

# acquisa

Deutschland m 10,80  
Österreich m 12,20

11 | 2009

Das Magazin für Marketing und Vertrieb

**INTERNET.** Der Mittelstand punktet mit Google Adwords und Co.

**MESSE.** So stellen Sie sicher, dass Kunden auf Ihren Stand kommen



## SICHER & FAIR

So gehen Sie korrekt mit  
Kundendaten um



4 190390 510800 1 1

# Total lokal

Textanzeigen auf der Google-Suchseite haben schon so manchem Unternehmen zum Durchbruch verholfen. Aber nicht nur Online-Shops profitieren. **Auch regional agierende kleine und mittlere Unternehmen entdecken die Adwords-Werbung.**

Text \_ Karsten Zunke

Wenn bei Karin Merz mal wieder das Telefon klingelt, möchte meist jemand frische Produkte bestellen. Aber drei bis vier Mal monatlich beantwortet die Inhaberin des Lieferservice von Bauer Merz in Mannheim-Sandhofen auch ungewöhnliche Anfragen. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen wollen von ihr vor allem eines wissen: Ob das wirklich stimmt, was man über ihre Online-Werbemaßnahmen liest. Seit Google die Erfolgsgeschichte ihres Frische-Service publik gemacht hat, interessieren sich viele kleine Firmen für ihre Marketingstrategie. »Adwords sind für uns mit Abstand die

günstigste Werbemöglichkeit«, sagt Inhaberin Merz. Mehr als 20 Euro monatlich hat sie für Adwords bisher nicht investieren müssen. Das lohnt sich, denn es spült ihr zusätzlich rund 800 Besucher monatlich auf ihre Website.

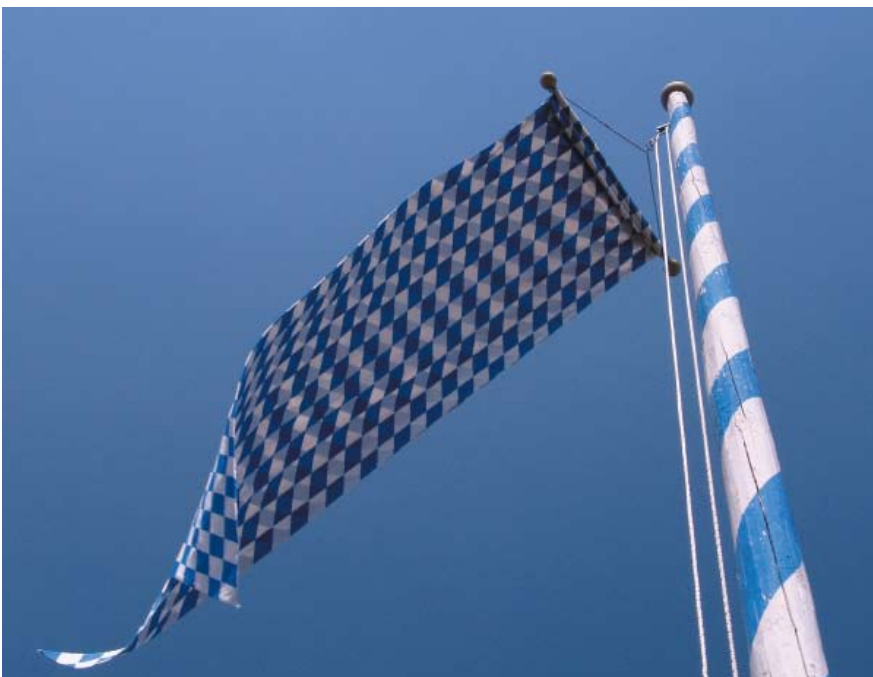
## Kein Hexenwerk

Als kürzlich die Bestellungen im Online-Shop Frische-kiste.de absackten, wurde man bei der Ursachenforschung schnell fündig: Die Google-Kampagne war abgelaufen. »Wird die Kampagne bei Google gestoppt, spüren wir die Auswirkungen sofort«, sagt Merz. Zwischen 40 und 50

Prozent der Neukunden akquiriert sie durchschnittlich via Google. Zeit investiert die Geschäftsfrau dafür kaum. Einmal aufgesetzt, muss sie lediglich Budget sowie Kampagnenlaufzeit im Auge behalten. Da sie ihre überwiegend regionalen Frischwaren wie Gemüse, Eier oder Wurst nur in einem begrenzten Einzugsgebiet ausliefern kann, schaltet sie auch die Adwords nur im Umkreis von 50 Kilometern um Mannheim.

Wer in seiner Gegend bekannter werden möchte, für den sind Google-Adwords ein gutes Marketingwerkzeug. Die Textanzeigen können regional ausgesteuert werden, indem sie beispielsweise nur Nutzern einer bestimmten Stadt oder Region angezeigt werden. Bei der Identifikation relevanter Online-Nutzer geht Google nach zwei Methoden vor: Zum einen werden die regionalen Anzeigen eingeblendet, wenn der Suchbegriff und der Name des Orts oder der Region vom User eingetippt werden. Zum anderen trackt Google den User via IP-Targeting und blendet die Anzeige dann allen Nutzern ein, die in der Zielregion nach diesen Begriffen suchen. Allerdings können hier noch Streuverluste auftreten.

Kleine Adwords-Kampagnen lassen sich auch von Unternehmen selbst problemlos aufsetzen (siehe auch Kasten auf Seite 31). Die Google-Hilfe ist dabei sehr aufschlussreich. Werden die Kampagnen allerdings komplexer oder sind die Suchbegriffe besonders umkämpft, ist es ratsam, professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen. Zahlreiche Agenturen und Dienstleister buhlen um die Gunst der regionalen Anbieter.



Himmliche Aussichten: Auch Unternehmen mit einem regional beschränkten Einzugsgebiet können ihr Geschäft durch Google-Adwords ankurbeln.

Auch das Hotel Haus Margarete auf Norderney hat sich für eine regional begrenzte Google-Adwords-Kampagne entschieden. Hierfür werden 49 Euro im Monat in Keywords wie »Hotel Nordsee mit Meerblick«, »Unterkunft Norderney« und »Kurzurlaub Nordsee« investiert. Die Kampagne wird von der auf den Mittelstand spezialisierten Agentur Proseed aus Frankfurt am Main verwaltet. Die Anzeigen werden in den Bundesländern Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Hessen, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen geschaltet. »Diese Bundesländer sind unser Haupteinzugsgebiet«, erläutert Hotelinhaberin Barbara Bakker-Dinkla. Sie setzt die regionalen Anzeigen auch dazu ein, auf freie Kapazitäten hinzuweisen. Die Hotelchefin ist mit der Adwords-Kampagne sehr zufrieden und konnte seit dem Start der Kampagne einen Anstieg der Besucher feststellen. »Wie viele Besucher tatsächlich aufgrund einer Adwords-Anzeige bei uns buchen, haben wir noch nicht analysiert. Aber seit Kampagnenbeginn hat die Nachfrage spürbar zugenommen«, so die Hotel-Chefin.

### **Spürbare Wirkung**

Während im E-Commerce ein Kauf gut zurückverfolgt werden kann, gibt es bei Online-Werbung für den Handel einen Medienbruch im Kampagnen-Controlling. Wenn Produkte nicht im Web gekauft oder Zimmer nicht online gebucht werden können, ist die direkte Kundenbefragung die einzige Möglichkeit, die Effizienz einer regionalen Internet-Werbung zu beurteilen.

Doch etliche KMU haben bei ihren Online-Aktivitäten noch ganz andere Sorgen. »Der lokale Online-Werbemarkt birgt ein immenses Potenzial, und viele kleine und mittelständische Unternehmen haben hier großen Nachholbedarf. Diese haben oft noch nicht mal eine eigene Homepage, geschweige denn Expertise bei der Online-Vermarktung«, erläutert Ulrich Zabel, Generalmanager von Telegate Media in Essen. Zwar gebe es auch online-affine Branchen, beispielsweise Einzelhändler, die inzwischen als Ebay-Powerseller tätig [...]

sind. »Aber grundsätzlich steht großem Interesse noch größere Unsicherheit gegenüber, denn schließlich birgt das Thema Google-Adwords insbesondere im Handling eine gewisse Komplexität«, erläutert Zabel. Telegate Media setzt deshalb auf gut geschulte Vertriebsmitarbeiter und zertifizierte Account-Manager, welche den Kunden einen passenden Rundum-Service bieten können. Als erster offiziell autorisierter Google-Reseller in Deutschland möchte der Dienstleister die Adwords-Vermarktung im Mittelstand vorantreiben.

Oft halten Unternehmer das Internet für ein reines Massenmedium, wissen gar nicht, dass man über Suchmaschinenmarketing (SEM) auch Nischen bedienen kann. Auch die Gegenargumente »Meine Kunden kennen mich doch schon« oder »Das wird ja gar nicht gesucht«, hören Dienstleister öfter, wenn sie zu SEM-Maßnahmen raten.

Dass es mitunter schwierig ist, aus hemdsärmlichen Mittelständlern compu-

terbegeisterte Web-Werber zu machen, weiß auch Maximilian Kil, Geschäftsführer des Dienstleisters Proseed in Frankfurt am Main. »Viele KMU wollen dann den zweiten Schritt vor dem ersten gehen. Sie machen sich Gedanken über Twitter und Social Media, haben aber oft noch nicht einmal ein funktionierendes Kontaktformular auf ihrer Website. Hier gilt es, zuerst seine Hausaufgaben zu machen«, rät Kil. Als Tochterunternehmen des Frankfurter Telefon- und Branchenbuchverlags Trifels verfügt Proseed über eine starke Vertriebs- und Beratungspower. »Es ist immer noch so, dass KMU nicht aktiv im Internet recherchieren, auf welchen Seiten sie werben könnten. Um Mittelständler werbeteknisch ins Netz zu bringen, muss man sie vor Ort persönlich beraten. Deshalb setzen wir auf unseren Außendienst«, so Kil.

Viele KMU haben für Online-Werbung nur ein vergleichsweise schmales Budget zur Verfügung. Aber schon ab 49 Euro monatlichem Mediabudget übernimmt

der Dienstleister das lokale Suchmaschinenmarketing. »Bei 50 Euro monatlich ist für viele kleine Firmen schon die Schmerzgrenze für Online-Marketing erreicht«, erläutert Kil die Situation. Langfristig raten Experten den KMU aber, auch im Web Präsenz zu zeigen. Von Adwords und Suchmaschinenoptimierung (SEO) über lokale Plattformen, Themenportale oder Seiten der IHK bis hin zu Foren und lokalen Netzwerken. Vor allem flankierende SEO-Maßnahmen sind für lokales Suchmaschinenmarketing sinnvoll. »In den SEM-Kampagnen erkennt man, welche Keywords oder Suchbegriffskombinationen besonders gut funktionieren, dann kann man genau diese Kombinationen optimieren oder umgekehrt«, sagt Kil. Besonders gute Erfahrungen hat man gemacht, wenn Kunden auch ihre Fachbeiträge auf ihre Websites stellen. In Kombination mit lokalen Adwords erhöht das die Conversion lokaler Interessenten.

redaktion@acquisa.de

·]

## → ANLEITUNG SO SCHALTEN SIE LOKALE ADWORDS

**Mit wenigen Klicks können KMU auf der Google-Seite werben.**

**Die Textanzeigen lassen sich so aussteuern, dass nur Nutzer einer bestimmten Region umworben werden.**

Wer eine Suchwortvermarktung starten möchte, klickt in seinem Google-Konto auf »neue Kampagne«. Als Erstes wird der Kampagne ein Name gegeben. Darüber hinaus müssen Grundeinstellungen wie Sprache, Land, Tagesbudget, Start und Endzeitpunkt der Kampagne festgelegt werden. Dann gilt es, knackig zu texten. Der Name steht in der ersten Zeile der vierzeiligen Werbung und ist – ähnlich einem normalen Link – blau hervorgehoben und unterstrichen. Darunter können zwei Textzeilen à 35 Zeichen eingegeben werden. Die vierte Zeile ist für die URL reserviert. Der folgenden Keyword-Auswahl sollte besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden.

Ist die Kampagne aufgesetzt und abgespeichert, geht es ans Feintuning. Unter dem Menüpunkt Kampagneneinstellung lässt sich nun die geografische Verbreitung der Online-Anzeigen aussteuern. Mithilfe einer Kartendarstellung kann der Ort gewählt werden, in dem die Anzeigen erscheinen sollen. Mit einer »benutzerdefinierten« Einstellung lässt sich der Radius um einen Ort in Kilometern definieren, in welchem die Onliner noch die Adwords-Anzeigen zu Gesicht bekommen


sollen. Dank der Visualisierung des Umkreises in einer Karte lassen sich lokale Kundengruppen sehr gezielt ansprechen. Es ist sogar möglich, Zielgebiete frei zu definieren. Dazu muss der Werber nur mehrere Orte anklicken. Die Fläche innerhalb der Verbindungslinie zwischen diesen Orten wird dann mit Adwords beworben, sofern dortige Nutzer relevante Kampagnenbegriffe via Google suchen.

Die Auslieferung einer Adwords-Kampagne lässt sich sehr genau eingrenzen.



Die Online-Messe für CRM-Software.

acquisa **crm**  **xpo**



Veranstaltungsort:  
Picknickdecke  
Veranstaltungszeit:  
Montag, 17:20 Uhr

# Messe to Go



[acquisa-crm-expo.de](http://acquisa-crm-expo.de)

Fachwissen, Anbieterübersicht, Produktinfos und alles, was Sie schon immer über CRM-Software wissen wollten. **Schnell, aktuell und kostenlos!**

sage

salesforce.com  
BY CHIEF OF DEMAND

selligent

serviceplan | BRAND ONE

ADITO  
BY CHIEF OF DEMAND

SAP

ORACLE