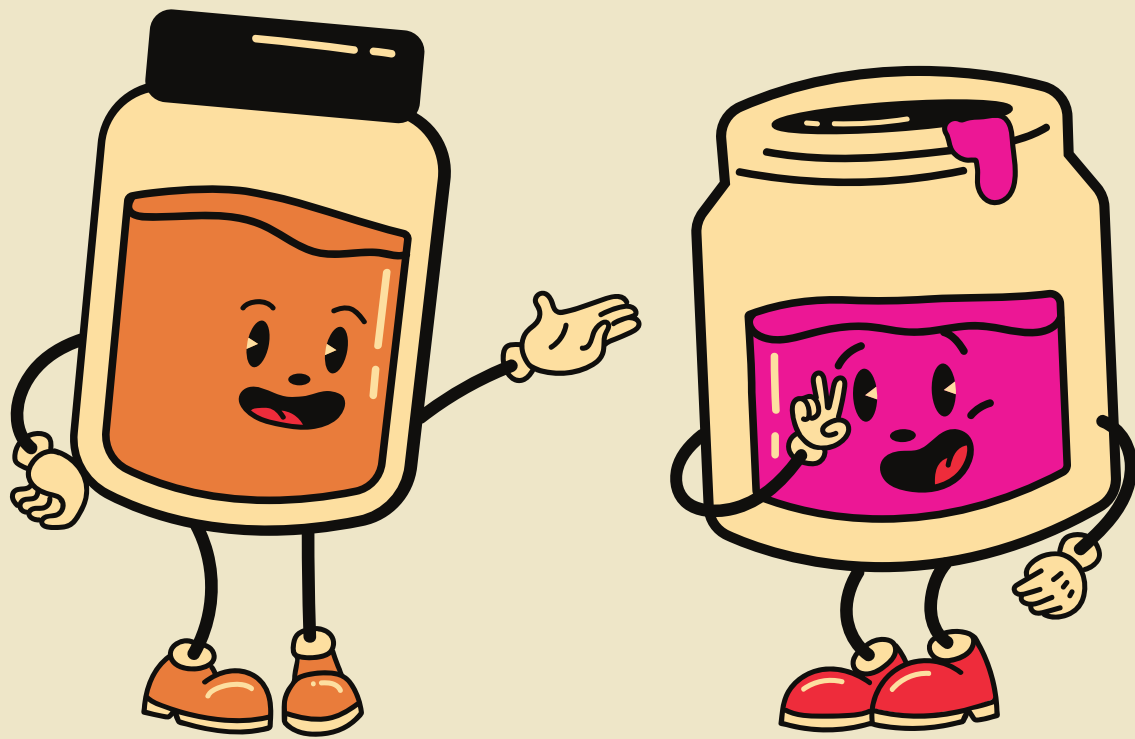


A/B Testen

Der Schlüssel zum Suchmarketing



1. Recherchieren und testen Sie Ihre

Keywords

2. Variieren Sie Ihr Kampagnenbudget

und testen Sie Ihre Gebote

3. Studieren Sie Ihre Konkurrenz und

testen Sie Ihre Anzeigen und Ihre

Angebote

4. Probieren Sie verschiedene Call-to-Action-Optionen aus - testen Sie Telefonanrufe und/oder das Ausfüllen von Formularen

5. Achten Sie auf die "Reise des Kunden" und testen Sie verschiedene Landing-Pages

Suchmarketingbegriffe, die Sie kennen sollten, um zu überleben

Keywords: der "Schlüssel" zu Ihrem Suchmaschinenmarketing, die gezielten Wörter oder Phrasen, die Sie auswählen - es sind die Wörter, von denen Sie glauben, dass Ihre potenziellen Kunden danach suchen werden, und die Wörter, die Ihre Anzeigen erscheinen lassen, wenn jemand nach dem sucht, was Sie anbieten.

Anzeigengruppen: Gruppen von Schlüsselwörtern, mit denen Sie Ihr spezifisches Publikum ansprechen - durch das Testen verschiedener Anzeigengruppen können Sie herausfinden, welche Schlüsselwörter am besten für Sie funktionieren.

Kampagne: alle Anzeigengruppen, für die Sie ein Budget festgelegt haben und die zu einem bestimmten Zeitpunkt ausgeführt werden
Klick: wenn jemand mit dem Mauszeiger oder Finger auf Ihre Anzeige drückt

Pay-per-Click (PPC): Sie zahlen nur, wenn jemand tatsächlich auf Ihre Anzeige klickt auf Ihre Anzeige klickt.

Cost-per-Click (CPC): der durchschnittliche Betrag, der Ihnen für einen Klick auf Ihre Anzeige berechnet wird (berechnet durch Division der Gesamtkosten Ihrer Klicks durch die Gesamtzahl der Klicks).

Optimierung: Feinabstimmung Ihrer Kampagnen zur Verbesserung der Leistung.

Impressionen: die Anzahl der Personen, die Ihre Anzeige sehen (anders als bei einem Klick auf die Anzeige).

Textanzeigen (Ad words): Anzeigen, die nur aus Wörtern bestehen.

Display-Anzeige: Anzeigen, die eine Grafik oder ein Bild enthalten