

Mari José Gallego Rodriguez

Erfolgreich werben mit Google AdWords

**Wie Sie neue und qualifizierte Website-Besucher
erreichen, Ihre Werbekosten senken und
Ihre Verkäufe erhöhen können**

- Probekapitel -

überreicht durch:



Inhaltsverzeichnis

Kapitel I	Vorwort	4
Kapitel II	Einführung ins Google AdWords	5
	Der Erfolg von Google AdWords.....	6
	Wie Google AdWords funktioniert.....	8
	Was AdWords-Anzeigen kosten.....	9
	Wie die Anzeigenpositionen bestimmt werden.....	10
	Vorteile von Google AdWords gegenüber traditioneller Werbung.....	11
	Partnersites von Google AdWords.....	12
	Wie AdWords-Anzeigen optimiert werden können.....	13
Kapitel III	Zum ersten Mal Google AdWords	14
	Der erste Tag.....	15
	AdWords-Konto eröffnen.....	16
	Wie eine AdWords-Kampagne aufgebaut ist.....	17
	Tipps zum Verwalten Ihres AdWords-Kontos.....	19
Kapitel IV	Wie Sie die richtigen Keywords auswählen	20
	Keyword-Optionen in Google AdWords.....	21
	Mit ausschließenden Keywords Ihre Klickraten und Ihre Rendite erhöhen.....	26
	Über die Anzahl der Keywords.....	36
	Welche Keywords profitabel sind.....	38
	Gängige Methoden, Keywords zu finden.....	40
	Profi-Tricks, um günstige Keywords zu finden, die noch keiner nutzt.....	44
	Saisonale Keywords.....	55
	Keywords, die Klick-Betrüger anziehen.....	58
	Ungesetzliche Keywords.....	60

Kapitel V Wie Sie profitable AdWords-Anzeigen schreiben	61
Wie eine AdWords-Anzeige aufgebaut ist.....	62
Titelzeilen, die die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.....	63
Wie Sie Gewinn bringende Anzeigentexte schreiben.....	66
Wie Sie die angezeigte URL bestimmen.....	70
Schlagkräftige Ausdrücke, die mehr verkaufen.....	72
Wie Sie die klügsten Konkurrenten finden und von Ihnen lernen können...	78
Über Preisangaben in AdWords-Anzeigen.....	79
Google Image-Anzeigen optimieren.....	80
Kapitel VI Die besten Preisstrategien	82
Einführung in das Google AdWords Preissystem.....	83
Wie Sie den maximalen Cost-per-Click ermitteln.....	87
Wie Sie Ihr Tagesbudget festlegen.....	88
Erfolgreiche Preisstrategien.....	89
Wie Sie Preiskriege (gegenseitiges überbieten) vermeiden.....	92
Wie Sie das Klickpotenzial Ihrer Keywords optimieren.....	94
Kapitel VII Wie Sie Ihre Zielseiten optimieren	95
Welche Zielseiten Ihren Gewinn erhöhen.....	96
Zielseitenoptimierung.....	97
Kapitel VIII Wie Sie Ihre AdWords-Anzeigen testen und Ihren Gewinn steigern	104
Warum Testen so wichtig ist.....	105
Überblick über den Testverlauf.....	107
Wie Sie Googles Conversion Tracking und andere Tracking-Software..... einsetzen	108
Test- und Optimierungsmöglichkeiten, um Ihren Gewinn zu steigern.....	111
Fünf wichtige Hinweise für korrekte Testergebnisse mit Google AdWords.....	117

Kapitel IX Wie Sie eine schwache Kampagne retten	120
Checkliste Keywords.....	121
Checkliste AdWords-Anzeige.....	122
Checkliste Preisstrategie.....	123
Checkliste Zielseite.....	124
Checkliste Produkt bzw Dienstleistung.....	125
Kapitel X Google AdWords-Probleme und ihre Lösungen	126
Problemlösung: Meine AdWords-Anzeige wurde deaktiviert.....	127
Problemlösung: Meine AdWords-Anzeige erscheint nicht oder nicht oft genug.....	128
Problemlösung: Meine AdWords-Anzeige wird zu weit unten angezeigt....	130
Problemlösung: Ich finde keine weiteren Keywords.....	131
Problemlösung: Meine Klickrate ist zu niedrig.....	133
Problemlösung: Meine AdWords-Kosten sind zu hoch.....	134
Problemlösung: Ich erziele keine Verkäufe.....	135
Problemlösung: Die AdWords-Benutzeroberfläche ist zu langsam.....	136
Kapitel XI Wichtige Unterschiede zwischen Google AdWords und Overture	137
Kapitel XII Weiterführende Ressourcen	140
Kapitel XIII Anhang	143
Tipps für den Ausdruck dieses Buches.....	143
Über die Autorin Mari José Gallego Rodriguez.....	144
Kontakt.....	145
Rechtliches.....	146
Kapitel XIV Glossar	147
Index	152

"Erfolgreich werben mit Google AdWords" Das umfangreichste deutsche Fachbuch über Google AdWords

Die Vollversion des Buch bietet Ihnen:

- **Schnelle Erfolge** durch Verkürzung der Lernkurve
- Deutlich **sinkenden Werbekosten** und zu mehr Gewinn durch profitable AdWords-Kampagnen
- Über 20 **Profi-Tricks**, wie Sie günstige Keywords finden, die Ihre Konkurrenz noch nicht kennt
- Über 200 ergänzende Wörter und Begriffe, die Sie fast immer mit Ihren bestehenden Keywords kombinieren können
- Wie Sie Geld sparen, indem Sie Leute, die nichts kaufen wollen, davon abhalten, Ihre Anzeige anzuklicken
- **Tipps, welche Keywords Klick-Betrüger anziehen** und wie Sie Klickbetrug vermeiden können
- Über 250 Wörter, **Ausdrücke und Vorlagen, die Ihre Anzeigen erfolgreicher machen** werden
- Wie Sie erkennen können, welche Anzeigen Ihrer Konkurrenz am besten laufen
- Vier **erfolgreiche Preisstrategien** und welche die richtige für Ihr Unternehmen ist
- Wie und womit Sie Ihre AdWords-Anzeigen testen und optimieren können, bis sie ihre **Renditen mindestens verdoppelt** haben
- Einfache Problemlösungen zu den acht häufigsten AdWords-Problemen
- Wie Sie **schwache Kampagnen retten** und sie mit Hilfe von fünf Checklisten zu Bestsellern machen können
- Zahlreiche Bildschirmfotos, Tabellen und Checklisten

"Erfolgreich werben mit Google AdWords" jetzt bestellen!



Buch bestellen!

Kapitel III Zum ersten Mal Google AdWords

Der erste Tag

Jetzt wird es ernst. Der erste Tag mit Ihrem Google AdWords-Konto kann der schmerzhafteste sein. Viele Anfänger beginnen enthusiastisch mit Ihrem AdWords-Konto, geben einige Keywords ein, sehen keine sofortigen Resultate und geben enttäuscht auf.

Vor dieser Enttäuschung will Sie das vorliegende Buch bewahren.

Für den Neuling gibt es anfangs einige Schwierigkeiten. Das fängt schon mit der Benutzeroberfläche an. Zwar ist die Oberfläche von Google AdWords einfach zu bedienen, allerdings erst, sobald man mit der Kontonavigation etwas vertrauter ist. Außerdem gilt es, viele neue Begriffe zu lernen, zum Beispiel Anzeigengruppen, Cost-per-Click, ROI, Click-through und Kampagnenverwaltung.

Auch wenn Anfänger über diese Hürden springen, warten schon die nächsten Enttäuschungen: Die Klickraten sind zu niedrig, so dass Google Ihre Anzeigen wegen zu geringer Resonanz abschaltet. Die von Ihnen ausgewählten Suchbegriffe werden nicht nachgefragt, oder Ihre AdWords-Anzeigen werden von Google gar nicht erst akzeptiert.

Die zwei wichtigsten Grundregeln lautet daher: nur Geduld und keine Panik!

Den wichtigsten Schritt zum AdWords-Erfolg haben Sie bereits getan, denn Sie haben dieses Buch gekauft. Den zweitwichtigsten Schritt erledigen Sie gerade: Anstatt die Anfängerkapitel zu überspringen, lesen Sie sie gerade. Herzlichen Glückwunsch, denn wenn Sie so weiter machen, können Sie mit den Tipps und Ratschlägen aus diesem Buch nur erfolgreich werden!

Als nächstes erfahren Sie, wie Sie ein AdWords-Konto eröffnen können und direkt im Anschluss, wie eine AdWords-Kampagne aufgebaut ist. Nehmen Sie sich etwas Zeit, dann wird Ihnen mit diesem Buch an Ihrer Seite die Benutzeroberfläche schnell vertraut vorkommen, und Sie werden erste Erfolge erreichen.

AdWords-Konto eröffnen

Google stellt online hervorragende Leitfäden und Schritt-für-Schritt-Anleitungen zum Eröffnen eines AdWords-Kontos zur Verfügung. Diese Leitfäden noch einmal abzdrukken, wäre bloße Platzverschwendung. Außerdem verändert Google manchmal das Aussehen seiner AdWords-Benutzeroberfläche, so dass dieses Buch schnell veraltet werden würde.

► Das Eröffnen eines neuen AdWords-Konto ist einfach, da Google Ihnen Schritt für Schritt eine Frage stellt, die Sie nur beantworten müssen. In einigen wenigen Minuten ist es vollbracht. Steuern Sie die folgende Webseite an, um Ihr AdWords-Konto zu eröffnen: <https://AdWords.google.de/select/main?cmd=Login>

► Hier finden Sie eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zum Eröffnen Ihres Google AdWords-Kontos: <https://AdWords.google.de/select/steps.html>

Tip: Eröffnen Sie das AdWords-Konto nicht an einem Freitag oder am Wochenende, ansonsten kann es einige Tage dauern, bis das Konto freigeschaltet wird.

► Auf dieser Webseite finden Sie eine leicht verständliche, zusammenfassende Erklärung der Benutzeroberfläche Ihres AdWords-Kontos: <https://AdWords.google.de/select/navigation.html>

► "So verwalten Sie Ihr Google AdWords Konto - Ein praktischer Leitfaden" ist eine Broschüre von Google im PDF-Format, die den Aufbau Ihres AdWords-Konto sehr übersichtlich erläutert: https://AdWords.google.de/select/library/controlcenter_sept03.pdf

► Antworten auf etwaige Fragen finden Sie auf dieser Webseite: <https://AdWords.google.de/select/index.html>

Wenn Ihnen mal der eine oder andere Fachbegriff unklar ist, sehen Sie im Glossar nach.

Bitte nehmen Sie sich Zeit, um sich mit der Benutzeroberfläche Ihres AdWords-Kontos vertraut zu machen.

Wie eine AdWords-Kampagne aufgebaut ist

Kampagnenaufbau

Nach dem Einloggen sehen Sie am oberen Bildschirmrand drei sogenannte Registerkarten: "Kampagnenverwaltung", "Berichte" und "Mein Konto".



Unter der Registerkarte "Kampagnenverwaltung" finden Sie Ihre Kampagnen aufgelistet. Hier können Sie neue Kampagnen hinzufügen, bestehende bearbeiten und nicht funktionierende Kampagnen löschen. Alle Änderungen wirken sich sofort aus.

Wie ist eine AdWords-Kampagne aufgebaut?

- Ihr AdWords-Konto kann eine oder mehrere Kampagnen umfassen.
- Eine Kampagne kann eine oder mehrere Anzeigengruppen umfassen.
- Eine Anzeigengruppe kann eine oder mehrere Anzeigen umfassen.
- Eine Anzeige kann eine oder mehrere Keywords/Suchbegriffe enthalten.

Ihr Google AdWords-Konto						
Kampagne 1				Kampagne 2		
Anzeigengruppe 1		Anzeigengruppe 2		Anzeigengruppe 1		
Anzeige	Anzeige	Anzeige	Anzeige	Anzeige	Anzeige	Anzeige
Keyword1	Keyword1	Keyword1	Keyword1	Keyword1	Keyword1	Keyword1
Keyword2	Keyword2	Keyword2	Keyword2	Keyword2		Keyword2
Keyword3	Keyword3	Keyword3		Keyword3		Keyword3
	Keyword4	Keyword4				Keyword4
		Keyword5				

Ganz schön komplex, oder? Sicherlich hätte Google dies auch einfacher gestalten können, aber das wäre dann wäre das System nicht so flexibel. Mit diesem Aufbau können Sie genau steuern, für welche Suchbegriffe es sich lohnt, einen bestimmten Geldbetrag auszugeben.

Beispiel

Verständlicher wird es mit einem Beispiel. Nehmen wir an, Sie sind verantwortlich für die Google AdWords-Werbung für ein großes Möbelhaus. Folgende Einteilung wäre nun möglich:

- Eine Kampagne richtet sich an Schnäppchenjäger, die Mitnahmemöbel kaufen wollen. Eine andere Kampagne richtet sich an vermögende Kunden.
- Für die Schnäppchenjäger-Kampagne erstellen wir die Anzeigengruppen Tischlampen, Garderobenständer, Bilderrahmen, etc. Für die vermögende Kundschaft erstellen wir Anzeigengruppen für Markenküchen, Wohnzimmerlandschaft und Luxusbäder.
- Jede dieser Anzeigengruppen enthält nun verschiedene Anzeigen, mit denen wir testen können, welcher Text die Kundschaft am besten anspricht und den größten Umsatz erzielt.

Einsatz von Kampagnen

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Kampagnen einzusetzen:

- Mit Kampagnen bedienen Sie verschiedene Zielgruppen, zum Beispiel Schulkinder, mittelalte Käufer mit Kindern, vermögende Kunden, Schnäppchenjäger.
- Kampagnen erlauben Ihnen auch die geografische Steuerung. Erstellen Sie beispielsweise eine Kampagne für Norddeutschland, eine Kampagne für Österreich, eine Kampagne für Deutschsprechende im Ausland, etc.
- Eine Kampagne umfasst mehrere Anzeigengruppen. Anzeigengruppen stehen dabei repräsentativ für Ihre Produkte. Wenn Sie beispielsweise Blumen verkaufen, sollten Sie Anzeigengruppen für Rosen, Topfpflanzen, Bodendecker, etc. einrichten, je nachdem, wie genau Sie den Erfolg Ihrer Anzeigen steuern wollen.

Manche schwören auch auf die gegenteilige Methode. Sie erstellen für jedes Produkt eine Kampagne, und die Anzeigengruppen sprechen die jeweiligen Zielgruppen an.

Wie Sie es auch machen, halten Sie sich vorerst nicht zu sehr mit der richtigen Einteilung von Kampagnen, Anzeigengruppen und Anzeigen auf. Die für Sie logische Methode wird sich nach einiger Zeit von selbst herauskristallisieren. Dann ist es wichtig, dass Sie das von Ihnen favorisierte Schema für alle zukünftigen Kampagnen und Anzeigengruppen übernehmen und beibehalten.

Tipps zum Verwalten Ihres AdWords-Kontos

- ▶ Fallen Sie nicht in Versuchung, hunderte von Keywords in einer Anzeigengruppe zu sammeln. Auf diese Weise würden Sie sich der Möglichkeit berauben, Ihre Gebote zu optimieren, verschiedene Ideen auszuprobieren oder auch nur die Wirkungsweise Ihrer Anzeigen zu testen.

- ▶ Wenn Sie viele Anzeigengruppen in einer Kampagne haben, zum Beispiel 30 bis 50, dann legen Sie eine neue Kampagne an, um die Übersicht zu verbessern.

- ▶ Sie können Kampagnen auch so organisieren, dass eine Kampagne alle erfolgreichen Anzeigengruppen enthält. Für diese Kampagne können Sie das Tagesbudget sehr hoch ansetzen. Die optimierungsbedürftigen Anzeigen können Sie in eine andere Kampagne mit einem niedrigeren täglichen Budget verschieben.

- ▶ Nutzen Sie Kampagnen, um verschiedene Länder- und Spracheinstellungen auszuprobieren. In Kampagnen nur für Österreich oder die Schweiz kosten Keywords oftmals weniger als in Kampagnen für alle deutschsprachigen Länder.

- ▶ Denken Sie daran, dass Sie verschiedene Tageslimits für verschiedene Kampagnen setzen können.

- ▶ In gewisser einschränkender Weise optimieren sich Ihre Kampagnen wie von selbst. Google schaltet automatisch Keywords mit einer zu niedrigen Klickrate ab. Das bedeutet aber nicht immer, dass es die falschen Keywords waren. Lesen Sie das Kapitel „Wie Sie eine schwache Kampagne retten“ für weitere Informationen.

- ▶ Versuchen Sie nicht, mehr als nötig zu optimieren. Es reicht fast immer, nur auf Ebene der Anzeigengruppen zu optimieren anstatt jedes Keyword einzeln. Das funktioniert insbesondere dann, wenn die Keywords in einer Anzeigengruppe dieselbe "Idee" repräsentieren.

- ▶ "content targeting" bedeutet, dass Ihre Anzeigen auch auf Googles Partnersites angezeigt werden, statt nur auf den Google-Seiten. Wenn Sie sich noch nicht sicher sind, ob "content targeting" das Richtige für Ihre Anzeigen ist, deaktivieren Sie diese Option lieber vorerst.

- ▶ Beachten Sie, dass einige Funktionen von Google AdWords, zum Beispiel Geotargeting, nur für die Google-Suchergebnisseiten angewendet werden können. Auf die Partnersites von Google wirken sie sich nicht aus.

- ▶ Nehmen Sie sich Zeit, um die Begriffe im Kapitel „Glossar“ zu verstehen. Wenn Sie die Fachbegriffe verstehen, lernen Sie auch die Google AdWords-Benutzeroberfläche schneller.

Über die Autorin Mari José Gallego Rodriguez



Mari José Gallego Rodriguez ist Internet-Marketing-Spezialistin. Bekannt wurde sie durch Ihren Suchmaschinen-Marketing-Kurs "Suchmaschinen-Marketing für Einsteiger", den Sie auf ihrer Website <http://www.Internet-Marketing-Hilfe.de> kostenlos herunter laden können.

Mari José Gallego Rodriguez ist Spanierin, aber in Deutschland geboren. Sie ist verheiratet und lebt in Ransbach-Baumbach, einer kleinen Stadt zwischen Köln und Frankfurt.

Die Vollversion des Buch bietet Ihnen u.a. :

- **Schnelle Erfolge** durch Verkürzung der Lernkurve
- Deutlich **sinkenden Werbekosten** und zu mehr Gewinn durch profitable AdWords-Kampagnen
- Über 20 **Profi-Tricks**, wie Sie günstige Keywords finden, die Ihre Konkurrenz noch nicht kennt
- Über 250 Wörter, **Ausdrücke und Vorlagen, die Ihre Anzeigen erfolgreicher machen** werden
- Wie Sie erkennen können, welche Anzeigen Ihrer Konkurrenz am besten laufen
- Vier **erfolgreiche Preisstrategien** und welche die richtige für Ihr Unternehmen ist

"Erfolgreich werben mit Google AdWords" jetzt bestellen!



Buch bestellen!

→ [weitere Literatur für AdWordsvermarkter](#)

→ [Meinungen zum Buch](#)

Empfohlene AdWords-Literatur



Adwords QuickStarter

Profitable Adwords-Kampagnen von Anfang an

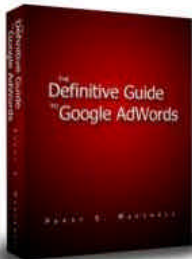
[Details...](#)



GoogleCash

How to earn thousands writing Google AdWords part-time

[Details...](#)



The Definitive Guide to Google AdWords

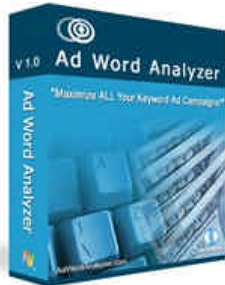
[Details...](#)



Google AdWords: 21 Pay-Per-Click Campaign Secrets Your Competition Doesn't Know

[Details...](#)

Empfohlene AdWords-Software



Ad Word Analyzer

Maximize ALL your Keyword Ad Campaigns!

[Details...](#)