EinsteigerClub
lernen Sie Ihren Computer lieben

# Bei Google Adwords mitspielen um zu gewinnen

## So strukturieren Sie Ihre Kampagne vom Start weg für maximale Ergebnisse



Teil 3: Der Schnellstart

Von Dr. Meinhard Mang
www.einsteigerclub.at

**copyright 2005 Einsteigerclub**
www.einsteigerclub.at | office@einsteigerclub.at
Dr. Meinhard Mang

# I. Organisieren Sie Ihre Kampagnen von Beginn an richtig, dann wird das Spiel um vieles einfacher

Hier zeige ich Ihnen vorerst den weit verbreiteten, üblichen Weg, wie die meisten Einsteiger Ihre Kampagnen organisieren.

Bleiben wir bei unserem Beispiel aus Teil 1 und 2 und sehen uns das für eine Firma an, die Webdesign und Webseiten Entwicklung anbietet.

Die Firma ist „Meier & Partner, Webdesign“.

Die meisten Anfänger werden nun ihre erste Adwords Kampagne etwa so gestalten:

**Die Anzeige:**

Meier & Partner
Webseitenentwicklung
www.meier&partner.at

**Keywords:**

Webdesign
Webseite
Homepage
Suchmaschinen Optimierung
Werbetexte
Kreativ
HTML
Flash
CMS
Templates

**Landing Page:**

Besucher werden zur Homepage geschickt, von der aus eine ganze Reihe verschiedener Links zu einzelnen Kategorien, Produkten, Service, FAQ, Kontakt, Partnerprogramm etc. führen.

www.einsteigerclub.at



Online Kurse

Diese Kampagne würde daher so organisiert sein:

1. Eine AdWords Anzeige
2. Eine Anzahl unterschiedlicher Keywords
3. Die Firmen Homepage

**Was ist daran falsch?**

1. Da passen eine ganze Menge Dinge nicht – diese Kampagne ist von Beginn an ein Flop:

- **Zu viele Keywords in einer Gruppe.** Jedes dieser Keywords braucht eine eigene Gruppe, in Verbindung mit einer Liste sehr ähnlicher Begriffe und Phrasen.
- **Die Anzeige passt nicht zu den Keywords** – sie kann es auch gar nicht, da zu viele unterschiedliche Keywords in eine einzige Gruppe gepackt wurden.
- **Der Firmenname – wie fast jeder Firmenname – ist als Schlagzeile eine lausige Wahl**. Die Klickrate wird daher niedrig ausfallen – das wirkt sich natürlich auf den Preis pro Klick aus – er wird höher sein, als der, den Ihre Konkurrenten mit besseren CTR bezahlen.
- **Die Anzeige spricht nicht das an**, wonach ein Besucher wirklich sucht. Jemand der nach „Webdesign“ sucht, muss auf eine Seite geführt werden, die ihm die gesuchten Informationen zu Webdesign gibt; wer sich für „Suchmaschinen Optimierung“ interessiert, muss auf eine anderes Seite, nämlich auf eine zu Suchmaschinen Optimierung geleitet werden.

  Sie erwarten zuviel von einem Besucher, wenn Sie verlangen, dass er sich auf der „landing page“ (der Seite, auf die er nach dem Klick gelangt) selbst den Weg sucht. Sie müssen ihm sofort genau das zeigen, wonach er sucht!



Online Kurse

2. Strukturieren Sie hingegen Ihre Kampagne von Anfang an richtig, so ist es wesentlich einfacher, sie ins Laufen zu bringen.

So organisieren Sie Ihre Keywords und Anzeigen richtig (wir nehmen als Beispiel die drei Bereiche Webdesign; Suchmaschinen Optimierung; Werbetexte; für weitere Angebotsschwerpunkte gehen wir analog vor).

| | | |
|---|---|---|
| **Zwei Anzeigen** für **Webdesign** – rotierend<br><br>Webdesign **Keywords**<br><br>**Landingpage:**<br>Webdesign | **Zwei Anzeigen** für **Suchmaschinen Optimierung** – rotierend<br><br>SM Optimierung **Keywords**<br><br>**Landingpage:**<br>Suchmaschinen Optimierung | **Zwei Anzeigen** für **Werbetexte** – rotierend<br><br>Werbetexte **Keywords**<br><br>**Landingpage:**<br>Werbetexte |

Für ein Struktur wie diese sammeln Sie erst einmal alle Ihre relevanten Keywords (nutzen Sie dazu Brainstorming, Konkurrenzanalysen, Google, Overture...) und teilen Sie dann auf sehr eng eingegrenzte Gruppen auf.

In unserem Beispiel:

| **Webdesign** | **SM Optimierung** | **Werbetexte** |
|---|---|---|
| -webdesign<br>-web design<br>-webdesign österreich<br>-webdesign wien<br>-webdesign beratung<br>-kreatives webdesign<br>-webdesign lösungen<br>-usw. | -suchmaschinen optimierung<br>-suchmaschinenoptimierung<br>-professionelle suchmaschinen optimierung<br>-suchmaschinen optimierung google<br>-suchmaschinenoptimierung strategie<br>-usw. | -werbetexte<br>-werbetext<br>-online werbetext<br>-internet werbetexte<br>-newsletter werbetexte<br>-werbetexte die verkaufen<br>-werbetextanalyse<br>-usw. |



Online Kurse

Bevor wir jetzt weitergehen, ist noch ein zusätzlicher, vorbereitender Schritt erforderlich:

**Die Auswahl der negativen Keywords**

Ich haben hier einige Suchbegriffe ausgewählt, über die ich in Verbindung mit Webdesign keine Besucher auf meine Webseite bekommen möchte.

- software
- webhosting
- preis
- award

Der Grund liegt auf der Hand - wir bieten ja weder Software, noch Webhosting an; auch verleihen wir keine Preise oder Auszeichnungen.

Und voraussichtlich möchten Sie auch keine Besucher haben, die auf der Suche nach Gratisangeboten sind ...

> *(wobei das in erster Linie eine Frage der Konvertierung ist – Gratisangebote bringen Ihnen sicher viele Besucher, die sich für das interessieren, was Sie anbieten. Verschenken Sie ein gratis eBook, Testkurs etc. als Gegenleistung für die Email Adresse – und Sie haben einen potentiellen Kunden auf Ihrer Liste. Ob es Ihnen dann gelingt, aus dieser Gruppe genügend Kunden zu generieren, sodass sich Ihre Investition lohnt, sagt Ihnen die conversion rate. Erstellen Sie eine eigen Landingpage für diese Gruppe und werten Sie die Ergebnisse Ihres Emailmarketings dann getrennt aus).*

in diesem Falle nehmen Sie diese negativen Keywords auf.

- gratis
- kostenlos
- umsonst
- tutorial

Je nach Bedarf erstellen Sie für jede Keyword Gruppe eine eigene Liste mit negativen Keywords.

www.einsteigerclub.at



Online Kurse

## II. Split Testing mit Goggle Adwords

**WICHTIGER TIPP:** Der Schlüssel zum langfristigen Erfolg mit AdWords – und zu niedrigen Geboten – ist das gleichzeitige Splittesten (auch A/B Test genannt) von zwei Anzeigen.

Sie testen immer zwei Anzeigen gegeneinander, eliminieren die schlechtere und ersetzen sie durch eine neue. Und dann beginnt das Spiel wieder von Vorne – die neue Anzeige - „der Herausforderer“ - versucht die verbliebene Anzeige - den „Champion“ zu besiegen. So haben Sie immer zwei Anzeigen, die gegeneinander in Konkurrenz stehen.

**Die Anzeigen:** Wir entwickeln vom Start weg zwei davon, sodass wir splittesten können. Google rotiert sie – er zeigt sie abwechselnd an. Eine von beiden wird es zu einer voraussichtlich besseren CTR (Klickrate) bringen als die andere, dann entfernen wir die schlechtere, schreiben sie um und versuchen es neuerlich.

So wird sich Ihre CTR Schritt für Schritt nach oben entwickeln.

Halten Sie sich beim Aufbau Ihrer Anzeige soweit möglich an folgenden Ablauf:

1. Schlagzeile mit Keyword
2. Nutzen
3. Eigenschaft
4. URL zur Lading Page

So sehen dann erste Ergebnisse von 2 Anzeigen bei Google AdWords aus, die gegeneinander angetreten sind:

www.einsteigerclub.at






Online Kurse

**Zusammenfassung - was haben wir gemacht:**

- Wir haben eine Liste mit verschiedenen Keywords erstellt und eine Reihe von Variationen dieser Keywords zusammengestellt
- Jede Keyword Familie erhielt eine eigene Gruppe
- Wir rotieren gleichzeitig 2 Anzeigen, um heraus zu finden, welche die besseren Ergebnisse bringt. Den Verlierer ersetzen wir durch eine verbesserte Variante (mehr zu diesem „Splittesting“ weiter unten).
- Klickt ein Besucher auf eine der Anzeigen, wird er auf eine spezielle Seite geführt, die ihm unsere Lösung für sein spezielles Problem anbietet – er landet nicht einfach auf die Homepage, von wo aus er erst einmal auf die Suche gehen müsste, um zu finden, wonach er sucht.

**Ein wichtiger Hinweis zum Splittesting Ihrer Anzeigen:**

Es dauert einige Zeit, bis Sie herausfinden, welche Anzeige wirklich die bessere Leistung bringt. Auch wird die Bewertung der Ergebnisse nicht immer eindeutig sein – welches Ergebnis ist zum Beispiel hier besser?

5 Klicks | 1,5% CTR oder 8 Klicks | 2,0 % CTR?

Die Anzeige mit den 8 Klicks erscheint natürlich besser. Sie ist es auch. Aber sind insgesamt 13 Klicks wirklich genug, um sicher zu sein? Oder ist es nur einfach Zufall, dass die eine Anzeige bessere Ergebnisse als die andere gebracht hat?

Sicher ist es zu früh, jetzt schon eine endgültige Bewertung zu treffen. 5 oder 10 Klicks sind im Allgemeinen nicht genug, es sollten mindestens 20 bis 40 sein. Es gibt ein kleines Programm, das Ihnen bei der Entscheidungsfindung hilft: http://www.splittester.com.

www.einsteigerclub.de



Online Kurse

# III. Spittesting...
# Testen, Auswerten und Analysieren im Internet Marketing

Ein paar generelle Anmerkungen zu Splittesting.

Splittesting ist keineswegs nur auf Google AdWords beschränkt – für kleine Unternehmer ist das allerdings der einfachste, kostengünstigste und schnellste Weg, um an Ergebnisse zu kommen.

Durch Testen der einzelnen Elemente Ihrer Marketing Strategie bekommen Sie all die wesentlichen Informationen, die als Grundlage für Ihre weiteren Marketing Entscheidungen unverzichtbar sind.

Wie halten Sie es damit?

**Macht Sie Geld und Zeit verschwenden glücklich und zufrieden?** Haben Sie kein Interesse, das meiste Geld mit den geringsten Investitionen zu verdienen?

Dann braucht Sie Testen und Auswerten nicht zu kümmern.

Haben Sie hingegen vor, erfolgreich zu werden (also mehr Zeit und mehr Geld zu haben), werden Sie nicht darum herum kommen, regelmäßige Verbesserungen vorzunehmen und für diesen Zweck ein klares, aussagekräftiges Programm zum Testen und Auswerten zu entwickeln.

**"Wissen Sie nicht, wo Sie stehen, werden Sie auch nicht wissen, wohin Sie gehen sollen“**

www.einsteigerclub.at

Ihren Zahlen, Statistiken und Kennzahlen zeigen Ihnen an, wo Sie zurzeit stehen und weisen Ihnen die Richtung zu Verbesserung und Erfolg.

- **Können Sie Geld auch ohne Testen und Auswerten verdienen?**

  Ja.

- **Können Sie mehr Geld in weniger Zeit mit Testen und Auswerten verdienen?**

  Ja.



Online Kurse

Im „normalen Geschäftsleben“, also Offline, werden Aufwendungen für Werbung als Ausgabe und nicht als Investition angesehen. Verständlich - es gibt Offline für diese zum Teil ansehnlichen Aufwendungen keine saubere, aussagekräftige Methode der Werbeerfolgskontrolle. Man gibt viel aus, in der Hoffnung, in Zukunft mehr zurück zu bekommen.

Irgendwann in der Zukunft.

**Im Internet ist das anders.**

Schalten Sie zum Beispiel bei Google AdWords eine Anzeige, lässt sich sehr schnell bestimmen, wie viel Geld Ihnen das gebracht hat. So werden Ausgaben für Werbung zur Investition. Ob Pay per Click oder Suchmaschinen Optimierung – Sie können messen, wie viel Mehrumsatz Sie als Ergebnis einer Kampagne oder von Änderungen generieren konnten.

**Der „Return on Investment“ (ROI) lässt sich für jeden Euro, den Sie Online investieren, exakt bestimmen** – im Offline Marketing unmöglich.

Dabei ist das noch nicht einmal alles – das geht noch weit tiefer.

Sie bekommen Informationen, wie viel Sie die Akquisition eines Kunden gekostet hat, wie profitabel ein neuer Kunde ist und lernen so den Wert eines Besuchers auf Ihrer Webseite kennen - in Zahlen ausgedrückt. Mit diesen Informationen an der Hand lassen sich Investitionsentscheidungen sehr gezielt treffen. Sie wissen jederzeit, was Sie für einen Euro, den sie investieren, zurückbekommen.

**So treffen Sie intelligente Entscheidungen für Ihr Geschäft!**

Versuchen Sie, Ihr Online Geschäft ohne Testen und Auswerten aufzubauen, werfen Sie Ihr Geld zum Fenster hinaus.

www.einsteigerclub.at

OK, jetzt denken Sie wahrscheinlich - das klingt ja alles recht überzeugend …

… **aber WAS genau teste ich … und WIE werte ich es aus?**

Die einfachen Antworten darauf:

- Sie testen immer nur Alternativen eines einziges Elementes (z.B. Schlagzeile, Text, Produktversprechen, Preis … usw.)
- Sie verfolgen (beobachten) alles, was Ihre Besucher tun



Online Kurse

**Die 3 Basis Schritte von Testen und Auswerten sind:**

1. Sie messen die Ergebnisse.
2. Anschließend testen Sie „head to head“, indem Sie eine (und wirklich nur eine Sache auf Ihrer Webseite ändern (z.B. die Schlagzeile)
3. Anschließend werten Sie aus, ob die Umsätze nach oben oder nach unten gingen.

Das ist doch recht einfach.

- Zuerst finden wir heraus, wo wir stehen.
- Dann machen wir eine Änderung.
- Und anschließend sehen wir uns an, was beim Vergleich neu gegen alt herauskommt.

**WIR allerdings machen hier noch nicht Schluss!**

Wir tun das wieder und immer wieder.

In der Praxis sollten Sie ständig am Testen und Auswerten sein. Haben Sie herausgefunden, ob die letzte Änderung geholfen oder geschadet hat, dann ändern Sie aufs Neue und testen wieder – bringt es etwas oder schadet es.

Das tun Sie am laufenden Band.

100% Verbesserungen werden Sie wohl nie erreichen – eine signifikante Verbesserung Ihren Besucherzahlen und Conversion Rate – also der Umwandlung von Besuchern in Kunden – ist Ihnen jedoch sicher.

Jetzt, da Sie die Basisidee von Testen und Auswerten verstehen, werde ich Ihnen das Konzept des so genannten **„Splittesting“ – auch A/B Tests genannt** – etwas näher bringen.

Stellen Sie sich vor, Sie könnten jedem Ihrer Besucher 2 Webseiten zeigen und bekämen die Information, welche von beiden überzeugender ist, welche eher zum Kauf animiert. Die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Produkt gekauft wird, würde sich verdoppeln.

Nun können Sie verständlicherweise nicht jedem Ihrer Besucher zwei Webseiten zeigen – aber Sie können etwas tun, was fast genauso gut ist.



www.einsteigerclub.at
Online Kurse

**Sie zeigen nicht jedem Besucher zwei Webseiten, sondern zeigen abwechselnd eine unterschiedliche Webseite.**

Zum Beispiel:

Besucher 1 sieht Webseite A,
Besucher 2 sieht Webseite B,
Besucher 3 sieht Webseite A,
Besucher 4 sieht Webseite B,

Besucher 5 sieht Webseite A,

.... und so weiter.

Jeder ungerade Besucher sieht die Seite A, jeder gerade Besucher die Seite B.
Die Besucher werden auf A und B gesplittet, daher auch der Name A/B Split Test.

**Und wie bestimmen Sie, welche der beiden Seite ein Besucher bevorzugt?**

Einfach – wir lassen Sie mit ihrer Brieftasche abstimmen, wir werten die Umsätze aus. Wir finden heraus, welche Seite besser verkauft – und dann setzen wir diese Seite für alle unsere Besucher ein.

**Anmerkung:** da erfahrungsgemäß beim Erstbesuch einer Webseite kaum ein Auftrag zu erzielen ist, setzen Sie den Erhalt der Emailadresse (z.B. über Newsletter Anmeldung) einem Auftrag gleich. So haben Sie die Möglichkeit, über Emailmarketing Aktivitäten einen kontinuierlichen Verkaufsprozess zu starten, dessen Ergebnisse dann ebenfalls messbar sind.

www.einsteigerclub.at

**Warum ist dieser A/B Split Test genauso gut wie die Bewertung beider Seiten durch einen Besucher?**

Das beantwortet uns die Wissenschaft von den Statistiken.

Sie sagt uns: nachdem eine ausreichende Anzahl von Besuchern entweder die Seite A oder B gesehen hat, können wir mit 95-98% Sicherheit sagen, welche Seite jeder dieser Besucher bevorzugt hätte.

Das klingt verrückt, ich weiß – aber es funktioniert.

Dasselbe Prinzip wird bei Meinungsumfragen angewandet, so zum Beispiel vor Wahlen. Die Meinungsforscher können Wahlergebnisse bis auf ein paar Prozentpunkte genau voraussagen, obwohl sie doch auch nur eine Handvoll Wähler und Wählerinnen befragt hatten.

Dieses Instrument ist (meistens) so genau, dass es bereits Überlegungen gibt, die Wahlen abzuschaffen und es an deren Stelle einzusetzen.



Online Kurse

Auch wenn das vielleicht etwas zu weit ginge, ich denke diese Methode ist auf jeden Fall stark genug, um herauszufinden, welche Webseite besser verkauft.

**Ausreichende Anzahl Besucher?**

Wie viele Besucher sind eine ausreichende Anzahl?

Sie erinnern sich, ich habe gesagt ...das funktioniert, nachdem eine ausreichende Anzahl von Besuchern entweder die Seite A oder B gesehen hat.

Um festzustellen, was ausreichend ist, holen wir uns wieder Hilfe von den Statistikern. Von ihnen erfahren wir, „ liegen Ergebnisse aus einer Gruppe von mindestens 30 - 40 vor, können wir diese als zu 95% sicher ansehen“.

Haben wir also die Ergebnisse von 40 Besuchern der Seite A sowie von 40 Besuchern der Seite B zusammen (insgesamt also 80 Besucher), dann ist jene Seite der Sieger, welche meisten Verkäufe gebracht hat.

Die Statistiker sagen uns aber auch, „je mehr Besucher wir haben, desto sicherer sind die Ergebnisse. 100 Besucher pro Seite erhöhen die Sicherheit schon auf 99%“.

**Nun haben Sie sicher ein weiteres Problem erkannt:**

Ist die Conversion Rate nicht besonders hoch – sagen wir 10% oder darunter, werden uns 100 Besucher wenig Entscheidungshilfe bringen. In diesem Fall ist es sinnvoller, die Anzahl der Verkäufe an Stelle der Anzahl Besucher zu beobachten und zu messen. Das bedeutet, dass wir mindestens 30 - 40 Verkäufe brauchen, um eine gute Aussage treffen zu können, welche Webseite die besser ist.

40 Verkäufe zu bekommen, braucht natürlich Zeit.

www.einsteigerclub.at

Eines wissen wir auf jeden Fall bereits, bevor wir Testergebnisse zur Konvertierung vorliegen haben:

Eine niedrige Konvertierung weist meistens auf eines dieser zwei Probleme hin:

1) Es liegt **ein Webdesign Problem** vor - der Text und/oder die Struktur (Navigation) Ihrer Webseite sind nicht gut genug

   oder

2) Sie bekommen **qualitativ schlechte Besucher** – Sie haben Ihre Hausaufgaben nicht gemacht, kennen Ihre Zielgruppe (und mit welchen Begriffen diese nach dem sucht, was Sie anbieten) nicht oder nicht gut genug.



Online Kurse

# IV. Tipps, die Ihnen helfen werden, Fehler zu vermeiden und Ihre Gewinnspanne bei Google AdWords aufzufetten

1. Zu Beginn sehen wir uns gleich zwei der wichtigsten Faktoren, um aus dem Google AdWords Spiel gegen andere Anbieter als Sieger hervorzugehen:

**Diese beiden Tipps alleine werden Ihre Profitabilität verdoppeln.**

Zwei der größten Fehler, die bei Adwords gemacht werden:

- Die meisten Leute, einschließlich Ihrer Konkurrenten, bieten auf zu wenige Keywords – und verpassen die richtigen.
- Die meisten Leute wissen nie, welche Anzeigen und Keywords gut konvertieren und welche nicht.

Starten Sie hingegen mit genügend Keywords und werfen diejenigen hinaus, die keine Umsätze (Emailadressen) bringen, so werden Sie Ihren Ausschuss reduzieren, zu günstigeren Geboten kommen und mehr Geld als Ihre Konkurrenten mit Pay per Click Marketing verdienen.

**Geheimnis #1: Alles dreht sich um die Gebote auf die richtigen Keywords!**

Die meisten Leute bringen es auf eine Liste mit 10 oder 20 Keywords; und bieten dann darauf. Nur das reicht einfach nicht. Ist das alles, dann bieten Sie auf die gängigsten und daher teuersten Suchbegriffe, die meistens auch noch die FALSCHEN sind.

www.einsteigerclub.at

Vertreiben Sie zum Beispiel Wanderschuhe, dann *könnten* Sie auf “Wanderschuhe” bieten ... oder auch nicht. Eine bessere Keyword Strategie ist es, gezielter vorzugehen und/oder auf alle möglichen denkbaren Varianten zu bieten, nach denen die Leute suchen könnten, zum Beispiel:

*Preisgünstige Wanderschuhe*
*Wanderschuh Test*
*Herren Wanderschuhe*
*Damen Wanderschuhe*
*Wasserdichte Wanderschuhe*
*Bequeme Wanderschuhe*
*Hafeleschuhe*
*Goiserer*
*Salomon Wanderschuhe*
*Raichle Wanderschuhe*

So bekommen Sie mehr Zielgruppen-gerechtere Besucher und billigere Klicks. Es gibt Hunderte derartiger Phrasen.



Online Kurse

### Geheimnis #2: Conversion tracking

Der andere Schlüssel zum Erfolg ist es, den Weg Ihrer Besucher vom Klick bis zum Kauf, Anmeldung zum Newsletter etc. zu verfolgen. Tun Sie das, so werden Sie feststellen, dass die meisten Ihrer Suchbegriffe KEINE Verkäufe etc. bringen.

Und hier scheidet sich die Spreu vom Weizen!

Finden Sie die Begriffe heraus, die nicht konvertiert und werfen Sie diese raus. Damit werden Sie Ihre Kosten um bis zu 50% oder gar mehr reduzieren. Sollen Ihre Konkurrenten auf die "Klicker" bieten, Sie konzentrieren sich auf die Käufer und Newsletter Abonnenten.

Das ist entscheidend.

Und wie kommen Sie zu diesen Informationen? Ganz einfach. Es gibt zwar eine Reihe von Software Programmen, die Sie dafür einsetzen können, Google AdWords hat jedoch bereits ein Conversion Tracking Programm für Sie eingebaut.

Logen Sie sich in Ihren AdWords Account ein und holen Sie sich bei „Conversion Tracking" Ihren kostenlosen Code.

Diesen Code bauen Sie dann auf den entsprechenden Seiten ein (z.B. die Paypal „Danke schön Seite" bei Kreditkarten Zahlung über Paypal oder die Anmeldeseite zu Ihrem Newsletter). Google liefert Ihnen nun zu den jeweiligen CTR Statistiken auch den % Satz von Besuchern, der gekauft bzw. sich angemeldet hat.

Näheres zu den verschiendenen Möglichkeiten und entsprechende Einbau Anleitungen finden Sie im Setup Handbuch bei Google AdWords.

### 2. Der Anführungszeichen und Klammern Trick

www.einsteigerclub.at

Dieser kleine Trick wird Ihre Gebote im Allgemeinen um 10-20% reduzieren.

Er wird Ihnen helfen, die Zahl Ihrer Keywords zu verdoppeln bzw. zu verdreifachen UND auf ausgezeichnete Positionen zu wesentlich niedrigeren Preisen als Ihre Konkurrenten zu kommen... auch dann, wenn Sie auf exakt denselbenBegriff wie diese bieten.

Das Geheimnis sind ein Paar „Anführungszeichen" und [eckige Klammern].



Online Kurse

Nehmen wir als Beispiel den Begriff *Selbst Verteidigung.*

Bieten Sie darauf nicht nur einmal, sondern dreimal:

*Selbst Verteidigung*
*"Selbst Verteidigung"*
*[Selbst Verteidigung]*

Bieten Sie auf den Suchbegriff *Selbst Verteidigung,* so wird Ihre Anzeige immer dann angezeigt, wenn diese beiden Worte als Teil einer Suche eingegeben werden, egal in welcher Reihenfolge. Bei „Selbst Verteidigung“ wird Ihre Anzeige nur dann angezeigt, wenn beide Worten **als Teil** einer Suche exakt in dieser Reihenfolge eingegeben wurden. Zusätzlich bieten Sie auf *[Selbst Verteidigung*], Ihre Anzeige wird nur erscheinen, wenn **ausschließlich** nach diesen beiden Worten in exakt dieser Reihenfolge gesucht wurde.

So werden Sie eine wesentlich bessere Vorstellung von dem bekommen, wonach Ihre Zielgruppe bei den Begriffen sucht, auf die Sie bieten. Sie verdreifachen Ihre Keyword Basis – mit dem Ergebnis, dass sich Ihre Gebotspreise zwischen 10-20% reduzieren lassen, manchmal sogar um mehr.

### 3. Die „Peel and Stick“ Methode - wie holen Sie das Meiste aus jedem Keyword Ihrer Kampagnen heraus?

Idealerweise würden wir ja für jedes Keyword in jeder Kampagne eine eigene Anzeige entwickeln. Das ist weder realistisch noch notwendig. Es gibt eine bessere, einfache Methode, mit der Sie schnell herausfinden können, welche Begriffe eine eigene Anzeige benötigen und welche nicht.

Sehen Sie sich die Keywords Ihrer Kampagne an. Einige machen einen wirklich guten Job. Andere wiederum bekommen nur eine 0.3% (schlechte) CTR. Manche wurden entfernt. Einige kosten 0,5 Cent, andere hingegen 3 Euro. Bestimmte Keywords stehen auf der #1 Position, andere auf #15.

Sortieren Sie alle - im Vergleich zum Rest - „unüblichen“ Keywords (die entfernt wurden; die entweder viel teurer oder viel billiger sind; oder signifikant höhere oder niedrigere CTRs bekommen) aus (*peelen* = herausnehmen) und stecken (*„stick“*) Sie diese in eigene neue Kampagnen.

Nun texten Sie jeweils ZWEI neue Anzeigen (nicht nur eine) und starten mit splittesting, mit dem „Schlag den Champion“ Spiel. Das erlaubt Ihnen, diese „exotischen“ Keywords zu optimieren, ohne alle übrigen in Mitleidenschaft zu ziehen.



Online Kurse

**Zur Wiederholung:** die „peel and stick“ Methode verwenden Sie für Begriffe, die abweichende Ergebnisse von der Masse der übrigen Begriffe bringen – vor allem Begriffe, die hohe Besucherzahlen bringen.

Nehmen wir an, die Weihnachtsferien näheren sich und ich möchte eine spezielle Kampagne laufen lassen, die das ideale Geschenk für Golfspieler bewirbt. Ich entwickle eine AdWords Anzeige mit der Schlagzeile „Weihnachtsgeschenk für Golfer“ und einem attraktivem Text. Unter den vielen Keywords finden sich neben anderen auch „Golf Weihnachten“ und „Golfer Christkind“ sowie „Weihnachtsgeschenk für Golfer“.

Nach einer Weile entdecke ich, dass mir diese Anzeige eine Menge Klicks für die Phrase „Weihnachtsgeschenk für Golfer“ und „Golf Weihnachten“ bringt.

„Golfer Christkind“ hingegen bringt nur wenig, obwohl sich aus den Zahlen ablesen lässt, dass eine Menge Leute nach dieser Keyword Kombination suchen. Das sagt mir, dass ich nicht das anbiete, wonach die Leute suchen, die diesen Suchbegriff bei Google eintippen.

Ich werde daher alle „Christkind Keywords“ herausnehmen („peel“) und dafür eine eigene Anzeige entwickeln mit dem Wort „Christkind“ an Stelle von „Weihnachten“ bzw. „Weihnachtsgeschenk“; zum Beispiel “Christkindl für Golfer“. Unter diese neue Anzeige stecken („stick“) wir jetzt die betreffenden Keywords und sehen uns an, welche Reaktionen wir bekommen.

Ich habe das starke Gefühl, dass diese Anzeige besser das anspricht, wonach diese Leute suchen und wir so in der Lage sein werden, Besucher zu bekommen, die wir bisher nicht erreichen konnten.

### 4. Der Besucher Wert

Bewerben Sie Produkte und Dienstleistungen mit verschiedenen Variationen von Keywords, dann gibt es eine weitere Methode "Tight Clusters", die Ihnen in Verbindung mit “Peel & Stick” gute Ergebnisse bringen wird.

Mit Ihrer Webseite steht eine kritische, entscheidende Zahl in engem Zusammenhang.

Es ist NICHT die Anzahl der Besucher, die sie täglich oder monatlich bekommt. Es gibt etwas, was wesentlich wichtiger ist. Es ist…

**Der Besucher Wert.**



Online Kurse

Der durchschnittliche Betrag, den ein Besucher auf Ihrer Webseite ausgibt. Verkaufen Sie zum Beispiel ein Produkt für €1000 und einer von 100 Besuchern kauft, so entspricht das einem durchschnittlichen Wert von €10 pro Besucher. Haben Sie eine Spanne von 50% auf Ihrem Produkt, so können Sie es sich leisten, für einen Besucher € 5 auszugeben und werden immer noch plus minus Null aussteigen.

**Der Anbieter mit dem höchsten Besucher Wert GEWINNT.**

Das ist derjenige, der es sich die höchsten Gebote für seine Besucher leisten kann.

Wie ermitteln Sie nun diesen Besucher Wert? Und wie verbessern Sie ihn?

Um ihn herauszufinden, kaufen Sie sich Besucher und testen Sie. Teilen Sie Ihre Euro Umsätze durch die Anzahl der Besucher und Sie haben Ihren Besucher Wert.

Um ihn zu verbessern, folgen Sie dieser einfachen Checkliste, der klassischen Formel für eine effektive Webseite:

(1) Eine aufmerksamkeitsstarke, Nutzen bezogene Schlagzeile;
(2) Eine überzeugende Aussage zum einzigartigen Kundennutzen;
(3) Ein Angebot;
(4) Eine klare Aufforderung, zu handeln; und
(5) Eine einfache Möglichkeit zu antworten.

**Sie verkaufen nicht genug?**

- Verbessern Sie Ihre Schlagzeilen
- Machen Sie Ihren Besuchern ein klares und spezifisches Angebot
- Testen Sie unterschiedliche Angebote
- Geben Sie Ihren Besuchern die Möglichkeit, sich in Ihre Emailliste einzutragen

www.einsteigerclub.at



Online Kurse

## V. Der Schritt für Schritt Schnellstart

1. Versetzen Sie sich in die Gedankenwelt Ihrer Kunden. Welche Worte würden diese verwenden, um bei Google nach einem Produkt wie dem Ihren suchen, das ihre Probleme lösen bzw. Wünsche erfüllen kann. Machen Sie eine Liste dieser Begriffe.

2. Jetzt starten Sie mit einer einfachen Marktforschung. Gehen Sie zu Google und suchen Sie nach diesen Begriffen. Wer wirbt dort? Finden Sie weniger als 8 AdWords Anzeigen auf der rechten Seite, so sind Sie mit dem Minimum Gebot von 5 Cents dabei – soviel kostet Sie die Position 8.

   Sie werden auf Dutzende von Bietern auf den Plätzen 2, 3 und 4 treffen – die Topposition kostet meist über einen Euro pro Klick.

3. Was sagen Ihnen diese Ergebnisse? Finden Sie keine Werbung, dann ist das entweder ein noch jungfräulicher, nicht entdeckter Markt (eher unwahrscheinlich) oder die Leute, die nach diesem Begriff suchen, geben nicht viel Geld aus. Finden Sie hingegen eine Vielzahl von Anzeigen, so ist das ein Markt mit einer Vielzahl von Konkurrenten.

4. Gehen Sie jetzt zu www.overture.de und finden Sie heraus, wie viel dort auf diese Worte geboten wird. Suchbegriffe finden von Overture zeigt Ihnen, wie oft und in welchen Variationen danach gesucht wurde. Selbst für einen kleineren Markt sollten Sie auf eine Liste von ca. 100 Worten und Phrasen kommen, 200 und 300 sind besser.

   (Richtig, ich verwende Overture für meine Marktforschung, starte meine Werbung jedoch immer zuerst mit Google).

5. Nun teilen Sie Ihre Keywords in Gruppen mit zusammengehörenden Begriffen ein. Sie entwickeln für jede dieser Gruppen eine eigene Anzeige. Beginnen Sie damit, Texte zu entwickeln. Es stehen Ihnen 25 Zeichen in der ersten, 35 in der zweiten und dritten Zeile sowie Platz für Ihre URL zur Verfügung.

6. Entscheiden Sie, zu welcher speziellen Webseite Sie Ihre Besucher senden werden. Das muss keineswegs Ihre Homepage sein. Sie können unterschiedliche „landing pages“ für Ihre Anzeigen verwenden.

7. Etablieren Sie ein System, mit dem Sie die Ergebnisse beobachten und analysieren können. Dafür gibt es eigene Software Programme, allerdings bietet Ihnen Google mit seinem Conversion Tracking ein aussagekräftiges Programm kostenlos an.



Online Kurse

8. Nun ist alles vorbereitet, eröffnen Sie Ihren Google AdWords Account. Folgen Sie dort den einfachen Anleitungen. Verfassen Sie eine Anzeige, geben Sie Keywords ein und wählen Sie Ihre Gebote. Google macht Ihnen dazu Vorschläge, Sie sollten den Betrag jedoch reduzieren. Ich biete im Allgemeinen auf die Hälfte dessen, was bei Overture dafür geboten wird – das scheint im Allgemeinen gut zu funktionieren. Sie erhalten eine Bestätigungsemail, geben Ihre Kreditkartennummer ein – es kann losgehen.

9. Der Google Traffic Estimator sagt Ihnen, wie viele Besucher Sie erwarten können und was es Sie kosten wird. Legen Sie Ihr tägliches Budget fest – bleiben Sie eher auf der höheren Seite, so kommen sie schneller zu Ergebnissen. Der Traffic Estimator gibt Ihnen auch einen Anhaltspunkt, wie schnell sich Ihre Kampagne entwickeln wird. Bekommen Sie 1000 Klicks am Tag, so müssen Sie bereits vom Start weg auf intensives, schnelles Arbeiten vorbereitet sein. Bekommen Sie die 1000 Klicks hingegen innerhalb eines Monats – ca. 30 am Tag – dann wird es einige Tage dauern, bis Sie aus den Ergebnissen etwas herauslesen werden können.

10. Und nun der Schlüssel zu dauerhaften Verbesserungen: über jeder Anzeige im Kampagnen Manager finden Sie einen Link, der sagt „Neue Anzeige erstellen“. Klicken Sie darauf und schreiben Sie eine zweite Anzeige für jede Kampagne. Eine die sich von der ersten unterscheidet. Verwenden Sie dafür dieselben oder verwandte Begriffe aus Ihrer Keyword Liste. Versuchen Sie es mit unterschiedlichen Verben. Mit anderen Konzepten. Google wird die beiden Anzeigen gleichmäßig verteilt den Besuchern zeigen, sodass Sie direkte Vergleiche ziehen können.

11. Jetzt lassen Sie das eine Zeitlang laufen. Erwarten Sie 100 oder mehr Klicks am Tag, sollten Sie diese Kampagnen alle 2 Stunden checken und schnell arbeiten. Kommen die Besucher hingegen langsamer, so wird es Tage oder gar Wochen dauern, bis sich Entwicklungen abzeichnen.

www.einsteigerclub.at

12. Einige Ihrer Keywords wird Google aus dem Verkehr ziehen, da sie unter die geforderte Klickrate (CTR) von 0.5% fallen. Versuchen Sie die Anzeigentexte zu verbessern, bevor das passiert. Wurden sie jedoch herausgenommen, probieren Sie mit der „peel and stick“ Methode, sie wieder zum Leben zu erwecken.

13. Nach 20-30 Klicks werden sich bereits klare Unterschiede zwischen den beiden Anzeigen abzeichnen. Sie schalten 2 Anzeigen pro Kampagne; eine erzielt 0.7% und die andere 1.1%. Nehmen Sie die Anzeige mit der niedrigeren CTR heraus und texten Sie eine neu. Die tritt dann gegen den bisherigen „Champion“ an und der Prozess wiederholt sich – die bessere bleibt, die schlechtere fliegt raus und wird durch einen Neuentwicklung ersetzt! Immer den derzeit regierenden Champion zu schlagen – das ist der Weg, um in Google Adwords zu gewinnen. Nach ein paar Wochen oder Monaten – abhängig davon, wie viel Zeit Sie dafür aufwenden – wird jede einzelne Ihrer Anzeigen die beste aus 10, 20 oder gar 50 Anzeigen sein.

    Jedes Mal, wenn Sie eine Anzeige verbessern, bekommen Sie mehr Besucher für weniger Geld!



Online Kurse

14. Versuchen Sie, Ihre Anzeigen ständig zu verbessern – wie bei einem Computerspiel. Mit manchen Versuchen werden Sie Erfolg haben, mit anderen nicht. Wichtig ist, dass Sie immer wieder versuchen, die alte Klickrate zu schlagen, die bisherige „Bestzeit“ zu verbessern.

15. Und dann ist der Zeitpunkt für „peel and stick“ mit Ihren Keywords und Phrasen gekommen. Sehen Sie sich die Keywords Ihrer Kampagne an. Einige machen einen wirklich guten Job. Andere wiederum bekommen eine 0.3% (schlechte) CTR. Manche werden entfernt. Einige kosten 0,5 Cent, andere hingegen 3 Euro. Bestimmte Keywords stehen auf der #1 Position, andere auf #15.

    Nehmen Sie nun alle - im Vergleich zum Rest - „unüblichen“ Keywords (die entfernt wurden; die entweder viel teurer oder viel billiger sind; oder signifikant höhere oder niedrigere CTRs bekommen), „peelen“ (herausnehmen) und stecken („stick“) Sie diese in eigene neue Kampagnen. Nun texten Sie ZWEI neue Anzeigen (nicht nur eine) und starten wieder mit dem „Schlag den Champion“ Spiel. Das erlaubt Ihnen, diese „exotischen“ Keywords zu optimieren, ohne alle übrigen in Mitleidenschaft zu ziehen.

    Zur Wiederholung: die „peel and stick“ Methode verwenden Sie für Begriffe, die sich unterschiedlich zur Masse der übrigen Begriffe verhalten – insbesondere für Worte, die hohe Besucherzahlen bringen.

16. Fahren Sie fort, neue Keywords zu suchen – Brainstorming ist eine beliebte und Erfolg versprechende Technik dafür. Denken Sie daran, dass Sie üblicherweise beim Start auf eine ganze Reihe von Keyword Kategorien vergessen – die fallen Ihnen erst später ein.

17. Arbeiten Sie an der Konvertierung Ihrer Webseiten. Erfolg ist ganz einfach eine Frage der Schritt für Schritt Maximierung der Conversion rate - maximale CTR; minimale Gebote; maximale Anzahl von Emailadressen bzw. Kaufakten.

18. Wenn Sie die Konvertierung Ihrer AdWords Gruppen verfolgen, so werden Sie herausfinden, dass bestimmte Keywords gute Umsätze (oder Emailadressen) bringen und andere nicht. Stoppen Sie Ihre Gebote auf Keywords, die nicht konvertieren, so sparen Sie Geld.

Das ist der ganze Prozess – auf einen einfachen Nenner gebracht.

**Und nun ... handeln Sie.**

TUN Sie es. Sie können Ihre erste Kampagne in nicht mehr als 10 Minuten bei Google stehen und ins Laufen gebracht haben. Selbst bei umfangreichen, komplexen Kampagnen ist das nur eine Frage von ein paar Stunden.



Online Kurse