

mitp

2., überarbeitete Auflage

Alexander Beck

Google AdWords

Aktuell zum neuen Interface

Effektiver Aufbau Ihrer Kampagnen
und Anzeigengruppen

Erfolgreiche Keywords,
Anzeigentexte und Landing Pages

Conversion-Tracking, Return on Investment,
Auswertung und Optimierung Ihrer Kampagnen

Alexander Beck

Google AdWords



mitp

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Bei der Herstellung des Werkes haben wir uns zukunftsbewusst für umweltverträgliche und wiederverwertbare Materialien entschieden. Der Inhalt ist auf elementar chlorfreiem Papier gedruckt.

ISBN 978-3-8266-5890-7
2., aktualisierte Auflage 2009

E-Mail: kundenbetreuung@hjr-verlag.de

Telefon: +49 89/2183-7928
Telefax: +49 89/2183-7620

© 2009 mitp, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH
Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg



Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Lektorat: Sabine Schulz
Sprachkorrektur: Petra Heubach-Erdmann
Satz: III-satz, Husby, www.drei-satz.de
Druck: Köppl & Schönfelder, Stadtbergen

Inhaltsverzeichnis

	Über den Autor	13
	Vorwort zur 2. Auflage	15
	Vorwort zur ersten Auflage	16
	Einleitung	17
	Aufbau des Buches	18
	Webseite zum Buch	20
Teil I	Grundlagen und die ersten Schritte	21
1	Werben mit AdWords: Worum es eigentlich geht	23
1.1	Wie wir vorgehen... ..	23
1.2	Werden Sie gefunden!	23
1.3	Wie funktionieren AdWords?	25
1.3.1	Ein Nutzer sucht.	26
1.3.2	Ihre Anzeige erscheint.	27
1.3.3	Der User klickt auf Ihre Anzeige	28
1.3.4	Der User landet auf Ihrer Webseite	31
1.3.5	Wo erfahren Sie das alles?	33
1.4	Ihre Ziele mit AdWords	33
1.4.1	Mehr Klicks.	34
1.4.2	Mehr Conversions	34
1.4.3	Return on Investment (ROI)	35
1.5	Vorteile und Grenzen von AdWords?	36
1.5.1	Das Besondere an AdWords	36
1.5.2	Grenzen von AdWords	40
2	Das erste Mal: Konto und Kampagne eröffnen	43
2.1	Der Weg ins AdWords-Konto	44
2.1.1	Google-(Benutzer-)Konto einrichten.	44
2.1.2	AdWords-Konto anlegen	46

2.2	Die erste Kampagne.....	47
2.2.1	Angaben zur Kampagne.....	47
2.2.2	Standardgebot.....	53
2.2.3	Anzeigen.....	54
2.2.4	Eingabe Ihrer Keywords.....	55
2.2.5	Damit nichts passiert: Kampagne pausieren.....	57
2.3	AdWords-Konto aktivieren.....	59
2.3.1	Zahlungsoption wählen.....	59
2.3.2	Zahlungsdaten eingeben.....	62
2.3.3	Aktivierung abschließen.....	63
3	Im AdWords-Konto: Von Anfang an professionell unterwegs.....	65
3.1	Aufbau eines AdWords-Kontos.....	65
3.1.1	Kontoebene.....	65
3.1.2	Kampagnenebene.....	65
3.1.3	Anzeigengruppenebene.....	66
3.1.4	Tabellarische Übersicht.....	67
3.1.5	Ebenen und Elemente im Konto.....	67
3.2	Erste Schritte im Konto.....	73
3.3	Startseite.....	75
3.4	Kampagnen.....	77
3.4.1	Alle Online-Kampagnen.....	78
3.4.2	Kampagnenebene.....	83
3.4.3	Anzeigengruppenebene.....	86
3.4.4	Such- und Filtermöglichkeiten.....	88
3.5	Tools.....	89
3.6	Abrechnung.....	94
3.7	Mein Konto.....	97
4	Qualitätsfaktor: Relevanz als oberstes Ziel.....	99
4.1	(Miss-)Erfolgsfaktoren für Kampagnen.....	99
4.1.1	So nicht!.....	99
4.1.2	Was lief falsch?.....	100
4.1.3	So geht's richtig!.....	102
4.2	Qualität = Relevanz.....	102
4.2.1	Warum funktioniert die Relevanz?.....	102
4.2.2	Die »Messung« der Relevanz.....	103
4.3	Der Qualitätsfaktor.....	104
4.3.1	Die Komponenten der Qualitätsfaktoren.....	107

4.3.2	Qualitätsfaktor für den Anzeigenrang	110
4.3.3	Qualitätsfaktor für das »Gebot für die erste Seite« (First Page Bid)	115
4.4	Qualitätsfaktoren und Optimierungen	121
Teil II Struktur und Inhalt erfolgreicher Kampagnen		123
5	Kampagnen: Die richtige Struktur	125
5.1	Struktur Ihrer Kampagne	125
5.1.1	Kampagne oder Anzeigengruppe	125
5.1.2	Mögliche Strukturen Ihrer Kampagnen	128
5.2	Eine eindeutige Botschaft	132
5.3	Einstellungen auf den Ebenen	133
5.3.1	Anzeigengruppenebene	134
5.3.2	Kampagnenebene	134
5.4	Grundlegende Einstellungen auf Kampagnenebene	136
5.4.1	Der Reiter Einstellungen	137
5.4.2	Allgemein / Kampagnenname	138
5.4.3	Zielgruppe	138
5.4.4	Werbenetzwerke, Geräte und Erweiterungen	149
5.4.5	Gebote und Budget	152
5.4.6	Erweiterte Einstellungen	157
6	Keywords: Sich gezielt finden lassen	159
6.1	Welche Keywords wollen wir?	159
6.1.1	Suchen Sie wie Ihre Kunden!	159
6.1.2	Suchanfragen der User	161
6.1.3	Suchanfragen im Kaufzyklus	162
6.1.4	Allgemeine vs. spezifische Keywords	163
6.2	Keyword-Optionen	166
6.2.1	Broad Match: weitgehend passende Keywords	166
6.2.2	Phrase Match: passende Keywords	168
6.2.3	Exact Match: genau passende Keywords	169
6.2.4	Positive Optionen und Qualitätsfaktor	170
6.2.5	Negative Match: ausschließende Keywords	171
6.3	Keywordliste	172
6.3.1	Struktur der Liste	172
6.3.2	Keywords sammeln	173

6.3.3	Keyword-Tool	175
6.3.4	Keyword-Tool auf Basis von Suchanfragen	182
6.3.5	Weitere Hilfsmittel.....	183
6.3.6	Keywords variieren.....	186
6.4	Keywords in Ihrem AdWords-Konto	189
6.4.1	Keywords individualisieren	190
6.4.2	Keywords bearbeiten	191
6.4.3	Keywords hinzufügen	194
6.4.4	Ausschließende Keywords auf Kampagnenebene.....	196
6.4.5	Weitere Aktionen	197
7	Anzeigen: Die Kunst der Überzeugung.....	201
7.1	Eine unwiderstehliche Anzeige	201
7.1.1	Aufbau.....	201
7.1.2	Überschrift	202
7.1.3	Textzeilen	204
7.1.4	Anzeigen-URL	206
7.1.5	Ziel-URL	208
7.2	Qualitativ hochwertige Besucher	210
7.2.1	Unnötige Klicks ausschließen.....	210
7.2.2	Gute Klicks gewinnen	212
7.3	Richtlinien und Status.....	216
7.3.1	Anzeigenstatus	216
7.3.2	Redaktionelle Richtlinien.....	217
7.3.3	Richtlinien zum Anzeigeninhalt.....	217
7.3.4	Richtlinienverstöße	218
7.4	Anzeigen in Ihrem AdWords-Konto	219
7.4.1	Der Tab »Anzeigen«.....	219
7.4.2	Anzeigendiagnose und -vorschau	222
7.4.3	Anzeigenschaltung.....	222
7.5	Dynamic Keyword Insertion.....	226
7.5.1	Wie und wo es funktioniert.....	226
7.5.2	Alternativtext und Varianten	227
7.5.3	Sinn und Unsinn des Dynamic Keyword Insertions.....	229
8	Landingpages: Halten und zur Conversion führen	233
8.1	Die Landingpage als Teil von AdWords.....	233
8.1.1	Landingpage und Qualitätsfaktor	234
8.1.2	Prüfung der Landingpage	237

8.2	Conversion festlegen	239
8.3	User auf der Landingpage halten	240
	8.3.1 Den Nutzen erkennen	241
	8.3.2 Das Angebot richtig präsentieren	245
8.4	Handlungsbereitschaft des Users nutzen	247
8.5	Vertrauen aufbauen, Zweifel abbauen.	250
	8.5.1 Längen & Schwierigkeiten vermeiden	251
	8.5.2 Vertrauensverstärker	254
8.6	Form und Gestalt der Landingpage	256
	8.6.1 Bestehendes vs. neues Layout	256
	8.6.2 Kurze vs. lange Seite	257
	8.6.3 Design-Template Landingpage	258

Teil III Auswertung und Optimierung Ihrer Kampagnen 263

9	Kampagnen-Statistik: Leistungsdaten & Optimierungen	265
9.1	Optimierungspotentiale	265
	9.1.1 Abfrage der Leistungsdaten.	265
	9.1.2 Handlungsbedarf erkennen	271
9.2	Keyword-Ebene	274
	9.2.1 1. Gruppe: Top-Keywords.	275
	9.2.2 2. Gruppe: Bestandsbringer	278
	9.2.3 3. Gruppe: Die restlichen Keywords	278
	9.2.4 Individuelle Maßnahmen	280
9.3	Anzeigen	283
	9.3.1 A/B-Tests	284
	9.3.2 Schlechte neue Variante	287
9.4	Direkte Eingriffe	288
	9.4.1 Mögliche Ziele	289
	9.4.2 Gebotssimulator.	295
10	Berichte: Alles auf einen Blick	297
10.1	Das Berichtcenter	297
	10.1.1 Berichte erstellen	298
	10.1.2 Berichte lesen	304
10.2	Niedriger Share of Voice.	305
10.3	Vom Kampagnenbericht zur Anzeigenplanung	307
10.4	Vom Suchanfragenbericht zur Keywordliste.	313

10.5	Geografische Leistung	318
10.6	Konto- und Kampagnenberichte: Googles ungültige Klicks.	320
II	Conversion-Tracking: Das Ziel im Visier.	323
II.1	Zwei Schritte zum Conversion-Tracking	323
II.1.1	Conversion-Tracking in AdWords.	324
II.1.2	Den Conversion-Code generieren	326
II.1.3	Die neue Conversion-Tracking-Seite.	330
II.1.4	Unterschiedliche Conversions.	332
II.1.5	Conversion-Tracking mittels Google Analytics	333
II.1.6	Grenzen des Conversion-Trackings	334
II.2	Kampagnen-Statistik mit Conversion-Tracking	335
II.2.1	Die neuen Leistungsdaten	335
II.2.2	Conversions (1-pro-Klick) und Conversions (viele-pro-Klick)	337
II.2.3	Klickrate und Conversion-Rate	339
II.2.4	Vorgehen beim Optimieren.	340
II.3	Keywords und Conversion-Daten.	340
II.3.1	Ein Beispiel auf Keyword-Ebene	340
II.3.2	Keyword-Optimierungen mit Conversions.	343
II.3.3	Keywords behalten oder löschen	345
II.4	Anzeigen und Conversion-Daten	351
II.5	Landingpage und Conversion-Daten	353
II.5.1	A/B-Tests von Landingpages	354
II.5.2	Multivariate-Tests	354
II.5.3	Googles Website-Optimierungstool	355
II.5.4	Multivariate-Tests nach Taguchi	356
12	Google Analytics: Von AdWords zur Webanalyse.	357
12.1	Von Tools und Messungen	357
12.1.1	Wer misst, misst Mist	357
12.1.2	Vor- und Nachteile von Google Analytics	358
12.2	Eröffnen eines Analytics-Kontos.	360
12.2.1	Von AdWords zu Analytics	361
12.2.2	Analytics-Code einbauen	362
12.2.3	Von Analytics zu AdWords	366
12.3	Konto-Einstellungen bearbeiten	366
12.3.1	Standardseite angeben	368
12.3.2	Conversions und Trichter definieren	369

12.3.3	Filtermanager	372
12.3.4	Zugriffsmanager	373
12.4	Im Analytics-Konto	374
12.4.1	Dashboard.	374
12.4.2	Hilfreiche Funktionen	376
12.4.3	Navigation.	378
12.5	Ihre AdWords in Analytics	382
12.5.1	Zugriffsquelle AdWords	383
12.5.2	Neue und wiederkehrende Besucher	387
12.5.3	Besuchertreue.	388
12.5.4	Top-Webseiten	389
12.5.5	Trichter-Visualisierung	390

Teil IV Ziele und Möglichkeiten abseits der Suche 393

13	Das Content-Werbenetzwerk: Nicht gesucht und doch gefunden . . .	395
13.1	Werben im Content-Netzwerk	395
13.1.1	Ziele im Content-Netzwerk.	397
13.1.2	Preisgestaltung im Content-Netzwerk	397
13.1.3	Struktur von Content-Kampagnen	398
13.1.4	Such- und Content-Netzwerk gemeinsam	399
13.2	Keyword- und Placement-bezogene Kampagnen	400
13.2.1	Keyword-bezogene Kampagnen	400
13.2.2	Placement-bezogene Kampagnen.	405
13.2.3	Keyword- und Placement-bezogene Kampagnen gemeinsam	409
13.3	Anzeigen	410
13.3.1	Anzeigenformate	410
13.3.2	Tool zur Erstellung von Display-Anzeigen.	412
13.4	Placements verwalten und optimieren	416
13.4.1	Ausgewählte Placements.	418
13.4.2	Automatische Placements	421
13.4.3	Placements ausschließen.	425
13.5	Berichte und erweiterte Einstellungen	426
13.5.1	Placement-Leistungen	426
13.5.2	Frequency Capping	427
13.5.3	Demografische Daten	427

Teil V	Anhang und Übersichten	431
A	Die 10 häufigsten Fragen	433
B	AdWords Editor	439
C	Übersichtsseite Tools	443
D	Übersichtsseite Einstellungen	444
E	Hilfe beim Einbau von Google Analytics	445
	Stichwortverzeichnis	449