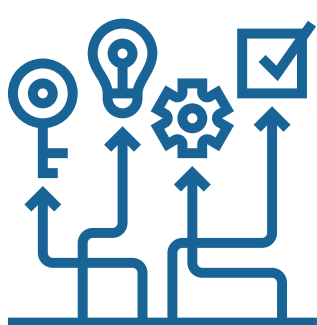


15 TIPPS ZUR INTERNATIONALISIERUNG IM SEA



Von der Planung und der Potenzialanalyse über das Setup bis hin zur Auswertung – wir geben 15 Tipps, wie die Internationalisierung im SEA gelingt.

TIPP 1: POTENZIALE ERMITTELN



Das Potenzial eines neuen Ziel-Marktes ist von mehreren Faktoren abhängig: Wettbewerbslevel, Suchvolumen und CPC Level haben Einfluss darauf, ob ein Markt profitabel für eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung sein kann. Da diese Faktoren in den verschiedenen Märkten sehr unterschiedlich sein können, sollte man sich zunächst eingehend über die Gegebenheiten informieren.

TIPP 2: KONSERVATIVE ANNAHMEN TREFFEN

Der Erfolg wird sich nicht über Nacht einstellen, weshalb man in diesem Fall sowohl Zeit als auch eine gute Datenbasis benötigt. So sollte Budget für das Branding und die Datengenerierung eingeplant werden. Und auch Zielgruppen und Remarketing-Listen für die Suche haben einen großen Einfluss auf die Conversionrate.



TIPP 3: DIE RICHTIGEN ZAHLUNGSMITTEL ANBIETEN



Da nicht jeder Zahlungsdienst auch in jedem Land gleichermaßen relevant ist, gilt es stets darauf zu achten, dass die bekanntesten Zahlungsmittel für das jeweilige Zielland verfügbar sind.

TIPP 4: DEN PASSENDEN SERVICE ANBIETEN

Bevor man in ein weiteres Land expandiert, sollte man überprüfen, ob man dort ebenfalls den gewohnten Service anbieten kann. So können beispielsweise Logistik und Lieferzeit oder auch Einfuhrbestimmungen und Zollgebühren im schlimmsten Fall die Preise in die Höhe treiben.



TIPP 5: AUF DIE RICHTIGE SUCHMASCHINE SETZEN



Google ist zwar die weltweit am meisten verbreitetste Suchmaschine, doch in beispielsweise Russland oder China macht es Sinn, auf die dort relevanteste Suchmaschine zu setzen. Generell sollte man das Zielland und seine Präferenzen stets individuell betrachten.



TIPP 6: MIT DYNAMISCHEN KAMPAGNENTYPEN STARTEN

Weiß man noch nicht, ob sich der Markt für das Produkt oder die Dienstleistung wirklich lohnt, empfiehlt sich die Nutzung dynamischer Kampagnentypen. Auf diese Weise kann man mit geringerem Zeitaufwand Märkte austesten und im Anschluss bei guter Performance Zeit in das detaillierte Setup manueller Kampagnen investieren.

TIPP 7: GOOGLE SHOPPING AUSWEITEN

Möchte man Google Shopping internationalisieren, sollte man sich die Unterschiede zwischen Kern- und Zielmarkt bewusst machen und entsprechende Anpassungen vornehmen.

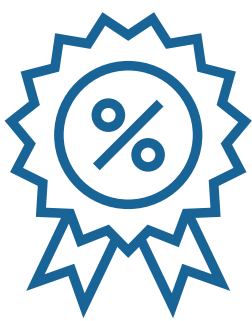


TIPP 8: LOKALISIEREN STATT ÜBERSETZEN

Das Suchverhalten der Nutzer unterscheidet sich zum Teil stark. Selbst bei gleicher Sprache ist das Suchverhalten nicht zwangsläufig das gleiche. Dies sollte sowohl bei der Bezeichnung der Produkte als auch bei der Auswahl der Keywords und der Formulierung der Anzeigentexte unbedingt berücksichtigt werden.

TIPP 9: USPS NEU DEFINIEREN

Da nicht in jedem Land die gleichen USPs und Servicevorteile funktionieren, ist es wichtig, die Sprache und Botschaften an den Markt anzupassen. Am besten führt man dazu eine Wettbewerbsanalyse durch und orientiert sich an den Best Practices der Wettbewerber.



TIPP 10: LOKALE FEIERTAGE UND AKTIONEN BERÜCKSICHTIGEN

Unterschiedliche Feiertage ermöglichen auch unterschiedliche (Rabatt-)Aktionen. Aus diesem Grund sollte man sich darüber informieren, ob es im Zielland bestimmte Tage gibt, zu denen es üblicherweise Sales und Aktionen gibt, die man für sich nutzen kann und für die man zusätzliches Budget einplanen sollte.

TIPP 11: MARKENAUFBAU ÜBER DISPLAY & YOUTUBE ADS

Google ist zwar die weltweit am meisten verbreitetste Suchmaschine, doch in beispielsweise Russland oder China macht es Sinn, auf die dort relevanteste Suchmaschine zu setzen. Generell sollte man das Zielland und seine Präferenzen stets individuell betrachten.



TIPP 12: DIE GRÖSSE DES ZIELMARKTES BERÜCKSICHTIGEN

Beim Kampagnen-Setup geht es auch immer um die Größe des Zielmarktes. So lohnt es sich zum Beispiel in kleinen Märkten eher auf Shorthead Keywords zu setzen, da es dort meistens nicht so viele Longtail Keywords gibt wie in größeren Märkten. Und auch die Menge der Conversions sowie die Zeitzone können eine wichtige Rolle spielen.



TIPP 13: CUSTOMER-LIFETIME-VALUE BERÜCKSICHTIGEN

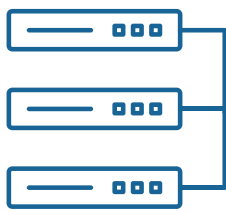
Die Kundentreue betreffend unterscheiden sich die Märkte zum Teil stark voneinander. So sollte in der Analyse auch berücksichtigt werden, wie treu die Kunden sind – vor allem nach dem ersten Abverkauf.

TIPP 14: TEMPLATE-BASIIERT ARBEITEN

Generell sollten für alle Kampagnen grundlegende Regeln definiert werden. Da marktübergreifende Analysen und Reportings nur auf Basis der Kampagnenbenennung möglich sind, kann es sinnvoll sein, Kategorien und Produkte mit in die Kampagnenbenennung aufzunehmen. Auch die Sprache spielt dabei eine Rolle.



TIPP 15: MCC UND LÄNDER-KONTEN



Ein wichtiger Punkt, über den man sich ebenfalls Gedanken machen sollte, ist der Aufbau eines Manager Accounts (ehemals MCC) mit darunter liegenden Länder-Konten. Für eine bessere Übersicht und die Vermeidung von Fehlern, ist es generell empfehlenswert, die Account-Struktur von Beginn an richtig umzusetzen.

**WEITERE INFOS FINDET IHR AUF UNSEREM
BLOG SOWIE AUF UNSERER WEBSITE**



WWW.CLANEO.COM/DE/BLOG/



WWW.CLANEO.COM/DE

CLANEO

PEOPLE &
EXPERTISE
COMBINED