

otago

Online Consulting

MIT GOOGLE MEHR KUNDEN GEWINNEN

REGIONALE POTENZIALE MIT SUCHMASCHINENMARKETING OPTIMAL NUTZEN



Wien, B2B Network
09.04.2014

WER IST OTAGO

„Suchmaschinen sind für viele Unternehmen
der kritische Faktor zum Erfolg.“



Mag. Markus Inzinger (36)

GESCHÄFTSFÜHRUNG
VERKAUF

- *Mag. Markus Inzinger* ist seit zwölf Jahren im Verkauf und hat fundierte Erfahrung in der Führung von Verkaufsteams in Webprojekten



Jan Königstätter (37)

GESCHÄFTSFÜHRUNG
TECHNIK

- *Jan Königstätter* ist spezialisiert auf die technischen Anforderungen von Suchmaschinen und als Experte in diesem Bereich immer am Puls der Zeit

Regional und
Internet?

Hat das Café schon geöffnet?



Quelle: <https://www.flickr.com/photos/furibond/>

Wo / Noch Offen?



- Regionale Suchen nehmen durch Mobiltelefone weiter zu
- Die Informationen werden auf den Standort des Suchenden abgestimmt
- Anruf gleich vom Handy aus möglich
- **TIPP:** Unternehmen kostenlos eintragen: <http://www.google.at/business/placesforbusiness/>
- **TIPP:** Neue Möglichkeit technisch Informationen auf der Seite anzugeben: <https://developers.google.com/webmasters/business-location-pages/>

Was ist bezahlt - was nicht?

The screenshot shows a Google search for "immobilien wien". The search results are divided into organic results and paid advertisements. The organic results include listings from "www.findmyhome.at", "www.immobilienscout24.at", "www.immowelt.at", "derstandard.at", "www.wiener-immo.at", "www.immobiliennet.at", and "ERESNET GmbH". The paid advertisements are highlighted in orange and include "Immobilien Wien Wien" (www.privatimmobilien.at), "Bazar - Immobilien" (www.bazar.at), "Luxus Immobilien in Wien" (www.goldenesquartier.com), and "Immobilien in Wien" (www.direktfinanzimmo.1aq.at). A map of Vienna is also visible, showing the search area.

- Bei Suchmaschinenoptimierung (SEO) kostet der einzelne Klick nicht, aber man muss sich gegenüber den anderen Seiten durchsetzen
- Gebuchte AdWords liefern sofortigen Erfolg, aber jeder Klick kostet

A d W o r d s

Welche Fragen muss ich mir stellen?

- Wie hoch ist mein Werbebudget?
- Wie definiere ich Erfolg und wie messe ich Erfolg?
- Schalte ich Anzeigen selbst oder beauftrage ich eine auf AdWords spezialisierte Agentur?
- Wer ist meine Zielgruppe?
- Was will ich erreichen?
- Will ich nur auf Google schalten oder auch das Google Display Netzwerk nutzen?

AdWords - Regionales Targeting

Orte auswählen

Suchen | Mehrere Standorte

Standort eingeben für Ausrichtung Suchen

Dies kann beispielsweise ein Land, eine Stadt oder eine Region sein. Sie können aber auch auf die Schaltfläche oben klicken, um verfügbare Standorte im Kartenbereich anzuzeigen.

Gumpoldskirchen, Niederösterreich, Österreich - Stadt

HINZUFÜGEN Entfernen

Standorte in der Nähe **Alle anzeigen** Alle hinzufügen

Mödling, Niederösterreich, Österreich - Stadt	Hinzufügen In der Nähe
Guntramsdorf, Niederösterreich, Österreich - Stadt	Hinzufügen In der Nähe
Traiskirchen, Niederösterreich, Österreich - Stadt	Hinzufügen In der Nähe
Pfaffstätten, Niederösterreich, Österreich - Stadt	Hinzufügen In der Nähe

⚠️ Eingeschränkte Reichweite ?

Standorte auf der Karte anzeigen ?

Einschließende Standorte

Niederösterreich, Österreich - Bundesland	Hinzufügen In der Nähe
Österreich - Land	Hinzugefügt Entfernen In der Nähe

Ausgewählte Orte

Ausgerichtet (1) [Standorte anzeigen](#)

Fertig

- Zielgruppe lässt sich stark einschränken

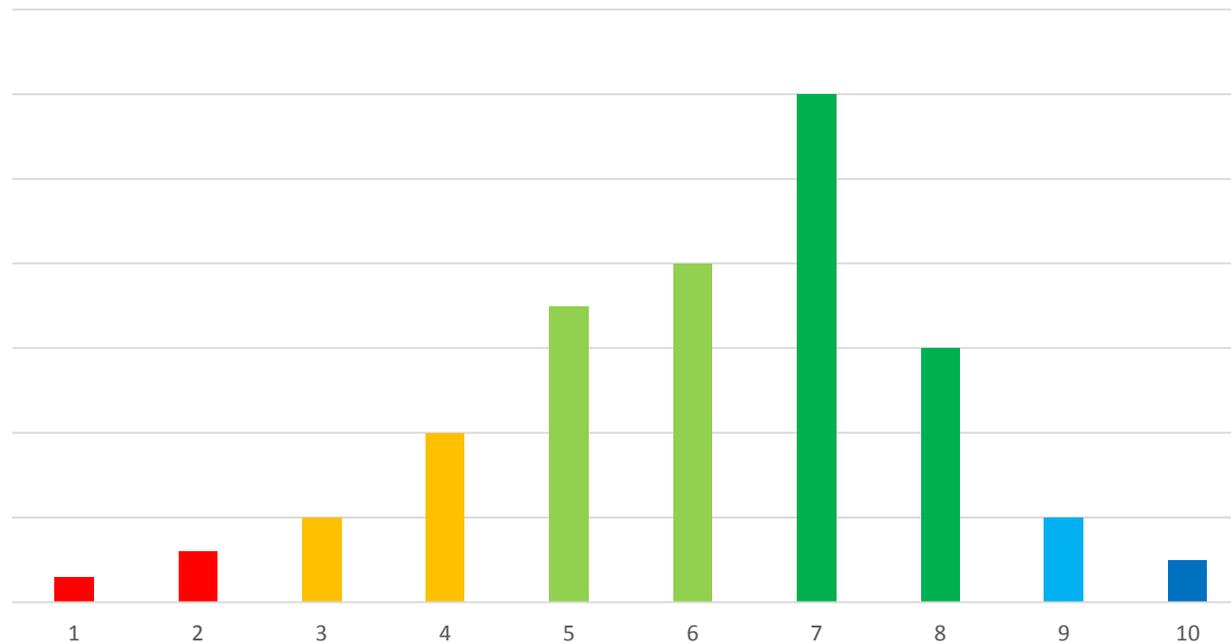
Wichtig:

Man kann auch regionale Begriffe für die Anzeigen definieren

AdWords Qualitätsfaktor

Wie kann ich die Kosten niedrig halten?

Quality Score - gewichtet nach Anzeigenauslieferung



Was beeinflusst den Qualitätsfaktor

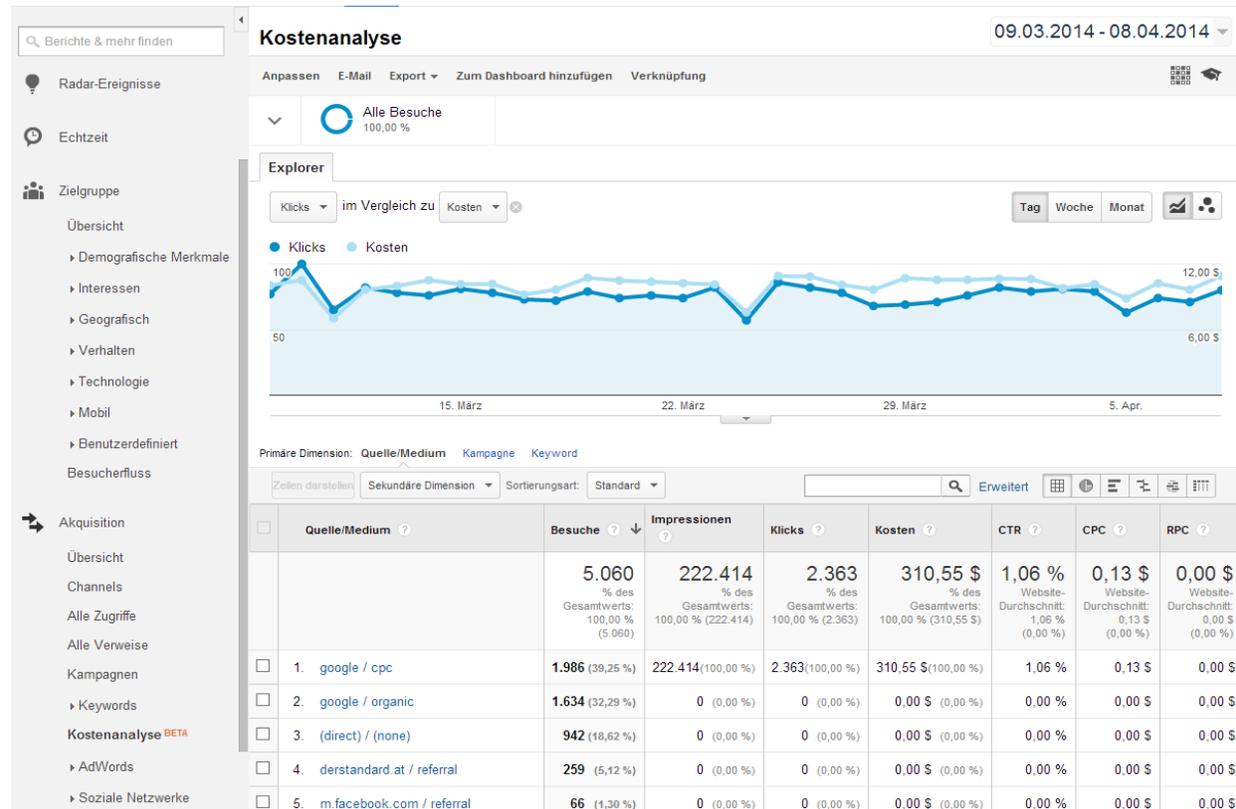
- Klickrate
- Qualität der Zielseite
- Relevanz (Keyword-/Anzeige)

WICHTIG:

Wenn Sie selber die Anzeigen verwalten, sollten Sie sich unbedingt den Qualitätsfaktor anzeigen lassen!

Erfolg messen

Kontrolle in Google Analytics möglich



TIPP:

Google Analytics mit dem AdWords-Konto und dem Google Webmaster-Tool verbinden!

<https://support.google.com/analytics/answer/1033961?hl=de>

<https://support.google.com/webmasters/answer/1120006?hl=de>

SEO in 5 Minuten

otago

Online Consulting

Inhalte

Technik

Links

„Ideas are
commodity,
execution of them

is not!“

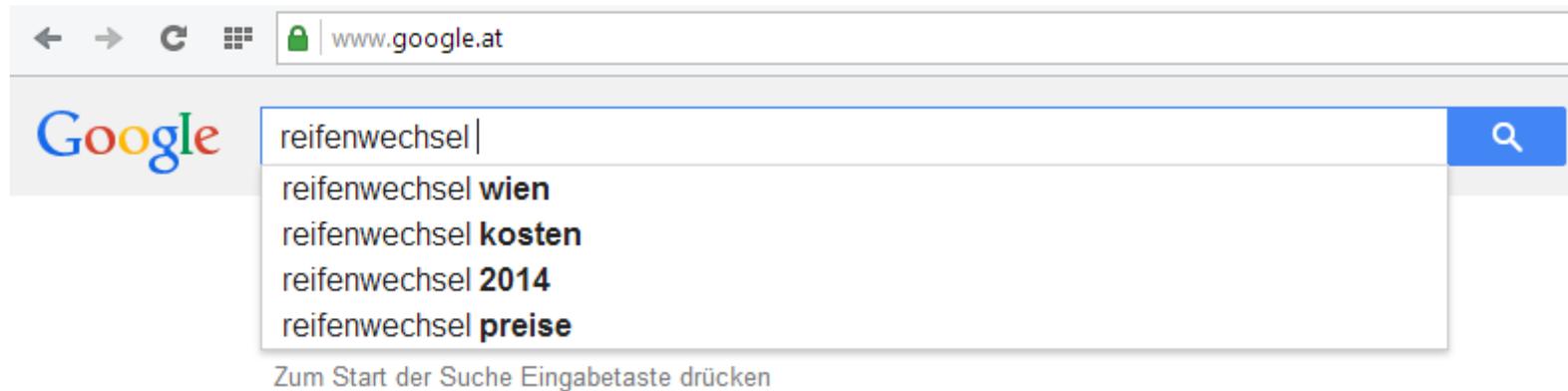
Michael Dell
Founder Dell



COURTESY: DELL

Inhalt - Qualität lohnt sich

Was will der User wirklich wissen?



- Was wollen potenzielle Kunden wissen?
- Oft ist das Thema und nicht das Produkt interessant
- Googles Autocomplete und Frageportale können oft gute Ideen liefern
- Artikel die € 5,- in der Herstellung kosten, will niemand lesen!
- Viele Seiten haben einfach zu wenig Inhalt!

Technik – Die Basis muss stimmen

URL

- Suchmaschine hat eine Internetadresse (URL)

Crawler

- Die Suchmaschine liest die Daten auf der Seite ein und findet weitere Links

Suche

- Die gefundenen Daten werden verarbeitet und können gefunden werden

- **Tipp:** SEO Einführung von Google
<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf>
- **Tipp:** Webmaster Tool von Google benutzen!
<https://www.google.com/webmasters/tools/>

Links

„Links sind wie Empfehlungen!“

- Ziel sollte immer sein, qualitativ hochwertige Empfehlungen zu bekommen.
- Wenn SEO in PR & Marketingaktivitäten integriert ist, kann man sehr gut Links bekommen.
- Links bekommt man dann leicht, wenn der Link auf der verlinkenden Seite dort einen echten Mehrwert für die User darstellt.
- Will ich meine Marke und mein Produkt auf irgendwelchen Schmuttel-Seiten sehen? Wohl eher nicht!
- Bitte keine Linkkataloge, Kommentarlinks und Footerlinks!

Finger weg!!



- Ich kenne da jemand bei Google...
- Wir garantieren Ihnen Platz 1...
- Wir kümmern uns um die Links, aber was wir da machen ist Betriebsgeheimnis...
- Wir kennen da Tricks, die kennt sonst niemand...
- Wenn ihr AdWords bucht kommt ihr auch organisch nach vorne...

otago

Online Consulting

*„ Wer aufhört, besser werden zu wollen,
hört auf, gut zu sein. “*

Marie von Ebner-Eschenbach

KONTAKT / GESCHÄFTSFÜHRUNG

Mag. Markus Inzinger / Jan Königstätter

Otago Online Consulting GmbH | Mariahilfer Straße 8/11, 1070 Wien | +43 699 103 656 11 | office@otago.at | www.otago.at