



**Werbung mit
Google AdWords
Grundlagen & Feinheiten**



Werbung mit Google AdWords kann sehr wirkungsvoll sein ...

... die Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz von Google AdWords ist aber immer eine

=> benutzerfreundliche und gut strukturierte Website !!

Ziel einer jeden AdWords-Werbung ist Ihre Website. Deshalb müssen die Inhalte auf Ihrer Website sehr leicht und ohne Probleme von Website-Besuchern verstanden werden - die Angebote müssen logisch strukturiert und auf einen Blick begreifbar sein.

1. Durch Google AdWords werden Ihre Angebote gefunden.
2. Durch die Nutzerfreundlichkeit kommt der Kontakt zu Ihrem Unternehmen zustande.

=> Die Conversion* findet nicht bei AdWords sondern auf Ihrer Website statt !!

* Conversion = Die Umwandlung eines Website-Besuchers in einen Käufer, Newsletter-Abonnenten oder „Kontaktaufnehmer“.



Werbung mit Google AdWords

1. Logische Website-Struktur = Google AdWords Konto-Struktur
2. Basiswissen AdWords – Auktionsprinzip & Qualitätsfaktor
3. Der Aufbau eines AdWords-Kontos – Kampagnen & Anzeigengruppen
4. Finden der Keywords – Ordnen & Priorisieren der Keywords
5. Grundeinstellungen bei Google AdWords
6. Keywords einstellen – Keywords-Optionen – Ausschluss-Keywords
7. Preise pro Keyword – maximaler Cost per Click (CpC)
8. Anzeigentexte für die Keywords-Werbung
9. Auswahl der Landingpage für die Werbung
10. Anzeigen-Erweiterungen benutzen
11. Erfolge messen: Conversion-Tracking – Website-Analytics nutzen



Logische Website-Struktur = Struktur für Ihr AdWords-Konto

1, Ihre Website (=Zielseite für AdWords Werbung) muss logisch aufgebaut sein

- Jede Seite Ihrer Website – und damit auch jedes Produkt / jede Dienstleistung Ihres Unternehmens – muss **in der Navigationsstruktur sichtbar** sein
- Keine versteckten oder verspielten Navigationen einbauen und auf schlecht programmiertes Flash oder Javascript in Navigationen verzichten
- Für jedermann **leicht verständliche** Begriffe in der Navigation verwenden
=> Home – Leistungen – Wir über uns – Kontakt – Impressum
- **Für jedes Produkt / jede Dienstleistung Ihres Unternehmens muss es eine eigene Seite auf der Website geben**
- Jede dieser Seiten (jedes Produkt / jede Dienstleistung) muss schnell und eindeutig in der zu ihr passenden Rubrik zu finden sein
- Die Navigationsstruktur der Website sollte die Struktur Ihrer Firma / Ihres Sortiments widerspiegeln – so versteht der Kunde Ihr Unternehmen intuitiv !!



Basiswissen Google AdWords Werbung

2, Das Auktionsprinzip und der Einfluss des Qualitätsfaktors

- Werbung bei Google AdWords basiert auf den Suchworten (**Keywords**), die von einem Google-User bei einer Suchanfrage eingegeben werden
- Stimmen die Wörter einer solchen Suchanfrage mit den Wörtern überein, bei denen Sie Ihre Anzeigen rechts auf Google.de sehen möchten, dann löst Google AdWords eine solche Anzeigenschaltung (**Impression**) aus
- Für die Auslieferung der Anzeige muss man nicht bezahlen – erst wenn ein Google-User aufgrund der passgenauen Auslieferung die Anzeige anklickt, muss der Werbetreibende für diesen Klick bezahlen (**Cost per Click – CpC**)
- Sie können selber festlegen, wie viel Ihnen maximal ein solcher Klick auf Ihre Anzeigen wert ist (**maximaler Cost per Click – max. CpC**)
- Bei der Auslieferung verschiedener Anzeigen auf dasselbe Keyword vergleicht Google die max. CpC miteinander und setzt – wie bei einer **Auktion** – den Höchstbietenden nach oben in der Anzeigen-Leiste (rechts auf Google.de)
- Qualität ist wichtig => Deshalb gibt es zusätzlich den **Qualitätsfaktor!**



Basiswissen Google AdWords Werbung

2a, Berechnung Qualitätsfaktor – Anzeigenrang – Anzeigenposition – CpC



Kunde	max. CPC	Qualitätsfaktor	Anzeigenrang	Position
Kunde A	1,00	5	5	2
Kunde B	0,50	8	4	3
Kunde C	2,00	1	2	4
Kunde D	0,60	10	6	1



Kunde	max. CPC	Qualitätsfaktor	Anzeigenrang	Position	tatsächl. CPC
Kunde D	0,60	10	6	1	0,51
Kunde A	1,00	5	5	2	0,81
Kunde B	0,50	8	4	3	0,26
Kunde C	2,00	1	2	4	1,50

Position 1:

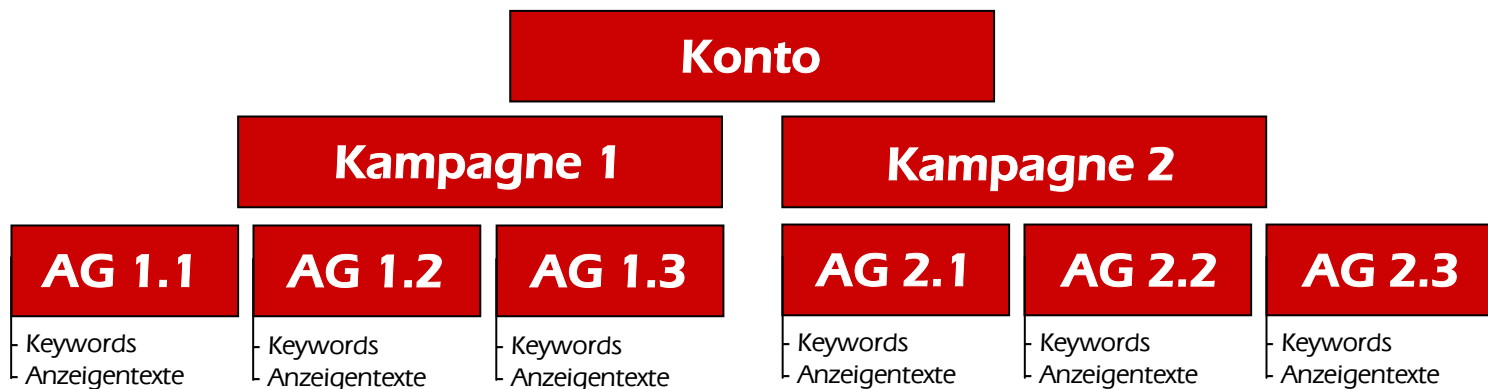
tatsächl. CPC = Rang von Kunde A / QF Kunde D + 0,01
tatsächl. CPC = 5 / 10 + 0,01
tatsächl. CPC = 0,50 + 0,01
tatsächl. CPC = 0,51



Der Aufbau eines AdWords-Kontos

3, Konto – Kampagne – Anzeigengruppen mit Keywords & Anzeigentexten

- Oberste Ebene => Konto-Ebene – Zeitzone, Zahlungsart, Konto-Sprache, Konto-Zugriff und Benachrichtigungen (einiges kann nie geändert werden)
- Zweite Ebene => Kampagnen-Ebene – Geografie, Sprache, Netzwerke, Empfänger, Budget, Start+Ende, zeitliche Einschränkungen, Erweiterungen
- Dritte Ebene => Anzeigengruppen-Ebene = Keywords + Anzeigentexte





Finden der Keywords für die AdWords Werbung

4, Keywords-Quellen, Keywords logisch ordnen, Keywords priorisieren

- Google Index – nach Basis-Keyword suchen & **inspirieren** lassen
- Google Suggest – Was bietet Google als „mögliche Suchanfragen“ an
- Google Instant – Wie verhält sich die Suchergebnisseite während der Eingabe
- Mitbewerber-Analyse – Welche Keywords verwendet die **Konkurrenz**
- **Google Keyword-Tool & Verwandte Suchanfragen** für mehr Inspiration
- Professionelle Keyword-Tools oder SEO-Tools nutzen (kostenpflichtig):
Keyword-Datenbank.de – XQVI.de – Searchmetrics.com/de

- Alle gesammelten Keywords den zu bewerbenden Produkten / Dienstleistungen zuordnen – in Excel-Liste mit geplanter **Werbestructur**
- Innerhalb der Werbestructur die nun geclusterten **Keywords-Gruppen** noch einmal innerhalb der Keywords-Gruppen priorisieren (Traffic-Estimator nutzen)



Grundeinstellungen bei AdWords

5a, Grundeinstellungen des AdWords-Kontos

- Land + Zeitzone festlegen – dies kann später nicht mehr geändert werden
- Währung im Konto und für Abrechnung festlegen – nicht mehr änderbar

5b, Grundeinstellungen einer AdWords-Kampagne

- Name der Kampagne => immer der **logischen Struktur** folgen (s. Punkt 1)
- Geografische Ausrichtung => Land, Bundesland, Stadt, Großstadt-Teil
=> es sind auch Kombinationen und Ausschlüsse möglich
- Sprache einstellen => Sprache der Keywords und Anzeigentexte
- Netzwerke: Suche, Such-Netzwerk, Display-Netzwerk (gesamt, ausgewählt)
- Empfänger: Desktop, Laptop, Smartphones, Mobilfunknetze
- **Budget** – auf Tagesbasis (Grundprinzip bei AdWords)
- Positionierung Anzeigen – Auslieferung Anzeigen – Startdatum – Enddatum – zeitliche Einschränkungen (tags/nachts) – Leistungsabhängigkeit* – Demografie



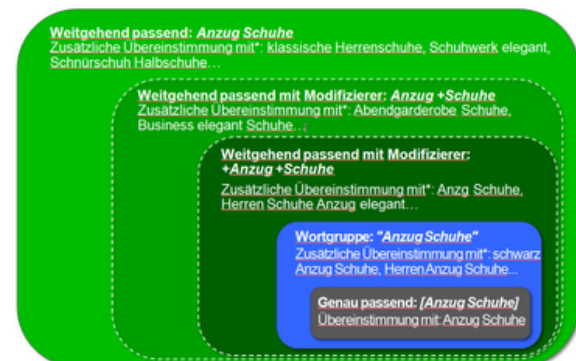
Anzeigengruppe(n) einrichten

6a, Die erstellten Keywords-Gruppen zu Anzeigengruppen machen

- Name der Anzeigengruppe => der **logischen Struktur** folgen (s. Punkt 1)
- Basis-Anzeigentext formulieren => später folgt Optimierung (s. Punkt 8)
- Keywords-Gruppe einfügen und Standard-Gebot für **max. CpC** eingeben
- Standard-Gebot für das Display-Netzwerk eingeben (sofern in Nutzung)

6b, Keywords-Optionen und Ausschluss-Keywords

- weitgehend passend
- weitgehend passend mit dem Modifizierer „+“
- passende Wortgruppe mit „ “
- genau passend mit []
- ausschließende Keywords



*Das in jedem Kreis angezeigte Keyword stimmt auch mit den Suchanfragen in den kleineren Kreisen überein. Die Abbildung dient zur Veranschaulichung und ist nicht maßstabgetreu.



Preise pro Klick für jedes einzelne Keyword bestimmen

7a, Preis pro Klick (max. CpC) im Vorfeld „ermitteln“ und einstellen

- Was muss man wohl für die in der jeweiligen Anzeigengruppe eingebundene Keywords-Gruppe **pro Klick mindestens bieten**, um auf Google.de rechts angezeigt zu werden? Das finden Sie mit dem Traffic-Estimator heraus!
- Geben Sie gemäß dieser Analyse für jedes Keyword in der Anzeigengruppe einen **max. CpC** ein => hier auf AdWords-System-Hinweise achten

7b, Optimierung des max. CpC nach Start der Kampagne

- **zwei bis Wochen Daten sammeln**, dann auf Keyword-Ebene ...
- durchschnittliche Position der Anzeigen prüfen => nie schlechter als 3,0
- den Status und **Qualitätsfaktor** prüfen => QF sollte zw. 05 und 10 liegen
- die **Klickrate** prüfen => sollte nicht unter 1,00 % liegen
- „Suchbegriffe anzeigen“-Report anschauen => Ausschluss-Keywords finden
- „Keywords hinzufügen“ checken => neue Keywords ausprobieren



Spannende, verkaufstarke, nutzer-orientierte Anzeigentexte

8a, Was ist beim Schreiben der Anzeigentexte zu beachten

- Einfach, klar und leicht verständlich schreiben – **Keywords** in Texte einbinden
- **Wichtige Merkmale** Ihrer Produkte / Dienstleistungen hervorheben
- Formulieren Sie den **Nutzen** Ihrer Produkte / Dienstleistungen – USP
- Geben Sie besondere **Angebote** und Preise bekannt (kostenloser Versand)
- Fügen Sie klare **Handlungsaufforderung** ein: kaufen, bestellen, anmelden

8b, Wertvolle Tipps für die Anzeigentext-Gestaltung

- Mehrere Anzeigentexte schreiben und gegeneinander testen (s. Punkt 5b *)
- Keyword-Insertion {Keyword:Standardtext}
- Keyword in Anzeige-URL einbinden
- Erste Zeile mit Satzzeichen Punkt abschließen.

[{Keyword:Faxversand ab 3,4 Cent}](#)

Massenfax- und Faxversand-Service
für alle Firmen und Freiberufler.
dskom.de/Faxservice

[{Keyword:Faxservice ab 3,4 Cent}](#)

Preiswerter Faxservice-Dienst
für Faxwerbung & Kunden-Infos.
www.dskom.de/Faxversand-Service

[{Keyword:Faxversand ab 3,4 Cent}](#)

Massenfax-, Faxservice und Fax-
Marketing - Preiswert ab 3,4 Cent.
www.dskom.de/Faxversand



Die Landingpage für Ihre Google AdWords Werbung

9, Die Zielseite für eine AdWords-Anzeige immer passgenau auswählen

- Verwenden Sie als Zielseite für eine AdWords-Anzeige immer nur jene Seite Ihrer Website auf der **das konkret beworbene Produkt** beschrieben wird
- Die Startseite Ihrer Website ist selten bis nie die richtige Zielseite für Werbeanzeigen in Google AdWords !!
- Schreiben Sie in Ihren Anzeigen über **Sonderpreise**, besondere Aktionen oder **Angebote**, dann weisen Sie auf der Zielseite prominent darauf hin !!
- Ihre Zielseite muss unbedingt eine klare **Handlungsaufforderung** enthalten: Was soll der User nun, da er Ihre Website besucht, konkret tun – kaufen, Informationen anfordern, etwas downloaden, einen Newsletter abonnieren?

- Tipps für **gute Landingpages** ... <http://bit.ly/aAKE9n>
- Wie werden Landingpages von Usern „konsumiert“ ... <http://bit.ly/cgsUUb>



Neu bei Google AdWords: Anzeigenerweiterungen

10, Es gibt vier verschiedene Arten von AdWords-Anzeigenerweiterungen

Anzeigengruppen

Einstellungen

Anzeigen

Keywords

Werbenetzwerke

Zielgruppen

Anzeigenerweiterungen

Dimensionen

Standorterweiterung

[SportScheck Berlin](#)

Die neue Filiale in **Berlin** - 4 Etagen laden zum Shoppen ein!

[Karte von Schloßstraße 20, 12163 Berlin ausblenden](#)



SportScheck Berlin
Schloßstraße 20
12163 Berlin

[Wegbeschreibung abrufen](#) - [Größere Karte anzeigen](#)

www.sportscheck.com

Telefonerweiterung



Anzeige Massen-Faxversand schon ab 3,4 Ct/St dskom
Onlineservices Rufen Sie folgende Telefonnummer an: 030-49907084

Produkterweiterung

[Buy Ski Clothes](#)

[Backcountry.com](#) Ski Jackets, Pants, Hats & Gloves Orders Over \$50 Ship Free!

[Hide products from Backcountry.com for snow appare!](#)



Mountain
Hardwear
Synchro ...
\$279.95



Mountain
Hardwear
Synchro ...
\$279.95



Mountain
Hardwear
Synchro ...
\$279.95



Patagonia Snow
Bum Pant - Girls'
\$140.00



Cloudveil Rayzar
Ski Jacket -
Women's
\$98.99



Mountain
Hardwear
Synchro Ski ...
\$109.98

Sitelinks-Erweiterung

[OTTO](#) - die neue Vielfalt.

Entdecken Sie jetzt die ganze Shopping-Vielfalt bei **OTTO**.

[www.otto.de](#)

Damenmode
Technik

Möbel
Top-Marken bis zu 50% reduziert



Messen Sie den Erfolg Ihrer Google AdWords Werbung

11, AdWords Conversion-Tracking und Website-Analytics-Software nutzen

- Mit dem AdWords Conversion-Tracking können Sie den Return on Investment (ROI) für Ihre Google-Werbung messen => Einschränkung beachten!
- Mit Google Analytics (oder einem anderen Website-Analyse-Tool) Website-Ihre Zugriffsdaten auf umfassend anzeigen und analysieren:
 - Besucher-Analysen (technische Daten)
 - Zugriffsquellen-Analysen (nicht nur AdWords)
 - Keywords-Analysen (welche Keywords bringen was)
 - Inhalte-Analysen (welche Produkte/Dienste sind begehrt)
 - Besucherwege-Analysen (gibt es Dead-Ends auf der Website)
 - Ziele-Analysen (werden die gewünschten Aktion ausgeführt)
 - Trichter-Analysen (wie finden Webbesucher zum Ziel)
- Regelmäßig Daten anschauen, aber nicht „zu Tode reporten“.



SEO Profi Berlin - Der Google AdWords Experte in Berlin

Sven Deutschländer ist immer erreichbar

www.SEO-Profi-Berlin.de
sd@SEO-Profi-Berlin.de
www.twitter.com/dskom
www.facebook.com/SEO.Profi.Berlin

Sven Deutschländer
Stockholmer Straße 31
13359 Berlin
Tel.: 030 4990 7084
Fax: 030 4990 7085



Der SEO Profi Berlin ist seit 2006 ohne Unterbrechung als Google AdWords Partner zertifiziert.