



**shopanbieter.de**  
Das Portal für den Internethandel



fachartikel

**Fachartikel**

Peter Höschl, Shopanbieter.de

# Suchmaschinen-Marketing mit Google Adwords

Ohne Agentur Text-Anzeigen schalten



## Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung.....</b>	<b>3</b>
<b>Kampagnen starten.....</b>	<b>3</b>
<b>Anzeigen erstellen.....</b>	<b>5</b>
Tipp.....	5
<b>Budgetkontrolle.....</b>	<b>6</b>
Tipps.....	7
<b>Kontrolle und Optimierung.....</b>	<b>8</b>
Verifizieren.....	8
Analysieren.....	8
Optimieren.....	9
<b>Über Shopanbieter.de.....</b>	<b>11</b>
<b>Herausgeber, Bildnachweis und Nutzungsrechte.....</b>	<b>11</b>
Herausgeber.....	11
Nutzungsbedingungen.....	11
Bildnachweis.....	11



## Einleitung



Sie kennen das - wenn potentielle Käufer relevante Suchbegriffe für Ihre Produkte eingeben, werden oftmals Zig- oder gar Hunderttausende von Suchergebnissen angezeigt. Wie nun soll der Interessent darunter ausgerechnet Ihren Onlineshop finden?

Der einfachste und schnellste Weg um unter der Vielzahl an Suchergebnissen gefunden zu werden, ist das sogenannte Suchmaschinenmarketing (SEM). Beim Suchmaschinenmarketing wird eine kostenpflichtige Anzeige (Text oder seit neuestem auch Banner) geschaltet, die dem Suchenden zusätzlich zu den Suchergebnissen angezeigt wird.

### Vorteile

- User nutzen Suchmaschinen extrem häufig
- Kosten fallen nur an, wenn eine Anzeige angeklickt wird
- Einfache Kampagnen lassen sich in Eigenregie durchführen

Anhand von Google AdWords – vierzeilige Textanzeigen, die bei der Google-Suche rechts neben den Ergebnissen eingeblendet werden – werden wir aufzeigen, wie man Suchmaschinenmarketing auch ohne Agenturen umsetzen kann.

## Kampagnen starten

Um Kampagnen aufzusetzen und zu verwalten gibt es bei Google das so genannte **Adwords Control Center**. Zu finden ist es unter dem Link "Werbeprogramme" auf der Google-Homepage. In der Kampagneverwaltung gibt es, nach Registrierung, diverse Tools zur Kampagnensteuerung genauso wie Statistiken, Conversion-Berichte und die Rechnungen.

Es können beliebig viele Kampagnen angelegt werden, wobei jede Kampagne aus mehreren Anzeigengruppen bestehen kann. Sollen beispielsweise Sportschuhe beworben werden, könnte die Kampagne "Sportschuhe" heißen und die Anzeigengruppen Fußballschuhe, Basketballschuhe und Tennisschuhe. Diese Aufteilung hilft den Überblick zu behalten.



Deutsch

## Werben Sie auf Google für Ihr Unternehmen

Ungeachtet der Höhe Ihres Budgets können Sie Ihre Anzeigen bei Google und im Google-Werbenetzwerk schalten. Sie zahlen nur dann, wenn Ihre Anzeigen angeklickt werden.

Anmeldung für Neukunden »

Ihre Anzeige wird neben Suchergebnissen zu relevanten Themen geschaltet...

Nutzer klicken Ihre Anzeige an...

...und werden zu Ihrem Unternehmen weitergeleitet



Anmelden mit  
Google Konto

E-Mail:

Passwort:

Anmeldung

[Sie haben Ihr Passwort vergessen?](#)

### Weitere Informationen zum AdWords-Programm.

Wie es funktioniert

[Warum es funktioniert](#)

[Kosten und Zahlung](#)

[Werben in Ihrer Stadt/Region](#)

[Erfolgsgeschichten](#)

#### Sie erstellen Ihre Anzeigen

Sie verfassen Ihre Anzeigen und wählen Keywords aus. Dies sind Wörter oder Ausdrücke, die sich auf Ihr Unternehmensangebot beziehen.

[Keyword-Vorschläge abrufen](#)

#### Ihre Anzeigen erscheinen bei Google

Wenn Nutzer bei Google nach einem Ihrer Keywords suchen, kann Ihre Anzeige neben den Suchergebnissen erscheinen. Jetzt ist Ihre Werbung direkt an die Personen gerichtet, die sich bereits für Ihre Produkte interessieren.

#### Ihre Kunden finden Sie

Nutzer können auf Ihre Anzeige klicken, um online einzukaufen oder um weitere Informationen über Ihr Unternehmen zu erhalten. So einfach ist das.

[Anmeldung für Neukunden](#) | [Nächstes Thema »](#)



Keywords sind Begriffe, nach denen Nutzer bei Google suchen.



Ihre Anzeige erscheint neben den relevanten Suchergebnissen.

Die Anzeige der Werbung kann nach Sprache und Region der Nutzer eingegrenzt werden. So kann man beispielsweise den Umkreis einer Stadt angeben. Diese regionale Anzeigen werden angezeigt, wenn ein Suchbegriff und der vorgegebene Ortsname eingegeben wird.

Daneben prüft Google den Standort des Users auch über die IP-Adresse, wobei dies nicht hundertprozentig verlässlich ist.



## Anzeigen erstellen

Da nur sehr begrenzter Platz für den Werbetext zur Verfügung steht, gilt es sich kurz zu fassen. In der ersten von insgesamt vier Zeilen steht der Titel. Dieser wird – ähnlich einem normalen Link – blau hervorgehoben und unterstrichen. Darunter können zwei Textzeilen mit je 35 Zeichen eingegeben werden. Die vierte Zeile ist für die URL reserviert. Hier unterscheidet Google zwischen der angezeigten und der tatsächlichen Webadresse.

Auf der nächsten Seite werden die gewünschten Suchbegriffe eingetragen. Zumindest für die ersten Versuche ist das Einsteigern über das Keyword-Tool von Google zu empfehlen. Allerdings empfiehlt es sich, auf die Einstellungen zu achten: Google verwendet Default-Einstellungen, die nicht unbedingt gewünscht sind.

Die Keyword-Optionen sind Methoden, um Adwords-Anzeigen noch breiter zu streuen. Das beinhaltet Pluralformen, Synonyme oder verwandte Wortgruppen – auch wenn diese nicht in der eigenen Keyword-Liste enthalten sind. Dadurch kann die Anzahl der Klicks unter Umständen erheblich steigen, die Methode ist jedoch nicht gerade zielgenau. Es lassen sich übrigens auch Suchbegriffe ausschließen, beispielsweise wenn der Nutzer zusätzlich zum eigentlich gewünschten Suchbegriff noch den Namen des Mitbewerbs eingibt.

Bei der Ermittlung passender Keywords sollte man sich als Erstes fragen, welche Zielgruppe angesprochen werden soll, wonach diese Personen suchen könnten und welche Begriffe man selbst eingeben würde.

Für die so ermittelte Vorauswahl an Keywords lassen sich im Keyword-Tools die voraussichtliche Suchhäufigkeit ermitteln. Gleichzeitig kann das Tool Keyword-Variationen und -kombinationen vorschlagen.

### **Tipp**

Zu empfehlen – da kostenlos, aussagekräftig und für den deutschen Markt geeignet – sind an dieser Stelle vor allem auch das **Google AdWords Keyword Tool** (Link: <https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>) und das **Overture Search term Suggestion Tool** (Link: [http://inventory.de.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=de&lang=de\\_DE](http://inventory.de.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=de&lang=de_DE)).



## Budgetkontrolle

Auf der nächsten Seite kann der Werbetreibende sein Tagesbudget bestimmen. Achtung: Dieses wird immer auf den Monat betrachtet. Wer also 50 Euro pro Tag investieren will, wird in einem 30-Tage-Monat von Google maximal mit 1.500 Euro via Bankeinzug be-



lastet. Außerdem muss der maximale Cost-per-Click eingegeben werden, also die Summe, die der Werbetreibende beim Klick auf seine Anzeige zu zahlen bereit ist.

Um die Entscheidung zu erleichtern, gibt das System eine Empfehlung für beide Werte aus. Mit einem Klick auf den sogenannten **Traffic Estimator** schätzt das System die Anzeigenposition, die täglichen Klicks und die täglichen Kosten für jedes Keyword. Das ist eine durchaus praktische Hilfe, denn der Rang der Keyword-bezogenen Anzeigen auf den Suchergebnisseiten basiert auf dem maximalen Cost-per-Click (CPC), der mit einem Qualitätsfaktor von Google multipliziert wird. Dieser Qualitätsfaktor wird durch die bisherige Leistung eines Keywords ermittelt.

Der Hintergrund des Qualitätsfaktor ist, dass Google ein Eigeninteresse daran hat, jeweils besonders relevante und 'gut funktionierende' Anzeigen einzublenden – schließlich verdient Google daran, dass es seine Nutzer zufriedenstellt. Bei wenig relevanten, schlecht angenommenen Anzeigen wäre dies nicht der Fall.

Relevante Keywords und Anzeigentexte, eine gute Klickrate auf Google und ein hoher CPC führen daher zu einer höheren Anzeigenposition. Durch diese Rangfolge sollen relevante Anzeigen bevorzugt werden. Aus diesem Grund können passende Anzeigen nicht von den ersten Positionen ausgeschlossen werden – wie dies bei einem rein preisbasierten Rangsystem der Fall wäre. Sind alle Einstellungen getätigt, erfolgt eine abschließende Prüfung und die Kampagne geht online.

Alle Parameter lassen sich später jederzeit in der Verwaltungsoberfläche bearbeiten, sodass die Kampagne "feinjustiert" werden kann – und sollte!



## Tipps

- Bereits im Vorfeld Suchbegriffe auswählen, die zu den beworbenen Produkten oder Dienstleistungen passen. Zunächst empfiehlt es sich, potenzielle Keywords selbst zu googeln. Das sorgt für einen ersten Überblick über die Wettbewerber.
- Suchanfragen, die nur aus einem Wort bestehen, kosten meistens viel und bringen oft wenig. So unspezifisch die Suchanfrage, so lose ist in der Regel auch das Kaufinteresse. Besser auf Suchbegriffe von zwei bis drei Wörtern zielen. Als Suchbegriff daher besser "rote Rosen" statt "Blumen" wählen. Diese Suchbegriffe stellen qualifiziertere Interessenten dar und sind oftmals günstiger.
- Suchbegriffe mit den Augen der Google-Nutzer aussuchen. Besucher suchen zu Beginn ihrer Recherche nach generischen Begriffen ('Taschentuch' statt 'Tempo', 'Sportbekleidung' statt 'Laufjacke'). Sind zu spezielle Keywords definiert, erhält man somit sehr wenige Klicks – diese sind dann allerdings hoch relevant, denn direkt vor dem Kauf suchen Nutzer sehr viel gezielter. Gekauft wird oft jedoch in Shops, die bereits im Recherche-Vorfeld überzeugen konnten.
- Klicks, die über Google AdWords kommen, so genau wie möglich auf die passende Seite des Onlineshops lenken. Beispiel: Eine Anzeige für Produktzubehör soll auf die entsprechende Kategorie-Seite oder eine Übersicht verweisen und nicht blind auf die Startseite des Onlineshops. Gegebenenfalls mit Landingpages arbeiten.
- Klein anfangen und ein maximales Tagesbudget festlegen. So einfach das System ist, so schnell passieren Fehler. Sei es, dass versehentlich statt '10 Cent' Höchstgebot '10 Euro' eingegeben werden. Oder es werden zu viele Suchbegriffe gewählt. Dadurch erhält man viele nicht relevante Links.
- Knackig texten – Marktforscher stellten fest, dass Preisangaben, sowie der Hinweis auf Sonderangebote und ein vielfältiges Produktsortiment eine nahezu magische Anziehungskraft ausüben. Google setzt den jeweilig verwendeten Suchbegriff in der Anzeige automatisch fett. Wenn man also diesen Begriff im Text unterbringen kann, erhält man einen zusätzlichen Hingucker – zumal dieser Begriff ja exakt die aktuelle Motivlage des Suchenden widerspiegelt.
- Die Webseite sollte halten, was der Text und der Suchbegriff versprechen. Wird zum Beispiel ein bestimmtes Produkt beworben, sollte dieses im Onlineshop auch zu bestellen sein.



- Die Kampagne kontinuierlich kontrollieren (Tracking): Die Ergebnisse ständig analysieren, Anzeigen daraufhin optimieren und anschließend wieder von vorne mit der Kontrolle beginnen.
- Wenn die Kampagne nicht gut läuft oder aber ihr Zweck erfüllt ist, sollte sie sofort beendet werden. Jeder weitere Tag beschert nur unnötige Kosten.

## Kontrolle und Optimierung

Gerade in den ersten Tagen empfiehlt eine ständige Feinjustierung der Google-Ads-Kampagne. Generell gilt: **Eine Suchmaschinenkampagne bedarf der ständigen Kontrolle und Optimierung.**

### *Verifizieren*

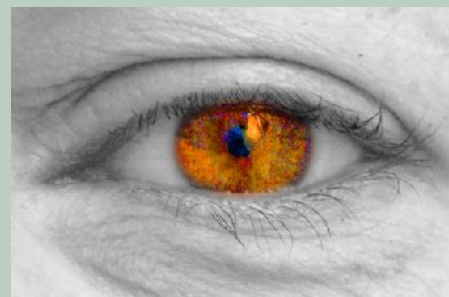
Ein großer Vorteil einer Google Adwords-Kampagne ist, dass man im Administrationsbereich sehr schnell einen Überblick über den Erfolg einer Kampagne erhält und sehr schnell nachjustieren kann, wo es nötig ist.

Eine Adwords-Kampagne kann ständig erweitert werden. Neue Keywords können eingebunden, Anzeigentexte geändert oder die Kampagne kann auch jederzeit beendet werden. Schließlich muss eine Adwords-Kampagne nicht zwangsläufig erfolgreich sein.

In jedem Fall gilt es zu prüfen, was verbessert werden kann um die Klickrate zu steigern. Sei es, dass es bessere Keywords gibt, der Anzeigentext nicht optimal ist oder ein Anbieter einen höheren CPC (Cost-per-Click) bietet.

### *Analysieren*

Für die direkte Analyse der Kampagne gibt es das Berichtszentrum. Hier sieht man etwas zeitverzögert, was bei der Kampagne gerade passiert. Man erhält Berichte über den durchschnittlichen CPC-Preis, die Häufigkeit der Anzeigenschaltung (Impression), die Häufigkeit, mit der Google-Nutzer auf die Anzeigen geklickt haben, die Keyword-Klickrate (CTR) sowie die Kosten.







Was noch fehlt ist eine Aussage über die Konversionsrate einzelner Anzeigen. Diese wichtige Kennzahl erhält man jedoch nicht im Berichtcenter von Google AdWords. Hierzu muss man ein separates Trackingtool bemühen. Mit einem solchen Trackingtool, wie es zum Beispiel Google mit seinem kostenlosen Google Analytics anbietet, lassen sich die Funktionalität der Webseite und der Erfolg der Keywords analysieren. Zu diesem Zweck wird üblicherweise ein Codeschnippel in allen Templates der Shopsoftware integriert.

Dadurch lässt sich unter anderem feststellen, wie die Besucher zum Onlineshop gefunden haben. So erfährt man, ob sie über die Suchmaschinenergebnissen, über -anzeigen oder Links anderer Webseiten gekommen sind. Und man kann sich auch einen Überblick über die Konversionsrate der einzelnen Anzeigen verschaffen.

### **Optimieren**

Vor der Kampagnenoptimierung sollte die Frage stehen, ob sich das gesteckte Ziel mit der Kampagne prinzipiell überhaupt erreichen lässt. Denn nur dann lohnt sich die Optimierung.

Im ersten Schritt sollte untersucht und getestet werden, ob die zu geringe Konversationsrate an der **Ziel-URL** liegt. Als Ziel-URL kann ja eine spezielle Landingpage, die Start- bzw. eine Kategorienseite des Onlineshops oder direkt eine Produktdetailseite definiert werden. Wird in der Anzeige zum Beispiel direkt ein Produkt beworben, macht es natürlich Sinn, diese gleich auf die entsprechende Produktdetailseite zu verlinken.

Erst danach sollte behutsam an den Stellschrauben **Keywords**, **Anzeigentexte** und **Anzeigenpreise** geschraubt werden. Sehr zu empfehlen ist, stets nur kleine Veränderungen vorzunehmen, welche so immer nachvollziehbar sind.

**Ungeeignete Keywords** lassen sich daran erkennen, dass diese entweder kaum genutzt werden oder eine niedrige Konversationsrate aufweisen. Die Google-Nutzer, die Sie über diese Keywords erhalten, werden sehr schnell wieder von Ihrer Webseite verschwinden.

Auch die **Seitenstruktur des Onlineshops** an sich ist einer genaueren Betrachtung wert. Eine verbesserungsfähige Struktur lässt sich vor allem auch an der Warenkorbabbruchrate ablesen sowie daran, dass die Besucher den Onlineshop vorwiegend an bestimmten Stellen (Ausstiegsseite) verlassen. Ein gewisser Schwund bei den Besu-



## fachartikel

chern ist normal. Wenn der Ausstieg jedoch verstärkt an bestimmten Stellen stattfindet, lohnt es sich, diese genauer zu betrachten und möglichst anzupassen. Auch hier sind wieder kleine Änderungsschritte und anschließende Beobachtung zu empfehlen.

Die Analyse der **richtigen Anzeigentexte** scheint am einfachsten. Es lassen sich für jede Kampagne mehrere Anzeigen hinterlegen, Für die Optimierung hilfreich kann es sein, parallel immer zwei Anzeigenentwürfe zu schalten und „gegeneinander kämpfen zu lassen“. Die Variante, die bessere Ergebnisse ergibt, darf weitermachen, die schlechtere wird durch eine weiter optimierte Variante ersetzt. So lässt sich sehr einfach ermitteln, welche Texte am erfolgreichsten sind. Hierbei ist der Phantasie keine Grenzen gesetzt und es sollte ausgiebig getestet werden.

Doch Vorsicht: Texte sind stark von der Zielgruppe und dem zu bewerbendem Produkt bzw. Thema abhängig. Daher lohnt es sich unter Umständen, für unterschiedliche Produktgattungen auch mehrere Kampagnen mit verschiedenen Anzeigentexten zu fahren.

Möglicherweise liegt eine geringe Klickrate auf die Anzeigen jedoch daran, dass der Wettbewerb mehr bezahlt. Dann gilt es zu entscheiden, ob es sich lohnt, hier gleichzuziehen oder besser auf andere Keywords auszuweichen. Übrigens – nicht immer ist der erste Platz bei den Platzierungen der beste Platz. Oft genug, "lohnt" sich der dritte oder vierte Platz unter wirtschaftlichen Aspekten mehr.



## Über Shopanbieter.de

Shopanbieter.de ist ein Info-Portal, das ganz auf den Bedarf von Betreibern kleinerer und mittlerer Online-Shops zugeschnitten ist. Sie finden hier alle relevanten Informationen an einer Stelle konzentriert vor:

- Ein umfassendes Linkverzeichnis,
- einen aktuellen Newsservice,
- Hintergrund- und Fachartikel,
- Whitepaper sowie
- Interviews mit spezialisierten Lösungsanbietern und Dienstleistern.

## Herausgeber, Bildnachweis und Nutzungsrechte

### *Herausgeber*

Shopanbieter.de  
Peter Höschl  
Schneckenburgerstr. 23  
81675 München

Telefon Nr. ++49 89 470 77 941  
Telefax Nr. ++49 89 470 78 617  
E-Mail [info@shopanbieter.de](mailto:info@shopanbieter.de)

USt.Id Nr. DE 187 688 555

### *Nutzungsbedingungen*

**Nutzung und Verbreitung des Dokumentes als unverändertes Ganzes ist erlaubt, eine Übernahme von Inhalten nur nach Rücksprache und mit Genehmigung von Shopanbieter.de und Shoplupe!**

### *Bildnachweis*

Alle Bilder außer des Screenshots vom Google Adwords-Center von Uta Kroder, Internetgarden.