

Umzugsplattform Movu.ch: Mit AdWords zum Marktführer

8. April 2016 | AdWords



Wie hat es die Umzugsplattform MOVU in weniger als zwei Jahren von Null zum Marktführer geschafft? Welche Rolle spielt Google AdWords dabei? Und wie können Auftraggeberin und Agentur zusammenspielen, um diese Leistung zu ermöglichen?

Diesen Fragen durften wir uns vergangenen Dienstag bei unserem Vortrag an der AdWords-Konferenz vom Internet Briefing in Zürich widmen. In diesem Blogpost teilen wir gerne die Folien und das Redemanuskript – plus eine Überraschung am Ende dieses Postings.

Der Vortrag als Video-Aufzeichnung (Schweizerdeutsch, hochdeutsche Untertitel aktivierbar):

Umzugsplattform Movu.ch: Mit AdWords zum Marktführer



Inhalte dieses Artikels

[1 Einleitung](#)

[2 Priorität: Die Lecks stopfen](#)

[3 Architektur: Und plötzlich diese Übersicht](#)

[4 Analytics: Wer die Ordnung im Chaos erkennt, gewinnt](#)

[5 Profil: Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch](#)

[6 Bidding: Googles künstliche Intelligenz intelligent nutzen](#)

[7 Targeting – Tiefhängende Früchte pflücken](#)

[8 Landingpage-Optimierung: Mit kleinen Jas zum grossen Ja](#)

[9 Team: Cultural Fit statt Grossraumbüro](#)

[10 Honorierung: der Wolfsrudel-Effekt](#)

[11 One more thing...](#)

Einleitung

Umzugsplattform .ch: Mit AdWords zum Marktführer

10 Erfahrungswerte für die AdWords-Praxis

Stefan Vetter, CEO, @StefanVetter

Aurel Gergey, Senior Consultant, @AurelGergey

www.wortspiel.ch

Hinter der Umzugsplattform Movu.ch steckt ein kleines, aber schlagkräftiges Team, das von Zürich aus den einheimischen Umzugsmarkt durcheinander wirbelt. Mittlerweile **ermöglicht Movu monatlich einer vierstelligen Zahl von Schweizerinnen und Schweizern günstiger und entspannter umzuziehen**. Damit ist Movu an den anderen Umzugsvermittlern vorbeigezogen und hat sich an die Spitze des Marktes gesetzt. Dies innerhalb kürzester Zeit. Gegründet wurde das Unternehmen 2014.

„In den vergangenen Monaten konnte das junge Unternehmen die Marktführerschaft in der Schweiz festigen.“



, Dezember 2015

In den vergangenen Monaten konnte das junge Unternehmen die Marktführerschaft in der Schweiz festigen. Ende letzten Jahres, konnte Movu weitere, potente Partnerschaften eingehen. Movu bekommt nun noch mehr Rückendeckung: Unter anderem sind Swisscom, UBS, Immoscout und Homegate mit an Bord. Movu erhielt im Dezember eine weitere Finanzspritze in 7-stelliger Höhe.

Wie ist so etwas möglich? Wie konnte Movu an den teilweise langjährig aktiven Konkurrenten so rasch vorbeiziehen und sich als Marktführer etablieren?

Zwei Gründe: An erster Stelle steht eine führende Marktleistung. **Movu ist mehr als ein reiner Umzugsvermittler**. Movu steht dem Kunden während des ganzen Umzugsprozesses mit Rat und Tat zu Seite. Fällt beispielsweise eine Stunde vor dem vereinbarten Termin die Umzugsfirma aus, etwa krankheitshalber, organisiert Movu innerhalb kürzester Zeit einen Ersatz. Doch diese frohe Botschaft alleine reicht nicht aus. **Die gute Neuigkeit muss die Leute erreichen**. Und hier kommt AdWords ins Spiel. Und damit wir, die wir AdWords zum funktionieren bringen.

Und mit „wir“ meine ich uns alle. Ich glaube, wir AdWorder sind alle eine grosse Community, können voneinander lernen und wir freuen uns,

unsere Erfahrungen im Zusammenhang mit Movu mit euch teilen zu können.

Wortspiel

52 %

Leads über Google AdWords

AdWords ist für Movu von existenzieller Bedeutung. In den letzten Monaten waren es deutlich über 50 Prozent aller Leads, die direkt über AdWords hereinkamen.

Ein erster Erfahrungswert: Mit AdWords Marktführer werden ist an Voraussetzungen geknüpft. Das Idealprofil eines potentiellen, AdWords-bedingten Marktführers: **Idealerweise handelt es sich um einen Internet-pure-Player**, der entweder selbst Internet-angetriebene Dienstleistungen erbringt oder übers Internet Dienstleistungen vermittelt. Solche Unternehmen sind von Natur aus praktisch unbegrenzt skalierbar und darum auch motiviert zu wachsen.

Interessant sind vorwiegend Massenmärkte, die bislang offline dominiert waren und die nun disruptiert werden. Siehe auch Airbnb: Diese Plattform vermittelt ähnlich viele Übernachtungen wie die ganze Hilton Hotelgruppe aber mit 100 Mal weniger Mitarbeitern.

Vielleicht müsste man es so sagen: Spannende Kunden sind für uns Unternehmen, die mit AdWords Marktführer werden können und müssen.

Denn in disruptierenden Märkten setzen sich letztlich meist nur sehr

wenige Anbieter durch, bis ein einziger – etwa Amazon im Bereich E-Commerce.

Wortspiel



Leads +117 %

September 2015 – Januar 2016
+144 % YoY

Wir übernahmen das AdWords Konto von Movu im Herbst letzten Jahres und schafften es bis Januar dieses Jahres, die Conversions mehr als zu verdoppeln. Bitte habt Verständnis, dass wir keine konkreten Zahlen nennen dürfen und auch keine topaktuellen Zahlen vorbringen dürfen.

Die Art des Kunden des Unternehmens ist eine wichtige Marktführervoraussetzung. Darüber hinaus, haben mehrere Faktoren die positive Entwicklung mitbewirkt und ermöglicht. Auf diese Faktoren gehen wir in den folgenden Punkten ein.

Priorität: Die Lecks stopfen

Priorität

Die Lecks stopfen

Wir alle kennen Henry Fords überliefertes geflügeltes Wort „50 % unserer Werbeausgaben sind zum Fenster herausgeschmissen, ich weiss nur nicht, welche 50 %“. Ach Henry, du alter amerikanischer Optimist, heute würdest du die Hände über dem Kopf zusammenschlagen! Heute ist genauer als je zuvor messbar, wie viele Prozent der Werbeenergie zum Fenster raus fliegen. Bei durchschnittlichen Konversionsraten von drei Prozent sind es über 90 Prozent des Werbepowers, der wirkungslos ins Nichts verpufft -branchenübergreifend. Amazon erreicht als Conversion-Primus eine Wandlungsrate von rund 13 Prozent – mit Amazon Prime gar 72 Prozent – davon können die meisten Anbieter nur träumen.

Es ist ziemlich einfach mit AdWords Geld auszugeben und ziemlich schwierig mit AdWords Geld zu verdienen. Das gilt auch für Movu. Als wir dieses Konto im September übernahmen, brach der versammelten Wortspiel Mannschaft der Schweiss aus. Unsere Vorgänger hatten versucht die komplexe Nachfragesituation maschinell ab- und nachzubilden: Das Konto enthielt über 20'000 Anzeigegruppen und nochmals so viele Anzeigen.

Der Wirkungsgrad war schlecht. Das heisst der Kutter leckte, verlor Öl, verlor Diesel, schwankte und schlingerte. Was tun bei täglich zehntausenden von Impressions, vielen Klicks und nicht so vielen Conversions, wie man sich erhoffte?

Filter

- Wackelkandidaten
- Dornröschen
- Tire-Kickers
- Zeitbomben
- Mager-Joghurts
- Reife Früchte

Wir beschlossen zuallererst die Schotten dicht zu machen. Also alle Kampagnen, Anzeigegruppen, Keywords und Anzeigen zu pausieren, die nur Geld verschlangen und keines hereinbrachten. Mittel unserer Wahl waren individuelle Filter. Sie stellen wunschgemässe Sichten auf den ganzen Tatbestand dar. Weiterer Vorteil: Man kann die gefilterten Daten direkt in AdWords bearbeiten, so man das will. Die Filter haben wir gespeichert und sie selbstsprechend benannt. Das vereinfacht die Arbeit und das Teamwork.

Dazu einige Beispiele:

- **WACKELKANDIDATEN:** Keywords mit schwankender Performance, vorwiegend Modified Broads
- **DORNRÖSCHEN:** Diese Suchbegriffe konvertieren günstig und erzeugen wenig Traffic – haben aber das Potential für viel Traffic
- **TIRE-KICKERS:** Keywords, welche Besucher anziehen, die nicht kaufen werden (ähnlich Autointeressierten, die bei einem Porsche-Händler in die Reifen kicken; aber nicht im Traum daran denken, jemals ein solches Fahrzeug zu kaufen)
- **ZEITBOMBEN:** Suchläufe, bei denen unbemerkt hohe Kosten auflaufen, ohne dass Conversions entstehen

- MAGER-JOGHURTS: Suchbegriffe mit wenig Nachfrage, wenig Klicks, wenig Conversions
- REIFE FRÜCHTE: Money-Keywords, die hohes Kaufinteresse widerspiegeln

Architektur: Und plötzlich diese Übersicht



Nun hatten wir also unser leckendes Schiff gesund geschrumpft – ein gutes Gefühl. Wir konnten uns einen Moment geistig zurücklehnen und über den weiteren Ausbau nachdenken. „Geduld ist Kraft in höchster Potenz“, heisst es, und das gilt auch fürs AdWords-Management. Oder, um André Kostolany zu zitieren: „Einen Tag strategisch Nachdenken bringt mehr, als 30 Tage Arbeit“. Die Franzosen sagen es so: „Reculer pour mieux sauter“: Einen Schritt zurück, um viele Schritte schneller nach vorne kommen zu können.

Wenn wir bei Wortspiel eines gelernt haben, dann dies: **Wer AdWords erfolgreich machen will, kann nicht nur AdWords machen.** Wir

überlegten uns also, wo wir in AdWords ansetzen können und wo um AdWords herum. Das wichtigste ist, wie schon thematisiert, die **Leistung**. Diese erklärt sich nicht von selbst. Es gilt das Marktangebot möglichst zugkräftig zuzuspitzen. Wir feilten also an der **Value-Proposition** und prüften wie man Movu stärker von der Konkurrenz differenzieren kann.

Wir fanden heraus: Im Gegensatz zu anderen Anbietern, engagiert sich Movu dafür den Stress des Umziehens ganzheitlich zu lindern.

Es gibt drei Stressarten beim Umziehen: Erstens den richtigen Anbieter zu finden, zweitens einen Anbieter zu finden, der günstiger ist, und drittens einen Anbieter zu finden, der auch zuverlässig ist.

Ein weiterer Optimierungsschwerpunkt war die **Reorganisation der Kampagnen und Anzeigegruppen**. Wir glauben, dass die Nachfrage schon vorhanden ist und die Aufgabe von uns AdWordern darin besteht, sie zu erkennen und wunschgemäss zu bedienen. Diese Nachfrage ist vielfach gegliedert und ziseliert. Sie gibt die Struktur vor, der wir uns anzuschmiegen und unterzuordnen haben. Es geht um **Mustererkennung**: Man kann dem Markt nicht seine Unternehmensstruktur aufzwingen, man muss sich vielmehr der vorhandenen Struktur unterordnen. Die Chinesen sagen: Ein Diener ist ein Meister der Verkleidung. Oder anders formuliert: Don't fight the forces, use them. Wir haben also versucht die Nachfragelandschaft deckungsgleich zu machen mit der AdWords-Struktur.

Analytics: Wer die Ordnung im Chaos erkennt, gewinnt

Analytics

Wer die Ordnung im Chaos erkennt, gewinnt

Ausgeklügeltes Analytics ist nötig, um bestehende und neu sich formende Muster zu erkennen, durch uns beeinflusste Muster zu kontrollieren und sie zu steuern. Steuerbar ist nur, was auch messbar ist. Diese Erkenntnis setzten wir bei Movu auf zweifache Weise um.

Erstens installierten wir ein System von **Keyperformance-Indices**. Zweitens erweiterten wir das klassische Analytics um **weiche Werte**.

Es ist einfach mit AdWords einen Wust von Zahlen und Daten zu produzieren. **Big Data ist aber nicht automatisch auch Great Data**. Wir versuchen daher die auszuwertende Zahlenmenge möglichst gering zu halten. Gemäss dem Pareto-Prinzip, das laut Perry Marshall zugespitzt bedeutet: Mit 10 % des Einsatzes erreicht man 90 % des Erfolgs – früher stand das Verhältnis, gemäss Marshall, 20 zu 80.

Den Conversion Pfad spannen wir weit: Von der potentiellen Nachfrage einzelner Keywords über die Impressions, Klicks und Durchklickraten bis hin zu den einzelnen Conversion-Schritten und der Buchung als Schlusspunkt, von Movus Geschäfts. **Die Keyperformance-Indices stellen für uns Strassenlampen dar**, die ins Dunkel des Conversion-Pfades leuchten. Nun wissen wir alle, dass die besten Lampen nicht die ganze Umgebung ausleuchten können. Und dass es immer Nutzer geben wird, die ausserhalb der Messbarkeit konvertieren oder nicht

konvertieren. **Das klassische Analytics ist zudem reaktiv rückwärtsgerichtet.** Es misst nur was schon geschehen ist, kann mithelfen bessere und kürzere Wege zu erkennen, zeigt sie aber nicht automatisch auf.

„Customer Journeys werden zusehend komplexer, Analytics-Vollständigkeit ist nicht zu haben –selbst fortgeschrittene Attributionsmodelle sind erst Stückwerk.“ – Lukas Stuber, AdWords-Experte

Das klassische Analytics stellt daher für uns nur eine Untermenge der ganzen Marktbeobachtung dar. **Wir haben darüber hinaus das Ohr laufend am Geschehen des Marktes,** sprechen regelmässig mit Movu selbst, insbesondere mit den Kundenbetreuerinnen. Wir erfahren so aus erster Hand, was sich im Markt tut. Per Google-Alerts halten wir uns mit Trends auf dem Laufenden, studieren neu erscheinende Studien und heben den Blick auch über den Tellerrand hinaus: Bei Movu insbesondere nach Deutschland, wo gegenwärtig ein heftiger Kampf tobt zwischen den einzelnen Umzugsplattformen.

Profil: Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch



„Eine Marke“, hat der Urfaust des deutschen Marketings Hans Domizlaff mal schön gesagt, „eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch. Und je profilierter dieses Gesicht ist, je sympathischer, je gefälliger, umso einfacher wird es für eine Marke sein, Erfolg zu haben.“ Es tobt gegenwärtig „The War of Eyeballs“, die Schlacht um die Augäpfel. Das knappste ökonomische Gut ist die Aufmerksamkeit der Menschen. Da hat es eine starke Marke wesentlich einfacher als Nonames. Das gilt gerade im Internet und bei AdWords, wo die Konkurrenz stets nur einen Klick entfernt liegt. **Wir sind daher froh, dass Movu unser Marketingverständnis teilt und auch in den eigenen Brand investiert.** Beispielsweise wurde gerade erst kürzlich eine Print- und Plakatkampagne lanciert..

Wortspiel



...und Movu legt wert auf ein einheitliches Erscheinungsbild über alle Kanäle hinweg.

Schön auch, dass die Informationen wechselseitig fließen, so informieren wir beispielsweise regelmässig das Movu Team über neu gewonnene Markterkenntnisse aus AdWords, die sie in ihre Aktivitäten einfließen lassen können.

Ein grosses Thema ist und bleibt dabei die Value Proposition, wie zuvor schon erwähnt. AdWords ist ja nicht nur eine Werbepattform, sondern

gleichzeitig auch einer der schnellsten und zuverlässigsten

Marktforschungskanäle. Man erhält unmittelbare und erbarmungslose Rückmeldungen darüber, ob Botschaften im Markt ankommen oder nicht.

Bidding: Googles künstliche Intelligenz intelligent nutzen



Wir nehmen bei AdWords gerne Einstellungen manuell vor überprüfen im Einzelnen was sich wo, wie bewährt und was nicht. Nur, wenn man ein so komplexes Konto hat, wie Movu, ist das nicht mehr möglich. Die Frage stellt sich: Wie kann man wirkungsvoll automatisieren und dabei die Kontrolle nicht an die Systeme verlieren?

Man hat grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Man bedient sich der Automatisierungsmechanismen, die ausserhalb von AdWords angeboten werden und deren die innerhalb von AdWords stattfinden können.

Wir bei Wortspiel bevorzugen die AdWords-internen Tools und zwar aus einem ganz einfachen Grund. Brad Geddes sagt in seinem AdWords-Buch: „AdWords has access to many datapoints, that you don't have.“ Niemand hat so viel Einsicht und Klarheit darüber, was früher geschehen war und was geschehen könnte, wie AdWords und Google selbst.

Ja richtig, wir setzen bei Movu den Conversion-Optimizer ein und wir setzen ihn intensiv ein. Das geht, wie wir alle wissen, nicht ohne Blessuren und gelegentliches Kopfweh. Wenn ich morgens aufwache und sehe, eine einzelne Conversion hat hunderte von Franken gekostet, versaut mir das den Tag natürlich auch. Erinnern wir uns also an den Namen dieses Tools: **Es heisst Conversions-Optimizer und nicht Conversions-Automatizer**. Man muss den Conversion-Optimizer kontrollieren und begleiten und ihm einen engen Rahmen vorgeben mit sauber strukturierten Kampagnen und AdWords-Gruppen und einer überschaubaren Anzahl scharf ausgerichteter Keywords. Darüber hinaus muss man laufend im Auge behalten, welche Anzeigen gut konvertieren und welche nicht. Manchmal sind es einzelne Buchstaben, die den Erfolg oder Misserfolg ausmachen. Es bewährt sich weiter den Conversion Optimizer gelegentlich zu pausieren, damit AdWords frische, unbelastete Daten sammeln kann, die beim Justieren helfen können. Weiter machen wir gute Erfahrungen damit die Conversion-Ziel-Kosten zuerst ein wenig hoch anzulegen. Sobald das System sich eingeschliffen hat, senken wir die Kostenvorgaben.

„I realized“, sagt Buchautor David Rothwell, „I realized googles automatation was the best way to run the show, so now I led not just for bid management but for ad-delivery too.“

Targeting – Tiefhängende Früchte pflücken

Targeting

Tiefhängende Früchte pflücken

Google ist sehr gut, vielleicht so gut wie niemand sonst, in der Lage bestehende Nachfrage abzuschöpfen. Anders formuliert: Tief hängende Früchte zu pflücken. Google – insbesondere Google Search – ist viel weniger gut darin Nachfrage zu erzeugen.

Eine der wichtigsten Aufgaben besteht also darin, **aus der Masse an bestehenden und täglich hinzukommenden Keywords diejenigen herauszufiltern, die wirklich tief hängen**, saftig sind und prall und darauf warten gepflückt zu werden.

Das wissen aber die Konkurrenten von Movu auch. Die mindestens so grosse, wenn nicht grössere Herausforderung besteht also darin, mit den Anzeigen aufzufallen, die richtigen Interessenten anzulocken und die falschen abzuschrecken. Und deren gibt es einige.

So haben wir folgende Erfahrung gemacht: Keywords, die lokale Bestandteile enthalten wie „Umzugsfirma Bern günstig“ konvertieren normalerweise besser als regionslose Keywords. Im Umzugsmarkt ist das nicht unbedingt so, weil Personen, die mit Regionen-Bezeichnungen suchen, eher regionale Anbieter bevorzugen, die ihnen bekannt sind. Umzugsplattformen wie Movu vermitteln aber eher unbekanntere, kleinere Firmen. Das Falsche kann richtig sein und das Richtige falsch.

Auf dieser Basis entstanden neue Anzeigen, die konstant besser performten als weniger differenzierte, frühere Anzeigen.

Dazu ein Vorher-Nachher-Beispiel.

Wortspiel

Lokale Umzugsreinigung?
Gratis Angebote von lokalen Firmen.
5 Offerten stehen jetzt bereit!
movu.ch/Putzinstitut

CTR 3.6 %

CVR 6.2 %

Diese Anzeige war handwerklich sauber erstellt. Das wichtigste Keyword „Umzugsreinigung“ ist im Titel, das Reizwort „gratis“ kommt vor, als USP wird zweimal „lokal“ kommuniziert.

Günstige Umzugsreinigung?
5 Gratisofferten + Abgabegarantie +
persönliche Unterstützung = Movu!
movu.ch/Die-Umzugs-Entstresser™

CTR 5.2 % (+44%)

CVR 13.2 % (+113%)

Die neue Anzeige wechselt den Fokus durch eine **doppelte Positionierung**. Die primäre Positionierung im Titel wechselt "lokal" auf "günstig", die sekundäre im Anzeigentext von "lokal" auf "gut". Für den Kunden sind häufig Emotionen kaufentscheidend. Umzug bedeutet meistens Stress – der Kunden möchte das vermeiden. Das **Stressabbau-Thema** wird daher dreifach aufgegriffen. Kein Offert-Stress durch „5 Gratis-Offerten“, kein Alleingelassen-Werden-Stress durch „Abnahmegarantie“ und kein Wohnungsabgabe-Stress durch „persönliche Unterstützung. Unterstützt wird die Botschaft durch den Slogan: "Die Umzugs-Entstresser", platziert in der URL. Den Slogan und das Wort "Entstresser" haben wir erfunden, daher das TM-Zeichen – ein zusätzlicher Vorteil, da das Zeichen auch visuell auffällt.

Es handelt sich zudem um eine **"Additions-Anzeige"**: Innovativ ist die Idee, die Anzeige als mathematische Gleichung zu formulieren. 3× Plus gibt gleich Movu.

Nur über diese textlichen Änderungen konnte die **Lead-Conversionrate der Anzeige mehr als verdoppelt** werden. Bei gleichen Klickkosten generiert der Auftraggeber also mehr als doppelt so viele Anfragen über diese Anzeige. Dies zeigt, wie wichtig der Text bei Google AdWords als einzige Schnittstelle zum Kunden ist, und wie lohnend die Optimierung dieser Texte ist.

Landingpage-Optimierung: Mit kleinen Jas zum grossen Ja



Wirklich zufrieden sind wir bei Movu erst, wenn von 100 Besuchern auf der Landeseite 100 Buchungen resultieren oder mehr, weil die Bucher Movu weiterempfehlen. Natürlich erreichen wir diesen Wert nie, aber wir behalten ihn immer im Hinterkopf und lassen unsere Erfahrungen in die Entwicklung der Landeseiten einfließen.

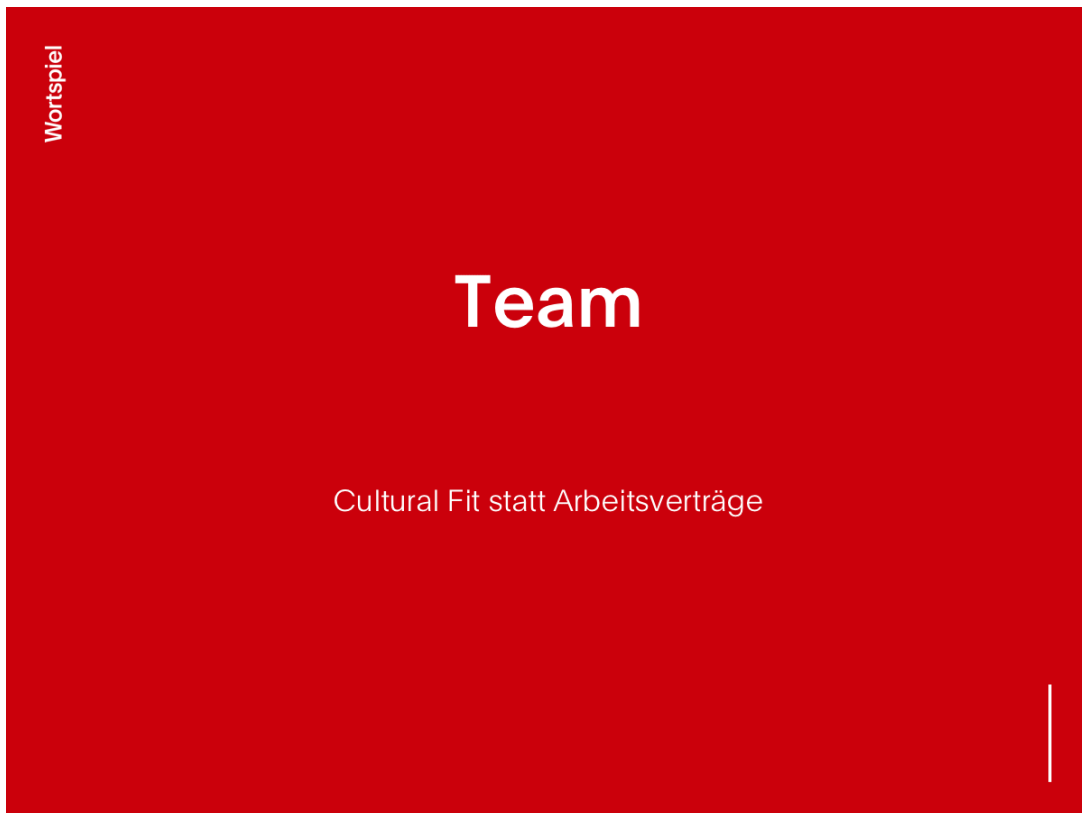
In der Praxis zeigen sich hier zwei hauptsächliche Schwierigkeiten. 1. Die Optimierungsmöglichkeiten sind vielfältig. Wie erkennt man diejenigen Optimierungen, die mit einer hohen Wahrscheinlichkeit mit geringem Aufwand am meisten Zusatzertrag bringen? Zweite Herausforderung: Wir alle haben mit dem Tagesgeschäft in der Regel schon mehr als genug zu tun. Wie findet man die Zeit und die technischen Mittel, um die Optimierungen umzusetzen?

Beim Herausfinden der potentiell erfolgversprechendsten Optimierungen helfen Erfahrung und Bescheidenheit. Niemand kann hellsehen und Gedanken lesen, wir führen darum regelmässig **Befragungen und Usability-Tests** durch – inhouse und unter Einbezug potentieller Kunden. In der Vielzahl der Berater liegt die Sicherheit, sagte Kennedy einmal:

Wenn drei von vier Personen eine Idee gut finden, dann wird sie es wahrscheinlich sein, wenn drei von vier finden sie ist schlecht, dann auch.

Welche Optimierungen sich bei Landeseiten bewähren, finden wir heraus, indem wir sie testen. Nur wie? Landeseiten testeshalber umzubauen, bedarf vielfacher Abstimmungen und der Koordination. Wir gehen darum mit Movu einen neuen Weg und richten ein sogenanntes **Landeseiten-Labor** ein. Von hier aus nehmen wir selbständig und selbsttätig Landeseitenoptimierungen vor. Wir leiten einen Teil des Besucherflusses auf Test-Seiten um und prüfen, was sich bewährt und was nicht. Die Erkenntnisse rollen wir auf die gesamte Seite aus.

Team: Cultural Fit statt Grossraumbüro



AdWords ist so komplex geworden und es sind so viele Aufgaben zu erledigen, dass sich Erfolg nur noch mittels Teamwork einstellt.

Wie setzt sich das Team zusammen und wie arbeitet man im Team zusammen?

„Business owners soon may not have many other options... as a majority of the workforce will be freelancers.“ – John Rampton, TechCrunch,

Dezember 2015

Bei Wortspiel leben wir die Zukunft voraus und arbeiten schon heute in einem virtuellen Team mit Remote. Die besten AdWords-Experten wählen wir geographisch ungebunden aus einem Pool. Und wir finden auf virtuellem Weg zu Menschen, die zu uns, unserer Aufgabe und unserer Einstellung passen – Cultural Fit schlägt festen Arbeitsvertrag.

Wir denken: Von virtuellen Zusammenarbeitsformen können auch Firmen profitieren, die nicht komplett virtuell sind.

Wortspiel

„Dream-Team“

- Koordinator
- Konto-Betreuer
- Werbetexter
- Analytiker
- Copilot

So setzt sich für uns das ideale Team zusammen:

- Ein **Koordinator**, der Kontakt zum Kunden pflegt und zwischen verschiedenen Ansprüchen und Vorstellungen vermittelt.
- Ein **Kontobetreuer**, der das Konto (in diesem Fall Movu) in und auswendig kennt und täglich an ihm und mit ihm arbeitet.
- Ein Direkt-Marketing-erfahrener **Werbetexter**, der bei allen wortlastigen Aufgaben mithilft. Deren gibt es viele, schliesslich heisst es AdWords und nicht Ad-Visuals oder AdSounds. Er wirkt insbesondere bei den Anzeigen mit: Sie sind das einzige, was potentielle Kunden von AdWords je zu Gesicht kriegen.

- Ein **Analytiker**, der eine kühle Sicht auf das Ganze hat und das Geschehen in verdaubare und verwertbare Zahlen überführt.
- Ein **Co-Pilot**, ein weiterer erfahrener AdWords-Experte, der periodisch miteinbezogen wird, um zu prüfen, ob man auf Spur ist und der weitere, neue, frische Ideen einbringt. Der Co-Pilot kann auch als Stellvertreter dienen, wenn der Kontobetreuer vorübergehend nicht verfügbar ist.

Es handelt sich hier um **Rollen**, die ausgefüllt werden müssen – manchmal kann eine Person auch mehrere Rollen ausfüllen.



Der grösste Vorteil der Virtualität ist gleichzeitig auch ihr grösster Nachteil, nämlich, dass man nicht real zusammensitzt. Wir nutzen mehrere Tools, um Nähe herzustellen und um mehr PS auf die Strasse zu bringen.

Mit Slack bleiben wir kanalübergreifend in Kontakt. Mit Trello managen wir die Projekte, Optmyzer vereinfacht und verbessert das Reporting, Kindle hilft uns allen uns fachlich auf dem Laufenden zu halten und weiterzuentwickeln, auch in anderen Fachbereichen. Hotjar fühlt den Landeseiten und Formularen den Puls. Mit Skype teilen wir Gedanken und den Bildschirm, mit Google Apps for Work haben wir Emails und Kalender

und mit AdWords-Apps + Adspert Realtime sind wir jederzeit auch unterwegs über das Geschehen im Movu-Konto informiert.

Honorierung: der Wolfsrudel-Effekt



Nochmals deutlich legten wir an Tempo und an Buchungen zu, als wir das Verrechnungsmodell wechselten – von aufwandbasierenden Honorierungen auf **erfolgsbasierende Zusammenarbeit**.

Heute erhalten wir **pro erzielte Conversion** einen bestimmten Betrag. Abgerechnet wird jeweils am Monatsende und nur dann, wenn die Kosten pro Conversion einen bestimmten Betrag nicht übersteigen. Unterschreiten die durchschnittlichen Kosten einer bestimmten Conversion-Kategorie jedoch den vorgegebenen Wert deutlich, erhalten wir eine zusätzliche Prämie.

Die Konditionen sind freibleibend. Das heisst sie können von Monat zu Monat neu verhandelt werden. Auch hier gilt: Vertrauen, statt Vertrag.

Bei dieser Form der Abrechnung stellt sich ein **Wolfsrudel-Effekt** ein. Winkt ein lohnendes, gemeinsames Ziel spannt man in eigenem und

gemeinsamem Interesse zusammen und ist motiviert die maximale Leistung aus dieser Zusammenarbeit herauszukitzeln.

Weiter klärt diese Form der Zusammenarbeit die Verhältnisse. Rechnet man aufwandbezogen ab, verbleibt immer ein Rest von Misstrauen, ob der ausgewiesene Aufwand auch wirklich dem gearbeiteten entspricht. Dieses Misstrauen entfällt komplett.

Und auch die Rapportierung wird wesentlich einfacher. Der Aufwand muss nicht mehr mühsam gerechtfertigt und belegt werden. Man kann sich auf das Wesentliche konzentrieren, nämlich die Entwicklung der Erfolgskennzahlen.

Wir arbeiten in der laufenden Betreuung komplett erfolgsbasierend, erhalten also keinerlei Honorar, wenn keine Conversions erfolgen. Zusätzliche Sonderaufgaben, wie beispielsweise die Übersetzung einer Landeseite in eine andere Landessprache, werden zu Fixpreisen verrechnet.

AdWords Buchautor Gabriel Bradley vertritt eine etwas weniger moderate Sicht als wir:

„Hourly or fixed monthly arrangements are basically unethical. Percentage of monthly spend is even worse. The manager gets paid more only if you spend more.

Hourly fees incentivise the manager to create more work for themselves, or simply to take longer to do the work necessary. There's no energy, excitement or emotional investment to get your campaign outperforming your competitors.

Fixed monthly fees simply mean that the manager has to figure out a way to do as little as possible and still retain your business. Again, there's no incentive to get your campaigns working at maximum clip.“

Flow

Den Gamelevel steigern

Etwas ganz Wichtiges, das Wichtigste überhaupt, vielleicht, ist der Spass an der Sache, die Freude etwas zu bewirken, die Lust daran die Welt zu verändern, etwas zum Besseren zu bewegen, mehr Menschen glücklich zu machen, indem man ihnen hilft, ihre Probleme schneller und günstiger zu lösen.

Nicht zu vergessen, der Sportsgeist, der unsere Zusammenarbeit durchweht, wenn es darum geht die allzu eifrigen Konkurrenten in die Schranken zu weisen oder sich von ihnen zu neuen Schachzügen inspirieren zu lassen.

Wir sind der Auffassung AdWords ist ein Mannschaftssport, niemand von uns alleine ist so gut, wie wir alle zusammen es sind. Und es ist über alle kommerziellen Zweckbestimmungen hinaus eine angenehme Sache mit Hilfe von AdWords seinen Lebensunterhalt zu verdienen.

One more thing...



Wir hätten noch mehr zu erzählen. Und wir glauben, dass von unseren Erfahrungen beim Betreuen von AdWords Konten auch eine grössere Öffentlichkeit profitieren könnte. Ich habe darum **ein das Thema vertiefendes Buch** geschrieben. Die erste Auflage gibt es noch nicht im Handel, sondern kann exklusiv hier bestellt werden. Die zweite Auflage wird über den Buchhandel und als (Kindle-) Ebook verfügbar sein.

Happy AdWording!

◀ **Hotel Schweizerhof Zürich: Zimmerbuchungen um 30 % gesteigert**
Kreativität in 95 Zeichen – Das Geheimnis guter Anzeigentexte in Google AdWords ▶



Über Stefan Vetter





Stefan Vetter ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur Wortspiel GmbH und hilft Unternehmen, mit Google AdWords schneller zu wachsen. Sein Wissen gibt er gerne weiter - unter anderem als Autor des

Buches „Marktführer werden mit Google AdWords“ und als Referent an der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW.

Karte



Social Media

	
1,584	339
FOLLOWERS	FANS
	
165	14
FOLLOWERS	ABONNENTE

Tweets

W
_

@Wortspiel
Auf Twitter folgen

« » ————— 

RT @stefanvetter:
Neuer Beitrag im
@persoenlichcom
über unser
Arbeitsmodell bei
@Wortspiel
<https://t.co/jrHxQer5vs>
<https://t.co/GbdDgmOa5N>
57 days ago -
@Wortspiel

Newsletter

Abonnieren Sie unseren Newsletter und erhalten Sie exklusiven Zugriff auf unsere Ratgeber, Tipps rund um Google AdWords und Neuigkeiten aus unserer Agentur.

Email-Adresse*

Vorname (optional)

Nachname (optional)