



mitp

Alexander Beck

3., aktualisierte und stark erweiterte Auflage

Remarketing
 Klickpreise
Klickrate
 Gebote
 A/B Tests
 Google Analytics
 Landingpage
 Multivariate Tests
Impressions

Google AdWords



Google Special
 für die Leser dieses Buches:
 Den AdWords-Gutschein finden Sie
 auf der Innenseite des Umschlags,
 dieser ist gültig bis 31.12.2012.

Qualitätsfaktor
 Return on Investment
Local
 Anzeigengruppen
 Mobile
 Klicks
 Anzeigen
Display
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 3. Auflage

Am Ende des Schreibens steht das Vorwort. Was Sie als Erstes lesen, kommt für den Autor dann, wenn er denkt, er sei eigentlich schon fertig. Deshalb fällt auch dieses Vorwort kurz aus.

Die dritte Auflage des Buches ist deutlich umfassender als die vorangegangenen beiden geworden. Dies liegt nicht an zu vielen Mußestunden, sondern trägt der rasanten Entwicklung der AdWords Rechnung. Denn vieles ist hinzugekommen oder hat deutlich an Gewicht gewonnen. Um nur einige Schlagworte zu nennen: Remarketing, Anzeigenerweiterung, lokale Suche, Werbung auf Mobilgeräten, ACE-Test-Tool, Search Funnel, Bidmanagement und automatisierte Regeln, Conversion-Optimierung mit dem Website Optimizer, neues Interface bei Google Analytics und und und.

Das Buch, das Sie nun in den Händen halten, berücksichtigt all diese Neuerungen. Wie immer habe ich versucht, die Bereiche verständlich und an konkreten Beispielen zu beschreiben sowie Tipps, Tricks und möglichen Fallstricke aus der Praxis einfließen zu lassen. Sie sollen verstehen und selbstständig arbeiten können – doch müssen Sie nicht alle Fehler wiederholen, die bereits gemacht wurden.

Mein Dank geht zuallererst an die rund 15.000 Käufer der Erst- und Zweitaufgabe. Das positive Feedback sowie die zahlreichen Nachfragen, ob und wann denn eine Drittauflage erscheint, waren sicherlich der größte Antrieb.

Wiederum ein Dankeschön gibt es für die Getreuen seit Anbeginn. Ein besonderer Dank geht an Viktor Zemann für unermüdliches Gegenlesen, viele Ideen, strenge Korrekturen und regen Austausch.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg mit Ihren Kampagnen.

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

Weltweit werden pro Tag 3,6 Milliarden Suchanfragen auf Google gestellt. Dies gab der Konzern in einer Studie bekannt (<http://adwords-de.blogspot.com/2011/01/der-wahre-wert-der-suche.html>). Und tatsächlich geht es in diesem Buch um diese 3,6 Milliarden!

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. Bezahlen 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 potenzieller 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 potenzielle 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.

Sie haben die Möglichkeit, Ihren Standort anzeigen zu lassen, Produkte zu präsentieren, lokale oder mobile Suchen zu beantworten, User auf Ihre Website zu leiten oder umgehend anrufen zu lassen – 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

Mit diesem Buch 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 sieben Teile. Die Kapitel bauen inhaltlich aufeinander auf, können jedoch auch schwerpunktmäßig gelesen werden.

Teil I: Grundlagen und erste Schritte

Bevor es darum geht, wie Sie erfolgreich mit AdWords werben, erhalten Sie einige grundlegende Informationen zum Thema, die für Ihre weiteren Aktivitäten unumgänglich sind:

- Kapitel 1: Sie lernen die Funktionsweise sowie die typischen Fachbegriffe kennen und erfahren die Vorteile, aber auch die Grenzen von AdWords.
- Kapitel 2: Sie eröffnen ein AdWords-Konto und legen auch gleich Ihre erste AdWords-Kampagne an. Damit Ihnen keine unnötigen Kosten entstehen, bevor Sie tatsächlich ausreichend für den Ernstfall gewappnet sind, wird die Kampagne umgehend wieder pausiert.
- Kapitel 3: Sie betreten das eben eröffnete Konto und sehen sich an, wie einfach Sie durch die einzelnen Seiten navigieren können, wo Sie welche Informationen erhalten und warum Sie welche Daten abfragen sollten.
- Kapitel 4: Der Qualitätsfaktor ist ein zentraler Punkt und macht AdWords so einzigartig. Haben Sie diesen Mechanismus und das dahinter stehende Prinzip verstanden, wissen Sie, wie der Hase grundsätzlich läuft. So können Sie auch künftige Änderungen und Neuerungen bei AdWords umgehend einordnen, selbstständig bewerten und in Ihrem Sinne einsetzen.

Teil II: Struktur und Inhalt erfolgreicher Kampagnen

Im zweiten Teil lernen Sie, wie Sie Ihre AdWords-Kampagnen professionell aufsetzen und wie Sie 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. Sie erfahren detailliert, wie Sie 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 wie Ihre Zielgruppe zu definieren.
- Kapitel 6: Keywords, aufgrund derer Ihre Anzeigen überhaupt erst geschaltet werden.

- Kapitel 7: Anzeigentexte, auf die User klicken, damit sie auf Ihre Website kommen.
- Kapitel 8: Landingpage, damit die Besucher auch zu Kunden werden.

Teil III: Auswertung und Optimierung von Kampagnen

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

- Kapitel 9: Der erste Blick gilt den Leistungsdaten in Ihrem Konto. Sie lernen, diese Zahlen richtig zu lesen und auszuwerten. Und Sie lernen, wie Sie Ihre Kampagnen damit optimieren können.
- Kapitel 10: Im nächsten Schritt machen Sie Ihr AdWords-Konto noch besser und erweitern es um einen Zusatz, auf den Sie danach nicht mehr verzichten möchten und können: das Conversion-Tracking. Nur so können Sie feststellen, ob Sie mit Ihren Kampagnen tatsächlich die gewünschten Ziele erreichen.
- Kapitel 11: Mit zahlreichen Abfragen und Tools können Sie Ihre Leistungsdaten spezifisch und gezielt abfragen. Damit Sie nicht im Zahlenwust untergehen, erfahren Sie, wie Sie direkt zu den interessanten Daten gelangen und diese im Sinne Ihres Erfolges nutzen.
- Kapitel 12: Bevor ein User letztendlich eine Conversion tätigt, kann er schon zahlreiche Suchanfragen gestellt haben. Im Search Funnel erkennen Sie, welche Schritte er durchlaufen hat. Und Sie erfahren, welche Konsequenzen Sie daraus ableiten sollten.

Teil IV: Interne und externe Tools

Viele größere und kleinere Tools helfen Ihnen beim Erstellen, Auswerten und Optimieren Ihrer Kampagnen. Mit den vier Tools in diesem Kapitel steigen Sie in die Profi-Liga auf. Entsprechend umfangreich gestalten sie sich.

- Kapitel 13: Optimieren ist Probieren und Testen. Mit dem ACE-Test-Tool bietet Google ein Tool, das Ihnen Split-Tests ermöglicht. So müssen Sie nicht hoffen, dass Ihre Änderungen positive Auswirkungen haben, sondern können diese zeitgleich und mit geringerem Risiko gegen die bisherigen Einstellungen testen.
- Kapitel 14: Mit automatisierten Regeln können Sie Maßnahmen automatisch vom Google-System erledigen lassen. Damit Sie trotzdem die Kontrolle behalten, erfahren Sie hier, wofür Sie das Tool einsetzen sollten und wofür nicht.
- Kapitel 15: Nun treten Sie aus AdWords heraus und sehen sich den spannenden Bereich der Webanalyse an. Sie lernen zusätzliche Optimierungsmöglichkeiten kennen, die Sie zu noch besseren Ergebnissen führen. Sie lernen Auswertungen kennen, die weit über Ihr AdWords-Konto hinausgehen. Und Sie

erfahren auch, welche Potenziale außerhalb des von Google angebotenen Analytics-Tools liegen.

- Kapitel 16: Auch der Website Optimizer hilft Ihnen, den Erfolg Ihrer AdWords-Kampagnen zu steigern. Dabei setzen Sie bei den Usern an, die Sie bereits als Besucher gewonnen haben, und versuchen, diese vermehrt zur Conversion zu leiten. Die Landingpage- und Conversion-Optimierung ist ein spannender Bereich – und ein großer Hebel für Ihren Erfolg.

Teil V: Ziele und Möglichkeiten abseits der Suche

Damit User auf Google nach Ihren Produkten und Leistungen suchen, muss bereits ein Interesse vorliegen. Im Display-Netzwerk können Sie einen Schritt früher ansetzen und das Interesse wecken.

- Kapitel 17: Das Display-Netzwerk umfasst Millionen an Websites, die Google Werbepplätze einräumen – große Portale wie YouTube, aber auch kleine Sites, auf denen Sie möglicherweise genau Ihre Zielgruppe treffen. Sie lernen daher kennen, wie Sie Display-Kampagnen erstellen, welche Ausrichtungsoptionen Sie haben und welche Anzeigenformate erlaubt sind.
- Kapitel 18: Auch Ihre Kampagnen im Display-Netzwerk sollten laufend beobachtet und verbessert werden. Hier lesen Sie, wie es geht: von kombinierten Ausrichtungsoptionen über Optimierungen anhand der Leistungsdaten bis zu erweiterten Einstellungsmöglichkeiten.
- Kapitel 19: Sie haben sich schon gewundert, warum Sie von der Werbung eines bestimmten Anbieters seit Tagen »gestalkt« werden? Dieses Instrument heißt Remarketing bzw. Retargeting und ist auch mit AdWords möglich. Doch Vorsicht: Sie sollen Ihren potenziellen Kunden eben nicht das Gefühl geben, dass sie verfolgt werden. Wie Sie dies machen und trotzdem – oder genau deswegen – Ihren Erfolg steigern, sehen Sie an praktischen Beispielen und Strategien.

Teil VI: Anzeigenerweiterungen

Karten, Unternehmensdaten, Telefonnummern, Produkte oder zusätzliche Links – Anzeigenerweiterungen sollen Ihre Anzeigen nicht nur aufpeppen, sondern den Usern zusätzliche Informationen bieten.

In diesem Teil lesen Sie von bereits verfügbaren wie auch von kommenden Features. Sie erfahren, welche besonders sinnvoll für Ihr Unternehmen sind. Und Sie lernen weitere Google-Services kennen, auf die Ihre AdWords-Kampagnen dafür zurückgreifen:

- Kapitel 20: Sitelinks als zusätzliche Links unterhalb Ihrer Standard-Anzeige
- Kapitel 21: Einträge in Google Places, Anzeigen in Google Maps und Standorterweiterungen für lokale Suchanfragen

- Kapitel 22: Telefonerweiterungen sowie Anzeigenschaltungen auf Smartphones, Tablets, (WAP-)Handys oder in Apps
- Kapitel 23: Product-Feeds über das Google Merchant Center und Produkterweiterungen

Teil VII: Grenzen überschreiten

Die Grenzen, die Sie im letzten Teil überschreiten, sind unterschiedlicher Art:

- Kapitel 24: Zunächst geht es um die Grenzen Ihres Kontos selbst. Mit all dem Wissen aus den vorangegangenen Kapiteln und all den möglichen Zielen, die Sie verfolgen, greifen Sie gern auf Tools zurück, die Ihnen das Verwalten und Strukturieren Ihrer Kampagnen vereinfachen. Dies sind der AdWords Editor, das Kundencenter sowie das API.
- Kapitel 25: AdWords stehen nicht allein, sondern sollten Teil des Marketing-Mixes sein. In diesem Kapitel geht es daher um Möglichkeiten, Online- und Offline-Aktivitäten zu verbinden. Sie erkennen, wie Online-Daten wichtige Impulse für Offline-Strategien geben können. Und Sie erfahren an einem konkreten Beispiel, wie mit AdWords und Conversion-Optimierung der Erfolg von Offline-Marketing gesteigert wird.
- Kapitel 26: Zum Schluss geht es darum, die Grenzen Ihres derzeitigen Zielgebietes zu erweitern. Sie gehen mit AdWords »international« und erfahren, wo es tatsächlich lohnende neue Märkte für Sie gibt. Als praktischen Case lesen Sie, wie mit AdWords Marktforschung möglich ist und der Eintritt in einen neuen Markt vorangetrieben werden kann.

Teil VIII: Anhang

Im Anhang finden Sie drei Punkte, die man nach zwei Auflagen schon als Klassiker bezeichnen kann: Die zehn häufigsten Fragen sowie die Übersichtsseiten zu Tools und Kampagneneinstellungen, die Ihnen beim Nachschlagen und Nachlesen helfen. Zusätzlich gibt es eine Anleitung zum alten Berichtcenter, das derzeit nur noch im Kundencenter aufgerufen werden kann.

