



# Facharbeitsanleitung

Das Handbuch zur Facharbeit

IHK-WEITERBILDUNG

Online Marketing Manager Advanced (IHK)





# INHALTSVERZEICHNIS

Formalia, Einleitung und Fazit.....	2
Kapitel 1: Zielformulierung.....	6
Kapitel 2: Maßnahmenoptimierung Teil 1: Suchmaschinenoptimierung (SEO) .....	10
Kapitel 3: Maßnahmenoptimierung Teil 2: Suchmaschinenwerbung (SEA).....	16
Kapitel 4: Maßnahmenoptimierung Teil 3: Web-Controlling.....	22



## BUSINESS ACADEMY RUHR

**Weiterbildung**

**Online Marketing Manager Advanced (IHK)**



**IHK-Weiterbildung**

# FORMALIA, EINLEITUNG UND FAZIT

## FORMALIA

Die schriftliche Facharbeit ist ein Teil der Prüfungsleistungen, die man erbringen muss, um das IHK-Zertifikat zu erlangen.

### Dateivorlage

Es wird eine Dateivorlage zur Verfügung gestellt, die genutzt werden kann – aber nicht genutzt werden muss. Wenn eine eigene Vorlage genutzt wird, muss jedoch darauf geachtet werden, dass die Angaben auf dem Deckblatt eins zu eins übernommen und folgende grundlegenden Einstellungen verwendet werden:

- Schriftart: Arial 11
- Zeilenabstand: 1,5 Zeilen
- Ausrichtung: Blocksatz

### Seitenanzahl

Die Abschlussarbeit sollte ca. 20 Seiten (+-20%) umfassen. Die Seitenangaben sollten eingehalten werden, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Ein Tipp, wenn es bei der Höchstanzahl kritisch wird: Screenshots so klein (aber noch lesbar) wie möglich machen und keine Seitenumbrüche zwischen den Kapiteln einfügen.

### Titel

Der Titel kann frei gewählt werden und ist erst mit der Abgabe der Facharbeit festzulegen. Ein Beispiel für einen geeigneten Titel ist: „Optimierung der Online Marketing Strategie für die Business Academy Ruhr“.

### Abgabeformat

Die Facharbeit wird im Abschlussmodul auf der Lernplattform als PDF hochgeladen. Dafür steht im letzten Modul ein Upload-Bereich auf der Lernplattform zur Verfügung.

### Kapitel und Inhaltsverzeichnis

Die in dieser Anleitung vorgegebenen Kapitel (1. Ebene) und Unterkapitel (2. Ebene) müssen übernommen und in schriftlicher Form bearbeitet werden (Stichpunkte allein reichen nicht aus!). Es können bei Bedarf zusätzliche Unterkapitel hinzugefügt werden. Ein Inhaltsverzeichnis ist in der Vorlage integriert.

### Ich-Perspektive

Es ist sowohl die persönliche Ich-Perspektive (Bsp. "in meiner Abteilung", "wir definieren", ...), als auch die Verwendung der dritten Person möglich ("es kann definiert werden", ...). Wichtig ist, dass man eine Perspektive konsequent in der gesamten Arbeit anwendet und nicht „springt“.

### Quellenangaben

Wenn Quellen verwendet werden (was kein Muss ist), dann sollen sie -wie folgt- gekennzeichnet werden:

Direktes Zitat in Anführungszeichen „XXXX“ (Autor\*in, (Jahr), Buchtitel, Seite). Alternativ zum Buchtitel kann auch eine www-Adresse angegeben werden.

Bei einem sinngemäßen Zitat braucht man keine Anführungszeichen setzen. Hinter das Zitat setzt man (vgl. Autor\*in (Jahr), Buchtitel, Seite). Auch hier kann anstatt eines Buchtitels eine www-Adresse eingefügt werden.

Quellen aus dem Internet sollen mit der www-Adresse im Text angegeben werden. Um den Lesefluss aufgrund von langen URLs nicht zu stören, kann man gerne einen Kurzlink nutzen. Dieser kann aus dem\*der Autor\*in und dem Titel bestehen, den man dann verlinkt. Beispiel: Laut Statista sind 86% der Deutschen regelmäßig im Internet unterwegs (Quelle: Statista: Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2019).

Wenn ein Whitepaper der Business Academy Ruhr als Quelle genutzt wird, kann dies wie folgt gekennzeichnet werden: (Business Academy Ruhr: Whitepaper „Titel“).

Quellenangaben sollen prinzipiell im Fließtext angegeben werden.

Bei Screenshots muss keine Quelle unter dem Bild angegeben werden. Es reicht vollkommen aus, wenn man vorher im Text beschreibt, um welche Website es sich handelt. Beispiel: „Die folgenden Screenshots sind Auszüge der Website von dem nun analysierten Wettbewerber XY“.

Setzt man beim Verfassen der Texte KI-basierte Tools (wie Chat-GPT) ein, so ist dies auch als Quelle auszuweisen (Quelle: www.chatgpt.com bei direktem Zitat oder vgl. www.chatgpt.com bei indirektem Zitat) und die verwendeten ChatGPT-Texte als Screenshot in den Anhang einzufügen.

Wichtig: Das Kopieren von Texten, Tabellen, Daten usw. von Dritten ohne Quellenangabe gilt als Plagiat und führt zur Herabstufung in der Bewertung!

## **Verzeichnisse**

Es müssen keine gesonderten Verzeichnisse (Literatur-/ Abbildungs- / Abkürzungsverzeichnis etc.) angelegt werden.

## **EINLEITUNG UND FAZIT**

Die Einleitung und das Fazit werden nicht innerhalb der Facharbeitsaufgaben auf der Lernplattform erarbeitet, sondern müssen separat erstellt werden.

Dabei enthält die Einleitung vor allem die Hinführung zum Thema, eine kurze Vorstellung des Unternehmens und dessen Kernprodukte/-dienstleistungen sowie eine Argumentation, warum Optimierungsbedarf für die Online Marketing Strategie besteht. Am Ende der Einleitung sollte eine kurze Zusammenfassung der kommenden Kapitel folgen.

Im Fazit sollte nochmal kurz kritisch auf die strategische Umsetzung Bezug genommen und ein Ausblick auf weitere Maßnahme der nahen und fernen Zukunft gegeben werden.



## BUSINESS ACADEMY RUHR

**Weiterbildung**

**Online Marketing Manager Advanced (IHK)**



**IHK-Weiterbildung**

# KAPITEL 1: ZIELFORMULIERUNG

## 6 SCHRITTE DER ZIELFORMULIERUNG

Im ersten Kapitel steht die Beschreibung der SOLL-Situation im Vordergrund. Hier legt ihr Ziele für eure Optimierungsstrategie fest. Um die Schritte der Zielformulierung an einem Beispiel klarzumachen, wird die Business Academy Ruhr als Beispielunternehmen herangezogen.

### Schritt 1: Rückblick auf vergangene Ziele des Online Marketings

Beschreibt, ob und welche allgemeinen Ziele in der Vergangenheit für eure Online Marketing Maßnahmen formuliert wurden. Wenn es bisher keine konkrete Zielformulierung gab, könnt ihr gerne direkt zu Schritt 2 gehen. Falls ihr in den letzten Jahren Ziele formuliert habt, evaluiert, inwiefern diese Ziele erreicht wurden: Wurden eure Ziele vielleicht nicht erreicht oder sogar übertroffen?

### Schritt 2: Ein neues Ziel formulieren

Wichtig bei der Zielformulierung ist, wirtschaftlich zu denken: Ihr wollt z.B. nicht mehr Besucher\*innen für eure Webseite, sondern vorrangig (Neu)kund\*innen gewinnen oder den Umsatz steigern. Denkt an dieser Stelle also in finalen Zielen und vor allem monetär. Wählt ein relevantes Hauptziel aus und formuliert unter Berücksichtigung der unten aufgeführten Schritte konkrete Anforderungen an euer Ziel. Dabei müsst ihr keine absoluten Zahlen nennen, sondern könnt mit relativen Zahlen (z.B. Prozentangaben) arbeiten.

Das klassische monetäre Hauptziel im Online Marketing ist die Umsatzsteigerung. Das Online Marketing soll dazu beitragen den Umsatz des Unternehmens zu verbessern. Dieses Hauptziel trifft auf den Großteil der Unternehmen zu. Je nachdem, um welches Unternehmen, um welche Branche und um welche Zielgruppe es sich handelt, kann eine Strategie jedoch auch auf weichen Zielen gründen, wie beispielsweise die Bekanntheitssteigerung oder die Imagebildung. Solche weichen Ziele können beispielsweise für Non-Profit-Organisationen relevant sein. Wichtig ist, dass man sich an der Stelle für ein Hauptziel entscheidet.

Beispiel: Ich entscheide mich für das monetäre Ziel der Umsatzsteigerung. Das Ziel besteht darin, den Umsatz des Unternehmens in Bezug auf die Weiterbildungen zu steigern. Das Unternehmen erwirtschaftet den Umsatz vor allem durch die angebotenen Weiterbildungen.

### Schritt 3: Konkrete Werte ableiten

Um rückblickend eindeutig feststellen zu können, ob das Ziel erreicht wurde, muss dieses von Anfang an so formuliert werden, dass es messbar ist. Deshalb ist es ausgehend von dem allgemeinen Hauptziel notwendig, einen konkreten Wert (gerne auch als relativen Wert in Prozent) anzuleiten. Um einen realistischen Wert abzuleiten, schaut man sich optimalerweise die Zahlen der letzten Jahre an (z.B. Umsatzzahlen). Wer kein Zugriff auf konkrete Zahlen hat, kann gerne nach Gefühl eine Tendenz in den letzten Jahren beschreiben und darauf seine abgeleiteten Werte begründen. Im besten Fall sollte die Zielsetzung so gewählt sein, dass es herausfordernd ist, aber auf jeden Fall machbar

bleibt. Man sollte nicht unrealistisch vorgehen und sich selbst utopische Ziele stecken, die man ohnehin nicht erreichen kann.

Beispiel: Die letzten Jahre ist der Umsatz durchschnittlich um 3% pro Jahr gestiegen. Da wir für nächstes Jahr eine Verbesserung anstreben, wird als Ziel eine Umsatzsteigerung von 5% im Vergleich zum Vorjahr festgelegt.

#### **Schritt 4: Zeitraum festlegen**

Jedes Ziel braucht einen zeitlichen Rahmen, eine Deadline, bis zu der etwas erledigt werden soll. Der Termin des Ziels ist dabei gleichzeitig der Kontrollpunkt. Hier wird gemessen und festgehalten, ob all das umgesetzt werden konnte, was man sich vor Tagen, Wochen oder Monaten vorgenommen hat. Ist der Zeitraum lang gewählt (z.B. 1 Jahr) ist es sinnvoll, Meilensteine für ausgewählte Zwischenräume zu formulieren (z.B. jeden 2. Monat). So kann man in regelmäßigen Abständen bereits Zahlen auswerten und bei schlechten Zahlen ggf. Maßnahmen nochmal anpassen. Überlegt euch, in welchem Zeitraum ihr euer Ziel erreichen wollt. Dabei orientieren sich viele Online Marketing Manager\*innen entweder an konkreten Vorgaben der Vorgesetzten, oder entscheiden selbst.

Beispiel: Als Zeitraum wird insgesamt 1 Jahr (von Januar 2023- Dezember 2023) festgelegt.

#### **Schritt 5: Endpunkt (=Conversion) auf der Webseite festlegen**

Um das festgelegte Hauptziel auch messbar machen zu können, muss der Endpunkt auf der eigenen Webseite (= Conversion) definiert werden. Viele Unternehmen haben den letztendlichen Kaufabschluss online, direkt auf der eigenen Webseite (z.B. Onlineshops). Der Endpunkt ist somit der Kaufabschluss. Einige Unternehmen haben den Kaufabschluss jedoch nicht online, bzw. auf der eigenen Webseite, sondern „offline“. In dem Fall ist es wichtig, einen anderen Endpunkt auf der Webseite zu definieren (z.B. das Ausfüllen eines Kontaktformulars, Aufruf einer bestimmten Seite, etc.). Oft besteht das Ziel des Online Marketings dann darin, Kontaktdaten (=Leads) von Interessenten zu sammeln, um sie dann an den Vertrieb weiterzugeben. Hierbei muss man jedoch beachten, dass nicht jeder Interessent auch zum Kaufabschluss kommt.

Beispiel: Der Kaufabschluss findet nicht auf der Website der BAR statt, sondern auf den Websites der IHK. Der Endpunkt auf der Website der Business Academy Ruhr ist demnach nicht die Anmeldung zum Kurs, sondern die jeweilige Terminseite des Kurses bzw. der „jetzt anmelden“-Button, der zu der Online-Anmeldung der Partner führt. Die festgelegte Conversion misst nur die Interessenten, sodass die gesammelten Daten nur indirekt Aufschlüsse auf die tatsächliche Anzahl an Kursanmeldungen gibt.

#### **Schritt 6: Zwischenziele formulieren**

Je nach Hauptziel kann es sinnvoll sein, Zwischenziele zu formulieren, um zu konkretisieren, wie sich der Umsatz genau zusammensetzt. Klassische Zwischenziele sind die Neukundenakquise und die Reaktivierung von bestehenden Kund\*innen.

Beispiel: Um den Umsatz zu steigern, muss die Anzahl an Teilnehmer\*innen pro Kurs erhöht werden. Je mehr Teilnehmer\*innen, desto besser die Marge. Um den Umsatz zu steigern, sollen zum einen neue Kund\*innen akquiriert werden. Zudem sollen bestehende Kund\*innen reaktiviert werden, weitere Kurse bei uns zu besuchen. Dem Hauptziel „Umsatzsteigerung“ werden also die Zwischenziele „Neukund\*innengewinnung“ und „Reaktivierung von Bestandskund\*innen“ untergeordnet.

Wichtig: Auflistungen von einzelnen Maßnahmen (Zum Beispiel: „Wir wollen Facebook-Ads schalten“ oder „Wir wollen unser SEO überarbeiten“) stellen keine Ziele dar! Achtet darauf, noch keine konkreten Maßnahmen aufzuführen, sondern eure Ziele allgemein zu halten. Die Auswahl an konkreten Maßnahmen, die euch dabei helfen eure aufgestellten Ziele zu erreichen, findet zu einem späteren Zeitpunkt statt!



## BUSINESS ACADEMY RUHR

**Weiterbildung**

**Online Marketing Manager Advanced (IHK)**



**IHK-Weiterbildung**

# **KAPITEL 2: MAßNAHMENOPTIMIERUNG TEIL 1: SUCHMASCHINEN- OPTIMIERUNG (SEO)**



# MAßNAHMENOPTIMIERUNG TEIL 1: SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)

Eine grundlegende Aufgabe von Online Marketing Manager\*innen besteht darin, die eigene Website als Dreh- und Angelpunkt zu optimieren. Dabei wollen wir uns als erstes dem Thema SEO widmen. Auf Grundlage der erweiterten Kenntnisse in dem Bereich sollen Maßnahmen zur Optimierung der Website (hinsichtlich SEO-Kriterien) abgeleitet werden. Dabei geht man zunächst in eine Analyse der IST-Situation, um auf Grundlage dessen Optimierungsvorschläge abzuleiten.

## IST-SITUATION

Leitfragen: Welche Rolle spielt die Suchmaschine aktuell als Traffic Quelle? Wie werden SEO-Prozesse aktuell organisiert? Wie bewertest du die Suchmaschinenfreundlichkeit der eigenen Website - welche Faktoren sind gut und welche schlecht umgesetzt?

### Analyse der Traffic Quelle „Suchmaschine“

Analysiert zunächst, welche Rolle die Suchmaschine als Traffic Quelle für euch spielt. Google Analytics stellt relevante Daten zur Analyse bereit. Eine der wichtigsten SEO-Berichte versteckt sich hinter dem Punkt „Akquisition“, dort werden zunächst alle Traffic Quellen inkl. weiteren Nutzer\*innendaten aufgelistet. Diese Übersicht ist auch für die Optimierung von anderen Online Marketing Maßnahmen relevant.

Bei Universal Analytics kommt man über den Punkt „Akquisition“ und „Übersicht“ zu einer Grafik (mit prozentualen Anteilen) sowie einer Tabelle mit entsprechenden Metriken (Messdaten) zu dem Channel. Klickt man auf „Organic Search“ bekommt man weitere konkrete Daten angezeigt, die man zur Analyse des organischen Traffics nutzen kann. Mit einem weiteren Klick auf die primäre Dimension „Landingpage“ bzw. „Zielseiten“ kommt ihr zur Übersicht des organischen Traffics nach Zielseiten geordnet.

## Top-Channels

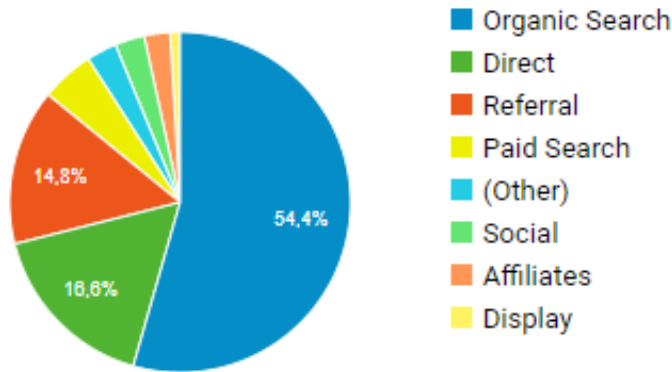


Abbildung: Top Channels des Google Merchandise Stores aus dem Google Analytics Demokonto (Universal Analytics)

Bei Google Analytics 4 sieht die Datenlage etwas anders aus. Hier gibt es ausschließlich eine Tabelle mit absoluten Zahlen. Diese geben jedoch direkt Aufschluss über bestimmte Metriken (Messdaten) zu den einzelnen Traffic-Quellen (zum Beispiel Anzahl an Nutzer\*innen, Interaktionsrate oder auch Conversion), die man bei der Analyse ebenfalls berücksichtigen kann.

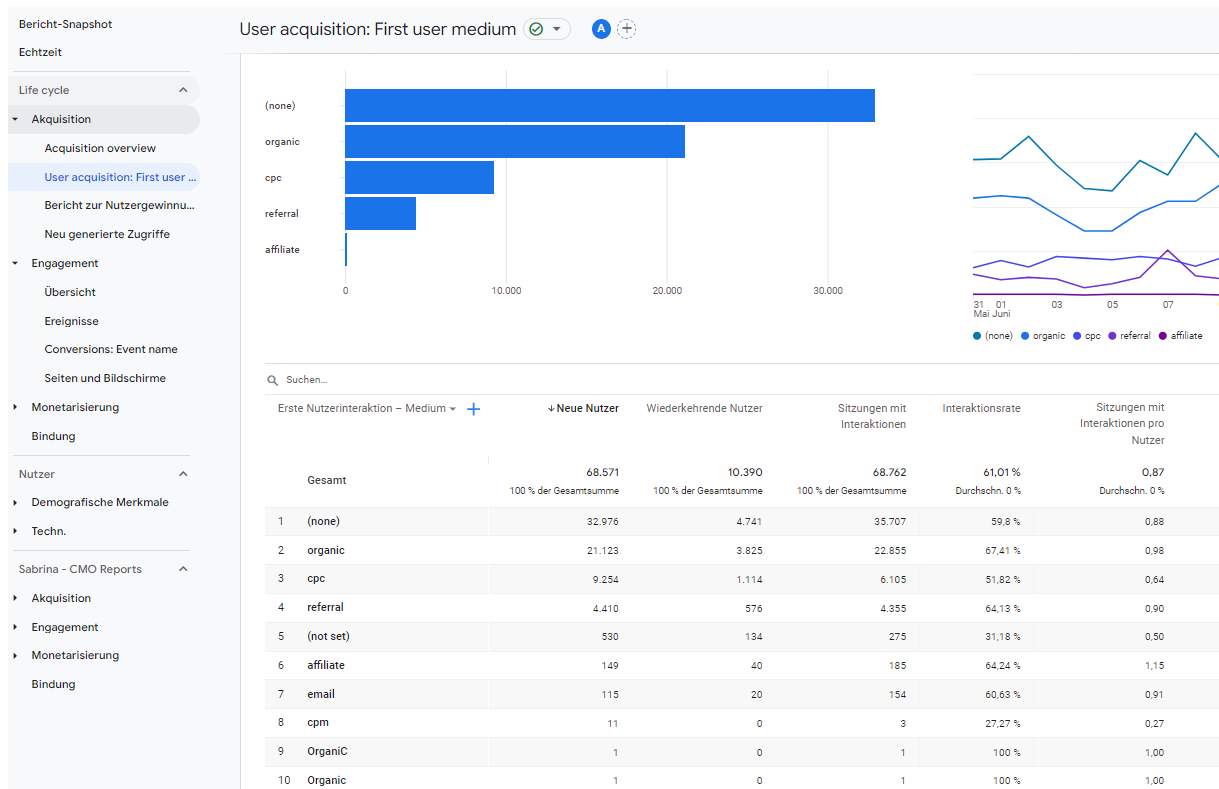


Abbildung: User\*innen acquisition des Google Merchandise Stores aus dem Google Analytics Demokonto (Google Analytics 4)

## Beschreibung der SEO-Prozesse

Die Suchmaschinenoptimierung ist keine einmalige Maßnahme. Falls man bereits Maßnahmen umgesetzt hat, geht es darum zu beschreiben, wie die bisherigen Arbeitsprozesse in Bezug darauf ausgesehen haben: Gab es schon Optimierungen? Wenn ja, wann und was genau? Gab es bisher regelmäßige SEO-Analysen? Wie sahen die Optimierungsphasen genau aus? Wer war für die SEO-Analyse und Optimierung zuständig? Wurde mit Agenturen zusammengearbeitet?

## SEO-Analyse mit webbasierten Tools

Analysiert in einem letzten Schritt, wie gut eure Website in Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung aufgestellt ist. Für die Analyse der Suchmaschinenfreundlichkeit einer Seite können verschiedene Web-Tools, wie zum Beispiel Seorch oder Seobility, eingesetzt werden. Diese beinhalten eine Bewertung verschiedener Faktoren, aber auch konkrete Verbesserungsvorschläge.

Seorch.de: Das kostenlose Online-Tool Seorch bietet die Möglichkeit, OnPage-Analysen ausgewählter Seiten durchzuführen. Dazu muss man einfach eine ausgewählte Domain in das dazugehörige Eingabefeld einfügen. Selbstverständlich ist das nicht nur mit der eigenen Webseite, sondern auch mit jenen der Konkurrenz möglich. In den Ergebnissen befinden sich On-Page- und Off-Page-Bewertungen, sowie Bewertungen zu sozialen Netzwerken, zu technischen Faktoren, zum Page Speed und zu Keywords (Text und Phrasen).

## Die 4 wichtigsten OnPage SEO Faktoren

<b>Titel - &lt;title&gt; Tag</b>			HILFE? ?
Der <title> Tag hat die richtige Länge: <b>54 Zeichen</b> .	ZEIG MIR DAS MAL	✓	
Der <title> Tag hat die <b>richtige Anzahl Wörter: 7</b> .		✓	
<b>Meta Description</b>			HILFE? ?
Die Meta Description ist zu kurz: <b>129 Zeichen</b> . Sie sollte max. 160 Zeichen haben.	ZEIG MIR DAS MAL	i	
Die Meta Description hat die <b>richtige Anzahl Wörter: 20</b> .		✓	
<b>Keine data-nosnippet Attribute</b> gefunden.		✓	
<b>Text - &lt;body&gt; Tag</b>			HILFE? ?
Die Website hat die richtige Textlänge: <b>550 Wörter</b> .	ZEIG MIR DAS MAL	✓	

Abbildung: Beispiel der Analyse einer Produktseite von „Deichmann“ im Tool Seorch

Seobility: Seobility ist ein kostenloses webbasiertes Tool, um Onsite-Analysen ausgewählter Webseiten durchzuführen. Auch hier muss man einfach eine ausgewählte Domain in das Eingabefeld einfügen. Nach einer kurzen Übersicht/Zusammenfassung der Analyse folgt eine To-do-Liste mit SEO-Optimierungen, nach Priorität geordnet. Diese enthält konkrete Handlungsvorschläge für Verbesserungen. Anschließend werden die

Bewertungen für folgende Bereiche detailliert inkl. Punkteangabe (0-100 %) dargestellt: Meta-Angaben, Seitenqualität, Seitenstruktur, Links, Serverkonfiguration und externe Faktoren.

## Deichmann.com - SEO Check

[PDF Export](#)

### Übersicht der SEO Analyse

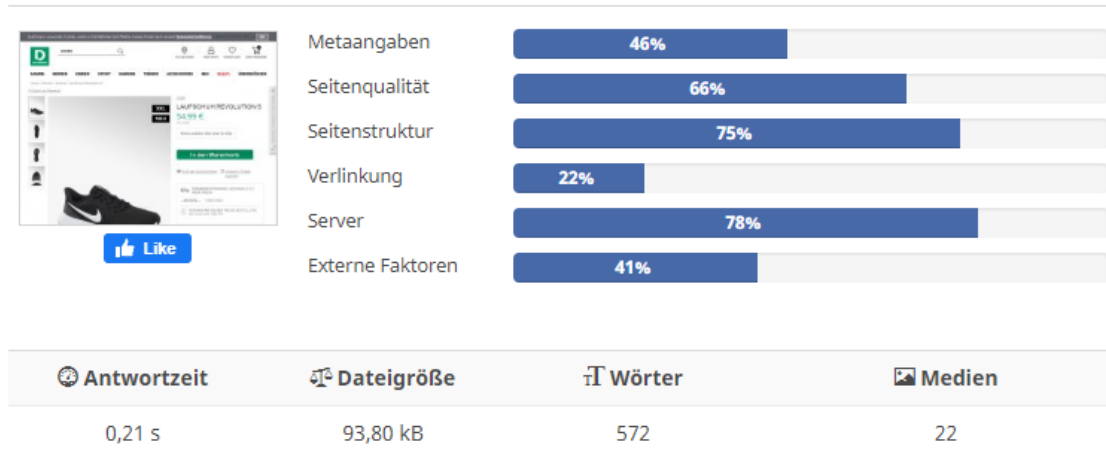


Abbildung: Beispiel der Analyse einer Produktseite von „Deichmann“ im Tool Seobility

Ein Tool zur Analyse der Ladezeiten einer Website, sowohl in Bezug auf die Desktop- als auch auf die mobile Darstellung, ist PageSpeed Insights. Zudem bietet ebenfalls die Google Search Console einen Speed-Report. Unter „Verbesserungen“ und „Geschwindigkeit“ kann man mittels Echtzeitdaten die Performance der eigenen Website, bzw. den einzelnen Unterseiten, messen.

Weitere kostenpflichtige Analyse Tools sind Xovi und Sistrix. Die webbasierten Tools können jeweils etwa 2 Wochen kostenfrei getestet werden und sind dann jedoch kostenpflichtig. Wir empfehlen mit den kostenlosen Tools zu arbeiten und sich in Zukunft ggf. mit diesen kostenpflichtigen Tools zu beschäftigen.

## MAßNAHMEN ZUR OPTIMIERUNG

Leitfrage: Welche konkreten Maßnahmen sind zur Optimierung der SEO-Prozesse sinnvoll? Wie sollen die SEO-Prozesse optimiert werden?

Nachdem man die aktuelle Situation dargestellt und bewertet hat, geht es um die Formulierung von konkreten Optimierungsvorschlägen. Diese sollten sowohl in Bezug auf die SEO-Prozesse (Zeitplanung, Personalplanung, etc.) als auch auf SEO-Faktoren formuliert werden.

**SEO-Prozesse:** In der IST-Situation wurden bereits die bisherigen SEO-Prozesse beschrieben. An der Stelle geht es nun darum, die zukünftigen SEO-Maßnahmen zu planen: Wann sollen zukünftig SEO-Optimierungen durchgeführt werden? Wie genau sollte der Prozess aussehen? Welche Personen sind involviert bzw. werden externe Dienstleister herangezogen? Wie werden die Maßnahmen dokumentiert bzw. reportet?

**SEO-Faktoren:** Die oben genannten Tools beinhalten eine Bewertung verschiedener Faktoren. Geht alle Faktoren durch und erläutert, welche Faktoren wie optimiert werden können. Nimmt euch also die Faktoren heran, die negativ bewertet wurden und formuliert konkrete Optimierungsvorschläge dafür. Mögliche Faktoren, die man durchgehen kann, sind zum Beispiel den Tools Seobility und Seorch zu entnehmen.

Die Ableitung von Optimierungsvorschlägen auf Grundlage der Analyse stellt das Herzstück der Optimierungsstrategie dar. Deshalb ist es wichtig, mithilfe von Beispielen und Screenshots an der Stelle ins Detail zu gehen. Stellt euch vor, ihr wollt morgen mit der Optimierung beginnen und erstellt euch eine Art „To-Do“-Liste, die konkrete Handlungsanweisungen enthält. Je detaillierter, desto besser!

Beispiel: Die Analyse zeigt, dass die Meta-Description auf einer Unterseite fehlt. Es muss also eine Neue erstellt werden. Erstellt als Beispiel gerne direkt eine neue Meta-Description für diese Seite, die die Anforderungen einer guten Meta-Description erfüllt.

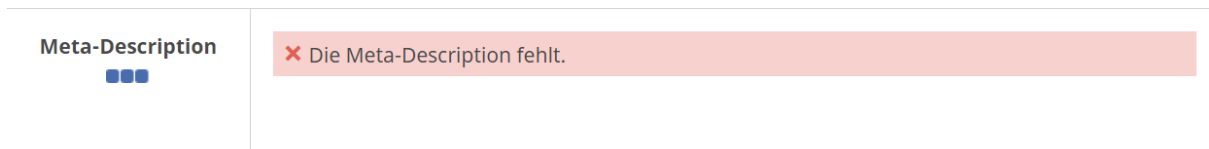


Abbildung: Analyse der "Meta-Description" am Beispiel des Tools Seobility

Beschreibt zudem, an welchen Stellen und inwiefern ihr KI-Tools für die Suchmaschinenoptimierung nutzen möchtet. Falls ihr KI-Tools für die Erstellung der Optimierungsvorschläge genutzt habt, beschreibt eure konkrete Vorgehensweise und reflektiert eure Ergebnisse kritisch.



## BUSINESS ACADEMY RUHR

**Weiterbildung**

**Online Marketing Manager Advanced (IHK)**



**IHK-Weiterbildung**

# **KAPITEL 3: MAßNAHMEN- OPTIMIERUNG TEIL 2: SUCHMASCHINENWERBUNG (SEA)**



## MAßNAHMENOPTIMIERUNG TEIL 2: SUCHMASCHINENWERBUNG (SEA)

Um den Traffic auf die eigene Website zu erhöhen, spielen Werbemaßnahmen wie Suchmaschinenanzeigen eine wichtige Rolle. Google Ads bietet eine breite Palette an Werbemöglichkeiten, die man als Unternehmen für sich nutzen kann. Auf Grundlage der erweiterten Kenntnisse in dem Bereich sollen Maßnahmen zur Optimierung der Suchmaschinenanzeigen abgeleitet werden. Dabei geht man zunächst in eine Analyse der IST-Situation, um auf Grundlage dessen Optimierungsvorschläge abzuleiten.

### IST-SITUATION

Suchmaschinenwerbung: Welche Rolle spielt die Suchmaschine als Traffic Quelle, speziell die Suchmaschinenanzeigen? Werden Suchmaschinenanzeigen aktuell geschaltet? Wenn ja: Welche auf welchen Plattformen und wie sind die Kampagnen gestaltet?

#### **Analyse der Traffic Quelle „Paid Search“**

Analysiert zunächst, welche Rolle bezahlte Werbung als Traffic Quelle für euch spielt. Google Analytics stellt relevante Daten zur Analyse bereit. Eine der wichtigsten Berichte versteckt sich hinter dem Punkt „Akquisition“, dort werden alle Traffic Quellen inkl. weiterer Nutzer\*innendaten aufgelistet.

Bei Universal Analytics kommt man über den Punkt „Akquisition“ und „Übersicht“ zu einer Grafik (mit prozentualen Anteilen) sowie einer Tabelle mit entsprechenden Metriken (Messdaten) zu dem Channel. Klickt man auf „Paid Search“ bekommt man weitere konkrete Daten angezeigt, die zur Analyse des bezahlten Traffics genutzt werden kann. Mit einem weiteren Klick auf die primäre Dimension „Landingpage“ bzw. „Zielseiten“ kommt ihr zur Übersicht des organischen Traffics nach Zielseiten geordnet.

## Top-Channels

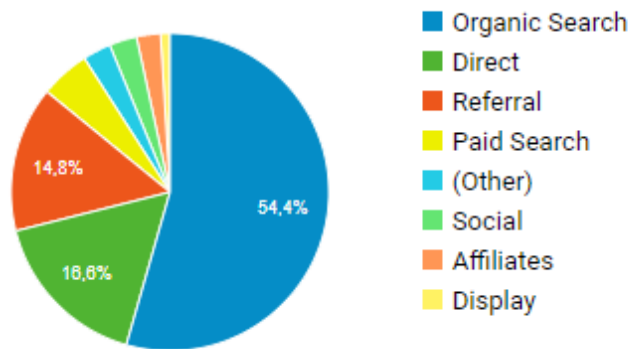


Abbildung: Top Channels des Google Merchandise Stores aus dem Google Analytics Demokonto (Universal Analytics)

Bei Google Analytics 4 sieht die Datenlage wie bei dem organischen Traffic etwas anders aus. Hier gibt es ausschließlich eine Tabelle mit absoluten Zahlen. Diese geben jedoch direkt Aufschluss über bestimmte Metriken (Messdaten) zu den einzelnen Traffic Quellen (zum Beispiel Anzahl an Nutzer\*innen, Interaktionsrate oder auch Conversion), die man bei der Analyse ebenfalls berücksichtigen kann.

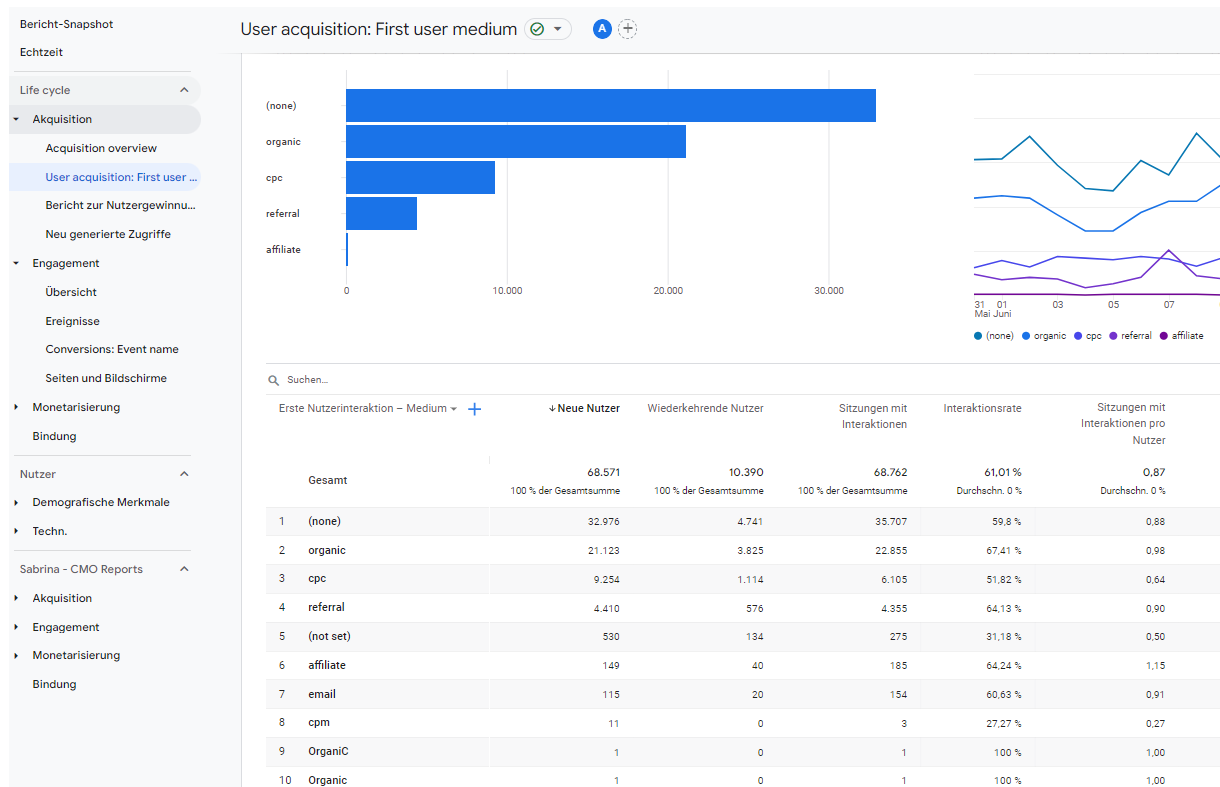


Abbildung: User acquisition des Google Merchandise Stores aus dem Google Analytics Demokonto (Google Analytics 4)

## Analyse der Google Kampagnen

Die wichtigste Frage ist, ob und inwiefern bereits mit Suchmaschinenanzeigen gearbeitet wird. Dabei steht zunächst im Vordergrund, inwiefern welche Kampagnen bisher umgesetzt worden sind: Wie viele Kampagnen existieren aktuell und welche Kampagnen existierten in der Vergangenheit? Welche Themen (bzw. Produkte und Dienstleistungen) beinhalten die jeweiligen Kampagnen und wie grenzen sie sich voneinander ab?

Geht in einem nächsten Schritt die einzelnen aktiven Kampagnen durch und beantwortet folgende Leitfragen:

Zielsetzung der Kampagnen: Welche konkreten Ziele verfolgen die einzelnen Kampagnen (z. B. Markenbekanntheit, Leadgenerierung, Abverkauf)?

Budget und Kosten: Wie hoch ist das monatliche Budget für die Anzeigen? Welche Kosten fallen pro Klick (CPC) oder pro Conversion an?

Anzeigenschaltung und Zeitsteuerung: Zu welchen Tageszeiten und an welchen Wochentagen werden die Anzeigen ausgespielt? Werden automatische Gebotsstrategien genutzt?

Zielgruppenansprache: Welche Zielgruppen werden mit den Kampagnen angesprochen (z. B. demografische Merkmale, Interessen, geografische Ausrichtung)?

Keyword-Strategie: Welche Keywords werden bespielt?

Landingpages: Auf welche Landingpages führen die Anzeigen? Wie gut sind diese optimiert?

A/B-Testing und Optimierung: Wurden verschiedene Anzeigenvarianten getestet? Welche Optimierungsmaßnahmen wurden bereits durchgeführt?

Anzeigengestaltung: Wie sind die Anzeigen gestaltet (Text, Links, ect.)?

**Hinweis:** Zwingend notwendig für diese Bestandsanalyse ist der Zugang zu dem Ads-Konto des eigenen Unternehmens! Gerne können an der Stelle Screenshots von Anzeigen eingefügt werden.

In einem zweiten Schritt sollte man den Erfolg der bisherigen Google Anzeigen evaluieren. Das wichtigste Tool zur Evaluation stellt die Auswertung im Werbetool selbst (z.B. Google Ads) dar. Hat man das Werbetool bereits mit einem Analytics-Tool (z.B. Google Analytics) verknüpft, bietet sich dort eine tiefergehende Analyse an.

Hat man noch keine Suchanzeigen umgesetzt oder keinen Zugang zum Google Ads Werbekonto, gibt es an der Stelle nichts zu analysieren. Beschreibt stattdessen, warum ihr euch in der Vergangenheit noch nicht mit Suchmaschinenanzeigen beschäftigt habt und arbeitet Argumente für den Einsatz von Suchanzeigen für euer Unternehmen heraus.

## MAßNAHMEN ZUR OPTIMIERUNG

Nachdem man die aktuelle Situation dargestellt und bewertet hat, geht es um die Formulierung von konkreten Optimierungsvorschlägen. Diejenigen, die bisher keine Suchmaschinenanzeigen umgesetzt haben, erstellen eine neue Planung. Folgende Punkte sollten abgearbeitet werden:

Ziele: Rückblickend auf den Anteil des „Paid Search“ als Traffic Quelle sollten neue Zielwerte formuliert werden. Das Ziel besteht allgemein darin, den Anteil an qualitativ hochwertigen Nutzer\*innen zu erhöhen, die über Paid Search auf die eigene Website kommen. Dadurch erhöht sich natürlich die Wahrscheinlichkeit, dass diese User\*innen auch eine Conversion durchführen, die wiederum zur Erreichung des Hauptziels beiträgt.

Prozesse und Verantwortlichkeiten: Beschreibt, wer in Zukunft für Planung, Umsetzung und Evaluierung der Suchmaschinenanzeigen verantwortlich ist. Beispielsweise ist es relevant, ob und inwiefern externe Agenturen engagiert werden sollen und welche Aufgaben diese übernehmen sollen.

Kampagnenplanung: Plant (z.B. innerhalb einer Tabelle) eure zukünftigen Suchkampagnen im Detail (inkl. Anzeigengruppen) und berücksichtigt folgende Bereiche:

**Google Support:** „Kampagneneinstellungen“

Keywords: Erläutert, wie Prozesse der Keywordrecherche optimiert werden können. Stellt zudem dar, wie ihr eure Keyword-Auswahl optimieren wollt (Keyword-Optionen) und gebt konkrete Beispiele.

Anzeigen: Wählt aus eurer Kampagnenplanung eine Anzeige aus, die ihr im Detail beschreibt. Geht dabei auf die konkrete Gestaltung der Anzeigen ein (Anzeigentexte, Anzeigenerweiterungen, etc.) und fügt Screenshots zur Veranschaulichung ein. Falls ihr KI-Tools für die Optimierung bzw. Erstellung der Anzeigentexte genutzt habt, beschreibt eure konkrete Vorgehensweise und reflektiert eure Ergebnisse kritisch.

Landingpage: Beschreibt, welche Landingpages ihr für welche Kampagnen bzw. Anzeigen festlegt: Existieren diese Landingpages schon oder müssen sie noch erstellt werden? Beschreibt, wie die Landingpages gestaltet werden bzw. optimiert werden sollen. Beschreibt dabei allgemeine Anforderungen an den Content, der Navigation, der Ladezeit, CTA, etc. Wählt euch eine Landingpage aus, die ihr im Detail als Beispiel darstellt. Falls ihr KI-Tools für die Optimierung bzw. Erstellung der Texte und CTAs genutzt habt, beschreibt eure konkrete Vorgehensweise und reflektiert eure Ergebnisse kritisch.

Monitoring-Prozesse: Wie kann die Kampagnenleistung während der Laufzeit kontinuierlich optimiert werden? In welchen Abständen werden die Kampagnen überprüft (täglich, wöchentlich, monatlich)? Welche KPIs werden überwacht (z. B. Klickrate (CTR), Qualitätsfaktor, CPC, Conversion-Rate)? Welche Optimierungen werden auf Basis der Ergebnisse vorgenommen (z. B. Anpassung von Keywords, Geboten, Anzeigentexten)? Wie und wo werden diese Anpassungen dokumentiert (z. B. Änderungsprotokolle, Dashboards, Reports)?

Controlling-Prozesse: Inwiefern hat die (ggf. abgeschlossene) Kampagne ihre gesetzten Ziele erreicht, und welche Erkenntnisse lassen sich für zukünftige Kampagnen ableiten?

Wurde das eingesetzte Budget optimal genutzt? Wie war die Kampagne im Vergleich zu Wettbewerbern positioniert?



## BUSINESS ACADEMY RUHR

**Weiterbildung**

**Online Marketing Manager Advanced (IHK)**



**IHK-Weiterbildung**

# **KAPITEL 4: MAßNAHMENOPTIMIERUNG TEIL 3: WEB-CONTROLLING**



## MAßNAHMENOPTIMIERUNG TEIL 3: WEB-CONTROLLING

Eine grundlegende Aufgabe von Online Marketing Manager\*innen besteht darin, den Erfolg der Online Marketing Maßnahmen zu evaluieren. Auf Grundlage der erweiterten Kenntnisse in dem Bereich sollen Maßnahmen zur Optimierung der Controlling Prozesse ausgewählt werden. Dabei geht man zunächst in eine Analyse der IST-Situation, um auf Grundlage dessen Optimierungsvorschläge abzuleiten.

### IST-SITUATION

Leitfragen: Finden aktuell bereits Controlling Prozesse statt? Wenn ja: mit welchen Tools und in welchem Umfang?

Zunächst sollte beschrieben werden, ob und inwiefern bereits Controlling Prozesse stattfinden. Beantwortet folgende Leitfragen:

Tools: Stellt dar, welches Controlling-Tools ihr aktuell nutzt und warum.

Daten: Welche Daten werden bisher innerhalb dieser Tools analysiert und warum?

Prozesse: In welchen Intervallen werden Web-Daten analysiert und bewertet (täglich, wöchentlich, monatlich)? Gibt es feste Routinen oder Prozesse zur regelmäßigen Evaluierung und Anpassung? Welche Maßnahmen werden in welchen Zeiträumen durchgeführt (z. B. Optimierung der Usability)?

Verantwortlichkeiten: Gibt es klare Verantwortlichkeiten für das Web-Controlling?

Reporting: In welcher Form werden die Ergebnisse dokumentiert (Dashboards, schriftliche Berichte, Präsentationen)? Werden die Berichte automatisiert oder manuell erstellt? Wer erhält die Reports, und wie werden diese weiterverarbeitet?

Abschließende Bewertung: Wie effizient ist der aktuelle Web-Controlling-Prozess? Wie hoch ist der Nutzen der bisherigen Controlling-Prozesse im Verhältnis zum Aufwand? Wie gut sind die bestehenden Controlling-Prozesse strukturiert? Werden die richtigen Tools und Technologien eingesetzt, um fundierte Entscheidungen zu treffen?

## MAßNAHMEN ZUR OPTIMIERUNG

Nachdem man die aktuelle Situation dargestellt und bewertet hat, geht es um die Formulierung von konkreten Optimierungsvorschlägen. Folgende Punkte sollten beschrieben werden:

Tools: Welche bestehenden Tools sollen weiterhin genutzt werden, welche sind überflüssig und welche neuen Tools sollten neu integriert werden? Wie können bestehende Tools besser miteinander verknüpft werden, um eine einheitliche Datenbasis zu schaffen? Welche Automatisierungen können eingeführt werden, um manuelle Analysen zu reduzieren?

Daten: Wie kann das Controlling weiter optimiert werden, um genauere und vollständigere Daten zu erhalten? Welche Maßnahmen sind notwendig, um Datenlücken zu schließen und fehlerhafte Erhebungen zu vermeiden? Wie können bestehende Dashboards optimiert werden, um schnellere und aussagekräftigere Analysen zu ermöglichen? Wie können KI-Funktionen und KI-Tools bei der Datenanalyse unterstützen? Welche Kennzahlen (KPIs) sollten stärker in den Fokus rücken? Erläutert, welche Kennzahlen für euch (bzw. für euer Ziel, eure Conversion) relevant sind und warum. Erläutert zudem, wie ihr eure Auswertungen durch den Einsatz von Vergleichen und sekundären Dimensionen konkretisieren könnt und gebt konkrete Beispiele (inkl. Screenshots).

Prozesse: Welche Workflows können optimiert oder automatisiert werden? In welchen Zeitabständen sollen Evaluierungen stattfinden und in welcher Form sollen sie festgehalten werden?

Verantwortlichkeiten: Wer ist für welche Bereiche des Web-Controllings verantwortlich?

Reporting: Gibt es regelmäßige Meetings oder Reportings, um Optimierungen und Erkenntnisse teamübergreifend zu besprechen? Wie kann das Know-how im Bereich Web-Controlling im Team weiterentwickelt werden (z. B. Schulungen, Workshops, externe Beratung)?

Retargeting: Argumentiert, inwiefern der Einsatz von Retargeting für euer Unternehmen sinnvoll ist.

Kampagnenoptimierung: Beschreibt, wie ihr mit UTM-Parametern den Erfolg eurer Kampagnen besser messbar machen könnt. Erstellt eine konkrete UTM-Parameter-Planung für ausgewählte Kampagnen und gebt ein konkretes Beispiel (inkl. Screenshot).

Durch fundierte Datenanalysen lassen sich nicht nur wertvolle Erkenntnisse über das Nutzer\*innenverhalten gewinnen, sondern auch konkrete Optimierungspotenziale identifizieren. Beispielsweise können geringe Interaktionsraten auf bestimmten Seiten, ineffektive Call-to-Actions (CTAs) oder Abbrüche im Conversion-Funnel darauf hinweisen, an welchen Stellen gezielte Verbesserungen notwendig sind. Identifiziert mindestens zwei konkrete Schwachstellen anhand relevanter Kennzahlen und leitet daraus fundierte Optimierungsmaßnahmen ab. Entwickelt darauf basierend praxisnahe Lösungsansätze und beschreibt, wie diese ganz konkret umgesetzt werden können.

### Beispiele:

Call-to-Action (CTA) – Schwachstelle: Unklare oder unattraktive Beschriftung, schlechte Platzierung, fehlende visuelle Hervorhebung? Lösung: Aussagekräftigere Texte, auffälliger Gestaltung (z. B. Farbe, Größe), bessere Positionierung im Sichtfeld, ....

Geringe Interaktionsrate – Schwachstelle: Inhalte sind nicht ansprechend, schlecht sichtbar oder technisch problematisch? Lösung: Hochwertigere Medien einsetzen, prägnantere Vorschautexte, Ladezeiten optimieren, ...