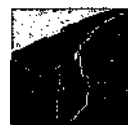


Alexander Beck

Google AdWords



mitp

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
1	Werben mit AdWords: Worum es eigentlich geht	33
1.1	Worum es geht	33
1.2	Werden Sie gefunden!	33
1.3	Wie funktionieren AdWords?...	36
1.3.1	Ein Nutzer sucht	37
1.3.2	, Ihre Anzeige erscheint	38
1.3.3	Der User klickt auf Ihre Anzeige.	40
1.3.4	Der User landet auf Ihrer Website.	43
1.3.5	Wo erfahren Sie das alles?	45
1.4	Ihre Ziele mit AdWords.	45
1.4.1	Mehr Klicks.	46
1.4.2	Mehr Conversions.	46
1.4.3	Return on Investment (ROI).	47
1.5	Vorteile und Grenzen von AdWords.	48
1.5.1	Das Besondere an AdWords	48
1.5.2	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

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

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

10.2	Kampagnen-Statistik mit Conversion-Tracking	353
10.2.1	Die neuen Leistungsdaten.	353
10.2.2	Conversions (i-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
11	Berichte: Alles auf einen Blick	381
11.1	Filter und Segment	382
11.1.1	Filter: Auf das Wichtige reduzieren	382
11.1.2	Segment: verfeinern und gruppieren	383
11.2	Vom Suchanfragenbericht zur Keyword-Liste.	386
11.2.1	Segment: Keyword-Option der Suchbegriffe	386
11.2.2	Suchbegriffe anzeigen	388
11.2.3	Suchbegriffe weiterverarbeiten	389
11.3	Tab »Dimensionen«	392
11.3.1	Abfragen unter »Dimensionen«	392
11.3.2	Bericht »Zielregion«	393
11.3.3	»Ungültige Klicks«	395
11.4	Berichte und Benachrichtigungen.	398
11.4.1	Berichts- und Exportfunktion.	399
11.4.2	Benutzerdefinierte Benachrichtigungen	402
11.5	Anteil an möglichen und entgangenen Impressions.	405
11.6	Vom Kampagnenbericht zur Anzeigenplanung	408
11.6.1	Kampagneneinstellungen für Anzeigen.	408
11.6.2	Kampagnenberichte und Anzeigenplanung	408
11.6.3	(Kampagnen-)Einstellung »Anzeigenplanung«	410
11.6.4	Alle Leistungsdaten berücksichtigen.	413
11.7	Werbechancen.	414
11.7.1	Ideen	415
11.7.2	Wettbewerbsanalyse	418

12	Search Funnel: Der gesamte Conversion-Pfad	421
12.i	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

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: Von AdWords zur Conversion-Optimierung	547
16.1	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

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
11.i	Standorterweiterungen	701
;	21.1.1 Such-Netzwerk	702
	21.i.2 Google Maps.	706
21.2	Google Places.	707
	11.2.i 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
zi	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	Verkäuferbewertungen-Erweiterungen	758

Teil VII	Grenzen überschreiten.	761
24	Große Konten: Verwalten mit System	763
24.1	AdWords Editor.	763
24.1.1	Editor starten.	763
24.1.2	Grundsätzliche Funktionsweise	766
24.1.3	Vor- und Nachteile	767
24.2	Kundencenter (MCC).	769
24.2.1	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-Mbc	779
25.1	Online-Daten zur Marktforschung	779
25.2	Volksbank-Case: Offline-Werbung online optimal nutzen.	783
25.2.1	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
26.1	Mit AdWords in neue Märkte.	795
26.1.1	Internationale Lokalisierung	795
26.1.2	Grundsätzliche Fragen bei einer Internationalisierung ..	796
26.2	Marktanalyse-Tools zur Internationalisierung	797
26.2.1	Global Market Finder.	798
26.2.2	Consumer Commerce Barometer (CCB).	803
26.3	Google-Übersetzungstools.	803
26.3.1	Google Translate	804
26.3.2	Translator Toolkit..	805
26.4	Vom Tool zur Entscheidung	807
26.4.1	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 io häufigsten Fragen	817
B Übersichtsseite Tools	823
C Übersichtsseite Einstellungen	825
D Berichte im Kundencenter	827
Stichwortverzeichnis	833