

Erfolg mit AdWords

Wie Fitnessclubs mit Google Adwords neue Kunden gewinnen können.



Mit einem Marktanteil von über 90 Prozent ist Google die meistgenutzte Suchmaschine im deutschsprachigen Raum. Googles Suchergebnisseiten werden dabei immer mehr von Werbung geprägt – den Textanzeigen aus dem Google-Werbesystem AdWords. Diese Dominanz der Werbung „zwingt“ viele Unternehmen dazu, AdWords-Textanzeigen zu schalten – was leichter gesagt als wirtschaftlich getan ist.

Auf einer Google Suchergebnis-Seite gibt es bis zu 11 Werbeanzeigen-Plätze. Da sind bis zu drei Anzeigen auf der linken Seite, über den „normalen“ unbezahlten Suchresultaten sowie bis zu

acht weitere auf der rechten Seite. Die Reihenfolge wird mittels eines Auktionsverfahrens bestimmt.

Basis der Anzeigenauslieferung sind die Suchworte (Keywords), die von Google-Nutzern bei einer Suchanfrage eingegeben werden. Eine Übereinstimmung zwischen den von Ihnen für Ihre Werbung ausgewählten Keywords mit der Suchanfrage eines Google-Nutzers führt zu einer Anzeigenschaltung (Impression).

Die Auslieferung einer Textanzeige kostet nichts – erst der Klick eines Google-Nutzers auf die Anzeige löst Kosten aus. Dieses System nennt sich „Cost

per Click“ (CpC). Sie legen dabei fest, wie viel Google maximal für einen Klick berechnen darf (maximaler Cost per Click – max. CpC). Überdies bestimmen Sie auch, wie viel Geld pro Tag ausgegeben werden darf – das ist Ihr AdWords-Tagesbudget.

Gibt es nun mehrere passende Anzeigen für eine Suchanfrage, vergleicht Google AdWords die max. CpC miteinander und setzt – wie bei einer Auktion – den Höchstbietenden an die Spitze der Anzeigen-Liste. Alle weiteren folgen gemäß ihrer max. CpC.

Der AdWords Qualitätsfaktor

Weil bei alledem für Google AdWords

Mit einfachen Stichworten schnell gefunden werden – Google AdWords macht's möglich



die Qualität der Werbung eine große Rolle spielt, wird überall zusätzlich ein Qualitätsfaktor (QF) mitgeführt. Dieser Qualitätsfaktor ist so mächtig, dass ein Werbetreibender mit hoher Qualitätsbewertung auch dann an die Spitze der Werbeanzeigen gelangen kann, wenn er deutlich weniger max. CpC bietet als andere, deren Anzeigenschaltung von deutlich geringerer Qualität ist. Für jedes Keyword, auf das Sie Werbung schalten möchten, wird ein Qualitätsfaktor zwischen 1 (schlecht) und 10 (sehr gut) vergeben. Sie können diesen QF in Ihrem AdWords Konto neben jedem Keyword einsehen.

Tipps für einen hohen Qualitätsfaktor

1. Führen Sie das Google AdWords Konto in Ihrem bestehenden Google Konto. Dort haben Sie sicherlich bereits Google Analytics in Verwendung und u.U. auch die Google Webmaster-Tools. Stellen Sie Verknüpfungen zwischen den drei Google-Services her.
2. Werben Sie nur auf Keywords, die zu 100 Prozent zu Ihrem Unternehmen, Ihren Dienstleistungen und Produkten passen – und auch nur in der passenden geografischen Region.
3. Verwenden Sie Anzeigentexte, die Google-Nutzer neugierig machen.
4. Verknüpfen Sie Ihre Anzeigen stets ausschließlich mit den zu 100 Prozent dazu passenden Untenseiten Ihrer Website – selten ist dies die Startseite.

Die passende Kontostruktur finden

Google AdWords Konten haben eine recht flache Struktur. Das übergeordnete Element wird Kampagne genannt. Einer Kampagne sind Anzeigengruppen untergeordnet. Jede Anzeigengruppe enthält einige Keywords und dazu passende Anzeigentexte. Damit das Konto flexibel bleibt, ist eine speziell auf Ihr Unternehmen abgestimmte Kampagnen-Struktur unerlässlich. Lokal agierende Unternehmen entscheiden sich häufig für nur eine Kampagne, mit einer bis fünf Anzeigengruppen.

Größere Unternehmen führen für allgemeine Begriffe (Fitnessstudio Bonn) eine „Allgemeine Kampagne“, für Werbung speziell auf die eigene Marke (Fitnesszentrum Müller Bonn) eine „Marken-Kampagne“ und für besondere Angebote (Spinning Kurse Bonn) eine „Angebote-Kampagne“. Jede dieser Kampagnen enthält wieder eine bis fünf Anzeigengruppen.

Filialbetriebe mit räumlich weiter voneinander entfernten Betriebsstätten entscheiden sich eher für regionale Kampagnen (Kampagne Bonn, Kampagne Düsseldorf). Jede dieser Kampagnen enthält eine bis fünf thematisch identische Anzeigengruppen. Welche Kampagnen-Struktur für Ihr Unternehmen sinnvoll ist, lässt sich am besten im Team entscheiden.

Die richtigen Keywords für Ihre Werbung finden

Sie erinnern sich an den Einstieg in diesen Artikel? Das Prinzip von Google AdWords basiert darauf, dass passend zu den Suchanfragen der Google-Nutzer Anzeigen von Werbetreibenden in den Google Suchergebnisseiten angezeigt werden. Die Basis für diese Anzeigen-Auslieferung sind Keywords, die der Werbetreibende im AdWords-System hinterlegt. Passt nun die Suchanfrage eines Bonner Google-Nutzers zu den Keywords in den AdWords-Kampagnen des zuvor erwähnten Fitnesszentrums Müller, dann löst Herrn Müllers passendstes Keyword die Schaltung einer seiner Werbeanzeigen aus.

Wie sucht wohl ein Google-Nutzer nach uns?

Was würde ein Bonner Google-Nutzer wohl eingeben, wenn er nach einem Fitnessstudio in Bonn sucht? Einfach nur „Fitness“? Oder „Studio in Bonn“? Oder gar nur „Bonn“? Natürlich nicht! Trotzdem buchen viele AdWords-Werbetreibende solche, viel zu allgemeinen Keywords in ihre Kampagnen ein. Sie wissen es besser: Der Bonner Google-Nutzer würde natürlich nach „Fitnessstudio Bonn“ oder „Fitnesscenter in Bonn“ suchen. Und ausschließlich solche präzisen Keywords sollten Sie verwenden. Auf unspezifische Keywords verzichten Sie am besten.

Nutzen Sie Google Tools für die Keywords-Recherche

Google hilft Ihnen dabei, diese präzisen Keywords zu finden. Achten Sie darauf, welche Begriffe Ihnen die Suchmaschine auf Google.de bei der Suchanfragen-Eingabe über die Autovervollständigung vorschlägt. Diese Vorschläge sind die beliebtesten Suchanfragen zum „angeschlagenen“ Thema. Alle Vorschläge in diesen Listen, die sehr gut zu der von Ihnen geplanten Werbung passen, können Sie als AdWords-Keyword nutzen.

Auch bei Google AdWords gibt es Hilfestellung. Unter „Tools“ finden Sie im AdWords-System den Keyword-Planner. Mit ihm können Sie auf Basis der bis hierher schon selbst ermittelten Keywords „Ideen für neue Keywords suchen“. Achtung: Wählen Sie nur jene Vorschläge aus, die sehr gut zu der von Ihnen geplanten Werbung passen.

Stellen Sie eine Übersicht in Excel zusammen (siehe Tab. 1)

Alle sehr gut passenden Keywords tragen Sie nun in einer übersichtlichen Excel-Datei zusammen. Diese Datei zeigt anschaulich die Konto-Kampagnen-Struktur.

Schauen Sie sich Herrn Müllers Konto-Kampagnen-Struktur an, so sehen Sie, wie themenzentriert die Keywords für jede Anzeigengruppe ausgewählt worden sind. So sollten Sie ebenfalls vorgehen.

Achten Sie beim Aufbau Ihrer eigenen Konto-Kampagnen-Struktur darauf, dass jedes Keyword nur einmal in der gesamten Struktur vorkommt. Ist die Struktur klug ertachtet, dann passt jedes

Keyword sowieso nur genau in eine Anzeigengruppe.

Die erste Kampagne einrichten

Bleiben wir beispielhaft bei Herrn Müllers Fitnesszentrum in Bonn. Herr Müller hat sich für eine Kontostruktur mit drei Kampagnen entschieden und möchte nun die erste Kampagne einrichten – die „Allgemeine Kampagne“. Überall im AdWords Konto finden sich rote „+Button“, mit denen Herr Müller ein neues Element im AdWords Konto anlegen kann. Bei Klick auf „+Kampagne“ öffnet sich der Dialog, mit dem er seine „Allgemeine Kampagne“ einrichtet.

Darauf gilt es bei der Kampagnen-Einrichtung zu achten:

1. Wählen Sie bei der „Art der Kampagne“ stets „Nur Such-Netzwerk“ aus. Die Option „Such-Netzwerk mit Display-Auswahl“ meiden Sie bitte.
2. Geben Sie der Kampagne einen für jedermann leicht verständlichen Namen.
3. Bei Kampagnen-Typ wählen Sie neben „Nur Such-Netzwerk“ die Option „Alle Funktionen“ aus.
4. Bei „Standorte“ suchen Sie nun nach Ihrer Stadt, Ihrem Landkreis, Ihrem Bundesland oder – über die „Erweiterte Suche“ – einer „Umkreisbezogenen Ausrichtung“ (Marktstraße 1 in Bonn + 20 km Umkreis). Werben Sie nur dort, wo es sich für Ihr Unternehmen lohnt. Auch Ausschlüsse können hier definiert werden („ganz NRW, aber nicht Köln“).
5. Bei Sprachen wählen Sie bitte „Alle Sprachen“ aus, nicht nur Deutsch.
6. Entscheiden Sie sich beim Punkt Gebotsstrategie für „AdWords legt meine Gebote fest, damit die Anzahl an Klicks innerhalb meines 30-Tage-Budgets maximiert wird.“

DER EINKAUFSFÜHRER FÜR DIE FITNESSBRANCHE



Ihr **Fitnessanbieter** ist nur ein **Mausklick** entfernt!

KONTAKT:
Tel. + 49 (0) 7251 / 9785-0
redaktion@bodymedia.de
www.bodymedia.de

Themenschwerpunkt

7. Unter Budget fragen Sie nun die Summe ein, die Sie pro Tag für AdWords Werbung maximal ausgeben möchten (Ihr AdWords-Monatsbudget geteilt durch 30).

Alle anderen nun folgenden Punkte kann Herr Müller wie voreingestellt belassen und am Ende der Seite auf „Speichern und fortfahren“ klicken.

Perfekte Anzeigentexte schreiben

Jetzt legt Herr Müller seine erste Anzeigengruppe an. Auch dieser gibt er einen für jedermann leicht verständlichen Namen. Es folgt die Eingabe des ersten Anzeigentextes.

Darauf gilt es beim Schreiben der Anzeigentexte zu achten:

1. Verwenden Sie in der Überschrift das Top-Keyword der Anzeigengruppe.
2. Beschreiben Sie in Fließtext-Zelle 1 Ihr Angebot einladend und direkt. Beenden Sie diese Textzeile mit dem Satzzeichen Punkt.
3. Formulieren Sie in Fließtext-Zelle 2 einen Kundenvorteil und eine klare Handlungsaufforderung. Auch saisonale Bezüge funktionieren hier. Schließen Sie diese Zeile mit einem Ausrufezeichen ab.
4. In der Zeile „Anzeige-URL“ setzen Sie hinter dem Domainnamen noch einmal das Top-Keyword ein.

Die Beispiel-Anzeige zeigt, wie gut Herr Müller das macht. Später fügt er noch zwei, drei weitere Anzeigentexte zu dieser Anzeigengruppe hinzu. Das AdWords-System erhält dadurch die Möglichkeit, die klickstärkste Anzeige zu ermitteln und häufiger für Herrn Müllers Werbung zu verwenden.

Ziel-URL passgenau auswählen

Am Ende jeder Anzeigenstellung fragt Herr Müller die Ziel-URL für seine Anzeigen ein. Bei Klick auf eine Anzeige sollte der Google-User auf eine Seite von Herrn Müllers Website geleitet werden, die exakt zu seiner Anzeige passt. Herr Müller sorgt deshalb dafür, dass die Krafttraining-Anzeigen auf einer speziellen Seite „Krafttraining“ seiner Website landen.

Anzeigengruppe speichern

Nun einfach nur noch das zu dieser Anzeigengruppe passende, zuvor recherchierte Keywords-Set hinzufügen. Fertig ist die erste Anzeigengruppe in der ersten Kampagne. Ist alles richtig gemacht, startet umgehend die Anzeigenschaltung.

Ein Tipp zum Schluss:

Anzeigenerweiterungen nutzen
Schon während der Kampagnen-Einrichtung weist Sie Google AdWords auf die Anzeigenerweiterungen hin.

Mit ihnen fügen Sie die Telefonnummer und die Adresse Ihres Geschäfts in Ihre Anzeigen ein. Sie können über AdWords-Steiniks zusätzliche Links einbinden. Und für Ihre Smartphone-Kunden-App bieten die Anzeigenerweiterungen eine zusätzliche Werbemöglichkeit.

Nutzen Sie unbedingt alle sinnvoll einsetzbaren Anzeigenerweiterungen. Sie erhöhen die Klickwahrscheinlichkeit Ihrer Anzeigen und damit den Erfolg Ihrer Werbung in den Google Suchergebnissen.



Zum Autor:
Sven Deutschländer und sein SEO-Profi-Berlin-Team sind seit 2002 als Onlinemarketing-Agentur in Berlin aktiv. Die AdWords- und SEO-Experten sind seit 2006 zertifizierter Google Partner und gehören seit 2010 zu den TOP100 Suchmaschinenoptimierern Deutschlands. Schwerpunkt der Agentur-Arbeit sind AdWords- und SEO-Projekte sowie ein umfassendes Schulungs-, Seminar- und Workshop-Programm.



GutscheinCodes für Startguthaben
Die Anmeldung bei Google AdWords ist kostenfrei. Den Start mit Google AdWords belohnt der Suchmaschinenbetreiber mit einem Startguthaben. Möchten Sie ein Google AdWords Startguthaben nutzen? Unser Autor Sven Deutschländer hält für interessierte BODYMEDIA-Leser GutscheinCodes bereit.
Kontakt: www.seo-profi-berlin.de

Beispiel für eine Anzeige bei Google AdWords
Fitnessstudio in Bonn
fitnesszentrum-mueller.de/Kurse
Fitness-Kurse auf höchstem Niveau.
Jetzt zum Schnupperkurs anmelden!

Tab. 1

Herrn Müllers AdWords Konto - Fitnesszentrum Müller Bonn		
Kampagne 1: Allgemeine Begriffe	Kampagne 2: Markierungen	Kampagne 3: Fitness & Sport
Anzeigengruppe 1: Fitnessstudio Bonn • Fitnessstudio Bonn • Fitnessstudio Bonn • Fitnessstudio Bonn • Fitnessstudio Bonn • Fitnessstudio Bonn	Anzeigengruppe 1: Fitnessstudio Müller Bonn • Fitnessstudio Müller Bonn • Fitnessstudio Müller Bonn • Fitnessstudio Müller Bonn • Fitnessstudio Müller Bonn	Anzeigengruppe 1: Strong Club Bonn • Strong Club Bonn • Strong Club Bonn • Strong Club Bonn • Strong Club Bonn
		Anzeigengruppe 2: Training Bonn • Training Bonn • Training Bonn • Training Bonn • Training Bonn
		Anzeigengruppe 3: Coaching Bonn • Coaching Bonn • Coaching Bonn • Coaching Bonn • Coaching Bonn