

Inhaltsverzeichnis

Teil 1 Chancen durch bezahlte Suchergebnisse

- 1 Wie groß ist der Markt? Das rasche Wachstum bei bezahlten Suchergebnissen 27
- 2 Ein Treppenwitz für 21 Mrd. Dollar: Google betritt den Werbemarkt . . 63

Teil 2 Die Spielregeln von AdWords

- 3 Kunden über AdWords erreichen – die wichtigsten Prinzipien 109
- 4 Anzeigengruppen anlegen 159
- 5 Einstufung von Anzeigen nach Qualität 179
- 6 Planung im Überblick und Argumente für den Chef 205

Teil 3 Strategien für Fortgeschrittene

- 7 Keyword-Auswahl und Gebote: Einblicke in die Kernfunktionen von AdWords 235
- 8 Erfolgreiche Anzeigen schreiben 271
- 9 Anzeigen weiter verbreiten: Möglichkeiten und Fallgruben 309

Teil 4 So gewinnen Sie das AdWords-Spiel: Tipps für Profis

- 10 Den Erfolg messen: was sich geändert hat 335
- 11 Conversion-Raten erhöhen 355
- 12 Online-Werbung 1995 bis 2015: schneller Start, spannende Zukunft . . 415

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Danksagungen | 17 |
| Vorwort | 21 |
| Einleitung | 23 |
| 1 Wie groß ist der Markt? Das rasche Wachstum bei bezahlten Suchergebnissen | 27 |
| 1.1 Werbung – zielgruppengerecht oder übermäßig störend? | 28 |
| 1.2 Werbung im Internet: die Anfänge | 31 |
| 1.2.1 Die Trägheit des Massenmarketings: Warum bleiben die ausgetretenen Pfade erhalten? | 33 |
| 1.2.2 Die bescheidenen, aber zündenden Anfänge von Google | 34 |
| 1.3 Zahlen und Fakten zum Suchmaschinenmarketing | 35 |
| 1.3.1 Die Größe des Werbemarkts | 36 |
| 1.3.2 Die Größe des Markts für Online-Werbung | 38 |
| 1.4 Das Wachstum des Suchmaschinenmarketings | 42 |
| 1.4.1 Wachsende Zahl von Suchmaschinenbenutzern | 43 |
| 1.4.2 Formen des Suchmaschinenmarketings | 44 |
| 1.5 Wieso soll ich für Suchmaschinen-Traffic bezahlen? Gibt's das nicht umsonst? | 50 |
| 1.5.1 Bildschirmpositionen und Platzierung von Einträgen | 50 |
| 1.5.2 Manche Anzeigen sind bedeutsamer | 50 |
| 1.5.3 Florida-Nachwehen: Änderungen beim Algorithmus | 50 |
| 1.5.4 Kontrolle über die Botschaft, die Navigation, den Zeitpunkt und die Anzeigedauer | 54 |
| 1.5.5 Nichtkommerzielle Websites und organische Ergebnisse | 55 |
| 1.5.6 Organische Verfahren und bezahlte Suchergebnisse schließen sich nicht aus | 56 |
| 2 Ein Treppenwitz für 21 Mrd. Dollar: Google betritt den Werbemarkt | 63 |
| 2.1 AdWords am Start | 63 |
| 2.1.1 Sprechen Sie Google? | 64 |
| 2.1.2 Google reagiert | 65 |
| 2.2 Vorgänger und Mitbewerber | 67 |
| 2.2.1 Die wichtigsten Vorgänger im Suchgeschäft | 68 |
| 2.2.2 Die wichtigsten Vorgänger bei bezahlten Suchergebnissen | 77 |
| 2.3 Wachstum und Entwicklung von AdWords | 84 |
| 2.3.1 Probleme der ersten Versionen | 84 |
| 2.3.2 Google als Schiedsrichter: Schwierigkeiten bei zu vielen Interessengruppen | 86 |
| 2.3.3 Wie sich das Selbstverständnis von Google auf das AdWords-Spiel auswirkt | 92 |

| | |
|--|------------|
| 3 Kunden über AdWords erreichen – die wichtigsten Prinzipien | 109 |
| 3.1 Ein profitabler Blickwinkel: Was will der Benutzer von Google? | 109 |
| 3.2 Messbar und nicht störend: was AdWords anders macht | 124 |
| 3.3 Bevor Sie beginnen: Planung, Drittanbieterwerkzeuge und ein Ratschlag | 133 |
| 3.4 Abrechnung | 135 |
| 3.5 Wichtige Maßeinheiten und Begriffe | 135 |
| 3.6 Grundlagen zu Konten | 144 |
| 4 Anzeigengruppen anlegen | 159 |
| 4.1 Warum die Gruppierung von Keywords sinnvoll ist | 160 |
| 4.1.1 Googles seltsame Ratschläge zur Größe von Anzeigengruppen | 165 |
| 4.1.2 Bei Gruppen ins Detail gehen | 166 |
| 4.2 Ordnung ist das halbe Leben | 167 |
| 4.2.1 Mehrere Personen verwalten ein Konto | 167 |
| 4.2.2 Conversion-Tracking | 167 |
| 4.2.3 Nettolleistung (Anzeigen entsprechen dem Keyword) | 168 |
| 4.2.4 Die Schrecken von Überschneidungen vermeiden | 169 |
| 4.2.5 Kampagnen und Gruppen benennen | 171 |
| 4.2.6 Sie sind am Zug: die Struktur quartalsweise bewerten | 171 |
| 4.3 Die erste Anzeige schreiben | 172 |
| 4.4 Redaktionelle Prüfung | 173 |
| 4.4.1 Wie reagiere ich auf eine zweifelhafte Ablehnung? | 173 |
| 4.4.2 Kleine Tipps | 174 |
| 4.4.3 Verzögerungen und Sonderregeln | 176 |
| 5 Einstufung von Anzeigen nach Qualität | 179 |
| 5.1 Das Prinzip des Rankings nach Qualität | 181 |
| 5.2 Drei Arten von Daten als Grundlage für den Qualitätsfaktor | 181 |
| 5.2.1 Verlaufsdaten | 182 |
| 5.2.2 Voraussagedaten | 182 |
| 5.2.3 Meinung und willkürliche Einschätzungen | 183 |
| 5.3 Formeln für den Anzeigenrang: gestern, heute und morgen | 184 |
| 5.3.1 Bezahlte Suchergebnisse 1.0 | 184 |
| 5.3.2 AdWords 1.0 und 2.0 | 184 |
| 5.3.3 AdWords 2.5 und 2.6 | 185 |
| 5.3.4 AdWords 3.0 | 185 |
| 5.4 Berechnung des Anzeigenrangs ... und was es bedeutet | 186 |
| 5.4.1 Das Ziel ist geblieben | 186 |
| 5.4.2 Qualitätsfaktor für den Anzeigenrang | 187 |
| 5.4.3 Keyword-Status | 189 |
| 5.4.4 Zielseiten- und Website-Qualität | 190 |
| 5.4.5 Unterschiede zwischen Content- und Such-Werbenetzwerk . | 191 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 5.5 | Fallstudien | 191 |
| 5.5.1 | Langhaarige Bombenleger – stellt Google Sie nach einem Blick ins Abseits? | 192 |
| 5.5.2 | Fallstudie 1: Langsame Steigerung des Qualitätsfaktors bei zwei Medienunternehmen | 193 |
| 5.5.3 | Fallstudie 2: HomeStars – bessere Zielgruppenausrichtung und Spekulationen über Probleme der Website-Qualität | 196 |
| 5.6 | Nachtrag: AdWords 2.7 – die jüngste Entwicklung beim Ranking nach Qualität | 199 |
| 5.6.1 | Keine festen Mindestgebote mehr: Echtzeitberechnung des Qualitätsfaktors bei der Suchanfrage | 200 |
| 5.6.2 | Keywords sind (technisch) niemals inaktiv | 201 |
| 5.6.3 | Anzeige der »Gebotsschätzung für die erste Seite« | 202 |
| 5.6.4 | Angabe des Qualitätsfaktors | 202 |
| 5.6.5 | Das Glas ist halb voll: neue Gelegenheiten | 202 |
| 5.6.6 | Keine Änderungen für die Strategie | 202 |
| 6 | Planung im Überblick und Argumente für den Chef | 205 |
| 6.1 | Wie wertvoll ist Suchmaschinenmarketing in Ihrer Branche? | 205 |
| 6.1.1 | Strategien für kleine und große Unternehmen – gibt es Unterschiede? | 208 |
| 6.1.2 | Und was ist mit Affiliate-Werbung? | 210 |
| 6.2 | B2B, Einzelhandel, Selbstständiger oder Informationsdienstleister – was ist Ihr Geschäftsmodell? | 211 |
| 6.2.1 | B2B | 211 |
| 6.2.2 | B2C | 212 |
| 6.2.3 | Dienstleistungen von Selbstständigen | 212 |
| 6.2.4 | Informationsveröffentlichung | 214 |
| 6.3 | Den Verkaufsvorgang beurteilen | 217 |
| 6.3.1 | Was wollen Sie – Verkäufe, Interessenten, Registrierungen, Publicity, Abonnements? | 217 |
| 6.3.2 | Kosten pro Akquise und pro Bestellung: zwei kurze Fallstudien | 222 |
| 6.4 | Schwierigkeiten bei der Vorhersage | 226 |
| 6.4.1 | Vorhersage der Kosten pro Klick und des Klickvolumens | 227 |
| 6.4.2 | Vorhersage der Klickrate und der Conversion-Rate | 228 |
| 6.4.3 | Ein Testbudget von 2000 € als Alternative zur Vorhersage | 229 |
| 7 | Keyword-Auswahl und Gebote: Einblicke in die Kernfunktionen von AdWords | 235 |
| 7.1 | Keyword-Optionen | 235 |
| 7.1.1 | Genau passend, weitgehend passend, passende Wortgruppe | 235 |
| 7.1.2 | CPCs für verschiedene Keyword-Optionen | 239 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 7.2 | Keyword-Recherche | 240 |
| 7.2.1 | Das Keyword-Tool von Google AdWords | 240 |
| 7.2.2 | Werkzeuge und Tipps zur Keyword-Recherche | 242 |
| 7.2.3 | Keywords, die Sie schon verwenden | 247 |
| 7.2.4 | Ein Fundus unverbrauchter Keywords | 247 |
| 7.2.5 | Vorteile als einziger Anbieter für eine Wortgruppe | 250 |
| 7.3 | Keyword-Brainstorming: Es geht um die Kunden | 251 |
| 7.3.1 | Die Probleme der Zielgruppe lösen | 252 |
| 7.3.2 | Keyword-Varianten: Plural, Verbformen und Tippfehler | 256 |
| 7.3.3 | Spezifisch werden | 258 |
| 7.4 | Keyword-Verbesserung, ursprünglicher Qualitätsfaktor und Fehlersuche | 259 |
| 7.4.1 | Schlechte Ausgangsqualität vermeiden | 259 |
| 7.4.2 | Abgelehnte Keywords | 259 |
| 7.5 | Ansätze für Gebote und Anzeigenpositionierung | 260 |
| 7.5.1 | Was wissen wir über Anzeigenpositionen und Sichtbarkeit? .. | 260 |
| 7.5.2 | Sind Ihre Gebote sinnvoll? | 262 |
| 7.5.3 | Festlegen und vergessen? Zielgerichtete Verwaltungstools für Gebote verwenden | 262 |
| 7.5.4 | Power Posting für Keyword-Gebote | 264 |
| 7.5.5 | Schnelle Massenänderungen mit dem AdWords-Editor | 266 |
| 7.5.6 | Zeitsparende Software für das Keyword-Tracking | 267 |
| 7.5.7 | Dayparting | 267 |
| 7.5.8 | Umgang mit dummen (oder reichen) Mitbewerbern | 268 |
| 8 | Erfolgreiche Anzeigen schreiben | 271 |
| 8.1 | Personalisierung und Test: Hauptprinzipien der Online-Werbung | 271 |
| 8.1.1 | Machen Sie sich ein Bild von der »idealen Anzeige« | 271 |
| 8.1.2 | Auf den Benutzer eingehen und im Spiel bleiben | 272 |
| 8.2 | Wie Ihre Anzeigen auf den Benutzer wirken | 274 |
| 8.2.1 | Der Einfluss von Medientyp und Platzierung | 274 |
| 8.2.2 | Große Ideen, wenig Platz | 274 |
| 8.2.3 | Der richtige Tonfall | 275 |
| 8.2.4 | Mehrere Prioritäten ansprechen | 280 |
| 8.2.5 | Korrektheit | 284 |
| 8.3 | Den größten Nutzen aus AdWords-Anzeigen ziehen | 285 |
| 8.3.1 | Eine Technik zur schrittweisen Verbesserung von Anzeigen .. | 286 |
| 8.3.2 | Hilfe von Fachleuten | 287 |
| 8.3.3 | Sechs Regeln für bessere AdWords-Texte | 288 |
| 8.4 | Möglichkeiten zum Testen von Anzeigen | 294 |
| 8.4.1 | Wie funktioniert Split-Testing? | 295 |
| 8.4.2 | Welche Variablen sollten Sie beobachten? | 295 |
| 8.4.3 | Ergebnisse nachverfolgen | 303 |
| 8.4.4 | Statistische Signifikanz von Tests | 304 |
| 8.5 | Vom Anzeigeninhalt zur Kampagne | 305 |

| | |
|--|------------|
| 9 Anzeigen weiter verbreiten: Möglichkeiten und Fallgruben | 309 |
| 9.1 Die bekannten Keywords am besten nutzen | 310 |
| 9.1.1 Was tun mit Keywords schlechter Qualität? | 310 |
| 9.1.2 Weitgehende Übereinstimmung mit zwei Wörtern | 312 |
| 9.1.3 Erweiterte weitgehende Übereinstimmung: Verzichten Sie nur darauf, wenn es nötig ist! | 313 |
| 9.1.4 Weitgehende Übereinstimmung mit einem Wort und ausschließende Keywords | 313 |
| 9.1.5 Techniken für Fortgeschrittene: die Jagd nach dem Kurvenende | 315 |
| 9.1.6 Auf Erfolgen aufbauen: Hypothesen, Extrapolationen und Profit | 317 |
| 9.1.7 Das Gebot erhöhen und aufsteigen | 318 |
| 9.2 Content-Targeting oder Kontextanzeigen: ein zweiter Blick | 319 |
| 9.2.1 Anzeigen in der Nähe von Inhalten | 319 |
| 9.2.2 Fortgeschrittene Verwendung von Content-Anzeigen: aktuelle Themen als Keywords | 325 |
| 9.3 Warenzeichen als Keywords (»Konkurrenzwörter«) | 326 |
| 9.4 Erfolgreiche AdWords-Kampagnen exportieren | 327 |
| 9.4.1 Die wichtigsten Mitbewerber von Google | 327 |
| 9.4.2 Google Ad Planner | 329 |
| 9.4.3 Offline-Marketing | 331 |
| 10 Den Erfolg messen: was sich geändert hat | 335 |
| 10.1 Messen und Verwalten: eine kurze Zusammenfassung | 336 |
| 10.1.1 So funktioniert Tracking | 336 |
| 10.1.2 Die Welt ist nicht vollkommen, die Webanalyse auch nicht | 337 |
| 10.1.3 Was Sie beobachten müssen: wichtige Messgrößen | 338 |
| 10.2 Den Erfolg messen: was sich geändert hat | 339 |
| 10.2.1 Die Analyse-»Branche« expandiert | 339 |
| 10.2.2 Bengel, Herr der sieben Analysemeere | 340 |
| 10.2.3 AdWords Conversion Optimizer | 344 |
| 10.2.4 Instabilitäten beim Ranking nach Qualität | 346 |
| 10.2.5 Anspruchsvolle Theorien durch Analysen überprüfen | 346 |
| 10.2.6 »Analysen« (relevante Statistiken) – direkt in AdWords | 347 |
| 10.2.7 Der Preis pro Klick steigt, der Wettbewerb wird stärker | 348 |
| 10.3 Was sich nicht geändert hat (die Hoffnung stirbt zuletzt) | 349 |
| 11 Conversion-Raten erhöhen | 355 |
| 11.1 Conversion-Optimierung ist kein Schönheitswettbewerb | 357 |
| 11.2 Art und Umfang der Tests hängen vom Geschäftstyp ab | 359 |
| 11.3 Die Informationsfährte: Gottesgabe für Oberflächendesigner? | 360 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 11.4 | Häufige fatale Fehler | 362 |
| 11.4.1 | Fehler 1: Falsches Verständnis des Begriffs »Zielseite« | 362 |
| 11.4.2 | Fehler 2: Mit Informationen überladene Zielseite | 363 |
| 11.4.3 | Fehler 3: Die Startseite als Zielseite | 366 |
| 11.4.4 | Fehler 4: Ein Kontaktformular als Zielseite | 367 |
| 11.4.5 | Fehler 5: Zu wenig Text | 368 |
| 11.5 | Von Erkenntnissen zu Prinzipien: wie Daten aus Fallstudien zu verschiedenen Denkrichtungen führen | 370 |
| 11.5.1 | Aus Fehlern lernen, bis das Geld fließt – es funktioniert! | 371 |
| 11.5.2 | Sind wir Klempner oder Überzeuger? | 371 |
| 11.5.3 | Kaufhindernisse beseitigen | 374 |
| 11.5.4 | Überreden, überzeugen, psychologisch vorgehen (Geschichten erzählen) | 375 |
| 11.6 | Testverfahren: bewährte Vorgehensweisen, A/B/C, multivariate Tests | 380 |
| 11.6.1 | »Testmethode« Nr. 1: von Anfang an besser sein | 381 |
| 11.6.2 | A/B- und A/B/C-Tests | 382 |
| 11.6.3 | Multivariate Tests | 389 |
| 11.7 | Was sind übliche Conversion-Raten? | 399 |
| 11.8 | Zielseitendesign für den Einzelhandel: Konzentration oder Auswahl? .. | 400 |
| 11.8.1 | Kategoriseite oder Seite für ein einzelnes Produkt? | 400 |
| 11.8.2 | Keywords auf der Zielseite | 403 |
| 11.9 | Glaubwürdigkeit im Web | 404 |
| 11.9.1 | B. J. Fogg und Stanford Research über Glaubwürdigkeit im Web | 404 |
| 11.9.2 | Vernachlässigen Sie nicht die Suche auf der Website | 406 |
| 11.10 | Unbeeinflussbare Faktoren | 406 |
| 11.10.1 | Saisonschwankungen | 406 |
| 11.10.2 | Umkämpfte Marktsegmente | 407 |
| 11.11 | Den Überblick behalten: Erstellen Sie ein gutes Umfeld für Conversions | 407 |
| 11.12 | Den Eindruck der Marke im kleinen Einzelhandel nutzen | 408 |
| 11.13 | Zusammenfassung | 410 |
| 12 | Online-Werbung 1995 bis 2015: schneller Start, spannende Zukunft | 415 |
| 12.1 | Google AdWords: neue Trends | 420 |
| 12.2 | Beachtenswerte Google-Projekte | 421 |
| 12.2.1 | Google Chrome | 421 |
| 12.2.2 | Google Produktsuche und Google Checkout | 422 |
| 12.2.3 | Orkut: der nächste Schritt auf dem Weg der »coolen« Generation? | 423 |
| 12.2.4 | YouTube | 424 |
| 12.2.5 | Google Labs | 425 |

| | | |
|--------|--|------------|
| 12.3 | Das Umfeld: Mitbewerber und Partner von Google | 427 |
| 12.3.1 | Google gegen alle | 428 |
| 12.3.2 | eBay und Amazon | 430 |
| 12.3.3 | Portalkriege: AOL, Yahoo, MSN, IAC | 433 |
| 12.4 | Klein denken, um groß zu werden: Suchmaschinenmarketing im Jahr 2015 | 436 |
| 12.4.1 | Die Revolution beim Handel mit Werbefläche | 437 |
| 12.4.2 | Eine transparente Welt | 438 |
| 12.4.3 | Die neue Geografie | 440 |
| 12.5 | Schlusswort: Und was ist mit Erdnussbutter? | 445 |
| | Stichwortverzeichnis | 453 |