

Pay per Click (PPC)

Pay per Click (PPC) ist nicht nur ein *Abrechnungsmodell des Internetmarketings*, sondern auch ein ausgereiftes System, das präzise Kundenakquise ermöglicht. Werbetreibende zahlen pro Klick auf ihre Anzeigen, was eine sofortige, messbare Interaktion mit potenziellen Kunden ermöglicht.

Beliebte Plattformen und Anwendungen

- **Suchmaschinen-Werbung:** Das bekannteste Beispiel ist Google Ads, wo Werbetreibende auf Keywords bieten, um in den gesponserten Suchergebnissen aufzutauchen.
- **Social Media PPC:** Plattformen wie Facebook und LinkedIn ermöglichen zielgerichtete PPC-Kampagnen basierend auf Nutzerprofilen.
- **Affiliate PPC:** Werbetreibende können auch durch Affiliate-Netzwerke Kunden gewinnen, indem sie Publishern für die Generierung von Traffic bezahlen.

ROI und Klick-Kosten

Der wahre Wert eines PPC-Modells wird durch die Rendite auf die Investition (ROI) bestimmt. Wenn beispielsweise die Kosten pro Klick bei 3 Euro liegen, aber der daraus resultierende Umsatz 300 Euro beträgt, dann ist die ROI signifikant hoch.

Schlüsselkomponenten einer erfolgreichen PPC-Kampagne

1. **Keyword-Recherche:** Die Grundlage jeder effektiven PPC-Kampagne.
2. **Strukturierung:** Einteilung der Keywords in thematische Kampagnen

und Anzeigengruppen.

3. **Qualitätsfaktor:** Ein Algorithmus, der die Relevanz der Anzeige für das Keyword bewertet und den Klickpreis beeinflusst.
4. **Conversion-Optimierung:** Anpassung der Zielseiten für eine hohe Konversionsrate.

KPIs im PPC

KPI	Beschreibung
CPC (Cost Per Click)	Die tatsächlichen Kosten für einen einzelnen Klick.
CTR (Click-Through-Rate)	Das Verhältnis der Nutzer, die auf eine Anzeige geklickt haben, zur Gesamtzahl der Anzeigenimpressionen.
Conversion Rate	Die Rate der Besucher, die die gewünschte Aktion auf der Zielseite ausführen.
Ad Position	Die Position der Anzeige auf der Suchergebnisseite oder der Webseite.