



Suchmaschinen-Marketing mit Mirago

Keywords auswählen, Anzeigentexte formulieren, Optimierungstools richtig einsetzen

Inhalt

1. Einleitung.....	S.1
2. Keywordauswahl & Hilfsmittel.....	S.1
3. Was bedeutet Matching?.....	S.1
4. Anzeigentexte formulieren.....	S.2
5. Das Mirago Batchfile.....	S.2
6. Die richtige Verwendung von URLs.....	S.2
7. Mehrere Websites bewerben.....	S.3
8. Sonderzeichen.....	S.3
9. Verwendung von Ausschlussbegriffen.....	S.3
10. Funktionen zur Kampagnensteuerung.....	S.3
11. Mit Logo ausliefern.....	S.4
12. Besondere Richtlinien.....	S.4

- Rund 80% der Klicks erhalten Sie über die wichtigsten (generischen) Keywords eines Bereiches, 20% über spezifische Kombinationen. Sichern Sie sich beide Stücke vom Kuchen.
- Denken Sie an Falschschreibweisen.
- Nutzen Sie Online-Tools auf der Suche nach den richtigen Begriffen, z.B.:
 - > [Keywordtool von Google*](#)
 - > [Overture Suggestion Tool*](#)
 - > [Good Keywords V2](#) (Freeware-Tool)

**Mirago bereitet derzeit ein eigenes Keyword-Vorschlags-Tool für Deutschland vor, dass Sie in Kürze nutzen können.*

1. Einleitung

Dieses Dokument soll Ihnen den Einstieg in das Mirago Featured Sites Programm erleichtern und Ihnen Hinweise und Tipps für die Einrichtung einer Sponsored Link Kampagne geben. Wir gehen dabei davon aus, dass Sie bereits über gewisse Erfahrung mit dem Suchmaschinen-Marketing verfügen. Falls Sie weitere Fragen haben, die hier nicht beantwortet werden, stehen wir Ihnen gern auch persönlich mit Rat und Tat zur Seite. Unsere Kontaktdaten finden Sie im Fußteil dieses Dokuments.

2. Keywordauswahl & Hilfsmittel

Vor der Erstellung jeder Kampagne steht die Auswahl der richtigen Keywords. Zahlreiche Tools helfen Ihnen bei der Auswahl geeigneter Begriffe, wobei die Analyse immer mit den naheliegendsten Suchbegriffen beginnt und dann nach und nach verfeinert wird. Grundsätzlich gilt:

- Die Keywords mit den Sie werben, müssen im Zusammenhang mit den Angeboten auf Ihrer Website stehen.

3. Was bedeutet Matching?

Matching ist der Abgleich zwischen der Anfrage des Suchenden und den von Ihnen eingebuchten Keywords. Hierfür gibt es drei Optionen:

exact match

Ihre Anzeige wird nur dann ausgeliefert, wenn das gebuchte Keyword genau mit dem Suchausdruck übereinstimmt. *Beispiel: Suche = "flug boston", Keyword="flug boston"*

phrase match (standard)

Ihre Anzeige wird ausgeliefert, wenn der gebuchte Begriff in der angegebenen Reihenfolge im Suchausdruck vorkommt. Dabei können auch weitere Ausdrücke nach oder vor dem Keyword in der Suchanfrage vorkommen. *Beispiel: Suche = "billiger flug boston", Keyword="flug boston"*

broad match

Die Reihenfolge, in der die Keywords im Suchausdruck vorkommen, ist unerheblich. Mit dieser Option decken Sie die meisten Suchanfragen ab. *Beispiel: Suche = "flug nach boston billig", Keyword="flug boston"*

Brauchen Sie Hilfe? Wir helfen Ihnen gern weiter.

Mirago Deutschland – Oberlandstraße 26-35 – 12099 Berlin

E-Mail: werbung@mirago.de, Tel: 0049(0)30-75782-939, [www: http://de.mirago.com](http://de.mirago.com)



4. Anzeigentexte formulieren

Die richtigen Anzeigentexte sind wichtig, um bei den Internetnutzern Aufmerksamkeit zu erregen und Interesse zu wecken. Möglichst schnell muss sich Ihr Text für den User erschließen. Seine Entscheidung, auf einen Link zu klicken, wird oft innerhalb weniger Millisekunden getroffen. Formulieren Sie Ihre Texte deshalb kurz und verständlich. Nehmen Sie das Keyword im Text wieder auf, denn dieses ist oft eine Orientierungshilfe für den User.

Erstellen Sie individuell abgestimmte Texte für verschiedene Suchanfragen statt einer Standardanzeige. Hierfür können Sie die Funktion 'Texte' nutzen, wenn Sie auf Ihre Kampagne geklickt haben. Dort stehen Ihnen die Felder 'Titel ersetzen', 'Beschreibung ersetzen' und 'URL-Suffix' (Deeplink) zur Verfügung. Der Suffix ist ein Anhang an Ihre Haupt-URL, mit dem Sie den User auf eine bestimmte Unterseite leiten können.

5. Das Mirago Batchfile

Mit dieser Vorlage für Microsoft Excel können Sie einfach umfangreichere Keywordlisten anlegen und administrieren. Nutzen Sie die Vorlage, wenn Sie mehr als 100 Keywords anlegen wollen und definieren Sie für jedes Keyword individuell Titel, Beschreibung und URL-Suffix (Deeplink).

Nach der Fertigstellung schicken Sie uns die fertige Datei bitte per E-Mail zu. Ihre Einträge werden innerhalb eines Werktages geprüft und in Ihr Werbekonto hochgeladen.

AccountNumber	123456						3 = Notify if not in top three bids 0 = Don't notify at all	
Campaign Description	Shoppingwords allgemein							
Campaign Title	Bei Edeka kaufen Sie supergünstig.							
Summary	Hier finden Obst und Gemüse zu tollen Preisen. Immer frisch, immer preiswert.							
URL	http://www.edeka.de/123456/123456							
Word	Your bid	Your max bid	Flag	URL suffix	Override title	Override summary		
Shopping	10	22	3	SE16	Shopping - Edeka			
Supermarkt	10	18	3	241354	Online Shopping - nutzen Sie den Edeka C			

Mit der Vorlage für MS Excel können Sie sich die Einrichtung Ihrer Kampagnen erleichtern.

Hinweise zum Ausfüllen:

Campaign Description (max. 40 Zeichen)
Bezeichnung der Kampagne, mittels der verschiedene Kampagnen im System unterschieden werden (max. 40 Zeichen)

Campaign Title (max. 80 Zeichen)
Globale Titelzeile der Anzeige (fett+unterstrichen)

Summary (max. 200 Zeichen)
Globaler Beschreibungstext der Anzeige

URL (max. 255 Zeichen)
Fester Teil der ClickThroughURL (ohne http://)

Your bid
Minimalgebot in Cent (Immer = 10 Cent)

Your max bid
Maximaler Gebotsbetrag in Cent

URL-Suffix (max. 255 Zeichen)
Teil der URL, der an den statischen Teil der URL (s.o.) angehängt wird (Deeplink)

Override title
Hier kann ein individueller Titel für jedes einzelne Keyword definiert werden.

Override summary
Hier kann eine individuelle Beschreibung für jedes einzelne Keyword definiert werden.

6. Die richtige Verwendung von URLs

Click-Through-URL (Kampagnen-Ebene)
Auf diese URL werden alle Keywords einer Kampagne geleitet. Sie kann durch das URL-Suffix auf Keywordebene individuell ergänzt werden. Bitte beachten Sie, dass Ihre Haupt-URL ohne http:// eingetragen werden muss.

Display URL (Kampagnen-Ebene)
Als Display URL (angezeigte URL) können Sie Ihre Haupt-URL (www.abc.de) oder eine Subdomain (123.abc.de) verwenden. Der Verweis auf Unterseiten, z.B. (www.abc.de/seite1) ist nicht möglich. Wichtig: Bitte geben Sie die Display URL ebenfalls ohne http:// ein.



URL-Suffix (Keyword-Ebene)

Als URL-Suffix wird der Teil der URL bezeichnet, der an die Haupt-URL angehängt wird, z.B. "/nokia8810&keyword=handy". Mit diesem können Sie jedes Keyword auf eine individuelle Unterseite (Landingpage) Ihrer Website linken.

7. Mehrere Websites bewerben

Sie können mit einem Werbekonto verschiedene Websites bewerben. Allerdings wird standardmäßig pro Keyword nur eine Anzeige pro Konto ausgeliefert. In Ausnahmefällen, d.h. wenn es für den Nutzer um unterschiedliche, inhaltlich klar getrennte Angebote geht, können wir diese Restriktion deaktivieren.

Betreuen Sie als Agentur unterschiedliche Kunden betreuen, können wir Ihnen mehrere Konten mit getrennter Abrechnung einrichten.

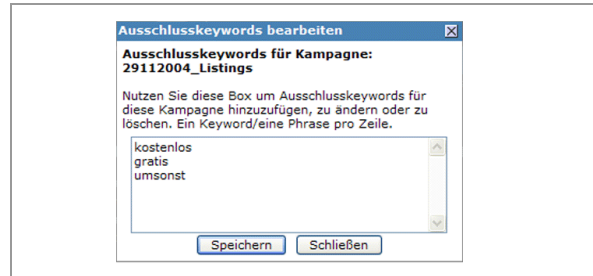
8. Sonderzeichen

Um die fehlerfreie Auslieferung Ihrer Textanzeigen über unser ganzes Netzwerk zu garantieren, bitten wir Sie, in Texten folgende Ersetzungen vorzunehmen:

- €-Zeichen durch € ersetzen
- &-Zeichen durch & ersetzen
- Keine Anführungszeichen (") in Texten verwenden

9. Verwendung von Ausschlussbegriffen

Sie können für jede Kampagne Ausschlussbegriffe festlegen. Wenn diese Begriffe in der Suchanfrage vorkommen, wird Ihre Anzeige nicht ausgeliefert. So können Sie Anfragen filtern, die für Ihre Kampagne uninteressant sind.

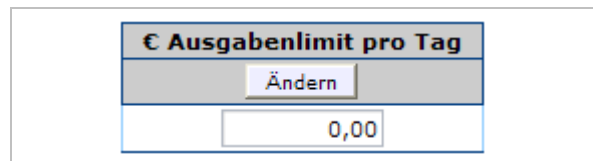


Filtern Sie mit Ausschlussbegriffen Suchanfragen, die für Sie nicht interessant sind.

10. Funktionen zur Kampagnensteuerung

Budgetlimits

Legen Sie fest, wieviel Budget Sie am Tag für Ihr Konto oder Ihre einzelnen Kampagnen ausgeben möchten.



Ausgabenlimits können Sie für eine Kampagne oder für das gesamte Konto definieren.

Day Parting

Definieren Sie Tageszeiten oder Wochentage, an denen Ihre Anzeigen geschaltet werden sollen. Diese Funktionen finden Sie in der Kampagnenübersicht unter 'Einstellungen'.

Traffic Selection

Sie können prüfen, wie die Klicks unserer verschiedenen Partnerseiten konvertieren und bei Bedarf einzelne Quellen ausschließen. Um die Quellen zu ermitteln, hängen Sie das Parameter &site=\$\$src\$\$ an Ihre URL und lesen Sie die Variable aus. Sie erhalten dann einen 3- oder 4-stelligen Quellcode, den Sie bei Bedarf im Bereich 'Traffic' blockieren können.



11. Mit Logo ausliefern

Sie können für Ihr gesamtes Konto ein Logo bzw. für verschiedene Kampagnen individuelle Logos hinterlegen. Bitte beachten Sie, dass nicht alle unsere Partnerseiten Ihr Logo mit ausliefern.

Logoformat

Bildgröße: 90 x 53 Pixel

Dateityp: GIF (nicht animiert)

Max. Größe: 2KB

Alle Logos werden von uns redaktionell geprüft. Der Prüfungsprozess dauert an Werktagen i.d.R. etwa 24 Stunden. Nicht erlaubt ist die Darstellung nackter Körper bzw. die besondere Hervorhebung der Anzeige durch Verwendung zusätzlicher Texte auf dem Logo.

<p>Featured Sites</p> <p>1. Bauen und Wohnen Alles über Bauen und Wohnen - Bauanträge, Plänen, Fertigstellung, Renovieren, Neubau, Altbau, Finanzierung, Bauen & Recht. www.raabochon.com</p> <p>2. 400.000 Immobilien Täglich tausende neue Angebote - Online-Anzeige nur 9,90 € im Monat www.immozeit.de</p> <p>3. Immobilien - Angebote zum Thema Immobilien Sie suchen Artikel aus dem Bereich Immobilien? Nutzen Sie eBay, den weltweiten Online-Marktplatz. 3. 2. 1. meist! www.ebay.de</p> <p>4. Sie suchen einen Mieter oder Käufer für Ihre Immobilie? Auf immozeit.de im Immobilien-Medien-Netzwerk warten über 2 Mio. Immobilien-Interessenten. Für nur € 9,90/Monat! www.immozeit.de</p>	   
--	---

Mit Ihrem Logo können Sie die Bekanntheit Ihrer Marke nutzen, um die Aufmerksamkeit des Users auf Ihre Anzeige zu lenken.

12. Besondere Richtlinien

Besondere Richtlinien gelten für Websites aus folgenden Bereichen:

- Websites mit jugendgefährdenden Inhalten
- Wett- und Gewinnspielanbieter
- Affiliates

Falls Sie zu einer dieser Gruppen von Werbetreibenden gehören, informieren Sie sich bitte bei unserem Account Management über die besonderen Vorgaben für Ihre Kampagnen.