

Search Engine STRATEGIES 2009

der Schnittpunkt von Suche,
Marketing & eCommerce

BERLIN



Gold Sponsor



Silver Sponsors



Paid Search Techniques für Fortgeschrittene

Efficient Frontier
Holger Mews
Sales Director D-A-CH



Gold Sponsor



Silver Sponsors



Weltweit

- seit 2002 operativ am Markt mit 180 Mitarbeitern weltweit
- 800 Millionen US Dollar betreutes Media-Spend in 2008
- Hauptsitz in Sunnyvale, Cal., weitere Standorte in NY, London, Paris, Hamburg und Indien
- 270 Kunden weltweit mit insgesamt 252 Millionen aktiven sowie 85 Millionen optimierten Keywords

Efficient Frontier in Europa

- seit Juli 2006 operativ tätig mit 40 Mitarbeitern an 3 Standorten für 60 Kunden
- Fokus auf Technologieeinsatz, SEM-Full-Service sowie pan-europäische Kampagnen

Vita Holger Mews

- vor EF 3 Jahre bei DoubleClick, davor 8 Jahre bei der Gruner+Jahr AG



Gold Sponsor



Silver Sponsors

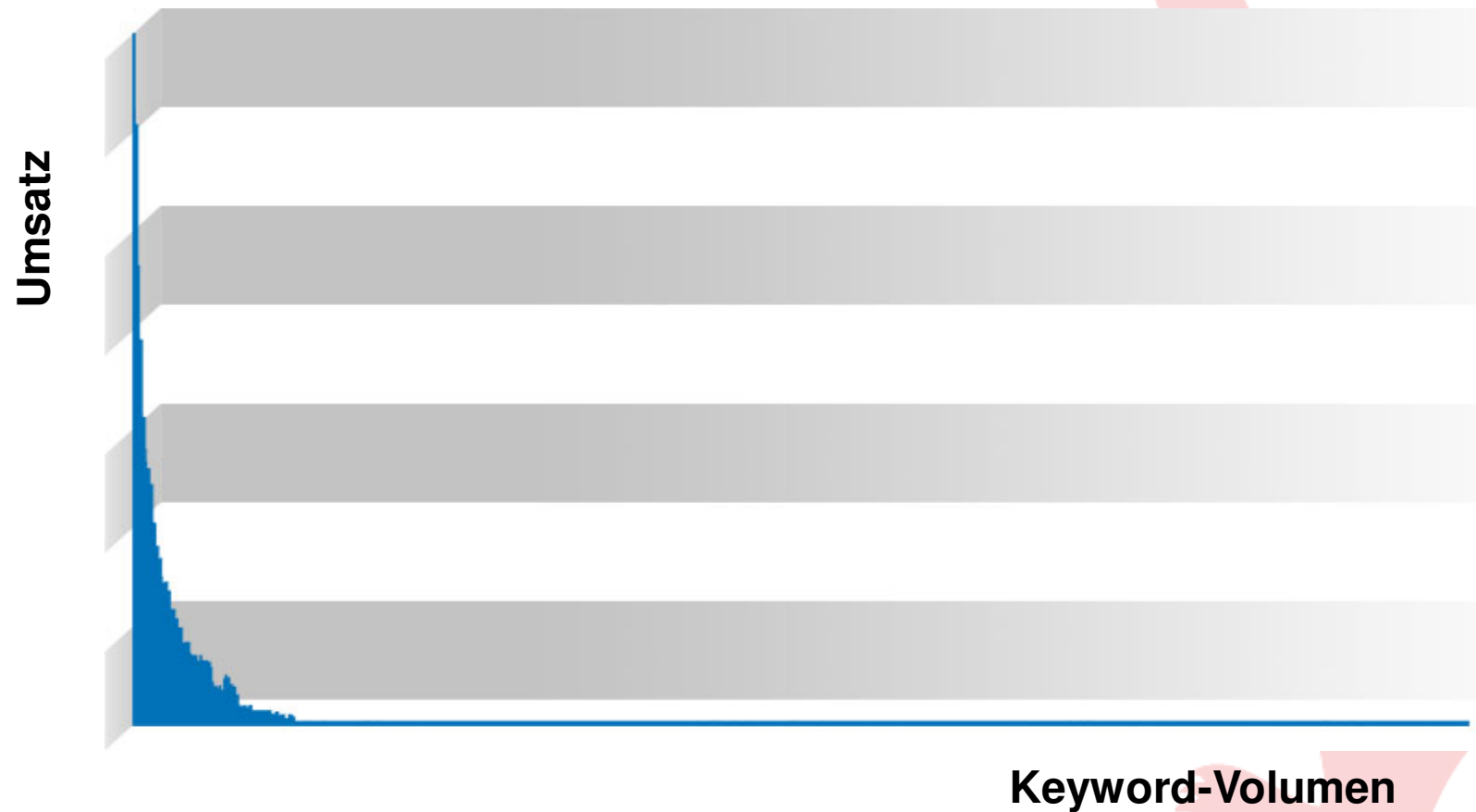


Techniken zur automatisierten Steuerung des Keyword-Longtail

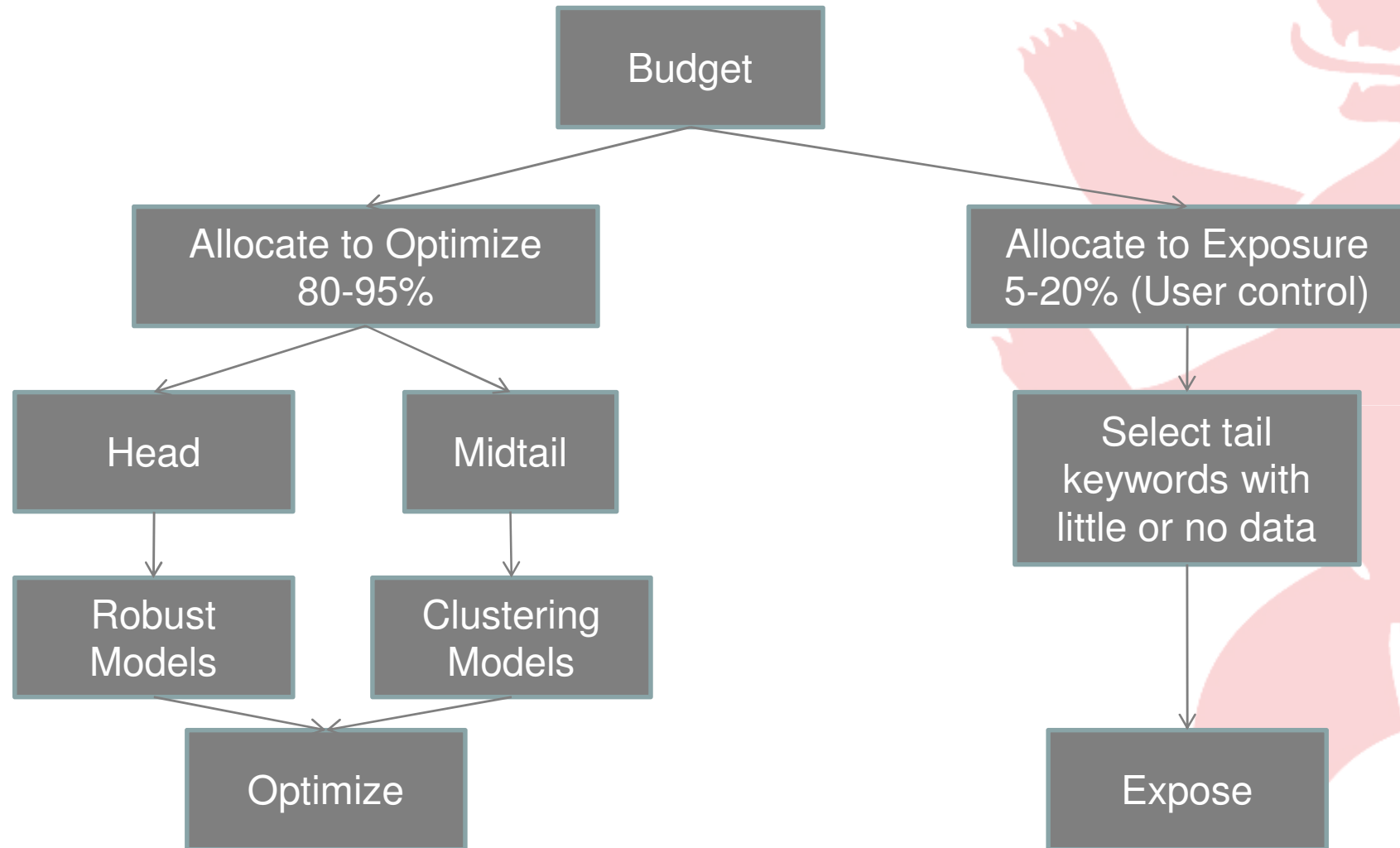
Definition LongTail

Eigenschaften	Head	LongTail
Anzahl der Keywords	10 – 50	1k - 1m
Spend und Revenue	50% - 80%	5% - 20%
Performance-Volatilität	niedrig	hoch
Datenqualität und -quantität	hoch	niedrig

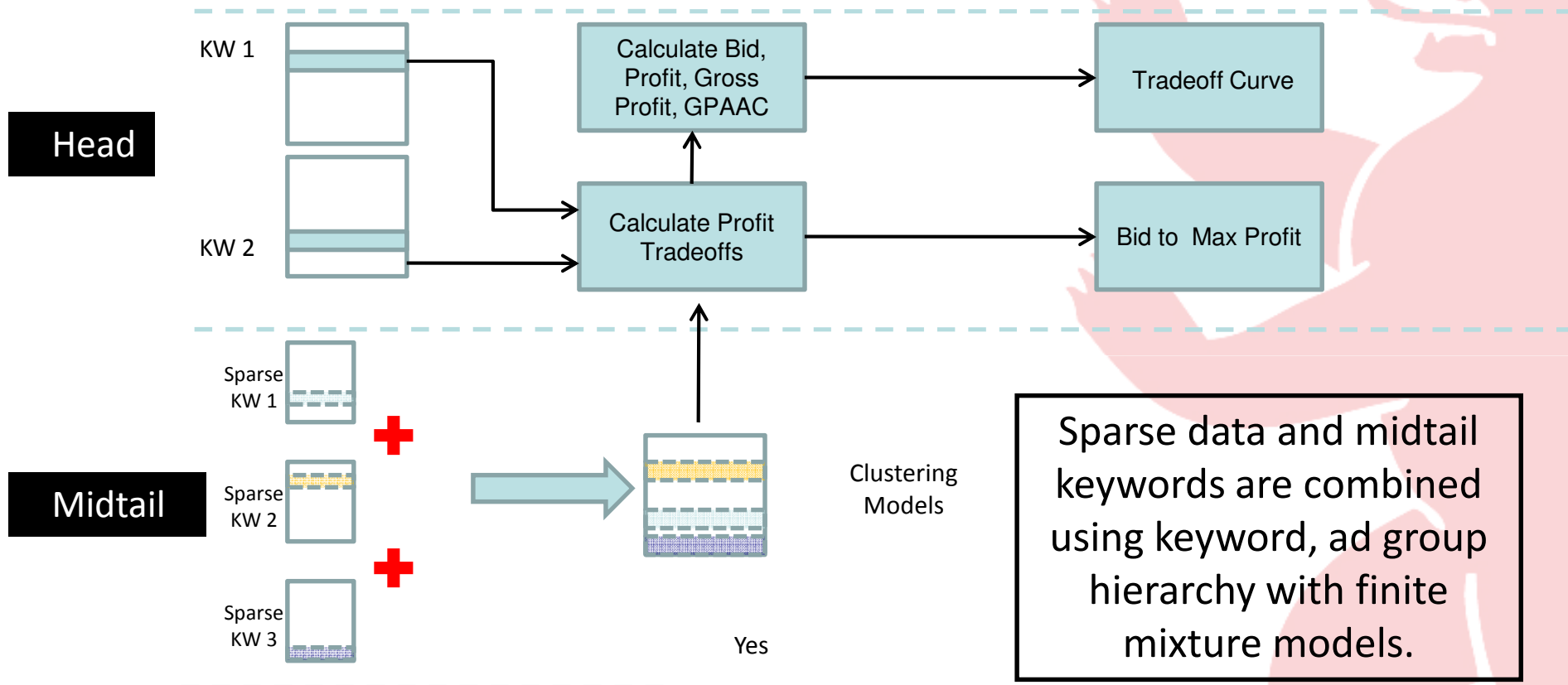
Allgemeine Keyword-Relevanz



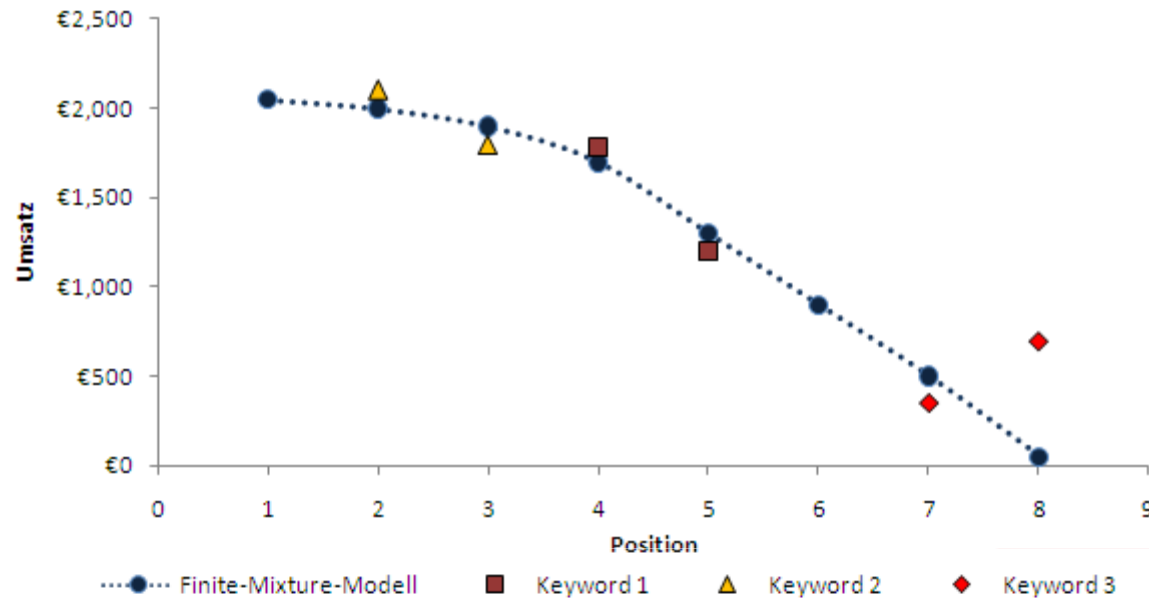
Paid Search Techniques für Fortgeschrittene



Optimale Gebotsstrategie

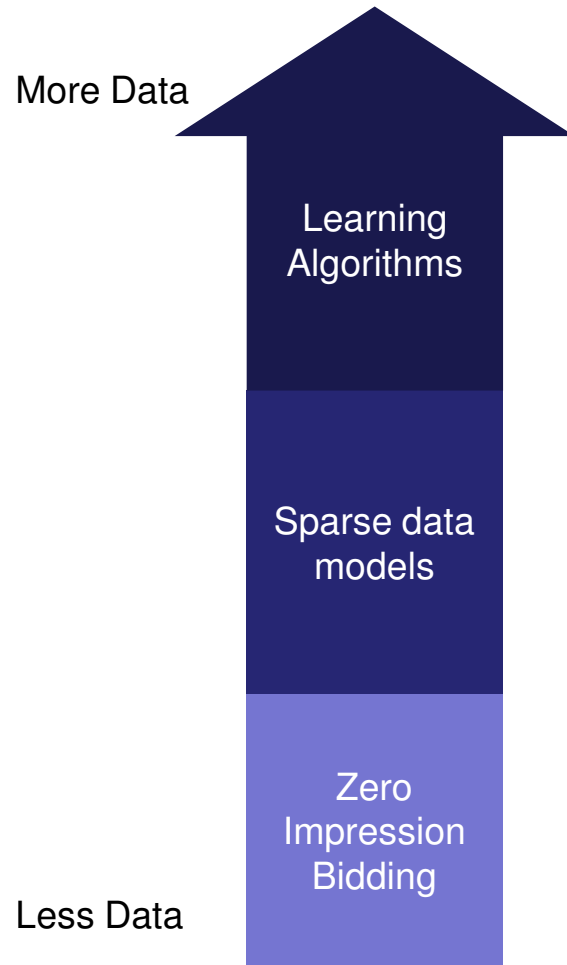


Paid Search Techniques für Fortgeschrittene



Maximum-Likelihood-Methode (Methode der max. Wahrscheinlichkeit)

- Für das Keyword 1 gibt es nur Umsätze auf den Positionen 4 und 5
- Für das Keyword 2 gibt es nur Umsätze auf den Positionen 2 und 3
- Für das Keyword 3 gibt es nur Umsätze auf den Positionen 7 und 8
- **Das kombinierte Datenmodell sagt den für jede Position dieser drei Keywords zu erwartenden Umsatz sowie die dazugehörige Conversionrate voraus.**



Learning algorithms

- Maximizes exposure based on
 - observed clicks
 - CPC needed to be on first page
 - likelihood of conversion
- Minimizes risk
 - control spend on clicks of uncertain quality

Models

- Advanced conversion models for midtail keywords
- Clustering with hierarchical prior and Bayesian inference


Learning Budget and Zero-Impression-Bidding

- Bidding up tail keywords that have seen 0 impressions
- Use data from search engines to manage risk of bidding up
 - Google First Page min bid
 - Average CPC of portfolio
- Also applies to very low click volume keywords


Paid Search Techniques für Fortgeschrittene

Modeling Parameters


Portfolio Start Date:

Click Model Half-life : Days [Edit Exclude Dates](#)


Excluded Dates (YYYY-MM-DD):

Revenue Model Half-life : Days [Edit Exclude Dates](#)

Excluded Dates (YYYY-MM-DD):

Enable learning 

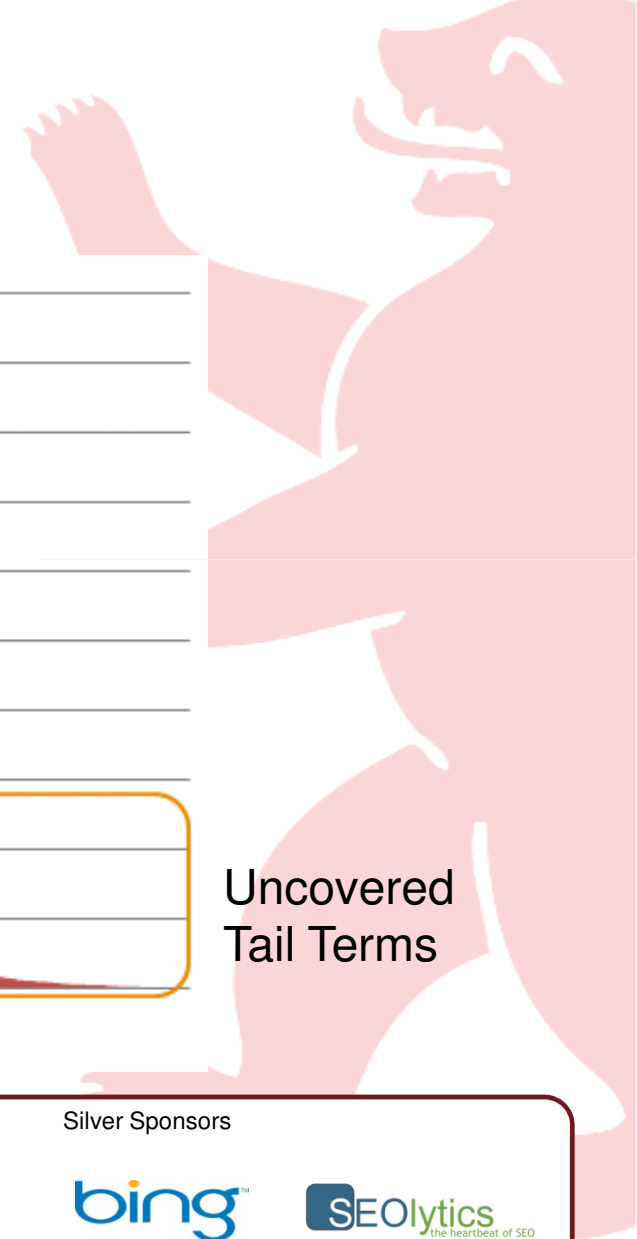
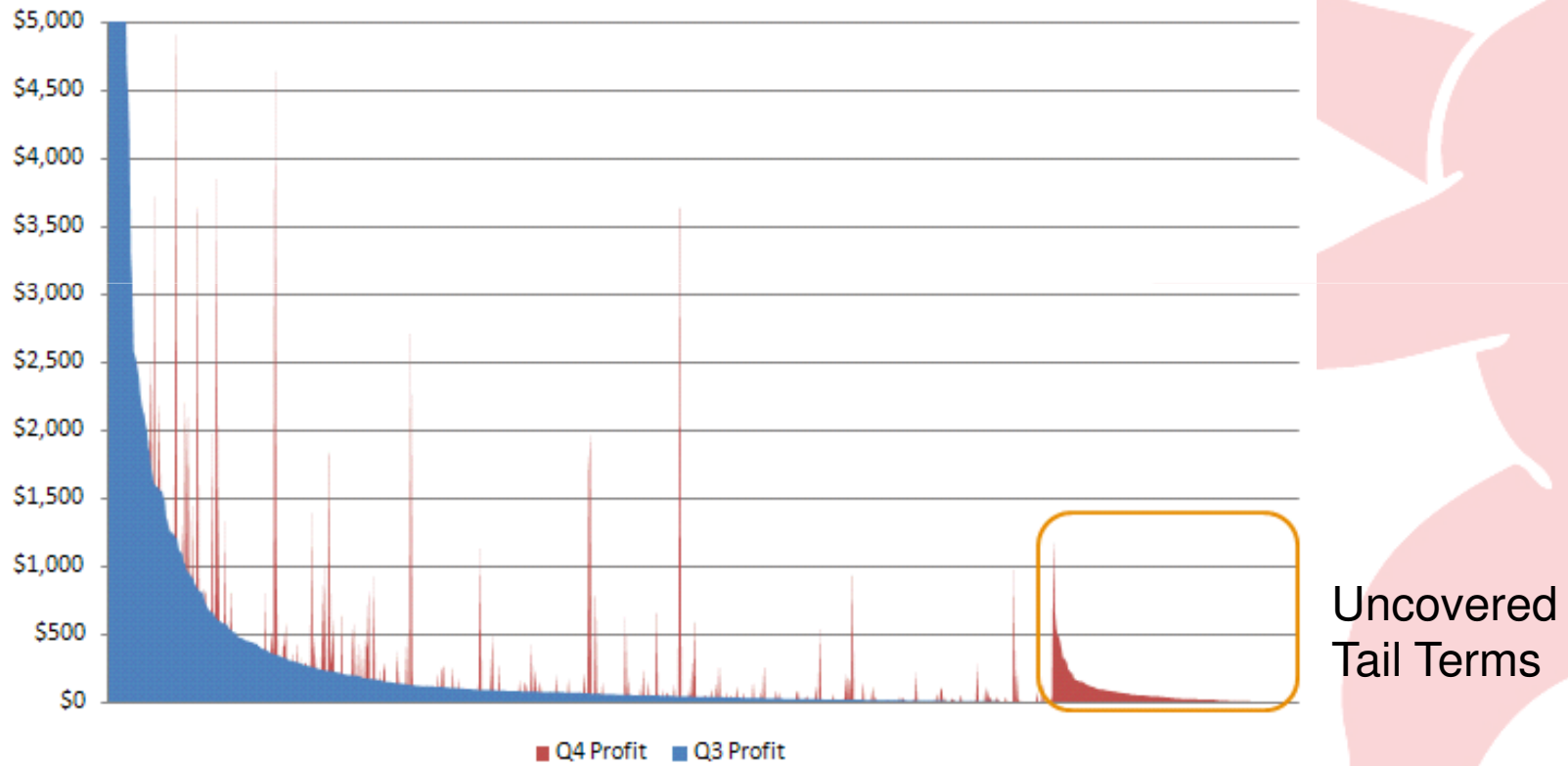
Budget: % of target

Bid up keywords with zero (0) impressions 

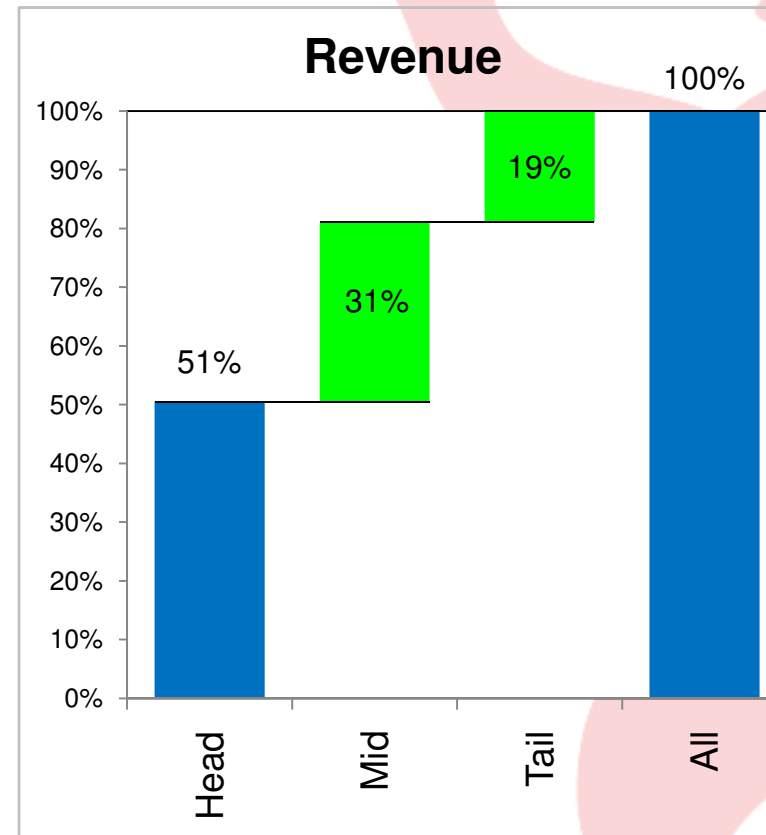
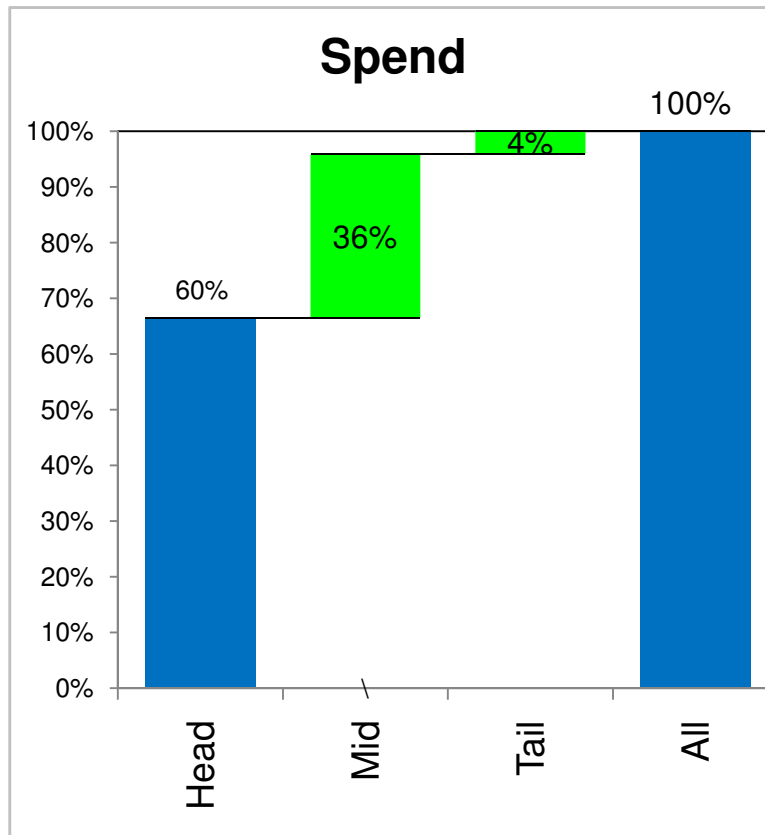
Increment Bids by: % every day(s)

Maximum Bid:
% over portfolio's average CPC

Best Practice Efficient Frontier

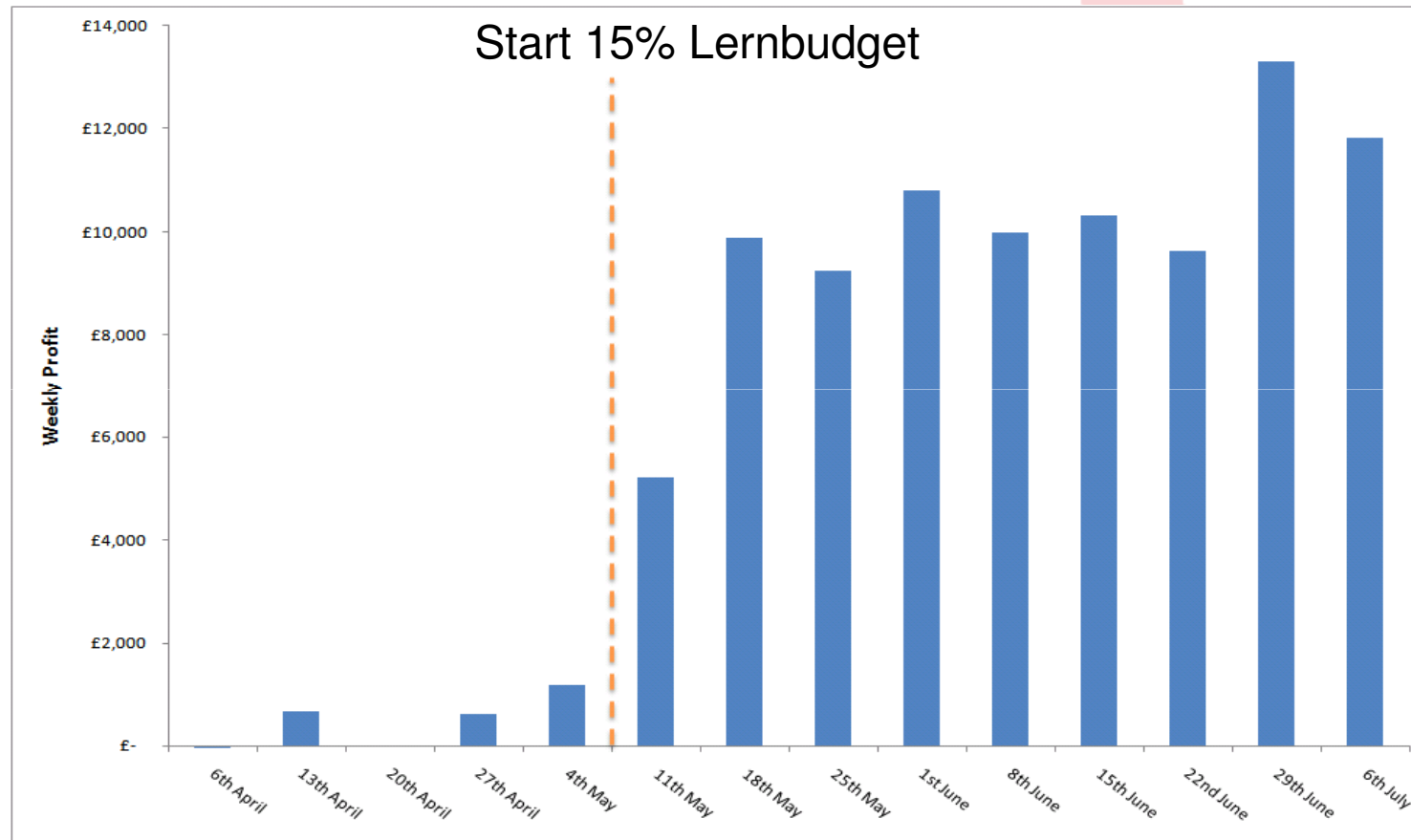


Spend- und Revenue-Verteilung



Case Study - LateRooms UK

Wöchentlicher Profit durch Longtail-Keywords (< 7 Klicks pro Woche)



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

Holger Mews

Sales Director D-A-CH

Holger.Mews@eFrontier.com



Gold Sponsor



Silver Sponsors

