



Video 7: Google Adwords-Werbung

Google Adwords, also die Werbeschaltung direkt in der Suchmaschine, ist nach wie vor ein klassisches Mittel zur Gewinnung neuer Kunden.

Da es jedoch auch hier sehr viele Faktoren gibt, die darüber entscheiden ob die Werbeschaltung von Erfolg gekrönt ist oder eben nicht, erscheint es für manche Unternehmer als Buch mit sieben Siegeln oder auch schlicht und ergreifend als finanzielles Massengrab.

In diesem Video stellen wir zwei Ansätze vor, die beide zum Erfolg führen können. Je nachdem wie viel Zeit Du investieren willst, um die Marketingmaßnahmen weiter zu beobachten und zu optimieren, kann das Ergebnis unterschiedlich erfolgreich ausfallen.

Und da es inzwischen sehr viele Experten gibt, die sich ausschließlich mit diesem Thema beschäftigen, solltest Du Dich in jedem Fall soweit mit der Materie beschäftigen, dass Dir kein Anbieter ein X für ein U vormachen kann.

Google Adwords hat sich in den vergangenen Jahren immer stärker von Facebook und seinem Werbesystem inspirieren lassen und viele neue Möglichkeiten hinzugefügt, um die Werbeanzeigen effizient zu gestalten.

Neben dem Keyword Planer, der bereits seit Jahren ein verlässlicher Tippgeber für die Findung der richtigen Suchbegriffe ist, bietet Google mit dem System Adwords



inzwischen neben den reinen Textanzeigen auch die Möglichkeit, Display-Anzeigen zu entwerfen oder Youtube-Videos zu bewerben. Diesen Schritt sind wir bereits im vergangenen Monat gegangen und haben gelernt, wie wir Werbung auf Youtube-Videos schalten können.

Grundsätzlich beginnt eine Adwords-Kampagne mit dem Login. Dafür benötigen wir die Zugangsdaten zu unserem Google-Konto bzw. Youtube-Konto und klicken auf den nachfolgenden Link:

<http://google.de/adwords>

Wir müssen uns nun zunächst noch einmal mit unseren Accountdaten anmelden und haben anschließend die Möglichkeit, unsere erste Kampagne anzulegen.

Dabei können wir wählen, ob wir ausschließlich in den Suchergebnissen von Google angezeigt werden sollen, oder ob unsere Kampagne auch im Display-Netzwerk von Google eingeblendet werden soll. Dazu zählen dann unter anderem Webseiten, die Werbefläche für das System Google AdSense zur Verfügung gestellt haben.

Das System fragt uns nach der Webseite, die wir bewerben wollen und will anschließend mit uns die erste Werbeanzeige gestalten. Dabei haben wir die Möglichkeit, den Titel der Anzeige verteilt auf zwei Zeilen Text zu gestalten und anschließend die Webseite abzubilden, sowie einen ergänzenden Beschreibungstext in der Länge von bis



zu 80 Zeichen zu definieren.

Darüber hinaus werden wir nach Suchwörtern gefragt, die geschaltet werden sollen. Hier hilft uns die vorherige Recherche im Google Keyword Planer.

Außerdem werden wir gebeten, anzugeben in welchem Land, Bundesland, Stadt oder sonstigen Teilbereich des Landes wir unsere Werbung schalten wollen. Das ist eine nützliche Funktion, die es uns ermöglicht, Werbung lokal dort zu schalten, wo möglichst viele Personen aus unserer Zielgruppe zu Hause sind.

Dabei gibt es ein nicht zu unterschätzendes Gefälle der Kaufkraft der neuen Bundesländer gegenüber den alten Bundesländern und ein weiteres Gefälle zwischen dem Norden und dem Süden der Bundesrepublik.

Dennoch gibt es durchaus regionale Angebote, die auch in „strukturschwachen“ Gebieten Erfolg haben können. Letztendlich führen selbst durchgeführte Tests noch immer zu den besten Ergebnissen.

Schlussendlich geht es nun nur noch um das Budget, das wir für die Kampagne täglich zur Verfügung stellen wollen. Auch die Abrechnung muss eingestellt werden und die bekanntesten Lösungen sind der „manuelle CPC“ sowie der „automatisch angepasste CPC“. Insbesondere die zweite Version sorgt dafür, dass wir unsere Zielgruppen auch



wirklich erreichen, selbst wenn unser Standard-CPC für kurze Zeit nicht mehr ausreichend ist und erhöht werden muss.

Noch eine kurze Worterklärung: CPC steht für „Kosten pro Klick“ - auf englisch „Cost per Click“ und bezieht sich auf die Abrechnungsart der Kosten. Klickt also ein Kunde auf unsere Anzeige in Google, wird uns dieser Klick automatisch vom Budget abgezogen und schlussendlich in Rechnung gestellt.

Wichtig ist, das Werbebudget pro Tag und vor allem auch die Gesamtlaufzeit im Auge zu behalten, denn sofern wir nicht im System bereits eine Laufzeitbegrenzung einrichten, würden die Adwords täglich weiterlaufen und fortlaufend Kosten verursachen.

Der zweite Weg, um die Adwords effektiv zu schalten, basiert auf einer anderen Abrechnungsart. Auch wenn wir grundsätzlich die selbe Vorgehensweise zur Erstellung der Kampagne verfolgen, teilen wir in diesem Fall Google mit, dass es uns um Conversion-basierte Abrechnungsmodelle geht.

Das System, das auch bereits in Facebook integriert ist und hier durchaus überzeugende Ergebnisse liefern kann, wurde inzwischen von Google übernommen. Dazu legen wir zunächst unter „Tools“ (in der neuen Adwords-Ansicht unter „Messung“) im Punkt „Conversions“ eine neue Conversion



an.

Dabei hinterlegen wir einige grundlegende Informationen, die im Video ausführlich beschrieben werden, und erhalten anschließend einen Code zur Verfügung gestellt, den wir in unsere Landing Page integrieren müssen.

Der Code wird dabei in der Unterseite eingefügt, die für uns ausschlaggebend ist.

Soll die Conversion beispielsweise messen, ob ein Kunde sich in das Formular eingetragen hat um unser kostenloses Geschenk abzurufen, legen wir den Code in die Unterseite, auf der er das Geschenk erhält.

Soll die Conversion statt dessen so lange mitlaufen, bis der Kunde das finale Produkt gekauft hat, legen wir den Code in die „Danke“ Seite, die er nach dem Kauf angezeigt bekommt. Der Cookie, den Google Analytics zur Messung setzt, hält für einen von uns bestimmbar Zeitraum, der zwischen einem und bis zu 90 Tagen liegt.

Anschließend können wir so einer Conversion auch einen Wert zuweisen, den wir bereit sind pro Aktion zu bezahlen. Das Modell unterscheidet sich also ganz klar vom klassischen „CPC“ Geschäft, wo es nur um die Klicks geht die wir auf unserer Webseite sammeln, und signalisiert der Suchmaschine Google, dass für uns ausschließlich die Kunden interessant sind, die auch tatsächlich eine Handlung ausführen. Ob es nun die Eintragung oder der



Kauf ist, zukünftig wird sich Google verstärkt darum bemühen, diese Conversion zu erfüllen.

Letztendlich handelt es sich aber nach wie vor bei beiden Kampagnenmodellen um Budget-orientierte Werbeschaltungen, die wir permanent optimieren sollten. Haben wir Suchbegriffe dabei, bei denen wir oft eingeblendet aber selten geklickt werden, können wir diese deaktivieren, denn sie verschlechtern unser Rating und damit die Qualität der Anzeige.

Haben wir viele Zugriffe, aber keine Umsätze oder Eintragungen, stellt sich schnell die gesamte Werbeschaltung in Frage. Das Ziel ist es jedoch, mindestens so lange zu schalten (und weiter zu optimieren), bis mindestens eine Handlung oder gar ein Kauf realisiert wurde.

Erst jetzt kann ich einschätzen, wie viel mich so eine Kundengewinnung kosten würde, wenn ich das Geschäft skalieren und das Budget entsprechend erhöhen.

Adwords-Spezialisten kennen diverse Möglichkeiten und arbeiten zum Teil auch mit automatisierten Systemen, um die Qualität unserer Werbeschaltung und damit auch die Preise pro Klick zu optimieren.

So sind Kosteneinsparungen möglich, die sich bei größeren Budgets schnell rechnen und auch den Experten bezahlbar machen. Wichtig ist nur, dass diese Experten



unterschiedlich motiviert an die ganze Sache herangehen.

Für viele spielt es keine Rolle, ob die Webseite, das Produkt oder die Werbewörter überhaupt die Richtigen sind. Damit ist dann allerdings auch der Experte nicht der Richtige, denn seine Motivation sollte es nicht sein, unser Budget schnellstmöglich auszugeben, sondern alle Eckpunkte der Kampagne permanent zu verbessern und so für zusätzliche Umsätze bei gleichzeitig sinkenden Kosten pro Klick oder Conversion zu realisieren.