

## Google Adwords

### Werben Sie auf Google – und zwar erfolgreich

Für jedes Unternehmen ist es lukrativ, zu wichtigsten Suchbegriffen eine prominente Position in der Google Suche zu besetzen. Deshalb gehören Google AdWords Werbekampagnen mittlerweile zum Standard Repertoire im Online Marketing. Unzählige Unternehmen werben auf Google, aber nur die wenigsten nutzen das volle Potenzial dieses Kanals aus. Mit einem professionellen AdWords Spezialisten an Ihrer Seite kann Ihnen das nicht passieren.

Als offizieller Google Partner und erfahrene AdWords Agentur gewährleisten wir die Schaltung von Werbekampagnen ausschließlich nach den aktuellen Best Practices des Suchmaschinenmarketings. Unsere von Google in allen AdWords Bereichen zertifizierten Experten konvertieren auch Ihre Website-Besucher, kostengünstig, wertschöpfend, nachhaltig und messbar, in zufriedene Kunden. Fordern Sie jetzt ein unverbindliches Angebot für die Herausforderungen Ihres Unternehmens an, sichern Sie sich unseren Google AdWords Neukundenbonus im Wert von 200.- € und informieren Sie sich folgend über Tipps & Tricks der isemo Experten.



<https://isemo.de/#kontakt>

### Google AdWords Tipps & Best Practices

Als Einstieg in die Welt von Google AdWords haben wir ein paar wichtige Fakten, Tipps und Best Practices aus unserer täglichen Arbeit als AdWords Agentur für Sie zusammengestellt. Die Inhalte werden wir immer wieder aktualisieren, um den ständig wachsenden Innovationen, Erfahrungen und Richtlinienanpassungen gerecht zu werden. Für weiterführende Informationen oder Fragen kontaktieren Sie einfach unseren [Google AdWords Support](#).

### AdWords Strategie und Ziele definieren



Der erste Schritt zu einer effektiven Werbeschaltung mit Google AdWords beginnt quasi noch mit der guten alten Blaupause. Denn zum Auftakt sollten Werbetreibende erst einmal ihre genauen Ziele definieren und eine darauf abgestimmte Strategie entwickeln. Die Steigerung der Markenbekanntheit erfordert beispielsweise eine ganz andere Herangehensweise als das Ziel möglichst viele Verkäufe zu generieren und die Gewinnmaximierung wiederum eine andere als so viel Umsatz wie möglich zu erzielen. Nicht selten geben Werbetreibende Ziele aus, die sich gegenseitig im Weg stehen. Wie zum Beispiel im Schnitt Anzeigenposition Eins zu erreichen und gleichzeitig einen bestimmten CPC (Cost-per-Click) nicht zu überschreiten oder nur die günstigsten Conversions zu ernten. Im Vorfeld sollten deshalb klare Prioritäten gesetzt, alle Möglichkeiten aufgezeigt und die entsprechenden Strategien konzipiert werden.

## AdWords Express oder Vollversion?

Schon mit dem ersten Klick beim erstmaligen Einrichten eines AdWords Kontos fällen Sie eine wichtige Entscheidung. Nutzen Sie, das wäre die Standardeinstellung, AdWords Express oder wechseln Sie zur Vollversion von AdWords? Express bietet Ihnen auf den ersten Blick viele Vorteile. Es ist kompakter, leichter, übersichtlicher und in der Handhabung wesentlich simpler als die Vollversion. Allerdings haben Sie mit Express auch weniger Möglichkeiten, vor allem weniger Optionen für Optimierungen. Deshalb empfehlen wir immer den Einstieg in die Vollversion von AdWords. Sie werden zwar länger brauchen, um sich in die komplexe Umgebung einzuleben, dafür werden Ihre Kampagnen auf lange Sicht höchstwahrscheinlich besser laufen. Eben wegen der größeren Optimierungsmöglichkeiten.

## Keyword Mapping

Ein starkes Keyword-Set steht am Anfang jeder erfolgreichen AdWords Kampagne. Natürlich durchläuft dieses Set während der Werbeschaltung einen ständigen Entwicklungsprozess, trotzdem sollten sich Werbetreibende vor dem Start genaue Gedanken um die einzubuchenden Suchbegriffe machen. Welche Keywords spiegeln Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistungen am besten wider? Was sind die Kernbegriffe und wie lassen sich themenrelevante Keywords am effektivsten kategorisieren? Entsprechen Ihre Keywords den Suchanfragen Ihrer potenziellen Kunden oder handelt es sich um zu eindimensionale Fachbegriffe die nur ein geringes Suchvolumen aufweisen?

Ihre Dienstleistung mag zum Beispiel [SEA](#) sein, statt nach diesem Fachbegriff sucht Ihre Zielgruppe aber mehrheitlich nach dem Keyword "AdWords". Ein ganzheitliches Keyword Mapping ist deshalb Grundvoraussetzung für erfolgreiches Suchmaschinenmarketing. Darauf sollten Ihre Kampagnen aufsetzen, unter anderem darüber sollten sich Ihre Anzeigengruppen definieren, dadurch minimieren Sie Streuverluste und dadurch gewährleisten Sie die bestmögliche Zielgruppenschlüsselung.

## Keyword Planer nutzen

Ein wichtiges Tool zur Validierung eines Keyword-Sets ist der Google Keyword Planer. Damit können Sie u.a. das Suchvolumen der ausgewählten Begriffe im gewünschten Marktumfeld abfragen. Jede Begriffsvariation oder jedes Synonym kann wertschöpfend sein und sollte überprüft werden. Oft sind spezifischere Keywords zielführender, aber eben nur dann, wenn auch eine entsprechende Nachfrage besteht. Beispielsweise wird der Begriff "Fernseher" sicherlich häufiger gesucht, aber "Ultra HD Fernseher kaufen" performt für Ihre Produktlinie wahrscheinlich wesentlich besser.

### Keyword-Planer

Wo möchten Sie anfangen?

 [Neue Keywords finden und Daten zum Suchvolumen abrufen](#)

Um die Reichweite, den Wettbewerb sowie die möglichen Klickpreise Ihres Keyword-Sets im Vorfeld abschätzen zu können, sollte der Google Keyword Planer bemüht werden. Diesen können Sie mit einem Klick auf den Schraubenschlüssel oben rechts im AdWords Menü und dann unter **Planung > Keyword-Planer** aufrufen. Zusätzlich gibt eine einfache Eingabe in Google Instant, also dem Google Suchfeld im Browser, schon einen Aufschluss darüber, welche (vor allem Longtail) Keywords in der Google Suche ein großes Suchvolumen haben.

## Kampagnen-Einstellungen verstehen

Schon bei den Grundeinstellungen einer AdWords Kampagne kann der Optimierungshebel in Gang gesetzt werden. Welches Werbenetzwerk kommt für mich in Frage? Möchten Sie Brandbuilding betreiben, sollte der Fokus vielleicht auf dem Google Display Netzwerk liegen. Geht es Ihnen in erster Linie um den Verkauf, sind Sie höchstwahrscheinlich im Google Suchnetzwerk besser aufgehoben. Wobei Suchnetzwerk nicht gleich Suchnetzwerk ist, denn hier können, neben der Google Suche, auch Partner Websites wie CNN oder AOL enthalten sein. Prinzipiell empfehlen wir immer "Alle Funktionen" zu aktivieren, denn warum sollten Sie sich um Funktionen beschneiden, die die Performance Ihrer Kampagnen verbessern können? Haben Sie genug Know-How oder genug Zeit, um Ihre Gebote selbst festzulegen oder überlassen Sie das Google? Macht es Sinn, Ihre Werbung für alle Geräte auszuspielen oder ist Ihre Website noch nicht für Smartphones optimiert (dann wäre es aber höchste Eisenbahn) und deshalb wäre eine Gebotsanpassung für Mobilgeräte empfehlenswert.

Vielleicht möchten Sie auch eine App bewerben, dann würde die Werbeschaltung auf dem Desktop kaum einen Sinn machen. Nur weil Sie zum Beispiel als Standort für Ihre Zielgruppe "Deutschland" auswählen, heißt das noch lange nicht, dass Ihre Werbung nicht auch für Personen im Ausland geschaltet werden kann. Hierzu müssten Sie nämlich zusätzlich einstellen, dass Personen, die in Ihrer Sprache nach Ihrem Produkt im Ausland suchen, von der Werbung ausgeschlossen sind. Nicht zuletzt spielt auch die Anzeigenauslieferung (optimiert für Klicks oder für Conversions) oder die Anzeigenrotation eine Rolle. Liegt Ihr definiertes Ziel im Verkauf, würde es zum Kampagnenstart trotzdem wenig Sinn machen, die Anzeigenauslieferung für Conversions auszuwählen. Denn das AdWords System braucht jede Menge Daten, um Ihre Anzeigen für Conversions zu optimieren und diese Daten liegen zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht vor.

## Analytics synchronisieren



Die Verknüpfung von Google AdWords und [Google Analytics](#) sollte Grundvoraussetzung für Ihre Kontoeinrichtung sein. Nicht nur, weil Sie auf diesem Weg Zielvorhaben, Zielgruppen oder Remarketinglisten mit einem Klick in AdWords importieren können, sondern vor allem, weil Ihnen sonst wichtige Messwerte für die Bewertung der Qualität Ihrer Kampagnen durch die Lappen gehen. Mit der Anbindung an Analytics können Sie beispielsweise die Bounce Rate (Absprungrate) oder die durchschnittliche Besuchsdauer auf Keyword Ebene einsehen. Zwei Werte, die viel über die Performance eingebuchter Suchbegriffe oder von Anzeigen aussagen. Ohne die Synchronisation mit Analytics wären diese beiden Werte nicht in AdWords abrufbar.

## Conversion Tracking einrichten

Die Definition der Ziele der Werbung ist das A und O und diese Ziele gilt es natürlich auch zu messen. Dabei muss das Ziel nicht zwangsläufig der getätigte Kauf in einem Online Shop sein. Der Aufruf einer bestimmten Seite, der Download eines bestimmten Dokuments oder das Ausfüllen und Abschicken eines Kontakt- oder Bestellformulars können genauso wertvolle Ziele sein. Natürlich lassen sich auch mehrere Ziele einrichten, denen verschiedene Wertigkeiten zugeordnet werden können. Ohne die Integration des Conversion Trackings fehlt einer der wichtigsten Messwerte für die Bewertung von Kampagnen.

## Remarketing & Zielgruppen definieren

Werbung ist dann besonders effektiv, wenn unterschiedliche Zielgruppen auf unterschiedliche Weise angesprochen werden. Deshalb sollten sich Werbetreibende intensiv mit dem Thema Remarketing befassen und möglichst viele Remarketinglisten für Ihre AdWords Kampagnen anlegen. Sie können so beispielsweise eine separate sowie individuelle Werbebotschaft an Personen richten, die Ihre Website bereits besucht aber keine wertvolle Aktion ausgeführt haben. Oder spezielle Anzeigen nur für Personen schalten, die etwas in Ihren Warenkorb gelegt aber am Ende doch keinen Kauf getätigt haben. Umgekehrt können Sie Personen gezielt ansprechen, die besonders lange und intensiv die Inhalte Ihrer Website konsumiert oder einen besonders hohen Umsatz mit ihrem Einkauf generiert haben.

### Zielgruppenlisten



<input type="checkbox"/> Name der Zielgruppe	Typ
<input type="checkbox"/> Alle Nutzer mit Conversion Nutzer, die basierend auf Ihrem Conversion-Tracking-Tag auf Ihrer Website eine Conv...	Websitebesucher Automatisch erstellt

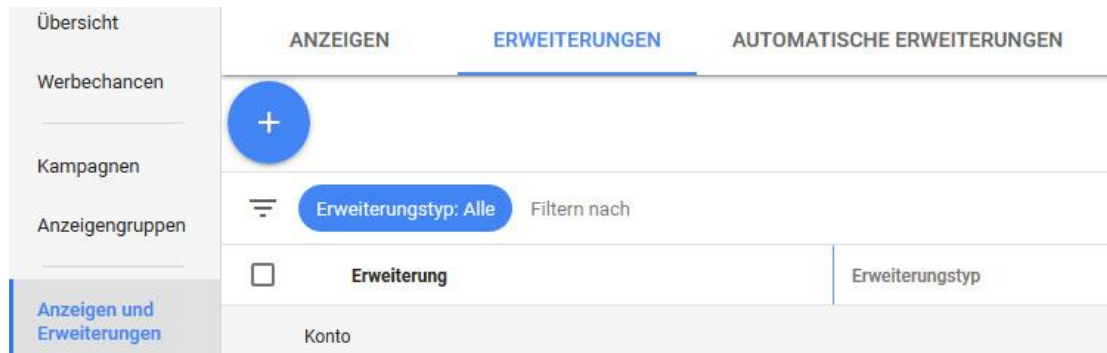
Es gibt zwei Möglichkeiten, um Zielgruppen in AdWords anzulegen. Entweder diese werden von [Google Analytics](#) importiert, sofern dort bereits Listen definiert worden sind oder sie werden direkt in der AdWords Bibliothek erstellt. Dazu klicken Sie auf das Schraubenschlüssel-Symbol rechts oben im AdWords Menü und gehen dann auf **Gemeinsam genutzte Bibliothek > Zielgruppenverwaltung**.

## Kampagnenstruktur optimal aufsetzen

Bereits die Struktur des AdWords Kontos bzw. die Kampagnenstruktur fließt in die Bewertung der Qualität der Werbeanzeigen mit ein. Eine entsprechend themenrelevanter und granularer Aufbau sollte also genauso gewährleistet werden, wie eine klar definierte Strategie und Zielgruppenausrichtung. Als gute Orientierung dient die Menüstruktur einer Website. Der Name Ihrer Website bzw. Ihres Unternehmens sollte dem Namen Ihres Kontos entsprechen. Einen Menüpunkt Ihrer Internetseite würden Sie nie als "Menüpunkt 1" betiteln, entsprechend ist in AdWords auch "Kampagne 1" nicht zu empfehlen. Betreiben Sie beispielsweise einen Shop für Smartphones, könnte Ihre Kampagne "Smartphones" heißen und die darin enthaltenen Anzeigengruppen "Samsung", "iPhone" und "Pixel". Hierbei gilt allerdings zu beachten, dass sich alle Anzeigengruppen einer Kampagne ein Budget teilen. Möchten Sie einem bestimmten Produkt ein eigenes Werbebudget zuweisen, sollte Sie dafür eine eigene Kampagne anlegen.

## Anzeigenerweiterungen einstellen

Mit Anzeigenerweiterungen können weitere Informationen zu Ihren Anzeigen hinzugefügt werden. Neben dem reinen Informationsgehalt sorgen diese optisch für mehr Aufmerksamkeit, in der Regel für mehr Vertrauen bei den Betrachtern und aus all diesen Gründen meistens für eine bessere CTR (Klickrate) Ihrer AdWords Kampagnen. Selbst auf den ersten Blick für Sie irrelevante Anzeigenerweiterungen können sinnvoll sein und die Qualität Ihrer Werbeschaltung erhöhen. Hier ein Überblick über die verschiedenen Optionen:



- **Sitelink-Erweiterungen:** Bis zu 6 verschiedene Sitelinks können zusammen mit Ihrer eigentlichen Anzeige ausgeliefert werden. Unter dem Anzeigentext werden so weitere Links zu anderen Inhalten Ihrer Website dargestellt. Zum Beispiel, um andere Produkte, Produktkategorien oder Dienstleistungen zu bewerben.
- **Zusatzinformationen:** Erweiterungen mit Zusatzinformationen rücken weitere Details Ihres Angebots in den Vordergrund. Zum Beispiel können Sie hier "kostenlosen Versand" als Text hinterlegen und haben pro Zusatzinformation bis zu 25 Zeichen zur Verfügung.
- **Snippet-Erweiterungen:** Unter Ihrer eigentlichen Anzeige können Sie Text Snippets integrieren, mit denen Sie beispielsweise Ihre Dienstleistungen oder in Ihrem Shop enthaltene Marken aufzählen. In Falle von isemo würde sich hier [SEA](#), [SEO](#), [Social Media Marketing](#) und [Web Analytics](#) anbieten.
- **Anrufererweiterungen:** Mit Anrufererweiterungen werden Ihre Anzeigen um eine Telefonnummer erweitert. Sofern Ihre Anzeige auf dem Smartphone ausgespielt wird, kann sich der Betrachter mit nur einem Klick direkt mit Ihnen in Verbindung setzen. Wobei Sie hier natürlich die Möglichkeit haben Öffnungszeiten zu hinterlegen, so dass die Anrufererweiterung nur dann ausgeliefert wird, wenn Ihr Telefon auch besetzt ist. Zudem können Sie mit einer weiteren Option Anruf-Conversions erfassen und damit auch die über AdWords generierten Kontakt Leads messen.
- **SMS-Erweiterungen:** Bieten Sie potenziellen Kunden die Möglichkeit, sich einfach und schnell per SMS die gewünschten Information zusenden zu lassen. Mit nur einem Klick kann der Betrachter so seine Telefonnummer hinterlegen und Ihnen eine SMS beispielsweise mit dem Wunsch einer Tischreservierung oder nach einem Angebot zuschicken.

- **Standorterweiterungen:** Fügen Sie den Standort Ihres Unternehmens zu Ihrer Anzeige hinzu und profitieren Sie vor allem als Ladengeschäft von neuem Laufpublikum. Selbst wenn Sie Ihre Geschäfte ausschließlich online abwickeln, lohnt sich die Integration einer Standorterweiterung durchaus. Denn erfahrungsgemäß verbessert sich dadurch die CTR (Klickrate) der Anzeigen deutlich, ohne dass Sie Kunden vor Ihrem Lager stehen haben. Hier ist allerdings darauf zu achten, dass eine Standorterweiterung nur durch die Verknüpfung mit einem bestehenden [Google My Business Konto](#) aktiviert werden kann.
- **Affiliate-Standorterweiterungen:** Produzieren und vertreiben Sie ein Produkt, welches nicht nur direkt in Ihrem Online Shop, sondern auch in vielen Ladengeschäften verkauft wird? Dann sollten Sie Affiliate-Standorterweiterungen verwenden, um potenziellen Kunden zu zeigen, wo in ihrer Nähe Ihr Produkt zu finden ist.
- **Preisangaben:** Mit der Erweiterung für Preisangaben können Sie Ihrer Anzeige zum Beispiel Ihre Top Produkte oder Dienstleistungen hinzufügen. Inklusive Name, Beschreibung (jeweils 25 Zeichen), Preisangabe und eigener Verlinkung zu einer separaten Landing Page.
- **App-Erweiterungen:** Falls Sie über eine eigene App für Smartphones verfügen, können Sie diese ebenfalls unter Ihren eigentlichen Anzeigen integrieren. Mobile Benutzer bekommen diese Anzeigenerweiterung in der Google Suche ausgeliefert und können wahlweise dem Link Ihrer Anzeige folgen oder mit einem Klick direkt zu Ihrer App im iOS oder Android Store gelangen.
- **Rezensions-Erweiterungen:** Gibt es eine Website, einen Blog oder einen Forum, in dem sich Ihre Kunden positiv über Ihre Produkte oder Dienstleistungen geäußert haben? Dann fügen Sie diese Zitate ganz einfach als Rezension Ihren Anzeigen hinzu. Dazu müssen Sie nur das Zitat einfügen, welches Sie auch umschreiben dürfen und die entsprechende Quelle eintragen.
- **Automatische Erweiterungen:** Ein besonderes Augenmerk sollten Sie auf die automatischen Erweiterungen legen. Denn selbst wenn Sie die zuvor genannten Erweiterungen für Sitelinks, Snippets, Apps, Standorte oder Anrufe nicht eingestellt haben, werden diese unter Umständen von Google dynamisch und ohne Ihr Zutun erstellt und geschaltet. Das gleiche gilt für die ausschließlich automatischen Erweiterungen "vorherige Besuche" sowie "**Verkäuferbewertungen**". Bei den vorherigen Besuchen wird dem Nutzer in der Anzeige mitgeteilt, wie oft er bereits Ihre Website besucht hat. Die Verkäuferbewertungen werden ab dem Moment Ihren Anzeigen hinzugefügt, wenn Ihr Unternehmen über mindestens 150 Bewertungen in den letzten 12 Monaten und eine Gesamtbewertung von nicht weniger als 3,5 von 5 Sternen auf den einschlägigen Bewertungsportalen wie zum Beispiel Trusted Shops verfügt (hier finden Sie die vollständige Liste der von Google anerkannten [Bewertungsportale](#)). Wenn Sie eine oder mehrere dieser Erweiterungen definitiv nicht Ihren Anzeigen hinzuschalten möchten, sollten Sie diese unter "Automatische Erweiterungen" entsprechend markieren.

Am Ende noch ein wichtiger Tipp zur Auswertung der Performance Ihrer Anzeigenerweiterungen. Viele Werbetreibende wählen in AdWords dafür nur die gewünschte Erweiterung unter dem Tab "Anzeigenerweiterungen" aus und schauen sich die entsprechenden Werte an. Was hier allerdings als erstes abgebildet wird, sind nicht die Daten der Erweiterung, sondern die der Anzeigentexte mit denen die Erweiterung geschaltet wird. Um die Werte der Erweiterung selbst einzusehen, müssen Sie das Segment "Klicktyp" hinzufügen.

## Attributionsmodellierung festlegen

Es war lange Zeit absoluter Standard, dass eine online generierte Conversion dem letzten Klick, also dem Keyword zugeordnet wurde, das unmittelbar zur Conversion geführt hat. Dabei sind gerade mit Google AdWords die Möglichkeiten der Attributionsmodellierung wesentlich vielfältiger. Conversions können dem **letzten Klick**, dem **ersten Klick**, **linear** zur Customer Journey, dem **Zeitverlauf** oder **positionsbasiert** zugeordnet werden. Welches der Attributionsmodelle am sinnvollsten ist, ist unter Werbetreibenden ein gern diskutiertes Thema, denn jede Option hat zurecht seine Fürsprecher. In einem sind sich allerdings die meisten Experten einig; die Standardeinstellung "letzter Klick" gibt vielleicht am wenigsten Aufschluss darüber, wie stark oder schwach ein Keyword-Set ist. Ein Beispiel:



Ein Nutzer sucht auf Google nach einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung, im Falle von isemo zum Beispiel nach [Suchmaschinenoptimierung](#). Über unsere Anzeige gelangt der Nutzer auf unsere Website, informiert sich ausführlich und möchte sich trotzdem noch bei einigen anderen Anbietern umsehen. Er fragt in den kommenden Tagen auf [Facebook](#) nach Empfehlungen, sieht sich auf [Youtube](#) ein Tutorial an, besucht ein paar andere Websites und trifft schließlich die Entscheidung, seine Online Marketing Kampagnen mit der Unterstützung von isemo umzusetzen. Nun wird er aber höchstwahrscheinlich nicht mehr nach "Suchmaschinenoptimierung" auf Google suchen, sondern direkt nach "isemo". Führt er im Anschluss eine Conversion auf unserer Website aus, in diesem Fall wäre das kein Kauf, sondern die Kontaktaufnahme, würde diese Conversion standardmäßig dem letzten Klick und damit dem Keyword "isemo" zugeschlagen werden.

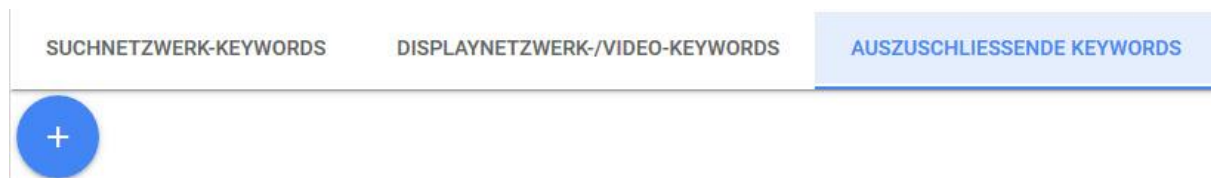
So oder so ähnlich sieht die Customer Journey eines späteren Kunden sehr häufig aus. Nun ist aber keine tiefe Datenanalyse notwendig, um festzustellen, dass ein Brand Keyword wie der Name des Unternehmens eine gute Performance abliefern. Wesentlich interessanter wäre doch beispielsweise das Wissen, mit welchem Suchbegriff der Nutzer zum ersten Mal auf unser Angebot aufmerksam wurde bzw. welches Keyword der Startpunkt seiner Customer Journey bis zur Conversion war. Hierfür wäre das Attributionsmodell "erster Klick" die richtige Strategie. In unserem Beispiel würde die Conversion dann nicht "isemo", sondern "Suchmaschinenoptimierung" zugeordnet werden. Entsprechend differenziert dürften in der Folge die Optimierungen am Keyword-Set bzw. der laufenden AdWords Strategie ausfallen.

## Brand Kampagne anlegen

Die Frage nach dem Sinn und Zweck einer Brand Kampagne in AdWords hören wir immer wieder. Wozu sollen Investitionen in die Bewerbung des eigenen Markennamens getätigt werden, wenn der danach suchende wahrscheinlich auch ohne Google Werbung, nämlich über die organische Suche, auf meine Website gelangt? Die Frage ist zwar naheliegend, die Gründe eine Brand Kampagne einzustellen aber vielfältig. Ist die Marke zum Beispiel neu am Markt, dürfte diese auch bei der Suche nach dem Unternehmensnamen noch nicht auf Position 1 der organischen Suche stehen. Aber selbst wenn das der Fall ist, können in einer Brand Kampagne "harte" Produkt-Keywords mit "weichen" Brand Keywords kombiniert werden. Dadurch werden Ihre Anzeigen unter Umständen auch zu ausschließlich "harten" Suchanfragen geschaltet und Sie kaufen den generierten Besucher wesentlich günstiger ein. Eine Brand Kampagne liefert zudem immer sehr starke Werte ab, die sich positiv auf die Qualität des gesamten Werbekontos auswirken. Alleine deswegen ist eine Brand Kampagne in der Regel immer Bestandteil einer erfolgreichen AdWords Strategie.

## Auszuschließende Keywords festlegen

Genauso wichtig, wie ein starkes Keyword-Set für die Werbeschaltung zusammen zu stellen, ist die Festlegung von auszuschließenden Keywords, also von Begriffen, zu denen Ihre Anzeigen nicht geschaltet werden sollen. Möchten Sie mit Ihrer AdWords Werbung hauptsächlich Verkäufe generieren, würde es beispielsweise Sinn machen, informationale Keywords wie "Infos" für die Werbeschaltung zu sperren. Sind Sie zum Beispiel Dienstleister im Bereich Webdesign und wollen über AdWords neue Kunden gewinnen, sollten Sie Begriffe wie "Grafikdesigner" ausschließen. Schalten Sie z.B. Werbung für eine bekannte Automarke, empfiehlt es sich genau über Begriffe aus der Tierwelt nachzudenken, denn jemand der "Jaguar" sucht, möchte vielleicht nur in den Zoo gehen. Außerdem macht es in der Regel Sinn Keywords wie "Jobs" in die Liste der auszuschließenden Keywords aufzunehmen, außer das Ziel der Werbeschaltung dient explizit dem Recruiting.



## Keyword-Optionen testen

Es gibt vier verschiedene Keyword-Optionen und jede generiert unterschiedliche Ergebnisse für Ihre Werbeschaltung. Sie können justieren von größtmöglicher Reichweite und relativ unspezifischer Ausrichtung bis hin zu einer relativ kleinen Reichweite und einer sehr zielgruppennahen Ausrichtung. Ein Überblick:

- **Weitgehend passende Keywords (das Keyword ohne Satzzeichen):** Ein weitgehend passendes Keyword wäre zum Beispiel [AdWords Kampagnen Analyse](#). Sie buchen dieses Longtail-Keyword ohne Satzzeichen in AdWords ein und die Werbung wird geschaltet, auch wenn der Suchende ein Synonym, einen verwandten Begriff oder vielleicht nur "AdWords" in der Google Suche eingibt. Mit weitgehend passenden Keywords haben Sie entsprechend eine sehr große Reichweite, aber gleichzeitig nur relativ wenig Kontrolle darüber, zu welchen Suchanfragen Ihre Werbung tatsächlich ausgespielt wird.



- **Modifizierte Keywords (mit einem “+” vor dem Keyword):** Ein modifiziertes Keyword wäre zum Beispiel +AdWords Kampagnen +Analyse. Damit schränken Sie die Reichweite ein wenig ein, gehen aber gleichzeitig sicher, dass die Begriffe hinter dem “+” auch genauso in der Suchanfrage enthalten sein müssen. Eine Werbeschaltung würde erfolgen, wenn ein Nutzer nach “AdWords Konto Analyse” oder “AdWords Werbung Analyse” sucht, aber nicht wenn die Suchanfrage “SEA Kampagnen Analyse” lautet.
- **Passende Wortgruppe (die Keywords stehen in “”):** Ein Keyword aus der passenden Wortgruppe wäre beispielsweise “AdWords Kampagnen Analyse”. Mit dieser Option beschneiden Sie die Reichweite Ihrer Anzeigen noch ein Stück mehr, sind dafür gleichzeitig wesentlich spezifischer aufgestellt. Denn nun muss die Suchanfrage nicht nur genau die Begriffe enthalten, die in den “” stehen, sondern auch in genau dieser Reihenfolge eingegeben werden. Die Suchanfrage “Beste AdWords Kampagnen Analyse der Welt” würde entsprechend eine Werbeschaltung auslösen, “AdWords Analyse für alle Kampagnen” aber nicht.
- **Genau passende Keywords (die Keywords in [ ]):** Ein genau passendes Keyword wäre zum Beispiel [AdWords Kampagnen Analyse]. Mit dieser Option ist die Reichweite der Werbeschaltung zwar am kleinsten, dafür erreichen Sie aber sehr genau die Zielgruppe. Eine Werbeschaltung erfolgt nur dann, wenn der Suchende haargenau Ihr eingebuchtes Keyword eingibt.

Welche Keyword-Option die zielführendste ist, lässt sich pauschal nicht sagen und variiert ähnlich wie das tägliche Suchvolumen auf Google. Deshalb sollten Sie immer möglichst alle Optionen testen, um für Ihre Kampagne die bestmögliche Ausrichtung zu identifizieren.

## Bericht “Suchbegriffe” überwachen

Einer der hilfreichsten Berichte in AdWords ist der für die Suchbegriffe. Hier können Sie analysieren, welche Suchbegriffe auf Google tatsächlich eingegeben wurden und eine Anzeigenschaltung aufgrund Ihrer Keywords zur Folge hatten. Denn lautet Ihr Keyword beispielsweise [SEO Website Analyse](#) kann auch die Eingabe von “SEO Website Design” zu einer Werbeschaltung führen. Bieten Sie Webdesign aber gar nicht an, könnten Sie diesen Suchbegriff jetzt den auszuschließenden Keywords hinzufügen. Umgekehrt erhalten Sie hier immer wieder neue Ideen für wertschöpfende Keywords, die noch nicht in Ihrem Set enthalten sind. Je nach Umfang Ihrer Kampagnen fallen im Bericht “Suchbegriffe” täglich neue Daten an, die Sie zur Optimierung Ihrer Kampagnenleistung verwenden können.

## Gebotsanpassungen berücksichtigen

Mit Gebotsanpassungen kann die Leistung Ihrer AdWords Kampagnen nachhaltig optimiert werden. Denn Sie können beispielsweise auswerten, in welchem Bundesland oder welcher Stadt die Werbeschaltung besonders erfolgreich oder umgekehrt besonders schwach läuft und Ihre Gebote für die Top Regionen erhöhen oder für wenig zielführende Regionen reduzieren. Sie können analysieren, auf welchen Geräten (Desktop, Tablet oder Smartphone) Ihre Ads am besten funktionieren und entsprechende Gebotsanpassungen vornehmen. Sie können auch einsehen, zu welcher Uhrzeit die AdWords Anzeigen im Schnitt am besten performen und Ihre Werbeschaltung mehr auf diese Prime Time ausrichten. Dabei gilt es, diese Daten immer wieder zu kontrollieren und zu hinterfragen. Keine Gebotsanpassung ist für die Ewigkeit und die Top Performer, egal ob Standorte, Geräte oder Zeiten, können stark variieren.

## AdWords Qualitätsfaktor

Der AdWords Qualitätsfaktor, kurz QF, setzt sich aus vielen verschiedenen Bausteinen zusammen und ist ausschlaggebend für die Klickkosten sowie die Positionierung Ihrer Anzeigen in der Google Suche. Die **drei Hauptfaktoren** des QF, der in einer Skala von 1 bis 10 Punkten gemessen wird, sind die Klickrate (CTR), die Anzeigenrelevanz und die Zielseitenerfahrung. Umso besser Ihre Werbekampagne zu den einzelnen Faktoren aufgestellt ist, umso höher fällt der QF aus, umso niedrigere Gebote sind notwendig, um eine starke Position in den Suchergebnissen zu erreichen. Mittlerweile lässt sich die Entwicklung des QF auf Keyword-Ebene im AdWords Konto verfolgen, wodurch Sie zum Beispiel ablesen können, wie sich Anpassungen an Ihrer Landing Page auf den Qualitätsfaktor ausgewirkt haben.



Ein wesentlicher Punkt für einen guten QF ist ein **granularer Aufbau** Ihrer Kampagnen und Anzeigengruppen. Umso granularer diese nach Themen aufgeteilt sind, umso nachhaltiger lässt sich ein positiver Einfluss auf die Anzeigenrelevanz und die Zielseitenerfahrung nehmen. Mehr dazu lesen Sie folgend unter “Qualitätsfaktor Anzeigenrelevanz” sowie “Qualitätsfaktor Zielseitenerfahrung”.

Allerdings sollten Sie immer im Hinterkopf behalten, dass der für Sie im AdWords Konto **sichtbare Qualitätsfaktor** im Grunde nur ein grober Richtwert ist, der nicht immer zur Anwendung kommt. Denn dieser bezieht sich immer auf das genau passende Keyword und nicht unbedingt auf das Keyword der eigentlichen Suchanfrage. Wird Ihre Anzeige zum Beispiel, aufgrund des eingebuchten Begriffs “Suchmaschinenmarketing”, zur Suchanfrage “günstiges Suchmaschinenmarketing” geschaltet, bezieht sich der sichtbare QF auf das genau passende Ausgangs-Keyword, nicht aber auf die eigentliche Anfrage. Der QF, der zur Berechnung des CPC (Cost-per-Click) bzw. Ihres Anzeigenrangs herangezogen wird, ist in diesem Fall ein anderer, als der, den Sie sehen. Deshalb wird in Fachkreisen von einem “Sichtbaren Qualitätsfaktor” gesprochen, der häufig nicht den tatsächlich angewendeten QF widerspiegelt.

Ähnlich verhält sich die Berechnung des AdWords Qualitätsfaktors bei Standorten oder Geräten. Der **tatsächliche QF** Ihres Keywords kann in Frankfurt am Main ein anderer sein, als in Berlin. Für den Desktop kann Ihr Keyword einen starken QF von 9 aufweisen, für Smartphones oder Tablets aber nur einen von 6. All das können Sie in Ihrem AdWords Konto allerdings nicht sehen. Der hier sichtbare QF ist quasi nur eine kumulierte Zahl diverser Variationen, die von verschiedensten Nutzer-Signalen abhängig sind.

Ein ganz wichtiger Punkt sollte nicht außer Acht gelassen werden: **Historische Daten** sind relevant. In die Berechnung des Qualitätsfaktors fließt auch die zurückliegende Performance Ihres AdWords Werbekontos mit ein. Haben Sie in der Vergangenheit schlechte Ergebnisse erzielt, einen wenig sinnvollen Kampagnen-Aufbau gepflegt, Anzeigengruppen nicht granular aufgebaut oder Keywords durchweg mit einem schwachen QF geschaltet, merkt Google sich das. Unter Umständen kann es also durchaus Sinn machen, mit einem komplett neuen AdWords Konto zu starten, einfach um auszuschließen, dass der QF durch die entsprechenden Altlasten negativ beeinflusst wird.

## Qualitätsfaktor Klickrate (CTR)

Die Klickrate (CTR) ist einer der drei großen Qualitätsfaktoren, welche Google heran zieht, um Ihre Werbekampagnen zu bewerten. Auch für Sie ist die CTR ein wesentliches Kriterium für die Erfolgsmessung Ihrer AdWords Aktionen. Schließlich spiegelt die Klickrate den Anteil an Internetnutzern wider, welche Ihre Anzeige gesehen und dann auch auf diese geklickt haben. Umso höher die Klickrate, umso besser kommen Ihre Anzeigen bei der Zielgruppe an, umso stärker schätzt Google diesen Qualitätsfaktor ein. Deshalb sollten Sie auf eine Optimierung der CTR bedacht sein. Besonders geeignet ist dafür das Testen von Keyword-Optionen sowie die Verwendung von Long-Tail-Keywords. Schalten Sie z.B. Werbung für das Keyword "Handy kaufen" ist das viel generischer als das Keyword "Samsung Galaxy S8 in schwarz ohne Vertrag kaufen" und die CTR dürfte beim zweitgenannten deutlich höher sein.

Allerdings gibt es zwei Einschränkungen: Laufen Ihre Kampagnen schon länger und Sie haben bereits auf eine CPO (Cost-per-order) oder Ziel-ROAS (Return on Advertising Spend) Strategie umgestellt, sollte nicht mehr die Optimierung auf die CTR im Fokus stehen, sondern die auf Conversions. Außerdem spielt die Klickrate bei einer Werbeschaltung im Display Netzwerk eine andere und wesentlich untergeordnetere Rolle, die sich nicht auf den Qualitätsfaktor Ihrer Kampagnen im Suchnetzwerk auswirkt.

## Qualitätsfaktor Anzeigenrelevanz optimieren

Die Anzeigenrelevanz ist der zweite große AdWords Qualitätsfaktor und befasst sich mit der Frage, wie stark Ihr Keyword-Set in Relation zu Ihren Anzeigentexten steht. Umso granularer dieses Verhältnis ist, umso deutlicher sich Ihr eingebuchter Suchbegriff auch in Ihren Anzeigen wiederfindet, umso besser wird die Anzeigenrelevanz bewertet. Deshalb sollten Sie für jedes Keyword mindestens 2-3 Anzeigentexte hinterlegen und diese auf das entsprechende Keyword optimieren. Dabei sollte das Keyword sowohl im Anzeigentitel, in der Anzeigenbeschreibung und idealerweise auch in der angezeigten URL enthalten sein. Aber bitte achten Sie auf einen hohen redaktionellen Anspruch. Erkennt der Leser deutlich, dass Sie nur ein bestimmtes Keyword pushen wollen, hilft Ihnen die beste Anzeigenrelevanz wenig.

## Qualitätsfaktor Zielseitenerfahrung verbessern

Die Zielseitenerfahrung ist der dritte große Qualitätsfaktor von Google AdWords und wird ähnlich bemessen wie die Anzeigenrelevanz. Nur dass sich hier eben alles um das Verhältnis zwischen Ihren eingebuchten Keywords und dem Content Ihrer Landing Page dreht. Finden sich Ihre beworbenen Keywords auch im Inhalt der Zielseite wieder? Wenn ja, wird die Zielseitenerfahrung entsprechend positiv ausfallen. Schon kleine Optimierungen am Wording Ihrer Website können große Auswirkungen auf die Bewertung der Zielseitenerfahrung haben. Die Zauberformel lautet also wieder einmal "granularer Aufbau". Aber auch hier gilt: Ihr Besucher steht im Fokus. Dieser will keinen Keyword Spam Text lesen, sondern anspruchsvolle Inhalte und vor allem die passenden Informationen zu seiner Suchanfrage finden.

Zudem hat auch die Seitenstruktur bzw. deren inhaltlicher Aufbau Auswirkungen auf die Zielseitenerfahrung. Verfügt Ihre Website nicht über eine ausführliche "Über uns" Rubrik, in der das Unternehmen und idealerweise auch die Menschen hinter der Marke vorgestellt werden, hat das genauso negative Auswirkungen auf die Zielseitenerfahrung, wie eine fehlende oder nicht aktuelle Datenschutzerklärung. Nicht zuletzt ist auch die Ladegeschwindigkeit einer Website entscheidend für eine positive Bewertung der Zielseitenerfahrung.

## Zusätzliche Analyse Daten anzeigen

Standardmäßig werden viele für Sie äußerst relevante Daten nicht in der Übersicht angezeigt, egal ob auf Kampagnen-, Anzeigengruppen- oder Keywordebene. Deshalb sollten Werbetreibende immer einen genauen Blick auf die Rubrik "**Spalten > Spalten anpassen**" werfen. Denn dort können viele wichtige Leistungsdaten hinzugefügt werden. Zum Beispiel aus Analytics importierte Messwerte wie die Bounce Rate (Absprungrate) oder die durchschnittliche Besuchsdauer. Oder Attribute wie Google's Einschätzung für Gebote, um auf der ersten Seite oder ersten Position zu landen. Auch der Verlauf der Anzeigenrelevanz oder der Nutzererfahrung mit Ihrer Zielseite kann hierüber eingeblendet werden, wodurch Sie nachvollziehen können, wie sich Änderungen Ihrer Anzeigentexte oder inhaltliche Anpassungen auf Ihrer Website ausgewirkt haben. Selbst der Qualitätsfaktor an sich wird standardmäßig nicht angezeigt und sollte über die "Spalten" in die Übersicht integriert werden.

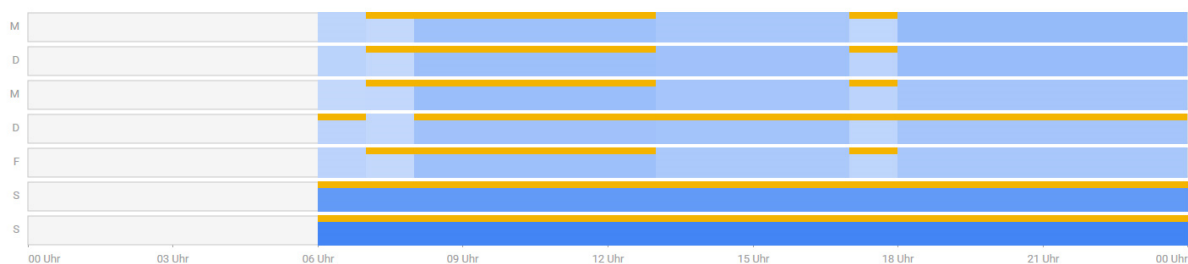
## Anzeigenposition überwachen

Bei der Optimierung Ihrer Werbekampagnen sollten Sie, neben dem Qualitätsfaktor und den Performance-Werten an sich, immer ein besonderes Augenmerk auf die Anzeigenpositionen legen. Je nach Strategie und Zielsetzung der Werbeschaltung ist der Rang bzw. die Position Ihrer Anzeige in der Google Suche entscheidend für den Erfolg. Geht es Ihnen in erster Linie um Brandbuilding, dürfte der Platz auf Rang 1 für Sie von großem Interesse sein. Ads die stattdessen auf niedrigeren Positionen als Nummer 3 rangieren, wären in diesem Fall wenig zielführend. Liegt Ihr Fokus z.B. auf der [Conversion Optimierung](#), empfiehlt sich erfahrungsgemäß eine durchschnittliche Position von 2-3, um die besten Ergebnisse zu erzielen.

## Auktionsdaten der Wettbewerber analysieren

Auch bei der Werbeschaltung mit Google AdWords gilt es, die Wettbewerber im Auge zu behalten. Nur mit dem Wissen um die Benchmark können Sie eine optimale Strategie aufstellen. Wer genau sind eigentlich meine stärksten Konkurrenten, wenn es um die Schaltung von Werbung in der Google Suche geht? Welchen Anteil des möglichen Suchvolumens schöpfe ich im Gegensatz zu meinen Wettbewerbern ab? Wie hoch ist die Überschneidungsrate der Werbeanzeigen und wie ist die Konkurrenz positioniert? Die Antworten auf diese und andere relevante Fragen finden Sie in den Auktionsdaten, welche Sie unter **“Details > Auktionsdaten > Alle”** abrufen können.

## Werbezeitplaner einrichten



Läuft Ihre Kampagne erst einmal eine geraume Zeit, wir empfehlen mindestens einen Monat, können Sie einen Werbezeitplaner einrichten, über den Ihre Werbeschaltung nur zu den Zeiten ausgeliefert wird, zu denen die besten Ergebnisse zu erwarten sind. Beispielsweise finden Sie durch die Analyse der Daten auf dem Tab **“Dimensionen”** heraus, dass Ihre Werbeschaltung immer zwischen 18:00 und 20:00 Uhr die günstigsten Conversions erzielt, diese zwischen 12:00 und 13:00 Uhr im Schnitt zu teuer sind und immer Montags die Nachfrage gegen Null geht. Zur Optimierung Ihrer Kampagnen können Sie nun einen exakten Werbezeitplan erstellen, der dieses Wissen berücksichtigt und Gebote für bestimmte Tage oder Uhrzeiten nach Ihrer Definition reduziert oder erhöht. Dabei gilt es wie so oft zu beachten: Nichts ist in Stein gemeißelt. Kein Werbezeitplan ist für die Ewigkeit. Sie sollten die Daten in kontinuierlichen Abständen immer wieder überprüfen und den Werbezeitplan bei Bedarf anpassen.

## Kampagnentests erstellen

Nehmen wir an, Sie vermuten eine größere Änderung an Ihrem Keyword Set, Ihren Anzeigentexten, Ihren Geboten oder Ihrer Strategie wird eine erhebliche Verbesserung der laufenden Werbekampagne nach sich ziehen. Normalerweise würden Sie die entsprechenden Änderungen umsetzen und müssten dann vielleicht feststellen, dass Ihre Annahme sich als falsch erwiesen hat und die Performance vorher besser war. Nun müssten Sie alle Updates aufwendig rückgängig machen, sofern Sie die Ausgangsposition überhaupt noch rekonstruieren könnten. Mit Kampagnentests bleibt Ihnen das erspart. Sie können die gewünschten Änderungen einfach in einer Testkampagne umsetzen und diese für einen flexiblen Zeitraum schalten. Überzeugen die Ergebnisse, können die Einstellungen des Tests mit einem Klick auf Ihre eigentliche Kampagne angewendet werden. Ist die Performance schwach, beenden Sie den Test und Ihre eigentliche Kampagne läuft ohne die Änderungen weiter.

## Dynamische Anzeigen schalten

Vor allem für große Online Shops, die über einen sich häufig ändernden Inhalt verfügen und tausende von Artikelseiten haben, können dynamische Anzeigen die richtige Wahl sein. Denn bei dynamischen Anzeigen muss der Werbetreibende kein Keyword-Set hinterlegen, was erheblichen Aufwand einspart. AdWords analysiert den Inhalt der jeweils gewünschten Landing Page und schaltet die Werbung zu den Suchanfragen, die am besten zum Content der Seite passen. Dadurch kann, ohne viel Aufwand, eine nahezu perfekte Anzeigenrelevanz und Zielseitenerfahrung erreicht werden. Allerdings ist bei dieser Ausrichtung Vorsicht geboten. Denn sind die Inhalte der Website thematisch nicht optimal ausgerichtet, zieht Google unter Umständen völlig irrelevante Suchbegriffe für die Auslösung einer Anzeige heran. Wenn Sie also eine dynamische Anzeigenschaltung in Erwägung ziehen, sollten Sie sich vergewissern, dass die Inhalte der Artikelseiten Ihres Shops perfekt auf die jeweiligen Produkte abgestimmt sind.

## SEA Monitoring ist entscheidend



Der größte Fehler den Werbetreibende bei AdWords immer wieder begehen, ist das mangelhafte SEA Monitoring der laufenden Kampagnen. Diese nur einmalig einzurichten und auf Start zu drücken, reicht bei weitem nicht aus, um erfolgreiche Werbekampagnen auf Google zu schalten. Alleine 16 % der täglich anfallenden Suchanfragen beinhalten durchschnittlich neue Keyword Kombinationen. Nur durch ein kontinuierliches Überwachen der sich täglich anders gestaltenden Ergebnisse, durch eine entsprechend professionelle Analyse der Daten sowie durch die Umsetzung der identifizierten Optimierungspotenziale, können die gesteckten Ziele erreicht und übertroffen werden. Mit einem intelligenten SEA Monitoring werden Sie die Erfahrung "AdWords ist zu teuer" nicht machen und ganz im Gegenteil Google AdWords zu einem wertschöpfenden Marketing- und Vertriebskanal ausbauen.

### Weitere Themen aus dem Bereich des Suchmaschinenmarketings:

- [AdWords Kampagnen Analyse](#)
- [Display Advertising](#)
- [Google Shopping](#)
- [Mobile Marketing](#)
- [Google My Business](#)
- [AdWords Workshops](#)