

Experten-Slot Suchmaschinenoptimierung (SEO)

RSM

Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von [RSM](#) zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung des Autors [Thomas Wiegand](#). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

Das lokale Möbelhaus (Teil 3): Expertenbeitrag: Google-Adwords für lokale Unternehmen

Dienstag, 20.12.2016

Eröffnen Sie ein Konto bei Google-Adwords. Sich nur auf organische Suchmaschinenrankings oder sonstige scheinbar „kostenlose“ Quellen zu verlassen, halte ich für falsch. **Mit Google Adwords haben Sie sofort Besucher auf Ihrer Website.** Sie können testen welche Keywords gut funktionieren. Sie können testen, welche Texte und Zielgruppenansprache zu positiver Reaktion führt und diese später für die Suchmaschinenoptimierung nutzen. Sie erhöhen Ihre Reichweite.

Google-Adwords: sofort messbare Erfolge erzielen

Der wichtigste Aspekt von Google-Adwords oder generell bezahlter Werbung ist, dass Sie sofort messbare Ergebnisse und schnell Erfolge erzielen können. Bei Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung vergehen schnell Wochen oder gar Monate. Sie bekommen kein direktes Feedback.

Empfehlung: Nicht selbst machen

Beim Thema Google-Adwords empfehle ich Ihnen auf alle Fälle eine auf [Adwords spezialisierte Agentur](#). Zum Selbermachen ist das Thema zu komplex geworden. Sehr wahrscheinlich haben Sie andere Aufgaben, als sich in das System einzuarbeiten. Sicher können Sie schnell ein Adwords-Express-Konto aufsetzen. Sie nutzen dann aber nicht alle sinnvollen Möglichkeiten. Spätestens beim Thema Retargeting ist aus Erfahrung das Latein der Unternehmen am Ende. Natürlich gilt das nicht, wenn Sie im Haus über erfahrenes SEA-Personal (Search-Advertising) verfügen sollten. Dann würden Sie diesen Artikel aber vermutlich nicht lesen.

Konzentrieren Sie sich auf Ihre Hauptbegriffe

Es ist nicht sinnvoll, wenn Sie beispielsweise mit einem Budget von 1.000 Euro im Monat, hunderte von Begriffen buchen. **Sie werden dann das Konto nicht bzw. sehr langsam optimieren können.** Ihr Budget und Ihre Klicks verteilen sich sehr breit auf viele, viele Einzelelemente. Kaum ein Keyword kann bewertet werden. Es gibt nirgends valide Daten. Wenn Sie hingegen mit wenigen Keywords, wenigen Anzeigengruppen und einem sehr kleinen Konto beginnen, haben Sie sehr schnell Daten um Entscheidungen zu treffen.

Buchen Sie also möglichst Ihre wichtigsten Keywords, wie beispielsweise „möbelhaus + orte“, „sofa + orte“, die Sie in Teil 2 der Reihe ermittelt haben.

Je Thema eine Anzeigengruppe

Jedes Thema packen Sie in eine eigene Anzeigengruppe. **Nur so können Sie für jedes Thema einen individuellen, passenden Text schreiben** und die Besucher auf möglichst passende Seiten Ihrer Domain schicken.

Das richtige Gebot

Für jedes Keyword können Sie ein Gebot abgeben. Initial bzw. am Anfang ist das allerdings schwer zu bestimmen. Was ist denn das richtige Gebot? Sobald Daten zu den Kosten pro Conversion vorliegen, mag das einfacher einzuschätzen sein. Wenn mich der Versand eines Kataloges über ein bestimmtes Keyword 100 Euro kostet, muss man sicher etwas tun. Am Anfang stehen Sie aber ohne Daten und Erfahrungen da.

Am Anfang und für begrenzte Zeit könnten Sie die automatische Gebotseinstellung

„Klickmaximierung“ verwenden. Der Vorteil ist, dass Google so sehr zuverlässig Ihr eingesetztes Budget in ein Maximum an Klicks umlegt. Nach ca. 2–4 Wochen haben Sie dann Daten für die Kosten pro Klick (CPC) Ihrer wichtigsten Keywords. Jetzt sollten Sie auf manuellen CPC umstellen und die Gebote entsprechend der durchschnittlichen CPCs manuell auf Keywordebene eintragen. Danach sollte eine Veränderung der Gebote basierend auf Conversions und Kosten pro Conversion vorgenommen werden.

Sollte die automatische Gebotseinstellung **zu sehr hohen Geboten führen**, liegt es meistens daran, dass Ihr Budget zu hoch ist, bzw. Sie zu wenige Keywords oder ein zu kleines Gebiet gewählt haben. **Da passt jedenfalls etwas nicht zusammen.** Sie können innerhalb von Adwords mit dem Keyword-Planner prüfen welchen CPCs in etwa im Markt bezahlt werden. Weichen Ihre Kosten extrem ab, so sollten Sie innerhalb der Gebotsstrategie ein Maximalgebot vergeben.

Wenn nach den 2–4 Wochen sehr viele Conversions (30+) zustande kamen, können Sie beispielsweise **die**

Gebotsstrategie CPA (Cost-per-Action) verwenden. Diese Gebotsstrategie wird dann versuchen basierend auf Ihrer Vorgabe die Anzahl der Conversions zu erhöhen. Aus meiner Erfahrung tut sie das sehr zuverlässig.

Das richtige Gebiet

Auch diese Entscheidung ist nicht leicht. **Meistens tendieren aber Unternehmen dazu die Gebiete, trotz eines kleinen Budgets, viel zu groß zu fassen.** Tendenziell wird mit jedem zusätzlichen Kilometer die Conversionwahrscheinlichkeit geringer. Es bringt Ihnen mehr, Ihr Budget auf Kunden zu konzentrieren, die auch sehr wahrscheinlich bei Ihnen kaufen. Das heißt nicht, dass Sie später nicht versuchen Ihr Gebiet zu skalieren. Aber das tun Sie dann gezielt, für Keywords, die sich bereits bewährt haben. Nicht gleich am Anfang.

Bedenken Sie: **Mit einem größeren Gebiet erhöhen Sie bei Adwords nicht automatisch die Reichweite Ihrer Kampagne.** Sie bezahlen pro Klick, also pro Besuch. Sie kaufen dann nur Traffic, der vielleicht nicht so gut ist.

Leider lässt sich die ideale Größe des Gebietes nicht pauschal beantworten. Aus Erfahrungen mit Möbelhäusern würde ich aber bei einem Budget von 1.000 Euro/Monat und den oben genannten Hauptkeywords, die Sie buchen, im Bereich von 10–20 km Radius um Ihren Standort bleiben. Wenn sich Ihr Geschäft in einer Großstadt befindet, dann sollte das Gebiet gegebenenfalls sogar noch kleiner sein.

Konzentrieren Sie sich auf eine Keywordoption

Weitgehend passend, passende Wortgruppe und exakt passend – so werden die Optionen genannt, die Sie auf Keywordebene festlegen. Leider können wir an dieser Stelle nicht genauer darauf eingehen. Die Optionen sind in der [Adwords-Hilfe](#) sehr gut erklärt.

Wenn Sie Keywords hinzufügen werden diese im Standardmodus „Weitgehend Passend“ eingebucht. Das ist nicht das was Sie wollen. **Sie überlassen Google dann die Entscheidung was eben weitgehend passt.** Und das ist sehr weit gefasst. Es führt dazu, dass ggf. für Ihr Keyword „Möbelhaus“ eine Schaltung für das Keyword „Gynäkologenstuhl“ erfolgt. Es würde ggf. „weitgehend passen“. Das ist sicher etwas übertrieben, veranschaulicht aber das Problem.

Arbeiten Sie deswegen am Besten mit der Option „Passende Wortgruppe“ oder alternativ mit der Option „Erweitert Weitgehend Passend“. **Dazu buchen Sie ihre Keywords „Weitgehend Passend“ ein, stellen aber vor jedes Keyword ein Pluszeichen.**

Beispiel: „Erweitert Weitgehend Passend“

- +möbelhaus +schwabach
- +möbelhaus +wendelstein
- +möbelhaus +oberasbach
- usw.

Damit sich sichergestellt, dass die gebuchten Keywords wirklich (oder in nahen Varianten) in der Phrase vorkommen müssen. Erlaubt sind jetzt nur noch andere Reihenfolgen, andere Schreibweisen und

Ergänzungen durch weitere Worte. Sie überlassen aber Google nicht mehr die Interpretation was „weitgehend passt“.

Negative Keywords einbuchen

Wollen Sie für eine Schaltung auf die Anfrage „möbelhaus schwabach gebrauchte möbel“ Geld bezahlen? Nein? Dann sollten Sie das Wort „gebrauchte“, „gebrauchtmöbel“, „gebraucht“ und vielleicht „zweite hand“ als [ausschließendes Keyword](#) anlegen. Des Weiteren gibt es viele Begriffe und Bereiche an die Sie denken sollten:

- Suchen nach Jobs, Ausbildungsstellen, Praktika
- Gratissuchen
- Suche nach Download und ggf. Infos
- Suche nach Software
- Suche nach Wettbewerbsmarken
- Suche nach Marken, die Sie nicht führen
- usw.

Generell gilt: Je gröber Ihre Keywordoption, um so mehr müssen Sie auf negative Keywords achten. Sollten Sie nur mit „Genau Passend“ arbeiten, benötigen Sie auch keine negativen Keywordlisten. Für „Passende Wortgruppe“ und vor allem „Weitgehend Passend“ sind sie Pflicht.

Adwords-Retargeting nutzen

Mit Hilfe von Retargeting-Kampagnen **können Sie Besucher Ihrer Website immer wieder erreichen**. So können Sie beispielsweise die Besucher Ihrer Website in kommenden Tagen, Wochen und Monaten mit Ihren Bannern und Textanzeigen erreichen, wenn sie auf anderen Seiten unterwegs sind. Ob Nachrichtenmagazin, privater Blog, Wetterdienst oder Gmail-Konto: alle Websites, die Werbepartner von Google sind, sind mögliche Werbeplätze.

Retargeting kann sowohl in Display-Kampagnen (Online-Banner), als auch in Suchkampagnen (Google-Suche) eingesetzt werden. Bei Suchkampagnen können Sie beispielsweise höhere Gebote für Besucher der Vergangenheit vergeben, so dass sichergestellt wird, dass Ihre Anzeige für so einen Kunden auch definitiv prominent platziert und ausgespielt wird. Retargeting kann aber auch für Negativ-Listen genutzt werden. So könnten Sie z.B. Besucher, die in den letzten 4 Wochen bei Ihnen konvertiert sind, von weiteren Kampagnen ausschließen.

Wenn Sie davon ausgehen, dass Menschen, die Ihre Site bereits besucht hatten, sehr affin zu Ihnen und Ihrem Angebot sind, **haben Sie so die Möglichkeit den Kontakt zu halten**, individuellen Markenaufbau zu forcieren und die Werbeerinnerung zu verstärken.

Fazit:

Sie sind am Ende der dreiteiligen Reihe angekommen. Sie haben jetzt Ziele. Sie haben Ihre Website für Conversions optimiert. Sie haben sich um lokale Rankings gekümmert. Sie haben bezahlte Werbung geschaltet. Das Wichtigste ist: **zu verstehen, dass Sie jetzt nicht fertig mit dem Online-Marketing sind**. Es ging hier einzig um die Frage: **womit eigentlich starten?** Alle Arbeitsschritte lassen sich in wenigen Tagen erledigen. Spätestens innerhalb einer Woche, könnte Ihr Unternehmen diese Maßnahmen umgesetzt haben. Verstehen Sie es bitte als Basis. Verstehen Sie es nicht als „Mördermaßnahme“ und „jetzt rollt der Rubel“. Sie sind jetzt in den Startlöchern.

Ab diesem Zeitpunkt wird das Marketing wirklich sehr individuell. **Viele Wege führen nach Rom, manche leider aber ins Nirwana.** Nehmen Sie den Richtigen.

Google-Adwords für lokale Unternehmen