

Sabrina Zebisch



Google AdWords

Punktgenau und zielgerichtet werben

Leseprobe



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Expertenwissen auf einen Klick



Gratis Download: MiniBooks – Wissen in Rekordzeit

MiniBooks sind Zusammenfassungen ausgewählter BusinessVillage Bücher aus der Edition PRAXIS.WISSEN. Komprimiertes Know-how renommierter Experten – für das kleine Wissens-Update zwischendurch.

Wählen Sie aus mehr als zehn MiniBooks aus den Bereichen: **Erfolg & Karriere, Vertrieb & Verkaufen, Marketing und PR.**

→ www.BusinessVillage.de/Gratis



BusinessVillage

Update your Knowledge!

Verlag für die Wirtschaft

**Google AdWords –
Punktgenau und zielgerichtet werben
So nutzen Sie das größte Werbenetzwerk der Welt
Sabrina Zebisch**



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Sabrina Zebisch

Google AdWords – Punktgenau und zielgerichtet werben

So nutzen Sie das größte Werbenetzwerk der Welt

1. Auflage, Göttingen: BusinessVillage, 2010

© BusinessVillage GmbH, Göttingen

Bestellnummern

Druckausgabe Bestellnummer PB-832

ISBN 978-3-86980-054-7

E-Book Bestellnummer EB-832

ISBN 978-3-86980-068-4

Bezugs- und Verlagsanschrift

BusinessVillage GmbH

Reinhäuser Landstraße 22

37083 Göttingen

Telefon: +49 (0)5 51 20 99-100

Fax: +49 (0)5 51 20 99-105

E-Mail: info@businessvillage.de

Web: www.businessvillage.de

Layout und Satz

Sabine Kempke

Illustration auf dem Umschlag

DivaNir4a, www.istockphoto.de

Druck und Bindung

AALEXX Buchproduktion GmbH, Großburgwedel

Copyrightvermerk

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle in diesem Buch enthaltenen Angaben, Ergebnisse usw. wurden von dem Autor nach bestem Wissen erstellt. Sie erfolgen ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie des Verlages. Er übernimmt deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene Unrichtigkeiten.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Inhalt

Über die Autorin	7
------------------------	---

Vorwort	9
---------------	---

Teil 1: Google AdWords – Grundlagen und Nutzung

1. Einführung	13
---------------------	----

1.1 Warum Online-Werbung?	14
1.2 Google AdWords – Was ist das?	16
1.3 Was kann mit AdWords erreicht werden?	19
1.4 Wie funktioniert Werbung mit AdWords?	21
1.5 Mit welchen Kosten muss ich rechnen?	22
1.6 Wo genau sind AdWords-Anzeigen zu sehen?	23
1.7 Bevor es losgeht	25

2. Kontoeinrichtung	27
---------------------------	----

2.1 Erste Schritte	28
2.2 Eingabe der Kontoinformationen	30
2.3 Erstellen einer Website mit Google Sites	33

3. Wo finde ich was im Konto?	37
-------------------------------------	----

4. Wie verwalte ich mein Budget?	49
--	----

4.1 Kostenkontrolle	50
4.2 Klickbetrug	53
4.3 Bezahlverfahren und -optionen	55

Teil 2: Einrichten von Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen und Keywords

5. Das Wichtigste bei jeder Kampagne – Ihre Werbeziele	61
--	----

5.1 So legen Sie Ihre erste Kampagne an	65
5.2 Kampagnen für das Content-Werbenetzwerk	72
5.3 Zusätzliche Kampagneneinstellungen	77
5.4 Gebotsoptionen für Kampagnen	87
5.5 Kampagnenleistung	91

6. Anzeigengruppen – Ordnung innerhalb der Kampagne	93
7. Welche Anzeigenformate gibt es?	97
7.1 Anzeigenformate und ihr Aufbau	98
8. Finden Sie Keywords für Ihre Anzeigen	107
8.1 Auswahl der Keywords.....	108
8.2 Einrichten der Keywords	109
8.3 Bearbeiten von Keywords	114
8.4 Effektive Keywordauswahl	117
8.5 Bedeutung der verschiedenen Keywordoptionen	118
8.6 Ausschließende Keywords auf Kampagnenebene	123
8.7 Tatsächlich gesuchte Keywords	124
8.8 Richtlinien zu Marken- und Urheberrecht.....	125
9. Qualitätsfaktor und Anzeigenplatzierung	127
9.1 Was ist der Qualitätsfaktor und wo ist er zu finden?.....	128
9.2 Wie erreicht man einen hohen Qualitätsfaktor?	130
9.3 Anzeigenrang und Anzeigenposition	133
9.4 Anzeigenauslieferung	138
10. So gestalten Sie AdWords-Anzeigen	141
10.1 Der richtige Aufbau von Anzeigentexten.....	142
10.2 Dynamic Keyword Insertion	146
10.3 Tipps für gute Anzeigentexte.....	147
10.4 Gute und schlechte Anzeigen.....	149
10.5 Was Sie im Anzeigentext unbedingt vermeiden müssen	152
10.6 Der richtige Aufbau von Image- und Video-Anzeigen	154
10.7 Erfolgsfaktor der Profis – Kenntnisse über die Zielgruppe	155
11. Heute unverzichtbar – Ihre Landing Page	159
11.1 Was ist eine Landing Page?	160
11.2 Richtiges Erstellen einer Landing Page	162
11.3 Richtlinien für Ihre Website	164
12. Waren Sie erfolgreich? – Das Berichtcenter gibt Antworten	165

Teil 3: Optimierungsmaßnahmen

13. Optimieren Sie Ihre Kampagne mit AdWords Conversion Tracking	175
13.1 Was ist Conversion Tracking und wie funktioniert es?	176
13.2 AdWords Conversion Tracking.....	177
13.3 Einrichten von AdWords Conversion Tracking	178
13.4 Tracken einer dynamischen Variablen	181
13.5 Auswerten der Daten.....	181
13.6 A/B-Tests	183
13.7 Multivariate Tests	188
14. Nutzerdaten mit Google Analytics auswerten	191
14.1 Einrichten von Google Analytics.....	193
14.2 Analytics-Einstellungen	196
14.3 Anlegen eines Filters.....	198
14.4 Einrichten von Zielen und Trichtern	200
14.5 Ziel definieren.....	202
14.6 Trichter definieren	205
14.7 Berichtsfunktionen	207
14.8 Aufbau der Analytics-Berichte.....	209
15. Arbeitsweise der Profis: Optimierung als ständiger Lernprozess	221
15.1 Optimieren Sie Ihre Kampagnen richtig	223
15.2 Zusammenfassung der Optimierungsmöglichkeiten	227
16. Weitere Profi-Tools von Google nutzen	231
17. Das bringt die Zukunft	251
18. Glossar – Begriffserklärung	255
19. Links	269
19.1 Keyword-Tools	270
19.2 Tools.....	270
19.3 Andere nützliche Links	270
20. Anmerkungen und Quellen	273
Register	275

Über die Autorin



Sabrina Zebisch beschäftigt sich seit mehreren Jahren mit dem Thema Online-Marketing. Sie ist Google AdWords Qualified Individual und Google Analytics Qualified Individual. Zurzeit leitet sie die Online-Marketing-Abteilung der Convecto New Media GmbH in Frankfurt am Main und betreut Kunden aus vielen verschiedenen Branchen. In diesem Buch hat sie ihre Praxiserfahrung zum Thema Google AdWords zusammengetragen.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.convecto.com und www.adwords-wissen.de.

Vorwort



Kein Medium der letzten Jahre hat auch nur ansatzweise so einen Boom erlebt wie das Internet. Zwar warnten Skeptiker vor einer verfrühten Hysterie und einem allzu schnell aufkommenden Hype um dieses völlig neue Medium, aber da auch nach über 15 Jahren noch kein Ende der Erfolgswelle in Sicht ist, verstummen diese Rufe immer mehr. Plötzlich gibt es ein Medium, über das man in kürzester Zeit die ganze Welt erreichen kann. Ein Alltag ohne E-Mail, Chatten, Blogs und Co. wäre für uns heute nicht mehr denkbar und immer wieder hört man von sagenhaften Erfolgsstories, die ohne das Internet nie zustande gekommen wären. Seien es die Gründer der Auktionsplattform **eBay** oder die dank **Microsoft** nicht mehr in ganz so armen Verhältnissen lebenden Studenten, die das Web 2.0-Portal **Facebook** gründeten. Nicht zu vergessen Larry Page und Sergey Brin, denen wir die am meisten frequentierten Suchmaschine überhaupt verdanken, nämlich Google.

Wie bei jeder Neuerung gibt es aber auch hier nicht nur Gewinner und Befürworter. Ähnlich groß dürfte die Zahl derer sein, die es lieber gesehen hätten, das World Wide Web wäre nie für kommerzielle Zwecke freigegeben worden. Insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen hat sich das Internet teilweise als alles andere als verkaufsfördernd erwiesen. Wohl weil die betroffenen Unternehmen nicht in der Lage waren, der auf einmal auftretenden, weltweiten Konkurrenz die Stirn zu bieten. Genau hier kommen wir wieder zu den Skeptikern und Zweiflern, die sich darin bestätigt fühlen, dass uns das Internet eigentlich nichts Gutes will: Es vertreibt kleine, alteingesessene Unternehmen und Familienbetriebe und lässt nur noch Platz für »die Großen«. Aber das ist so nicht ganz richtig. Zwar mag durch das Internet die Zahl der Konkurrenten gestiegen sein, aber gleichzeitig hat sich auch für jedes noch so kleine Unternehmen ein völlig neuer Markt geöffnet, den es vorher nie hätte erreichen können. Es liegt also einzig und allein an Ihnen selbst, was Sie aus dieser neuen Möglichkeit machen. Ob Sie sich der Herausforderung stellen und diese als eine Chance auf Veränderung erfassen oder von vornherein den Kopf in den Sand stecken und die Innovation Internet als den »Untergang des kleinen Gewerbes« verteufeln. Und damit kommen wir zu dem Thema, das in diesem Buch behandelt wird, nämlich die Möglichkeit der Online-Werbung, in unserem Falle Google AdWords.

Ich bin immer wieder erstaunt, wenn ich von Leuten gefragt werde »Wie verdient Google eigentlich Geld?« oder »Wie? Man kann bei Google Werbung machen?«. Interessanterweise haben viele Menschen immer noch eine völlig falsche Vorstellung von Online-Werbung. Denken doch die meisten an klassische Bannerwerbung, die gegen teilweise hohe Summen auf bestimmten Websites geschaltet werden kann. Dass dies für kleinere Unternehmen, die unter Umständen ihre Dienste nur regional beschränkt anbieten, nicht die richtige Werbemöglichkeit ist, versteht sich von selbst. Von der Werbform, die am ehesten für sie

geeignet ist, haben die meisten aber noch nie etwas gehört: Google AdWords. Hier gibt es weder ein Mindestbudget, noch eine Mindestlaufzeit. Zudem sind die Kosten sehr genau kalkulierbar, die Streuverluste sind ausgesprochen gering und es kann ganz gezielt nur in bestimmten Regionen geworben werden. Dieses Werbemittel ermöglicht es auch kleineren Firmen, in Konkurrenz zu namhaften Großunternehmen zu treten. Die Anzeigenposition, das heißt die Position, auf der die Anzeige dann tatsächlich gelistet wird, ist nämlich keinesfalls nur vom Preis, sondern auch von einer Vielzahl anderer Faktoren abhängig. Und auf genau diese können kleinere Firmen vielleicht sogar besser Einfluss nehmen als Großunternehmen, da sie ihr Produkt, ihre Dienstleistung und vor allem ihre potenzielle Kundengruppe besser kennen und einen direkteren Bezug zu dieser haben.

Sie werden überrascht sein, wie viel Erfolg Sie mit diesem eigentlich recht einfach zu verwaltenden Werbemittel haben können, und sich ärgern, dass Sie es noch nicht früher für sich entdeckt haben.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine erfolgreiche und vor allem umsatzstarke Zukunft!

Teil 1:

**Google AdWords – Grundlagen und
Nutzung**

1. Einführung



1.1 Warum Online-Werbung?	14
1.2 Google AdWords – Was ist das?	16
1.3 Was kann mit AdWords erreicht werden?	19
1.4 Wie funktioniert Werbung mit AdWords?	21
1.5 Mit welchen Kosten muss ich rechnen?	22
1.6 Wo genau sind AdWords-Anzeigen zu sehen?	23
1.7 Bevor es losgeht.....	25

Online-Werbung ist die Werbung der Zukunft. Noch nie waren so viele Menschen online wie in den letzten Jahren, und die Zahl der Internetnutzer ist stetig am Wachsen. Seit dem Jahr 2000 hat sich die Zahl der Internetnutzer verdoppelt. In der aktuellen ARD/ZDF Onlinestudie aus dem Jahr 2009 wurde ermittelt, dass heute bereits über 43 Millionen Menschen allein in Deutschland regelmäßig das Internet nutzen¹. Das sind 67,1 Prozent aller Deutschen. Weltweit überstieg die Zahl der Internetnutzer im vergangenen Dezember 2008 erstmals eine Milliarde². Diese Leute sind nicht nur online, um E-Mails zu senden und sich in Communitys, wie beispielsweise **Facebook** und **myspace**, zu treffen. Ein ebenso großer Teil ist aktiv auf der Suche nach Produkten und Dienstleistungen, die im Internet angeboten werden.

Stellt sich nun die Frage, wie Sie sich diesen unwahrscheinlich großen Markt zu eigen machen können. Wie werden die Internetnutzer auf Ihr Produkt beziehungsweise die Dienstleistung, die Sie anbieten, aufmerksam?

Mit Google AdWords können nicht länger nur Großunternehmen im Internet werben. Vielmehr ist es auch eine Option für kleine und mittelständische Unternehmen. Diesen bietet sich hier die Möglichkeit, effektiv und verhältnismäßig kostengünstig zu werben, sodass potenzielle Kunden auch deren Produkte und Dienstleistungen im Netz finden. Aber bevor man zum eigentlich Wichtigen kommt, nämlich dem Anlegen einer erfolgreichen Online-Werbekampagne, gilt es erst einmal zu klären, worum es sich bei diesen sogenannten AdWords handelt, wie sie funktionieren und wo sie überhaupt zu sehen sind. Sollte Ihnen während des Lesens der ein oder andere unbekannte Begriff unterkommen, finden Sie ab Seite 255 eine kurze Erklärung zu den wichtigsten Begriffen aus dem Bereich der Online-Werbung.

1.1 Warum Online-Werbung?

Viele meiner Kunden fragen sich am Anfang, warum sie überhaupt online werben sollen. Sätze wie »Warum Online-Werbung? Uns gibt es seit zwanzig Jahren und wir haben nie Online-Werbung gemacht« sind da leider keine Seltenheit. Vielleicht ertappen Sie sich gerade dabei, dies auch einmal gedacht zu haben oder sogar immer noch zu denken. Es mag sein, dass Sie auf Bestandskunden zurückgreifen können, aber auch diese werden sich

1 ARD/ZDF-Onlinestudie 2009; <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>

2 Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.; http://www.bitkom.org/de/presse/49919_46069.aspx

irgendwann im Internet nach einer Alternative zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung umschauen. Online-Werbung ist nicht nur dazu da, um direkte Verkäufe in Online-Shops zu generieren, sondern kann auch große Auswirkungen auf Offline-Käufe haben.

Dass dieser Zusammenhang zwischen Online-Werbung und stationären Einkäufen nicht nur Theorie ist, macht eine von dem Suchmaschinenbetreiber **Yahoo!** in Auftrag gegebene Studie von **comScore** deutlich: Die Studie zeigte, dass Käufer, die zuvor Online-Werbung gesehen hatten, 41 Prozent mehr in stationären Geschäften ausgaben als Käufer, die vorher keiner Online-Werbung ausgesetzt waren³. Dazu kommt, dass die Mehrheit der Käufer zwar noch bevorzugt in »realen« stationären Geschäften kauft, sich aber bereits vorab im Internet über das zu kaufende Produkt informiert⁴. Wenn Sie sich dem potenziellen Käufer also nicht im Voraus im Netz präsentieren, wird er sehr wahrscheinlich auch nicht in Ihrem Geschäft vor Ort kaufen.

Aus verschiedenen Gründen gibt es immer noch Vorbehalte gegen das Internet. Besonders durch die »Was früher gut war, kann heute nicht schlecht sein«-Mentalität machen es sich viele Unternehmen, die teilweise überzeugende Produkte und Dienstleistungen anbieten und den internationalen Vergleich keinesfalls scheuen müssten, unnötig schwer. Natürlich ist Altbewährtes nicht schlecht, aber wenn das Neue ebenso gut beziehungsweise besser ist, warum dann am Alten festhalten? Lässt sich mit dieser neuen Werbeform der Kundestamm doch nicht nur halten, sondern vergrößern. Und welches Unternehmen scheut schon steigende Gewinne. Nichts ist so tödlich für den Erfolg eines Unternehmens, wie das Verstreichen-Lassen von Gelegenheiten und das Nicht-Mitgehen mit der Zeit. Schon Winston Churchill bemerkte treffend:

»Der Pessimist sieht Schwierigkeiten in jeder Gelegenheit. Der Optimist sieht eine gute Gelegenheit in jeder Schwierigkeit.«⁵

Das Internet ist längst zum Alltag geworden und wird bestimmt nicht mehr von der Bildfläche verschwinden. Es gilt, dies als Chance wahrzunehmen, solange man noch kann. Um es deutlich zu machen: Der **Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.** (BVDW) lieferte auf seiner Jahrespressekonferenz klare Zahlen. Das Gesamtvolumen des Online-Werbemarktes

3 Studie im Auftrag von Yahoo!, durchgeführt von comScore von April 2006 bis Januar 2007; <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1547>

4 Studie von Accenture im Jahr 2007; http://accenture.tekgroup.com/article_display.cfm?article_id=4529

5 Churchill, Winston (30.11.1874 bis 24.01.1965); »An optimist sees an opportunity in every calamity, a pessimist sees a calamity in every opportunity.«

in Deutschland im Jahr 2009 belief sich auf über 4 Milliarden Euro. Damit überstieg es das Volumen des Vorjahres um 12 Prozent⁶. Der Trend geht ganz klar Richtung Online-Werbung, und noch können Sie sich diesen Vorteil zunutze machen und mit ins Boot steigen.

1.2 Google AdWords – Was ist das?

Bei Google handelt es sich in erster Linie um eine Suchmaschine. Das bedeutet, die Seite wird dazu genutzt, Begriffe, die in das Suchfeld eingegeben werden, im Internet zu finden. Plane ich beispielsweise in absehbarer Zukunft eine Kreuzfahrt durchs Mittelmeer und möchte mich diesbezüglich informieren, gebe ich einen Suchbegriff wie »kreuzfahrt mittelmeer« bei Google ein. Ob der Suchbegriff groß oder klein geschrieben ist, hat keinen Einfluss auf die Suchergebnisse. Sofort erhalte ich eine große Zahl an Websites, die zu meinem Suchbegriff passen und somit für meine Suchanfrage relevant sind. Auf den Suchergebnisseiten werden nun zwei Arten von Suchergebnissen unterschieden, die der User angezeigt bekommt: Zum einen gibt es die organischen Suchergebnisse. Diese stehen auf der linken Seite (vgl. Abbildung 1). Bestimmt ist Ihnen schon aufgefallen, dass die Zahl der organischen Suchergebnisse bei den meisten Begriffen bei mehreren Hunderttausend liegt. Bei unserer Beispiel-Suchanfrage »kreuzfahrt mittelmeer« liegt die Zahl der Ergebnisse bei etwa 140.000. Der Suchende sieht sich mit großer Wahrscheinlichkeit (wenn überhaupt) nur die Suchergebnisse auf den ersten beiden Seiten an. Suchergebnisse, die auf den darauf folgenden Seiten stehen, werden so gut wie nie näher in Augenschein genommen. Diese organischen Suchergebnisse können nicht werblich beeinflusst werden. Ihre Positionierung wird durch etwa 200 verschiedene Faktoren ermittelt. Diese Faktoren werden als Signale bezeichnet. Eines der bekanntesten Signale ist der sogenannten PageRank. Dieser errechnet sich aus einem Algorithmus, der die Anzahl und die Qualität externer Links berücksichtigt. Es gibt zahlreiche Ansätze, was genau die anderen Signale sind und was diese ausmacht. Da Google hier aber größtenteils Stillschweigen bewahrt, bleiben das reine Vermutungen. Aus diesem Grund ist es alles andere als einfach und ein langwieriger Prozess, die eigene Website so zu optimieren, dass man damit bei den für sich relevanten Keywords auf einen der vorderen Plätze kommt. Besonders da Google seit vergangener Dezember die Suchergebnisse anhand des Such- und Klickverhaltens der User personalisiert. Die Optimierung einer Website in Hinblick auf die Suchmaschinenpositionierung wird Search Engine Optimization, kurz SEO, genannt.

⁶ Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.; OKV Report 2010/1.
www.ovk.de/.../Online...Online-Report/OKV%20Online-Report%20201001_Webversion.pdf

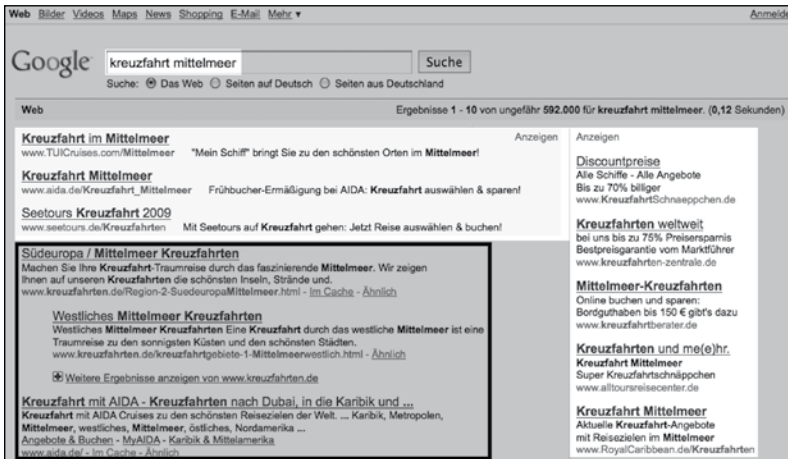


Abbildung 1: Suchergebnis-seite von Google nach Eingabe des Keywords »kreuzfahrt mittelmeer«

Wir beschäftigen uns aber mit Search Engine Advertising (SEA) und damit mit den Ergebnissen, die Sie rechts oder auch über den organischen Suchergebnissen angezeigt bekommen (vgl. Abbildung 1): Die Google AdWords-Anzeigen, auch Sponsored oder Paid Links genannt. Anzeigen, die oberhalb der organischen Ergebnisse stehen, sind besonders relevant und werden farblich leicht hinterlegt. Im Gegensatz zu den organischen Suchergebnissen, deren Optimierung wie bereits erwähnt ein längerfristiger Prozess ist, kann man mit AdWords sehr schnell zu neuen Besuchern und potenziellen Kunden kommen. Bei AdWords handelt es sich um bezahlte Werbeanzeigen. Diese werden mit dem zugegebenermaßen recht unauffälligen Text »Anzeigen« übertitelt. Diese unauffällige Kennzeichnung ist vielleicht mit ein Grund, warum laut Untersuchungen durchschnittlich nur jeder fünfte Besucher diese Anzeigen auch als Werbung wahrnimmt. Nichtsdestotrotz sind die Chancen auf erfolgreiche Conversions, das heißt auf tatsächlich erfolgte Geschäftsabschlüsse (wir gehen später darauf ein, was genau eine Conversion ist), bei diesem Werbemittel recht hoch, da die Streuverluste ausgesprochen gering sind. Das ist aber nur der Fall, wenn Sie Ihre Kampagne richtig planen und optimieren. Und genau dabei soll Ihnen dieses Buch helfen.

Der klare Vorteil von AdWords gegenüber anderen Werbeformen liegt darin, dass Sie den Nutzer genau dann ansprechen, wenn er auch auf der Suche nach Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung ist. Das ist der Grund, warum diese Werbeform bei den potenziellen Kunden oft auf positive Resonanz stößt und im Gegensatz zu den meisten anderen Werbeformen auch nicht als störend empfunden wird. Überlegen Sie selbst, wie genervt Sie sind, wenn Sie den Briefkasten öffnen und Ihnen eine ganze Wagenladung unerwünschter Werbebotschaften entgegenflattert. Sehr schnell landen diese dann im Abfalleimer. Egal wie attraktiv das darin enthaltene Angebot für Sie auch gewesen sein mag. Anders dagegen

verhält es sich mit Werbeinformationen, die man bewusst angefordert hat. Wenn Sie selbst vor ein paar Tagen einen neuen Modekatalog oder eine Informationsbroschüre über das neueste Modell eines Autoherstellers bestellt haben, werden Sie diese Werbung mit einer ganz anderen Aufmerksamkeit betrachten. Im Abfalleimer landen diese Werbeträger dann bestenfalls, nachdem sie ausgiebig studiert worden sind. Genau so ist es auch bei Google AdWords. Nur mit dem Unterschied, dass zwischen der Suchanfrage und der Werbebotschaft nicht mehrere Tage, sondern bloß ein paar Millisekunden vergehen. Dadurch steigt die Chance, beim potenziellen Kunden auch auf Interesse zu stoßen, natürlich noch einmal enorm an.

Neben den AdWords von Google bieten auch alle anderen größeren Suchmaschinen diese Form der Werbung an. Da Google aber besonders in Deutschland die am häufigsten genutzte Suchmaschine ist, erreicht man hier auch die meisten potenziellen Kunden. Eine Studie von comScore aus dem Jahr 2008 ergab, dass Google in Deutschland gegenüber anderen Suchmaschinen einen Marktanteil von 80,5 Prozent hat⁷.

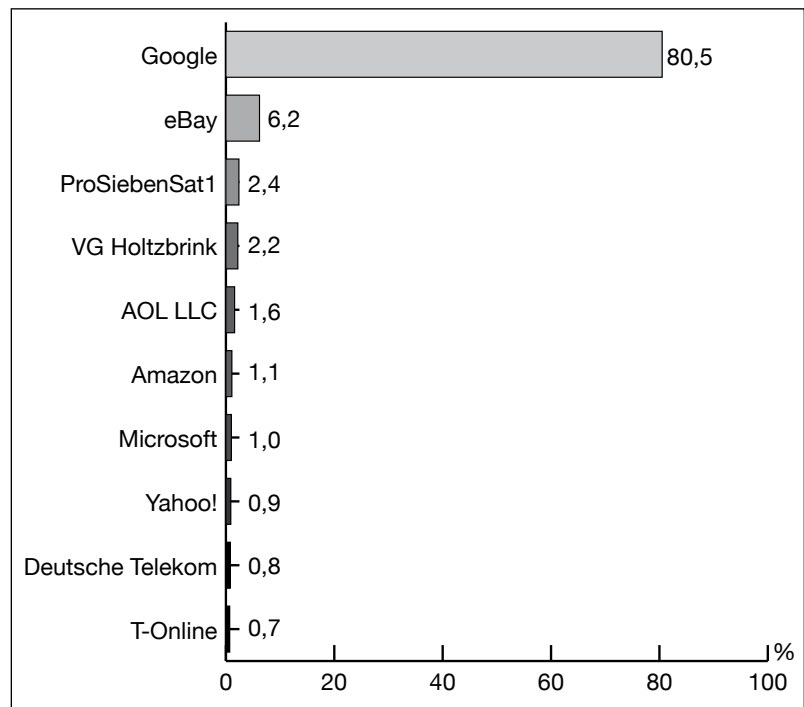


Abbildung 2:
Marktanteil der
Suchmaschine
Google
(Quelle: comScore)

⁷ comScore qSearch 2.0 German Share of Search Report; <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2311>

Dennoch lohnt es sich, auch bei anderen Suchmaschinen, wie **Yahoo!** (www.yahoo.de) oder **msn** (www.msn.de), Anzeigen zu schalten. Fast alle haben eigene Werbeprogramme. Bei **Yahoo!** zum Beispiel **Yahoo! Search Marketing**. Diese Werbeprogramme sind in der Regel ähnlich aufgebaut wie Google AdWords. Wenn Sie das Grundprinzip der sogenannten Keyword-Werbung einmal verstanden haben, sollten Sie ohne größere Probleme auch bei diesen Anbietern werben können. Bei Anbietern wie **mirago**, **msn** und **Yahoo!** zu werben, ist interessant, da die Klickpreise hier teilweise deutlich niedriger sind und so kostengünstiger geworben werden kann. Dies liegt mit daran, dass die Zahl der Werbenden hier geringer ist als bei Google und die Anzeigen dementsprechend nicht so stark miteinander konkurrieren. Aufgrund des geringen Marktanteils können diese Programme im Moment aber eher als Ergänzung, nicht als Ersatz zu AdWords betrachtet werden.

1.3 Was kann mit AdWords erreicht werden?

Es gibt drei klare Ziele, die Sie mit der Schaltung von Google AdWords erreichen können:

- Steigerung der Besucherzahl
- Steigerung von Conversions (Verkäufe, Anmeldungen usw.)
- Erhöhung Ihres Return-On-Investments (ROI)

In erster Linie dienen AdWords dazu, neue und qualifizierte Besucher auf Ihre Website zu bringen und damit die Besuchszahlen zu steigern. Nach Beginn Ihrer Kampagne sollten Sie demnach einen deutlichen Zuwachs an Besuchern auf Ihrer Seite verzeichnen können. Um die Besuchszahlen einer laufenden Kampagne weiter zu steigern, ist es notwendig, die Kampagne entsprechend zu optimieren. So sollte beispielsweise der Klickpreis (Cost-per-Click), das ist der Preis, den Sie pro Klick auf Ihre Anzeige maximal ausgeben wollen, regelmäßig angepasst werden. Wie das genau aussehen kann, erfahren Sie im Verlauf des Buches.

Nun ist Ihr eigentliches Ziel aber nicht, möglichst viel Traffic auf Ihrer Seite zu verzeichnen, vielmehr sollen diese Besucher einen bestimmten Zweck erfüllen: Sie sollen Conversions verursachen. Das kann je nach Website beispielsweise ein erfolgreicher Verkauf, eine Anfrage, ein Download und Ähnliches sein. Die Steigerung der Besuchszahlen erhöht natürlich auch Ihre Chancen auf erfolgreiche Conversions. Denn je mehr User Ihre Seite aufsuchen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass einige dieser Besucher einen Kauf oder Ähnliches tätigen. Aber: Nicht jeder Besucher ist ein guter Besucher. Denn je quali-

fizierter Ihre Besucher sind, desto wahrscheinlicher ist es auch, dass sie die gewünschte Conversion auslösen. Es gilt also, bereits im Vorfeld möglichst genau die richtige Zielgruppe anzusprechen. Das kann unter anderem über die Wahl der richtigen Keywords, die Anzeigentexte und die Werbefläche geschehen.

Es hilft weder die beste Anzeigenplatzierung noch die tollste Conversion-Rate, wenn am Ende nicht auch ein Gewinn erzielt werden kann. Investieren Sie 2.000 Euro in Ihre Kampagne und generieren dadurch nur Einnahmen in Höhe von 1.800 Euro, können Sie sich zwar immer noch daran freuen, dass Sie vielleicht die Conversion-Rate verdoppelt haben, dennoch haben Sie einen Verlust gemacht. Dass das nicht das Ziel sein kann, ist klar. Ausgaben für AdWords rechnen sich natürlich nur dann, wenn Sie mehr zurückbekommen, als Sie letztendlich ausgegeben haben. Der Return-On-Investment (ROI) kann genutzt werden, um zu ermitteln, ob und um wie viel die Ausgaben in einen positiven Gewinn umgewandelt wurden. Er gibt an, was wir aus unserer »Investition« (Investment) »zurückbekommen« (Return) haben, und wird wie folgt berechnet:

$$\text{Gewinnanteil} / (\text{durchschnittlicher Kapitaleinsatz}) \times 100$$

Stellen Sie sich vor, Sie sind Autor eines E-Books und vertreiben dieses mithilfe von Google AdWords über das Internet. Sie haben 2.000 Euro in eine Kampagne investiert und im Zuge dieser 90 Verkäufe im Wert von jeweils 25,50 Euro generiert. Insgesamt haben Sie also einen Umsatz im Höhe von 2.295 Euro gemacht. Da für das E-Book keine weiteren Kosten wie beispielsweise Lagerkosten anfallen, wenden wir diese Zahlen ohne Abzüge auf unsere Return-On-Investment-Formel an. Es ergibt sich ein Return-On-Investment in Höhe von 14,75 Prozent, denn $(2.295 - 2.000) / (2.000) \times 100 = 14,75$.

Beachten Sie, dass bei der korrekten Berechnung des ROI auch andere Faktoren wie beispielsweise die Arbeitszeit, Materialkosten und Ähnliches berücksichtigt werden müssen. Nur so kann man den wirklichen Gewinn mit in die Formel einbringen. Da die Berechnung des ROI innerhalb dieses Buches nur an fiktiven Beispielen stattfindet, ist dies nicht möglich. Es wird ein idealisierter ROI-Wert ermittelt, da nur die Ausgaben bei AdWords miteinbezogen werden. Gleiches gilt für den ROAS.

1.4 Wie funktioniert Werbung mit AdWords?

Das Prinzip der AdWords-Werbung ist denkbar einfach und kann in drei Verlaufspunkte unterteilt werden:

- Ein Nutzer sucht nach einem Produkt oder einer Information. Er führt eine Suchanfrage durch. Das heißt, er gibt einen Suchbegriff in das Suchfeld bei Google ein.
- Es werden organische Suchergebnisse und Anzeigen, die zu dem Suchbegriff passen, eingeblendet (vgl. Abbildung 1 auf Seite 17).
- Der Nutzer klickt auf eine Anzeige und wird auf die entsprechende Website des Werbenden weitergeleitet.

Ihre Anzeige erscheint, wenn ein User bei Google einen Suchbegriff eingibt, den Sie zuvor in einer Kampagne als Keyword hinterlegt haben. Begriffe, die für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung relevant sind, sollten als Keywords angelegt werden, damit Ihre Anzeigen dazu passend geschaltet werden können. Betrachten wir das ganze einmal am Beispiel des imaginären Süßwarenladens **Schokoladen-Mustermann**, um es deutlicher zu machen. Der Inhaber betreibt auch einen Onlineshop und wird uns das ganze Buch hindurch als Beispiel begleiten. Schokoladen-Mustermann bietet eine große Auswahl von Produkten rund um die Schokolade an. Angefangen bei Alpenmilchschokolade, über Nougat und Pralinen, bis hin zu Zartbitterschokolade. Da der Verkauf von Mozartkugeln stark zurückgegangen ist, haben die Inhaber von Schokoladen-Mustermann beschlossen, speziell für dieses Produkt AdWords zu schalten. Als Keywords haben sie unter anderem die Begriffe »Mozartkugeln«, »Mozartkugeln kaufen« und »Mozartkugeln online bestellen« gewählt. Gibt jetzt ein User bei Google eines dieser Keywords ein, bekommt er eine Anzeige von Schokoladen-Mustermann zu sehen. Diese könnte dann wie die Beispielanzeige unten aussehen.

Kaufen Sie Mozartkugeln

Unser besonderes Angebot
für Sie: 250 g für nur 6,95 €!

www.schokoladen-mustermann.de

Die Wahl der richtigen Keywords ist mehr als entscheidend für den Erfolg einer solchen Kampagne. Je genauer die Keywords zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung passen, desto wahrscheinlicher ist es, dass ein User auf Ihre Anzeige klickt und es zu einem erfolgreichen Abschluss kommt. Um es an unserem Beispiel aufzuzeigen: Schokoladen-Muster-

mann wirbt auch mit den Keywords »Schokolade kaufen« und »Geschenkidee für Oma«. Diese Begriffe passen zwar oberflächlich betrachtet auch zum Produkt Mozartkugeln, führen jedoch zu deutlich weniger Klicks auf die Anzeige als die anderen drei Keywords. Vor allem bringen sie aber wesentlich weniger Verkäufe. Das liegt daran, dass diese Begriffe weniger genau auf das beworbene Produkt zugeschnitten sind. Achten Sie deshalb bei der Wahl der Keywords darauf, dass diese so gut wie möglich zum beworbenen Produkt passen.

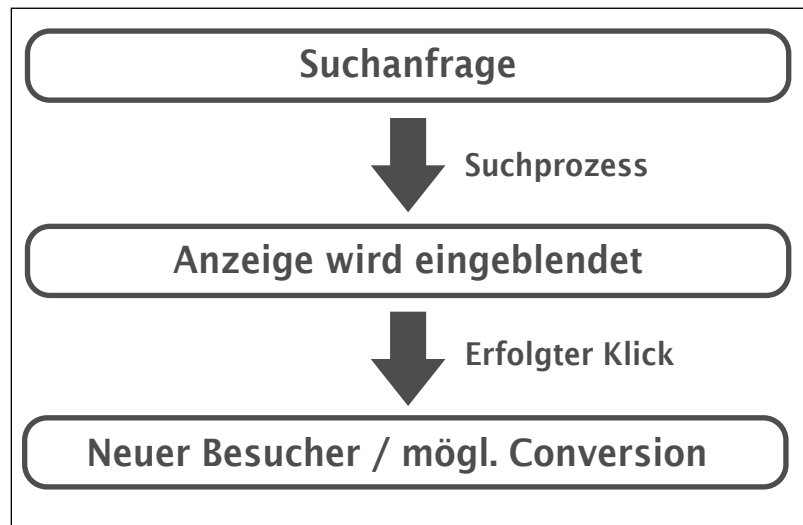


Abbildung 3:
Der Prozess von der
Suchmaschine bis
zur erfolgreichen
Conversion

1.5 Mit welchen Kosten muss ich rechnen?

Ein Grund, warum die Werbeform Google AdWords auch gut für kleinere Unternehmen geeignet ist, sind die kalkulierbaren Kosten. Neben einer einmaligen Aktivierungsgebühr, die zurzeit bei 5 Euro liegt, fallen keine weiteren Gebühren an. Es gibt zudem keinen Mindestumsatz oder eine festgelegte Dauer, über die Sie AdWords schalten müssen. Sie entscheiden also ganz wie es Ihnen beliebt, ob Sie im Monat 10 Euro, 100 Euro, 10.000 Euro oder wie viel auch immer ausgeben möchten.

Ihr Monatsbudget wird niemals überschritten. Wenn Sie 1.000 Euro als maximales Monatsbudget eingeben, bezahlen Sie auch keinesfalls mehr. Wird das Budget dagegen nicht aufgebraucht, wird Ihnen auch nur der Betrag in Rechnung gestellt, der angefallen ist. Ob und zu welchem Teil Ihr Budget tatsächlich verbraucht wird, ist von der Anzahl der zu Ihren Keywords passenden Suchanfragen abhängig. Je mehr passende Suchanfragen durchgeführt

werden, desto häufiger wird Ihre Anzeige eingeblendet und kann dementsprechend öfter angeklickt werden. Im Gegensatz zu anderen Werbemitteln (bei Bannerwerbung ist dies oft der Fall) zahlen Sie nicht für das bloße Einblenden Ihrer Anzeigen. Sie zahlen nur dann, wenn auch tatsächlich jemand auf Ihre Anzeige klickt und damit auf Ihre Website weitergeleitet wird. Dieses Preismodell nennt man Cost-per-Click, kurz CPC. Den Preis, den Sie für einen Klick ausgeben wollen, können Sie selbst festlegen. Ist die Anzeige des Advertisers, also des Werbetreibenden, beispielsweise 100 Mal zu sehen, wird aber nur 1 Mal angeklickt, bezahlt er exakt den Betrag, den ihn der einzelne Klick gekostet hat.

Schokoladen-Mustermann hat ein Monatsbudget von 150 Euro für die Mozartkugelpromotion. Für jeden erzielten Klick zahlte er im vergangenen Monat durchschnittlich 0,42 Euro. Die Anzeigen erhielten rund 15.000 Impressions, das heißt sie wurden 15.000 Mal eingeblendet. Tatsächlich auf die Anzeige geklickt wurde 265 Mal. Der Betrag, den Schokoladen-Mustermann demnach für seine Kampagne ausgegeben hat, liegt unterhalb des Monatsbudgets, nämlich bei 111,30 Euro. Es wird dementsprechend nur dieser Betrag in Rechnung gestellt.

Für Sie bedeutet das, dass Sie, obwohl Sie bei nahezu jeder Anfrage zu Ihrem Thema mit Ihrer Anzeige präsent sein können, nur einen Bruchteil von dem zahlen, das Sie bei vergleichbarer Präsenz in einem anderen Werbemedium ausgeben müssten. Der Werbetreibende hat die Möglichkeit, zu guten Konditionen eine große Menge potenzieller Kunden anzusprechen, die er sonst nur schwer oder überhaupt nicht erreicht hätte. Voraussetzung ist, dass die Kampagne richtig angelegt ist und regelmäßig optimiert wird.

1.6 Wo genau sind AdWords-Anzeigen zu sehen?

Bei der Anzeigenauslieferung werden die Seiten, auf denen die Anzeigen letztlich erscheinen, in drei Gruppen gegliedert:

- Google-Suche
- Google Such-Werbenetzwerk
- Google Content-Werbenetzwerk

Die Google-Suchseiten sind die bekannten Google-Seiten wie *www.google.de*, *www.google.com* usw. Hier erscheinen die Anzeigen Keyword-bezogen. Das heißt, die Anzeigen werden eingeblendet, wenn jemand aktiv nach einem Begriff sucht, der mit einem der vom Werbe-

treibenden hinterlegten Keywords übereinstimmt. Das Google Such-Werbenetzwerk umfasst zahlreiche Seiten, bei denen Google als Suchmaschine integriert ist. Dazu gehören neben der **Google Produktsuche** und **Google Groups** auch Seiten wie *www.t-online.de*, *www.aol.de* (vgl. Abbildung 4) und andere. Die Anzeigen werden ebenfalls Keyword-abhängig eingeblendet. Das Google Content-Werbenetzwerk umfasst zahlreiche themenbezogene Websites, Nachrichtenseiten, Blogs und eigene Google-Dienste, wie Google Mail. Abhängig davon, ob der Inhalt der Websites oder des Blogs thematisch zu den Anzeigen passt, werden Anzeigen auf diesen Seiten geschaltet. Bei dieser Abstimmung von Werbeanzeigen auf den thematischen Inhalt der Seite spricht man von Context-bezogener Werbung.

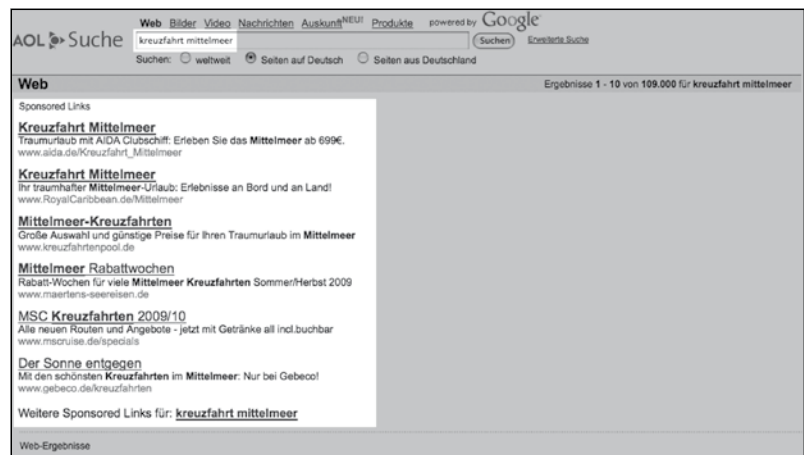


Abbildung 4:
Beispiel der
Anzeigenschaltung
im Such-Werbenetz-
werk (*www.aol.de*)

Sehen wir uns dazu Schokoladen-Mustermann an: Wir wissen bereits, dass seine Anzeige geschaltet wird, wenn jemand bei der Suchmaschine Google einen Begriff eingibt, welcher mit einem seiner Keywords übereinstimmt. Genauso kann diese Anzeige aber auch auf Seiten erscheinen, die thematisch zu der Anzeige passen. Bei Schokoladen-Mustermann und der Mozartkugel-Kampagne könnten das Websites sein, auf denen Geschenkideen ausgetauscht werden, ein Blog, in den jemand ein Rezept für ein Dessert mit Mozartkugeln gepostet hat, oder auch ein Bericht auf der Website einer Tageszeitung zum Thema »Kulinarisches aus Österreich«. Eine Vielzahl großer Portale schaltet auf ihren Seiten keine eigene Werbung, sondern bezieht diese direkt von Google. Auf diese Weise können auch Unternehmen, die nur über ein Budget von wenigen hundert Euro im Monat verfügen, auf Webseiten werben, die täglich Hunderttausende Seitenzugriffe haben. Dazu gehören beispielsweise die Webseiten von der *Financial Times* (*www.ftd.de*) und *Focus* (*www.focus.de*).

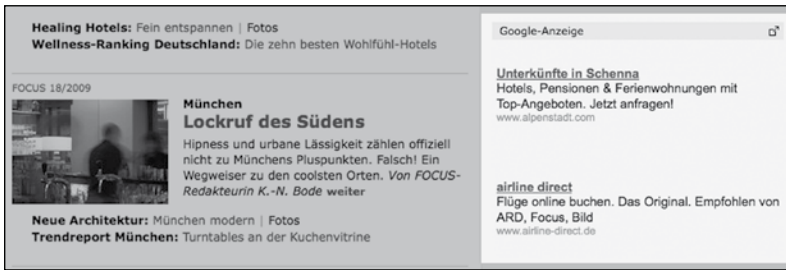


Abbildung 5:
Beispiel der
Anzeigenschaltung
im Content-Werbe-
netzwerk
(www.focus.de)

In Abbildung 5, welche einen Ausschnitt der Reiseseite von www.focus.de zeigt, sieht man Context-basierte Werbeanzeigen. Die Anzeigen passen alle zum Inhalt der Seite, nämlich Reisen. Beworben werden dementsprechend Flüge und Unterkünfte. Bei diesen Context-bezogenen AdWords-Anzeigen im Content-Werbenetzwerk spricht man auch von AdSense. Als Website-Betreiber kann man sich für das Google AdSense-Programm anmelden. Entsprechend dem Inhalt der Website werden dann auf dieser Anzeigen geschaltet und der Website-Betreiber bekommt dafür von Google eine Provision gezahlt. Der Einfachheit halber werden wir im Laufe des Buches weiter von AdWords im Content-Werbenetzwerk sprechen.

1.7 Bevor es losgeht ...

Häufig liest man außergewöhnliche Erfolgsversprechen, die einem mithilfe von Google AdWords schnellen Erfolg und großartige Umsatzsteigerungen in kürzester Zeit garantieren. Es ist richtig, dass mit Google AdWords relativ schnell neue Kunden gewonnen werden können. Das gilt sowohl für den B2B- als auch für B2C-Bereich. Falsch ist aber davon auszugehen, dass es sich bei Google AdWords um ein Wundermittel handelt, das es einem ohne jegliche Arbeit ermöglicht, seine Umsätze ins Unermessliche zu steigern. Ich behaupte sogar, dass man mit AdWords jede Menge Geld verlieren kann. Versteht man nicht, wie dieses Werbemittel einzusetzen und zu verwalten ist, geht der Plan zur Gewinnung von Neukunden schnell nach hinten los und einzig Google freut sich über das ausgegebene Geld.

Um zu vermeiden, dass Sie Ihr Werbebudget nicht effektiv nutzen und Google AdWords zu einer Enttäuschung für Sie wird, ist es wichtig, dass Sie lernen, wie Sie AdWords-Werbung für sich richtig einsetzen. Machen Sie sich Gedanken über die folgenden Punkte, bevor Sie damit beginnen, eine Kampagne anzulegen und Geld für AdWords auszugeben:

- Haben Sie Zeit und Lust, sich in das für Sie neue Thema Google AdWords einzuarbeiten?
- Kalkulieren Sie genügend Zeit für die Planung und die Optimierung der Kampagne ein. Es genügt nicht, die Kampagne anzulegen und laufen zu lassen.
- Wie hoch ist das Budget, das Sie monatlich für Werbung ausgeben können? Fangen Sie besser klein an, bevor Sie sich finanziell übernehmen. Abhängig vom Erfolg Ihrer Kampagne können Sie das Budget dann jederzeit erhöhen.
- Es gibt keine Erfolgsgarantie! Auch wenn es relativ leicht ist, neue Kunden zu gewinnen und seine Einnahmen zu erhöhen, kann es gerade in der ersten Zeit auch zu Verlusten kommen.
- Bleiben Sie sachlich und erwarten Sie keine Wunder.

Wenn Sie gezielt und mit realistischen Erwartungen an das Thema herangehen, sollten erste kleine und vor allem ausbaubare Erfolge nicht lange auf sich warten lassen.

2. Kontoeinrichtung



2.1 Erste Schritte	28
2.2 Eingabe der Kontoinformationen	30
2.3 Erstellen einer Website mit Google Sites	33

2.1 Erste Schritte

Sie wissen jetzt, um was genau es sich bei AdWords handelt und dass Sie mit diesen eine außergewöhnlich große Gruppe potenzieller Neukunden erreichen können. Um diese Kunden anzusprechen, fehlt Ihnen nur noch ein AdWords-Konto. Besuchen Sie die Google AdWords-Startseite (<https://www.google.de/adwords>) und legen Sie sich, wie im folgenden Teil beschrieben, einen Account an.

Google-Konto erstellen

Wählen Sie beim Erstellen des AdWords-Kontos zuerst den Nutzernamen und das Passwort für AdWords aus.

Welche Angabe trifft auf Sie am ehesten zu?

Ich habe bereits eine E-Mail-Adresse und ein Passwort, die ich für Google-Services wie AdSense, Google Mail, orkut oder iGoogle verwende.

Ich verwende *keinen* dieser Services.

Möchten Sie ein gemeinsames Konto für alle Google-Services verwenden?

Sie können die E-Mail-Adresse und das Passwort Ihres bestehenden Google-Kontos auch für Google AdWords verwenden. Sie können aber auch neue Login-Daten speziell für Google AdWords festlegen.

Ich möchte mein bestehendes Google-Konto für Google AdWords verwenden.

Ich möchte eine neue Login-E-Mail-Adresse und ein neues Passwort nur für Google AdWords wählen.

Erstellen Sie ein neues Google-Konto für AdWords.

Überprüfen Sie bitte die Richtigkeit Ihrer E-Mail-Adresse. In Kürze senden wir Ihnen eine Nachricht mit einer Aufforderung zur Bestätigung Ihres Kontos zu.

E-Mail:


Beispiel: myname@example.com. Diese E-Mail-Adresse wird für die Anmeldung in Ihrem Konto verwendet.


Passwort:

Muss mindestens 8 Zeichen umfassen. [?]

Passwort nochmals eingeben:

Geben Sie die Zeichen aus dem unten angezeigten Bild ein.





Bei Buchstaben wird nicht zwischen Groß- und Kleinschreibung unterschieden.

Indem Sie dieses Formular senden, erklären Sie sich mit den [Nutzungsbedingungen](#) und den [Datenschutzbestimmungen](#) einverstanden.

Abbildung 6:
Erste Schritte bei
der Kontoeinrichtung

Profi-Tipp

Seit Kurzem gibt es auch einen telefonischen Support, der Sie bei der Einrichtung eines Accounts unterstützt. Genauere Informationen über diesen Service finden Sie auf der AdWords-Startseite.

Auf der folgenden Seite legen Sie Ihre Log-in-Daten an (vgl. Abbildung 6). Sollten Sie bereits einen anderen Service von Google nutzen, wie zum Beispiel **Google Mail**, können Sie die gleichen Zugangsdaten verwenden. Wenn Sie das nicht wollen oder noch über gar kein Google-Konto verfügen, vergeben Sie an dieser Stelle neue Log-in-Daten. Das heißt, eine Log-in-E-Mail-Adresse und ein Passwort. Legen Sie im Anschluss daran Ihre bevorzugte Währung fest. Die festgelegte Währung kann nach Erstellen des Kontos nicht mehr geändert werden. Direkt im Anschluss daran wird Ihr AdWords-Account eröffnet.



Abbildung 7:
Einrichten des
AdWords-Kontos

Google schickt Ihnen an die angegebene E-Mail-Adresse eine Nachricht mit einem Bestätigungslink. Diesen müssen Sie anklicken, um Ihr Konto endgültig zu aktivieren. Melden Sie sich daraufhin in Ihrem neuen Account an und erstellen Sie Ihre erste Kampagne. Dazu müssen die folgenden vier Schritte ausgeführt werden:

1. Festlegen der sprachlichen und geografischen Ausrichtung
2. Anlegen eines Anzeigentextes
3. Einrichten der Keywords
4. Festlegen von Tagesbudget und Klickpreis

Was genau diese vier Schritte beinhalten, was es für Auswahlmöglichkeiten gibt und was alles zu beachten ist, wird im Laufe des Buches noch genau erklärt. Lesen Sie sich also bitte erst alles genau durch, bevor Sie sich in Ihre erste Kampagne stürzen. Google hat Ihnen bereits automatisch eine zehnstellige Kundennummer zugewiesen. Diese finden Sie unter anderem in der oberen rechten Ecke der AdWords-Benutzeroberfläche. Um das Konto endgültig zu aktivieren, also in den Status zu bringen, in dem Sie dann auch Anzeigen schalten können, fehlt nur noch die Eingabe Ihrer Kontoinformationen.

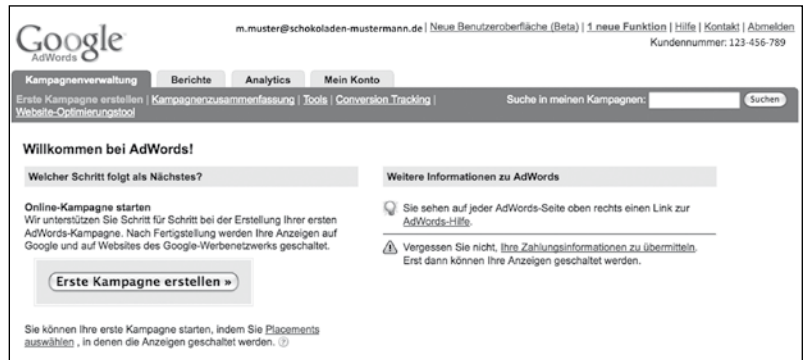


Abbildung 8:
Erstellen der ersten
Kampagne

Profi-Tipp

Beachten Sie, dass die Kampagne gleich nach dem Anlegen aktiv ist. Wenn Sie also nicht sofort mit der Kampagne online gehen wollen, sondern erst noch die eine oder andere Einstellung ändern wollen, setzen Sie die Kampagne zuerst auf Pause. Dazu gehen Sie auf die Registerkarte Kampagne und wählen die entsprechende Kampagne in der Baumansicht aus und ändern den Status von **Aktiviert** auf **Pausiert**.

2.2 Eingabe der Kontoinformationen

Um Ihre Rechnungseinstellungen in Ihrem Account zu hinterlegen, loggen Sie sich erst einmal in Ihr Konto ein. Halten Sie am besten schon alle nötigen Daten, die Sie insbesondere für die Rechnungseinstellungen benötigen, bereit. Abhängig davon, welches Bezahlverfahren Sie wünschen, heißt das Ihre Kreditkarten- oder Bankdaten, sowie die Umsatzsteuer-ID. Sie werden bereits auf der Startseite Ihres AdWords-Account dazu aufgefordert, die fehlenden Rechnungseinstellungen vorzunehmen. Dahinter wird ein Link angezeigt, der Sie direkt zu den Abrechnungseinstellungen führt. Alternativ dazu können Sie auch auf die Registerkarte **Abrechnung** und hier wiederum in die **Abrechnungseinstellungen** gehen. Sollten Sie später einmal Änderungen an den Abrechnungseinstellungen vornehmen wollen, machen Sie dies an der gleichen Stelle.

Als erstes wählen sie das Land aus, in dem sich Ihre Rechnungsadresse befindet, und geben die dazugehörige Zeitzone an. Danach wählen Sie eine Zahlungsmethode. Zur Auswahl stehen Ihnen als Nachzahlungsabrechnung Bankeinzug und Kreditkarte, als Vorauszahlungsabrechnung Überweisung und Kreditkarte. Sie können mit dem relativ neuen

Verfahren Giropay auch eine Überweisung in Echtzeit vornehmen. Auf diese Art kann Ihre Kampagne praktisch sofort gestartet werden. Sollten Sie als Bezahlvorgang Abbuchung gewählt haben, ist es notwendig, eine Einzugsermächtigung an Google zu schicken. Diese Einzugsermächtigung wird Ihnen in Ihrem Konto fertig zum Ausdruck bereitgestellt, sodass Sie diese nur noch unterschrieben an Google faxen oder per Post senden müssen. Erledigen Sie dies am besten sofort, da Ihre Anzeigen erst ab dem Zeitpunkt geschaltet werden können, ab dem Google Ihre Einzugsermächtigung vorliegt. Verlieren Sie wenn möglich nicht unnötig Zeit, indem Sie den Postweg wählen, da die Bearbeitungs- und Versandzeit hier bei bis zu zehn Tagen liegen kann. Faxen Sie das Formular lieber und gewinnen Sie dadurch gut fünf Tage Zeit, an denen Sie schon neue Kunden werben können. Der letzte Schritt ist nun nur noch das Eingeben der Zahlungsdaten. Das heißt, Sie geben an, ob Sie AdWords zu Geschäftszwecken verwenden, und geben in diesem Fall Ihre Umsatzsteuer-ID an. Daraufhin klicken Sie nur noch auf **Speichern und Aktivieren**. Im Anschluss daran werden Sie erneut auf die nun fertige Seite **Abrechnungseinstellungen** geleitet.

Sollten Sie die Option Abbuchung gewählt haben, erhalten Sie an dieser Stelle den Link zur Einzugsermächtigung. Ihr Konto wird erst aktiviert, wenn Google diese erhalten hat. Haben Sie dagegen eine der beiden Vorauszahlungsmethoden gewählt, werden Sie aufgefordert, einen Betrag in Höhe von mindestens 10 Euro einzuzahlen. Ihre Anzeigen werden solange geschaltet, bis der eingezahlte Betrag verbraucht ist. Das Tagesbudget wird hierbei natürlich auch berücksichtigt. Google informiert Sie per E-Mail, sobald der Betrag fast aufgebraucht ist, sodass Sie genügend Zeit haben, Ihr Konto aufzuladen, ohne mit Ihrer Anzeigenschaltung pausieren zu müssen. Zweifellos die schnellste Art, um zur Anzeigenschaltung zu kommen, ist die Option Nachzahlung per Kreditkarte, da hier keine zusätzliche Bearbeitungszeit anfällt.

Typische Anfängerfehler

Anfängern passiert es leicht, dass sie beim Einrichten des Kontos versehentlich die falsche Zeitzone festlegen. Da die Zeitzoneneinstellung nachträglich nicht mehr geändert werden kann, sollten Sie unbedingt darauf achten, die richtige einzugeben (das wäre bei uns GMT+01:00 Berlin)! Eine falsch angegebene Zeitzone hat Einfluss auf die konstante Anzeigenauslieferung. Zudem werden auch die Daten von dem Analyse-Tool Google Analytics verfälscht, falls Sie dieses eingebaut haben. Das gleiche gilt für die Währungseinstellung.

Wenn Sie das Konto zu Geschäftszwecken nutzen, geben Sie unbedingt Ihre Umsatzsteuer-ID an, da Ihnen sonst automatisch der irische Mehrwertsteuersatz berechnet wird. Dieser liegt momentan bei stolzen 21 Prozent!



Startseite Kampagnen Berichterstellung Tools Abrechnung **Mein Konto**

Abrechnungszusammenfassung
Abrechnungseinstellungen

Rechnungseinstellungen

Diese Seite dient der Anzeige und Verwaltung Ihrer Rechnungseinstellungen. Wenn Sie Ihr Tagesbudget für eine Kampagne ändern möchten, wählen Sie unter "Kampagnenverwaltung" die betreffende Kampagne aus und klicken Sie auf "Kampagneneinstellungen bearbeiten".

Abrechnung und Zahlung [Bearbeiten]

Abrechnungsmethode: _____

Zahlungsart: _____

Primäre Zahlungsinformationen [Bearbeiten]

Kontoinformationen: _____

Bankinformationen: _____

Inserentenadresse: _____

Zahlungsinformationen für Ersatzzahlungsmethode [Hinzufügen]

Mehrwertsteuerinformationen [Bearbeiten]

Google AdWords wird für Geschäftszwecke verwendet: _____

E-Mail-Adresse: _____

Geschäftsadresse: _____

Gutschein-Codes - optional

Sollten Sie einen Gutschein-Code haben, geben Sie diesen hier ein. Durch Eingabe des Gutschein-Codes erklären Sie sich mit den [Gutschein-Bedingungen](#) einverstanden.

Gutschein-Code:

Abbildung 9:
Die Seite
Abrechnungseinstellungen
im
AdWords-Account

Bücher für Ihren Erfolg



Eva Ruppert
Ihr starker Auftritt
 188 Seiten • 17,90 Euro
 ISBN 978-3-938358-90-0
 Art.-Nr. 788



Jens Kegel
Selbstvermarktung freihändig
 242 Seiten • 24,80 Euro
 ISBN 978-3-938358-83-2
 Art.-Nr. 769



Werth • Ruben • Franz
High Probability Selling
 3. Auflage
 232 Seiten • 24,80 Euro
 ISBN 978-3-938358-55-9
 Art.-Nr. 730

Topseller



Busch • Kastner • Vaih-Baur
Die Kunst der Markenführung
 160 Seiten • 17,90 Euro
 ISBN 978-3-934424-81-4
 Art.-Nr. 603



Frank Reese
Web Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird
 2. Auflage
 287 Seiten • 34,90 Euro
 ISBN 978-3-938358-71-9
 Art.-Nr. 693



Godau • Ripanti
Online-Communitys im Web 2.0
 2. Auflage
 214 Seiten • 34,90 Euro
 ISBN 978-3-938358-70-2
 Art.-Nr. 741



Kasperczyk • Scheel
Projektmanagement kompakt
 110 Seiten • 21,80 Euro
 ISBN 978-3-934424-92-0
 Art.-Nr. 559



Deckers • Heinemann
Trends erkennen – Zukunft gestalten
 216 Seiten • 34,80 Euro
 ISBN 978-3-938358-78-8
 Art.-Nr. 756



Kalkbrenner • Lagerbauer
Der Bambus-Code – Schneller wachsen als die Konkurrenz
 122 Seiten • 21,80 Euro
 ISBN 978-3-938358-75-7
 Art.-Nr. 755



Anita Hermann-Ruess
Speak Limbic – Wirkungsvoll präsentieren
 2. Auflage
 128 Seiten • 21,80 Euro
 ISBN 978-3-938358-27-6
 Art.-Nr. 625

Topseller



Sonja Ulrike Klug
Konzepte ausarbeiten – schnell und effektiv
 4. Auflage
 127 Seiten • 21,80 Euro
 ISBN 978-3-938358-82-5
 Art.-Nr. 772



Anne M. Schüller
Zukunftstrend Empfehlungsmarketing
 4. Auflage
 141 Seiten • 21,80 Euro
 ISBN 978-3-938358-63-4
 Art.-Nr. 753

Topseller