



COMPETENCE CENTER eCOMMERCE

EINFÜHRUNG IN GOOGLE ADWORDS

Prof. Dr. Peter Weber | Lars Bollweg | Victoria Zumholte | Berit Peine
Menden | 17.10.2017



WAS SIE HEUTE LERNEN KÖNNEN

- Was ist **Google AdWords**?
- Wie lassen sich passende **Suchwörter** finden?
- Wie lassen sich **erfolgreiche Anzeigen** schreiben?
- Wie lässt sich der **Erfolg** messen?
- Wie ist eine **Kampagne zu planen**, anzulegen und umzusetzen?
- Welche **Strategien und Best Practices** gibt es?
- Und vieles mehr.



VORGEHENSWEISE



Zuhören

Zusehen

Selber machen!!

Fragen stellen,
kooperieren,
Spaß haben.



ABLAUF

- EINFÜHRUNG SUCHMASCHINEN WERBUNG | GOOGLE ADWORDS?
- ZIELE & BUDGET
- SUCHPHRASEN & KEYWORDS [Google Keyword Planner]
- LANDINGPAGES

PAUSE

- ANZEIGEN SCHREIBEN [Google AdWords Preview Tool]
 - BIETERVERFAHREN & QUALITY SCORE
 - KAMPAGNENPLANUNG [Google AdWords Kampagnen Manager]
 - STRATEGIEN / BEST PRACTICE
-
- FEEDBACK | FRAGEN & ANTWORTEN



SUCHMASCHINEN WERBUNG

SUCHMASCHINE



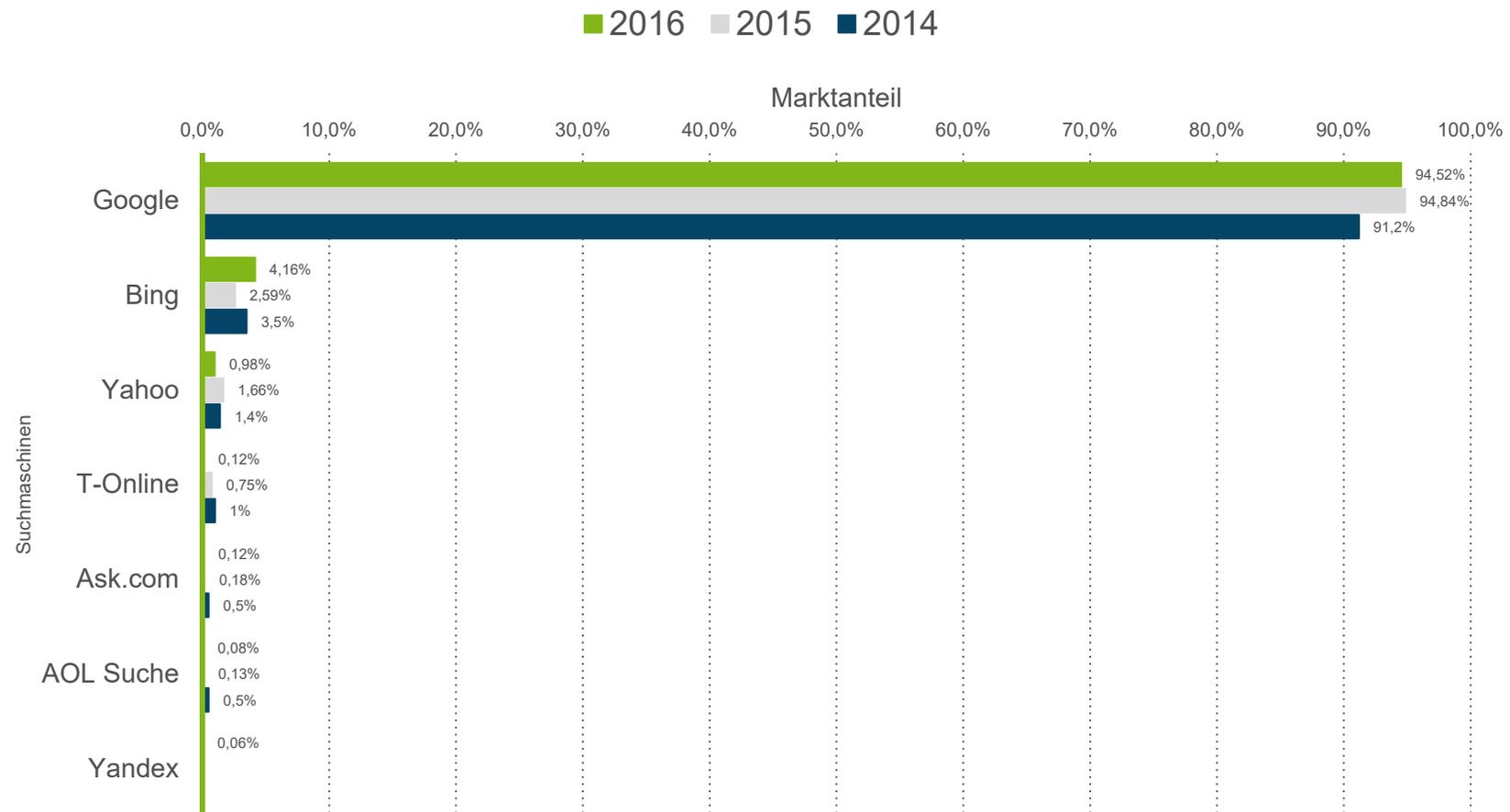
WERBESYSTEM



Ziel: Werbeanzeigen schalten, die zu bestimmten Suchanfragen ausgespielt werden.



WARUM SCHON WIEDER GOOGLE?



SEO-united. (2016). Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016. In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 4. Mai 2017



ORGANIC VS. PAID

Google  

Alle Bilder News Shopping Videos Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 8.130.000 Ergebnisse (0,55 Sekunden)

Rotweine online bestellen - hawesko.de
(Anzeige) www.hawesko.de/Barolo ▾
 Charaktervolle Rotweine bei Hawesko Edle Weine für Ihren Geschmack!
 Typen: Rotweine, Weißweine, Champagner, Geschenke
 Rotwein Roséwein
 Angebote Weißwein

Beste Spanische Rotweine - Über 1.800 Weine zur Auswahl - vinos.de
(Anzeige) www.vinos.de/Rotwein ▾
 Genießen Sie ausgewählte Rotweine zum unschlagbaren Preis. Hier bestellen!
 Erlesene Qualitätsweine · 1-2 Tage Lieferzeit · Volles Rückgaberecht · Portofrei (D) ab 25 €
 Sparpakete · Fruchtiger Tempranillo · Reduzierte Einzelweine · Angebot des Tages · Cepunto Tinto

Rotwein - Top Marken - weinvorteil.de
(Anzeige) www.weinvorteil.de/ ▾
 4,8 ★★★★★ Bewertung für weinvorteil.de
 Rotweine aus aller Welt. Top Marken zu top Preisen.
 Trusted Shop-Bewertung: sehr schnelle Lieferung · Ihr Weinhandler seit 2002
 Marken: Las Moras, Viña Indomita, Bodegas Olarra Rioja, Faustino I Rioja, Barão de Vilar
 Weißwein aus 20 Ländern · Roséwein günstig kaufen · Rotwein aus 20 Ländern

▷ **TOP Rotwein aus 20 Ländern - Unsere Kunden sind begeistert**
<https://www.vinexus.de/Rotweine.html> ▾
 Seit Jahrtausenden gehört der Rotwein zu den Lieblingsgetränken der Menschheit. Als ältester Hinweis für die Herstellung von Wein gilt eine achttausend Jahre ...

ROTWEIN ~ Wein-Lexikon ~ BELVINI.DE
<https://www.belvini.de/lexikon/rotwein.html> ▾
 ★★★★★ Bewertung: 4,9 - 1.144 Abstimmungsergebnisse
 Rotwein gliedert sich in leichte, mittelschwere und schwere Rotweine. Seinen Namen hat er seiner Farbe zu verdanken. Bekannte Rotweinrebsorten sind: ...

Rotwein online kaufen ~ BELVINI.DE Weinversand
<https://www.belvini.de/rotweine> ▾
 ★★★★★ Bewertung: 4,9 - 1.144 Abstimmungsergebnisse
 Rotwein ist einfach ein Genuss, was sicher auch einer der Gründe ist, weshalb der Rebensaft bereits seit über 2.500 Jahren hergestellt und getrunken wird.

Nach Rotwein suchen Anzeigen 

 Enrique Mendoza Cabernet/Shiraz 9,50 € Vinos.de Versand gratis 12,67 € / 1 l Von Google	 Rotwein, trocken - Barón de Ley ... 8,40 € Hawesko + 6,90 € Versand 16,80 € / 1 l Von Google	 Barriton Crianza 2013 12,95 € Vinos.de Versand gratis 17,27 € / 1 l Von Google
 Rotwein, trocken - Boschendal The ... 5,99 € Hawesko + 6,90 € Versand 7,99 € / 1 l Von Google	 Vigneti del Salento Zolla ... 7,50 € Silkes Weinkeller + 5,40 € Versand Von Google	 Abadía Retuerta »Selección ... 21,90 € Vinos.de Versand gratis 29,20 € / 1 l Von Google
 Rotwein, trocken - Montes Reserva 6,99 € Hawesko	 Rotwein, trocken - Schwarz Rot, ... 44,00 € Hawesko	 Rotwein, trocken - Zolla Primitivo di ... 9,90 € Hawesko

BEZAHLT

ORGANISCH

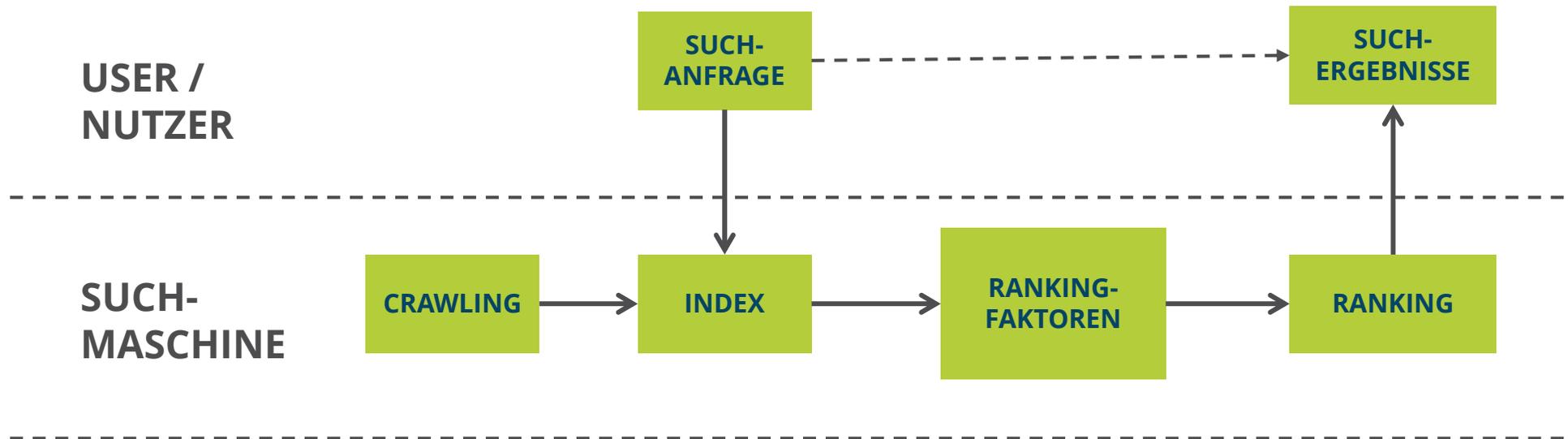
BEZAHLTE INHALTE
KOSTENPFLICHTIG / WERBUNG

ORGANISCHE INHALTE
ECHTE SUCHERGEBNISSE

WICHTIG
ERST DIE ORGANISCHE SUCHE OPTIMIEREN => DANN WERBEN



WIE FUNKTIONIERT EINE SUCHMASCHINE

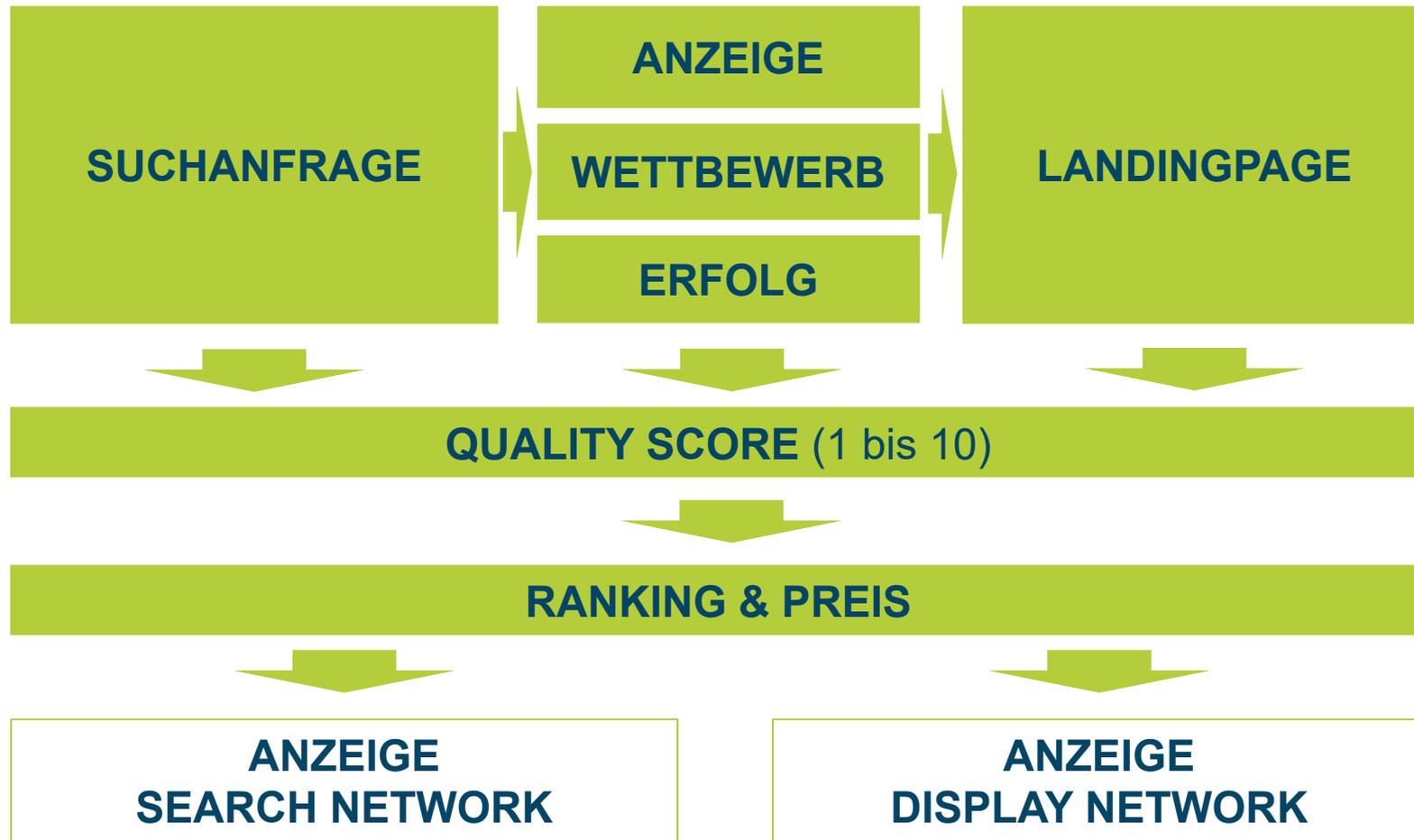


Beispiele Ranking-Faktoren:

- Anzahl eingehender Links (Backlinks)
- Anzahl interner Links
- Link-Qualität
- Länge der Texte auf den Webseiten
- Qualität der Texte (Keywords, Formatierung)
- Vorhandene Bilder, Grafiken und Videos (nur mit Titel und Attribut-Beschreibung)
- Ladezeiten der Webseite
- Domain-Name (Keyword als Teil der Domain, Länge des Domain-Namens (nicht mehr als 3 Wörter))
- und viele mehr

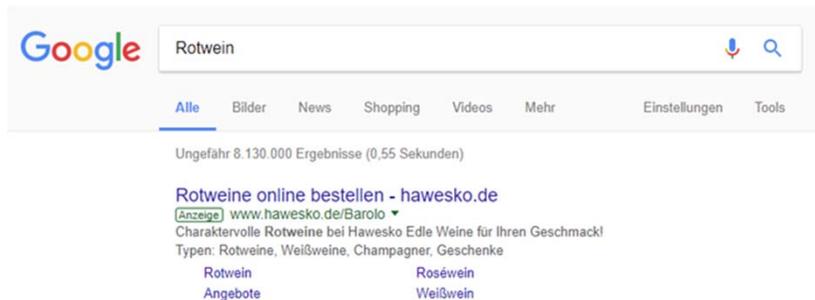


WIE FUNKTIONIERT SUCHMASCHINEN-WERBUNG



SEARCH NETWORK VS. DISPLAY NETWORK

SEARCH NETWORK



Anzeigen werden in der Suchmaschine ausgespielt.

DISPLAY NETWORK



Anzeigen werden auf passenden Partnerseiten ausgespielt.

<p>Suchnetzwerk</p> <p>Textanzeigen für Nutzer schalten, die an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung interessiert sind</p>	<p>Displaynetzwerk</p> <p>Verschiedene Arten von Anzeigen im Web schalten</p>	<p>Shopping</p> <p>Mit Shopping-Anzeigen für Produkte werben</p>	<p>Video</p> <p>Zuschauer auf YouTube und im Web erreichen und ansprechen</p>	<p>Universelle App</p> <p>Anzahl der App-Installationen in allen Google-Werbenetzwerken steigern</p>
---	---	--	---	--

Gesamtübersicht



ZIELE DEFINIEREN

Beispiele

- Bekanntheit steigern
- Verkäufe steigern
- Anzahl Besucher steigern
- Downloads steigern
- Anrufe steigern
- Etc.

WICHTIG:

KEINE KAMPAGNE OHNE ZIEL!

+

ZIELE MÜSSEN MESSBAR SEIN!



Gabler Wirtschaftslexikon



ANZEIGEN BESCHRÄNKEN

Richten Sie Ihre Anzeigen aus:

- Werbeumfeld
- Nutzungssituation
- Zielgruppen-Eigenschaften



Werbeumfeld	Nutzungssituation	Zielgruppen
Keywords, Themen, Placements	Mobile / Desktop Zeiten (Stunden und Tage), Standort, Sprache	Remarketing-Zielgruppen, Alter, Geschlecht, Interessen (Affinitätskategorien, Kaufbereitschaft, allgemeine Kategorien)



BEISPIELE FÜR MESSBARE ZIELE



Mehr Anrufe

Ist-Stand: 20 Anrufe / Tag
Ziel: +50% (30 Anrufe / Tag)
Ergebnis: +25% (25 Anrufe / Tag)



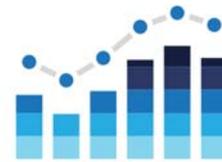
Mehr Downloads

Ist-Stand: 5 Downloads / Tag
Ziel: +100% (10 Downl. / Tag)
Ergebnis: +100% (10 Downl. / Tag)



Zusätzliche Verkäufe

Ist-Stand: 15 Verkäufe / Tag
Ziel: +20% (18 Verkäufe / Tag)
Ergebnis: +40% (21 Verkäufe / Tag)



Mehr Besucher

Ist-Stand: 200 Besucher / Tag
Ziel: +50% (300 Besucher / Tag)
Ergebnis: +49% (298 Besucher / Tag)

VOM ZIEL ZUM BUDGET

ZIEL: MEHR VERKÄUFE!

PREISOBERGRENZE FÜR KLICKS FINDEN!

Kunde zahlt im Schnitt:	20 EURO
Gewinn / Kunde:	5 EURO
Anzahl Besuche auf der Website bis Kauf:	10 Besucher
Maximaler Preis / Klick:	0,50 EURO



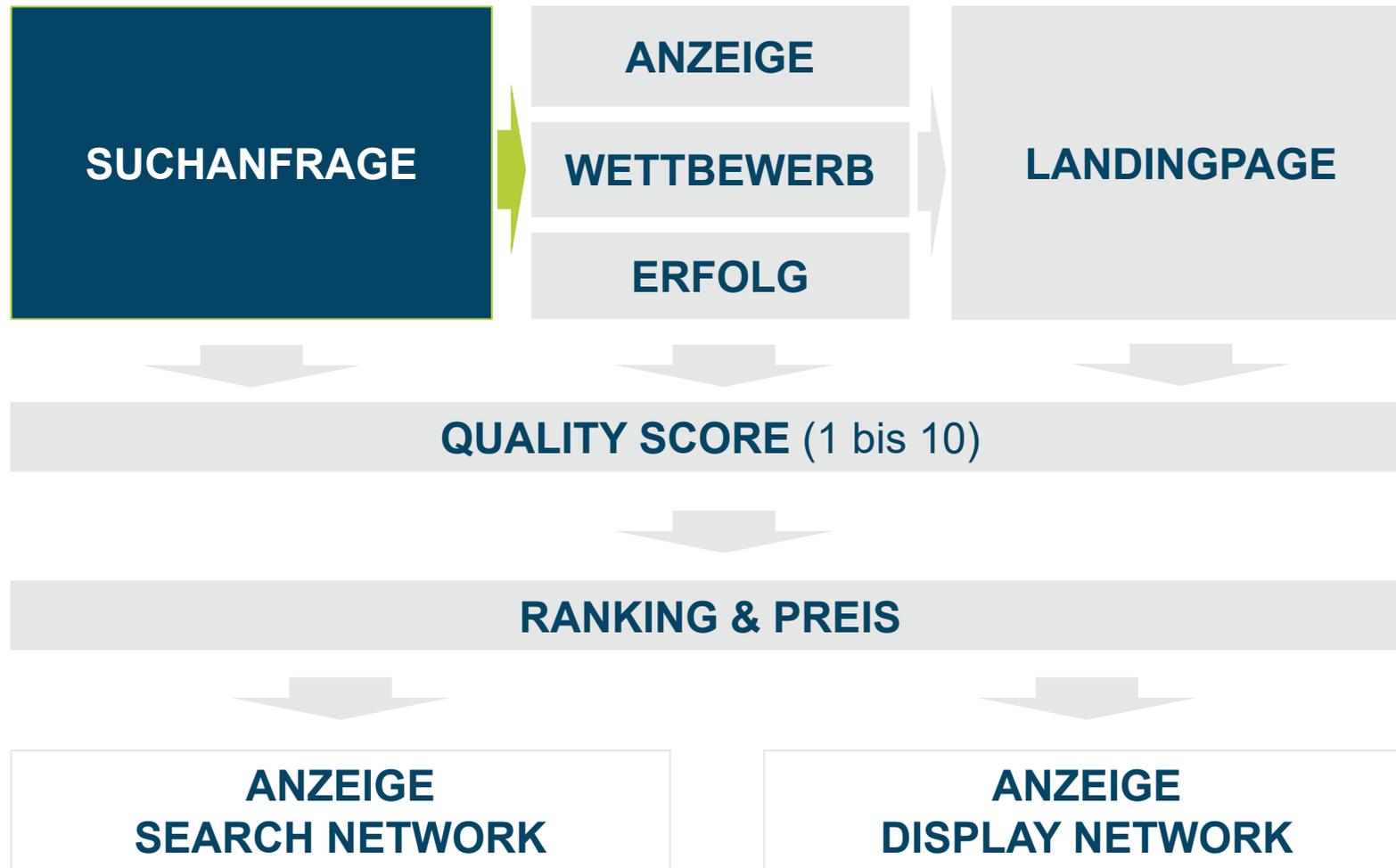
Viele alternative Betrachtungen
und Berechnungen möglich.
Wichtig: Nutzen Sie eine!

WICHTIG: GEBEN SIE NICHT MEHR GELD AUS, ALS IHR ZIEL WERT IST.

DIE RICHTIGE BALANCE FINDEN?

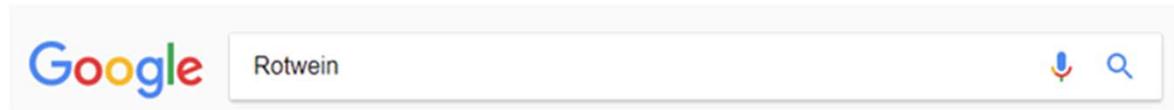


SUCHMASCHINEN WERBUNG



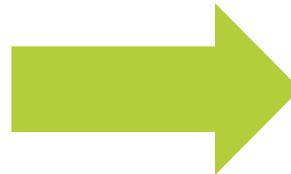
SUCHANFRAGE

Ziel von GOOGLE ADWORDS: Werbeanzeigen schalten, die zu bestimmten Suchanfragen in der Suchmaschine ausgespielt werden.



Ihre Herausforderung:

Die passenden Suchanfragen zu den eigenen Angeboten antizipieren.



**Wonach sucht
der Kunde?**

SUCHWÖRTER / SUCHPHRASEN

Was ist eine Suchphrase?

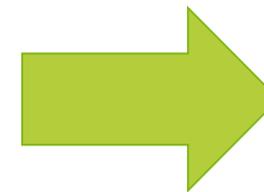
Suchphrasen sind eine Verkettung von Suchwörtern (Keywords). Im Handelskontext werden sehr häufig **transaktionale Suchphrasen** verwendet (z.B. Turnschuhe kaufen, Damenschuhe Preis). Aber auch **informationelle Suchphrasen** (z.B. Schuhe Herstellung, Einlagen Erfahrungen, Händler Bewertungen) werden intensiv genutzt.

Beispiel für eine transaktionale Suchphrase:

- Rotwein online kaufen

Beispiel für eine informationelle Suchphrase:

- Rotwein Herstellungsprozess



Welche für Sie wichtig sind, hängt vom Werbeziel ab.

KEYWORD RECHERCHE

Einfache Keyword-Recherche:

- Überlegen Sie selbst, welche Begriffe für Sie und Ihr Unternehmen relevant sind oder sprechen Sie mit Leuten aus Ihrer Zielgruppe.

Professionelle Keyword-Recherche:

- Analysieren Sie ihre Konkurrenz - entweder manuell (lesen der Webseiten), oder mit Hilfe von SEO-Tools (=>SEO Leitfaden).
- Google und Amazon Suggest
- Synonym-Datenbanken

Keyword-Arten

- **Short-Head-Keywords:** “Bestseller”; hohes Suchvolumen
-> großer Wettbewerb
- **Long-Tail-Keywords:** Nischen-Keywords; geringeres Suchvolumen
-> geringerer Wettbewerb



KEYWORD OPTIONEN IN GOOGLE ADWORDS

Übereinstimmungstyp	Erklärung	Gebuchtes Keyword	Anzeige erscheint auch bei ...
Weitgehend passend (Broad Match)	Ihre Anzeige wird bei ähnlichen Wortgruppen und relevanten Variationen geschaltet.	nike schuhe	nike sneaker
Passende Wortgruppe (Phrase Match)	Ihre Anzeige wird bei Suchanfragen geschaltet, die die identische Wortgruppe enthalten. Reihenfolge und Abfolge ist entscheidend.	+nike+schuhe	schuhe nike, nike schuh, neiki schuhe, nike schuhe gelb
Modifiziert Weitgehend Passend (Modified Broad Match)	Ihre Anzeige wird bei Einzahl-, Mehrzahl-, Fehlschreibweisen- und Verwerblichungs-Varianten des Keywordstammes geschaltet. Die Reihenfolge ist nicht entscheidend	„nike schuhe“	gelbe nike schuhe, nike schuhe gelb
Genau passend (Exact Match)	Ihre Anzeige wird bei nur genau dann geschaltet, wenn die Suchanfrage genau mit dem gebuchten Keyword oder der gebuchten Keyword Kombination übereinstimmt.	[nike schuhe]	nike schuhe
Ausschließendes Keyword (Negative Keyword)	Ihre Anzeige wird nicht für Suchanfragen geschaltet, die diesen Begriff enthalten.	-fussball	nicht: nike fussball schuhe, nike schuhe fussball



DASHBOARD DEMO



GOOGLE KEYWORD PLANNER

AUFGABE

Entwickeln Sie eine Beispiel-Kampagne für sich:

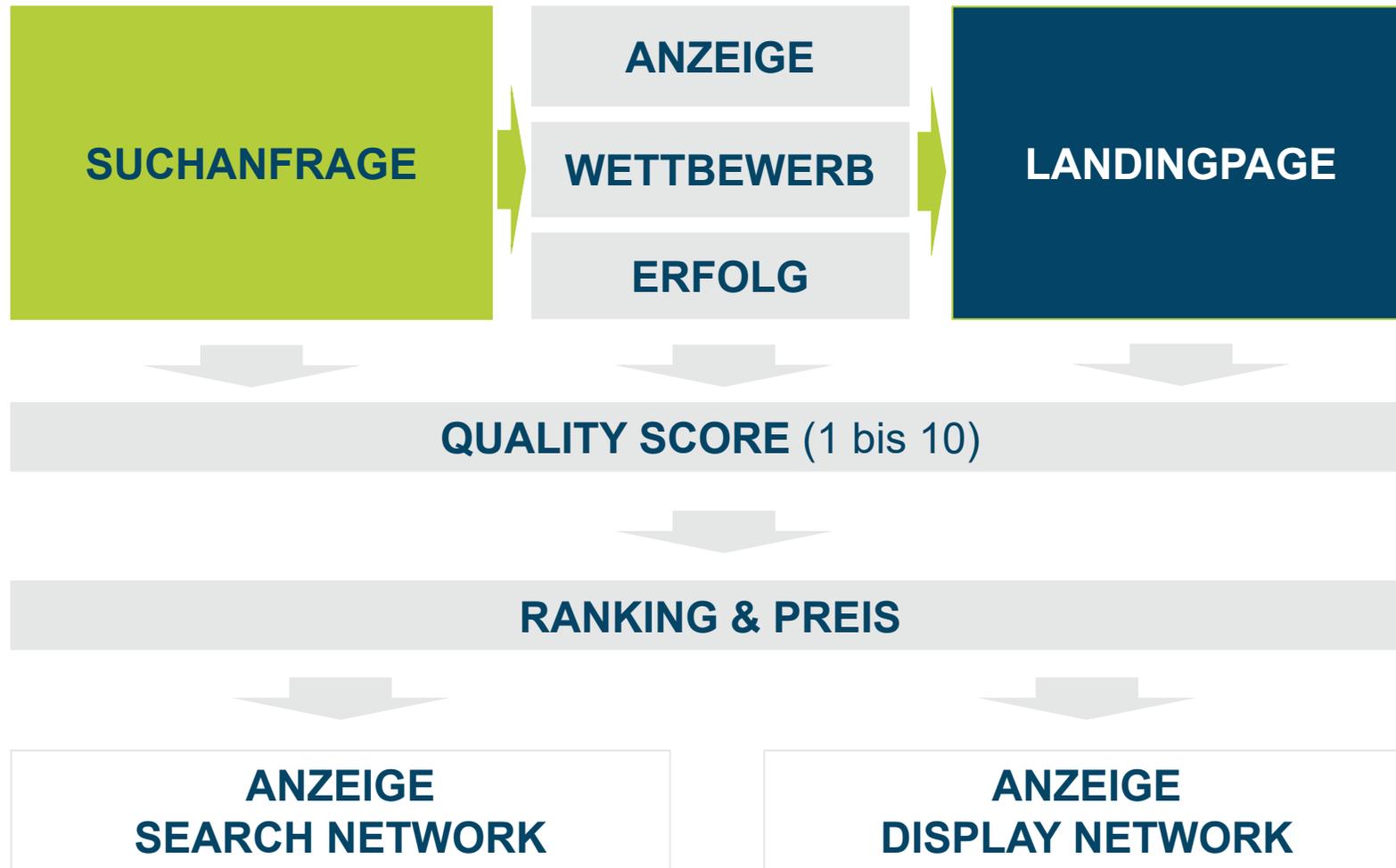
- Finden Sie einen Kampagnen Namen (Beispiel: Schuhe).
- Definieren Sie zwei Themen (Beispiel: Turnschuhe, Damenschuhe).
- Entwickeln Sie insgesamt drei Anzeigen Ideen.
- Finden Sie für jedes der Themen 10 passende Keywords

Nutzen Sie den Google Keyword Planner!!

Tragen Sie alles auf dem Merkblatt ein.

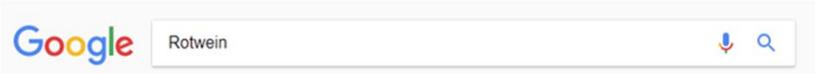


SUCHMASCHINEN WERBUNG

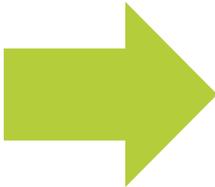
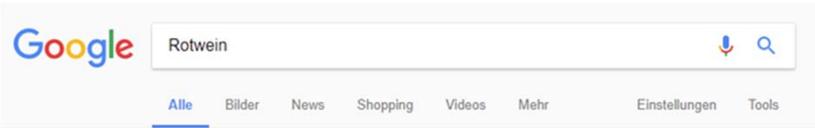


LANDINGPAGE

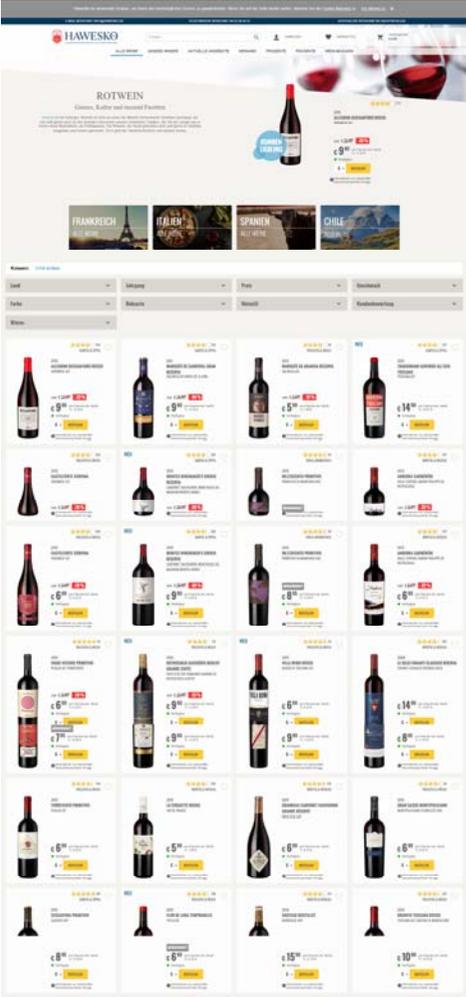
1. Suchanfrage



2. Werbeanzeige



3. Landingpage

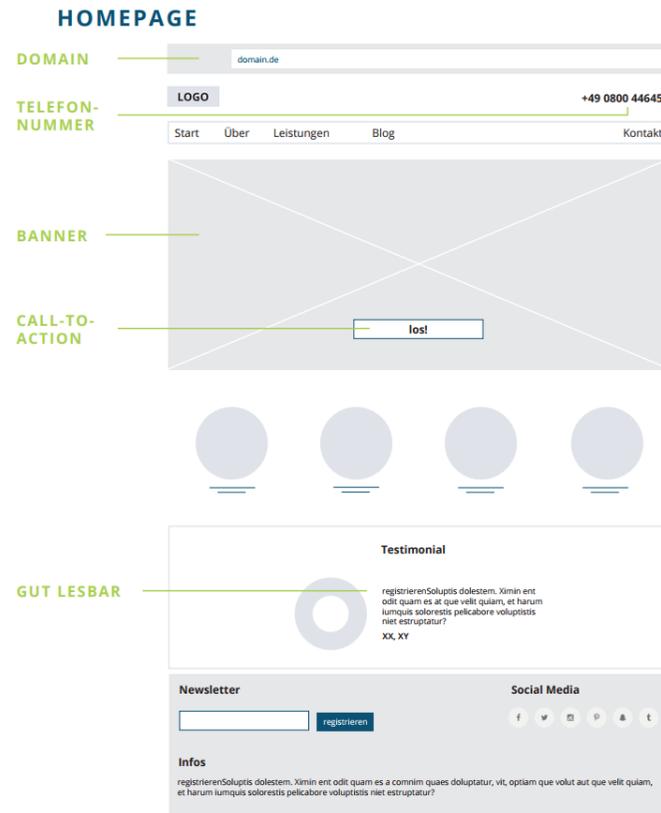


LANDINGPAGE

EINE ANZEIGE IST NUR SO GUT WIE DIE ZUGEHÖRIGE LANDINGPAGE!!

Eine Landingpage muss ...

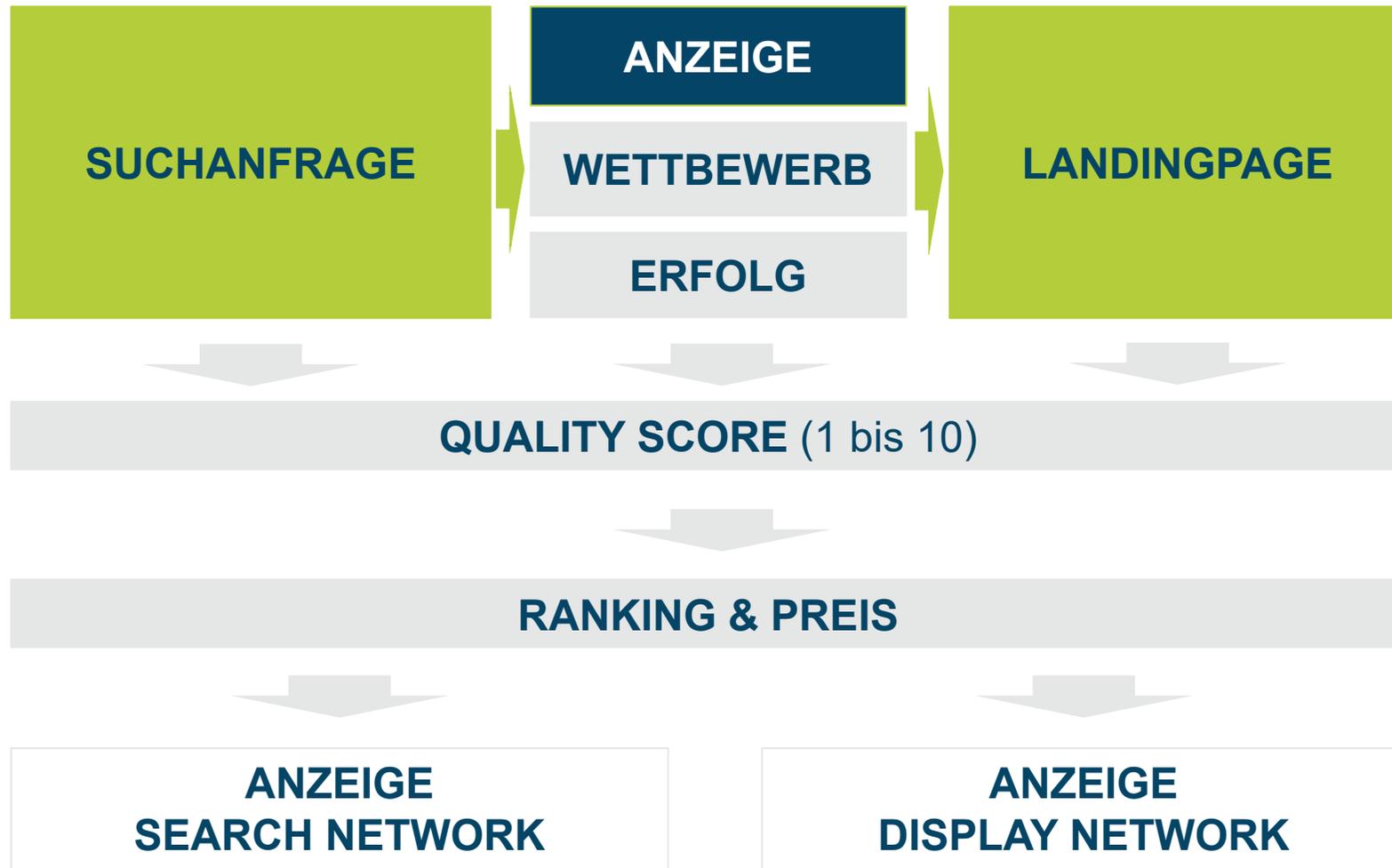
- zur Suchanfrage passen
- zum Werbeziel passen
- Einfach und Verständlich sein
- Die Inhalte der Anzeige widerspiegeln



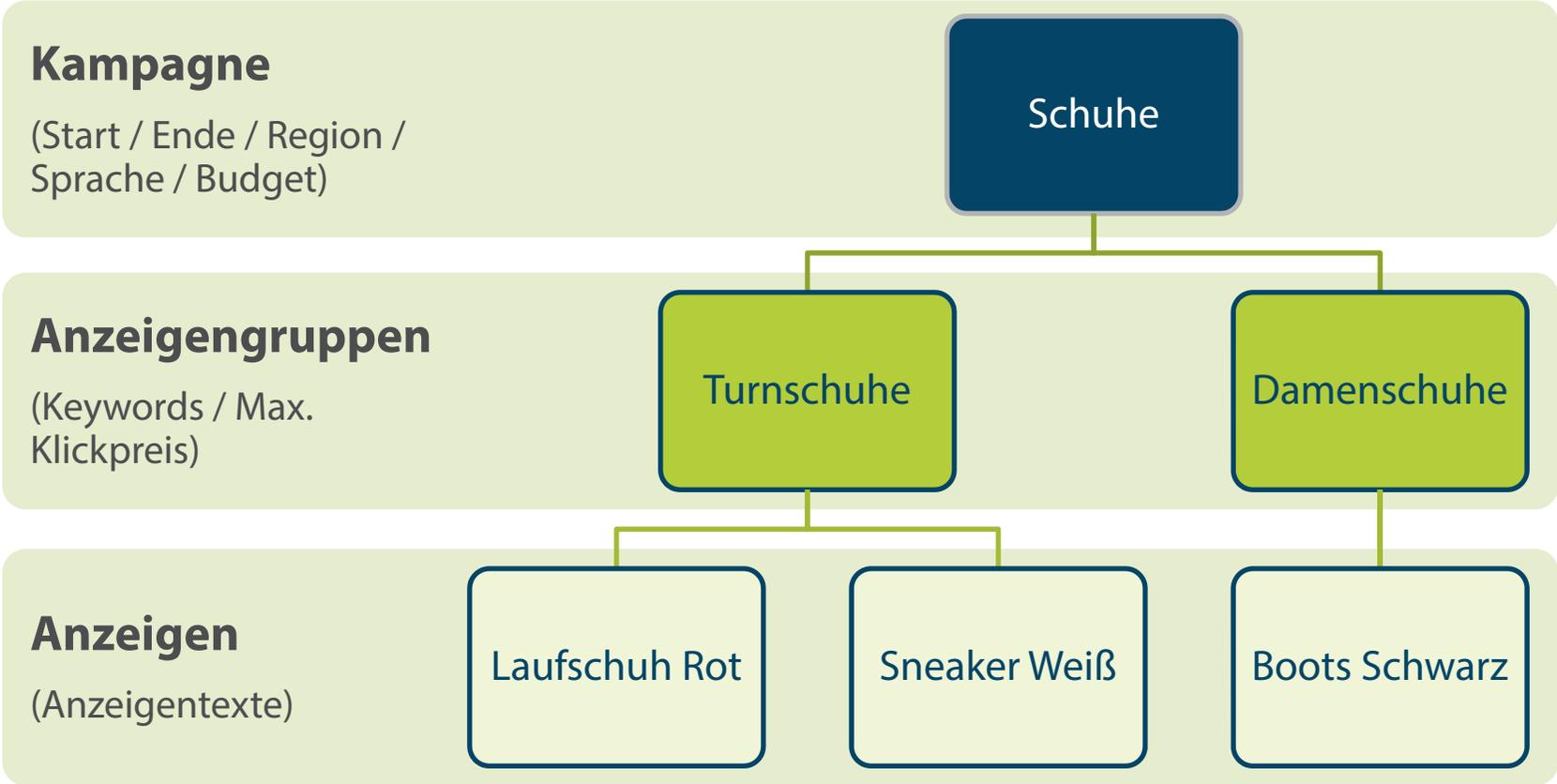
Mehr zu Landingpages finden Sie auch im SEO & Wordpress Leitfaden auf www.ccec-online.de/localcommerce.



SUCHMASCHINEN-WERBUNG



GOOGLE ADWORDS / KAMPAGNENSTRUKTUR



AUFBAU EINER TEXTANZEIGE

- Textanzeigen im Suchnetzwerk sind ober- und unterhalb der Google-Suchergebnisse zu sehen.
- Sie sind die einfachsten Onlineanzeigen in AdWords und bestehen aus drei Komponenten: einem Anzeigentitel, einer angezeigten URL und einer Beschreibung



Umfassender Schutz – Niedrige Beiträge

Anzeige www.ihrebeispielurl.de/insurance

Günstiger, zuverlässiger Versicherungsschutz. 10 % Rabatt auf Onlineangebote.

	Maximale Zeichenanzahl
Anzeigentitel 1	30 Zeichen
Anzeigentitel 2	30 Zeichen
URL	Wird abgeschnitten
Beschreibung	80 Zeichen



ANZEIGEN-ERWEITERUNGEN

Vorteile von Anzeigen-Erweiterungen

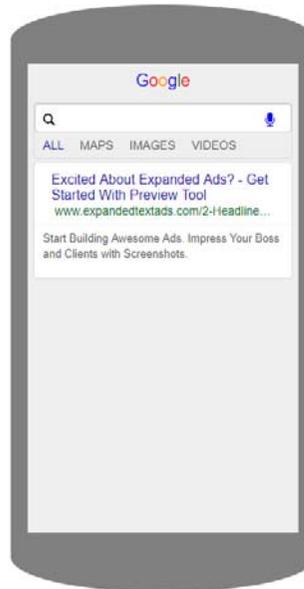
- Mehr Informationen
- Größere Werbeanzeige
- Bessere Sichtbarkeit

Beispiele für mögliche Erweiterungen

- Links
- Telefonnummer
- Text
- Ratings
- Reviews

OHNE ERWEITERUNG

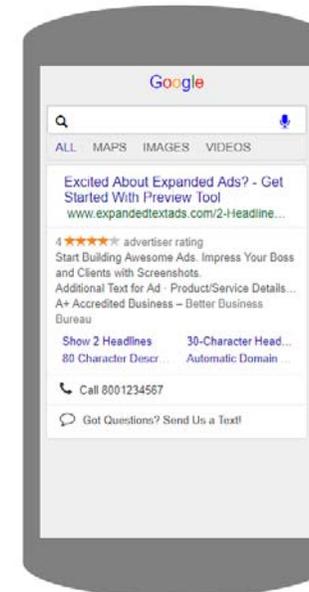
Excited About Expanded Ads? - Get Started With Preview Tool
www.expandedtextads.com/2-Headlines/LongDescription
Start Building Awesome Ads. Impress Your Boss and Clients with Screenshots.



MIT ERWEITERUNG

Excited About Expanded Ads? - Get Started With Preview Tool
www.expandedtextads.com/2-Headlines/LongDescription 0001234567
4 ★★★★★ advertiser rating
Start Building Awesome Ads. Impress Your Boss and Clients with Screenshots.
Additional Text for Ad - Product/Service Details - Highlight Offers - Show Additional Benefits
A+ Accredited Business - Better Business Bureau

Show 2 Headlines 30-Character Headline
80 Character Description Automatic Domain Name



CHECKLISTE „GUTE ANZEIGEN“

- **Alleinstellungsmerkmale hervorgehoben?**
 - Kostenloser Versand, Große Auswahl, ...
- **Preise, Werbeaktionen, Exklusive Angebote genannt?**
 - 20% Rabatt, Sonderpreis, Neukunden-Event
- **Ggf. Künstliche Verknappung genutzt?**
 - Countdowns, wie z.B. „noch 3 Tage“ oder „nur noch 5 Stück auf Lager“
- **Spiegelt meine Werbung die Suchanfragen wider?**
 - Suchwort „Rotwein“ => Anzeige „Toller spanischer Rotwein“
- **Rufe ich meinen Kunden zum Handeln auf?**
 - Call-to-Action: „Jetzt klicken“, „heute bestellen“, „direkt informieren“



CHECKLISTE „GUTE ANZEIGEN“

- **Passt die Anzeige zur Zielseite?**
 - Anzeige: „Toller spanischer Rotwein“ => Landingpage: „Auswahl spanischer Rotweine“
- **Nutze ich Anzeigen-Erweiterungen?**
 - Telefonnummer, Ratings, Reviews, etc. ...
- **Ist der Text fehlerfrei?**
 - Groß- und Kleinschreibung, Rechtschreib- und Grammatikfehler sind unbedingt zu vermeiden.
- **Wurden alternative Anzeigen getestet?**
 - Testen Sie Ihre Anzeige im Idealfall immer gegen einen alternativen Entwurf.



AUFGABE

- Entwerfen Sie eine Kampagne mit jeweils zwei AdGroups und insgesamt 3 Anzeigentexten.
- Achten Sie auf die Längenbeschränkungen.

	Maximale Zeichenanzahl
Anzeigentitel 1	30 Zeichen
Anzeigentitel 2	30 Zeichen
URL	Wird abgeschnitten
Beschreibung	80 Zeichen

Nutzen Sie hierzu das folgende Tool:

<http://www.karooya.com/expanded-text-ad-preview-tool>

Tragen Sie alles auf dem Merkblatt ein.



DASHBOARD DEMO



GOOGLE AD PREVIEW TOOL

SUCHMASCHINEN WERBUNG



QUALITY SCORE

Der **Quality Score** ist ein Bewertungsfaktor von Google, mit dem sichergestellt werden soll, dass dem Kunden in der Suchmaschine nur zur Suche passende Anzeigen angezeigt werden.

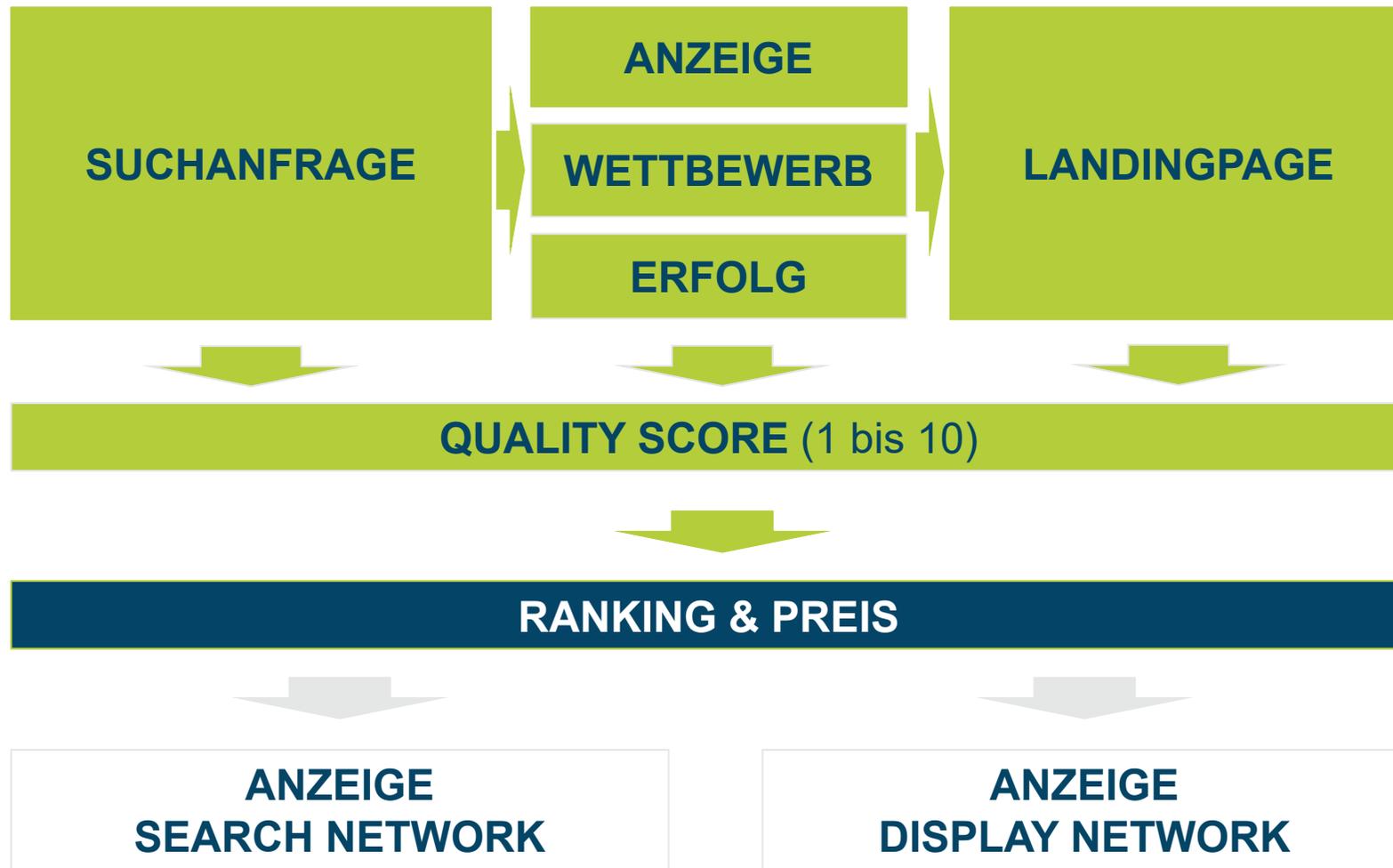
Tipps zur Steigerung der QS:

- Granulare Strukturierung der Anzeigengruppen
- A/B Tests
- Landingpage Optimierung



Vereinfachte Darstellung

SUCHMASCHINEN WERBUNG



WICHTIGE BEGRIFFE

Name	Clicks	Impression	Cost per Click	Click Through Rate
Abkürzung	-	Impr.	CPC	CTR
Erklärung	Anzahl angeklickter Anzeigen	Anzahl angezeigter Anzeigen	Kosten pro Klick	Anzahl angezeigter Anzeigen geteilt durch Anzahl geklickter Anzeigen

Name	Conversion Rate
Abkürzung	CR
Erklärung	Verhältnis zwischen Website-Besuchen und getätigten Aktionen. Conversions sind definierte Aktionen, die auf der eigenen Website erfolgen (z.B. Transaktionen, Absenden eines Kontaktformulars).



Budget und max. Klickpreis bei AdWords

Bei AdWords bestimmen zwei Punkte ganz wesentlich Impressionen, Klicks und Kosten mit:

- **Das Tagesbudget**, welches klassischerweise pro Kampagne (mittlerweile aber auch für mehrere Kampagnen gemeinsam) festgelegt wird.
- **Der maximale Klickpreis oder Bietpreis**, welcher bestimmt, was ein Klick auf die Anzeige maximal kostet.

Gebotssimulator

- Den Gebotssimulator (Bid Simulator) gibt es auf Kampagnen- und Keywordebene. Mit ihm lassen sich Schätzungen zu Klicks, Kosten und Impressions bei unterschiedlichen maximalen Klickpreisen anzeigen lassen.



GEBOTSSTRATEGIEN

	Name	Ziele	Strategie
Automatisch	Klicks Maximieren	Mehr Websitezugriffe	Bei der Option Klicks maximieren werden Ihre Gebote automatisch so festgelegt, dass Sie mit Ihrem Budget möglichst viele Klicks erzielen.
	Ausrichten auf Suchseitenposition	Sichtbarkeit auf der ersten Google-Suchergebnisseite oder in den oberen Positionen erhöhen	Bei der Option Ausrichtung auf Suchseitenposition werden Ihre Gebote automatisch so festgelegt, dass Ihre Anzeigen oben auf der Seite oder auf der ersten Suchergebnisseite zu sehen sind.
	Kompetitive Auktionsposition	Bessere Sichtbarkeit als bei anderen Domains.	Kompetitive Auktionsposition: Sie wählen die Domain eines Werbetreibenden aus, dessen Anzeigenposition Sie übertreffen möchten.
	Ziel-CPA	Mit dem Ziel-CPA mehr Conversions erhalten	Ziel-CPA: Die Gebote werden in AdWords automatisch so festgelegt, dass Sie mit Ihrem Ziel-CPA (Cost-per-Acquisition) so viele Conversions wie möglich erzielen
	Auto-Optimierten CPC	Conversions erhöhen, die Keyword-Gebote jedoch selbst steuern	Mit dem auto-optimierten CPC werden Ihre manuellen Gebote automatisch so angepasst, dass Sie mehr Conversions erzielen und der Cost-per-Conversion nach Möglichkeit beibehalten wird.
	ZIEL-ROAS	Einen Ziel-ROAS erreichen, wenn den einzelnen Conversions unterschiedliche Werte beigemessen werden	Ziel-ROAS: Die Gebote werden automatisch so festgelegt, dass Sie mit Ihrem Ziel-ROAS (Return on Advertising Spend) einen möglichst hohen Conversion-Wert erzielen.
	Conversion Maximieren	Mehr Conversions bei gleichem Budget	Mit Conversions maximieren werden Gebote automatisch so festgelegt, dass Sie mit Ihrem Budget die maximale Anzahl von Conversions für Ihre Kampagne erzielen.
Manuell	Manueller CPC	Sie entscheiden, wie viel Sie pro Klick auf Ihre Anzeigen höchstens bezahlen möchten	Sie legen für die gesamte Anzeigengruppe ein maximales CPC-Gebot fest, das sogenannte Standardgebot, oder Sie entscheiden sich für Keyword- bzw. Placement-Gebote.

WELCHE IST DIE RICHTIGE GEBOTSSTRATEGIE?

UNSER TIPP:

Verwalten Sie wichtige Hebel wie den Klickpreis selbst und lagern Sie sie nicht an das AdWords-System aus. Zwar mag der geringere Aufwand verlockend erscheinen und tatsächlich können auch auto-optimierte Kampagnen gute Ergebnisse erzielen, aber ...

... die besten Ergebnisse können Sie nur erreichen, wenn Sie Ihr Konto individuell verwalten und **nicht auf »Autopilot« schalten.**



**MANUELLER
CPC**

RANKING

Wie Suchergebnisse werden auch die Werbeanzeigen von Google in einer bestimmten Reihenfolge dargestellt.

Ziel ist es, möglichst hoch auf der ersten Seite dargestellt zu werden.

Grundlegende Formel (vereinfacht):

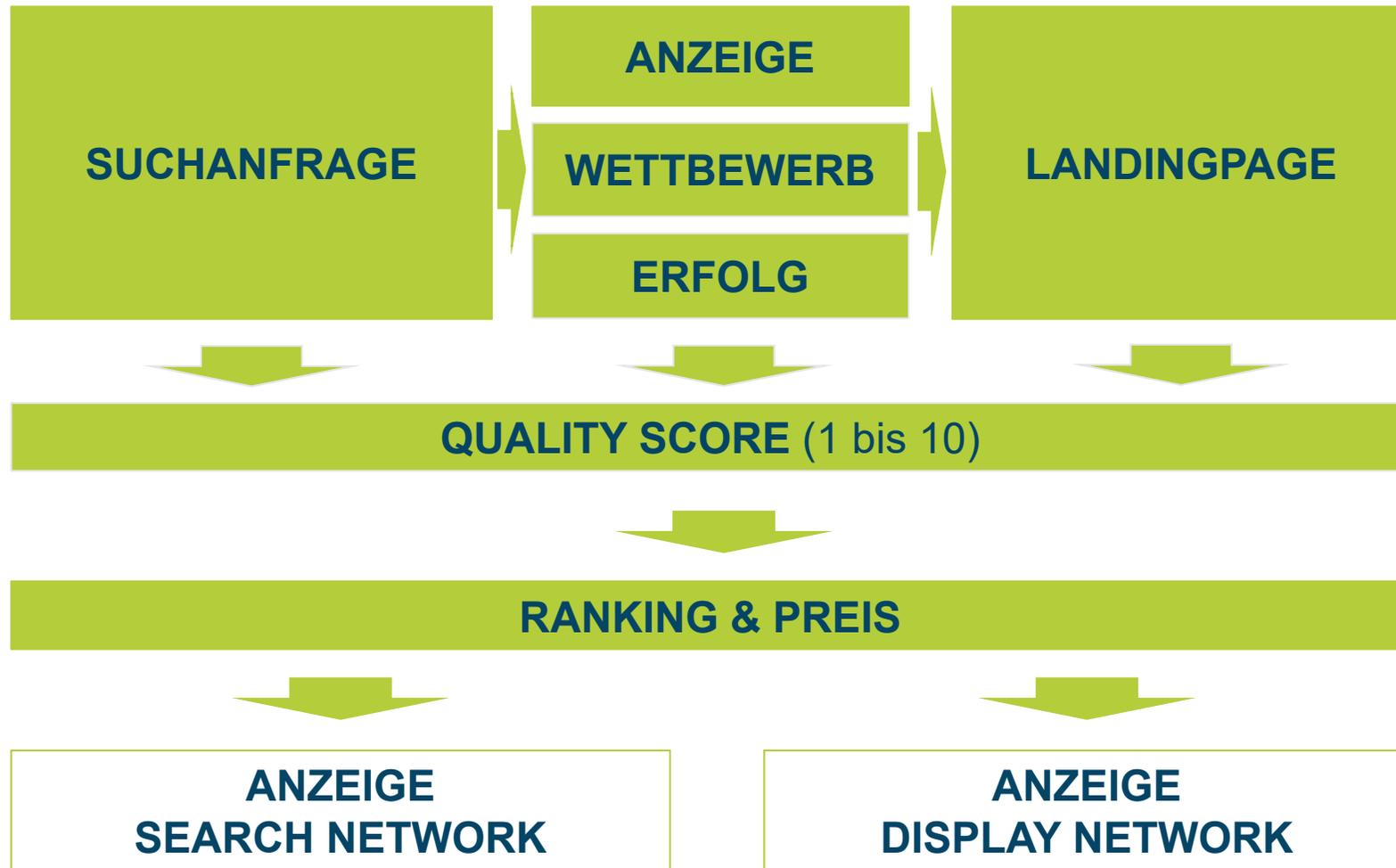
$$\text{AdRank} = \text{Maximaler CPC} * \text{Quality Score}$$

WICHTIG:

Ein guter **Quality Score** kann die Kosten für ein gutes Ranking einer Anzeige senken!



SUCHMASCHINEN WERBUNG



DASHBOARD DEMO



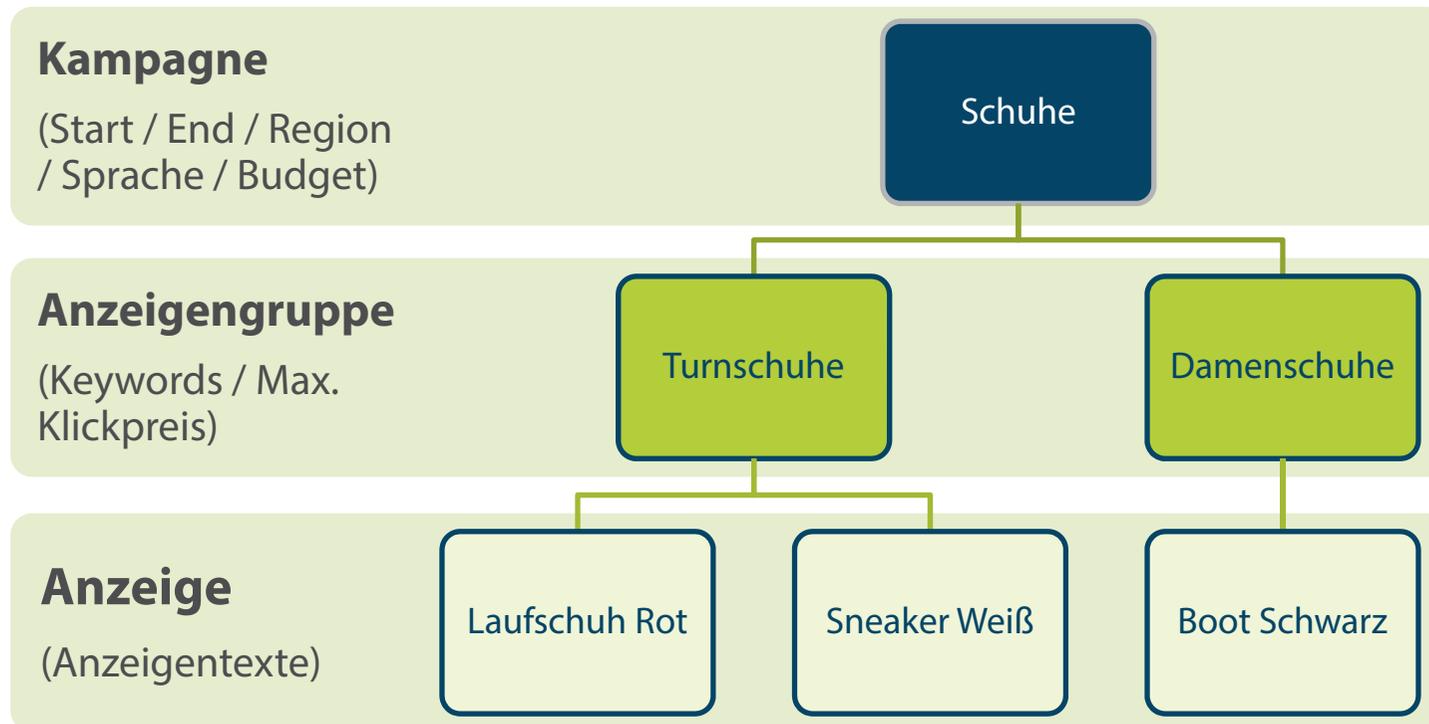
GOOGLE CAMPAIGN MANAGER



AUFGABE

Planen Sie Ihre Kampagne in Google AdWords

- Starttermin: November 2017



STRATEGIEN / BEST PRACTICE

Lokalisierungs-Strategie

- **Ziel:** Nur relevante Kunden in der Zielregion ansprechen
- **Umsetzung:** Einschränkung des Anzeigegebietes auf lokales bzw. regionales Einzugsgebiet.

Fokus-Strategie

- **Ziel:** Möglichst hoher Quality Score
- **Umsetzung 1:** Granulare Kampagnen (1 Keyword, 1 AdGroup, 1 Anzeige)
- **Umsetzung 2:** Granulare Kampagnen (1 Keyword in allen Varianten, bsp. Keyword, „Keyword“, +Keyword, [Keyword] , 1 AdGroup, 1 Anzeige)

Adaptions-Strategie

- **Ziel:** Hohe Anpassung an die Suchwörter der Kunden
- **Umsetzung:** Nutzung von dynamischen Keywords



STRATEGIEN / BEST PRACTICE

Tracking

- **Ziel:** Automatische Erfolgsmessung
- **Umsetzung:** Einbinden von Tracking Snippets und Conversion Messung

A/B Testen

- Ziel: Aus Erfahrung lernen
- Umsetzung: Alternative Anzeigen und Kampagnen testen.

Fazit

- Testen / Testen / Testen



ANHANG

BEISPIELE ANZEIGEN ARTEN

Search Network

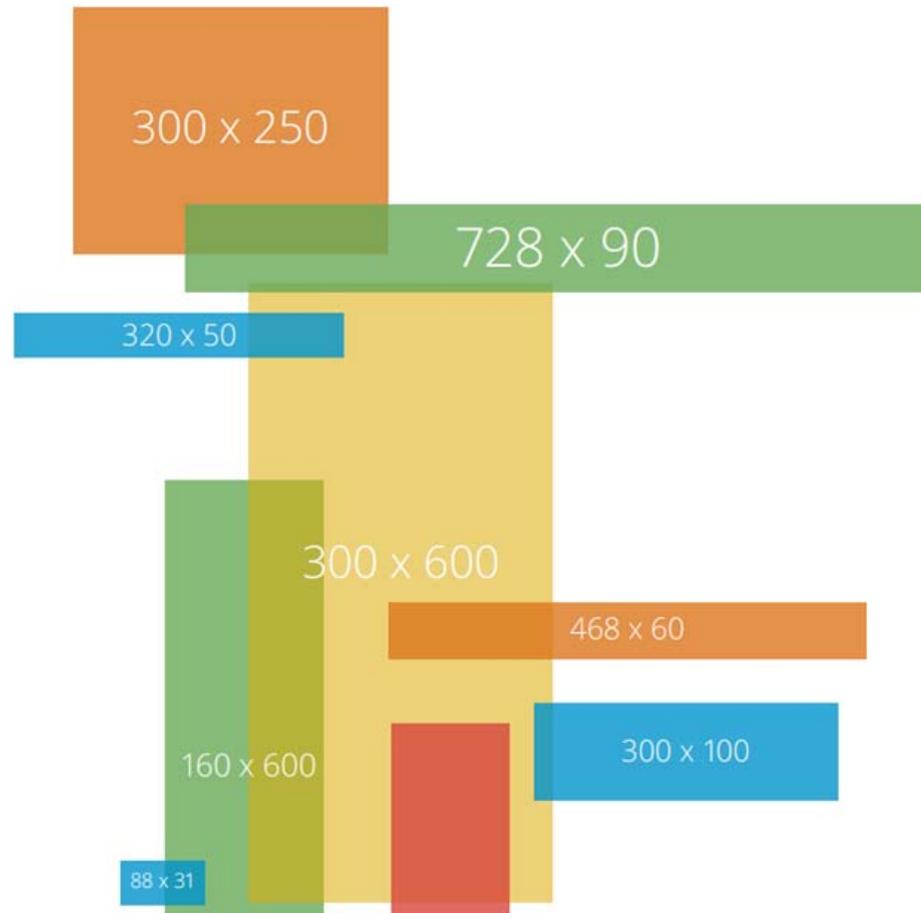
- Textbasierte Anzeigen
- Google Shopping

Display Network

- Textbasierte Anzeigen
- Grafikbasierte Anzeigen
- Animierte Anzeigen

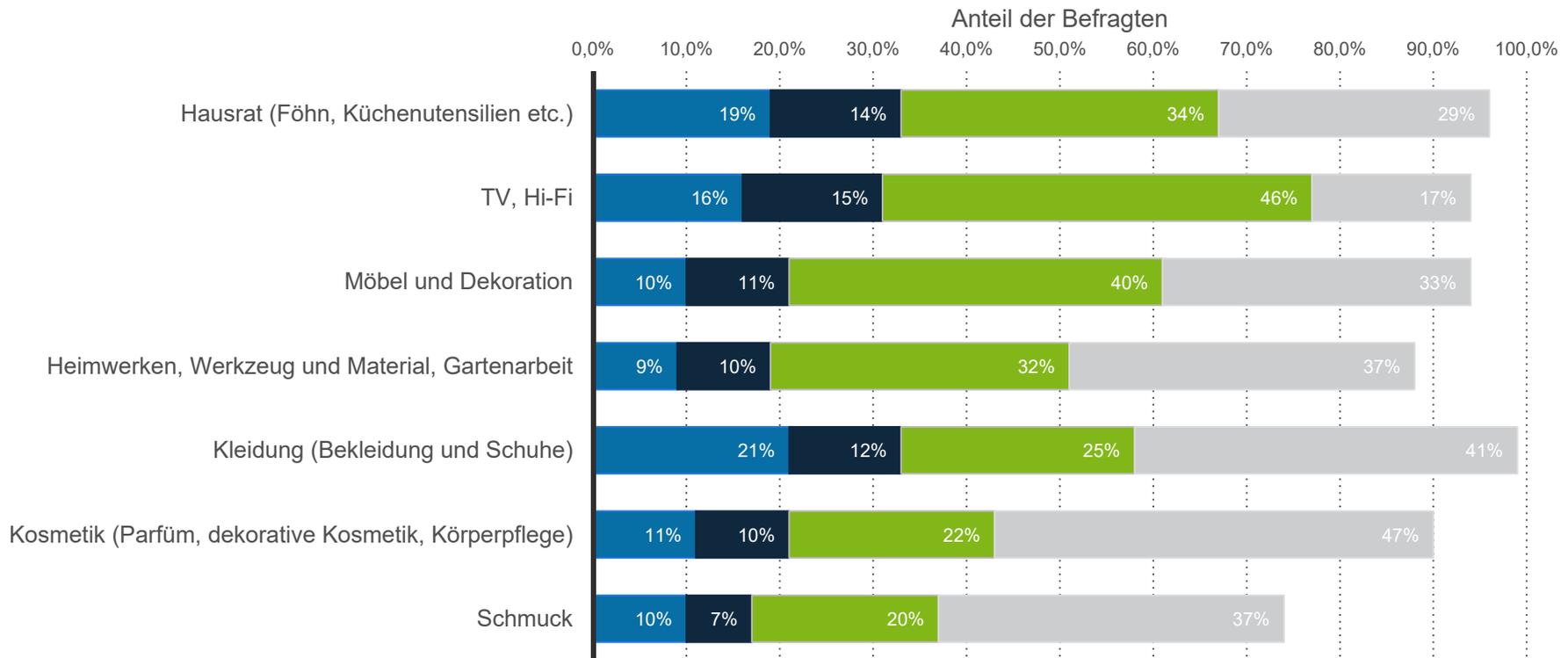
YouTube

- Videos
- Und vieles mehr...



WARUM SIND SUCHMASCHINEN SO WICHTIG?

- Online-Einkauf ohne Recherche im Geschäft
- Online-Einkauf mit Recherche im Geschäft
- Offline-Einkauf mit Recherche Online
- Offline-Einkauf ohne Recherche Online



- Immer mehr Kunden (20-45%) nutzen Suchmaschinen als Informationsquelle vor ihrem Einkauf im Ladenlokal.

Comarch (2016). Wo informieren Sie sich und wo kaufen sie das Produkt üblicherweise?. In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 4. Mai 2017



Keywords

Hilfsmittel zum Finden von Keywords

- **Google Suggest:** Sobald Sie im Suchfeld von Google einen Suchbegriff eingeben, liefert Google Vorschläge.
- **Google Keyword-Planner**
- **Thesaurus:** Nutzen Sie Thesaurus in MS Word oder <http://www.openthesaurus.de>
- **Weitere Tools**
 - <http://www.suggestit.de/>
 - <https://ubersuggest.io/>
 - <http://keywordtool.io/>

