

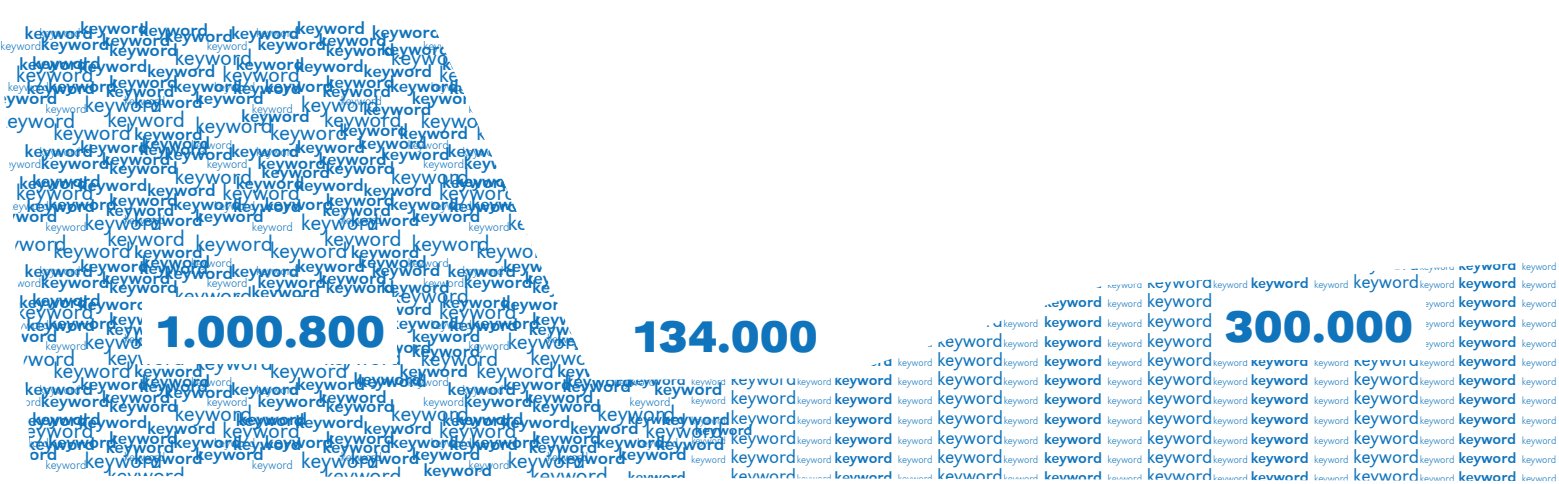


# 1 Million Keywords! - Und jetzt?

Willhaben.at - Komplette Account - Neustrukturierung von Österreichs größtem Anzeigenportal

SMX München, 05. - 06. April 2011

Jan Radanitsch, Smarter Ecommerce GmbH



WILLHABEN.AT®

1

- > 50.000 Immobilienangebote
- > 60.000 Fahrzeuge
- > 5.000 Stellenangebote
- > 750.000 Waren und Dienstleistungen

-60%  
Kosten

-9%  
Conversion

+/-  
Conversion

smec

- 50%  
CPC

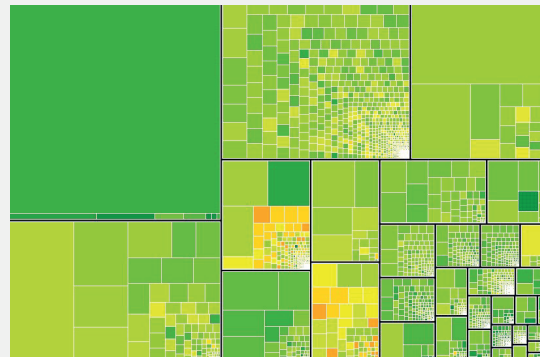
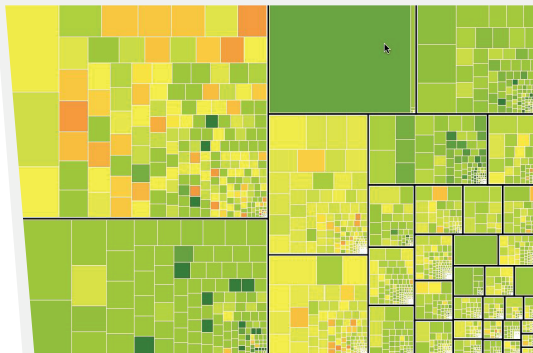
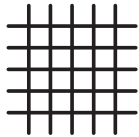
+ 120%  
CTR

ZIEL

3



QualityScore



88%

4

- 45 Kampagnen
- 6.000 Anzeigengruppen
- 134.000 Keywords
- 20.000 Textanzeigen

Ø22



6

Budget



STRATEGIE



keyword

2

64%



1.000.800

134.000

300.000

. 2010 . . . . . 2011 . . . . . 2011+ . . . . .



1

## Willhaben.at - Facts & Figures

Willhaben.at ist Österreichs größtes Online-Anzeigenportal:

- 1,7 Millionen Unique Clients
- 230 Millionen Page Impressions/Monat
- mehr als 5,8 Millionen Visits/Monat
- durchschnittliche Verweildauer von über 14 Minuten

Willhaben.at umfasst die Premium-Märkte Immobilien, Autos & Motor, Jobs & Karriere und einen kostenlosen Marktplatz für Privatinserenten:

- über 50.000 Immobilienangebote
- 60.000 Fahrzeuge
- 5.000 Stellenangebote auf dem Kleinanzeigenportal
- mehr als 750.000 Waren und Dienstleistungen auf dem Marktplatz

2

## Ausgangssituation und Strategie

Willhaben.at nutzt Adwords seit 2006 um zusätzliche Interessenten auf das Online-Angebot zu locken. Das Google-Adwords-Konto wurde ab diesem Zeitpunkt von einem Spezialisten betreut, der es bis auf 1.000.000 Keywords aufgebaut hat.

Durch die historisch gewachsene Struktur wurde es zunehmend schwieriger, die große Menge an Keywords zu managen und die Leistung weiter zu verbessern.

3

## Ziele

Für Willhaben.at wurden folgende Ziele festgelegt:

- Schaffung von relevanteren Textanzeigen
- Reduktion von Klickkosten
- Bessere Bedienung des Immobilien- und Autoanzeigenmarktes
- Optimierung des Kosten/Nutzen-Verhältnisses (Conversions + Qualitäts-Traffic)
- Stärkung der Marktposition gegenüber des Mitbewerbs



4

## Der Weg zum Ziel

Um eine bessere Optimierung zu erreichen, wurde ein neues Konto mit einer neuen Struktur eröffnet. Die 1.000.000 Keywords wurden auf jene reduziert, die positiv zum Erfolg beitragen, um diese im Anschluss auf einen neuen Account zu transferieren. Dafür war eine detaillierte Analyse notwendig, die wie folgt durchgeführt wurde:

Der Suchanfragebericht wurde auf Suchmuster hin analysiert und darauf aufbauend eine Kampagnen- und Anzeigengruppenstruktur geschaffen, die diese Suchanfragen möglichst ideal bedienen soll. Zu Beginn wurden erstellt:

- 45 Kampagnen
- 6.000 Anzeigengruppen
- 134.000 Keywords
- 20.000 Textanzeigen

Die Anzahl der Kampagnen, Anzeigengruppen, Keywords und Textanzeigen erhöht sich laufend.

Die Struktur wurde so gewählt, dass die jeweilig spezifischeren Suchanfragen in die dafür vorgesehenen Anzeigengruppen geleitet werden. In jeder Anzeigengruppe wurden mehrere Textanzeigen-Variationen verwendet, die einem laufenden Test unterzogen werden.



5

<b>CTR</b>	<b>+120 %</b>
<b>CPC</b>	<b>- 50 %</b>
<b>Kosten</b>	<b>- 60 %</b>
<b>Klicks</b>	<b>- 9 %</b>
<b>Konversionen</b>	<b>+/- 0</b>



6

## Ausblick

Das, mittels Optimierung, frei gemachte Budget wird investiert in:

- neue profitable Keywords
- weitere Adwords-Werbemaßnahmen

Dadurch wird auch die Anzahl der Konversionen gesteigert.



## Über smec

Fokus auf E-Commerce-Erfolg und flexible Automatisierung ist seit 2007 das Mantra der Smarter Ecommerce GmbH. Eigens entwickelte Sales-Intelligence-Algorithmen ermöglichen Services, die Mehrwert für smec-Kunden generieren. smec ist überzeugt, dass Automatisierung und permanente Optimierung einer der Hauptpfeiler für unternehmerischen Erfolg im E-Commerce ist und konnte das mit namhaften Kunden unterschiedlicher Größen wie etwa Ikano Bank, Botarin oder Wein & Co bereits eindrucksvoll beweisen.

Um diese Automatisierung zu ermöglichen, hat smec die Sales-Intelligence-Engine, entwickelt - eine Software-Plattform, die als stabile Basis mit jeder Datenquelle arbeiten kann und Text- oder Multimedia-Inhalte dynamisch über High-Level Business-Actions - sogenannten Business Rules - für die richtigen Werbekanäle unterschiedlich verarbeitet. Das gibt die notwendige Flexibilität und Agilität um den Anforderungen des rasant drehenden E-Commerce-Marktes unserer Kunden gerecht zu werden.

Unter anderem mit smec erfolgreich:

