



webmasters  
press

Dr. Ulrike Walter

# SEA

## Display- und Search Engine Advertising

- AdWords- und Bing-Ads-Kampagnen konzipieren und umsetzen
- Google Shopping gewinnbringend einbinden
- Anzeigenperformance überprüfen
- Bannerformate, Abrechnungsmodelle und Targeting verstehen

Autorisiertes Curriculum für das **Webmasters Europe**  
Ausbildungs- und Zertifizierungsprogramm







Dr. Ulrike Walter

# *Display- und Search Engine Advertising*

**Ein Webmasters Press Lernbuch**

Version 2.1.0 vom 28.11.2016

Autorisiertes Curriculum für das Webmasters Europe Ausbildungs- und Zertifizierungsprogramm.

[www.webmasters-europe.org](http://www.webmasters-europe.org)



# Über die Autorin

Dr. Ulrike Walter beschäftigt sich schon seit den Anfängen des WWW mit Online-Fachportalen und publizierte nach ihrem naturwissenschaftlichen Studium in verschiedenen Verlagen IT-Fachbücher. Als Expertin für die Didaktik des Fernunterrichts ist sie als Tutorin bei der Webmasters Fernakademie tätig. Sie ist von Google seit 2011 offiziell als »Qualifizierter Google AdWords Spezialist« zertifiziert und entwickelt heute u.a. Online-Marketing-Strategien mit dem Schwerpunkt Search Engine Advertising.

© 2016 by Webmasters Press  
[www.webmasters-press.de](http://www.webmasters-press.de)

Webmasters Akademie Nürnberg GmbH  
Neumeyerstr. 22–26  
90411 Nürnberg  
Germany  
[www.webmasters-akademie.de](http://www.webmasters-akademie.de)

Printed books made with Prince

Art.-Nr. 129349ae9a77  
Version 2.1.0 vom 28.11.2016

Das vorliegende Fachbuch ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Genehmigung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder Verwendung in elektronischen Systemen sowie für die Verwendung in Schulungsveranstaltungen. Die Informationen in diesem Fachbuch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Autoren und Herausgeber übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für eventuell verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	9
<b>1 Der Einstieg in Google AdWords</b>	10
1.1 Warum sollte ich AdWords nutzen?	10
1.2 Funktionsweise	10
1.3 Schalten von Google AdWords	12
1.3.1 Anlegen eines AdWords-Kontos	12
1.3.2 Anlegen einer Kampagne	14
1.3.3 Anzeigengruppe erstellen	19
1.3.4 Keywords in der Anzeigengruppe	21
1.3.5 Textanzeige erstellen	25
1.3.6 Erweiterte Textanzeigen	27
1.3.7 Anzeigenerweiterungen	28
1.3.8 Erweiterte Kampagneneinstellungen	29
1.3.9 Überprüfung und Freigabe der Anzeige	30
1.4 Dynamischer Text in den Textanzeigen	31
1.4.1 Countdown	31
1.4.2 Keyword-Platzhalter	32
1.5 Google AdWords Tools für das Suchnetzwerk	34
1.5.1 Keyword-Planer	34
1.5.2 Qualitätsfaktor	40
1.6 Aufgaben zur Selbstkontrolle	40
<b>2 AdWords-Anzeigen im Displaynetzwerk</b>	42
2.1 Bildanzeigen	42
2.1.1 Anlegen einer Displaynetzwerk-Kampagne	42
2.1.2 Anlegen einer Displaynetzwerk-Anzeigengruppe	44
2.1.3 Anlegen einer Displaynetzwerk-Bildanzeige	46
2.1.4 Ausrichtung im Displaynetzwerk: Potenzielle Reichweite	47
2.2 Videoanzeigen	49
2.2.1 Videoanzeige einrichten	49
2.2.2 AdWords für Videos	51
2.3 Das Tool »Planer für Displaykampagnen«	51
<b>3 Google Shopping: Präsenz auf der Suchergebnisseite zeigen</b>	53
3.1 Funktionsweise	53
3.2 Google Shopping einrichten	54
3.2.1 Merchant werden: Ein Händler-Konto im Google Merchant Center erstellen	54
3.2.2 Shopping Feed anlegen	56
3.2.3 Produktfeed in Google Tabellen eintragen	58
3.2.4 Google Merchant Center mit AdWords verlinken	61
3.2.5 Shopping-Kampagnen in AdWords verwalten	62

3.2.6	Shopping-Anzeigengruppen über Produktgruppen strukturieren	62
3.3	Überprüfung der Performance	65
<b>4</b>	<b>Bing Ads: Die Ergänzung Ihrer Kampagne</b>	<b>67</b>
4.1	Die Suchmaschine Bing	67
4.2	Bing Ads	68
4.2.1	Schauen Sie doch mal rein!	68
4.2.2	Tools für die Keyword-Recherche und die Anzeigenvorschau	70
4.2.3	Eine Kampagne mit einer Textanzeige anlegen	71
4.2.4	Überprüfung der Anzeigenperformance	73
<b>5</b>	<b>Bannerwerbung: Ein Überblick über Display Ads</b>	<b>76</b>
5.1	Formate für Werbebanner	76
5.1.1	Standard-Banner	76
5.1.2	Rich-Media-Banner	80
5.1.3	Video-Banner	82
5.1.4	Mobile-Banner	83
5.2	Die Buchung von Werbebannern	84
5.3	Abrechnungsmodelle	86
5.4	Targeting	88
	<b>Lösungen der Wissensfragen</b>	<b>90</b>
	<b>Index</b>	<b>95</b>

# Vorwort

Das Werben in Suchmaschinen (**S**earch **E**ngine **A**dvertising, oder einfach SEA) bietet Ihnen als Marketer viele Vorteile, vergleicht man sie mit der Printwerbung: Die Zielgruppe kann endlich genauer targetiert werden, nämlich dadurch, dass der Nutzer einen Suchbegriff in die Suchmaschine eingibt, es kommt dadurch kaum zu Streuverlusten! Außerdem können Sie beim SEA durch umfassende Auswertungen genauestens die Performance der Anzeige kontrollieren, also wie oft die Anzeige eingeblendet und geklickt wurde, und ob sie auch zu einer Conversion geführt hat. Eine exakte Budgetkontrolle, zahlreiche kostenlose Tools zur Planung, Durchführung und Auswertung von Kampagnen ergänzen das Portfolio. Nicht zu vergessen punktet SEA auch durch seine große Reichweite und seine Schnelligkeit: Sie können schon heute eine Werbekampagne starten, zu einer bestimmten Zeit, oder auch an bestimmten Wochentagen. Dadurch sind Sonderaktionen zielgenau und kurzfristig umsetzbar, genau das Richtige in unserer schnelllebigen Zeit!

SEA ist eine ideale Ergänzung zu SEO (Search Engine Optimization), geht es darum, auf der SERP Präsenz zu zeigen. Angenommen, Ihre neue Website ist noch nicht optimal in den organischen Suchergebnissen platziert. Durch Anzeigenschaltungen können Sie die Sichtbarkeit Ihrer Site auch kurzfristig fördern! Eine Vernetzung von SEA, SEO und Website-Content ist hier enorm wichtig, es geht dabei immer um die Verwendung geeigneter Keywords.

Google als meist genutzte Suchmaschine ist mit seinem Anzeigendienst AdWords automatisch führend im SEA. AdWords unterstützt Sie z.B. beim Finden von Money-Keywords, genauso wie beim Controlling der Anzeigenperformance. Sie bekommen in diesem Buch einen Einstieg, wie man in AdWords Anzeigen schaltet, auch die Schaltung von Bing Ads wird kurz erläutert. Verkaufen Sie Ihre Produkte in einem Online-Shop, bietet sich zusätzlich das Werben in Google Shopping an. Shopping Anzeigen werden auf der SERP im oberen Bereich eingeblendet und dominieren im Erscheinungsbild auch aufgrund des gezeigten Produktbildes. Google bietet Ihnen damit die fantastische Chance, an drei verschiedenen Stellen der SERP präsent zu sein: als Shopping Anzeige, als AdWords Anzeige oder im organischen Suchtrefferbereich!

Im letzten Kapitel gebe ich Ihnen schließlich noch einen Überblick über das klassische Element des Display Advertising: Der Schaltung von grafisch gestalteten Anzeigen auf Websites, also der Bannerwerbung. Somit ist das Buch ein guter Einstieg in das Display Advertising und ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Eintauchen in diese spannende Welt!

Dr. Ulrike Walter

# 1 *Der Einstieg in Google AdWords*

## In dieser Lektion lernen Sie

- ▶ wie man Textanzeigen im Suchnetzwerk von Google AdWords schaltet.
- ▶ wie man eine Anzeigenkampagne und Anzeigengruppen anlegt.
- ▶ was Keyword-Platzhalter sind.
- ▶ wie der Keyword-Planer funktioniert.

## 1.1 Warum sollte ich AdWords nutzen?

Gesetzt den Fall, Sie haben Ihre Website kürzlich online geschaltet, auch haben Sie alle SEO Optimierungsmöglichkeiten ausgeschöpft und warten nun auf Kundschaft. In den Suchmaschinen sind Sie vielleicht in der organischen Suche noch nicht optimal unter den Top-Positionen platziert. Das kann daran liegen, dass Sie entweder ein konkurrenzstarkes Produkt vertreiben, oder Ihre Site wird noch nicht gefunden, weil sie so neu ist. In diesem Szenario bietet sich ein Promoten Ihrer Website über AdWords Anzeigen an. Auch als Ergänzung zur organischen Suche ist AdWords ideal: Multiple Einblendungen auf der Suchmaschinenergebnisseite erzeugen beim Betrachter eine gesteigerte Wahrnehmung Ihres Angebotes.

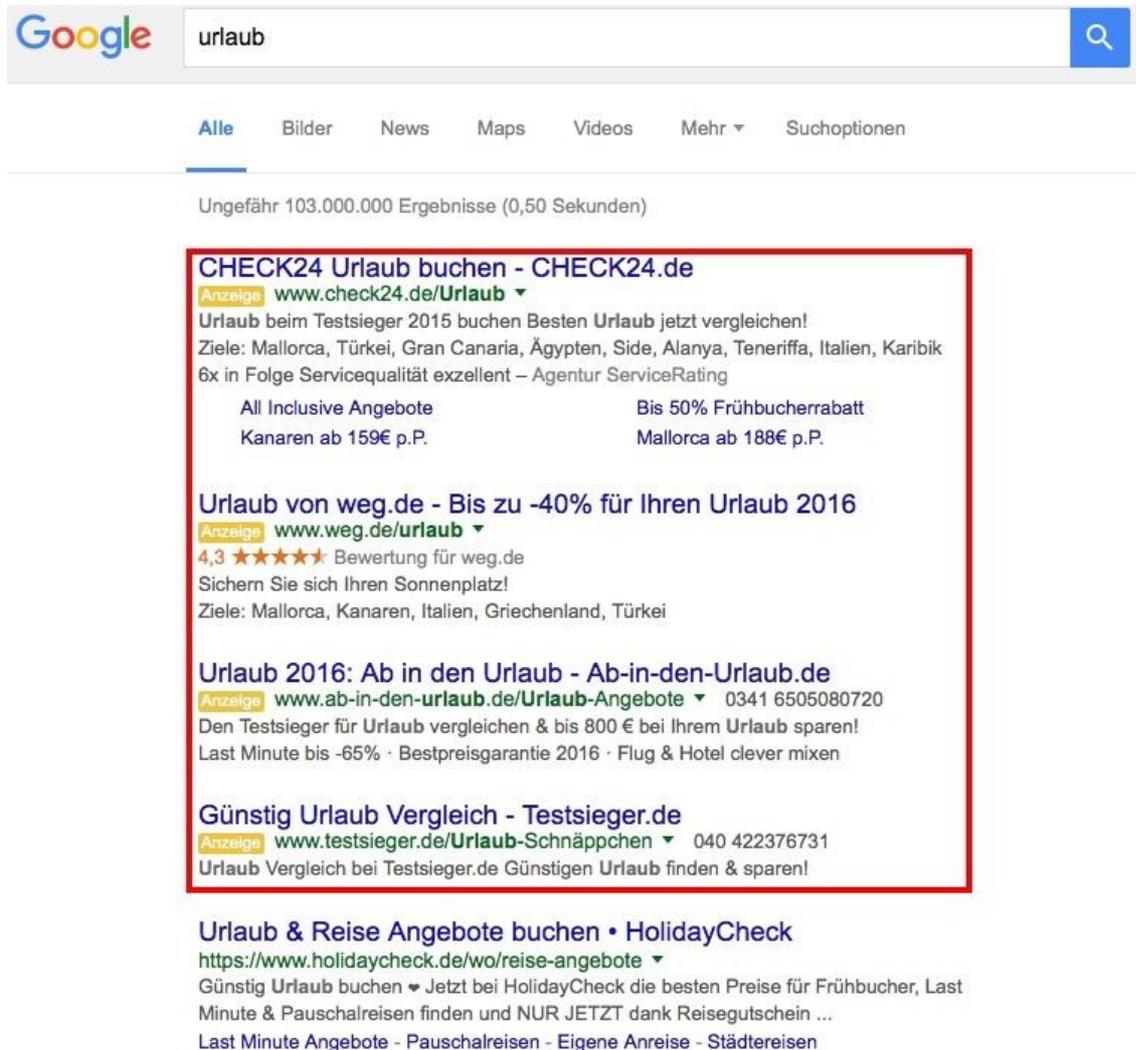
AdWords ist beim Marketer so beliebt, da es im Vergleich zu anderen Werbeformen einige Vorteile bietet: Sie erreichen über die Suchmaschine Google eine große Nutzerzahl und profitieren damit automatisch von seiner großen Reichweite! Auch ist eine klar festgelegte Budgetplanung möglich, da Sie nur so viel zahlen, wie viel Sie in AdWords vorgegeben haben. Andere Pluspunkte sind die umfangreichen Möglichkeiten beim Targeting, die detaillierte Berichterstattung Ihrer Kampagne und somit eine zeitnahe Erfolgskontrolle, das schnelle Ändern von Anzeigeninhalten oder anderen Einstellungen sowie die Möglichkeit, AdWords mit anderen Google Tools zu verknüpfen, wie z. B. mit Google Analytics.

Es wird also Zeit, dass auch Sie zum AdWords-Insider werden, um von diesen Vorteilen profitieren und für Ihre Website erfolgreich ausschöpfen zu können!

## 1.2 Funktionsweise

Warum ist die Suchmaschine Google für uns Marketingexperten als auch für die Nutzer so interessant? Das liegt einmal daran, dass Google primär auf die Einblendung von Bannerwerbung verzichtet, wodurch die Suchmaschine sowohl an Geschwindigkeit als auch an Übersichtlichkeit gewinnt. Der Nutzer will schnell die für ihn relevanten Informationen abrufen. Ein klares Plus für Google. Trotz dieser Maxime bietet Google uns dennoch interessante Werbemöglichkeiten: Sicherlich sind Ihnen schon die kleinen Textanzeigen aufgefallen, die Google auf den Suchergebnisseiten über den Suchergebnissen und auch unterhalb der Ergebnisliste präsentiert. Sie werden über einen kleinen Button als »Anzeige« deklariert. Diese so genannten *AdWords* stellen die Haupt-Einnahmequelle von Google dar: Google erzielt mit diesen mehr als 90% seines Umsatzes!

Bevor wir uns AdWords näher ansehen, vielleicht fragt sich der eine oder andere, wie es überhaupt zu dem Begriff »AdWords« gekommen ist? Es handelt sich um ein Wortspiel aus dem Englischen: Adverts = Anzeigen und Words = Wörter. Die bei Google eingeblendeten Anzeigen sind also reine Textanzeigen. Auf Partnerseiten ist es möglich, Display Werbung mit grafischen und programmiertechnischen Elementen einzubinden, insofern ist »Words« nicht mehr ganz zutreffend. Ein guter Anzeigentext bleibt jedoch bis heute bei jeder Kampagne das A und O!



Google

Alle Bilder News Maps Videos Mehr ▾ Suchoptionen

Ungefähr 103.000.000 Ergebnisse (0,50 Sekunden)

**CHECK24 Urlaub buchen - CHECK24.de**  
Anzeige [www.check24.de/Urlaub](http://www.check24.de/Urlaub) ▾  
 Urlaub beim Testsieger 2015 buchen Besten Urlaub jetzt vergleichen!  
 Ziele: Mallorca, Türkei, Gran Canaria, Ägypten, Side, Alanya, Teneriffa, Italien, Karibik  
 6x in Folge Servicequalität exzellent – Agentur ServiceRating

All Inclusive Angebote	Bis 50% Frühbucherrabatt
Kanaren ab 159€ p.P.	Mallorca ab 188€ p.P.

**Urlaub von weg.de - Bis zu -40% für Ihren Urlaub 2016**  
Anzeige [www.weg.de/urlaub](http://www.weg.de/urlaub) ▾  
 4,3 ★★★★★ Bewertung für weg.de  
 Sichern Sie sich Ihren Sonnenplatz!  
 Ziele: Mallorca, Kanaren, Italien, Griechenland, Türkei

**Urlaub 2016: Ab in den Urlaub - Ab-in-den-Urlaub.de**  
Anzeige [www.ab-in-den-urlaub.de/Urlaub-Angebote](http://www.ab-in-den-urlaub.de/Urlaub-Angebote) ▾ 0341 6505080720  
 Den Testsieger für Urlaub vergleichen & bis 800 € bei Ihrem Urlaub sparen!  
 Last Minute bis -65% · Bestpreisgarantie 2016 · Flug & Hotel clever mixen

**Günstig Urlaub Vergleich - Testsieger.de**  
Anzeige [www.testsieger.de/Urlaub-Schnäppchen](http://www.testsieger.de/Urlaub-Schnäppchen) ▾ 040 422376731  
 Urlaub Vergleich bei Testsieger.de Günstigen Urlaub finden & sparen!

**Urlaub & Reise Angebote buchen • HolidayCheck**  
<https://www.holidaycheck.de/wo/reise-angebote> ▾  
 Günstig Urlaub buchen ▾ Jetzt bei HolidayCheck die besten Preise für Frühbucher, Last Minute & Pauschalreisen finden und NUR JETZT dank Reisegutschein ...  
 Last Minute Angebote - Pauschalreisen - Eigene Anreise - Städtereisen

**Abb. 1.1** Google AdWords auf der Suchergebnisseite für den Suchbegriff »Urlaub«.

Geben Sie in Google den Suchbegriff »Urlaub« ein, bekommen Sie im oberen Bereich der Suchergebnisseite vier Ergebnisse mit bezahlter Werbung eingeblendet, die restlichen Ergebnisse kommen aus dem Google-Index und basieren auf der Relevanzberechnung des Google-Algorithmus. Am Ende der Suchergebnisseite werden nochmals drei AdWords-Anzeigen eingeblendet, die sog. **Bottom Ads**.

Bestimmt fällt Ihnen auch auf, dass nach der Eingabe eines Suchtextes in Google die eingeblendeten Textanzeigen mit dem Suchbegriff in Verbindung stehen. Die Werbetreibenden legen beim Schalten der Anzeigen fest, bei welchen Suchbegriffen (Keywords) ihre Anzeige eingeblendet werden soll und erreichen ohne große Streuverluste genau die Zielgruppe, die sich (wahrscheinlich) für entsprechende Angebote interessiert.

Die Abrechnung erfolgt im **Cost-Per-Click-Verfahren (CPC)**: Kosten entstehen dem Werbetreibenden nur dann, wenn jemand auf die Textanzeigen klickt, die Einblendung selbst ist kostenlos.

Allerdings werden die Anzeigen-Positionen auf der Suchergebnisseite de facto versteigert: Beim Buchen der Anzeige »bietet« der Werbetreibende für bestimmte Suchbegriffe einen bestimmten Betrag, der dann fällig wird, wenn jemand auf die Anzeige klickt. Je beliebter ein Suchbegriff (bei den Werbetreibenden) ist, desto mehr müssen Sie bieten, um eine Einblendung in den oberen Positionen zu erreichen. Dabei gibt es eine exakte Kontrolle über das Werbebudget: Es kann ein maximales Tagesbudget festgelegt werden, ist dieses erschöpft, wird die Anzeige nicht mehr eingeblendet. Die Anzeige ist unmittelbar nach der Buchung bei Google zu sehen und eignet sich damit auch für spontane Marketing-Aktionen.

Mit Hilfe des **Keyword-Planers** lässt sich bereits vor Schaltung der Anzeige abschätzen, wie viele **Adclicks** und damit zusätzliche Besucher der eigenen Website sich bei Einsatz welchen Budgets und welcher Keywords erzielen lassen. Mit diesem kostenlosen Tool lassen sich Keyword-Ideen abrufen, ebenso wird das monatliche Suchvolumen angezeigt. Das ist also ein praktische Sache, um bereits im Vorfeld abschätzen zu können, wie erfolgreich Ihr Keyword sein wird.

Prinzipiell können Sie Ihre AdWords Anzeigen in zwei verschiedenen Werbenetzwerken schalten. Im **Suchnetzwerk** erscheinen die Anzeigen auf der Google-Suchergebnisseite, wenn der Nutzer nach einem Begriff sucht, der zu Ihrem Keyword einen Bezug hat. Zum Suchnetzwerk gehören neben den Google-Websites auch Google-Such-Partner, also Websites, die mit Google eine Partnerschaft zur Anzeigenschaltung haben und auch als »Partner im Suchnetzwerk« bezeichnet werden. Innerhalb der Werbenetzwerke gibt es neben dem Suchnetzwerk noch ein weiteres: das **Displaynetzwerk**. Hier werden die Anzeigen auf Hunderttausenden von Partner Websites eingeblendet. Erlaubt sind hier auch multimediale Anzeigenformate. Über das Displaynetzwerk werden laut Google ca. 80% aller Internetnutzer erreicht und das in einem Umfeld, in dem häufig Kaufentscheidungen getroffen werden, da der Online-Content zu dem Content und der Zielgruppe Ihrer Anzeige passt. Die Publisher Partner stammen aus dem Google AdSense- oder aus dem DoubleClick Ad Exchange-Programm.

## 1.3 Schalten von Google AdWords

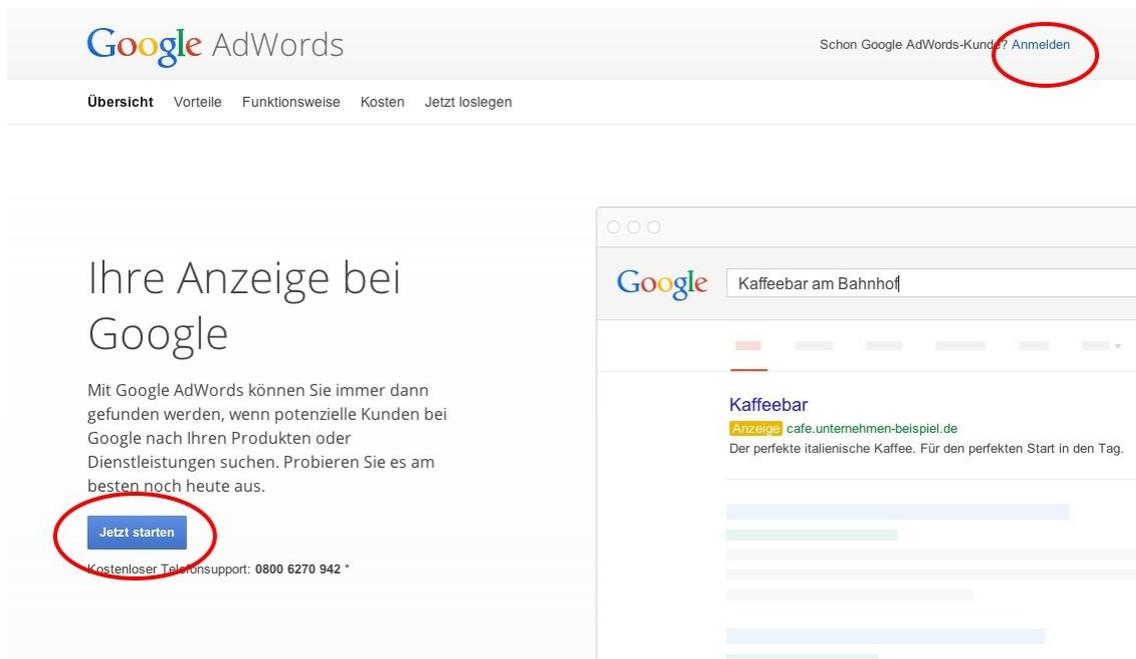
Um eine AdWords-Anzeige zu erstellen, müssen Sie zuvor ein Google-Konto anlegen. Der Prozess besteht aktuell aus folgenden Schritten:

- Anlegen eines AdWords-Kontos
- Anlegen einer Kampagne mit entsprechenden AdWords-Anzeigen
- Freigabe der Anzeigen durch die Google-Redaktion

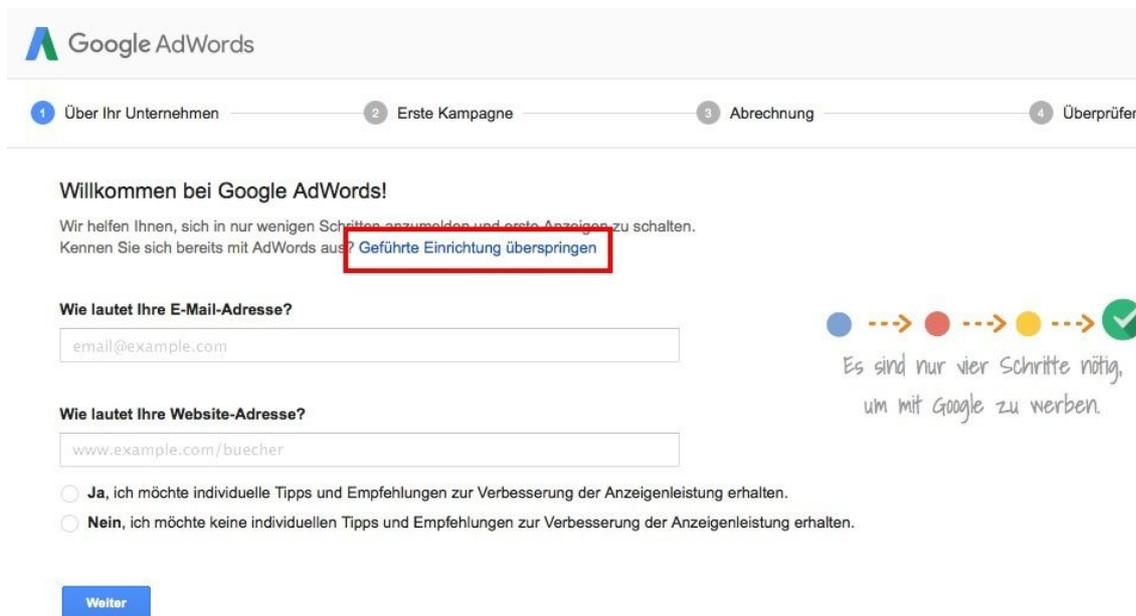
### 1.3.1 Anlegen eines AdWords-Kontos

1. Rufen Sie [www.google.de/AdWords](http://www.google.de/AdWords) auf.
2. Klicken Sie auf den Button **Jetzt starten**. Die Anmeldung ist mit keinen Kosten verbunden.
3. Achten Sie darauf, dass Sie **nicht** mit dem **Assistenten**-Interface für die Anzeigengestaltung arbeiten - hier können Sie nur grobe Einstellungen für eine Anzeigenerstellung machen. Klicken Sie also auf **Geführte Einrichtung überspringen**.

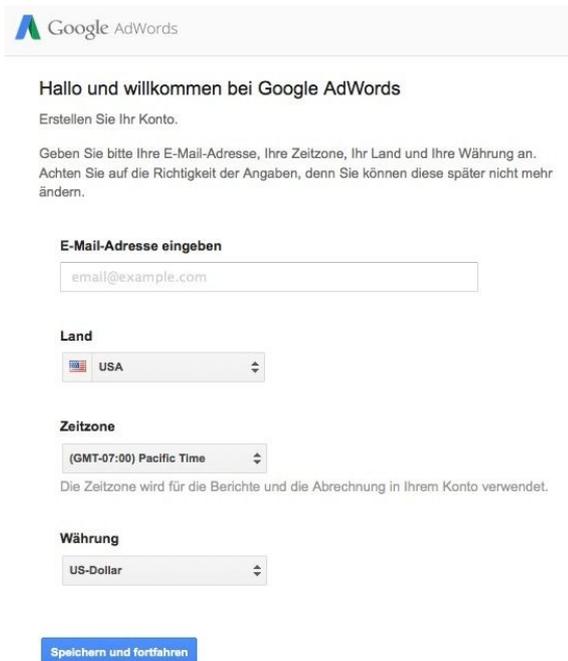
Folgen Sie den Anweisungen zur Erstellung eines neuen Google-Kontos. Beim Einrichten Ihres Kontos fragt Google persönliche Informationen wie Ihre Bankverbindung ab. Sie müssen hier echte Daten eingeben, auch wenn Sie AdWords nur erst einmal ausprobieren möchten. Sie müssen außerdem eine gültige E-Mail-Adresse verwenden, da Google Ihnen eine Bestätigungsmail zuschickt, in der Sie auf einen Link klicken müssen, um Ihr Konto zu aktivieren.



**Abb. 1.2** Beim ersten Anmelden zu AdWords klicken Sie auf **Jetzt starten**, für das erneute Einloggen auf **Anmelden**.



**Abb. 1.3** Klicken Sie auf **Geführte Einrichtung überspringen**, um den Assistenten zu beenden.



**Halo und willkommen bei Google AdWords**

Erstellen Sie Ihr Konto.

Geben Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse, Ihre Zeitzone, Ihr Land und Ihre Währung an. Achten Sie auf die Richtigkeit der Angaben, denn Sie können diese später nicht mehr ändern.

**E-Mail-Adresse eingeben**

email@example.com

**Land**

USA

**Zeitzone**

(GMT-07:00) Pacific Time

Die Zeitzone wird für die Berichte und die Abrechnung in Ihrem Konto verwendet.

**Währung**

US-Dollar

Speichern und fortfahren

**Abb. 1.4** Nach der Eingabe und Speicherung Ihrer persönlichen Daten loggen Sie sich aus und wieder über **Anmelden** ein.

### 1.3.2 Anlegen einer Kampagne

Loggen Sie sich nach der Anmeldung in Ihr AdWords-Konto auf [www.google.de/AdWords](http://www.google.de/AdWords) über den **Anmelden-Link** ein.

Sie können nun eine Kampagne anlegen. Lesen Sie sich vorab durch, was eine Kampagne ist:



Eine **Kampagne** beinhaltet eine oder mehrere **Anzeigengruppen**, die ihrerseits aus einer oder mehreren Anzeigen bestehen können. Innerhalb einer Anzeigengruppe definieren Sie Keywords, die zum Einblenden der Anzeige auf der Suchergebnisseite von Google führen.

Bevor Sie eine Kampagne anlegen, sollten Sie sich genau überlegen, wie Ihre Anzeigen strukturiert werden sollen.

Auf Kampagnenebene können Sie z. B. verschiedene Geschäftsfelder, verschiedene Dienstleistungen oder unterschiedliche Produktlinien vermarkten. Auch können Sie Kampagnen nach einer Sprach- oder Länderausrichtung einteilen. Die Kampagne ist also als übergeordnete Ebene zu verstehen, die durch ihre Einstellungen Auswirkungen auf die darunterliegenden Ebenen hat. Definieren Sie hingegen auf untergeordneten Ebenen andere Parameter (wie z. B. andere CPC-Preise), dann überschreibt diese Angabe die Angabe auf Kampagnenebene.

Hierzu folgendes Szenario eines Hotelbesitzers: Angenommen, Sie sind Besitzer eines Hotels. Sie wollen über AdWords verschiedene eventabhängige Kampagnen schalten, das könnten z. B. Wochenendspecials sein oder Feiertagsspecials. Auf Anzeigengruppenebene würde man dann diese Specials in verschiedene Themengruppen aufteilen und passende **Keywords** definieren. Schließlich werden dann auf Anzeigenebene spezielle Events beworben, zu denen **Anzeigentexte** erstellt werden.