

Katja Heinemann

Neben der Suchmaschinenoptimierung (= SEO für „Search Engine Optimization“), auf die wir im vorangegangenen Kapitel genauer eingegangen sind, umfasst der Oberbegriff Suchmaschinenmarketing auch die sogenannte Suchmaschinenwerbung. Häufig werden die Begriffe Suchmaschinenmarketing (= SEM für „Search Engine Marketing“) und Suchmaschinenwerbung (= SEA für „Search Engine Advertising“) als Synonyme verwendet, was für eine gewisse Verwirrung sorgen kann. Streng genommen sind sowohl SEO als auch SEA Teilbereiche des Suchmaschinenmarketings. Beide haben eine gute Sichtbarkeit in den Ergebnislisten der bekannten Suchmaschinen zum Ziel.

Auch außerhalb der Vermarktung über Suchmaschinen gibt es im Web interessante und lohnenswerte Möglichkeiten, Marketing zu betreiben. Affiliate-Marketing, Verzeichnisdienste, Marktplätze und viele weitere Kanäle erlauben es, auch dann erfolgreich im Onlinemarketing zu sein, wenn die Website es nicht auf Platz 1 bei Google & Co. schafft.


Doch werfen wir zunächst einen Blick auf den „Platzhirschen“ des Onlinemarketings, vor allem der Suchmaschinenwerbung.

---

## 2.1 Suchmaschinenwerbung – Google AdWords & Co.

Suchmaschinenwerbung bedeutet, dass kostenpflichtige Textanzeigen auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen dargestellt werden. Das Prinzip ist denkbar einfach: Der Websitebetreiber bucht für bestimmte Suchbegriffe („Keywords“) eine Werbeplatzierung im Anzeigenbereich der entsprechenden Suchmaschine. Sobald ein Nutzer nach dem Keyword sucht, werden zusätzlich zu den allgemeinen Suchergebnissen im Anzeigenbereich passende Textanzeigen („AdWords“) eingeblendet. Kosten fallen erst dann an, wenn tat-

---

Katja Heinemann   
München, Deutschland  
e-mail: [info@heinemannconsulting.de](mailto:info@heinemannconsulting.de)

**Abb. 2.1** Gestaltung einer AdWords-Anzeige



sächlich auf die Werbeplatzierung geklickt wird – die reine Anzeige ist also kostenlos. Bei diesem „Cost per Click“-Modell (oder auch Pay-per-Click) richtet sich die Höhe der Kosten nach der Popularität des oder der gebuchten Keywords. Einfach gesagt: Je beliebter ein Begriff, umso teurer ist seine Buchung.

Diese Form der Werbung ist auch als Keyword-Advertising, Sponsored Links oder Paid Listing bekannt. Die bekanntesten und reichweitenstärksten Programme sind Google AdWords, Yahoo! Search Marketing und Microsoft Advertising.

In den Suchergebnislisten sind die Textanzeigen der Suchmaschinenwerbung durch einen kleinen Button mit der Aufschrift „Anzeige“ von den Ergebnissen der organischen Suche abgehoben (siehe Abb. 2.1). Dennoch ist es für viele User schwierig, zwischen bezahlten Anzeigen und organischen Suchergebnislisten zu unterscheiden. Beide bestehen aus einem Link und einem kurzen Text und sind nicht bebildert. Suchmaschinenwerbung funktioniert zwar theoretisch wie Anzeigenwerbung, sieht aber nicht so aus.

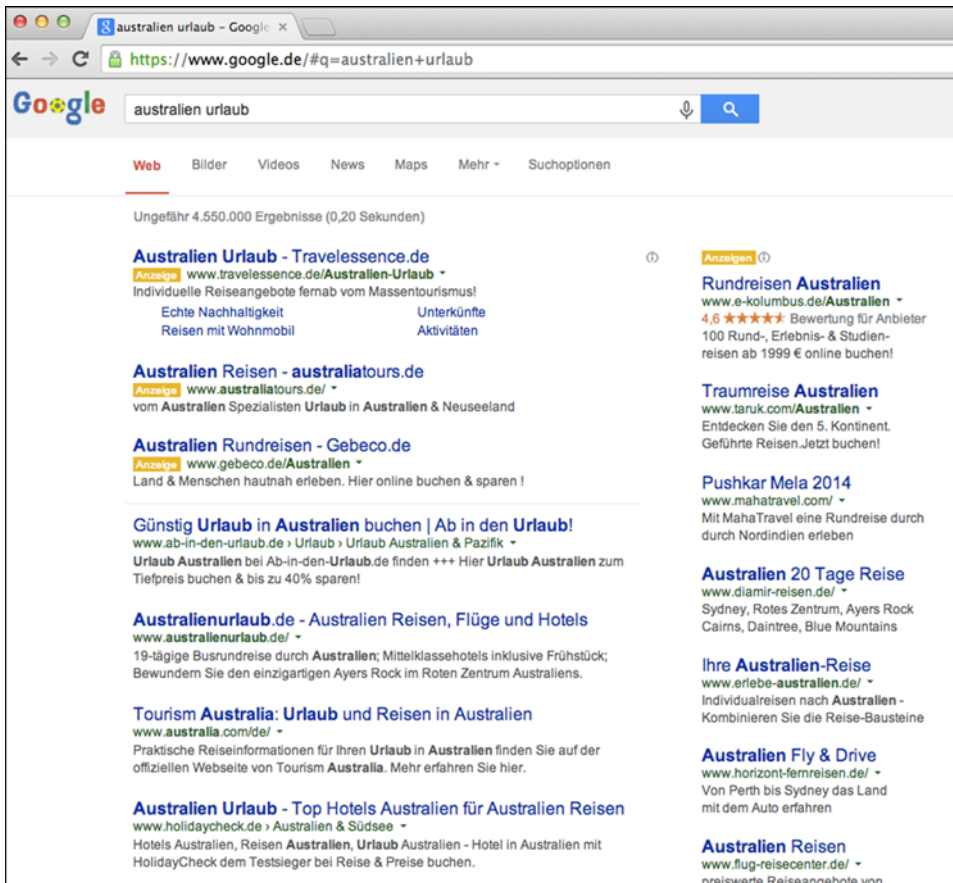
Zur Gestaltung der Anzeigen gibt es exakte Vorgaben:

- Die Überschrift darf maximal 25 Zeichen enthalten.
- Der Beschreibungstext verteilt sich auf zwei Zeilen à max. 35 Zeichen.
- Der Anzeigentext des Links zur beworbenen Seite darf max. 35 Zeichen umfassen.
- Der tatsächliche Link zur beworbenen Seite darf max. 1024 Zeichen umfassen.

In der Regel erscheinen die bezahlten Textanzeigen in einem Block auf der rechten Bildseite. Bei beliebten Suchbegriffen blenden Google & Co. auch oberhalb des organischen Suchindex 3 bis 5 Textanzeigen ein. Optisch sind diese oft nur sehr dezent farblich abgegrenzt, entsprechend hoch ist an dieser Position die Klickrate (siehe Abb. 2.2).

Zusätzlich werden die Textanzeigen standardmäßig auch im Google-Suchnetzwerk angezeigt. Dabei handelt es sich um eine Gruppe aus Websites mit Suchfunktion, also neben den Google-eigenen Suchwebsites (Google Shopping, Google Maps, Google Bilder etc.) auch auf Partnerseiten mit Suchfunktion wie z. B. AOL.

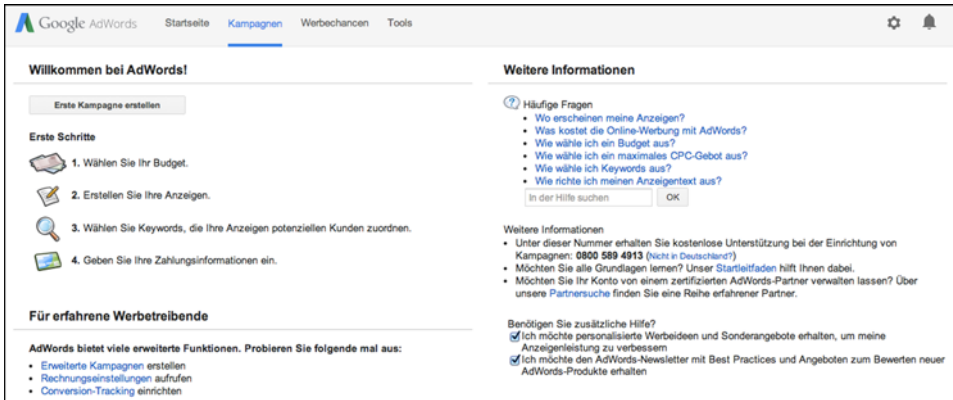
Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, Textanzeigen aus AdWords auch im Google Display-Netzwerk darzustellen, das aus einer Vielzahl von Websites und auch Apps besteht, die Google AdWords einblenden. Wenn eine entsprechende Website Themen enthält, die inhaltlich mit den gebuchten Keywords in Verbindung stehen, so erscheinen auch dort Ihre AdWords. Über die Einrichtung des Kampagnentyps lässt sich hier die entsprechende Auswahl treffen.



**Abb. 2.2** Prominente Platzierung von AdWords-Anzeigen

### 2.1.1 Google AdWords einrichten

Ein Google AdWords-Konto einzurichten ist recht leicht und mit wenig Aufwand realisierbar. Wenn Sie bereits ein Google-Konto haben, gehen Sie einfach auf <http://www.google.de/adwords> und folgen den Anweisungen zur Anmeldung (siehe Abb. 2.3). Sie haben dort die Möglichkeit, ein bestehendes Google-Konto für AdWords zu nutzen, indem Sie einfach Benutzernamen und Passwort eingeben. Oder Sie legen mit E-Mail-Adresse und Passwort ein neues Google-Konto an. Im nächsten Schritt werden die Einstellungen Zeitzone und Währung abgefragt. Hier ist es wichtig, zu wissen, dass diese Einstellungen, sobald sie einmal für ein Konto festgelegt wurden, später nicht mehr geändert werden können. Damit ist das neue AdWords-Konto eingerichtet, und es können Kampagnen angelegt werden.



**Abb. 2.3** Übersichtliche Einrichtung von Google AdWords

## 2.1.2 Eine AdWords-Kampagne erstellen

Zum Anlegen einer AdWords-Kampagne werden Sie schrittweise von Google durch die notwendigen Einstellungen geleitet.

Fassen wir dazu kurz die wichtigsten Punkte zusammen.

1. *Kampagnentyp wählen:* Als erstes entscheiden Sie sich für den passenden Kampagnentyp und Kampagnenuntertyp. Wie bereits erwähnt legt der Kampagnentyp fest, wo potentielle Kunden Ihre Anzeige sehen. Wählen Sie zwischen den Optionen „Suchnetzwerk“, „Displaynetzwerk“ oder „Suchnetzwerk mit Displayauswahl“, einer Kombination aus beiden Netzwerken. Über die Auswahl des vom Kampagnentyp abhängigen Kampagnenuntertyps, z. B. „Standard“ oder „Alle Funktionen“ können Sie weitere Optionen festlegen, beispielsweise den Anzeigentyp.  
Tipp: Verkaufen Sie Produkte über Ihre Website und stellen diese bereits über das Google Merchant Center dar, können Sie über den Kampagnentyp „Shopping“ spezielle AdWords-Anzeigen mit Produktinformationen erstellen
2. *Standort und Sprache festlegen:* Pro Kampagne können Sie Standort und Sprache individuell festlegen, wobei die Auswahl, die Sie für Ihr Konto getroffen haben, hier jeweils voreingestellt ist (siehe Abb. 2.4).
3. *Gebote und Budget wählen:* Abgerechnet werden AdWords-Anzeigen standardmäßig auf Cost-per-Click-Basis.

CPC (Cost per Click) bezeichnet ein Modell, bei dem Kosten dann entstehen, wenn der Nutzer auf die URL klickt und damit zu Ihrer Website weitergeleitet wird. Sinnvoll ist dieses Modell insbesondere dann, wenn Sie Traffic generieren, also Nutzer auf eine bestimmte Website weiterleiten möchten.

CPA (Cost per Acquisition) oder auch CPO (Cost per Order) steht zu Beginn einer Google AdWords-Kampagne nicht zur Auswahl. Erst wenn Sie für Ihre Kampagne

The screenshot shows the Google Ads campaign setup interface. At the top, there are two tabs: 'Kampagneneinstellungen wählen' (selected) and 'Eine Anzeigengruppe erstellen'. Below the tabs, the heading is 'Typ: Suchnetzwerk mit Display-Auswahl - Standard'. A sub-header says 'Sie können jetzt Ihre erste Kampagne erstellen. Konzentrieren Sie sich zunächst auf ein Produkt bzw. eine Dienstleistung. Sie können diese Einstellung erhalten Sie, indem Sie den Mauszeiger einfach auf eines der Fragezeichensymbole auf dieser Seite b...'. Below this, there is a form with 'Kampagnenname' set to 'Kampagne 1'. The 'Typ' dropdown is open, showing options: 'Suchnetzwerk mit Display-Auswahl' (selected), 'Standard - Keyword-ta...', 'Nur Suchnetzwerk' (Google-Suche und Websites im Suchnetzwerk), 'Nur Displaynetzwerk' (Google-Netzwerk von Partner-Websites), 'Shopping' (Einfache Erstellung von Anzeigen mit Produktinformationen), and 'Online-Video'. At the bottom, there is a green checkmark and the text 'Google Displaynetzwerk'.

**Abb. 2.4** Die Reichweite der AdWords-Anzeige kann individuell eingeschränkt werden

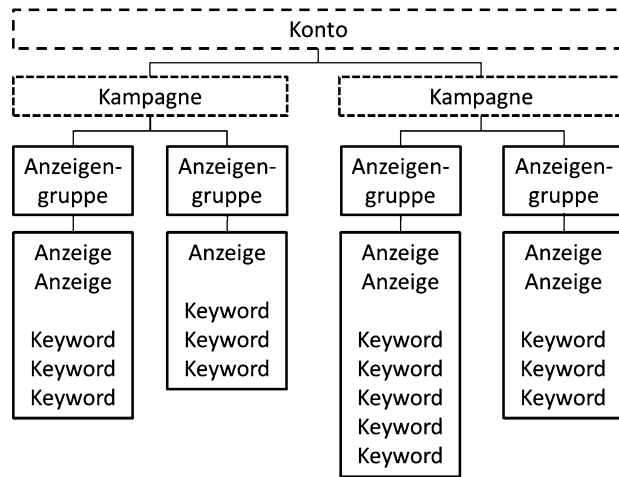
das Conversion Tracking eingestellt und innerhalb der letzten 30 Tage mindestens 30 sogenannte Conversions – also vordefinierte Benutzeraktionen wie z. B. Newsletteranmeldungen oder Kontaktanfragen – erzielt haben, können Sie auf dieses Preismodell wechseln. Das Modell funktioniert so, dass Sie pro Conversion ein Maximalgebot einstellen. Basierend auf den Daten der in der Vergangenheit erfolgten Conversions ermittelt das AdWords-System per Wahrscheinlichkeitsrechnung dann das passende CPC-Angebot für die Kampagne. Eine Erfolgsgarantie gibt es natürlich nicht, letztlich zahlen Sie auch hier einen CPC.

Im Bereich „Gebotsstrategie“ geben Sie vor, ob Sie die Gebote für Klicks der Kampagne selbst festlegen möchten oder ob Sie lediglich ein Tagesbudget definieren, dass dann von Google gesteuert wird.

- **Tipp** In Abschn. 2.3 gehen wir mit einer Beispielrechnung genauer auf die Budgetplanung ein.

**Abb. 2.5** Konto, Kampagne und Anzeigengruppe bilden die drei Ebenen eines AdWords-Kontos

AdWords-Struktur generell



4. *Anzeigenerweiterungen auswählen:* Neben den Informationen der AdWords-Anzeige können Sie über die Anzeigenerweiterungen weitere Unternehmensinformationen wie Standort und Telefonnummer hinterlegen, die dann in verschiedenen Werbeplatzierungen zu sehen sind.

Die Angabe des Standorts ist besonders dann sinnvoll, wenn Sie auch im Kartenmaterial von Google Maps gefunden werden möchten. In Abschn. 2.2.4 gehen wir genauer auf die lokale Suche und Verzeichnisdienste ein.

5. *Anzeige erstellen:* Um eine Anzeige zu erstellen, müssen Sie zunächst eine Anzeigengruppe einrichten. Was bedeutet das? Werfen wir dazu zunächst einen Blick auf die Struktur eines AdWords-Kontos (siehe Abb. 2.5).

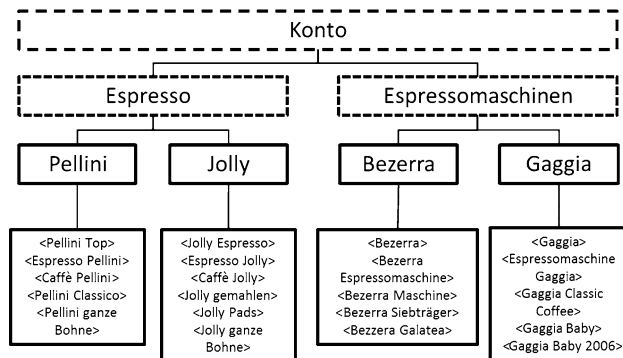
Ein AdWords-Konto hat drei Ebenen: Konto, Kampagne und Anzeigengruppe. Ein Konto kann mehrere Kampagnen haben, eine Kampagne mehrere Anzeigengruppen. Innerhalb der Anzeigengruppen gibt es nun eine oder mehrere Anzeigen und dazu passende Keywords. Das Konto besteht aus einer eindeutigen E-Mail-Adresse, einem Passwort und den Zahlungsinformationen. Eine Kampagne kann man wie die Topkategorie eines Onlineshops oder einer Website sehen. Sie hat ein eigenes Budget und definierte Einstellungen, wo Ihre Anzeigen erscheinen sollen. In der Anzeigengruppe sind ähnliche Anzeigen gruppiert und Keywords hinterlegt, die die Schaltung dieser Anzeige auslösen sollen.

Auch hierzu ein Beispiel:

Ein Händler betreibt einen Onlineshop für Espresso, Espressomaschinen und ein kleines Sortiment an Kaffee- und Espressotassen. Er hat Espresso verschiedener, teilweise exklusiver Hersteller im Angebot. In dem Fall bietet es sich an, mindestens für die drei Topkategorien je eine eigene Kampagne anzulegen. Für jeden Hersteller wird dann ei-

**Abb. 2.6** Verschiedene Produktgruppen werden in eigenen Kampagnen gebündelt

AdWords-Struktur EspressoShop



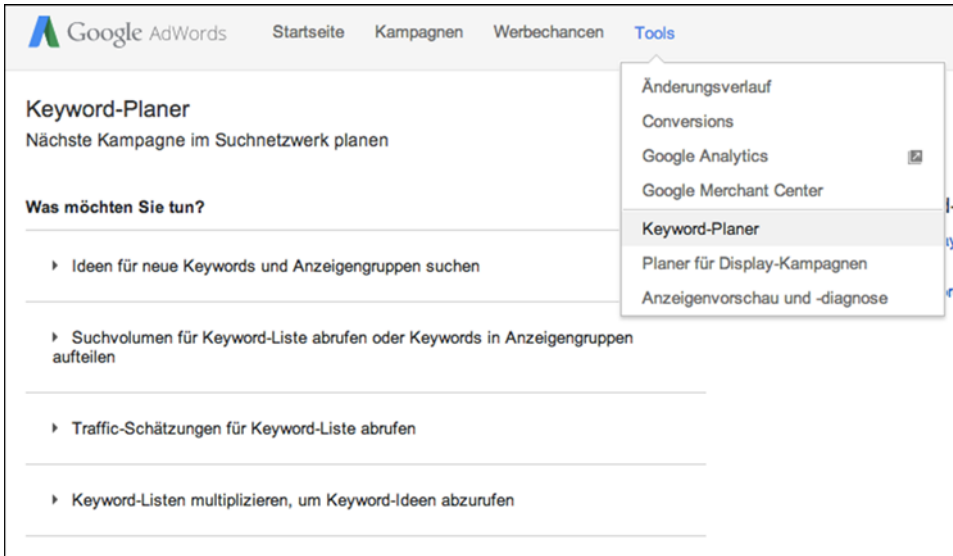
ne Anzeigengruppe mit ausgesuchten Suchbegriffen erstellt, z. B. nach folgendem Muster (siehe Abb. 2.6):

6. *Suchbegriffe (Keywords) auswählen:* Keywords stellen die Suchbegriffe (oder auch Schlüsselwörter) dar, zu denen Ihre Anzeige im Rahmen der Google-Suche erscheint. Sie sind außerdem die Grundlage für die Zuordnung relevanter Websites im Display-Netzwerk. Es lohnt sich also, hier etwas Zeit zu investieren, um eine optimale Platzierung zu erlangen.

Wie findet man passende Keywords? Wenn Sie einen Onlineshop haben oder Produkt-hersteller sind, bieten sich Kategoriennamen oder die beliebtesten Produkte als Basis für Suchbegriffe an. Kombinieren Sie diese sinnvoll miteinander oder mit einem Oberbegriff (wie im oben stehenden Fall „Espresso“ oder „Espressomaschine“), um eine möglichst hohe Treffgenauigkeit zu erreichen. Häufig findet man passende Keywords auch einfach auf der eigenen Website oder in Marketingtexten.

Wenn Sie sehr allgemeine Keywords nutzen, ist es schwieriger, potenzielle Kunden zu erreichen. Ihre Anzeige wird dann unter Umständen für Suchanfragen geschaltet, die nicht genau auf Ihr Angebot bezogen sind. Außerdem ist die Konkurrenz in dem Fall größer, und daher sind die notwendigen CPC-Gebote, um eine gute Position zu erlangen, höher.

Hilfreich sind zudem Vorschlagstools, die bei verschiedenen Anbietern im Web zu finden sind. Google selbst bietet mit dem Keyword-Planer ein hilfreiches Werkzeug, das im AdWords-Konto unter dem Reiter „Tools“ zu finden ist (siehe Abb. 2.7). Über die Angabe von Wort bzw. Wortgruppe, Website und Kategorie werden passende Suchbegriffe vorgeschlagen. Metager hat mit dem „Assoziator“ (zu finden unter <http://www.metager.de/asso.html>) einen guten Ideengeber bei der Keywordsuche geschaffen. Zugegeben, man muss hier über einige unpassende Vorschläge hinwegsehen – wie es eben mit Assoziationen so ist.



**Abb. 2.7** Keywordtools helfen bei der Ideenfindung

- **Tipp** Achten Sie bei der Auswahl von Suchbegriffen auch darauf, wie Ihre Kunden entsprechende Begriffe formulieren. „Lichtzeichenanlage“ mag der korrekte Fachbegriff sein, doch landläufig werden die Leute nach „Ampel“ suchen. Einzige Ausnahme ist, wenn Sie ein B2B-Portal planen, das explizit nur die Experten ansprechen möchte.

Nicht unbedingt schön anzusehen, aber einen Versuch wert: Nutzen Sie auch typische Schreibfehler als Keywords. Es werden deutlich weniger Anbieter auf den Suchbegriff „Esspresso“ als auf den korrekten Begriff „Espresso“ bieten, doch sicherlich wird der ein oder andere Nutzer sich hier – wissentlich oder unwissentlich – vertippen und Ihnen dann seine volle Aufmerksamkeit schenken.

- **Tipp** Wenn Sie auf Markennamen bieten, deren Rechte Sie nicht selbst besitzen, stellen Sie unbedingt sicher, dass dies vom Hersteller gebilligt ist. Sogenanntes „Brand Bidding“ ohne Zustimmung desjenigen, dem die Marke rechtlich gehört, kann teuer werden.

7. *Zahlungsinformationen angeben:* Im nächsten Schritt richten Sie Ihr Abrechnungsprofil ein. Nach Auswahl des Landes werden Sie auf eine Eingabemaske weitergeleitet, wo Sie zunächst Ihren Steuerstatus angeben. Achten Sie darauf, hier „Geschäftskonto“ auszuwählen, wenn Sie mit Ihrer AdWords-Kampagne Gewinnabsichten verfolgen und umsatzsteuerpflichtig sind (siehe Abb. 2.8). Neben Anschrift und Unternehmensname werden anschließend die bevorzugten Zahlungsoptionen abgefragt. Sie können



The screenshot shows the Google AdWords account setup interface. At the top, there is a navigation bar with the Google AdWords logo and links for 'Startseite', 'Kampagnen', 'Werbechancen', and 'Tools'. The main content area is titled 'Steuerangaben' (Tax Information). It features a radio button selection for 'Geschäftskonto' (Business Account), which is currently selected. Below this, there is a section for 'USt-IdNr.' (VAT ID number) with a question mark icon. Two options are presented: 'Ich habe eine USt-IdNr.' (I have a VAT ID number), which is also selected, and 'Ich habe keine USt-IdNr.' (I do not have a VAT ID number). The 'Ich habe eine USt-IdNr.' option includes a text input field labeled 'DE - Geben Sie eine USt-IdNr. ein.' (Enter a VAT ID number). Below the tax information section, there is a section titled 'Name und Adresse' (Name and Address) with a question mark icon. This section contains several text input fields: 'Unternehmensname' (Company name), 'Name', 'Anschrift' (Address), an empty field, 'Postleitzahl' (Postal code), and 'Stadt' (City).

**Abb. 2.8** Die Auswahl der Steuerangabe ist in den meisten Fällen „Geschäftskonto“

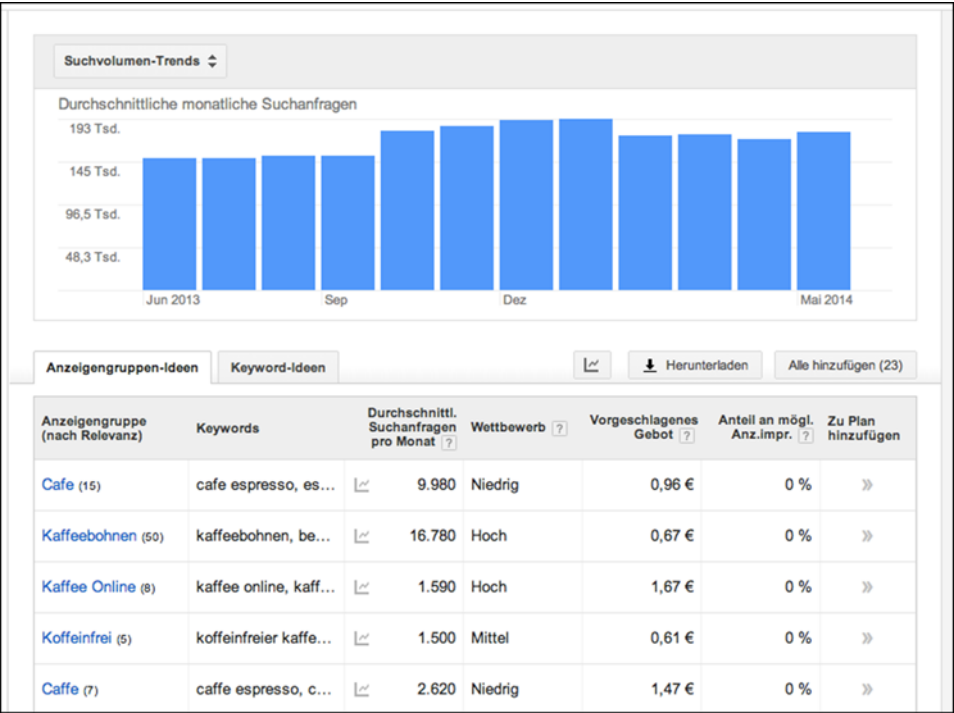
hier auch eine sogenannte „automatische Zahlung“ einstellen, die bewirkt, dass Ihr Konto entweder nach 30 Tagen belastet wird oder sobald ein bestimmter Abrechnungsbetrag erreicht ist – je nachdem, was zuerst eintritt.

8. *Weitere Einstellungen festlegen:* Im Bereich „Einstellungen“, zu finden über das Zahnrad-Icon oben rechts, können Sie nun noch die Zugriffsrechte auf Ihr AdWords-Konto definieren. Lohnenswert ist auch, benutzerdefinierte Benachrichtigungen festzulegen. Damit werden Sie automatisch informiert, sobald bestimmte Ereignisse im Zusammenhang mit Ihren Kampagnen stattfinden, z.B. das Erreichen eines Budgetlimits. Die Parameter, die zu einer Benachrichtigung führen, können Sie selbst bestimmen.

Sobald Ihr AdWords-Konto vollständig eingerichtet ist, kann auch schon Ihre erste Kampagne starten.

### 2.1.3 Kostenkontrolle und Bietermodell

Wir haben eingangs schon kurz das Prinzip des Bietermodells bei der Suchmaschinenwerbung angeschnitten: Für jeden Klick, den ein Nutzer auf eine AdWords-Anzeige macht, zahlt der Inhaber der Anzeige einen festgelegten Betrag. Die maximale Höhe dieses Be-



**Abb. 2.9** Auch bei der Kostenabschätzung hilft das Keyword-Tool

trags, des Cost per Clicks, kann er zuvor selbst festlegen. Sehr vereinfacht betrachtet kann man sagen: Je höher der Cost per Click, desto weiter oben steht die Anzeige. Beliebte Suchbegriffe sind in der Regel vergleichsweise teuer, ebenso sehr generische Begriffe.

Wie kann man aber nun Suchmaschinenwerbung betreiben, wenn man ein sehr generisches Thema bedient? Hier ist Kreativität gefragt: Kombinieren Sie z. B. verschiedene Suchbegriffe und konkretisieren Sie somit Ihr Angebot. Stellen Sie den USP Ihres Angebots heraus oder ergänzen Sie Standortangaben.

Eine Hilfe kann an dieser Stelle wiederum der Google Keyword-Planer sein. Sowohl für konkrete vorgeschlagene Keywords als auch für Anzeigengruppen schlägt er ein CPC-Gebot für das Bietermodell vor und bewertet die Wettbewerbssituation (siehe Abb. 2.9).

Neben dem Cost per Click bestimmt ein weiterer Faktor die Position der Werbeanzeige: die Popularität der Werbeanzeige. Wird eine Anzeige häufig angeklickt, stuft der Suchmaschinenanbieter sie als populär ein und steigert somit wiederum die Anzeigenhäufigkeit. So entsteht eine Spirale, in der die Anzeige, die häufiger angeklickt wird, über der steht, die weniger häufig angeklickt wird. Durch die stärkere Präsenz wird so auch die Popularität erhöht. Nicht immer ist es sinnvoll, den überdurchschnittlich hohen Preis der Topposition zu bezahlen. Auch die zweite bis vierte Position wird vom Nutzer noch gut wahrgenommen und ist erstrebenswert.

Websites optimieren - Das Handbuch

Wenz, C.; Hauser, T. (Hrsg.)

2015, XV, 452 S. 282 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-07261-2