

Google AdWords:

Die besten Strategien zur Verwaltung und
Optimierung Ihrer AdWords Kampagnen



Ein E-Book von

Thomas Issler

&

Erich Weber

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Einführung in Google AdWords	
- Google und Google AdWords	5
- Wie funktioniert Google AdWords?	6
- Wo erscheinen AdWords Anzeigen?	7
- Werbeformen von AdWords-Anzeigen	9
- Was kostet Google AdWords?	10
- Die optimale Landingpage	11
Anmeldung und Konto-Einrichtung	
- AdWords oder AdWords Express?	13
- Anmeldung und Einrichtung	15
- Erste Kampagne einrichten	18
- Konto aktivieren	22
Überblick über das AdWords-Konto	
- Startseite	25
- Kampagnen	25
- Werbechancen	26
- Tools und Analysen	26
- Abrechnung	31
- Mein Konto	32
Aufbau eines AdWords-Kontos	
- Grundlagen	34
- Die wichtigsten Kampagnen-Einstellungen	35
- Anzeigenerweiterungen	41
- Dimensionen	44
- Alles über Anzeigengruppen	45

Erfolgreiche Keyword-Strategien

- Die richtigen Keywords finden 53
- Die Keyword-Optionen 55
- Das Google Keyword-Tool 60
- Weitere Keyword-Tipps 68
- Spezial-Tipp: „Besucher-Klau“ 73
- Spezial-Tipp: Anzeigen für Markennamen buchen 74

Klickstarke Anzeigen: Das Salz in der Suppe

- Aufbau der Textanzeigen 75
- Tipps zu Textanzeigen 76
- Die Google Werbe-Richtlinien 77

Mehr Klicks durch bessere Anzeigenposition

- Berechnung der Anzeigenposition 79
- Ermittlung des Gebotes für die erste Seite 81
- Ermittlung des Gebotes für Top-of-Page-Positionen 82
- Obere Position im Vergleich zu seitlichen Positionen 83

Der Google Qualitätsfaktor

- Qualitätsfaktor prüfen 84
- Berechnung und Verbesserung des Qualitätsfaktors 85

Werbenetzwerke und Placements

- Das Google Display-Netzwerk 87
- Ausgewählte Placements 90

Empfehlenswerte Marketing-Seminare 93

Internet-Marketing in der Praxis 95

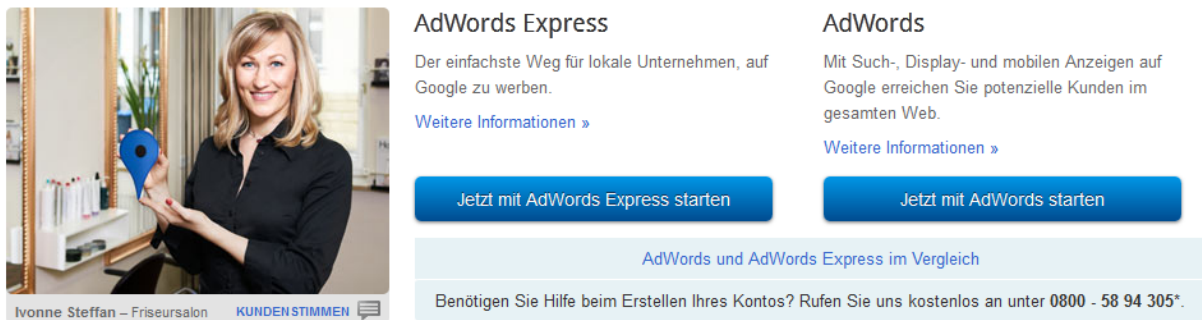
Nachwort 96

Vorwort

Auch wenn bei der Erstellung einer Webseite alles richtig gemacht wurde, stößt man bei begehrten Suchbegriffen unweigerlich an die Grenzen der Optimierung. Ein Suchbegriff wie z.B. „Immobilien in Frankfurt“ liefert mehr als 5 Millionen Treffer. Wer möchte hier garantieren, eine Homepage auf die wichtige erste Seite zu bringen?

Die gute Nachricht: Man kann sich durch bezahlte Suchmaschinen-Werbung einen Platz unter den Top-Ten kaufen!

Steigern Sie Ihren Umsatz mithilfe von Google-Anzeigen



The screenshot shows a comparison between AdWords Express and AdWords. On the left, there is a photo of a woman, Ivonne Steffan, in a hair salon, holding a blue key. Below the photo is the text 'Ivonne Steffan – Friseursalon' and a 'KUNDENSTIMMEN' button. To the right of the photo, under 'AdWords Express', it says 'Der einfachste Weg für lokale Unternehmen, auf Google zu werben.' with a 'Weitere Informationen »' link and a blue button 'Jetzt mit AdWords Express starten'. To the right of that, under 'AdWords', it says 'Mit Such-, Display- und mobilen Anzeigen auf Google erreichen Sie potenzielle Kunden im gesamten Web.' with a 'Weitere Informationen »' link and a blue button 'Jetzt mit AdWords starten'. Below these two columns is a light blue bar with the text 'AdWords und AdWords Express im Vergleich'. At the bottom of the screenshot is a white bar with the text 'Benötigen Sie Hilfe beim Erstellen Ihres Kontos? Rufen Sie uns kostenlos an unter 0800 - 58 94 305*.'

Mit Google AdWords lassen sich kurzfristig und preiswert viele neue Besucher auf die eigene Homepage lenken. Das geht einfach und schnell: Konto eröffnen - Kampagne und Anzeigengruppe einrichten - Suchbegriffe eingeben - Anzeige erstellen.

Das machen nur leider alle so und deshalb haben die meisten Website-Betreiber das gleiche Problem: Die Besucher sind zu unqualifiziert, die Klickpreise sind zu hoch und die Ergebnisse sind zu schlecht.

Egal, ob Sie ein eigenes Projekt entwickeln oder als Webmaster ein lukratives Zusatzeinkommen bei Ihren Kunden-Aufträgen anstreben. Auf den nächsten Seiten lernen Sie die besten Strategien zur Optimierung Ihrer Google AdWords Kampagnen.

Bitte beachten Sie, dass Google sehr häufig Änderungen vornimmt und die Darstellung von den Abbildungen in diesem E-Book abweichen kann.

Viel Erfolg mit Ihrer Google AdWords Kampagne!

Erich Weber & Thomas Issler

Einführung in Google AdWords

Google und Google AdWords

Die Suchmaschine Google verzeichnet pro Tag weltweit mehr als 4 Milliarden Suchanfragen. Und fast immer werden die Suchenden mit Werbung konfrontiert: Google AdWords.

Mit diesem Geschäftsmodell erwirtschaftete Google im Jahr 2011 96% des Konzernumsatzes in Höhe von 38 Milliarden USD.



Die klassische Suchmaschinenoptimierung erfordert viel Know-how und Zeit. Mit AdWords können Sie innerhalb weniger Minuten Top-Positionen auf Seite 1 erreichen – unabhängig davon, ob Sie als Kleinunternehmer oder Großkonzern agieren.

Vorteile von AdWords Anzeigen

- Hohe Reichweite
- Kalkulierbare Kosten durch Festlegung von Tagesbudgets
- Faire Abrechnung: Bezahlung pro Website-Besucher (Cost-per-Click)
- Keine Mindestbeträge pro Klick
- Keine Mindestumsätze
- Günstige Einrichtungsgebühr (z. Zt. € 5,-)
- Hohe Flexibilität: Anzeigen jederzeit änder- und abschaltbar
- Alles unter Kontrolle durch ausführliche Statistiken

Anmeldung und Konto-Einrichtung

AdWords oder AdWords Express?

Seit November 2011 ist neben Google AdWords auch AdWords Express in Deutschland verfügbar.

Damit will Google verstärkt auch kleine Kunden gewinnen, die nicht viel Geld ausgeben und nur lokal werben möchten.

Steigern Sie Ihren Umsatz mithilfe von Google-Anzeigen



AdWords Express

Der einfachste Weg für lokale Unternehmen, auf Google zu werben.

[Weitere Informationen »](#)

Jetzt mit AdWords Express starten

AdWords

Mit Such-, Display- und mobilen Anzeigen auf Google erreichen Sie potenzielle Kunden im gesamten Web.

[Weitere Informationen »](#)

Jetzt mit AdWords starten

[AdWords und AdWords Express im Vergleich](#)

Benötigen Sie Hilfe beim Erstellen Ihres Kontos? Rufen Sie uns kostenlos an unter 0800 - 58 94 305*.

	AdWords Express	AdWords
	Jetzt AdWords Express starten	Jetzt AdWords starten
Sie zahlen nur für Klicks	✓	✓
Flexible Anzeigenschaltung	✓	✓
Anzeigen in der Google-Suche, auf Google Maps und Mobiltelefonen	✓	✓
Geografische Ausrichtung der Anzeigen	Lokal	Überall
Kampagnenverwaltung	Automatisch	Benutzerdefiniert
Berichte und Tracking	Einfach	Erweitert
Zusätzliche Anzeigenformate (z. B. Display-, Videoanzeigen)		✓
Website erforderlich		✓
Einrichtung in weniger als 10 Minuten	✓	

Überblick Google AdWords Express

Die Anzeigen bei Google AdWords Express sind wesentlich einfacher zu gestalten als bei AdWords und sie werden nur eingeblendet, wenn es einen regionalen Bezug gibt. Das heißt konkret, sie werden nur dann eingeblendet, wenn:

- Der Standort des Suchers maximal 25 km vom Google Places Standort des Werbenden entfernt ist oder
- die Suchbegriffe des Users eindeutige Standort-Hinweise enthalten, z. B.: „Zahnarzt Mannheim“

Interessant ist AdWords Express also vor allem für Unternehmen, die Adressaten in räumlicher Nähe ihres Unternehmens erreichen wollen.

Vorteile von AdWords Express

- Unternehmen mit regionalem Schwerpunkt haben weit weniger Streuverluste als bei einer bundesweiten AdWords-Kampagne.
- Die Anzeigen sind auch für Laien sehr einfach und schnell zu erstellen. Man braucht keine passenden Keywords zu suchen und keine Kampagnen-Einstellungen vorzunehmen, kann also wirklich nichts falsch machen und muss kein Marketing-Profi sein.
- Selbst Unternehmen ohne eigene Website können eine AdWords Express Anzeige schalten. Sie verlinken dann einfach zum Google Places-Profil.

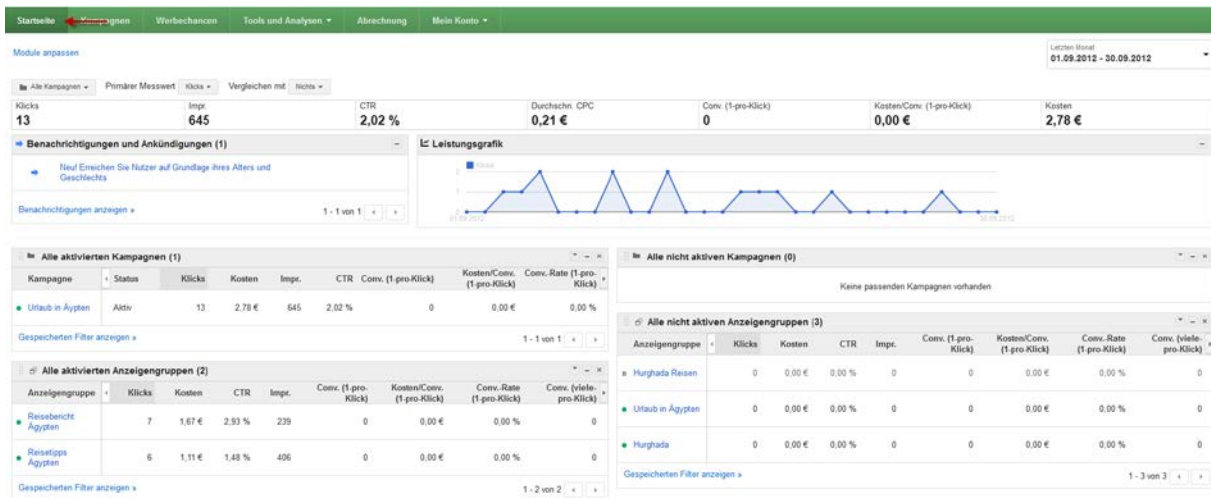
Nachteile von AdWords Express

- Der einzelne Klick kann sehr teuer werden, weil Google die Keywords und Kampagnen-Einstellungen selbst und automatisch vergibt. Dadurch haben die Werbetreibenden keine Möglichkeit, die Kampagne zu optimieren.
- Der regionale Radius der Anzeige kann nicht selbst bestimmt werden. 25 km – nicht mehr, nicht weniger.
- Wer bereits ein „normales“ AdWords-Konto hat, kann AdWords Express nicht nutzen. AdWords Express ist nur eine vereinfachte und eingeschränkte Version von AdWords mit simplerer Eingabemaske.

Überblick über das AdWords-Konto

Startseite

Hier erhalten Sie einen ersten Überblick über Ihr Konto. Ausführlicher und übersichtlicher werden die Daten unter den jeweiligen Reitern dargestellt.



Kampagnen

Dies ist der wichtigste Arbeitsbereich in Ihrem Konto. Hier richten Sie Kampagnen und Anzeigengruppen ein, verwalten Keywords und Anzeigen uvm.

Kampagne	Budget	Status	Klicks	Imp.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.	Conv. (1-pro-Klick)	Kosten/Conv. (1-pro-Klick)	Conv.-Rate (1-pro-Klick)	View-through Conv.	Labels
Utaub in Ägypten	0,50 €/Tag	Aktiv	13	645	2,02 %	0,21 €	2,78 €	4,5	0	0,00 €	0,00 %	0	-
Summe - alle Kampagnen außer gelöschte			13	645	2,02 %	0,21 €	2,78 €	4,5	0	0,00 €	0,00 %	0	
Gesamt - Such-Werbenetzwerk			13	645	2,02 %	0,21 €	2,78 €	4,5	0	0,00 €	0,00 %	0	
Gesamt - Display-Netzwerk			0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €		0	0,00 €	0,00 %	0	
Gesamt - Alle Kampagnen	0,50 €/Tag		13	645	2,02 %	0,21 €	2,78 €	4,5	0	0,00 €	0,00 %	0	

Werbechancen

Google analysiert permanent Ihr Konto und versorgt Sie in diesem Bereich regelmäßig mit Ideen zur Optimierung – die Google im Regelfall mehr Geld in die Kasse spülen sollen.

Idee	Anzeigengruppe	Kampagne	Potenzielle Kosten	Mögliche Imp.	Potenzielle Klicks
21 neue Keywords: "badeurlaub in ägypten", "badeurlaub ägypten", "ägypten rundreise"	Reisebericht Ägypten	Urlaub in Ägypten	+ 3,44 €	+ 653	+ 40
10 neue Keywords: "reisesteps für ägypten", "reisepfad ägypten", "urlaub in ägypten tips"	Reisebüro Ägypten	Urlaub in Ägypten	+ 2,20 €	+ 410	+ 18

Tools und Analysen: Änderungsprotokoll

Google dokumentiert alle Änderungen, die Sie in Ihrem Konto durchführen. Hier können Sie die vorgenommenen Änderungen nachvollziehen.

Datum und Uhrzeit	Anzeigengruppe	Änderungen
12.10.2012 09:58:06 kontakt@b-agentur.de	Campaign #1	Status von Pausiert in Gelocht geändert
02.03.2012 09:02:21 kontakt@b-agentur.de	Urlaub in Ägypten	Für Display-Netzwerk deaktiviert Einstellung für Display-Netzwerk wurde auf "nur auf den Placements meiner Ausrichtung" umgeschaltet
13.12.2011 20:29:44 kontakt@b-agentur.de	Urlaub in Ägypten	Für Display-Netzwerk aktiviert Einstellung für Display-Netzwerk wurde auf "im gesamten Werbenetzwerk" umgeschaltet

Aufbau eines AdWords-Kontos

Ein AdWords-Konto besteht – neben der Kontoebene – aus Kampagnen und Anzeigengruppen.

- **Kampagne:**
In den Kampagnen legen Sie das Budget und die regionale Ausrichtung fest. Außerdem bestimmen Sie, wo Ihre Anzeigen geschaltet werden sollen. Eine Kampagne muss mindestens eine Anzeigengruppe enthalten.
- **Anzeigengruppe:**
Hier erstellen Sie die Anzeigen, wählen Keywords aus und legen die maximalen Klickpreise fest.

In vielen Konten sieht es so aus: Eine Kampagne, eine Anzeigengruppe und darunter die Anzeigen sowie jede Menge Keywords.

So funktioniert es nicht!

Wenn Sie z.B. Kaffee und Tee verkaufen, müssen Sie aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppen mindestens 2 Kampagnen einrichten – eine für Tee und eine für Kaffee.

Innerhalb der Kampagne „Tee“ erstellen Sie nun die Anzeigengruppen für z.B. Schwarzen Tee, Grünen Tee und Früchte-Tee. Dadurch können Sie pro Tee-Sorte unterschiedliche Textanzeigen mit passenden Keywords schalten und die verschiedenen Zielgruppen sehr genau ansprechen.

Je besser Sie das Konto zu Beginn strukturieren, desto leichter lässt es sich später verwalten und desto mehr Erfolg werden Sie haben.

Wir haben z.B. unterhalb der Kampagne „Urlaub in Ägypten“ die Anzeigengruppen „Reisetipps Ägypten“ und „Reiseberichte Ägypten“ eingerichtet.

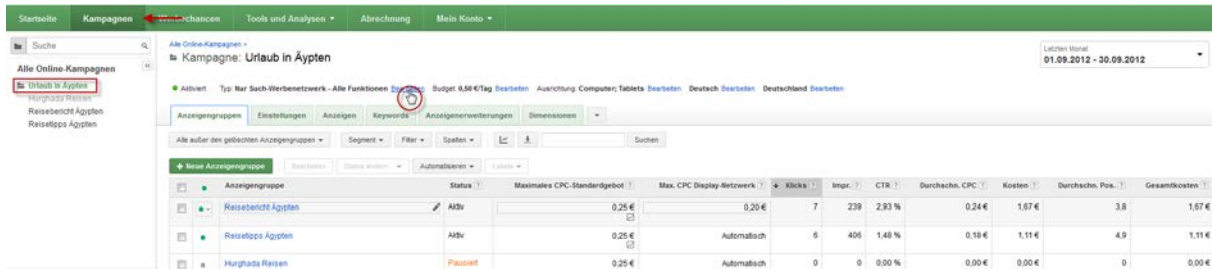


Anzeigengruppe	Status	Maximales CPC-Standardgebot	Max. CPC Display-Netzwerk	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.
Reisetipps Ägypten	Aktiv	0,25 €	Automatisch	13	536	2,43 %	0,21 €	2,74 €	4,3
Reisebericht Ägypten	Aktiv	0,25 €	0,20 €	8	236	3,39 %	0,23 €	1,87 €	3,6

Grundlegende Kampagnen-Einstellungen

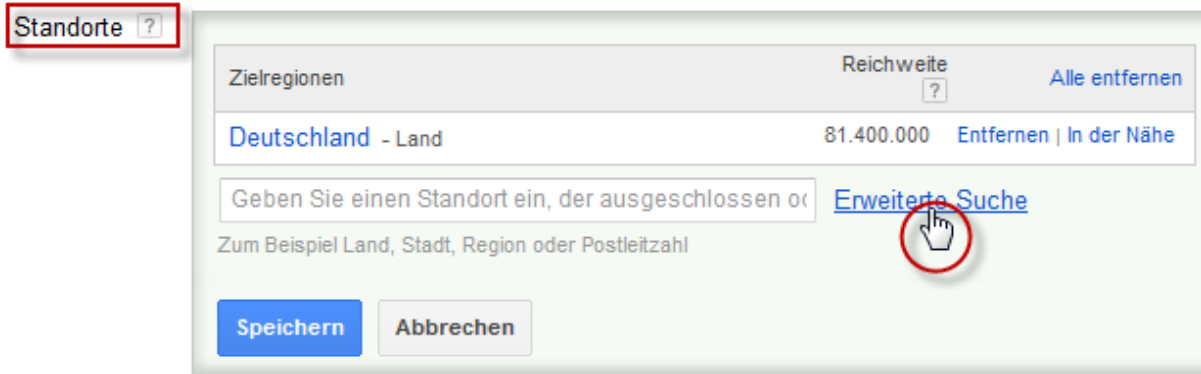
Bei der Konto-Anmeldung haben wir bereits eine erste Kampagne eingerichtet. Sie erreichen die Einstellungen jederzeit über den Reiter „Kampagnen“.

Klicken Sie links im Menü die gewünschte Kampagne an und anschließend auf „Bearbeiten“.



Die vorgenommenen Grundeinstellungen lassen wir unverändert. Eine Änderung wollen wir bei der regionalen Ausrichtung vornehmen und die Anzeigenschaltung auf einen Umkreis von 50 km um den Firmensitz beschränken.

Öffnen Sie den Link „Standorte“ zur Bearbeitung und klicken Sie auf „Erweiterte Suche“.



Erfolgreiche Keyword-Strategien

Die Keywords sind das A und O jeder AdWords-Kampagne. Hier entscheidet sich

- ob Ihre Anzeigen geschaltet werden oder nicht
- ob Sie die richtigen Nutzer erreichen
- welche Kosten entstehen

Dabei ist es im Prinzip ganz einfach: Wir benötigen qualifizierte Keywords mit wenig Wettbewerb und günstigen Klickpreisen.

Das Dumme daran: Jeder sucht nach angeblichen Nischen mit hoher Nachfrage und wenig Konkurrenz. Deshalb müssen Sie zielorientierter vorgehen.

Die richtigen Keywords finden

In diesem Kapitel werden wir uns ausführlich mit der Keyword-Recherche beschäftigen.

Je besser die Vorarbeit gemacht wird und je besser es uns gelingt, den Suchenden zu verstehen und die Keywords darauf abzustimmen, desto besser werden wir gefunden und desto erfolgreicher wird die Kampagne laufen.

Nehmen Sie sich für die Auswahl Ihrer Keywords ausreichend Zeit!

Sprechen Sie die Sprache Ihrer Kunden

In welchem Geschäftsbereich sind Sie tätig – B2B oder B2C?

Im B2B-Bereich versteht man Ihre Fachbegriffe – und wird auch danach suchen.

Im B2C-Bereich sollten Sie mit „laienhaften“ Suchanfragen und regionalen Begrifflichkeiten rechnen. Wie heißen die „Brötchen“ bei Ihnen?

Vielleicht nicht Brötchen sondern „Schrippen“, „Wecken“ oder „Semmeln“?

Singular oder Plural?

Selbst geringe Unterschiede im Suchbegriff wie Einzahl oder Mehrzahl führen zu abweichenden Ergebnissen bei den organischen Treffern. Und auch die User verbinden damit u.U. unterschiedliche Interessen.

Wer z.B. „Suchmaschinenoptimierung“ eingibt, ist meistens auf der Suche nach einem geeigneten Dienstleister.

Wer nach „Suchmaschinenoptimierungen“ sucht, will sich möglicherweise einen Überblick verschaffen und sucht grundsätzliche Informationen zum Thema.

Falschschreibweisen erlaubt

Extrem günstige Klickpreise können Sie teilweise mit bewusst falsch geschriebenen Keywords erzielen.

Ich weiß gar nicht, wie oft ich selbst bei der Erstellung dieser Schulungsunterlagen „Reistipps Ägypten“ statt „Reisetipps Ägypten“ geschrieben habe.

Sie finden sicher reichlich Beispiele dafür auch in Ihrer Branche.

Laut Google werden in ca. 7% der Suchanfragen Schreibfehler eingebaut – vor allem bei Longtail-Suchanfragen.

Ermittlung der Anzeigenposition

Eine AdWords-Werbung muss auf Seite 1 erscheinen, sonst gehen die Klickraten sofort drastisch nach unten!

Die Anzeigenposition ergibt sich im Wesentlichen aus 3 Faktoren:

1. **Klickpreis:** Die einfachste und teuerste Variante. Wer mehr bezahlt, steht weiter oben.
2. **Klickrate:** Hohe Klickraten werden von Google mit besseren Positionen bei geringeren Kosten belohnt. Das macht aus Sicht von Google auch Sinn, denn nur wenn auf die Anzeigen geklickt wird, verdient Google Geld. Deshalb ist es so wichtig, klickstarke Anzeigentexte zu schreiben.
3. **Qualitätsfaktor:** Ein Google-Messwert von 0 bis 10.

Vereinfacht lässt sich folgende Formel aufstellen:

Anzeigenposition = maximaler Klickpreis * Qualitätsfaktor

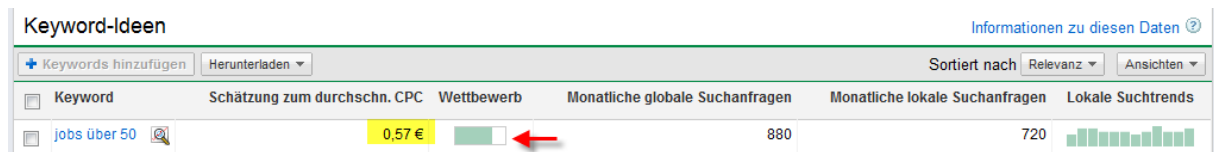
Daraus folgt: Man kann entweder hohe Klickpreise einsetzen und zahlt viel zu viel.

Oder man geht intelligent vor und verbessert den Qualitätsfaktor.

Verdoppeln Sie z. B. den Qualitätsfaktor von 3 auf 6, zahlen Sie nur noch den halben Klickpreis bei unveränderter Anzeigenposition!

Praxisbeispiel

Im Keyword-Tool zeigt Google für den Suchbegriff „jobs über 50“ starken Wettbewerb und einen voraussichtlichen CPC von € 0,57

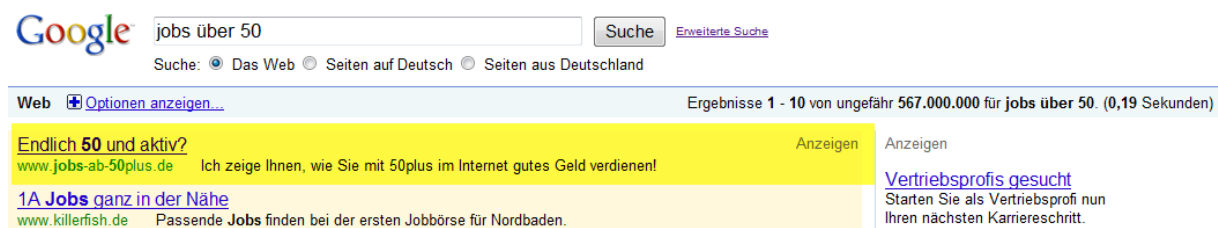


Keyword	Schätzung zum durchschnittlichen CPC	Wettbewerb	Monatliche globale Suchanfragen	Monatliche lokale Suchanfragen	Lokale Suchtrends
jobs über 50	0,57 €		880	720	

Durch eine hervorragende CTR im 2-stelligen Bereich und den maximalen Qualitätsfaktor von 10 reduziert sich der tatsächliche Klickpreis für dieses Keyword auf nur € 0,16.

Keyword	Status	Schätzung zum durchschnittlichen CPC	Impressionen	Klicks	CTR	Maximaler Qualitätsfaktor	Monatliche globale Suchanfragen	Monatliche lokale Suchanfragen	CTR	Impressionen	Klicks	CTR	
"jobs über 50"	Aktiv	0,25 €	31	251	12,35 %	10	2,4	0	0,16 €	5,04 €	0,00 %	0	10/10
"50 plus jobs"	Aktiv	0,30 €	23	229	10,04 %	10	1,9	0	0,14 €	3,28 €	0,00 %	0	7/10

Und das für Top-Positionen:



Google jobs über 50 Suche Erweiterte Suche

Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus Deutschland

Web [Optionen anzeigen...](#) Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 567.000.000 für jobs über 50. (0,19 Sekunden)

Position	URL	Text	Anzeigen
1	www.jobs-ab-50plus.de	Endlich 50 und aktiv? Ich zeige Ihnen, wie Sie mit 50plus im Internet gutes Geld verdienen!	Anzeigen
2	www.killerfish.de	1A Jobs ganz in der Nähe Passende Jobs finden bei der ersten Jobbörse für Nordbaden.	Anzeigen

[Vertriebsprofis gesucht](#)
Starten Sie als Vertriebsprofi nun Ihren nächsten Karriereschritt.

Merke: Optimierung schlägt „Dummenzuschlag“

Der Google Qualitätsfaktor

Google vergibt für jedes Keyword einen Qualitätsfaktor auf einer Skala von 1 bis 10. Ein höherer Qualitätsfaktor führt in der Regel zu niedrigeren Kosten und einer besseren Anzeigenposition. Google selbst schreibt dazu:

„Der Qualitätsfaktor ist eine Schätzung dafür, wie relevant Ihre Anzeigen und Keywords sowie Ihre Zielseite für den Nutzer sind, der Ihre Anzeige sieht. Ein hoher Qualitätsfaktor deutet darauf hin, dass Ihre Anzeigen, Keywords und Zielseite für den Nutzer, der Ihre Anzeige sieht, als relevant eingestuft werden. Ein niedriger Qualitätsfaktor hingegen lässt vermuten, dass Ihre Anzeigen, Keywords und Zielseite für den Nutzer, der Ihre Anzeige sieht, nicht relevant sind.“

Qualitätsfaktor prüfen

Die einfachste Möglichkeit besteht darin, das weiße Infocfeld neben einem Keyword anzuklicken. Neben dem Qualitätsfaktor werden daraufhin zusätzliche Informationen zur erwarteten Klickrate, der Anzeigenrelevanz und der Zielseitenerfahrung angezeigt.

facebook fanseite gestalten	Pausiert	autom	0.36 €	0	0	0.00 %	0.00 €
seite auf facebook erstellen	Pausiert	auton					€
seiten auf facebook erstellen	Pausiert	auton					€
+facebook fanseite	Aktiv	auton					€
facebook +fanseite	Aktiv	auton					€
Gesamt - Alle Keywords außer den gelöschten ?							€

Keyword: facebook +fanseite

Werden zur Zeit Anzeigen gezeigt?

Ja

Qualitätsfaktor [Weitere Informationen](#)

7/10

Voraussichtliche Klickrate: **Durchschnitt**

Anzeigenrelevanz **Durchschnitt**

Zielseitenerfahrung: **Durchschnitt**

[Anzeigenvorschau und -diagnose](#)

Werbenetzwerke und Placements

Das Google Display-Netzwerk

Wir haben im Rahmen der Kampagnen-Einrichtung die Schaltung unserer Anzeigen im Display-Netzwerk deaktiviert.

Die Interessenten haben nicht aktiv nach unserem Angebot gesucht sondern sehen unsere Anzeige zufällig. Ein Klick aus Interesse ist schnell passiert und kostet uns nur Geld.

Es gibt jedoch Ausnahmen, bei denen die Anzeigenschaltung im Display-Werbenetzwerk durchaus sinnvoll sein kann.

Wenn Sie durch Ihr Produktangebot eine breite Masse von Interessenten ansprechen, erhalten Sie durch das Display-Netzwerk wesentlich mehr Besucher.

Behalten Sie jedoch die Kosten im Auge und kontrollieren Sie die Ergebnisse regelmäßig!

Freischaltung des Display-Netzwerkes

Rufen Sie zur Freischaltung die Kampagnen-Einstellungen auf und aktivieren Sie das Display-Netzwerk.

Kampagneneinstellungen

Allgemein

Kampagnenname Urlaub in Ägypten Bearbeiten

Typ ?

Wählen Sie den Kampagnentyp aus, zu dem Sie wechseln möchten:
Wenn Sie zwischen Typen umschalten, werden Funktionen und Berichte möglicherweise ausgeblendet bzw. eingeblendet.

Nur Such-Werbenetzwerk Standard (Nicht empfohlen) ?

Such- und Display-Netzwerk
Die beste Möglichkeit, die meisten Kunden zu erreichen

Nur Such-Werbenetzwerk
Google-Suche und Partner im Such-Werbenetzwerk

Nur Display-Netzwerk
Google-Werbenetzwerk von Partner-Websites

Alle Funktionen und Optionen, die für das Such-Werbenetzwerk verfügbar sind ?
Produktinformationen (Nicht empfohlen) ?
Anzeigen zu Kampagnentypen

Tipp: Besser ist es auch hier, strikt zu trennen und eigene Kampagnen nur für das Display-Netzwerk zu erstellen.

Eine AdWords-Kampagne ist niemals fertig!

Der größte Fehler, den die meisten AdWords-Kunden machen: Konto einrichten, Anzeigen erstellen und Keywords eingeben – und laufen lassen.

Und wenn die Anzeigenposition zu schlecht ist, werden eben die CPC-Gebote erhöht.

Nachlässigkeiten werden sofort durch unqualifizierte Besucher oder viel zu hohe Klickpreise bestraft!

Der Erfolg jeder Website steht und fällt mit dem Traffic

Google AdWords ist eine Möglichkeit, um sehr kurzfristig Besucher zu gewinnen. Allerdings kostet jeder Besucher Geld.

Intelligent ist es deshalb, zusätzliche Strategien zu entwickeln, um viel Traffic zu generieren ohne Geld dafür zu bezahlen.

Viel Erfolg mit Google AdWords!



Telefon: 0711 - 2591718 (Thomas Issler)

Telefon: 06237 - 924370 (Erich Weber)

E-Mail: info@webmaster-ausbildung.de

Internet: www.webmaster-ausbildung.de

Erfolgreich werben mit Google AdWords

Das komplette Google AdWords Handbuch

Egal, ob Sie Neueinsteiger sind, die Ergebnisse Ihrer bestehenden Kampagnen verbessern möchten oder als Webmaster ein lukratives Zusatzeinkommen bei Ihren Kunden-Aufträgen anstreben:

In unserem Praxis-Handbuch erfahren Sie auf knapp 100 Seiten, wie Google AdWords funktioniert und worauf Sie achten müssen.

Bestellen Sie jetzt hier:

<http://webmaster-ausbildung.de/adwords-handbuch>



Nachwort

Dieses E-Book ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung der Autoren unzulässig und strafbar.

Die Weitergabe an Dritte ist ohne Zustimmung der Autoren nicht erlaubt.

Haftungsausschluss: Die Inhalte dieser Publikationen wurden sorgfältig recherchiert, aber dennoch haften die Autoren nicht für die Folgen von Irrtümern, mit denen die vorliegenden Texte behaftet sein könnten.

Bildnachweis: Eigene Bilder
Fotolia, www.fotolia.de

Website: <http://webmaster-ausbildung.de>

E-Mail: info@webmaster-ausbildung.de