

# Inhaltsverzeichnis

<b>Über den Autor</b> .....	13
<b>Vorwort zur 2. Auflage</b> .....	15
<b>Vorwort zur ersten Auflage</b> .....	16
<b>Einleitung</b> .....	17
Aufbau des Buches .....	18
Webseite zum Buch .....	20
<b>Teil I Grundlagen und die ersten Schritte</b> .....	21
<b>I Werben mit AdWords: Worum es eigentlich geht</b> .....	23
I.1 Wie wir vorgehen .....	23
I.2 Werden Sie gefunden! .....	23
I.3 Wie funktionieren AdWords? .....	25
I.3.1 Ein Nutzer sucht .....	26
I.3.2 Ihre Anzeige erscheint .....	27
I.3.3 Der User klickt auf Ihre Anzeige .....	28
I.3.4 Der User landet auf Ihrer Webseite .....	31
I.3.5 Wo erfahren Sie das alles? .....	33
I.4 Ihre Ziele mit AdWords .....	33
I.4.1 Mehr Klicks .....	34
I.4.2 Mehr Conversions .....	34
I.4.3 Return on Investment (ROI) .....	35
I.5 Vorteile und Grenzen von AdWords? .....	36
I.5.1 Das Besondere an AdWords .....	36
I.5.2 Grenzen von AdWords .....	40
<b>2 Das erste Mal: Konto und Kampagne eröffnen</b> .....	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	<b>Im AdWords-Konto: Von Anfang an professionell unterwegs . . . . .</b>	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	<b>Qualitätsfaktor: Relevanz als oberstes Ziel . . . . .</b>	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
<b>Teil II Struktur und Inhalt erfolgreicher Kampagnen</b>		123
5	<b>Kampagnen: Die richtige Struktur</b> .....	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	<b>Keywords: Sich gezielt finden lassen</b> .....	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	<b>Anzeigen: Die Kunst der Überzeugung</b> .....	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	<b>Landingpages: Halten und zur Conversion führen</b> .....	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
<b>Teil III Auswertung und Optimierung Ihrer Kampagnen</b>		263
9	<b>Kampagnen-Statistik: Leistungsdaten &amp; Optimierungen .....</b>	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	<b>Berichte: Alles auf einen Blick .....</b>	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
II	<b>Conversion-Tracking: Das Ziel im Visier . . . . .</b>	323
II.1	Zwei Schritte zum Conversion-Tracking . . . . .	323
II.1.1	Conversion-Tracking in AdWords . . . . .	324
II.1.2	Den Conversion-Code generieren . . . . .	326
II.1.3	Die neue Conversion-Tracking-Seite . . . . .	330
II.1.4	Unterschiedliche Conversions . . . . .	332
II.1.5	Conversion-Tracking mittels Google Analytics . . . . .	333
II.1.6	Grenzen des Conversion-Trackings . . . . .	334
II.2	Kampagnen-Statistik mit Conversion-Tracking . . . . .	335
II.2.1	Die neuen Leistungsdaten . . . . .	335
II.2.2	Conversions (1-pro-Klick) und Conversions (viele-pro-Klick) . . . . .	337
II.2.3	Klickrate und Conversion-Rate . . . . .	339
II.2.4	Vorgehen beim Optimieren . . . . .	340
II.3	Keywords und Conversion-Daten . . . . .	340
II.3.1	Ein Beispiel auf Keyword-Ebene . . . . .	340
II.3.2	Keyword-Optimierungen mit Conversions . . . . .	343
II.3.3	Keywords behalten oder löschen . . . . .	345
II.4	Anzeigen und Conversion-Daten . . . . .	351
II.5	Landingpage und Conversion-Daten . . . . .	353
II.5.1	A/B-Tests von Landingpages . . . . .	354
II.5.2	Multivariate-Tests . . . . .	354
II.5.3	Googles Website-Optimierungstool . . . . .	355
II.5.4	Multivariate-Tests nach Taguchi . . . . .	356
12	<b>Google Analytics: Von AdWords zur Webanalyse . . . . .</b>	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
<b>Teil IV Ziele und Möglichkeiten abseits der Suche</b>		393
13	<b>Das Content-Werbenetzwerk: Nicht gesucht und doch gefunden</b> .....	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

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