



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.

Mobile  
Qualitätsfaktor  
Return on Investment  
Local  
Anzeigengruppen  
Klicks  
Anzeigen  
Display  
Kampagnen

# Stichwortverzeichnis

## A

- A/B-Test
  - Anzeigen 323, 324, 327, 376
  - Landingpage 550
  - Monitoring 327
  - schlechte neue Anzeigen-Variante 327
- above-the-fold 644
- Abrechnung 110
  - Abrechnungseinstellungen 112
  - Abrechnungszusammenfassung 110
  - Konto-Navigation 91
- Abrechnungseinstellungen 75, 79, 112
- Abrechnungszusammenfassung 110
- Absprungrate siehe Bounce-Rate
- ACE-Test-Tool 455, 627
  - aufsetzen 457
  - Auswertungen 462
  - Grenzen 466
  - mögliche Tests 467
  - Test-Einstellungen 458
  - Testelemente 461
  - Testmethode 455
- Ad Planner 644
- Ad preview 259
- AdMob 738
- AdsBot
  - ausschließen 277
  - Prüfung der Landingpage 276
- AdSense 585
- AdWords
  - Ablauf 36
  - Grenzen 52
  - Grundsätzliches 33
  - im Marketing-Mix 779
  - in Google Analytics 531
  - Vorteile 48
  - Ziele 45
- AdWords Discounter 41, 130
- AdWords Editor 763
- AdWords-Konto 81
  - aktivieren 75
  - Anzeigengruppenebene 82
  - Aufbau 81
  - Aufbau, tabellarisch 83
  - Ebenen und Elemente 81, 83
  - eröffnen 57
  - Kampagnenebene 81
  - Kontoebene 81
  - navigieren 89
  - Verwalten großer Konten 763
- AIDA-Modell 184
- Aktion
  - Conversion 356
- Aktionscode siehe Conversion-Code
- Akzente 215
- Alle Online-Kampagnen 94
- Alleinstellungsmerkmal 248
- Analytics siehe Google Analytics
- Android 173
- Anrufwerte 732
- Anteil an möglichen Impressions 405
- Anteil entgangener Impressions 405
- Anzeige 38, 69, 103, 233
  - A/B-Tests 376
  - abgelehnt 251
  - ACE-Test-Tool 473
  - Anzeigenplanung 408
  - Anzeigen-URL 240
  - Aufbau 234
  - Auswertung 258
  - automatisierte Regeln 482
  - bearbeiten 256
  - Besucher, qualitativ hochwertige 245
  - Botschaften testen 782
  - Display-Werbenetzwerk 607
  - erstellen 256
  - geografische Zusätze 246
  - gute Klicks gewinnen 247
  - historische Daten 258
  - keine falschen Versprechen 251
  - Keywords einbauen 250
  - Komponente des Qualitätsfaktors 125
  - Leistungsdaten 258
  - mit dem User kommunizieren 249

- mit Produktinformationen 757
- Mitbewerber studieren 247
- neu 256
- Optimierungen 323, 376
- Position 128
- Preise 247
- Produktanzeigen 745, 757
- Reiter in der Kampagnen-Navigation 84, 256
- Richtlinien 251, 253
- Richtlinienverstöße 254
- schalten 256
- Sortiments Einschränkungen 246
- Status 251
- Suchanfrage befriedigen 250
- Termine 247
- Text formulieren 249
- Textanzeigen 233
- Textzeilen 237
- Tool zur Erstellung von Display-Anzeigen 611
- Überschrift 234
- unnötige Klicks ausschließen 245
- Zielgruppe 247
- Ziel-URL 242
- Zusätze 251
- Anzeige des Qualitätsfaktors
  - Skala 122
- Anzeigenauslieferung siehe Schaltungsmethode
- Anzeigendiagnose-Tool 259
- Anzeigenerweiterung
  - mobile Kampagne 729
  - Produkterweiterung 745
  - Sitelink siehe Sitelink
  - Standorterweiterungen siehe Standorterweiterung
  - Telefonerweiterung siehe Telefonerweiterung
  - Verkäuferbewertungs-Erweiterung 758
- Anzeigenformat
  - im Display-Netzwerk 587
  - im Display-Werbenetzwerk 607
- Anzeigengruppe
  - ACE-Test-Tool 468
  - Anzeigen 103
  - im AdWords-Konto 82
  - Keywords 102
  - neu anlegen 102
  - oder Kampagne 145
  - Struktur 145
    - unvollständig 102, 596, 603
- Anzeigengruppenebene 82, 102, 154
- Anzeigenplanung
  - im Bulk 410
  - individuell 410
- Anzeigenrang
  - Auswirkungen eines gestiegenen Qualitätsfaktors 131
  - Komponenten 128
  - Top-Position 129
  - und Position 129
  - und tatsächlicher CPC 130
- Anzeigenschaltung 261
  - für Conversions optimieren 378
  - für Klicks optimieren 262
  - leistungsabhängig 408
  - leistungsunabhängig 263, 376, 408
- Anzeigenstatus 251
- Anzeigentext siehe Anzeige
- Anzeigen-URL
  - Anforderungen 240
  - in Textanzeigen 240
- Anzeigenvorschau 259
- API 776
- Application Programming Interface 776
- Apps 728
- Arbitrage-Seiten 274
- Assists 424
- Attributionsmodelle 447
- ausschließende Keywordlisten 223
- ausschließende Keywords auf Kampagnenebene 223
- ausschließende Keywords siehe Keywords, ausschließende
- Ausschluss
  - Kategorien 640
  - Placements 623
- Ausschluss von IP-Adressen 395
- Auswertung
  - Kampagnen-Statistik 303
  - Startseite 92
- automatisierte Regeln 477
  - Aktionen 491
  - Einstellungen 489
  - Elemente 482
  - mögliche Probleme 489
  - praktische Umsetzung 482
  - Warnhinweise 496
- Awareness 587

**B**

Baum-Navigation 86  
 Benachrichtigungen  
   benutzerdefiniert 307  
 Benachrichtigungseinstellungen 114  
 benutzerdefinierte Benachrichtigungen 307,  
 402  
 benutzerdefinierte Berichte 530  
 Benutzerdefiniertes Gebot siehe Maximales  
 CPC-Gebot  
 Benutzer-Konto einrichten siehe Google-  
 Konto, einrichten  
 Bericht  
   Benachrichtigungen 398  
   Berichtsfunktion 398  
   Display-Werbenetzwerk 636  
   Exportfunktion 398  
   im Search Funnel 426  
   Konto-Navigation 90  
   Möglichkeiten 381  
   Zielregion 393  
 Berichterstellung 90, 107  
 Berichterstellung und Tools 107  
 Berichtsfunktion  
   im Kundencenter 827  
 Besucher  
   Analytics 524  
   Besuchertreue 538  
   neue und wiederkehrende 537  
   qualitativ hochwertiger 245  
   unnötige Klicks ausschließen 245  
 Besuchertreue 538  
 Besuchszeit  
   Landingpage 284  
   Top-Webseiten 539  
 Bid Simulator siehe Gebotssimulator  
 Bid-Management 477  
   Tools im AdWords-Konto 480  
 Bietspreis siehe Klickpreis, maximal  
 Bodyline siehe Textzeile  
 Bounce-Rate  
   in Analytics 539  
   Landingpage 284  
   Top-Webseiten 539  
 Brand Bidding 55  
 Branding 51, 184, 587  
 Broad Match Modified siehe Keyword-Optio-  
 nen  
 Broad Match siehe Keyword-Optionen

**Budget 68**

aktuell 96  
 automatisieren 493  
 Empfehlungen 335  
 empfohlenes 177  
 erhöhen 335  
 Kampagneneinstellungen 177

**C**

Call-to-action  
   Landingpage 288, 300  
   Textanzeigen 239  
   Textzeilen 239  
 CDP siehe Consumer Decision Process Mo-  
 del  
 Click fraud siehe Klickbetrug  
 Click-Through-Rate siehe Klickrate  
 Click-to-Call 731  
   Handy-Anzeige 742  
 Click-to-Download 735  
 Consumer Commerce Barometer 803  
 Consumer Decision Process Model 186  
 Content  
   in Analytics 529  
 Conversion 43, 339  
   1-pro-Klick 355  
   als Ziel 46  
   Analytics und AdWords 350, 511  
   Analytics vs. AdWords 510  
   Anzahl 353  
   Anzeigen optimieren 376  
   assistierende 443  
   Engagement Goals 515  
   Event Goals 341  
   im Search Funnel 422  
   in Google Analytics 529  
   in Google Analytics definieren 510  
   Kampagnen-Statistik 353  
   Keywords behalten oder löschen 364  
   Keywords optimieren 358, 362  
   Kosten 342, 353, 361, 366, 368  
   Landingpage 278, 279  
   Last Click Wins 422  
   Leistungsdaten richtig lesen 354, 356  
   Optimierungsbedarf erkennen 358  
   Tracking-Zweck auswählen 356  
   Trichter-Visualisierung 540  
   unterschiedliche 350  
   unterstützte 443  
   viele-pro-Klick 355

- View-Through-Conversion 621
  - vorbereitende 542
  - Vorgehen beim Optimieren 358
  - Wert 342, 366
  - wie AdWords zählt 340
  - Zugriffsquellen 525
  - Conversion-Art siehe Tracking-Zweck
  - Conversion-Code
    - abrufen 346
    - einbauen 348
    - versenden 346
  - Conversion-Kosten 44
  - Conversion-Optimierung 547, 788
    - Methoden 550
    - multivariate Tests 551
  - Conversion-Optimierungstool siehe CPC-Gebote automatisch einstellen
  - Conversion-Pfad 444
    - oberster 434, 544
    - Sichtbarkeit 444
  - Conversion-Pfad siehe auch Multi-Channel-Trichter
  - Conversion-Pfad siehe auch Search Funnel
  - Conversion-Prozess 547
  - Conversion-Rate 43, 353
    - erhöhen 367
    - und Klickrate 357
  - Conversion-Tracking 339
    - AdWords 340
    - Code generieren 343
    - Conversion-Code einbauen 348
    - Conversion-Seite 340
    - Einbau 340
    - Google Analytics 350
    - Google Site Stats 346
    - Grenzen des AdWords-Conversion-Trackings 353
    - mittels Google Analytics 511
    - Statistik 348
    - unterschiedliche Conversions 350
  - Conversion-Wert 369, 376
  - Cost-per-Click siehe Klickpreis
  - CPA-Gebote siehe Kampagneneinstellungen
  - CPC siehe Klickpreis
  - CPC-Gebote automatisch einstellen siehe Kampagneneinstellungen
  - CPC-Gebote manuell einstellen siehe Kampagneneinstellungen
  - CPM siehe Tausender-Kontakt-Preis
  - CPM-Gebote automatisch einstellen siehe Kampagneneinstellungen
  - CPM-Modell 589
  - CTR siehe Klickrate
- D**
- Daten
    - demografische 637
  - demografische Daten 637
  - Description-URL siehe Anzeigen-URL
  - Destination-URL siehe Ziel-URL
  - Dimensionen 392
    - Abfragen 392
    - Display-Werbenetzwerk 619
    - ungültige Klicks 395
    - Zielregion 393
  - Discounter siehe AdWords Discounter
  - Display-Anzeige
    - Tool zur Erstellung 611
  - Display-Netzwerk siehe Display-Werbenetzwerk
  - Display-Werbenetzwerk 67, 585, 617
    - Anzeigen 607
    - Anzeigenformate 607
    - Anzeigenposition 596, 602
    - Ausrichtungsoptionen 588, 665
    - Ausrichtungsoptionen, kombiniert 631
    - Branding 52
    - demografische Daten 637
    - eröffnen 592
    - erweiterte Einstellungen 636
    - Frequency Capping 636
    - Gebote 589
    - Grundsätzliches 33
    - Interessen-bezogen 647
    - Kampagneneinstellung 171
    - Kampagnenstatistik 617
    - Kategorien ausschließen 640
    - Keyword-bezogen 594, 627
    - Kontext-Targeting-Tool 634
    - Leistungsdaten 617, 620
    - mobile Kampagne 728
    - neue Märkte 811
    - Optimierungen 617
    - Placement-bezogen 602, 623
    - Placement-Tool 604
    - Qualitätsfaktor 596, 602
    - relative Klickrate 622
    - Remarketing siehe Remarketing

- Smart Pricing 620
  - soziale Einstellungen 640
  - Struktur 589
  - Themen-bezogen 599, 631
  - View-Through-Conversion 621
  - Ziele 587
  - DKI 265
  - Durchgängigkeit 152
  - Dynamic Keyword Insertion 265
    - Alternativtext 266
    - Keywords 269, 270
    - Platzhalter 266
    - Sinn und Unsinn 268
    - Suchanfragen 265
    - Varianten 266
    - wie es funktioniert 265
- E**
- E-Commerce 530
  - Einstellungen 825
    - Anzeigenschaltung 261
    - auf Kampagnenebene siehe Kampagneneinstellungen
    - demografische Daten 637
    - Display-Werbenetzwerk 636
    - erweitert siehe Kampagneneinstellungen
    - erweiterte 636
    - Frequency Capping 636
    - Plus1 640
    - Reiter in der Kampagnen-Navigation 84, 157
    - Reiter in der Kampagnen-Navigation siehe Kampagneneinstellungen
    - soziale 640
    - Übersichtsseite 825
  - Empfänger 173
  - Enddatum 179
  - Endgeräte 173
  - Erweiterte Einstellungen siehe Kampagneneinstellungen
  - Erweiterte Segmente in Google Analytics 522
  - erweiterte Standortoptionen 713
  - Event Goals 341, 516
  - Event-Tracking 341, 516
  - Exact Match siehe Keyword-Optionen
  - Expanded Match siehe Keyword-Optionen
  - Exportfunktion
    - in Google Analytics 523
- F**
- Falschschreibungen 216
  - Fettschrift
    - Dynamic Keyword Insertion 265
  - Filter 104, 321, 382
    - in Google Analytics 517
    - Produkterweiterung 754
    - Standorterweiterung 717
  - Filter und Ansichten
    - Spalten anpassen 98
  - Filtermanager 517
  - Filtermöglichkeit
    - Keyword-Optimierungen 321
    - Keyword-Optionen 321
  - Firmenname, eigener 55
  - First Page Bid siehe Gebot für die erste Seite
  - freigegebene Erweiterungen
    - Standorterweiterung 717
  - Frequency Capping 636
  - Funnel siehe Search Funnel
  - Funnel siehe Trichter
- G**
- GAAC 501
  - Gebot
    - Display-Werbenetzwerk 589
    - spezifisches 390
  - Gebot für die erste Seite 134
    - anzeigen 136
    - automatisieren 482
    - höher als Bietspreis 135, 137
    - Komponenten 134
    - Praxisbeispiel 137
  - Gebot für die Top-Anzeigenpositionen 129
  - Gebotsänderung, automatisiert 492
  - Gebotsoption 68
    - Bid-Management 480
    - Gebote und Budget 174
  - Gebotssimulator 370
    - Grenzen 375
    - Inkrementeller Cost-per-Click 374
  - Gemeinsam genutzte Bibliothek 224
  - Gerät siehe Segment, Gerät
  - Gestaltung
    - attraktive 241
  - Global Market Finder 798, 808
  - Google Analytics 499
    - AdWords-Berichte 531
    - AdWords-Kampagnen 531

- Analytics-Code einbauen 505
  - benutzerdefinierte Berichte 530
  - Berichte 523
  - Besucher 524, 537
  - Besuchertreue 538
  - Code 506, 507
  - Conversions 529
  - Conversions und Trichter definieren 510
  - Dashboard 519
  - Daten vergleichen 520
  - E-Commerce 529
  - Engagement Goals 515
  - Erweiterte Segmente 522
  - Event Goals 516
  - Filtermanager 517
  - Häufigkeit und Aktualität 538
  - hilfreiche Funktionen 520
  - Keyword-Positionen 535
  - Konto eröffnen 503
  - Konto-Einstellungen 509
  - Konto-Navigation 90
  - mehrere Konten 507, 508
  - Multi-Channel-Trichter 541
  - Navigation 524
  - Pfadlänge 545
  - Radar 523
  - Standardseite angeben 510
  - Top-Webseiten 539
  - Trichter-Visualisierung 540
  - Verknüpfung von AdWords 508
  - Vor- und Nachteile 500
  - Zeitintervall 545
  - Ziele im AdWords-Konto 350, 511
  - Zugriffsmanager 518
  - Zugriffsquellen 525
  - Google Analytics Authorized Consultants 501
  - Google Insights for Search 212
  - Google Instant 39
  - Google Maps 706
  - Google Places 707
    - Einträge anlegen 707
    - Unternehmens-Seite 712
    - Verknüpfung zu AdWords 715
  - Google Site Stats 346
  - Google Suggest 37, 210
  - Google Translate 804
  - Google Trends 211
  - Google Website Optimizer siehe Website Optimizer
  - Google-Konto
    - einrichten 58
  - Grafik 304
    - ausblenden 93
  - Groß- und Kleinschreibung 214
- H**
- Handlungsaufforderung siehe Call-to-action
  - Handlungsbereitschaft 286
  - Handy-Anzeige
    - Anzeigenformate 741
    - Click-to-Call 742
    - Kampagne eröffnen 743
    - mobile Anzeige 740
  - Häufigkeit und Aktualität 538
  - Headline siehe Überschrift
- I**
- Image-Anzeige 608
    - suchbezogen siehe suchbezogene Image-Anzeige
  - Impression 39
    - Anteil, möglich und entgangen 405
    - assistierend 424, 442
    - Berichte 405
    - erhöhen 405
    - Kampagnen-Statistik sortieren 309
    - niedriger Share of Voice 329
    - Optimierungen 329
    - unterstützte 442
  - Individuelle Ziel-URL 218
  - Individueller maximaler CPC 218
  - Informationssuche
    - im Kaufzyklus 185
  - Inkrementeller Cost-per-Click 374
  - Inline Editing bei Keywords 219
  - Insights for Search 212, 781, 784, 808
  - Instant Preview 272
  - Instant siehe Google Instant
  - Interaktionsanalyse 434
  - Interessenkategorien 647, 678
  - Internationalisierung 795
  - Investition 368
  - InVideo-Anzeige 608
  - iPad 173
  - IP-Adressen ausschließen 395
  - iPhone 173

**K**

- Kampagne 93, 145
  - aktueller Status 96
  - Alle Online-Kampagnen 94
  - Anzeigenposition 596
  - Beispiel: verunglückte Kampagne 117
  - Botschaft der Kampagne 152
  - die fehlende dritte Ebene 151
  - Durchgängigkeit 152
  - Einstellungen 62, 603
  - Einstellungen siehe Kampagneneinstellungen
  - eröffnen 592, 603, 650
  - erste eröffnen 62
  - erste Kampagne eröffnen 57
  - Google Analytics 531
  - im AdWords-Konto 81
  - integrierte 779
  - international 795
  - Kampagnenleistung und Anzeigenplanung 408
  - Keyword-bezogen 591, 594
  - Konto-Navigation 90
  - Leistungsdaten 95
  - mobil 724
  - navigieren 93
  - neu anlegen 99
  - oder Anzeigengruppe 145
  - pausieren 73
  - Placement-bezogen 591, 602
  - Qualitätsfaktor 596, 602
  - Struktur 145
  - Struktur, Möglichkeiten 148
  - Struktur, praktisches Vorgehen 151
  - Struktur, Vorteile 147
  - Themen-bezogen 599
- Kampagnenebene 81, 100, 155
  - ausschließende Keywords 223
- Kampagnen-Einstellungen
  - Anzeigenplanung 408, 410
  - Website Optimizer 558
- Kampagneneinstellungen 157
  - allgemein 158
  - Budget 177
  - CPC-Gebote automatisch einstellen 175
  - CPC-Gebote manuell einstellen 175
  - CPM-Gebote automatisch einstellen 176
  - Empfänger 173
  - Gebote und Budget 174
  - grundlegende Einstellungen 157
  - Kampagnenname 158
  - Schaltungsmethode 178
  - Sprache 169
  - Standort 160
  - Start- und Enddatum 179
  - Vorteile 153
  - Werbenetzwerke 170
  - Zielgruppe 159
- Kampagnenleistung
  - Anzeigenplanung (Berichte) 408
- Kampagnenname 158
- Kampagnen-Navigation 83, 93
  - Dimensionen siehe Dimensionen
  - Werbechancen 414
- Kampagnen-Qualität siehe Optimierung
- Kampagnen-Statistik 97, 303
  - Abfrage 303
  - aktuelle Daten 306
  - Conversion-Daten richtig lesen 354
  - Conversion-Tracking 353
  - Handlungsbedarf erkennen 309
  - Leistungsdaten 97
  - potenziellen Markt erkennen 309
  - sortieren 309
  - Zeitraum 99
- Kampagnenstruktur
  - im Display-Werbenetzwerk 588
  - im Such-Netzwerk 145
  - Offline-Werbung umwandeln 784
- Kampagnen-Test-Tool siehe ACE-Test-Tool
- Kampagnenzeile 95
- Kategorien
  - ausschließen 640
- Kauf
  - im Kaufzyklus 185
- Kaufabsicht
  - im Kaufzyklus 185
- Kaufzyklus 184
  - Landingpage 278
- Keyword 37, 71, 102, 181
  - aktivieren 220
  - allgemein 186
  - ändern 219
  - aus Sicht des Kunden 181
  - ausschließend 195
  - automatische Übereinstimmung 189
  - automatisierte Regeln 482
  - bearbeiten 219

- behalten oder löschen 364
- Bestandsbringer 315, 318
- diagnostizieren 229
- Dynamic Keyword Insertion 265
- erfolgreichstes 369
- Falschschreibungen 216
- Fettschrift 265
- genau passend 193
- Gewinnmaximum 374
- Groß- und Kleinschreibung 214
- hinzufügen 222
- im AdWords-Konto 217
- in der Überschrift 235
- in Tabelle, Excel 230
- indirekt 199
- individualisieren 217
- Inline-Editing 219
- Komponente des Qualitätsfaktors 125
- kopieren 228
- Landingpage, Headline 281
- Liste 197
- Long Tail 319, 362
- löschen 220
- mit Suchanfrage übereinstimmen 181
- modifiziert weitgehend passend 191
- optimieren 311
- Optimierung mit Conversion-Daten 358, 362
- Optimierungen 315
- passend 192
- pausieren 220
- Positionen mit Analytics-Bericht 535
- Prestige-Keywords 336
- Qualitätsfaktor siehe Qualitätsfaktor
- Reiter in der Kampagnen-Navigation 84, 217
- sammeln siehe Keyword-Liste
- Satzzeichen 214
- Singular- und Pluralformen 215
- spezifisch 186
- Such-Besonderheiten 215
- Top-Keywords 315, 316
- Umlaute, Akzente 215
- Variationen 214
- weitere Aktionen 228
- weitgehend passend 189
- Keyword-bezogene Kampagne 591
- Keyword-Gebote siehe Maximales CPC-Gebot
- Keyword-Liste 197
  - ACE-Test-Tool 469
  - Google Insights for Search 212
  - Google Trends 211
  - Hilfsmittel beim Erstellen 210
  - Keywords sammeln 198
  - Keywords variieren 214
  - Keyword-Tool 200
  - sonstige Tools 214
  - Struktur 197
  - Suchanfragenleistung (Berichte) 386
- Keywordliste
  - ausschließend 223
  - mobile Kampagne 736
  - Produkterweiterung 755
- Keyword-Meldung
  - niedriger Share of Voice 329
- Keyword-Optionen 188
  - ändern 219
  - Automatic Match 189
  - Broad Match 189
  - Broad Match Modifier 191
  - Exact Match 193
  - Expanded Match 189
  - filtern 321
  - Negative Match 195
  - Optimierungen 316, 321
  - Phrase Match 192
  - und Qualitätsfaktor 194
- Keyword-Status
  - ändern 220
  - geringes Suchvolumen 319
- Keyword-Tool 780
  - Beschreibende Wörter und Wortgruppen 202
  - Ergebnisse filtern 202
  - frei zugänglich 200
  - Hinzufügen und Exportieren 208
  - Statistik zu den Vorschlägen 206
  - Vorhandenes Keyword 205
  - Vorschläge abrufen 202
  - Website-Content 204
- Klick 40
  - als Ziel 46
  - assistierend 424, 442
  - erster und letzter 424, 438
  - gute gewinnen 247
  - ungültig 395
  - unnötige ausschließen 245

- unterstützte 442
- Wert 369
- Klickbetrug 54
- Klickpreis 40, 41
  - ACE-Test-Tool 470
  - Anzeigenplanung 410
  - Display-Werbenetzwerk 589
  - erhöhen 331
  - maximal 41, 68, 72
  - Maximales CPC-Gebot 175
  - Optimierungen 331, 333
  - Position der Anzeige 129
  - senken 333, 366
- Klickrate 40
  - Komponente des Qualitätsfaktors 125
  - relative 622
  - und Conversion-Rate 357
- Klicktyp 722
- Kontext-Targeting-Tool 634
- Kontoebene 81
- Kontoeinstellungen 115
- Konto-Navigation 83, 89
- Kontoprotokoll 127
- Kundencenter 769, 827
  - Berichte 827
- Kundensicht
  - Landingpage 284
- L**
- Landingpage 42, 271
  - Ablenkungen vermeiden 286
  - Abwertung 274
  - AdsBot 276
  - als Teil von AdWords 271
  - Anforderungen von Google 272
  - Angebot präsentieren 284
  - Aufbau 297
  - aus Kundensicht formulieren 284
  - bestehendes vs. neues Layout 295
  - Besuchszeit 284
  - Bounce-Rate, Absprungrate 284
  - Call-to-action 288, 300
  - Conversion 278, 279
  - Design-Template 297
  - Durchgängigkeit der Kampagne 280
  - eindeutiges Ziel 278
  - empfundene Hindernisse 293
  - Form und Gestalt 295
  - Formulare 290
  - Gebot für die erste Seite 273
  - Handlungsbereitschaft nutzen 286
  - Headline 281, 298
  - klare Struktur 287
  - Komponente des Qualitätsfaktors 126
  - kurze vs. lange Seite 296
  - Ladezeit 126, 272
  - Längen 290
  - multivariate Tests 551
  - multivariate Tests nach Taguchi 552
  - Optimierung 547, 788
  - Qualitätsfaktor 272
  - Schwierigkeiten 292
  - Stimulatoren, Zusatzleistungen, Rabatte 285
  - Suchmaschinen-Optimierung 276
  - Top-Webseiten 539
  - umfassende Informationen bereitstellen 289
  - User halten 279
  - Userdaten erfragen 290
  - Vertrauen aufbauen, Zweifel abbauen 289
  - Vertrauensverstärker 293
  - Website Optimizer 547, 558, 788
- Landingpage-Optimierung
  - A/B-Tests 551
  - Testelemente 561
- Landingpage-Test
  - multivariater Test 551
- Leistungsdaten 97, 303
  - Abfrage 303
  - aktuell 306
  - Anzeigen 258
  - anzeigen 97
  - Anzeigengruppe 101
  - Grafik und Tabelle 304
  - Kampagne 95
  - sortieren 309
  - valide Daten 307
  - zeitlicher Vergleich 92
  - Zeitraum definieren 99
- Liste mit ausschließenden Keywords 224
- local extensions siehe Standorterweiterung
- lokale Suche 701
- Long Tail 362
  - geringes Suchvolumen 319
  - in der Praxis 320
  - in der Theorie 319

**M**

Made for AdSense 274  
 Malware-Seite 274  
 Markenschutz 55  
 Marketing-Mix 779  
 Marktforschung 779, 797  
 Maximale CPA-Gebote siehe Kampagneneinstellungen  
 Maximaler CPC  
   individuell 218  
 Maximales CPC-Gebot  
   Kampagneneinstellung 175  
 MCC siehe Kundencenter  
 Mediaplan  
   Ad Planner 644  
 Mein Konto 113  
   Kontoeinstellungen 115  
   Konto-Navigation 91  
   Zugriffsrechte 113  
 Merchant Center 745, 746  
   Attribute 749  
   Daten-Feeds 749  
   Konto eröffnen 747  
   Verknüpfung mit AdWords 752  
 MFA 274  
 Mindestgebot siehe Gebot für die erste Seite  
 mobile Kampagne 724  
   Apps 728  
   auswerten 737  
   Click-to-Call 731  
   Click-to-Download 735  
   Display-Werbenetzwerk 728  
   Handy-Anzeigen 740  
   Keywordliste 736  
   Optimierungen 729  
   Such-Werbenetzwerk 726  
 mobile Kampagnen  
   Anzeigenerweiterungen 729  
 mobile Suche 723  
 Most Wanted Response 278, 279  
 Multi-Channel-Trichter 541  
 Multivariate Test 551  
   nach Taguchi 552

**N**

Nachzahlung siehe Zahlung, automatisch  
 Navigation  
   Google Analytics 524  
   im AdWords-Konto 89  
 Negative Match siehe Keyword-Optionen

**O**

oberster Pfad siehe Conversion-Pfad, oberster  
 Offer Ads 720  
 Online richtig texten 284  
 Optimierung 303  
   A/B-Tests 323  
   absichern 317  
   ACE-Test-Tool 455  
   AdWords in Analytics 531  
   Anzeigen 323  
   Anzeigen und Conversion-Daten 376  
   auf Grundlage valider Daten 307  
   ausgewählte Placements 626  
   automatische Placements 630  
   Bestandsbringer 315, 318  
   Budgeterhöhung 335  
   Content-Werbenetzwerk 617  
   direkte Eingriffe 329  
   Elemente und Anzeigengruppen bestimmen 311  
   Handlungsbedarf erkennen 309  
   individuelle Maßnahmen 321  
   Keyword-Optionen 321  
   Keywords 315, 358  
   Keywords behalten oder löschen 364  
   Klickrate und Conversion-Rate 357  
   Landingpage 547, 788  
   Long Tail 319  
   maximaler Klickpreis 331, 333  
   mehr Anzeigenschaltungen, Impressions 329  
   mobile Kampagne 729  
   potenziellen Markt erkennen 309  
   Prestige-Keywords 336  
   Tests mit dem ACE-Test-Tool 467  
   Themen im Display-Werbenetzwerk 631  
   Top-Keywords 315, 316  
   und Qualitätsfaktor 139  
   Vorgehen 358

**P**

Pfadlänge 430  
   in Google Analytics 545  
 Phrase Match siehe Keyword-Optionen  
 Placement 585  
   ausgewähltes 623  
   automatisches 591, 627  
   bearbeiten 617, 623, 627  
   Leistungsdaten 623, 627

- optimieren 617, 623, 627
- URL-Liste anzeigen 624
- zu ausgewählten Placements hinzufügen 630
- Placement-/Keyword-Leistung 619
- Placement-bezogene Kampagne 591
- Placement-Leistung 619
- Placement-Tool 604
- Platzhalter 265
  - Dynamic Keyword Insertion 266
- Position
  - Keyword-Position aus Google Analytics 535
- Position der Anzeige 38
- Position der Anzeige siehe auch Anzeigenrang
- Prestige-Keyword 336
- Product Extensions siehe Produkterweiterung
- Product Listing Ads 757
- Produkterweiterung 745
  - Auswertung in Google Analytics 755
  - Auswertungen im AdWords-Konto 755
  - Filter einrichten 754
  - Merchant Center verknüpfen 752
  - mobile Kampagne 730
- Protokoll bisheriger Änderungen 109

## Q

- Qualitätsfaktor 117, 121
  - andere Komponenten 128
  - anzeigen 122
  - Display-Werbenetzwerk 596, 602
  - für das Gebot für die erste Seite 134
  - für den Anzeigenrang 128
  - gewichtet 313
  - Komponenten 125
  - Konto-Qualitätsfaktor 127
  - Landingpage 272
  - Leistung der Anzeige 125
  - Leistung des Keywords 125
  - mehrere Qualitätsfaktoren 122
  - normalisieren 125
  - Qualität der Zielseite 126
  - regional 137
  - und Optimierungen 139
- Qualitätskonzept 120
- Quellenanalyse 442

## R

- Radar 523
- Rechnungsadresse 75
- Regeln siehe automatisierte Regeln
- Reichweite 587
- Relevanz 117
  - die so genannte Messung 121
- Remarketing 647
  - Ablauf 648
  - Ausrichtungsoptionen 665
  - benutzerdefinierte Kombination 659
  - demografische Listen 673
  - Facebook 673
  - Interessenkategorien 678
  - Kampagne eröffnen 650, 662, 671
  - Leistungsdaten 663
  - mögliche Fehlerquellen 666
  - Remarketingliste 651
  - Remarketing-Tag 655
  - Strategien 652, 669
  - verschiedene Domains 676
  - Ziele 649
  - Zielgruppe 651
- Return on Ad Spending 364
  - Ziele 47
- Return on Investment 364
  - als Ziel 47
- Richtlinie 251
  - Anzeigeninhalt 253
  - redaktionell 253
- Richtlinienverstoß
  - Anzeige im Konto 254
  - melden 254
  - Tool abgelehnte Anzeigen 254
- ROAS 364
- ROAS siehe Return on Ad Spending
- Rohgewinn 364, 366
- ROI 364
- ROI siehe Return on Investment
- ROPO-Effekt 720, 779

## S

- Satzzeichen 214
- Schaltungsmethode 408
  - anfrageabhängig 178
  - Kampagneneinstellungen 178
  - Standard 178
- Schaltungsoption siehe Anzeigenschaltung

- Schätzung für das Gebot für die erste Seite  
siehe Gebot für die erste Seite
- Search Funnel 421
  - Attributionsmodelle 447
  - Berichte 426
  - Conversion-Pfad 444
  - Einstellungen 427
  - erster und letzter Klick 438
  - Interaktionsanalyse 434
  - Last Click Wins 422
  - Leistungsdaten 424
  - Möglichkeiten und Grenzen 451
  - Pfadlänge 430
  - Quellenanalyse 442
  - Zeitanalyse 430
  - Zeitintervall 432
- Segment 382
  - Gerät 384
  - Keyword-Option der Suchbegriffe 386
  - Klicktyp 722
  - Werbenetzwerke 383
  - Zeiteinheiten 384
- SEO siehe Suchmaschinenoptimierung
- Share of Voice 329
  - Berichte 405
  - niedriger 405
- Sichtbarkeit 444
- Singular- und Pluralformen 215
- Sitelink 683
  - anlegen 691
  - auswerten im AdWords-Konto 694
  - auswerten in Google Analytics 696
  - Auswirkungen 700
  - Darstellungsformen 686
  - mobile Kamapgnen 730
  - Möglichkeiten 686
- Smart Pricing 589, 620
- Smartphone 173
- soziale Einstellungen 640
- Spalten anpassen 98
- Split-Test siehe A/B-Test
- Sprache 64, 169
- Standardgebot siehe Klickpreis
  - maximal
- Standort 64, 160
  - ausschließen 167
  - bestimmen 168
  - erweiterte Standortoptionen 713
- Standortweiterung 701
  - auf Anzeigenebene 719
  - erweiterte Standorterweiterungen 713
- Filter erstellen 717
- freigegebene Erweiterungen 717
- Google Maps 706
- Google Places 707
- Google Places verknüpfen 715
- im AdWords-Konto 713
- im Such-Werbenetzwerk 702
- Klicktyp 722
- Leistungsdaten auswerten 720
- manuell anlegen 718
- mobile Kampagne 731
- Startdatum 179
- Startseite 89, 92
- Statusänderung, automatisiert 491
- Steuerfeld und Bibliothek 224
- Stimulator
  - Landingpage 285
- Suchanfrage 37
  - der User 183
  - Dynamic Keyword Insertion 265
  - im Kaufzyklus 184, 190
  - Studie 233
- Suchanfrage in Google Analytics 533
- Suchanfragenbericht
  - Berichtcenter 386
  - Konto-Statistik 386
- Suchanfragenleistung
  - neue Keywords finden 386
- Suchbegriff
  - anzeigen 386
- Suchbegriffe siehe auch Suchanfragen-Bericht
- Such-Besonderheiten 215
- suchbezogene Image-Anzeigen 244, 611
- Suchergebnisseite 34
- Suchfunktion 104
- Suchmaschinenoptimierung 35
  - Landingpage 276
  - SEO Starter Guide 36
- Suchtreffer
  - bezahlt 34
  - organisch 35
- Suchtrichter siehe Search Funnel
- Suchvolumen
  - geringes 319
- Such-Werbenetzwerk 67
  - Grundsätzliches 33
  - Kampagneneinstellung 171
  - mobile Kampagne 726

**T**

- Tabelle 304
- Tablets 173
- Tagesbudget siehe Budget
- Telefonerweiterung
  - Anrufwerte 732
  - Click-to-Call 731
  - Click-to-Download 735
- Test-Tool siehe ACE-Test-Tool
- Textanzeige 69, 256
  - Anzeigen-URL 240
  - gute Klicks gewinnen 247
  - im Display-Werbenetzwerk 608
  - Richtlinien 253
  - Richtlinienverstöße 254
  - Status 251
  - Textzeilen 237
  - Überschrift 234
  - unnötige Klicks ausschließen 245
  - Ziel-URL 242
- Textanzeige siehe auch Anzeige
- Textzeile
  - Call-to-action 239
  - Ganze Sätze und Satzzeichen 238
  - in Textanzeigen 237
  - Keywords 237
  - Nutzen vor Produkt 237
  - Top-Positionen 238
  - Verknappung 240
- Thesaurus 211
- TKP 589
- TKP-Gebote siehe Kampagneneinstellungen
- Tool zur Erstellung von Display-Anzeigen 611
- Tools 823
  - abgelehnte Anzeigen 254
  - Anzeigendiagnose-Tool 259
  - Übersichtsseite 107, 823
- Top-Anzeigenposition 129
  - Gebots-Schätzung 129
- Top-Conversion-Pfad 544
- Tracking-Zweck
  - Conversion 356
- Traffic Estimator 108
- Translator Toolkit 805
- Trichter
  - definieren 510
  - in Analytics festlegen 513

**U**

- Überschrift 234
  - in Textanzeigen 234
  - Keywords 235
  - Klickrate 235
  - Landingpage 281, 298
  - mögliche Botschaften 236
- Übersetzungstools 803
  - Google Translate 804
  - Translator Toolkit 805
- Umlaute 215
- ungültige Klicks 395
- Unique Selling Point
  - in der Anzeige 248
  - Landingpage 279
- Unique Selling Proposition 248
- URL-Liste
  - anzeigen 624
- User-Nutzen
  - Landingpage 279
- USP 248

**V**

- Valides Ergebnis
  - Kampagnen-Statistik 307
- Verkäuferbewertungs-Erweiterung 758
- Verknappung
  - Textzeilen 240
- Verknüpfung
  - Analytics und AdWords 508
- Verteilungseinstellungen siehe Werbenetzwerke
- Vertrauensbildende Elemente siehe Vertrauensverstärker
- Vertrauensverstärker 293
- Verweildauer siehe Besuchszeit
- Video-Anzeige 608
- View-Through-Conversion 621
- Visitor Value 369
- Vorauszahlung siehe Zahlung, manuell

**W**

- Wahrnehmung
  - im Kaufzyklus 184
- Währung 61
- WAP-Handy siehe Handy-Anzeige
- Webanalyse 499
- Website Optimizer 547, 788
  - Anschlusstest 570
  - Konto-Navigation 90

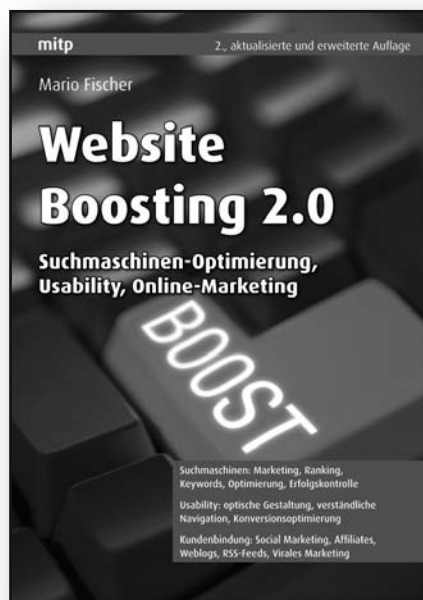
- multivariater Test 575
  - Split-Test 562
  - Test durchführen 559
  - Testelemente 561
  - valide Ergebnisse 572, 579
  - Varianten deaktivieren 571
  - Vor- und Nachteile 558
  - Website-Optimierungstool siehe Website Optimizer
  - Werbechancen 90, 414
  - Werbenetzwerk 67
    - Display-Werbenetzwerk 171
    - Geräte und Erweiterungen 170
    - Grundsätzliches 33
    - Reiter in der Kampagnen-Navigation 84, 171, 617, 623, 627
    - Such-Werbenetzwerk 171
  - Werbezeitplaner 410
  - Werbung siehe Zugriffsquelle, AdWords
  - Wert pro Klick 369
  - Wettbewerbsanalyse 418
- Y**
- YouTube 607
- Z**
- Zahlarten 76
  - Zahlung
    - Abrechnungseinstellungen 79
    - ändern 112
    - automatisch 77
    - manuell 78
    - Zahlungsdaten eingeben 75
    - Zahlungsoptionen 76
  - Zeitanalyse 430
  - Zeiteinheiten siehe Segment, Zeiteinheiten
  - Zeitintervall 432
    - in Google Analytics 545
  - Zeitzone 60
  - Ziel-Conversion siehe Conversion
  - Ziele in Google Analytics 529
  - Zielgruppe 159, 247, 651
    - Sprache 169
    - Standort 160
  - Zielregion
    - benutzerdefiniert 163
  - Zielregion siehe auch Dimensionen, Zielregion
  - Zielregion siehe auch Standort
  - Zielseite siehe Landingpage
  - Zielsprache siehe Sprache
  - Ziel-URL
    - Anforderungen 243
    - individuell 218
    - Textanzeigen 242
    - Zielseite wählen 243
  - Zugriffsmanager 518
  - Zugriffsquelle 525
    - AdWords 531
  - Zugriffsrechte
    - in AdWords 113
  - Zweifel abbauen 289

Mario Fischer

# Website Boosting 2.0

Suchmaschinen-Optimierung,  
Usability, Online-Marketing  
2., aktualisierte und erweiterte Auflage

- **Suchmaschinen: Marketing, Ranking, Keywords, Optimierung, Erfolgskontrolle**
- **Usability: optische Gestaltung, verständliche Navigation, Konversionsoptimierung**
- **Kundenbindung: Social Marketing, Affiliates, Weblogs, RSS-Feeds, Virales Marketing**



Viele Unternehmen präsentieren sich im Internet mit eigenen Webseiten. Doch Hand aufs Herz: Nicht viele Firmen haben so richtig Erfolg damit. Die Zeiten, in denen man mit einfachsten Mitteln im Web Stroh zu Gold spinnen konnte, sind leider vorbei.

Sie möchten mithilfe Ihrer Website erfolgreicher werden? Neue Kunden gewinnen? Mehr Umsatz und Gewinn machen? Dann werden Sie mit diesem Buch sicherlich viele Aha-Erlebnisse haben und Ihrem Ziel näher kommen.

Mario Fischer zeigt Ihnen, wie Sie im Web aktiv Kunden „abholen“ und sich für Suchende auffindbar machen. E-Commerce klappt jedoch nur, wenn Besucher nach dem Finden auch bleiben. Viele Unternehmen vergraulen ihre Kunden unbewusst durch unverständliche Navigation und kompliziert zu bedienende Webseiten. Dieses Buch zeigt, wie Sie es besser machen: Sie erhalten klare Hinweise, umsetzbare Anleitungen, praxisnahe Erläuterungen, viele Tipps zu Tools und zahlreiche Beispiele, die nicht selten auch zum Schmunzeln anregen.

Der **erste Teil** zeigt Ihnen, wie Sie mit Online-Marketing Kunden „holen“ können, sei es durch traditionelles Online-Marketing wie Newsletter und Banner-Werbung oder ganz modern mit Affiliates und insbesondere Kundenbindung durch Social Marketing.

Im **zweiten Teil** geht es um die Herausforderung, vom Kunden über Suchmaschinen gefunden zu werden. Alles, was Sie brauchen und wissen müssen, um Ihre Webseiten für Suchmaschinen zu optimieren, finden Sie detailliert in diesem Teil.

Der **dritte Teil** widmet sich dem Thema Usability. Viele Erstbesucher entscheiden innerhalb einer Sekunde, ob sie auf Ihren Webseiten bleiben. Leicht zu verstehende Webseiten sind daher das Zauberwort für Ihren Erfolg. Sie erfahren, auf was Sie bei der Gestaltung Ihrer Webseiten besonders achten müssen, wie Ihre Besucher „ticken“, was sie von Ihnen erwarten und wie Sie diese Erwartungen optimal erfüllen. Sie lernen ebenfalls, wie Sie die Qualität Ihres Webauftritts abschätzen und mit eigenen Mitteln prüfen können.

Im **vierten Teil** stellt Ihnen der Autor nützliche Tools vor, die Sie bei Ihrer Arbeit im Web unterstützen. Diese umfassend aktualisierte und erweiterte Neuauflage des Bestsellers enthält zahlreiche neue Inhalte wie z.B. zum Affiliate und Social Marketing.

## **Götz Trillhaas, Head of Agency, Google Deutschland:**

*»Mit Website Boosting 2.0 hat Mario Fischer es wieder geschafft, alle Facetten und Trends des E-Marketings zu beleuchten – kurzweilig, gut recherchiert und fundiert. Ein Muss für jeden E-Marketer und hofentlich auch bald eine Pflichtlektüre für deutsche Marketing-Studenten.«*

Probekapitel und Infos erhalten Sie unter:

[www.mitp.de/1703](http://www.mitp.de/1703)

**ISBN 978-3-8266-1703-4**

SEO | SEM | E-COMMERCE | USABILITY | SZENE | TIPPS & TOOLS

# WEBSITE BOOSTING



[www.websiteboosting.com/abo](http://www.websiteboosting.com/abo)

- » 6 Ausgaben im Jahr
  - » 8,50 EUR pro Ausgabe statt 9,80 EUR am Kiosk
  - » Für Studenten 6,90 EUR pro Ausgabe
- [www.websiteboosting.com/studentenabo](http://www.websiteboosting.com/studentenabo)