



EXPERTEN IN DIGITAL MARKETING

Zürich | Salzburg | Hamburg

Daniel Haddad - Zürich, 2. Juni 2021

Drei grundlegende Hebeleffekte, um Ihr PPC-Marketing mühelos zu boosten



Daniel Haddad
Senior Digital Strategist

- **8 Jahre Erfahrung im Digital Marketing**
- Bachelor in Marketing, Polycom Lausanne
- Agentur- und Unternehmens-Erfahrung

Drei grundlegende Hebeleffekte, um Ihr PPC-Marketing mühelos zu boosten

Agenda

- Saisonalität: Wie legen Sie Ihr Budget fest?
- Gebotsstrategie: Ziele und Strategien?
- Welche Kanäle, wie und warum?
- Bonus



Worum geht's?

- Gezielte, aber nicht zu technische Tipps geben, die auf unserer Erfahrung basieren, um Ihre Online-Marketing-Performance schnell zu verbessern.



1. Saisonalität

Saisonalität im Marketing bezieht sich auf Umsatzschwankungen bei bestimmten Produkten, deren Verbrauch von der Jahreszeit abhängt.



Saisonalität: In der Praxis

Don'ts	Possible do's
Das gleiche Budget pro Monat, jedes Jahr	Ein jährliches Budget, das mit den Jahreszielen korreliert
Keine Ziele (Clicks, CPA, ROAS...)	Erstellen Sie ein Budget pro Monat, das Ihren monatlichen Zielen entspricht.
Es so halten, wie es immer schon gelaufen ist	Unbestimmtes Budget, das mit den Zielen korreliert: Solange Sie profitabel sind, investieren Sie weiter.

2. Strategie: Ziele und Strategien

Eine Veränderung der Gebotsstrategie kann grosse Wirkungen auf die Performance der Kampagne haben.

Es gibt verschiedene Arten von Strategien:

- Manuelle Gebotsstrategie (old school)
- Unterschiedliche automatisierte Gebotsstrategien basierend auf künstlicher Intelligenz. Es ist automatisiert, ja, aber komplexer zu interpretieren. Es kann eine Menge Fallstricke enthalten, aber auch Potenziale bieten.

Gebotsstrategie: In der Praxis

Google Ads

Strategie	Verwendung	Fälle	Ergebnisse	Zeitraum
Max Clicks	-Kampagnen-Start -Kleiner Traffic	Zu viel Budget / Kampagne	Erschreckende CPC/CPA falls Kampagnenbudget zu hoch	Lang- oder kurzfristig
Max Conversions	-Kampagnen-Start -Wenig Zeit zum Optimieren	Zu viel Budget / Kampagne	Erschreckende CPC/CPA falls Kampagnenbudget zu hoch	Kurzfristig
tCPA	-Das 4x4 der Gebotsstrategie - Pay per conversion (fix)	Conversion- geschichte zu klein	Es ist die bevorzugte Strategie für Leads, aber nicht nur...	Langfristig
tROAS	Um die Revenues zu verbessern	Min. 15 Conversions (es braucht aber mehr...)	Gut, kann aber oft schlechter performen als tCPA	Langfristig

Gebotsstrategie: In der Praxis

Facebook und LinkedIn

Strategie	Verwendung	Fälle	Ergebnisse	Zeitraum
Reach (Click maximieren)	(semi) manuelle Optimierung	-	Gut. Im Gegenteil zu Google, keine CPCs, die bei zu viel Budget zu hoch sind.	Langfristig
Conversions maximieren	AI basierte Optimierung	Min. 30 Conversions (es braucht aber mehr...)	Gut. Achtung bei der Anzahl der Conversions. Strategie insbesondere für grössere Kunden.	Langfristig

3. Welche Channels? Warum und wie?

Die Basis



Ad-ons - oft relevant



Nice to have - falls relevant



Welche Channels? Warum und wie?

Auf Channel-Ebene

- Traffic und Zielgruppe prüfen
- Budget (auch kleine Budgets können lukrativ sein), Ziele und Testphase
- Funktioniert es? Den Channel in den Mediaplan implementieren und das optimale Budget auswählen
- Es funktioniert nicht (mehr) trotz gute Optimierung? -> anderen Kanal und/oder später noch einmal versuchen.

Allgemein zu prüfen:

- Welche Message, Bilder, Formate?
- Landing Page optimiert?
- Regelmässig testen, wenn sinnvoll.

4. Bonus

Die Kampagne nach der Optimierung noch eine Weile „atmen“ lassen.

Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um eine neue oder eine ältere Kampagne handelt.

Die Schweiz generiert im Vergleich zu grösseren Ländern weniger Traffic: Lassen Sie die KI lernen und so viele Daten wie möglich ohne Einmischung sammeln. Das kann den Unterschied in Bezug auf die Leistung ausmachen. Nichtstun lohnt sich manchmal!





SEM SEA

EXPERTS IN
DIGITAL ADS AND
DATA SCIENCE

Fragen?

Daniel Haddad
daniel.haddad@semsea.ch

Linked in

