Einblicke von Google und Amazon: iab-austria-Impulse-Event zeigt, wie Suchwortmarkteting erfolgreich funktioniert â€“ BILD

ID: LCG18373 | 21.09.2018 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft Ã-sterreich | Medieninformation

iab austria stellt Paid-Search-Playbook vor. Neben Handlungsempfehlungen geben die Speaker Einblicke in die Herausforderungen der Zukunft.

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank: © iab austria/ Christoph H. Breneis

Wien (LCG) – Beim Impulse-Event des interactive advertising bureau austria im weXelerate Innovation Hub drehte sich am Freitag alles um das Thema Paid Search: Im Jahr 2016 machte bezahlte Werbung in Suchmaschinen oder Suchfunktionen auf Websites laut IAB AdEx Spendings Report in Österreich rund 35 Prozent der Digital-Spendings aus; im europäischen Schnitt beinahe die Hälfte. Anlass genug für das iab austria, sich dem Thema verstärkt im Rahmen einer eigenen Arbeitsgruppe unter der Leitung von **Thomas Urban** (improove) anzunehmen und ein eigenes Paid Search Playbook herauszubringen. Neben einer Inventarisierung des bestehenden Anbietermarktes und dem Aufzeigen, dass Paid Search eben nicht nur Google ist, gibt das nun vorliegende Playbook Handlungsempfehlungen für erfolgreiche Suchwortvermarktung aus Sicht eines neutralen Akteurs. Neben einer Übersicht zu den sieben Kategorien, in die sich der Markt gliedert – Pure Player, eCommerce, Social Network, Videoportal, Classfied Portal sowie Buchungs-und Vergleichsportale –, erklärt das Playbook den Ablauf einer Paid-Search-Kampagne, die bei der Eingabe eines Keywords beginnt und im Idealfall in der Ausführung einer gewünschten Handlung auf der Landing Page endet. Selbstverständlich

beantwortet das Playbook auch die Frage, wie der Erfolg der gesetzten Paid Search Aktivitäten gemessen werden kann.

> „40 Prozent der User nutzten 2016 ihr Smartphone, um Informationen zu unterschiedlichen Produktkategorien zu suchen; nur zwei Prozent tätigten einen tatsächlich Kaufabschluss darüber. 13,7 Sekunden vergehen im Durchschnitt von der Betrachtung der Ergebnisseite bis zum Klick. Zielgerichtete Suchmaschinenwerbung im thematisch passenden Umfeld ist das A und O, um Paid Search effizient einzusetzen. Die Identifikation relevanter KPIs muss dabei an erster Stelle stehen", kommentiert Urban.

Das vollständige Paid Search Playbook steht zum kostenfreien Download online auf https:// www.iab-austria.at/ wp-content/ uploads/2018/07/ iab-Playbook-Paid-Search.pdf bereit.

Search Engine Marketing aus Sicht des Marktführers

Während laut Google-Manager **Peter Rathmayr** vor 20 Jahren nur knapp fünf Prozent der Menschen online waren, zählt Paid Search heute, rund zehn Jahre nach Erscheinen der ersten Smartphones und der damit einhergehenden mobilen Revolution, zu einer der Haupteinnahmequellen des Marktführers. Über 40 Millionen Suchanfragen pro Tag verzeichnet Google alleine in Österreich. Anfang 2018 haben Suchanfragen, die über mobile Endgeräte getätigt werden, erstmals jene von klassischen PCs oder Tablets übertroffen und liegen bei 52 Prozent. Zentrales Thema werden laut dem Google-Manager künftig selbstlernende Assistenten zur Datenanalyse sein.

> „Stand früher das ‚Keyword' selbst im Zentrum, so ist es heute das gesamte Suchverhalten. Je mehr Signale über den User vorhanden sind, umso besser kann man die Customer Journey abbilden und reagieren. Das Festlegen von Datenstrategien ist einer der wesentlichen Faktoren. Oder anders gesagt: 'Assistance is the new battleground for growth'", kommentiert Rathmayr.

Voice-Searches werden künftig dominieren und essenziell für den Kampagnenerfolg sein. Gesprochene Suchanfragen werden allerdings anders formuliert als die bisher üblichen Texteingaben und verlangen nach einer viel strategischeren Planung als bisher.

Amazon ist größter Google-Shopping-Advertiser

Wie Paid Search beim börsennotierten Versandhändler Amazon erfolgreich eingesetzt wird, zeigte Marktplatz1-Gründer **Karim-Patrick Bannour** auf. Marktplatz1 ist nicht nur hierzulande die größte Amazon-Agentur, sondern auch selbst Händler auf Amazon. Im Zentrum der Aktivitäten bei Amazon muss laut Bannour stets die entsprechende Buy-Box-Strategie stehen. Nur wenn diese erfolgreich ist, können Kunden gewonnen werden. Zu den weiteren Performancefaktoren zählen neben einem optimalen Produktlisting inklusive Keyword-relevanten Titeln und Bulletpoints in den Produktbeschreibungen auch Amazon-Bewertungen, Amazon-SEO sowie eine entsprechende Conversion Rate.

> „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es zunächst sinnvoll ist, eine automatische ‚catch-all'-Kampagne von Amazon einzusetzen und erst im Anschluss die erfolgreichen Keywords in eine manuelle Kampagne zu übernehmen", so Bannour.

Als besonders spannend sieht Bannour ähnlich wie Rathmayr die Herausforderung, die Voice Search – in dem Fall über Alexa – in der Zukunft an die werbliche Nutzbarkeit respektive

Beeinflussbarkeit stellen wird. Bisher greift Alexa auf Informationen bereits getätigter Käufe zurück, neue Informationen können derzeit noch nicht bereitgestellt werden. Bannour sieht großes Potenzial in der Nutzung Business-Accounts, deren Exisitenz seiner Meinung nach bisher eher unter dem Radar zu sein scheint.

Datenstrategie im Zentrum

Einig ist man sich bei der anschließenden Podiumsdiskussion unter der Moderation von e-dialog-Customer-Innovation-Director **Cosima Serban** , dass der Strategie – und hier insbesondere der Datenstrategie – eine zentrale Rolle zukommt. Das Thema „Suche" müsse laut Rathmayer bereits in der Strategie fest verankert sein. Um sich vor den größten Fehler schützen zu können, empfiehlt Urban – neben dem Lesen des Playbooks – Ziele und KPIs im Vorfeld ganz klar zu definieren, um zielgerichtet und effizient agieren zu können. Aus Sicht von Rathmayr ist Transparenz das A und O. Er empfiehlt, von Agenturen betreute Accounts unbedingt in Kundenhand zu legen. Bannour ergänzt, dass die meisten Probleme aus mangelnder Markenhygiene entstünden.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des iab (interactive advertising bureau – Verein zur Förderung der digitalen Wirtschaft) haben sich rund 170 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Das iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf https:// www.iab-austria.at .

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im

Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich auf https:// www.leisure.at . (Schluss)