

MATCHING TYPES / KEYWORD OPTIONEN

BROAD / WEITGEHEND PASSEND (MATCHTYPE 1)

Diese Definition der Suchbegriffe generiert zwar den meisten Traffic, hat jedoch auch die höchsten Streuverluste und größten Absprungraten auf der Zielseite (und somit meist die kleinsten Conversion Rates). Der Einsatz des Matchtypes „Broad“ bedeutet, dass Google Ihre Anzeigen bei allen Anfragen in Verbindung mit dem angegebenen Keyword (Wortgruppen, Sätze, Falschschreibweisen), sowie ähnlichen Suchanfragen schaltet. Dies kann von Vorteil sein, wenn man die Liste seiner Keywords ausbauen will, jedoch verliert man dadurch auch ein Stück die Kontrolle über die Schaltung der eigenen Anzeigen und somit das AdWords Budget. Verkaufe ich zum Beispiel in meinem Online Shop ausschließlich Kinderschuhe und buche das Keyword ‚Kinderschuhe‘ als weitgehend passend ein, können meine Anzeigen auch zu Suchanfragen nach „roten Turnschuhen“ erscheinen, was ich ja definitiv nicht möchte.

PHRASE / WORTGRUPPE (MATCHTYPE 2)

Buchen Sie ihre Keywords im Matchtype „Phrase“ ein, werden Ihre Anzeigen zu allen zu Ihren Keywords passenden Phrasen und Keyword-Kombinationen geschaltet, in denen das Keyword vorkommt. „Phrase Match“ Keywords werden in Anführungszeichen angelegt. In unserem vorher genannten Beispiel würde das Wort „Kinderschuhe“ als passende Wortgruppe nun auch bei der Suchanfrage nach „Günstige Kinderschuhe“ eine Anzeigenschaltung auslösen. Diese Suchbegriff-Option ermöglicht es Ihnen, die Kontrolle über die Schaltung Ihrer Anzeigen weitgehend zu behalten, sowie neue Keywords zu finden und ausgewogenen Traffic zu generieren.

EXACT / GENAU PASSEND (MATCHTYPE 3)

Das genaue Gegenteil der weitgehend passenden Keywords sind die exakten Keywords. Um diese zu definieren, werden die Begriffe in rechteckige Klammern gesetzt. Ihre Anzeigen werden nur bei der exakten Übereinstimmung Suchanfrage-Keyword geschaltet. Auf diese Art bekommen Sie zwar qualitativ hochwertigen Traffic, müssen jedoch auch

auf einige potentielle Kunden verzichten.

Das Keyword [Kinderschuhe] erzeugt also nur eine Schaltung der Anzeige wenn jemand nach exakt diesem Begriff sucht, nicht jedoch, wenn ein potentieller Kunde nach „günstigen Kinderschuhen“ sucht. Daher ist hier eine sehr große, perfekt recherchierte Keyword-Liste unbedingt notwendig. Es sollten mindestens viermal so viele Keywords in einem Konto enthalten sein, wie in einem Konto mit anderen Keyword Optionen. Da dennoch immer wieder neue oder nicht gebuchte Suchanfragen existieren, empfiehlt es sich, einige Keywords im letzten der drei Matchtypes anzulegen.

NEGATIVE WORDS / AUSSCHLIESSENDE KEYWORDS (MATCHTYPE 4)

Vor Allem wenn man viele Keywords mit der Option „Broad Match“ eingebucht hat, gehören die negativen Keywords dazu, um den Streuverlust verringern zu können und unpassende Suchanfragen auszuschließen. Die negativen Keywords gibt es in denselben 3 Optionen wie die positiven Keywords: Exact Match, Phrase Match und Broad Match. Die Negativliste sollte durch Suchanfrageberichte ständig erweitert und vervollständigt werden. In weiterer Folge verringert sich dann auch die Absprungrate und die Conversion Rate der Anzeigen verbessert sich.

QUALITY SCORE / QUALITÄTSFAKTOR

Neben der Höhe des Gebots entscheidet der Quality Score über die Platzierung der AdWords-Anzeige. Einen hohen Quality erreicht eine AdWords-Anzeige, wenn sie häufig geklickt wird und den Nutzer auf ein Angebot führt, das gut zu seiner Suchanfrage passt. Anzeigen mit einem hohen Quality Score verbessern das Preis-Leistungs-Verhältnis der Kampagne.

ADWORDS OPTIMAL TEXTEN

Die Internet World Business hat einen Grundlagen Artikel veröffentlicht: **AdWords optimal texten - Mit 70 Zeichen zum Erfolg**. Hier können Sie den Artikel lesen und das PDF zum Artikel herunterladen: <http://heftarchiv.internetworld.de/2014/Ausgabe-02-2014/Mit-70-Zeichen-zum-Erfolg>.

HEADLINE / ANZEIGENTITEL

Der Anzeigentitel hebt sich durch seine blaue Schrift deutlich vom Rest der Anzeige ab und zieht somit die größte Aufmerksamkeit auf sich. Eine interessante Headline holt den Nutzer direkt ab. Verwenden Sie Keywords, nach denen der Nutzer sucht direkt im Anzeigentitel, nach Möglichkeit bereits direkt als erstes Wort. Wenn das Keyword aus der Suchanfrage auch in Ihrem Anzeigentext vorkommt, wird es gefettet dargestellt, was die Klickrate signifikant erhöhen wird. Gerade beim Anzeigentitel sind Ihrer Kreativität und natürlich auch dem A/B Testing keine Grenzen gesetzt.

DYNAMIC KEYWORD INSERTION (DKI) / KEYWORD PLATZHALTER

Mit Hilfe von Keyword Platzhaltern können Sie Ihren Anzeigentext dynamisch an die Suchanfrage des Nutzers anpassen und somit relevanter machen. Die Einbindung erfolgt über das kurze Code Snippet [keyword:Standardtext]. Das Wort „Standardtext“ ersetzen Sie natürlich gegen ein passendes Wort aus Ihrem Keyword Set. Es wird nur dann ausgegeben, wenn das dynamische Einsetzen eines Suchworts nicht möglich ist (a.d. Redaktion: wenn z.B. die maximal zulässige Zeichenlänge für die Headline überschritten wird). Hinter das Code Snippet können Sie noch weitere Worte setzen. Beachten Sie aber das Limit von 25 Zeichen in der Headline. [keyword:Standardtext] kaufen. Der Platzhalter kann durch jedes der Keywords aus Ihrer Anzeigengruppe ersetzt werden. Überprüfen Sie deshalb, ob der Anzeigentext auch in jedem der möglichen Fälle sinnvoll ist oder ob Sie hier eventuell etwas nachbessern müssen.

| Anzeigentitel | Text bei Google | Welcher Teil wird großgeschrieben? |
|--------------------------------|----------------------|---|
| {keyword: Standardtext} kaufen | rotes fahrrad kaufen | Keiner |
| {Keyword: Standardtext} kaufen | Rotes fahrrad kaufen | Erster Buchstabe des ersten Worts |
| {KeyWord: Standardtext} kaufen | Rotes Fahrrad kaufen | Erster Buchstabe jedes Worts |
| {KEYword: Standardtext} kaufen | ROTES fahrrad kaufen | Das gesamte erste Wort (Hier gilt es jedoch, die redaktionellen Richtlinien hinsichtlich der Großschreibung von ganzen Wörtern zu beachten) |

ANZEIGENTEXT ANSPRACHEN

Es gibt hier keine ultimative Lösung, da verschiedene Ansätze abhängig von Geschäftsfeld und Kundenkreis einen sehr unterschiedlichen Erfolg haben können:

- | | |
|---------------------------|--|
| Ziel der Ansprache | ➤ Mögliche Umsetzung im Textbeispiel |
| Animieren | ➤ Jetzt Anmelden; Jetzt Job finden |
| Informieren | ➤ eReader im Test; die besten Tools |
| Versprechen | ➤ Lieferung am nächsten Tag; kostenlos testen |
| Warnen | ➤ Schützen Sie Ihren PC; Vorsicht im Urlaub |
| Provozieren | ➤ Adwords zu teuer?; Kein Job? |

DISPLAY-URL/ANZEIGEN-URL

Jede AdWords-Textanzeige muss eine URL enthalten, die angezeigt wird und Aufschluss über den Anbieter hinter der Anzeige gibt. Die angezeigte URL muss dem Nutzer eine klare Vorstellung vermitteln, auf welche Webseite er beim Klicken auf die Anzeige gelangt. Hier können Sie versuchen, die Klickrate durch Verwendung von geeigneten Keywords zu steigern.

Google Regeln:

- Die Domain der Anzeigen-URL muss der Zielseite-URL entsprechen.
- Für sämtliche Anzeigen innerhalb einer Anzeigen-gruppe darf lediglich eine Anzeigen-URL-Domain verwendet werden.
- IP-Adressen dürfen nicht als Anzeigen-URLs verwendet werden.

DESTINATION-URL/ZIEL-URL

Die Ziel-URL verweist auf die (Unter-)Seite, die nach dem Klick auf das AdWord geladen wird. Stellen Sie sicher, dass der Kunde die in der Anzeige erwähnten Punkte auch auf der Zielseite wiederfindet. Wenn Sie eine bestimmte Produktgruppe Ihres Shops in der Textanzeige bewerben, sollte die Zielseite zumindest die entsprechende Kategorie Ihrer Shops, wenn nicht sogar eine eigens für die Besucher über AdWords optimierte Landingpage sein.

Vorgaben von Google:

- Der Nutzer darf von der Ziel-URL der Anzeige nicht auf eine Website weitergeleitet werden, die noch im Aufbau ist oder zu einer Fehlerseite führt.
- Die Ziel-URL der Anzeige darf nicht mit einer E-Mail-Adresse oder Datei statt einer Webseite verknüpft sein.

ADWORDS-EXTENSION /ANZEIGENERWEITERUNG

Durch den Einsatz von Anzeigenerweiterungen bieten Sie Ihren Kunden zusätzliche Informationen oder Funktionalitäten und erhöhen so die Klickrate verglichen mit Anzeigen ohne Mehrinhalte. Zusätzliche Elemente in Ihrer Anzeige lassen diese darüber hinaus nicht nur aus der Masse der Standardanzeigen herausstechen, sie vergrößern auch die Fläche: Ihre Anzeige nimmt auf dem Display mehr Raum ein.

SITELINK

Die Sitelinks-Erweiterung gehört zu den bekanntesten AdWords-Extensions. Mit ihr lassen sich zusätzlich zur eigentlichen Anzeigen-Landing-Page noch bis zu sechs weitere relevante Unterseiten mit bis zu 25 Zeichen langen Bezeichnungen verlinken. Zu beachten ist hierbei, dass die verschiedenen Sitelinks zu individuellen Zielseiten zeigen müssen – ein Blocken der Anzeigenfläche für nur eine Zielseite ist somit nicht möglich. Für die einzelnen Sitelinks können Sie wiederum kurze Beschreibungstexte anlegen – im Fall einer Ausspielung dieser Anzeigenform werden aber maximal vier Sitelinks in der Anzeige dargestellt. Der Klick auf einen Sitelink wird mit dem gleichen CPC-Preis wie für einen Klick auf die „Hauptanzeige“ berechnet. Pro Impression können Ihnen aber maximal zwei Klicks in Rechnung gestellt werden. Alle weiteren Klicks sind dann kostenfrei.



Mit erweiterten Sitelinks (blaue Headline Links + 2 weitere Textzeilen unterhalb der eigentlichen Textanzeige):



ANRUFRERWEITERUNG

Mithilfe der Anruferweiterung lässt sich Ihre Telefonnummer in Ihre AdWords-Anzeige integrieren. Diese Option ist vor allem dann sinnvoll, wenn ein Anruf des Kunden ein gewünschtes Konversionsziel ist, etwa die Reservierung in einem Restaurant. Die Besonderheit bei dieser Erweiterung: Auf dem Mobiltelefon wird statt der Nummer ein Click-to-Call Button angezeigt, mit dem der Nutzer direkt durch einen Klick auf die Anzeige bei Ihnen anrufen kann. Dabei übergibt die Anzeige die hinterlegte Telefonnummer an die Telefon-App des Smartphones; der Nutzer muss den Anruf dann nur noch starten.

Damit die Erweiterung Sinn ergibt, sollten Sie sie allerdings – sofern Sie keine 24-Stunden-Hotline anbieten – nur dann ausspielen, wenn Sie tatsächlich auch erreichbar sind.



Anruferweiterung auf Mobilten Geräten:



ENHANCED CAMPAIGNS / ERWEITERTE KAMPAGNEN

Dieses Angebot vereinfacht das Verwalten von Textanzeigen für Smartphone-, Tablet- und Desktop-Displays in einer Kampagne. Google AdWords behandelt Tablets und Desktops gleich, während die Anzeigen für Smartphones gesondert angelegt werden können.