

Inhalt

Geleitwort der Fachgutachterin zur ersten Auflage	21
Vorwort	23

1 Suchmaschinenmarketing (SEM) und Google 29

1.1 Warum benötigen wir Suchmaschinen?	30
1.1.1 Wer sucht im Internet?	32
1.1.2 Wie viele Suchmaschinen gibt es?	33
1.1.3 Die Vormachtstellung von Google	34
1.1.4 Wie wird gesucht? Verschiedene Arten von Suchanfragen	37
1.1.5 Ein Wust von Suchergebnissen – welche führen zum Ziel?	43
1.2 Grundidee des Suchmaschinenmarketings	51
1.2.1 Push-Marketing vs. Pull-Marketing	52
1.2.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO)	53
1.2.3 Bezahlte Suchergebnisse – Anzeigen mit PPC (SEA)	55
1.2.4 SEO vs. SEA – Was ist besser?	57
1.3 Die Google-Revolution	62
1.3.1 Google AdWords, die Grundlage des Google-Systems	64
1.3.2 Für das Ranking bieten: Anzeigenpositionen als Auktionsmodell	64
1.3.3 Qualität ist wichtig: Anzeigenrelevanz beachten	64
1.3.4 Der AdWords Discounter	65
1.3.5 Der Qualitätsfaktor nimmt Einfluss auf die Platzierung	66
1.3.6 Das Budget – Was kostet AdWords?	69
1.3.7 Lokal, regional, global – die Welt als Markplatz für Ihr Geschäft	70
1.3.8 AdWords, mehr als nur SEM: Image, Video und Rich Media	71
1.3.9 Werbung in verschiedenen Google-Netzwerken	73
1.4 Die Grenzen des Suchmaschinenmarketings	75
1.5 Fazit	75
1.6 Checkliste	75

2 Google-AdWords-Vorbereitung

79

2.1	Vor dem Start – die Vorbereitung ist wichtig	79
2.2	Google-Login und AdWords-Konto	80
2.3	Der schnelle Einstieg in AdWords	83
2.3.1	AdWords-Konto	86
2.3.2	Kampagnen	86
2.3.3	Anzeigengruppen	87
2.4	Hinweise zum AdWords-Login	90
2.5	AdWords Express – die Google-AdWords-Alternative?	92
2.5.1	Anwendungsfälle für AdWords Express	93
2.5.2	Produktvergleich	94
2.5.3	Anzeigenerstellung mit AdWords Express	95
2.5.4	Unternehmensinformationen eingeben	96
2.5.5	Werbeziel auswählen	97
2.5.6	Anzeigen erstellen	99
2.5.7	Budget festlegen	102
2.5.8	Informationen überprüfen	103
2.5.9	Zahlungsinformationen eingeben	104
2.5.10	Anzeigenverwaltung und -optimierung von AdWords Express	105
2.5.11	Benutzeroberfläche	105
2.5.12	Anzeigenoptimierung	106
2.5.13	Fragen zu AdWords Express	109
2.6	Was möchten Sie mit AdWords erreichen?	115
2.6.1	Definieren Sie Ihre Ziele	115
2.6.2	Besucher sind (noch) keine Kunden	115
2.6.3	Conversions = die Ziele Ihres Online-Marketings	117
2.6.4	Conversions in AdWords erstellen	118
2.6.5	Sonderfall: Anruf als Conversion	125
2.6.6	Sonderfall: Offline-Conversions importieren	130
2.6.7	Conversions im AdWords-Konto	134
2.6.8	Welche Zielgruppen sind für Sie interessant?	135
2.6.9	Ziele definieren und aufschreiben	137
2.7	So nutzen Sie AdWords richtig	138
2.7.1	AdWords-Keyword-Planer	138
2.7.2	Das AdWords-Budget planen	147
2.7.3	Keywords analysieren und bewerten	148
2.7.4	Die richtige Strategie wählen	149

2.8	Checkliste zur Vorbereitung einer AdWords-Kampagne	150
2.9	Fazit	151

3 Keywords 153

3.1	Das optimale Keyword-Set	155
3.1.1	Brainstorming	157
3.1.2	Textverarbeitung und Tabellenkalkulation	160
3.2	Die Keyword-Recherche	163
3.2.1	Keyword-Quellen im Unternehmen	167
3.2.2	In der Branche	176
3.2.3	Google Suggest	179
3.2.4	Externe Tools zur Keyword-Recherche	191
3.2.5	Analyse der Konkurrenzwebseite – ein Blick in den Source-Code	202
3.2.6	Fazit zur Keyword-Recherche	203
3.3	Die Keyword-Gruppierung	203
3.3.1	Gruppierung nach Suchabsicht	203
3.3.2	Gruppierung nach Suchtiefe	210
3.3.3	Weitere Gruppierungsvarianten	211
3.4	Fazit	212
3.5	Checkliste	213

4 Ihre erste AdWords-Kampagne 215

4.1	Bevor Sie beginnen	216
4.1.1	Bereit für AdWords? Die finale Checkliste	217
4.1.2	Namenskonventionen	218
4.2	Grundlegende Einstellungen	220
4.2.1	Kampagnentypen	223
4.2.2	Suchnetzwerkpartner und Displaynetzwerk hinzufügen	226
4.2.3	Standorte	229
4.2.4	Sprachen	235
4.2.5	Gebotsstrategie und Budget	237
4.3	Eine Anzeigengruppe erstellen	244
4.3.1	Kampagnen und Anzeigengruppen strukturieren	245
4.3.2	Der Anzeigengruppenname	249

4.3.3	Keywords	250
4.3.4	Anzeigentexte	251
4.4	Keywords	260
4.4.1	Keyword-Recherche	260
4.4.2	Groß- und Kleinschreibung von Keywords	261
4.4.3	Die Keyword-Optionen	262
4.4.4	Erweiterte Einstellungen für Keyword-Optionen	271
4.4.5	Die Keyword-Optionen in der Praxis	273
4.5	Fazit	282
4.6	Checkliste	283

5 Displaynetzwerk-Kampagnen 285

5.1	Das Google Displaynetzwerk (GDN)	285
5.1.1	Werbung in der Google-Suche	286
5.1.2	Werbung im Google-Suchnetzwerk	286
5.1.3	Werbung bei Google-Partnern im Suchnetzwerk	286
5.1.4	Werbung in Apps und im App Store	287
5.1.5	Werbung bei YouTube	287
5.1.6	Werbung im Google Displaynetzwerk	287
5.2	Sollte man die Suchnetzwerk- und die Displaynetzwerk-Kampagne verbinden?	290
5.3	So legen Sie eine eigene Displaynetzwerk-Kampagne an	292
5.4	Spezielle Grundeinstellungen für Displaynetzwerk-Kampagnen festlegen	294
5.5	Legen Sie eine erste Anzeigengruppe für das Displaynetzwerk an	296
5.6	Besonderheiten des Targetings im GDN	297
5.7	Anzeigengruppen auf Zielgruppen ausrichten	299
5.7.1	Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen	299
5.7.2	Kaufbereite Zielgruppen	301
5.7.3	Remarketing	301
5.8	Anzeigengruppen im GDN nach demografischen Merkmalen ausrichten	302
5.9	Anzeigengruppen im GDN auf Keywords ausrichten	303
5.10	Anzeigengruppen im GDN nach Themen ausrichten	305

5.11	Placements im GDN auswählen	306
5.12	Die Targeting-Möglichkeiten in der Kombination	307
5.13	Ausschlüsse für Kampagnen und Anzeigengruppen	310
5.14	Anzeigen für das Displaynetzwerk	311
5.15	Auswertungen zum Displaynetzwerk	316
5.16	Fazit	318
5.17	Checkliste	319

6 Navigation im AdWords-Konto 321

6.1	Die AdWords-Struktur	322
6.1.1	Der Navigationsbereich – die erste Navigationsebene	322
6.1.2	Das Seitenmenü – die zweite Navigationsebene	326
6.1.3	Detailansicht der Kampagnen	329
6.2	Werbechancen: Google macht Vorschläge	330
6.2.1	Vorschläge zu neuen, relevanten Anzeigengruppen	332
6.2.2	Vorschläge zu neuen Keywords	332
6.2.3	Vorschläge zu Top-of-Page-Geboten	333
6.3	Tools und die Verwaltung des AdWords-Kontos	334
6.3.1	Planung	335
6.3.2	Gemeinsam genutzte Bibliothek	335
6.3.3	Bulk-Aktionen	335
6.3.4	Messung	336
6.3.5	Einrichtung: Abrechnung und Zahlungen	336
6.3.6	Einrichtung: Grundeinstellungen des AdWords-Kontos	342
6.4	Fazit	347
6.5	Checkliste	347

7 AdWords goes mobile 349

7.1	Mobiles Marketing wird immer wichtiger	351
7.2	Prozentuale Gebotsanpassungen – Einführung	352
7.3	Ausrichtungsmöglichkeiten mit prozentualer Anpassung	353
7.3.1	Ausrichtung auf unterschiedliche Standorte	353

7.3.2	Werbezeiten	354
7.3.3	Ausrichtung auf Endgeräte	356
7.3.4	Ausrichtung auf unterschiedlichen Ebenen	358
7.3.5	Kombination der prozentualen Ausrichtung	359
7.4	Verschiedene Strategien	361
7.4.1	Gestaltung mobiler Anzeigen	361
7.4.2	Sitelinks für mobile Anzeigen	362
7.4.3	Anruferweiterung	364
7.4.4	Nutzen Sie den Werbezeitplaner für Ihre Anrufanzeigen	366
7.4.5	Erweiterte Gebotsanpassung	366
7.4.6	Nur-Anrufanzeige	367
7.4.7	Leads und Anrufe als Zielvorgabe	370
7.4.8	App-Installationsanzeigen	371
7.4.9	App-Erweiterung	372
7.4.10	Universelle App-Kampagne	374
7.4.11	Mobil und lokal	379
7.4.12	Mobile Landing-Pages	379
7.4.13	Grundsätzliche Tipps für mobile Webseiten	380
7.4.14	Spezielle Design- und inhaltliche Tipps für eine mobile Website	381
7.5	Mobile PPC-Keywords	385
7.6	Statistiken zur mobilen Nutzung	388
7.7	Fazit	389
7.8	Checkliste	390
8	Spezielle AdWords-Werbestrategien	391
<hr/>		
8.1	Lokale Anzeigen bei Google Maps	391
8.2	Dynamische Suchnetzwerk-Anzeigen – AdWords ohne Keywords	397
8.2.1	Dynamische Suchkampagnen erstellen	397
8.2.2	Dynamische Anzeigen erstellen	400
8.2.3	Präzisieren Sie die Reichweite durch Ausschlüsse	400
8.2.4	Verlieren Sie nicht den Überblick – was wird gesucht?	401
8.2.5	Möglichkeiten, Grenzen und Gefahren von dynamischen Suchanzeigen	401
8.3	Google-Shopping-Anzeigen	402
8.3.1	Das Google Merchant Center	404
8.3.2	So erstellen Sie richtige Produkt-Feeds	406

8.3.3	Optimierung Ihres Produkt-Feeds	410
8.3.4	Erstellen Sie Ihre Google-Shopping-Kampagne	413
8.3.5	Anzeigengruppe anlegen	416
8.3.6	Mit Produktgruppen Ihre Produkte optimal steuern	416
8.3.7	Werten Sie Ihre Shopping-Kampagnen aus	419
8.3.8	Wettbewerbsanalyse	420
8.3.9	Gebotssimulator für Shopping-Kampagnen	421
8.4	Remarketing – holen Sie den Besucher zurück	422
8.4.1	Rechtliche Aspekte des Remarketings	423
8.4.2	Eine Remarketing-Kampagne aufsetzen	426
8.4.3	Remarketing-Listen erstellen	426
8.4.4	Das Remarketing-Tag	428
8.4.5	Spezielle Remarketing-Listen	430
8.4.6	Remarketing im Displaynetzwerk	433
8.4.7	Benutzerdefinierte Kombinationen	435
8.4.8	Was ist dynamisches Remarketing?	436
8.4.9	Eine Kampagne mit dynamischem Remarketing – so geht's	436
8.4.10	RLSA – Remarketing funktioniert auch im Suchnetzwerk	442
8.4.11	Remarketing-Liste für Suchnetzwerk-Kampagne aktivieren	442
8.4.12	Möglichkeiten des Remarketings für die Suche	444
8.5	Videokampagnen	446
8.5.1	YouTube-Konto mit AdWords verknüpfen	447
8.5.2	Videokampagne erstellen	449
8.5.3	Ausrichtung von Videoanzeigen	451
8.5.4	Video auswählen und Videoformate festlegen	452
8.5.5	Video-Overlay hinzufügen	457
8.5.6	Auswertungen zur Videowerbung	460
8.6	Checkliste	463

9 AdWords-Tools 465

9.1	Zusätzliche AdWords-Tools	465
9.1.1	Änderungsverlauf: Wer hat etwas im AdWords-Konto geändert?	466
9.1.2	Anzeigenvorschau und -diagnose: die schnelle Anzeigen-Analyse ...	469
9.2	Conversions und »Attribution für Suchnetzwerk«	471
9.2.1	Wichtigste Conversions	473
9.2.2	Vorbereitete Conversions	474
9.2.3	Geräteübergreifende Aktivitäten	474

9.2.4	Pfade, Zeitintervall und Pfadlänge	475
9.2.5	Zeitintervall	477
9.2.6	Pfadlänge	478
9.2.7	Klickanalyse »Erster Klick« bzw. »Letzter Klick«	479
9.2.8	Attributionsmodellierung: Welcher Klick zählt?	480
9.3	Der AdWords Editor – ein Offline-Tool	482
9.3.1	Starten des AdWords Editors	483
9.3.2	Besonderheiten des AdWords Editors	485
9.3.3	Stirbt der AdWords Editor?	493
9.4	Conversions maximieren	494
9.5	Optimierungstool für Displaynetzwerk-Kampagnen	495
9.6	AdWords-Kampagnentests	495
9.7	AdWords-Shortcuts	495
9.8	Fazit	496
9.9	Checkliste	497

10 Reporting und Conversion-Tracking 499

10.1	Messen Sie Ihren Erfolg mit Conversion-Tracking	500
10.2	Conversion-Tracking in AdWords einrichten	500
10.3	Weitere wichtige Kennzahlen	505
10.3.1	Wichtige Kennzahlen auf Kampagnenebene	506
10.3.2	Wichtige Kennzahlen auf Anzeigengruppenebene	508
10.3.3	Wichtige Kennzahlen auf Keyword-Ebene	511
10.3.4	Wichtige Kennzahlen auf Anzeigenebene	513
10.4	Gruppieren Sie Ihre Berichtsdaten mit Segmenten	515
10.5	Berichte erstellen	518
10.5.1	Download der Berichte	518
10.5.2	Auswahl der Berichtsformate	518
10.5.3	Berichte per E-Mail senden	519
10.5.4	Sparen Sie Zeit mit automatisierten Berichten	520
10.5.5	Dashboards erstellen	522
10.6	Finden Sie spannende Infos in den vordefinierten Berichten	523
10.6.1	Statistiken zu Tag und Zeiten erstellen	524
10.6.2	Statistiken zu verschiedenen Orten und Regionen	525

10.6.3	Erstellen Sie einen Bericht zu bezahlten und organischen Keywords	526
10.7	Keyword-Bericht: Der wichtigste Bericht im AdWords-Konto	526
10.7.1	Keywords ausschließen – negative Keywords nutzen!	528
10.7.2	So helfen Ihre Besucher mit neuen Keyword-Ideen	530
10.7.3	Welcher Bericht beantwortet meine Fragen?	530
10.8	Fazit	532
10.9	Checkliste	532

11 Google Analytics 535

11.1	Webanalyse mit Google Analytics	536
11.1.1	Einstieg in Google Analytics	537
11.1.2	Der Tracking-Code	542
11.1.3	Einstellungen im Analytics-Konto	544
11.2	Unbedingt beachten: Datenschutz und Analytics	546
11.2.1	Nutzungsbedingungen und Vorgaben	547
11.2.2	Möglichkeit zur Deaktivierung des Trackings	549
11.2.3	Änderungen im Tracking-Code	551
11.2.4	Regelungen zur Auftragsdatenverarbeitung	552
11.2.5	Löschung von Altdaten	552
11.2.6	Finale Checkliste für deutsche Webseitenbetreiber	552
11.3	Die Analytics-Berichte im Überblick	553
11.3.1	Dashboards	554
11.3.2	Benutzerdefinierte Berichte	556
11.3.3	Benutzerdefinierte Benachrichtigungen über Website-Anomalien ...	557
11.3.4	Echtzeit	559
11.3.5	Zielgruppe	560
11.3.6	Akquisition	563
11.3.7	Verhalten	564
11.3.8	Conversions	565
11.3.9	Fazit zu den Google-Analytics-Berichten	566
11.4	AdWords und Analytics verknüpfen	566
11.4.1	Allgemeines zu AdWords-Traffic in Analytics	567
11.4.2	Automatische AdWords-Verknüpfung	568
11.4.3	Manuelles Tagging von Kampagnen	572

11.5	Conversions und Zielvorhaben: Erfolgsmessung Hand in Hand	576
11.5.1	Zielvorhaben in Analytics einrichten	577
11.5.2	E-Commerce-Tracking	581
11.5.3	Analytics-Zielvorhaben in AdWords importieren	583
11.6	AdWords-Berichte: Alles im Überblick	584
11.6.1	Konten	585
11.6.2	Kampagnen	585
11.6.3	Strukturkarten	588
11.6.4	Sitelinks	589
11.6.5	Gebotsanpassungen	589
11.6.6	Keywords	590
11.6.7	Suchanfragen	591
11.6.8	Tageszeit	592
11.6.9	Finale URLs	592
11.6.10	Ausrichtung auf das Displaynetzwerk	593
11.6.11	Videokampagnen	594
11.6.12	Shopping-Kampagnen	594
11.6.13	Fazit zu den AdWords-Berichten	594
11.7	Individuelle Auswertungen	595
11.7.1	Filter	595
11.7.2	Segmente	596
11.7.3	Benutzerdefinierte Berichte	597
11.8	Multi-Channel-Trichter: das »große Ganze«	598
11.9	Landing-Pages mit Content-Tests verbessern	600
11.9.1	Über die Content-Tests	601
11.9.2	Content-Test erstellen	602
11.9.3	Fazit zu den Content-Tests	603
11.10	Alternativen zu Google Analytics	604
11.10.1	Piwik	605
11.10.2	etracker	605
11.10.3	econda	606
11.10.4	Webtrekk	606
11.10.5	Adobe Analytics (Omniture)	606
11.10.6	Fazit zu den Google-Analytics-Alternativen	606
11.11	Die Analytics-App: Google Analytics mobil nutzen	607
11.12	Fazit	608

12.1 Erste Schritte nach Kampagnenstart	609
12.1.1 Abgelehnte Anzeigen oder Keywords	610
12.1.2 Positionen anpassen	610
12.2 Der Qualitätsfaktor spart bares Geld	613
12.2.1 Lassen Sie sich den Qualitätsfaktor im Konto anzeigen	613
12.2.2 Qualität aus Google-Sicht	615
12.2.3 Skepsis gegenüber dem Qualitätsfaktor	618
12.3 Optimierung Ihrer Keywords	619
12.3.1 Analyse der tatsächlichen Suchanfragen	619
12.3.2 Keyword-Optionen	623
12.3.3 Setzen Sie auf Longtail-Keywords	624
12.3.4 Gute Keywords – schlechte Keywords	625
12.4 Optimierung Ihrer Kampagnenstruktur	627
12.4.1 Anzeigengruppen in eine eigene Kampagne ausgliedern	627
12.4.2 Keywords in eigene Anzeigengruppen ausgliedern	628
12.5 Optimierung Ihrer Kampagneneinstellungen	628
12.5.1 Überprüfen Sie Ihre Werbenetzwerke	628
12.5.2 Passen Sie die regionale Ausrichtung an	630
12.5.3 Grenzen Sie Ihre Ausspielung zeitlich ein	631
12.5.4 Aussteuerung der Geräte	633
12.6 Optimierung Ihrer Anzeigen	634
12.6.1 Lassen Sie mehrere Anzeigen gegeneinander laufen	634
12.6.2 Testen Sie verschiedene Verkaufsargumente	637
12.7 Optimierung durch Anzeigen mit dynamischen Elementen	638
12.7.1 Dynamische Elemente für Textanzeigen	638
12.7.2 Dynamische Elemente einfügen	640
12.7.3 Groß- und Kleinschreibung von Keyword-Platzhaltern	644
12.7.4 Vorteile von Keyword-Platzhaltern	644
12.7.5 Nachteile und Grenzen von Keyword-Platzhaltern	645
12.8 Geschäftsdaten hochladen	647
12.9 Optimierung durch kreative Textanzeigen	653
12.9.1 Nutzen Sie Sonderzeichen	654
12.9.2 Abkürzungen als Blickfang nutzen	654
12.9.3 Setzen Sie Akzente	655
12.9.4 Zaubern Sie mit Zahlen in den Anzeigen	655
12.9.5 Zeigen Sie Ihren Preis	655

12.9.6	Übertreiben Sie einfach einmal	656
12.9.7	Nutzen Sie das Prinzip der Verknappung	656
12.10	Optimierung Ihrer Ziel-URLs	656
12.10.1	Überprüfen der Absprungrate	656
12.10.2	Zu allgemeine Zielseiten	657
12.10.3	Zu spezifische Zielseite	658
12.11	Anzeigenerweiterungen als Qualitätsmerkmal	658
12.11.1	Sitelinks als wichtige Anzeigenfaktoren	662
12.11.2	Automatische Erweiterungen	665
12.11.3	Erweiterung mit Zusatzinformationen	667
12.11.4	Standorterweiterung hinzufügen	668
12.11.5	Anrufererweiterung hinzufügen	670
12.11.6	App-Erweiterung: Smartphone-User zum App-Store führen	675
12.11.7	Sterne in den Anzeigen: Verkäuferebewertungserweiterung	676
12.11.8	Bewertungserweiterungen	677
12.12	Optimierungen im Google Displaynetzwerk	677
12.12.1	Optimierung durch Ausschluss	678
12.12.2	Ausrichtungsoptimierung im GDN	684
12.13	Fazit	685
12.14	Checkliste	686

13 Bearbeiten und Analysieren 689

13.1	Tricks, um Zeit zu sparen	689
13.1.1	Schnelle Bearbeitungsmöglichkeiten (Bulk-Edit)	690
13.1.2	Richtig sortieren und filtern	694
13.1.3	Filter	696
13.1.4	Was verbirgt sich hinter den Spalten?	697
13.1.5	Benutzerdefinierte Spalten	699
13.2	Nutzen Sie Labels	700
13.2.1	Labels zuordnen	701
13.2.2	Labels erstellen	702
13.2.3	Labels anzeigen und filtern	703
13.3	AdWords arbeiten lassen – automatisierte Regeln	703
13.3.1	Regeln erstellen	704
13.3.2	Regeln zeitlich steuern	709
13.3.3	Regeln verwalten	709

13.3.4	Stärker als Regeln – AdWords-Skripte	712
13.3.5	Beispielskript für Ihr AdWords-Konto	714
13.3.6	Skripte verwalten	715
13.4	Tieferegehende Kontoanalyse	718
13.4.1	Keyword-Diagnose	718
13.4.2	Kontoanalyse mit Auktionsdaten: Wo steht die Konkurrenz?	721
13.4.3	Entwürfe und Tests	724
13.4.4	Kampagnentest erstellen	726
13.4.5	Test mit Anzeigenvariationen	729
13.4.6	Ist ein Anzeigentest unter den Kampagnentests sinnvoll?	730
13.5	Fazit	731

14 Das AdWords-Verwaltungskonto 733

14.1	Aufbau eines AdWords-Verwaltungskontos	735
14.1.1	Filtern und suchen im Verwaltungskonto	736
14.1.2	Wichtige Informationen zu Ihren Konten	737
14.1.3	Konten und Kampagnen	737
14.2	Ein neues Kundenkonto im Verwaltungskonto erstellen	738
14.3	Bestehende Konten oder Kundencenter verknüpfen	741
14.4	Budgets im Verwaltungskonto	743
14.5	Benachrichtigungen im Verwaltungskonto	744
14.6	Automatisieren – Zeit bei der Kundenverwaltung sparen	746
14.6.1	Automatisierte Regeln	747
14.6.2	Skripte	748
14.7	Conversions	751
14.8	Mit Labels arbeiten	752
14.9	Berichte im Kundencenter	755
14.10	Fazit	759

15 Die größten AdWords-Fehler 761

15.1	Falsche Keyword-Vorgaben – Ego-Keywords	761
15.2	Die Werbeausrichtung ist zu allgemein	763

15.2.1	Zu allgemeine Keywords	763
15.2.2	Zu große Zielregion	763
15.2.3	Zu breite zeitliche Ausrichtung	764
15.3	Zu viele Keywords in einer Anzeigengruppe	765
15.4	Messen vergessen – AdWords im Blindflug	766
15.5	Das Ziel aus dem Blick verloren?	768
15.6	Falsche Zielvorgaben: Besucher statt Kunden	768
15.7	Thema verfehlt – die Wahl der richtigen Landing-Page	769
15.8	Ist Design wichtiger als Usability?	770
15.9	Fazit	770
15.10	Checkliste zur Fehlervermeidung in AdWords	771

16 Wichtige Fragen und Antworten rund um Google AdWords 773

16.1	Was sind Google-Gutscheine und wie kann ich diese im Konto aktivieren?	773
16.2	Warum sehe ich meine Anzeigen nicht?	774
16.3	Wieso sehe ich Anzeigen mit unbekanntem Zusatzinformationen?	776
16.4	Wie lande ich auf den oberen Positionen?	777
16.5	Soll ich mehrere Keyword-Optionen zum gleichen Keyword einstellen?	777
16.6	Wieso ist mein Tagesbudget höher als das von mir eingestellte Tagesbudget?	778
16.7	Wieso kann ich bestimmte Einstellungen, wie zum Beispiel den Werbezeitplaner oder das CPC-Gebot, nicht mehr ändern?	778
16.8	Impressionen sind geringer bei gleichen bzw. besseren Klicks/Conversions – warum?	779
16.9	Was ist der Unterschied zwischen Anzeigenrang und Anzeigenposition?	779
16.10	Warum sehe ich keine AdWords-Daten in Analytics?	780
16.11	Warum sehe ich unterschiedliche Daten in AdWords und Analytics?	781
16.12	Wie kann man bestehende AdWords-Kampagnen in ein neues Konto übernehmen?	781
16.13	Wie kann ich mehrere AdWords-Konten mit einem Login verwalten?	782

16.14	Warum werden meine Anzeigen von Google abgelehnt?	782
16.15	Warum ist das Anfangsgebot so hoch, obwohl keine Konkurrenz vorhanden ist?	783
16.16	Wie erhalte ich eine AdWords-Zertifizierung?	784
16.17	Wie werde ich Google-Partner?	784

17 Die Zukunft von AdWords – wie geht es weiter? 787

17.1	Die mobile Nutzung nimmt zu	787
17.2	Bilder in den Textanzeigen	788
17.3	Weitere Features in Textanzeigen	789
17.4	Vertrauen in die Werbung – Bewertungen	790
17.5	Vergleichsportale in AdWords	791
17.6	Dynamische und personalisierte Anzeigen	793
17.7	Verschmelzung oder Kooperation von Suchmaschinen-Marketing mit anderen Werbeformen im Online-Marketing	794
17.8	Video-Ads	794
17.9	Sprachsuche	795
17.10	Fazit	795

18 Was ist was? Buttons, Symbole und mehr im AdWords-Konto 797

18.1	Benachrichtigungen zu AdWords	797
18.2	Auf den aktuellen Zeitraum achten	798
18.3	Filter: Alle – Alle aktivierten – Alle außer gelöschte	800
18.4	Die Suchfunktion im AdWords-Konto	804
18.5	Shortcut – Abkürzungen nutzen	806
18.6	Spalten aktivieren und sortieren	806
18.7	Wichtige Funktionen und Tools	807
18.7.1	Die Dropdown-Listen	808
18.7.2	Etwas »Neues« anlegen – so geht's	809

18.7.3	Funktion der Checkboxes im AdWords-Konto	810
18.7.4	Der Stift zur Bearbeitung	812
18.7.5	Pluszeichen	813
18.7.6	Fragezeichen – versteckte Informationen finden	814
18.7.7	Simulationen im Konto	815
18.7.8	Interne und externe Verlinkung	816
18.7.9	Symbole: Aktivieren, Pausieren, Entfernen	816
18.7.10	Icons für verschiedene Kampagnentypen	817
18.7.11	Ein Werkzeugschlüssel ersetzt das Zahnrad	818
18.7.12	Immer neue Symbole	818
18.8	Was bewirken Segmente?	819
18.9	Grafiken – der schnelle AdWords-Überblick	820
18.9.1	Daten als Grafik anzeigen	821
18.9.2	Die Infografik bearbeiten	821
18.10	Zeiträume vergleichen	822
18.11	Fazit	824
Glossar		827
Index		831