



SEARCH ENGINE ADVERTISING

100 offene Prüfungsfragen zur Stoffreflexion

DOZENTIN

Viktoria Halbwirth, BSc MA, Akademie für Online Marketing

MODUL 1 – Einführung

Suchmaschine

1. Was ist eine Suchmaschine?
2. Auf welcher Grundlage basiert eine Suchmaschine?
3. Warum werden Suchmaschinen benötigt?
4. Wer sucht im Internet?
5. Welche Ergebnisse liefert eine Suchmaschine?

Suchmaschinenmarketing

6. Was ist der Grundgedanke des Suchmaschinenmarketings (SEM)?
7. Was ist der Unterschied zwischen Pull- & Push-Marketing?
8. Aus welchen Teilgebieten besteht das Suchmaschinenmarketing (SEM)?

MODUL 2 – Planung

Definition der Ziele

9. Was zeichnet eindeutige und messbare Ziele aus?
10. Welche Ziele können mit der Suchmaschinenwerbung (SEA) verfolgt werden?
11. Was ist ein Teilziel im Rahmen der Suchmaschinenwerbung (SEA)?
12. Welche gesetzten Ziele sollten gemessen werden?

Ermittlung der Zielgruppe(n)

13. Was gilt es bei der Ermittlung der Zielgruppe(n) grundlegend zu beachten?
14. Wie können zielgruppenspezifische Merkmale erfasst & konkretisiert werden?
15. Was lohnt es sich im Hinblick auf zielgruppen-relevante Kaufkriterien genauer zu analysieren?

Keyword-Recherche

16. Was sind Keywords?
17. Was ist die Automatische Vervollständigung?

18. In welchen Schritten verläuft die Keyword-Recherche?

19. Welche Tipps sollten bei der Erstellung einer Keyword-Liste beachtet werden?

Werbebudget festlegen

20. Wie wird das Werbebudget festgelegt?

21. Wie kann das Werbebudget geschätzt werden?

22. Was gilt es bei der Gegenüberstellung der Schätzungen und des tatsächlichen Werbebudgets zu beachten?

MODUL 3 – Erstellung

Conversion-Ziel optimieren

23. Wie kommen die Teilgebiete des Suchmaschinenmarketings (SEM) bei der Optimierung des Conversion-Ziels zum Einsatz?

Auswahl der SEA-Plattform

24. Im Zuge welcher Plattformen kann Suchmaschinenwerbung (SEA) betrieben werden?

25. Was ist Google Ads?

26. Was ist Microsoft Advertising?

Struktur der SEA-Plattform

27. Wie ist eine SEA-Plattform hierarchisch gegliedert?

28. Was zeichnet die Kontoebene aus?

29. Was zeichnet die Kampagnenebene aus?

30. Was zeichnet die Anzeigengruppen-Ebene aus?

SEA-Kampagne erstellen SEA

Schritt 1: Kampagneneinstellungen festlegen

31. Wie wirken sich die festgelegten Kampagneneinstellungen im Allgemeinen auf die zu erstellende Kampagne aus?

32. Was ist ein Kampagnentyp?
33. Welche Kampagnentypen können bei Google Ads ausgewählt werden und wodurch zeichnen sie sich aus?
34. Welche Kampagnentypen können bei Microsoft Advertising ausgewählt werden und wodurch zeichnen sie sich aus?
35. Welche Einstellungen müssen bei der Erstellung einer Kampagne grundlegend vorgenommen werden?
36. Welche weiteren Kampagneneinstellungen bietet Google Ads?
37. Welche weiteren Kampagneneinstellungen bietet Microsoft Advertising?

Schritt 2: Anzeigengruppen einrichten

38. Was gilt es bei der Einrichtung der Anzeigengruppen im Allgemeinen zu beachten?
39. Was sind Keyword-Optionen?
40. Was zeichnet die Keyword-Option Weitgehend passend (Broad Match) aus?
41. Was zeichnet die Keyword-Option-Modifizierer für weitgehend passende Keywords (Broad Match with Modifier) aus?
42. Was zeichnet die Keyword-Option Passende Wortgruppe (Phrase Match) aus?
43. Was zeichnet die Keyword-Option Genau passend (Exact Match) aus?
44. Was zeichnet die Keyword-Option Auszuschließende (Negative Match) aus?

Schritt 3: Anzeigen erstellen

45. Welche Formate stehen bei der Erstellung von Anzeigen zur Auswahl?
46. Was gilt es bei einer Textanzeige zu beachten?
47. Was sind Responsive Suchanzeigen?
48. Was zeichnet die einzelnen Komponenten einer Textanzeige aus?
49. Was gilt es bei einer Bild-/Responsive Displayanzeige zu beachten?
50. Welche Tipps sollten bei der Erstellung einer wirkungsvollen Bildanzeige berücksichtigt werden?
51. Was gilt es bei einer Produkt-Shopping-Anzeige zu beachten?
52. Was gilt es bei einer Videoanzeige zu beachten?

- 53. Was ist der Unterschied zwischen überspringbaren und nicht überspringbaren In-Stream-Anzeigen?
- 54. Was ist der Unterschied zwischen Discovery- und Bumper-Videoanzeigen?
- 55. Wodurch unterscheiden sich Out-Stream- und Masthead-Anzeigen?

Schritt 4: Conversion Tracking einrichten

- 56. Wozu wird das Conversion-Tracking eingesetzt?
- 57. Wie funktioniert das Conversion-Tracking?

MODUL 4 – Auslieferung

Redaktionelle Richtlinien

- 58. Was muss im Anschluss an die Erstellung einer Kampagne erfolgen, damit eine Anzeige schlussendlich erfolgreich ausgeliefert werden kann?
- 59. Welche redaktionellen Richtlinien müssen im Allgemeinen beachtet werden?
- 60. Gegen welche redaktionellen Richtlinien können Anzeigen unter anderem verstoßen?
- 61. Welche Reaktionen können auf Richtlinienverstöße folgen?

Anzeigenauktion

- 62. Was sagt die Anzeigenposition aus?
- 63. Was ist der Qualitätsfaktor?
- 64. Was zeichnet den Grenzwert und die Einflussfaktoren des Anzeigenrangs aus?
- 65. Erläutern Sie die sechs Schritte einer Anzeigenauktion!
- 66. Was ist der tatsächliche CPC und wie wird er berechnet?
- 67. Erläutern Sie die Funktionsweise des tatsächlichen CPC!

MODUL 5 – Erfolgsmessung

Erfolgsmessung in SEA-Plattformen

- 68.** Was liefert die Erfolgsmessung in SEA-Plattformen?
- 69.** Welche Kennzahlen werden standardmäßig in SEA-Plattformen genutzt?
- 70.** Wodurch unterscheiden sich die grundlegenden Kennzahlen in SEA-Plattformen?
- 71.** Was sind die wesentlichen Kennzahlen in Bezug auf das Conversion-/Abschluss-Tracking aus?
- 72.** Was erfasst die Kennzahl Conversions?
- 73.** Was ist die Conversion-Rate?
- 74.** Welche KPIs kommen häufig ergänzend zum Einsatz?
- 75.** Was sagt die durchschnittliche Position aus?
- 76.** Was erfasst die Kennzahl Schaltung in %?

Ergänzende Web-Tools für SEA-Kampagnen

- 77.** Welche ergänzenden Web-Tools können beispielsweise für SEA-Kampagnen genutzt werden?
- 78.** Wie unterstützt Google Analytics bei der Erfolgsmessung?
- 79.** Wie unterstützt das Google Data Studio bei der Erfolgsmessung?
- 80.** Wie unterstützt das Google Anzeigenvorschau- und Anzeigendiagnose-Tool bei der Erfolgsmessung?
- 81.** Was ist der Unterschied zwischen der SISTRIX Toolbox, dem OSG Reporting Center & Matomo?

MODUL 6 – Optimierung

Optimierungen zum Kampagnenstart

- 82.** Welche Optimierungen sollten zum Kampagnenstart durchgeführt werden?
- 83.** Wie werden abgelehnte Anzeigen und Keywords überarbeitet?
- 84.** Wie wird die Anzeigenposition angepasst?
- 85.** Wie lässt sich der Qualitätsfaktor verbessern?

Regelmäßige Optimierung

- 86.** Welche Optimierungen sollten in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden?
- 87.** Wie werden die Keywords angepasst?
- 88.** Wie lässt sich die Kampagnenstruktur verbessern?
- 89.** Wie können Anzeigen weiterentwickelt werden?
- 90.** Was gilt es bei Anzeigen mit Keyword-Platzhaltern zu beachten?
- 91.** Wie können kreative Textanzeigen eingesetzt werden?
- 92.** Wie lassen sich Ziel-URLs perfektionieren?
- 93.** Warum lohnt sich die Verwendung von Anzeigenerweiterungen?

Anzeigenerweiterungen

- 94.** Was zeichnet Sitelinks aus?
- 95.** Was sind dynamische Sitelinks?
- 96.** Was sind Erweiterungen mit Zusatzinformationen?
- 97.** Was zeichnet Standorterweiterungen und Affiliate Standorterweiterungen aus?
- 98.** Was sind Snippet-Erweiterungen?
- 99.** Was ist der Sinn und Zweck von Anruferweiterungen?
- 100.** Was sind App-Erweiterungen?