

Wie erstellt man eine Kampagne bei Google Ad Words?

A. Allgemeines

Google Ad Words ermöglicht es Werbetreibenden Internetnutzer zielgerichtet zu erreichen und auf die eigene Webseite zu lotsen.

Drei zentrale Elemente sind bei der Erstellung einer Ad Words Kampagne von Bedeutung: Keywords, Anzeigen und Landingpage

Keywords: Anders als bei der klassischen Anzeigenschaltung reservieren Sie bei Google Ad Words keinen Anzeigenplatz, sondern Suchbegriffe. Ihre Anzeige erscheint immer dann im rechten bzw. oberen Bereich der Google-Seite, wenn eines der von Ihnen reservierten Keywords von einem Nutzer in die Suchmaschine eingegeben wurde. Der Preis, den Sie für die Platzierung zahlen hängt davon ab, an welcher Position Sie gelistet werden möchten und wie viele andere Werbetreibenden sich für den Suchbegriff interessieren.

Anzeigen: Sie können beliebig viele unterschiedliche Textanzeigen innerhalb einer Kampagne erstellen. Wesentlich ist, das Google verschiedene Anzeigen in Anzeigengruppen zusammenfasst, die wiederum einer Gruppe Keywords zugeordnet sind.

Landingpage: Die Landingpage ist die Seite, auf die Sie von Ihrer Anzeige aus verlinken. Im Idealfall stimmt das Angebot auf der Landingpage exakt mit dem überein, was Sie in der Anzeige kommuniziert haben. Da Sie sehr wahrscheinlich unterschiedliche Anzeigen erstellen, sollten Sie auch jeweils auf unterschiedliche Landingpages verlinken, um die mit der Anzeige geweckte Erwartungshaltung des Nutzers zu erfüllen. Prinzipiell bietet es sich sowieso an, viele Varianten der Landingpage anzulegen, so dass man sukzessive ermitteln kann, wie diese aufgebaut sein muss, um die Conversion Rate zu maximieren.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass ganz entscheidend für den Erfolg einer Kampagne ist, dass man als Werbetreibender sein Angebot von den Bedürfnissen der Nutzer aus aufbaut. Man sollte sich die Frage stellen, was ein Nutzer sucht, welche Suchbegriffe er dafür verwendet und die passende Antwort mit der eigenen Anzeige geben. Außerdem sollte der Inhalt der Landingpage auch dem entsprechen, was in der Anzeige versprochen wurde. Dies ist auch im Sinne von Kosteneffizienz von Bedeutung, da Google die Korrelation von Anzeigen und Landingspages überprüft. Finden sich in der Anzeige gegebene Keywords nicht in der Landingpage, so steigt der Preis, den man an Google pro Klick auf die Anzeige zu entrichten hat.

B. Checkliste

Aufgabe	Check
1. Zielsetzung definieren	
2. Zielgruppe definieren	
3. Zielgebiet definieren	
4. Entwickeln der Anzeige und von Variationen	
5. Generieren der Keywords	
6. Budget festlegen: Tagesbudget, CPC, Laufzeit	
7. Abrechnungsart wählen	
8. Start der Kampagne	
9. Laufende Überprüfung und Optimierung	
10. Abschlussreporting	

C. Detaillierte Vorgehensweise

1. Zielsetzung definieren

Vor dem Start sollte die Zielsetzung definiert werden. Was soll mit der Anzeige erreicht werden: verfolgt man quantitative oder qualitative Ziele? Dies ist sehr wichtig, um den Erfolg einer Kampagne messbar zu machen.

Beispiel 1: Ein Werbetreibender möchte Interessenten auf seine Webseite lotsen und diese dazu bringen, Ihre Adresse dort zu hinterlassen. Die Anzahl der so gewonnenen Adressen soll durch die Schaltung von Anzeigen bei Google um 30 Prozent gesteigert werden.

Beispiel 2: Ein Werbetreibender bietet auf seiner Webseite ein Produkte zum Verkauf an, der Absatz dieser Produkte soll nun durch die Schaltung von Anzeigen bei Google um 25 Prozent erhöht werden.

2. Zielgruppe definieren

Menschen sind verschieden und wollen unterschiedlich angesprochen werden. Bei Anzeigenkampagnen im Internet besteht die Möglichkeit, einzelne Nutzergruppen sehr individuell anzusprechen. Voraussetzung dafür ist, dass im Vorfeld definiert wird, wer angesprochen werden soll.

Beispiel: Ein Versandhaus möchte den Absatz mit natürlichen Kosmetikprodukten im Online-Shop steigern. Die anvisierte Zielgruppe ist weiblich, im Alter zwischen 25 und 45, gut gebildet und verfügt über ein überdurchschnittliches Einkommen.

3. Zielgebiet definieren

Anzeigen bei Google können regional geschaltet werden, d.h. man kann Zielgebiete bis auf 25 km genau definieren und die Inhalte der Anzeige darauf abstimmen.

Beispiel: Eine Warenhauskette möchte Kunden in seinem Einzugsgebiet ansprechen und definiert dieses als das Zielgebiet. Auch im Text der Anzeige wird das Zielgebiet genannt, um Interessenten optimal anzusprechen.

4. Entwickeln der Anzeige und von Variationen

Wenn man bei Google Anzeigen bucht, hat man die Möglichkeit, verschiedene Textvarianten auszuprobieren und gleichzeitig zu schalten. Auf diese Weise kann man schnell herausfinden, welcher Anzeigentext bei Kunden gut ankommt und

welcher nicht. Daher ist es empfehlenswert eine Anzeige in mindestens zehn Variationen einzusetzen und zu überprüfen, welche am besten funktioniert.

Wichtig bei der Erstellung des Anzeigentexts: die Anzahl an Zeichen ist begrenzt und sollte effizient genutzt werden, nicht relevante Informationen sollten daher weggelassen werden.

Außerdem sollte man sich bei der Erstellung der Anzeige in die Lage des Nutzers versetzen, der angesprochen werden soll. Durch die Eingabe eines Suchbegriffs hat der Nutzer sein Bedürfnis offenbart, die Anzeige sollte nun so formuliert sein, dass Sie den Nutzer genau an dieser Stelle abholt – daher sollte das Keyword optimalerweise auch in der Anzeige auftauchen. Bewährt hat sich zudem, konkrete Handlungsaufforderungen in den Anzeigentext zu integrieren, also z.B. „kostenlos informieren“.

Beispiel: Ein Delikatessenhändler möchte Nutzer auf seine Webseite lotsen, auf der er Trüffel und andere Spezialitäten anbietet. Es werden mehrere Anzeigen in Variationen geschaltet:

Weisse Trüffel Frankfurt

Feinste Trüffeln zu fairen Preisen, beste Qualität garantiert!
www.Delikatessen-Frankfurt.de

Delikatessen Frankfurt

Weisse Trüffeln aus Italien – top Qualität zu günstigen Preisen
www.Delikatessen-Frankfurt.de

(Anzeigentitel max. 25 Zeichen)
(Textzeile 1 und 2 je max. 35 Zeichen)
(Angezeigte URL max. 35 Zeichen)
(Ziel-URL: max 1024 Zeichen)

5. Generieren der Keywords

Bei Google Ad Words werden Anzeigen in Relation zu Suchbegriffen geschaltet, die ein Nutzer bei Google eingibt. Durch die Festlegung dieser Keywords können Sie also bestimmen, wann Ihre Anzeige erscheinen soll. Wichtig hierbei: die Keywords sollten so gewählt sein, dass Sie einen konkreten Hinweis auf die Suchabsicht des Nutzers geben und daher nicht zu allgemein gewählt sein.

Umso spezifischer sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Anzeige auch angeklickt wird.

Außerdem können Sie bestimmte Suchbegriffe sperren, so dass Ihre Anzeige nicht erscheint wenn diese eingegeben werden.

Beispiel 1: Ein Energieversorger bietet Informationen auf seiner Webseite zum Thema Wärmepumpen, verkauft diese aber nicht. Daher sollte die Kombination der Suchbegriffe „Wärmepumpe kaufen“ gesperrt werden, gleichzeitig aber der Begriff „Wärmepumpe“ (ohne kaufen) als Keyword reserviert werden.

Beispiel 2: Der Suchbegriff „Strom“ ist sehr allgemein und lässt nur bedingt Rückschlüsse auf das Motiv des Nutzers zu. Allerdings macht es durchaus Sinn,

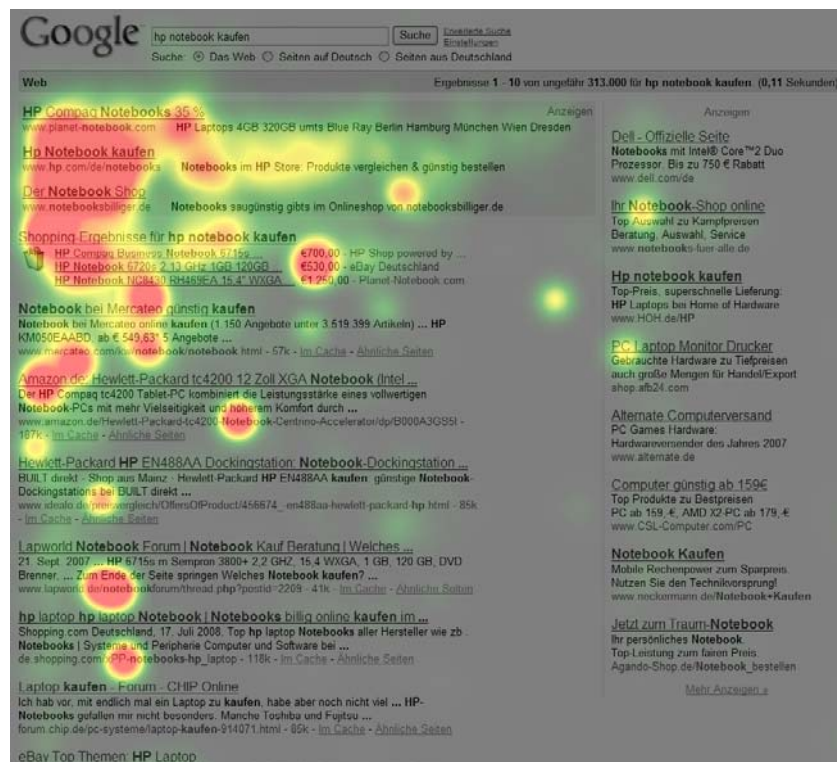
die Keywords „Strom sparen“ in Kombination zu reservieren, da in diesem Fall klar erkennbar ist, welches Bedürfnis der Nutzer hat.

Mit dem Keyword-Generator von Google können Sie auf einfache Art und Weise Keywords finden, die eine ähnliche Aussage haben wie das von Ihnen vorgegebene. Geben Sie z.B. „Strom“ ein, gibt liefert Ihnen Google alternative Keywords wie z.B. „Strom sparen“, „Stromkosten“ usw.

6. Budget festlegen: Tagesbudget, CPC

Eine Anzeige wird so lange geschaltet, wie es im Rahmen des Tagesbudgets möglich ist, Sie können frei festlegen wie hoch dieses sein soll. Die so festgelegte Höchstgrenze ist verbindlich, d.h. Sie können Ihre Ausgaben im Vorfeld genau definieren.

Außerdem können Sie festlegen, wie hoch der maximale Betrag sein soll, den Sie pro Klick auf Ihre Anzeige ausgeben möchten. Wichtig hierbei: setzen Sie diesen Betrag nicht zu niedrig an, sonst laufen Sie Gefahr das Ihre Anzeige nicht angezeigt wird. Außerdem bestimmt der Preis den Sie pro Klick ausgeben möchten auch die Position Ihrer Anzeige. Anzeigen, die ganz oben angezeigt werden kosten mehr als Anzeigen, die weiter unten angezeigt werden. Die Klickraten sind bei den teuren Anzeigen natürlich viel höher, da Nutzer i.d.R. nur die oberen Anzeigen wahrnehmen.



Eyetracking-Studie zum Nutzerverhalten auf Google-Suchergebnissen im Auftrag des Arbeitskreises Suchmaschinenmarketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. durchgeführt von Phaydon | research+consulting

Mit dem Traffic-Estimator von Google kann im Vorfeld ein Schätzwert für den Preis pro Klick ermittelt werden, sodass Sie eine gute Ausgangsbasis haben.

Beispiel: Tagesbudget 10 EUR, max. Betrag pro Klick (CPC) 1 EUR:
Nach ca. 10 Klicks (der tatsächlich gezahlte Betrag entspricht nicht dem max. CPC, sondern liegt meist darunter) auf Ihre Anzeige ist das Tagesbudget verbraucht.

7. Abrechnungsart wählen

Es besteht die Möglichkeit entweder per Vorkasse oder nachgelagerter Abrechnung zu bezahlen.

Nachzahlung: Die Werbekosten können per Bankeinzug gezahlt werden, allerdings sind dabei bestimmte (zu Anfang 50 EUR) Abrechnungsgrenzbeträge zu beachten.

Vorauszahlung: Ihre Anzeige wird erst geschaltet, wenn die Zahlung eingegangen ist und die Anzeigenschaltung wird eingestellt, wenn das Guthaben verbraucht ist. Die anfallenden Kosten werden vom Vorauszahlungsguthaben abgezogen; Sie werden per E-Mail benachrichtigt, wenn das Guthaben nur noch für wenige Tage ausreicht bzw. endgültig aufgebraucht ist.

8. Start der Kampagne

Sind alle oben genannten Parameter festgelegt, kann die Kampagne gestartet werden. Eine Kampagne kann jederzeit pausiert werden – und dies auf Wunsch auch automatisiert – z.B. am Wochenende (z.B. interessant wenn man ausschließlich Geschäftskunden ansprechen möchte).

Auch der Endzeitpunkt kann festgelegt werden, Anzeigen werden dann nur bis zu diesem Zeitpunkt geschaltet, ebenso wird das verfügbare Budget nur bis zu diesem Tag eingesetzt.

9. Laufende Überprüfung und Optimierung

Einer der wichtigsten Faktoren um eine Kampagne zum Erfolg zu führen ist die ständige Überwachung bzw. Optimierung. Dazu stehen verschiedene Stellschrauben bereit:

Keywords: Überprüfen Sie, welche Keywords oft geklickt werden, bzw. bei welchen Keywords nach dem Klicken durch den Nutzer auch die gewünschte Transaktion auf Ihrer Webseite eingetreten ist (z.B. Registrierung, Vertragsabschluß). Löschen Sie diejenigen Keywords, die nicht geklickt wurden und versuchen Sie auf Basis der gemachten Erfahrungen ggfs. neue, passende Keywords mit aufzunehmen.

Anzeigentexte: Prüfen Sie, welche Ihrer Anzeigen am meisten geklickt werden und versuchen Sie Rückschlüsse zu ziehen warum dies so ist. Vergleichen Sie dazu Ihre Anzeigen und ermitteln Sie Elemente, die für den Erfolg verantwortlich sind (Überschriften, Texte, Linkbezeichnungen). Optimieren Sie auf dieser Basis Ihre Anzeigentexte und löschen Sie Anzeigen, die nicht oft geklickt werden.

Beispiel:

[Delikatessen Frankfurt](#)

Feinste Trüffeln zu fairen Preisen, beste Qualität garantiert!
www.Delikatessen-Frankfurt.de

CTR der Anzeige: 2,51 %

[Delikatessen Frankfurt](#)

Weisse Trüffeln aus Italien – top Qualität zu günstigen Preisen
www.Delikatessen-Frankfurt.de

CTR der Anzeige: 1,84 %

Ausschlaggebend für den höheren Erfolg von Anzeige 1 ist der Fließtext, da alle anderen Elemente (Headline, Link) gleich aufgebaut sind. Zu empfehlen wäre nun die Erstellung einiger weiterer Anzeige mit dem erfolgreichen Fließtext aber anderen Headlines. Diese sollten dann im nächsten Schritt wieder auf Erfolg getestet werden.

[Weisse Trüffel Frankfurt](#)

Feinste Trüffeln zu fairen Preisen, beste Qualität garantiert!
www.Delikatessen-Frankfurt.de

[Trüffel-Öl Frankfurt](#)

Feinste Trüffeln zu fairen Preisen, beste Qualität garantiert!
www.Delikatessen-Frankfurt.de

Budget: Im Vorfeld konnte mit dem Traffic-Estimator von Google geschätzt werden, welche Kosten pro Klick auf ein Keyword erfolgversprechend sein könnten. Dieser Wert sollte im laufenden Betrieb ebenfalls optimiert werden, da es z.B. sein kann, dass man zu wenig für die Schaltung bei einem bestimmten Keyword geboten hat.

Beispiel:

Keyword	Gebot	Klicks	CTR	durchschnittlicher CPC	Kosten	durchschnittliche Position
Weisse Trüffel	2,00 €	21	1,45%	1,80 €	37,80 €	4,2
Trüffelöl	2,00 €	18	1,56%	1,75 €	31,50 €	4,5
Schwarze Trüffel	2,00 €	15	2,01%	1,64 €	24,60 €	2,3
Trüffel Frankfurt	2,00 €	32	2,69%	1,97 €	63,04 €	2,1

Das Gebot für die Keywords „Weisse Trüffel“ und „Trüffelöl“ sollte erhöht werden, da die Anzeige ansonsten nur an niedriger Position angezeigt wird (In der Regel sind die Positionen 1-3 Erfolgversprechend).

10. Abschlussreporting

Zum Abschluss einer Kampagne sollte die erzielten Ergebnisse in Hinblick auf die zuvor definierten Zielsetzungen überprüft werden. Konnten die gesteckten Ziele erreicht werden? (qualitativ und quantitativ) Wie das Abschlussreporting aussieht hängt also davon ab, wie die Zielsetzung definiert worden ist.