

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

Teil I

Grundlagen und die ersten Schritte

In diesem Teil:

- **Kapitel 1**
Werben mit AdWords: Worum es eigentlich geht. 23
- **Kapitel 2**
Das erste Mal: Konto und Kampagne eröffnen . . . 43
- **Kapitel 3**
Im AdWords-Konto: Von Anfang an professionell unterwegs 65
- **Kapitel 4**
Qualitätsfaktor: Relevanz als oberstes Ziel. 99

Werben mit AdWords: Worum es eigentlich geht

1.1 Wie wir vorgehen...

Google AdWords begegnen Ihnen bei fast jedem Internetbesuch – vielleicht sogar, ohne dass Sie es wissen. Und vielleicht ohne dass Sie Google als Suchmaschine nutzen. Wie kommt das?

Wir unterscheiden drei Gruppen:

1. Suchmaschinen, auf denen AdWords geschaltet werden können – das so genannte »Such-Netzwerk«. In diesem Netzwerk nimmt Google selbst aufgrund seines Marktanteils die herausragende Stellung ein.
2. Sonstige Websites, auf denen AdWords geschaltet werden können – das so genannte »Content-Netzwerk«. Dazu gehören große Portale, einzelne Privatseiten, kommerzielle und nicht-kommerzielle Webauftritte. Voraussetzung ist, dass diese Sites die Werbeeinblendungen von Google im Rahmen ihres Webauftritts zulassen. Dafür nehmen sie am so genannten »AdSense-Programm« teil.
3. Suchmaschinen und sonstige Websites, auf denen AdWords nicht geschaltet werden können. Naturgemäß ist diese Gruppe für uns in diesem Buch nicht interessant.

Umgangssprachlich ist mit AdWords oftmals nur die Anzeigenschaltung auf Google gemeint. Und zumeist ist dies auch die erste Motivation, sich überhaupt mit dieser Werbeform zu beschäftigen: »Ich will auf Google gefunden werden.« Entsprechend tauchen auch wir über das Such-Netzwerk (und die Google-Suche im Speziellen) in die Materie ein. Das Content-Netzwerk besprechen wir im Anschluss.

1.2 Werden Sie gefunden!

Sie kennen sicherlich die Situation: Sie benötigen auf die Schnelle ein gutes Kochrezept, Sie wollen Angebote für Ihren nächsten Traumurlaub einholen oder Ihren neuen PC bequem von zu Hause aus bestellen. Dafür gehen Sie auf Google, tippen Ihre Anfrage in das Suchfeld und erhalten eine Vielzahl an Ergebnissen geliefert. Für »computer kaufen« beispielsweise diese:

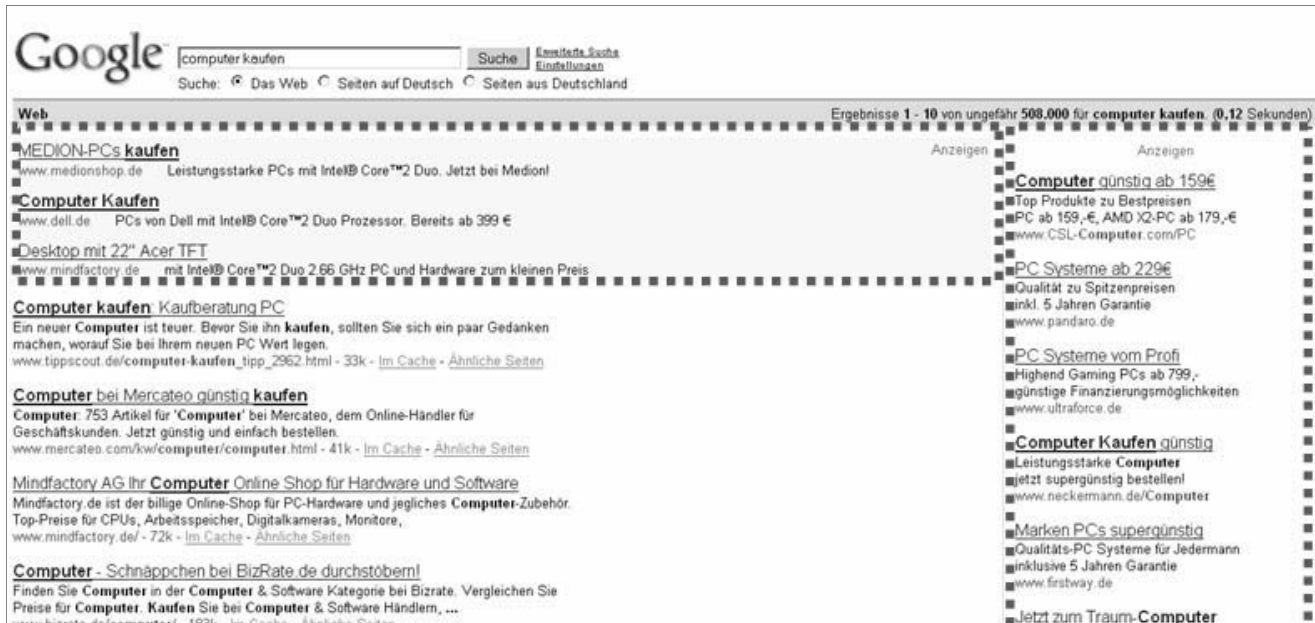


Abb. 1.1: Google Suchergebnisseite

Google liefert Ihnen zwei Arten von Treffern: bezahlte Anzeigen sowie nicht bezahlte (organische) Suchtreffer. Uns interessieren die bezahlten – denn das sind die AdWords.

Bezahlte Anzeigen: AdWords

Die bezahlten Anzeigen befinden sich auf der Google-Suchergebnisseite in der rechten Spalte, bei besonders hoher Relevanz sogar im farblich unterlegten Bereich oberhalb der organischen Treffer. Hier spricht man von den Top-Positionen, die jedoch nicht bei jeder Suchanfrage belegt sein müssen.

Im rechten Bereich finden Sie bis zu acht Anzeigen. Schlechtere Platzierungen sind nur über einen Link am unteren Ende der rechten Anzeigenliste zu erreichen.

Kenntlich gemacht sind die Bereiche der bezahlten Werbung mit dem Wort »Anzeige«. Trotzdem zeigen Untersuchungen, dass nur jeder fünfte User diese so genannten »sponsored links« auch tatsächlich als Werbung erkennt. Vielmehr ist feststellbar, dass ein hoher Anteil an Besuchern über diese Kampagnen auf Webseiten kommt. Und genau diese Visitors haben, verglichen mit anderen Quellen, hohe Conversion-Raten.

Die bezahlten Treffer sind die Auswirkungen Ihres Suchmaschinenmarketings, bei Google Ihrer AdWords-Anzeigen. Auf diesen Werbeplätzen erscheinen Sie nur, wenn Sie bereit sind, im Erfolgsfall auch zu zahlen. Der Erfolgsfall ist ein Klick des Nutzers auf Ihre Anzeige.

Mit dem so genannten »Qualitätsfaktor« verfolgt Google den Ansatz der Relevanz: Relevante Anzeigen zahlen einen geringeren Preis und/oder werden besser platziert. Im Umkehrschluss werden weniger relevante Werbungen mit einem höheren Preis belegt und/oder schlechter platziert.

Damit Ihre Kampagnen möglichst relevant sind, damit Sie möglichst wenig zahlen und möglichst gut platziert sind – dafür lesen Sie dieses Buch.

Organische Suchtreffer

Alle restlichen Suchtreffer sind unbezahlte, organische Ergebnisse. Im Beispiel wurden mehr als 500.000 Suchergebnisse gefunden. Betrachten Sie den Screenshot in Abbildung 1.1, so sehen Sie, dass Ihnen von dieser halben Million gerade mal vier vollständig auf der ersten Bildschirmseite angezeigt werden. Sie merken, wie schwierig eine relevante Positionierung in diesem stark umkämpften Markt ist.

Trotzdem bleibt es natürlich machbar. Das Stichwort hierfür heißt Suchmaschinenoptimierung (SEO – Search Engine Optimization). Als wichtigste Punkte seien nur kurz genannt

- Eine saubere Umsetzung der Website in Design und Technik
- Reichlich gut gewichteter Inhalt mit laufender Aktualisierung
- Viele qualitativ hochwertige externe und interne Links

Alle drei Punkte brauchen vor allem zwei Dinge: viel Know-how und viel Zeit. Und zwar sowohl Arbeitszeit als auch Zeit bis zur Wirkung der Maßnahmen. SEO ist ein mittel- bis langfristiger Prozess.

AdWords hingegen kann Ihnen bereits kurzfristig helfen!

Hinweis

Zur Einführung in den Bereich der Suchmaschinenoptimierung hat Google Ende 2008 einen »SEO Starter Guide« veröffentlicht. Diesen können Sie über den offiziellen Blog-Eintrag abrufen: <http://googlewebmastercentral-de.blogspot.com/2008/11/googles-einfuehrung-in.html>.

1.3 Wie funktionieren AdWords?

Der Ablauf von AdWords ist denkbar einfach und vollzieht sich in vier Schritten:

1. Ein Nutzer gibt auf Google eine Suchanfrage ein.
2. In der Suchergebnisliste erscheint Ihre Anzeige über oder neben den organischen Suchergebnissen.

3. Der User klickt auf diese Anzeige und wird dadurch auf Ihre Webseite geführt.
4. Dort führt der User diejenige Handlung aus, für die Sie ihn auf Ihre Seite geholt haben.

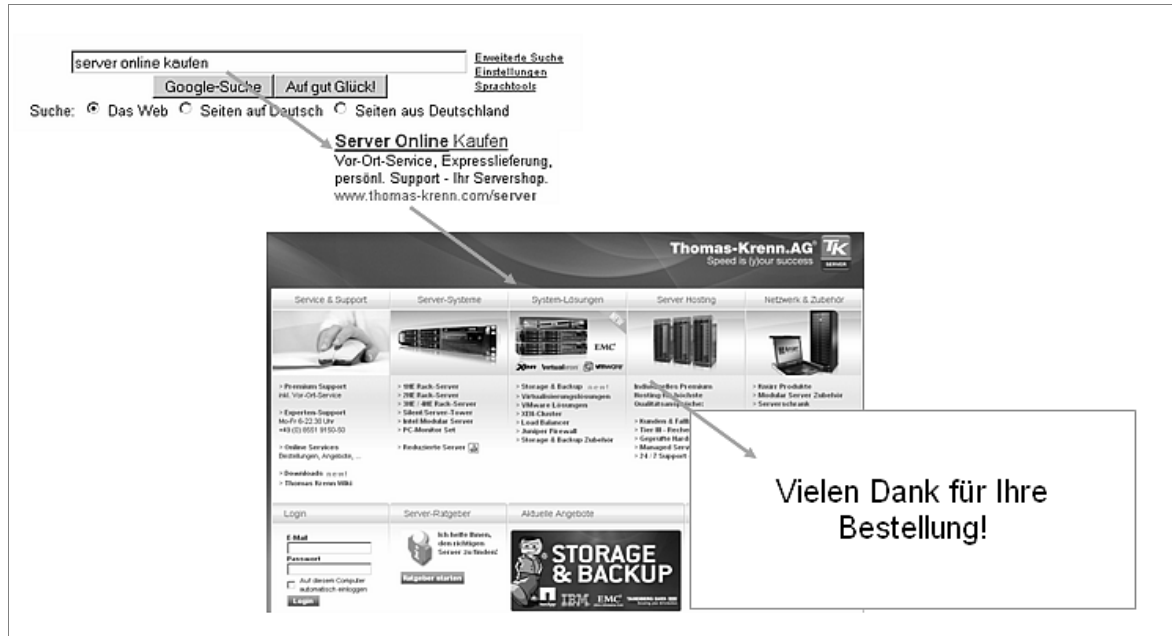


Abb. 1.2: Der Ablauf von AdWords

Lassen Sie uns diesen Ablauf nun näher betrachten und gleichzeitig die wichtigsten Begrifflichkeiten klären.

1.3.1 Ein Nutzer sucht

Keywords

Nutzer, die auf Google suchen, können dies aus zahlreichen Gründen tun – Sie suchen Produkte, Dienstleistungen, Informationen oder auch Lösungen für ein Problem. Für Sie als Anbieter eines bestimmten Services sind deshalb nicht alle Suchanfragen von gleicher Relevanz.

Betreiben Sie beispielsweise einen Lieferdienst für Pizzen, so sind für Sie insbesondere User interessant, die nach »Pizza-Taxi« oder »Pizza liefern« suchen. Schon weniger passend zu Ihrem Service sind Suchanfragen wie »Essen nach Hause liefern«. Zwar können damit Pizzen gemeint sein, aber auch alle anderen Arten von Speisen. Völlig unpassend erscheint Ihre Anzeige, wenn User gezielt nach der »Pizzeria Pavarotti«, nach »Diät halten« oder auch nach etwas komplett anderem wie dem »TV Programm« suchen.

Von ungeheurem Vorteil ist es daher, dass Sie in Ihren AdWords-Kampagnen selbst bestimmen können, bei welchen Suchanfragen Ihre Anzeigen geschaltet

werden sollen. Diese Festlegung erfolgt über so genannte »Keywords«. Haben Sie beispielsweise das Keyword »Pizza-Taxi« hinterlegt und ein User sucht danach, so erscheint Ihre Anzeige. Sucht er hingegen nach »Diät halten«, so erscheint Ihre Werbung nicht.

Wichtig

Keywords sind also diejenigen Worte und Wortkombinationen, mit denen Ihr Produkt oder Ihr Service gefunden werden soll. Genauer: Mit denen User vermutlich nach Ihrem Produkt oder Ihrem Service suchen.

Warum ist diese Klarstellung wichtig? Liefern Sie Pizzen aus, so lautet eines Ihrer Keywords beispielsweise »Pizza-Taxi«. Dass Sie Ihre Pizzen für eine besondere Delikatesse halten und sich deshalb lieber »Gourmet-Taxi« nennen, wird keinen Pizza-Hungrigen nach einem solchen suchen lassen. Wird hingegen tatsächlich nach »Gourmet-Taxi« gesucht, so dachte der User wahrscheinlich nicht an eine Pizza. Ihre Anzeige wird zwar geschaltet, im besten Fall bleibt sie aber unbeachtet.

Eine Ihrer wichtigsten Aufgaben bei AdWords wird es sein, die für Sie richtigen Keywords zu bestimmen und bei den Suchanfragen Ihrer Zielgruppe präsent zu sein. Im Idealfall erfüllt Ihre Anzeige genau die Ergebniserwartung des Suchenden und wird nicht als störende Werbung, sondern als hilfreicher Service empfunden.

1.3.2 Ihre Anzeige erscheint

Anzeige

Auf der Google-Ergebnisseite können Sie ausschließlich mit Textanzeigen werben – keine Videos, keine Bilder, keine anderen Formate. Jede Anzeige ist nach dem gleichen Muster aufgebaut:

- Eine Überschrift mit maximal 25 Zeichen
- Zwei Textzeilen mit jeweils maximal 35 Zeichen
- Eine Anzeigen-URL mit maximal 35 Zeichen
- Unsichtbar für den Leser ist die tatsächliche Ziel-URL, mit der Sie festlegen, wohin der User nach seinem Klick verlinkt wird.

Sie haben also nicht viel Platz, um einen User von sich zu überzeugen. Hinzu kommen noch zahlreiche »redaktionelle Richtlinien« von Google, die festlegen, was im Text erlaubt ist und was nicht. Trotzdem müssen Sie Ihre Botschaft so gestalten, dass sich ein User angesprochen fühlt, Ihr Angebot sehen möchte und deshalb klickt.

Dabei sollten Sie eins beherzigen – und dies betrifft alle Ihre AdWords-Bemühungen: Versprechen Sie nur das, was Sie auf der Webseite tatsächlich einlösen können. Es bringt Ihnen nichts, mit den besten Spaghetti der Stadt zu werben, wenn Sie doch nur Pizzen im Angebot haben. Es bringt Ihnen nicht nur nichts, es schadet Ihnen sogar – denn Sie zahlen für Klicks, die niemals zu Bestellungen führen werden.

Sie erhalten in diesem Buch zahlreiche Tipps und Tricks zur erfolgreichen Gestaltung Ihrer Anzeigen, so dass Sie erst gar keine falschen oder überschwänglichen Versprechungen machen müssen. Und da vielen Erstanwendern und Neulingen insbesondere das Texten Kopfschmerzen bereitet, hier bereits ein kleiner Trost: Sie müssen nicht die perfekte Anzeige schreiben. Sie müssen nur besser formulieren als Ihre Konkurrenten.

Anzeigenposition

Die Anzeigenposition gibt an, an welcher Stelle Sie auf den AdWords-Anzeigenplätzen erscheinen. Wie Sie bereits erfahren haben, ist eine möglichst gute Positionierung Ihrer Anzeige von entscheidender Bedeutung, um überhaupt wahrgenommen zu werden und erfolgreich sein zu können.

Impressions

Impressions sind Werbeeinblendungen bzw. Sichtkontakte. Erreicht Ihre Kampagne 1000 Impressions, so wurden Ihre Anzeigen also 1000 Mal auf Google geschaltet. Anders ausgedrückt: 1000 Google-User suchten in einem bestimmten Zeitraum nach einem von Ihnen hinterlegten Keyword und bekamen deshalb Ihre Anzeige zu sehen.

Und etwas gemeiner formuliert, um bei Ihnen einen gewissen Leistungsdruck aufzubauen: Sie bekamen 1000 User präsentiert, die an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung höchst interessiert sind. Wie viele Sie davon tatsächlich mit Ihrer Anzeige überzeugen konnten, erkennen Sie an der Reaktion der User – nämlich daran, wie oft Ihre Anzeige geklickt wurde.

1.3.3 Der User klickt auf Ihre Anzeige

Klicks

Bei AdWords im Such-Netzwerk werden Ihnen lediglich dann Kosten verrechnet, wenn ein User auf Ihre Anzeige klickt und somit als Besucher auf Ihre Webseite kommt.

Dieses Verrechnungsmodell nennt sich Cost-per-Click oder CPC. Der Vorteil liegt auf der Hand: Sie müssen nur dann zahlen, wenn ein User erfolgreich von Google

an Sie vermittelt wurde – nicht jedoch für die Werbeeinblendungen bzw. Impressions.

Dieses Modell ist deutlich erfolgsorientierter als Werbung, die nach Sichtkontakten (Tausender-Kontakt-Preis, TKP oder CPM) abgerechnet wird. Denn dabei haben Sie keine Garantie, dass für Ihr Geld auch tatsächlich jemand auf Ihre Seite geführt wird.

Ziele für TKP-Modelle sind insbesondere Branding und Reichweite. Wir gehen darauf in Kapitel 13, *Das Content-Werbenetzwerk: Nicht gesucht und doch gefunden*, ein, denn dort stehen uns beide Optionen zur Auswahl.

Klickrate

Aus Impressions und Klicks lässt sich die Klickrate (Click-Through-Rate, CTR) errechnen. Klicken von den 1000 Usern 100 auf Ihre Anzeige, so haben Sie eine Klickrate von 10%.

$$\text{CTR} = (\text{Anzahl der Klicks} / \text{Anzahl der Impressions}) * 100$$

Je höher die Klickrate, desto besser. Diese Erkenntnis ist allerdings nicht so platt, wie sie zunächst scheint. Denn schließlich zahlen Sie bei AdWords pro Klick, nicht pro Impression. Insofern könnte es Ihnen tatsächlich egal sein, wie oft Ihre Anzeige geschaltet wird. Vielleicht denken Sie sich gar »je häufiger, desto besser« – denn so können mehr User Ihre Werbung sehen.

Tatsächlich ist die Klickrate für Google jedoch ein Qualitätsmerkmal – und sogar ein sehr wichtiges. Die dahinter stehende Denkweise ist einfach: Je mehr Nutzer Ihre Anzeige anklicken, desto besser und desto relevanter muss sie sein. Wie wir vom eingangs erläuterten Qualitätsmodell her wissen, belohnt Google Relevanz. Ihre Belohnung wäre in diesem Fall eine bessere Anzeigenposition und/oder ein niedrigerer tatsächlich zu zahlender Klickpreis.

Klickpreis

Den Preis pro Klick nennt man Cost-per-Click, CPC oder einfach Klickpreis. Was Sie solch ein Klick maximal kosten soll, legen Sie selbst mit dem »maximalen Klickpreis« (maximaler CPC oder auch Bietpreis) fest. Sie geben Google für jedes einzelne Keyword vor, was Sie höchstens zu zahlen bereit sind. Diesen Betrag übersteigt Google in keinem Fall.

Da Sie in AdWords einen maximalen Klickpreis bestimmen, haben Sie sicherlich schon damit gerechnet, dass der tatsächliche Preis, den Ihnen Google verrechnet, niedriger sein wird.

Grundlage der Berechnung ist der so genannte »AdWords Discounter«. Lassen Sie uns dies an einem einfachen Beispiel ansehen:

Nehmen wir an, Sie wählen für Ihr Keyword »Pizza-Taxi« einen maximalen Klickpreis von 0,20 Euro, Ihr Konkurrent hingegen 0,15 Euro. Damit sind Sie vor diesem Konkurrenten gelistet.

Um diese Position einzunehmen, hätten aber auch 0,16 Euro als maximaler Klickpreis gereicht. Und genau diese 0,16 Euro zahlen Sie auch nur.

Erhöht Ihr Konkurrent seinen maximalen CPC auf 0,19 Euro, so zahlen Sie nunmehr 0,20 Euro – also immer genau den Betrag, der zum Halten Ihrer Position erforderlich ist.

Ist Ihr Konkurrent nun allerdings bereit, 0,24 Euro zu bezahlen, so »überholt« er Sie in der Anzeigenplatzierung. Er rutscht um eine Position nach oben und verdrängt Sie dadurch um einen Platz nach unten. Ihr neuer Klickpreis wird wiederum so berechnet, dass Sie genau diese neue, einen Platz schlechtere Positionierung halten – somit einen Cent höher als der einst zwei unter Ihnen Platzierte.

Würde Google seine Anzeigenplätze nur nach diesem Prinzip vergeben, so hätten wir eine reine Auktion, in der die Zahlungswilligsten regelmäßig ganz oben positioniert sind – durchaus auch mit Anzeigen, die nicht gut zur Suchanfrage des Users passen.

Doch wir erinnern uns, dass Google im eigenen Interesse sehr wohl daran gelegen ist, seinen Nutzern möglichst relevante Ergebnisse zu liefern. Deshalb setzt sich die Errechnung sowohl der Anzeigenplatzierung als auch des tatsächlichen Klickpreises aus zwei Komponenten zusammen: dem Bietspreis und dem Qualitätsfaktor, der die Relevanz berücksichtigt. Durch diesen Qualitätsfaktor wird es möglich, dass Sie auch mit geringeren Kosten vor Ihren Konkurrenten gereiht sind.

Landingpage

Die Seite, auf die Ihre Anzeige den User führt, nennt man Landingpage oder Zielseite. Es ist die erste Seite, die der User nach dem Anklicken Ihrer Werbung bei Google von Ihnen zu Gesicht bekommt. Es ist nicht verwunderlich, dass dieser erste Eindruck von ganz entscheidender Bedeutung ist.

Wohin Sie Ihren neuen Besucher linken, bestimmen Sie beim Erstellen Ihrer Anzeige. Für jede einzelne Anzeige können Sie eine andere Landingpage festlegen.

Sie haben grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Entweder führen Sie den User auf eine bereits bestehende Seite Ihres Webauftritts oder Sie erstellen eine neue, extra für diesen Zweck konzipierte Landingpage.

In Kapitel 8, *Landingpages: Halten und zur Conversion führen*, werden wir sowohl auf die richtige Wahl als auch auf die richtige Gestaltung einer Landingpage einge-

hen, da diese nicht nur auf Qualitätsfaktor einwirkt, sondern auch ganz erheblich über Erfolg und Misserfolg Ihrer Werbeaktionen entscheidet.

1.3.4 Der User landet auf Ihrer Webseite

Conversions

Warum tun Sie sich das Ganze eigentlich an?

Ich hoffe, die Frage kommt einigermaßen unvermittelt und begleitet Sie nicht schon die ganze Zeit.

Trotzdem ist dies eine berechtigte Frage. Und zwar in dem Sinne, dass Sie nicht nur möglichst viele neue Besucher auf Ihrer Webseite begrüßen möchten. Vielmehr wollen Sie, dass diese Besucher auch eine bestimmte Handlung ausführen: ein Produkt kaufen, eine Preisliste downloaden, ein Anfrageformular ausfüllen, sich für einen Newsletter anmelden und vieles mehr. Diese Handlung nennt man »Conversion«.

Die Conversion ist Ihr eigentliches Ziel (weshalb Conversion in Google Analytics auch »Ziel« oder »Ziel-Conversion« genannt wird). Viel Traffic auf Ihrer Webseite kann durchaus erfreulich sein. Damit haben Sie, um im Beispiel zu bleiben, aber noch nicht eine zusätzliche Pizza verkauft. Denn 1000 neue Besucher bedeuten noch lange nicht, dass bei Ihnen der Ofen raucht.

Es ist für Sie daher ganz entscheidend zu wissen, wie viele Conversions Sie mit den neuen Besuchern und damit mit Ihren AdWords-Ausgaben erzielen.

Die Conversions, die aufgrund Ihrer AdWords-Kampagnen entstehen, können Sie sich direkt in Ihrem AdWords-Konto anzeigen lassen. Hierfür ist der Einbau eines Tracking Codes auf Ihrer Seite erforderlich, den Ihnen Google zur Verfügung stellt. Es ist dringend ratsam, keine Kampagne ohne konkret messbare Conversion-Zahlen zu erstellen. Wie dies geht, sehen wir uns ausführlich in Kapitel 11, *Conversion-Tracking: Das Ziel im Visier*, an.

Conversion-Rate

Die Conversion-Rate ist der Anteil Ihrer Besucher über AdWords, die die von Ihnen bestimmte Handlung tatsächlich ausgeübt haben. Basis der Berechnung ist also die Anzahl der Klicks:

$$\text{Conv-Rate} = (\text{Anzahl der Conversions} / \text{Anzahl der Klicks}) * 100$$

Die Conversion-Rate gibt Ihnen insbesondere Auskunft über die »Qualität« Ihrer Besucher sowie über Ihre Landingpage.

In einem Monat brachten Ihnen Ihre AdWords-Anzeigen 10.000 neue Besucher auf Ihre Webseite. Daraus ergaben sich 1.000 Pizza-Bestellungen über Ihren Web-auftritt. Ihre Conversion-Rate lag somit bei 10%.

Im nächsten Monat konnten Sie wiederum 10.000 neue Besucher gewinnen, die Bestellungen lagen jedoch nur noch bei 500 Stück. Ihre Conversion-Rate halbierte sich also, nicht mehr jeder 10., sondern nur noch jeder 20. Besucher orderte eine Pizza – die »Qualität« Ihrer Kunden sank.

Die Gründe dafür können vielfältig sein und ergeben sich aus den Änderungen, die Sie im betrachteten Zeitraum vorgenommen haben. Vielleicht haben Sie eine neue Landingpage online gestellt, die anstatt einer Verbesserung eine Verschlechterung brachte. Vielleicht haben Sie neue Keywords hinzugefügt, die zwar Besucher, nicht aber Kunden brachten.

Sie sehen, wie wichtig es ist, auch die Conversions mitzutracken. Allein an der Anzahl der Klicks hätten Sie keine Veränderung festgestellt, da diese gleich geblieben ist. Tatsächlich verschlechterte sich Ihr Ergebnis jedoch um die Hälfte.

Kosten pro Conversion

Die »Kosten pro Conversion« ergeben sich aus der Anzahl der Conversions in Relation zu den Kosten bzw. Ihrem Kampagnenbudget:

$$\text{Kosten} = \text{Klicks} * \text{durchschnittlicher CPC}$$

$$\text{Kosten pro Conversion} = \text{Kosten} / \text{Anzahl der Conversions}$$

In obigem Beispiel soll Sie ein Klick durchschnittlich 0,25 Euro gekostet haben. Für die 10.000 neuen Besucher, die Ihnen AdWords gebracht hat, zahlten Sie somit 2.500 Euro.

Im ersten Monat konnten Sie darüber 1.000 Pizzen verkaufen. Pro Pizza-Bestellung zahlten Sie also 2,50 Euro an Google. Bei nur 500 Pizzen im nächsten Monat verdoppelten sich die Kosten pro Bestellung, lagen also bereits bei 5 Euro.

Je nach durchschnittlichem Bestellwert kann diese Entwicklung darüber entscheiden, ob sich für Sie die AdWords-Schaltung lohnt oder nicht. Wird pro Bestellung gerade mal eine Pizza im Wert von 7 Euro geordert, so hatten Sie mit Zutaten, Fahrtkosten usw. im ersten Monat vielleicht noch einen Gewinn. Im zweiten Monat wurde es zumindest sehr knapp.

Welchen Bestellwert Sie pro Conversion erzielen, können Sie sich nach Einbau des Conversion-Trackings aus Ihrem Shopsystem ausspielen lassen. Diese Werte erscheinen zwar nicht in den AdWords-Konto-Statistiken, können jedoch über Berichte abgerufen werden. Auch dies lernen wir in Kapitel 11, *Conversion-Tracking: Das Ziel im Visier*, kennen.

1.3.5 Wo erfahren Sie das alles?

All diese Zahlen sind kein Selbstzweck. Sie können daran Schwachstellen und Stärken in Ihren Kampagnen entdecken, Verbesserungen und Verschlechterungen feststellen. Sie bilden somit die Grundlage für Ihre Optimierungen.

Google unterstützt Sie dabei, indem alle beschriebenen Werte automatisch in Ihrem AdWords-Konto angezeigt werden. Lediglich für das Tracken der vorgestellten Conversion-Werte benötigen Sie eine Erweiterung.

Die Erhebung der Zahlen erfolgt sowohl für jedes Keyword als auch für jede Anzeige. Dadurch können Sie Ihre Anstrengungen sehr detailliert und zielgerichtet einsetzen.

Sobald wir unser AdWords-Konto eröffnet haben, werden wir uns ansehen, wo die verschiedenen Werte zu finden sind.

1.4 Ihre Ziele mit AdWords

Wie alle Aktivitäten in Ihrem Unternehmen sollte auch das Marketing darauf ausgerichtet sein, Ihren Unternehmensgewinn zu maximieren. Online-Marketing und speziell AdWords bieten Ihnen die Möglichkeit, Ihre Ausgaben ganz genau den daraus resultierenden Einkünften gegenüberzustellen.

Hinweis

Starten Sie AdWords nicht, weil »man es halt auch braucht« oder weil es alle machen. Pflegen Sie damit nicht Ihr Ego, indem Sie mit den teuersten Keywords an erster Stelle gelistet werden wollen.

Die Zeiten, in denen eine Marketing-Kampagne erfolgreich ist, wenn das zugehörige Plakat im Gang zum Geschäftsführer hängt, sollten vorbei sein. Dazu gibt Ihnen Google zu viele Daten und Auswertungen, als dass Sie nicht gewinnbezogen arbeiten könnten und sollten.

Ganz schlicht ausgedrückt: Ihr Ziel ist es, Geld zu verdienen. Alles, was Sie in AdWords anstellen, sollte genau diesem Ziel folgen. Änderungen und Optimierungsmaßnahmen im Suchmaschinenmarketing sind weder Spielereien noch Selbstzweck. Eine bessere Positionierung zahlt sich für Sie erst dann aus, wenn dadurch beispielsweise auch Ihre Verkäufe steigen. Können Sie den Klickpreis eines Keywords verringern, so macht dies erst Sinn, wenn das Mehr an Besuchern auch zu einem Mehr an gewünschten Handlungen führt.

Sehen wir uns also Ihre Ziele an.

1.4.1 Mehr Klicks

Sie schalten AdWords-Anzeigen, weil Sie mehr Besucher für Ihre Webseite gewinnen wollen. Führt dies im ersten Monat oftmals zu einem merkbaren Anstieg, so pendeln sich in den Folgemonaten die Zahlen meist auf dem Anfangsniveau ein. Nun liegt es an Ihnen, durch Optimierungen mehr Klicks und damit mehr Besucher zu generieren.

Bei einem festgelegten Budget können Sie mehr Klicks natürlich nur über die Senkung Ihres tatsächlichen Klickpreises erreichen. Schöpfen Sie Ihr Budget von 10 Euro pro Tag voll aus und zahlen Sie durchschnittlich pro Klick 0,50 Euro, so ergibt dies eben 20 Klicks. Senkt sich Ihr durchschnittlicher Klickpreis auf 0,40 Euro, so kommen Sie bereits auf 25 Klicks.

Eine Erhöhung der Klicks können Sie natürlich auch einfach durch eine Erhöhung Ihres AdWords-Budgets erreichen. Wissen Sie beispielsweise, dass Ihnen jeder eingesetzte Euro bei AdWords einen Gewinn von zwei Euro bringt, so wäre eine Budgetlimitierung geradezu unverständlich. Es erscheint dann sinnvoller, die Marketinggelder als Investition zu sehen, die nach Ihren Rückflüssen beurteilt werden.

1.4.2 Mehr Conversions

Jede Webseite verfolgt ein Ziel: User sollen etwas kaufen, etwas downloaden, sich für einen Newsletter anmelden und vieles mehr. Dieses Ziel haben wir Conversion genannt – eine Handlung, die der User auf Ihrer Webseite ausführen soll.

User sind für uns dann wertvoll, wenn sie tatsächlich die erwünschte Conversion tätigen. Erst dadurch rechtfertigen sich die Kosten, die in Form des Klickpreises für ihre Gewinnung angefallen sind. Wir müssen also sicherstellen, dass wir nicht irgendwelche, sondern für uns qualitativ hochwertige Besucher gewinnen.

Von 100 neu über AdWords gewonnenen Besuchern soll einer einen Kauf tätigen. Anders formuliert: 99 kaufen nichts. Ist unser Ziel der sofortige Verkauf eines Produktes, so haben diese 99 auf unserer Webseite eigentlich nichts verloren. Vielmehr verursachen sie lediglich unnötige Kosten.

Wir müssen diese User also bereits aussortieren, bevor sie überhaupt auf unsere Anzeige klicken. Schlüsselfaktoren sind hier Keywords und Anzeigen. Aus diesen muss bereits eindeutig hervorgehen, was unser Angebot zu leisten vermag – und damit auch, was wir von unseren Besuchern erwarten. Wie dies geht, erfahren Sie in den entsprechenden Kapiteln 6, *Keywords: Sich gezielt finden lassen*, und 7, *Anzeigen: Die Kunst der Überzeugung*.

Nunmehr sollen zwei von 100 neuen Besuchern Käufe tätigen. Dies erscheint durchaus machbar. Tatsächlich bedeutet es aber eine Steigerung unserer Conversion-Rate um 100%, eine Halbierung der Kosten pro Conversion und damit – bei Beibehaltung der anderen Werte – eine Verdopplung unseres Umsatzes.

Wichtig

Die Erhöhung der Conversions ist eines unserer wichtigsten Ziele und der Grund, warum wir Besucher über AdWords auf unsere Seite holen.

So gesehen ist es mehr als erstaunlich, dass noch immer so wenige Unternehmen an einer Messung interessiert sind. Und wie wenige Sites entsprechende Anstrengungen unternehmen, einmal gewonnene Besucher in Käufer oder sonstige Conversion-Handelnde umzuwandeln. Stichworte sind hier insbesondere Landingpages (Kapitel 8) und Google Analytics (Kapitel 12).

1.4.3 Return on Investment (ROI)

Gehen wir noch einen Schritt weiter: Investieren wir 1.000 Euro pro Monat, es fließen aber nur Einnahmen in Höhe von 500 Euro zurück, so haben wir ein Problem. Dann bringt es uns auch nichts, wenn wir bei den schönsten Suchanfragen an Position eins gelistet sind, wenn wir die qualitativ hochwertigsten Besucher gewonnen, wenn wir die erstaunlichste Steigerung in Bezug auf Conversions hingelegt haben. Verlust bleibt Verlust. Unser Ziel muss es ein, mehr aus AdWords rauszuholen, als wir reingesteckt haben.

Sie sollen an dieser Stelle keine Einführung in Renditerechnungen erhalten. Sie sollen jedoch dafür sensibilisiert werden, AdWords-Budget nicht als Ausgaben mit unbestimmtem Ausgang abzuschreiben. Vielmehr drückt bereits der Begriff »Return on Investment« aus, Marketinggelder eben nicht als Ausgaben, sondern als Investitionen zu sehen, aus denen – am besten höhere – Rückflüsse generiert werden.

Eine gängige Formel zur Beurteilung bei Einzelinvestitionen – wie sie auch von Google in AdWords verwendet wird – lautet wie folgt:

$$\text{ROI} = (\text{Gewinnanteil} / \text{durchschnittlicher Kapitaleinsatz}) * 100$$

Andere Webanalyse-Tools bezeichnen diesen Wert korrekterweise als ROAS – Return on Ad Spending.

Ein Beispiel: Ihre Ausgaben für eine AdWords-Kampagne liegen bei 1.000 Euro. Resultierend aus dieser Kampagne werden 100 Artikel zum Preis von je 18,50 Euro verkauft. Dies ergibt einen Umsatz von $100 * 18,50 \text{ Euro} = 1.850 \text{ Euro}$. Abzüglich Ihres Einkaufspreises bleiben Ihnen 1.250 Euro übrig.

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= ((1.250 - 1.000) / 1.000) * 100 \\ &= 25\%. \end{aligned}$$

Der Return on Investment beträgt somit 25%.

Dies ist selbstverständlich ein vereinfachendes Beispiel. Tatsächlich ist eine exakte Bestimmung dieses Wertes nur sehr schwer möglich. Doch die Erkenntnis ist klar: Beim Return on Investment werden die Kosten einer Marketingkampagne in Bezug zu den Gewinnen gesetzt, die daraus resultieren.

Hinweis

Für die Optimierung Ihrer Kampagnen bedeutet dies, dass Sie eine neue – sehr wertvolle – Kennzahl eingeführt haben. Statt nur die Kosten zu reduzieren (Klickpreis), können Sie nun auf die Gewinnmaximierung (ROI) hin optimieren. Dies ergibt einen deutlichen Unterschied, etwa dann, wenn ein besonders teures Keyword auch sehr viele Conversions generiert. Im ersten Fall hätten Sie es streichen müssen – durch die ROI-Auswertung erkennen Sie dessen tatsächlichen Wert.

Wir gehen in Kapitel 11, *Conversion-Tracking: Das Ziel im Visier*, ausführlich darauf ein.

1.5 Vorteile und Grenzen von AdWords?

Google AdWords hat zahlreiche Vorteile. Es ist durchaus sinnvoll, sich diese zu vergegenwärtigen, um die Potenziale bewusst ausschöpfen zu können. Ebenso sollten Sie sich aber auch der Grenzen von AdWords bewusst sein.

1.5.1 Das Besondere an AdWords

Nur potenzielle Kunden!

Mit AdWords können Sie Ihre Zielgruppe gezielt ansprechen. Sie generieren und zahlen nur für potenzielle Kunden, die tatsächlich Interesse an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung haben. Alle anderen User bekommen Ihre Anzeige erst gar nicht zu Gesicht.

Über geeignete Keywords können Sie vorgeben, wonach User suchen müssen, damit Ihre Anzeigen überhaupt geschaltet werden. Sie segmentieren zudem auf geografischen, sprachlichen oder auch zeitlichen Ebenen. Und dies alles mit der riesigen »Google-Gemeinde« als potenziellen Ansprechpartner.

Genau dort liegt allerdings auch die Gefahr: Denn natürlich können Sie AdWords auch so aufsetzen, dass die falschen User angesprochen und unnötige Kosten verursacht werden. Es hängt ganz allein von Ihnen ab, ob und wie gut Sie Streuverluste vermeiden und »qualitativ hochwertige« Besucher generieren – also solche Besucher, die auch tatsächlich eine Conversion tätigen.

Nur Hot Leads!

Mit AdWords suchen nicht Sie Ihre Kunden – Ihre Kunden suchen Sie! Denn mit seiner Suchanfrage zeigt der User bereits, dass er an Ihrem Angebot interessiert ist. Keine Kalt-Akquise, sondern Hot Leads!

Stellen Sie sich vor, ein User sucht auf Google nach Pizza. Diese Suche stellt für Sie eine hervorragende Gelegenheit dar, ihn über Ihre Webseite auf Ihre Pizzen aufmerksam zu machen:

- Sie gewinnen einen potenziellen Kunden, der Sie vorher nicht kannte.
- Sie gewinnen einen potenziellen Kunden, den Sie vorher nicht kannten.

Noch mehr: Sie begegnen dem User genau in dem Augenblick, in dem er so hungrig nach Pizza ist, dass er sich dafür schon auf die Suche durch das Internet gemacht hat. Einen günstigeren Zeitpunkt gibt es nicht.

Schießt Ihnen der Gedanke von »Kunden auf dem silbernen Tablett« durch den Kopf? Vielleicht. Hat die Sache einen Haken? Sicher. Denn auch all Ihre Konkurrenten haben Keywords hinterlegt und versuchen nun, diesen einen Surfer über eine optimale Positionierung und mit besten Anzeigen auf ihre Webseite zu locken und letztendlich zu einer Bestellung zu bewegen. Aus diesem Kampf immer häufiger als Sieger hervorzugehen, ist eines Ihrer größten Ziele beim Optimieren Ihrer AdWords-Kampagnen.

Volle Kosten-Kontrolle

Bei Google AdWords haben Sie tatsächlich volle Kontrolle über Ihre Kosten. Diese regeln Sie über Ihr Tagesbudget, also den Betrag, den Sie pro Tag maximal ausgeben möchten. Eine Mindestgebühr fällt nicht an.

Stellen Sie beispielsweise ein Tagesbudget von 10 Euro ein, so sorgt Google eigenständig dafür, dass Sie am Monatsende auch wirklich nur ein durchschnittliches Tagesbudget von 10 Euro verbraucht haben. Besteht am heutigen Tag besonders viel Nachfrage oder haben Sie gestern beispielsweise nur 8 Euro verbraucht, so überschreitet Google das Budget bis maximal 20%. Am Monatsende sind Sie durchschnittlich jedoch wieder beim eingestellten Tagesmaximum.

Was macht Google, wenn Ihr Tagesbudget erreicht ist? Es stellt die Schaltung Ihrer Anzeigen ein, so dass keine kostenpflichtigen Klicks mehr anfallen können. Selbst der Mieter direkt über Ihrem Pizzaladen kann nun nach »Pizza-Taxi« suchen: Ihre Anzeige wird nicht mehr geschaltet. Damit Ihnen dies nicht gerade zur Hauptgeschäftszeit passiert, stellt Google verschiedene Optionen zur Verfügung, mit denen Sie die Auslieferung Ihrer Anzeigen steuern können.

Flexibilität

AdWords zeichnet sich durch eine sehr flexible Handhabung aus. Sie können Ihre Vorgaben kostenlos, unbegrenzt oft und praktisch von jetzt auf gleich ändern. Sie können Ihren maximalen Klickpreis oder Ihr Tagesbudget beliebig erhöhen oder verringern, Sie können Ihre geografischen und sprachlichen Zielausrichtungen ändern, Sie können neue Anzeigen schalten und alte löschen. Auch und gerade während laufender Kampagnen.

Sollten Sie Ihr Pizza-Angebot nun doch um Spaghettis erweitern, so sind Sie mit entsprechend neuen Keywords schneller online, als Ihre Nudeln gekocht sind. Sie können jederzeit Änderungen vornehmen, die sofort online sind. Lediglich einige grundsätzliche Kontoeinstellungen sind im Nachhinein nicht mehr änderbar. Was Ihre Kampagnen selbst angeht, so haben Sie alle Möglichkeiten, unmittelbar auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren und jede Änderung sofort online zu stellen.

Dies ist allerdings auch nötig, denn AdWords ist dynamisch. Ihre Konkurrenten werden besser, neue kommen hinzu, was gestern funktionierte, läuft heute ins Leere. Stellen Sie sich auf permanentes Testen, Auswerten und Optimieren ein.

Nur relevante Werbung kommt ganz rauf

Bei AdWords ist es möglich, mit geringen Mitteln große Budgets und hohe Bietpreise auszustecken. Über den Qualitätsfaktor sorgt Google dafür, dass gute und relevante Kampagnen belohnt werden – mit geringeren Klickpreisen und/oder besseren Position.

Dieser sehr demokratische Ansatz ermöglicht es auch kleinen Betrieben und Unternehmen, im Kampf mit den Riesen der Branche zu konkurrieren. Gerade in Nischen oder kleinen Regionen können kleine Budgets große Erfolge erzielen.

Kein Medienbruch

Stellen Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung auf Ihrer Webseite aus, so können Sie mit AdWords einen potenziellen Kunden nur einen Klick vor Ihrem Angebot abholen. Kein Fax, kein Papier, kein Anruf ist nötig. Ohne Medienbruch führen Sie den Interessierten genau dorthin, wo Sie sein Interesse befriedigen. Aus dieser Konstellation heraus sowie mit einer gut gestalteten Landingpage lassen sich Conversion-Raten im zweistelligen Bereich erzielen.

100%-ige Messbarkeit und Optimierung

Alle wichtigen Daten für Ihre AdWords-Kampagnen werden Ihnen in Ihrem Konto automatisch zur Verfügung gestellt. Mit diesen detaillierten Analysen nach Zeit, Kosten und Relevanz können Sie die Entwicklungen und Erfolge Ihrer Kampagnen, Anzeigengruppen, Keywords und Anzeigen jederzeit überprüfen und optimieren.

Das Conversion-Tracking bietet Ihnen die Möglichkeit, eine Handlung auf Ihrer Webseite als Ziel zu definieren. Alle Ihre Kampagnen, Anzeigengruppen, Keywords und Anzeigen werden dann auch auf Basis dieser Conversion ausgewertet und innerhalb Ihres AdWords-Kontos abgebildet.

Mit dem Einsatz geeigneter Webanalyse-Tools lassen sich zudem weitere wichtige Daten wie ROI (Return on Investment) oder CpV (Cost per Visitor) auf Kampagnen-, Keyword- und sonstigen Ebenen erheben. Wir werden darauf am Beispiel des kostenlosen Analytics-Tools von Google eingehen (Kapitel 12, *Google Analytics: Von AdWords zur Webanalyse*).

Branding

Es gibt viele Stimmen, die durch die Anzeigenschaltung mit AdWords Branding-Effekte sehen. Auch Google hat mittlerweile eine Studie mit dem Namen »Markenbildung von AdWords« vorgelegt (<http://www.full-value-of-search.de/studies>). Die wichtigsten Ergebnisse:

- Mit Kontakt zu AdWords steigt die ungestützte Markenbekanntheit um 21%.
- Dabei haben alle Anzeigenpositionen eine positive Auswirkung auf die Markenbekanntheit – je höher die Anzeige steht, umso größer ist dieser Effekt.
- Ebenso sorgen mehr Kontakte mit AdWords für einen größeren Effekt – was für das Hinterlegen von mehr Keywords spricht.

Auf den ersten Blick scheint tatsächlich einiges für diese Branding-Wirkung zu sprechen: Man denke nur an die zahlreichen Anzeigen, die pro Tag geschaltet werden. Tausendfach erscheint die Werbebotschaft eines Unternehmens an prominenter Stelle. Und das Beste: Diesen Branding-Effekt gibt es gratis, da erst beim Klick Kosten entstehen.

Allerdings bleibt einschränkend immer festzuhalten: Positive Wirkungen kann es nur in der Kernzielgruppe geben. Denn nur, wenn ein User tatsächlich bereits nach dem Produkt oder der Dienstleistung sucht, wird die Anzeige geschaltet und damit ein möglicher Branding-Effekt ausgelöst.

Erinnern wir uns nun an den sichtbaren Teil einer Textanzeige: Überschrift, zwei Textzeilen sowie die Anzeigen-URL. Die Mehrheit der Werbetreibenden hat dabei Webadresse bzw. Firmennamen nur in der Anzeigen-URL stehen (und dies aus guten Gründen). Obwohl die Anzeigen-URL nach der Überschrift die meiste Aufmerksamkeit in Ihrer Anzeige erfährt, ist es sicherlich sinnvoll, zwei Fälle zu unterscheiden:

1. Bekannte Marken, wie es die in der Google-Studie untersuchten Werbetreibenden sind, können bei AdWords auf zwei Effekte zählen – zum einen auf einen positiven Effekt bei der Klickentscheidung: »Hab ich schon mal gehört – schaue ich mir jetzt an.« Zum anderen aber auch auf den Wiedererkennungsg-

wert: »Stimmt – die bieten das ja auch an.« Hierbei rückt die Marke des Anbieters ganz bestimmt deutlicher ins Bewusstsein des Users.

2. Bei Marken und Firmen, die der User nach der Suchanfrage zum ersten Mal sieht, fallen die erwähnten Effekte hingegen weg. Eine unbekannte Marke kann keinen positiven externen Effekt auf das Klickverhalten des Users ausüben. Und auch in Bezug auf Markenbildung prasseln in zu kurzer Zeit zu viele Informationen auf ihn ein: Er wird mit einer kompletten Seite voller Suchergebnisse konfrontiert, die zumeist alle neu für ihn sind. Relativ schnell entscheidet er sich, welche Webseite er besuchen möchte – und weg ist er. Da bleibt nicht auch noch Zeit, sich die Angebote zu merken, die er für nicht attraktiv genug erachtet hat. Branding-Effekte sind dabei höchstens zu erwarten, wenn ein User häufig im gleichen Segment sucht und die Anzeige sowie die Marke wiederholt angezeigt bekommt.

Ein wenig anders sieht es hingegen aus, wenn eine unbekannte Marke etwa sowohl in der organischen Suche als auch auf den Werbeplätzen zu finden ist. Hier erscheint sie schon zweimal auf dem Bildschirm des Users. Dies kann unter anderem ein Grund sein, auch Keywords bei AdWords zu hinterlegen, mit denen man bereits in der organischen Suche ganz vorne dabei ist.

Unternehmen Sie Ihre Branding-Anstrengungen insbesondere im Content-Netzwerk von Google (Kapitel 13). Dieses umfasst Tausende von Websites, angefangen bei großen Webportalen bis zu kleinen, privaten Webauftritten. Dort erreichen Sie zum einen User außerhalb Ihrer Kernzielgruppe. Zum anderen stehen Ihnen neben Textanzeigen auch weitere, für Branding-Aktivitäten geeignete Anzeigenformate wie Image- oder Video-Anzeigen zur Verfügung. Diese finden Sie auf der Suchergebnisseite von Google nicht.

1.5.2 Grenzen von AdWords

Man sollte meinen, dass es nichts gibt, was User nicht über das Internet und speziell über Google suchen oder als Produkt bzw. Dienstleistung nachfragen. Tatsächlich gibt es aber auch Grenzen.

Ein klassisches Beispiel ist der Verkauf von Toilettenpapier. Obwohl es hierfür sicherlich genug Verwendung und somit auch Nachfrage gibt, wird der Begriff nur selten über Google gesucht. Es handelt sich scheinbar um ein Produkt, das sich online eher schlecht verkaufen lässt.

Unterschiedliche Quellen

In der Praxis ist festzustellen, dass AdWords nicht in allen Fällen und in allen Branchen ein typisches Instrument ist, um Erstkunden direkt zu Conversions zu führen. Denken Sie beispielsweise an ein Urlaubswochenende für die ganze Fami-

lie. Zunächst wurde ein passendes Angebot ausfindig gemacht, wobei der User über eine AdWords-Schaltung auf die Seite kam. Diese speicherte er als Bookmark oder Favorit ab, damit auch die anderen Familienmitglieder das Ausflugsziel ansehen können.

Erfolgt auch die Buchung über den Bookmark, so müsste dieser Erfolg korrekterweise Ihrer AdWords-Kampagne zugerechnet werden:

- Google Conversion Tracking kann dies jedoch nur, wenn die Conversion innerhalb von 30 Tagen erfolgt.
- Das kostenlose Webanalyse-Tool Google Analytics kann es nicht.

High-End-Webanalyse-Tools hingegen können Ihnen für solch einen Fall je Buchung die Erst- und die Letzt-Quelle ausweisen.

Unbekannte Produkte

Ein Produkt, das noch nicht bekannt ist, kann auf Google nicht gesucht werden. Denken Sie an einen Spielfilm, der neu in die Kinos kommt. Erst wenn Sie von dessen Existenz wissen, können Sie nach entsprechenden Informationen suchen.

Als zeitliche Abfolge wird deshalb häufig und zu Recht vorgeschlagen, erst Werbemittel für das Branding zu investieren und dann Kampagnen wie AdWords zu starten. Wir wollen uns in Kapitel 6, *Keywords: Sich gezielt finden lassen*, ansehen, wie wir mit einem unbekanntem Produkt trotzdem gefunden werden können.

Erfolglose Kampagnen

Natürlich sind Sie auch mit AdWords nicht davor gefeit, eine erfolglose Kampagne zu schalten. Vielmehr ist die Gefahr sogar recht groß: Die grundsätzliche Vorgehensweise ist sehr einfach, mit wenigen Schritten ist Ihre erste Anzeige online.

Der Schritt von einer beliebigen Kampagne zu einer erfolgreichen Kampagne kann mühsam und langwierig sein. Es gibt viel zu beachten, viel auszuwerten und viel zu optimieren. Damit dies bei Ihnen schneller und besser klappt, dafür lesen Sie dieses Buch.

Klickbetrug

Ein großes Thema bei jeder Werbeform, die nach Klicks abgerechnet wird, ist der Klickbetrug (*click fraud*). Dabei geht es insbesondere um diejenigen Klicks, die in großer Anzahl vorsätzlich getätigt werden, um Konkurrenten vermehrte Kosten zu verursachen oder um die eigene Position zu verbessern.

Ihre eigenen Möglichkeiten gegen Klickbetrug sind begrenzt. Google verweist darauf, dass das Problem nicht nur ernst genommen wird, sondern dass bereits gezielte und wirksame Gegenmaßnahmen zum Einsatz kommen.

Wir wenden uns diesem Thema nochmals ausführlich in Kapitel 10, *Berichte: Alles auf einen Blick* (Berichte) zu.

Competition-Klicks

Hinterlegt einer Ihrer Mitbewerber Ihren Firmennamen oder eine von Ihnen geschützte Marke als Keyword, so kann er mit Ihrer Bekanntheit Besucher gewinnen und in Ihrem Kundenkreis werben.

Zu Beginn des Jahres 2009 traf der Bundesgerichtshof (BGH) einige Entscheidungen zu dieser Problematik. Diese gewähren mehr Spielraum beim Einbuchen von Keywords als das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), auf das sich davor berufen werden konnte:

- So ist es nunmehr erlaubt, fremde Firmennamen als Keywords zu hinterlegen, solange diese nicht in der Anzeige erscheinen. Gemäß Urteilsbegründung fehlt die Verwechslungsgefahr, die für eine Verletzung der Unternehmensbezeichnung erforderlich ist (BGH-Urteil vom 22. Januar 2009 – I ZR 139/07).
- Der beschreibende Teil einer Marke allein kann als Keyword eingebucht werden. Dies kann vom Markeninhaber auch dann nicht untersagt werden, wenn die beschreibende Angabe markenrechtlich benutzt wird und dadurch mit der geschützten Marke verwechselt werden kann (BGH-Urteil vom 22. Januar 2009 – I ZR 30/07). Im konkreten Fall war die Marke »PCB-Pool« geschützt, was die Verwendung des Keywords »pcb« durch andere Anbieter nicht verhindert.

Die wichtigste Frage, ob auch geschützte Marken als Keywords verwendet werden dürfen, wurde bislang nicht geklärt. Da die Bestimmungen des deutschen Rechts auf harmonisiertem europäischen Recht beruhen, hat der Bundesgerichtshof diese Entscheidung an den Europäischen Gerichtshof (EuGH) in Luxemburg weitergeleitet (BGH-Beschluss vom 22.01.2009 – I ZR 125/07). Diese steht derzeit noch aus. Aktuelle Entscheidungen erfahren Sie selbstverständlich im Blog zu diesem Buch unter <http://www.adwords-buch.info>.

Trotz obiger Urteile, in denen der Bundesgerichtshof eine Rechtsverletzung und damit die Möglichkeit einer Abmahnung zumindest in Teilbereichen verneint, bleibt das Verwenden von geschützten Marken als Keyword bis zum endgültigen Urteil ein gewagtes Spiel. Denn Rechteinhaber können sich bei Rechtsverletzungen den Gerichtsstand in Deutschland bundesweit aussuchen (so genannter »fliegender Gerichtsstand«) – und somit bei jenen Gerichten Klagen einreichen, die aufgrund vergangener Urteile sehr wahrscheinlich darin eine Markenrechtsverletzung sehen.