



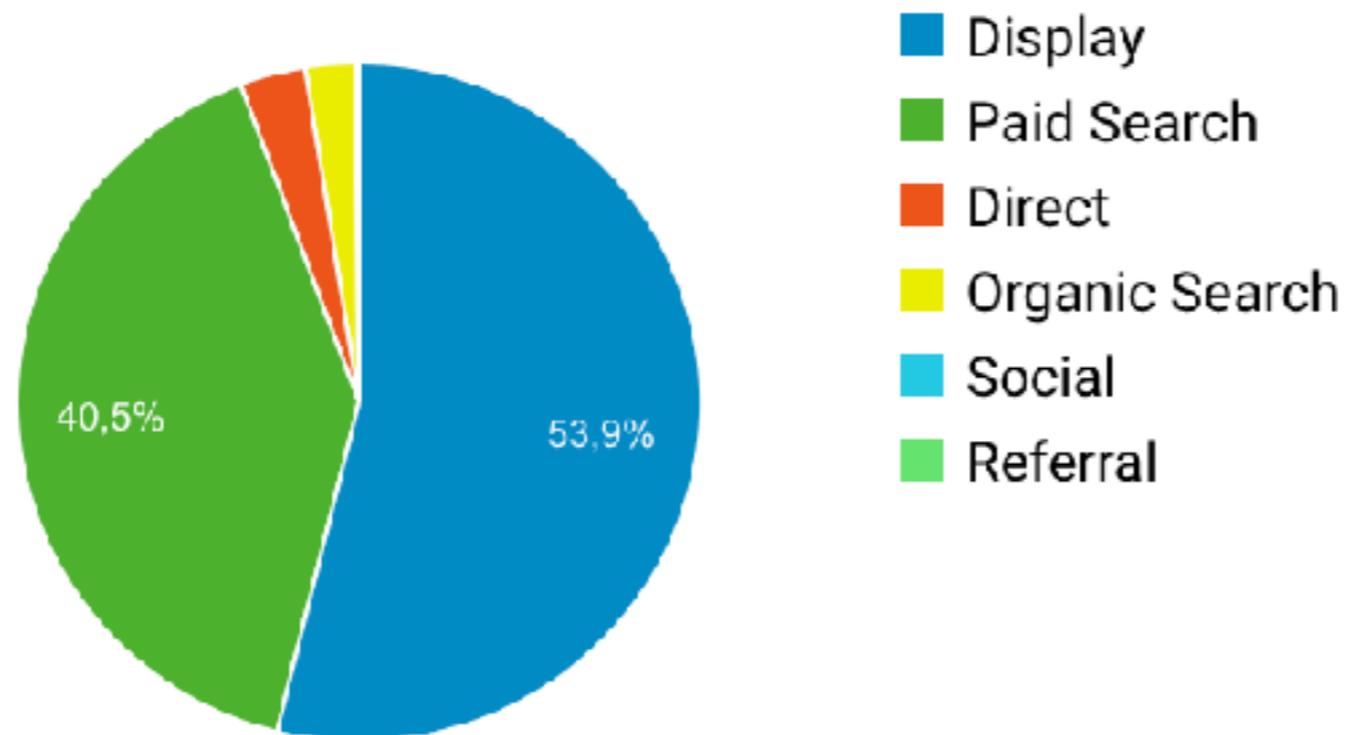
Marketingenerfolge und Probleme,

die wir als Rabattcoupon-Team lösen möchten.

SEM + Keywordmarketing

- wir halten uns sehr streng an die SEM-Vorgaben der einzelnen Advertiser!
- Bei Beschwerden, lösen wir das Problem innerhalb eines halben Tags - IMMER zur besten Zufriedenheit der Advertiser
- Google Ads werden ständig aktualisiert: die automatisierten Prozesse der dynamische und automatisierten Kampagnen suchen sich selbstständig ihre Zielinhalte.
- Wir buchen diese Keywords aus, es kann aber auch sein, dass Auslieferungen über Retargeting entstehen
- In den letzten Monaten hat das Rabattcoupon-Team mit allen Mitteln versucht, die Google Ads Kampagnen konform zu gestalten: Beispielsweise ist es nur möglich, einer Kampagne 10.000 negative Keywords zuzuordnen. Aber bei 4.000 Shops benötigen wir weitaus mehr. - Da stoßen wir an unsere Grenzen!
- Ein weiteres Thema ist auch immer wieder die „broadmatch Ausbuchung“ von generischen Begriffen wie „Schulranzen“, „handyhuellen“ oder auch „Valentins“, die wir so nicht komplett in alle Kampagnen broadmatch negativ einstellen können, da sie sonst mit sehr vielen anderen Keywords korrelieren.
- nur 15% unseres Webseitentraffics aus direkten Suchanfragen generiert werden. Hierzu haben wir eine Grafik aus Google Analytics eingefügt, die das belegen kann.
- Diese 15% beinhalten jedoch auch Eigenwerbung, beispielsweise Keywords wie „Gutschein“ oder „Rabatt-Coupon“, „KategorieXY + Gutschein“ usw. Zudem hat Rabatt-Coupon auch viele Kooperationen mit Shops, bei welchen die Seite eine SEA-Freigabe erhalten hat. Der Rest des Traffics entsteht auf der Basis von Google-Retargeting, Display-Google-Ads, organischer Suche, Social Media etc.

Top-Channels



Wichtig ist bei diesem Screenshot zu verstehen, dass der Bereich **"Paid Search" 60,66 % Retargeting Traffic enthält**. Der hier mit dazu gezählt wird.

Konkurrenzlos

- Rabatt-Coupon tritt im **SEA nicht in Konkurrenz mit den Advertisern!**
Uns war und ist es immer sehr wichtig, auch bei der SEA Freigabe nie in Konkurrenz zu den Advertisern und ihrer Markenhöhe zu treten.
- Google Ads verbirgt seit dem 01. September die Anzeigenpositionen von Kampagnen, Keywords und Anzeigergruppen. Vor dieser Veränderung hielten wir uns strikt an die Vorgabe **maximal an der durchschnittlichen Position zwischen 2-3** zu erscheinen. Das **verhindert, dass die CPCs der Advertiser auf ihren eigenen Brand steigen.**
- Nachdem Google Ads diese Information seit dem 01. September nicht mehr zulässt, haben wir einen Weg gefunden, auch hier die Markenhöhe des Advertisers zu **SCHÜTZEN! Wir machen das!**
- wir haben durch ein sehr organisiertes und **durchdachtes Kalkulationsmodell und monatliche manuelle Kontrolle die Möglichkeit**, auch ohne Anzeige der Position in Google Ads die Markenhöhe des **Advertisers zu SCHÜTZEN!** Wie auch schon oben betont, steht hier die Zusammenarbeit und nicht die Konkurrenz für uns im Vordergrund

Erfolgreiche Aktionswochen

- Wir finden es an dieser Stelle wichtig, dass die Advertiser und Netzwerke den Mehrwert unserer Seite verstehen.
- Wir hatten in den vergangenen Monaten zahlreiche erfolgreiche Aktionswochen und Kampagnen, während derer die Umsätze der Advertiser stark angestiegen sind.
- Daraufhin buchen diese Advertiser regelmäßig bei uns die Aktionswochen und sind mit unserer Leistung sehr zufrieden.
- Zu diesen Advertisern gehören LEGO, NETTO, EMP, Dänisches Bettenlager, Philips, Laimer Holzuhren, American Candy, Braufabrik, Chocolisimo, Emil die Flasche, KLAR Seifen, seit1832, Münchner Verlagsgruppe, Orion, Schneider, YogaEasy, Weltbild uvm.



zufriedene Advertiser: **LEGO**

- einer der größten Spielzeughersteller in EU
- erfolgreiche Social-Media-Kampagne
- Bannering auf www.Rabatt-Coupon.com
- Artikel mit Verlinkung zum Shop
- Newsletter-Verteilung
- Umsatz für Lego innerhalb der Aktion-Woche: **€3.088,78**



zufriedene Advertiser: Philips

- einer der größten Küchengeräte -und KosmetikproduktHersteller weltweit
- mehrere Artikel mit Verlinkung zum Shop
- erfolgreiches Gewinnspiel im Novemberkalender
- exklusive Newsletterverteilung
- Bannering auf www.rabatt-coupon.com
- Umsatz für diesen Advertiser innerhalb der **Aktions-Wochen: 1.022,79€**

Mediakit

- Traffic Volumen auf unserer Startseite www.rabatt-coupon.com: 612.000 Unique Visits
- Social Media Reichweite und Werbewert: Facebook 19.000 Follower
Pinterest 140k Betrachter im Monat
Instagram / Twitter 7.100 Follower
Werbewert: 20.000€
- Newsletter-Verteilung an 4.700 Empfängern
- Bannering mit 175.000 Ad-Impression in der Woche und 700.000 im Monat
- redaktioneller Artikel mit Advertiser-Verlinkung

Wir bieten nicht nur saisonale Aktionswochen an, wie die Super Sale Woche mit Black Friday und Cyber Monday, Weinachten, oder dem Valentinstag. Zusätzlich bieten wir flexible Aktionswochen anhand von Kategorien an, wie die auch anhängende Sports Week. Bei dieser Aktionswoche haben wir ebenfalls große Unternehmen wie Jack Wolfskin für uns gewinnen können.

Ziele

- Unser Ziel ist es, die Advertiser als auch die Netzwerke am Ende zufrieden zu stellen. Nur wenn wir effektiv zusammenarbeiten, dann können wir alle zusammen stetig umsatzorientiert wachsen.
- Des Weiteren würden wir uns sehr über eine kooperative und umsatzstarke Partnerschaft freuen
- Die Frage, die sich uns stellt ist: Wie können wir alle besser zusammenarbeiten? Wie bekommen wir Freigaben im SEM-Bereich?
- Mit unserem gezielten Aktionswochen-Modell, welches auch im Anhang beigefügt ist, würden wir gerne um Freigaben bitten. Kennt ihr eigentlich unsere Möglichkeiten für Advertiser, direkt mit uns zu kooperieren?
- Rabatt-Coupon bietet seinen Partnern viele Möglichkeiten mit exklusiven Platzierungen, Aktionswochen und gezielten Shop-Kampagnen die Sales zu steigern.
- Wir möchten ein direktes Gespräch bezüglich der Problematiken suchen und über Lösungsvorschläge sprechen und bitten daher um eine Rückmeldung eurerseits.



Bei Anregungen und Wünsche, stehen wir euch jederzeit zu Verfügung.

das Rabattcoupon-Team
jeannette.krupka@45Nord.de, sarah.kohn@45nord.de