welche Anzeigentexte am attraktivsten sind. Wichtige Hinweise dazu liefert Ihnen die Adwords-Statistik.

Kosten und Gefahren

Schon mit einem Tagesbudget von 5 Euro können Sie eine wirkungsvolle Ad-

words-Kampagne starten. Lassen Sie sich nicht in einen „Bieter-Krieg“ um die Spitzenplatzierung hineinziehen! Grundsätzlich kann niemand ausschließen, dass Konkurrenten Ihre Anzeigen anklicken und Ihr Tagesbudget innerhalb weniger Minuten wirkungslos verbrannt ist. Bei Verdacht – zum Beispiel auffällig hohe Clickraten, aber keine Anfragen oder Bestellungen – sollten Sie sich direkt an Google wenden. Das Unternehmen hat großes Interesse daran, sein Angebot von Klickbetrügern fernzuhalten.

Die Sonnenuntergangsregel

Wer über das Internet Angebote anfordert oder Bestellungen aufgibt, setzt auf Schnelligkeit. Beantworten oder bestätigen Sie alle Anfragen und Bestellungen noch am selben Tag, wenn Sie bis eine Stunde vor Arbeitsende eingegangen sind; später eingegangene Mails sollten Sie konsequent sofort zu Beginn des neuen Arbeitstags beantworten.

Fazit

Machen Sie es Ihren Kunden so einfach wie möglich und reagieren Sie schneller als Ihre Mitbewerber, dann läuft auch Ihr Online-Business!