

fourward^{::}

ADWORDS SETUP HANDBUCH

Einführung

Es ist eine der bekanntesten Werbe-Plattformen der Welt und könnte zudem die beste Quelle für das Wachstum Ihres Unternehmens sein. Google AdWords besteht seit 2000 und ist zwar nicht die neueste Plattform, aber immer noch sehr mächtig.

AdWords ist die bezahlte Werbepattform von Google - eine Version der organischen Suche für Unternehmen mit weniger Backlinks und grösseren digitalen Werbebudgets. Mit AdWords erreichen Sie Interessenten, ohne viel Zeit in Suchmaschinenoptimierung und damit eine schrittweise Verbesserung Ihres Rankings zu investieren.

Der Hauptvorteil: Sie können sofort beginnen, Besucher (Traffic) zu generieren, anstatt Zeit in eine SEO- oder Social Media Marketing-Kampagne zu investieren.

Es fällt dabei leicht, Ihre Conversion-Rate (Umwandlungsrate) und Ihre Treffer detailliert zu verfolgen und so die Kampagne zu optimieren und gleichzeitig Ihr Return on Investment (ROI) zu verbessern.

Sobald Sie für Sie gewinnbringende Schlüsselwörter und Anzeigenkombinationen gefunden haben, können Sie Ihr Budget innerhalb von Sekunden anpassen und wandeln Ihre Kampagne von einem Nebenprojekt zur grössten Kundenquelle.

Zahlreiche Händler, vor allem kleinere Start-Ups meiden AdWords über Jahre hinweg aus Angst vor zu hohen Kosten oder weil die Bedienung zu anspruchsvoll erscheint. Das ist verständlich, zumal es sich um Traffic handelt, für den man bezahlen muss und es auch ständig Änderungen/Erweiterungen für diese Plattform gibt.

Doch trotz seines Rufes als teurer Werbekanal ist AdWords überraschend erschwinglich, sofern Sie Ihre Kampagne laufend beobachtet und optimiert haben. Jene Wochen, in denen Sie Geld verlieren führen meist zu einer ungeheuer gewinnbringenden Kampagne, die über Jahre hinweg gute Ergebnisse erzielt.

Möchten Sie mittels Google AdWords neue Kunden finden? Dann lesen Sie weiter, um die Grundlagen von AdWords kennenzulernen: vom Auswählen der Schlagwörter bis zum Erstellen Ihrer ersten Textkampagne.

Erstellen eines Adwords Accounts

Falls Sie noch keinen Google Account besitzen, können Sie diesen anhand folgender Wegleitung erstellen <https://www.google.com/adwords/get-started/>. Falls Sie bereits z.B. Google Analytics nutzen, können Sie dieselben Login-Daten für Google Adwords verwenden. Bitte halten Sie auch Ihre Kreditkarte bereit, damit Sie ein Zahlungsmittel im Account hinterlegen können.

Doch bevor Sie starten, haben Sie folgende Fragen beantwortet?

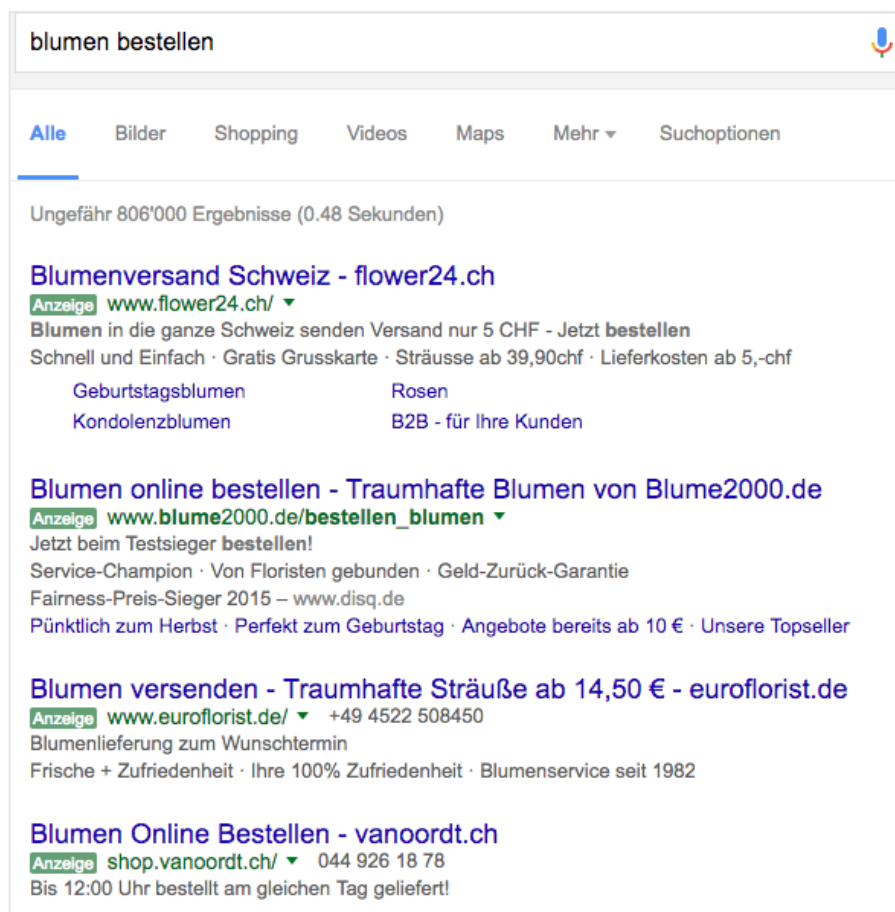
- Wer und wo (geographisch) ist mein Zielpublikum?
 - Welche Dienstleistung bzw. Produkt möchte ich bewerben?
 - Welche Suchwörter verwenden meine potentiellen Kunden?
 - Was ist das Hauptziel der Kampagne? Mehr Leads, mehr Ladenbesucher...
 - Was soll ein Interessent tun, wenn er meine Anzeige sieht? Ein spezifisches Produkt kaufen, Anrufen, Online-Buchung...
 - Was macht meine Konkurrenz und was sind meine Alleinstellungsmerkmale?
 - Welches Budget bin ich bereit zu investieren?
 - Was ist die Zeitdauer der Kampagne? Wir empfehlen drei Monate als Mindestkampagnendauer
 - Wie messe ich den Erfolg? Google Analytics ist eine weit verbreitete, kostenlose Software
-

Ihre erste Kampagne

Bevor Sie damit starten, Anzeigen zu erstellen und entscheiden, wie viel Sie pro Klick eines Users zahlen, müssen Sie ein Set-up für Ihre Kampagne durchführen.

Google AdWords ist in zwei Netzwerke aufgeteilt:

Das Suchnetzwerk, das aus Textanzeigen besteht, wird neben den Google-Suchergebnissen angezeigt. Sie sehen Suchnetzwerksanzeigen, wenn Sie mit Google nach Begriffen wie „Blumen bestellen“ suchen.



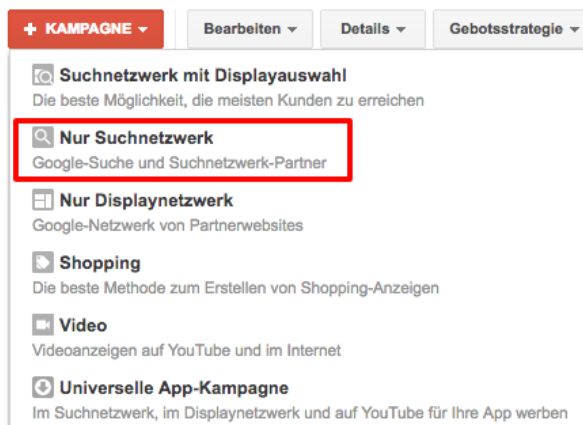
The screenshot shows a Google search for "blumen bestellen". The search bar at the top contains the text "blumen bestellen" and a microphone icon. Below the search bar, there are navigation tabs: "Alle", "Bilder", "Shopping", "Videos", "Maps", "Mehr", and "Suchoptionen". The search results indicate approximately 806,000 results found in 0.48 seconds. The first result is an advertisement for "Blumenversand Schweiz - flower24.ch" with a link to "www.flower24.ch/". The ad text includes "Blumen in die ganze Schweiz senden Versand nur 5 CHF - Jetzt bestellen", "Schnell und Einfach · Gratis Grusskarte · Sträuße ab 39,90chf · Lieferkosten ab 5,-chf", and lists "Geburtstagsblumen", "Kondolenzblumen", "Rosen", and "B2B - für Ihre Kunden". The second result is for "Blumen online bestellen - Traumhafte Blumen von Blume2000.de" with a link to "www.blume2000.de/bestellen_blumen". The ad text includes "Jetzt beim Testsieger bestellen!", "Service-Champion · Von Floristen gebunden · Geld-Zurück-Garantie", "Fairness-Preis-Sieger 2015 – www.disq.de", and "Pünktlich zum Herbst · Perfekt zum Geburtstag · Angebote bereits ab 10 € · Unsere Topseller". The third result is for "Blumen versenden - Traumhafte Sträuße ab 14,50 € - euroflorist.de" with a link to "www.euroflorist.de/". The ad text includes "+49 4522 508450", "Blumenlieferung zum Wunschtermin", and "Frische + Zufriedenheit · Ihre 100% Zufriedenheit · Blumenservice seit 1982". The fourth result is for "Blumen Online Bestellen - vanoordt.ch" with a link to "shop.vanoordt.ch/". The ad text includes "044 926 18 78" and "Bis 12:00 Uhr bestellt am gleichen Tag geliefert!".

Das Display-Netzwerk, das aus Bildern, Videos und interaktiven Anzeigen besteht, wird auf Publisher-Webseiten angezeigt. Dabei handelt es sich um Anzeigen, die Sie seitlich neben YouTube-Videos und auf Dritt-Webseiten und Blogs sehen.



Beide Netzwerke werden durch Keywords gesteuert. In dieser Anleitung konzentrieren wir uns auf das Suchnetzwerk, da es für AdWords Anfänger das Einfachere der beiden Netzwerke ist.

Um Ihre Kampagne zu erstellen, klicken Sie auf die Schaltfläche “+ Kampagne” innerhalb von AdWords, dann wählen Sie „Nur Suchnetzwerk“ aus, um Ihre Kampagne auf die Suche von Google zu beschränken:



Auf der folgenden Seite geben Sie Ihrer Kampagne einen Namen und wählen den Anzeigentyp aus, den Sie gerne anzeigen würden. Wir empfehlen die Auswahl von „Alle Funktionen“ damit Sie alle Optionen für das Suchnetzwerk zur Auswahl haben.

Typ: Nur Suchnetzwerk - Alle Funktionen

Kampagnenname

Typ

- Standard** - Keyword-bezogene Textanzeigen in den Google-Suchergebnissen [?](#)
- Alle Funktionen** - Alle Funktionen und Optionen, die für das Suchnetzwerk verfügbar sind [?](#)
- App-Installationsanzeigen** - Anzeigen, über die Nutzer Ihre App herunterladen können [?](#)
- App-Interaktionsanzeigen** - Anzeigen, mit denen die Nutzer zu Aktionen in Ihrer App angeregt werden [?](#)
- Dynamische Suchanzeigen** - Anzeigenausrichtung auf Grundlage Ihrer Websiteinhalte [?](#)
- Nur Anruf** - Anzeigen, die Nutzer veranlassen, bei Ihrem Unternehmen anzurufen [?](#)

[Weitere Informationen zu Kampagnentypen](#)

Bevor Sie zum nächsten Schritt übergehen, stellen Sie sicher, dass „Suchnetzwerk-Partner einbeziehen“ nicht aktiviert ist. Dies verhindert, dass Ihre Anzeigen bei anderen Suchmaschinen angezeigt werden und beschränkt deren Reichweite auf das Suchnetzwerk von Google.

Nachdem Sie diesen Abschnitt vollendet haben, scrollen Sie die Seite nach unten. Im nächsten Schritt wählen Sie Ihren Zielort aus. Google ermöglicht Ihnen, ganze Länder, Gebiete, bestimmte Städte und Orte auszuwählen. Je gezielter Sie vorgehen, desto kleiner wird die Zielgruppe Ihrer Kampagne werden.

Wenn Sie den Zielort Ihrer Kampagne ausgewählt haben, wählen Sie Ihre Zielsprachen. Normalerweise ist empfohlen, pro Kampagne eine Sprache auszuwählen. Da die Sprache aufgrund der Browsereinstellung definiert ist, empfehlen wir für die Schweiz nebst Deutsch auch Englisch auszuwählen (um Suchende z.B. von internationalen Firmen zu erreichen).

Nun müssen Sie Ihr Preis-Gebot festlegen. Zum jetzigen Zeitpunkt haben Sie nur sehr wenige Informationen über die Kosten Ihrer Schlagwörter. Demnach ist es empfehlenswert, ein relativ niedriges Gebot einzugeben (z.B. CHF 1), das Sie später modifizieren können, sobald Ihre Kampagne fertig aufgestellt ist.

Für unsere Beispielkampagne haben wir einen vorgegebenen Mindestwert von CHF 1 eingegeben und ein tägliches Budget von CHF 10 gesetzt.

Gebotsstrategie [?](#) Wählen Sie aus, wie Sie Gebote für Ihre Anzeigen festlegen möchten.

Manuell: Manueller CPC [?](#)

Sie legen den maximalen CPC (Cost-per-Click) für Ihre Anzeigen selbst fest.

Auto-optimierten CPC aktivieren [?](#)

In AdWords werden Ihre Gebote automatisch angepasst, um die maximale Anzahl an Conversions zu erzielen.

Standardgebot [?](#) CHF

Dieses Gebot gilt für die erste Anzeigengruppe in dieser Kampagne, die Sie im nächsten Schritt erstellen werden.

Budget [?](#) **Individuelles Budget**

CHF pro Tag

Die tatsächlichen Tagesausgaben können variieren. [?](#)

Budget aus der gemeinsam genutzten Bibliothek anwenden [?](#)

Die restlichen Bereiche können Sie ignorieren und die Standardwerte wählen. Einzig bei der Anzeigenauslieferung empfehlen wir eine gleichzeitige Anzeigenrotation. Damit erreichen Sie, dass Sie zwei alternative Anzeigen parallel schalten können um somit die schlechter performende nach einiger Zeit pausieren und durch eine neue ersetzen können.

Anzeigenauslieferung: Anzeigenrotation

Anzeigenrotation [?](#) **Für Klicks optimieren: Anzeigen zeigen, die vermutlich mehr Klicks erzielen**
Diese Einstellung wird für die meisten Werbetreibenden empfohlen.

Für Conversions optimieren: Anzeigen schalten, die vermutlich mehr Conversions erzielen
Diese Einstellung wird empfohlen, wenn Sie das Conversion-Tracking von AdWords oder Google Analytics verwenden.

Gleichmäßige Anzeigenrotation: Anzeigen werden mindestens 90 Tage lang gleichmäßiger geschaltet und danach findet eine Optimierung statt.
Diese Option kann sinnvoll sein, wenn Sie Anzeigen auf der Grundlage Ihrer eigenen Daten leistungsabhängig schalten.

Unbestimmte Anzeigenrotation: Anzeigen mit schlechterer Leistung werden in gleichmäßigerem Verhältnis zu leistungsstärkeren Anzeigen geschaltet. Es findet keine Optimierung statt.
Diese Option wird für die meisten Werbetreibenden nicht empfohlen.

Anzeigengruppe & Anzeigen

AdWords teilt die Kampagnen in Anzeigengruppen auf - Gruppen ähnlicher Keywords, werden unter einem „Thema“ in einer bestimmten Anzeige aufgeführt. Geben Sie Ihrer Anzeigengruppe einen logischen Namen.

Um Ihre Anzeige zu erstellen, müssen Sie Text in mehrere Felder eingeben. Weiter unten haben wir jedes Feld und seine Wirkung auf Ihre Anzeigen erklärt und einige Hinweise dazu gegeben, worauf man sich bei den einzelnen Feldern konzentrieren sollte.

Endgültige URL: Das ist die Seite, auf die die User kommen, nachdem sie Ihre Anzeige angeklickt haben. Geben Sie die URL Ihrer Landing Page ein. Wenn Sie keine Landing Page haben, geben Sie die Haupt-URL der Startseite Ihrer Webseite ein.

Anzeigentitel 1: Dies ist Ihre erstrangige Überschrift. Stellen Sie hier das Wichtigste Ihres Angebots wie den Namen Ihres Produktes oder die Art Ihres Angebots dar. Das ist normalerweise der erste Teil Ihrer Anzeige, den die Leute lesen werden.

Anzeigentitel 2: Dies ist Ihre zweitrangige Überschrift. Optimieren Sie Ihr Geschäft, indem Sie einen wichtigen Vorteil oder Ihr Alleinstellungsmerkmal aufführen, um Ihr Produkt von den Produkten der Mitbewerber abzugrenzen.

Pfad: Dies ist der Anzeigenpfad zu Ihrer URL. Sie können den Anzeigenpfad nutzen, um Ihrer Landing Page etwas Besonderes zu verleihen, indem Sie anzeigen, dass sie direkt mit den Keywords des Nutzers / Suchers verbunden ist.

Beschreibung: Hier können Sie eine Beschreibung für Ihr Angebot eingeben. Weisen Sie auf die Punkte hin, die in Ihren Überschriften aufgeführt sind, und fügen Sie eine Aufforderung zum Handeln hinzu (solche wie "[Hier klicken, um sich anzumelden!](#)"), um Benutzer dazu zu ermuntern, auf Ihre Anzeige zu reagieren.

Nachdem Sie Ihren Anzeigentext eingegeben haben, zeigt Google eine Vorschau Ihrer Anzeige als Desktop-Ansicht und als Ansicht für mobile Endgeräte an:

Name der Anzeigengruppe
 Eine Anzeigengruppe umfasst eine oder mehrere Anzeigen sowie einen Satz zugehöriger Keywords. Die t

Anzeigengruppenname:

Anzeige erstellen

Textanzeige
 Dynamische Suchanzeige
 App-Interaktionsanzeigen
 Nur-Anrufanzeige

Finale URL

Anzeigentitel 1

Anzeigentitel 2

Pfad / /

Beschreibung

Das Schreiben hoch wirksamer Anzeigen gleicht einer Kunstform, die jeder AdWords Inserent beherrschen sollte. Je besser Ihre Anzeigen auf Ihre Zielgruppe ausgerichtet ist, desto weniger bezahlen Sie pro Klick und desto höher wird die Conversion-Rate Ihrer Kampagne.

Wenn es Ihnen schwerfällt, wirksame Anzeigen zu schreiben, nutzen Sie den Unbounce-Guide (<http://unbounce.com/ppc/write-high-performing-adwords-ads/>), um erfolgreiche AdWords Anzeigen zu schreiben; dieser Guide beinhaltet Tipps und Techniken, um zu erreichen, dass Ihre Anzeigen das aussagen, was sie sollten, und um Ihre Zielgruppe zum handeln zu bewegen.

Keywords

Google empfiehlt Keywords für jede Anzeigengruppe Ihres Landing Page Contents.

Als Faustregel gilt, dass Sie pro Anzeigengruppe fünf bis zehn (höchstens 20) Keywords anlegen. Wenn Sie zu viele Keywords zu jeder Anzeigengruppe hinzufügen, laufen Sie Gefahr, die Relevanz Ihrer Anzeigen zu minimieren. Wenn Sie eine grosse Bandbreite von

Keywords haben, teilen Sie sie in verschiedene Anzeigengruppen auf, um den Fokus Ihrer Kampagne zu begrenzen.

Keyword-Arten und Match Types (Übereinstimmungstypen)

Aus kommerzieller Sicht sind nicht alle Keywords gleichwertig. Einige Keywords, wie solche mit einer offensichtlichen kommerziellen Absicht, werden mit einer viel grösseren Wahrscheinlichkeit Conversions (Sales/Leads) produzieren als andere.

Es gibt verschiedene Keyword-Arten, wie beispielsweise:

- 1 Informationelle Keywords, wie ["welche rosensorten existieren"](#)
- 2 Vergleichende Keywords, wie [„bester rosen webshop“](#)
- 3 Kommerzielle/Transaktionelle Keywords, wie [„rosen online bestellen“](#)

Die kommerziellen Schlagwörter sind meist jene, welche am interessantesten für eine Firma sind. Sollten Sie nicht sicher sein, ob das Schlagwort bzw. die Kombination kommerziell ist können Sie dieses bei Google eingeben. Aufgrund des Suchresultats erkennen Sie, ob andere Werbeanzeigen erscheinen und somit auch Sie darauf bieten sollten.

Um relevante Keywords zu finden, empfehlen wir zum einen den Google Keyword Planner (unter Tools innerhalb Adwords zu finden) und andererseits auf Google verschiedene Suchanfrage zu starten um verwandte Vorschläge zu bekommen.

Keywords können in drei Match Types (Übereinstimmungstypen) eingeteilt werden:

- 1 Broad Match Keywords (Weitgehend passende Keywords) haben das grösste potenzielle Publikum.
 - 2 Phrase Match Keywords (Passende Wortgruppen-Keywords), die in Anführungszeichen gesetzt werden, erscheinen, wenn User nach einem bestimmten Ausdruck suchen.
-

3

Exact Match Keywords (Genau passende Keywords) werden angezeigt, wenn User nach einem genauen Ausdruck suchen.

Google erklärt hier (<https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=de>) weitere Einzelheiten zu Keyword Match Types. Wenn Sie die verschiedenen Match Types verstehen, hilft Ihnen dies, einen besseren ROI (Return on Investment) für Ihre Kampagne zu erzielen und zu vermeiden, Geld für Keywords auszugeben, die nichts mit Ihrem Angebot zu tun haben.

Keywords

Keywords auswählen

Ihre Anzeige kann bei Google erscheinen, wenn Nutzer nach Dingen suchen, die Bezug zu Ihren Keywords haben.

Tipps

Fangen Sie mit 10 bis 20 Keywords an.

Verwenden Sie spezifische Keywords und vermeiden Sie Keywords, die nur aus einem Wort bestehen. Wählen Sie Wortgruppen aus, die Kunden bei der Suche nach Ihren Produkten und Dienstleistungen verwenden würden.

Standardmäßig werden Keywords mithilfe des Übereinstimmungstyps "Weitgehend passend" den Suchanfragen zugeordnet, damit Sie eine größere Bandbreite von relevanten Zugriffen nutzen können. Diese Zuordnung können Sie mithilfe von [Keyword-Optionen](#) steuern.

[Weitere Informationen zur Auswahl effektiver Keywords](#)

Geben Sie nur ein Keyword pro Zeile ein.

```
+rosen +kaufen  
+rosen +webshop  
+rosen +bestellen  
+rosen +shop +online
```

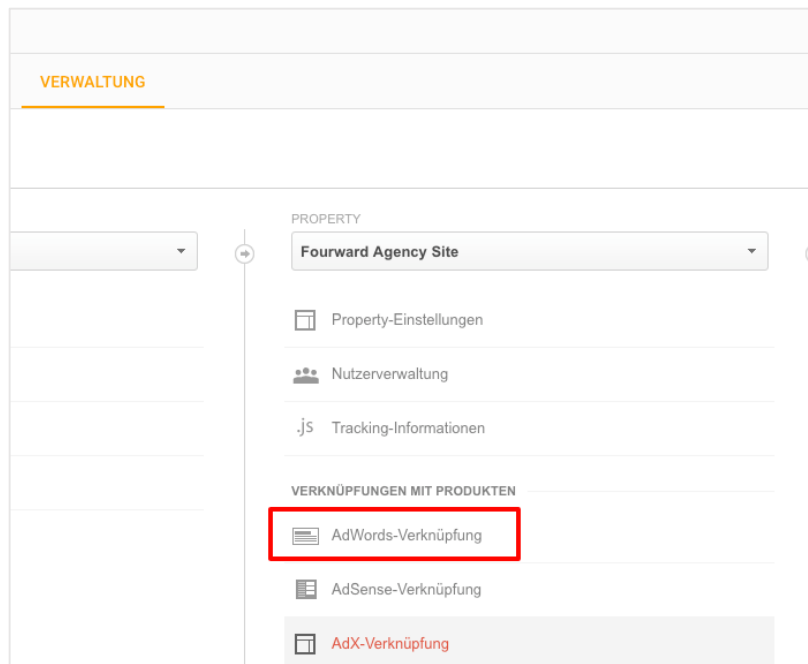
Erstellen und Optimierung von Geboten

Herzlichen Glückwunsch - Sie haben Ihre erste Kampagne erstellt! Nun müssen mehrere Dinge erledigt werden, um sicherzustellen, dass Sie Ihre Kampagne optimieren und ihre Leistung mit der Zeit verbessern können:

Stellen Sie das Conversion-Tracking auf, so dass Sie verfolgen können, welche Anzeigen Conversions ergeben und welche nicht zu neuen Leads oder Kunden führen. Hier eine Anleitung wie Sie Ziele in Google Analytics erstellen

https://support.google.com/analytics/answer/1032415?hl=de - create_or_edit_goals.

Wichtig ist hierbei, Google Analytics mit Google Adwords zu verbinden.



Prüfen Sie nach einigen Tagen, dass Ihr CPC-Gebot (Cost-per-Click-Gebot) hoch genug ist, damit Ihre Anzeigen auf der ersten Seite (bzw. ersten 4 Positionen) angezeigt werden. Sie können Ihr Gebot später noch entsprechend der Performance Ihrer Kampagne anpassen. Zu Beginn ist es wichtig, starke Positionen zu haben, damit Sie auch Einblendungen und vor allem Klicks erhalten um Daten sammeln zu können.

Erstellen Sie mehrere Variationen für jede Anzeige, jede mit einer unterschiedlichen Aussage. Versuchen Sie zunächst, zwei bis drei Anzeigenvariationen für jede Anzeigengruppe zu erstellen, um in Erfahrung zu bringen, welche Variante am erfolgreichsten ist. Bevor Sie mit dem Optimieren beginnen, stellen Sie sicher, dass Ihre Daten statistisch bedeutend sind. Das wird Ihnen helfen, sinnvolle Optimierungen vorzunehmen.

Sobald Sie wirksame Keyword- und Anzeigenkombinationen gefunden haben, erhöhen Sie Ihr Budget und passen Sie Ihre Kampagne an, um ein größeres Publikum zu erreichen. Das Besondere an AdWords besteht darin, dass Sie nicht auf mehr Traffic warten müssen – alles, was Sie tun müssen, ist, Ihr Budget anzupassen.

Verbessern Sie Ihre Kampagne, indem Sie mehr Anzeigengruppen und Keywords hinzufügen, jeweils für eine bestimmte Landing-Page Ihrer Website.

Wenn Sie den oben beschriebenen Ablauf befolgen, kann eine kleine AdWords Kampagne zu einer grossen, gewinnbringenden Quelle für Leads und Verkäufe für Ihr Business werden. Fangen Sie klein an, mit einem Budget, mit dem Sie es sich leisten können zu experimentieren. Wenn Sie wirksame Anzeigen- und Keywords-Kombinationen gefunden haben, passen Sie Ihr Budget an.

Geduld und laufende Optimierung

Die meisten AdWords Kampagnen sind nicht sofort gewinnbringend. Jedoch wandeln sich im Laufe von Wochen oder Monaten der Optimierung viele Kampagnen von geldverlierenden Experimenten zu gewinnbringenden Vermögensanlagen.

Wenn Sie eine Dienstleistung, ein Produkt oder ein anderes Angebot mit einer klar definierten Zielgruppe haben, die online erreichbar ist, könnte AdWords ein sehr gewinnbringender Marktkanal sein, der nicht viel Treibstoff benötigt und für langfristiges Wachstum sorgt.

Beachten Sie, dass eine Adwords-Kampagne laufend aufgrund der Daten optimiert werden sollte und ständig neue Schlagwörter und Ideen getestet werden. Seien Sie geduldig und investieren Sie mindestens 3-6 Monate und prüfen Sie auch kritisch die Landing-Page, auf welche Sie Besucher senden.

Als spezialisierte Online-Marketing-Agentur welche Google zertifiziert ist, helfen wir Ihnen gerne bei Fragen weiter. Auch können wir das Setup der Kampagne oder die monatliche Bewirtschaftung professionell und kompetent betreuen.

Zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren!

Freundliche Grüße

Das Team von fourward GmbH

