

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
Verkaufsstarke 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
Anrufzahlen 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 Köllefornia – 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