

Inhaltsverzeichnis

Über den Autor	19
Vorwort zur 3. Auflage	21
Vorwort zur 2. Auflage	22
Vorwort zur 1. Auflage	23
Einleitung	25
Teil I Grundlagen und erste Schritte	31
I Werben mit AdWords: Worum es eigentlich geht	33
I.1 Worum es geht	33
I.2 Werden Sie gefunden!	33
I.3 Wie funktionieren AdWords?	36
I.3.1 Ein Nutzer sucht	37
I.3.2 Ihre Anzeige erscheint	38
I.3.3 Der User klickt auf Ihre Anzeige	40
I.3.4 Der User landet auf Ihrer Website	43
I.3.5 Wo erfahren Sie das alles?	45
I.4 Ihre Ziele mit AdWords	45
I.4.1 Mehr Klicks	46
I.4.2 Mehr Conversions	46
I.4.3 Return on Investment (ROI)	47
I.5 Vorteile und Grenzen von AdWords	48
I.5.1 Das Besondere an AdWords	48
I.5.2 Grenzen von AdWords	52
2 Das erste Mal: Konto und Kampagne eröffnen	57
2.1 Der Weg ins AdWords-Konto	58
2.1.1 Google-(Benutzer-)Konto einrichten	58
2.1.2 AdWords-Konto anlegen	60
2.2 Die erste Kampagne	62
2.2.1 Angaben zur Kampagne	62

Inhaltsverzeichnis

2.2.2	Anzeigen	69
2.2.3	Eingabe der Keywords	71
2.2.4	Gebote (Max. CPC)	72
2.2.5	Damit nichts passiert: Kampagne pausieren	73
2.3	AdWords-Konto aktivieren	75
2.3.1	Abrechnungsprofil einrichten	75
2.3.2	Zahlungsoption wählen	76
2.3.3	Aktivierung abschließen	79
3	Im AdWords-Konto: Von Anfang an professionell unterwegs	81
3.1	Aufbau eines AdWords-Kontos	81
3.1.1	Kontoebene	81
3.1.2	Kampagnenebene	81
3.1.3	Anzeigengruppenebene	82
3.1.4	Tabellarische Übersicht	83
3.1.5	Ebenen und Elemente im Konto	83
3.2	Erste Schritte im Konto	89
3.3	Startseite	92
3.4	Kampagnen	93
3.4.1	Alle Online-Kampagnen	94
3.4.2	Kampagnenebene	100
3.4.3	Anzeigengruppenebene	102
3.4.4	Such- und Filtermöglichkeiten	104
3.5	Berichterstellung und Tools	107
3.6	Abrechnung	110
3.7	Mein Konto	113
4	Qualitätsfaktor: Relevanz als oberstes Ziel	117
4.1	(Miss-)Erfolgsfaktoren für Kampagnen	117
4.1.1	So nicht!	117
4.1.2	Was lief falsch?	118
4.1.3	So geht's richtig!	119
4.2	Qualität = Relevanz	120
4.2.1	Warum funktioniert die Relevanz?	120
4.2.2	Die »Messung« der Relevanz	121
4.3	Der Qualitätsfaktor	121
4.3.1	Die Komponenten der Qualitätsfaktoren	125
4.3.2	Qualitätsfaktor für den Anzeigenrang	128

4.3.3	Qualitätsfaktor für das »Gebot für die erste Seite« (First Page Bid)	134
4.3.4	Qualitätsfaktoren und Optimierungen	139
4.4	Der Weg zur erfolgreichen Kampagne	141
Teil II	Struktur und Inhalt erfolgreicher Kampagnen	143
5	Kampagnen: Die richtige Struktur	145
5.1	Struktur Ihrer Kampagne	145
5.1.1	Kampagne oder Anzeigengruppe	145
5.1.2	Sinnvolle Struktur der Kampagnen	148
5.2	Eine eindeutige Botschaft	152
5.3	Einstellungen auf den Ebenen	153
5.3.1	Anzeigengruppenebene	154
5.3.2	Kampagnenebene	155
5.4	Grundlegende Einstellungen auf Kampagnenebene	157
5.4.1	Der Reiter »Einstellungen«	157
5.4.2	Kampagnenname	158
5.4.3	Zielgruppe	159
5.4.4	Werbenetzwerke und Empfänger	170
5.4.5	Gebote und Budget	174
5.4.6	Erweiterte Einstellungen	179
6	Keywords: Sich gezielt finden lassen	181
6.1	Welche Keywords wollen wir?	181
6.1.1	Suchen Sie wie Ihre Kunden!	181
6.1.2	Suchanfragen der User	183
6.1.3	Suchanfragen im Kaufzyklus	184
6.1.4	Allgemeine vs. spezifische Keywords	186
6.2	Keyword-Optionen	188
6.2.1	Broad Match: weitgehend passende Keywords	189
6.2.2	Phrase Match: Wortgruppe	192
6.2.3	Exact Match: exakt passende Keywords	193
6.2.4	Positive Optionen und Qualitätsfaktor	194
6.2.5	Negative Match: ausschließende Keywords	195
6.3	Keyword-Liste	197
6.3.1	Struktur der Liste	197
6.3.2	Keywords sammeln	198

Inhaltsverzeichnis

6.3.3	Keyword-Tool	200
6.3.4	Weitere Hilfsmittel.....	210
6.3.5	Keywords variieren.....	214
6.4	Keywords in Ihrem AdWords-Konto	217
6.4.1	Keywords individualisieren	217
6.4.2	Keywords bearbeiten	219
6.4.3	Keywords hinzufügen	222
6.4.4	Ausschließende Keywords hinzufügen	223
6.4.5	Weitere Aktionen	228
7	Anzeigen: Die Kunst der Überzeugung.....	233
7.1	Eine unwiderstehliche Anzeige	233
7.1.1	Aufbau.....	234
7.1.2	Überschrift	234
7.1.3	Textzeilen	237
7.1.4	Anzeigen-URL	240
7.1.5	Ziel-URL	242
7.1.6	Suchbezogene Image-Anzeigen	244
7.2	Qualitativ hochwertige Besucher	245
7.2.1	Unnötige Klicks ausschließen.....	245
7.2.2	Gute Klicks gewinnen	247
7.3	Richtlinien und Status.....	251
7.3.1	Anzeigenstatus	251
7.3.2	Redaktionelle Richtlinien.....	253
7.3.3	Richtlinien zum Anzeigeninhalt.....	253
7.3.4	Richtlinienverstöße	254
7.4	Anzeigen im AdWords-Konto.....	256
7.4.1	Textanzeigen.....	256
7.4.2	Anzeigenvorschau und -diagnose	259
7.4.3	Anzeigenschaltung.....	261
7.5	Dynamic Keyword Insertion.....	265
7.5.1	Wie und wo es funktioniert	265
7.5.2	Alternativtext und Varianten	266
7.5.3	Sinn und Unsinn der Dynamic Keyword Insertion.....	268
8	Landingpages: Halten und zur Conversion führen	271
8.1	Die Landingpage als Teil von AdWords.....	271
8.1.1	Landingpage und Qualitätsfaktor	272
8.1.2	Prüfung der Landingpage	276

8.2	Conversion festlegen	278
8.3	User auf der Landingpage halten	279
	8.3.1 Den Nutzen erkennen	280
	8.3.2 Das Angebot richtig präsentieren	284
8.4	Handlungsbereitschaft des Users nutzen	286
8.5	Vertrauen aufbauen, Zweifel abbauen	289
	8.5.1 Längen & Schwierigkeiten vermeiden	290
	8.5.2 Vertrauensverstärker	293
8.6	Form und Gestalt der Landingpage	295
	8.6.1 Bestehendes vs. neues Layout	295
	8.6.2 Kurze vs. lange Seite	296
	8.6.3 Design-Template Landingpage	297
Teil III	Auswertung und Optimierung von Kampagnen	301
9	Kampagnen-Statistik: Leistungsdaten & Optimierungen	303
9.1	Optimierungspotenziale	303
	9.1.1 Abfrage der Leistungsdaten	303
	9.1.2 Handlungsbedarf erkennen	309
9.2	Keyword-Ebene	315
	9.2.1 1. Gruppe: Top-Keywords	316
	9.2.2 2. Gruppe: Bestandsbringer	318
	9.2.3 3. Gruppe: Die restlichen Keywords	319
	9.2.4 Individuelle Maßnahmen	321
9.3	Anzeigen	323
	9.3.1 Split-Tests	323
	9.3.2 Schlechte neue Variante	327
9.4	Direkte Eingriffe	329
10	Conversion-Tracking: Das Ziel im Visier	339
10.1	Zwei Schritte zum Conversion-Tracking	339
	10.1.1 Conversion-Tracking in AdWords	340
	10.1.2 Conversion-Code generieren und einbauen	343
	10.1.3 Die Conversion-Statistik	348
	10.1.4 Unterschiedliche Conversions	350
	10.1.5 Conversion-Tracking mittels Google Analytics	350
	10.1.6 Grenzen des Conversion-Trackings	353

Inhaltsverzeichnis

10.2	Kampagnen-Statistik mit Conversion-Tracking	353
10.2.1	Die neuen Leistungsdaten	353
10.2.2	Conversions (1-pro-Klick) und Conversions (viele-pro-Klick)	355
10.2.3	Klickrate und Conversion-Rate	357
10.2.4	Vorgehen beim Optimieren	358
10.3	Keywords und Conversion-Daten	358
10.3.1	Ein Beispiel auf Keyword-Ebene	358
10.3.2	Keyword-Optimierungen mit Conversions	362
10.3.3	Keywords behalten oder löschen	364
10.3.4	Gebotssimulator	370
10.4	Anzeigen und Conversion-Daten	376
10.4.1	Anzeigenschaltung: leistungsunabhängig	376
10.4.2	Anzeigenschaltung: für Conversions optimieren	378
II	Berichte: Alles auf einen Blick	381
II.1	Filter und Segment	382
II.1.1	Filter: Auf das Wichtige reduzieren	382
II.1.2	Segment: verfeinern und gruppieren	383
II.2	Vom Suchanfragenbericht zur Keyword-Liste	386
II.2.1	Segment: Keyword-Option der Suchbegriffe	386
II.2.2	Suchbegriffe anzeigen	388
II.2.3	Suchbegriffe weiterverarbeiten	389
II.3	Tab »Dimensionen«	392
II.3.1	Abfragen unter »Dimensionen«	392
II.3.2	Bericht »Zielregion«	393
II.3.3	»Ungültige Klicks«	395
II.4	Berichte und Benachrichtigungen	398
II.4.1	Berichts- und Exportfunktion	399
II.4.2	Benutzerdefinierte Benachrichtigungen	402
II.5	Anteil an möglichen und entgangenen Impressions	405
II.6	Vom Kampagnenbericht zur Anzeigenplanung	408
II.6.1	Kampagneneinstellungen für Anzeigen	408
II.6.2	Kampagnenberichte und Anzeigenplanung	408
II.6.3	(Kampagnen-)Einstellung »Anzeigenplanung«	410
II.6.4	Alle Leistungsdaten berücksichtigen	413
II.7	Werbechancen	414
II.7.1	Ideen	415
II.7.2	Wettbewerbsanalyse	418

12	Search Funnel: Der gesamte Conversion-Pfad	421
12.1	Kampagnenstatistik und Search Funnel	422
12.1.1	Last Click Wins	422
12.1.2	Der Suchtrichter	424
12.1.3	Berichte im Suchtrichter	426
12.1.4	Einstellungen und Ansichten	427
12.2	Zeitanalyse	430
12.2.1	Pfadlänge	430
12.2.2	Zeitintervall	432
12.3	Interaktionsanalyse	434
12.3.1	Oberster Pfad	434
12.3.2	Erster und letzter Klick	438
12.4	Quellenanalyse	442
12.4.1	Unterstützte Klicks und Impressionen	442
12.4.2	Unterstützte Conversions	443
12.5	Conversion-Pfad	444
12.5.1	Sichtbarkeit	444
12.5.2	Attributionsmodelle	447
12.6	Möglichkeiten und Grenzen	451
Teil IV Interne und externe Tools		453
13	ACE-Test-Tool: Optimieren durch Testen	455
13.1	Grundlagen	455
13.2	Tests aufsetzen	457
13.2.1	Testeinstellungen festlegen	458
13.2.2	Test-Elemente definieren	461
13.2.3	Testansicht	462
13.2.4	Testabschluss	465
13.2.5	Grenzen des Tools	466
13.3	Tests zum Optimieren	467
13.3.1	Anzeigengruppen-Test	468
13.3.2	Keyword-Liste erweitern bzw. kürzen	469
13.3.3	CPC-Tests	470
13.3.4	Anzeigentests	473
13.3.5	Testergebnisse	474

Inhaltsverzeichnis

14	Automatisierte Regeln: Einfach machen lassen	477
14.1	Grundlegendes zum Bid-Management	477
	14.1.1 Die Aufgaben des Bid-Managements	478
	14.1.2 Bid-Management im AdWords-Konto	480
14.2	Praktische Umsetzung	482
14.3	Tücken in der Praxis	489
	14.3.1 Regeln erstellen	489
	14.3.2 Aktionen definieren	491
	14.3.3 Anforderungen festlegen	493
	14.3.4 Abfragezeitraum bestimmen	494
14.4	Vorsicht bei	496
15	Google Analytics: Von AdWords zur Webanalyse	499
15.1	Von Tools und Messungen	499
	15.1.1 Wer misst, misst Mist	499
	15.1.2 Vor- und Nachteile von Google Analytics	500
15.2	Eröffnen eines Analytics-Kontos	503
	15.2.1 Von AdWords zu Analytics	503
	15.2.2 Analytics-Code einbauen	505
	15.2.3 Von Analytics zu AdWords	508
15.3	Konto-Einstellungen bearbeiten	509
	15.3.1 Standardseite angeben	510
	15.3.2 Conversions und Trichter definieren	510
	15.3.3 Filter	517
	15.3.4 Nutzer	518
15.4	Im Analytics-Konto	518
	15.4.1 Dashboard	519
	15.4.2 Hilfreiche Funktionen in den Berichten	520
	15.4.3 Die einzelnen Berichte im Überblick	524
	15.4.4 Benutzerdefinierte Berichte	530
15.5	Ihre AdWords in Analytics	531
	15.5.1 Werbung: AdWords	531
	15.5.2 Neue und wiederkehrende Besucher	537
	15.5.3 Häufigkeit und Aktualität	538
	15.5.4 Top-Webseiten	539
	15.5.5 Trichter-Visualisierung	540
	15.5.6 Multi-Channel-Trichter	541

16	Google Website Optimizer:	
16.1	Von AdWords zur Conversion-Optimierung	547
	Conversion-Optimierung	547
	16.1.1 Überschrift	548
	16.1.2 Methoden der Optimierung	550
16.2	Tests anlegen im GWO	558
	16.2.1 Vor- und Nachteile des Optimizers	558
	16.2.2 Vorbereitung	559
16.3	Split-Tests mit dem GWO	562
	16.3.1 Split-Test einrichten	564
	16.3.2 Einstellungen und Status	569
	16.3.3 Split-Test auswerten	572
16.4	Multivariate Tests im GWO	575
	16.4.1 Anlegen eines multivariaten Tests	575
	16.4.2 Auswerten von multivariaten Tests	579
Teil V Ziele und Möglichkeiten abseits der Suche		583
17	Das Display-Werbenetzwerk: Nicht gesucht und doch gefunden ..	585
17.1	Das Display-Netzwerk verstehen	585
17.2	Kampagnen für das Display-Netzwerk	591
	17.2.1 Eröffnen einer Display-Kampagne	592
	17.2.2 Keyword-bezogene Ausrichtung	594
	17.2.3 Themen-bezogene Ausrichtung	599
	17.2.4 Placement-bezogene Ausrichtung	602
17.3	Anzeigen	607
	17.3.1 Formate und Richtlinien	607
	17.3.2 Erfolgreiche Anzeigen im Display-Netzwerk	609
	17.3.3 Tool zur Erstellung von Display-Anzeigen	611
18	Das Display-Netzwerk: Auswerten, Verwalten, Optimieren	617
18.1	Display-Kampagnen verwalten und optimieren	617
	18.1.1 Kampagnenstatistiken	617
	18.1.2 Leistungsdaten im Display-Netzwerk	620
	18.1.3 Ausgewählte Placements	623
	18.1.4 Automatische Placements	627
18.2	Kombinierte Ausrichtungsoptionen	631
18.3	Kontext-Targeting-Tool	634

Inhaltsverzeichnis

18.4	Erweiterte Einstellungen	636
18.4.1	Frequency Capping	636
18.4.2	Demografische Daten	637
18.4.3	Soziale Einstellungen	640
18.4.4	Kategorien ausschließen	640
18.5	Ad Planner	644
19	Interessenbezogene Werbung: Remarketing und Interessenkategorien.	647
19.1	Wie funktioniert Remarketing?	648
19.1.1	Der grundsätzliche Ablauf	648
19.1.2	Ziele mit Remarketing	649
19.1.3	Remarketing in AdWords	650
19.2	Zielgruppen	651
19.2.1	Mögliche Strategien	652
19.2.2	Zielgruppen anlegen	653
19.3	Remarketing-Kampagnen	662
19.3.1	Remarketing-Kampagne eröffnen	662
19.3.2	Leistungsdaten auswerten	663
19.3.3	Ausrichtungsoptionen	665
19.4	Fehlerquellen und Möglichkeiten	666
19.4.1	Fallstricke beim Remarketing	666
19.4.2	Praxis und erweiterte Strategien	669
19.5	Interessenkategorien	678
Teil VI	Anzeigenerweiterungen	681
20	Sitelinks: Mehr als ein Link	683
20.1	Sitelinks im Einsatz	686
20.1.1	Darstellungsformen	687
20.1.2	Einfluss auf Kampagnenstruktur	689
20.1.3	Typische Einsatzmöglichkeiten	689
20.2	Anlegen von Sitelinks	691
20.3	Auswerten von Sitelinks	694
20.3.1	Daten unter »Anzeigenerweiterungen«	694
20.3.2	Abfrage über »Segment«	695
20.3.3	Abfrage über »Dimensionen«	696
20.3.4	Auswerten in Google Analytics	696
20.4	Typische Auswirkungen	700

21	Standorterweiterungen und lokale Suche	701
21.1	Standorterweiterungen	701
21.1.1	Such-Netzwerk	702
21.1.2	Google Maps	706
21.2	Google Places	707
21.2.1	Einträge anlegen	707
21.2.2	Places-Seite	712
21.3	Standorte im AdWords-Konto	713
21.3.1	Erweiterte Standortoptionen	713
21.3.2	Verknüpfung zu Google Places	715
21.3.3	Manuell angelegte Standorterweiterungen	718
21.3.4	Standorterweiterung auf Anzeigenebene	719
21.4	Leistungsdaten und ROPO-Effekt	720
21.4.1	ROPO-Effekt	720
21.4.2	Auswertungen im AdWords-Konto	722
22	Telefonerweiterungen und mobile Suche	723
22.1	Mobile Kampagnen	724
22.1.1	Mobiler Traffic	725
22.1.2	Mobile Suche	726
22.1.3	Mobiles Web und Apps	728
22.2	Optimierungen mobiler Kampagnen	729
22.2.1	Anzeigen und Anzeigenerweiterungen	729
22.2.2	Keyword-Listen	736
22.2.3	Auswertungen	737
22.3	AdMob	738
22.4	Mobile WAP-Anzeige	740
23	Produkterweiterungen und Merchant Center	745
23.1	Merchant Center	746
23.1.1	Merchant Center-Konto eröffnen	747
23.1.2	Daten-Feeds	749
23.1.3	Wichtige Punkte im Überblick	752
23.2	Produkterweiterungen	752
23.2.1	Verknüpfung herstellen	752
23.2.2	Auswertungen	755
23.3	Anzeigen mit Produktinformationen	757
23.4	Verkäuferbewertungs-Erweiterungen	758

Teil VII Grenzen überschreiten	761
24 Große Konten: Verwalten mit System	763
24.I AdWords Editor	763
24.I.I Editor starten	763
24.I.2 Grundsätzliche Funktionsweise	766
24.I.3 Vor- und Nachteile	767
24.2 Kundencenter (MCC)	769
24.2.I Eröffnen eines Kundencenters	770
24.2.2 Konten verknüpfen und erstellen	772
24.2.3 Funktionen im Kundencenter	774
24.3 API	776
25 Integrierte Kampagnen: AdWords im Marketing-Mix	779
25.I Online-Daten zur Marktforschung	779
25.2 Volksbank-Case: Offline-Werbung online optimal nutzen	783
25.2.I Von der Offline-Werbung zur Online-Suche	784
25.2.2 Von der Online-Suche zur Conversion	788
26 Internationalisierung: Mit AdWords in fremde Länder	795
26.I Mit AdWords in neue Märkte	795
26.I.I Internationale Lokalisierung	795
26.I.2 Grundsätzliche Fragen bei einer Internationalisierung ..	796
26.2 Marktanalyse-Tools zur Internationalisierung	797
26.2.I Global Market Finder	798
26.2.2 Consumer Commerce Barometer (CCB)	803
26.3 Google-Übersetzungstools	803
26.3.I Google Translate	804
26.3.2 Translator Toolkit	805
26.4 Vom Tool zur Entscheidung	807
26.4.I Informationen sammeln	808
26.4.2 Entscheidungsmatrix erstellen	810
26.4.3 Display-Netzwerk zur Unterstützung des Markteintritts ..	811

Teil VIII Anhang	815
A Die 10 häufigsten Fragen	817
B Übersichtsseite Tools	823
C Übersichtsseite Einstellungen	825
D Berichte im Kundencenter	827
Stichwortverzeichnis.....	833