



# Search Engine Advertising

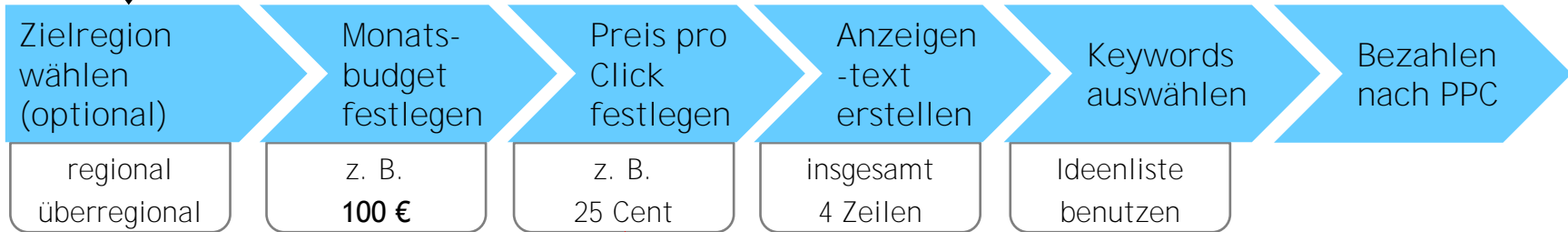
## Google Adwords



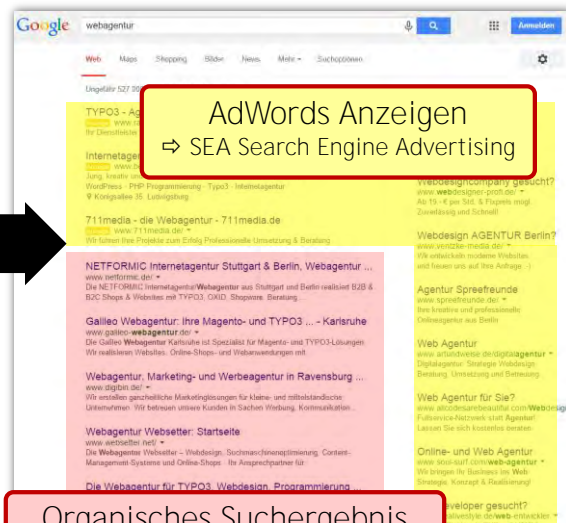


# Zur Anzeige in wenigen Schritten :: Version bis Mitte 2019

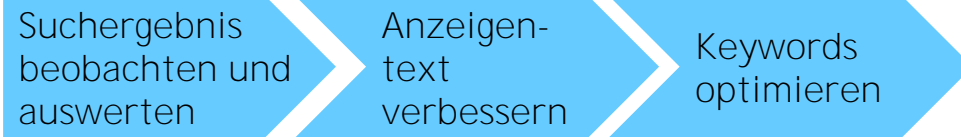
Bei Adwords einloggen



Achtung!  
Keywords kosten unterschiedlich



Organisches Suchergebnis  
⇒ SEO Search Engine Optimization





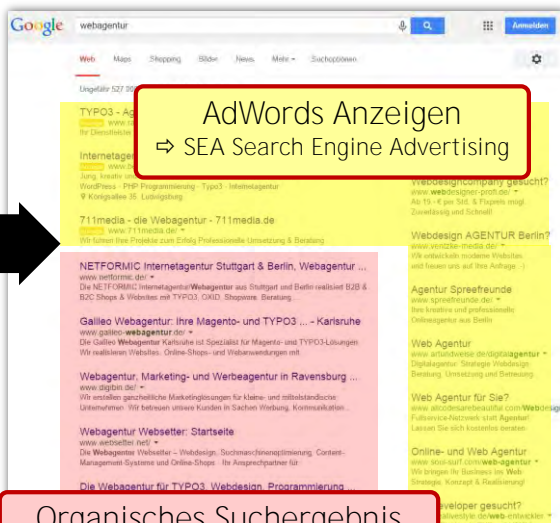
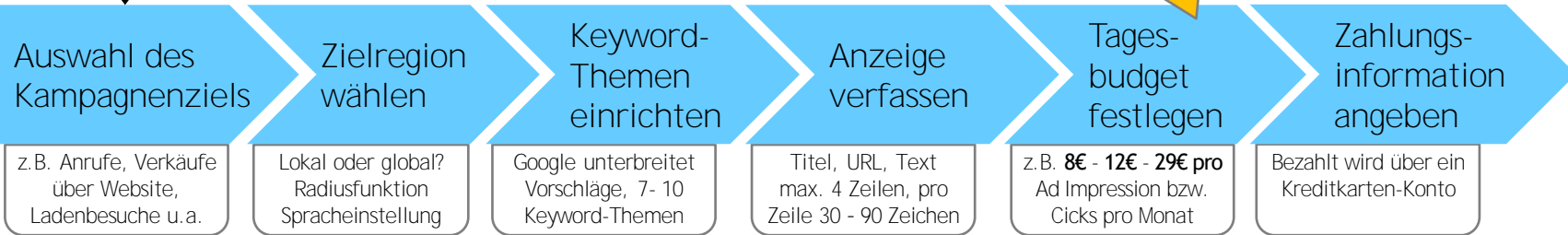
## Zur Anzeige in wenigen Schritten :: Version ab Mitte 2019

Aktueller Stand: 30.05.2020

Bei GoogleAds einloggen



Google Ads

Hier wird tatsäch-  
lich ein Gebot  
abgegeben.Organisches Suchergebnis  
=> SEO Search Engine OptimizationSuchergebnis  
beobachten und  
auswertenKeyword-  
Themen  
optimierenAnzeigen-  
text  
verbessern



# Kosten-Erlös-Rechnung aus Kunden- und Agentursicht

## Ad Impression

Das Anzeigen eines Werbemittels (einer Anzeige) auf einer Webseite, also ein Werbekontakt

## Click Through Rate

Anteil der Clicks an den Ad Impressions in % angegeben  
Hier in Woche 1 nur 0,13%

## Costs

Umsatz, den die Werbeagentur erwirtschaftet.  
Produkt aus Clicks (= Absatz) \* CPC (= Preis); kann auch das vom Kunden vorgegebene Budget sein

## Costs per Order

Der Quotient "Costs : Sales"  
In Woche 1 braucht es 25 Clicks zu 1 € damit ein Sale zustande kommt

## Kosten-Umsatz-Verhältnis

Anteil der Kosten am Umsatz in %  
Der Kunde zahlt für die **Anzeige 5.000 €** und erzielt einen Umsatz von **20.000 €**. Je niedriger der Wert, umso besser

Zeitraum	1 Impressions	Clicks	3 CTR	CPC	5 Costs	Sales	7 CPO	Sales Revenue	9 KUV
Woche 1	4.000.000	5.000	0,13 %	1,00 €	5.000 €	200	25,00 €	20.000 €	25,00 %
Woche 2	5.000.000	6.000	0,12 %	1,00 €	6.000 €	200	30,00 €	15.000 €	40,00 %
Woche 3	4.000.000	5.000	0,13 %	1,20 €	6.000 €	250	24,00 €	12.000 €	50,00 %
Woche 4	500.000	800	0,16 %	1,00 €	800 €	50	16,00 €	4.000 €	20,00 %
Woche 5	50.000	50	0,10 %	1,00 €	50 €	60	0,83 €	2.000 €	2,50 %

## Clicks

Die Anzahl von Nutzern, die auf eine Anzeige klicken, was meist zu einer weiteren Seite führt, der Landing Page

## Costs per Click

Von der Werbeagentur eingeforderte oder vom Auftraggeber vorgegebene Vergütung pro Klick auf die Anzeige  
Auch "Pay per Click"

## Sales

Die vom Kunden (oder vom WebShop-System) gegenüber der Werbeagentur angegebenen Verkäufe

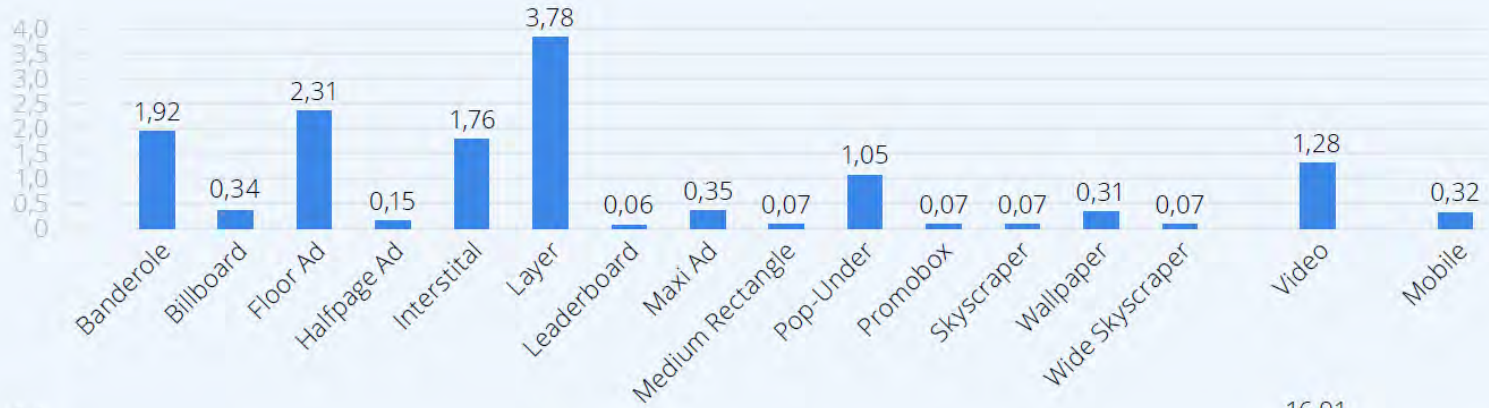
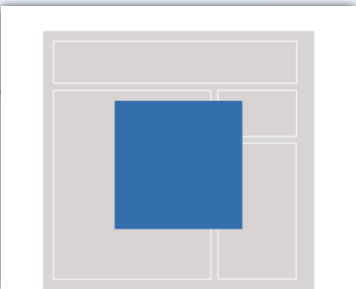
## Sales Revenue

Der vom Kunden (oder vom WebShop-System) erwirtschaftete Umsatz



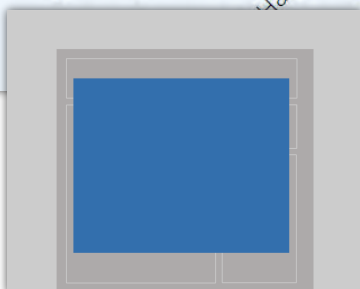


## Zum Vergleich: CTRs nach Werbeformaten

CTR nach  
Werbeformen  
in ProzentPreisindex  
(TKP) nach  
Werbeformen

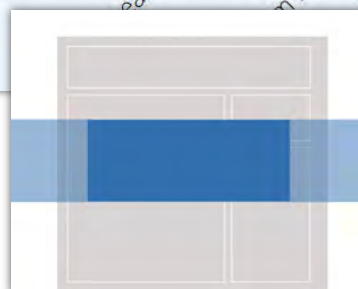
## Layer

Großflächige Ad,  
schließt sich von selbst



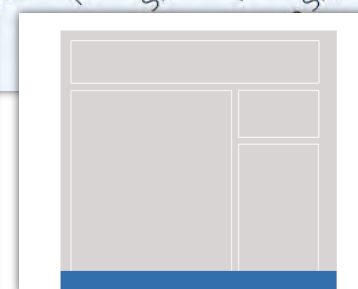
## Interstitial

Ganzseitiges Ad,  
Hintergrund abgedimmt



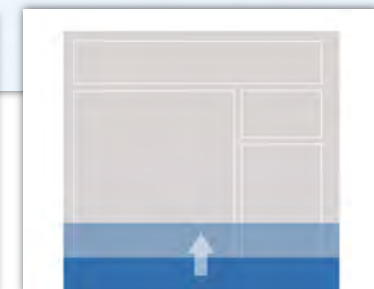
## Banderole

Horizontale Ad,  
scrollt mit



## Floor Ad

Unten,  
scrollt nicht mit



## Expandable

Wird (plötzlich) größer,  
scrollt (nicht) mit



# Konversionsrate :: Definition und Berechnung

1

Konversions-  
rate

Unter der Konversionsrate (engl. conversion rate, CR) versteht man den Anteil der **Besucher einer Seite**, die im Anschluss einen Kauf getätigt haben.

$$\frac{\text{Käufer}}{\text{Page Impressions}}$$

oder

$$\frac{\text{Käufer}}{\text{Ad Impressions}}$$

2

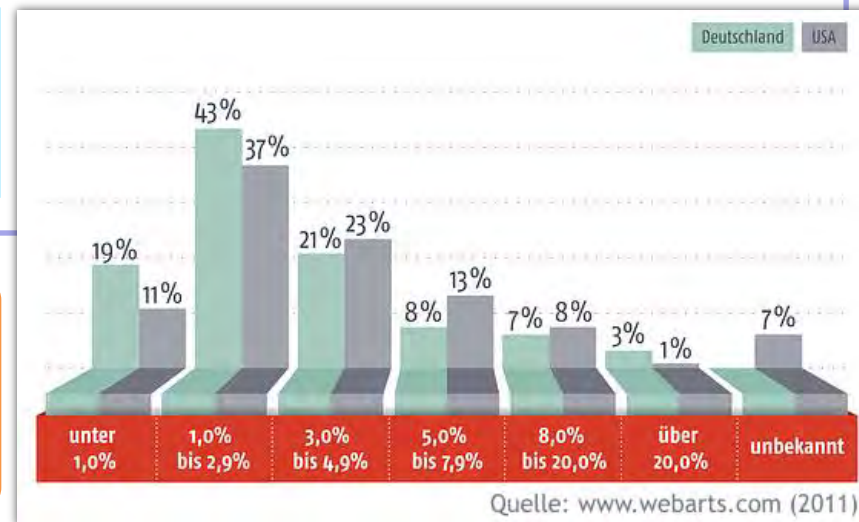
Konversions-  
rate

Unter der Konversionsrate versteht man den Anteil der **Klicks** auf eine Anzeige, die im Anschluss zu einem Kauf geführt haben.

$$\frac{\text{Käufer}}{\text{Klick}}$$

Bei Online-Shops liegen typische Konversionsraten bei etwa 3%.

Für Google Adwords findet man im Netz Angaben, die zwischen 1% und 5% liegen.



CPM, CTR und CPC - Online-Marketing-**Neusprech** ...

## CPM

Cost per Mille

CPM ist nichts anderes als der TKP also zu deutsch der **Tausend-Kontakt-Preis** ...

... die Berechnung läuft nach folgendem Schema:

$$\frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{AD Impression}} \cdot 1000 \text{ Nutzer}$$

... ein Beispiel (TakeOver bei bild.de für 1 Tag:

$$\frac{90.000 \text{ €}}{8 \text{ Mio AI / Tag}} \cdot 1000 \text{ Nutzer}$$

ergibt einen CPM von 11,25 €

## CTR

Click Through Rate

Angenommen, eine Video Ad wird 400.000 pro Woche gesehen (= Ad Impression) In der gleichen Zeit wird sie **5.000 mal angeklickt** ...

... daraus lässt sich die **Click-Trough-Rate** so berechnen:

$$\frac{\text{Anzahl der Klicks}}{\text{AD Impression}} = \text{CTR (in \%)}$$

Mit dem obigen Beispiel ergeben sich daraus diese Zahlen:

$$\frac{5.000 \text{ Klicks}}{400.000 \text{ AI / Woche}} = 0,0125$$
$$= 1,25\%$$

## CPC

Cost per Click

Die „Kosten pro Click“ sind zumeist die von der **Werbeplattform vorgegebenen Kosten** (bzw. Preise) pro Klick auf die Video Ad ...

... die Schritte hierbei sind in etwa diese:

- ⇒ Monatsbudget festlegen
- ⇒ Preis pro Klick festlegen
- ⇒ Targeting

Das **Targeting** erfolgt bei Google und YouTube über die Auswahl geeigneter **Keywords** bei Facebook über das Filtern des **Nutzerprofils**.

Je nachdem, wie fein das Targeting eingestellt wird, **sinkt** oder **steigt** das CPC-Wert.

**Überlegen Sie:** Gibt es einen Zusammenhang zwischen diesen Angaben?



Verantwortlich im Sinne des Presserechtes für diese PowerPoint-Präsentation ist Toni Cramer.

**Die Präsentation begleitet den Kurs „Online Marketing“** an der Johann-Friedrich-von-Cotta-Schule. Es handelt es sich um eine nicht kommerzielle, für Schulungs- und Bildungszwecke, eingerichtete Präsentation.

Meine Adressdaten sind:



Toni Cramer

Irisweg 36  
71672 Marbach

Fon: 07144-861177

Fax: 07144-858350

Mail: Softonic@aol.com

Web: [www.projectonic.de](http://www.projectonic.de)  
[www.sciencetonic.de](http://www.sciencetonic.de)

## Medienquellen

Alle Quellenhinweise zu grafischen Darstellungen und Texten werden auf den jeweiligen Folien selbst wiedergegeben.

Andere grafische Darstellungen, die nicht gesondert gekennzeichnet sind entstammen den Sammlungen von Hemera Photoobjects 50.000 oder der Serif Image Collection.

## Schutzrechtsverletzungen

Falls Sie vermuten, dass von dieser Website bzw. PowerPoint-Folie aus eines Ihrer Schutzrechte verletzt wird, teilen Sie mir das bitte umgehend per Post, Mail oder Telefon mit.

Es wird sofort Abhilfe geschaffen.

Copyright: MicroTonic, 2020 :: Alle Rechte vorbehalten  
Die PowerPoint-Datei und ihre Teile (Folien und grafische Darstellungen) sind urheberrechtlich geschützt. Das gleiche gilt für alle Texte der Folien. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des jeweiligen Rechthebers bzw. Autors.

Hinweis zu §52 a UrhG: Weder die PowerPoint-Dateien noch ihre Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung überspielt, gespeichert und in ein Netzwerk eingestellt werden.

Dies gilt auch für Intranets von Firmen, Schulen, Bildungseinrichtungen und anderen Institutionen.