

# Inhaltsverzeichnis

	Über den Autor .....	11
	Vorwort .....	13
	Einleitung .....	15
	Aufbau des Buches .....	16
<b>Teil I</b>	<b>Grundlagen und die ersten Schritte</b> .....	<b>19</b>
<b>I</b>	<b>Werben mit AdWords: Worum es eigentlich geht</b> .....	<b>21</b>
I.1	Werden Sie gefunden! .....	21
I.2	Wie funktionieren AdWords? .....	23
I.2.1	Ein Nutzer sucht .....	23
I.2.2	Ihre Anzeige erscheint .....	24
I.2.3	Der User klickt auf Ihre Anzeige .....	26
I.2.4	Der User landet auf Ihrer Webseite .....	28
I.2.5	Wo erfahren Sie das alles? .....	30
I.3	Ihre Ziele mit AdWords .....	30
I.3.1	Mehr Klicks .....	31
I.3.2	Mehr Conversions .....	31
I.3.3	Return on Investment (ROI) .....	32
I.4	Vorteile und Grenzen von AdWords .....	33
I.4.1	Das Besondere an AdWords .....	33
I.4.2	Grenzen von AdWords .....	37
<b>2</b>	<b>Das erste Mal: Kampagne und Konto eröffnen</b> .....	<b>39</b>
2.1	Ihre erste Kampagne .....	39
2.1.1	Anmeldung für Neukunden .....	39
2.1.2	Starter- oder Standard-Edition .....	40
2.2	Starter-Edition .....	42
2.2.1	Wenn nötig: AdWords Webpage erstellen .....	42
2.2.2	Anzeige in der Starter-Edition erstellen .....	45
2.2.3	Im Starter-Konto .....	48

2.3	Standard-Edition . . . . .	51
2.3.1	Anlegen einer Kampagne . . . . .	51
2.3.2	Google-(Benutzer-)Konto einrichten . . . . .	58
2.3.3	AdWords-Konto aktivieren . . . . .	60
2.3.4	Zahlungsoptionen . . . . .	61
<b>3</b>	<b>Das AdWords-Konto: Von Anfang an professionell unterwegs . . . . .</b>	<b>67</b>
3.1	Aufbau eines AdWords-Kontos . . . . .	67
3.1.1	Kontoebene . . . . .	67
3.1.2	Kampagnenebene . . . . .	67
3.1.3	Anzeigengruppenebene . . . . .	68
3.1.4	Tabellarische Übersicht . . . . .	69
3.2	Erste Schritte im Konto . . . . .	69
3.3	Kampagnenverwaltung . . . . .	71
3.3.1	Kontozusammenfassung . . . . .	71
3.3.2	Kampagnenzusammenfassung . . . . .	73
3.3.3	Tools . . . . .	80
3.4	Mein Konto . . . . .	85
<b>4</b>	<b>Qualitätsfaktor: Relevanz als oberstes Ziel . . . . .</b>	<b>89</b>
4.1	(Miss-)Erfolgsfaktoren für Kampagnen . . . . .	89
4.1.1	So nicht! . . . . .	89
4.1.2	Was lief falsch? . . . . .	90
4.1.3	So geht's richtig! . . . . .	92
4.2	Qualität = Relevanz . . . . .	92
4.2.1	Warum funktioniert die Relevanz? . . . . .	92
4.2.2	Die »Messung« der Relevanz . . . . .	93
4.3	Der Qualitätsfaktor . . . . .	94
4.3.1	Die Komponenten der Qualitätsfaktoren . . . . .	95
4.3.2	Qualitätsfaktor für das Mindestgebot . . . . .	98
4.3.3	Qualitätsfaktor für den Anzeigenrang . . . . .	103
4.4	Qualitätsfaktoren und Optimierungen . . . . .	107
<b>Teil II Struktur und Inhalt erfolgreicher Kampagnen</b>		<b>109</b>
<b>5</b>	<b>Kampagnen: Die richtige Struktur . . . . .</b>	<b>111</b>
5.1	Struktur Ihrer Kampagne . . . . .	111
5.1.1	Kampagne oder Anzeigengruppe . . . . .	111

5.1.2	Mögliche Strukturen Ihrer Kampagnen . . . . .	114
5.2	Eine eindeutige Botschaft . . . . .	118
5.3	Einstellungen auf den Ebenen . . . . .	119
5.3.1	Anzeigengruppenebene . . . . .	120
5.3.2	Kampagnenebene . . . . .	120
5.4	Grundlegende Kampagneneinstellungen . . . . .	122
5.4.1	Zur Übersichtsseite . . . . .	123
5.4.2	Kampagnenname und -dauer . . . . .	124
5.4.3	Budgetoptionen . . . . .	125
5.4.4	Keyword-Gebote . . . . .	127
5.4.5	Verteilungseinstellungen . . . . .	129
5.4.6	Zielgruppe . . . . .	131
<b>6</b>	<b>Keywords: Sich gezielt finden lassen . . . . .</b>	<b>141</b>
6.1	Welche Keywords wollen wir? . . . . .	141
6.1.1	Suchen Sie wie Ihre Kunden! . . . . .	141
6.1.2	Suchanfragen der User . . . . .	143
6.1.3	Suchanfragen im Kaufzyklus . . . . .	144
6.1.4	Allgemeine vs. spezifische Keywords . . . . .	146
6.2	Keyword-Optionen . . . . .	148
6.2.1	Broad Match: weitgehend passende Keywords . . . . .	148
6.2.2	Phrase Match: passende Keywords . . . . .	150
6.2.3	Exact Match: genau passende Keywords . . . . .	151
6.2.4	Positive Optionen und Qualitätsfaktor . . . . .	152
6.2.5	Negative Match: ausschließende Keywords . . . . .	153
6.3	Keyword-Liste . . . . .	154
6.3.1	Struktur der Liste . . . . .	154
6.3.2	Keywords sammeln . . . . .	155
6.3.3	Keyword-Tool . . . . .	157
6.3.4	Weitere Hilfsmittel . . . . .	163
6.3.5	Keywords variieren . . . . .	164
6.4	Keywords in Ihrem AdWords-Konto . . . . .	167
6.4.1	Keywords hinzufügen . . . . .	167
6.4.2	Keywords und max. CPC bearbeiten . . . . .	168
6.4.3	Keywords löschen, pausieren und wieder aktivieren . . . . .	170
6.4.4	Keyword-Einstellungen . . . . .	170
6.4.5	Ausschließende Keywords auf Kampagnenebene . . . . .	172

7	<b>Anzeigentexte: Die Kunst der Überzeugung</b> . . . . .	175
7.1	Eine unwiderstehliche Anzeige . . . . .	175
7.1.1	Aufbau . . . . .	175
7.1.2	Überschrift . . . . .	176
7.1.3	Textzeilen . . . . .	178
7.1.4	Anzeigen-URL . . . . .	180
7.1.5	Ziel-URL . . . . .	181
7.2	Qualitativ hochwertige Besucher . . . . .	183
7.2.1	Unnötige Klicks ausschließen . . . . .	183
7.2.2	Gute Klicks gewinnen . . . . .	185
7.3	Abgelehnte Anzeigen . . . . .	188
7.3.1	Redaktionelle Richtlinien . . . . .	189
7.3.2	Richtlinien zum Anzeigeninhalt . . . . .	189
7.3.3	Richtlinienverstöße . . . . .	190
7.4	Dynamic Keyword Insertion . . . . .	190
7.4.1	Wie und wo es funktioniert . . . . .	190
7.4.2	Alternativtext und Varianten . . . . .	192
7.4.3	Sinn und Unsinn des Dynamic Keyword Insertions . . . . .	193
7.5	Anzeigentexte schalten . . . . .	195
7.5.1	Variationen von Anzeigentexten . . . . .	195
7.5.2	Anzeigendiagnose und -vorschau . . . . .	197
7.5.3	Anzeigenauslieferung . . . . .	197
<b>8</b>	<b>Landing Pages: Kunden halten und zur Conversion führen</b> . . . . .	<b>201</b>
8.1	Die Landing Page als Teil von AdWords . . . . .	201
8.1.1	Landing Page und Qualitätsfaktor . . . . .	202
8.1.2	Prüfung der Landing Page . . . . .	204
8.2	Conversion festlegen . . . . .	206
8.3	User auf der Landing Page halten . . . . .	207
8.3.1	Den Nutzen erkennen . . . . .	208
8.3.2	Das Angebot richtig präsentieren . . . . .	212
8.4	Handlungsbereitschaft des Users nutzen . . . . .	214
8.5	Vertrauen aufbauen, Zweifel abbauen . . . . .	217
8.5.1	Längen & Schwierigkeiten vermeiden . . . . .	218
8.5.2	Vertrauensverstärker . . . . .	221
8.6	Form und Gestalt der Landing Page . . . . .	223
8.6.1	Bestehendes vs. neues Layout . . . . .	224
8.6.2	Kurze vs. lange Seite . . . . .	224
8.6.3	Design-Template Landing Page . . . . .	225

<b>Teil III Auswertung und Optimierung Ihrer Kampagnen</b>	<b>229</b>
<b>9 Kampagnen-Statistik: Leistungsdaten &amp; Optimierungen</b>	<b>231</b>
9.1 Abfrage der Leistungsdaten	231
9.2 Erhöhung der Kampagnen-Qualität	235
9.2.1 Keyword-Ebene	235
9.2.2 Anzeigentexte	242
9.3 Direkte Eingriffe	246
<b>10 Berichte: Alle Daten auf einen Blick</b>	<b>253</b>
10.1 Das Berichtcenter	253
10.1.1 Berichte erstellen	254
10.1.2 Berichte lesen	259
10.2 Vom Kampagnenbericht zur Anzeigenplanung	260
10.3 Vom Suchanfragenbericht zur Keyword-Liste	266
10.4 Konto- und Kampagnenberichte: Googles ungültige Klicks	269
<b>11 Conversion-Tracking: Das Ziel im Visier</b>	<b>273</b>
11.1 Zwei Schritte zum Conversion-Tracking	273
11.1.1 Conversion-Tracking in AdWords	274
11.1.2 Den Conversion-Code generieren	276
11.1.3 Mehrere Conversions	280
11.1.4 Anzeige der Conversions	281
11.1.5 Grenzen des Conversion-Trackings	281
11.2 Kampagnen-Statistik mit Conversion-Tracking	282
11.2.1 Drei neue Leistungsdaten	282
11.2.2 Klickrate und Conversion-Rate	284
11.3 Keywords und Conversion-Daten	285
11.3.1 Ein Beispiel auf Keyword-Ebene	285
11.3.2 Keyword-Optimierungen mit Conversions	288
11.3.3 Keywords behalten oder löschen	290
11.4 Anzeigentexte und Conversion-Daten	296
11.5 Landing Page und Conversion-Daten	298
11.5.1 A/B-Tests von Landing Pages	299
11.5.2 Multivariate Tests	299
11.5.3 Googles Website-Optimierungstool	300
11.5.4 Multivariate Tests nach Taguchi	301

<b>12</b>	<b>Google Analytics: Von AdWords zur Webanalyse</b> . . . . .	<b>303</b>
12.1	Von Tools und Messungen . . . . .	303
12.1.1	Wer misst, misst Mist . . . . .	303
12.1.2	Vor- und Nachteile von Google Analytics . . . . .	304
12.2	Eröffnen eines Analytics-Kontos. . . . .	306
12.2.1	Von AdWords zu Analytics . . . . .	306
12.2.2	Analytics-Code einbauen . . . . .	308
12.2.3	Von Analytics zu AdWords . . . . .	311
12.3	Konto-Einstellungen bearbeiten . . . . .	312
12.3.1	Standardseite angeben . . . . .	313
12.3.2	Conversions und Trichter definieren . . . . .	313
12.3.3	Filtermanager . . . . .	317
12.3.4	Zugriffsmanager . . . . .	317
12.4	Im Analytics-Konto . . . . .	318
12.4.1	Dashboard . . . . .	318
12.4.2	Hilfreiche Funktionen . . . . .	319
12.4.3	Navigation . . . . .	321
12.5	Ihre AdWords in Analytics . . . . .	325
12.5.1	Zugriffsquelle AdWords . . . . .	325
12.5.2	Neue und wiederkehrende Besucher . . . . .	330
12.5.3	Besuchertreue . . . . .	331
12.5.4	Top-Webseiten . . . . .	332
12.5.5	Trichter-Visualisierung . . . . .	333
<b>13</b>	<b>Die 10 häufigsten Fragen</b> . . . . .	<b>335</b>
 <b>Teil IV Das Content-Netzwerk und Übersichten</b>		<b>341</b>
<b>A</b>	<b>Das Content-Netzwerk</b> . . . . .	<b>343</b>
<b>B</b>	<b>Die Übersichtsseite Tools</b> . . . . .	<b>353</b>
<b>C</b>	<b>Die Übersichtsseite Kampagneneinstellungen</b> . . . . .	<b>355</b>
<b>D</b>	<b>Hilfe beim Einbau von Google Analytics</b> . . . . .	<b>357</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .	<b>359</b>