

Google AdWords Optimierung

Verbessern Sie Ihre Kampagnenleistung im Content-Werbenetzwerk

Mit diesen Informationen nutzen Sie alle Möglichkeiten der Anzeigenschaltung auf Content-Websites. Wenn Sie den sechs Empfehlungen folgen, können sie die Leistungsfähigkeit der Content-bezogenen Werbung mit Google erhöhen.

Mit AdWords für Content erreichen Sie Ihre Kunden im richtigen Moment: Genau dann, wenn diese Web-Inhalte betrachten, die relevant für Ihre Anzeigen sind. Was Sie auch immer verkaufen – das Google Content-Werbenetzwerk hat Partner-Websites, die zu Ihrer Werbebotschaft passen.

Die folgenden Tipps helfen Ihnen, Content-bezogene Werbung mit Google AdWords so effektiv wie möglich zu nutzen. Zur Veranschaulichung begleiten wir die AdWords-Kundin Anna, wie sie die Content-Anzeigen für ihr Fußball-Sportgeschäft optimiert.

1. Gruppieren Sie Ihre Anzeigen nach Themen

Die Anzeigengruppe ist das Grundelement Ihrer AdWords-Werbung. Sie besteht aus Anzeigentexten und Keywords zu einem gemeinsamen Thema.

Das AdWords-System prüft, ob es das Thema zulässt, dass Ihre Anzeige zu einer bestimmten Content-Website passend sein könnte. Darum sollte jede Anzeigengruppe auf ein spezielles Thema und auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet sein. Anstatt eine allgemeine Anzeige zum Thema „Fußball“ zu erstellen, richtet Anna für ihr Geschäft Anzeigengruppen ein, die spezifischer sind:

<input type="checkbox"/>	Name Anzeigengruppe	Status
<input type="checkbox"/>	Fußbälle	Activ
<input type="checkbox"/>	Fußballstollen	Activ
<input type="checkbox"/>	Fußball Trikot	Activ
<input type="checkbox"/>	Fußballhose	Activ

2. Passen Sie Keywords den Anzeigen an

Ihre Keywords lösen das Erscheinen Ihrer Anzeigen aus. Darum sollten sich die von Ihnen gewählten Begriffe genau auf Ihre Anzeigen beziehen. Für jede Anzeigengruppe sollten verschiedene Keywords festgelegt werden, die innerhalb des Themas jedoch variieren. Je enger der Zusammenhang der Keywords untereinander und je genauer die Varianten, desto wahrscheinlicher erreichen Sie mit Ihrer Anzeige die richtige Zielgruppe.

So erstellt Anna für die Anzeigengruppe „Fußballstollen“ folgende Keyword-Liste:

Keywords hinzufügen

Geben Sie pro Zeile ein Keyword oder eine Wortgruppe ein:

Fußballstollen

Fußballschuhe

Fußball Schuhe

Fußball Schuhwerk

Das Content-Werbenetzwerk von Google umfasst mehrere Tausend Websites, darunter hochwertige News-Portale, themenspezifische Seiten und Blogs. Mit AdWords für Content-Seiten erscheinen Ihre Anzeigen auch im redaktionellen Umfeld zahlreicher Partner-Seiten wie stern.de, Focus Online, meine-stadt.de, Ciao, sportal und brigitte.de.

3. Der Anzeigentext zählt

Schreiben Sie einen treffenden und überzeugenden Anzeigentext, der in Zusammenhang zu Ihren Keywords steht.

Einige Tipps:

- Ermitteln Sie präzise Ihre Zielgruppe.
- Teilen Sie Ihrem Publikum genau mit, was Sie anbieten.
- Verwenden Sie Ihre Keywords im Anzeigentext.
- Sagen Sie den Nutzern, warum sie auf Ihre Anzeige klicken sollen.
- Wiederholen Sie den Anzeigentext oder zumindest das Thema auf Ihrer Zielseite, auf die der Nutzer nach dem Klick gelangt.

Anna formuliert den Anzeigentext für eine ihrer Anzeigengruppen so:

[Günstige Fussballstollen](#)
Jetzt mit 50% Rabatt auf alle
Marken. Versandgebührenfrei.
www.beispiel.de

4. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kunden

Jeder Werbetreibende hat unterschiedliche Zielgruppen. Darum kennt Google AdWords zwei effektive Methoden, mit denen Sie sicherstellen, dass Ihre Anzeigen die gewünschten Nutzer erreichen.

Ausschließende Keywords:

Anna verkauft vieles rund um Fußball, aber keine Armbänder für Fußballfans. Um ungewollte Besuche zu verhindern, fügt sie ihrem Konto die ausschließenden Keywords „Schmuck“ und „Armbänder“ hinzu. Ihre Anzeigen werden nun nicht mehr auf Content-Websites mit diesen Themen geschaltet.

Ausschluss von Websites:

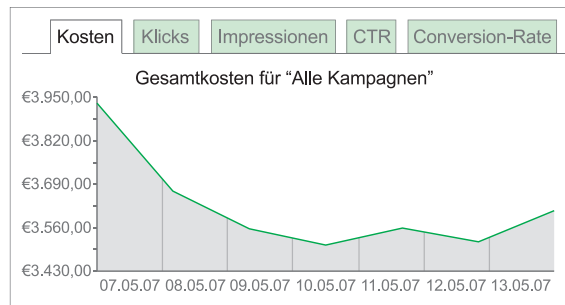
Anna hat drei Content-Websites im Google-Werbenetzwerk gefunden, auf denen ihre Anzeige nicht erscheinen soll. Anna hat diese Seiten ausführlich geprüft. So ist sie sicher, dass ihr keine Kunden verlorengehen. Sie verwendet nun die AdWords-Funktion zum Ausschließen von Websites. Anna teilt dem System auf diesem Weg mit, dass ihre Anzeigen auf diesen drei Websites nicht geschaltet werden sollen. Anna kann so bis zu 500 Domains von ihren Anzeigen ausschließen.

5. Nutzen Sie das Reporting

Wissen ist Macht, und Wissen kann bares Geld bedeuten. Die kostenlose Conversion Tracking-Funktion von Google AdWords zeigt Ihnen, welche Anzeigen am besten zu einer Conversion führen – egal, ob es sich dabei um einen Verkaufsabschluss, eine Registrierung oder um eine Informationsanfrage handelt. Kombinieren Sie die Conversion-Daten mit dem Preis, den Sie pro Klick auf Ihre Anzeige zahlen. So wissen Sie, wie viel Sie für jede einzelne Conversion ausgeben. Erfassen Sie die Conversions für jede Anzeigengruppe über Wochen und Monate. Mit diesen Erfahrungen können Sie dann Anzeigen, Keywords und Preise anpassen.

Wissen ist Geld: Die kostenlose Conversion Tracking-Funktion von Google AdWords zeigt, welche Anzeigen am besten zu einer Conversion führen – egal, ob es sich um einen Verkaufsabschluss, eine Registrierung oder um eine Informationsanfrage handelt.

6. Der Weg zum guten Ergebnis: Testen, testen und nochmals testen



Sie erhöhen die Leistung Ihrer Online-Werbung, wenn Sie Ihre Anzeigen testweise schalten und mit Hilfe der Ergebnisse optimieren. So prüft Anna die Anzeigen für ihr Fußballgeschäft:

Zunächst hat Anna eine Anzeige mit den Keywords „Fußballstollen“, „Fußballschuhe“ und „Fußballstiefel“ geschaltet und die Klickrate (Click-through-Rate – CTR) und den Umsatz überwacht. Dann hat sie mehrere Anzeigentexte geschrieben, um festzustellen, welcher Text am besten wirkt.

Anschließend erstellte sie separate Anzeigengruppen für Männer-, Frauen- und Kinderschuhe. Dabei hat Anna die Anzeigentexte auf die einzelnen Zielgruppen ausgerichtet.

Anna traf ihre Entscheidungen auf Grundlage der Conversion-Daten in ihrem AdWords-Konto. Das Ergebnis war interessant. Eine Anzeige mit der Überschrift „Fußballbekleidung“ hatte zwar die höchste Klickrate, die Besucher haben jedoch weniger Schuhe gekauft als Besucher, die über eine Anzeige mit dem Titel „Fußballstollen“ zu Annas Shop kamen.

Anna hat auch neue Anzeigentexte getestet. Wenn Anzeigen eine relativ schlechte Leistung aufwiesen, erhielten sie einen neuen Anzeigentext. Anna fügte in den Texten neue Einzelheiten zu den Produkten hinzu und prüfte die Anzeigen immer wieder. So lange, bis auch diese Textanzeigen gute Ergebnisse lieferten.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Kontaktieren Sie unser Vertriebsteam: adwords-de@google.com

Online Helpcenter: <http://adwords.google.de/support>