

Buch AdWords für Dummies

Howard Jacobson
Wiley-VCH, 2008

Rezension

Wer seine Produkte erfolgreich vermarkten will, kann heute nicht mehr auf das Internet verzichten. Und wer nicht auf das Internet verzichten kann, kommt auch an Google, der weltweit größten Suchmaschine, nicht vorbei. Mit AdWords hat das amerikanische Unternehmen ein Werbemedium entwickelt, das es Verkäufern und Marketingfachleuten ermöglicht, ihre Produkte so zu platzieren, dass sie einen möglichst breiten Anteil potenzieller Kunden erreichen. Howard Jacobson hat mit seinem Buch einen sehr praxistauglichen und zugleich amüsanten Leitfaden verfasst, der die gesamte Bandbreite von AdWords vorstellt. Ganz gleich, ob man ein Starter-Edition-Konto einrichten, eine Anzeige möglichst kundenfreundlich formulieren oder beim registrierten Kunden nachfassen möchte – Jacobson erklärt alles im verständlichen „Für-Dummies-Stil“. *BooksInShort* empfiehlt das Buch allen, die aus ihrem Online-Marketing das Maximum herausholen wollen.

Take-aways

- Google AdWords eignet sich hervorragend als Direktmarketing-Medium im Internet.
- AdWords zeichnet sich durch die Transparenz aus, mit der sich Werbeaufwand und -ergebnis gegenüberstehen.
- Je besser Ihre Anzeige bei den Nutzern ankommt, desto weniger bezahlen Sie dafür.
- Als Anfänger sollten Sie Märkte meiden, in denen mehr als 25 Wettbewerber für die gleichen Schlüsselwörter bieten.
- Es gibt zahllose Hilfsmittel für AdWords. Nutzen Sie nur die, die Ihnen wirklich Arbeit abnehmen.
- Die Klickrate, die Sie mit Ihrer Anzeige erzielen, ist ein wichtiger Erfolgsindikator.
- Noch wichtiger ist, dass Sie nur diejenigen Nutzer auf Ihre Website ziehen, die als potenzielle Kunden in Frage kommen.
- Testen Sie verschiedene Kombinationen von Schlüsselwörtern auf ihre Magnetwirkung.
- Eine der besten Methoden, um die Erfolgsquote zu steigern, ist das Split-Testing: Sie schalten unterschiedliche Anzeigen und ermitteln dann, welche das Rennen macht.
- Nutzen Sie die Statistiken von Google Analytics, um Ihre Marketingstrategien zu verfeinern.

Zusammenfassung

Werbekunde bei Google

Die Google-Suche fußt im Grunde auf zwei Ermittlungsmethoden: Der „Page Rank“ richtet sich danach, wie häufig eine Webseite besucht wird und wie viele weitere Webseiten auf diese Seite verweisen. Die „Reputation“ hingegen legt fest, wie relevant eine Webseite ist. Während die Reputation einer Seite entscheidet, ob Google sie auf Anfrage als Antwort liefert, ist der Page Rank für die Position verantwortlich, auf der sie gelistet ist. Nun zu AdWords. Dieses ist ein „Pay per Click“-Medium. Überraschend dabei: Je erfolgreicher Ihre Anzeige läuft, desto preisgünstiger wird sie für Sie, denn Google belohnt Anzeigen mit hoher Klick-Rate. AdWords eignet sich bestens für gezieltes Direktmarketing. Die Wirkung, die Sie damit bei der Vermarktung Ihrer Produkte erzielen, kann durchschlagend sein – bei entsprechend zielgerichteter Anwendung. Was Google AdWords aber wirklich einmalig macht, ist die Transparenz, mit der sich Werbeaufwand und -ergebnis gegenüberstehen. Der Schlüssel zum Erfolg beim Internetmarketing liegt im intelligenten, kreativen Ausprobieren und in der anschließenden Ergebniskontrolle. Entscheidend ist das Experimentieren mit verschiedenen Schlüsselwörtern oder „Keywords“, für die Sie bei AdWords Gebote abgeben. Die drei zentralen Werte jeder AdWords-Kampagne sind:

- **Impressionen:** Sie beziffern jedes Erscheinen einer Seite mit Suchergebnissen, auf der Ihre Anzeige erscheint.
- **Klicks:** Sie werden immer dann gezählt, wenn ein Besucher auf Ihre Anzeige klickt. Gut, wenn es sich dabei um einen potenziellen Käufer, weniger gut, wenn es sich um einen Nichtkäufer handelt. Zahlen müssen Sie für den Klick nämlich in jedem Fall.
- **Kosten:** Sie lassen sich bei AdWords sehr einfach berechnen. Die Anzahl der Klicks wird mit den durchschnittlichen Klickkosten multipliziert.

Einrichtung der Starter-Edition

Die Starter-Edition ist eine vereinfachte Version von AdWords und ein idealer Einstieg in die Google-Werbung, wenn Sie:

- nur ein Produkt (in einer bestimmten Region) verkaufen und nur eine Website haben,
- auf kurze Informationen setzen und z. B. nur Textanzeigen schalten wollen,
- einheitliche Schlüsselwort-Gebote wollen und keine speziellen Websites für Ihre Anzeigen brauchen.

„AdWords ist ein PPC-Werbemedium (PPC – Pay Per Click; Zahlen pro Klick). Im Gegensatz zu anderen Werbeformen bezahlen sie bei PPC nur für Ergebnisse, d. h. echte Besucher auf Ihrer Website.“

Sollten Sie Ihre Anzeige nach der Freigabe nirgendwo finden, dann verstößt sie möglicherweise gegen die redaktionellen Richtlinien von Google, oder Sie haben Ihre Schlüsselwörter schlecht gewählt. Ein Wechsel von der Starter- zur Standard-Edition von AdWords ist jederzeit möglich. Gerade im Bereich der Verwaltung einer Wer-

dekampagne bietet die Standard-Edition deutlich mehr Möglichkeiten: Dort können Sie Ihre Einstellungen ändern oder die Anzahl der Klicks, der Impressionen und die Höhe der Kosten überprüfen.

AdWords-Kampagne starten

Die zentralen Fragen, die Sie vor einem Markteintritt abgeklärt haben sollten, sind:

- Wie groß ist der Markt?
- Wie viel ist der durchschnittliche Kunde wert?
- Wie hoch ist das Volumen in Euro?
- Wie stabil ist der Markt?

„Der Schlüssel zum Erfolg beim Internetmarketing liegt darin, verschiedene Versionen zu testen. Sie leiten jeweils die Hälfte der Besucher auf eine der beiden Anzeigen und prüfen dann, welche von beiden zu besseren Ergebnissen führt.“

Die Marktgröße können Sie mit speziellen Hilfsmitteln herausfinden, die das Verhalten von Nutzern und Konkurrenten ausspionieren. Man kann hier sehr erfolgreich Marktstudien betreiben. Seien Sie als Anfänger vorsichtig: Wer sich in Märkte wagt, in denen mehr als 25 Konkurrenten mitbieten, kann leicht ins Trudeln geraten. Zum Ausspionieren der Märkte gehört vor allem, dass Sie sich häufig in Schlüsselwort-spezifische Online-Gruppen oder in Blogs bewegen, die mit Ihrem Produkt zu tun haben.

Die passenden Schlüsselwörter auswählen

Die richtigen Schlüsselwörter müssen gefunden, nicht erfunden werden. Das schaffen Sie, indem Sie das Suchverhalten Ihrer potenziellen Kunden analysieren, sozusagen deren Gedanken lesen. Es gibt grundsätzlich drei positive Schlüsselwort-Formate, die dafür sorgen, dass Ihre Anzeige erscheint:

- **Weitgehend passende Schlüsselwörter:** Wenn „Buddha Statue“ das von Ihnen definierte Schlüsselwort ist, führt auch die Sucheingabe „Buddhistische Statuen“ zu Ihrer Anzeige.
- **Passende Wortgruppen** beschränken sich auf die exakte Wortgruppe: „Buddha Statue“ führt zu Ihrer Anzeige, „Große Buddha Statue“ auch, „Buddhastatue“ dagegen nicht.
- **Genaue Übereinstimmung** liegt nur dann vor, wenn jemand exakt nach dem von Ihnen definierten Schlüsselwort sucht.

„Eigentlich ist Google lediglich eine riesige Datenverarbeitungsmaschine. Indem sie das Verhalten von Suchenden erfasst, wird sie immer intelligenter – und kann Inserenten bessere Vorschläge machen und den Kunden bessere Suchergebnisse präsentieren.“

Sie können selbst entscheiden, welches Format Ihre Schlüsselwörter haben sollen, und können so die Häufigkeit der Suchtreffer steuern. Bei der Auswahl der Schlüsselwörter hat sich folgende Strategie bewährt:

- Beginnen Sie immer mit den offensichtlichen Begriffen.
- Suchen Sie von dort aus nach Synonymen und verwandten Suchbegriffen.
- Tilgen Sie schwache Schlüsselwörter und probieren Sie stattdessen neue aus.

„Sie können mehrere Anzeigenvarianten erzeugen, die AdWords Ihren potenziellen Kunden im Wechsel präsentiert, und Sie erhalten automatisch und laufend Feedback über die Ergebnisse.“

Nutzen Sie Ihre Serverstatistik, um so genannte Long-Tail-Keywords zu identifizieren. Solche Schlüsselwörter werden zwar nur selten eingegeben, führen aber direkt zum potenziellen Kunden. Daneben gibt es eine Reihe von Schlüsselwort-Variationen, die Ihre Erfolgsaussichten erhöhen, z. B. häufige Tippfehler sowie Singular-/Pluralvarianten. Ebenso wichtig ist die regelmäßige Verwaltung der Schlüsselwörter, was auch das Herausfiltern negativer Begriffe einschließt. Solche Filterprozesse reduzieren die Anzahl der Nutzer, die mit hoher Wahrscheinlichkeit keines der von Ihnen angebotenen Produkte kaufen wird.

Unwiderstehliche Anzeigen

Die wichtigsten Ziele einer AdWords-Anzeige sind:

1. Klicks von ausgewählten Besuchern generieren.
2. Unerwünschte Besucher davon abhalten, auf Ihre Seite zu klicken.
3. Die Erwartungen, die Kunden an Ihre Website stellen, befriedigen.

„Sie müssen lediglich den Google-Analytics-Code auf Ihrer Website platzieren, und Sie können Ihr Onlinegeschäft mit größerer Genauigkeit, geringerem Risiko und schneller bewerten und umgestalten, als das im Offlinegeschäft jemals möglich wäre.“

Um diese Ziele zu erreichen, müssen Sie sich in Ihrer Anzeige deutlich von der Konkurrenz abheben. Sie sollten in den vier Zeilen bzw. 130 Anschlägen, die Ihnen Google zur Verfügung stellt, die Aufmerksamkeit des Kunden erregen, sein Interesse wecken und in ihm ein Bedürfnis entfachen, das schließlich in eine Handlung mündet – nämlich in den Klick, um auf Ihre Webseite zu gelangen. Es empfiehlt sich z. B., mit dem Namen Ihres Online-Geschäfts zu experimentieren und, wenn erforderlich, weitere Domains zu kaufen.

AdWords-Kampagnen – gut verwaltet

Optimieren Sie Ihre Kampagnen durch ein ausgefeiltes Schlüsselwort-Management. Wichtig ist vor allem die erfolgreiche Suche und Anwendung von Star-

Schlüsselwörtern – allein diese machen etwa 95 % des gesamten Suchstroms aus. Sortieren Sie gleichzeitig Schlüsselwörter aus, die sich nicht bewährt haben, oder bringen Sie diese in Verbindung mit Anzeigen, die besser dazu passen. Das Angebot an Hilfsmitteln, die Ihre Arbeit mit AdWords unterstützen, ist groß. Die wichtigsten bietet Google selbst an. So eignet sich das Keyword-Tool ausgezeichnet, um sich zu neuen Schlüsselwörtern inspirieren zu lassen. Der Traffic-Estimator beschränkt das Marktsegment, auf dem Sie operieren, auf die wirklich effizienten Felder. Mit dem Anzeigendiagnostiktool haben Sie die Möglichkeit herauszufinden, ob Ihre Star-Schlüsselwörter auch gefunden werden.

Lasset Klicks zu Kunden werden

Geben Sie dem Besucher Ihrer Website das Gefühl, dass sie tatsächlich diejenige ist, nach der er gesucht hat. Gestalten Sie sie so, dass sie glaubwürdig wirkt. Zeigen Sie z. B. Fotos von Ihnen oder Ihrem Geschäft. Das wird die Vertrauensbasis zu potenziellen Kunden stärken. So erreichen Sie, dass sich diese länger als gewöhnlich auf Ihrer Website aufhalten und mit Ihnen kommunizieren. Und: Fassen Sie bei jedem neu gewonnenen Kunden nach, um eine dauerhafte Beziehung zu ihm aufzubauen. Um den Kunden dazu zu bringen, sich bei Ihnen zu registrieren, müssen Sie ihm etwas Wertvolles anbieten. Wahrscheinlich fühlt er sich dann verpflichtet, sich zu re-vanchieren. Wollen Sie ihm z. B. Einräder verkaufen, dann bieten Sie ihm einen kostenlosen Leitfaden zum Erlernen des Einradfahrens an. Die Kontaktaufnahme per E-Mail ist sehr wichtig, da Sie dies unabhängig von Google macht. Um Kundenbindungen erfolgreich aufzubauen, ist die Gestaltung der Website von enormer Bedeutung. Beim Design gilt: so einfach, so übersichtlich, so bedienerfreundlich wie möglich. Schauen Sie sich die Google-Website an: In ihrer Einfachheit liegt ein großer Teil ihres Erfolgs begründet. Bieten Sie Live-Chats an, um mit den Besuchern Ihrer Website zu kommunizieren. Nutzen Sie die auditiven und visuellen Möglichkeiten, die Ihnen das Internet bietet, und verstärken Sie damit Ihre Werbebotschaften.

Strategietests und Ergebniskontrolle

Bei Google AdWords haben Sie hervorragende Möglichkeiten zur Erfolgskontrolle. Schicken Sie darum immer mehrere Anzeigen ins Rennen (Split-Testing), um festzustellen, welche Variante mehr kaufbereite Besucher auf Ihre Website lockt. Es gibt eine Reihe von Strategien, um Ihr Split-Testing so effektiv wie möglich zu gestalten. Platzieren Sie anfangs zwei unterschiedliche Anzeigen, damit Sie erkennen, in welche Richtung sich Ihre Botschaft bewegen muss. Dann können Sie Ihre Texte verfeinern. Das Ziel Ihrer Kampagne ist nicht, eine möglichst hohe Klickrate zu erzielen, sondern die größtmögliche Anzahl potenzieller Kunden auf Ihre Website zu locken. Hierbei hilft Ihnen Conversion-Tracking. Das ist ein Verfahren, das ein Cookie auf dem PC Ihres Besuchers platziert. Dieses Cookie verrät Ihnen, wo der Nutzer war, bevor er Ihre Seite besucht hat. So können Sie Aufschluss über sein Surfverhalten und die möglichen Gründe für seinen Klick bekommen. Zudem hilft es Ihnen, Wege zu blockieren, die Sie viel kosten, ohne Umsatz zu bringen.

Umsatzsteigerung mit Google Analytics

Weitere Möglichkeiten, um Informationen über die Besucher Ihrer Website zu sammeln, bietet Google Analytics. Haben Sie dieses Hilfsmittel innerhalb von AdWords erst einmal entsprechend Ihren Bedürfnissen eingerichtet, können Sie Ihre Ziele und Trichter konfigurieren. Das Ziel dabei ist, genau das zu bekommen, was Sie vom Besucher Ihrer Website wünschen (z. B. ein ausgefülltes Registrierungsformular). Als Trichter wird eine Reihe von Seiten definiert, durch die sich der Besucher durchklicken muss, um die Zielseite zu erreichen. Google Analytics hat aber noch weitaus mehr zu bieten. So können Sie sich z. B. eine Besuche-pro-Tag- und eine Besucher-pro-Tag-Kurve anzeigen lassen. Darüber hinaus haben Sie die Möglichkeit, sich eine Übersicht über die Zugriffsquellen (direkte Besuche, Besucher über Suchmaschinen oder andere Webseiten) und über die Seitenzugriffe zusammenstellen zu lassen. Anhand dieser Statistiken können Sie die Gestaltung der Website optimieren, sodass die Besucher dort länger und zielgerichteter surfen.

Über den Autor

Howard Jacobson ist seit 1999 im Internetmarketing tätig. Er hat sich auf Google AdWords spezialisiert und sich zu einem der gefragtesten Berater bei der Anwendung dieses Marketinginstruments entwickelt. Jacobson betreibt die Websites „Leads into Gold“ und „Lower your bid price“ und hält weltweit Vorträge und Seminare zu den Themen Direktmarketing und Google AdWords.
