

AdWords

ERFOLG

Vorwort

In den letzten Jahren ist das Online-Marketing aus den Kinderschuhen gewachsen und nimmt einen immer größer werdenden Stellenwert in sämtlichen Branchen ein.

Im Online-Marketing gibt es zwei große Bereiche: **Traffic** und **Conversion**

Traffic ist der Verkehr (Besucherstrom) auf einer Webseite und **Traffic-Generierung** beschreibt den Prozess Besucher auf eine Webseite zu leiten. **Conversion** bezeichnet den Prozess einen potentiellen Kunden in einen kaufenden Kunden zu verwandeln.

Traffic + Conversion = €

Dieser Report beschreibt meine Strategien und Vorgehensweisen um mit Google AdWords kaufwillige, potentielle Kunden auf Angebotsseiten zu lenken, also zielgerichteten **Traffic** zu generieren.

Nehmt diesen Report als Schritt für Schritt Anleitung um eure AdWords Kampagnen aufzubauen.

Seit ich vor fünf Jahren meinen ersten Web-Shop (<http://www.samenwunder.de>) online gestellt habe, beschäftige ich mich mit PPC (Pay-Per-Click) Werbung um neue Kunden für meine Produkte zu begeistern.

Der Platzhirsch unter den PPC Anbietern ist das Google AdWords Programm. AdWords Anzeigen findet man über bzw. neben den organischen Suchergebnissen sowie auf Partnerseiten, die über Googles AdSense Netzwerk diese Anzeigen auf ihren Seiten schalten und an den Umsätzen beteiligt werden.

Web Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 20.100 für mammutbaum s

Mammutbaum Samen Set PRO Anzeig

www.RiesenMammutbaum.de Auf der Suche nach hochwertigen Mammutbaum Samen? Jetzt kaufen!

samenwunder.de - Palmensamen, Mammutbaumsamen, Kräutersamen, Samen
Mammutbäume, Baumsamen, Baumsämereien, Mammutbaum, Sequoia, Baumsamen, Baumsämereien, Bäume Samen ausgewählter heimischer und exotischer Baumarten haben ...
samenwunder.de/ - 16k - Im Cache - Ähnliche Seiten

wer-weiss-was.de | "Mammutbaum ziehen" | aus Forum Sonstige Fragen
19. Apr. 2005 ... Ich sollte für einen Bekannten versuchen herauszufinden, wie man einen Mammutbaum erfolgreich zieht. Er hat sich Samen besorgt und möchte ...
www.wer-weiss-was.de/theme7/article2848902.html - Ähnliche Seiten

bergmammutbaum.de | Mammutbaum Samen, Sequoia Samen ...
Mammutbaum Samen, Sequoia, Bergmammutbaum Der Riesenmammutbaum oder auch Bergmammutbaum (lat. Sequoiadendron giganteum) ist ursprünglich in Kalifornien ...
www.bergmammutbaum.de/ - 7k - Im Cache - Ähnliche Seiten

[Mammutbaum Samen bei mammutbaumsamen.de](http://MammutbaumSamen.bei.mammutbaumsamen.de) - Bergmammutbaum ...
Mammutbaum Samen zum wachsen zu bringen ist nicht schwer. Setzen Sie sich Ihr

Anzeigen

Pflanzen
Pflanzen - jetzt zum Knallerpreis bei neckermann.de!
www.neckermann.de/pflanzen

Kräuter-Samen per Post
1000 Sorten Pflanzen und Saatgut. Rühlemann's Kräuter & Duftpflanzen
www.kraeuter-und-duftpflanzen.de

Saatgut
Pflanzenliebhaber bestellen bei OTTO. Riesenauswahl, kleine Preise!
www.otto.de/baumarkt

Besondere Samen
Für den Garten wie zu Uromas Zeiten. Wir haben die alten Sorten.
www.ingana.de

Abb. 3 AdWords Anzeigen über und neben den organischen Suchergebnissen

advo-house.de

Startseite

Leistungen:
[Rechtsberatung](#)
[Inkasso Online](#)
[Musterverträge](#)

Magazin:
[Artikelübersicht](#)
[Arbeitsrecht](#)
[Baurecht](#)
[Erbrecht](#)
[Familienrecht](#)
[Konversions-Areale](#)
[Mietrecht](#)
[News](#)
[Reiserecht](#)
[Verbraucherrecht](#)
[Verkehrsrecht](#)

Sonstiges:
[Kontakt](#)
[AGB](#)
[Impressum](#)

Magazin: Baurecht - Alle Artikel der Kategorie Baurecht anzeigen

Google Suchen

☐ Web ☒ www.advo-house.de

Grunderwerbsteuer: Entgelt für Solaranlage muss mitberücksichtigt werden
2008-04-29
Beim Hauskauf gehört der auf die Solaranlage entfallende Kaufpreisanteil zur Grunderwerbsteuerlichen Bemessungsgrundlage. Denn Solaranlagen werden meist zur Ergänzung der Wärmeversorgung eingesetzt und sind vergleichbar mit Heizungsanlagen. [mehr...](#)

Vertragsrecht: Bearbeitung unberechtigter Mängelrügen ist zu vergüten
2008-04-27
Unberechtigte Mängelrügen sind nicht nur ärgerlich, die Bearbeitung kostet oft auch noch Geld. Das Landgericht (LG) Kassel hat jetzt entschieden, dass der

Google-Anzeigen

Mustervertrag - Download
rechtssichere Verträge vom Rechtsanwalt erstellt
www.luebeckonline.com

Vertriebsvertrag & Recht:
Beratung zum Thema Vertriebsvertrag sofort per Tel & E-Mail 8-24h.
www.deutsche-anwaltscholine.de

Abgemahnt?
Schnelle anwaltliche Hilfe online bei Abmahnungen wg. Ihrer AGB.
www.advo24.de

Abb. 2 Google AdWords Anzeigen auf Webseite des AdSense Netzwerkes

AdWords Anzeigen werden angezeigt, wenn eine Relevanz zwischen den festgelegten Keywords und einer Suchabfrage bzw. mit den Inhalten der Seiten im AdSense Netzwerk besteht.

Um meine AdWords Kampagnen effizient zu schalten, habe ich mich seitdem durch unzählige Tipps & Tricks gekämpft.

Im Internet findet man zahlreiche Seiten und Beiträge in einschlägigen Marketing Foren, die sich diesem Thema widmen.

Im Laufe der Zeit habe ich daher **getestet, getestet** und nochmals **getestet**. Da jeder Klick Geld kostet, habe ich mein Lehrgeld gezahlt und habe meine AdWords Kampagnen jetzt endlich dort wo ich sie haben will - „günstig und effizient“.

Auf den folgenden Seiten habe ich meine AdWords Strategie für euch zusammengestellt. Der Report beinhaltet ausschließlich die Erstellung von Textanzeigen und soll euch helfen eine Menge Zeit und Geld zu sparen um erfolgreiche AdWords Kampagnen aufzusetzen.

Mein Report richtet sich an Anfänger, die bisher noch keine oder nur wenig Erfahrungen mit AdWords Kampagnen gemacht haben. Fortgeschrittene und Experten finden aber sicherlich auch den einen oder anderen Trick um ihre Kampagnen zu verbessern.

Gerade wenig erfahrene Nutzer sind meist von den Optionen der AdWords Oberfläche überwältigt, zur Erleichterung habe ich daher Screenshots in diesen Report eingearbeitet.

Dieser Report behandelt ausschließlich die Erstellung von „Text Anzeigen“.

Aber sparen wir uns das ganze Bla Bla und starten in die wunderbare AdWords-Welt der effizienten Kampagnengestaltung:

Einführung

Im Folgenden zeige ich euch, wie ich eine effiziente AdWords Kampagne aufbaue. Wenn alle Grundeinstellungen vorgenommen, die ersten Keywords bestimmt und die ersten Anzeigen erstellt worden sind, heißt es „**testen – testen – testen**“! Vielleicht habt ihr Glück, landet direkt einen Volltreffer und übertrefft eure Zielvorstellung. Aus meiner bisherigen Erfahrung kann ich jedoch sagen, dass ihr eure Ergebnisse durch ständige Tests weiter verbessern könnt.

Die drei Elemente einer effizienten AdWords Kampagne

Eine AdWords Kampagne besteht aus den drei Elementen Anzeige, Keywords und Zielseite. Um eine optimierte und somit effiziente Kampagne erstellen zu können müssen wir diese drei Elemente aufeinander abstimmen.

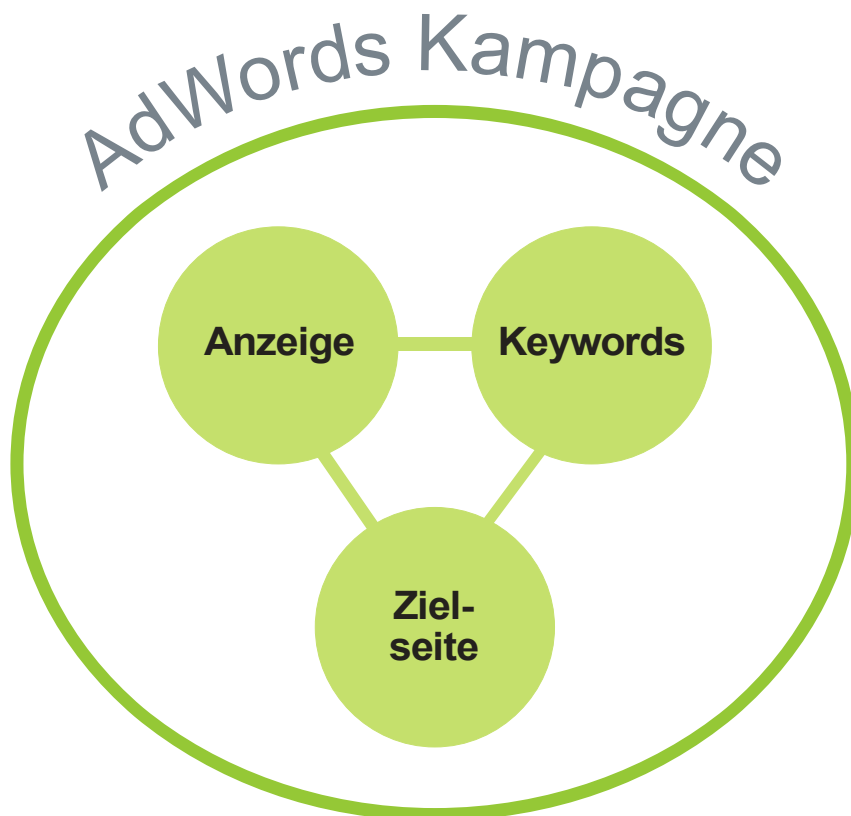


Abb. 3: Die drei Elemente einer effizienten AdWords Kampagne

Im Folgenden zeige ich euch, wie ich eine AdWords Kampagne erstellt und welche Überlegungen während der einzelnen Schritte mit einzubeziehen sind, um diese drei Elemente aufeinander abzustimmen.

Eine neue Kampagne erstellen

Fangen wir mal ganz von vorne an indem wir eine neue Kampagne erstellen. Wählt dazu in der **Kampagnenverwaltung** -> **Kampagnenzusammenfassung** (oft Startseite) -> „ **+ Erstellung einer neuen Kampagne**“ die Option -> „**keyword-bezogen**“ aus:



Abb. 4 Erstellung einer Keyword bezogenen Kampagne

Auf der nächsten Seite können dann die ersten Grundeinstellungen vorgenommen werden. Gebt eurer Kampagne einen aussagekräftigen Namen und benennt eure erste Anzeigengruppe.

AdWords Kampagnen sind in eine oder mehrere Anzeigengruppen untergliedert. Diese Anzeigengruppen wiederum können eine oder mehrere Anzeigen beinhalten. Jede Gruppe bekommt später ihr eigenes Keyword Set zugewiesen.



Abb. 5: Aufbau einer AdWords Kampagne

Ich benenne meine erste Anzeigengruppe schlicht und einfach mit meinem Haupt-Keyword. Ein Keyword ist das Schlüsselwort bzw. der Suchbegriff, nach denen eure potentiellen Kunden suchen um euer Produkt bzw. euren Service zu finden.

Wählt die Hauptsprache sowie die Länder aus, in denen die Kampagne geschaltet werden soll. Da ich hauptsächlich deutschsprachige Internetseiten betreibe, fällt meine

Sprachauswahl daher auf „Deutsch“ und meine Länderauswahl auf Deutschland, Österreich und die Schweiz. Selbstverständlich könnten auch einige Niederländer, Dänen usw. deutsch sprechen, wir beschränken uns allerdings erst einmal auf unsere Hauptmärkte und deren Sprache. Nach gleichem Prinzip könnten später weitere Kampagnen in englisch, französisch etc. gestaltet und optimal ausgerichtet werden.

Auf der folgenden Seite könnt ihr nun eure erste Anzeige gestalten. Gebt zunächst den Text einer bisherigen Anzeige ein oder übernehmt schamlos den Text eures aufdringlichsten Mitbewerbers. Anschließend gebt die Adresse eurer Internetseite in den entsprechenden Feldern ein und klickt auf -> Weiter.

Formulieren Sie hier Ihren ersten Anzeigentext.

Beispiel:

[Mammutbaum Samen ->Kaufen](#)
Alle 3 Mammutbaum Samen Sorten
im Set für €9.99 - Qualitätssaatgut
www.MammutbaumSamen.de

Anzeigentitel:	Mammutbaum Samen ->Kaufen	Maximal 25 Zeichen
Textzeile 1:	Alle 3 Mammutbaum Samen Sorten	Maximal 35 Zeichen
Textzeile 2:	im Set für €9.99 - Qualitätssaatgut	Maximal 35 Zeichen
Anzeige-URL: 	http://www.MammutbaumSamen.de	Maximal 35 Zeichen
Ziel-URL: 	http://  www.mammutbaumsamen.de/mammutbaumsamen.ph	Maximal 1024 Zeichen
« Zurück Anzeigentext löschen Weiter »		

Abb. 6: Gestaltung einer Textanzeige

Jetzt wird es interessant. Viele machen hier den ersten Fehler und geben tausende Keywords ein, die weitläufig etwas mit ihrem Produkt oder Service zu tun haben könnten. Wir machen diesen Fehler nicht. Gebt in diesem Schritt lediglich euer Hauptkeyword ein und klickt auf „weiter“.

Nun gelangt ihr an den ersten Punkt, wo ihr eine finanzielle Entscheidung treffen müsst. Legt auf der folgenden Seite euer Tagesbudget für die Kampagne fest. Ich will und kann euch hier keine Empfehlungen geben. Ihr müsst selbst wissen, welche Mittel ihr zur Verfügung habt.

Geben Sie Ihr Tagesbudget ein: € (Verwenden Sie folgendes Format: 25,00) ?

Abb. 7: Tagesbudget der Kampagne festlegen

Wenn ihr diese Entscheidung getroffen habt, müsst ihr euer CPC-Standardgebot festlegen. Dies ist der Preis, den ihr pro Klick, also pro Besucher, zahlen werdet.

Prinzipiell gilt folgendes: Wer mehr zahlt, dessen Anzeige wird auf den vordersten Plätzen gelistet. Allerdings hat der maximale CPC damit nur zweitrangig zu tun. Wie jedes Unternehmen, so möchte auch Google möglichst viel verdienen. Außerdem legt Google großen Wert darauf seinen Nutzern nur die relevantesten Ergebnisse zu präsentieren. Wird demnach eine optimierte Kampagne mit einem geringeren CPC häufiger angeklickt als eine irrelevante Anzeige mit einem aufgeblasenen CPC, so macht Google letzten Endes mit der optimierten, kostengünstigeren Variante mehr Umsatz.

Bsp.: 10 CPC Klicks

2 Klicks auf irrelevante Anzeige à €0,36 bedeutet gleich €0,82 für Google

8 Klicks auf optimierte Anzeige à €0,18 bedeutet gleich €1,44 für Google

Von einer optimierten Kampagne profitieren demnach nicht nur wir wesentlich mehr, sondern auch Google. Google, da der Umsatz höher ist, wir, weil wir für weniger Geld wesentlich mehr interessierten Kunden unsere Angebote unterbreiten können.

Google hilft uns mit einem errechneten Schätzwert weiter. Klickt auf „**Traffic Estimator anzeigen**“.

► [Erweiterte Option: Gebotsoptionen](#)

CPC-Standardgebot: € (Minimum: 0,01 €)

[Möchten Sie eine möglichst hohe Platzierung einnehmen?](#)

► [Traffic Estimator anzeigen](#) - Einfach einen CPC angeben und wir sc

Beachten Sie folgende Vorteile von Google AdWords:

Abb. 8: Traffic Estimator anzeigen

Der vom Traffic Estimator errechnete Schätzwert gibt euch eine gute Basis für eigene Überlegungen.

Schätzwerte für den maximalen CPC: €0,36 EUR und das Tagesbudget €1.000,00 EUR	
	Schätzung zum

Abb. 9: Schätzwert für den maximalen CPC

Aus Erfahrung, sind ~60% des errechneten Schätzwertes voll und ganz ausreichend um eine optimierte Kampagne erfolgreich laufen zu lassen. Wenn ihr den CPC eingetragen habt, klickt auf „**weiter**“.

Auf der folgenden Seite werden alle Angaben noch einmal zusammengefasst. Mit einem Klick auf „Kampagne speichern“ wird eure Kampagne aktiv und ihr gelangt zur Anzeigengruppenübersicht.

Da wir noch einige weitere Einstellungen vornehmen müssen, klickt auf das Kontrollkästchen neben eurer Anzeigengruppe. Damit wird die Kampagne vorerst pausiert.



Abb. 10: Anzeigengruppe pausieren

Kampagneneinstellungen bearbeiten

Klickt über der Anzeigengruppenübersicht auf **Kampagneneinstellungen bearbeiten**.

Kampagne: mammutbaumsamen.de - Aktiv | [Kampagne pausieren](#) | [Kampagne löschen](#)

Budget: 10,00 € pro Tag | [Kampagneneinstellungen bearbeiten](#) | [Kampagne optimieren](#) ?

Ausrichtung Eine Zielsprache [Bearbeiten](#) | 3 Zielregionen [Bearbeiten](#)

Keine ausschließenden Keywords für die Kampagne : [Hinzufügen](#) | Kein Ausschließen von Websites oder Kategorien : [Hinzufügen](#)

Abb. 10: Kampagneneinstellungen bearbeiten

Aktiviert unter Erweiterte Optionen die Positionsgebote und stellt die Anzeigenauslieferung auf „Leistungsunabhängig“. Effektivere Anzeigen häufiger schalten macht in unserem Falle keinen Sinn, da wir unsere Anzeigen unter gleichen Bedingungen testen und optimieren wollen.

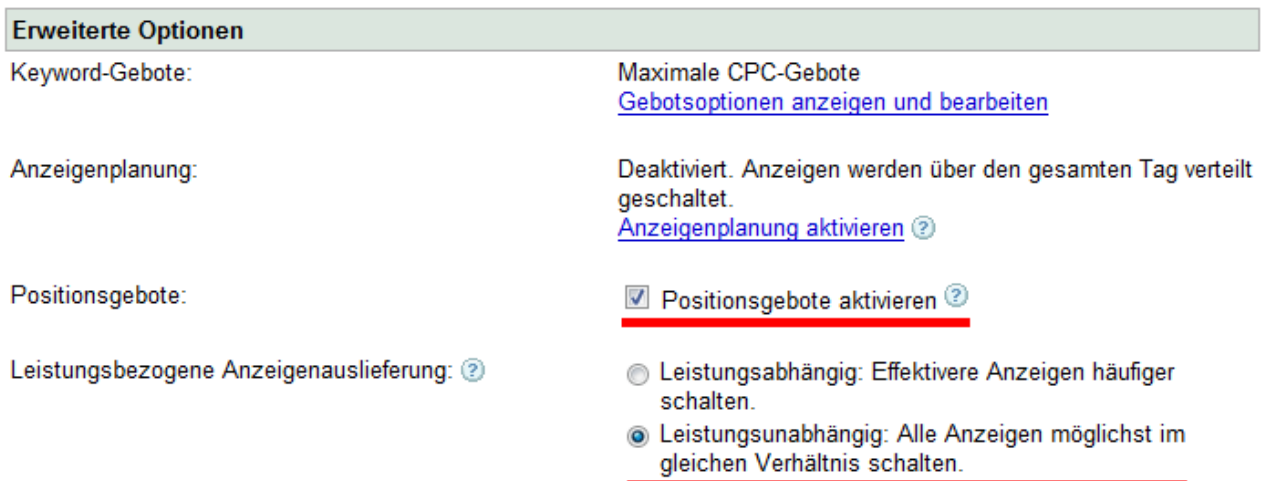


Abb. 11: Kampagneneinstellungen bearbeiten

Schaltet bei den Verteilungseinstellungen das „Such-Werbenetzwerk“ sowie das „Content-Werbenetzwerk“ aus. Wir wollen uns mit dieser Kampagne einzig und alleine auf die Anzeige unserer Kampagne auf den Google-Suchergebnis Seiten beschränken. Generell kann ich sagen, dass die Ergebnisse bei der Schaltung im Werbenetzwerk wesentlich geringer sind. Sollte man diese Möglichkeit in Betracht ziehen, um beispielsweise gezielt Werbung auf einschlägigen Portalen oder gar des Wettbewerbes zu schalten, so sollte man eine eigenständige Kampagne hierfür anlegen und die Anzeigen und Keywords entsprechend optimieren.

Verteilungseinstellungen

Anzeigen hier schalten:

- ☒ **Google-Suche**
Wenn Nutzer bei Google nach meinen Keywords suchen.
- ☐ **Such-Werbenetzwerk** ?
Wenn Nutzer auf Such-Websites im Google-Werbenetzwerk nach meinen Keywords suchen.
- ☐ **Content-Werbenetzwerk** ?
Wenn Nutzer Websites im Google Content-Werbenetzwerk aufrufen, deren Inhalt für meine Anzeigeneinstellungen relevant ist
- ☐ **Content-Gebote** ?
Separate Gebote für Content-Klicks festlegen.

Abb. 12: Verteilungseinstellungen in den Kampagneneinstellungen bearbeiten

Speichert alle Änderungen und ihr gelangt wieder zur Kampagnenzusammenfassung.

Die richtigen Keywords

Mit einem Klick auf die Anzeigengruppe gelangt ihr in die Anzeigengruppenübersicht. Wählt dort den Reiter Keywords aus und klickt auf „Keywords bearbeiten“

Keyword	Status	Aktuelles Gebot Max CPC	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.	Conversion-Rate	Kosten pro Conv.	Conversions
mammutbaum samen	Aktiv	€0,20	0	0	-	-	-	-	0,00 %	€0,00	0
Content-Werbenetzwerk gesamt	Ein		0	0	-	-	-	-	0,00 %	€0,00	0
Suchen	Ein	Standard €0,20	0	0	-	-	-	-	0,00 %	€0,00	0
Gesamt			0	0	-	-	-	-	0,00 %	€0,00	0

Abb. 13: Keywordübersicht

Der folgende Bildschirm sollte euch bekannt vorkommen. Da wir unsere Kampagne extrem optimieren wollen, werden wir hier nicht den typischen Anfängerfehler begehen und sämtliche halbwegs mit unserem Produkt assoziierbaren Keywords in die Liste schreiben.

Lasst uns für jede Anzeigengruppe lediglich ein Keyword bzw. eine Wortgruppe auswählen und die ganze Anzeigenkampagne entsprechend gestalten. Singular/Plural Variationen können hier selbstverständlich mit angegeben werden. Um die Auswahl auf den Punkt zu bringen, schreiben wir die Keywords bzw. Wortgruppe noch in eckige Klammern. Dies bedeutet, dass unsere Anzeigen nur erscheinen, wenn nach exakt diesem Keyword bzw. dieser Wortgruppe gesucht wird. Diese Vorgehensweise verhindert auch, dass unsere Anzeige erscheint, wenn nach „kostenlosen Mammutbaum Samen“ oder „Mammutbaum Samen Zucht“ gesucht wird. Wir wollen hier schließlich potentielle Kunden mit klaren Kaufabsichten bewerben. Man könnte diese Keywords auch ausschließen (bspw. -kostenlos, -Zucht, etc...) aber warum kompliziert wenn es auch einfach geht.

In unserem Beispiel sieht die Keyword-Liste wie folgt aus:

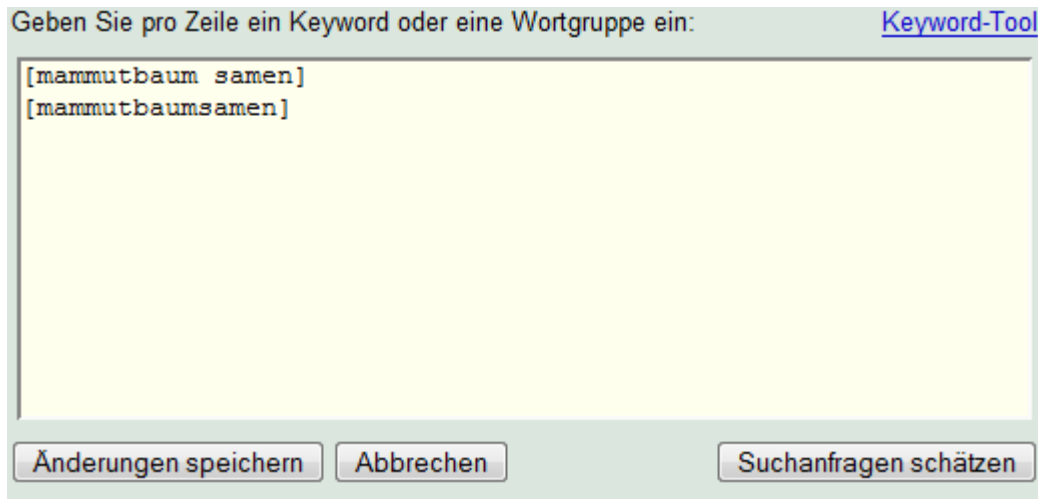


Abb. 14: Keywordeditor

Nachdem ihr alle Änderungen gespeichert habt, sollten wir die gewünschten Platzierungen für unsere Anzeige festlegen. Aktiviert dazu die **Kontrollkästchen** neben den Keywords und klickt auf „**Keyword-Einstellungen bearbeiten**“.



☒	Keyword	Status ?	Aktuelles
☒	[mammutbaum samen]	Aktiv	€0
☒	[mammutbaumsamen]	Aktiv	€0

Abb. 15: Markierte Keywords in der Keywordübersicht

Auf der folgenden Seite könnt ihr eine Ziel-URL für das entsprechende Keyword eingeben. Diese Eingabe könnt ihr jetzt vornehmen. In unserem Fall, optimieren wir die Anzeigen jedoch gezielt auf unsere kleine Keywordauswahl, daher könnt ihr die Ziel-URL auch einfach bei der Anzeigengestaltung berücksichtigen. Zu bedenken ist hierbei, dass die Ziel-URL, also unsere Landing Page auf unsere Keywords optimiert sein sollte, doch dazu später mehr.

Kümmert euch erstmal um die Positionsgebote. Folgende Faustregel gilt: „Je weiter vorne die Anzeige geschaltet ist, desto häufiger wird sie angeklickt“. Allerdings kosten die vorderen Plätze auch mehr Geld. Fakt ist jedoch, dass Platz 1 einer optimierten Kampagne weniger kostet als Platz 2 bis ... einer unzureichend optimierten Kampagne!

Alle Keywords vorab ausfüllen...				
Keyword	Status ?	Such-Gebot Max CPC	Ziel-URL	Positionsgebote ? Höchste Niedrigstes
[mammutbaum samen]	Aktiv	€	http:// www.mammutbaumsamen.de/mammutbaumsa	1 (Top-Position) bis 1 (Top-Position)
[mammutbaumsamen]	Aktiv	€	http:// www.mammutbaumsamen.de/mammutbaumsa	1 (Top-Position) bis 1 (Top-Position)

Abb. 16: Ziel-URL Festlegung und Positionierung zu den einzelnen Keywords

Anzeigengestaltung

In der Anzeigengruppenübersicht gelangt ihr über den Reiter „Variationen von Anzeigen“ in die Anzeigenübersicht. Über den Link „Bearbeiten“ direkt neben der Anzeige werdet ihr zu dem Anzeigeneditor weitergeleitet. In dieser Übersicht können auch weitere Anzeigen für unsere Kampagne erstellt werden. Wir wollen jedoch erst einmal die bisherige Anzeige bearbeiten.

23.05.2008 Bereich ändern										
Heute 23.05.2008 - 23.05.2008 Los ☐ Gelöschte Elemente einschließen Pausieren Erneut aktivieren Löschen + Neue Anzeige erstellen: Textanzeige Image-Anzeige Lokale Anzeige Handy-Anzeige Click-to-Play-Video-Anzeige Spalten anpassen 1 - 1 von 1 Anzeigen.										
Variationen	Maßnahmen	Status	Schaltung in %	Klicks	Impr.	CTR	Kosten	Conversion-Rate	Kosten pro Conv.	Conversions
Mammutbaum Samen ->Kaufen Alle 3 Mammutbaum Samen Sorten im Set für €9.99 - Qualitätssaatgut www.MammutbaumSamen.de	Bearbeiten	Aktiv	0,0 %	0	-	0,00 %	€0,00	0,0 %	€0,00	-
Gesamt: Textanzeigen im Content-Werbenetzwerk			0,0 %	0	0	-	€0,00	0,00 %	€0,00	0
Gesamt: Textanzeigen auf Suchseiten			0,0 %	0	0	-	€0,00	0,00 %	€0,00	0

Abb. 17: Anzeigenübersicht / Variationen von Anzeigen

Ziel der Anzeigengestaltung soll es sein, dass wir den vorhandenen Platz geschickt nutzen um

1. unser Keyword so oft wie möglich unterzubringen

2. den suchenden potentiellen Kunden auf unsere Anzeige aufmerksam zu machen und dabei gleichzeitig einen attraktiven Anzeigentext formulieren

Wie zuvor schon angedeutet, ist es wichtig, dass die Keywords, die Anzeige und später auch die Angebotsseite bzw. Zielseite (Landingpage) aufeinander abgestimmt sind.

Warum wollen wir das Keyword unsere Anzeigengruppe so oft wie möglich in unsere Anzeige einbauen?

Antwort: Weil wir den potentiellen Kunden, der unser Keyword in die Suchmaske eingegeben hat, auf unsere Anzeige bzw. unser Angebot aufmerksam machen wollen. Google hilft uns dabei, indem die gesuchten Keywords „fett“ dargestellt werden. Hier ein Beispiel:

Mammutbaum Samen ->Kaufen
Setzen Sie sich selbst ein Denkmal
3 **Mammutbaum** Arten im Set für €9.99
www.MammutbaumSamen.de

Riesen Mammutbaum Samen
Auf der Suche nach hochwertigen
Mammutbaum Samen? Jetzt kaufen!
www.RiesenMammutbaum.de

**Abb. 18: Keywords in AdWords
Darstellung**

Der Suchbegriff bzw. unser Keyword wird in jeder dieser Anzeigen „fett“ dargestellt. Testet mal euer Keyword aus. Wie viele Anzeigen enthalten das entsprechende Keyword bzw. Wortgruppe? Wie oft wird es in einer Anzeige benutzt? Welche Anzeige zieht eure Aufmerksamkeit auf sich?

Formulieren wir mal eine effiziente Anzeige! Dazu wäre es in jedem Falle schon einmal sehr gut, wenn das Keyword bzw. die Wortgruppe mindestens zweimal, wenn möglich aber

dreimal, in der Anzeige untergebracht wird. Einmal im Titel, einmal im Anzeigentext und einmal in der angezeigten URL.

Was haltet ihr von diesem Entwurf?

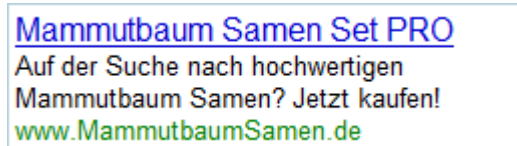


Abb. 19: Entwurf AdWords Anzeige

In diesem Beispiel ist die gewünschte Wortgruppe im Titel, im Anzeigentext sowie (glücklicherweise) in der URL enthalten.

Zum Titel und Anzeigentext

Viele Werbende machen den Fehler, dass sie ihre Anzeigen an den „Suchenden“ vorbei entwerfen.

Um dieses Problem zu vermeiden, sollte man sich beim Entwerfen seiner Anzeige folgende Fragen stellen: **Was ist die Absicht eines Suchenden? --> Er will finden!**

Macht es da Sinn den kostbaren Platz des Anzeigentitels mit dem Firmennamen zu verschwenden? Mal abgesehen von dem Fall, dass der Firmenname auch das Keyword der Anzeige ist, ist die Antwort definitiv „NEIN“!

Macht es Sinn direkt unter dem Firmennamen im Titel, also im Anzeigentext, Marktführer seit 1492 einzufügen? --> „NEIN“!

Welche Frage habt ihr im Kopf wenn ihr eine Suche ausführen wollt?

Und siehe da --> diese Frage schön ausformuliert ergibt wahrscheinlich einen guten Anzeigentext. In vielen, nicht in allen Kampagnen ist mir aufgefallen, dass ich mit einer geschickt gestellten Frage eine höhere CTR (Click-Trough-Rate) erziele. Probiert es mal aus. Aber auch hier heißt die Devise, keine voreiligen Schlüsse ziehen, ihr müsst testen – testen – testen. Doch dazu später mehr!

Kann man die tiefere Intention des potentiellen Kunden erahnen, so könnte man auch auf diese anspielen. Evtl. ist es sogar möglich die Phantasie der Kunden anzuregen um eine Intention zu manifestieren.

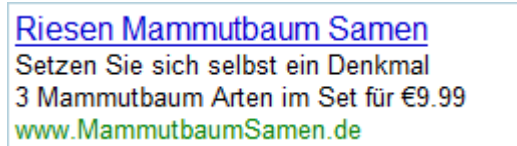


Abb. 20: Entwurf AdWords Anzeige

Warum habe ich „**Jetzt kaufen**“ oder „**Im Set für €9.99!**“ in die Anzeige eingearbeitet?

Ziel der Anzeige ist es, potentielle Kunden aufmerksam zu machen, die auch die Intention haben, Geld auszugeben. Ich möchte mein Geld, und jeder Klick kostet ein paar Cent, nicht an Leute verschwenden, die nicht vorhaben meine Produkte zu kaufen. Wenn ich diese durch die Aufforderung „**Jetzt kaufen**“ oder die „**€9.99**“ abschrecke, werden sie mir nicht das Geld aus der Tasche ziehen.

Das „**PRO**“ im Titel soll lediglich die Aufmerksamkeit auf die Anzeige ziehen, es hat keine weitere Bedeutung. In anderen Anzeigenvariationen benutze ich z.B. „**->Kaufen**“ oder ähnliche, unübliche Elemente. Auch hier gilt: **TESTEN – TESTEN – TESTEN!**

Zur URL

Ist euch die Schreibweise der URL aufgefallen? Entgegen der üblichen Art und Weise eine URL zu schreiben, in diesem Falle www.mammutbaumsamen.de komplett mit Kleinbuchstaben, habe ich die Anfangsbuchstaben der einzelnen Worte mit Großbuchstaben geschrieben.

Dies hebt unsere Anzeige ein wenig mehr vom Wettbewerb ab. Außerdem scheinen die Nutzer darauf zu reagieren. Diese Anzeige bringt mir eine höhere CTR als die Version unter Verwendung von ausschließlich Kleinbuchstaben.

Probiert es mal aus. Legt zwei nahezu identische Anzeigen an, welche sich nur in der Schreibweise der URL unterscheiden. Durch unsere Kampagneneinstellungen, werden beide Anzeigen gleich oft ausgeliefert. Vergleicht einfach in der „Variationen von Anzeigen“-Übersicht die Click Trough Rate der beiden Anzeigen.

Interessant ist auch, dass wir hier nicht die URL der Zielseite eingeben müssen. Solltet ihr also nicht zufällig eine Domain mit den entsprechenden Keywords euer Eigen nennen, so könntet ihr euer Keyword auch in ein *imaginäres* Unterverzeichnis einbauen. Hier Beispiele einer AdWords Kampagne, die meine Flash-Templates verkaufen sollen:

[Flash Templates PRO](#)
Auf der Suche nach professionellen
Flash Templates? -> Schon ab €45.00
FelixKrusch.de/FlashTemplates

[Flash Intros PRO](#)
Auf der Suche nach professionellen
Flash Intros? -> Breits ab €45.00
FelixKrusch.de/Flash-Intros

**Abb. 21: Aufmerksamkeitserregende
URLs in AdWord Anzeigen**

Beide Anzeigen haben eine Ziel-URL die sich deutlich, von den in der Anzeige dargestellten URLs, unterscheidet.

Anzeigen Variationen und Tests

So, jetzt haben wir schon mal eine, auf unsere Keyword bzw. auf unsere Wortgruppe optimierte, Anzeige entworfen. Diese bildet die Basis für weitere Tests.

Wahrscheinlich hattet ihr in der Entwurfsphase schon weitere Ideen für Anzeigenvariationen in dieser Anzeigengruppe.

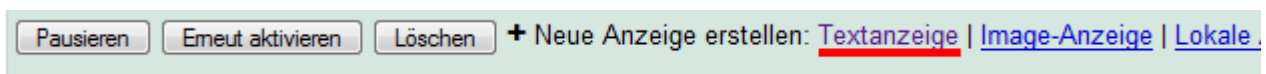


Abb. 22: Neue Textanzeige erstellen

Über „+ Neue Anzeige erstellen: Textanzeige“ könnt ihr weitere Variationen entwerfen. Geht es langsam an. Testet erst einmal nur 2 unterschiedliche Titel. Sollte sich nach einiger Zeit ein Favorit eindeutig abheben (höhere CTR), dann pausiert die schlechter performende Anzeige wieder und legt eine weitere Anzeige mit einem neuen Text an. Nach einiger Zeit, je nach Suchhäufigkeit des Keywords bzw. der Wortgruppe, werdet ihr auch hier euren Favoriten küren können.

Diesen Prozess könnt ihr nun auch noch mit Gestaltung der URL durchführen.

Wichtig ist, dass ihr nach einiger Testzeit die schlechter laufende Variante ausschließen könnt. Sind Unterschiede nicht zu erkennen, dann testet mit beiden Variationen weiter.

Im folgenden Screenshot habe ich sämtliche Anzeigen meiner mammutbaumsamen.de Kampagne mal gegeneinander laufen lassen. Bitte beachtet, dass es sich bei Mammutbaum Samen um ein absolutes Nischenprodukt handelt und nicht wirklich viele Suchabfragen pro Tag ausgeführt werden. Bei den Werten im Screenshot handelt es sich um die Zusammenfassung der Werte von zwei Tagen.

Variationen	Maßnahmen	Status	Schaltung in %	Klicks	Impr.	CTR ▼	Kosten
Mammutbaum Samen Set PRO Auf der Suche nach hochwertigen Mammutbaum Samen? Im Set für €9.99! www.MammutbaumSamen.de	Bearbeiten	Aktiv	11,1 %	3	7	42,85 %	€0,33
Riesen Mammutbaum Samen Setzen Sie sich selbst ein Denkmal 3 Mammutbaum Arten im Set für €9.99 www.MammutbaumSamen.de	Bearbeiten	Aktiv	19,0 %	5	12	41,66 %	€0,76
Riesen Mammutbaum Samen 3 Mammutbaum Arten im Set für nur €9.99 - Qualitätssaatgut www.MammutbaumSamen.de	Bearbeiten	Aktiv	14,3 %	3	9	33,33 %	€0,43
Mammutbaum Samen ->Kaufen Alle 3 Mammutbaum Samen Sorten im Set für €9.99 - Qualitätssaatgut www.MammutbaumSamen.de	Bearbeiten	Aktiv	22,2 %	2	14	14,28 %	€0,28
Mammutbaum Samen ->Kaufen 3 Mammutbaum Arten im Set für nur €9.99 - Qualitätssaatgut www.MammutbaumSamen.de	Bearbeiten	Aktiv	11,1 %	1	7	14,28 %	€0,15
Mammutbaum Samen ->Kaufen Setzen Sie sich selbst ein Denkmal 3 Mammutbaum Arten im Set für €9.99 www.MammutbaumSamen.de	Bearbeiten	Aktiv	22,2 %	1	14	7,14 %	€0,17

Abb. 22: Anzeigenvariationen in der Übersicht

Analysiert selbst, welche Elemente für eine bessere Performance der Anzeigen relevant sind. Überträgt die Elemente in eure Anzeigen und testet sie gegeneinander aus. Im oben gezeigten Beispiel würde ich lediglich die ersten zwei Anzeigen weiterlaufen lassen und nun deren Titel und Textkörper gegeneinander austesten.

Landing Pages – Zielseiten

Googles Intention ist es seinen Kunden die relevantesten Suchergebnisse zu liefern. Die Qualität der Suchergebnisse hebt Google vom Wettbewerb ab und hat das Unternehmen zum Erfolg geführt.

Ist es da nicht nahe liegend, dass außer der Anzeige selbst auch die Zielseite in die Bewertung der Kampagne miteinbezogen werden?

Und siehe da:

Bitte haben Sie einen Augenblick Geduld, während wir den Anzeigentext und die Website überprüfen.

Wir wollen sicherstellen, dass Ihre Website funktioniert, wenn ein Nutzer auf Ihre Anzeige klickt. Außerdem überprüfen wir, ob der Anzeigentext unseren redaktionellen Richtlinien entspricht. Dies kann einige Sekunden dauern. Sobald die Überprüfung abgeschlossen ist, wird die nächste Seite angezeigt.



Abb. 23: Google prüft Anzeigentext und Zielseite

Kommt euch dieser Screenshot bekannt vor? Google überprüft eure Webseite und euren Anzeigentext.

Lasst uns daraus schließen, dass unsere Zielseite genau wie unsere Anzeigen, auf die verwendeten Keywords optimiert sein sollte. Darüber hinaus sollen sich unsere potentiellen Kunden auf der Zielseite sofort zurecht finden. Daher macht es wenig Sinn alle Anzeigen auf die Startseite eurer Homepage auszurichten. Ich bin mittlerweile soweit, dass ich für jede Anzeigengruppe, d.h. Anzeigen welche auf die gleichen Keywords zurückgreifen, eine eigene Zielseite bastle und diese nach allen Regeln der Kunst optimiere.

Im Internet findet ihr viele Quellen zur Suchmaschinenoptimierung (SMO). Dies ist ein Report über AdWords und daher will ich mich hierauf beschränken. Trotzdem möchte ich euch empfehlen euch in das Thema einzulesen und eure Seiten zu optimieren oder optimieren zu lassen. Dies ist nicht nur für euren bezahlten, sondern auch für euren organischen Traffic ein eindeutiger Wettbewerbsvorteil.

Im Gegensatz zur klassischen SMO, solltet ihr bei der Optimierung für eure AdWords Zielseiten mehr Gewicht auf die On-Site Optimierung legen. Dies ist nur eine Vermutung und ich kann dies nicht mit Statistiken untermauern, allerdings stellen AdWords Anzeigen

gerade für Newcomer eine Möglichkeit dar, um ihre Seiten bekannt zu machen. Da gerade neue Seiten nicht über viele Backlinks (Teil der Off-Site Optimierung) verfügen, gehe ich davon aus, dass Google auch seine neusten Kunden nicht verprellen will. Daher komme ich zu dem Schluss, dass Faktoren die mehr oder weniger ;-)) nicht in der Hand des Werbenden liegen, hier eine geringere Relevanz zugeordnet bekommen.

Fakt ist, dass auch die beste AdWords Kampagne wenig bringen wird, wenn ihr mit einer unattraktiven Seite bzw. Texten kein Kaufinteresse an euren Angeboten wecken könnt.

Bei letzterem will ich euch hier nicht helfen. Folgende On-Site Optimierungen solltet ihr aber auf jeden Fall berücksichtigen.

Wir haben uns auf ein kleines Keyword-Set geeinigt und dieses in die Anzeige eingebaut.

Je nachdem, wie ihr eure Seiten programmiert habt, welches Content-Management-System ihr benutzt oder wie die Titel, Meta-Tags und URLs eurer Seiten generiert werden sollte es mehr oder weniger einfach sein, die Keywords auf eurer Zielseite unterzubringen.

- Beschränkt euch bei der Zielseitenoptimierung auf euer Keywordset.
- Baut die Keywords in die URL, den Seitentitel und in die Überschriften bzw. Texte auf der entsprechenden Zielseite ein.
- Nutzt keine Variationen, die nicht in eurem Keywordset enthalten sind.
- Legt trotzdem Wert darauf, dass eure Texte und Überschriften euren potentiellen Kunden sinnvoll erscheinen und sie nicht in die Irre führen.
- Schreibt eure Keywords in den Keyword Meta-Tag.
- Fangt die Beschreibung eurer Zielseite in dem Description Meta-Tag mit eurem Keyword an.
- Interessant ist es auch euren Anzeigentext, dieser kann hier etwas länger sein, in die Beschreibung zu übernehmen.

Die Meta-Tags findet ihr im Quellcode eurer Seiten. Sollten bisher keine Meta-Tags vorhanden sein, so fügt sie in den Quellcode eurer Seiten ein.

```
1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
2 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
3 <head>
4 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
5 <meta name="description" content="Bestellen Sie Ihre Mammutbaum Samen bequem und günstig. Alle drei Mammutbaum Arten im Set für nur €9,99 inkl.
  Versand und Anzuchtanleitung." />
6 <meta name="keywords" content="mammutbaum samen, mammutbaumsamen" />
7 <title>Mammutbaum Samen bei mammutbaumsamen.de</title>
8 <link href="mammutbaumsamen.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
9 </head>
10
11 <body>
12 <div id="header"><h1 align="right"><span class="logogruen">mammutbaum</span><span class="logograu">samen.de</span></h1></div>
13
14 <div id="linegruen"></div>
15 <div id="container">
16 <div id="nav"><?php include('nav.php'); ?></div>
17 <div id="content">
18 <h2>Mammutbaum Samen bestellen und kaufen </h2>
19 <p>Bestellen Sie bequem und günstig Ihre Mammutbaum Samen. Ziehen Sie sich Ihre eigenen Mammutbaum Samen und setzen Sie sich ein
```

Abb. 24: Meta-Tags in Quelltext

Ob Meta-Tags in der On-Site SMO noch eine Rolle spielen, sei mal dahin gestellt, allerdings habt ihr euren Anzeigentext ja schon ausgiebig getestet. Google zeigt die Meta-Beschreibung in den organischen Suchergebnissen an, wenn sie den Suchbegriff enthalten. Auch hier werden Suchbegriff bzw. Keywords „fett“ hervorgehoben. Ihr seht, die richtige Wahl der Keywords ist entscheidend und das nicht nur bei der Gestaltung eures Anzeigentextes, sondern auch bei euren Zielseiten.

Mammutbaum Samen bei mammutbaumsamen.de
Bestellen Sie Ihre **Mammutbaum Samen** bequem und günstig. Alle drei **Mammutbaum** Arten im Set für nur €9,99 inkl. Versand und Anzuchtanleitung.
www.mammutbaumsamen.de/mammutbaumsamen.php - 6k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Abb. 25: Keyworddarstellung in organischen Suchergebnissen

Zielseiten Optimierung / Conversions

Habt ihr eure Anzeigen optimiert, so dass sie euch für möglichst geringen CPC eine hohe Zahl potentieller Käufer auf eure Webseite leiten, so könnt ihr euch nun an die Optimierung eurer Verkaufs- und Angebotstexte begeben.

Um zielgerecht zu optimieren sind Statistiken notwendig. Um eine einfache Kennzahl zu

ermitteln, schaut euch die Zugriffsstatistiken eurer Webseite an und ermittelt den Quotienten aus der Zahl der eindeutigen Besucher und der Zahl der Bestellungen. Das Ergebnis ist die Conversion-Rate. Je nachdem wie hoch die Zahl der eindeutigen Besucher ist, könnt ihr einen täglichen, wöchentlichen oder monatlichen Wert bilden um diesen zu Vergleichen mit euren optimierten Seiten heranzuziehen.

Solltet ihr Google-Analytics nutzen, so könnt ihr die Ermittlung eurer Conversion-Rate automatisieren.

Das Google AdWords System bietet euch außerdem ein sogenanntes „Conversion-Tracking“ für eure PPC-Kampagnen an.

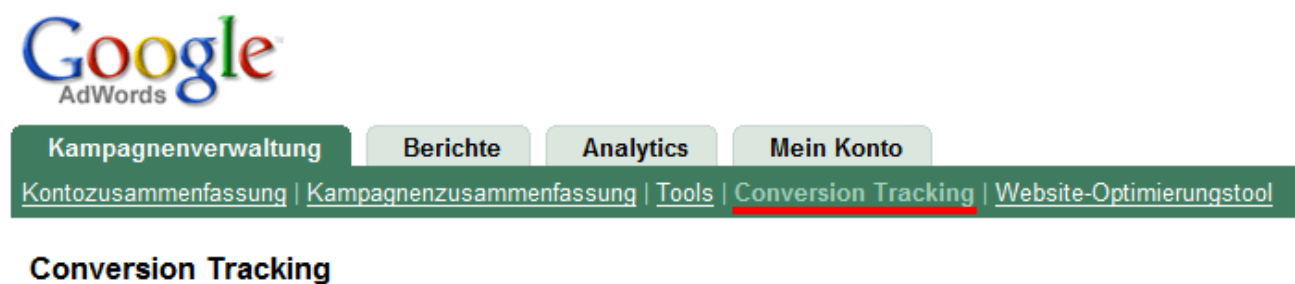


Abb. 26: Conversion-Tracking

Um dieses zu aktivieren, müsst ihr eine Aktion erstellen und ein paar Zeilen Programmcode in eure Ziel-Aktionsseite einfügen. Diese Seite muss nach der gewünschten Handlung automatisch aufgerufen werden. Eine geeignete Ziel-Aktionsseite wäre z.B. eure Bestätigungsseite, die nach einem erfolgten Verkauf aufgerufen wird. Eine Konversion wird nur gezählt, wenn der Käufer den Verkaufsprozess durch Klick auf eure Anzeige begonnen hat.

Durch die „Conversion-Rate“ lässt sich also der Erfolg eurer Verkaufsseiten messen und was sich messen lässt, kann auch optimiert werden. Also --> Testen, Testen, Testen

Schlusswort

Ich hoffe, dass ich euch mit diesem Report weiterhelfen konnte und ihr nun ein tieferes Verständnis der Funktionsweisen der AdWords Textanzeigen habt.

Wie ihr an den Beispielen sehen könnt, besteht die Möglichkeit, AdWords zu optimieren. Also probiert es aus und erstellt effiziente Kampagnen, um potentielle Kunden auf eure Angebote aufmerksam zu machen. So könnt ihr durch ein erfolgreiches Online-Marketing nicht nur höhere Einnahmen erreichen, sondern auch eure Ressourcen effektiv nutzen.

Sehr interessant und aufschlussreich kann es auch sein, den Wettbewerb mal genauer unter die Lupe zu nehmen. Folgender Service erledigt sämtliche Wettbewerbsanalysen automatisch: [Keyword Spy](#)

Weitere Informationen über diesen Service findet ihr in einem Artikel auf meinem Blog:

<http://www.felixkrusch.de/keyword-research-adwords.html>

Google, AdWords, AdSense sind Marken oder eingetragene Marken von Google Incorporated in den USA und/oder anderen Ländern.

Dieses Ebook darf, auch auszugsweise, nicht ohne meine schriftliche Zustimmung kopiert werden. Sie haben keine Wiederverkaufsrechte für dieses Ebook. Ich recherchiere regelmäßig nach Urheberrechtsverletzungen im Internet (inkl. Verkaufs- und Auktionsplattformen). Dieses Ebook ist personalisiert und kann auf den Kunden zurückgeführt werden.

Haftungsausschluss. Die Inhalte dieser Publikation wurden sorgfältig recherchiert. Trotzdem hafte ich nicht für die Folgen von Irrtümern, mit denen der vorliegende Text behaftet sein könnte.