

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

Über den Autor

Alexander Beck ist Partner bei der Firma e-dialog KG in Wien. Als »Qualified Advertising Professional« ist er dort insbesondere verantwortlich für Suchmaschinenmarketing, -optimierung und Webanalyse. Er betreut Unternehmen im gesamten deutschsprachigen Raum. Zuvor arbeitete der studierte Diplom-Volkswirt und Bankkaufmann bei Primus-Online, der Internet-Tochter des Metro-Konzerns. Darüber hinaus hält Alexander Beck Vorträge und Seminare zum Thema Online-Marketing.

Weitere Informationen erhalten Sie unter
<http://www.adwords-buch.info> und <http://www.e-dialog.at>

Vorwort zur 2. Auflage

Warum schreibt man eine Zweitaufgabe? Zum einen war die Resonanz auf die erfolgreiche Erstauflage sehr gut – das motiviert. Zum anderen hat sich bei AdWords einiges geändert – das verpflichtet.

Mit dem neuen Web-Interface ging Google einen großen Schritt in Richtung Bedienerfreundlichkeit: einfachere Navigation, integrierte Berichte, bessere Auswertungen und schnellere Ladezeiten stehen auf der Haben-Seite. Dem gegenüber klagen gerade Werbende, die nicht den ganzen Tag in ihrem Konto verbringen können, darüber, dass sie von den vielfältigen Möglichkeiten und Funktionen rasch überfordert sind.

An der grundsätzlichen Funktionsweise der AdWords hat sich natürlich nichts geändert. Doch bietet die neue Benutzeroberfläche zwischen all den Registerkarten und Layern neue, großartige Möglichkeiten zur einfacheren Kampagnenverwaltung, zu gezielten Optimierungen und zu schnelleren Auswertungen. Diese sollten Sie kennen. Auch wenn sie fast täglich weiterentwickelt werden.

Was erfahren Sie also in diesem Buch? Sie erlangen umfassendes Wissen zu allen Bereichen, die für eine erfolgreiche AdWords-Schaltung entscheidend sind. Sie lernen das neue Interface so einzusetzen, dass Sie Ihre Kampagnen eigenständig verwalten und beurteilen können. Und Sie erfahren, wie Sie Ihre Erfolge selbstständig und zielgerichtet optimieren.

Im Gegensatz zur ersten Auflage ist dem Content-Netzwerk nun ein eigenes Kapitel gewidmet. So wird ihm auch innerhalb des Buches die Bedeutung zuteil, die es aufgrund der zwischenzeitlich erfolgten Änderungen und Erweiterungen haben sollte.

Gleich geblieben sind hingegen die Danksagungen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß mit dem Buch und noch mehr Erfolg mit Ihren AdWords-Kampagnen!

Vorwort zur 1. Auflage

Warum schreibt man ein Buch? Und dann auch noch eins über Google AdWords? Tatsächlich kommt einem diese Frage beim Schreiben. Nicht im ersten Monat, auch nicht im zweiten. Aber ab dem dritten Monat schleicht sich die Frage nach dem »Warum« doch irgendwann ein. Gleichzeitig wächst das Buch Seite um Seite, zahlreiche Ergänzungen und Hinweise fließen ein, und man muss sich eingestehen, dass die Motivation, das Thema umfassend niederzuschreiben, doch enorm ist. Und tatsächlich: Google AdWords begeistert mich immer noch – gerade weil die Materie hoch aktuell, das Umfeld dynamisch und die Möglichkeiten für erfolgreiches Marketing riesig sind. Und weil ich jeden Tag AdWords-Konten sehe, die diese Potentiale noch viel besser nutzen könnten.

Zwei Dinge sind mir besonders wichtig: Ich möchte Ihnen umfassendes Wissen vermitteln – ausführlich, verständlich, direkt beim Thema. Ich sehe keinen Sinn darin, Ihnen zu Beginn Informationen vorzuenthalten, um Sie wenige Kapitel später als tolle Optimierungstipps zu verkaufen. Lesen Sie beispielsweise das Thema Keywords, so sind Sie am Ende des Kapitels fit.

Ich diskutiere mit Ihnen die Vorteile und Chancen wie auch die Nachteile und Grenzen – noch wichtiger ist es jedoch, dass Sie nach der Lektüre eigenständig mit AdWords arbeiten können. Sie sollen die Zusammenhänge verstehen. Entwickeln sich Ihre AdWords dann anders als in den zahlreichen Praxisbeispielen dargestellt – und Sie wären der Erste, dessen Kampagnen keinen individuellen Verlauf nehmen –, so wissen Sie trotzdem, was zu tun ist.

Die Danksagungen gehen an meine Lektorin Sabine Schulz für eine unkomplizierte und ermutigende Zusammenarbeit, an Herrn Siegfried Stepke für unermüdliches Gegenlesen und vollste Unterstützung (trotz all der ToDos) sowie an Frau Vanessa Voss für Alles.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß mit dem Buch und noch mehr Erfolg mit Ihren AdWords-Kampagnen!

Einleitung

In der weltweit ersten Studie zum Thema Online-Suchanfragen hat das amerikanische Marktforschungsinstitut comScore herausgefunden, dass Internetnutzer 61 Milliarden Mal pro Monat auf Suchmaschinen zurückgreifen. Mehr als die Hälfte dieser Anfragen – ganze 31 Milliarden – entfallen dabei auf die Search Engine von Google, der unangefochtenen Nummer eins.

Und von diesen 31 Milliarden reden wir in diesem Buch.

Denn bei jeder dieser Suchanfragen haben Sie die Möglichkeit, sich und Ihre Website zu präsentieren, neue Kunden zu gewinnen und mehr Umsatz zu machen. Der Schlüssel dazu heißt AdWords, die Werbeanzeigen auf den Ergebnisseiten von Google. Zahlen müssen Sie dafür nichts! Richtig gelesen – die Schaltung ist kostenlos. Klassische Medien wie Zeitung, Radio, Fernsehen können Ihnen das nicht bieten.

Doch bleiben wir bei der Zeitung: Wird Ihre Anzeige dort von jedem Leser beachtet? Oder ist jeder Leser ein potentieller Kunde? Ganz sicher nicht.

Bei AdWords machen Sie es anders: Sie suchen nicht, Sie lassen sich finden. Denn der User, der auf die Webseite von Google geht, sucht bereits. Und Sie haben alle Möglichkeiten, tatsächlich nur dann aufzutauchen, wenn er nach Ihnen und Ihren Produkten verlangt.

Gezahlt wird nur bei Erfolg – wenn ein User also auch wirklich auf Ihre Website kommt. Was kostet Sie dieser potentielle Kunde? Das legen Sie selbst fest. Ab 0,01 Euro geht es los. Mit welchem Budget müssen Sie starten? Auch das geben Sie selbst an. Und wenn Sie Ihre Meinung ändern, können Sie den Betrag von jetzt auf gleich erhöhen, senken oder Ihre Kampagne stoppen.

Noch nie war Marketing so flexibel. Noch nie war es auch kleinen und mittleren Unternehmen möglich, im Konzert der ganz Großen mitzuspielen – und diese sogar zu übertrumpfen. Mit Google-Anzeigen ist dies möglich – und noch vieles mehr.

Denn AdWords sagt Ihnen zu jeder Zeit, wie erfolgreich Sie gerade sind. Sie können mehrere Anzeigen gleichzeitig schalten, diese jederzeit ändern und verbessern. Sie erfahren heute, wie erfolgreich Sie gestern waren. Und gewinnen dadurch morgen weitere Kunden.

Für alle, die Ihre Marketinggelder so erfolgreich wie nie zuvor einsetzen wollen: Hier kommt AdWords!

Aufbau des Buches

Mithilfe dieses Buches lernen Sie, AdWords zu beherrschen und den größten Erfolg aus Ihren Kampagnen herauszuholen. Dabei ist es egal, ob Sie als Selbstständiger in einer Ich-AG, als Verantwortlicher in einem kleinen oder mittelständischen Unternehmen (KMU) oder als Marketingleiter in einem großen Konzern tätig sind.

Das Buch gliedert sich in vier Teile. Die Kapitel bauen inhaltlich aufeinander auf, können jedoch auch schwerpunktmäßig gelesen werden.

Teil Eins: Grundlagen und die ersten Schritte

Bevor wir uns ansehen, wie wir erfolgreich mit AdWords werben, erhalten wir einige grundlegende Informationen zum Thema, die für unsere weiteren Aktivitäten unumgänglich sind:

- Kapitel 1: Wir lernen die Funktionsweise sowie die typischen Fachbegriffe kennen und erfahren die Vorteile, aber auch die Grenzen von AdWords.
- Kapitel 2: Wir eröffnen ein AdWords-Konto und legen damit gleich unsere erste AdWords-Kampagne an. Damit uns keine unnötigen Kosten entstehen, bevor wir tatsächlich ausreichend für den Ernstfall gewappnet sind, pausieren wir die Kampagne umgehend wieder.
- Kapitel 3: Wir betreten unser eben eröffnetes Konto und sehen uns an, wie einfach wir durch die einzelnen Seiten navigieren können, wo wir welche Informationen erhalten und warum wir welche Daten abfragen sollten.
- Kapitel 4: Danach gehen wir auf den Qualitätsfaktor ein. Haben wir diesen Mechanismus und das dahinter stehende Prinzip verstanden, wissen wir, wie der Hase grundsätzlich läuft. Wir können auch künftige Änderungen und Neuerungen bei AdWords umgehend einordnen, selbstständig bewerten und in unserem Sinne einsetzen.

Teil Zwei: Struktur und Inhalt erfolgreicher Kampagnen

Im zweiten Teil lernen wir, wie wir unsere AdWords-Kampagnen professionell aufsetzen und wie wir tatsächlich erfolgreich werben können. Dieser Teil ist somit nicht nur für Neulinge, sondern auch für Advertiser interessant, die bereits AdWords betreiben und diese verbessern wollen. Wir erfahren detailliert, wie wir die einzelnen Erfolgshebel optimal einsetzen. Nicht von ungefähr spielen diese Faktoren alle auch in den Qualitätsfaktor mit ein:

- Kapitel 5: Kampagnenaufbau, um eine erfolgreiche Struktur zu erstellen und grundlegende Einstellungen sowie unsere Zielgruppe zu definieren.

- Kapitel 6: Keywords, aufgrund derer unsere Anzeigen überhaupt erst geschaltet werden.
- Kapitel 7: Anzeigentexte, auf die User klicken, damit sie auf unsere Website kommen.
- Kapitel 8: Landing Page, damit unsere Besucher auch zu unseren Kunden werden.

Teil Drei: Auswertung und Optimierung Ihrer Kampagnen

Bei AdWords haben wir zahlreiche Möglichkeiten, die Leistungen unserer Kampagnen zu prüfen und zu verbessern. Manche Hilfsmittel stehen uns dabei automatisch im Konto zur Verfügung, andere müssen wir erweiternd hinzunehmen.

- Kapitel 9 und 10: Wir beginnen mit den Abfragemöglichkeiten, die uns gegeben sind: Statistiken im Konto und Berichtsabfragen. Wir lernen, diese Zahlen richtig zu lesen und auszuwerten. Und wir lernen, wie wir unsere Kampagnen damit optimieren können.
- Kapitel 11: Im nächsten Schritt machen wir unser AdWords-Konto noch besser und erweitern es um einen Zusatz, auf den wir danach nicht mehr verzichten möchten und können: das Conversion-Tracking.
- Kapitel 12: Zum Schluss treten wir sogar aus AdWords heraus und sehen uns den spannenden Bereich der Webanalyse an. Wir lernen zusätzliche Optimierungsmöglichkeiten kennen, die uns zu noch besseren Ergebnissen führen. Wir sehen uns Auswertungen an, die weit über unser AdWords-Konto hinaus gehen. Und wir erfahren auch, welche Potentiale außerhalb des von Google angebotenen Analytics-Tools liegen.
- Kapitel 13: Im Kapitel »Die 10 häufigsten Fragen« erhalten wir Antworten auf typische Fragen, die regelmäßig von Agentur-Kunden und Seminarteilnehmern gestellt werden. Wenn auch Sie mit den gleichen Problemen kämpfen, erhalten Sie hier eine schnelle Lösung.

Teil Vier: Ziele und Möglichkeiten abseits der Suche

Beschäftigen wir uns in Teil Eins bis Drei insbesondere mit dem Such-Netzwerk, so wenden wir uns in Teil Vier dem Content-Netzwerk zu. Denn AdWords-Anzeigen gibt es nicht nur auf den Google- und Partner-Suchseiten, sondern auch auf allen Sites, die am sogenannten AdSense-Programm teilnehmen.

Wir besprechen die Unterschiede der Netzwerke und die daraus abzuleitenden Ziele und Anforderungen für unsere Content-Kampagnen. Wie auch im Such-Netzwerk lernen wir nicht nur, was möglich ist – wir erfahren insbesondere, wie wir unsere Anzeigenschaltungen erfolgreich platzieren und weiter optimieren.

Teil Fünf: Anhang und Übersichten

Der Anhang startet mit »Die 10 häufigsten Fragen«. Hier erhalten wir Antworten auf typische Fragen, die regelmäßig von Agentur-Kunden und Seminarteilnehmern gestellt werden. Wenn auch Sie mit den gleichen Problemen kämpfen, erhalten Sie hier eine schnelle Lösung.

Neben Übersichtsseiten, die Ihnen beim Nachschlagen und Nachlesen helfen, erhalten Sie zudem einige Tipps im Umgang mit dem AdWords Editor sowie Hilfestellungen für Sonderfälle, wenn es mit dem Einbau von Google Analytics nicht gleich klappen sollte.

Webseite zum Buch

Weiterführende Informationen und neueste Entwicklungen finden Sie auf der Webseite zum Buch unter *www.adwords-buch.info*.