

Inhaltsverzeichnis

	Über den Autor	13
	Vorwort zur 2. Auflage	15
	Vorwort zur ersten Auflage	16
	Einleitung	17
	Aufbau des Buches	18
	Webseite zum Buch	20
Teil I	Grundlagen und die ersten Schritte	21
1	Werben mit AdWords: Worum es eigentlich geht	23
1.1	Wie wir vorgehen... ..	23
1.2	Werden Sie gefunden!	23
1.3	Wie funktionieren AdWords?	25
1.3.1	Ein Nutzer sucht.	26
1.3.2	Ihre Anzeige erscheint.	27
1.3.3	Der User klickt auf Ihre Anzeige	28
1.3.4	Der User landet auf Ihrer Webseite	31
1.3.5	Wo erfahren Sie das alles?	33
1.4	Ihre Ziele mit AdWords	33
1.4.1	Mehr Klicks.	34
1.4.2	Mehr Conversions	34
1.4.3	Return on Investment (ROI)	35
1.5	Vorteile und Grenzen von AdWords?	36
1.5.1	Das Besondere an AdWords	36
1.5.2	Grenzen von AdWords	40
2	Das erste Mal: Konto und Kampagne eröffnen	43
2.1	Der Weg ins AdWords-Konto	44
2.1.1	Google-(Benutzer-)Konto einrichten.	44
2.1.2	AdWords-Konto anlegen	46

2.2	Die erste Kampagne.	47
2.2.1	Angaben zur Kampagne.	47
2.2.2	Standardgebot.	53
2.2.3	Anzeigen.	54
2.2.4	Eingabe Ihrer Keywords.	55
2.2.5	Damit nichts passiert: Kampagne pausieren.	57
2.3	AdWords-Konto aktivieren.	59
2.3.1	Zahlungsoption wählen.	59
2.3.2	Zahlungsdaten eingeben.	62
2.3.3	Aktivierung abschließen.	63
3	Im AdWords-Konto: Von Anfang an professionell unterwegs.	65
3.1	Aufbau eines AdWords-Kontos.	65
3.1.1	Kontoebene.	65
3.1.2	Kampagnenebene.	65
3.1.3	Anzeigengruppenebene.	66
3.1.4	Tabellarische Übersicht.	67
3.1.5	Ebenen und Elemente im Konto.	67
3.2	Erste Schritte im Konto.	73
3.3	Startseite.	75
3.4	Kampagnen.	77
3.4.1	Alle Online-Kampagnen.	78
3.4.2	Kampagnenebene.	83
3.4.3	Anzeigengruppenebene.	86
3.4.4	Such- und Filtermöglichkeiten.	88
3.5	Tools.	89
3.6	Abrechnung.	94
3.7	Mein Konto.	97
4	Qualitätsfaktor: Relevanz als oberstes Ziel.	99
4.1	(Miss-)Erfolgsfaktoren für Kampagnen.	99
4.1.1	So nicht!	99
4.1.2	Was lief falsch?	100
4.1.3	So geht's richtig!	102
4.2	Qualität = Relevanz.	102
4.2.1	Warum funktioniert die Relevanz?	102
4.2.2	Die »Messung« der Relevanz.	103
4.3	Der Qualitätsfaktor.	104
4.3.1	Die Komponenten der Qualitätsfaktoren.	107

4.3.2	Qualitätsfaktor für den Anzeigenrang	110
4.3.3	Qualitätsfaktor für das »Gebot für die erste Seite« (First Page Bid)	115
4.4	Qualitätsfaktoren und Optimierungen	121

Teil II Struktur und Inhalt erfolgreicher Kampagnen 123

5	Kampagnen: Die richtige Struktur	125
5.1	Struktur Ihrer Kampagne	125
5.1.1	Kampagne oder Anzeigengruppe	125
5.1.2	Mögliche Strukturen Ihrer Kampagnen	128
5.2	Eine eindeutige Botschaft	132
5.3	Einstellungen auf den Ebenen	133
5.3.1	Anzeigengruppenebene	134
5.3.2	Kampagnenebene	134
5.4	Grundlegende Einstellungen auf Kampagnenebene	136
5.4.1	Der Reiter Einstellungen	137
5.4.2	Allgemein / Kampagnenname	138
5.4.3	Zielgruppe	138
5.4.4	Werbenetzwerke, Geräte und Erweiterungen	149
5.4.5	Gebote und Budget	152
5.4.6	Erweiterte Einstellungen	157
6	Keywords: Sich gezielt finden lassen	159
6.1	Welche Keywords wollen wir?	159
6.1.1	Suchen Sie wie Ihre Kunden!	159
6.1.2	Suchanfragen der User	161
6.1.3	Suchanfragen im Kaufzyklus	162
6.1.4	Allgemeine vs. spezifische Keywords	163
6.2	Keyword-Optionen	166
6.2.1	Broad Match: weitgehend passende Keywords	166
6.2.2	Phrase Match: passende Keywords	168
6.2.3	Exact Match: genau passende Keywords	169
6.2.4	Positive Optionen und Qualitätsfaktor	170
6.2.5	Negative Match: ausschließende Keywords	171
6.3	Keywordliste	172
6.3.1	Struktur der Liste	172
6.3.2	Keywords sammeln	173

6.3.3	Keyword-Tool	175
6.3.4	Keyword-Tool auf Basis von Suchanfragen	182
6.3.5	Weitere Hilfsmittel	183
6.3.6	Keywords variieren	186
6.4	Keywords in Ihrem AdWords-Konto	189
6.4.1	Keywords individualisieren	190
6.4.2	Keywords bearbeiten	191
6.4.3	Keywords hinzufügen	194
6.4.4	Ausschließende Keywords auf Kampagnenebene	196
6.4.5	Weitere Aktionen	197
7	Anzeigen: Die Kunst der Überzeugung	201
7.1	Eine unwiderstehliche Anzeige	201
7.1.1	Aufbau	201
7.1.2	Überschrift	202
7.1.3	Textzeilen	204
7.1.4	Anzeigen-URL	206
7.1.5	Ziel-URL	208
7.2	Qualitativ hochwertige Besucher	210
7.2.1	Unnötige Klicks ausschließen	210
7.2.2	Gute Klicks gewinnen	212
7.3	Richtlinien und Status	216
7.3.1	Anzeigenstatus	216
7.3.2	Redaktionelle Richtlinien	217
7.3.3	Richtlinien zum Anzeigeninhalt	217
7.3.4	Richtlinienverstöße	218
7.4	Anzeigen in Ihrem AdWords-Konto	219
7.4.1	Der Tab »Anzeigen«	219
7.4.2	Anzeigendiagnose und -vorschau	222
7.4.3	Anzeigenschaltung	222
7.5	Dynamic Keyword Insertion	226
7.5.1	Wie und wo es funktioniert	226
7.5.2	Alternativtext und Varianten	227
7.5.3	Sinn und Unsinn des Dynamic Keyword Insertions	229
8	Landingpages: Halten und zur Conversion führen	233
8.1	Die Landingpage als Teil von AdWords	233
8.1.1	Landingpage und Qualitätsfaktor	234
8.1.2	Prüfung der Landingpage	237

8.2	Conversion festlegen	239
8.3	User auf der Landingpage halten	240
8.3.1	Den Nutzen erkennen	241
8.3.2	Das Angebot richtig präsentieren	245
8.4	Handlungsbereitschaft des Users nutzen	247
8.5	Vertrauen aufbauen, Zweifel abbauen	250
8.5.1	Längen & Schwierigkeiten vermeiden	251
8.5.2	Vertrauensverstärker	254
8.6	Form und Gestalt der Landingpage	256
8.6.1	Bestehendes vs. neues Layout	256
8.6.2	Kurze vs. lange Seite	257
8.6.3	Design-Template Landingpage	258

Teil III Auswertung und Optimierung Ihrer Kampagnen 263

9	Kampagnen-Statistik: Leistungsdaten & Optimierungen	265
9.1	Optimierungspotentiale	265
9.1.1	Abfrage der Leistungsdaten	265
9.1.2	Handlungsbedarf erkennen	271
9.2	Keyword-Ebene	274
9.2.1	1. Gruppe: Top-Keywords	275
9.2.2	2. Gruppe: Bestandsbringer	278
9.2.3	3. Gruppe: Die restlichen Keywords	278
9.2.4	Individuelle Maßnahmen	280
9.3	Anzeigen	283
9.3.1	A/B-Tests	284
9.3.2	Schlechte neue Variante	287
9.4	Direkte Eingriffe	288
9.4.1	Mögliche Ziele	289
9.4.2	Gebotssimulator	295
10	Berichte: Alles auf einen Blick	297
10.1	Das Berichtcenter	297
10.1.1	Berichte erstellen	298
10.1.2	Berichte lesen	304
10.2	Niedriger Share of Voice	305
10.3	Vom Kampagnenbericht zur Anzeigenplanung	307
10.4	Vom Suchanfragenbericht zur Keywordliste	313

10.5	Geografische Leistung.	318
10.6	Konto- und Kampagnenberichte: Googles ungültige Klicks.	320
11	Conversion-Tracking: Das Ziel im Visier.	323
11.1	Zwei Schritte zum Conversion-Tracking.	323
11.1.1	Conversion-Tracking in AdWords.	324
11.1.2	Den Conversion-Code generieren.	326
11.1.3	Die neue Conversion-Tracking-Seite.	330
11.1.4	Unterschiedliche Conversions.	332
11.1.5	Conversion-Tracking mittels Google Analytics	333
11.1.6	Grenzen des Conversion-Trackings	334
11.2	Kampagnen-Statistik mit Conversion-Tracking	335
11.2.1	Die neuen Leistungsdaten	335
11.2.2	Conversions (1-pro-Klick) und Conversions (viele-pro-Klick)	337
11.2.3	Klickrate und Conversion-Rate	339
11.2.4	Vorgehen beim Optimieren.	340
11.3	Keywords und Conversion-Daten.	340
11.3.1	Ein Beispiel auf Keyword-Ebene	340
11.3.2	Keyword-Optimierungen mit Conversions.	343
11.3.3	Keywords behalten oder löschen	345
11.4	Anzeigen und Conversion-Daten	351
11.5	Landingpage und Conversion-Daten	353
11.5.1	A/B-Tests von Landingpages	354
11.5.2	Multivariate-Tests	354
11.5.3	Googles Website-Optimierungstool	355
11.5.4	Multivariate-Tests nach Taguchi	356
12	Google Analytics: Von AdWords zur Webanalyse.	357
12.1	Von Tools und Messungen	357
12.1.1	Wer misst, misst Mist	357
12.1.2	Vor- und Nachteile von Google Analytics	358
12.2	Eröffnen eines Analytics-Kontos.	360
12.2.1	Von AdWords zu Analytics	361
12.2.2	Analytics-Code einbauen	362
12.2.3	Von Analytics zu AdWords	366
12.3	Konto-Einstellungen bearbeiten	366
12.3.1	Standardseite angeben	368
12.3.2	Conversions und Trichter definieren	369

12.3.3	Filtermanager	372
12.3.4	Zugriffsmanager	373
12.4	Im Analytics-Konto	374
12.4.1	Dashboard	374
12.4.2	Hilfreiche Funktionen	376
12.4.3	Navigation	378
12.5	Ihre AdWords in Analytics	382
12.5.1	Zugriffsquelle AdWords	383
12.5.2	Neue und wiederkehrende Besucher	387
12.5.3	Besuchertreue	388
12.5.4	Top-Webseiten	389
12.5.5	Trichter-Visualisierung	390

Teil IV Ziele und Möglichkeiten abseits der Suche 393

13	Das Content-Werbenetzwerk: Nicht gesucht und doch gefunden ...	395
13.1	Werben im Content-Netzwerk	395
13.1.1	Ziele im Content-Netzwerk	397
13.1.2	Preisgestaltung im Content-Netzwerk	397
13.1.3	Struktur von Content-Kampagnen	398
13.1.4	Such- und Content-Netzwerk gemeinsam	399
13.2	Keyword- und Placement-bezogene Kampagnen	400
13.2.1	Keyword-bezogene Kampagnen	400
13.2.2	Placement-bezogene Kampagnen	405
13.2.3	Keyword- und Placement-bezogene Kampagnen gemeinsam	409
13.3	Anzeigen	410
13.3.1	Anzeigenformate	410
13.3.2	Tool zur Erstellung von Display-Anzeigen	412
13.4	Placements verwalten und optimieren	416
13.4.1	Ausgewählte Placements	418
13.4.2	Automatische Placements	421
13.4.3	Placements ausschließen	425
13.5	Berichte und erweiterte Einstellungen	426
13.5.1	Placement-Leistungen	426
13.5.2	Frequency Capping	427
13.5.3	Demografische Daten	427

Teil V	Anhang und Übersichten	431
A	Die 10 häufigsten Fragen	433
B	AdWords Editor	439
C	Übersichtsseite Tools	443
D	Übersichtsseite Einstellungen	444
E	Hilfe beim Einbau von Google Analytics	445
	Stichwortverzeichnis	449