

AdWords für Anfänger

Ein Kinderspiel ? Oder

Alptraum für Existenzgründer?

www.Dies-ist-kein-echter-Link.info

Liebe AdWords-Interessierte!

Wer würde nicht von der allerersten Anzeige seines ersten Adwords einen Bildschirmdruck anfertigen und diesen stolz an Freunde schicken?

Die Freude ist deshalb so groß, weil Marketing nur selten so rasch zum Erfolgserlebnis wird wie bei den kleinen Textanzeigen bei der großen Suchmaschine. Doch damit die Freude am Erfolg auch ungetrübt bleibt, wünsche ich mir für Sie, dass Sie sich vor folgenden 4 populären Irrtümern in Acht nehmen:

IRRTUM NR. 1:

„Ein AdWords-Konto einrichten ist kinderleicht und in 10 Minuten erledigt. Es gibt sogar ein eingebautes Kampagnen-Optimierungstool. Da kann ja nichts mehr schief gehen.“

Richtig ist:

Satz 1 und 2 stimmen. Aber schief gehen kann sehr viel! Für einen Neuling in der Materie **besteht die Gefahr, enorm viel Geld zu verbrennen.**

Beispiel:

Eine Kundin, die – wie Sie mir versicherte – bereits über ein AdWords-Konto verfügte, bestellte bei mir 2 Suchwortanzeigen für Ihre Webseite. Ich schickte ihr zunächst eine Anzeige als Entwurf, mit der Bitte um Feedback. Nicht ohne Sie daran zu erinnern, die Anzeige erst dann zu schalten, wenn ich ihr die zweite Textanzeige geschickt hätte, die sie als Konkurrenz ins Rennen schicken sollte. Das war morgens.

Abends rief sie mich an und richtete mir einen Zugang zu ihrem Konto ein, damit ich mir die Folgen ihres vorschnellen Handelns anschauen und Vorschläge zur Schadensbegrenzung machen möge. Sie hatte – „damit gleich mal was passiert“ – die Anzeige geschaltet und dabei mit Ihrer Starterkampagne **ihr gesamtes Monatsbudget** aufgebraucht! Gottseidank war sie bei der Wahl Ihres Budgets vorsichtig zu Werk gegangen, so dass der Schaden begrenzt blieb...

So machen Sie's besser:

Auch wenn Google Ihnen suggeriert, dass Sie als Neuling mit der Starter-Kampagne gleich loslegen sollten, **wechseln Sie gleich in die Standard Edition** (Lassen Sie sich nicht von der Warnung abschrecken, dass Sie dann nicht mehr zurückwechseln können). Dann tun Sie Folgendes:

- ✓ Stellen Sie ihr **Tagesbudget** zunächst auf 1 EUR ein
- ✓ **Deaktivieren Sie die Content-Placement-Option.**
- ✓ Stellen Sie die ganze Kampagne vorsichtshalber auch noch auf **Pausieren**.

Jetzt sind Sie doppelt abgesichert und können Sie sich in Ruhe mit den verschiedenen Optionen, die Google anbietet, vertraut machen:

IRRTUM NUMMER 2:

„Ein paar Zeilen Text ausfüllen, das kann doch jeder; und die letzte Zeile besteht ja eh aus der Internetadresse.“

Richtig ist:

Diese „paar Zeilen Text“ gleichen einem Minenfeld. Unter anderem hat Google eine Menge Regeln für die Akzeptanz einer Anzeige aufgestellt.

Doch was viel wichtiger ist: Es gibt „geheime Regeln“ die für den Erfolg einer Anzeige entscheidend sind!

Erschwerend kommt noch hinzu, dass es nicht so einfach ist, ansprechenden Text von der Länge 25 bzw. 35 Zeichen zu fabrizieren. Hatten Sie's bemerkt? Für den Titel dieses Artikels habe ich zum Beispiel gemogelt. Bevor Sie sich jetzt in ein Suchspiel verwickeln: In Zeile 3 sind 4 Zeichen zuviel...

Doch wer nicht wagt, der auch nicht gewinnt. Legen Sie also erst mal mit 2 Anzeigen los, um herauszufinden, was bei Ihrer Zielgruppe besser ankommt.

<input type="checkbox"/>	<p>Lesekreis finden?</p> <p>Wer mehr möchte als alleine lesen: Genuss für Sinne und Seele!</p> <p>www.pirondella.de</p>
<input type="checkbox"/>	<p>Lesekreis finden?</p> <p>Der lebendige Austausch – Genuss für Sinne und Seele!</p> <p>www.pirondella.de</p>

Welche Anzeige zieht besser? (Geben Sie ruhig Ihren Tipp ab; die Auflösung gibt's am Ende*)

Wie werten Sie diese Text-Variationen aus?

- ✓ Achten Sie darauf, dass Sie nicht die Google-Standardeinstellung „Optimieren“ unter „Leistungsbezogene Anzeigenauslieferung“ übernehmen. Das klingt gut, doch es verfälscht die Ergebnisse. Wählen Sie stattdessen die **Option „Leistungsunabhängig“** aus.
- ✓ Sobald Sie zirka 30 Klicks zusammen haben, überprüfen Sie die **Click-Through-Rate** „Klick-Durch-Rate“, kurz CTR. Sie zeigt an, wie viele Besucher aufgrund der Anzeige wirklich Ihre Seite besucht haben.
- ✓ Prüfen Sie wenn möglich **die Conversion, die Wandlungs-Rate** (Wie viele Besucher haben auf Ihrer Landeseite die gewünschte Handlung ausgeführt?). Schließlich sollten Sie kein

AdWord in den virtuellen Papierkorb werfen, das zwar nicht so viel angeklickt wird, dafür aber doppelt soviel verkauft! Die Auswertung der Conversion lässt sich durch den Einbau eines Stückchen Google-Codes auf Ihrer Webseite ermöglichen.

Halten Sie sich bei der Anzeigengestaltung immer wieder vor Augen, dass Sie nicht nur Aufmerksamkeit erregen wollen, sondern gleichzeitig auch noch **Besucher qualifizieren**, d. h. der Text soll möglichst so beschaffen sein, dass nicht die falschen Leute die Anzeige anklicken. **Denn jeder unnötige Klick kostet Geld, Ihr Geld!**

Sie sehen also: Was da hilft, ist Testen – Texten – Testen – Texten- Testen...

Achten Sie bei Ihren Tests auch darauf, nur geringe Abweichungen einzubauen, also wie im Beispiel oben nur jeweils ein Wort oder eine Zeile zu verändern, damit Sie nachher sicher sind, was die Veränderung zum Guten oder Schlechten bewirkt hat.

Erfreulicherweise ist mit Google-Adwords das Testen tatsächlich ein Kinderspiel.

Frage: Was tun, **wenn beide Anzeigen sich gleich gut schlagen?** - Dann behalten Sie erst mal beide, denn es könnte ja sein, dass Sie damit den Nerv von zwei unterschiedlichen Untergruppen Ihrer Zielgruppe getroffen haben. Schicken Sie dann lieber eine dritte oder vierte Textanzeige ins Rennen...

Und wie war das nochmal mit der letzten Zeile, die ja eh die Internet-Adresse ist?

Die letzte Zeile ist die **Anzeige-URL**. Sie muss nicht zwangsläufig die wirkliche Internet-Adresse sein, zu der hingeleitet wird. Jene heißt bei Google **Ziel-URL**. Die Anzeige darf eine „sprechende“ Adresse sein.

Beispiel:

Anzeige-URL: www.pirondella.de/Geschenkidee (Sie haben 35 Zeichen!)

Ziel-URL: <http://www.pirondella.de/Pirondella-Literaturkreis-Datenbank-Gutschein.php>

IRRTUM NUMMER 3:

„Ich muss nur genug AdWords schalten, dann wandern Hunderttausende von Interessierten auf meine Seite und sichern meinen Geschäftserfolg.“

Richtig ist:

Klasse statt Masse ist angesagt. Die Anzahl der Anzeigenschaltungen (bei Google Impressionen genannt) sagt noch gar nichts über Ihren Erfolg aus.

Siehe hier: Über hunderttausend Impressionen brachten ganze 40 Klicks, 0,04% CTR, 0,00% Conversion.

Klicks	Impr.	CTR	Conversion-Rate
40	106.951	0,04 % ?	0,00 %

Es handelte sich um Placements im Content-Netzwerk. Das bedeutet, Ihre Anzeige wird auf Webseiten geschaltet, wo immer Google meint, dass es hinpasst.

Darum das Content-Netzwerk zunächst einmal abschalten! Erfahrungsgemäß haben die Content-Placements eine geringere CTR als die Suche. Denn wer sucht, der will ja schon etwas Bestimmtes. Nun kann es durchaus in manchen Situationen von Nutzen sein, weitere Käuferschichten zu generieren, die Ihr Angebot nicht aktiv suchen würden.

Mit ein wenig Erfahrung können Sie darum später **für diesen Bereich spezielle Klickkosten eingeben**, um das Geld-Verfeuern in Grenzen zu halten.

Darüber hinaus empfehle ich, sich die Webseiten, die Google vorschlägt, auch aufzurufen – das geht per Knopfdruck - und dann genauer anzusehen:

Da gibt es nämlich Vorschläge, die Sie als „Adwordiser“ nicht in Ihrer Statistik sehen möchten:

So muss es wohl irgendeinen verborgenen Grund geben, dass Google für das Keyword „Literaturkreis“ die Seite des Buchstaben K eines Früchtelexikons vorschlägt!?

In einem anderen Fall ist die Webseite vom Thema her wunderbar passend. Das Dumme ist nur, die Suchwortanzeigen sind ganz unten, noch unter der Seitenanzahl-Anzeige versteckt.

Hier weiterblättern: 1 ...

Anzeige

eBooks als Downloads
Wichtige Businessbücher in Kurzform zum
gratis Herunterladen.
www.getAbstract.com

Bei aller Sympathie zum Thema, wer soll sie da sehen?

Eine Lösung ist, **Content-Placement nur für ausgewählte Seiten** zu erlauben.

IRRTUM NUMMER 4:

„Keywords auswählen ist ganz einfach, denn dafür gibt es ja das Google-Keyword-Tool.“

Richtig ist: Ja, das Keyword-Tool gibt es, doch man sollte sich die Zeit nehmen, zu lernen, damit umzugehen. Denn übernimmt man die Google-Vorschläge unkritisch, geht der Schuss auch wieder nach hinten los!

Schauen Sie sich mit Bedacht an, was der Suchriese vorschlägt, insbesondere Wortkombinationen, denn der Trend geht dahin, dass User immer mehr Wörter ins Suchfeld eingeben.

A. Beachten Sie dabei vor allem die Regeln für die Keyword-Eingabe (Die sind nämlich in der Hilfe versteckt):

Beispiel:

Sie möchten, dass Ihre Anzeige geschaltet wird, wenn jemand nach dem Roman „Die Straße“ sucht.

Wenn Sie Folgendes eingeben

Geben Sie pro Zeile ein Keyword oder eine Wortgruppe ein:

dann blendet Google Ihre Anzeige immer ein, wenn jemand das Wörtchen „die“ und auch das Wörtchen „Straße“ eintippt, aber auch in einem größeren Zusammenhang:

Beispiel: „die meist befahrene Straße“ aber auch: „die Straße von Messina“

Nicht gerade die Zielgruppe Romanleser oder?

Wenn Sie das hier eingeben:

Geben Sie pro Zeile ein Keyword oder eine Wortgruppe ein:

erscheint die Anzeige, wenn jemand die Worte „Die Straße“ hintereinander in einer Suche eintippt, wie in: „Die Straße der Tränen“ und falls das jetzt zufällig auch ein Buchtitel ist, hätten sie Glück gehabt. Aber es könnte genausogut wieder „Die Straße von Messina“ sein.

Geben Sie daher für Ihre Zwecke ein:

Geben Sie pro Zeile ein Keyword oder eine Wortgruppe ein:

Das Keyword in eckigen Klammern bedeutet, dass Ihre Anzeige nur erscheint, wenn jemand diese beiden Wörter hintereinander eingibt, nichts davor, nichts dahinter, nichts dazwischen!

Bingo! Der Sucher findet auf Seite 1 den Roman von Pulitzer-Preisträger Cormac McCarthy.

Und noch ein Tipp: Wenn Sie den Namen des Autors als Keyword benutzen möchten, bedenken Sie, dass nicht jedem die korrekte Schreibweise bekannt ist. Wer nur mal von Cormac McCarthy gehört hat, schreibt vielleicht „Cormack Mc Carthy“ oder auch „Cormac Mac Carthy“. Vergessen Sie also nicht, auch wahrscheinliche Falschschreibungen zu berücksichtigen.

Jetzt trifft Ihre Anzeige auf suchende Romanleser.

B. Nutzen Sie auch negative Keywords

Wenn Sie etwas verkaufen möchten, können Sie zum Beispiel die Wörtchen kostenlos und gratis als negative Suchwörter aufnehmen. Dann bekommen Suchende, die sich nur für Gratisangebote interessieren, Ihre Anzeige nicht eingeblendet, und können Ihnen keine unnötigen Klickkosten verursachen.

C. Seien Sie kreativ!

Nicht alle geeigneten Keywords finden sich bei Google. Reiten Sie auf der Welle von

Tagesereignissen mit. Bedingt durch den Skandal um die Verleihung des Deutschen Fernsehpreises erwies sich der Name Elke Heidenreich zwar als nicht unbedingt kostengünstiges, doch hochrelevantes Keyword für die Zielgruppe Literaturkreis-Interessenten.

FAZIT:

Suchwortanzeigen sind ein sehr wirksames Marketing-Tool, das Sie unbedingt in Ihrem Arsenal haben sollten.

Es ist aber auch ein Werkzeug, das – anders als ihr Computer oder ihr Auto, die mit regelmäßigen Wartungsintervallen zufrieden sind – Ihre ständige Aufmerksamkeit braucht, um optimal zu wirken.

Meine Empfehlung: Lesen Sie vor Beginn dieses spannenden Abenteuers zumindest alles, was Google selbst dazu anbietet. (Das ist nicht so wenig).

Auch Fachliteratur bezahlt sich durch eingesparte Klickkosten schnell von selbst.

Mehr Infos zu Google AdWords finden Sie u. a. hier:

- „AdWords ERFOLG“, ein hilfreiches, kostenloses E-Book, ganz besonders auf Online-Shop-Besitzer ausgerichtet: www.felixkrusch.de/kostenloses-adwords-erfolg-ebook.html
- Alexander Beck, „Google Adwords“, Verlag mitp, ISBN 978-3-8266-5905-8
Umfangreiches Buch mit vielen Bildschirmdruck-Darstellungen. Lässt keine Anfänger-Frage unbeantwortet und gibt viele interessante Zusatz-Tipps!
- Last but not least: Perry Marshalls “The Definitive Guide to Google AdWords”.
Der unverzichtbare Klassiker zum Thema auf Englisch:
<http://m171.infusionsoft.com/go/defguideSL/marelro>

Und wenn Sie Ihre Keywords gefunden haben, lassen Sie sich von einem professionellen Texter ein Angebot für Textanzeigen machen!

(Ob er oder sie wirklich weiß, worauf’s ankommt, finden Sie heraus, indem Sie ihm/ihr mit Ihrem neu gewonnenen Wissen ein paar Fachfragen stellen.)

PS: Statt des am Schluss üblichen Links zur eigenen Webseite hier der Link zu meiner letzten Auftragsarbeit, ein sehr schönes Projekt, dem ich weite Verbreitung und Unterstützung gönne:
www.Pirondella.de

*Auflösung der Anzeigenvariation: Die obere Anzeige hatte eine CTR von 0,75%, die untere Anzeige von 0,59%.

