

LEAP/ Academy

CTR, CPO & ROI

AdWords-Kampagnen auf Performance optimieren



CTR, CPO & ROI > Voraussetzungen für den Erfolg

Das Auktionsprinzip und der Einfluss des Qualitätsfaktors

- Gibt es mehrere passende Anzeigen für eine Suchanfrage, dann vergleicht Google die max. CPC miteinander und setzt – wie bei einer **Auktion** – den Höchstbietenden an die Spitze der Anzeigen-Liste.
- Google ist jedoch die **Qualität der Anzeigen**, deren Passgenauigkeit, sehr wichtig!
- Deshalb pusht ein **Qualitätsfaktor** (Google Quality Score) besser funktionierende Anzeigen, auch bei niedrigerem Gebot!





CTR, CPO & ROI > Voraussetzungen für den Erfolg

So entsteht der AdWords Qualitätsfaktor

- ganze Zahl zwischen **1 und 10**
 - nur auf Keywords-Ebene im Google Account sichtbar
 - dargestellt wird ein durchschnittlicher Näherungswert
 - ohne Einfluss auf einzelne Auktionen
-
- 1-2-3 schlecht
 - 4-5-6 durchschnittlich
 - 7-8 gut
 - 9-10 sehr gut
-
- **Mindestwerte** für 4 Top-Positionen
 - Mindestwerte für 3 Bottom-Positionen
 - nicht alle Positionen werden belegt



© Pixabay.com



CTR, CPO & ROI > Voraussetzungen für den Erfolg

Messwerte zur Bestimmung des AdWords Qualitätsfaktor

- Keyword-Relevanz
- Anzeigentext-Relevanz
- Zielseiten-Relevanz
- Anzeigenerweiterungen

- Klickwahrscheinlichkeit
- Klickrate (Click-Through-Rate - **CTR**)

- historische Bilanz des Kontos
- weitere nicht näher benannte Faktoren





CTR, CPO & ROI > Voraussetzungen für den Erfolg

Berechnung des Qualitätsfaktors

Anzeigenrang

Anzeigenposition

tatsächlicher CpC

AdWords Budget Optimizer



Kunde	max. CPC	Qualitätsfaktor	Anzeigenrang	Position
Kunde A	1,00	5	5	2
Kunde B	0,50	8	4	3
Kunde C	2,00	1	2	4
Kunde D	0,60	10	6	1

Hinweis: Wenn zwei konkurrierende Anzeigen über **dasselbe Gebot** und **dieselbe Qualität** verfügen, wird die Anzeige mit den voraussichtlich besseren Auswirkungen der verwendeten **Anzeigenerweiterungen** im Allgemeinen an einer höheren Position geschaltet.

Kunde	max. CPC	Qualitätsfaktor	Anzeigenrang	Position	tatsächl. CPC
Kunde D	0,60	10	6	1	0,51
Kunde A	1,00	5	5	2	0,81
Kunde B	0,50	8	4	3	0,26
Kunde C	2,00	1	2	4	1,50

Position 1:

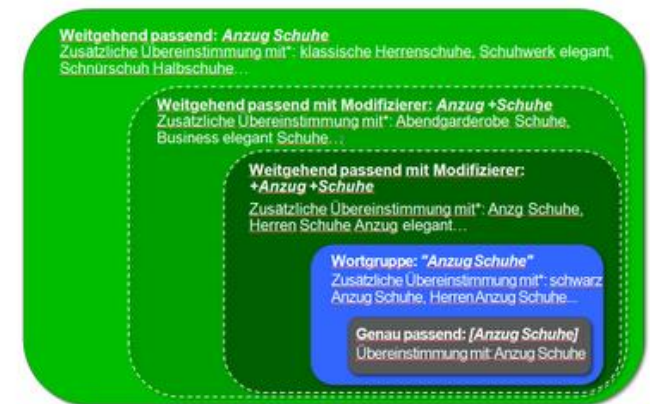
tatsächl. CPC = Rang von Kunde A / QF Kunde D + 0,01
 tatsächl. CPC = 5 / 10 + 0,01
 tatsächl. CPC = 0,50 + 0,01
 tatsächl. CPC = 0,51



CTR, CPO & ROI > Keywords

Keywords-Optionen optimal nutzen

- Mit Keywords-Optionen die „**Wirkung**“ eines Keywords beeinflussen
- weitgehend passend - **broad**
Bsp.: seo seminar berlin
- passende Wortgruppe mit „ “ - **phrase**
Bsp.: günstiges „seo seminar berlin“ mitte
- genau passend mit [] - **exact**
Bsp.: [seo seminar berlin]
- **Ausnahmen** für phrase und exact
 - => Plurale, Akronyme, Abkürzungen
 - => nahe Varianten & Wortstämme
 - => falsche Schreibweisen



*Das in jedem Kreis angezeigte Keyword stimmt auch mit den Suchanfragen in den kleineren Kreisen überein. Die Abbildung dient zur Veranschaulichung und ist nicht maßstabsgetreu.

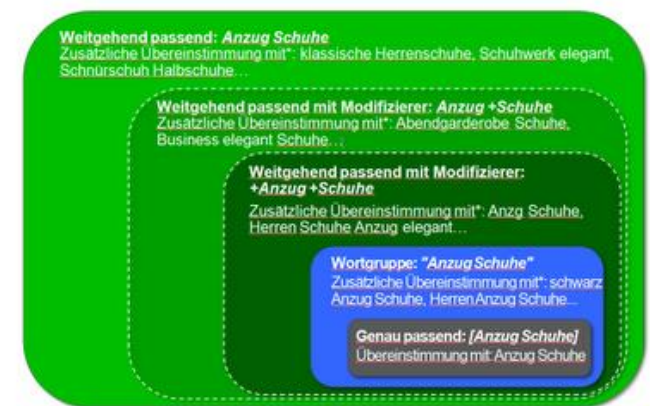
Quelle: Google AdWords Blog



CTR, CPO & ROI > Keywords

Keywords-Optionen optimal nutzen

- **Ausschließende Keywords** (negative Keywords)
auf drei Ebenen einbuchbar: Anzeigengruppe, Kampagne, Konto
- weitgehend passend mit **Modifizierer „+“**
Beispiel: +seo +seminar berlin
- **Best Practice** für Keyword-Einbuchung
=> [exact] und broad mit +Modifizierer
=> ggf. in separaten Anzeigengruppen
 ggf. in separaten Kampagnen
- **Keyword Wrapper** nutzen
=> morefire AdWords Wrapper
=> SEM Deutschland Wrapper Tool



*Das in jedem Kreis angezeigte Keyword stimmt auch mit den Suchanfragen in den kleineren Kreisen überein. Die Abbildung dient zur Veranschaulichung und ist nicht maßstabsgetreu.

Quelle: Google AdWords Blog



CTR, CPO & ROI > Anzeigentexte

Expanded Text Ads – Erweiterte Textanzeigen für Werbung in der Suche

- 2x 30 Zeichen für **Überschrift 1** und **Überschrift 2**
erscheinen in der Anzeige nebeneinander, getrennt durch ein „–“
- 80 Zeichen **Beschreibung**
Fließtext zur genaueren Erläuterung des Angebots
- **Anzeige-URL** aus „finaler URL“
Domain-Anteil der Ziel-URL, anpassbar um
2x max. 15 Zeichen Pfad-Texte
Beispiel:
seo-profi-berlin.de/Kurse/SEO-Seminare

seo-profi-berlin.de - SEO Profi Berlin - Onlinemarketing seit 2002

Anzeige www.seo-profi-berlin.de/ 030 49907084

Seminare, Workshops, Beratung, Coaching & Services mit zertifizierten Experten!

Zertifiziert · Zuverlässig · Persönlich · Flexibel

Dienstleistungen: Onlinemarketing, Suchmaschinenoptimierung, AdWords-Werbung, Social Media

Gruppen-Seminare

Gruppen-Seminare und Workshops.
Feste und individuelle Termine!

Einzel-Seminare

Persönliche Intensiv-Schulungen,
1:1-Trainings mit dem Experten!

AdWords-Betreuung

Einrichtung neuer und Optimierung
bestehender AdWords-Konten!

Kontakt zum Team

Das SEO Profi Berlin Team freut
sich auf Ihre Anfrage!



CTR, CPO & ROI > Anzeigentexte

Erstellen von zielgruppengerechten / themenzentrierten Anzeigentexten

- Einfach, klar und leicht verständlich schreiben
=> **Keywords einbinden** – in Überschrift-, Beschreibung- & Pfad-Texten
- **Sucheingabe** = **Frage** des Users
Anzeige = **Antwort** des Werbenden
- Klare **Handlungsaufforderung** einfügen
=> kaufen, anmelden, informieren ...
- Optimale **Zielseite** auswählen
=> ggf. spezielle Landingpage erstellen

{Keyword:dskom Direktmarketing}
E-Mail-Marketing & Faxversand.
www.dskom.de/Direktmarketing/Profis
Ihre Mailing-Experten aus Berlin - Erfahrung seit 2002. Jetzt Angebot anfordern!

{Keyword:dskom GmbH in Berlin}
Direktmarketing seit 2002.
www.dskom.de/Mailings/Profis
E-MailMarketing und Faxmarketing - Erfahrung seit 2002. Jetzt Angebot anfordern!

{Keyword:Mailing-Versand mit Profis}
Fax, E-Mail, Kampagnen.
www.dskom.de/Mailings/Fax-E-Mails
Vertrauen Sie Ihr Mailing-Marketing Profis mit 15 Jahren Erfahrung an!



CTR, CPO & ROI > Anzeigentexte

Tipps für das Herausstellen von Alleinstellungsmerkmalen (USP) in Anzeigen

- Wichtige **Produkt-Merkmale** hervorheben
- **Produkt-Nutzen** für den User auf Anhieb sichtbar machen
- Argumente für **E-Commerce-Anbieter**
pünktlich // schnelle Lieferung // noch heute // kostenloser Versand
günstig // Jetzt im Angebot // xx% Rabatt // schon ab xx EUR
Testsieger // Aktion // Preis-/Leistungssieger
- Argumente für **Dienstleister**
Erfahrung seit 19xx // am Markt seit über xx Jahren
spezialisiert auf // renommierter Partner von
zertifiziert durch // Mitglied im Verband xyz





CTR, CPO & ROI > Anzeigentexte

AdWords-Anzeigentexte mit Saisonalitäten aktuell halten

- **Jahreszeiten**
Frühling // Sommer // Herbst // Winter
- **christliche Feiertage**
Ostern // Pfingsten // Weihnachten
- **allgemeine Feiertage**
Neujahr // Nationalfeiertag
- **emotionale Feiertage**
Valentinstag // Muttertag // Vatertag
- **„neumodische“ Feiertage**
Karneval // Oktoberfest // Halloween
- **Tag des/der ...**
Welttage // Aktionstage // <http://dertagdes.de>
- Regeln für Aktivieren / Deaktivieren einrichten



© Pixabay.com



CTR, CPO & ROI > Anzeigentexte

AdWords-Anzeigentexte mit Saisonalitäten aktiv

- **Jahreszeiten**
Frühling // Sommer // Herbst // Winter
- **christliche Feiertage**
Ostern // Pfingsten // Weihnachten
- **allgemeine Feiertage**
Neujahr // Nationalfeiertag
- **emotionale Feiertage**
Valentinstag // Muttertag // Vatertag
- **„neumodische“ Feiertage**
Karneval // Oktoberfest // Halloween
- **Tag des/der ...**
Welttage // Aktionstage // <http://dertag.de>
- Regeln für Aktivieren / Deaktivieren einer Anzeige

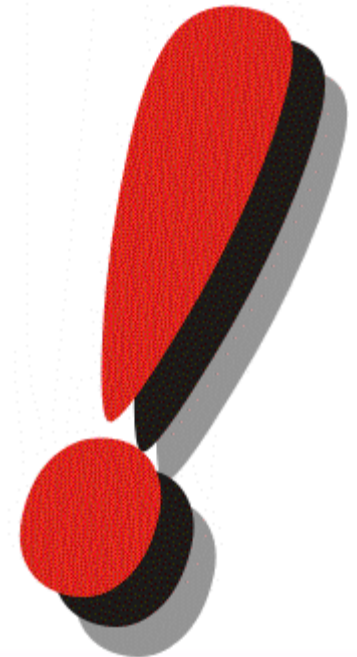
Januar Frühbucher Sommerurlaub Neujahrsvorsätze Beginn Winterschlussverkauf	Februar 14.02. Valentinstag 23.02. - 01.03. Karneval
März Joggen & Walken Motorrad Garten	April 16.04. Ostersonntag Beginn Heuschneupfensaison Fahrrad
Mai Schwimmen Grillen Camping 14.05. Muttertag Hochzeiten DFB Pokalfinale	Juni Sommermode Champions League Finale
Juli Beginn Sommerschlussverkauf Schultensilien Sommerferien	August Saisonstart Fußballbundesliga Regenkleidung
September Beginn Jagdsaison Winterschuhe Oktoberfest	Oktober Handarbeit Buchung Winterurlaub 31.10. Halloween Wintermode
November Ski und Snowboard Weihnachtsgeschenke 24.11. Black Friday 27.11. Cyber Monday	Dezember Weihnachten Silvester



CTR, CPO & ROI > Anzeigentexte

Profi-Tipps zum Testen erfolgreicher AdWords-Anzeigentexte-Varianten

- **Zwei oder drei Anzeigentexte** pro Anzeigengruppe schreiben
=> A/B- bzw. A/B/C-Testing gemäß Anzeigenrotation (Optimieren)
- **Keywords** in allen drei Anzeigentext-Teilen einbinden
=> Überschrift, Beschreibung, Pfad
- Beschreibung mit **Ausrufezeichen** schließen!
- Nicht immer dieselbe Person texten lassen;
einmal pro Jahr: **Texte-Brainstorming-Workshop**
- Auf **Anzeigenstatus** achten:
Aktiv // Freigegeben // Abgelehnt
Erläuterung in Attribute-Spalte „Details zur Richtlinie“





CTR, CPO & ROI > Anzeigentexte

Anzeigentexte mit Anzeigenanpassungen

- **Keyword-Platzhalter (Keyword-Insertion)**
 - => Das, die Anzeige auslösende Keyword in Anzeigentext einbinden
 - => Wirkung: Erhöhung der Klickwahrscheinlichkeit
 - => Syntax: {Keyword:Fall-back-Standardtext}
 - => in Überschrift, Anzeige-URL-Pfad, Fließtext
- **Countdown einbinden**
 - WSV „noch 3 Tage“
 - Syntax: {=COUNTDOWN >>>

Anzeigentitel [?] {Keyword:Online-Shop V-Hobel}

Syntax: {Keyword:Standardtext} [?]

Standardtext [?] Online-Shop V-Hobel

Groß-/Kleinschreibung [?] Groß-/Kleinschreibung Titel
 Groß-/Kleinschreibung Satz
 Kleinschreibung

Festlegen

Anzeigentitel [?] {Keyword:Ihr Angebot}

Textzeile 1 [?] Wir haben alles, was Sie wollen.

Textzeile 2 [?] WSV noch [=

Angezeigte URL [?] Syntax: {=COUNTDOWN("yyyy/MM/dd HH:mm:ss","Sprache",Vorlauf (in Tagen)) [?]

Bevorzugtes Gerät [?] Countdown endet [?] yyyy/MM/dd HH:mm:ss 24-Stunden-Format

Zielseite [?] Countdown beginnt [?] Tag(e) bis zum Ende des Countdowns

Erweitert

Zeitzone Zeitzone des Kontos (GMT+01:00) Berlin
 Zeitzone des Betrachters der Anzeige

Sprache [?] Deutsch [v]

Beispiele: 3 Tage/5 Stunden/10 Minuten

Anzeige speichern **Festlegen**

Anzeigenvorschau:
Anzeige neben den Suchergebnissen
Ihr Angebot
www.dskom.de/E-Mailing-Service
Wir haben alles, was Sie wollen.
WSV noch [=



CTR, CPO & ROI > Anzeigentexte

Anzeigentexte mit Anzeigenanpassungen

- **Preise automatisch einspielen**
 - => mittels Upload von Daten-Feeds
 - => Gemeinsam genutzte Bibliothek > Geschäftsdaten
 - => <http://youtu.be/f2KDdxDvTTE>

{Keyword:Aktionsware} günstig
Jetzt ab {param1:wenigen} Euro im
{=Angebote.Name_Jahr}

==>

Luftsprünge günstig
Jetzt ab 35 Euro im
Winterschlussverkauf 2017

- **IF-Funktionen nutzen**
 - => wenn das, dann das ...
 - => gerätespezifische Syntax:
{=IF(device=mobile, Text einfügen):Standardtext}
 - => zielgruppenspezifische Syntax:
{=IF(audience IN(<userlist>),Text einfügen):Standardtext}
 - => <https://www.more-fire.com/blog/kennt-ihr-schon-anzeigenanpassungen/>



CTR, CPO & ROI > Anzeigentexte

Kombinationen machen
den Erfolg aus !!!

AdWords Anzeigenerweiterungen nutzen > Standorterweiterung

- nur in Verbindung mit **Google My Business** nutzbar
> Verknüpfung auch kontoübergreifend machbar
- Einrichtung erfolgt kontoweit mit einem My Business Account
> alle „Filialen“ müssen also in einem My Business Account liegen
- Aussteuerung auf **Konto-, Kampagnen- und Anzeigengruppen-Ebene**
> Auswahl: alle Geräte, nur Desktops & Tablets oder nur Smartphones
- Auswahl des passenden My Business Profils erfolgt automatisch
> „Wegfiltern“ unerwünschter“ My Business Profile möglich
- **Auslieferung** in Google SUCHE, Google Display Netzwerk & Google Maps

[Klavier stimmen Hamburg - pianohaus-huster.de](https://www.pianohaus-huster.de)

Anzeige www.pianohaus-huster.de/klavier-stimmen ▼

Klavier stimmen lassen vom ausgebildeten Klavierbauer.

Langjährige Erfahrung · Kompetente Fachberatung · In Hamburg Eimsbüttel

[Klavier stimmen lassen - Services - Kontakt](#)

📍 Schulweg 31-33, Hamburg



CTR, CPO & ROI > Anzeigentexte

Kombinationen machen
den Erfolg aus !!!

AdWords Anzeigenerweiterungen nutzen > Anruferweiterung

- **Lokale Telefonnummer(n)** des eigenen Unternehmens mit Stadtvorwahl
> keine kostenpflichtigen Sonderrufnummern, aber 0800 möglich
- Filialbetriebe hinterlegen alle Telefonnummern ihrer Filialen
> Auswahl der passenden Telefonnummer erfolgt automatisch (geografisch)
- Aussteuerung auf Kampagnen- und Anzeigengruppen-Ebene möglich
- Standard: **Google Weiterleitungsrufnummer** inkl. Anrufberichte
> Anrufberichte machen „Conversion-Tracking“ für Anrufe möglich
> nicht für alle Länder verfügbar > kann abgewählt werden
- **zeitliche Begrenzung** der Auslieferung (Tag und Uhrzeit der Öffnungszeiten)
- spezielle Rufnummer für „**Mobil**“-Geräte hinterlegbar
> mobile Darstellung = Telefonsymbol
- Rufnummer muss auf der Website sichtbar sein > als Text und ohne Klick
- in Google SUCHE, GDN & Google Maps

Analytics Seminar Berlin

www.seo-profi-berlin.de/Analytics-Kurse ▾

030 49907084

Webanalyse-Tools optimal nutzen.

Seminar mit echtem Profi. Anmelden!



CTR, CPO & ROI > Anzeigentexte

Kombinationen machen
den Erfolg aus !!!

AdWords Anzeigenerweiterungen nutzen > Erweiterung mit Zusatzinformationen

- auch besser **Callouts** genannt
 - > „Schrei“ in kurzen Worten heraus, was dieses Angebot so besonders macht!
- 25 Zeichen pro Callout
 - > mindestens 2, bis zu 4, immer ohne Verlinkung
 - > desto kürzer, desto mehr Callouts passen in die Anzeige (12-15 Zeichen)
- Einrichtung spezieller „Mobil“-Callouts möglich
 - > hier ist Kürze noch wichtiger!
- zeitliche Steuerung möglich (Tag und Uhrzeit)
 - > analog zu Anruferweiterung
- USP-Ergänzung zum Anzeigentext
 - > Wiederholung vermeiden
 - > 3. Textzeile „geschenkt“

juristische-fachseminare.de - Juristische Fachseminare

Anzeige www.juristische-fachseminare.de/ ▼ 0228 9140819

Von Arbeitsrecht bis Verkehrsrecht. Fachanwaltstitel erlangen!
berufsbegleitend · durch FAO abgesichert · von RAK empfohlen



CTR, CPO & ROI > Anzeigentexte

Kombinationen machen
den Erfolg aus !!!

AdWords Anzeigenerweiterungen nutzen > Snippet-Erweiterung

- „strukturierte Callouts“ zu festen Kategorien
 - > 10 bis 15 Kategorien (dauerhafte + temporäre [Black Friday])
 - > 4. Textzeile „geschenkt“
- jeder Kategorie können bis zu 10 Infos beigefügt werden
 - > Marken: Nike, Adidas, Puma, ZX, O’Neill, Converse, ASICS
- Einrichtung „mobiler“ Snippets möglich
 - > In der Kürze liegt der Erfolg!
- zeitliche Steuerung möglich
 - > Anfangs- und Enddatum, Tag und Uhrzeit

Star Wars T-Shirts für Damen Herren Kinder. Über 160 Motive

Anzeige www.elbenwald.de/ ▼ 0800 7237009996

4,9 ★★★★★ Bewertung für elbenwald.de

Hier im Elbenwald Shop kaufen. XL Auswahl. Gratisversand ab 20€.

Geld-zurück-Garantie. · Schnellstens geliefert. · Versandkostenfrei ab 20€. · Viele Zahlungsarten.

Typen: T-Shirts, Taschen, Schmuck, Tassen, Figuren, Kostüme



CTR, CPO & ROI > Anzeigentexte

Kombinationen machen den Erfolg aus !!!

AdWords Anzeigenerweiterungen nutzen > Sitelinks-Erweiterung

- 4 bis 6 kurze, prägnante Links zu wichtigen Unterseiten
> verkaufsfördernd denken: A, Cross-Selling – B, Upselling
- 25 Zeichen pro Sitelink + (Deep-)Link
> Beschreibung nutzen (für Brand-Anzeigen)
2x 35 Zeichen, wie beim Anzeigentext
- jeder Sitelink muss auf eine andere Zielseite weisen
> auch Facebook, G+, Twitter, YouTube, LinkedIn möglich
> an Kontakt, Service, FAQs, Blog denken > Download-Links verboten
> Call-to-Action nicht vergessen
- „Mobil“-Sitelinks möglich
> zeitliche Aussteuerung ebenso

[Onlineshop Damenschuhe - sarenza.de](http://www.sarenza.de)

Anzeige www.sarenza.de/Schuhe

Angesagte Schuh-Styles bei Sarenza. 24h Gratis-Versand. Jetzt bestellen
Neue Kollektion - Herrenschuhe - Damenschuhe - Kinderschuhe

dskom.de - Dskom GmbH

Anzeige www.dskom.de/Mailing-Profis

Direktmarketing-Experten seit 2002. E-Mail-Marketing & Faxmarketing!
Zuverlässig · Fair im Preis · Flexibel & transparent

Onlinemarketing-Service

Suchmaschinenoptimierung, AdWords
Werbung, Social Media Marketing!

Faxversand

Professioneller Faxversand für
Ihre Faxmarketing-Aktionen!

Kontakt zum dskom-Team

Sie haben Fragen zu Direktmarketing
Themen? Wir antworten schnell!

Werbegeschenke-Service

Weihnachtsgeschenke-Ideen für Ihre
Kunden und Mitarbeiter - pfiffig!

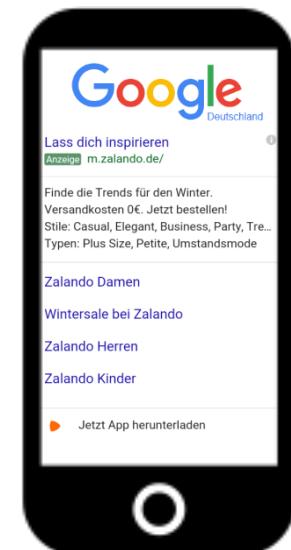


CTR, CPO & ROI > Anzeigentexte

Kombinationen machen den Erfolg aus !!!

AdWords Anzeigenerweiterungen nutzen > App-Erweiterung

- direkte Verbindung mit AppStore
 - > iTunes
 - > Google Play
- Kompatibilität mit Endgerät des Nutzers wird geprüft
 - > App-Eigenschaften direkt aus App-Store
- „Mobil“-Markierung möglich
 - > macht bei Smartphone-Apps Sinn
 - > Tablets sind keine „Mobil“-Geräte
- zeitliche Steuerung aktivierbar
 - > Bsp.: Start-/Enddatum für Event-App



Grafik: Sven D.



CTR, CPO & ROI > Anzeigentexte

Kombinationen machen
den Erfolg aus !!!

AdWords Anzeigenerweiterungen nutzen > Rezensionserweiterung

- Mit einer namhaften Bewertung des eigenen Unternehmens werben.
 - > z.B. Zitat eines Urteils der Stiftung Warentest
- Bewertung auf zwei Wegen einstellen:
 - > Umschrieben – 67* Zeichen für Zusammenfassung einer länger verfassten oder anderweitig dargestellten positiven Bewertung
 - > Zitat – 67* Zeichen für ein wörtliches Bewertungs zitat ... „Sehr gut“
- Angabe der Quelle
 - > Bezeichnung der Quelle „Stiftung Warentest“
 - > * Quellenangabe ist Teil der max. 67 Zeichen
 - > Quell-URL muss direkt zur Bewertung auf Quelle führen
- zeitliche Steuerung möglich
 - > zeitlich befristete Bewertungen, Start-/Enddatum Zertifizierung

Erfahrene SEO Agentur - Onpage. Offpage. Ranking-Check
Werbung www.seo-kueche.de/ 
Maximieren Sie Ihren Online-Erfolg.
Linkmarketing · Kostenloses Angebot · Onpage Beratung · Offpage Beratung
Die SEO-Küche zählt zu den 100 Top Agenturen für SEO – ibusiness.de
Jetzt Angebot anfordern · Zertifizierung & Partner · SEA Werbeanzeigen



CTR, CPO & ROI > Anzeigentexte

Kombinationen machen
den Erfolg aus !!!

AdWords Anzeigenerweiterungen nutzen > Verkäuferbewertungen-Erweiterung

- Bewertungen aus Bewertungsportalen in Sternchen-Form
 - > nur von Portalen auf einer Google AdWords White-List
 - > Übersicht: <https://support.google.com/adwords/answer/2375474?hl=de>
- Voraussetzung: 150 Ratings binnen 12 Monaten
 - > Durchschnittsnote muss besser als 3,5* sein
 - > manchmal schon bei weniger Ratings
 - > es sollten 10 Ratings in des Users Sprache vorliegen
- Testen, ob man schon zählbare Bewertungen vorliegen hat
 - > <http://www.google.de/shopping/seller?q=domain.tld>

Schuhe & Mode Online Kaufen | Zalando Online Shop

Anzeige www.zalando.de/Damen ▼

4,6 ★★★★★ Bewertung für zalando.de

Jetzt bei Zalando bestellen. 0€ Versandkosten!

90.625 Personen folgen Zalando auf Google+

Sie haben zalando.de 2 Mal besucht. Letzter Besuch: vor 3 Tagen

[Damenbekleidung](#) - [Zalando Schuhe](#) - [Herrenbekleidung](#) - [Zalando Sale](#)



CTR, CPO & ROI > Anzeigentexte

Kombinationen machen den Erfolg aus !!!

AdWords Anzeigenerweiterungen nutzen > weitere Erweiterungen

- **SMS-Erweiterungen** > SMS von Kunden erhalten
- **Partnerstandort-Erweiterungen** > Standorte von Partnern kommunizieren
- **Preiserweiterungen** > Produkte mit Preisangabe und Direktlink bewerben
- **Automatisch: Vorherige Besuche**
> im eingeloggten Zustand zeigt AdWords frühere Besuche an
- **Automatisch: Dynamische Sitelinks-Erweiterungen**
> auf Basis von Nutzer-Suchanfragen werden Sitelinks generiert
- **Reporting** für automatische Erweiterungen verfügbar

Schuhe & Mode Online Kaufen | Zalando Online Shop

Anzeige www.zalando.de/Damen ▼

4,6 ★★★★★ Bewertung für zalando.de

Jetzt bei Zalando bestellen. 0€ Versandkosten!

90.625 Personen folgen Zalando auf Google+

Sie haben zalando.de 2 Mal besucht. Letzter Besuch: vor 3 Tagen

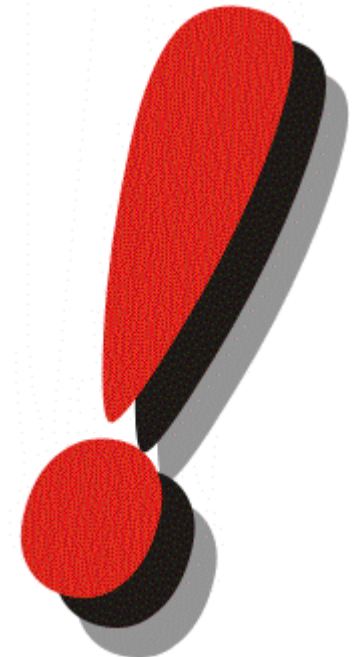
[Damenbekleidung](#) - [Zalando Schuhe](#) - [Herrenbekleidung](#) - [Zalando Sale](#)



CTR, CPO & ROI > Zielseiten

Die drei Funktionen von AdWords Landingpages

- **Auffangen**
 - => Zeigen, dass der Nutzer genau hier richtig ist.
 - => Beweisen, dass dieses Angebot für ihn relevant ist!
 - > Das Prinzip der zwei Leseebenen.
- **Informieren**
 - => Alle Infos zeigen, die dem Nutzer den nächsten Schritt ohne jeden Zweifel ermöglichen!
- **Führen**
 - => Konzentration auf ein(1) Ziel.
 - => Gestaltung in Richtung auf dieses eine(1) Ziel!

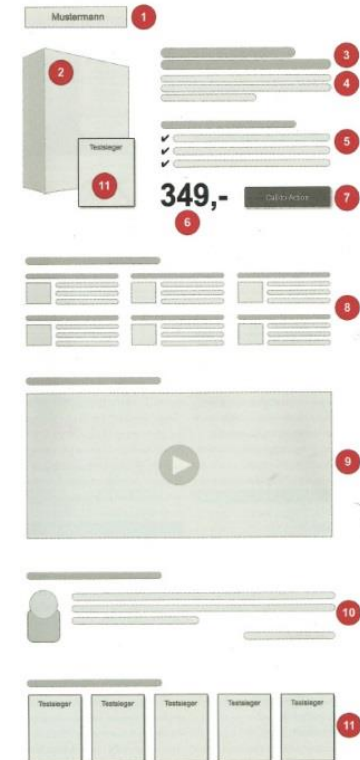




CTR, CPO & ROI > Zielseiten

Tipps zur Optimierung von Landingpages

- **Tippsammlung** für gute Landingpages
=> <http://bit.ly/LPbaukasten>
- Wie werden Landingpages „konsumiert“
=> <http://bit.ly/cgsUUb> (Konversionskraft)
- So kann man auf **Conversions** optimieren
=> <http://bit.ly/ConOpt> (Trakken)
- Conversion-Optimierung mit der Limbic-Map
=> <http://bit.ly/1fd6ZxE> (Nymphenburg)
- Alles, was **Nils Kattau** rät
=> <https://nilskattau.com>





CTR, CPO & ROI > Brand Bidding

Warum auf die eigenen Marken, den eigenen Firmennamen, werben?

- **Das eigene Suchergebnis kontrollieren**

Anzeige

- + organisches Resultat Nr. 1
- + Knowledge Graph Box

- **Erweiterungen optimal nutzen**

Sitelinks mit Beschreibung

- + Callouts
- + Snippet-Erweiterungen

- **Wettbewerbern das Brand-Bidding vermiesen (unmöglich machen)**

Solange wir nicht auf uns werben, tun es andere!

dskom.de - Dskom GmbH

Anzeige www.dskom.de/Mailing-Profis

Direktmarketing-Experten seit 2002. E-Mail-Marketing & Faxmarketing!
Zuverlässig · Fair im Preis · Flexibel & transparent

Onlinemarketing-Service

Suchmaschinenoptimierung, AdWords
Werbung, Social Media Marketing!

Kontakt zum dskom-Team

Sie haben Fragen zu Direktmarketing
Themen? Wir antworten schnell!

Faxversand

Professioneller Faxversand für
Ihre Faxmarketing-Aktionen!

Werbegeschenke-Service

Weihnachtsgeschenke-Ideen für Ihre
Kunden und Mitarbeiter - pfiffig!



CTR, CPO & ROI > CTR verbessern

Der Qualitätsfaktor als Basis-Messwert zur CTR-Optimierung

- **Kampagnen- und Anzeigengruppen-Ebene**
 - => Basisdaten checken
 - => Impressionen, Klicks, **Klickrate CTR > 1 %**
- **Auf Keywords-Ebene prüfen**
 - => Keywords-Status und **Qualitätsfaktor**
 - => QF sollte zw. 5 – 10 liegen
 - => Klickrate niemals unter 1 %
 - => Durchschn. Position = TOP4?

Aktiv

Keyword:

Werden zur Zeit Anzeigen gezeigt?
Ja

Qualitätsfaktor **7/10** Weitere Informationen

Voraussichtliche Klickrate: **Überdurchschnittlich**
Anzeigenrelevanz **Durchschnitt**
Zielseitenerfahrung: **Durchschnitt**

Anzeigenvorschau und -diagnose

- **Wie wird Qualitätsfaktor sichtbar?**



- => Spalten anpassen
- => Qualitätsfaktor



CTR, CPO & ROI > CTR verbessern

Kontinuierliche Optimierung mit Berichten und Statistiken

- **Suchbegriffe-Bericht**

- => Ausschluss-Keywords identifizieren

- => „Keywords hinzufügen“ checken

- > neue Keywords ausprobieren

- => Einschränkungen dieses Berichts:

- > keine Suchbegriffe ohne Klicks

- > Daten der letzten 24 Std. fehlen

- > Analytics Spalten nicht integrierbar

- **Auktionsdaten-Bericht**

- => rudimentärer Konkurrenzvergleich

- => Wer ist AdWords-Mitbewerber?

firmen weihnachtsgeschenke mitarbeiter	Passende Wortgruppe	Keine Angabe
kleine weihnachtsgeschenke für mitarbeiter	Genau passend	Hinzugefügt
mitarbeiter weihnachtsgeschenke	Weitgehend passend	Keine Angabe
weihnachtspräsente mitarbeiter	Genau passend	Hinzugefügt
weihnachtsgeschenke kollegen mitarbeiter	Weitgehend passend	Keine Angabe
kleine weihnachtspräsente für mitarbeiter	Passende Wortgruppe	Keine Angabe
kleine weihnachtsgeschenke für mitarbeiter unter 5 euro	Passende Wortgruppe	Keine Angabe
geschenke für mitarbeiter weihnachten	Genau passend	Hinzugefügt
weihnachtspräsent mitarbeiter	Genau passend (ähnliche Variante)	Keine Angabe



CTR, CPO & ROI > CTR verbessern

Kontinuierliche Optimierung mit Berichten und Statistiken

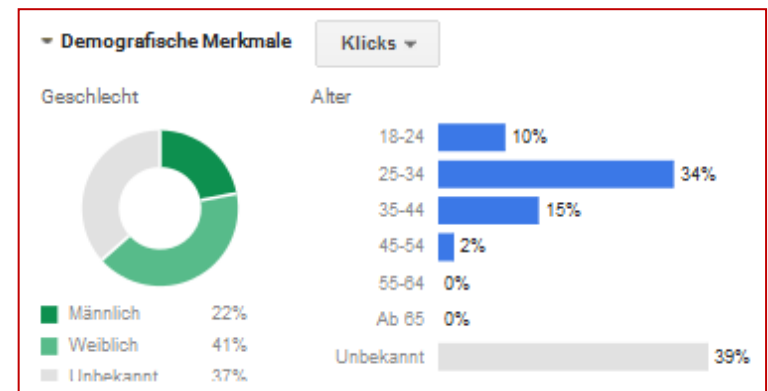
Domain der angezeigten URL ?	Anteil an möglichen Impressionen ?	Durchschn. Position ?	Überschneidungsrate ?
weihnachtsplaner.de	42,04%	2,3	27,58%
Sie	26,03%	3	--
marmondo.de	25,87%	2,7	11,69%
kreative-weihnachtskarten.com	22,16%	3,2	11,09%
jamon.de	19,37%	3,5	8,63%
glassystem.de	19,33%	4,9	7,70%
ksi-werbeartikel.de	13,44%	4,6	10,50%
stollen-aus-dresden.de	13,41%	4,2	12,38%
schokologo.com	11,86%	5,1	11,38%
aerzte-ohne-grenzen.de	11,80%	1,6	4,40%
mydays.de	11,72%	3,4	8,02%
lauensteiner.de	11,39%	4	7,60%
amazon.de	10,88%	3,5	20,37%
bonago.de	10,87%	4,3	6,03%



CTR, CPO & ROI > CPO und ROI verbessern

Seit Sommer 2017 möglich: Demografische Daten für Werbung in der Suche

- **Zielgruppen in SUCHE-Kampagnen**
 - => Zielgruppen-Reiter
 - > Demografische Merkmale
 - > Daten zu Alter & Geschlecht
- **Gebotsanpassungen**
 - => Standardgebot erhöhen
 - => Standardgebot senken um ...
- **Komplette Kohorten ausschließen**
 - => Altersgruppen
 - => Männlich, Weiblich
 - => Unbekannt oft ~ 50-60 %

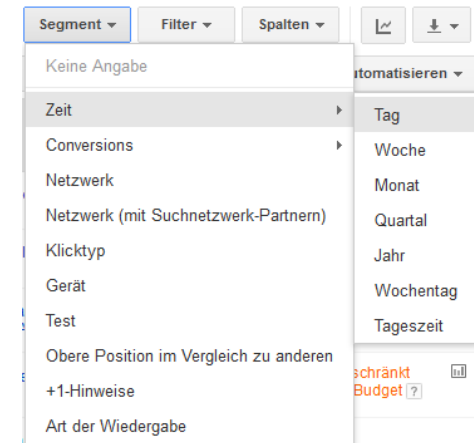




CTR, CPO & ROI > CPO und ROI verbessern

Andere Kohorte betrachten und optimieren

- **Standort-Statistik** anschauen
 - > Kampagnen-Einstellungen > Standorte
 - > Auf schwach-performende Länder, Regionen, Städte niedriger bieten?!
- **Zeit-Segmente** betrachten
 - > Wochentag, Tageszeit, Monat
- **Netzwerk- und Geräte-Statistik** anschauen
 - > Google Partner-Netzwerk: gut, mäßig, schlecht?
 - > nicht-responsive Website:
 - Mobilgeräte auf „-100%“-Gebot setzen?!
 - > Anzeigengruppe wo in Customer Journey?
 - eher Abschluss > oft am Desktop > Desktopgebot hoch > Mobil runter






CTR, CPO & ROI > CPO und ROI verbessern

Optimale Gebote für jedes einzelne Keyword > manuell oder automatisch

- **Gebot für einzelne Keywords anpassen**
 - > Ziel: durchschn. Position unter den TOP 4
 - > **zu hohe Gebote** senken
 - > durchschn. Position 1,0 ist nicht nötig
 - > **zu niedrige Gebote** ggfls. erhöhen
 - > durchschn. Position > 3,5
 - > Position 5 bis 7 kann auch Wirkung zeigen
 - > „**Marktabdeckung**“ prüfen
 - > Anteil an möglichen / entgangenen Impressionen



Anteil an möglichen Impressionen im Suchnetzwerk ?	Anteil an entg. Impr. im SN (Rang) ?
100,00 %	0,00 %
60,00 %	40,00 %
85,71 %	14,29 %
100,00 %	0,00 %
64,71 %	35,29 %



CTR, CPO & ROI > CPO und ROI verbessern

Was am besten zuerst anfassen?

- **Handlungsbedarf** ist dort am größten, wo die Maßnahmen die größte Wirkung entfalten
 - => höchste Kosten
 - => meiste Conversions
 - => hohe Conversion-Werte

- => TOP-Keywords
- => meiste Impressionen
- => konvertierende Kohorten





CTR, CPO & ROI > CPO und ROI verbessern

Entwürfe und Test für Google AdWords Kampagnen

- **Kampagnenentwürfe und -tests**
 - > für Suchnetzwerk (mit Displayauswahl)
 - **Umsetzung im Konto**
 - > über „Entwürfe“ einen Test anlegen
 - > Test-Kampagne anpassen (z.B. Gebote)
 - > Test starten (Zeitraum, Budget)
 - > Karteireiter „Alle Tests“ entsteht
 - **Auswertung eines Tests**
 - > laufende Tests über „Alle Tests“ verfolgen
 - > Pfeile zeigen Performance der Test-Metriken
- > Positive Testresultate per Klick auf Live-Kampagne anwenden!

Entwürfe ▾ Gesamte Zeit: 31.01.2003 - 15.02.2017 ▾

- Neu erstellen
- Alle anzeigen
- Vordefinierte Tests
- Mit Ziel-CPA für Conversions optimieren

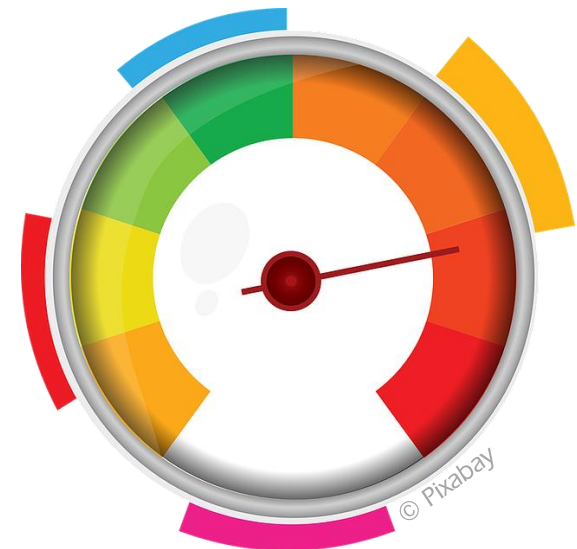
Impr. ?	Klicks ? ↓	Conversions ?
2 077 756	26 604	1 514,00
0	0	0,00
878 367	10 763	638,00
1 199 389 ⚙	15 841 ⚙	876,00 ⚙
433 172	9 894	522,00
0	0	0,00
208 341	4 431	288,00
224 831 ⚙	5 463 ⚙	234,00 ⚙



CTR, CPO & ROI > CPO und ROI verbessern

Testing-Szenarien für Google AdWords Landingpages

- **Landingpage-Varianten testen**
 - > Hero-Shot, Überschriften, Argumente, Buttons
 - > 71 A/B-Test-Tipps: <https://goo.gl/Y553xd> (t3n)
- **Im Website-CMS oder mit Toolanbieter**
 - > Website-CMS bieten teilweise Plugins an
z.B. WordPress <https://goo.gl/FQ1ELs> (t3n)
 - > A/B-Testing-Tools: <https://unbounce.com>
<https://www.optimizely.com>
<https://landingi.com> - <https://mouseflow.de>
<https://www.google.com/analytics/optimize/>
- **Nur valide Tests auswerten**
 - > Duration-Tools nutzen: <https://vwo.com/ab-split-test-duration/>

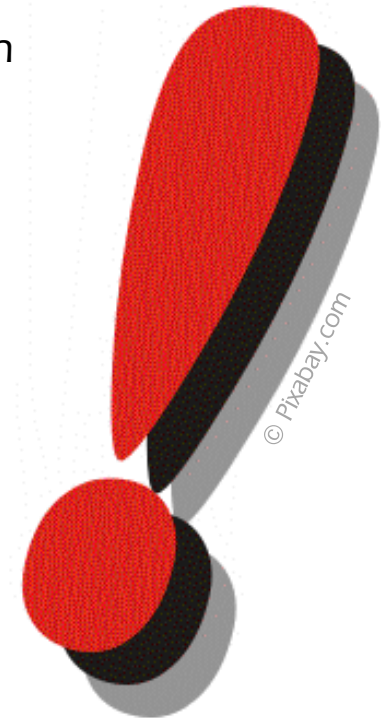




CTR, CPO & ROI > CPO und ROI verbessern

Checkliste mit Tipps für das A/B-Testing von Landingpages

- **Cloaking vermeiden**
 - > Google-Bot nicht anders als normale Nutzer behandeln
- **rel=„canonical“ verwenden**
 - > A/B-Alternative verweist auf das Original
- **302-redirect statt 301-redirect nutzen**
 - > hier muss es eine temporäre Weiterleitung sein
- **Test nach Abschluss vom Netz nehmen**
 - > keine Alt-Tests online stehen lassen
- **Noch mehr Tipps direkt von Google**
<http://goo.gl/1Usqdm> (Website-Tests & Google-Suche)





CTR, CPO & ROI > Mehr Reichweite, Umsatz und Gewinn

Was geht in der Google SUCHE noch > Dynamische Suchanzeigen (DSA)

- automatische Kampagnen-Form ohne Keywords-Auswahl
 - > Crawling der Website + Suchanfragen der Google-Nutzer
 - = automatisch erstellte Textanzeige mit Deeplink
- Seitentitel und Ziel-URL werden automatisch erzeugt
 - > 2x 35 Zeichen Fließtext-Zeilen stehen Werbetreibendem zur Verfügung
- perfekt zum **Abdecken des Longtail**
 - > kein Ersatz für Keywords-Kampagnen => Ergänzung, Inspiration
- nur begrenzte Kontrolle
 - > Teile der Website auswählen
 - > „Kategorien“ auswählen
 - > Ausschlusslisten pflegbar
- Pflege über den Reiter **Automatische Ausrichtung**

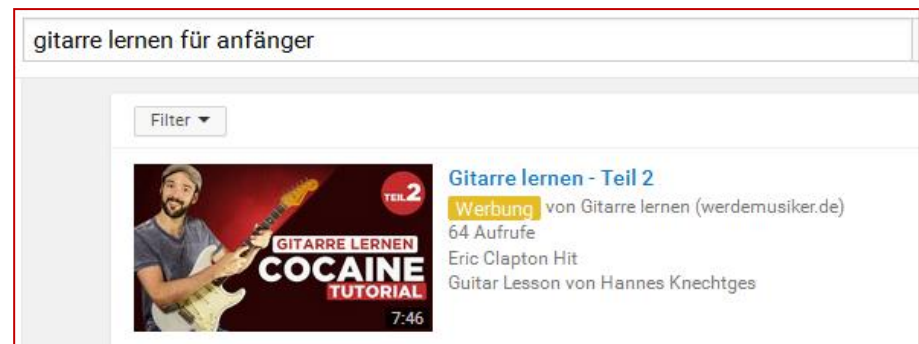
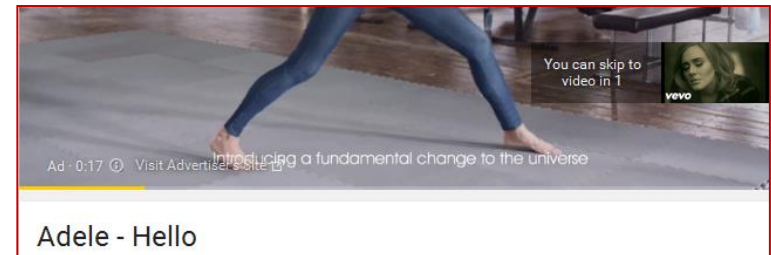
Dynamisch erstellter Anzeigentitel ?	Anzeigenvorschau
Weihnachtsgeschenke f. Mitarbeiter.	{Dynamisch erstellter Anzeigentitel}
Pfiffig - preiswert - lieferbar!	Weihnachtsgeschenke f. Mitarbeiter.
xmaskom.de/Weihnachtsgeschenke	Pfiffig - preiswert - lieferbar!
	xmaskom.de/Weihnachtsgeschenke
Dynamisch ausgewählte Zielseite ?	
Fügen Sie die Tracking-Vorlage in den Optionen für die Anzeigen-URL hinzu.	
<input type="checkbox"/> Mobil ?	



CTR, CPO & ROI > Mehr Reichweite, Umsatz und Gewinn

Was geht außerdem noch > Video-Werbung auf YouTube

- **Werbung mit eigenen YouTube-Videos auf YouTube**
 - > Verwaltung komplett über AdWords-Interface
- **Voraussetzungen**
 - > Basis Video-SEO bringt Vorteile
 - > YouTube-Channel pflegen
- zwei **Werbeformate** verfügbar
 - > Discovery – Werbung auf YT-Suchergebnis- und Wiedergabeseiten
 - > In-Stream – Werbung vor anderen Videos mit 5sec-Skip-Funktion





CTR, CPO & ROI > Mehr Reichweite, Umsatz und Gewinn

Display-Netzwerk-Werbung auf Basis von Interessen & Demografie

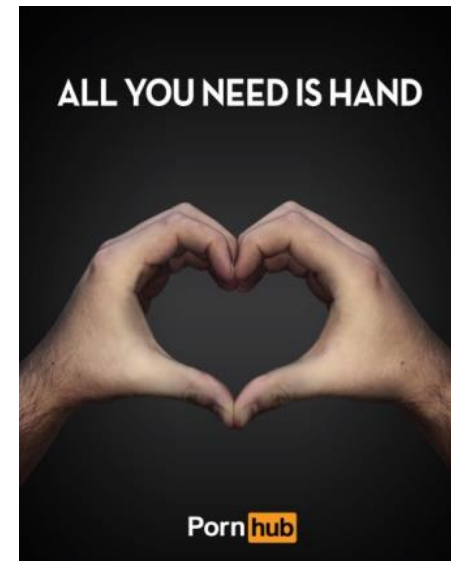
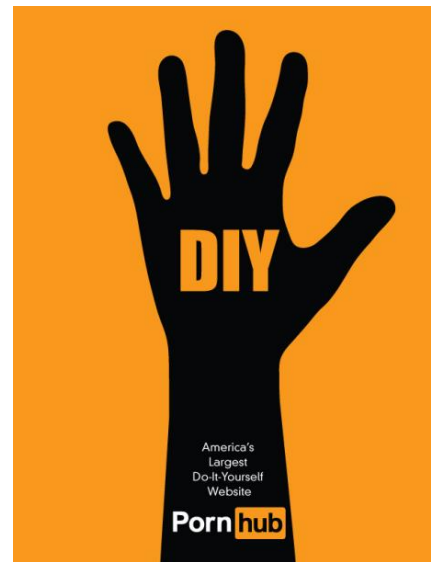
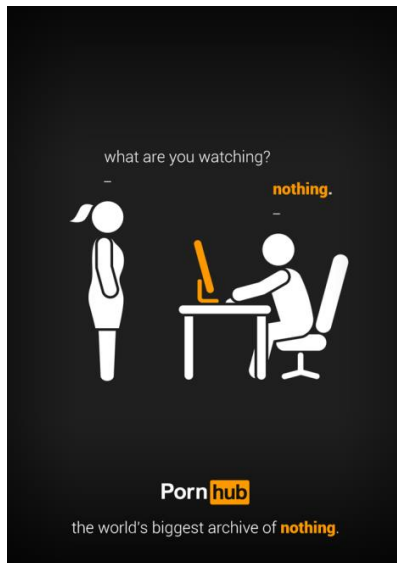
- Werbung unabhängig vom Placement, nur auf Basis der **User-Interessen**
=> Inhalt des Google Cookies wird für Zuordnung genutzt
=> Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen und kaufbereite Zielgruppen
- Werbung an konkretes **Geschlecht**: männlich / weiblich / Eltern
Werbung an konkrete **Altersgruppen**: 18-24 / 25-34 / 35-44 ... bis „ab 65“
- TIPP: Alle Ausrichtungsarten lassen sich miteinander kombinieren
>> Eltern + männlich + 18-24 = junge Väter





CTR, CPO & ROI > Mehr Reichweite, Umsatz und Gewinn

Kreative Ansätze finden ... in genauer Ausrichtung liegt Chance auf Erfolg



- Tipps von Google in einer Video-Reihe: https://youtu.be/T-9QUWW8h_s?list=PL9piTlvKJnJNzOX3Dc_TfghcN0oDs7Q5d



CTR, CPO & ROI > Mehr Reichweite, Umsatz und Gewinn

Sonderwerbeformen im Display-Netzwerk > Gmail Anzeigen

- Werbung in den Gmail-Posteingang-Karteireiter Werbung schicken
 - > Durchschlagkraft umstritten, Google bietet Success-Stories an
 - > als eigenständige Kampagne führen
- vier verschiedene **Anzeigenformate**
 - > Bild-Anzeige
 - > Werbeaktion (Bild + Text)
 - > Produktanzeige (max. 6 Produkte)
 - > eigenes HTML als Anzeige
- **Grundaufbau** stets gleich
 - > Collapsed Ad als „E-Mail-Vorschau“ im Gmail-Postfach
 - > Expanded Ad nach Klick auf das Collapsed Ad

The screenshot illustrates the structure of a Gmail advertisement. At the top, a 'Collapsed ad' is shown, featuring the xmaskom Shop logo, the title 'Weihnachtsgeschenke-Ideen', and a short description: 'Für Ihre Kunden & Mitarbeiter - Pfiffig, preiswert und schnell lieferbar!'. Below this, the 'Expanded ad' is displayed, showing the same title and logo. The main content consists of three product cards, each with an image, a title, and a 'Jetzt stöbern!' button. The products are: 'Tolle Räucherkerzen-Sets' (with a 'MADE IN GERMANY' badge), 'USB-Weihnachtsbaum', and 'Schöne Zündholzbriefchen'.



CTR, CPO & ROI > Mehr Reichweite, Umsatz und Gewinn

Google AdWords Remarketing (Retargeting mit AdWords)

- Potenzielle Kunden kontaktieren, die ein Internetangebot schon einmal besucht haben ... egal über welche Quelle bzw. welches Medium



- Hinweis 1: Granular einstellbar > unterschiedliche Zielgruppen ansprechen!
- Hinweis 2: Nicht nerven ... Frequency Capping nutzen! Oder doch nicht?



CTR, CPO & ROI > Mehr Reichweite, Umsatz und Gewinn

Viel geileres Remarketing mit Zielgruppen aus Google Analytics

- Remarketing greift auf **AdWords-unabhängige Daten** zurück
=> max. Mitgliedsdauer in diesen Listen: 540 Tage
- **Beispiele für Remarketing auf Analytics-Basis:**
 - => User aus Deutschland, die länger als 30s Schuhe angeschaut haben
 - => User aus Berlin & Brandenburg, die man in den Laden locken könnte
 - => User, die den Warenkorb befüllt, aber nicht gekauft haben
 - => User, die ein Hotel gebucht haben und ein Mietauto brauchen könnten
- Verknüpfung AdWords mit Google Analytics => Verwaltung > Property
 - **Anpassung Analytics-Code nötig**
 - Anpassung Datenschutzerklärung



CTR, CPO & ROI > Mehr Reichweite, Umsatz und Gewinn

Remarketing in der Google Suche – RemarketingLists for SearchAds (RLSA)

- erforderliches **Minimum** der Remarketing-Liste: **1.000 Nutzer**
- **Ausspielung** als separate Kampagne oder in bestehenden Anzeigengruppen
 - => „Nur Such-Netzwerk – Alle Funktionen“
 - => Zielgruppen-Reiter nutzen
 - => für separate Kampagne bitte folgende Ausrichtung:
Remarketing-Liste auswählen > „Ausrichtung und Gebote“
 - => für Beifügung zu bestehenden Anzeigengruppen
folgende Ausrichtung: Remarketing-Liste auswählen > „Nur Gebot“

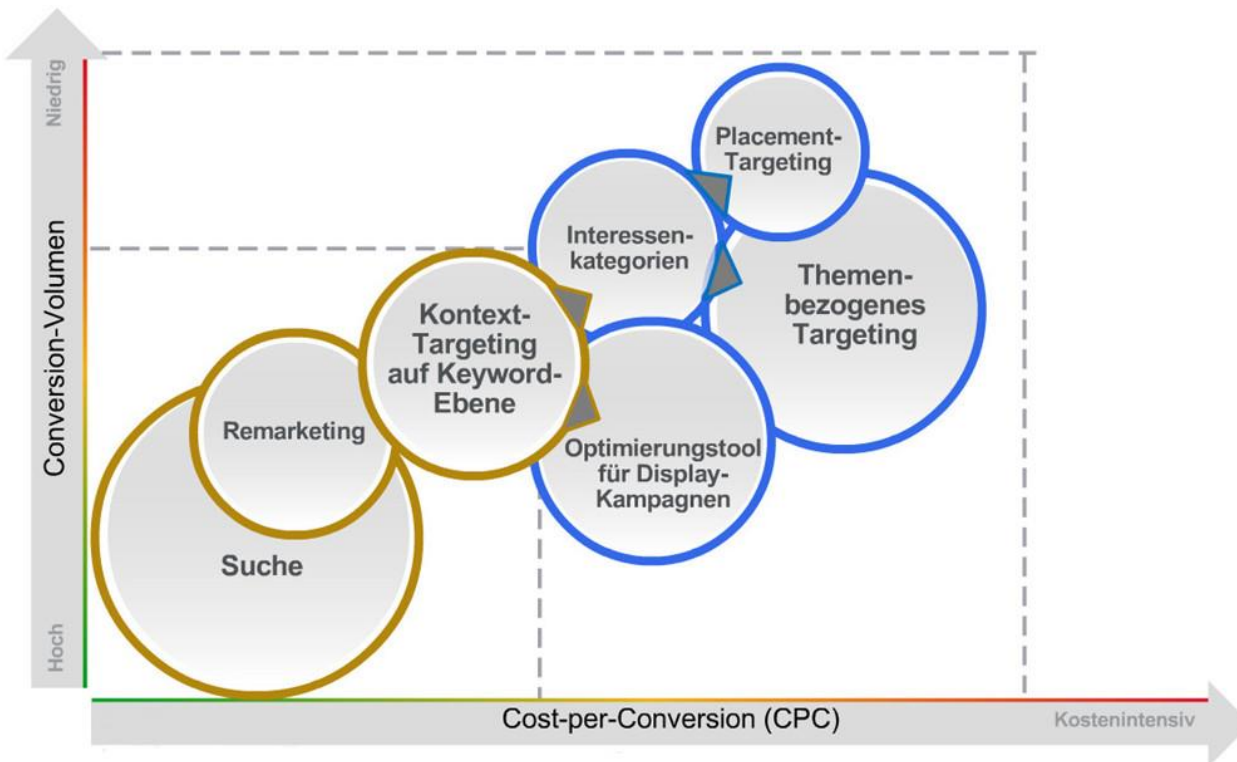
- **Kombination mit demografischen Daten möglich** > Gebotsanpassung bzw. Ausschlüsse nach Alter und Geschlecht

+ AUSRICHTUNG		Remarketing	Demografische Merkmale			
Alle Remarketing-Listen		Segment	Filter	Spalten	📄	📥
Bearbeiten	Automatisieren					
<input type="checkbox"/>	●	Zielgruppe	Status	Gebotsanp. [?]	Ausrichtungseinstellungen [?]	
<input type="checkbox"/>	●	xmaskom	Ausgewählt	+ 100%	Nur Gebot	
		Summe – Zielgruppen				
		Gesamt – alle Tests [?]				



CTR, CPO & ROI > Mehr Reichweite, Umsatz und Gewinn

Alle Google Werbemöglichkeiten und ihre Wirkungsmöglichkeiten



Quelle: Google Schulungsunterlagen



CTR, CPO & ROI > Mehr Reichweite, Umsatz und Gewinn

Ergänzungen und Alternativen zu Google AdWords

- **Bing ads** – mit immer mehr Funktionen
=> gerade im Ausland durchaus interessant
- **Facebook** Werbeanzeigenmanager
=> inklusive Werbung auf **Instagram**
- **Pinterest** Anzeigenschaltung (Frauen, Shopping)
=> noch keine Self-Service-Plattform
- **Twitter Ads** Werbe-Plattform
=> leider nur für wenige Branchen sinnvoll
- **Plista, Ligatus, Outbrain**
=> Bannerwerbung
vergleichbar mit Display-Netzwerk
- **Affiliate Marketing**
=> für Shops und Leads gleichermaßen
=> mit Fallstricken für Neulinge verbunden

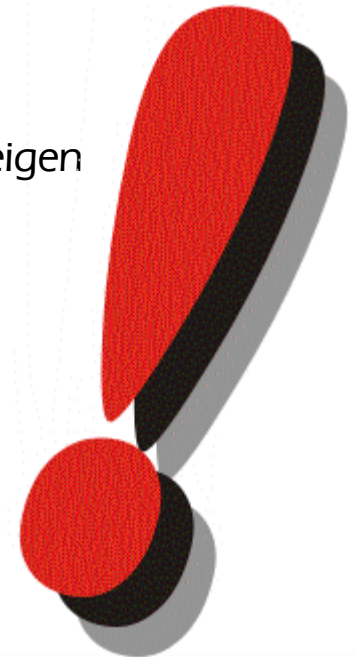




CTR, CPO & ROI > So gelingt Optimierung nachhaltig

Die langfristigen Ziele, die wir mit AdWords-Werbung erreichen wollen

- **Reichweite**
 - => durch granular aufgebaute Kampagnen und Anzeigengruppen
 - => viele zu uns passende Keywords lösen Anzeigen aus
- **Relevanz**
 - => passgenau auf unsere Keywords-Sets geschriebene Anzeigen
 - => Anzeigentexte ganz nah an Suchanfragen der Kunden
- **Rentabilität**
 - => perfekte Auswahl der optimalen Zielseite(n)
 - => stetige Conversion-Optimierung der Zielseite(n)





CTR, CPO & ROI > Lebenslanges Lernen

Google AdWords Wissensressourcen

- **morefire** Blog
=> <https://www.more-fire.com/blog/>
- Der Blog der **Internetkapitäne**
=> <http://www.internetkapitaene.de>
- Der **offizielle Google (AdWords) Blog**
=> <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/>
- Der **SEM-Deutschland** Weblog
=> www.sem-deutschland.de/online-marketing-tipps/google-adwords-blog/





SEO Profi Berlin > Der Google AdWords Experte in Berlin

Sven Deutschländer ist immer erreichbar

www.SEO-Profi-Berlin.de

www.SEO-Profi-Akademie.de

www.twitter.com/dskom

www.facebook.com/SEO.Profi.Berlin

www.xing.com/profile/Sven_Deutschlaender



Sven Deutschländer

Google
Partner



Suchmaschinenmarketing
2 zertifizierte Nutzer



Google Analytics IQ
1 zertifizierter Nutzer

Sven Deutschländer jetzt bewerten:

facebook.com/SEO.Profi.Berlin

firma.de/beratersuche/existenzgruenderberater/sven_deutschlaender#bewertung

springest.de/seo-profi-akademie/fortgeschrittenen-kurs-google-adwords-werbung-sea/bewertung-schreiben