



# 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
<b>Max Clicks</b>	-Kampagnen-Start -Kleiner Traffic	Zu viel Budget / Kampagne	Erschreckende CPC/CPA falls Kampagnenbudget zu hoch	Lang- oder kurzfristig
<b>Max Conversions</b>	-Kampagnen-Start -Wenig Zeit zum Optimieren	Zu viel Budget / Kampagne	Erschreckende CPC/CPA falls Kampagnenbudget zu hoch	Kurzfristig
<b>tCPA</b>	-Das 4x4 der Gebotsstrategie - Pay per conversion (fix)	Conversion- geschichte zu klein	Es ist die bevorzugte Strategie für Leads, aber nicht nur...	Langfristig
<b>tROAS</b>	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!



# Fragen?

Daniel Haddad  
[daniel.haddad@semsea.ch](mailto:daniel.haddad@semsea.ch)

**Linked in**

