



Alexander Beck

3., aktualisierte und stark erweiterte Auflage

Klickpreise  
Remarketing  
Klickrate  
Gebote  
A/B Tests  
Google Analytics  
Multivariate Tests  
Landingpage  
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  
Mobile  
Local  
Anzeigengruppen  
Klicks  
Anzeigen  
Display  
Kampagnen

# Inhaltsverzeichnis

	Über den Autor .....	19
	Vorwort zur 3. Auflage .....	21
	Vorwort zur 2. Auflage .....	22
	Vorwort zur 1. Auflage .....	23
	Einleitung. ....	25
<b>Teil I</b>	<b>Grundlagen und erste Schritte .....</b>	<b>31</b>
<b>I</b>	<b>Werben mit AdWords: Worum es eigentlich geht .....</b>	<b>33</b>
I.1	Worum es geht ... ..	33
I.2	Werden Sie gefunden! .....	33
I.3	Wie funktionieren AdWords? .....	36
I.3.1	Ein Nutzer sucht. ....	37
I.3.2	Ihre Anzeige erscheint. ....	38
I.3.3	Der User klickt auf Ihre Anzeige .....	40
I.3.4	Der User landet auf Ihrer Website .....	43
I.3.5	Wo erfahren Sie das alles? .....	45
I.4	Ihre Ziele mit AdWords .....	45
I.4.1	Mehr Klicks. ....	46
I.4.2	Mehr Conversions .....	46
I.4.3	Return on Investment (ROI) .....	47
I.5	Vorteile und Grenzen von AdWords .....	48
I.5.1	Das Besondere an AdWords .....	48
I.5.2	Grenzen von AdWords .....	52
<b>2</b>	<b>Das erste Mal: Konto und Kampagne eröffnen .....</b>	<b>57</b>
2.1	Der Weg ins AdWords-Konto .....	58
2.1.1	Google-(Benutzer-)Konto einrichten. ....	58
2.1.2	AdWords-Konto anlegen .....	60
2.2	Die erste Kampagne .....	62
2.2.1	Angaben zur Kampagne .....	62

2.2.2	Anzeigen . . . . .	69
2.2.3	Eingabe der Keywords . . . . .	71
2.2.4	Gebote (Max. CPC) . . . . .	72
2.2.5	Damit nichts passiert: Kampagne pausieren . . . . .	73
2.3	AdWords-Konto aktivieren . . . . .	75
2.3.1	Abrechnungsprofil einrichten . . . . .	75
2.3.2	Zahlungsoption wählen . . . . .	76
2.3.3	Aktivierung abschließen . . . . .	79
<b>3</b>	<b>Im AdWords-Konto: Von Anfang an professionell unterwegs . . . .</b>	<b>81</b>
3.1	Aufbau eines AdWords-Kontos . . . . .	81
3.1.1	Kontoebene . . . . .	81
3.1.2	Kampagnenebene . . . . .	81
3.1.3	Anzeigengruppenebene . . . . .	82
3.1.4	Tabellarische Übersicht . . . . .	83
3.1.5	Ebenen und Elemente im Konto . . . . .	83
3.2	Erste Schritte im Konto . . . . .	89
3.3	Startseite . . . . .	92
3.4	Kampagnen . . . . .	93
3.4.1	Alle Online-Kampagnen . . . . .	94
3.4.2	Kampagnenebene . . . . .	100
3.4.3	Anzeigengruppenebene . . . . .	102
3.4.4	Such- und Filtermöglichkeiten . . . . .	104
3.5	Berichterstellung und Tools . . . . .	107
3.6	Abrechnung . . . . .	110
3.7	Mein Konto . . . . .	113
<b>4</b>	<b>Qualitätsfaktor: Relevanz als oberstes Ziel . . . . .</b>	<b>117</b>
4.1	(Miss-)Erfolgsfaktoren für Kampagnen . . . . .	117
4.1.1	So nicht! . . . . .	117
4.1.2	Was lief falsch? . . . . .	118
4.1.3	So geht's richtig! . . . . .	119
4.2	Qualität = Relevanz . . . . .	120
4.2.1	Warum funktioniert die Relevanz? . . . . .	120
4.2.2	Die »Messung« der Relevanz . . . . .	121
4.3	Der Qualitätsfaktor . . . . .	121
4.3.1	Die Komponenten der Qualitätsfaktoren . . . . .	125
4.3.2	Qualitätsfaktor für den Anzeigenrang . . . . .	128

4.3.3	Qualitätsfaktor für das »Gebot für die erste Seite« (First Page Bid) . . . . .	134
4.3.4	Qualitätsfaktoren und Optimierungen . . . . .	139
4.4	Der Weg zur erfolgreichen Kampagne . . . . .	141
<b>Teil II Struktur und Inhalt erfolgreicher Kampagnen . . . . .</b>		<b>143</b>
<b>5</b>	<b>Kampagnen: Die richtige Struktur . . . . .</b>	<b>145</b>
5.1	Struktur Ihrer Kampagne . . . . .	145
5.1.1	Kampagne oder Anzeigengruppe . . . . .	145
5.1.2	Sinnvolle Struktur der Kampagnen . . . . .	148
5.2	Eine eindeutige Botschaft . . . . .	152
5.3	Einstellungen auf den Ebenen . . . . .	153
5.3.1	Anzeigengruppenebene . . . . .	154
5.3.2	Kampagnenebene . . . . .	155
5.4	Grundlegende Einstellungen auf Kampagnenebene . . . . .	157
5.4.1	Der Reiter »Einstellungen« . . . . .	157
5.4.2	Kampagnenname . . . . .	158
5.4.3	Zielgruppe . . . . .	159
5.4.4	Werbenetzwerke und Empfänger . . . . .	170
5.4.5	Gebote und Budget . . . . .	174
5.4.6	Erweiterte Einstellungen . . . . .	179
<b>6</b>	<b>Keywords: Sich gezielt finden lassen . . . . .</b>	<b>181</b>
6.1	Welche Keywords wollen wir? . . . . .	181
6.1.1	Suchen Sie wie Ihre Kunden! . . . . .	181
6.1.2	Suchanfragen der User . . . . .	183
6.1.3	Suchanfragen im Kaufzyklus . . . . .	184
6.1.4	Allgemeine vs. spezifische Keywords . . . . .	186
6.2	Keyword-Optionen . . . . .	188
6.2.1	Broad Match: weitgehend passende Keywords . . . . .	189
6.2.2	Phrase Match: Wortgruppe . . . . .	192
6.2.3	Exact Match: exakt passende Keywords . . . . .	193
6.2.4	Positive Optionen und Qualitätsfaktor . . . . .	194
6.2.5	Negative Match: ausschließende Keywords . . . . .	195
6.3	Keyword-Liste . . . . .	197
6.3.1	Struktur der Liste . . . . .	197
6.3.2	Keywords sammeln . . . . .	198

6.3.3	Keyword-Tool . . . . .	200
6.3.4	Weitere Hilfsmittel. . . . .	210
6.3.5	Keywords variieren . . . . .	214
6.4	Keywords in Ihrem AdWords-Konto . . . . .	217
6.4.1	Keywords individualisieren . . . . .	217
6.4.2	Keywords bearbeiten . . . . .	219
6.4.3	Keywords hinzufügen . . . . .	222
6.4.4	Ausschließende Keywords hinzufügen . . . . .	223
6.4.5	Weitere Aktionen . . . . .	228
7	<b>Anzeigen: Die Kunst der Überzeugung.</b> . . . . .	233
7.1	Eine unwiderstehliche Anzeige . . . . .	233
7.1.1	Aufbau . . . . .	234
7.1.2	Überschrift . . . . .	234
7.1.3	Textzeilen . . . . .	237
7.1.4	Anzeigen-URL . . . . .	240
7.1.5	Ziel-URL . . . . .	242
7.1.6	Suchbezogene Image-Anzeigen . . . . .	244
7.2	Qualitativ hochwertige Besucher . . . . .	245
7.2.1	Unnötige Klicks ausschließen . . . . .	245
7.2.2	Gute Klicks gewinnen . . . . .	247
7.3	Richtlinien und Status. . . . .	251
7.3.1	Anzeigenstatus . . . . .	251
7.3.2	Redaktionelle Richtlinien. . . . .	253
7.3.3	Richtlinien zum Anzeigeninhalt . . . . .	253
7.3.4	Richtlinienverstöße . . . . .	254
7.4	Anzeigen im AdWords-Konto. . . . .	256
7.4.1	Textanzeigen. . . . .	256
7.4.2	Anzeigenvorschau und -diagnose . . . . .	259
7.4.3	Anzeigenschaltung . . . . .	261
7.5	Dynamic Keyword Insertion . . . . .	265
7.5.1	Wie und wo es funktioniert . . . . .	265
7.5.2	Alternativtext und Varianten . . . . .	266
7.5.3	Sinn und Unsinn der Dynamic Keyword Insertion . . . . .	268
8	<b>Landingpages: Halten und zur Conversion führen</b> . . . . .	271
8.1	Die Landingpage als Teil von AdWords. . . . .	271
8.1.1	Landingpage und Qualitätsfaktor . . . . .	272
8.1.2	Prüfung der Landingpage . . . . .	276

8.2	Conversion festlegen . . . . .	278
8.3	User auf der Landingpage halten . . . . .	279
	8.3.1 Den Nutzen erkennen . . . . .	280
	8.3.2 Das Angebot richtig präsentieren . . . . .	284
8.4	Handlungsbereitschaft des Users nutzen . . . . .	286
8.5	Vertrauen aufbauen, Zweifel abbauen. . . . .	289
	8.5.1 Längen & Schwierigkeiten vermeiden . . . . .	290
	8.5.2 Vertrauensverstärker . . . . .	293
8.6	Form und Gestalt der Landingpage . . . . .	295
	8.6.1 Bestehendes vs. neues Layout . . . . .	295
	8.6.2 Kurze vs. lange Seite . . . . .	296
	8.6.3 Design-Template Landingpage . . . . .	297
<b>Teil III Auswertung und Optimierung von Kampagnen . . . . .</b>		<b>301</b>
<b>9</b>	<b>Kampagnen-Statistik: Leistungsdaten &amp; Optimierungen. . . . .</b>	<b>303</b>
9.1	Optimierungspotenziale . . . . .	303
	9.1.1 Abfrage der Leistungsdaten. . . . .	303
	9.1.2 Handlungsbedarf erkennen . . . . .	309
9.2	Keyword-Ebene . . . . .	315
	9.2.1 1. Gruppe: Top-Keywords. . . . .	316
	9.2.2 2. Gruppe: Bestandsbringer . . . . .	318
	9.2.3 3. Gruppe: Die restlichen Keywords . . . . .	319
	9.2.4 Individuelle Maßnahmen . . . . .	321
9.3	Anzeigen . . . . .	323
	9.3.1 Split-Tests . . . . .	323
	9.3.2 Schlechte neue Variante . . . . .	327
9.4	Direkte Eingriffe . . . . .	329
<b>10</b>	<b>Conversion-Tracking: Das Ziel im Visier . . . . .</b>	<b>339</b>
10.1	Zwei Schritte zum Conversion-Tracking. . . . .	339
	10.1.1 Conversion-Tracking in AdWords . . . . .	340
	10.1.2 Conversion-Code generieren und einbauen. . . . .	343
	10.1.3 Die Conversion-Statistik . . . . .	348
	10.1.4 Unterschiedliche Conversions . . . . .	350
	10.1.5 Conversion-Tracking mittels Google Analytics . . . . .	350
	10.1.6 Grenzen des Conversion-Trackings . . . . .	353

10.2	Kampagnen-Statistik mit Conversion-Tracking . . . . .	353
10.2.1	Die neuen Leistungsdaten . . . . .	353
10.2.2	Conversions (1-pro-Klick) und Conversions (viele-pro-Klick) . . . . .	355
10.2.3	Klickrate und Conversion-Rate . . . . .	357
10.2.4	Vorgehen beim Optimieren . . . . .	358
10.3	Keywords und Conversion-Daten . . . . .	358
10.3.1	Ein Beispiel auf Keyword-Ebene . . . . .	358
10.3.2	Keyword-Optimierungen mit Conversions . . . . .	362
10.3.3	Keywords behalten oder löschen . . . . .	364
10.3.4	Gebotssimulator . . . . .	370
10.4	Anzeigen und Conversion-Daten . . . . .	376
10.4.1	Anzeigenschaltung: leistungsunabhängig . . . . .	376
10.4.2	Anzeigenschaltung: für Conversions optimieren . . . . .	378
<b>II</b>	<b>Berichte: Alles auf einen Blick . . . . .</b>	<b>381</b>
II.1	Filter und Segment . . . . .	382
II.1.1	Filter: Auf das Wichtige reduzieren . . . . .	382
II.1.2	Segment: verfeinern und gruppieren . . . . .	383
II.2	Vom Suchanfragenbericht zur Keyword-Liste . . . . .	386
II.2.1	Segment: Keyword-Option der Suchbegriffe . . . . .	386
II.2.2	Suchbegriffe anzeigen . . . . .	388
II.2.3	Suchbegriffe weiterverarbeiten . . . . .	389
II.3	Tab »Dimensionen« . . . . .	392
II.3.1	Abfragen unter »Dimensionen« . . . . .	392
II.3.2	Bericht »Zielregion« . . . . .	393
II.3.3	»Ungültige Klicks« . . . . .	395
II.4	Berichte und Benachrichtigungen . . . . .	398
II.4.1	Berichts- und Exportfunktion . . . . .	399
II.4.2	Benutzerdefinierte Benachrichtigungen . . . . .	402
II.5	Anteil an möglichen und entgangenen Impressions . . . . .	405
II.6	Vom Kampagnenbericht zur Anzeigenplanung . . . . .	408
II.6.1	Kampagneneinstellungen für Anzeigen . . . . .	408
II.6.2	Kampagnenberichte und Anzeigenplanung . . . . .	408
II.6.3	(Kampagnen-)Einstellung »Anzeigenplanung« . . . . .	410
II.6.4	Alle Leistungsdaten berücksichtigen . . . . .	413
II.7	Werbechancen . . . . .	414
II.7.1	Ideen . . . . .	415
II.7.2	Wettbewerbsanalyse . . . . .	418

12	<b>Search Funnel: Der gesamte Conversion-Pfad</b> . . . . .	421
12.1	Kampagnenstatistik und Search Funnel . . . . .	422
12.1.1	Last Click Wins . . . . .	422
12.1.2	Der Suchtrichter . . . . .	424
12.1.3	Berichte im Suchtrichter . . . . .	426
12.1.4	Einstellungen und Ansichten . . . . .	427
12.2	Zeitanalyse . . . . .	430
12.2.1	Pfadlänge . . . . .	430
12.2.2	Zeitintervall . . . . .	432
12.3	Interaktionsanalyse . . . . .	434
12.3.1	Oberster Pfad . . . . .	434
12.3.2	Erster und letzter Klick . . . . .	438
12.4	Quellenanalyse . . . . .	442
12.4.1	Unterstützte Klicks und Impressionen . . . . .	442
12.4.2	Unterstützte Conversions . . . . .	443
12.5	Conversion-Pfad . . . . .	444
12.5.1	Sichtbarkeit . . . . .	444
12.5.2	Attributionsmodelle . . . . .	447
12.6	Möglichkeiten und Grenzen . . . . .	451
<b>Teil IV</b>	<b>Interne und externe Tools</b> . . . . .	<b>453</b>
13	<b>ACE-Test-Tool: Optimieren durch Testen</b> . . . . .	455
13.1	Grundlagen . . . . .	455
13.2	Tests aufsetzen . . . . .	457
13.2.1	Testeinstellungen festlegen . . . . .	458
13.2.2	Test-Elemente definieren . . . . .	461
13.2.3	Testansicht . . . . .	462
13.2.4	Testabschluss . . . . .	465
13.2.5	Grenzen des Tools . . . . .	466
13.3	Tests zum Optimieren . . . . .	467
13.3.1	Anzeigengruppen-Test . . . . .	468
13.3.2	Keyword-Liste erweitern bzw. kürzen . . . . .	469
13.3.3	CPC-Tests . . . . .	470
13.3.4	Anzeigentests . . . . .	473
13.3.5	Testergebnisse . . . . .	474

<b>14</b>	<b>Automatisierte Regeln: Einfach machen lassen</b> .....	477
14.1	Grundlegendes zum Bid-Management .....	477
14.1.1	Die Aufgaben des Bid-Managements .....	478
14.1.2	Bid-Management im AdWords-Konto .....	480
14.2	Praktische Umsetzung .....	482
14.3	Tücken in der Praxis .....	489
14.3.1	Regeln erstellen .....	489
14.3.2	Aktionen definieren .....	491
14.3.3	Anforderungen festlegen .....	493
14.3.4	Abfragezeitraum bestimmen .....	494
14.4	Vorsicht bei ... .....	496
<b>15</b>	<b>Google Analytics: Von AdWords zur Webanalyse</b> .....	499
15.1	Von Tools und Messungen .....	499
15.1.1	Wer misst, misst Mist .....	499
15.1.2	Vor- und Nachteile von Google Analytics .....	500
15.2	Eröffnen eines Analytics-Kontos .....	503
15.2.1	Von AdWords zu Analytics .....	503
15.2.2	Analytics-Code einbauen .....	505
15.2.3	Von Analytics zu AdWords .....	508
15.3	Konto-Einstellungen bearbeiten .....	509
15.3.1	Standardseite angeben .....	510
15.3.2	Conversions und Trichter definieren .....	510
15.3.3	Filter .....	517
15.3.4	Nutzer .....	518
15.4	Im Analytics-Konto .....	518
15.4.1	Dashboard .....	519
15.4.2	Hilfreiche Funktionen in den Berichten .....	520
15.4.3	Die einzelnen Berichte im Überblick .....	524
15.4.4	Benutzerdefinierte Berichte .....	530
15.5	Ihre AdWords in Analytics .....	531
15.5.1	Werbung: AdWords .....	531
15.5.2	Neue und wiederkehrende Besucher .....	537
15.5.3	Häufigkeit und Aktualität .....	538
15.5.4	Top-Webseiten .....	539
15.5.5	Trichter-Visualisierung .....	540
15.5.6	Multi-Channel-Trichter .....	541

<b>16</b>	<b>Google Website Optimizer: Von AdWords zur Conversion-Optimierung</b> .....	<b>547</b>
16.1	Conversion-Optimierung .....	547
16.1.1	Überschrift .....	548
16.1.2	Methoden der Optimierung .....	550
16.2	Tests anlegen im GWO .....	558
16.2.1	Vor- und Nachteile des Optimizers .....	558
16.2.2	Vorbereitung .....	559
16.3	Split-Tests mit dem GWO .....	562
16.3.1	Split-Test einrichten .....	564
16.3.2	Einstellungen und Status .....	569
16.3.3	Split-Test auswerten .....	572
16.4	Multivariate Tests im GWO .....	575
16.4.1	Anlegen eines multivariaten Tests .....	575
16.4.2	Auswerten von multivariaten Tests .....	579
<b>Teil V</b>	<b>Ziele und Möglichkeiten abseits der Suche</b> .....	<b>583</b>
<b>17</b>	<b>Das Display-Werbenetzwerk: Nicht gesucht und doch gefunden</b> ..	<b>585</b>
17.1	Das Display-Netzwerk verstehen .....	585
17.2	Kampagnen für das Display-Netzwerk .....	591
17.2.1	Eröffnen einer Display-Kampagne .....	592
17.2.2	Keyword-bezogene Ausrichtung .....	594
17.2.3	Themen-bezogene Ausrichtung .....	599
17.2.4	Placement-bezogene Ausrichtung .....	602
17.3	Anzeigen .....	607
17.3.1	Formate und Richtlinien .....	607
17.3.2	Erfolgreiche Anzeigen im Display-Netzwerk .....	609
17.3.3	Tool zur Erstellung von Display-Anzeigen .....	611
<b>18</b>	<b>Das Display-Netzwerk: Auswerten, Verwalten, Optimieren</b> .....	<b>617</b>
18.1	Display-Kampagnen verwalten und optimieren .....	617
18.1.1	Kampagnenstatistiken .....	617
18.1.2	Leistungsdaten im Display-Netzwerk .....	620
18.1.3	Ausgewählte Placements .....	623
18.1.4	Automatische Placements .....	627
18.2	Kombinierte Ausrichtungsoptionen .....	631
18.3	Kontext-Targeting-Tool .....	634

18.4	Erweiterte Einstellungen . . . . .	636
18.4.1	Frequency Capping . . . . .	636
18.4.2	Demografische Daten . . . . .	637
18.4.3	Soziale Einstellungen . . . . .	640
18.4.4	Kategorien ausschließen . . . . .	640
18.5	Ad Planner . . . . .	644
<b>19</b>	<b>Interessenbezogene Werbung:</b>	
	<b>Remarketing und Interessenkategorien.</b> . . . . .	<b>647</b>
19.1	Wie funktioniert Remarketing? . . . . .	648
19.1.1	Der grundsätzliche Ablauf . . . . .	648
19.1.2	Ziele mit Remarketing . . . . .	649
19.1.3	Remarketing in AdWords . . . . .	650
19.2	Zielgruppen . . . . .	651
19.2.1	Mögliche Strategien . . . . .	652
19.2.2	Zielgruppen anlegen . . . . .	653
19.3	Remarketing-Kampagnen . . . . .	662
19.3.1	Remarketing-Kampagne eröffnen . . . . .	662
19.3.2	Leistungsdaten auswerten . . . . .	663
19.3.3	Ausrichtungsoptionen . . . . .	665
19.4	Fehlerquellen und Möglichkeiten . . . . .	666
19.4.1	Fallstricke beim Remarketing . . . . .	666
19.4.2	Praxis und erweiterte Strategien . . . . .	669
19.5	Interessenkategorien . . . . .	678
<b>Teil VI</b>	<b>Anzeigenerweiterungen . . . . .</b>	<b>681</b>
<b>20</b>	<b>Sitelinks: Mehr als ein Link . . . . .</b>	<b>683</b>
20.1	Sitelinks im Einsatz . . . . .	686
20.1.1	Darstellungsformen . . . . .	687
20.1.2	Einfluss auf Kampagnenstruktur . . . . .	689
20.1.3	Typische Einsatzmöglichkeiten . . . . .	689
20.2	Anlegen von Sitelinks . . . . .	691
20.3	Auswerten von Sitelinks . . . . .	694
20.3.1	Daten unter »Anzeigenerweiterungen« . . . . .	694
20.3.2	Abfrage über »Segment« . . . . .	695
20.3.3	Abfrage über »Dimensionen« . . . . .	696
20.3.4	Auswerten in Google Analytics . . . . .	696
20.4	Typische Auswirkungen . . . . .	700

<b>21</b>	<b>Standorterweiterungen und lokale Suche</b> . . . . .	<b>701</b>
21.1	Standorterweiterungen . . . . .	701
21.1.1	Such-Netzwerk . . . . .	702
21.1.2	Google Maps . . . . .	706
21.2	Google Places . . . . .	707
21.2.1	Einträge anlegen . . . . .	707
21.2.2	Places-Seite . . . . .	712
21.3	Standorte im AdWords-Konto . . . . .	713
21.3.1	Erweiterte Standortoptionen . . . . .	713
21.3.2	Verknüpfung zu Google Places . . . . .	715
21.3.3	Manuell angelegte Standorterweiterungen . . . . .	718
21.3.4	Standorterweiterung auf Anzeigenebene . . . . .	719
21.4	Leistungsdaten und ROPO-Effekt . . . . .	720
21.4.1	ROPO-Effekt . . . . .	720
21.4.2	Auswertungen im AdWords-Konto . . . . .	722
<b>22</b>	<b>Telefonerweiterungen und mobile Suche</b> . . . . .	<b>723</b>
22.1	Mobile Kampagnen . . . . .	724
22.1.1	Mobiler Traffic . . . . .	725
22.1.2	Mobile Suche . . . . .	726
22.1.3	Mobiles Web und Apps . . . . .	728
22.2	Optimierungen mobiler Kampagnen . . . . .	729
22.2.1	Anzeigen und Anzeigenerweiterungen . . . . .	729
22.2.2	Keyword-Listen . . . . .	736
22.2.3	Auswertungen . . . . .	737
22.3	AdMob . . . . .	738
22.4	Mobile WAP-Anzeige . . . . .	740
<b>23</b>	<b>Produktenerweiterungen und Merchant Center</b> . . . . .	<b>745</b>
23.1	Merchant Center . . . . .	746
23.1.1	Merchant Center-Konto eröffnen . . . . .	747
23.1.2	Daten-Feeds . . . . .	749
23.1.3	Wichtige Punkte im Überblick . . . . .	752
23.2	Produktenerweiterungen . . . . .	752
23.2.1	Verknüpfung herstellen . . . . .	752
23.2.2	Auswertungen . . . . .	755
23.3	Anzeigen mit Produktinformationen . . . . .	757
23.4	Verkäuferbewertungs-Erweiterungen . . . . .	758

<b>Teil VII</b>	<b>Grenzen überschreiten</b>	761
<b>24</b>	<b>Große Konten: Verwalten mit System</b>	763
24.1	AdWords Editor	763
24.1.1	Editor starten	763
24.1.2	Grundsätzliche Funktionsweise	766
24.1.3	Vor- und Nachteile	767
24.2	Kundencenter (MCC)	769
24.2.1	Eröffnen eines Kundencenters	770
24.2.2	Konten verknüpfen und erstellen	772
24.2.3	Funktionen im Kundencenter	774
24.3	API	776
<b>25</b>	<b>Integrierte Kampagnen: AdWords im Marketing-Mix</b>	779
25.1	Online-Daten zur Marktforschung	779
25.2	Volksbank-Case: Offline-Werbung online optimal nutzen	783
25.2.1	Von der Offline-Werbung zur Online-Suche	784
25.2.2	Von der Online-Suche zur Conversion	788
<b>26</b>	<b>Internationalisierung: Mit AdWords in fremde Länder</b>	795
26.1	Mit AdWords in neue Märkte	795
26.1.1	Internationale Lokalisierung	795
26.1.2	Grundsätzliche Fragen bei einer Internationalisierung	796
26.2	Marktanalyse-Tools zur Internationalisierung	797
26.2.1	Global Market Finder	798
26.2.2	Consumer Commerce Barometer (CCB)	803
26.3	Google-Übersetzungstools	803
26.3.1	Google Translate	804
26.3.2	Translator Toolkit	805
26.4	Vom Tool zur Entscheidung	807
26.4.1	Informationen sammeln	808
26.4.2	Entscheidungsmatrix erstellen	810
26.4.3	Display-Netzwerk zur Unterstützung des Markteintritts	811

<b>Teil VIII Anhang</b> .....	815
<b>A Die 10 häufigsten Fragen</b> .....	817
<b>B Übersichtsseite Tools</b> .....	823
<b>C Übersichtsseite Einstellungen</b> .....	825
<b>D Berichte im Kundencenter</b> .....	827
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	833

