

# Aufmerksamkeit erregen

## «AdWords»-Strategie bei Google

*Bis zu 80 Prozent aller neuen Besucher kommen über Google auf KMU-Internetseiten. Kein Wunder, will doch jeder Anbieter beim richtigen Stichwort zuoberst in der Suchliste erscheinen. Das ist aber gar nicht so einfach und oft sogar unmöglich.*

von Daniel Niklaus

Zum Beispiel erscheinen bei dem Wort «Bambus» zuerst Links zur Pflanze und zur Anbauhilfe. Wer Hemden aus Bambus verkauft, findet sich erst auf den Folgeseiten. Da kann sogar eine Suchmaschinenoptimierung vergeblich sein, um auf die erste Resultatseite zu gelangen. Aber es gibt einen sicheren Weg, um auf der ersten Seite zu erscheinen: «Google AdWords» heisst das Zauberwort.

Mit «Google AdWords» bucht unser Hemdenanbieter das Stichwort «Bambus», erstellt die gewünschte Anzeige und erscheint schon in wenigen Minuten oberhalb oder auf der rechten Resultatseite, wenn ein Surfer nach dem Stichwort «Bambus» sucht. Das kann sich lohnen, denn Google verrechnet eine Anzeige erst, wenn sie auch angeklickt wird. Für den Klick berechnet Google je nach Stichwort ab 20 Rappen, wobei der Anbieter in einem Auktionsverfahren selbst bestimmt, wie viel er bereit ist zu zahlen. Begehrte Wörter von zahlungskräftigen Kunden aus der Bankbranche, zum Beispiel «Hypothek», kosten dann gerne acht Franken und mehr pro Klick.

### Anmelden, Anzeige erstellen, Budget bestimmen, loslegen

Der gesamte Ablauf zum Schalten einer Werbung ist so einfach wie das Bestellen einer Pizza über das Internet. Unter der URL «adwords.google.ch» erstellen Sie Ihr eigenes «AdWords»-Konto. Sie geben Ihre Adresse bekannt, tragen Ihre Kreditkartendaten für die Bezahlung der Kampagne ein und schon gelangen Sie in die «Google AdWords»-Schaltzentrale.

### Kampagne

Eine Werbung ist in die Bereiche Kampagne, Anzeigegruppen und Anzeige aufgeteilt. Bleiben wir für ein Beispiel bei unserem Anbieter von Bambushemden. Über das Jahr verteilt möchte



er regelmässig mit seinen Bambushemden bei den Stichwörtern «Bambus» und «Hemden» erscheinen, dazu erstellt er die Bambus-Kampagne. Zur Sommersaison will er auch sein gesamtes Sortiment aus Hemden, Hosen und T-Shirts unter dem jeweiligen Stichwort bewerben, dazu erstellt er die Sommersaison-Kampagne.

### Anzeigegruppen

Die Bambus-Kampagne unterteilt er in die Anzeigegruppen «Hemden» und «Bambus». Damit sieht er den Erfolg jeder Kampagne im direkten Vergleich und weiss schon nach kurzer Zeit, ob die Surfer eher klicken, wenn sie nach «Bambus» oder nach «Hemden» suchen. Das gibt wichtige Rückschlüsse darüber, welche Begriffe auf der eigenen Internetseite einzusetzen sind und welche Kampagne mit mehr Budget belohnt werden soll. Die Unterteilung in Kampagnen und Anzeigegruppen vereinfacht auch die Steuerung der Werbung. So kann kurz nach dem Ende der Sommersaison mit einem Klick die gesamte Sommersaison-Kampagne pausiert werden.

### Anzeige erstellen

Text verkauft – im wahrsten Sinne des Wortes. «Google AdWords» bestehen aus einem Anzeigetitel, zwei Textzeilen sowie der Anzeige-URL. Sie können für dasselbe Stichwort «Bambus» mehrere Anzeigen erstellen. Experimentieren Sie mit verschiedenen Anzeigen und eliminieren Sie die schwächsten Anzeigen. Erfolgreich ist eine Anzeige dann, wenn sie von mehr als einem Prozent der Surfer angeklickt wird (Richtwert).

Im nächsten Schritt wählen Sie die gewünschten Schlüsselwörter (Keywords) aus, bei denen die Anzeige erscheinen soll. Google bietet dazu ein Vorschlagstool an. Achten Sie darauf, eine Balance zwischen konkreter Wortwahl und generischen Begriffen zu finden. Während «Bambushemd» selten gesucht wird, ist «Kleider» ein viel zu weit gefasster Begriff für treffsichere Werbung. Achtung: Viele wissen nicht, dass Google Ihre Anzeige auch bei ähnlichen Begriffen, die Sie nicht gewählt haben, schaltet. Je genauer die Zielseite nach dem Klick und der Anzeigetext den gewünschten



Bei exotischen Verknüpfungen gute Ergebnisse erzielen

Begriff umschreibt, desto genauer ist Googles Begriffswahl.

Ob Ihre Anzeige weit oben platziert wird und wie viele Male sie im Tag erscheint, steuern Sie über das Budget. Sie bestimmen über den Klickpreis, wie prominent die Platzierung ist. Je höher das Budget pro Klick, desto höher ist die Platzierung. Es gilt auch, den Google-Qualitätsfaktor zu beachten. Anzeigen, die eine hohe Klickrate aufweisen und deren Anzeigetext mit der Zielseite übereinstimmen, erhalten von Google einen Platzierungsbonus. Den Qualitätsfaktor verrät Google nicht, aber über den Minimalpreis ist er abzuschätzen. Je tiefer dieser ist, desto wahrscheinlicher hat die Anzeige einen hohen Qualitätsfaktor. Das Limit, wie viele Male die Anzeige erscheint, wird über das Tagesbudget festgelegt. Beträgt das Tagesbudget 100 Franken und liegt der Klickpreis bei 50 Rappen, erscheint die Anzeige so lange, bis sie 200-mal angeklickt wurde. So bleibt das Budget auch immer im Griff.

### Die Kür

Google bietet Sprachen-, Zeit- und regionale Einschränkungen für das Schalten der Kampagne. Während die ersten beiden sehr gut funktionieren, hat Google bei der regionalen Einschränkung Mühe. So erscheinen Anzeigen, die auf Zürich beschränkt sind, durchaus auch in Basel. Google ist für die regionale Einschränkung auf die Angaben der Provider angewiesen und diese sind oft ungenau.

### Content-Werbenetzwerk

Eine Vielzahl fremder Internetangebote bindet Google-Werbung in ihre eigene Website ein. Klickt ein Kunde auf die eingblendete Anzeige, teilen sich Google und die Internetseite den Werbefranken. Mit einem Klick bestimmen Sie selbst, ob Sie Ihre Anzeige auch auf fremden Seiten erscheinen lassen wollen.

### Erfolgsfaktoren für Google-Werbung

Es gelten auch hier die alten Werberegeln: Je prominenter die Anzeigeposition, desto wahrscheinlicher wird die Anzeige gesehen. Je zielgenauer und knackiger der Anzeigetext, desto häufiger wird der Link angeklickt. Und je genauer die Zielseite nach dem Klick auf die Anzeige abgestimmt ist, desto höher ist die Verkaufschance. Achten Sie also darauf, dass der Kunde beim Klick auf die Bambushemden-Anzeige auch auf einer Zielseite mit Bambushemden landet.

«Google AdWords»-Kampagnen sind keine Brandingkampagnen, um die eigene Marke bekannt zu machen. Mit «Google AdWords» wollen Sie verkaufen. Messen Sie Ihren Erfolg und stellen Sie Fragen: Wie viele Hemden wurden bestellt, wie viele Anmeldungen erhielten wir für ein Seminar oder wie viele Kunden verlangten eine Beratung nach dem Klick? Google bietet Ihnen dazu aufschlussreiche Statistiken an; nutzen Sie diese und kontrollieren Sie regelmässig Ihren Anzeigerfolg. «Google AdWords» bieten eine günstige und schnelle Möglichkeit, um im Internet Werbung zu schalten und Kunden auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Schon manch ein KMU stellte überrascht fest: «Wow – ich kann ja tatsächlich über das Internet verkaufen.»

### Daniel Niklaus



Daniel Niklaus ist Inhaber der netlive IT AG

### Weitere Informationen

www.netlive.ch

Info-Tel: 052 630 20 20      Werbeartikel + textile Werbeträger