

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil 1</b>	<b>Chancen durch bezahlte Suchergebnisse</b>	
1	Wie groß ist der Markt? Das rasche Wachstum bei bezahlten Suchergebnissen .....	27
2	Ein Treppenwitz für 21 Mrd. Dollar: Google betritt den Werbemarkt ...	63
<b>Teil 2</b>	<b>Die Spielregeln von AdWords</b>	
3	Kunden über AdWords erreichen – die wichtigsten Prinzipien .....	109
4	Anzeigengruppen anlegen .....	159
5	Einstufung von Anzeigen nach Qualität .....	179
6	Planung im Überblick und Argumente für den Chef .....	205
<b>Teil 3</b>	<b>Strategien für Fortgeschrittene</b>	
7	Keyword-Auswahl und Gebote: Einblicke in die Kernfunktionen von AdWords .....	235
8	Erfolgreiche Anzeigen schreiben .....	271
9	Anzeigen weiter verbreiten: Möglichkeiten und Fallgruben .....	309
<b>Teil 4</b>	<b>So gewinnen Sie das AdWords-Spiel: Tipps für Profis</b>	
10	Den Erfolg messen: was sich geändert hat .....	335
11	Conversion-Raten erhöhen .....	355
12	Online-Werbung 1995 bis 2015: schneller Start, spannende Zukunft ..	415

# Inhaltsverzeichnis

Danksagungen .....	17
Vorwort .....	21
Einleitung .....	23
<b>1 Wie groß ist der Markt? Das rasche Wachstum bei bezahlten Suchergebnissen .....</b>	<b>27</b>
1.1 Werbung – zielgruppengerecht oder übermäßig störend? .....	28
1.2 Werbung im Internet: die Anfänge .....	31
1.2.1 Die Trägheit des Massenmarketings: Warum bleiben die ausgetretenen Pfade erhalten? .....	33
1.2.2 Die bescheidenen, aber zündenden Anfänge von Google .....	34
1.3 Zahlen und Fakten zum Suchmaschinenmarketing .....	35
1.3.1 Die Größe des Werbemarkts .....	36
1.3.2 Die Größe des Markts für Online-Werbung .....	38
1.4 Das Wachstum des Suchmaschinenmarketings .....	42
1.4.1 Wachsende Zahl von Suchmaschinenbenutzern .....	43
1.4.2 Formen des Suchmaschinenmarketings .....	44
1.5 Wieso soll ich für Suchmaschinen-Traffic bezahlen? Gibt's das nicht umsonst? .....	50
1.5.1 Bildschirmpositionen und Platzierung von Einträgen .....	50
1.5.2 Manche Anzeigen sind bedeutsamer .....	50
1.5.3 Florida-Nachwehen: Änderungen beim Algorithmus .....	50
1.5.4 Kontrolle über die Botschaft, die Navigation, den Zeitpunkt und die Anzeigedauer .....	54
1.5.5 Nichtkommerzielle Websites und organische Ergebnisse .....	55
1.5.6 Organische Verfahren und bezahlte Suchergebnisse schließen sich nicht aus .....	56
<b>2 Ein Treppenwitz für 21 Mrd. Dollar: Google betritt den Werbemarkt .....</b>	<b>63</b>
2.1 AdWords am Start .....	63
2.1.1 Sprechen Sie Google? .....	64
2.1.2 Google reagiert .....	65
2.2 Vorgänger und Mitbewerber .....	67
2.2.1 Die wichtigsten Vorgänger im Suchgeschäft .....	68
2.2.2 Die wichtigsten Vorgänger bei bezahlten Suchergebnissen .....	77
2.3 Wachstum und Entwicklung von AdWords .....	84
2.3.1 Probleme der ersten Versionen .....	84
2.3.2 Google als Schiedsrichter: Schwierigkeiten bei zu vielen Interessengruppen .....	86
2.3.3 Wie sich das Selbstverständnis von Google auf das AdWords-Spiel auswirkt .....	92

<b>3</b>	<b>Kunden über AdWords erreichen – die wichtigsten Prinzipien</b>	<b>109</b>
3.1	Ein profitabler Blickwinkel: Was will der Benutzer von Google?	109
3.2	Messbar und nicht störend: was AdWords anders macht	124
3.3	Bevor Sie beginnen: Planung, Drittanbieterwerkzeuge und ein Ratschlag	133
3.4	Abrechnung	135
3.5	Wichtige Maßeinheiten und Begriffe	135
3.6	Grundlagen zu Konten	144
<b>4</b>	<b>Anzeigengruppen anlegen</b>	<b>159</b>
4.1	Warum die Gruppierung von Keywords sinnvoll ist	160
4.1.1	Googles seltsame Ratschläge zur Größe von Anzeigengruppen	165
4.1.2	Bei Gruppen ins Detail gehen	166
4.2	Ordnung ist das halbe Leben	167
4.2.1	Mehrere Personen verwalten ein Konto	167
4.2.2	Conversion-Tracking	167
4.2.3	Nettoleistung (Anzeigen entsprechen dem Keyword)	168
4.2.4	Die Schrecken von Überschneidungen vermeiden	169
4.2.5	Kampagnen und Gruppen benennen	171
4.2.6	Sie sind am Zug: die Struktur quartalsweise bewerten	171
4.3	Die erste Anzeige schreiben	172
4.4	Redaktionelle Prüfung	173
4.4.1	Wie reagiere ich auf eine zweifelhafte Ablehnung?	173
4.4.2	Kleine Tipps	174
4.4.3	Verzögerungen und Sonderregeln	176
<b>5</b>	<b>Einstufung von Anzeigen nach Qualität</b>	<b>179</b>
5.1	Das Prinzip des Rankings nach Qualität	181
5.2	Drei Arten von Daten als Grundlage für den Qualitätsfaktor	181
5.2.1	Verlaufsdaten	182
5.2.2	Voraussagedaten	182
5.2.3	Meinung und willkürliche Einschätzungen	183
5.3	Formeln für den Anzeigenrang: gestern, heute und morgen	184
5.3.1	Bezahlte Suchergebnisse 1.0	184
5.3.2	AdWords 1.0 und 2.0	184
5.3.3	AdWords 2.5 und 2.6	185
5.3.4	AdWords 3.0	185
5.4	Berechnung des Anzeigenrangs ... und was es bedeutet	186
5.4.1	Das Ziel ist geblieben	186
5.4.2	Qualitätsfaktor für den Anzeigenrang	187
5.4.3	Keyword-Status	189
5.4.4	Zielseiten- und Website-Qualität	190
5.4.5	Unterschiede zwischen Content- und Such-Werbenetzwerk	191

---

5.5	Fallstudien . . . . .	191
5.5.1	Langhaarige Bombenleger – stellt Google Sie nach einem Blick ins Abseits? . . . . .	192
5.5.2	Fallstudie 1: Langsame Steigerung des Qualitätsfaktors bei zwei Medienunternehmen . . . . .	193
5.5.3	Fallstudie 2: HomeStars – bessere Zielgruppenausrichtung und Spekulationen über Probleme der Website-Qualität . . . . .	196
5.6	Nachtrag: AdWords 2.7 – die jüngste Entwicklung beim Ranking nach Qualität . . . . .	199
5.6.1	Keine festen Mindestgebote mehr: Echtzeitberechnung des Qualitätsfaktors bei der Suchanfrage . . . . .	200
5.6.2	Keywords sind (technisch) niemals inaktiv . . . . .	201
5.6.3	Anzeige der »Gebotsschätzung für die erste Seite« . . . . .	202
5.6.4	Angabe des Qualitätsfaktors . . . . .	202
5.6.5	Das Glas ist halb voll: neue Gelegenheiten . . . . .	202
5.6.6	Keine Änderungen für die Strategie . . . . .	202
<b>6</b>	<b>Planung im Überblick und Argumente für den Chef . . . . .</b>	<b>205</b>
6.1	Wie wertvoll ist Suchmaschinenmarketing in Ihrer Branche? . . . . .	205
6.1.1	Strategien für kleine und große Unternehmen – gibt es Unterschiede? . . . . .	208
6.1.2	Und was ist mit Affiliate-Werbung? . . . . .	210
6.2	B2B, Einzelhandel, Selbstständiger oder Informationsdienstleister – was ist Ihr Geschäftsmodell? . . . . .	211
6.2.1	B2B . . . . .	211
6.2.2	B2C . . . . .	212
6.2.3	Dienstleistungen von Selbstständigen . . . . .	212
6.2.4	Informationsveröffentlichung . . . . .	214
6.3	Den Verkaufsvorgang beurteilen . . . . .	217
6.3.1	Was wollen Sie – Verkäufe, Interessenten, Registrierungen, Publicity, Abonnements? . . . . .	217
6.3.2	Kosten pro Akquise und pro Bestellung: zwei kurze Fallstudien . . . . .	222
6.4	Schwierigkeiten bei der Vorhersage . . . . .	226
6.4.1	Vorhersage der Kosten pro Klick und des Klickvolumens . . . . .	227
6.4.2	Vorhersage der Klickrate und der Conversion-Rate . . . . .	228
6.4.3	Ein Testbudget von 2000 € als Alternative zur Vorhersage . . . . .	229
<b>7</b>	<b>Keyword-Auswahl und Gebote: Einblicke in die Kernfunktionen von AdWords . . . . .</b>	<b>235</b>
7.1	Keyword-Optionen . . . . .	235
7.1.1	Genau passend, weitgehend passend, passende Wortgruppe . . . . .	235
7.1.2	CPCs für verschiedene Keyword-Optionen . . . . .	239

7.2	Keyword-Recherche	240
7.2.1	Das Keyword-Tool von Google AdWords	240
7.2.2	Werkzeuge und Tipps zur Keyword-Recherche	242
7.2.3	Keywords, die Sie schon verwenden	247
7.2.4	Ein Fundus unverbraucher Keywords	247
7.2.5	Vorteile als einziger Anbieter für eine Wortgruppe	250
7.3	Keyword-Brainstorming: Es geht um die Kunden	251
7.3.1	Die Probleme der Zielgruppe lösen	252
7.3.2	Keyword-Varianten: Plural, Verbformen und Tippfehler	256
7.3.3	Spezifisch werden	258
7.4	Keyword-Verbesserung, ursprünglicher Qualitätsfaktor und Fehlersuche	259
7.4.1	Schlechte Ausgangsqualität vermeiden	259
7.4.2	Abgelehnte Keywords	259
7.5	Ansätze für Gebote und Anzeigenpositionierung	260
7.5.1	Was wissen wir über Anzeigenpositionen und Sichtbarkeit?	260
7.5.2	Sind Ihre Gebote sinnvoll?	262
7.5.3	Festlegen und vergessen? Zielgerichtete Verwaltungstools für Gebote verwenden	262
7.5.4	Power Posting für Keyword-Gebote	264
7.5.5	Schnelle Massenänderungen mit dem AdWords-Editor	266
7.5.6	Zeitsparende Software für das Keyword-Tracking	267
7.5.7	Dayparting	267
7.5.8	Umgang mit dummen (oder reichen) Mitbewerbern	268
<b>8</b>	<b>Erfolgreiche Anzeigen schreiben</b>	<b>271</b>
8.1	Personalisierung und Test: Hauptprinzipien der Online-Werbung	271
8.1.1	Machen Sie sich ein Bild von der »idealen Anzeige«	271
8.1.2	Auf den Benutzer eingehen und im Spiel bleiben	272
8.2	Wie Ihre Anzeigen auf den Benutzer wirken	274
8.2.1	Der Einfluss von Medientyp und Platzierung	274
8.2.2	Große Ideen, wenig Platz	274
8.2.3	Der richtige Tonfall	275
8.2.4	Mehrere Prioritäten ansprechen	280
8.2.5	Korrektheit	284
8.3	Den größten Nutzen aus AdWords-Anzeigen ziehen	285
8.3.1	Eine Technik zur schrittweisen Verbesserung von Anzeigen	286
8.3.2	Hilfe von Fachleuten	287
8.3.3	Sechs Regeln für bessere AdWords-Texte	288
8.4	Möglichkeiten zum Testen von Anzeigen	294
8.4.1	Wie funktioniert Split-Testing?	295
8.4.2	Welche Variablen sollten Sie beobachten?	295
8.4.3	Ergebnisse nachverfolgen	303
8.4.4	Statistische Signifikanz von Tests	304
8.5	Vom Anzeigeninhalt zur Kampagne	305

---

<b>9</b>	<b>Anzeigen weiter verbreiten: Möglichkeiten und Fallgruben</b>	<b>309</b>
9.1	Die bekannten Keywords am besten nutzen	310
9.1.1	Was tun mit Keywords schlechter Qualität?	310
9.1.2	Weitgehende Übereinstimmung mit zwei Wörtern	312
9.1.3	Erweiterte weitgehende Übereinstimmung: Verzichten Sie nur darauf, wenn es nötig ist!	313
9.1.4	Weitgehende Übereinstimmung mit einem Wort und ausschließende Keywords	313
9.1.5	Techniken für Fortgeschrittene: die Jagd nach dem Kurvenende	315
9.1.6	Auf Erfolgen aufbauen: Hypothesen, Extrapolationen und Profit	317
9.1.7	Das Gebot erhöhen und aufsteigen	318
9.2	Content-Targeting oder Kontextanzeigen: ein zweiter Blick	319
9.2.1	Anzeigen in der Nähe von Inhalten	319
9.2.2	Fortgeschrittene Verwendung von Content-Anzeigen: aktuelle Themen als Keywords	325
9.3	Warenzeichen als Keywords (»Konkurrenzwörter«)	326
9.4	Erfolgreiche AdWords-Kampagnen exportieren	327
9.4.1	Die wichtigsten Mitbewerber von Google	327
9.4.2	Google Ad Planner	329
9.4.3	Offline-Marketing	331
<b>10</b>	<b>Den Erfolg messen: was sich geändert hat</b>	<b>335</b>
10.1	Messen und Verwalten: eine kurze Zusammenfassung	336
10.1.1	So funktioniert Tracking	336
10.1.2	Die Welt ist nicht vollkommen, die Webanalyse auch nicht	337
10.1.3	Was Sie beobachten müssen: wichtige Messgrößen	338
10.2	Den Erfolg messen: was sich geändert hat	339
10.2.1	Die Analyse-»Branche« expandiert	339
10.2.2	Bengel, Herr der sieben Analysemeere	340
10.2.3	AdWords Conversion Optimizer	344
10.2.4	Instabilitäten beim Ranking nach Qualität	346
10.2.5	Anspruchsvolle Theorien durch Analysen überprüfen	346
10.2.6	»Analysen« (relevante Statistiken) – direkt in AdWords	347
10.2.7	Der Preis pro Klick steigt, der Wettbewerb wird stärker	348
10.3	Was sich nicht geändert hat (die Hoffnung stirbt zuletzt)	349
<b>11</b>	<b>Conversion-Raten erhöhen</b>	<b>355</b>
11.1	Conversion-Optimierung ist kein Schönheitswettbewerb	357
11.2	Art und Umfang der Tests hängen vom Geschäftstyp ab	359
11.3	Die Informationsfährte: Gottesgabe für Oberflächendesigner?	360

11.4	Häufige fatale Fehler	362
11.4.1	Fehler 1: Falsches Verständnis des Begriffs »Zielseite«	362
11.4.2	Fehler 2: Mit Informationen überladene Zielseite	363
11.4.3	Fehler 3: Die Startseite als Zielseite	366
11.4.4	Fehler 4: Ein Kontaktformular als Zielseite	367
11.4.5	Fehler 5: Zu wenig Text	368
11.5	Von Erkenntnissen zu Prinzipien: wie Daten aus Fallstudien zu verschiedenen Denkrichtungen führen	370
11.5.1	Aus Fehlern lernen, bis das Geld fließt – es funktioniert!	371
11.5.2	Sind wir Klempner oder Überzeuger?	371
11.5.3	Kaufhindernisse beseitigen	374
11.5.4	Überreden, überzeugen, psychologisch vorgehen (Geschichten erzählen)	375
11.6	Testverfahren: bewährte Vorgehensweisen, A/B/C, multivariate Tests	380
11.6.1	»Testmethode« Nr. 1: von Anfang an besser sein	381
11.6.2	A/B- und A/B/C-Tests	382
11.6.3	Multivariate Tests	389
11.7	Was sind übliche Conversion-Raten?	399
11.8	Zielseitendesign für den Einzelhandel: Konzentration oder Auswahl?	400
11.8.1	Kategorie-seite oder Seite für ein einzelnes Produkt?	400
11.8.2	Keywords auf der Zielseite	403
11.9	Glaubwürdigkeit im Web	404
11.9.1	B. J. Fogg und Stanford Research über Glaubwürdigkeit im Web	404
11.9.2	Vernachlässigen Sie nicht die Suche auf der Website	406
11.10	Unbeeinflussbare Faktoren	406
11.10.1	Saisonschwankungen	406
11.10.2	Umkämpfte Marktsegmente	407
11.11	Den Überblick behalten: Erstellen Sie ein gutes Umfeld für Conversions	407
11.12	Den Eindruck der Marke im kleinen Einzelhandel nutzen	408
11.13	Zusammenfassung	410
<b>12</b>	<b>Online-Werbung 1995 bis 2015: schneller Start, spannende Zukunft</b>	<b>415</b>
12.1	Google AdWords: neue Trends	420
12.2	Beachtenswerte Google-Projekte	421
12.2.1	Google Chrome	421
12.2.2	Google Produktsuche und Google Checkout	422
12.2.3	Orkut: der nächste Schritt auf dem Weg der »coolen« Generation?	423
12.2.4	YouTube	424
12.2.5	Google Labs	425

---

12.3	Das Umfeld: Mitbewerber und Partner von Google	427
12.3.1	Google gegen alle	428
12.3.2	eBay und Amazon	430
12.3.3	Portalkriege: AOL, Yahoo, MSN, IAC	433
12.4	Klein denken, um groß zu werden: Suchmaschinenmarketing im Jahr 2015	436
12.4.1	Die Revolution beim Handel mit Werbefläche	437
12.4.2	Eine transparente Welt	438
12.4.3	Die neue Geografie	440
12.5	Schlusswort: Und was ist mit Erdnussbutter?	445
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>453</b>