

Auf einen Blick

Die Autoren	7
Einleitung	19
Teil I: Werden Sie ein Google-Ads-Versteher	25
Kapitel 1: Wie werden Unternehmen gefunden	27
Kapitel 2: Was Sie über Google Ads wissen sollten	41
Kapitel 3: Einrichten Ihres Google-Ads-Kontos – Hier, wo alles beginnt	63
Kapitel 4: Stellschrauben von Google Ads	81
Teil II: Experte werden – vom Amateur zum Profi	107
Kapitel 5: Kampagnenkonzeption – Gut strukturiert ist halb gewonnen	109
Kapitel 6: Schneller Einstieg: Smart beginnen, stark texten, Website optimieren ...	137
Kapitel 7: Marketingziele festlegen und erreichen	151
Kapitel 8: Und jetzt wird es realistisch – Best Practices anhand von Unternehmensbeispielen	167
Teil III: Kontrolle ist besser	193
Kapitel 9: Conversion-Tracking – Wissen, was los ist	195
Kapitel 10: Leistung messen und optimieren	207
Teil IV: Der Top-Ten-Teil	227
Kapitel 11: Fast zehn Gründe, warum die Kampagne einfach nicht konvertiert	229
Kapitel 12: (Mehr als) Zehn wichtige Tipps für den Erfolg mit Google Ads	241
Kapitel 13: Zehn ungewöhnliche Tipps zu Google Ads	247
Kapitel 14: Zehn (oder so) Anekdoten und Case Studies mit Google Ads	257
Danke!	265
Abbildungsverzeichnis	267
Stichwortverzeichnis	273

Inhaltsverzeichnis

Die Autoren	7
Einleitung	19
Über dieses Buch.	20
Konventionen in diesem Buch.	21
Törichte Annahmen über die Leser	21
Symbole in diesem Buch	21
Wie dieses Buch aufgebaut ist.	22
Teil I: Werden Sie ein Google-Ads-Versteher	22
Teil II: Experte werden – vom Amateur zum Profi.	22
Teil III: Kontrolle ist besser	22
Teil IV: Der Top-Ten-Teil	23
Wie es weitergeht	23
 TEIL I	
WERDEN SIE EIN GOOGLE-ADS-VERSTEHER	25
 Kapitel 1	
Wie werden Unternehmen gefunden	27
Suchmaschinen: Motor für Webseitenbesuche und Kaufentscheidungen.	27
Warum das wichtig ist	28
Warum das auch im B2B-Bereich wichtig ist	29
Was das Netz bewegt	29
So funktioniert die Google-Suche	30
Lokale Suchergebnisse sind am wertvollsten	30
Jetzt kommt der Shopping-Aspekt.	32
Standort-Erweiterungen für die lokale Komponente	33
Die Nutzer suchen, wie sie sprechen	33
Die Google-Suche selbst erleben.	34
SEO und SEA.	35
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	36
Suchmaschinenwerbung (SEA).	36
Warum Sie digitale Werbung machen sollten	37
Vorteile von Online-Werbung und Google Ads	38
Früher war alles besser, oder?	38
Die besten Tipps für das Online-Marketing?	39
So setzen Sie das um.	39

Kapitel 2

Was Sie über Google Ads wissen sollten	41
Die Strategie entscheidet	42
Anzeigentext, Schlüsselwörter, Sichtkontakte und Klicks – die Team-Spieler der Google-Ads-Mannschaft	42
Anzeigentexte: das Angebot für den Kunden	43
Keyword-Management – so funktionieren Schlüsselwörter	46
Sichtkontakte vermehren – Sehen und gesehen werden	49
Klicks provozieren – jetzt hat der Kunde reagiert	49
Wissenswertes vor dem Start – die Spielregeln	50
Bezahlte Anzeigen und organische Suchergebnisse beeinflussen sich. . .	50
SEO und SEA – zwei Welten, ein Keywordset	50
Der Google-Qualitätsfaktor.	51
Was kosten Ergebnisse und Klicks.	53
Die Website.	54
Die wichtigsten Tipps für einen guten Web-Auftritt	55
Eine sanfte Landung durch eine Landingpage auf Ihrer Webseite.	55
Den Qualitätsfaktor steigern	58
Google My Business: der kostenlose Start.	59
Keine eigene Website ist kein Problem.	61
So setzen Sie das um.	61

Kapitel 3

Einrichten Ihres Google-Ads-Kontos – Hier, wo alles beginnt	63
Einrichten einer Gmail-Adresse.	63
Das Google-Ads-Konto und eine erste Kampagne anlegen	64
Ausrichtung und Zielgruppe	67
Standort.	67
Sprache	68
Budget und Gebote	68
Zielgruppen.	69
Anzeigenerweiterungen	70
Sitelink-Erweiterungen	71
Erweiterungen mit Zusatzinformationen	71
Anruferweiterungen	73
Anzeigengruppe.	75
Anzeigen erstellen	78
Zahlungsinformationen eingeben.	79
Abkürzung: Google-Ads-Account automatisch erstellen	80

Kapitel 4

Stellschrauben von Google Ads	81
Anzeigenplatzierung – Wo werden Sie gesehen?	81
Die Google-Suche – Viele Kampagnen starten genau hier.	82
Das Google-Partner- und -Displaynetzwerk in der Google-Suche	84
Google Shopping – Das Warenhaus stellt sich vor	87

YouTube – Als die Bilder laufen lernten	88
Gmail-Anzeigen – Huch, wer taucht denn da in meinen E-Mails auf?	90
Mit dem Fadenkreuz – Nur der richtige Nutzer zählt.	91
Zielgruppen bestimmen	91
Mit Zielgruppen arbeiten	96
Charakteristika der Zielgruppe.	97
Interessen und Kaufverhalten der Zielgruppe – Zielgruppe mit gemeinsamen Interessen	98
Aktives Suchverhalten bzw. Absichten der Zielgruppe (Kaufbereitschaft)	99
Bisherige Interaktionen mit Ihrem Unternehmen (Remarketing und Ähnliche)	99
Das Gerät – Welches nutzt die Zielgruppe?	100
Discovery Ads – So entkommt der Kunde nicht.	101
Kosten – keinen Cent zu viel ausgeben	102
Ausgaben verwalten – Wo wandert das Geld hin?	103
Nur für Klicks bezahlen	104

TEIL II

EXPERTE WERDEN – VOM AMATEUR ZUM PROFI 107

Kapitel 5

Kampagnenkonzeption – Gut strukturiert ist halb gewonnen 109

Vorüberlegungen.	109
Zielsetzung – Warum machen Sie dieses Google-Ads-Projekt?	109
Wirtschaftliche Vorüberlegungen	110
Kontostruktur entwickeln.	112
Aufbau der Kampagnen	112
Aufbau der Anzeigengruppen	113
Aufbau der Anzeigenstruktur mit Keywords und Anzeigen.	114
Ergänzung der Anzeigenstruktur um Anzeigenerweiterungen.	115
Kampagnen wie ein Profi verwalten.	125
Tipps und nützliche Tools.	126
Der Keyword-Planer.	126
Der Werbezeitplaner	129
Zielgruppen erweitert einsetzen	131
Der Kampagnenmix SEA/GDN/Shopping	134
Kurzgefasst	134

Kapitel 6

Schneller Einstieg: Smart beginnen, stark texten, Website optimieren. 137

Smarte Kampagnen optimieren	138
Erfolgsmessung – Klappt das?	138
Sind es die richtigen Suchbegriffe?	139

14 Inhaltsverzeichnis

Smart Bidding	140
Gute Anzeigen erstellen und stark texten – Wir werden kreativ	140
Denken Sie wie Ihr Kunde	142
Adjektive sind hilfreich	142
Seien Sie dringlich	143
Fordern Sie den Nutzer zum Handeln auf	143
Verwenden Sie eine Frage	144
Nutzen Sie Zeichen und Nummern	144
Anzeigenvorschläge und Ihre automatische Anwendung	145
Verkaufstarke Zielseite vorhanden? Website prüfen	146
Neue Website– Wie man schnell und günstig an eine neue Page kommt	147
Homepage- und Landingpage-Baukästen	147
Kostenlose Mini-Homepage über Google My Business	148

Kapitel 7

Marketingziele festlegen und erreichen 151

Mehr Umsatz im Onlineshop	152
E-Commerce-Tracking	154
Google Shopping – Der Kampagnentyp für E-Commerce	154
Die richtigen Messwerte für den E-Commerce beachten	155
Datenansichten anpassen – Überblick schaffen	157
Suchbegriffe sind nicht gleich Keywords – mit dem Unterschied optimieren	161
Mehr Besucher auf der Homepage	163
Markenbekanntheit steigern	164
Downloadzahlen von Marketingunterlagen steigern	165
Anruftzahlen steigern	165

Kapitel 8

Und jetzt wird es realistisch – Best Practices anhand von Unternehmensbeispielen 167

Turbo X – Ein Onlineshop braucht Werbung	167
Herr Müller geht zum Chef	168
Das Google Merchant Center	169
Ein Onlineshop braucht Produkte	174
Feed-Anbindung an Google Shopping	179
Erstellung der Shopping-Kampagne	180
Schleckerküchlein – Ein Konditor braucht Kundschaft	181
Mitarbeiter können oft helfen	182
Kreative Strategien sind die halbe Miete	182
Süße Zukunftsaussichten	185
Hotel Kölleforia – Google-Hotel-Ads lassen den Umsatz wachsen	185
Die Aufgabe verstehen	186
SEO wirkt langsam, SEA schnell	186
Verirrt im Google-Kosmos? Nutzen Sie die Karte	186
Grundsätzliches zu OTAs	187
Die richtige Rate an der richtigen Stelle – Maßnahmen für die Sichtbarkeit	188

Buchbarkeit über Google herstellen	188
Die eigene Buchungsmaschine	189
Die richtige Content-Strategie	190

TEIL III KONTROLLE IST BESSER 193

Kapitel 9 Conversion-Tracking – Wissen, was los ist..... 195

So richten Sie das Conversion-Tracking ein	196
Einbau des Conversion-Trackings	199
App-Installation und Aktionen erfassen	199
Anrufe über die Anzeige oder Website erfassen	200
Import aus einem anderen System	204
Conversion-Tracking und das letzte eine Prozent	204

Kapitel 10 Leistung messen und optimieren 207

Leistungsanalyse: Konto, Kampagne, Anzeigen	209
Überblick schaffen	209
Zeiträume vergleichen	210
Kampagnen- und Anzeigen-Analyse: Anzeigenleistung im Suchnetzwerk auswerten	211
Anzeigenleistung – Nur die beste kommt durch	212
Keywords auswerten	215
Statistik und Kampagnenziele – Sind wir auf dem richtigen Weg?	216
Auswertung nach Geräten	218
Erfolgskontrolle mit Analyse-Tools	220
Das richtige Werkzeug finden – Google Analytics und Alternativen	220
Google Data Studio	223
Google Tag Manager	224

TEIL IV DER TOP-TEN-TEIL..... 227

Kapitel 11 Fast zehn Gründe, warum die Kampagne einfach nicht konvertiert..... 229

Keine Strategie oder falsche Ziele	230
Ziel 1: Markenbekanntheit aufbauen	231
Ziel 2: Interaktion mit Ihrem Shop/Produkt	231
Ziel 3: Kauf bei Freunden	232
Ziel 4: Stammkunden zu weiteren Käufen animieren	232
Unrealistische Erwartungen und falsche Budgets	233
Nie fertig geworden, nie gestartet	234
Falsche Keyword-Eitelkeiten	234
Falsche Ausrichtung	235

16 Inhaltsverzeichnis

Keywords im Suchnetzwerk	235
Ausrichtung im Google-Displaynetzwerk (GDN)	236
Überfüllte Anzeigengruppe	236
Mäßige Landingpage	238
Weder testen noch Messergebnisse heranziehen	238

Kapitel 12

(Mehr als) Zehn wichtige Tipps für den Erfolg mit

Google Ads. 241

1 Das Geheimnis des Qualitätsfaktors	241
2 Konto-Hygiene	242
3 Auf branded Keywords mobil buchen	242
4 Datenschutz	243
5 Zielseiten, Texte und Angebote für Leser erstellen und nicht für Suchmaschinen	243
6 Geografisch aussteuern	243
7 Denken mit Google	243
8 Billiger aussteuern durch Remarketing	244
9 Mit Automatisierung und KI mächtig aufschlagen	244
10 Es gibt noch mehr Suchmaschinen im Netz	244
11 Sehr groß planen, groß starten und klein optimieren	245
12 Auf Wettbewerber bieten wir nicht, wir beobachten ihn	245
13 Die Zerstörung: Google und die Kampagnen-Optimierer entwickeln sich weiter	245
14 Wenn das Konto gesperrt wird	246
15 Geld ist nicht alles	246
16 Die Community zum Buch	246

Kapitel 13

Zehn ungewöhnliche Tipps zu Google Ads. 247

Keyword-Sets ermitteln	247
Gutscheine und Rabattaktionen	248
Mit Google AdSense Geld verdienen	249
Die Boss-Kampagne	250
Veranstaltungssäle füllen	250
Werben für App-Installationen	252
Kritische Produkte bewerben	252
Inhalte nur für Erwachsene	253
Alkohol	253
Gesundheit und Medizin	253
Weitere Bereiche	253
Nach drei Klicks wird es schmutzig	254
Das Google-Partnernetzwerk nutzen	254
Gratiskampagnen	255
Der Bonus-Tipp	256

Kapitel 14	
Zehn (oder so) Anekdoten und Case Studies mit Google Ads	257
Rubrik: Klickbetrug und Wettbewerber-Klicks	257
Rubrik: Henry Ford hatte recht, aber heute hat er unrecht	257
Rubrik: Anrufe im Google-Universum	258
Der Anruf kam von Google	258
Google rief nochmals an	258
Google hebt den Apparat nicht ab	259
Rubrik: Budget	259
Burn Budget Burn	259
Nimm all mein Geld	260
Rubrik: Die Sache mit den Bewertungen	261
Fluch und Segen zugleich	261
Ruf mich nicht an, ruf unseren Anwalt an	261
Rubrik: Geschichten, die das Leben schrieb	261
Danke!	265
Abbildungsverzeichnis	267
Stichwortverzeichnis	273