

Inhaltsverzeichnis

	>> Vorwort	11
Kapitel 1	Einleitung	12
1.1	Google – eine Erfolgsgeschichte	14
	Wichtige Erfolgsfaktoren mit konsistentem Markenauftritt	15
	Finanzierung durch Werbung	17
	Die Marktsituation: Wer ist die Konkurrenz?	18
1.2	Online-Marketing – Strategien und Ziele	19
1.3	Für wen ist dieses Buch?	20
1.4	Aufbau des Buches	21
Teil I	Grundlagen	22
Kapitel 2	Wie Google funktioniert	24
2.1	Indizierung durch den Googlebot	26
2.2	Verhalten und Interessen der Nutzer	27
	Die Suchworteingabe – so geht's los	28
	Die Ergebnisliste – das kommt raus	35
Kapitel 3	Website-Optimierung & Search Engine Optimization (SEO)	42
3.1	Nutzen und Vorteile von SEO	44
3.2	Inhalte und Code der Webseite optimieren	45
	Texte für Google schreiben	46
	Hyperlinks auf siteinterne und externe Dokumente setzen	51
	Bilder und andere visuelle Elemente beschreiben	53
	Snippet: Seitentitel, Beschreibung und URL	54
	Seiten vor Google verstecken und abmelden	58
	Site bei Google anmelden bzw. URL hinzufügen	60
3.3	Das Google-Konto einrichten	61

Inhaltsverzeichnis

3.4	Webmaster-Tools: Informationen und Statistiken	62
	Sitemap als XML-Datei an Google senden	62
	Bevorzugte Ziele festlegen	64
3.5	OffPage: Netzwerk mit Backlinks aufbauen	65
3.6	Unlautere Tricks und Manipulationen	66
3.7	Google Sites: Webseiten bei Google hosten	67
3.8	Webseiten für mobile Endgeräte	72
Teil II	Google AdWords	74
Kapitel 4	Funktionsweise von AdWords	76
4.1	Ihre Ziele: Klicks, Conversion und ROI	79
4.2	Benutzerkonto einrichten	81
4.3	Die Kampagnenverwaltung als Schaltzentrale	83
Kapitel 5	Die erste Kampagne erstellen	86
5.1	Allgemeine Kampagneneinstellungen	88
5.2	Zielgruppe festlegen und Kosten minimieren	89
	Standorte festlegen und Schaltung regional eingrenzen.	89
	Sprachen für die Reichweite bestimmen	97
	Demografische Kriterien für das Content-Werbenetzwerk	98
5.3	Werbenetzwerke, Geräte und Erweiterungen	99
5.4	Gebote, Budget und Relevanz bestimmen	101
	Preis pro Klick (CPC)	102
	Tausender-Kontakt-Preis (CPM, TKP)	103
	CPA-Gebot für positive Benutzer-Aktionen	104
5.5	Erweiterte Einstellungen für die Werbeplanung	104
	Zeitplan und Auslieferung	105
	Leistungsunabhängige Anzeigenschaltung	106
5.6	Anzeigengruppe mit der ersten Anzeige erstellen	107
	Anzeige mit präziser Botschaft formulieren	108
	Keywords präzise auf die Zielgruppe abstimmen	113
	Placement im Content-Werbenetzwerk	116
	Unterschiedliche Bietpreise für das Werbenetzwerk	117
5.7	Konto aktivieren und Abrechnungseinstellungen	118

Kapitel 6	Kontozusammenfassung	120
6.1	Beobachtungsliste mit Zusammenfassung	123
6.2	Keyword-Leistung im Such-Werbenetzwerk	124
6.3	Kampagnenleistung darstellen	125
Kapitel 7	Kampagnen: Analyse und Optimierung	128
7.1	Status einer Kampagne ändern	131
7.2	Budget und allgemeine Einstellungen anpassen	132
7.3	Klickrate und Qualitätsfaktor verbessern	134
	Anzeigengruppe bewerten und bearbeiten	135
	Keywords optimieren	136
	Anzeigentexte verbessern	147
	Die Anzeige der Messwerte konfigurieren	152
	Berichte und Benachrichtigungen	154
	Werbechancen: Verbesserungsvorschläge von Google	171
	Qualität der Zielseite steigern	173
7.4	Variationen: Text, Image, Display, Handy	174
	Image-Anzeige als Eye-Catcher	176
	Vorlagenbasierte Display- und Video-Anzeigen	178
	Handy-Anzeigen	182
	Preismodelle im Werbenetzwerk	187
	Berichte für Video-Anzeigen	187
	Das Placement-Tool für relevante Netzwerk-Seiten	188
Kapitel 8	Conversion-Tracking: Aktionen messen	190
8.1	Allgemeiner Ablauf und Arten von Conversion	192
8.2	Conversion-Tracking einrichten	193
	Vorhandene Aktion bearbeiten	197
	Eine neue Aktion erstellen	198
	JavaScript-Snippet für die Conversion-Seite	199
8.3	Erhebungsarten: 1-pro-Klick und viele-pro-Klick	200
8.4	Statistische Analyse der Leistungsdaten	201
	Conversions und Conversion-Rate	202
	Kosten bzw. Wert pro Conversion (ROI) und Klick	202
	Conversion einzelner Rubriken	204
	View-Through-Conversions im Content-Werbenetzwerk	204
	Conversions-Bericht: Daten, Einstellungen und Code	205

Inhaltsverzeichnis

8.5	Optimierungsmaßnahmen mit Conversions	206
	Qualitätstests für Anzeigen	206
	Keywords und Budget optimal einsetzen	207
	Landing Page testen und optimieren	208
	Googles Website-Optimierungstool	208
8.6	Gewinnbringende CPA-Gebote abgeben	212
8.7	Probleme des Conversion-Trackings	213
Teil III	Google AdSense	214
Kapitel 9	Affiliate-Marketing bei Google	216
9.1	Besonderheiten von AdSense	218
9.2	AdSense einrichten und nutzen	219
9.3	Das AdSense-Konto verwalten	221
9.4	Anzeigentypen einrichten	222
	Content-Seiten: Anzeigen und Link-Blöcke schalten	223
	Suchergebnisseiten: SiteSearch und Google-Websuche	227
	Feeds mit aktuellen Nachrichten	235
	Domains ohne Seiteninhalt	236
	Content für mobile Endgeräte	238
9.5	Konkurrenz und Anzeigen ausschließen	239
	Preview-Tool für die Ermittlung der Konkurrenz	239
	Überprüfungszentrum für Anzeigen und Werbenetzwerke	240
9.6	Reporting-Tools und Vergütung	242
	Channel-Berichte mit ausführlichen Leistungsdaten	243
	Erweiterte Berichte und Berichtsmanager	246
9.7	Nachteile von AdSense und Missbrauch	247
Teil IV	Google Analytics	248
Kapitel 10	Einführung und Installation	250
10.1	Allgemeine Konto-Einstellungen definieren	254
10.2	Profil hinzufügen und einrichten	255
10.3	Code generieren und einbauen oder versenden	256
	Im Browser geladene Websites analysieren	256
	Seiten für mobile Endgeräte	258
	AdWords- und andere Online-Kampagnen analysieren	258
	E-Commerce-Code ergänzen	260

10.4	Konfiguration des Websiteprofils	261
	Profilinformationen für Hauptwebsite	262
	Ziele und Trichter	263
	Filter für die Anpassung von Daten und genaue Berichte	267
	Nutzerrechte vergeben	269
	Status und Code überprüfen	271
Kapitel 11	Auswertung der Websiteprofile	272
11.1	Dashboard und allgemeine Funktionen.	275
	Zeitraum festlegen und mehrere Intervalle vergleichen	276
	Grafische Darstellung der Messwerte	277
	Website-Nutzung mit wichtigen Parametern	278
	Erweiterte Segmente für weitere Daten	279
	Sonstige Kurzberichte und individuelle Anpassungen	282
	Datenexport und E-Mail-Versand	283
11.2	Intelligenz für Analysen und Benachrichtigungen	283
	Automatische Benachrichtigungen	284
	Benutzerdefinierte Benachrichtigungen mit Zieldefinition	285
	Verwaltung von intelligenten Benachrichtigungen	286
11.3	Besucher und technische Profile	287
	Besucherprofile und -trends	287
	Neue, wiederkehrende und treue Besucher	289
	Sprachen und Herkunft im Karten-Overlay	293
	Technische Profile: Browser und Netzwerk	294
	Benchmarking der Konkurrenz	297
11.4	Trends durch Visualisierung schneller erkennen	298
11.5	Erfolgreiche Zugriffsquellen ermitteln	299
11.6	Content: Seiteninhalte auswerten und verbessern	302
	Tops und Flops	302
	Interne Website-Suche auswerten	305
	Ereignis-Tracking für interaktive Elemente	307
11.7	Ziele auswerten und Ausstiegsraten beschreiben	307
11.8	E-Commerce: Infos für die Umsatzsteigerung	310
11.9	Benutzerdefinierte Berichte zusammenstellen	311
11.10	Analytics mit AdWords und AdSense verknüpfen	314
11.11	Fazit und Nachdenkliches	316

Teil V	Geografische Angaben	318
Kapitel 12	Google Maps	320
12.1	Einführung und Grundlagen	322
12.2	Lokales Branchencenter einrichten	323
	Visitenkarte einer Geschäftsstelle hinzufügen	324
	Einträge für alle Filialen hinzufügen	326
	Ortsangaben als Textinformation hinzufügen	328
	Vorhandene Informationen bearbeiten	329
12.3	Eigene Karte erstellen und freigeben	330
	Texte und Bilder integrieren	332
	Karte an E-Mail-Adresse oder anderen Empfänger senden	333
	Karte in Website einbinden	334
Teil VI	Anhang	336
Kapitel 13	Quellen und Literaturhinweise	338
A.1	Google: Das Unternehmen	340
A.2	Dienste, Tools und Lösungen	340
	Allgemeines, Übersichten und Statistiken	340
	Google-Suche und Übersetzer	340
	Google AdWords, AdSense und ergänzende Lösungen	340
	Analysetools	341
	Geografische Informationen	341
	Website-Entwicklung und Suchmaschinenoptimierung (SEO)	342
Kapitel 14	Glossar und Abkürzungen	344
	>> Stichwortverzeichnis	355